



„Die jüngere Generation will einen Sinn in der Arbeit erkennen“

INTERVIEW MIT AXEL SCHWARTZ, GESCHÄFTSFÜHRER DER AXEL SCHWARTZ PEOPLE MANAGEMENT GMBH

Axel Schwartz People Management (axel-schwartz.de) ist eine etablierte Gesellschaft für Personalberatung mit dem Schwerpunkt in der Versicherungswirtschaft. Die Kernkompetenz liegt im Vertrieb. AssCompact hat nachgefragt, wie sich die Personalsituation aktuell gestaltet.

Herr Schwartz, wir nähern uns dem Jahresende und damit einem beliebten Wechselzeitpunkt von Mitarbeitern und Führungskräften. Wie erleben Sie die Zeit, auch im Zusammenhang mit Corona?

Auch weiterhin nehmen wir in unserer Zielgruppe der Fach- und Führungskräfte in der Versicherungswirtschaft sowie bei selbstständigen Versicherungsvermittlern keinen nennenswerten negativen Einfluss von Corona auf deren Wechselbereitschaft wahr. Wir gehen davon aus, dass sich hieran nichts ändern wird.

Dafür ändert sich beispielsweise im Vertrieb einiges. Es wird digitalisiert, spezialisiert und neu strukturiert. An manchen Stellen wird auch ausprobiert, ob man vielleicht ohne persönlichen Vertrieb auskommen kann. Wie verändert das die Situation?

Der digitale Vertrieb hat durch Corona enorm an Fahrt aufgenommen. Aber auch weiterhin und künftig hat der persönliche Vertrieb, vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten und als wesentlicher Baustein einer hybriden Vertriebsstrategie, eine dominante Bedeutung. Entscheidend ist letztlich, was der Kunde zum konkreten Beratungsanlass wünscht. Hier muss für die Vermittlerin bzw. den Vermittler ein spontaner Videotermin genauso selbstverständlich sein wie ein Telefonat.

Wie sieht es denn mit den Gehältern aus? Wird gutes Geld gezahlt?

Die Versicherungswirtschaft ist weiterhin eine Branche mit vergleichsweise guten Gehältern für die Angestellten. Die Vergütungen im selbstständigen Außendienst zeigen aber auch, dass zu viele Vermittler am Existenzminimum arbeiten. Dies erleben wir sogar teilweise im gebundenen Vertrieb, vor allem bei Vergütungsmodellen für junge Nachwuchskräfte. Hier wird die Arbeitsleistung der Vermittlerinnen und Vermittler im Außendienst nicht wertgeschätzt. Dies gilt auch für das politische Umfeld, Thema Provisionsdeckel. In Zeiten, in denen es auch weiterhin am qualifizierten Nachwuchs im Vertrieb fehlt, ist dies schlecht.

Es ist viel die Rede davon, dass die jüngere Generation nach neuen Werten schielt: weniger Dienstauto, mehr Freizeit. Welche Erfahrungen machen Sie da?

Das ist definitiv richtig. Die jüngere Generation will einen Sinn in der Arbeit erkennen. Hier hat Geld als Anreiz an Bedeutung verloren. Wir nehmen aber gerade im Vertrieb auch teilweise heute noch wahr, dass Erfolgsrezepte der Vergangenheit nicht angepasst wurden. Nachhaltigkeit spielt in dieser Generation auch eine sehr wichtige Rolle. Der Hubraum des Dienstwagens als Anreiz passt auch nicht mehr in diese Welt.

Wünschen sich die Kandidaten auch das Home-Office?

Dies ist nach Corona ein ganz wichtigstes Thema. Viele Unternehmen, die sich hier bisher zurückhielten, denken aus Überzeugung oder Notwendigkeit über entsprechende langfristige Konzepte nach oder haben sie bereits umgesetzt. Wer sich hier nicht öffnet und nun wieder uneingeschränkt in alte Arbeitswelten zurückgekehrt, wird künftig einen enormen Wettbewerbsnachteil bei der Gewinnung qualifizierter Fachkräfte haben. Positiv bietet Remote Work die große Chance, sehr spezialisierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, die ohne Wohnsitzverlegung von überall her arbeiten können. Hier hatten wir in den vergangenen Monaten einige sehr positive Beispiele.

Gerade im Vertrieb und vor allem im Außendienst ist von Diversität kaum etwas zu spüren. Vertrieb bleibt eine Männerdomäne. Woran liegt das und was könnte dies verändern?

Die Gewinnung von Frauen gerade für den Vertrieb ist und bleibt eine große Herausforderung. Wir nehmen aber seitens unserer Auftraggeber fast durchweg sehr große und ernsthafte Anstrengungen wahr, dies zu ändern. Konkret für eine Tätigkeit als Versicherungsvermittlerin bietet der Digitalisierungsschub der vergangenen Monate aus unserer Sicht eine zusätzliche Chance für die Symbiose von Familie und Beruf, zum Beispiel durch Videotermine mit Kunden von zu Hause aus.