



Ausschließlichkeits-Vertrieb öffnet sich weiter: Helvetia setzt auf AOplus

Michael Fiedler

Wenn das eigene Produktangebot nicht reicht, sollen Helvetia-Agenturen künftig auf Lösungen außerhalb der eigenen Gesellschaft zugreifen können. Dafür kooperiert der Versicherer mit der vfm-Gruppe und deren AOplus-Modell. Helvetia reiht sich damit in eine Entwicklung ein, die den klassischen Ausschließlichkeits-Vertrieb zunehmend verändert.

Hinter der Kooperation steht damit eine grundsätzliche Herausforderung des Ausschließlichkeits-Vertriebs: Kunden erwarten zunehmend eine umfassende Beratung, während der Vermittler grundsätzlich an das Produktangebot seines Versicherers gebunden ist. Fehlt dort eine passende Lösung, droht nicht nur ein einzelner Vertrag an einen Wettbewerber zu gehen – im ungünstigsten Fall kann die gesamte Kundenverbindung zur Disposition stehen. Genau an dieser Stelle setzen sogenannte Ventillösungen an. Sie öffnen den Ausschließlichkeits-Vertrieb punktuell für Fremdprodukte, ohne ihn vollständig in ein Mehrfachagenten- oder Maklermodell zu überführen.

Von der Ausnahme zum wiederkehrenden Modell

Bereits 2024 zeigte sich, dass Versicherer unterschiedliche Wege suchen, um die Grenzen der klassischen Ausschließlichkeit zu erweitern. [Bei der ALH-Gruppe und Zurich wurden damals unterschiedliche Modelle sichtbar:](#)

Während sich die ALH stärker in Richtung Mehrfachagentur bewegte, hielt Zurich grundsätzlich an der Ausschließlichkeit fest und schuf für fehlende Produktlösungen zusätzliche Möglichkeiten.

Alexander Retsch, Prokurist der vfm-Gruppe, beschrieb die dahinterstehende Herausforderung seinerzeit gegenüber [experten.de](#) noch grundsätzlicher: [Ausschließlichkeitsorganisationen müssten ihren Vermittlern Möglichkeiten](#) zur umfassenden Kundenbetreuung eröffnen, wenn sie deren Wettbewerbsfähigkeit langfristig erhalten wollten. Mit Helvetia kommt nun ein weiterer Versicherer hinzu, der eine solche Öffnung über AOplus umsetzt. Von einem flächendeckenden Umbau des Ausschließlichkeits-Vertriebs lässt sich daraus noch nicht sprechen. Die Kooperation zeigt jedoch, dass Ventillösungen nicht mehr nur als punktuelle Ausnahme diskutiert werden, sondern zunehmend als organisatorisches Modell eingesetzt werden.

Helvetia-Agentur bleibt zentraler Ansprechpartner

Das Prinzip von AOplus besteht darin, die zusätzliche Produktwelt in die bestehende Kundenbeziehung einzubetten. Helvetia-Agenturen sollen über den vfm-Verbund auf ergänzende Lösungen zugreifen können, wenn das eigene Angebot nicht ausreicht. Die Agentur bleibt dabei Ansprechpartner des Kunden. Für die Ausschließlichkeitsorganisation liegt darin noch ein zweiter Effekt: Werden weitere Vertragsbereiche eines Kunden betrachtet, können zusätzlicher Beratungsbedarf und bislang nicht abgedeckte Risiken sichtbar werden. Helvetia und vfm verbinden die Öffnung für Fremdprodukte damit ausdrücklich mit dem Ziel einer umfassenderen Betreuung bestehender Kundenverbindungen. „Mit AOplus schaffen wir für Ausschließlichkeitsagenturen zusätzliche Handlungsspielräume, ohne die gewachsene Kundenbeziehung zur Ursprungsgesellschaft aufzugeben. Gemeinsam mit Helvetia wollen wir Agenturen dabei unterstützen, ihre Kunden noch umfassender zu beraten und neue Entwicklungsperspektiven zu nutzen“, sagt Konrad Schmidt, Geschäftsführer der vfm-Gruppe.

Digitale Prozesse sollen die Öffnung beherrschbar machen

Eine entscheidende Frage ist dabei, wie zusätzliche Produktanbieter in einen Vertrieb integriert werden können, dessen Prozesse ursprünglich auf eine einzige Gesellschaft ausgerichtet sind. Nach Angaben von vfm sollen klare Abläufe und digitale Unterstützungsleistungen den Agenturen den Zugriff auf zusätzliche Angebote erleichtern.

Diese technische Seite des Modells hatte [Ulla Dörfler, Geschäftsführerin der vfm-Gruppe, bereits im Gespräch mit experten.de erläutert](#). Die Öffnung der Ausschließlichkeit bedeutet demnach nicht lediglich, zusätzliche Versicherer freizuschalten. Produktzugang, Beratungsprozesse und technische Abwicklung müssen in die bestehende Vertriebsorganisation eingebunden werden. Damit verändert sich auch die Funktion eines Maklerpools beziehungsweise Verbunds. vfm positioniert sich nicht nur als Dienstleister für Versicherungsmakler und Mehrfachagenten, sondern bringt seine Infrastruktur zunehmend in die Weiterentwicklung von Ausschließlichkeitsorganisationen ein.

vfm wächst – und hält an der Unabhängigkeit fest

Die Kooperation fällt zugleich in eine [Wachstumsphase der vfm-Gruppe](#). Zuletzt hatte der Verbund für das Geschäftsjahr 2025 einen deutlichen Umsatzanstieg gemeldet und seine strategische Unabhängigkeit betont. Nach eigenen Angaben zählt vfm inzwischen rund 650 angeschlossene Partner. Neben dem Maklerverwaltungsprogramm keasy bietet die Gruppe unter anderem IT-Unterstützung, juristische Dienstleistungen sowie eigene Deckungskonzepte und Direktvereinbarungen mit mehr als 100 Gesellschaften an. Mit Helvetia erhält das AOplus-Modell nun einen weiteren Anwendungsfall. Interessant ist dabei weniger die Zahl zusätzlicher Produktpartner als die dahinterstehende Entwicklung: Die Ausschließlichkeit wird nicht zwangsläufig abgeschafft, um Vermittlern Zugang zu einem breiteren Markt zu ermöglichen. Stattdessen entstehen Zwischenformen, die die Bindung an eine Gesellschaft erhalten und gleichzeitig dort Öffnungen schaffen, wo das eigene Produktportfolio an Grenzen stößt.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4951991/Ausschliesslichkeits-Vertrieb-oeffnet-sich-weiter-Helvetia-setzt-auf-AOplus/>