

Die nächste Generation im Blick

Text ALEXANDER HEINTZE / Foto JÖRG EBERL



Wie sich die Digitalsparte des Finanzdienstleisters Wüstenrot & Württembergische auf die Kunden der Zukunft einstellt.

Was haben Hebammen und Schwangerschaftsyoga mit Versicherungen zu tun? Mehr, als man auf den ersten Blick vermuten würde – davon ist Daniel Welzer, CEO von W&W brandpool, überzeugt. Der Finanzdienstleister Wüstenrot & Württembergische hat das neue Geschäftsfeld 2018 gegründet, um der nächsten Generation an Kunden digitale Vorsorgeangebote machen zu können, die zu ihrem Leben passen. Und die nicht unbedingt Versicherungs- oder Finanzprodukte sein müssen.

„Der Verkauf von Finanzprodukten an junge Zielgruppen ist heute an einigen Stellen eine Herausforderung“, weiß Welzer. Die meisten jungen Leute in Deutschland kennen schwierige Zeiten und Wirtschaftskrisen nur aus dem Geschichts-

unterricht oder aus Erzählungen. Vor der eigenen Haustür herrschen seit geraumer Zeit Ruhe, Frieden und dank so mancher Helikoptereltern auch Sorglosigkeit. „Diese Generation hat ein anderes Risikobewusstsein“, so Welzer. Sie für Versicherungen und Altersvorsorge zu interessieren, ist nicht immer einfach. Zumal die Aufmerksamkeitsspanne der Jugendlichen dank Instagram, WhatsApp und anderen so kurz ist wie nie zuvor. Eine eher traditionelle Ansprache, wie „Wir sollten mal über Ihre Zukunft reden...“, hat da nur wenig Chancen.

Gleichzeitig ist die sogenannte Generation Z, also die der nach 1997 Geborenen, flexibel wie kaum eine andere vor ihr. Biografien von der Lehre bis zur Rente im gleichen Betrieb gibt es nicht mehr. Festangestellte Tätigkeiten wechseln sich

mit Freiberuflichkeit, inländische Arbeitgeber mit einem Aufenthalt im Ausland ab. Firmen und Branchen sind oftmals nur für eine gewisse Zeit interessant. „Menschen, die in kurzen Zyklen ihr Leben verändern, brauchen Produkte, die auf ihre jeweilige Lebenssituation zugeschnitten sind und einen hohen Servicecharakter haben“, sagt Welzer. „Vorsorgeprodukte für diese Zielgruppen müssen daher anders konzipiert sein als bisher.“

Das neue Geschäftsfeld der W&W-Gruppe nimmt genau diese jungen Menschen in den Blick. Es entwickelt eigene Geschäftsmodelle, ist aber gleichzeitig auch strategischer Investor in der Start-up-Szene. Im Fokus stehen dabei B2C-Modelle aus den Bereichen Wohnen, Finanzen und Versicherungen, Gesundheit, Familie, Bildung und Mobilität. Um sie zu finden, sind Welzer und sein Team ständig auf der Suche nach jungen Unternehmen und Ideen. Und das nicht nur in Deutschland: „Gerade in Asien wird viel mehr gemacht, als in Europa möglich wäre oder die Kunden wollen würden.“ Dennoch können diese Geschäftsmodelle in anderer Form mitunter Inspiration sein.

Eine der bisherigen Beteiligungen von W&W brandpool ist das Berliner Start-up Kinderheldin, das nahezu rund um die Uhr Hebammenberatung für Schwangere und frisch gebackene Eltern anbietet. Mit der Coaching-App Keleya, die werdenden Müttern Tipps zu Ernährung und Bewegung gibt, hat das Unternehmen noch eine weitere Beteiligung im Bereich Familie und Gesundheit zu bieten. Zum brandpool-Portfolio gehören zudem der Online-Versicherer Adam Riese, der Finanzierungsassistent NIST, der Kunden von der Immobiliensuche bis zur Finanzierung ins eigene Heim bringt, und die Finanz-Apps Treefin und FinanzGuide. „Die Mission von brandpool ist es, Vorsorge in die digitale Welt zu übersetzen“, erklärt Welzer. Allein in 2019 sind bereits 20 Millionen Euro fest verplant, die in digitale Geschäftsmodelle investiert werden.

Die Strategie von Wüstenrot & Württembergische gibt der Tochter nicht vor, auf diesem Weg mehr Versicherungen oder Bausparverträge zu verkaufen. Vielmehr sollen neue Kundengruppen angesprochen werden, die über die existierenden Kanäle des Konzerns kaum zu erreichen sind. „Wir können mutig sein und verschiedene Dinge ausprobieren“, betont Welzer. Dabei sei auch schon einkalkuliert, dass die eine oder andere Idee scheitern kann. „Wenn Sie in einem Unternehmen sind, in dem man peinlichst darauf achtet, dass keine Fehler gemacht werden, brauchen sie mit Digitalisierung nicht anzufangen.“