



Nachfolgemanagement Tipp des Monats:

„Ein mir langjährig bekannter Maklerbetreuer will mir einen Käufer für meine Makler GmbH vermitteln. Gibt es hierzu Erfahrungswerte?“

In dieser Kolumne beantwortet Dr. Stefan Adams Fragen zum Nachfolgemanagement von Versicherungsmaklern. Die Kolumne erscheint in Abhängigkeit eingehender Fragen von möglichen Verkäufern oder Käufern.

Peter Busch (Name von der Redaktion geändert), 61 Jahre, Inhaber einer Versicherungsmakler GmbH in Hessen mit sieben Mitarbeitern, plant, sein Unternehmen zu verkaufen. Ein ihm seit Langem bekannter Maklerbetreuer möchte von ihm betreute Makler auf den Erwerb der „Busch-GmbH“ ansprechen und die persönlichen Kontakte vermitteln. Bevor er den Maklerbetreuer beauftragt, will Busch wissen, welche Erfahrungen wir mit dieser Ausprägung des Nachfolgemanagements haben und auf was er achten muss.

Semiprofessionelle Vorgehensweise vermeiden

Um es vorwegzusagen: Wir haben von Maklern bisher ausschließlich negative Rückmeldungen erhalten, wenn Angestellte von Versicherungsunternehmen versucht hatten, Nachfolgemanagement zu betreiben. In nahezu allen Fällen hinterließ deren semiprofessionelle Vorgehensweise von in der Sache unerfahrenen „Vermittlern“ verbrannte Erde und verursachte wirtschaftliche Schäden, die kaum noch zu reparieren waren. Meistens aus Unkenntnis wurden die einfachsten Regeln einer professionellen Kontaktvermittlung verletzt. Grundsätzlich: Wenn der Verkäufer in dieser frühen Vermittlungsphase die Anonymität verlässt, führt dies immer zu einer Vielzahl von Friktionen und Nachteilen für den Verkäufer.

Grobe Schnitzer aus der Praxis

Nachfolgend nur die größten Schnitzer, die begangen wurden: fehlende „harte“ Vertraulichkeitsvereinbarungen, ungeprüfte Käuferbonitäten, Ansprache nichtkompatibler oder wenig kompetenter Wettbewerber, die unabhgestimmte Übermittlung hoch sensibler Informationen und Unternehmenskennzahlen oder die nicht abgestimmte Ansprache eher unfreundlich gestimmter Maklerkollegen – welche dann zunächst mit den Mitarbeitern und Kunden des Veräußerers Kontakt aufnahmen. Und noch schlimmer: Potenziellen Käufern wird erzählt, dass der ein oder andere ältere Maklerkollege aus dem regionalen Umfeld wohl dem-

nächst verkaufen müsste. Der potenzielle Verkäufer weiß aber hiervon noch nichts und ist dann sehr überrascht, wenn er von Kunden oder Mitarbeitern auf seine nicht bestehenden oder nicht veröffentlichten Verkaufsabsichten angesprochen wird.

Juristische Auseinandersetzungen vorprogrammiert

Aufgrund der überschaubaren Erfolge und der zum Teil katastrophalen Resultate mit hohem Bestandsabrieb, Mitarbeiterkündigungen und Kaufpreisreduktion sieht sich eine wachsende Zahl von „Nebenberufsvermittlern“ mit Schadensersatzklagen frustrierter, wirtschaftlich geschädigter Makler konfrontiert. Unglücklich für den Betreuer beziehungsweise seine Gesellschaft, wenn sich beide Makler verstehen und im Nachgang abstimmen – juristische Auseinandersetzungen sind dann unumgänglich.

Gut gemeint ist nicht gut gemacht

Fazit: Peter Busch sollte alle Aktivitäten vermeiden, die beim betreuenden Außendienst der Produktgeber den Anschein erwecken könnten, dass er demnächst verkaufen möchte. Dies gilt auch gegenüber Wettbewerbern, Kunden und Mitarbeitern. Wie jeder Versicherungsmakler aus eigener Erfahrung weiß und meist auch so gegenüber seinen Kunden argumentiert, liefern nur erfahrene und spezialisierte Berater einen Mehrwert. Diese Binsenweisheit gilt auch für das professionelle Nachfolgemanagement. Werden in der Kommunikation nach außen und innen Fehler gemacht, lassen sich die negativen Folgen kaum noch verhindern und reduzieren selbstredend den Verkaufspreis.

Mit Blick auf die Maklerbetreuer gilt: Gut gemeint ist nicht gut gemacht! Und kann darüber hinaus für beide Seiten sehr teuer werden.

Dr. Stefan Adams (57) ist geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Adams & Associates & Co. KG (www.dr-adams.de), die Maklerunternehmen aller Größenordnungen berät.