



## Vertrauen auf dem Tiefpunkt - Die verpasste Chance in der Finanzberatung

**Laut manager magazin liegen in Deutschland ca. 1,5 Billionen Euro unverzinst auf den Konten. Das heißt im Klartext: Lieber verzichtet der Deutsche auf Zinsen oder Rendite, als dass er sein Geld einem Berater anvertraut. Hart, aber wahr, das Vertrauen in die Branche liegt am Boden.**

### Wo ist das Vertrauen in die Branche hin?

Die Finanzbranche steckt ein Vermögen ins Marketing, um ihren Produktverkauf – ob auf Provisions- oder Honorarbasis – als „ehrliche und ganzheitliche“ Beratung zu vermarkten. Das zieht offensichtlich bei vielen Menschen nicht. Gerade Unternehmer machen in Banken oft die gegenteilige Erfahrung. Ratings, so weit das Auge reicht, doch selbst dieses Vertrauen wurde verspielt. Weiß doch inzwischen jeder, wie Ratings entstehen – und für den Endverbraucher entsteht das Bild, dass sowieso jeder irgendwo Testsieger ist.

### Expertenwissen erreicht keine echten Neukunden

Ute Grabow,  
Fakt ist, die Branche stürzt sich auf den reinen Verdrängungswettbewerb. Mainstream eben. Sie spricht nahezu ausschließlich Menschen an, die bereits irgendwo Kunde sind. Dabei gibt es unzählige vermögende Menschen, die wirklich offen sind für neue Ideen – und nirgendwo

Kunde. Zumindest nicht über das verpflichtende Banken- und Versicherungsgeschäft hinaus.

Mit Fachwissen beziehungsweise Expertentum erreicht man nur die Kunden, die sich fachlich mit dem Thema Geldanlage auseinandersetzen wollen. Das wollen aber die meisten gar nicht. Ihr Fachgebiet, das sie Tag und Nacht beschäftigt, ist ein ganz anderes. Was also nutzt die Öffentlichkeitsarbeit der freien Berater und Banken in Wirtschaftsmagazinen und Fachzeitschriften oder Wirtschaftsteilen der Tageszeitung? Gut, in der Tageszeitung vielleicht noch am meisten ... Und dann die vielen „Ausbildungen“ für Kunden. Gerade Honorarberater haben sich das derzeit auf die Fahne geschrieben. Selbst wenn jemand sich eine ganze Woche Zeit für das Fachwissen nehmen würde, hätte er doch nur einen ganz kleinen Teilbereich an Wissen. Und dieses Wissen ist lediglich die Meinung des Dozenten unterlegt mit guten – möglicherweise auch ehrlichen und richtigen – Fakten.

Und dafür muss er wieder ... vertrauen ... Doch dieser Bereich reicht nicht!

Liebe Finanzberater, Hand aufs Herz: Wie oft mussten Sie schon Ihre Meinung revidieren, verfeinern oder erweitern?

Wie sollen das bitte schön Ihre Schützlinge machen? Ganz ehrlich: Wer hält die Lehman Brothers für Dummköpfe? Kein Mensch zweifelt an der Fachlichkeit der Finanzexperten, Banken und Versicherungen.

## Menschen bezweifeln, dass die Fachlichkeit zum Nutzen des Vermögens der Kunden eingesetzt wird

Das ist der richtige Ansatz – Fachlichkeit hinten anstellen, Vertrauen gewinnen UND beweisen, dass man das Vertrauen verdient. Tag für Tag. Richtig angepackt klappt das dann auch mit der Positionierung bei der richtigen Zielgruppe. Fondszeitschriften finden ihre meisten Abnehmer und Leser unter Finanzberatern, deutlich mehr als bei Endverbrauchern. Das alleine sollte doch die Branche mal wachrütteln. Den Herausgebern kann das egal sein. Hauptsache, die Auflage stimmt, und Finanzberater gibt es immerhin wie Sand am Meer.

## Interessant ist die Lösung des Problems

Wie erreicht man die Menschen, die ihr Geld nicht oder nur zu Teilen anlegen? Immerhin reden wir über ein Anlagevolumen von 1,5 Billionen Euro! Das ist doch einen Gedanken wert ... Wie verteilt sich das brachliegende Vermögen? Sind das kleinere Summen, die sich in der Vielzahl kumulieren? Nein, ganz und gar nicht. Nicht selten handelt es sich um sechsstelligen Summen oder vierstelligen monatliche Beträge.

Und die Menschen dahinter? Ist es ihnen tatsächlich egal, ob das Vermögen stetig an Kaufkraft verliert? Und das Wort Inflation ein Fremdwort? Sicherlich nicht! Sie vertrauen nur niemandem mehr, denn sie wissen: „Nett sind sie alle!“ Ein erfolgreicher Hotelier sagte mal zu mir: „Oh Mann, und dann schmiert mir der Banker immer so viel Honig um den Mund ... Ich weiß doch, dass er verkaufen muss!“

Bei meinen gezielten Recherchen zum Buch führte ich sehr viele Gespräche mit Unternehmern und leitenden Angestellten. Die wenigsten davon hatten tatsächlich bereits schlechte Erfahrungen in Form von Verlusten am eigenen Leib gemacht. Sehr häufig spielte allerdings die Tatsache eine Rolle, dass sich Berater – nennen wir hier mal allen voran den Banker – nur für den Verkauf ihres hauseigenen Produktes und nicht für den Menschen hinter dem Kunden interessieren.

Kunden spüren genau, wann sie einem Verkäufer gegenüber sitzen und wann einem Menschen, der einen individuellen und echten Mehrwert bietet. Einem Menschen, der sie wirklich ernst nimmt.

Geld ist mit das persönlichste Thema, worüber man spricht. Und Menschen, die sich ihr Vermögen erarbeitet haben, haben hierzu einen großen ethischen Anspruch. Alle Programme zur Kundenbindung, die nicht von Herzen kommen, sondern aus Vertriebs- und Marketingschulungen, werden in null Komma nichts als Fake entlarvt und schaden mehr, als sie nutzen.

## Gefragt sind Authentizität, ehrliches Interesse und eine starke Persönlichkeit

Ganz offensichtlich reicht es schon lange nicht mehr, das neueste Produkt im Portfolio, die größte Auswahl von allen zu haben oder gar eine eigene Investmentstrategie. Und damit treten andere Facetten in den Vordergrund. Angefangen mit den persönlichen Stärken und Erfahrungen – vor allem den individuellen – der Berater. Wenn diese ausgearbeitet und ausgeprägt werden, ergibt sich daraus das tragfähige Fundament für ein langfristig erfolgreiches Business in der Finanzbranche. Die Kernfrage ist daher: Welche Kunden will ich erreichen? Für wen genau möchte ich meine Beratungsdienstleistung anbieten und ... WARUM?

## Vertrauen zahlt sich aus

Für den Kunden zählt nur eines: Kann er darauf vertrauen, dass sein Geld bei seinem Berater in guten Händen ist, bis er es braucht, wofür immer er es ausgeben will? Das heißt: Es geht immer um den Kunden. Seine Wünsche, Bedürfnisse und Ziele. Das ist nicht immer die langfristige Anlage. Klar bleibt am Ende am meisten übrig, wenn man dazwischen nichts ausgibt. Gut für den Berater, aber dafür hat der Kunde wohl kaum gespart. Das muss berücksichtigt werden. Es steht keinem Finanzberater der Welt zu, Menschen zu belehren, wie und wofür sie ihr erarbeitetes Geld ausgeben. Es geht einzig und alleine darum, die Wünsche und Ziele der Kunden zu realisieren, im Blick zu haben und diese bei der Wahl des Anlageproduktes zu berücksichtigen. Nur dann ist es echte Finanzberatung.

Kürzlich äußerte sich ein bekannter Finanzexperte entsetzt darüber, dass junge Menschen wohl sehr daran interessiert seien, Vermögen aufzubauen, aber dabei nicht an die Altersversorgung denken. Ich persönlich freue mich über die Einstellung zu Geld der heutigen Jugend. Schließlich fangen diese ja auch nicht an, mit 14 Jahren über das Thema Kindeserziehung zu debattieren.

Wieso sollte ein junger Mensch, der gerade ins Berufsleben startet, bereits Angst vor Altersarmut haben? Oder vielleicht gar Schuldgefühle, weil er erst mal das „Geldverdienen“

im Fokus hat? Ich finde die Einstellung richtig! Es heißt ja nicht, dass niemand sparen will. Es bedeutet nur, dass das Sparziel nicht näher definiert ist. Das nenne ich sehr gesund, zumal die Arbeitsmarktsituation für Berufsanfänger gerade im akademischen Bereich alles andere als gesichert und planbar ist. Sicherer Arbeitsplatz über 30 Jahre? Das war einmal.

Ich habe den Eindruck, diese Generation hat verstanden, dass Leben nicht für 50 Jahre planbar ist und zunehmend individueller wird. Das gibt sehr viel Freiheit, allerdings fordert es auch viel Eigenverantwortlichkeit. Das nimmt kein Sparvertrag der Welt ab.

Die meisten Menschen, gerade wirtschaftlich erfolgreiche, haben keine Lust, sich mit dem Thema in der Tiefe zu beschäftigen. Sie wollen nachvollziehen können, was mit ihrem Geld passiert, mehr aber auch nicht. Sie suchen jemanden, dem sie ihr Geld einfach anvertrauen können. Punkt. Jemanden, der es in ihrem Sinne verwaltet beziehungsweise anlegt. Einen Menschen, der ihre Ziele im Blick hat. Einen Menschen, der sich für ihren Job oder ihr Unternehmen interessiert und nicht andersherum. Sie wollen nicht belehrt werden und schon gar nicht manipuliert mit Sätzen wie: „Sie wollen doch sicher auch, dass ...?“

Mir sagte einmal eine sehr gute Beraterin: „Das ganze Wissen muss man im Koffer verpackt neben dem Stuhl stehen haben. Immer dabei, wenn es gebraucht wird. Aber es ist niemals Gegenstand der Beratung.“ Das einzige Produkt, das zählt, ist die Beratung selbst. Und diese ist so individuell wie der Berater und so zielgerichtet wie die Zielgruppenfokussierung des Beraters.

## Zukunft der Finanzberatung – echte Pionierarbeit

denn... Nett sind sie alle! /Den Unterschied macht der Mensch / Verlag: TWENTYSIX / Autorin: Ute Grabow / Seiten: 228 / ISBN: 978-3-7407-4439-7 / Preis: 12,90 € / Mehr Informationen unter:[www.twentysix.de](http://www.twentysix.de)

Und das ist die Zukunft: zielgruppenfokussierte Beratung. Dafür gibt es keine Schablone und keine Ausbildung. Das ist echte Pionierarbeit für Menschen, die sich gerne in andere Menschen einfühlen und den aufrichtigen Wunsch haben, mit ihrer Arbeit echten Mehrwert und Nutzen zu bieten. Das geht weit über Produktverkauf hinaus und fordert ehrliches Interesse an den Lebenswegen und Vorstellungen anderer Menschen.

Mit Zielgruppe meine ich allerdings nicht „Best Age“ oder „ab 100.000 Euro Anlagevolumen“. Ich meine auch nicht die

„leitenden Angestellten“ oder „Unternehmer“. Ich meine damit eine Gruppe von Menschen mit den gleichen Wünschen, Problemen und Bedürfnissen. Das kann regional definiert sein, am Berufsstand orientiert oder an der Lebensphase. Welche für den Berater und das Unternehmen optimal ist, hängt ausschließlich von den internen Stärken und Interessen ab.

## Den Unterschied macht nämlich der Mensch

Wie schön, dass der Markt deutlich zeigt, dass Sie als Mensch gefragt sind. Wirklich tolle neue Chancen für Finanzberater, die ihren Beruf lieben und echte Pioniere sind. Genau diese werden den Markt verändern. Mit Zielgruppenkonzepten, die weit mehr bieten als Finanzprodukte und Anlagestrategien. Das erfordert den Willen und die Bereitschaft, den Mainstream zu verlassen. Unternehmen zu schaffen, die sich sichtbar und spürbar vom Markt unterscheiden. Das Thema Finanzen ganz anders. Bei dieser Strategie sollte man sich nicht auf Produktgeber verlassen, sondern den Mut zur Einzigartigkeit haben. Die Belohnung dafür ist jedoch das Ende des Verdrängungswettbewerbs, Erfolg, Freiheit der Individualität und ... ein Teil der 1,5 Billionen Euro.

Bilder: (1) © YakobchukOlena / fotolia.com (2) © Ute Grabow (3) © [www.twentysix.de](http://www.twentysix.de) (4) © [experten-netzwerk GmbH](http://experten-netzwerk.de)

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944959/vertrauen-auf-dem-tiefpunkt-die-verpasste-chance-in-der-finanzberatung/>