



## **Nordbayerischer Versicherungstag 2011**

**10. November 2011**

### **Statement**

**Peter M. Endres**

**Vorstandsvorsitzender der ERGO Direkt Versicherungen**

**Beiratsmitglied Forum V**

### **Frauen im Fokus der Assekuranz**

#### **Forum 2: Wie viel Sicherheit brauchen Frauen? Versicherungslösungen für eine attraktive Kundengruppe**

Frauen brauchen mehr Sicherheit als früher – denn das traditionelle Rollenverständnis hat längst ausgedient: Frauen sind heute selbstbewusst, unabhängig, gut ausgebildet und berufstätig.

Die emanzipierte und selbstständige Frau nimmt ihre finanzielle Vorsorge selbst in die Hand: die Erwerbsquote stieg in den vergangenen 10 Jahren um 3,3 Prozent. Die Frau mit Familie trifft die Entscheidungen für die Familie: 80 Prozent der Kaufentscheidungen in Deutschlands Haushalten werden von Frauen getroffen.

Und in den Unternehmen? Ein Drittel aller Führungskräfte – rund 1,7 Millionen Beschäftigte - sind laut Statistischem Bundesamt weiblich. 1,1 Millionen Frauen in Deutschland sind selbstständige Unternehmerinnen. Bei den ERGO Direkt Versicherungen liegt die Frauenquote bei 65 Prozent, bei der Zahl der weiblichen Führungskräfte liegen wir im statistischen Trend: 34 Prozent aller Führungskräfte sind weiblich.

### **Wie sollen Versicherungslösungen für Frauen aussehen?**

Frauen informieren sich, wägen ab, informieren sich erneut und fragen nach Hilfe und Empfehlungen bei ihren Freunden. Ihre Auswahl erfolgt also erst, wenn vermeintliches Unwissen und Unsicherheit über das Produkt beseitigt sind. Daran sollte sich die Kommunikation ausrichten – und selbstverständlich müssen auch die Produkte auf die spezifischen Bedürfnisse von Frauen eingehen. Es gilt, Produktvariationen bzw. Erweiterungen und Entwicklungen speziell für Frauen zu schaffen. Eine solche Produktvariation wäre etwa, einen Zahntarif um die Leistungskomponente „Bleaching“ zu erweitern. Ein neues frauenspezifisches Produkt könnte auch eine Gebärmutterkrebsvorsorge sein.

### **Und wie wollen Frauen angesprochen werden?**

Die Kommunikation muss „klischeefrei“ sein. Werbung auf rosa Papier und Vokabeln wie „zum Wohlfühlen“, „unkompliziert“ und „frisch“ sorgen mit Sicherheit dafür, dass sich Frauen abwenden. Frauen möchten seriös und gern auch humorvoll angesprochen werden. Dabei helfen Experten und redaktionelle Verbrauchertipps. Zudem schätzen Frauen, wenn ihnen Geschichten erzählt werden. Werden Emotionen und „Menschlichkeit“ transportiert, bleiben diese im (Frauen-)Gedächtnis hängen.

Um den größtmöglichen Erfolg bei der weiblichen Zielgruppe zu erzielen, ist es wichtig, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen. Das heißt: Kombination der geeigneten Zielgruppenansprache mit den richtigen Produktangeboten