

INTERVIEW

RALF MEYER (FREIER BERATER) UND ANDREAS ULLMANN (APANO GMBH) ÜBER
DIE KUNST DES VERKAUFENS ALTERNATIVER FINANZPRODUKTE, DIE
PSYCHOLOGIE, DIE DAHINTER STEHT UND DEN NUTZEN VON BILDERN

„Eine Geldanlage zu verkaufen, ist eine besondere Herausforderung“

Hedgework: Herr Meyer, Herr Ullmann. Verkaufen scheint ja eine Kunst zu sein. Da braucht man noch nicht mal in den komplexen Bereich der Alternativen Investments zu gehen. Wer derzeit in die Presse blickt, erfährt nur Schreckliches über die Beratungsleistungen der Banken. Warum können Banker oder Finanzberater offenbar nicht richtig verkaufen?

Ralf Meyer: Voraussetzung für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch sind eine hervorragende Fachkompetenz und ein guter Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge. Genauso entscheidend ist dann jedoch, dass diese Informationen anlegergerecht vermittelt werden. In den Presseberichten über die Beratungsleistung der Banken wird deutlich, dass die Berater in die Kundenanalyse mehr Zeit investieren müssen und sich bei der Präsentation mehr auf die Kunden einstellen sollten.

Hedgework: Wo Schatten ist, muss ja auch Licht sein. Sie behaupten, dass gerade Krisenzeiten eine Chance für Kundenansprache darstellen. Warum das?

Meyer: Die Chancen liegen darin, die eigenen Kunden durch gezielte Ansprache stärker an sich zu binden und die Unzufriedenheit der Kunden

„am Markt“ zu nutzen. Deshalb besteht die Kunst darin, mit dem Kunden im Gespräch zu bleiben und ihn nicht „im Regen stehen zu lassen“.

Hedgework: Wenn Sie sagen, dass Vertrauen die Grundlage einer erfolgreichen Kundenbeziehung ist, klingt das zunächst einmal sehr banal. Wie soll ein Berater denn Vertrauen aufbauen, wenn der Kunde auf seinen Kontoauszügen überwiegend Minuszeichen vorfindet?

Andreas Ullmann: Kursverluste bei Geldanlagen sind immer ein sensibles Thema, bei dem die Berater gefordert sind. Denn Verluste sind keineswegs nur eine materiell ärgerliche Angelegenheit, sondern auch ein emotionales Thema. Berater, die sich dieser Herausforderung stellen, gewinnen bei ihren Kunden an Vertrauen. Dies bestätigt auch die Studie „Kundenmonitor Banken“ aus dem Jahr 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.

Hedgework: Sie sprechen davon, im Rahmen des Gesprächs den Kunden in die Mitverantwortung zu nehmen. Wie meinen Sie das genau?

Ullmann: Ziel vieler Anleger ist es, dass eine gute Rendite mit den gewählten Produkten erzielt wird. Da Rendite immer auch mit einem entsprechenden Risiko in Zusammenhang steht, entscheidet sich der Kunde auch für Anlageformen, die nicht nur linear in eine Richtung laufen, sondern auch Schwankungen unterliegen können. Sofern der Berater diese auf die Anlagementalität der Kunden abgestellt hat, dann darf dies auch – in geeigneter Form – deutlich angesprochen werden.

Hedgework: Wenn Sie die Anlageziele des Kunden erörtern, wie gehen Sie dabei vor?

Meyer: Es geht darum, anhand einer geeigneten Checkliste nicht nur die Anlageziele, sondern auch die Anlagementalität, die finanziellen Verhältnisse, die Erfahrungen und Kenntnisse sowie die Markteinschätzungen des Kunden zu besprechen. Damit erreichen Sie einen hervorragenden Einblick in die Kundensituation. Sie können jetzt geeignete Anlagevorschläge unterbreiten. Obwohl diese Vorgehensweise selbstverständlich erscheint, wird sie in der Praxis zu selten gemacht.

Hedgework: Ab wann, glauben Sie, kann oder sollte ein guter Anlageberater den



Powered by

HEDGEWORK



Powered by

HEDGEWORK

Themenkomplex Alternative Investments mit anreißen?

Ullmann: *Nach dieser Analyse kann der Berater sehr gut entscheiden, ob der Kunde aufgrund seiner bisherigen Anlageentscheidungen und seiner Anlagementalität für den Themenkomplex Alternative Investments geeignet ist.*

Hedgework: Welche Leitgedanken sollte der Berater bei so einem Eröffnungsgespräch verfolgen?

Meyer: *Eine Geldanlage zu verkaufen ist eine besondere Herausforderung, denn man hat nichts zum Anfassen und Demonstrieren und es geht immer um Versprechungen für die Zukunft. Dazu kommt ein weiteres Hemmnis: Amerikanische Pädagogikforschungen haben ergeben, dass sich ein Mensch in einem Zeitraum von 20 Minuten Präsentation höchstens vier Fakten merken kann. Wenn Sie Ihrem Kunden also bei einer Präsentation zehn oder mehr Vorteile der Anlage vorstellen, dann hat der Kunde gerade einmal vier Vorteile behalten...*

Hedgework: Nun ist schon der Wissensstand um gewöhnliche Finanzprodukte nicht besonders ausgeprägt. Im Bereich Alternative Investments, insbesondere bei Hedgefonds, dürfte die Vorbildung des Kunden doch gewöhnlich gegen Null gehen. Wie begegnet der gute Berater dieser Situation?

Meyer: *Um die Wirkung und den Erinnerungseffekt der Präsentation zu steigern, sollten einige Punkte beachtet werden. Vom Bekannten zum Neuen: Menschen suchen nach Orientierungspunkten. Erleichtern Sie dem Kunden das Verständnis für den neuen Anlagevorschlag, indem Sie diesen mit passenden Beispielen und Vergleichen aus seinem Alltag erklären. Vom Einfachen zum Komplexen: Erläutern Sie dem Kunden die Grundstruktur der Anlage und ergänzen Sie „nach und nach“ bei Bedarf Details. Weiterhin gilt: Nutzen Sie Bilder, Geschichten und Studien, denn damit sprechen Sie sowohl die Emotionen als auch den Verstand der Kunden an.*

Hedgework: Nun ist eine geringe Vorbildung oder Erfahrung das eine, tief sitzende Vorurteile aber noch ein anderes. Wie begegnet der Berater Vorurteilen?

Ullmann: *Es geht darum, das Vorurteil des*

Kunden – zum Beispiel „Hedgefonds sind undurchsichtig und riskant“ – direkt anzugeben und den Kunden dort abzuholen. Indem der Berater aktiv ausspricht, dass viele seiner Kunden zuerst aufgrund von Medienberichten Bedenken hatten, dann aber, als sie sich tiefer mit dem Thema beschäftigten, völlig anders darüber dachten, akzeptiert er zwar das Vorurteil des Kunden, bringt ihn aber dazu, sich die Fakten zuerst anzusehen.

Hedgework: Fachbegriffe erklären und Zusammenhänge aufzeigen sind sicher wichtig. Generell gilt: Der Kunde sollte nur kaufen, was er auch versteht. Aber die Tiefe des Erklärens muss ja auch irgendwo ein Ende



„Man merkt sich in
20 Minuten Vortrag
nur vier Fakten.“

VITA

Ralf Meyer ist Bankbetriebswirt (BA), Versicherungsfachmann (BWV) und Fachberater für Finanzdienstleistungen (IHK). Seine beruflichen Stationen umfassen mehrere Karrierestufen als Privatkundenberater und Leiter Privatkunden und Service bei der ehemaligen HYPO-Bank beziehungsweise HypoVereinsbank. Von 2000 bis 2003 war er Vertriebsleiter im Wertpapiergeschäft der SchmidtBank in Hof und Centerleiter der Advance Finanzplanung in Bayreuth. Seit August 2003 ist er selbständiger Berater und Trainer im Bereich Finanzmanagement.

nehmen. Der Besitzer einer edlen Sportkarosse aus Zuffenhausen wird ja auch nicht wissen wollen, wie das Getriebe seines Fahrzeugs gehärtet worden ist. Wo endet das erklärende Gespräch?

Ullmann: *Entscheidend ist, dass der Kunde einschätzen kann, welche Auswirkungen es für seine Geldanlage hat, wenn sich die Märkte anders entwickeln als erwartet. Wenn ein Kunde dies verstanden hat, wird er auch nicht enttäuscht sein, wenn es einmal nicht so läuft, wie prognostiziert.*

Hedgework: Sicherlich kann der Berater versuchen, die komplexe Welt der Alternativen Investments im Schnellabris zu erklären. Aber überfordert er nicht seinen Zuhörer damit?

Meyer: *Sobald der Berater eine ausführliche Analyse mit dem Kunden gemacht hat, wird der Schnellabris überflüssig. Der Berater kann bereits eine Vorauswahl an geeigneten Alternativen Investments treffen. Diese braucht er dann nur noch anhand der konkreten Kundenerwartungen zu erläutern. Es genügt also, sich auf den spezifischen Bedarf des Kunden zu beschränken und zu erläutern, wie die Lösung aussieht.*

Hedgework: Was sollte der Berater beachten, wenn er den Nutzen der einzelnen Kategorien der Alternativen Investments erklärt?

Ullmann: *Hier ist es hilfreich, sich nur auf den Bereich Alternativer Investments zu konzentrieren, der eine Lösung des Kundenbedarfs darstellt. Ein weiterer Punkt der Antwort hierauf liegt auch in Ihrer Frage... es gilt den „Nutzen für den Kunden“ also die Wirkung eines Alternativen Investments für den Kunden selbst zu erläutern, nicht die Eigenschaft an sich.*

Hedgework: Welche Struktur empfehlen Sie für solche Gespräche oder Präsentationen generell?

Meyer: *Starten Sie bei der Präsentation mit einem Bild oder einer Geschichte, um Emotionen zu wecken. Erläutern Sie dann den grundsätzlichen konzeptionellen Aufbau der Anlage. Geben Sie darauf ein, warum das Marktumfeld und die konkrete Investition dafür geeignet sind, die angestrebte Rendite zu erzielen. Selbstverständlich ist eine Investition in Hedgefonds keine risikolose Anlage. Es gibt jedoch risikominimie-*



Powered by

HEDGEWORK

rende Faktoren. Welche sind das? Also Erfahrung/Sicherheitskonzepte/Vermögensstreuung etcetera. Erläutern Sie, wie diese Anlage unter den Aspekten der Bedarfsanalyse –Verfügbarkeit, steuerliche Aspekte, Inflationsschutz, Kosten – funktioniert.

Hedgework: Und wenn Einwände kommen – wie gehen Sie damit um?

Meyer: Ein Kunde der Einwände bringt beschäftigt sich mit der vorgeschlagenen Anlageform. Es geht also darum, eine positive Grundeinstellung zu Einwänden zu entwickeln. Setzen Sie diese teilweise kritischen Anmerkungen des Kunden in einen positiven Kontext und die Einwandbehandlung funktioniert künftig leichter. Es geht darum, das Vorurteil des Kunden „Hedgofonds sind undurchsichtig und riskant“ zu hinterfragen und umzudeuten. Es geht um den „versteckten Wunsch“ oder die „versteckte Frage“ hinter dieser Aussage. Der Kunde will wissen, ob diese Anlage für ihn transparent und einschätzbar ist. Es will wissen, ob diese Anlageformen dann doch interessant für ihn sind.

Hedgework: Spätestens bei der Risikobelehrung zuckt der Kunde doch zurück. Gerade bei Hedgofonds besteht der Gesetzgeber doch darauf, auf das Totalverlustrisiko hinzuweisen – egal welche Strategien in dem Hedgofonds umgesetzt werden...

Ullmann: Wenn Sie bei ihrem Anlagevorschlag die konkreten Anlageziele und die persönliche Situation des Kunden berücksichtigt haben und bei der Präsentation alle wichtigen Einflussfaktoren verständlich erläutert haben, dann sollte der Kunden bei einer ausführlichen Darstellung der Risiken nicht erschrecken. Wichtig bei der Erläuterung ist es dabei, dass der Kunde verstanden hat, unter welchen Umständen und mit welcher „Wahrscheinlichkeit“ dieses Risiko für seine Anlage besteht. Wenn er dann immer noch Bedenken hat, gilt der Grundsatz, „im Zweifel lieber eine andere Anlageform wählen“. Falls er es doch tut, dann überlegen Sie bitte, ob Sie sich den Grundsatz „Im Zweifelsfall lieber eine andere Anlageform wählen“ zu eigen machen wollen.

Hedgework: Was ist wichtig, um den Kunden endgültig zum Abschluss zu bewegen?

Meyer: Jeder zögert vor einer Entscheidung.



„Es gilt den Nutzen für den Kunden zu erläutern, nicht die Eigenschaft an sich.“

VITA

Andreas Ullmann ist Prokurist bei der apano GmbH, Dortmund. Der Bankkaufmann und Vertriebsprofi begann seine Karriere 1991 bei der Raiffeisenbank Roth-Schwabach eG, die er 2000 als Stellvertretender Filialleiter verließ, um bis 2004 als Geschäftsverantwortlicher Wertpapiergeschäft bei der Raiffeisen-Volksbank eG, Ansbach zu arbeiten. Bevor er 2007 zu apano wechselte und dort für den Vertrieb von Alternativen Investments verantwortlich wurde, war er über 2 Jahre für die attrax S.A., Luxemburg, tätig.

Manche den Bruchteil einer Sekunde – andere ein Leben lang. Dies ist auch ganz normal. Nur wer tatsächlich eine Entscheidung trifft, kann seine Situation verbessern. Deshalb ist es wichtig, dem Kunden die Vorteile eines Abschlusses zu verdeutlichen und ihm über konkretes Nachfragen „über die Entscheidungsschwelle zu führen“. Wenn es richtig gemacht wird, kann dies ganz einfach sein. Deshalb wird in meinem Buch auch ausführlich erläutert, wie dies genau gemacht werden kann.

Hedgework: Wenn der Kunde sich nun für den Kauf des Produktes entschieden hat, wie sollte er in der Folgezeit betreut werden?

Meyer: Treffen Sie konkrete Betreuungsvereinbarungen und rufen Sie Ihren Kunden einfach zwischendurch mal an und sprechen Sie mit

ihm über die aktuelle Entwicklung der Anlagen. Wenn Sie immer nur anrufen, wenn Sie etwas verkaufen wollen, dann entwickelt er Ihnen gegenüber eine negative Erwartungsbaltung nach dem Motto „Der meldet sich nur dann bei mir, wenn er etwas verkaufen will“. Schicken Sie dem Kunden Testberichte über bereits abgeschlossenen Anlagen, um ihn in seiner Kaufentscheidung zu bestärken.

Hedgework: Zum Abschluss nochmals zusammenfassend: Was sind die wichtigsten drei Schritte, um gerade Alternative Investments verständlich zu verkaufen?

Meyer: Erstens: Analysieren Sie die Ziele, Erfahrungen und Kenntnisse, die finanziellen Verhältnisse und die Anlagementalität genau und richten Sie das Angebot und die Art der Präsentation nach diesen Rahmenbedingungen aus.

Zweitens: Beschränken Sie sich bei der Erläuterung auf die Dinge, die für Ihren Kunden wirklich wichtig sind. Im Zweifel sagen Sie weniger und fragen lieber nochmal nach, was ihn hierzu noch interessiert. Insbesondere die nachfolgenden drei Information sind für den Kunden wichtig:

- Welche Renditechancen hat das Produkt und wovon sind diese abhängig?
- Wie schnell ist das Geld wieder verfügbar?
- Wie groß ist das Risiko?

Drittens: Seien Sie verständlich! Vermeiden Sie Fremdwörter, verwenden Sie Bilder, benutzen Sie Metaphern und Allegorien bekannter Dinge um Neues zu erläutern. Stellen Sie Kontrollfragen und versetzen Sie sich immer in die Lage des Kunden, dann wird Ihr Kunde Sie auch „richtig verstehen“.

Hedgework: Meine Herren, vielen Dank für das Gespräch. Das Interview führte Uwe Lill



„Alternative Investments verständlich verkaufen“ von Ralf Meyer/(2010)

Preis: 32,95 €
ISBN: 978-3-8349-2274-8