

A portrait of Marcus Renziehausen, a man with short brown hair, wearing a dark suit jacket over a blue shirt. He is sitting on a dark leather sofa in a well-lit room with a blurred background. The text is overlaid on a semi-transparent dark grey box at the bottom of the image.

Werte teilen – Werte schöpfen Wie Versicherungsvermittler über Kooperationen neue Kunden gewinnen

Marcus Renziehausen

Vorstandsvorsitzender der The Engineers of Finance AG

Akquise macht keinen Spaß. Viele Versicherungsmakler weichen auf andere Vertriebsmethoden wie Social Media, Flyer oder E-Mail-Marketing aus. Eine Möglichkeit mit Potenzial aber haben wenige auf dem Radar: die Zusammenarbeit mit starken Partnern. Denn pffiffig aufgestellt hat eine gute Symbiose die Kraft, das eigene Business extrem anzukurbeln. Hier liegt jede Menge Gold vergraben, das nur darauf wartet, freigelegt zu werden. Ein Kommentar von Marcus Renziehausen, Vorstandsvorsitzender der The Engineers of Finance AG.

Kooperationspartner sind wichtige Personen auf dem Weg zum Erfolgsgipfel. Laut Definition bedeutet eine „Kooperation“ im Vertrieb die Zusammenarbeit mindestens zweier Parteien – mit dem Ziel, durch die gebündelten Kompetenzen und Ressourcen Marktpotenziale auszuschöpfen. Kurz gesagt: Teamwork erweist sich im Idealfall als Win-win-win-Synergie. Von einem cleveren Arrangement profitieren sowohl der Versicherungsprofi und dessen Bündnispartner als auch die Kunden. Als Tandem können Makler und Co. ihren Klienten noch mehr Nutzen liefern und vom Kundenstamm des anderen profitieren. Das eröffnet mit einem Schlag enorme Wachstumschancen.

Neben den positiven Effekten fürs Geschäft profitiert die Zielgruppe auf mehreren Ebenen. Neben einer professionellen Versicherungsberatung genießt der Mandant die Vorteile eines kompletten Netzwerkes. Er erspart sich lange Recherchen („Ich hab’ da einen Experten an der Hand“), freut sich über kurze Dienstwege („Ich ruf schnell mal unseren Steuerprofi an“) und über doppelte Absicherung („Der Anwalt ist im Bilde“). Kunden, die auf einen

optimal vernetzten Versicherungsberater setzen, werden ganzheitlich betreut und bekommen immer das Beste vom Büffet.

It’s a match? – Wer passt zu wem

Wer sein Geschäft mit Kooperationen nach vorne bringen will, braucht Gleichgesinnte: Ideale Partner sind andere professionelle Berater, die Zugang zur eigenen Zielgruppe und bereits ein Vertrauensverhältnis zu dieser aufgebaut haben. Wendet der Makler sich an Unternehmer, Zahnärzte oder Handwerker, sollte auch der Compagnon sich in diesen Kreisen bewegen. Als gute Verbündete erweisen sich Steuerberater, Rechtsanwälte und Unternehmensberater. Natürlich kommen auch Spezialisten aus der Gesundheitsberatung, Personal Trainer oder Karrierecoaches infrage – eben alle, die ihr Geschäft ebenfalls auf jene Zahnärzte oder Handwerker ausgerichtet haben.

Denken wir zum Beispiel an eine Kanzlei. Viele Anwälte erzielen den Löwenanteil ihres Umsatzes mit Geschäftskunden. Hat der Versicherungsberater ebenfalls Firmen



als zentrale Kunden definiert, sitzt er mit dem Rechtsberater im selben Boot. Beide haben Interesse daran, mehr Unternehmer von ihrem Angebot und Service zu überzeugen. Da Versicherung und Juristerei nicht im Wettbewerb stehen, gibt es für beide genügend Chancen für mehr Umsatz. Gleiches gilt für den Unternehmensberater oder Steuerprofi. Mehr als drei bis fünf Partnerschaften sollten es für eine intensive Zusammenarbeit aber nicht werden. Sonst wird es unübersichtlich und oberflächlich.

Partner in crime

Pro Bündnispartner gibt es zwei Ansätze: Modell 1 funktioniert so, dass die Parteien vereinbaren, sich gegenseitig zu empfehlen. Gegen diese Abmachung ist nichts einzuwenden. Trotzdem gleicht der Pakt einem Glücksspiel. Makler können die Anzahl der Neukunden kaum beeinflussen. Effektiver wird es bei Modell 2: Wenn Versicherungsprofi und Co. eine gemeinsame Marketingaktion starten und als Expertenduo auftreten, z. B. durch einen gemeinsamen Infotag – so kann der Makler seinen Klienten mehr als nur eine professionelle Versicherungsberatung bieten.

Beide Veranstalter laden ihre Kontakte zum gleichen Event – ob real oder virtuell. Beide präsentieren ein für die Kunden relevantes Thema. Im ersten Teil liefert zum Beispiel ein Unternehmensberater wertvolle Ansätze zum Thema Wachstum. Anschließend zeigt der Vermittler, wie die Kunden ihr Geschäft absichern. Während des Events spielen sich die Referenten die Bälle zu, sprechen gemeinsam zum Publikum und verweisen auf die Kompetenz des Gegenübers. Die Vorteile dieses Arrangements liegen auf der Hand:

- ▷ Geteilte Kosten – für Raummiete, Catering, Einladung oder digitale Plattform. Das Team kann die Veranstaltungen sogar kostenneutral oder mit Teilnahmegebühr durchführen
- ▷ Weniger Aufwand – Part A schreibt die Einladung, Part B mietet den Raum oder betextet die Ankündigung im Web: minimaler Aufwand, maximale Wirkung
- ▷ Kontakte knüpfen – beide Parteien kommen in Kontakt mit neuen Kunden und erhöhen die Chance auf Resonanz. Zudem schrumpft die Sorge, genügend Teilnehmer zu finden
- ▷ Bindung stärken – der persönliche oder digitale Austausch fördert Vertrauen und Expertenstatus

- ▷ Volle Unabhängigkeit – jeder Kooperationspartner hat es selbst in der Hand, wie viele Neukunden er gewinnt

Lust auf Neukunden

Wie findet man den richtigen Mitstreiter? Versicherungsberater starten die Suche bei ihren Top-Kunden. Mit welchen Fachberatern sind diese verbandelt? Wer zu seinen Versicherten ein gutes Verhältnis hat, kann offen fragen und um einen Kontakt bitten: „Lieber Stefan, wäre es möglich, dass du mich mit deinem Anwalt vernetzt?“ Natürlich können Berater auch über Social Media – besonders LinkedIn – nach Kandidaten stöbern. Sind spannende dabei, heißt es: Keine falsche Scheu. Einfach mal anschreiben. Und das Potenzial einer Zusammenarbeit darstellen.

Wichtig ist dabei, dem Mitstreiter auf Augenhöhe zu begegnen. Viele Versicherungsmakler denken oft, sie stehen eine oder zwei Stufen unter dem Anwalt oder Steuerberater. Das ist Unsinn – Versicherungsexperten sind für ihre Kunden genauso wichtig wie andere Berater. Daher sollten Makler selbstbewusst und mit stolzeschwellter Brust mit Bündnispartnern ins Gespräch treten. Trotzdem ist nicht jeder Geschäftsmann offen für neue Denkweisen. Wer zehn Kandidaten anspricht, wird aber mit Sicherheit Begeisterte finden, die Lust auf Neukunden haben. Langfristig funktioniert solch eine Zusammenarbeit nur mit Überzeugung und Balance. Das bedeutet: fair bleiben und immer dran denken, auch zu geben und transparent zu kommunizieren.

Kooperationen – Hopp oder Top?

Sich mit anderen Menschen zu vernetzen, ist Alltag im Versicherungsgeschäft. Viele unterschätzen jedoch, was durch starke B2B-Bündnisse entstehen kann: Großes! Gute Kooperationspartner sind wahnsinnig wertvoll. So manche Berater haben ihren gesamten Kundenstamm mit Top-Klienten nur über diese Art der Vernetzung bekommen. Trotzdem ist eine Kooperation kein Selbstläufer. Ein Anruf beim Coach nebenan reicht nicht aus, um wirklich Wert aus der Sache zu schöpfen. Auch die Beziehung zum Kooperationspartner muss wachsen und gepflegt werden. Das braucht Zeit. Professionelle Makler sind Spezialisten auf diesem Gebiet. Das sollte auch der Multiplikator spüren.

Ein Gastkommentar von Marcus Renziehausen

www.renzehausen.de