



FINANZBERATUNG

EXPERTEN

Den Kunden mit Stärke zur Seite stehen

Benedikt Barlet, Geschäftsstellenleiter für die Bonnfinanz AG in Bamberg mit langjähriger Bankerfahrung, setzt die Erkenntnisse, die sich aus der aktuellen Bonnfinanz-Befragung ergeben, in seinem Team um. Auch Institute können davon profitieren.

FinanzBusiness: Mehr als 70 % der Deutschen würden laut der aktuellen Bonnfinanz-Studie gern ein Beratungsgespräch mit einem erstklassigen Finanzberater führen. Gleichzeitig haben über 40 % der Befragten keinen Finanzberater. Wird in den Banken und Sparkassen dieses enorme Potenzial unterschätzt?

Barlet: Besonders durch den Personalabbau in den vergangenen Jahren haben Bankberater in der Regel zu wenig Zeit für ihre Kunden. Dieses „Masse statt Klasse“-Prinzip orientiert sich in vielen Bereichen an produktbezogenen Verkaufsfaktoren und verhindert so eine langfristige Kundenbindung. Hinzu kommt, dass es in Banken oft Praxis ist, den Mitarbeitern bestimmte Zeitfenster – zum Beispiel von einer halben Stunde für die Altersvorsorge – vorzugeben. Innerhalb dieser Zeit müssen die Berater die Kundensituation analysieren, dem Kunden aufzeigen, wo er Bedarf hat, ihm möglichst gleichzeitig noch eine individuelle Beratung bieten und letztlich ein auf seinen Bedarf ausgerichtetes Angebot erklären und verkaufen. Ein Anspruch, der bei diesem Zeitansatz unrealistisch ist. Zeit für Kundenfragen steht dabei nicht zur Verfügung. Kunden müssen aber ver-

stehen können, wofür sie etwas machen und was es Ihnen ganz individuell nutzt. Stattdessen werden Pauschalangebote an eine breite Masse von Kunden vertrieben. So wird etwa das jeweilige Riesterprodukt, das im Fokus steht, pauschal einer gesamten Zielgruppe angeboten, ohne das individuelle Risikoprofil oder Steueraspekte zu berücksichtigen.

FB: Und wie würde die Beratung aussehen, wenn der Berater mehr Zeit zur Verfügung hätte?

Barlet: Dazu ein Beispiel aus meiner Arbeit: Ein Ehepaar hatte eine klassische Rentenversicherung für sich abgeschlossen, in die sie insgesamt 65 Euro eingezahlt haben. Nach einer intensiven Analyse der Situation haben wir diese in einen 10-Euro-Riestervertrag für die Frau und einen 40-Euro-Riestervertrag für den Mann umgestellt, wodurch sie insgesamt noch 50 Euro zahlen. Gleichzeitig erhalten sie jedoch pro Jahr 600 Euro an staatlichen Zulagen. Durch die Umstellung zahlen sie also weniger, bekommen jedoch deutlich mehr zurück. Banken unterschätzen aus meiner Sicht das Potenzial der zahlenmäßig sehr großen Gruppe der Rentalkunden.

FB: Aus der Studie ergibt sich weiter, dass Altersvorsorge zwar das Top-Thema für die Befragten ist, dennoch befasst sich nicht einmal die Hälfte von ihnen damit. Woran liegt das?

Barlet: Zum einen liegt es am Kunden selbst: Er erkennt zwar die Notwendigkeit für sein Alter vorzusorgen – da der Bedarf jedoch in ferner Zukunft liegt, wird die Lösung erst einmal aufgeschoben. In meiner Beratungstätigkeit beobachte ich aber, dass die Handlungsbereitschaft steigt. Eine weiterer Grund liegt jedoch bei den Beratern: Sie unterschätzen häufig, welcher Nutzen in einer verständlichen Beratung liegt, die auf die persönliche Situation des Kunden ausgerichtet ist. Wenn der Kunde bereits ein oder mehrere Altersvorsorgeprodukte hat, lassen sich viele Berater dazu verleiten, auf eine konsequente Bedarfsanalyse zu verzichten. Ein großer Fehler.

FB: Wie erreiche ich die jungen Menschen, die nicht nur den offensichtlich größten Beratungs- und Informationsbedarf haben, sondern auch die Kunden von morgen sind?

Barlet: Gerade für junge Kunden nehme ich mir besonders viel Zeit. Sie wissen, dass es in ihrem Leben

GESPRÄCH

auch kurzfristig noch viele Veränderungen geben wird. Deshalb brauchen sie eine Lösung, die dieser Lebenssituation gerecht wird. Als Berater darf ich nicht den schnellen Gewinn in den Vordergrund stellen, sondern muss mich auf den Kunden einstellen und ihn ernst nehmen, auch wenn er noch in Ausbildung ist. Wie die Ergebnisse der Studie belegen, entsteht nur so Vertrauen und damit eine wirkliche Kundenbindung.

schwierigen Situationen Rückgrat, sich der Situation zu stellen. Ich kenne drei klassische Situationen, in denen Berater sich oft davor scheuen, aktiv auf den Kunden zuzugehen: erstens, wenn sich an der Situation des Kunden etwas ändert, er zum Beispiel arbeitslos wird, zweitens, wenn sich der Markt ungünstig entwickelt oder zum Dritten, wenn sich ein verkauftes Produkt nicht so gut entwickelt wie erwartet. Genau in dieser Situation ist

sen offen, ehrlich und gradlinig ihren Kunden gegenüberzutreten und ihnen mit Stärke zur Seite stehen. Sie sollten daher eine Strategie formulieren, die auf Vertrauensbildung ausgerichtet ist. Dies wird durch darauf ausgerichtete Qualitäts- und Servicestandards verdeutlicht. Es ist wichtig, nicht nur eine Strategie vorzugeben und diese extern zu kommunizieren, sondern es müssen auch die Voraussetzungen geschaffen werden, um diese Strategie auch in die Praxis umzusetzen.

»Als Berater darf ich nicht den schnellen Gewinn in den Vordergrund stellen, sondern muss mich auf den Kunden einstellen und ihn ernst nehmen.«

Benedikt Barlet, Bonnfinanz AG

FB: Fast die Hälfte wünscht sich, dass sie es nur mit einem Berater zu tun hat, der für alle finanziellen Entscheidungen zuständig ist. Was braucht der Berater, um sich beim Kunden unverzichtbar zu machen?

Barlet: Ganzheitliche Beratung beginnt mit so einfachen Dingen wie dem aufmerksamen Zuhören. Um sich unverzichtbar zu machen, ist es wichtig, dass der Berater dem Kunden einen für ihn verständlichen Überblick über das komplexe Feld der Finanzen geben kann. Das setzt selbstverständlich voraus, dass sein Fachwissen immer auf dem neuesten Stand ist. Weiterhin braucht er in

der Berater gefragt. Hilfreich ist, wenn er auf ein breites Portfolio zurückgreifen kann und bei seinen Empfehlungen viel Entscheidungsfreiheit hat.

FB: Muss es Ihrer Meinung nach so etwas wie eine durchgehende Strategie der Vertrauensbildung in den Finanzinstituten geben?

Barlet: Die Strategie ergibt sich für mich aus der Beantwortung der Frage „Was mache ich in stürmischen Zeiten, wenn das Vertrauen der Kunden auf die Probe gestellt wird?“ Dazu brauchen wir unbedingt eine neue Beratungskultur. Institute müs-

FB: Welche Erkenntnisse der Studie setzen Sie selbst um – und mit welchen Ergebnissen?

Barlet: Wir leben, wie jeder Finanzdienstleister am Markt vom Kunden und dessen Zufriedenheit mit unserer Beratung. Die Studie hat dazu geführt, dass die genannten Aspekte ein wichtiger Punkt in unseren wöchentlichen Arbeitsbesprechungen sind. Alle Bereiche der Geschäftstätigkeit immer wieder durch diese Brille zu prüfen, lohnt sich. Gerade junge Kollegen haben gute Ideen, die durch den Erfahrungsaustausch für alle nutzbar werden. In der derzeitigen Marktsituation verspüren mein Team und ich einen deutlich gestiegenen Beratungsbedarf. Dabei ist die Geschäftssituation im Vergleich zu den letzten Jahren stabil. Aber dafür benötigt man Zeit, die wir uns gern nehmen. ↩

Interview: Gabi Böttcher