

Kolumne

So machen Makler der Generation Y Honorare schmackhaft

Die Vergütung von Vermittlern ist ins Fadenkreuz der Verbraucherschützer und Politiker geraten. Stichwort: Provisionsdeckel. Die beiden Makler Stephan Busch und Tom Wonneberger möchten an dieser Stelle Mut machen, das Thema Honorare einfach mal anzupacken. Und geben Tipps, wie man auch kritische Kunden – etwa der Generation Y – hiervon überzeugen kann.

Es war einmal...

Es war Jahrzehnte üblich, dass die Vergütung des Vermittlers vom Versicherer überwiesen wurde. Wirtschaftlich getragen hat sie selbstverständlich schon immer der Kunde. Allerdings entwickelte sich so dieses Gefühl, „nichts“ für die Beratung zu zahlen. Auch wenn jedem Kunden klar war, dass das Geld ja irgendwo herkam und kein Vermittler für lau gearbeitet hat. Es war halt bequem. Aber auch für die Vermittler war es bequem: Keine Diskussion über die Angemessenheit der eigenen Vergütung. Die Beratungsleistung war eher mau? Naja, kostet ja auch nix, also halb so schlimm.

Generation Y fragt nach

Vor allem junge Kundinnen und Kunden geben sich damit nicht zufrieden. Sie wollen wissen, wie hoch die Vergütung ist und welche Gegenleistung sie erhalten. Das kann man doof oder gut finden. Einzig an dem Trend wird sich deswegen nichts ändern. Und dabei machen Sie als guter Vermittler ja eine Menge, das der Kunde im Zweifel gar nicht sieht: ständige Weiterbildung, Versicherer- und Tarifauswahl, Datenaufnahme, Bedarf prüfen, neue Versicherer und Produkte prüfen, Schadenbegleitung, Beratung und Information, Risikovorabfragen, Antragsaufnahme, Korrespondenz mit Versicherern, Adress- und Bankänderungen und, und, und.

Transparenz als erster Schritt

Im ersten Schritt geht es also erstmal darum, verständlich zu machen, was alles zum „Wir schließen mal eine Versicherung ab“ gehört. Dafür braucht es natürlich einen Beratungsprozess. Erstellen Sie hierzu eine sogenannte fachliche Arbeitsrichtlinie, in der für jeden Schritt steht: Wer macht das? Was wird genau gemacht? Wann wird das gemacht? Wie wird das gemacht? Warum wird das

gemacht? Wo wird das gemacht? Was ist alles Teil des eigenen Geschäftsmodells? Man sollte auch überlegen, was die Beratung denn wirklich bringt. Also: Welchen Kundennutzen stifte ich? Dabei geht es ebenso um den zeitlichen Aufwand, der dahintersteckt.

Auf der anderen Seite geht es dann um die Vergütung. Also: Wofür und wie viel Courtage erhalte ich eigentlich? Wir listen das in unserer Auswertung haarklein auf. Nun kann ich sagen: Das leiste ich. Das bringe ich dir, liebe Kundin oder lieber Kunde. Und das koste ich. Im besten Fall befinden sich die beiden Seiten Leistung und Vergütung in Waage. Wenn nicht, droht bald Insolvenz oder aber die Kunden wandern ab.

Preisschild als zweiter Schritt

Davon ausgehend kann ich einen Stundensatz für mich ermitteln. Also: Wie viel koste ich beziehungsweise was ist meine Leistung pro Stunde wert? Ob Sie hier mit Pauschalen, Stundenhonoraren, Servicegebühren oder etwas ganz anderem arbeiten, hängt von der konkreten Zielgruppe und ihrem Beratungsmodell ab. Egal wie es aussieht: Hängen sie ein Preisschild an Ihre Leistung!

Nun endlich haben ihre Kunden etwas (An)greifbares in der Hand. Etwas, über das sich diskutieren und was sich tatsächlich verkaufen lässt.

Premium oder 08/15?

Die meisten nehmen für sich in Anspruch, Premium-Beratung oder -Betreuung anzubieten. Hand aufs Herz: Stimmt das wirklich? Oder ist es nicht doch eher 08/15? Seien Sie hier kritisch und ehrlich mit sich selbst. Lassen Sie ihre Leistungen auch einmal (oder auch immer wieder) von ihren Kunden bewerten. Unter Umständen wird Ihre Leistung sogar hochwertiger wahrgenommen, als sie selbst davon überzeugt sind.

Dann fällt es noch viel leichter, Honorare oder ähnliches einzufordern. Wer wirklich Premium-Beratung bietet – egal ob für eine spezielle Zielgruppe oder zu einem speziellen Produkt – kann ohne Probleme Honorare oder direkte Vergütung durch die Kunden einführen.

Vor allem die junge Zielgruppe ist dazu bereit, für echte Mehrwerte direkt Geld zu bezahlen. Das Schöne ist: Man macht sich unabhängiger von Produktgebern und deren Courtagesätzen sowie dem Gesetzgeber.

Dieser Artikel erschien am **24.04.2019** unter folgendem Link:

<https://www.pfefferminzia.de/kolumne-so-machen-makler-der-generation-y-honorare-schmackhaft/>