

# Bestandsaufnahme: Maklerpools und Verbände 2009

Von Sabine Brunotte, Fachjournalistin und Vertriebsexpertin

**Maklerpools und Verbände haben ihren Platz in der Vermittlung von Versicherungen und Kapitalanlagen erobert. Vier von fünf Maklern arbeiten bereits mit ihnen zusammen. Ob sich das lohnt, hängt unter anderem vom Geschäftsmodell und den Serviceleistungen ab.**

Makler wickeln 15 Prozent ihres Umsatzes mit Versicherungen und sogar 51 Prozent vom Investment-Umsatz über Pools, Verbände und Service-Dienstleister ab, hat [YouGovPsychonomics](#) festgestellt. Mittlerweile kooperieren 84% aller Makler mit Pools, von denen einige bereits länger als 20 Jahre bestehen.

## Pool oder Verbund?

Geschäftsmodell bei **Maklerpools** ist das Bündeln („Pools“) von Neugeschäft. Ein Pool reicht Anträge an die Produktgeber weiter und erhält im Gegenzug die Courtage. Aus dem größeren Geschäftsvolumen eines Pools im Vergleich zum einzelnen Vermittler resultieren Einkaufsvorteile, die sich in der Regel in höheren Courtagesätzen niederschlagen. Der Pool gibt einen großen Teil der Courtage an den Makler weiter und finanziert aus der Differenz seinen Geschäftsbetrieb.

**Verbände** setzen auf das Prinzip der gegenseitigen professionellen Hilfe und der partnerschaftlichen Unterstützung der angeschlossenen Makler und sind in der Regel genossenschaftlich organisiert. Bei ihnen stehen Know-how, Services und administrative Unterstützung im Vordergrund. Die meisten von ihnen verzichten auf Neugeschäftspooling und sehen Direktanbindungen ihrer Mitglieder bei den Produktgebern vor.

## Gründe für Zusammenarbeit

Das Leistungsangebot von Pools und Verbänden wächst kontinuierlich. Aus- und Weiterbildung, IT-Unterstützung und Marketing Services zählen bei den großen Anbietern mittlerweile zum Standard. Der wichtigste Grund für die Zusammenarbeit mit einem Pool besteht für Makler jedoch im Zugang zu Produkten, die sie ohne den Pool nicht vermitteln könnten. Das hat die Deutsche Versicherungsbörse in ihrem diesjährigen [dvb-Makler-Audit](#) ermittelt.

Hinzu kommt, dass viele Versicherer kleineren, aus ihrer Sicht umsatzschwachen Maklern keine Direktreversierung mehr bieten. Der Zugang zu ausgereiften IT-Lösungen für Marktvergleiche, Angebote, Beratungsdokumentation bis hin zu Maklerverwaltungsprogrammen liefert zusätzliche Argumente für eine Zusammenarbeit.

## Marketing für mehr Geschäft

Bei Maklerbüros, die sich kein eigenes Marketing-Know-how leisten, sind Marketing-Services gefragt. Große Pools wie die Jung, DMS & Cie. AG bieten umfangreiche Leistungen. Das Zauberwort heißt „Marketing on Demand“- frei übersetzt ein Marketing-Wunschkonzert. Neben den klassischen Instrumenten Geschäftsdrucksachen, Büroausstattung und Werbepartikel werden weitere Werbeformen wie Anzeigen-, Kino- und Plakatwerbung, Messen oder Pressearbeit auf professionellem Niveau geboten. Individualisierte Verkaufsunterlagen und Aktionspakete mit fertigen Mailings runden den Auftritt ab.

## Was kosten die Leistungen?

Der Anschluss an einen Pool ist meist kostenlos, ebenso wie viele Serviceleistungen. Verbände hingegen erheben Mitgliedsbeiträge und häufig leistungsbezogene Gebühren. Diese auf den ersten Blick teure Variante bietet einige Vorteile: Die Courtage fließt in voller Höhe an den Vermittler. Außerdem muss er sich nicht um eine mögliche Insolvenz seines Pools sorgen; Bestand und Einnahmen sind vor der wirtschaftlichen Schieflage des Partners sicher.

### Für die Praxis

Vor dem Anschluss an einen Partner sollte der Makler Geschäftsmodell, Ausrichtung und Produktpalette prüfen. Braucht er einen Vollsortimenter, oder will er nur Nischen mit dem Partner abdecken? Neben Provisions-Satz und eventuellen Kosten ist wichtig, welche Vorkehrungen ein Pool zur Sicherung der Courtagen getroffen hat. Wem gehört der Bestand und wie ist eine Vertragsbeendigung geregelt? Ein IT- und Serviceangebot, das zum individuellen Bedarf des Maklers passt, rundet das Profil des geeigneten Partners ab.

## Pools in der Krise?

Pools finanzieren sich zum größten Teil aus der Differenz-Courtage. Sie sind darauf angewiesen, dass diese ihren Geschäftsbetrieb bestreitet. Sinkende Umsätze als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise sind Gift für ihr Geschäftsmodell. Das Jahr 2008 haben die meisten Pools und Verbände noch gut überstanden. Im Schnitt verbesserten die von uns befragten Unternehmen ihren Umsatz im Jahr 2008 um vier Prozent.

Dass sich die Krise bereits in ersten Ergebnissen niederschlägt, zeigt das Beispiel von BCA, bislang umsatzstärkster Pool in Deutschland. Dessen Ergebnisse sind tiefrot: Die Provisionserlöse sanken 2008 um 22 Prozent, und aus einem Gewinn im Jahr zuvor wurde ein Verlust von mehreren Millionen.

## Konsolidierung

Wachstum ist aktuell nur schwer möglich. Investmentumsätze und Bestände schrumpfen, und das Versicherungsgeschäft stagniert bestenfalls. Kapitalstärke spielt jetzt eine wichtige Rolle. Deshalb hat der Maklerpool BCA Mitte 2009 vier Versicherer am Unternehmen beteiligt. An Aragon, Mutterkonzern des Maklerpools Jung, DMS & Cie. AG, halten AXA und Credit Suisse Anteile von 25 bzw. 8 Prozent.

Andere Pools und Verbände kooperieren, um ihren Geschäftsbetrieb wirtschaftlicher zu organisieren und von Synergien zu profitieren. Die Finanzkrise wird den Konsolidierungsprozess beschleunigen.

BrunotteKonzept hat im Frühjahr 2009 eine Befragung der größten Maklerpools und Verbände durchführt. Die Ergebnisse wurden in einer Studie zusammengefasst. Weitere Informationen dazu finden Interessierte auf der [Homepage](#).