



Die Autorin



UTE GEISHAUSER

ist Versicherungsbetriebswirtin, Business- und Gesundheits-Coach. Das von ihr entwickelte Mentoring-Programm „FIM“ richtet sich exklusiv an weibliche Führungsnachwuchskräfte im Innen- und Außendienst der Versicherungsbranche.

www.flow-im-business.de

Beratung

ab Seite

Wie Berater Frauen erreichen können – ein Doppelinterview **64**

Vorteile der Beratung von Frau zu Frau **68**

Digitale Rentenübersicht – Tool für die Beratung **72**

Wie man mehr Frauen in den Vertrieb bekommt **74**

Der Gender-Pension-Gap-Schnelltest **76**

Gender Equal Pension Symposium – wie es weitergeht **78**

Foto: wayhomestudio/FreePik.com



Die Autorin



SABRINA KRAFT

ist Business Coach und Mentorin, Expertin für Career Family Design und Emotional Benefits. Sie leitet bei „FIM“ die Workshops zu dem Thema Emotionale Resilienz.

www.linkedin.com/in/sabrina-kraft-8a0513205

Mehr Frauen in den

TEXT Ute Geishauer und Sabrina Kraft

Die Vorteile von Geschlechtervielfalt in Unternehmen sind allseits bekannt: Die Problemlösungskompetenz, das Organisationswissen sowie die Qualität im Kundenservice und die Mitarbeiterbindung steigen mit mehr Diversität. Die Realität in der Versicherungsbranche – im Außendienst und durchweg auf den oberen Führungsebenen im Innen- und Außendienst – sieht heute noch anders aus.

In ihrer Bachelorarbeit hat Fabienne Wolf, R+V, die Ursachen für „die Unterrepräsentanz von Frauen in mittleren bis oberen Führungsebenen der Versicherungsbranche“ untersucht und auch erste Handlungsempfehlungen abgeleitet. Verglichen mit dem Durchschnitt aller Branchen hat die Versicherungsbranche enormen Nachholbedarf.

Während im Innendienst der Anteil der Frauen auf den einzelnen Führungsebenen 28,9 Prozent beträgt, liegt der Wert im Außendienst bei nur 11,9 Prozent. Auf der Führungsebene eins sind es 15,3 Prozent gegenüber 3,9 Prozent, und dies stagniert laut GDV-Statistik von 2022 sogar seit Jahren.

So wurde 2017 aus der gemeinsamen Überzeugung einiger weiblicher

Führungskräfte der Versicherungsbranche heraus, dass Karriere nicht vom Geschlecht abhängt, der Arbeitskreis „Frauen & Führung“ innerhalb des VGA – Bundesverband der Assecuranzfachkräfte gegründet. Der Arbeitskreis hat das Ziel, mit engagierten Frauen die Zukunft der Branche wettbewerbsstark und zukunftsicher zu gestalten.

Jürgen Hilp, Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)

in Heidenheim, berichtet im Podcast-Interview mit dem Bundesverband VGA (siehe QR-Code unten links), dass dual Studierende den Weg in den Vertrieb meist erst durch die Empfehlung von Freunden und Verwandten finden, die gute Erfahrungen mit der Branche gesammelt haben. Und das, obwohl der Vertrieb den Absolventinnen nachweislich langfristig erhebliche Karrieremöglichkeiten bietet, sinnstiftend ist und viel Flexibilität ermöglicht.

Das Unterbewusstsein trifft die Entscheidungen

Woran liegt das? Nun, auch wenn wir alle noch so sehr bemüht sind, professionelle Berufs- und Personal-Entscheidungen frei von Vorurteilen zu treffen, werden wir von unbewussten Vorurteilen – sogenannten kognitiven Verzerrungen – beeinflusst. Oft ist es schwierig, die erlernten Annahmen, Überzeugungen, Glaubenssätze oder Einstellungen in unserem Unterbewusstsein zu erkennen und sich davon zu lösen.



Interview mit
Jürgen Hilp



Expertengespräch
des VGA

Vertrieb

Wenn auch größtenteils aus heutiger Sicht unberechtigt, ist in vielen Köpfen das Berufsbild des Außendienstes immer noch negativ behaftet, und die Vorurteile gegenüber dem Beruf des Vermittelnden halten sich hartnäckig. Auch bei gleichem Ausbildungsstand trauen sich viele Frauen – häufig unbegründeterweise – seltener als männliche Kollegen die Außendienstrolle zu. Auch von Arbeitgeberseite wird Frauen übrigens noch in vielen Berufsbildern weniger zugetraut.

Im Expertengespräch des VGA (QR-Code unten rechts) wird deutlich, dass Frauen in Führungspositionen mehr Zeit benötigen, da die Sorge, sich den Vertrieb nicht zuzutrauen, einfach häufig vorhanden ist. Es braucht Multiplikatoren, Umdenken und eine positive Grundhaltung zu dem Berufsbild, um alte Vorurteile abzubauen. Zudem sind oft die vielfältigen Möglichkeiten im Vertrieb nicht bekannt. Das Negativeimage vergangener Jahre, oft falsche Vorstellungen von der Tätigkeit, gepaart mit dem Risiko einer Selbstständigkeit, schrecken von dem Einstieg in den Versicherungsvertrieb ab.

Was können Versicherer tun, um mehr Frauen für den Vertrieb zu begeistern?

Wichtige Punkte zeigen die Kästen rechts. Das können Maßnahmen zur Imagestärkung sein (siehe Kasten oben) und die Unterstützung bei der Einarbeitung und Zusammenarbeit (Kasten unten).

Darüber hinaus ist Familienfreundlichkeit die Employer-Branding-Strategie unserer Zeit. Die USA, UK und Skandinavien machen es vor. Verbindung von Karriere und Familie muss da beginnen, wo die Mitarbeitenden sich befinden, wenn sie in Gedanken in die Frage der Famili-

enplanung gehen, denn Familienplanung ist gleichzeitig auch Karriereplanung. Mitarbeitende in der emotionalsten Lebensphase intensiv zu unterstützen und dies bereits im Recruiting-Prozess herauszustellen, hebt ab! Der Obstkorb und die Sportförderung waren gestern. Was qualifizierte Frauen anzieht und bindet, sind emotionale Benefits und das Vertrauen, sich in jede Richtung entwickeln und ihr ganz persönliches Work-Family-Modell leben zu können.

Mentoring als weiterer Erfolgsfaktor

Im VGA-Podcast berichten erfolgreiche Vertrieblerinnen, wie hilfreich es war, beim Einstieg in den Job eine Mentorin an ihrer Seite gehabt zu haben, die ihnen das Gefühl vermittelt hat, der Aufgabe gewachsen zu sein. Oft übernehmen diese so geförderten Frauen im Anschluss auch gerne diese Aufgabe für nachfolgende Kolleginnen. Wenn wir es als Branche mit dem Ziel „mehr Frauen in Führungspositionen“ ernst meinen, dann darf das Mentoring aber nicht nur auf einzelnen, ehrenamtlichen Schultern lasten. Dies wäre ein Widerspruch in sich, wenn ausschließlich Frauen unternehmensintern, unbezahlt und zeitlich on top diesen Aufwand stemmen sollten. Die künftigen Begleitungen erfordern quantitativ wie qualitativ zusätzlichen Einsatz.

Moderne Mentoringprogramme unterstützen die Teilnehmerinnen auf deren „Entwicklungsreise“ und moderieren die strukturierte Vernetzung und Verbindung mit Gleichgesinnten. Denn zur (gegenseitigen) Stärkung des individuellen, wellenförmig verlaufenden Transformationsprozesses sind nicht nur Mentorinnen, sondern auch Weggefährtinnen und Verbündete von enormer Bedeutung. ■



Zur Imagestärkung

- die Zukunftsfähigkeit der Branche mit ihren sinnstiftenden Aufgaben bereits in Schulen und auf Jobmessen klarer herausstellen
- familienfreundliches Employer-Branding aufbauen
- die Arbeitsinhalte der Tätigkeit übersetzen: Vertrieb unterstützt den Kunden bei schweren Entscheidungen, in Notlagen und bei der Planung für die nächsten Lebensphasen
- mehr Werbung für attraktive Traineeprogramme
- die zeitliche wie organisatorische Flexibilität herausstellen
- Hinweise auf überproportionale Verdienstmöglichkeiten geben



In der Einarbeitung und Zusammenarbeit

- neuen Mitarbeiterinnen Zeit geben und sie ankommen lassen
- individuelles Coaching (fachlich, persönlich und verkäuferisch)
- Angebot von Mentoringprogrammen
- Aufzeigen von Entscheidungsmöglichkeiten zwischen Führungs-, Spezialistentätigkeit und Unternehmertum
- Förderung der Vernetzung mit Kolleginnen und Kollegen
- Potenzial-Erkennung und -Förderung
- ein Agentur-Team, das den Rücken stärkt