

## HONORARBERATUNG

# Der Kunde zahlt eh nicht? Dem Mythos Zahlungsbereitschaft auf der Spur

Von Redaktion 02.08.2022 11:52, aktualisiert am 17.11.2023 05:44

Die Hausdach-Reparatur, unser neuer Haarschnitt, das überfällige Hunde-Coaching – für Dienstleistungen geben wir Menschen Geld aus und zucken dabei höchstens mit der Wimper, wenn der Preis ungewöhnlich teuer ist. Wie kommt es dann, dass der überwiegende Teil der Gesellschaft angeblich nicht bereit ist, für Finanz- und Beratungsleistungen unabhängig von Produktvermittlungen zu zahlen?

Wenn Menschen für Dienstleistungen von Architekten bis hin zu Osteopathen Geld in die Hand nehmen, liegt dann das Problem nicht beim Kunden, sondern in der „Erziehung“ des Kunden? Oder um es deutlicher zu sagen: Haben wir uns als Finanzbranche über Jahre hinweg mit der vermeintlich „unverbindlichen kostenfreien Finanzberatung“ ein Eigentor geschossen?

---

## Abwägen bis zum Umfallen? Die Kosten-Nutzen-Analyse

Es ist an der Zeit, der folgenden Frage auf die Spur zu kommen: Wann sind wir Menschen bereit, Geld in die Hand zu nehmen und es mit gutem Gefühl auszugeben? Ganz klassisch versteht man in der Volkswirtschaftslehre unter Zahlungsbereitschaft den Preis, den ein Kunde maximal bereit wäre, für ein Produkt zu zahlen. Schnell beginnt es im Kopf zu rattern und es werden die kalkulierten Kosten dem erwarteten Nutzen gegenübergestellt. Dies passiert teilweise rational bewusst bis hin zu gänzlich unbewusst.

Vorhang auf für die Kosten-Nutzen-Analyse! Der Nutzen lässt sich übersetzen in „Welchen Mehrwert habe ich dadurch?“ oder auch „Was bringen mir die 1.000 Euro Servicepauschale im Vergleich zu Courtage und Provisionen?“. Selbst wenn die Antwort noch auf sich warten lässt, eines ist sicher: Diese Phase heißt nichts anderes, als dass wir abwägen. Schließlich ist Geld eine begrenzte Ressource – und so will gut überlegt sein, wie wir die für uns größte Nutzenmaximierung erreichen können.

## Wenn das Dessert nicht übersprungen wird: Maximaler Mehrwert

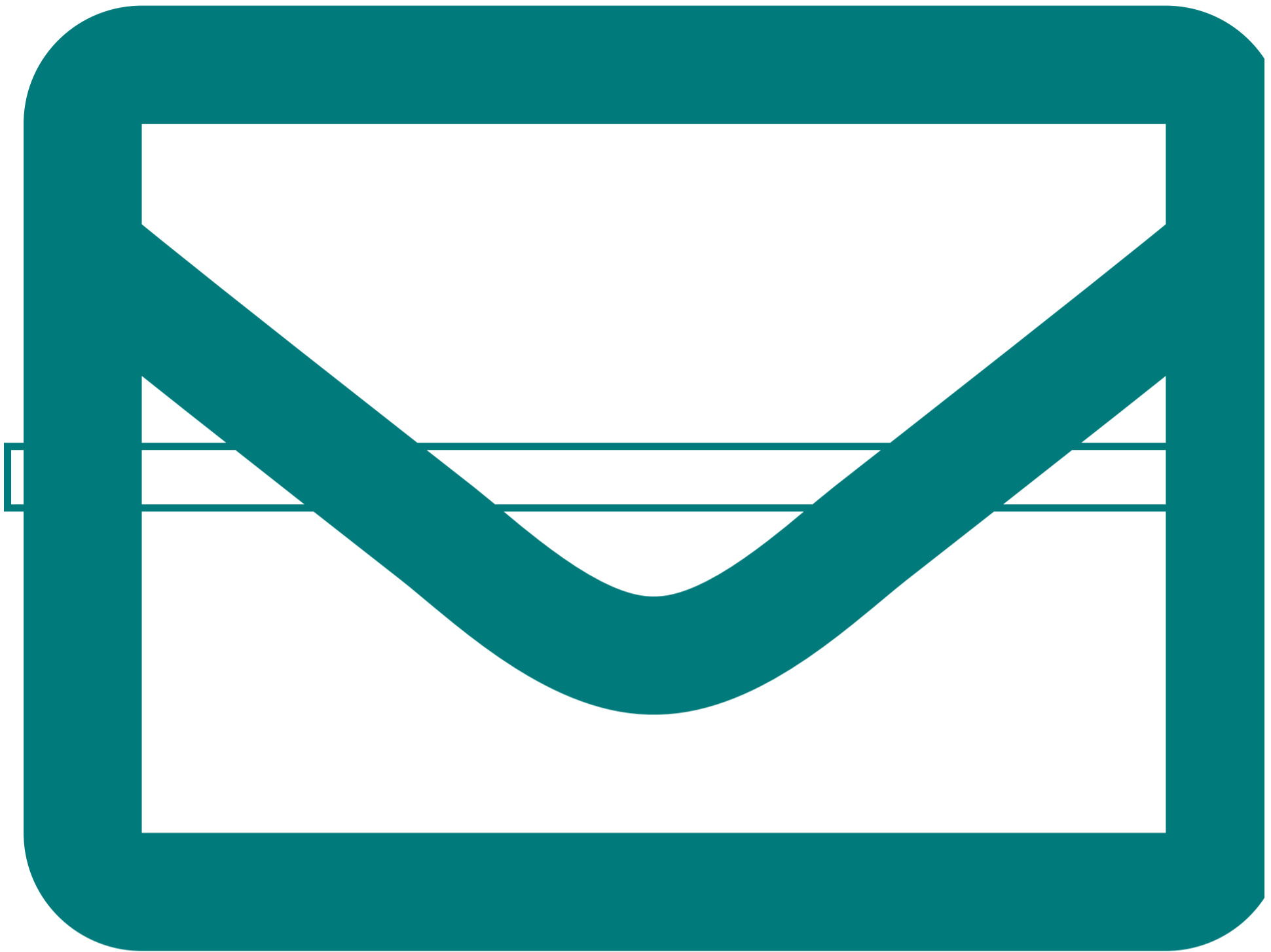
Vergleichbar ist das mit dem ökonomischen Grundkonzept des Maximalprinzips. Mit vorgegebenen, festen Mitteln (zum Beispiel 1.000 Euro Honorar/Servicepauschale, Provision oder Courtage) soll ein größtmöglicher Erfolg beziehungsweise ein optimaler Mehrwert erreicht werden. So wie manche am liebsten das Dessert direkt mit dem Hauptgericht bestellen würden, so soll auch beim Maximal-Prinzip das Beste aus den gegebenen Möglichkeiten herausgeholt werden. Im Gegensatz dazu würde das Minimal-Prinzip besagen, dass man sich beispielsweise eine Beratung im Bereich Altersvorsorge für so wenig Geld wie möglich sucht. In unseren Augen zwar ein eventuell kommuniziertes, aber kein realistisches Szenario innerhalb der Finanzdienstleistung.

## Auf den Punkt: Wann Menschen zahlungsbereit sind

Die ökonomischen Grundkonzepte im Hinterkopf, bleibt trotzdem der Wunsch, so deutlich wie möglich zu werden: Wann haben Endkunden denn nun ganz konkret eine größere Zahlungsbereitschaft?

Wenn ...

- ... die Kunden den Nutzen verstehen
- ... mit der Dienstleistung oder dem Produkt echte Probleme gelöst werden
- ... Erfolg versprechende Erfahrungen von Gleichgesinnten geteilt werden
- ... positive Emotionen beim Konsum geweckt werden
- ... wenn die sogenannten Opportunitätskosten reduziert werden (dazu auf der folgenden Seite mehr)



[MEHR INFOS? JETZT KOSTENLOS UNSEREN NEWSLETTER ABONNIEREN!](#)

### **Opportunitätskosten im Visier**

Freitagabend: Ins Lieblingsrestaurant gehen, keinen Finger krumm machen, sich verwöhnen lassen und dabei die gesparte Zeit lieber darauf verwenden, früher als später aufs Wochenende anstoßen? Oder doch lieber zu Hause kochen, wissen, welche Lebensmittel man isst und das unbeschreiblich gute Gefühl genießen, das Abendessen selbst kreiert zu haben? Welche Möglichkeit wählst du nächsten Freitag?

Opportunitätskosten sind entgangene Nutzen einer nichtgewählten Handlungsalternative. Andersherum ausgedrückt: Man verzichtet auf eine alternative Möglichkeit (zum Beispiel zu Hause selbst zu kochen) und dafür entstehen Kosten entgangener Gewinne (zum Beispiel Zeitersparnis). Welche Gewinne könnten das bezogen auf die Finanzbranche sein? Folgende Aspekte können unter „Gewinne“ verbucht werden:

Ruhe und Gelassenheit, weil der Kunde es schätzt, individuell beraten zu werden

Das Gefühl der Sicherheit, da er die wirklichen individuellen Risiken verstanden hat und diese nun abgesichert sind

Zeitersparnis

Geldersparnis, weil der Kunde wirklich nur die Produkte hat, die er braucht

Auch die Wahl zwischen der klassischen Provisionsberatung und einer Honorarberatung bringt Opportunitätskosten auf den Tisch. Jeder Kunde hat die Wahl, sich zu informieren und beraten zu lassen oder Lösungen durch Direktversicherer zu erwerben. Die Frage bleibt stets die gleiche: Welcher Nutzen entgeht mir, wenn ich mich für den einen Weg entscheide und den anderen ignoriere?

## **Catch me if you can! Über Zielgruppen und Lieblingskunden**

Achtung! Hier kommt neben der Vermeidung der Opportunitätskosten und der Nutzenmaximierung noch ein entscheidender Faktor hinzu, wenn es darum geht herauszufinden, wann der Kunde gewillt ist, für Finanzdienstleistungen und Beratung zu zahlen: die individuellen Präferenzen. Diese weichen natürlich von Zielgruppe zu Zielgruppe ab. In einem ersten Schritt sollte daher angestrebt werden, seinen „Lieblingskunden“ kennenzulernen. Was ist das Ziel dieses Kunden? Welches Problem möchte er wann und wie gelöst wissen?

Denn machen wir uns nichts vor: Wir Menschen wägen ab (Kosten-Nutzen-Analyse) und entscheiden basierend auf:

unseren eigenen Präferenzen  
greifbarem Mehrwert und  
Lösungen für unsere individuellen Problemstellungen

Doch diese Lösungen lassen sich nur finden und anbieten, wenn das Problem und die Präferenzen der gewünschten Zielgruppe bekannt sind. Hast du die Zielgruppen-Analyse für dein Geschäftsmodell schon durchlaufen? Bei Fragen oder wenn du Unterstützung suchst, melde dich gerne bei uns oder schau mal bei [CoachMeNetto](#) dabei. Diese Plattform ist für Vermittler der Finanzbranche, die ihr Geschäftsmodell nachhaltig weiterentwickeln wollen. Durch die digitale Maklerschmiede wird dein Geschäftsmodell geschärft und mit einer neu ausgetüftelten klugen Positionierung erhältst du Zugang zu deiner Wunsch-Zielgruppe.

Und nicht vergessen: Die Kunden, die tatsächlich nicht bereit sind, für eine Dienstleistung zu zahlen, die ihr jeweiliges Problem löst und dabei glaubhaft und verständlich Nutzen verspricht, müssen erst noch erfunden werden.

## **Über die Autoren**

Stephan Busch ist Versicherungsmakler und Inhaber von [Progress Finanzplaner](#). Tim Schreitmüller von der LV 1871 ist digitaler Stratege mit Versicherungs-Know-how und Projektleiter von [CoachMeNetto](#).

**MEHR ZU**

> [KOLUMNEN](#) > [VERGÜTUNG](#) > [VERTRIEB](#)  
> [BRANCHE](#)