

Ralf Meyer

Alternative Investments verständlich verkaufen

Ralf Meyer

Alternative Investments verständlich verkaufen

Ein Leitfaden für Praktiker



apano akademie *edition*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Guido Notthoff

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkellOpka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1614-3

Geleitworte des Herausgebers

„Alternative Investments“ stehen für etwas Neues. Sie sind innovativ und stellen eine Alternative zu den klassischen Anlagen wie Aktien oder Renten dar. Neuerungen stehen wir Menschen jedoch grundsätzlich kritisch gegenüber. Nicht zuletzt, weil die Vielfältigkeit dieser Anlageformen kein einheitliches Bild zulässt.

Ob innovative Zertifikatestrukturen, Beteiligungen oder die vieldiskutierten Hedgefonds, sie alle fallen unter diese Anlagekategorie und jede einzelne von Ihnen enthält wiederum eine fast unbegrenzte Zahl von Investitionsmöglichkeiten. Was haben sie gemeinsam? Worin unterscheiden sie sich? Welchen Mehrwert können sie bieten und wo liegen ihre Risiken? Diese Fragen stellt sich nicht zuletzt der private Investor – eine umfassende Beantwortung unterbleibt jedoch meist.

Andererseits werden Anlagealternativen gebraucht und gesucht. Aktien können durch ihre ständigen Berg- und Talfahrten ein hohes Risikopotential aufweisen, Rentenpapiere bieten derzeit wenig Zins und deshalb geringen Inflationsschutz.

Daher ist es nur sinnvoll, dass Anlageberater ihr Angebot um die Assetklasse „Alternative Investments“ erweitern. Sie folgen hier dem Vorbild erfolgreicher Institutioneller Anleger und berühmter Universitäten wie Oxford, Harvard und Yale.

Wichtig ist jedoch die Verständlichkeit dieser vergleichsweise neuen Anlageformen. Wenn sich ein Anleger mit einer für ihn neuen Anlageform beschäftigt, dann muss er sie verstehen und ein gutes Gefühl haben, damit er investiert.

Nicht zuletzt ist es eine vornehme Pflicht des Anlage- und Vermögensberaters, den Kunden – auf Basis dessen individueller Präferenzen – umfassend und objektiv über Anlagealternativen zu informieren. Nur ein informierter Kunde ist ein überzeugter – und letztlich auch zufriedener und treuer Kunde.

Der Autor dieses Buches, Ralf Meyer hat es sich zur Aufgabe gemacht, komplexe und innovative Anlageformen einfach darzustellen und verständlich zu erläutern. Mehr noch, er versetzt den Leser in die Lage, dies auch mit System und Methode an seine Kunden weiter zu geben. Ein rundum gelungenes Buch für Praktiker, das Anlage-/Vermögensberatern ein hilfreicher Leitfad in Beratung und Vertrieb von „Alternativen Investments“ sein wird.

Ich wünsche Ihnen ein informatives Lesevergnügen!

Ihr
Peter Kräuter



Für wen ist dieses Buch gedacht?

Dieses Buch richtet sich an alle Berater und Entscheider im Finanzdienstleistungsreich. Es ist ein Buch für Praktiker! Es stellt für jeden einen Gewinn dar, der Kunden in Finanzgeschäften direkt berät oder eine Führungskraft in diesem Bereich ist. Ebenso ist es eine Inspirationsquelle für Vertriebstrainer und Multiplikatoren, in der die Fülle psychologischer und strukturierter Vertriebsansätze mit der praktischen Umsetzung zu einem einfachen aber wirkungsvollem Leitfaden verschmilzt.

Worum geht es: Ein Kunde, der Geld bei seinem Berater anlegt, hat in der Regel immer ein Ziel: Sein Geld soll mehr werden!

In den meisten Fällen ist es dabei für den Kunden völlig unerheblich, wie die Aktienmärkte oder die Zinsen sich entwickeln, wohin die Wirtschaft geht oder wie Währungen sich verändern. Es ist ihm zwar erklärbar, aber er ist nicht wirklich glücklich damit, wenn z. B. sein Aktienfonds „nur“ 10 Prozent verliert, während der DAX um ganze 20 Prozent abstürzt. Im Grunde will also jeder Kunde einen absoluten Wertzuwachs haben.

Es gibt keine Rendite ohne adäquates Risiko. Anlageformen, die von klassischen Märkten abhängig sind, haben jedoch einen entscheidenden Nachteil: Das Marktrisiko an sich ist nicht beeinflussbar. Das heißt: In unserem vorherigen Beispiel hat der Fondsmanager sogar gute Arbeit geleistet. Er hat eine relative Überrendite von 10 Prozent für den Kunden generiert. Der Markt hat ihm davon jedoch 20 Prozent wieder abgenommen, so dass der Kunde trotz erfolgreichem Management einen absoluten Verlust von 10 Prozent akzeptieren muss.

Um dieses unkontrollierbare Risiko im Depot zu verringern, wird auf Anlageformen zurückgegriffen, die das „Marktrisiko“ reduzieren, völlig herausnehmen oder nicht mit den klassischen Märkten in Verbindung stehen (keine Korrelation haben), die sogenannten „Alternativen Investments“. In der Praxis haben sich hier insbesondere die Formen Hedgefonds, Beteiligungen und auch bestimmte Formen von Zertifikaten in den Depots der Kunden etabliert.

Trotz der Vorteile „Alternativer Investments“ liegt Deutschland im Vergleich zu angelsächsischen und asiatischen Ländern noch weit in der Nutzung dieser Anlageformen zurück. Insbesondere Hedgefonds und Beteiligungen finden sich eher in den professionell gemanagten Depots institutioneller Anleger und vermögender Kunden als in der breiten Masse der Kundendepots.

Ein Hauptgrund hierfür ist vor allem die Komplexität dieser Anlageformen. Nicht nur der Kunde will verstehen, was er kauft, auch der Gesetzgeber sorgt mit strengen gesetzlichen Vorschriften (Stichwort: Beraterhaftung) für eine „Beratungshürde“, über die nur wenige sportliche Anlagespezialisten springen.

Ralf Meyer hat Ihnen mit diesem Buch ein Werkzeug in die Hand gegeben, mit dem Sie diese Hürde spielend überspringen können! Es ist mehr als nur ein Leitfaden für den Vertrieb Alternativer Investments. Es ist vielmehr ein Leitfaden für den dauerhaften Erfolg im Vertrieb aller Finanzanlagen!

Dieses Buch führt Sie Schritt für Schritt durch die wesentlichen Erfolgsfaktoren in der Kundenberatung. Es macht Sie sicherer im Umgang mit dem Mensch „Kunde“ und hilft Ihnen, auch komplexe Anlageprodukte einfach und verständlich darzustellen. Durch seine strukturierte Analyse- und Gesprächsmethodik legt Ralf Meyer die Grundlage für effiziente, erfolgreiche und auch für den Kunden verständliche Beratungsgespräche.

Nutzung der Grafiken:

Gemeinsam mit Kollegen von der Credit Suisse, der MPC und der VR-Bank Rhön-Grabfeld eG, durfte die apano GmbH Herrn Meyer bei diesem Werk mit Grafiken und fachlichen Informationen unterstützen. Falls Sie einzelne Schaubilder z.B. als Verkaufshilfen aus diesem Buch benötigen, wenden Sie sich bitte gerne an Herrn Ralf Meyer.

Ich beglückwünsche Herrn Meyer zu diesem wirklich gelungenen Werk und wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen und anschließend gute Gespräche sowie viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr

Andreas Ullmann

Prokurist apano GmbH

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte des Herausgebers	5
Für wen ist dieses Buch gedacht?	7
Einleitung	11
1. Wie Sie den größten Nutzen aus diesem Buch ziehen	17
2. Krisenzeiten als Chance für Kundenansprache	21
2.1 Kursverluste zur Kundenbindung nutzen.....	22
2.2 Vorteile von Hedgefonds, Beteiligungen und Zertifikaten in Krisenzeiten	29
3. Vertrauen als Grundlage einer erfolgreichen Kundenbeziehung.....	35
3.1 Mit Menschen umgehen.....	36
3.2 Sich selbst und das Verhalten anderer besser verstehen	37
3.3 Optimal vorbereiten	40
3.4 Eigene Wirkung verstärken	43
4. Motive des Kunden.....	47
4.1 Neugier wecken.....	50
4.2 Neugier wecken für ein Anlagegespräch	51
4.3 Kunde will kein Gespräch – Was jetzt?	53
5. Voraussetzungen für eine zielführende Argumentation schaffen	59
5.1 Einstieg ins Verkaufsgespräch	60
5.2 Persönliche Ziele des Kunden.....	65
5.3 Anlageziele des Kunden.....	67
5.4 Erfahrungen und finanzielle Verhältnisse des Kunden	72
5.5 Risikoprofil des Kunden	73
5.6 Markteinschätzungen des Kunden	74
6. Zeit effektiv einsetzen	77
6.1 Zielgruppen und deren Bedarfsprofil.....	77
6.2 Bereitschaft und Bedingungen für Zusammenarbeit	78
6.3 Zusammenhang zwischen Präsentation und Persönlichkeitsstruktur des Kunden.....	79

7. Hedgefonds, Zertifikate und Beteiligungen verständlich präsentieren.....	81
7.1 Leitgedanken zur Präsentation	82
7.2 Umgang mit Vorurteilen des Kunden	84
7.3 Bilder, Geschichten und Studien optimal einsetzen	88
7.4 Fachbegriffe verständlich erklären	94
7.5 Nutzenformulierungen.....	108
7.6 Nutzen von Hedgefonds, Zertifikaten und Beteiligungen.....	111
7.7 Überzeugungswirkung steigern	119
7.8 Struktur der Präsentation	123
7.9 Umgang mit Einwänden des Kunden	133
7.10 Preise erfolgreich verkaufen.....	136
7.11 Risikobelehrung, ohne den Kunden zu verunsichern.....	141
8. Hedgefonds, Zertifikate und Beteiligungen optimal ins Gesamtportfolio des Kunden einfügen.....	143
8.1 Die Rolle von Hedgefonds im Portfolio.....	144
8.2 Die Rolle von Zertifikaten im Gesamtportfolio	146
8.3 Die Rolle von Beteiligungen im Gesamtportfolio.....	147
9. Entscheidungen treffen.....	151
9.1 Entscheidungshindernisse des Kunden.....	151
9.2 Kunden zur Entscheidung führen	152
10. Das Tüpfelchen auf dem i: Kundenerwartungen übertreffen.....	157
Begeisterungsfaktoren in der Anlageberatung	158
11. Fazit.....	161
Anhang: Beispielpräsentationen	163
Praxisbericht von Andreas Ullmann Geno. Bankbetriebswirt (MGB) Prokurist apano GmbH	183
Praxisbericht von Peter Kunze Diplom Bankbetriebswirt & Bereichsleiter Privatkunden Prokurist der VR-Bank Rhön-Grabfeld eG	185
Vielen Dank	187
Abbildungsverzeichnis.....	189
Der Autor	191

Einleitung

„Wir müssen lernen, uns verständlich auszudrücken, und dürfen nicht erwarten, dass unsere Kunden erst eine Banklehre machen, bevor sie zu uns kommen.“

[Michael Mandel, Vorstand der Comdirect]

Die Stimmung der Anleger und der (Fach-)Presse, sowie die aktuellen Entwicklungen in der Rechtsprechung stellen Sie als Berater in der Anlageberatung vor ganz besondere Herausforderungen:

Die Kunden misstrauen ihren Beratern

Wenn es um die Qualität der Beratung geht, schneiden die Bankangestellten nicht viel besser ab. 72 Prozent der Kunden geben an, bei einem Verkaufsgespräch in Gelddingen nicht immer alles verstanden zu haben. Ein Grund für das gestörte Verhältnis zwischen Kunde und Bank ist, dass sich fast jeder zweite Deutsche mit dem Thema Geldanlagen nicht auskennt und wohl Angst hat, von der Verkaufsmaschinerie der Kreditinstitute überrollt zu werden. Fast immer, so der Verdacht vieler Bürger, ist der Banker weniger an ihrem finanziellen Wohlergehen interessiert als an seiner Provision und Karriere.

Aus FOCUS Nr. 14/2009

Umfrage: Deutsche befürchten Inflation und misstrauen ihrem Bankberater

Mehr als die Hälfte (56,7 Prozent) der Bundesbürger fürchtet sich vor einem rapiden Anstieg der Teuerungsrate. Der Grund sind die immensen Geldmengen, die Staaten und Notenbanken aufgebracht haben, um das weltweite Bankensystem zu stabilisieren, wie eine aktuelle Umfrage der Marktforscher vom GfK im Auftrag der Berliner Strategieagentur Different zeigt.

Demnach hat jeder vierte der 1.029 Befragten nach der Finanzkrise das Vertrauen in die deutschen Banken und in ihren persönlichen Bankberater verloren. Vor allem bei den Bun-

desbürgern im Alter zwischen 51 und 65 Jahren ist es erschüttert. 60,2 Prozent dieser Altersgruppe misstrauen den Banken. Dagegen vertrauen trotz Finanzkrise nach wie vor zwei Drittel (65,3 Prozent) der jüngeren Generation (18 bis 34 Jahre) den Geldinstituten hierzulande.

Insgesamt fühlte sich die Bevölkerung während der Turbulenzen auf den Finanzmärkten von den Banken schlecht informiert: 42,2 Prozent der Bundesbürger hätten sich während der letzten zwölf Monate von ihrer Bank mehr unabhängige Informationen gewünscht und immerhin ein Fünftel hätte sich über ein persönliches Gespräch über die Sicherheit der eigenen Finanzen (20,4 Prozent) oder über ein offenes Wort der Bankmanager in den Medien (19,5 Prozent) gefreut.

Different-Geschäftsführer Alexander Kiock: „Das Misstrauen der Bevölkerung richtet sich nicht nur gegen anonyme Institutionen der Finanzmärkte, sondern ganz konkret gegen den eigenen persönlichen Berater der Hausbank.“ (hb)

Cash.online vom 09.11.2009

Risikobewusstsein der Kunden ist gestiegen

Seit Beginn der Finanzmarktkrise zeigen Finanzberatungskunden deutlich mehr Interesse daran, wie die ihnen empfohlenen Produkte funktionieren. 95 Prozent der Finanz- und Versicherungsmakler berichten, dass ein Teil ihres Kundenstamms sich detaillierter informieren lässt als noch im Vorjahr. Auch das Risikobewusstsein der Kunden ist gestiegen: Sieben von zehn Maklern machen die Erfahrung, dass ihre Klienten vorsichtiger agieren als vor Krisenbeginn. Dies ergab eine Befragung unter 246 Finanz- und Versicherungsmaklern aus dem Bundesgebiet.

Aus einer Pressemitteilung von: FORMAXX AG vom 09. Juni 2009

Die Finanzkrise hat die deutschen Privatanleger vorsichtig gemacht: Bei der Geldanlage hat die Sicherheit oberste Priorität, wie eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ergab. 55 Prozent haben derzeit Geld in Spareinlagen bei den Banken geparkt. Im Herbst 2007 – dem Zeitpunkt der letzten Befragung – seien es erst 40 Prozent gewesen, teilte die GfK am Freitag (10. Juli) in Nürnberg mit. Auch Lebensversicherungen legten zu und rangieren mit 34 Prozent (plus sieben Punkte) auf Platz zwei. Aktien werden dagegen nur von sechs Prozent der Befragten gehalten; Anteile an Aktienfonds haben sieben Prozent. Zehn Prozent haben Geld in Anleihen gesteckt.

Quelle: dpa

Schadenersatz für Lehman-Anleger

Die Hamburger Sparkasse muss einen Anleger von Lehman-Zertifikaten entschädigen. Das Hamburger Landgericht sprach einem ehemaligen Lehrer vollen Ersatz für den erlittenen Schaden zu. Dem Urteil wird wegweisende Wirkung zugemessen – doch zunächst geht die Sparkasse in Revision.

Die Haspa habe den Kläger nicht darauf hingewiesen, dass die von ihm gekauften Lehman-Anleihen nicht der deutschen Einlagensicherung unterlagen, sagte der Richter. Zudem habe sie ihm in dem Beratungsgespräch verschwiegen, selbst ein „wirtschaftliches Eigeninteresse“ an dem Geschäft zu haben. So habe die Haspa damals eine größere Menge Lehman-Zertifikate gekauft, um sie gewinnbringend an Kunden weiterzuveräußern. Andernfalls hätte sie diese gegen einen Abschlag wieder an Lehman Brothers zurückgeben müssen. „Diese Interessenlage begründet in besonderer Weise eine Aufklärungspflicht“, betonte der Richter.

Nach dem Hamburger Urteil äußerte sich die Landgerichtssprecherin zurückhaltend hinsichtlich einer möglichen Signalwirkung für andere Verfahren. „Maßgebend ist in jedem Prozess die jeweilige Fallkonstellation.“ Krupskys Anwalt Ulrich Husack betonte dagegen, er hoffe, dass nun andere geschädigte Lehman-Anleger "Mut schöpfen" und ihre Ansprüche durchsetzen.

Quelle: dpa

Neues BGH-Urteil: Über verdeckte Provisionen muss aufgeklärt werden

„Wenn eine Bank einen Kunden über Kapitalanlagen berät und Fondsanteile empfiehlt, bei denen sie verdeckte Rückvergütungen aus den Ausgabeaufschlägen und jährlichen Verwaltungsgebühren erhält, muss sie den Kunden über die Rückvergütungen aufklären, damit der Kunde beurteilen kann, ob die Anlageempfehlung allein im Kundeninteresse nach den Kriterien anleger- und objektgerechter Beratung erfolgt ist, oder im Interesse der Bank, möglichst hohe Rückvergütungen zu erhalten“.

Dies ist der Leitsatz eines neuen Urteils des Bundesgerichtshofes, das in der gesamten Finanzbranche, vor allem aber bei Banken, Vermögensverwaltern und sonstigen Finanzdienstleistungsinstituten derzeit für erhebliche Unruhe sorgt. Denn die Entscheidung der Karlsruher Richter erzwingt nicht nur die Offenlegung des eigenen Interesses bei der Vermittlung von Anlageprodukten. Es eröffnet vielmehr auch Chancen für Schadenersatzforderungen, die unter Umständen sogar hinter die regelmäßige Verjährungsfrist von drei Jahren zurückgehen können. (BGH XI ZR 56/05 vom 19.12.2006)

Quelle: www.verbraucherzentrale-bremen.de

Bundestag beschließt Stärkung der Anlegerrechte

Banken werden künftig verpflichtet, den Inhalt jeder Anlageberatung bei Privatanlegern zu protokollieren und dem Kunden eine Ausfertigung des Protokolls auszuhändigen. Der wesentliche Ablauf des Beratungsgesprächs muss nachvollziehbar protokolliert werden. Dazu gehören insbesondere die Angaben und Wünsche des Kunden sowie die vom Berater erteilten Empfehlungen und die für diese Empfehlungen maßgeblichen Gründe. Das Protokoll bekommen die Kunden noch vor Vertragsschluss übermittelt. So können sie kontrollieren, ob die Beratung richtig wiedergegeben ist und von dem Geschäft Abstand nehmen, wenn im Protokoll Risiken dargestellt sind, die in der Beratung nicht vermittelt wurden. Wählt der Kunde Kommunikationsmittel, die eine Protokollübermittlung vor dem Geschäftsabschluss nicht erlauben – insbesondere bei der Telefonberatung –, muss das Unternehmen das Protokoll unverzüglich übersenden. Der Kunde hat dann ein gesetzlich verankertes einwöchiges Rücktrittsrecht, wenn das Protokoll unrichtig oder unvollständig ist. Die Dokumentationspflicht soll den Anlageberater zu höherer Sorgfalt veranlassen, so dass insgesamt die Qualität der Beratung erhöht wird. In einem Prozess wegen schlechter Beratung kann sich der Kunde zudem auf das Beratungsprotokoll berufen. Geht aus dem Protokoll ein Beratungsfehler hervor, hat der Anleger das erforderliche Beweismittel in den Händen. Ist das Protokoll lückenhaft oder in sich unschlüssig – zum Beispiel weil nach den Kundenangaben eine risikolose Anlage gewünscht war, aber tatsächlich eine hochriskante Anlage empfohlen wurde – muss die Bank beweisen, dass sie gleichwohl ordnungsgemäß beraten hat.

Die verpflichtende Beratungsdokumentation soll ab dem 1. Januar 2010 gelten, damit den Banken die benötigte Zeit für organisatorische Vorbereitungen bleibt, zum Beispiel für Mitarbeiterschulungen. Im Übrigen soll das Gesetz am Tag nach der Verkündung in Kraft treten. Wann dies der Fall ist, hängt jetzt zunächst vom Bundesrat ab: Wenn dieser Einwendungen erhebt und den Vermittlungsausschuss anruft, kann sich alles verzögern oder sogar ganz scheitern.

Pressemitteilung vom 03.07.09 Bundesministerium der Justiz

Beratungsprotokoll: Seit Jahresbeginn müssen die Banken Beratungsgespräche protokollieren. Finanztest hat sich die Papiere angeschaut. Bisher klappt's nicht.

Die Berater üben noch

Die Protokollpflicht gilt seit Jahresbeginn für Beratungsgespräche, in denen Wertpapiere wie Fonds, Anleihen oder Zertifikate empfohlen werden. Das wussten die Banken schon seit Juli vergangenen Jahres, doch bis sich alles eingespielt hat, dauert es wohl noch.

Dass ein Berater vergisst, das Protokoll zu unterschreiben, wie es gesetzlich vorgesehen ist, kann passieren. Auch dass er eine Rubrik im Protokoll vollkommen übersieht – kein Thema. Aber dass einige Berater erst gar keine Protokolle erstellen, das hat uns doch erstaunt.

Finanztest 4/2010

Deutsche Bank ab 2010 mit neuer Produktkennzeichnung

Verbraucherschützer werden die Meldungen aus dem Umfeld der Deutschen Bank vermutlich als erfreulich deuten. Denn schon seit Monaten fordern Experten und Gegner der bisherigen Modelle der Kennzeichnung von Finanzprodukten bei den Banken, dass die Institute alsbald dringende Reformen vornehmen müssten. Am Schluss dieser Maßnahmen sollte mehr Transparenz und Übersichtlichkeit zugunsten der Verbraucher stehen, die den Banken ihr hart erarbeitetes Geld zur (meist freien) Verfügung stellen.

Als eines der ersten Bankenhäuser ist es nun die Deutsche Bank als Marktführer, die in dieser Woche die Einführung eines neuen Kennzeichnungssystems ankündigte. Dieses Modell soll für die Anleger nun tatsächlich ab dem Beginn des neuen Jahres deutlich bessere Antworten zu Fragen nach Risiken und Möglichkeiten beim Investieren bieten können. So jedenfalls besagen es die Meldungen aus der Pressestelle der Frankfurter Filiale der Deutschen Bank. Informieren sollen die neuen Kennzeichnungen über alle Eigenschaften, die als Merkmale der vielen verschiedenen Finanzprodukte der Deutschen Bank wichtige Auskünfte für investitionsfreudige Kunden erteilen.

Arbeitsgemeinschaft Finanzen 18.12.09

Kundensprache sprechen

Wer seine Kunden verstehen will, muss deren Sprache sprechen. Kundenkommunikation ist das A und O im Vertrieb. Um erfolgreich kommunizieren zu können, müssen wir die Kommunikationsebene der Kunden treffen. Wer auf einer emotionalen Ebene argumentiert, der Kunde aber sachliche Kaufgründe hören will, wird dauerhaft keinen Erfolg haben. Die vergangenen Monate haben die Kundenbedürfnisse verändert. Schwere Zeiten, von Unsicherheit geprägte Epochen, schüren das Misstrauen der Verbraucher. Kaufentscheidungen werden kritischer beleuchtet, Argumente intensiver geprüft und Sachlichkeit der Emotion vorgezogen. Der Kunde möchte Sicherheit spüren, sucht den persönlichen Kontakt und will überzeugt, nicht überredet werden. Nachhaltigkeit wird vom Kunden eingefordert und das betrifft nicht nur die Produkte. Der Beratungs- und Verkaufsprozess muss ebenfalls nachhaltig sein, wenn die Kunden langfristig zufrieden sein sollen. All das ist für Sie vielleicht nichts Neues, aber es gibt Branchen, die nach wie vor nichts aus der Vergan-

genheit gelernt haben. Und das kann sich bitter rächen. Die Kunden sind nicht nur sensibler, sie sind auch beratungskritischer geworden. Deshalb gilt auch für Vertriebs- und Verkaufsprofis: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Kundenwünsche ändern sich, Bedürfnisse wechseln wie die Börsenkurse. Flexibilität im Verkauf ist ebenso wichtig wie Empathie. Den Kunden ganzheitlich verstehen, ihn vertrauensvoll beraten und sich nicht alleine von den Vertriebsvorgaben treiben lassen, heißen die Gebote der Stunde. Geduld und die Kunst der Kommunikation auf der Ebene der Kunden sind Trumpf. Gute Vertriebsprofis verstehen ihr Handwerk und dazu gehört es, den Kunden bei seinen Bedürfnissen abzuholen. Viel Erfolg dabei.

Salesbusiness 03/2010

Diese Artikel dokumentieren anschaulich, dass sich die Anforderungen an eine Anlageberatung erheblich verändern. Es wird künftig notwendig sein

1. mehr Zeit für die Analyse der Kundensituation zu investieren
2. die Beratung ausführlicher zu dokumentieren
3. die Risiken deutlicher heraus zu stellen
4. die Kosten transparenter zu machen

Damit der Kunde dennoch sein Geld bei Ihnen anlegt, ist der Beratungsansatz „verständlich verkaufen“ das Erfolgsgeheimnis der Zukunft.

1. Wie Sie den größten Nutzen aus diesem Buch ziehen

Basis für eine kundenorientierte Beratung ist selbstverständlich eine hohe Fachkompetenz und ein guter Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge. Genau so entscheidend ist dann jedoch, dass diese Informationen anlegergerecht vermittelt werden. Der Kunde soll in die Lage versetzt werden, die Tragweite seiner Entscheidungen einschätzen zu können. Die Kundenberatung muss also anlage- und anlegergerecht sein. Somit sind **Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit** die **Schlüsselfaktoren**.

Dieses Buch liefert Ihnen viele Ideen und Anregungen für Ihre Beratungsgespräche. Sie erhalten praxiserprobte Ideen, wie es Ihnen hervorragend gelingen kann, in einem schwierigen Umfeld Geschäftsmöglichkeiten zu entdecken und zu nutzen. Sie erhalten Tipps, wie Sie Ihre Beratungsgespräche noch effektiver führen können.

Bei den *kursiv* geschriebenen Beispielformulierungen geht es immer darum, den dahinter stehenden **Sinn** zu **kopieren, statt** einfach die **Formulierung** zu **kopieren**. Denn neben einer nachvollziehbaren Struktur und guten Beispielen bei einer Präsentation ist die Persönlichkeit des Beraters ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Kundenberatung.

Dieses Buch ist ein Arbeitsbuch mit zahlreichen Aufgaben. Laut Erkenntnissen der Hirnforschung bleiben bei „normalem“ Lesen nur zehn Prozent des Inhalts eines Buches in unserem Gedächtnis. Wenn Sie den größtmöglichen Erfolg aus Ihrer Investition in dieses Buch erreichen wollen, dann nehmen Sie einen Textmarker zur Hand und bearbeiten parallel immer die Aufgaben zu den beschriebenen Sachverhalten.

Sie wollen, dass sich die Investition in dieses Buch wirklich bezahlt macht? Dann habe ich eine Aufgabe für Sie.

Aufgabe:

1. Nehmen Sie Zettel und Stift in die Hand und unterschreiben Sie fünfmal.
2. Nehmen Sie jetzt den Stift in die andere Hand und unterschreiben wieder fünfmal.
3. Notieren Sie bitte, welche Reaktionen diese Aufgabe bei Ihnen ausgelöst hat.

Bevor Sie weiter lesen, machen Sie bitte erst die Aufgabe!

Falls Sie darüber nachdenken, die Aufgabe nicht zu lösen, noch ein Hinweis:

„Wie oft haben Sie sich in Ihrem Leben schon gedacht, dass Sie viel weiter wären, wenn Sie gute Anregungen gleich umgesetzt hätten?“ Deshalb nutzen Sie von Anfang die Chancen dieses Buches.

Lösen Sie bitte erst diese Aufgabe und lesen dann weiter.

Umgang mit Widerständen bei Neuerungen

Waren Ihre Reaktionen eher

- Geht nicht! Was soll das jetzt? So ein Quatsch! Das geht schwer! Mist! Schnickschnack! Das Altbewährte ging doch viel besser!

oder eher

- Öfter mal was Neues ☺! Ich habe Spaß an der Veränderung. Wenn ich die fünfte Unterschrift anschaue, dann ist die ja schon viel besser als die erste Unterschrift

Jede Veränderung ist mit Widerständen verbunden. Überlegen Sie für sich, welche Reaktionen auf Neuerungen bei einem sich ständig ändernden Umfeld für Sie zielführender sind.

Wovon ist die Intensität des Widerstandes bei Neuerungen abhängig?

1. Sehe ich einen Sinn darin?
2. Wie lange habe ich es schon anders gemacht?
3. Wie gehe ich mit Veränderungen um?
4. Wann war meine letzte Veränderung?
5. Welche Verunsicherung/welche Angst löst eine Neuerung aus?

Was reduziert den Widerstand bei Neuerungen?

1. Ich weiß, warum ich es machen soll.
2. Ich weiß, wie ich es machen soll.
3. Ich kenne die Vorteile bei dieser Veränderung.
4. Ich habe etwas davon.
5. Ich bin grundsätzlich offen für Neues.

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, was das Ganze mit dem Verkaufen von Hedgefonds, Beteiligungen und Zertifikaten zu tun hat. Wichtig ist, dass Sie genau die Gedanken und Gefühle spüren, die Sie bei der Aufgabe mit den Unterschriften hatten, denn mit diesem Gefühl sind Sie bei jeder Veränderung konfrontiert.

Weiterhin gibt es noch das so genannte „Klick-Klack-Syndrom“. Immer wenn Sie in diesem Buch etwas lesen, das mit Ihren eigenen Erfahrungen und Vorstellungen überein-

stimmt, dann macht es „Klick“. Wenn es nicht übereinstimmt, dann macht es „Klack“. Dies ist eine wichtige Erkenntnis, denn wenn Sie alles so machen wie bisher, werden Sie auch so erfolgreich bleiben wie bisher. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, über die Dinge, bei denen es „Klack“ macht, nachzudenken, um Veränderungen vorzunehmen.

Viel Erfolg bei der Umsetzung und viele „Klacks“ wünscht Ihnen von ganzem Herzen

Ihr
Ralf Meyer

2. Krisenzeiten als Chance für Kundenansprache

*„Die Chinesen verwenden zwei Pinselstriche, um das Wort ‚Krise‘ zu schreiben.
Ein Pinselstrich steht für Gefahr; der andere für Gelegenheit.
In einer Krise hüte dich vor der Gefahr – aber erkenne die Gelegenheit!“*

[Richard Nixon]

Das Gute an Krisenzeiten ist, dass (fast) jeder betroffen ist. Es gilt, die Zeit zu nutzen, um sich Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten. Damit Sie ganz vorn dabei sein können, wenn die Nachfrage wieder anzieht. Es geht darum, die richtigen Konsequenzen aus der aktuellen Situation zu ziehen. Die langjährigen Pfade sind dabei selten das Erfolgsmodell der Zukunft.

Die Chancen liegen darin, die eigenen Kunden durch gezielte Ansprache stärker an sich zu binden und die Unzufriedenheit der Kunden „am Markt“ zu nutzen. Hier geben Umfragen des PFI Private Finance Instituts eindeutige Erkenntnisse: Auf Kundenseite wird die Wechselbereitschaft aufgrund schlechter Performance oder Unzufriedenheit mit der Beratung zu nehmen. Dies bestätigt auch die aktuelle Studie „Kundenmonitor Banken 2008“. Danach haben Kunden, die von ihrer Bank zur Finanzkrise offen und aktiv informiert wurden, ein weit höheres Vertrauen in ihr Bankhaus, als solche, die nicht informiert wurden. Weiterhin geht es wechselwilligen Bankkunden nicht vorrangig um gute Preise und Konditionen, sondern vielmehr um bessere Beratungs- und Serviceleistungen.

Wer in der heutigen Zeit sein Konzept und sein Angebot verständlich präsentiert, wird einen erheblichen Wettbewerbsvorteil erzielen, denn der grundsätzliche Bedarf der Kunden, sich mit Finanzen beschäftigen zu müssen, bleibt. Das Privatvermögen in Deutschland beträgt über 7.900 Milliarden Euro; davon alleine 4.200 Milliarden Euro Geldvermögen. Sie benötigen auch in Zukunft Angebote zur Bedürfnisbefriedigung.