

Erfolgsstrategie Service: Warum im Abo-Modell die Zukunft liegt

INTERVIEW MIT CHRISTOPH FUCHS, VERSICHERUNGSMAKLER,
GRÜNDER VON SERVICEMAKLER.DE UND MITGRÜNDER VON FINVOICE

Einschränkungen sorgen für Innovation. Das trifft auch aufs Unternehmertum zu – hier gibt häufig die Regulierung die Grenzen vor, etwa beim Thema Vergütung. So müssen sich Makler fragen, wie sie auch in Zukunft erfolgreich sein können. Abo-Modelle können hier eine sinnvolle Alternative darstellen. Christoph Fuchs, selbst Makler, erklärt, wie die Umstellung auf solch ein Modell gelingen kann.

Herr Fuchs, Sie beraten bei servicemakler.de Maklerhäuser zu alternativen Vergütungsmodellen, vornehmlich Servicevereinbarungen und Abomodellen. Warum dieser Schwerpunkt?

Der Schwerpunkt ist aus meinem eigenen Bedarf entstanden. Ich war von 2002 bis 2014 im strukturierten Vertrieb und bin 2015 als Makler gestartet.

2016 entschied ich mich, in meinem eigenen Bestand mit Servicegebühren zu arbeiten. Damals hatte ich allerdings noch keine Vorstellung davon, wie das in der Praxis funktionieren sollte. Der Wunsch entstand, weil ich in meinem eigenen Unternehmen sehr unglücklich war. Es fühlte sich an, als hätte ich eher eine Behörde als ein Unternehmen gegründet.

Ich habe bis 2019 gebraucht, um Antworten auf die wichtigsten Fragen zu finden: Was darf ich rechtlich überhaupt anbieten? Was zählt zur Maklerkernpflicht? Welcher Service kommt bei den Kunden an? Welcher Preis ist angemessen? Wie sieht ein praktikabler Zahlungsprozess aus? Und die vielleicht entscheidendste Frage: Wie erkläre ich meinen bestehenden Kunden, dass der Service nun kostenpflichtig wird, ohne dass sie zum Wettbewerber wechseln? All diese Probleme musste ich für mich selbst lösen. Da war es nur die logische Konsequenz, später anderen Maklern dabei zu helfen, denselben Weg zu gehen.

Wir hatten vor fünf Jahren schon einmal gesprochen. Wie haben sich die Akzeptanz solcher Modelle und die Nachfrage nach Ihrem Angebot seitdem entwickelt?

Die Nachfrage ist regelrecht explodiert. Vor fünf Jahren musste ich noch gegen Windmühlen kämpfen und vielen Maklern erst einmal erklären, dass Servicegebühren weder rechtlich problematisch noch bei Kunden unbeliebt sind.

Heute ist die Situation völlig anders. Makler kommen aktiv auf uns zu, weil sie spüren, dass sich der Markt verändert, und sie wissen wollen, wie sie ihr Geschäftsmodell zukunftsfest aufstellen können. Statt Überzeugungsarbeit zu leisten, beantworten wir heute überwiegend konkrete Umsetzungsfragen.

Woher kommt diese Entwicklung? Warum werden Abomodelle und Servicevereinbarungen wichtiger für Makler – und warum gerade jetzt?

Das hat aus meiner Sicht mehrere Gründe. Ein Faktor ist sicherlich, dass der Gesetzgeber immer stärker in die Vergütung der Versicherungsmakler eingreift und gleichzeitig den regulatorischen Aufwand erhöht. Die Provisionen sinken, die Stornohaftungszeiten steigen, und die Anforderungen wachsen Jahr für Jahr. Ein zusätzlicher Vergütungsstrom, der direkt vom Kunden kommt und nicht vom Produktgeber, ist da nur die logische nächste Evolutionsstufe.

Der vielleicht wichtigere Punkt ist aber der technologische Wandel. Wir haben nicht nur neue Wettbewerber wie Vergleichsportale, Finfluencer oder InsurTechs, sondern vor allem die künstliche Intelligenz, die den Markt rapide verändern wird. Jeder Vermittler muss sich heute ernsthaft fragen, welche Rolle er in den nächsten Jahren spielen möchte – und wie er sich von der Maschine abheben kann. Aus meiner Sicht gibt es darauf nur eine sinnvolle Antwort: Service.

Worin besteht Ihr Coaching- und Beratungsangebot?

Wenn sich ein Makler für eine Zusammenarbeit mit uns entscheidet, begleiten wir ihn über mehrere Monate. In dieser Zeit entwickeln wir zunächst ein Servicekonzept, das genau auf ihn, sein Unternehmen und seine Ziel-

gruppe zugeschnitten ist. Unser Team liefert ihm anschließend alle notwendigen Unterlagen – vom rechtssicheren Vertragswerk bis zu den Marketingmaterialien für seinen Vertrieb.

Gemeinsam mit dem Makler entwickeln wir Strategien, mit denen er sowohl langjährige Bestandskunden als auch Neukunden für sein Servicekonzept begeistert. Er bekommt von uns alles an die Hand, was er für eine hohe Durchdringungsquote braucht.

Vor allem unterstützen wir den Makler aber nicht nur bei der Einführung der Servicevereinbarung, sondern auch beim eigentlichen Fulfillment. Denn das Ziel ist klar: Der wiederkehrende Cashflow soll steigen – und gleichzeitig der Stress sinken.

„Jeder Vermittler muss sich heute ernsthaft fragen, welche Rolle er in den nächsten Jahren spielen möchte – und wie er sich von der Maschine abheben kann.“



Christoph Fuchs liefert heute Maklern Antworten auf die Fragen, die er sich beim Thema Servicegebühren einmal selbst gestellt hat.

Gibt es „versteckte“ Mehrwerte durch Abomodelle, abseits vom neuen, stetigeren Vergütungsstrom?

Es gibt Effekte, die viele unterschätzen. Erstens steigt die Beratungsqualität spürbar, weil die Servicegebühr den Makler aus der ständigen Verkaufslogik herauslöst. Er muss seinen Service nicht mehr durch Neuabschlüsse querfinanzieren – und genau das spüren auch die Kunden.

Zweitens verändert sich die Kundenstruktur: Wer eine Servicevereinbarung unterschreibt, ist ein gewünschter, wertschätzender Kunde – die Bindung steigt, die Stornoquote sinkt. Drittens steigt der Unternehmenswert nicht nur rechnerisch, sondern auch qualitativ. Ein Bestand mit Servicevereinbarungen ist für Käufer deutlich attraktiver als ein klassischer Provisionsbestand.

Was sagen die „Kunden Ihrer Kunden“ – also die Kunden des Maklers – zu solchen Modellen?

Eine der häufigsten Reaktionen ist sinngemäß: „Ich habe mich sowieso schon die ganze Zeit gefragt, wie du diesen Service bisher kostenlos anbieten konntest.“

Das ist die Ironie des Ganzen: Manche Makler haben Angst davor, ihre Kunden auf einen kostenpflichtigen Service anzusprechen – während die Kunden ihrerseits oft ein schlechtes Gewissen haben. Sie spüren, dass sie Dienstleistungen erwarten, an denen der Makler offensichtlich nichts verdient.

Eine meiner Kundinnen sagte mir nach der Umstellung: „Christoph, seit ich die Servicevereinbarung unterschrieben habe, habe ich heute zum ersten Mal das Gefühl, dass du hier bist, um mich zu beraten – und nicht, um mir etwas Neues zu verkaufen.“ Das sind harte Worte, aber sie hatte recht. Wenn wir ehrlich sind, versuchen viele Makler, ihren Service über Neuabschlüsse querzufinanzieren. Langfristig geht das nicht auf – die Kunden spüren es.

Würden Sie die Umstellung auf ein solches Geschäftsmodell auch älteren bzw. alteingesessenen Maklern empfehlen? Gibt es ein „zu spät“?

Gerade für ältere Makler kann die Einführung von Servicevereinbarungen eine große Chance sein – sie steigert den Wert des Bestands erheblich und macht ihn für eine Nachfolge deutlich attraktiver.

Ein paar Dinge sind dabei zu beachten. Man sollte den Kunden offen kommunizieren, dass man das Unternehmen auf ein neues Servicelevel heben und gleichzeitig die Nachfolge planen will. Wer das nicht offenlegt, riskiert, dass der Kunde sich übergangen fühlt.

Die besten Erfahrungen habe ich bei Maklern gemacht, die bereits einen jungen Nachfolger im Blick haben, mit dem sie das Thema gemeinsam umsetzen. Für den Senior bedeutet das: Wertsteigerung. Für den Junior: ein klar strukturierter, beratungsorientierter Bestand statt eines reinen Provisionsbestands. Ein „zu spät“ gibt es aus meiner Sicht nicht – nur ein „zu spät begonnen“.

Werden Abomodelle in der Maklerbranche bald zum neuen Standard?

Ich kann mir gut vorstellen, dass es in einigen Jahren tatsächlich der neue Standard sein wird. Die Entwicklung der letzten Jahre weist klar in diese Richtung.

Die Einführung des Altersvorsorgedepots im Januar 2027 ist ein weiterer Schritt auf diesem Weg. Hier wird es keine vordiskontierte Abschlussprovision mehr geben, sondern eine ratierliche Vergütung – und die wird deutlich geringer ausfallen, als man es von anderen Altersvorsorgeprodukten kennt.

Die Tendenz ist eindeutig: Provisionen runter, Haftung hoch. Der Vermittler von morgen muss seinen Schwerpunkt auf Beratung und Service legen – nicht auf den Verkauf von Produkten. Andere Länder haben es vorgemacht. Deutschland zieht jetzt nach. •