

# Mit Empathie und Persönlichkeit punkten

Trotz aller voranschreitenden Digitalisierung gilt nach wie vor die persönliche, professionelle Begleitung zu Fragen rund um Investment, Vorsorge und Absicherung vielen als unverzichtbar. finanzwelt stellt im Rahmen dessen engagierte Menschen vor, die ungeachtet des jeweiligen Mainstreams und ihres jeweils gewählten Vertriebsweges unbeirrt optimistisch in die Zukunft blicken.

So wie etwa auch bei **Marco Hardt**, Geschäftsführer der Advenius e.K. mit Sitz in Königstein/Taunus, dem es mitunter durch sein professionelles Engagement und gewinnendes Auftreten gelingt, dem allseits gesuchten Beraternachwuchs die Vorzüge einer qualifizierten Versicherungsberatung glaubhaft nahezubringen und schmackhaft zu machen. Der 40-jährige gebürtige Frankfurter, seines Zeichens freier Makler und Versicherungsfachmann (BWW), vertritt mit voller Überzeugung die Philosophie, dass das A & O einer erfolgreichen Profession sich zuvorderst dadurch auszeichnet, in die Rolle seines jeweiligen Kunden schlüpfen zu können. Nicht weniger für ihn von Bedeutung: „Will ich erstklassiges und passgenaues Geschäft vermitteln muss ich mich zuvor bereits eingehend mit der geforderten Materie auseinandergesetzt haben“, so der leidenschaftliche Hobby-Taucher und Ausdauersportler.

**finanzwelt:** Seit Jahren arbeiten Sie als unabhängiger Versicherungsmakler. Welche Vorzüge bietet im Speziellen dieser Weg für Sie und mit welchen Einschränkungen bzw. Nachteilen ist dieser Ihrer Erfahrung nach behaftet?

**Hardt»** Aus Sicht des Beraters ist es doch ein riesen Vorteil, Bedarfslösungen für den Kunden frei und unabhängig am Markt mit Versicherern verhandeln zu können. Vorausgesetzt natürlich, man beschäftigt sich mit der Vielzahl an Möglichkeiten, baut Know-how auf und beginnt seinen Fokus

auf bestimmte Kundenzielgruppen zu richten. Das erhöht die Qualität und Bindung zum Kunden. Der berüchtigte ‚Bauchladen‘ hingegen ist meiner Meinung nach out und wirkt heutzutage eher unprofessionell. Rein aus Unternehmenssicht betrachtet, halte ich es für unbezahlbar, frei über meine Ziele und Wünsche als unabhängiger Versicherungsmakler zu entscheiden und danach mein Unternehmen auszurichten. Ich muss mich nicht nach Geschäftsplänen bzw. Vertriebspolitik eines Versicherers richten. Selbstverständlich ist hierfür Eigenverantwortung, eine große Portion Leistungsbereitschaft und ständige Weiterbildung – persönlich und fachlich – unerlässlich.

**finanzwelt:** Sie haben sich rein auf den gewerblichen Sektor fokussiert. Warum keine Privatklientel mehr?

**Hardt»** Diese glückliche Eingebung hatte ich vor gut 6 Jahren. Schon damals spürte ich, dass das Privatkundengeschäft in absehbarer Zeit sehr hart umkämpft sein wird. Gerade auch durch die digitalen Medien hat sich die Affinität der Kunden zwischenzeitlich stark verändert. Auch Ältere spielen alle das Thema, gerade hinsichtlich standardisierter Produkte – wie u. a. Kfz und Komposit ja beweisen. Anstelle althergebrachter Beratungsprozesse kann man sich mittlerweile auch als Laie schnell über etwa ein YouTube-Video aufklären lassen. Reden wir z. B. über eine Betriebshaftpflicht, ist das allerdings eine ganz andere Hausnum-

mer. Hier lassen sich angesprochene Standardisierungen eben nicht einfach so Eins zu Eins übertragen.

**finanzwelt:** Was bringt der Fokus auf die Zielgruppe Gewerbe an Anforderungen mit sich?

**Hardt»** Der gewerbliche Markt fordert zu aller Erst Professionalität, Schnelligkeit und dazu die Gabe, unmittelbar in die Rolle des Kunden reinzuschlüpfen. Es gilt, Geschäftsprozesse wirklich zu verstehen und auf Basis dessen entsprechend passgenaue Fragen zu stellen. All das gilt es, im Regelfall beim Kunden vor Ort abzuleiten.

**finanzwelt:** Stichwort Digitalisierung: Online-Beratung ist in aller Munde. Braucht es da künftig überhaupt noch den persönlichen Bezug – sprich: lebensbegleitende Rundum-Beratung – zum Kunden, bzw. will Kunde das alles überhaupt noch in Zeiten von Google & Social Media usw.? Was sagt diesbezüglich Ihre Erfahrung?

**Hardt»** Da ich schon vor vielen Jahren die Entscheidung getroffen habe, mich auf den Unternehmer und Unternehmen zu konzentrieren, halte ich die persönliche Beratung gerade in dieser Zielgruppe und zumindest auf lange Sicht hinaus weiterhin für unverzichtbar. Aber für die Zukunft ist durchaus denkbar, dass es auch sinnvolle Tools für Versicherungsmaklerunternehmen geben wird, die helfen können, eine Kundenbeziehung in diesem Zielgruppensegment noch effizienter zu gestalten.

Google & Co. haben das Thema rund um Kundengespräche auf jeden Fall positiv verändert. Kunden sind deutlich anspruchsvoller geworden und meist sehr gut vorinformiert.

**finanzwelt:** Mit welchen Mehrwert-Angeboten versuchen Sie, sich im positiven Sinne vom Wettbewerb abzuheben? ... und was davon kommt Ihrer Erfahrung nach bei König Kunde/Mandant besonders gut an?

**Hardt»** Zentraler Punkt meiner Beratung ist die Risikoanalyse. Aus der ‚Brille‘ des Kunden das Risiko zu verstehen, beurteilen und Lösungen zu erarbeiten. Standard gibt es nicht. Dabei ist meine persönliche Begeisterung für meinen Beruf Motor, um immer wieder von neuem ein Aha-Erlebnis auf Kundenseite im Beratungs- und Betreuungsprozess zu erzeugen. Diese Philosophie lebt das ganze Team. Gerade deshalb wachsen wir aus unserem Kundenstamm heraus in besonderem Maße durch persönliche Weiterempfehlung.

**finanzwelt:** Warum haben Sie sich als freier Makler ausgerechnet für eine Kooperation mit dem vfm-Verbund entschieden.... es gibt ja noch viel andere?

**Hardt»** Wir profitieren voneinander! Grundsätzlich bin ich ein Teamplayer und es ist mir äußerst wichtig, sich mit Gleichgesinnten austauschen zu können. Menschen, die mit mir vergleichbare Werte und Interessen vertreten. Für mich ist die partnerschaftlich ausgerichtete Kooperation mit vfm eine hervorragende Möglichkeit, meine Unternehmensstruktur – ob nun hinsichtlich IT, Ausschreibung, Weiterbildung, Kontakt zu Versicherern, Dokumentation usw. – effizienter aufzustellen.

**finanzwelt:** Wie sieht Ihres Erachtens die Finanzberatung in 10 Jahren aus? Welche Rolle dürfte da gerade auch die freie Maklerschaft als Vertriebskanal noch spielen?

**Hardt»** Schwierig pauschal zu beantworten. Gewerbliche Risiken werden sich auch in 10 Jahren durch ihre Komplexität auszeichnen. Hier gibt es

mit Sicherheit nach wie vor genügend Beratungspotential für den Profi. Mit Spezialisierung, Fachwissen, digitalen Hilfsmitteln und dem vertrauensvollen Bezug zum Kunden, halte ich diese Kombination für unschlagbar. Wer seine Hausaufgaben in Zukunft macht, wird seinen Erfolg haben. So war es gestern und so sehe ich es für die Zukunft. Dagegen glaube ich, dass speziell im Privatkundenbereich die Standardisierung in großen Schritten vorschreitet und die persönliche Beratung so gut wie vollständig ersetzt wird. Ohne besondere Marktnische und damit verbundener Spezialisierung wird es für das Gros der Beraterschaft sicher eng.

**finanzwelt:** Abschließend gefragt: Was würden Sie potenziellem Nachwuchs zurufen wollen, um für den Beruf des qualifizierten freien Beraters zu werben und insbesondere junge Menschen für dieses Berufsbild zu begeistern?

**Hardt»** Der demographische Wandel ist auch in der Maklerschaft zu spüren. Deshalb sehe ich hervorragende Möglich-

keiten, sich – und dabei insbesondere mit Fokus auf den gewerblichen Sektor – eine erfolgreiche Zukunft aufzubauen. Gerade die jüngere Generation wird die technische Weiterentwicklung des Maklerunternehmens mitgestalten können. Mit Professionalität und Leistungswille stehen viele Türen offen. Ein jugendlicher Schwung würde der Branche gut tun. (sf)



Marco Hardt  
Geschäftsführer Advenius e.K.