

Studie: Versicherungsvermittler-Beruf ist für mehr als jeden fünften Berufsanfänger attraktiv

Studie Traumjob Versicherungsvermittler / Rund um den Schulabschluss stellt sich für viele Schülerinnen und Schüler die Frage, welche Berufsrichtung sie einschlagen sollen. Angesichts der vielen Möglichkeiten zur Berufswahl fühlt sich die Hälfte (51 Prozent) von dieser Entscheidung überfordert.

Im Branchenvergleich gehören Versicherer vordergründig nicht zu den bevorzugten Arbeitgebern. Während Banken für immerhin 31 Prozent der 16 bis 25 Jährigen unmittelbar attraktiv sind, stuft nur knapp jeder Fünfte (19 Prozent) die Versicherungsbranche spontan als attraktiven Arbeitgeber ein, wobei sie für Männer (23 Prozent) reizvoller ist als für Frauen (15 Prozent). Fragt man allerdings konkret nach Beschäftigungsfeldern bei Versicherern, stößt der Versicherungsdienst bei fast der Hälfte (48 Prozent) der 16 bis 25 Jährigen auf Beliebtheit (50 Prozent der Männer und 46 Prozent der Frauen), die Tätigkeit als Versicherungsvermittlerin oder -vermittler im Außendienst beziehungsweise in einer Versicherungsagentur bei 22 Prozent (25 Prozent der Männer und 21 Prozent der Frauen).

Dies zeigt die Studie „Traumjob Versicherungsvermittler“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov aus Köln. Für die Studie wurden im Juni 2015 insgesamt 1.010 Schülerinnen und Schüler sowie Schulabgängerinnen und Schulabgänger im Alter von 16 bis 25 Jahren mit mindestens mittlerem Bildungsniveau in Deutschland befragt.

Zentrale Kriterien für die Wahl von Beruf und Arbeitgeber sind für die Generation Y die Sicherheit des Arbeitsplatzes (89 Prozent), Nachhaltigkeit und gute Arbeitsbedingungen (89 Prozent) sowie die Work-Life-Balance (88 Prozent). Hier unterscheiden sich potenzielle Versicherungsvermittler und -vermittlerinnen nicht von der Gesamtheit der 16 bis 25 Jährigen. Allerdings sind Interessenten an der Tätigkeit des Versicherungsvermittlers offener für Diversity. So ist es 61 Prozent der Zielgruppe wichtig, mit Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Religionen, Kulturen und Nationalitäten zusammenzuarbeiten, in der Gesamtheit ist dies nur der Hälfte (50 Prozent) wichtig.

Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der potenziellen Versicherungsvermittler und -vermittlerinnen legen Wert darauf, in einem bekannten Unternehmen mit einem guten Image zu arbeiten (in der Gesamtheit sind es nur 60 Prozent). Die bei 16 bis 25 Jährigen bekanntesten Unternehmen sind Allianz (87 Prozent), HUK-COBURG (80 Prozent), AXA (78 Prozent), ERGO (78 Prozent) und DEVK (73 Prozent). Bei der Arbeitgeberattraktivität liegt ebenfalls die Allianz vorne: 44 Prozent der Markenkennner wählen das Unternehmen unter ihre Top-3-Arbeitgeber unter Versicherern. Es folgen HUK-COBURG mit 24 Prozent und AXA mit 23 Prozent der jeweiligen Markenkennner. Auch Versicherer mit stärkerer regionsspezifischer Präsenz sind beliebte Arbeitgeber: LVM ist bei 17 Prozent der Kennner im Set der Top-3-Arbeitgeber unter Versicherern. Bei den Öffentlichen Versicherern wählen 19 Prozent der Markenkennner SV Sparkassenversicherung unter die Top-3, bei der Versicherungskammer Bayern sind es 16 Prozent und bei der Provinzial noch 14 Prozent.

Beim Recruitment liegen die klassischen Ansprachewege vorne. 58 Prozent der potenziellen Versicherungsvermittler und -vermittlerinnen wollen über Veranstaltungen an Bildungseinrichtungen angesprochen werden, 56 Prozent über das Angebot von Praktika. Bei den Online-Kanälen liegen Ausbildungs- und Karriereseiten auf der Unternehmenshomepage (57 Prozent) vor Sozialen Netzwerken, die aber immerhin noch für 30 Prozent ein beliebter Anspracheweg sind.

Neben dem grundlegenden Interesse am Beruf des Versicherungsvermittlers gibt die Studie Traumjob Versicherungsvermittler vielfältige Einblicke in den Prozess der Berufsorientierung, das

Berufsbild des Versicherungsvermittlers sowie die Anforderungen junger Bewerber und Bewerberinnen. Die Studienergebnisse bieten Versicherungsunternehmen und -agenturen Informationen zur Optimierung von Employer Branding, Rekrutierung und Bindung von Auszubildenden und Berufseinsteigern.