

Berufsehre wieder herstellen – als Experte mit Honorar

Erfolgsrezept besteht aus Qualität und Spezialisierung / Gastbeitrag von Michael Jeinsen



Rückbesinnung auf die Geschichte des „Mäkels“ – das Kundenwohl sollte im Mittelpunkt stehen.

Provisionsvermittler brauchen Kundenzugang, Überzeugungskraft und Beziehungsmanagement – den Rest halten Produktgeber und Pools für sie vor. Für Berater ist das schon schwierig. Honorarberater müssen noch drei weitere Hürden nehmen: Legitimation, Expertenpositionierung und Zielgruppenmanagement. Schließlich wollen Kunden wissen, weshalb sie ihren Berater bezahlen, da alle anderen scheinbar „umsonst“ arbeiten. So mancher Honorarberater scheitert daran.

Zwischen Ehrenkodex und Imageverlust

Der erste und wichtigste Schritt, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, ist einer zurück: Gerade Honorarberater sollten an die ehrenvolle Tradition des Maklerberufs anknüpfen. Der Maklerstand war ehemals nur Ehrenmännern mit tadellosem Leumund vorbehalten.

Seit 1567 gibt es den vor der versammelten Kammer abzuleistenden Markleied, der zu Hilfsbereitschaft, Gewissenhaftigkeit, Klarheit, Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit und Treue verpflichtet:

„Ich gelobe, das ich in meinem mir anbefohlenen Mäklerdienst mich getreu und redlich will verhalten, den Kauffmann nach meinem besten Verstande und Gewissen aufrichtig bedienen, was mir anvertraut, zu deren Besten richten, keine eigenen Handlungen oder Kauffmannschaft nach Factoreyen für mich selbstens treiben, noch durch andere treiben lassen.“ Auch die Hamburgerische Mäklerordnung von 1642 sollte jeder Honorarberater kennen und leben.

Der Begriff des „Mäkels“ beschreibt übrigens das, was Makler tun sollten: solange verhandeln, also an einem Vertrag „herummäkeln“, bis sein Kunde den besten Schutz hat.

Doch die Berufsehre ist für Makler leider keine Selbstverständlichkeit. Schlimmer noch steht es um die Anerkennung in der Öffentlichkeit, denn diese basiert auf der „Ehre in den Augen anderer“.

Die Imageerosion der Vermögens- und Absicherungsberater, unter der die Branche bis heute leidet, begann in der Nachkriegszeit: Das Land war zerbombt, jeder hatte Schäden zu beklagen. Dann kam das Wirtschaftswunder, neue Vermögen entstanden. Jeder Vermittler weiß, das „schadenerfahrene Interessenten“ alles versichern lassen, was geht. So interessierte der über jahrhundertalte Maklerethenkodex im Wirtschaftswunderland weder einen Vermittler noch die Kundschaft.

Reputation auf dem Tiefpunkt

Den Tiefpunkt erlebten die 50er und 60er Jahre. Tausende Vertriebe verkauften der absicherungswilligen – weil schadenstraumatisierten – Bevölkerung eine Bandbreite an Policen. Angefeuert durch opulente Boni bzw. hohe Courtagen dauerte der Goldrausch, der Vermittler von Tür zu Tür trieb, bis zur Jahrtausendwende – auf Kosten der Kunden. „Budapest“ und „Bankenkrise“ stehen für zwei Zäsuren – Krönung und Sargnagel dieser Ära.

Kein Wunder also, dass „Versicherungsvertreter“ – und das ist aus Kundenmund noch die stuben-

reinste Bezeichnung – auf der Beliebtheitskala der Berufe die letzte Position belegen. Geradezu typisch ist ein Zitat aus Woody Allens Film „Die letzte Nacht des Boris Gruschenko“ (1975): „Es gibt Schlimmeres als den Tod. Wer schon einmal einen Abend mit einem Versicherungsvertreter zugebracht hat, weiß, was ich meine.“

Qualität mehr denn je gefragt

Heute, da Finanz- und Währungskrise, Anbieterskandale und magere Renditen auf Kunden treffen, die sich im Internet informieren, reicht plakative Versicherungswerbung nicht aus, um Kunden zu gewinnen. Die Branche wandelt sich: Großvertriebe geben sich bescheiden, und Versicherer schreiben sich neuerdings Expertise und Qualität auf die Fahnen. Aber es gibt sie immer noch – Incentive-Veranstaltungen, auf denn Vermittler zu Höchstleistungen angespornt werden. Das herausgebrüllte „holt Euch das Geld“ oder „da draußen sind die Sch(w)eine, die euch gehören“ aus vergangenen Strukturvertriebszeiten sind zwar in dieser Form nicht mehr zu hören, aber vergessen sind sie nicht.

Gesetzgeber greift ein

Um dem Ansehensverlust entgegenzuwirken, hat der Gesetzgeber die Zulassung zum Vermittlerberuf beschränkt und mit der Vermittlerrichtlinie die wichtigsten Standards festgelegt, Institutionen wie Ombudsleute oder die Bafin (gegründet 2002) ein-

Grundsätze der Positionierung

- **Stichwort: „Erster im Kundenkopf“** – Setzen Sie alles daran, sich in Ihrer Zielgruppe bekannt zu machen. So bereiten Sie den Nährboden für spätere Erfolge.
- **Stichwort: „Spitz statt breit“** – Konzentrieren Sie sich auf wenige Themen für eine homogene Kommunikationsgemeinschaft. Denn klare Spezialisierung weckt das Kundeninteresse.
- **Stichwort: „Bedarfsgerecht statt allgemein“** – Beschränken Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit auf Ihre Zielgruppen und deren Problemlage. Fachkundige Problemlöser sind gefragt, Produktverkäufer nicht.
- **Stichwort: „Großwildjagd statt Streichelzoo“** – Sprechen Sie immer zuerst die wichtigsten Köpfe Ihrer Zielgruppe an. Denn namhafte Kunden sind die besten Multiplikatoren.
- **Stichwort: „Konsequent die Kundensprache verwenden“** – Übersetzen Sie Ihre Beratung in Worte, Bilder und Geschichten aus der Kundenwelt: In seiner eigenen Welt erkennt der Kunde schnell den Mehrwert, den ein Experte bietet.

© Denys Komynov/Thinkstock/Getty Images

Checkliste für Experten-Honorarberater

Strategische Ausrichtung

- Wer ist meine Zielgruppe? Welche Kommunikationsgemeinschaften sind für mich wichtig?
- Habe ich die Argumente für meine Zielgruppe fach-, sach- und kundengerecht aufbereitet?
- In welchen Gruppen, Netzwerken, Organisationen engagiere ich mich?
- Wer könnte mich in die Wunschzielgruppe oder Kommunikationsgemeinschaft einführen?
- Wer ist in meiner Zielgruppe etabliert, dem ich einen Mehrwert bieten kann?

Marketing und PR

- Habe ich eine professionelle Webseite? Sind dort klare Nutzaussagen für meine Zielgruppen zu finden? Sind die Inhalte in der Sprache der Zielgruppe formuliert?
- Wer ist an meinen Lösungen und Praxisbeispielen (unter Berücksichtigung des Datenschutzes) interessiert? Welche Medienkontakte habe ich? Nutze ich Newsletter?
- Habe ich vorzeigbare Werbemittel?
- Halte ich Vorträge? Besuche ich Veranstaltungen meiner Zielgruppen

- Bin ich aktuell weitergebildet? Lese ich regelmäßig den Branchennewsletter meiner Zielgruppe?
- Welche Multiplikatoren habe ich schon beraten? Wen kann ich zum „Türöffner“ machen? Welche gemeinsamen PR-Ansätze gibt es (Vortrag, Artikel, Webcontent)?
- Wer bewegt sich in meiner Zielgruppe als Berater und was konkret ist deren Erfolgsrezept? Wie kann ich von anderen Beratern profitieren?

Kundenbeziehungen leben

- Wie „ticken“ meine Kunden? Was wissen sie, und was wünschen sie sich? Welche Finanzprodukte nutzen sie?
- Welche Sonderrisiken oder finanziellen Herausforderungen hat meine Zielgruppe? Welche Lösungen kann ich anbieten?
- Wie gut ist mein Kundenservice? Bin ich im Rahmen der Usancen meiner Zielgruppe gut erreichbar?
- Wie kann ich meine Kunden im zielgruppenspezifischen Schadenmanagement (z.B. Ersatzgeräte, Handwerker, Techniker, Absicherung, Reinigung) unterstützen?

gerichtet und eine klare Haftungsverantwortung für Berater und Vermittler eingeführt. Warum all das? Weil sich der Sozialstaat aus der Vollversorgung verabschiedet hat.

Private Vorsorge muss funktionieren

Die Bürger sollen im Rahmen der Rentenreform verstärkt privat vorsorgen, und zwar so, dass für den Ruhestand genug übrig bleibt. Das kann nur mit kompetenten und ehrenwerten Beratern gelingen. Das wären früher Banken gewesen. Nach Lehmann taugen sie dazu in der öffentlichen Meinung nicht mehr. Doch wir haben die Chance, unsere Profession zu alten Ehren zurückzuführen, auch wenn in den Köpfen und im Handeln der meisten Vermittler der Paradigmenwechsel noch nicht vollzogen ist. Wie sonst lassen sich Klagen über zu große Dokumentationspflichten und zu viel Verantwortung erklären, und wie sonst ist die Skepsis in Bezug auf Weiterbildung und Spezialisierung zu verstehen?

Unabhängigkeit als Aushängeschild

Der Hinweis auf die eigene Unabhängigkeit ist ein zweiter, wichtiger Schritt. Zwar betonen auch Mehrfachagenten und Makler ihre Freiheit von Produktgebern. Doch Honorarberater können zusätzlich darauf verweisen, dass sie im Gegensatz zu Courtagevermittlern kein Eigeninteresse an Vertragsabschlüssen haben. Aber die Beseitigung dieses Interessenkonflikts allein reicht nicht aus, um Kunden zu gewinnen. Das Image des Berufsstands ist noch zu schlecht, das Vertrauen der Kunden hier et nunc deutlich zu dünn.

Expertentum entscheidend für Erfolg

Weiterempfehlungen bekommen vor allem Berater, die sich durch ihre Expertise auszeichnen. Es gilt der Merksatz: „Experte ist, wer dafür gehalten wird“. Spezialisierung ist Trumpf – ob eine Spezialisierung auf bestimmte Berufsgruppen oder auf einzelne Problemlösungen wie Altersabsicherung oder Gewerbeschutz. Wer sichtbar sein will, muss Kanten haben.

Erfolgreiche Berater können sich in ihre Kunden hindenken. Wie tickt die Zielgruppe? Welche Sorgen und Nöte, welche versicherungsrelevanten Eigenheiten gibt es? Die jeweilige Fachsprache sollte dem Berater geläufig sein. So muss ein Apothekenberater wissen, welche Rolle ein „Pharmazierat“ spielt. Er kennt die Gefahren von „Tilidin“ und ist auch beim Begriff „Hunderterregel“ nicht ahnungslos. Kurz: Der Versicherungs- oder Anlagespezialist muss den „Stallgeruch“ seiner Zielgruppe annehmen. Wenn der Experte in seiner Zielgruppe bekannt und anerkannt ist, erzielt er leicht den wirtschaftlichen Erfolg. Es gilt Kontakte zu knüpfen und über die eigene Expertise zu reden – gerne in einem versicherungsfernen Umfeld. Veranstaltungen und Kongresse der Zielgruppe, von IHKs, Kammern und Verbänden – das sind entscheidende Adressen. Wer sich die Legitimation erarbeitet hat, kann in seiner Zielgruppe in seiner Region zur „Nr. 1 im Kundenkopf“ werden.

Beispiel Heilwesen

Das Heilwesennetzwerk eG ist ein genossenschaftlicher Zusammenschluss von Experten mit einem

gemeinsamen Nenner: Sie beraten hauptsächlich in der Gesundheitsbranche und bieten Menschen in Gesundheitsberufen dadurch einen erkennbaren Mehrwert. Das macht die angeschlossenen Berater auffindbar und glaubwürdig.

Da sich die Zielgruppe in ein Universum kleinerer Kommunikationsgemeinschaften untergliedert – Gesundheitsberufe umfassen u.a. Klinikpersonal, niedergelassene Ärzte, Therapeuten, Hebammen und Sanitätsfachhäuser – braucht es viele Experten, um alle Teilgruppen zu betreuen.

Etwa die Zielgruppe der Zahnärzte: Für einen Zahnarzt mit eigener Praxis ist sachgerechter Versicherungsschutz überraschenderweise gar nicht einfach zu bekommen. Auf Versichererseite fehlt es oft am Problembewusstsein und an passgenauen Tarifen und Klauseln. Beispiel: Mangels Zweitmarkt fällt ein beschädigter Behandlungsstuhl de jure sofort in den Zeitwertersatz. Für Zahnärzte ein nicht hinnehmbares Risiko, denn ohne einen neuen Stuhl sofort, dauert die Betriebsunterbrechung zu lang. Deshalb sollte die Zeitwertklausel immer abbedungen werden. Vermittler ohne Spezialwissen ist diese Lücke meist nicht bewusst. Das Heilwesen ist voll von Sonderrisiken... ein reich gedeckter Tisch für die Positionierungskampagne von Honorarberatern.

Michael Jeinsen, Makler, Buchautor sowie Vorstand im Heilwesennetzwerk eG

Impressum

Herausgeber und Verlag:
FRANKFURT BUSINESS MEDIA GmbH
Der F.A.Z.-Fachverlag
Frankenallee 68–72, 60327 Frankfurt am Main
E-Mail: verlag@frankfurt-bm.com
HRB Nr. 53454, Amtsgericht Frankfurt am Main

Geschäftsführer:
Torsten Barbohn, Dr. André Hülsbömer

Vorsitzender der Geschäftsleitung: Bastian Frien

Redaktion: Eric Czotscher (ecz),
verantwortlicher Redakteur
Telefon: (030) 20 61 85-41
E-Mail: eric.czotscher@frankfurt-bm.com

Verantwortlich für Anzeigen:
Dorothee Groove, Objektleitung Sales
Telefon: (069) 75 91-32 17
Telefax: (069) 75 91-32 24
E-Mail: dorothee.groove@frankfurt-bm.com

Jahresabonnement: kostenlos
Erscheinungsweise: zehnmal im Jahr

Layout: Daniela Seidel

© Alle Rechte vorbehalten.

FRANKFURT BUSINESS MEDIA GmbH, 2016.

Die Inhalte dieser Zeitschrift werden in gedruckter und digitaler Form vertrieben und sind aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Inhalte ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar, sofern sich aus dem Urheberrechtsgesetz nichts anderes ergibt. Es ist nicht gestattet, die Inhalte zu vervielfältigen, zu ändern, zu verbreiten, dauerhaft zu speichern oder nachzudrucken. Insbesondere dürfen die Inhalte nicht zum Aufbau einer Datenbank verwendet oder an Dritte weitergegeben werden. Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte können Sie beim F.A.Z.-Archiv unter nutzungsrechte@faz.de oder Telefon: (069) 75 91-29 86 erwerben. Nähere Informationen erhalten Sie hier: www.faz-archiv.de/nutzungsrechte.

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts von „Der Honorarberater“ übernehmen Verlag und Redaktion keine Gewähr. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und unverlangt zugestellte Fotografien oder Grafiken wird keine Haftung übernommen.