

Vertrieb & Marketing vom 31.8.2010

Erfolg durch Spezialisierung

31.8.2010 – Finanzberatung ist weiblich – getreu diesem Motto hat sich Patricia Kleinwaechter als unabhängige Vermögensberaterin und Versicherungsmaklerin auf die Zielgruppe Frau spezialisiert. Ihre zweite Zielgruppe sind Homosexuelle. Was beide eint: Die Produkte sind die üblichen, aber die Beratung ist eine andere.

Frauen wären aus vielerlei Gründen eine für die Versicherungswirtschaft interessante Zielgruppe: Glaubt man der [Generali Versicherung AG](#) in Kooperation mit der [Market Marktforschungs-Ges.m.b.H. & Co. KG](#) machen sich Frauen deutlich mehr Sorgen um die Zukunft als Männer.

Auch laut einer aktuellen Umfrage der [GfK Austria GmbH](#) äußern sie generell größere Ängste als Männer: 62 Prozent haben Angst vor Armut, 65 Prozent haben Angst davor, im Alter kein ausreichendes Einkommen zur Verfügung zu haben. Doch fast die Hälfte der Frauen (47 Prozent) hat noch keine Vorsorgemaßnahmen getroffen.

Auf Augenhöhe



Akad. Vkkf. Patricia Kleinwaechter ist Geschäftsführerin von [Femfinanz](#). Sie hat sich seit nicht ganz einem Jahr auf die Zielgruppe Frau spezialisiert. Diese Spezialisierung will sie aber nicht als den Verkauf von speziellen Produkten verstanden wissen: „Es geht nicht um Versicherungsprodukte mit einem netten ‚Frauen-Mascherl‘. Es geht darum, dass viele Frauen bei der Beratung das Gefühl haben möchten, auf gleicher Augenhöhe zu reden. Mit einer Frau geht das oftmals leichter. Man spricht die gleiche Sprache.“

Damit liegt Kleinwaechter im Trend: Auch bei den heimischen Assekuranzen setzt man eher auf frauengerechte Beratung und flexible Bausteine, weniger auf Frauenprodukte.

„Wenn der Berater ein Mann ist, haben Frauen oft das subjektive Empfinden, mit ihren Sorgen in ihrer Gesamtheit nicht so wahrgenommen zu werden. Männliche Kollegen vergessen vielleicht mitunter auch, dass Frauen ja nach wie vor um 17 Prozent weniger verdienen, dass sie durch Kindererziehungszeiten auch weniger Pensionsbezugszeiten haben und am Ende des Tages unter Umständen 50 Prozent weniger Geld zur Verfügung haben als Männer“, so Kleinwaechter weiter.

Spezielle Beratungsleistungen

Frauen können weniger in Vorsorge investieren. Im Schnitt sind es laut GfK Austria 99 Euro pro Monat (Männer: 124 Euro). 44 Prozent der Frauen investieren nur bis zu 75 Euro pro Monat.

Die besondere Beratungsleistung, die man Frauen gegenüber erbringen müsse, besteht laut Femfinanz-Expertin daran, sie bezüglich ihrer Situation zu sensibilisieren. Kleinwaechter: „Man muss ihnen klar sagen: Liebe Kundin, du wirst immer weniger Geld haben als der Mann. Ich kann das zwar

nicht ändern, aber ich kann dir helfen, indem ich deinen Mann darauf hinweise, dass er seine Partnerin unterstützen kann.“

Dass Frauen bei der Vorsorge größeren Nachholbedarf haben, erlebt Kleinwachter immer wieder. „Ein Klassiker: Der Mann ist unfallversichert, aber die Frau nicht mitversichert. Das sind oft gewachsene Strukturen, auf die keiner achtet.“

Besonders betroffen seien Frauen, die zu Hause sind und Kinder haben. Speziell ihnen müsse man klarmachen, dass sie ein Recht auf ein eigenes Versicherungsbündel haben und dass sie möglichst früh mit der Vorsorge anfangen sollten und „nicht erst, wenn sie 40 sind“.

Schwerpunkt homosexuelle Klientel

Einen zweiten Schwerpunkt hat Kleinwachter auf eine homosexuelle Klientel und gleichgeschlechtliche Partnerschaften gelegt. Sie bewirbt das entsprechend und verzeichnet Zuwachsraten. „Das liegt auch daran, dass sich mitunter nicht alle gegenüber einem ‚normalen‘ Berater, bei dem sie nicht wissen, wie der oder die darauf reagiert, outen wollen.“

In der Beratung selbst gehe es im Grunde um die gleiche Produktpalette wie bei anderen Paaren, wobei allerdings Detailfragen entscheidend seien. „Im Prinzip ist es so, dass die eingetragene Partnerschaft bei Versicherungsverträgen der normalen Ehe oder Partnerschaft gleichgestellt ist. Inwieweit alle Gesellschaften ihre Bedingungen schon angepasst haben, ist allerdings fraglich“, so Kleinwachter.

Daher bedarf es mitunter einer Sonderregelung: „Wenn man zum Beispiel den Namen des gleichgeschlechtlichen Partners nicht extra vermerkt, könnte die Versicherungsgesellschaft später damit argumentieren, dass es sich genauso gut um eine Wohngemeinschaft handeln könnte. Der Teufel steckt hier im Detail“, so die Expertin.

Isolde Seidl