Das Handbuch für Finanzberater

Wie Sie Ihr Unternehmen professionell aufbauen und erfolgreich seriös beraten

Bearbeitet von
Peter Scherbening

1. Auflage 2016. Buch. 443 S. Hardcover
ISBN 978 3 527 50869 3
Format (B x L): 14 x 21,4 cm

Wirtschaft > Finanzsektor & Finanzdienstleistungen: Allgemeines

Zu Inhalts- und Sachverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

21 Die Perfektionierung der Beratung

Manch ein Leser wird sich an dieser Stelle möglicherweise fragen: *»Was denn jetzt noch? Ich habe doch schon –zig Sachen gelesen, die ich beachten soll, um meine Kunden zu beraten. Reicht das denn jetzt nicht mal?«* Ich kann Ihnen versichern: Ja, für eine gute, erfolgreiche Beratung reicht das schon völlig. Aber wie heißt es doch so schön? *»Der Feind des Guten ist das Bessere.«* Und ist es nicht auch für Sie ein gutes Gefühl, wenn Sie erkennen, dass Sie jeden Tag erneut die Möglichkeit haben, noch besser und erfolgreicher zu werden? Deshalb hier nachfolgend noch weitere Tipps, wie Sie Ihre Beratung bzw. Beratungsabläufe noch weiter verbessern können.

21.1 Wer fragt, der führt

»Wer fragt, der führt.« ist wieder so ein Satz, der viel Wahrheit in sich trägt. Solange Sie Fragen stellen und Ihrem Kunden keine Vorträge halten, wird er Ihnen sehr wahrscheinlich aktiv folgen und konzentrierter beim Gespräch sein, als wenn Sie in Monologen schwelgen.

Auch die oft gehörte Regel, dass der Redeanteil des Beraters bei 20 % liegen solle und der des Kunden bei 80 %, zielt in diese Richtung. Ich halte dieses Verhältnis zwar in keiner Weise für realistisch und praktikabel – schließlich will der Kunde häufig ja auch vom Berater Informationen haben, was unweigerlich dazu führt, dass der Redeanteil des Beraters zunimmt. Dennoch weist auch diese Regel in die richtige Richtung, nämlich den Kunden nicht zuzutexten und sich dabei selbst in den Vordergrund zu spielen, sondern ihm das Gefühl zu geben, dass er wirklich im Mittelpunkt Ihrer Beratung steht und Sie ihm aufmerksam zuhören. Menschen mögen es, dass ihnen jemand wirklich zuhört und sich für sie interessiert. Allein dadurch er-

halten Sie einen gewissen Vertrauensvorschuss und wirken in jedem Fall sympathischer als der Kollege, der seinen Kunden nur abschlussorientiert die nötigsten Fragen stellt und sich im Übrigen auf das Dozieren verlegt.

Vermeiden Sie jedoch nach Möglichkeit geschlossene Fragen und bringen Ihre Kunden stattdessen mit möglichst vielen W-Fragen (*»Wie stellen Sie sich Ihre Zukunft vor?«*, *»Wie haben Sie diesen Bereich für sich geregelt?«*, *»Welche Prioritäten möchten Sie hier setzen?«* etc.) zum Reden.

21.2 Berater oder Moderater?

Es gibt Kollegen, die machen aus dieser Frage ein beratungsphilosophisches Konzept und glauben, damit den Stein der Weisen gefunden zu haben. Ich persönlich bin da etwas skeptisch.

Ausgangspunkt ist dabei die Überlegung, dass sich der Vermittler gegenüber dem Kunden als Moderator verkauft, also als jemand, der ihm selbstverständlich nichts aufschwatzen will, sondern ihm lediglich hilft, das zu finden, was er wirklich haben möchte. Umgesetzt wird dies dann durch eine Gesprächsführung, bei der jegliche Diskussion mit dem Kunden vermieden wird, so etwa nach dem Motto: *»Sie finden Riester blöd – kein Problem, dann machen wir halt was anderes, was Ihnen besser gefällt.«* Auf diese Weise werden nach und nach all diejenigen Optionen verworfen, die der Kunde nicht möchte. Letztlich führt bei dieser Art der »Moderation« nach meinem Verständnis der Kunde den Vermittler und nicht umgekehrt der Vermittler den Kunden; denn wenn jeder Einwand des Kunden dafür zum Anlass genommen wird, aus Gründen einer harmonischen Gesprächssituation jegliche Belehrung und Diskussion zu vermeiden – der Kunde soll sich schließlich wohlfühlen und zu nichts überredet fühlen –, dann bleibt meines Erachtens eine substantielle und seriöse Beratung auf der Strecke.

Um bei dem oben genannten Beispiel des Themas Riester zu bleiben: Es gibt Situationen, da ist es nicht nur für den Berater lukrativ, einen Riestervertrag zu vermitteln, sondern auch für den Kunden die – zumindest wirtschaftlich – eindeutig beste Option. Hierzu ein konkretes Beispiel aus meiner eigenen Beratererfahrung:

Einer meiner Kunden ist ein sehr erfolgreicher Musiker und Künstlervermittler mit einem Bruttoeinkommen über 200 000 Euro pro Jahr. Als Künstler ist er Mitglied in der Künstlersozialkasse. Damit scheidet eine betriebliche Altersvorsorge für ihn per se aus, und es bleiben als Varianten für seine private Altersvorsorge Riester, Rürup und Schicht-3-Lösungen. Bei seinem Grenzsteuersatz von 42 % zuzüglich Solidaritätszuschlag von 5,5 % und Kirchensteuer von 9 % kommt er auf einen effektiven Grenzsteuersatz von 48,09 %.

Als ich ihm einen Riestervertrag als ersten Baustein für seine Altersvorsorge vorschlug, winkte er gleich ab. Seine Begründung: *»Mein Steuerberater hat mir gesagt, das ist nichts für mich.«* Hätte ich es gemacht wie der Kollege des Strukturvertriebs, dann hätte ich geantwortet: *»Okay, Herr Müller, kein Problem, dann haben Sie ja noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, Ihr Geld anzulegen. Wollen wir uns die jetzt mal anschauen?«* Und der Kunde hätte sicher gleich *»Ja gern.«* geantwortet und ein gutes Gefühl gehabt.

Die entscheidende Frage lautet aus meiner Sicht jedoch: Wollen Sie nur möglichst schnell zu (irgend)einem Abschluss kommen, oder wollen Sie Ihre Kunden wirklich ernsthaft beraten?

Im ersten Fall können Sie ohne weiteres den Schmusekurs eines Moderators fahren und dem Kunden das gute Gefühl vermitteln, dass Sie ihm wirklich überhaupt nichts aufschwatzen und ihn lediglich konsequent dabei begleiten, selbst auf die richtige und passende Lösung zu kommen.

Im zweiten Fall machen Sie sich und dem Kunden das Leben möglicherweise schwerer, aber dafür werden Sie auch konsequent Ihrem gesetzlichen Auftrag zur wirklichen Beratung des Kunden gerecht. Gleichzeitig können Sie sich als echter Fachmann profilieren und dann auch oft noch auf diese Weise zu einem bzw. mehreren deutlich lukrativeren Abschlüssen kommen (siehe dazu weiter hinten auch noch das Unterkapitel 21.9 »Brutto oder netto«).

Das Gesetz (siehe Kapitel 18.2) sieht eindeutig eine Beratungsverpflichtung vor, die meines Erachtens nicht durch eine gefällige Moderation ersetzt werden darf, die falsche Vorurteile des Kunden nicht korrigiert.

Dementsprechend war meine Antwort an den Kunden deshalb folgende: *»Das ist ja interessant. Können Sie mir sagen, warum Ihr Steuerberater meint, dass Riester nichts für Sie ist?«* Die Antwort war erwartungsgemäß *»Nein.«* Der Kunde hatte also seinem Steuerberater blind vertraut. Und für mich stellt sich in einem solchen Fall dann immer die Frage: Will ich es wirklich akzeptieren, dass ein Kunde in seinen Finanzangelegenheiten seinem (für dieses Gebiet) unqualifizierten Steuerberater mehr Glauben schenkt als mir? Sie können sich die Antwort denken …

Ich bat deshalb meinen Kunden, sich noch einmal mit seinem Steuerberater in Verbindung zu setzen und sich genau erklären zu lassen, was denn aus dessen Sicht gegen einen Riestervertrag spreche. Ich ahnte es natürlich schon: Allein die Tatsache, dass mein Kunde so viel Geld verdient und der Steuervorteil von Riester demgegenüber nur sehr klein ist, war – so stellte sich dann im nächsten Beratungstermin heraus – für den Steuerberater Grund genug, ihm davon abzuraten.

Ich fragte den Kunden deshalb: *»Herr Müller, angenommen Sie sehen jetzt gleich, wenn Sie hier rauskommen und zu Ihrem Auto gehen, einen Tausendeuroschein auf dem Gehweg liegen: Heben*

Sie den auf und stecken ihn ein, oder lassen Sie ihn liegen?« Die Frage war natürlich suggestiv und die Antwort damit vorprogrammiert. »*Klar hebe ich den auf*«, antwortete der Kunde. »*Sehen Sie*«, fuhr ich fort, »*und warum sollten Sie sich dann 1 000 Euro Steuerrückzahlung entgehen lassen, bloß, weil Sie schon viel verdienen?! Ist doch irgendwie nicht schlüssig, oder?*«

Und dann legte ich ihm dezidiert dar, wie ich auf die 1 000 Euro komme (vgl. § 10a Abs. 2 S. 1 EStG):

Einzahlung brutto pro Jahr	1 946,00 Euro
+ Zulage	154,00 Euro
= steuerlich ansetzbare Sonderausgabe	2 100,00 Euro
fiktive Steuerersparnis bei Grenzsteuersatz von 48,09 %	1 009,89 Euro
abzüglich Zulage	154,00 Euro
= effektive Steuerrückzahlung bzw. -reduzierung	855,89 Euro
= Gesamtförderung	1 009,89 Euro

Das überzeugte auch meinen Kunden, und er schloss den von mir empfohlenen Riestervertrag (neben anderen) im dritten Termin ab.

21.3 Selbstbewusstsein, Angst und Körpersprache

Die herausragendsten fachlichen Qualifikationen und ausgefeiltesten Formulierungen werden Ihnen nicht helfen, wenn Sie sich im Kundengespräch unsicher oder unwohl fühlen. Denn leider wird dies der Kunde spüren.

Was also können Sie tun, um diejenige Sicherheit auszustrahlen, die Sie aktuell vielleicht noch nicht haben, aber gerne hätten? Hier sehe ich zwei Lösungsansätze. Der erste ist: Tun Sie so, als ob Sie bereits all das hätten, was Ihnen heute noch fehlt. Im Englischen gibt es dafür die Redensart

»Fake it, until you make it.«
(Spiel die Rolle so lange, bis sie Dir passt.)

Stellen Sie sich einfach vor, Sie sind schon so selbstbewusst, erfahren, routiniert, gelassen oder was auch immer Sie glauben, das Ihnen noch fehlt, und verhalten Sie sich so, als hätten Sie diese Stufe bereits erreicht. Das ist sicher nicht ganz einfach und auch eine Gratwanderung; denn es gilt auch zu vermeiden, dabei unglaubwürdig und nicht authentisch zu wirken und bei Ihren Kunden das Gefühl zu erzeugen, Sie seien lediglich ein Aufschneider.

Es geht hier also nicht darum, Ihren Kunden vorzugaukeln, Sie seien allwissend und hätten auf jede Fachfrage immer gleich eine Antwort, sondern vielmehr darum, dass Sie sich in einen Bewusstseinszustand versetzen, in dem Sie gelassen und selbstbewusst mit denjenigen Situationen umgehen, die Ihnen heute vielleicht noch Angst machen.

Bitte machen Sie sich in diesem Zusammenhang auch klar, was Angst eigentlich ist. Angst ist nichts Negatives, sondern steht für etwas, das Sie noch nicht können oder wissen. Deshalb ist es auch so wichtig für Ihren Weg zum nachhaltigen Erfolg, diejenigen Dinge zu tun, vor denen Sie die größte Angst haben, sei es das Halten eines Vortrags vor einer größeren Gruppe oder der offene Umgang mit den eigenen Unzulänglichkeiten.

Wenn Sie beispielsweise eine Kundenfrage nicht gleich beantworten können, von der Sie denken, dass Sie sie eigentlich beantworten können müssten, geißeln Sie sich nicht gleich selbst vor dem Kunden für Ihre Unwissenheit und erzählen ihm aber auch keinen Blödsinn in der Hoffnung, dass er es nicht bemerkt. Sondern sagen Sie ihm ganz ruhig und selbstbewusst: *»Sorry, da muss ich gerade passen. Bevor ich Ihnen da vielleicht irgendwelchen Unsinn erzähle, geben Sie mir bitte 24 Stunden Zeit. Ich prüfe das für Sie und liefere Ihnen die Antwort nach, okay?«* Damit ist das Thema durch. Seien Sie sich sicher: Kein

Kunde wird Sie wegen einer solchen Antwort komisch angucken oder an Ihrer Kompetenz zweifeln. Im Gegenteil werden Sie erleben, dass Sie durch diese Art von Ehrlichkeit eher an Ansehen gewinnen. Wichtig ist freilich, dass Sie die Antwort dann auch tatsächlich nachliefern.

Sie sollten allerdings darauf achten, dem Kunden nicht bei jeder Frage, die er stellt und auf die Sie keine Antwort wissen, gleich Ihre Recherche anzubieten. Oft stellen Kunden auch Fragen nur, weil sie ihnen gerade einfallen, ohne dass die Antwort auf diese Frage für sie wirklich irgendeine Relevanz hat. Bei dieser Art von eher akademischen Fragen empfehle ich Ihnen, dem Kunden eine halbwegs plausible Antwort zu geben, die ihn zufriedenstellt und rasch das Thema zu wechseln bzw. in der Beratung weiterzugehen.

Eine weitere gute Möglichkeit, Ihr Selbstvertrauen weiter zu stärken, ist die Beschäftigung mit dem Thema Körpersprache. Hierbei können Sie gleichzeitig zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Denn zum einen können Sie hier lernen, über die bewusste Wahrnehmung und Änderung Ihrer eigenen Körperhaltung sozusagen vom Außen auf Ihr Innen einzuwirken, über Ihren Körper also Ihren Geist zu beeinflussen.

Und zum anderen können Sie dabei sehr viel über die nonverbalen Signale Ihrer Kunden lernen, so dass Sie diese in Zukunft deuten und schnell auf diese reagieren können.

Weitere Anregungen zum Themenbereich »Kundensignale richtig deuten« finden Sie im nächsten Kapitel in den Unterkapiteln »Neurolinguistisches Programmieren (NLP)« und »Struktogramm«.

21.4 Erst die Tatsachen, dann die Fragen

Eine einfache Technik, sich seinen Weg durch das Beratungsgespräch zu bahnen, ohne ständig mit dem Kunden diskutieren zu müssen, ist die in der Überschrift genannte Vorgehensweise. Auch hierzu wieder ein paar Beispiele:

Beispiel 1:

Ihr Kunde kommt mit dem Wunsch nach Abschluss einer Rentenversicherung zu Ihnen. Sie haben nun zwei Alternativen: Entweder Sie fragen ihn gleich zu Beginn, welche Sparrate er sich vorstellt, oder Sie lassen diese Frage ganz bewusst aus und informieren ihn zunächst, indem Sie mit ihm seine Altersvorsorgelücke und die daraus resultierende erforderliche Sparrate für ihn ermitteln, und ihn dann fragen, wie viel er bereit ist, dafür zu tun, dass er sein Ziel erreicht (vgl. Kapitel 19.8).

Was macht den Unterschied aus? In der ersten Alternative legt sich der Kunde bereits frühzeitig und ohne einen Schimmer zu haben, wie groß seine erforderliche Sparrate ist, mit einem Betrag fest. Diesen wird er unbewusst verteidigen, wenn Sie ihm eine höhere Zahl vorschlagen. Das wird also schwierig.

Im zweiten Fall hat der Kunde genügend Zeit, sich mit dem Gedanken vertraut zu machen, dass seine Lücke größer ist als er sich das vorgestellt hat – so ist es ja fast immer. Jetzt könnte ein kritischer Leser natürlich einwenden: »*Aber wenn der Kunde eben nur 100 Euro sparen kann und nicht mehr, warum soll ich dann so einen Aufwand betreiben? Die meisten sparen ja doch nur das, was sie sich wirklich leisten können. Schließlich wollen sie ja auch noch vor dem Rentenalter leben und konsumieren.*« Richtig – der zweite Teil der Aussage. Doch woher wissen wir, wie viel sich der Kunde tatsächlich leisten kann? Vielleicht ist er bei Kenntnis der Zahlen ja doch bereit, mehr zu sparen, als er sich zunächst überlegt hat. Das erlebe ich jedenfalls recht häufig. Deshalb mein Tipp: Immer nach der zweiten Alternative verfahren.

Beispiel 2:

Sie sprechen mit dem Kunden im Rahmen seiner Altersvorsorgeplanung über das Thema Inflation (vgl. Kapitel 19.8). Die übliche Vorgehensweise der meisten Vermittler ist, den Kunden an dieser Stelle zu fragen (wenn sie das Thema überhaupt ansprechen): »*Mit welcher Inflationsrate möchten Sie rechnen?*« Der Kunde wird Ihnen nun irgendeine Zahl nennen. In den meisten Fällen wird die Zahl viel zu niedrig sein (zum Beispiel 1 % oder 1,5 %). Wenn Sie ihm nun entgegnen: »*Also in den letzten 45 Jahren lag die Inflationsrate im Schnitt bei 2,82 %.*«, dann wird der Kunde dies zunächst mal als Ohrfeige empfinden (so etwa in der Art: »*Sie haben doch keine Ahnung. Ich bin hier der Experte!*«). Und dann wird er unterbewusst versuchen, seine Zahl zu verteidigen. Und plötzlich entsteht eine Jahrmarktsituation, in der Sie mit dem Kunden um die richtige Zahl schachern, um ihn an die Zahl heranzuführen, die Sie die ganze Zeit bereits im Kopf hatten, seien es 2, 2,5 oder 3 %. Es scheint eine Bagatelle zu sein. Aber sie kann die Atmosphäre Ihres Beratungsgesprächs durchaus vergiften oder zumindest für Irritationen sorgen.

Beispiel 3:

Bereits wenige Sekunden später lauert der nächste Fallstrick: Stichwort »Lebensdauer« bzw. die Frage »*Wie lange soll das Geld reichen?*« oder »*Bis zu welchem Lebensjahr möchten Sie rechnen?*« (vgl. Kapitel 19.8). Hier neigen Kunden dazu, ein Alter wie zum Beispiel 75 oder 80 Jahre anzugeben. Wenn Sie ihn dann belehren, dass seine statistische Lebenserwartung bei (zum Beispiel) 92 Jahren liegt, wird das Gleiche passieren wie schon bei der Inflationsrate.

Wie lässt sich das verhindern? Ganz einfach: Sie nennen dem Kunden zuerst die Fakten und fragen ihn dann, mit welcher Zahl er rechnen möchte. Also etwa so: »*Frau Müller, in den letzten 45 Jahren lag die Inflationsrate im Schnitt bei 2,82 %. Mit*

welcher Inflationsrate möchten Sie für sich rechnen?« Sie können sich sicher sein: 90 % der Kunden werden sich nun irgendwo zwischen 2,5 und 3 % einsortieren. Das Gleiche bei der Altersfrage: *»Wenn Sie erstmal das 67. Lebensjahr erreicht haben, wird Ihre statistische Lebenserwartung bei rund 92 Jahren liegen. Warum? Weil Sie all diejenigen, die zwischen 0 und 67 gestorben sind, statistisch bereits hinter sich gelassen haben und damit die betrachtete Gruppe kleiner wird. Und die hat halt eine deutlich höhere Lebenserwartung. Wenn Sie mir jetzt natürlich sagen, dass Ihre Großeltern bereits über 90 Jahre alt geworden sind, sollten wir lieber noch ein bisschen drauflegen. Also: Bis wann möchten Sie planen?«* Auch hier werden Sie erleben, dass die meisten Kunden sich Ihren statistischen Vorgaben anschließen werden, weil sie Sie als Experten nicht anzweifeln werden.

Deshalb mein Rat: Egal um welche Zahlen es geht, mit denen Sie etwas für den Kunden berechnen wollen – nennen Sie ihm zuerst die Fakten, und stellen Sie ihm erst dann die Frage, mit welcher Zahl er rechnen möchte!

Das ist zwar in gewisser Weise manipulativ, aber ich denke, in einer Weise, die ethisch durchaus zu vertreten ist.

21.5 Anker setzen

Wer einen Anker setzt, gibt dem Schiff im wahrsten Sinne des Wortes Halt. Und aus der Ferne betrachtet bildet das ankernde Schiff auf unruhiger See einen Fixpunkt, an dem sich das Auge orientieren kann.

Genau dies ist auch der Sinn von Ankern im Verkaufsgespräch, das ich an dieser Stelle ganz bewusst so und nicht Beratungsgespräch nenne. Wozu dient diese Unterscheidung? Um Ihnen ganz deutlich vor Augen zu führen, dass das Setzen von Ankern etwas sehr Manipulatives haben kann und nicht nur etwas Suggestives. Das heißt, Sie können durch die gezielte Verwendung

von Ankern diese auch missbrauchen, quasi als Taschenspielertrick.

Deshalb möchte ich Sie auch dazu ermahnen, Anker wirklich nur dort und insoweit einzusetzen, wo bzw. wie es mit einer seriösen Beratung wirklich vereinbar ist.

Hier ein paar Beispiele dazu:

- **Unterschreiben**: Sie erinnern sich? Im Kapitel 19.7 hatte ich bereits darauf hingewiesen, dass ich den Kunden das Informationsblatt über die Pflichtangaben gem. § 11 VersVermV auch deshalb gegenzeichnen lasse, damit er sich schon mal an das Unterschreiben »gewöhnt«. Ich habe auf diese Weise den Anker *»Unterschreiben ist hier etwas völlig Normales.«* gesetzt.
- **Empfehlungen**: Indem Sie dieses Thema möglichst oft scheinbar ganz nebenbei anreißen, verankern Sie es ebenfalls im Kopf des Kunden. Auch hier verweise ich wieder auf das oben genannte Kapitel und meine dort zu findenden wiederholten Erwähnungen des Wortes »Empfehlung«. Der große Vorteil bei dieser Technik ist, dass sie wirklich locker und unaufdringlich ist. Neudeutsch würde man dazu wohl »smart« sagen.
- **Zahlen vorgeben**: Dieser Komplex ist derjenige, der meines Erachtens am ehesten zu Manipulationen einlädt. Warum? Weil er so einfach funktioniert und sich so hinterhältig einsetzen lässt, dass man auf diese Weise Kunden wirklich zu deren Nachteil manipulieren kann.
  Wie funktioniert das nun genau? Stellen Sie sich vor, Sie sind auf einem türkischen oder marokkanischen Bazar und interessieren sich für einen Teppich. Der Verkäufer nennt Ihnen einen Preis von beispielsweise 1 000 Euro. Sie wissen natürlich, dass dies nicht sein letzter Preis ist, und Sie fangen an zu verhandeln. Aber was wird die Grundlage Ihrer Verhandlung sein? Genau: die 1 000 Euro, die er Ihnen genannt hat.

Angenommen, der Teppich hat tatsächlich einen Wert von nur 300 Euro. Würden Sie den Verkäufer auf diesen Preis herunterhandeln können? Wahrscheinlich nicht, weil dieser mit seinem ersten Preis einen Anker gesetzt hat. Hätte er als ersten Preis 500 Euro genannt, wäre die Wahrscheinlichkeit, ihn auf 350 Euro runterhandeln zu können, sehr viel höher.
Hierzu noch ein illustres Beispiel, das ich dem Buch *Die Kunst des klaren Denkens* von Rolf Dobelli entnommen habe:
Studenten und Immobilienprofis wurden durch ein Haus geführt und anschließend gebeten, den Wert dieses Hauses zu schätzen. Zuvor wurde ihnen ein zufällig generierter angeblicher »gelisteter Verkaufspreis« genannt. Wie zu erwarten: Die Studenten, also die Nichtprofis, ließen sich von dem Anker beeinflussen. Je höher der angebliche Listenpreis war, umso höher bewerteten sie auch den Wert des Hauses. – Und die Immobilienprofis, urteilten diese unabhängig? Nein! Sie ließen sich im gleichen Ausmaß durch den willkürlich gesetzten Anker beeinflussen. Je unbestimmbarer der Wert eines Objekts – Immobilie, Firma, Kunstwerk –, desto anfälliger sind selbst Profis für Anker. [18]
Wenn Sie also einen hohen Abschluss mit Ihrem Kunden erzielen möchten, dann stellen Sie ihm die Frage, wie viel er denn sparen *möchte*, keinesfalls, bevor Sie ihm nicht ausgerechnet haben, wie viel er bei Zugrundelegung der von ihm gewählten Prämissen sparen *muss*, um sein Ziel zu erreichen! Siehe auch oben Kapitel 21.4 zum Thema »Erst die Tatsachen, dann die Fragen«.
Wenn Sie aus irgendeinem Grund nicht dazu kommen, eine solche Berechnung vorher durchzuführen, können Sie dem Kunden auch mitteilen, wie viel Sparrate Ihre Kunden denn im Schnitt so etwa für ihre Altersvorsorge aufwenden.
Wenn Sie hier allerdings utopisch hohe Zahlen nennen und der Kunde beispielsweise wirklich nur 70 Euro sparen kann, dann erwarten Sie bitte nicht, am Ende bei einer Sparrate von 450 Euro zu landen.

Aber egal, ob es um das Thema BU-Absicherung, Unfallversicherung oder Sparbetrag geht: **Seien Sie derjenige, der die erste Zahl nennt; denn diese wird alsdann Grundlage Ihrer weiteren »Verhandlungen« sein!**

21.6 Einwandbehandlung

Die größte Herausforderung im Zusammenhang mit dem Thema Einwandbehandlung ist es, Einwände zunächst überhaupt als solche zu erkennen und diese von Vorwänden trennen zu können. Die Aussage: *»Einwände signalisieren Kaufbereitschaft«* stimmt vielleicht nicht in 100 % der Fälle, aber immerhin doch in den meisten.

Ein und derselbe Satz kann allerdings je nach Gesprächssituation und Kunde entweder Vorwand oder Einwand sein. Das macht die Unterscheidung mitunter so schwierig.

Vorwände

Der Vorwand zeichnet sich dadurch aus, dass der Kunde eine Begründung dafür vorschiebt, dass er jetzt noch nicht mit Ihnen ins Geschäft kommen möchte, Ihnen aber den tatsächlichen Grund hierfür entweder ganz bewusst nicht sagen mag oder aber sich vielleicht auch selbst gar nicht ganz klar darüber ist, was der wirkliche Grund ist, sondern einfach nur ein ungutes Gefühl hat und ihm sein Bauch »nein« sagt.

Vorwände sollten Sie deshalb immer hinterfragen, und zwar nicht einfach für sich im stillen Kämmerlein nach dem Termin, sondern ganz offensiv, indem Sie beim Kunden ganz gezielt nachfragen.

Deshalb hier ein paar Beispiele, wie Sie mit Vorwände umgehen können:

Kunde: *»Das muss ich erst noch mit meiner Frau/meinem Steuerberater/meinem Freund besprechen.«*

Berater: *»Was genau wollen Sie Ihren Steuerberater denn fragen?«*

Anmerkung: Es ist ja tatsächlich schon phänomenal und geradezu beleidigend für unseren Berufsstand, dass es noch immer Kunden gibt, die ihrem Steuerberater mehr Kompetenz in Sachen Finanzberatung zutrauen als ihrem Finanzberater, der dafür ausgebildet ist (der Steuerberater ist es nicht!).

Kunde: *»Können Sie mir da erstmal etwas Schriftliches zuschicken?«*

Berater: *»Was meinen Sie, was ich Ihnen zusenden sollte? Ich wüsste ehrlich gesagt nicht, was. Und was hätten Sie auch davon, wenn ich Sie mit –zig Seiten Papier ›zuballern‹ würde? Fragen Sie mich doch einfach, wenn Sie etwas noch nicht verstanden haben!«*

Kunde: *»Da muss ich mich erst noch ausführlicher drüber informieren.«*

Berater: *»Worüber möchten Sie sich denn noch gern genauer informieren? Und bei wem? Halten Sie mich nicht für kompetent genug, oder glauben Sie mir schlicht nicht, oder was ist der Grund dafür?«*

Anmerkung: Wenn der Kunde bzw. Interessent Ihnen dann sein Misstrauen aussprechen sollte, wenn vielleicht auch nur durch die Blume, dann sollten Sie auch den Mut haben, das Gespräch an der Stelle abzubrechen und dem Kunden klar zu sagen, dass Sie auf der Basis eines solchen Misstrauens in Sie auch gar kein Interesse daran haben, ihn weiter zu beraten.

Kunde: *»Das kann ich Ihnen heute noch nicht sagen, da muss ich erstmal eine Nacht drüber schlafen.«*

Berater: *»Was meinen Sie denn, welchen Erkenntnisgewinn Ihnen die Nacht bringen wird? Halten Sie es nicht vielleicht auch für sinnvoller, dass Sie mir noch alle Ihre Fragen stellen, die vielleicht bei Ihnen noch offen sind?«*

Natürlich besteht bei dieser Art des offensiven Umgangs mit den Kundenvorwänden die Gefahr, dass sich der Kunde unter Druck gesetzt fühlt und sich vielleicht noch mehr zurückzieht. Die Frage ist aber immer auch, wieviel Freude Sie an einem solchen Kunden haben bzw. hätten, wenn Sie sich mit ihm weiter durch eine Beratung quälen, die kaum noch Aussicht auf Erfolg verspricht. Manchmal ist es dann einfach besser, frühzeitig auszusteigen, als noch weitere wertvolle Energie auf einen solchen beratungsresistenten Kunden zu verschwenden.

Einwände

Einwände können Sie dem gegenüber als Anreize zu einer inhaltlichen Auseinandersetzung über Sachfragen verstehen. Diese wird der Kunde in der Regel nur dann stellen, wenn er wirklich interessiert ist an der Materie und dem Produkt. Deshalb sollten Sie auf Einwände auch niemals auf einer persönlichen Ebene reagieren oder den Kunden gar angreifen, sondern stattdessen immer schön sachlich bleiben und immer versuchen, ihm inhaltlich den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Auch hierzu wieder ein paar Beispiele:

Kunde: *»Mein Steuerberater hat gesagt, Riester ist nichts für mich.«*

Berater (schlecht): *»Sorry, Ihr Steuerberater hat keine Ahnung. Der mag ja was von Steuern verstehen, aber ganz sicher nichts von Riesterförderung.«*

Berater (gut): *»Das ist ja interessant. Was genau hat er Ihnen denn für Argumente genannt, warum Riester für Sie nichts sein soll?«*

Anmerkung: siehe dazu ausführlich Kapitel 21.2.

Kunde: *»Also an eine Inflationsrate von 3 % glaube ich nicht. Man kann doch überall lesen, dass uns jetzt sogar eine Deflation droht.«*

Berater (schlecht): *»Sorry, aber das ist totaler Quatsch. In den Zeitungen wird ja heutzutage so viel dummes Zeug geschrieben. Am schlimmsten immer wieder von den Schreiberlingen der Stiftung Warentest.«*

Berater (gut): *»Ja, stimmt, so was habe ich kürzlich auch gelesen. Wollen wir uns das nochmal näher anschauen? Ein gutes Beispiel ist ja immer der Big Mac, mit dem ja auch die Kaufkraft unterschiedlichster Währungen immer wieder verglichen wird, weil er auf der ganzen Welt identisch zubereitet wird. Der hat vor zehn Jahren genau das Gleiche in DM gekostet, was er jetzt in Euro kostet. Wissen Sie, wieviel Prozent jährlicher Inflationsrate das entspricht? Ziemlich genau 7 %!«*

Kunde: *»Eine BU-Versicherung brauch' ich nicht. Meinen Bürojob könnte ich auch noch im Rollstuhl ausüben.«*

Berater (schlecht): *»Aha. Und woher wissen Sie das? Vielleicht bekommen Sie ja auch einen Schlaganfall und können sich dann nicht mehr nur nicht vernünftig bewegen, sondern auch nicht mehr klar denken. Also, sorry, aber das ist wirklich Blödsinn.«*

Berater (gut): *»Das ist eine interessante Überlegung, die Sie da anstellen. Und wissen Sie was? Damit befinden Sie sich in guter Gesellschaft mit ca. 50 % meiner Kunden, die in*

Bürojobs tätig sind. Aber das Dumme ist halt, dass Sie heute ja noch gar nicht wissen können, was da alles passieren kann. Ich will jetzt nicht den Teufel an die Wand malen, aber Tatsache ist einfach, dass jeder vierte Arbeitnehmer bzw. Selbständige vor Erreichen des Ruhestands berufsunfähig wird. Und es gibt eine Menge Krankheiten, die Sie ereilen können, an die Sie heute noch nicht denken. Wissen Sie, vor zwei Monaten hat sich bei mir eine junge Frau gemeldet, noch keine 30 Jahre alt. Die wollte unbedingt ganz schnell eine Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen. Als ich sie fragte, warum es ihr damit so eilig sei, sagte sie mir, bei ihr sei letzte Woche Multiple Sklerose diagnostiziert worden! Sie wissen einfach nicht wie's kommt. Und deshalb kann ich Ihnen nur empfehlen, sich näher mit dem Thema zu befassen. Einverstanden?«

Einwände erkennen Sie folglich in der Regel daran, dass sie sach- bzw. themenbezogen sind, so dass Sie auch auf dieser Ebene antworten und dem Kunden mit Sachargumenten begegnen können, während es bei Vorwänden keinen Sinn hat, diesen mit Sachargumenten zu begegnen. Bei Vorwänden ist es immer sinnvoll, durch gezieltes Nachfragen herauszufinden, wo den Kunden der Schuh wirklich drückt, was also der eigentliche, der tatsächliche Grund für seine ablehnende Haltung ist.

Es gibt allerdings auch Kunden, die anscheinend nichts Besseres zu tun haben, als ihre Zeit bei Finanzberatern zu vertrödeln, die sie dann mit ihren Fragen nerven, ohne dass diese in irgendeiner Weise für ihre Entscheidungsfindung wichtig oder auch nur hilfreich wären, also Kunden, die Ihnen jede erdenkliche Frage stellen, nur um allwissend zu werden.

Wenn Sie bei so einen Kunden mal am Tisch sitzen sollten, heißt die Devise einfach nur: »Nichts wie raus hier!« bzw. wenn er bei Ihnen im Büro sitzen sollte: »Herr, erbarme Dich!« Ich habe das bei einigen solcher Kunden (Typ »Stiftung Warentest-Leser«) leider nicht gemacht. Obwohl ich mit den meisten am Ende doch noch ins Geschäft gekommen bin, weil ich die meisten ihrer Fragen tatsächlich beantwortet habe, kann ich Ihnen nur empfehlen, solche Beratungen abzubrechen, um ihre Nerven zu schonen. Oder Sie vollbringen das Kunststück, die Fragen der Kunden so abzubiegen und die Kunden ganz charmant so einzulullen, dass sie sich mit Ihren knappen Antworten zufriedengeben und aufhören, ihnen weitere lästige Fragen zu stellen.

21.7 Reden ist Silber, Schweigen ist Gold – das KISS-Prinzip

Auf Grund meiner eigenen Vorprägung als Jurist spreche ich aus Erfahrung, wenn es um das Risiko geht, das jeder Berater eingeht, wenn er seine Kunden nach bestem Wissen und Gewissen ausführlich und mit vielen fachlichen Erklärungen berät. Diese Art der Beratung hat gleich zwei entscheidende Nachteile, und in der Regel passt auf sie der Satz: »›*Gut gemeint‹ ist das Gegenteil von ›gut gemacht‹*.«

Konkret: Die meisten Kunden werden sich, wenn sie danach gefragt werden, dahingehend äußern, dass sie gern verstehen möchten, was sie unterschreiben und dass sie es gerne genau erklärt bekommen möchten. Die Gefahr, die hier lauert, ist, dass Sie die vorgeblichen Wünsche Ihres Kunden erfüllen möchten und ihn in der Folge mit Fachwissen überfrachten, das ihn eher verwirren und verunsichern wird. Die Folge: Er wird immer mehr Nachfragen stellen und sich am Ende möglicherweise überhaupt nicht mehr in der Lage sehen, eine Entscheidung zu treffen, weil ihm die ganze Materie viel zu kompliziert erscheint.

Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel in der Beratung sein, dem Kunden nur genau so viel zu erzählen, wie er unbedingt wissen muss, um zu einer Entscheidung zu gelangen. Dabei sollten Sie am besten immer im Kopf haben, es ihm bildreich und mit so einfachen Worten wie möglich zu erklären, am besten wie einem Sechsjährigen.

Das mag sich merkwürdig anhören, und ich habe selbst relativ lange gebraucht, mir diese Denkweise anzugewöhnen (und offen gestanden, steht mir persönlich hier meine juristische Vorbildung eher als Hemmnis im Weg), aber das Entscheidende bei alledem war für mich die Erkenntnis, dass es dem Kunden – ganz egal, was er uns erzählt – tatsächlich doch gar nicht darauf ankommt, wie die vielfältigen fachlichen, steuerlichen, sozialversicherungsrechtlichen etc. Details unserer Vorschläge aussehen. Tatsächlich sitzt er doch nur bei uns, weil er eine Lösung für seine Probleme sucht, sei es eine Krankenversicherung, eine Altersvorsorge, einen Bausparvertrag oder ein Darlehen.

Und deshalb stellt es keineswegs eine schlechtere Beratung dar, wenn Sie dem Kunden viele Details, die für ihn von Relevanz sind, verschweigen, solange Sie diese – und das sollte sich von selbst verstehen – bei Ihrer Empfehlung dennoch (sozusagen im Hintergrund) berücksichtigen.

Auf diese Weise schlagen Sie sogar zwei Fliegen mit einer Klappe; denn erstens erleichtern Sie dem Kunden so, zu einer sinnvollen Entscheidung zu kommen, und zweitens sparen Sie sich eine Menge Zeit (und unter Umständen auch Nerven), wenn Sie sich auf diese Weise mit der Vermittlung von Fachwissen zurückhalten.

KISS steht übrigens – je nachdem, wo Sie beim Recherchieren fündig werden – entweder für »Keep It Simple, Stupid« oder »Keep It Short and Simple«, was mir persönlich als Übersetzung besser gefällt.