

10 Tipps zur erfolgreichen Personalgewinnung für die Versicherungsabteilung



Axel Schwartz,
Geschäftsführer,
Axel Schwartz
People Management GmbH

Der durch den demographischen Wandel zunehmende Fachkräftemangel hat auch vor der Versicherungswirtschaft und den Versicherungsabteilungen der Unternehmen nicht Halt gemacht. Es ist schwieriger geworden, insbesondere gute, erfahrene, passende Fach- und Führungskräfte für sich zu gewinnen beziehungsweise sie langfristig an sich zu binden.

Die Personalwirtschaft insgesamt durchläuft aktuell einen Wandel. Mussten sich früher die Kandidaten bei den Unternehmen bewerben, so ist es heute oft fast umgekehrt. Unternehmen müssen sich gut aufstellen und einiges zu bieten haben, um Menschen für sich zu gewinnen. Ein erfolgreiches, effizientes Recruiting mit all seinen heutigen Möglichkeiten insbesondere im digitalen Bereich braucht zunächst eine Basis.

1. Gestalten Sie eine starke, attraktive Arbeitgebermarke

Es liegt auf der Hand und klingt fast schon banal, ist in der Praxis aber durchaus anspruchsvoll: Das Umsetzen eines modernen, zeitgemäßen Employer Brandings. Insbesondere im Hinblick auf die Generationen Y und Z, zusammengekommen auch als Generation Purpose

beschrieben, ist es wichtig, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Einer, der Freiraum und Entwicklungsmöglichkeiten einräumt und dem es gleichzeitig gelingt, die Sinnhaftigkeit des Tuns darzustellen.

Es lohnt sich also, einmal einen kritischen Blick auf die eigene Arbeitgebermarke zu werfen und womöglich an den Stellschrauben der Attraktivität zu drehen. Dabei geht es selbstverständlich nicht nur um Kommunikation, also eine moderne Gestaltung des Markenauftrittes zum Beispiel in Stellenausschreibungen, sondern um eine Haltung. Darum, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden tatsächlich zu erkennen und auf sie zu reagieren. Wichtig ist es, sich zu differenzieren, um sich im Arbeitsmarkt gegenüber anderen Arbeitgebern der Versicherungswirtschaft abzuheben, die eben auch dringend Fachpersonal suchen.

Schauen Sie, was Ihre Versicherungsabteilung zu bieten hat. Konzentrieren Sie sich auf die positiven Seiten, formulieren Sie die für sich aus. Gestalten Sie eine überzeugende Markenstory, die das Spannende der Arbeit in Ihrer Abteilung formuliert. Betonen Sie die Vielseitigkeit der Aufgaben, zum Beispiel das Verhandeln mit Versicherern und Maklern, die aktive Mitgestaltung des Risikomanagements im Unternehmen, die vielfältigen Kontakte nach innen und außen. Passen Sie die Arbeitgebermarke des Unternehmens an die Bedürfnisse Ihrer Versicherungsabteilung an, richten Sie sie auf die Bedürfnisse der Kandidatinnen und Kandidaten aus, die Sie gewinnen möchten.

Und wie sieht es darüber hinaus ganz konkret mit dem Arbeitsplatz und dem Arbeitsumfeld aus? Wie sind Büros gestaltet, welche technische Ausstattung gibt es? Schon die Kaffeemaschine macht einen Unterschied. Wie gehen Sie mit Hierarchien um, wie sehr können sich Ihre Mitarbeiter mit ihren Ideen einbringen? Und: Wie viel Homeoffice gestehen Sie zu? Es ist wichtiger denn je, das Employer Branding ernst zu nehmen und es attraktiv zu gestalten. Ein guter Arbeitgeber auf

Höhe der Zeit zu sein, macht nicht nur attraktiv, es spricht sich auch herum und wirkt sich zum Beispiel auf Ihre Kununu-Bewertungen positiv aus.

2. Bieten Sie Perspektiven und Weiterbildung

Fach- und Führungskräfte möchten in ihrem Beruf etwas erreichen und sich entwickeln. Sie wünschen sich Perspektiven. Seien Sie ein Arbeitgeber, der ganz konkret Perspektiven eröffnet. Das ist nicht nur für vorhandene Mitarbeiter ein wichtiger Punkt, sondern auch ein Erfolgsfaktor zur Gewinnung qualifizierter neuer Kollegen.

Ermöglichen Sie zum Beispiel klassische Weiterbildungen zum Fachwirt für Versicherungen und Finanzen (IHK) oder zum Versicherungsbetriebswirt (DVA). Oder bieten Sie Weiterbildungen zum Technischen Underwriter oder bAV-Betriebswirt, damit Ihre Mitarbeiter z.B. mit Versicherern oder Maklern fachlich auf Augenhöhe verhandeln können. Die Aussicht auf den „Next Step“ ist ein wertvoller Treiber und Motivator, der Ihre Attraktivität als Arbeitgeber erhöht. Zudem entsteht in der Summe der Effekt, dass Ihr Team mehr Skills vereint und insgesamt eine höhere Gesamtkompetenz hat. Das ist wiederum wichtig für die Gewinnung der richtig Guten, die in Ihrer Arbeit besonderen Wert auf ein starkes Team legen.

3. Betreiben Sie effizientes Online-Recruiting

Einfach die Stellenausschreibung formulieren, auf die eigene Homepage setzen und über Monster, Stepstone & Co. ausspielen? Ganz so einfach sollten Sie es sich nicht machen. Denn Ziel Ihres Recruitings sollte es sein, nicht irgendwen zu bekommen, sondern genau die richtigen und zu Ihrem Unternehmen bzw. zu Ihrer Abteilung passenden Fach- und Führungskräfte.

Sie sollten sich also im Vorfeld Gedanken machen, wen Sie ansprechen und für sich gewinnen möchten. Eine Möglichkeit, dass näher zu umreißen und genauer zu



definieren, ist die Definition von Zielpersonen per Persona-Entwicklung.

Eine Persona ist die fiktive Beschreibung der Person, die Sie gewinnen möchten. Wie könnte der Mensch heißen? Männlich, weiblich, wie alt? Welche Erwartungen und Wünsche hat diese Person, welche Vorlieben? Das klingt nun vielleicht ein wenig theoretisch, aber wenn Sie eine solche Persona entwickeln, werden Sie die Zielperson klarer vor Augen haben und besser wissen, wie Sie sie ansprechen und überzeugen können. Das ist die Basis, um die Stellenausschreibungen individueller und zielgerichteter zu formulieren sowie zu gestalten.

Ein heute sehr wichtiger Punkt ist das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO). Nur, wenn Sie im Web die richtigen Keywords verwenden, werden Kandidaten bei Ihrer Suche zu Ihrem Angebot geführt. Ganz wichtig: Ist die Stellenbezeichnung tatsächlich die, nach der im Web auch gesucht wird? Sie sollten die verwendeten Keywords in jedem Fall checken bzw. checken lassen. Das erhöht die Sichtbarkeit Ihrer Ausschreibungen und sorgt für Effizienz. Denn nichts ist ärgerlicher, als

Geld in Stellenanzeigen zu investieren, die niemand sieht.

4. Setzen Sie auf Social-Media

Ein Arbeitgeber auf Höhe der Zeit kann es sich schlichtweg nicht erlauben, in Social Media nicht präsent zu sein. Das gilt insbesondere im Hinblick auf jüngere Fach- und Führungskräfte, für die digitales Netzwerken mittlerweile selbstverständlich ist.

Viele Fach- und Führungskräfte der Versicherungswirtschaft treffen Sie in den auf Business ausgerichteten Social-Media-Netzwerken XING und LinkedIn. Es lohnt sich, hier aktiv zu sein und die Arbeitgebermarke lebendig zu präsentieren. Und auch Kandidaten direkt anzusprechen.

Unserer Erfahrung nach ist insbesondere XING die Plattform, um mit potenziellen Kandidaten in Kontakt zu treten. Der Vorteil: Das XING-Profil verrät schon eine ganze Menge und gibt einen ersten Einblick in Werdegang und Skills.

LinkedIn dagegen bietet sich eher an, um interessanten Content in die Zielgruppe möglicher Bewerber zu streuen

und Interesse für eine Tätigkeit im Versicherungsbereich Ihres Unternehmens zu wecken. Letzteres bedarf jedoch einer professionellen Strategie, die durch externe Unterstützung oder die Social Media-Abteilung des Unternehmens begleitet werden sollte. Allerdings immer unter der Prämisse, dass der Content im Kontext Ihrer Abteilung steht und für die Zielgruppen Relevanz und Attraktivität hat. Der Content baut die Brücke und ist eine stete Einladung, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Deshalb ist es auch hier wichtig, sich die Ansprüche und Erwartungen der Persona (wie unter Punkt 3 beschrieben) vor Augen zu führen.

5. Profitieren Sie durch die Expertise von Personalberatern

Je enger der Markt für Fach- und Führungskräfte der Versicherungswirtschaft wird, desto aufwendiger gestaltet sich die Personalgewinnung. Das Recruiting inklusive Bewerbungsprozess bindet zunehmend personelle Ressourcen, die an anderer Stelle fehlen. Es kann sich also durchaus rechnen und lohnen, bei der Personalsuche auf externe Unterstützung

durch einen Personalberater oder Personaldienstleister zu setzen.

Wenn Sie sich dazu entscheiden, sollten Sie die Suche unbedingt in die Hände eines auf die Versicherungsbranche spezialisierten Beratungsunternehmens legen. Nur hier ist davon auszugehen, dass ein Verständnis für die konkrete Aufgabe sowie ein ausreichend großes Netzwerk potenzieller Bewerber vorhanden ist.

Haben Sie die Unterstützung durch eine Personalberatung bislang nicht in Erwägung gezogen, sollten Sie vielleicht einmal ein Probeprojekt starten. Der Vorteil: Sie können Kosten, Aufwand und Zielerreichung miteinander vergleichen und ins Verhältnis setzen.

6. Nutzen Sie Ihre Kontakte in die Versicherungswirtschaft

In den großen Versicherungsgesellschaften, mit denen Sie sicherlich oft zu tun haben, ist viel Bewegung. Abteilungen werden restrukturiert, umgelagert, verändert. In solchen Situationen kann es für den ein oder anderen Mitarbeitenden auf der Versicherer- oder Maklerseite interessant sein, auf die Versicherungsnehmerseite zu wechseln.

Es kann aber zum Beispiel auch gut sein, dass es einfach spannender ist, in Ihrem Unternehmen und Ihrer Abteilung zu arbeiten. Denn oft sind Abteilungen der großen Versicherungsgesellschaften auf bestimmte Themen spezialisiert, was zu einer gewissen Routine und Monotonie im Alltag führen kann.

Nutzen Sie Ihre Kontakte zu den Versicherungen und Maklern. Aus der Zusammenarbeit wissen Sie, wer interessant sein könnte. Nutzen Sie Ihre Chance und suchen Sie das Gespräch, ohne mit der Tür ins Haus zu fallen. Auch hier bietet sich der Kontakt über XING und LinkedIn an.

7. Seien Sie offen für die Generation 50+

Mit über 50 zu alt für den Arbeitsmarkt? In viele Köpfe, auch von Personalern, haben sich Vorurteile gegenüber der Beschäftigung Älterer eingeschlichen. „Die bewegen sich nicht mehr auf der Höhe der Zeit“, „Sind die noch hungrig

und motiviert?“ oder „Da stimmt die Leistungsfähigkeit nicht mehr.“

Diese Vorurteile können sich natürlich in einzelnen Fällen bestätigen, das ist aber eher die Ausnahme. Der Blick sollte sich von den Vorurteilen in Richtung Vorteile wenden. Gewinnen Sie eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter der Generation 50+ für sich, profitieren Sie von der umfassenden Erfahrung und Seniorität.

Denken Sie in der personellen Zusammensetzung Ihrer Versicherungsabteilung diverser. Lassen Sie in den Teams Jüngere und Ältere kollaborativ zusammenarbeiten und ihre jeweiligen Talente und Fähigkeiten einbringen. Im Miteinander lernen die Jüngeren von den Älteren, und umgekehrt. Sehen Sie Kollegen der Generation 50+ weniger als Risiko, denn als Chance. Insbesondere, weil andere Unternehmen das vielleicht noch nicht tun. Wie gesagt, der Fachkräftemangel wird auch in der Versicherungswirtschaft perspektivisch eher zunehmen.

In Hinblick auf den laufenden demographischen Wandel wird die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland sinken. Zumindest sagen das die Prognosen. Es macht also Sinn, die Generation 50+ in den Blick zu nehmen und zu überlegen, wie sie sich bestmöglich erreichen, überzeugen und ansprechen lässt. Zudem lohnt es sich auch hier zu schauen, wo sich erfahrene Mitarbeiter der Versicherungsgesellschaften aufgrund von Restrukturierungen neu orientieren.

8. Nutzen Sie die Kontakte Ihrer Mitarbeiter

Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern Ihrer Arbeitgebermarke. Schließlich liegt es im Interesse Ihrer gesamten Abteilung, personell gut aufgestellt zu sein. Nur so lässt sich das Arbeitsaufkommen entsprechend der jeweiligen Kompetenzen gut und effizient auf viele Schultern verteilen.

Meist ist es doch so, dass man in der Branche vernetzt ist. Weil man zusammen die Ausbildung oder das Studium durchlaufen hat, sich über die Zusammenarbeit bei einem vorherigen Arbeitgeber oder durch Social Media-Fachforen kennt.

Motivieren Sie Ihr Team, Teil des Recruitings zu werden und sich Gedanken zu machen, wer aus dem jeweils eigenen Netzwerk und Kontaktfeld in Ihre Abteilung passen könnte. Werden Sie kreativ und gestalten Sie ein offizielles „Recruitingprogramm“ mit individuellen Boni oder Incentives oder eben auch speziellen Teamevents, wenn das gemeinsame Rekrutieren erfolgreich ist.

9. Bilden Sie selbst aus

Zielführend ist es natürlich, den eigenen Nachwuchs selbst auszubilden. Das erspart eine spätere Suche im Rahmen eines aufwendigen Rekrutierungsprozesses. Allerdings ist es auch hier nicht ganz einfach, Auszubildende, Werksstudierende oder Studienabsolventen für sich zu gewinnen. Denn auch in diesem Bereich ist der Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt hoch. 2020 konnten viele der von Unternehmen angebotenen Ausbildungsplätze nicht besetzt werden.

Deshalb ist es auch in der Nachwuchsgewinnung wichtig, sich mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen. Die Digital Natives der Generation Z haben eigene Vorstellungen von Leben und Arbeit. Es macht Sinn, sich mit den Wünschen und Erwartungen auseinanderzusetzen, um sich auch hier als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Das hilft dann auch, in der Kommunikation die passende Tonality (ohne Anbiederung an die Jugendsprache) und Bildsprache zu finden. Empfehlenswert ist es, Kandidaten frühzeitig anzusprechen und zum Beispiel über Praktika an sich zu binden. Zeigen Sie Präsenz auf Veranstaltungen für Studien- oder Schulabsolventen, haben Sie ein offenes Ohr für die junge Generation. Konnten Sie den Nachwuchs für sich gewinnen, ist es wichtig, Perspektiven zu schaffen und sich für eine längerfristige Bindung zu engagieren.

10. Gestalten Sie den Bewerbungsprozess professionell

Last but not least. Ihre Arbeitgebermarke steht, das Recruiting läuft und Bewerbungen kommen rein. Nun zählt es. In den meisten Fällen können Sie davon

ausgehen, dass sich Kandidaten, die sich bei Ihnen bewerben, parallel auch in anderen Unternehmen bewerben. Sie stehen also meist im Wettbewerb mit anderen Arbeitgebern der Versicherungswirtschaft. In diesem Wettbewerb gilt es von Anfang an zu überzeugen. Sehen Sie den gesamten Bewerbungsprozess als eine Art Reise, auf der Sie die Bewerber bis zum Ziel begleiten bzw. bis ins Ziel führen. Jeder Kontaktpunkt zählt und ist wichtig.

Kommt eine Bewerbung rein, bestätigen Sie den Empfang umgehend. Schieben Sie nichts auf die lange Bank. Lesen Sie die Bewerbung, beschäftigen Sie sich mit dem Kandidaten und laden Sie kurzfristig zu einem ersten Kennenlernen zum Beispiel per Videokonferenz ein.

Letztlich geht es darum, entlang des gesamten Prozesses Wertschätzung und ein gutes Gefühl zu vermitteln. Gelingt das nicht, werden Sie kaum der Arbeitgeber der Wahl sein und Sie verlieren unter Umständen aussichtsreiche Kandidaten im Bewerbungsprozess. Gerade in Zeiten des

Fachkräftemangels sollten Sie das unbedingt vermeiden.

Ist das erste Kennenlernen gut gelaufen und haben Sie das Gefühl, der Kandidat würde gut in Ihre Abteilung passen, bereiten Sie das Bewerbungsgespräch vor. Insbesondere gut qualifizierte Bewerber erwarten ein Gespräch auf Augenhöhe. Führen Sie ein offenes Gespräch, lassen Sie sich ein, sprechen Sie über beiderseitige Erwartungen, geben Sie realistische Perspektiven. Gestalten Sie im Gespräch ein Bild dessen, wie eine gute, sinnvolle Zusammenarbeit aussehen könnte.

Fazit

Das Gewinnen von Fach- und Führungskräften für die Versicherungsabteilungen versicherungsnehmender Unternehmen ist und bleibt eine Herausforderung. Um sich dieser Herausforderung zu stellen und den zukünftigen Personalbedarf zu decken, braucht es ein hohes Maß an Professionalität. Explizit wichtig ist die Ausgestaltung und Pflege einer attraktiven Arbeitgebermarke.

Die ist Voraussetzung für ein zeitgemäßes Employer Branding, über das Mitarbeitende gewonnen und gehalten werden. Insbesondere letzteres ist ein wichtiger Punkt in Zeiten, in denen Fluktuation und Arbeitsplatzwechsel zunehmen.

Im Kontext der Arbeitgebermarke ist es insbesondere für die Versicherungsabteilungen wichtig, hier eine eigene, individuelle Ausprägung der Gesamt-Arbeitgebermarke des Unternehmens vorzunehmen. Denn über die Vorzüge und Benefits des Unternehmens muss es Ihnen gelingen, die Vorteile Ihrer Abteilung in den Fokus zu rücken.

Die in diesem Beitrag aufgeführten 10 Punkte zeigen, wie komplex das Thema Recruiting ist. Wahrscheinlich werden Sie mit Ihrer Abteilung die Anforderungen aller Bereiche nicht abdecken können. Deshalb sollten Sie Spezialisten einbinden, die über die entsprechende Recruiting-Erfahrung in der Versicherungswirtschaft verfügen und Ihre Abteilung entlasten. ■



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken



MODERNE FIRMENVERSORGUNGSSYSTEME Gemeinsam die Besten begeistern.

Mit individuellen Lösungen von R+V Ihre Arbeitgeberattraktivität steigern.

Für Ihre Mitarbeiter sind eine gute Alters- und Gesundheitsvorsorge sowie ein attraktives Zeitwertkontenmodell wichtig. Für Ihren Betrieb kommt es darauf an, Fachkräfte zu gewinnen, zu binden und fit zu halten. **Wir unterstützen Sie dabei.**

Mit unserem Großkundenmanagement steht Ihnen dazu ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung – vom ersten Kontakt bis zur Umsetzung vor Ort.

Du bist nicht allein.