

VersicherungsJournal.at

Nachricht vom 9.3.2010

Spezielle Frauenprodukte gefragt?

Frauen spielen im Zusammenhang mit Versicherungen und Finanzdienstleistungen eine wichtige Rolle, sind aber nicht leicht zu überzeugen.

Einfach haben es Makler, Agenten und Finanzdienstleister aktuell nicht, denn „Männer und Frauen sind gleichermaßen von der Finanzkrise verunsichert“, sagt Sophie Karmasin mit Blick auf eine Studie der [Karmasin Motivforschung](#), die sie bei einer Veranstaltung des [Finanz-Marketing Verbands](#) Österreich präsentierte.

Weit mehr als zwei Drittel seien skeptisch gegenüber den Banken. Sie suchen nach Vertrauen und Beratung – das gilt für 58 Prozent der Männer und 56 Prozent der Frauen – und nach Sicherheit. Als Folge wünschen sie sich unter anderem mehr Kundendialog (über 60 Prozent), mehr objektive Beratung (an die 70 Prozent), mehr Schulungen bei Mitarbeitern, mehr Transparenz, mehr Sicherheit.

Die Branche hat allerdings auf die Vertrauenskrise nicht optimal reagiert, kritisierte Sophie Karmasin. Als positives Beispiel verwies sie auf eine Kampagne, in der weniger der Verkauf als vielmehr die Information in den Blickpunkt gerückt wurde: „Das wäre jetzt die richtige Strategie.“

Frauen wollen Information

Mehr als 50 Prozent der Entscheidungen über Finanzdienstleistungen werden von Frauen getroffen. Manche sprechen sogar von 80 Prozent. Gleichzeitig sorgen Frauen für sich selbst in einem geringeren Ausmaß vor als Männer. Somit stellt sich die Frage: Braucht die Branche mehr Produkte, die speziell auf die Bedürfnisse von Frauen zugeschnitten sind, und sollen diese Produkte auch noch als „Frauenprodukte“ ausgewiesen werden? Speziell von letzterem rät die Motivforscherin ab. Allerdings müsse man sich „in Bezug auf Beratung und Information auf die Frauen einstellen.“ Dem stimmen auch Experten wie Martina Bauer von der [Österreichische Volksbanken AG](#) zu: „Frauen haben einen unterschiedlichen Zugang zum Markt, brauchen aber keine grundsätzlich unterschiedlichen Produkte. Sie haben Aufholbedarf bei der Altersvorsorge und müssen durch Informationen dafür sensibilisiert werden“.

Karin Eichhorn-Thanhoffer von [Zurich Connect](#) ergänzt: „Frauen haben bei der Vorsorge weniger Selbstbewusstsein als Männer.“ Bei der Sachversicherung hingegen gebe es keine Unterschiede. Die Idee eines Frauen-Produkts hält die Expertin nicht für zielführend. Sie plädiert für gute Produkte für beide Geschlechter und „zusätzliche Angebote, die auf spezielle Lebensphasen von Frauen wie Schwangerschaft, Karenz, Pflegearbeit etc. Rücksicht nehmen.“

Mehr Frauen für die Branche

Aber nicht nur bei der Vorsorge haben Frauen Aufholbedarf, auch in der Branche selbst sind sie eine Minderheit. „Im klassischen Außendienst haben wir 13 Prozent Frauenanteil. Ich hätte gern viel mehr Frauen im Vertrieb“, sagt Eichhorn-Thanhoffer. Einen Grund für die mangelnde Attraktivität des Berufsbildes sieht sie in althergebrachten Vorurteilen: „Manche glauben noch, dass der Versicherungsagent abends mit seinem Koffer bei den Kunden stundenlang in der Privatwohnung sitzen muss.“ Grund Nummer 2: Die Motivation laufe eher über Männer-orientierte Kanäle, „wie Wettbewerb oder Rankings“.

Brigitte Winkelmayr-Krieg von der [UniCredit Bank Austria AG](#) verwies in diesem Zusammenhang auf eine Studie der Universität Innsbruck. „Es hat sich schon bei Kindern zwischen drei und acht Jahre gezeigt, dass Mädchen zwar die gleiche Leistung bringen, allerdings nicht so gern in einem rivalisierenden Umfeld. Das beginnt mit vier Jahren, wenn die klassischen Rollenbilder übernommen werden.“

Von Frau zu Frau – ein Klischee?

Frauen hätten besondere Qualitäten. Das liege laut Motivforscherin Karmasin nicht „in den Genen“, sondern sei eine Frage der Sozialisation. Diese Qualitäten könne man als Kundenberaterin nutzen.

Wollen Frauen demzufolge also lieber von Frauen beraten werden? Wer – analog zum Wunsch nach mehr Frauen in der Versicherungswirtschaft – ein klares „Ja“ erwartet, wird eines besseren belehrt: „Weiblich oder männlich, diese Etikettierungen sind zu klischeehaft“, meint Karin Eichhorn-Thanhoffer. Die Damen sind sich einig: Wenn es gelingt, sich auf die Kundin in der Beratung einzustellen, auf ihr Informationsbedürfnis, auf ihre Situation, dann ist es Frauen grundsätzlich egal, ob sie ein Mann oder eine Frau berät.

[Isolde Seidl](#)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zur Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

URL: www.VersicherungsJournal.de/mehr.php?Nummer=5997