

Matthias Henberger / Hubert Sperber
(Hrsg.)

Die bessere Beratung

Die Vorteile einer neutralen, objektiven
und unabhängigen Finanzberatung

W

Mathias Heuberger
(Hrsg.)

DIE BESSERE BERATUNG

Wie Sie durch die richtige Finanzberatung
buchstäblich ein Vermögen aufbauen können

Wirtschafts
Verlag W.V. GmbH

II. TYPISIERUNG DER BERATER

Wie bereits angedeutet, ist der Kunde grundsätzlich gut beraten, wenn er zunächst einmal zwischen verschiedenen Berater Typen unterscheidet.
Nehmen wir den am häufigst anzutreffenden Typus als erstes unter die Lupe und betrachten wir ihn wie einen seltenen Schmetterling

1. DER BANKEN BERATER

Stellen wir uns vor, der deutsche Michel braucht einen Kredit. Er will sich ein neues, flottes Auto leisten, eine schnittige Karosserie hat es ihm angetan. Wohin würde er sich wahrscheinlich wenden? Richtig! Er wird zumeist zu einer Bank pilgern. Im endlosen Vertrauen auf die Seriosität der Banken marschiert er also zu seiner Hausbank, um sich dort beraten zu lassen. Da er gleichzeitig noch seinen Kontokorrentkredit erhöhen möchte, denkt er, er schlägt gleich zwei Fliegen mit einer Klappe. Das Bankgebäude ist beeindruckend.

In früheren Zeiten, im Altertum und im Mittelalter, waren es die Tempel und die Kirchen, die den größten Eindruck bei dem Volk hinterließen.

Heute leiden die Kirchen unter ständigem Mitgliederschwund. Für die überaus teuren Kirchen und Dome, die dringend renoviert werden müssten, ist kaum mehr Geld vorhanden. Obwohl die großen Kirchen immer noch unermesslich reich sind, werden sie langsam aber sicher von einer neuen Gattung von Meinungsführern abgelöst. Die neuen Reichen und Meinungsführer sind die Herren Bankiers. Wandern Sie einmal offenen Auges durch eine beliebige Stadt, und beobachten Sie, wer die Prachtbauten heute besitzt? Die Wolkenkratzer? Die teuersten Gebäude? Richtig, es sind die Banken (und Versicherungsgesellschaften, auf die wir noch zu sprechen kommen werden).

Ihr Einfluss ist legendär, ihr Ansehen ebenso. Und das verwundert nicht: sie pumpen Milliarden und Milliarden in die Werbung, um ihr Image aufzumöbeln.

Niemand stellt sich jedoch offenbar die Frage, woher diese Milliarden stammen ... Wie auch immer, unser deutscher Michel hat Glück: zufällig hat seine Hausbank geöffnet.

Fabelhaft, denkt er, die Sterne stehen günstig.

Am Bankschalter sieht er sich jedoch einer langen Schlange gegenüber. Geduldig und guterzogen wie er ist, wartet er. Wartet ehrfürchtig, bis er an die Reihe kommt. Es ist ein absoluter Hohn, dass er warten muss, da die Banken sich tatsächlich fett an ihm verdienen, aber er wartet dennoch geduldig. Eigentlich müsste es sich genau andersherum verhalten: der Banken Berater müsste um einen Termin bei ihm bitten, um ihn als Kunden zu gewinnen und um den deutschen Michel überhaupt sprechen zu dürfen.

2. DER VERSICHERUNGS VERTRETER

Der Versicherungsvertreter mit Namen Günther G. Witzt befließigt sich einer gänzlich anderen Vorgehensweise als der Bankenberater.

Zunächst einmal handelt es sich bei ihm um einen Zeitgenossen, der „hochmotiviert“ bis unter die Haarspitzen ist. Das heißt, während der Bankenberater selten mit einer satten Provision rechnen kann, ist der Versicherungsvertreter auf den Verkaufsabschluss auf Gedeih und Verderb angewiesen. Zugegeben, manchmal erhält er auch Festgeld, aber im allgemeinen spielt der Erfolg im Versicherungswesen eine ungleich größere Rolle als im Bankgeschäft.

Deshalb besuchen Versicherungsleute fleißig sogenannte Motivations-Seminare. Oder Verkaufs-Seminare. Ja sogar rhetorische Seminare. Hier wird ihnen beigebracht, wie sie mit Kunden umzugehen haben, damit der Verkauf letztendlich über die Bühne geht. Wenn möglichst viele Abschlüsse erzielt werden, erhalten sie zusätzliche Belohnungen. „Motivationen“ können eine goldene Rolex sein, Cash auf die Hand oder eine atemberaubend schöne Reise nach Hawaii.

Der Versicherungsvertreter ist also bis unter die Zähne bewaffnet, was Verkaufs-Know-how anbelangt.

Gegen ihn ist der Bankenberater ein Stümper.

Einen Abschluss zu tätigen ist für ihn Sport. Das Verkaufen ein Spiel.

Unser Versicherungsvertreter Günther G. Witzt besucht also den deutschen Michel, dessen Adresse er von einem Freund Herrn Michels erhalten hat, der ihm quasi den Türöffner bei Familie Michel gespielt hat. Dafür wird dieser „Freund“ später einen Teil der Provision erhalten, natürlich nur sofern er einen Abschluss tätigen kann.

Herr Günther G. Witzt begrüßt Herrn Michel artig und versäumt es auch nicht, der Dame des Hauses, Frau Michel, die gebührende Aufmerksamkeit zu schenken. Weiter hat er für die Kinderlein ein gutes Wort übrig oder sogar ein kleines Geschenk in der Tasche. All das ist Teil seines Verkaufs Know-hows.

Herr Günther G. Witzt ist gut gekleidet. Fast geschniegelt. Die Haare sind mit Pomade straff nach hinten gekämmt. Ein kleines schwarzes Schnurrbärtchen zielt seine Oberlippe. Er hat blankgewichste Schuhe und lächelt viel. Frau Michel ist von ihm auf den ersten Blick angetan.

3. DER STRUKTURVERTRIEBLER

Eine ganz andere Verkaufsmethode wird von dem Strukturvertriebler praktiziert. Der Held der Geschichte in diesem Kapitel ist Stefan Strukki, wie wir ihn liebevoll nennen wollen.

Herr Strukki arbeitet in einem Unternehmen, das buchstäblich Tausende von Mitarbeitern beschäftigt. Sie sind streng hierarchisch organisiert. Im Klartext bedeutet das: Es existieren acht Hierarchiestufen. Jede besitzt einen besonders schönen klangvollen Namen beziehungsweise der Zeitgenosse, der sich in oder auf einer bestimmten Stufe tummelt, besitzt einen speziellen Titel: Vertriebsdirektor zum Beispiel. Außerdem gehen damit besondere Auszeichnungen einher. Am wichtigsten ist indes das Privileg, an den jeweils darunterliegenden Stufen oder Ebenen saftig und kräftig mitzuverdienen.

Je höher man in dieser „Struktur“ ist, um so mehr Geld hat man in der Tasche. Zum Teil abenteuerlich viel Geld. In den obersten Stufen der großen Strukturvertriebe sind Monatsverdienste in sechsstelliger, ja siebenstelliger Größenordnung nicht die Ausnahme, sondern die Regel.

Das Geschäft blüht aufgrund einer einzigen genialen Idee: in größtem Umfang werden immer wieder neue Leute angeworben, die sich in den untersten Rängen abstrampeln. Die Methoden der Rekrutierung sind unvorstellbar verfeinert. Das Know-how, das existiert, um neue Leute zu werben, ist atemberaubend. Es ist so ausgefuchst, vieldimensional und so intelligent, dass man nur staunen kann.

Alte Füchse in dieser Branche lassen nicht einen einzigen Tag in Gottes schönes Land gehen, ohne dass neue Leute angeworben werden. Es wird rekrutiert, was das Zeug hält, gleichgültig ob man sich im Stehen, Sitzen oder Liegen befindet. Stefan Strukki befindet sich bereits in der dritten Ebene. Einen brandneuen Mitarbeiter, der gerade mal in das Geschäft hineingerochen hat, motiviert er, ihm den Kontakt zu den Michels herzustellen.

Stefan Strukki rückt also eines Tages an. Fröhlich. Unbeschwert. Direkt. Er bemüht sich, das Dollarzeichen in seinen Augen zu verbergen und möglichst seriös auszusehen. Stefan Strukki ist klein, hat ein Mausbibergesicht und runde schwarze Äuglein, die flink hin und hereilen. Auch er hat alle möglichen Verkaufs Seminare absolviert und ist tadellos angezogen. Besonders hat er es gelernt, gegen Banken, Versicherungen und Bausparkassen zu Felde zu ziehen, da diese angeblich nicht objektiv beraten.

.....

4. DER TELEFONVERKÄUFER

Beschreiben wir den vierten Typus. Eine ganz andere Art seiner Gattung stellt der nahezu anonym bleibende Telefonverkäufer dar, der sich gern mit einem klingendem Namen vorstellt.

Auch hierzu ein fiktives Gespräch.

„Guten Tag. Spreche ich mit Herrn Michel persönlich?“

„Ja, mit wem habe ich das Vergnügen,“ entgegnet der deutsche Michel höflich.

„Mein Name ist Kennedy, Kevin Kennedy. Von der Firma Exzellenz. Wir sind ein Finanzdienstleistungsunternehmen und sitzen in New York, London und Düsseldorf.“

Jeder Satz sitzt und wird pointiert ausgesprochen.

„Und was verschafft mir die Ehre?“ fragt Herr Michel neugierig.

„Wir beobachten regelmäßig die Börsen in Chicago, New York, London, Hongkong und Frankfurt. Kurz gesagt vermehren wir anderer Leute Geld. Vermehren es beträchtlich.“

Die Schlinge ist ausgelegt.

„Das verstehe ich nicht ganz, entschuldigen Sie bitte,“ wirft der deutsche Michel ein; er ist jedoch neugierig geworden.

„Nun, vereinfacht ausgedrückt, können wir aus 1 Million 4 Millionen machen. Oder aus 50.000 Mark 200.000 Mark.“

Herr Kennedy lacht. Lacht gezielt ein kurzes, sympathisches Lachen.

„Woher haben Sie überhaupt meine Adresse?“ meint plötzlich ein wenig argwöhnisch Herr Michel, obwohl ihn das Gesagte wirklich anregt.

„Die habe ich von einem Bekannten von Ihnen, der mir mitteilte, dass Sie sehr professionell sind, was das Thema Geldanlage angeht,“ kommt es wie aus der Pistole geschossen.

Herr Michel fühlt sich geschmeichelt.

Er weiß nicht, dass die Kunst des Komplimentes so alt ist wie der Verkauf. Speziell im Frankreich des 16. Jahrhunderts erreichte sie erstaunliche Blüten. Das Kompliment, die Schmeichelei, war am Hof Ludwigs XIV. fast eine eigene Kunstform. „Ich verstehe!“, entgegnet Herr Michel überrumpelt und realisiert nicht, dass seine Frage nicht beantwortet wurde. Er denkt an Günther G. Witz.

5. DER UNABHÄNGIGE, NEUTRALE BERATER

Kommen wir nun zu dem Berater Typus, den wir im Grunde genommen aus-
Wodurch zeichnet er sich aus?

Zunächst einmal:

- Er ist kein Bankangestellter kooperiert auch nicht ausschließlich mit nur einer Bank.
- Er gehört keiner Versicherungsgesellschaft an, ist auch nicht nur einer Gesellschaft verpflichtet.
- Er vertritt nicht nur eine einzige Bausparkasse.
- Er arbeitet nicht im Rahmen eines Strukturvertriebes, der zu oft hinter den Kulissen eben doch nur an einige wenige Banken und Versicherungsgesellschaften gebunden ist.
- Und er ist selbstredend kein Telefonverkäufer, der betrügerische Absichten verfolgt.

Mit einem Wort: der ideale Berater ist wirklich unabhängig.

Diese Unabhängigkeit ermöglicht es ihm, gänzlich anders zu beraten. Er muss keine bestimmten Produkte dem Kunden aufs Auge drücken, weil er bestimmte Soll-Leistungen zu erfüllen hätte.

Er kann zwischen buchstäblich Tausenden von Produkten auswählen. Er verfügt über eine riesige Palette von potentiellen Finanzprodukten und kann mit spitzer Pinzette diejenigen aus dem Markt wählen, die objektiv die besten sind.

Er ist mit einem Wort neutral.

Weiter befließigt er sich einer ganz anderen Vorgehensweise als die anderen „Finanzexperten“.

Nennen wir ihn deshalb Bernhard B. Ratung.

Herr Ratung geht so vor, dass er zunächst einmal eine Bestandsaufnahme oder eine Finanzanalyse bei dem Kunden vornimmt.

Das heißt, als erstes verschafft er sich vorderhand einen vollständigen Überblick über die Finanzen des Kunden.

- Wie hoch ist sein Einkommen?
- Wieviel Schulden/Verpflichtungen hat er? (Wo? Bei wem? Zinshöhe?)

....