„Mit der Zeit sah ich, wie groß der Beratungsbedarf ist“

Hailan Werksnies verbindet im Maklerunternehmen zusammen mit ihrem Mann fundierte Finanz- und Versicherungsberatung mit einem tiefen Verständnis für die Lebensrealität ihrer bevorzugten Zielgruppe: chinesischsprachige Menschen in Deutschland, denen sie durch ihre Herkunft auf Augenhöhe begegnen kann.

Was war der Auslöser für dich, selbstständige Finanz- und Versicherungsvermittlerin zu werden?

Der Auslöser war zunächst der Wunsch meines Mannes Karsten, nach 25 Jahren Berufserfahrung eine eigene Maklerfirma aufzubauen. Damals arbeitete ich bereits als Angestellte in seiner damaligen Firma. Nach vielen Gesprächen haben wir entschieden, gemeinsam ein Familienunternehmen zu gründen – mit klarer Arbeitsteilung und dem Anspruch, langfristig möglichst unabhängig und persönlich zu beraten.



© Werks Makler GmbH

Hailan Werksnies kam über ihren Mann zum Maklergeschäft und nutzt ihre Sprachkenntnisse, um chinesische Kundinnen und Kunden in Deutschland zu beraten.

Wie kam es dazu, dass Chinesinnen und Chinesen in Deutschland auf dich aufmerksam wurden, und wie groß ist inzwischen der Anteil dieser Zielgruppe an deinem Kundenstamm?

Am Anfang kamen chinesische Bekannte aus meinem Umfeld auf Karsten zu, weil es nur wenige Makler gibt, die ihre Sprache und Lebenssituation verstehen. Ich half zunächst nur bei der Kommunikation. Mit der Zeit sah ich, wie groß der Beratungsbedarf ist, und wechselte selbst ganz in den Vermittlerberuf. In unserer neuen Firma machen chinesischsprachige Kundinnen und Kunden heute rund 60 Prozent des Bestandes aus.

Auf welche Aspekte musst du bei der Beratung und Vermittlung von chinesischen Kunden besonders achten?

Viele chinesische Kunden bringen Denk- und Entscheidungsmuster aus ihrem Herkunftsumfeld mit – unabhängig davon, ob sie gerade erst nach Deutschland gekommen sind oder schon lange hier leben. Deshalb braucht Beratung oft mehr Geduld, mehr Erklärung und ein gutes Gespür für kulturelle Zwischentöne. Mir ist wichtig, nicht nur Produkte zu erklären, sondern erst Vertrauen und Verständnis aufzubauen.

Welche Versicherungs- und Finanzprodukte stehen bei dieser Zielgruppe besonders im Fokus?

Chinesen interessieren sich oft stark für Immobilien, Vermögensaufbau und die finanzielle Absicherung ihrer Kinder. Das hängt aus meiner Sicht auch mit kulturellen Prägungen zusammen: Eigentum und Sparen gelten oft als wichtige Sicherheit. Entsprechend häufig sprechen wir über Wohngebäudeversicherungen, Absicherung rund um Immobilien und Spar- oder Vorsorgelösungen für Kinder.

Was sind aus deiner Sicht die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren im Kundengespräch?

Für mich sind Transparenz, Struktur und echte Problemlösung die wichtigsten Erfolgsfaktoren. Kundinnen und Kunden müssen verstehen, warum ein bestimmter Schutz sinnvoll ist – oder warum nicht. Ich versuche, komplexe Themen Schritt für Schritt einzuordnen, statt vorschnell ein Produkt zu empfehlen. Erst wenn das eigentliche Problem klar ist, kann eine passende Lösung entstehen.

Was sind oder waren die größten Hürden auf deinem beruflichen Weg?

Eine besondere Herausforderung war am Anfang, Beruf und Ehe sauber voneinander zu trennen. Als Ehepaar gemeinsam ein Unternehmen zu führen, verlangt klare Rollen, klare Regeln und viel Kommunikation. Wir haben dafür viel Zeit und Energie investiert und auch Unterstützung von Familie, Freunden und erfahrenen Unternehmern bekommen. Heute können wir sehr effizient zusammenarbeiten – und unsere Beziehung ist daran gewachsen.

Was macht ihr aus eurer Sicht anders als andere Maklerinnen und Makler?

Unser Vorteil liegt in der Kombination zweier sehr unterschiedlicher Stärken. Karsten bringt inzwischen 28 Jahre Erfahrung und sehr tiefes Fachwissen mit. Ich kenne dagegen die Lebensrealität unserer chinesischsprachigen Zielgruppe aus eigener Erfahrung. Durch diese enge Zusammenarbeit können wir fachlich sehr sauber und zugleich kulturell verständlich beraten – oft sehr individuell und nah an der Situation des Kunden.

Nutzt ihr Social Media, beispielsweise als Vertriebskanal oder für die Kundengewinnung?

Wir nutzen Social Media, vor allem chinesischsprachige Plattformen wie RedNote/Xiaohongshu und WeChat. Bisher ist das aber noch nicht unser wichtigster Vertriebskanal, sondern eher ein Bereich mit viel Entwicklungspotenzial. Der größte Teil unserer Neukunden kommt aktuell noch über Empfehlungen bestehender Kunden. Das ist angenehm, aber langfristig möchten wir unsere digitale Sichtbarkeit gezielter ausbauen.

Ihr habt auch einen kleinen Youtube-Kanal und postet dort vor allem informative Kurzvideos in chinesischer Sprache. Werden diese auch auf chinesischen Online-Plattformen gepostet und wie kommen sie dort an?

Ja, die Videos veröffentlichen wir vor allem für chinesischsprachige Interessenten und nutzen sie auch auf chinesischen Plattformen. YouTube ist für uns bisher weniger ein aktiv bespielter Vertriebskanal, sondern eher eine öffentliche Mediathek. Dort sammeln wir kurze Erklärvideos, die wir auch auf der Website oder im Beratungskontext verlinken können. Die eigentliche Resonanz entsteht stärker auf chinesischen Kanälen.

Aus welchen Fehlern hast du für deinen Beruf am meisten gelernt?

Ein prägendes Erlebnis hatte ich ganz am Anfang in der PKV-Beratung. Eine Kundin sagte, sie wünsche sich für sich und ihr Kind den bestmöglichen Schutz. Ich konzentrierte mich zunächst vor allem auf die leistungsstärkste Lösung und hinterfragte ihre Prioritäten und Budgetvorstellungen nicht ausreichend. Diese Erfahrung hat mir gezeigt, dass gute Beratung nicht nur die beste Leistung bedeutet, sondern vor allem die passende Lösung für den jeweiligen Kunden. Seitdem legen wir noch mehr Wert auf eine gründliche Bedarfsanalyse.

Was sind deine Ziele für die nähere und mittlere Zukunft? Welche Weiterentwicklungen planst du für euer Unternehmen?

Für die nächsten Jahre möchte ich meine fachliche Basis weiter ausbauen. Ich absolviere derzeit den Bachelor Professional für Versicherungen und Finanzen und möchte den Abschluss 2027 erreichen. Danach könnte ich bei Bedarf auch Auszubildende begleiten. Zusätzlich plane ich eine Weiterbildung zur Spezialistin für Transportversicherung, um langfristig chinesische Logistikunternehmen in Deutschland noch gezielter beraten zu können. ■

Hailan Werksnies – Werks Makler GmbH

Hailan Werksnies ist 40 Jahre alt und in Meihekou in der chinesischen Provinz Jilin aufgewachsen. Später studierte sie in Shanghai. Im Jahr 2007 kam sie im Alter von 21 Jahren für ein weiteres Studium nach Deutschland. Über ihren Mann Karsten lernte sie die Versicherungsbranche kennen – und dadurch dann auch den großen Beratungsbedarf vieler chinesischsprachiger Menschen in Deutschland.

2023 gründete sie die Werks Makler GmbH, 2025 stieg Karsten in das Unternehmen ein. Heute arbeitet das Team bewusst schlank: zwei Personen, klare Zuständigkeiten, digitale Prozesse, KI-Unterstützung und externe Partner für Aufgaben außerhalb des Kerngeschäfts. Gearbeitet wird überwiegend aus dem Homeoffice, mit eigenen Arbeitszimmern, festen Wochenmeetings und mobilem Arbeiten bei Bedarf.

Ihr ingenieurwissenschaftlich geprägtes Denken und ihre technische Ausbildung helfen ihr, komplexe Produkte logisch und strukturiert zu erklären. Gleichzeitig beschäftigt sie sich aktuell intensiv mit Vertrieb, Sichtbarkeit und dem Aufbau neuer Zielgruppen.

Privat verbringt Hailan am liebsten Zeit mit ihrem Mann und ihrer sechsjährigen Tochter. Die Familie reist gerne, entdeckt neue Kulturen und die Natur, und Hailan selbst fotografiert, liest und probiert gerne Neues aus.

https://werks-makler.de/

Danke an unseren Schirmherrn der Serie Bastian Kunkel.
www.versicherungenmitkopf.de



Verfasst von Frederik Schmidt, Redakteur bei Versicherungsmagazin.