

Generation Y will Ethik und Transparenz

Die Generation Y richtig ansprechen und beraten

„Ich bin jung, so schnell passiert mir doch nichts!“

Das bekommen Sie im Beratungsgespräch mit der Generation Y häufig zu hören. Woher rührt diese Sorglosigkeit? Und wie können Sie ihr begegnen? Was sind die richtigen Anknüpfungsmöglichkeiten im Gespräch mit den Unternehmern, Entscheidern, Müttern und Vätern von morgen?

Ungewissheit als ständiger Begleiter

Eine krisenerprobte Generation, geboren irgendwo zwischen Balkankriegen, 9/11 und dem weltweiten Kollaps der Finanzmärkte, wächst heran zu Vollblutpragmatikern. Ihr ständiger Begleiter ist die Ungewissheit. Was ist planbar, worauf kann ich mich noch verlassen, in einer Welt, die keiner mehr versteht?

Umfragen zeigen, die Generation Y setzt auf Individualität und Work-Life-Balance. Der Freizeitausgleich zum Arbeitsplatz ist jedem zweiten eine Priorität, zwei Drittel sogar sind nicht bereit, berufliche Ziele über private Belange zu stellen. Darüber hinaus fordern die jungen Menschen ein Mitspracherecht und haben angesichts eines tiefgreifenden Fachkräftemangels und den apokalyptischen Beschwörungen ihrer Eltern, nicht wie sie als Büro-Zombis zu enden, ein klares Bild davon, wie ihr Arbeitsplatz später einmal auszusehen hat.

„Arrogant“, „überheblich“, „realitätsfremd“, sagen die einen, „anspruchsvoll“ sagen die anderen. Die Utopie einfach bauen, weil – why not?

Nichts zu verlieren?

Denn das Erbe ihrer Großeltern und Eltern, verzockte Rente, schmelzende Polkappen und weiße alte Männer, die ihre fremdenfeindlichen Parolen vom Stammtisch auf YouTube oder ins Weiße Haus verlagert haben, gibt vielen unter-35-Jährigen das Gefühl, nichts verlieren zu können. Gepaart mit einer gesunden Prise Naivität junger Menschen und dem unvermeidbaren Narzissmus der ersten erfolgreichen Influencer, fertig ist ein Cocktail aus Selbstüberschätzung und Fuck-it-all-Mentalität.

Stabilität und soziale Beziehungen

Wasted Youth also? Nein! Die Generation Y sehnt sich nach Stabilität in der Unruhe, nach dem Einfachen im Komplexen. Werte wie Freundschaft (89 Prozent), Partnerschaft (85 Prozent) und Familie (72 Prozent) kommen laut einer [Shell-Studie](#) an erster Stelle. Gleichzeitig weichen traditionelle Strukturen in sozialen Beziehungen auf.

No Bullshit

Eine gute Absicherung ist offen gegenüber alternativen Lebenskonzepten. Dabei haben die High-Potentials von morgen einen sensiblen Bullshit-Riecher entwickelt. Verkopfte, verklausulierte Verträge, selbsternannte Experten-für-alles und dick aufgetragene Prognosen wirken abschreckend. Die Zauberworte lauten Erklärung, Transparenz und Mitgestaltung.



Tipp: DELA bietet mit der Risikolebensversicherung *aktiv* Leben ein klares, transparentes Produkt mit einfachen Bedingungswerken und einem garantierten Beitrag.

„Sie sind anpassungsfähig und ergreifen Chancen, die sich ihnen bieten. Sie wünschen sich Sicherheit und positive soziale Beziehungen. Sie sind jedoch auch bereit, sich für die Belange anderer Menschen oder der Gesellschaft einzusetzen“ (Shell Studie).

Atomkraft, nein danke

Darüber hinaus achten junge Menschen verstärkt auf ethischen und umweltfreundlichen Konsum. Sie kaufen Bio statt billig. Finanzprodukte, die ihre Rendite aus Atomkraft oder Rüstungsindustrie gewinnen, sind ein No-Go.

Digitale Angebote

Als Digital-Natives verlagert sich ihr Engagement stärker ins Internet, dort sind sie sozial vernetzt und von dort beziehen sie den Großteil ihrer Informationen. Digitale Produkte und Online-Beratung sollten daher selbstverständlich zu zukunftsfähigen Versicherungsangeboten gehören.

Attraktive Aussichten

Das alles macht die jungen Menschen und Leistungsträger von morgen zu einer Generation potentieller Kunden, die auf der Suche nach pragmatischen sowie ethischen Produkten ist und die mit Transparenz und Teilhabe im Beratungsgespräch überzeugt werden kann.