

Generation Y als Zielgruppe in der bAV – Sicherheit mit Flexibilität verbinden

Autorin: Susanne Görsdorf-Kegel

Um Kunden besser verstehen zu können, ist es sinnvoll, sie in Gruppen einzuteilen, die besondere Merkmale aufweisen. Ein wichtiges Kriterium dabei ist die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Generation und deren Werten und Erwartungen. Wenn man diese kennt, erleichtert es die Beratung – auch bei der betrieblichen Altersversorgung (bAV). Daniel Röber, Inhaber und Geschäftsführer von Röber Consulting in Heilbronn, ist selbst ein Vertreter der Generation Y und hat sich in einer Projektarbeit im Rahmen seines Studiums zum Betriebswirt betriebliche Altersversorgung (FH) an der Hochschule Koblenz mit dem Thema "Rekrutierung und Motivation von Fach- und Führungskräften der Generation Y durch bAV und Zeitwertkonten" befasst. Die Arbeit gewann den Stuttgarter bAV-Preis. Im Gespräch mit VersicherungsPraxis24 erläutert er die Hintergründe und Ergebnisse.

Herr Röber, der Begriff Generation Y wird ja unterschiedlich definiert – wie bestimmen Sie ihn persönlich und was hat diese Generation geprägt?

Röber: Jede Generation ist von der Vor- und Vorgänger-Generation geprägt, außerdem von den jeweils aktuellen weltpolitischen Ereignissen. Bei der Generation Y, also diejenigen, welche zwischen 1980 und 2000 geboren wurden, sind das vor allem die Eltern, die als Generation X bzw. Babyboomer aufgewachsen sind und davon geprägt waren, dass ihre Eltern eher wenig Zeit für sie hatten, weil ihnen beispielsweise die Berufstätigkeit besonders wichtig war. Das wollten sie bei ihren eigenen Kindern anders machen und wurden zu Helikoptereltern, sodass die Generation Y in dem Bewusstsein, etwas ganz Besonderes zu sein, besonders behütet aufgewachsen ist. Die Angehörigen dieser Generation gehen davon aus, dass sie alles schaffen können. Dazu kommen weltpolitische Ereignisse, wie der Klimawandel und die Erderwärmung sowie die Realität von Terroranschlägen, die zu einem "Lebe-den-Moment-Gefühl" geführt hat sowie die Erfahrung, dass Sicherheit und Wohlstand nicht mehr selbstverständlich sind.

Es wird ja immer kritisiert, dass die ökonomische Bildung in der Schule zu kurz kommt – ist das nach Ihren Erfahrungen bei der Generation Y und den nachfolgenden Generationen anders?

Röber: Zumindest das Problem der Altersarmut ist jedem bekannt, weil es im Sozialkundeunterricht, aber auch in den Nachrichten, ausführlich behandelt wird. Dass die Erfüllung des Generationenvertrages eine nicht zu stemmende Bürde ist und jede Rentenerhöhung das Ganze noch zusätzlich verschärft, ist den Meisten durchaus bewusst. Gelingt es einem potenziellen Arbeitgeber, hier als Problemlöser aufzutreten, macht er sich sehr interessant für die Generation Y. Dadurch bin ich auch dafür motiviert worden, diese Arbeit zu schreiben.

Wie informiert sich die Generation Y genauer über finanzwirtschaftliche Themen?

Röber: Generell ist sie in einem Zeitalter groß geworden, in dem die Technologie eine wichtige Rolle spielt. Aber je komplexer die Produkte sind, umso mehr legt sie Wert auf eine persönliche Beratung. Hierzu gibt es eine aktuelle Studie unter Akademikern. Die bAV-Produkte und Zeitwertkonten gehören zu den komplexesten überhaupt.

Inhalt Ihrer Arbeit ist u.a. die Bedeutung, welche die Generation Y der bAV beimisst. Diese setzt doch auch eine längerfristige Bindung an ein Unternehmen und an vertragliche Pflichten voraus – passt diese Einstellung überhaupt zur grundsätzlichen Lebenseinstellung dieser Generation? Investition in Sicherheit bedeutet ja immer auch Verzicht in anderen Bereichen.

Röber: Das stimmt. Einerseits machen sich die Angehörigen der Generation Y Sorgen um eine mögliche Altersarmut – andererseits wechseln sie voraussichtlich im Durchschnitt fünfmal in ihrem Leben den Arbeitgeber und fragen sich dabei ständig, ob sie wirklich die richtige Entscheidung getroffen haben. Hier spricht man von einer Sinnkrise, welche diese Generation auszeichnet. Diese hängt auch wieder mit ihrer Erziehung und dem Bewusstsein zusammen, dass sie etwas ganz Besonderes sind und alles erreichen können. Deshalb muss man bei der Beratung für eine langfristig angelegte bAV sehen, dass das angebotene Versorgungsmodell wirklich passt.

Eignen sich die bisherigen Durchführungswege der bAV für die Wünsche der Generation Y oder sollte es grundsätzliche Veränderungen geben?

Röber: Keiner der Durchführungswege weist eine 100 %ige Übereinstimmung mit den Wünschen, die diese Generation an die bAV stellt, auf. In meiner Arbeit zeige ich detailliert auf, wo ein „Matching“ vorliegt und wo nicht. Mein Lösungsvorschlag besteht aus einer Kombination von zwei Durchführungsweisen und Zeitwertkonten. Somit komme ich den Anforderungen der Generation Y schon sehr nahe. In der Praxis kann ich dieses Modell dann individuell an die wirtschaftlichen Möglichkeiten und Wünsche meines Kunden anpassen. Die bAV bieten also die Rahmenbedingungen, man muss als Arbeitgeber nur wissen, wie diese richtig einzusetzen sind.

Was heißt das konkret?

Röber: Es ist ja auch die Generation der "Trophy Kids", das heißt, es gab und gibt für jede Form der Leistung irgendeine Form der Anerkennung, und wenn es nur eine Urkunde für die bloße Teilnahme an den Bundesjugendspielen ist. Die bAV und auch Zeitwertkonten können unter diesem Aspekt einen echten Belohnungseffekt haben, indem z.B. Unternehmenstreue durch steigende Arbeitgeberleistungen in die bAV belohnt wird oder Zeitwertkonten es ermöglichen, einmal die Weltreise zu machen, welche direkt nach dem Abitur verpasst wurde. Aber auch verlängerte Elternzeiten oder Zeit für Weiterbildung ist angesagt. Bei Letzterer werden zudem weitere "Trophäen" gesammelt. Für die Arbeitgeber bietet das die Möglichkeit, Fachkräfte dieser Generation langfristig an ihr Unternehmen zu binden und trotzdem ihrem Bedürfnis nach Abwechslung entgegenzukommen.

Gilt das für Firmen aller Größenordnungen?

Röber: Ich arbeite ja in einer Region, wo es sowohl sehr viele erfolgreiche Mittelständler als auch einige Großkonzerne gibt. Da ein mittelständisches Unternehmen oft nicht die gleichen Gehälter wie ein Konzern zahlen kann, muss es anderes bieten, z.B. eine besonders flexible bAV, die passgenau auf den Arbeitnehmer abgestimmt ist. Allerdings ist auch klar, dass es z.B. bei einem "Zwei-Mann-Betrieb" nur bedingt möglich ist, den Arbeitnehmer längere Zeit bei Weiterzahlung des Gehalts freizustellen. Wie ich bereits sagte, sollte jedes

Versorgungsmodell individuell an die Wünsche und wirtschaftlichen Möglichkeiten des Kunden anpasst werden.

Welche Anforderungen stellt die bAV-Beratung der Generation Y an den Vertrieb und was muss sich hier noch ändern?

Röber: Die Generation Y ist insgesamt sehr gut ausgebildet, deshalb legt sie Wert auf eine qualifizierte und hochwertige Beratung. In der bAV ist hier in erster Linie der Arbeitgeber gefragt, um das richtige Angebot zu schaffen. Beide Seiten können nur durch ausgebildete Spezialisten erreicht werden, die beispielsweise die Möglichkeiten, die das Betriebsrentenstärkungsgesetz (BRSG) bietet, als Grundlage nutzen können und zudem die Erwartungen, welche die Generation Y hat, genau kennen. Man darf ihr vor allem kein Produkt von der Stange anbieten, sondern muss gezielte Lösungen schaffen, um im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte dieser Generation interessant zu werden und es auch auf Dauer zu bleiben.

Teilen 6