



Banken-Kauderwelsch oder Klartext?

Wie können Genossenschaftsbanken verständlicher kommunizieren? Dieser Frage geht Prof. Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim im Interview nach.



Prof. Frank Brettschneider

In der Finanzkrise haben viele Geldinstitute in der Öffentlichkeit Federn lassen müssen. Für sie gilt es, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen. Wie können sie dies anstellen?

Brettschneider: Gute Produkte und Dienstleistungen sind eine Grundvoraussetzung dafür, verlorenes Vertrauen zurückzuerlangen. Darüber hinaus wollen Kunden über alle Fakten informiert sein. Sie möchten also nicht nur über Chancen aufgeklärt werden, sondern auch über Risiken. Damit einher geht, dass Geldinstitute verständlich mit ihren Kunden kommunizieren. Denn nur wer verstanden wird, kann andere Menschen überzeugen. Gleichzeitig kann eine verständliche Kommunikation die Kundenzufriedenheit steigern, die Kundenbindung stärken und im Wettbewerb um Neukunden zum Vorteil werden.

Welche Verständlichkeitshürden bestehen in der Finanzkommunikation und wie schneiden Genossenschaftsbanken im Vergleich mit anderen Institutionen ab?

Brettschneider: Banken verfallen oft ins Banken-Kauderwelsch: Deren Kommunikation ist geprägt von Wortungetümen, Fachbegriffen, Anglizismen, Bandwurstsätzen, Schachtelsätzen und Passiv-Formulierungen. Dabei schneiden die

Genossenschaftsbanken meist besser ab als viele Großbanken. Das ergab eine Untersuchung, bei der wir im letzten Jahr die Kommunikation von 39 Geldinstituten unter die Lupe genommen haben. Sowohl Texte, die sich direkt an die Kunden richten, als auch Texte, die sich an Journalisten richten, wurden anhand zahlreicher Merkmale mittels einer Software auf Verständlichkeit geprüft. Diese ermittelt den „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“. Er reicht von 0 bis 20. Dabei steht „0“ für einen formal völlig unverständlichen Text. Der Wert 20 steht für einen sehr verständlichen Text. Zum Vergleich: Eine politikwissenschaftliche Dissertation erreicht im Durchschnitt einen Wert von 4,3. Politik-Artikel in der Bild-Zeitung liegen hingegen bei 16,8. Und die Wirtschaftsberichterstattung der FAZ oder der Süddeutschen Zeitung ist – je nach Thema – zwischen 11 und 13 angesiedelt. Das Ergebnis der Analyse von insgesamt 295 Dokumenten ist ernüchternd. Die durchschnittliche Verständlichkeit der untersuchten Texte liegt bei 9,98. Dabei ist die Bandbreite recht groß. Den Spitzenwert von 12,86 erreicht die Sparkasse München. Und die Volksbank Stuttgart kommt mit 11,95 auf den dritten Platz. Überhaupt fällt auf, dass die großen Institute im Schnitt schlechter abschneiden als die Sparkassen oder die Volks- und Raiffeisenbanken. Möglicherweise sind die Sparkassen und die Genossenschaftsbanken hier näher an den Kunden und sprechen auch eher ihre Sprache. Zudem gleichen sie ihre Ressourcenschwäche geschickt durch die Nutzung von Angeboten ihrer Verbände und Dienstleister aus. Ein positives Beispiel sind Muster-AGBs, die bei beiden Bankengruppen vergleichsweise gut abschneiden. Sie zeigen: Auch rechtssichere Texte können verständlich sein.

Was können Geldinstitute tun, um in ihrer Kommunikation verständlicher zu werden?

Brettschneider: Grundsätzlich ist Verständlichkeit stets das Ergebnis eines Zusammenspiels zwischen der eigenen

Kommunikation und den Merkmalen der Leser. So spielen Bildung, Alter, Interesse und die eigene Betroffenheit für das Verstehen eines Textes eine wichtige Rolle. Diese Lesermerkmale können nicht geändert werden, aber wir können unsere eigene Kommunikation an die Erwartungen und Fähigkeiten der Leser anpassen. Schon ein einfaches Gerüst aus Regeln und Hilfestellungen hilft den Mitarbeitern dabei, ihre Texte – sei es für intern oder extern – verständlicher zu formulieren. Die Universität Hohenheim hat zum Beispiel eine Klartext-Initiative ins Leben gerufen, die den Mitarbeitern helfen soll, Briefe, Homepage-Texte sowie Pressemitteilungen zu optimieren. In modifizierter Form können die von der Universität entwickelten Bausteine auch bei Genossenschaftsbanken zum Erfolg führen. Ein wichtiger Baustein ist, dass das Unternehmen Mitarbeitern im Intranet, in einem Merkblatt und in einem Workshop Klartext-Regeln an die Hand gibt. Checklisten sind ebenfalls sehr hilfreich, die Schritt für Schritt abgeprüft werden können. Unverzichtbar ist außerdem ein zentrales Lenkungs- und Beratungsorgan, das die Thematik in verschiedene Unternehmensbereiche hineinträgt und diese berät. Zudem war die Universität Hohenheim damit erfolgreich, ihre Klartext-Initiative als ein Mitmach-Projekt aufzuziehen. Das bedeutet: Wer unverständliche Formulierungen in Texten und Schreiben entdeckt, kann diese online melden bzw. selbst Verbesserungsvorschläge machen. Ein Klartext-Beauftragter prüft

Prof. Frank Brettschneider (47) ist seit April 2006 Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen das Communication Performance Management, die Medienwirkungsforschung, die Wahl- und Einstellungsforschung sowie das Themenmanagement in Wirtschaft und Politik.



(Fortsetzung)

diese Vorschläge und entwickelt daraus Standards, die sämtlichen Teilnehmern elektronisch zur Verfügung gestellt werden. Unternehmen können dabei noch einen Schritt weiter gehen und wie die Universität Hohenheim eine Textanalyse-Software installieren, mit deren Hilfe sich Verständlichkeitshürden identifizieren lassen. Die Software markiert zum Beispiel komplexe Satz-Konstruktionen ebenso wie Verwaltungssprache, Floskeln, Passiv-Sätze, abstrakte Wörter, Nominalstil oder Anglizismen. Bei vielen Verstößen erhält der Verfasser eines Textes auch konkrete Vorschläge, wie die Schwachstellen zu verbessern sind.

Zudem können Wörter, Phrasen und Sätze, die einmal verbessert wurden, für alle Benutzer hinterlegt werden. Geprüfte und optimierte Dokumente erhalten schließlich ein Klartext-Siegel. Auf diese Weise wird für alle Leser sichtbar, welche Dokumente bereits erfolgreich auf Verständlichkeit optimiert wurden. Sind die Schreiben und Broschüren dann nicht nur verständlich, sondern auch noch freundlich formuliert und mit erläuternden Schaubildern versehen, ist dies ein großer Schritt zu einer kundennahen Finanzkommunikation.

Vielen Dank für das Gespräch.

Vier Regeln zu mehr Verständlichkeit:

- » **Lange Sätze vermeiden**
Im Idealfall sollte jeder Satz nur eine Information bieten.
- » **Schachtelsätze vermeiden**
Diese unterbrechen den Lesefluss.
- » **Aktiv statt passiv formulieren**
Passivkonstruktionen machen den Satz unnötig kompliziert.
- » **Auf Fremdwörter verzichten**
Falls diese unvermeidbar sind, sollten diese erklärt werden.

Beratungsgespräche

Nachhaltigkeit im Verkauf mit „Verständlich verkaufen“

„Was ist der wichtigste Satz im Verkauf? Der Umsatz“. Allerdings: Was hilft es, wenn der Kunde eine Geldanlage abschließt, ohne dass er verstanden hat, wovon es eigentlich geht? Reklamationen, Vorwürfe und Kundenabwanderung sind die Folge. Zusätzlich hält die negative „Mund-zu-Mund-Propaganda“ andere potenzielle Kunden davon ab, mit dem entsprechenden Institut Geschäfte zu machen. Ein Beitrag von Bankverkaufstrainer Ralf Meyer.



Ralf Meyer,
Bankverkaufstrainer

Eine repräsentative Befragung durch TNS Infratest zeigt, dass sich 87 % der Befragten einfachere und besser verständliche Geldanlagemöglichkeiten von ihrer Bank oder Sparkasse wünschen. 86 % der Befragten haben den Eindruck, dass Finanzangelegenheiten in den letzten Jahren immer komplizierter geworden sind. 82 % sind sogar der Meinung, dass Finanzprodukte absichtlich so schwer verständlich sind, damit die Banken und Sparkassen die Gebühren besser verstecken können. Diese Beispiele zeigen deutlich, dass der durch die Finanzkrise offensichtlich gewordene Interessenkonflikt bei der traditionellen Bankberatung unverändert tiefe Spuren im Vertrauen der Kunden in die Anlageberatung hinterlassen hat. 74 %

der Deutschen geben an, dass ihr Vertrauen in die Anlageberatung der Banken im Verlauf der Finanzkrise gesunken ist.

Es gilt also, das Vertrauen der Kunden wieder zurückzugewinnen. Dies kann durch eine konsequente Ausrichtung des Beratungsprozesses auf „Verständlichkeit“ erreicht werden. Verständlichkeit schafft Vertrauen. Stellen Sie in den Vordergrund, dass der Kunde versteht, was er tut. Für jeden Kunden ist es wichtig, dass er nachvollziehen kann, wie sich die Geldanlage unter bestimmten Szenarien entwickelt. Dadurch erreichen Sie eine deutliche Differenzierung vom Wettbewerb. Wenn die Banken ihren Beratungsprozess nicht konsequent in Richtung „Verständlichkeit“ ausrichten, wird es weitere gesetzliche Regelungen geben. Einige Anbieter in der Finanzdienstleistungsbranche haben den Trend schon erkannt. „Nicht umsonst werben ING-Diba und die Ergo-Versicherung mit ihrem Bemühen um Verständlichkeit“ so Prof. Dr. Frank Brettschneider, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Hohenheim.

„Auf Dauer mehr verkaufen“

Im Jahr 2010 veröffentlichte Ralf Meyer im Gabler-Verlag das Buch „Alternative Investments verständlich verkaufen: Ein Leitfaden für Praktiker“, das mittlerweile auch als Hörbuch erschienen ist.



Die durchweg positive Resonanz auf das Thema „Verständlich verkaufen“ ermunterte Ralf Meyer zu seinem **„FAIRSELLING-Konzept“** – wie Sie mit einem verständlichen Verkaufen auf Dauer mehr verkaufen“ weiterzuentwickeln (s. folgende Seite).



FAIRselling – Das Konzept von Ralf Meyer

Das Seminarkonzept „FAIRselling“, das Ralf Meyer entwickelt hat, umfasst zwei wesentliche Leitgedanken:

Fairness geht als Begriff auf das englische Wort „fair“ („anständig“, „ordentlich“) zurück. Fairness drückt eine (nicht gesetzlich geregelte) Vorstellung individueller Gerechtigkeit aus. Fairness lässt sich im Deutschen mit akzeptierter Gerechtigkeit und Angemessenheit oder Anständigkeit gleichsetzen.

Selling kommt ebenfalls aus dem Englischen und bedeutet „verkaufen“. Verkaufen wird als Prozess verstanden, der die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellt und dem Kunden dabei hilft, das zu bekommen, was er braucht und ihm dabei ein gutes Gefühl vermittelt.

Die Vorteile von „FAIRselling“:

1. Sie richten Ihre Kundenberatung auf die aktuellen Herausforderungen aus. Denn Ihre Kunden sind durch neue Gesetzgebungsverfahren, Presseberichterstattung und nicht zuletzt durch die Anlageergebnisse der letzten Jahre erheblich verunsichert. Dies erfordert ein neues Verständnis in der Beratung, Verständlichkeit und Transparenz in den Vordergrund zu stellen.

2. Sie minimieren Ihre Haftungsrisiken. Der Kunde muss nachvollziehen können, wie sich eine Geldanlage unter bestimmten Bedingungen verändert. Nur wenn der Kunde dies einschätzen kann, kann er auch eine eigenverantwortliche Entscheidung treffen. Probleme entstehen meistens dann, wenn dem Kunden mögliche Entwicklungen nicht klar waren.

3. Sie begeistern Ihre Berater wieder für das Thema „Anlageberatung“. Das Ansehen der Bankberater hat in den letzten Jahren stark gelitten. Offene Beraterstellen sind teilweise schwer neu zu besetzen. Wenn Sie möchten, dass Ihre Berater wieder gerne Anlagegespräche durchführen, dann nutzen Sie die bisherigen Erkenntnisse und setzen Sie auf einen neuen Beratungsprozess. Ihre Mitarbeiter werden begeistert sein und dadurch ihre Kunden leichter überzeugen.

4. Sie heben sich mit Ihrer Gesprächsführung deutlich von der Konkurrenz ab. Ziel des FAIRselling ist, dass die Berater durch eine ausführliche Analyse und eine gut nachvollziehbare Ergebnispräsentation die Erwartungen der Kunden nach Verständlichkeit und Transparenz erfüllen. Das erhöht die Kundenzufriedenheit. Dies führt zu einer höheren Abschlussquote und weiterem Cross-Selling. Ihre zufriedenen Kunden werden Sie auch gerne den Neukunden empfehlen.

Tipps zum „FAIRselling“:

1. Zeigen Sie von Anfang an Ihre Kundenorientierung.
2. Schaffen Sie Transparenz über Ihre Vorgehensweise.
3. Gehen Sie partnerschaftlich mit dem Kunden um.
4. Zeigen Sie die Vorteile des Beratungsprotokolls auf.
5. Analysieren Sie die Anlageziele und die Kundensituation genau.
6. Erklären Sie einfach.
7. Präsentieren Sie leicht nachvollziehbar.

Seminarangebot

„FAIRselling“ – Verständlich verkaufen

Das Seminar „FAIRselling“ gibt Beratern das kleine Einmaleins eines verständlichen Beratungsprozesses an die Hand. Dabei zeigt es auf, wie ein Berater Missverständnisse und damit letztlich auch Haftungsrisiken im Gespräch mit seinem Kunden vermeiden kann. Ziel ist, dass Berater durch eine ausführliche Analyse und eine gut nachvollziehbare Ergebnispräsentation die Erwartungen der Kunden nach Verständlichkeit und Transparenz erfüllen.

Das Seminar wird von Ralf Meyer in Zusammenarbeit mit apano angeboten. Für weitere Informationen sprechen Sie Andreas Ullmann, Vertriebsdirektor von apano, an.



**TERMINE
MESSEN
SEMINARE**

» **22.-23.03.2012**
Vertriebspartner-Event,
London

» **27.-29.04.2012**
Invest 2012, Messe Stuttgart

Verfolgen Sie apano-News & Trends auch in unserem Blog unter www.apano-bloggt.de

apano bloggt 

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



Impressum

apano GmbH
Handelsregister Dortmund, HR B 14741
Lindemannstraße 79 · 44137 Dortmund
Postfach 100254 · 44002 Dortmund

Geschäftsführer: Kathrin Nordhues,
Detlev Reichert, Markus Sievers

Umsatzsteueridentifikationsnummer:
DE 215445595
Betreuung Genossenschaftsbanken:
Telefon: 0231-13887-580
Telefax: 0231-13887-500

genossenschaftsbanken@apano.de
www.apano.de
www.apano-bloggt.de

V.i.S.d.P.: Markus Sievers
Redaktion: apano GmbH

Als ein nach dem Kreditwesengesetz lizenziertes Finanzdienstleistungsinstitut unterliegt apano der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), www.bafin.de.

Redaktionsschluss: 16.03.2012.

Erscheinungsweise: viermal jährlich.
Wiedergabe von Artikeln und Grafiken mit Quellenangabe erwünscht.