



# Es ist nichts Schlechtes daran: Ein Plädoyer für den Verkauf

Wie ein neues Bewusstsein und das richtige Handwerkszeug den Erfolg im Finanzvertrieb steigern können.

von Michael Gschwind



Michael Gschwind, Diplom-Informatiker, Certified Foundation and Estate Planner (CFEP) und Geschäftsführer der Gschwind Software GmbH, Aachen.

**D**ies ist ein Aufruf zum Tabubruch: Statt um Finanzberatung soll es um Verkauf, statt um Kundenbetreuung um Verwaltung gehen. Fast tut es ein bisschen weh, klingen diese Worte doch einerseits hart und andererseits langweilig. Welcher Finanzberater oder -betreuer möchte sich schon als „Verkäufer“ verstehen? Höchstens zehn Prozent aller hiesigen Spezialisten! So stand es schon im Jahr 2006 in Wolfgang Ronzals (Hrsg.) Buch „Profis im Finanzvertrieb“ und hat sich bis heute kaum geändert. Denn Verkaufen hat bei einer Bank oder bei freien Finanzdienstleistern nach wie vor einen schlechten Ruf. Es klingt nach Übervorteilung des Kunden, indem sich der Verkäufer vor allem auf eines konzentriert, nämlich auf die Maximierung seines eigenen Profits. Und weil sich dieses Image nun mal schlecht verkaufen lässt, haben sich die Begriffe „Berater“, „Planer“, „Kundenbetreuer“ nachhaltig durchgesetzt. Diese Berufsbezeichnungen klingen weicher, vertrauenswürdiger, seriös und kompetent, fast schon selbstlos. Fertig ist das Geschäft!

Doch so einfach funktioniert der Markt nicht mehr! Natürlich sind Finanzberater Berater, Finanzplaner Planer und Kundenbetreuer Betreuer. Von wenigen ehrenamtlichen Berufsvertretern einmal abgesehen, verfolgen sie aber alle ein ganz bestimmtes Ziel: den Kunden zu einem Vertragsabschluss zu bewegen. Und dies ist auch in Ordnung so und alles andere ehrenrührig oder anrührig. Schließlich geht es nicht um nachbarschaftliche Gefälligkeiten, sondern um ein Wirtschaftsmodell: Auch der Kunde kommt in seine Bank oder wendet sich an seinen „Berater“, um sein Geld zu sichern und zu maximieren. Dies ist sein wirtschaftliches Anliegen, das ein Finanzdienstleister auf seine Weise wirtschaftlich beantwortet. Nicht mehr und nicht weniger und vergleichbar mit allen anderen Produkten oder Dienstleistungen, die ein Kunde kauft. Weder der Lebensmittelhändler noch der Friseur müssen sich dafür schämen, Geld für ihre Leistung zu nehmen oder mit Bindungsprogrammen den Kunden dazu zu bewegen wiederzukommen. Im Gegenteil: Die Positionen sind klar und

damit per se vertrauenswürdig – Einigkeit darüber vorausgesetzt, dass beide, Kunde und Verkäufer, lautere Absichten verfolgen.

Also sei hier der Appell gestattet: Mut zum echten Verkauf – via Beratung, Planung, Betreuung und Verwaltung! Womit wir bei der zwar weniger „belasteten“, doch nicht minder unbeliebten zweiten Komponente im Finanzgeschäft angekommen wären, der Administration. Ein guter Verkäufer ist nämlich kein guter Verwalter und umgekehrt – heißt es zumindest. Doch hält auch dieses (Vor-)Urteil einer Nagelprobe nicht stand. Offensichtlich ist, dass der Verkäufer – Berater, Planer

oder Betreuer – seine Aufgaben nur dann effektiv erfüllen kann, wenn er seine Kundendaten im Griff hat. Warum gibt es bessere und schlechtere Verkäufer? Unter anderem, weil der eine seine Kunden kennt bzw. kennenlernt und auf diese seine Angebote individuell zuschneidet und der andere nach dem unreflektierten Streuprinzip, „alles“ abzugreifen versucht. Mit dem Ergebnis einer schlechten Kosten-Nutzen-Relation. Der gute Verkäufer ist immer auch ein guter Verwalter, der die Daten seiner Kunden mit deren Einverständnis akribisch sammelt, stetig vervollständigt bzw. aktualisiert und diesen Pool als unerschöpfliches Reservoir für Vertriebsaktionen nutzt.

Dies tut er proaktiv, mit echter Leidenschaft und Freude an der Arbeit.

Alle diese Erkenntnisse sind nicht neu. Natürlich wissen aufmerksame Akteure in der Finanzbranche, dass es heißt, die Initiative zu ergreifen, um ihren Kunden entgegenzukommen, und dass sie auf Basis einer soliden und umfassenden Datensammlung Chancen erkennen und nutzen können, um zu Vertragsabschlüssen zu gelangen. Jeder weiß, um erneut Wolfgang Ronzal zu zitieren: „Ohne Verkauf gäbe es keine Aufträge, ohne Aufträge keine Arbeit.“ Doch, warum funktioniert das Vertriebsgeschehen trotzdem oft nicht so, wie es sollte? Aus Unwissenheit?

Anzeige



Als Honorarberater auf der Suche nach neuen Mandanten?  
Dann registrieren Sie sich auf [www.honorarberater-findende.de](http://www.honorarberater-findende.de).

Ein Argument, das man nicht länger gelten lassen kann. Aus Bequemlichkeit? Dann hat der Verkäufer bzw. Berater seinen Beruf verfehlt. Aus Angst vor der Direktansprache des Kunden, der mit Zurückweisung oder negativer Kritik reagieren könnte? Da helfen einerseits gute Vorbereitung, die eine zielgenaue Ansprache zur Folge hat – und damit eine automatisch geringere Absagequote –, und andererseits das sprichwörtlich „dicke Fell“, denn in den seltensten Fällen meint der ablehnende Kunde den Verkäufer oder Berater persönlich. Doch birgt eine Ablehnung die Chance, die wirklichen Bedürfnisse eines Anlegers kennenzulernen.

Schlüssel zum Erfolg sind also Vertriebsstrainings zur Verbesserung der Systematik und Steigerung der Motivation. Schlüssel zum Erfolg ist aber auch das nötige „Handwerkszeug“, das es einem Verkäufer überhaupt erst ermöglicht, das richtige Produkt der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt anzubieten. Bei den Finanzprodukten müssen wir voraussetzen, dass sie beim Kunden Nutzen stiften, ihm ein nachhaltig positives Anlageerlebnis verschaffen. Dazu ein kleiner Exkurs in die Neurologie: Hirnforscher Professor Christian Erich Elger aus Bonn unterstrich auf der Konferenz „Vertriebsoffensive Altersvorsorge“ des Magazins „Versicherungsjournal“ im Jahr 2011: „Im Kopf muss Wohlbefinden ausgelöst werden, am besten mit Hilfe von Geld. Der Gewinn von Geld führt zu einer maximalen Aktivierung des Belohnungssystems.“ Schafft es der Finanzvertriebler also, seine Kunden entsprechend zu belohnen, ist dies die beste Voraussetzung für eine profitable und verlässliche Kundenbindung. Vor dem Hintergrund, dass Gewinne in Zeiten einer Niedrigzinspolitik mager ausfallen können, dient als Nutzenargumentation aber nicht nur die Vervielfältigung des eingesetzten Geldes. Vielmehr ist auch eine „sichere und sorgenfreie Zukunft“ wichtig – zum Beispiel dank Versicherungen und/oder Immobilien –, die „Erfüllung langgehegter Wünsche“ – zum Beispiel durch Sparpläne – oder auch Komfort, indem sich ein Anleger getrost in den „Schoß“ seines Finanzprofis fallen lassen kann: Dieser kümmert sich um alles in seinem Sinne!

Das klingt alles sehr schön, doch hat es leider in der operativen Ausführung seine engen Grenzen!? Hat es nicht! Denn als unentbehrliche Unterstützung im Vertrieb erweisen sich neben



geeigneten Produkten auch Beratungssoftware sowie Kundenmanagement- und Datenbanksysteme. Mit diesen kann sich der Verkäufer die Infrastruktur schaffen, die er braucht, um ein professionelles Financial Planning und eine daran anschließende effiziente Kundenverwaltung zu realisieren. Die Rede ist von „highly sophisticated“ Lösungen, die Daten nicht nur passiv hosten, sondern zum Beispiel über Filter verfügen, mit denen Kunden nach speziellen Vertriebskriterien wie zum Beispiel der Eignung für eine Anlage – eine besondere Immobilie, ein neu aufgelegter Fonds – sortiert werden können. Diese Filter sollen nach den Bedürfnissen des Beraters definierbar sein, um in sie Produkte einzuspeisen und Auswahlkriterien zu entwickeln, die individuell, um nicht zu sagen einzigartig sind.

Kampagnentools helfen bei der Vorbereitung und Durchführung von Vertriebsaktionen, indem sie beispielsweise persönliche Anschreiben automatisch generieren, zum Ausdruck und postalischen Versand zur Verfügung stellen oder via E-Mail an den Adressaten transferieren. Digitale Antworten werden selbsttätig kategorisiert und jedem Kunden zugeordnet. Bleiben Kundenreaktionen aus, startet ein leistungsfähiges Verwaltungssystem Erinnerungsmeldungen, auf die der Finanzverkäufer Nachfassaktionen folgen lassen kann. Systemerstellte Analysen in Form von Soll-Ist-Vergleichen bilden zudem die Grundlage für Aktualisierungen und Erweiterungen eines jeweiligen Portfolios.

Es hilft also auch in der operativen Umsetzung keine Ausrede mehr: Mit hochwertiger Software kann der Verkäufer Finanzpläne erstellen, Kunden- und Vertragsdaten verwalten, Kommunikation dokumentieren, mit Beraterkollegen interagieren, den Ansprüchen von Rechnungswesen und Steuerermittlung genügen oder auch via Schnittstellen Verbindungen zu anderen Softwareprodukten oder Datenbanken herstellen. All dies stellt ein Maximum an Transparenz und Möglichkeiten dar und kann die Quoten bei Vertragsabschlüssen nachweislich erhöhen. So bleibt abschließend nur noch der neuerliche Aufruf an alle Akteure im Finanzvertrieb, sich zu einem derart profund vorbereiteten Verkauf ehrlich zu bekennen. Es ist nichts Schlechtes daran und entspricht in allen Facetten einer Berufsethik im Sinne einer aufrichtigen Beratung und Betreuung.