

Rationale und emotionale Typen



Die Anforderungen an den Berater sind gestiegen und nehmen weiter zu. Vor dem Hintergrund der Informations- und Produktflut sowie der gesetzlichen Rahmenbedingungen bleibt dem Berater kaum noch Zeit, um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: den Kunden. Zur Orientierung mit Investmentfonds.

Was tun? Vor allem, was jetzt tun? Das Fondsgeschäft ist in eine deprimierende Abwärtsbewegung gelaufen. Kurzfristige Verbesserungen sind nicht in Sicht. In dieser Situation sind viele Kunden gar nicht mehr ansprechbar. Mit hastigen verkäuferischen Schritten kommt man da nicht voran. Deshalb ist es sinnvoll, Grundsätzliches zu bedenken und daraus Schlussfolgerungen für einen optimalen Beratungsprozess zu ziehen.

Aufeinander aufbauende, logische und leicht verständliche Beratungsschritte sind notwendig, um Kunden erfolgreich zum Abschluss führen zu können. Und der Erfolg dieser Beratungsschritte hängt immer davon ab, ob der Kunde in seinem Profil psychologisch richtig erfasst wird. Das hört sich vielleicht nach Theorie und Abgehobenem an. Ist es aber nicht, sondern

der grundsätzliche Weg in eine erfolgreiche Beratung.

Dazu werden zwei Kundentypen vorgestellt: der rationale und der emotionale Typ. Worum es geht: Wird der Prozess zur Entscheidungsfindung vom Verstand (rational) oder von Gefühlen (emotional) gesteuert? Es ist wichtig, diese Unterscheidung zu kennen und die damit einhergehenden spezifischen Eigenschaften des Kunden zu verstehen.

Stimmungen und Einstellungen

Der emotionale Kunde: ein Typ, der sich von seinen Sinnen ansprechen lässt und rationalen Argumenten wenig zugänglich ist. Emotionale Kunden sind meistens nicht preissensitiv. Sie lassen sich von der positiven

Euphorie des Beraters gerne anstecken. Emotionale Typen lassen sich schnell von visuellen Reizen beeindrucken und reagieren sehr positiv darauf. Wird beispielsweise die Beratung mit einer optisch ansprechenden Software oder Beratungsmappe durchgeführt, so steigt die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Abschlusses.

Dieser Kunde lebt mit seinen Erwartungen, seinen Visionen und seinen Enttäuschungen. Von der positiven Begeisterung zur Depression verläuft hier ein sehr kurzer Weg. Und wenn sich seine Stimmung mal wieder geändert hat? Dann ist es nicht gut, ihn auf die vorangegangene Stimmung und die Enttäuschungen anzusprechen, sondern für in der Zukunft liegende Möglichkeiten zu interessieren. Aktienfonds jetzt? Unser emotionaler Kunde hat sich leider die Finger verbrannt.

Jetzt ist er tieftraurig und sieht in jedem, der noch positiv von Aktien oder Aktienfonds spricht einen Irren oder, schlimmer noch, einen verbrecherischen Verführer. Gleichwohl, die Botschaft des gekonnt zwischen Aktien, festverzinslichen Papieren und Immobilien balancierenden Multi-Asset-Fonds könnte ihn gerade jetzt interessieren.

Dagegen der rationale Kunde: Er wird über Fakten und Argumente erreicht. Ein Sparty, nicht selten ein Schnäppchenjäger, der auf das Preis-Leistungs-Verhältnis achtet. Spontane Entscheidungen trifft er ungern. Vergleichend, zögerlich und abwägend ringt er sich zu einem Ergebnis durch. Als methodisch orientierter Typ fragt der rationale Kunde nach dem Wie und Warum. Seine Entscheidungen sind das Ergebnis logisch aufgebauter Entscheidungsschritte. Man spricht hier auch von Entscheidungsprozessen. Vergleichbar einer Treppe muss der rationale Typ eine Entscheidungsprozesse nach der anderen erklimmen. Aktienfonds jetzt? Nein, zu riskant. Dachfonds in ausgewogener Charakteristik? Vielleicht. Ein wirklich offener, also auch nicht zeitweise bereits geschlossener offener Immobilienfonds mit relativ hoher Cashquote? Es könnte lohnen, sich damit zu befassen.

Sprossen und Outing

Man sieht hieran die schon erwähnte Entscheidungsprozesse. Wird eine Sprosse übersprungen, werden keine rational nachvollziehbaren Erklärungen geliefert, so scheitert der Entscheidungsprozess. Bereits situativ getroffene Entscheidungen werden kurzfristig revidiert. Der Prozess scheitert und der Kunde trifft dann gar keine Entscheidung mehr. Was ergibt sich

daraus für die tägliche Beratungspraxis? Jeder Mensch durchläuft in seiner Entscheidungsfindung mindestens vier bis fünf Entscheidungsprozesse.

Verdeutlichen wir uns das anhand eines einfachen Beispiels. Der Kunde hat jetzt

mit seiner Fondsanlage schlechte Erfahrungen gemacht, vorher vielleicht gute. Was will er nun? Verluste vermeiden und den

bestehenden Vermögensaufbau absichern. Erklären Sie ihm, was er dabei bedenken muss und wie Sie ihm helfen können – mit kurzfristigen Geldpark- und Vorsorgelösungen anderer Art.

Innerhalb von Bruchteilen von Sekunden durchlaufen wir bei jeder Entscheidung mehrere Entscheidungsschleifen. Wird die Entscheidungsschleife an irgendeiner Stelle unterbrochen, kommt es nicht zur Entscheidung.

In der Vorsorge- und Vermögensberatung treffen wir bei Prozessen zur Entscheidungsfindung auf eine besondere Situation. Es handelt sich hierbei um das Erwartungs- und Kommunikationsproblem. Ein Berater kann dem Kunden nur dann eine Lösung anbieten, wenn ihm alle relevanten Informationen vorliegen. Der Kunde ist oft aber nicht bereit, alle Informationen preiszugeben. Er erwartet vom Berater, dass dieser „allwissend“ quasi „riechen“ kann, was der Kunde „fühlt“. Diese Sondersituation ist auf das Problem des Outings zurückzuführen. In alltäglichen Situationen – bei der Frage nach Eis, Kaffee oder Kuchen – ist der Kunde in der Lage, seine Wünsche und Vorstellungen zu „outen“, nicht jedoch in der Beratungssituation, in der es um finanzielle Fragen geht. Die zentrale Frage lautet: Kann man einen Kunden zum Outing bewegen?

Ja, durch Fragen. Herr (oder Frau) Kunde, was ist Ihnen lieber, eine Anlage, die Sie jederzeit wieder verkaufen können oder ein

Fondsanteil, an den Sie als Gesellschafter einer KG gebunden sind? Was ist für Sie wichtiger? Renditechancen oder Vermeidung von Risiken? Und so weiter, entwerfen Sie einen Frageplan. Durch seine Antworten outet sich der Kunde stets selber.

Renditemaximierung oder Risikominimierung

Auf Basis einer internen Studie zum Verhalten von Bankkunden mit 1.000 repräsentativ ausgewählten Personen hat die Deutsche Software Engineering & Research GmbH in Görlitz (DSER) herausgefunden: Bei der Frage, ob Renditemaximierung oder Risikominimierung bevorzugt wird, tendieren emotionale Kunden dazu, die Renditemaximierung zu wählen, während der rationale Kunde die Risikominimierung wählt. Werden den Kunden verschiedene Alternativen vorgelegt, so entscheidet sich der emotionale Kunde tendenziell für die zweithöchste Rendite. Der rationale Kunde wählt bei fünf Alternativen die zweit sicherste. Für die Beratung können folgende Schlussfolgerungen abgeleitet werden: Emotionale Kunden tendieren dazu, Zertifikate und Aktienfonds zu kaufen. Rationale dagegen fühlen sich eher von Rentenfonds, Dach- und Mischfonds angesprochen. Fügen wir alle Erkenntnisse zusammen, so muss eine Beratung folgenden Kriterien gerecht werden:

1. Die Entscheidungsfindungsprozesse des Kunden aufgreifen und abbilden.
2. Der Beratungsprozess muss sowohl den emotionalen als auch den rationalen Kunden abholen und in deren Entscheidungsprozessen unterstützen.
3. Der Beratungsworkflow muss ein Outing des Kunden ermöglichen.

Der rationale Kunde benötigt einen Entscheidungsprozess, der logisch konsequent aufeinander aufbaut. Der emotionale Kunde benötigt dagegen weniger den Prozess, sondern vielmehr den Berater, der während des Gesprächs für den Kunden eine Art Leitplanke rechts und links bildet, damit der Kunde den Beratungspfad nicht verlässt. Konzipieren wir nun den optimalen Bera-

Auf den Punkt gebracht

- Wird der Prozess zur Entscheidungsfindung vom Verstand (*rational*) oder von Gefühlen (*emotional*) gesteuert?
- Jeder durchläuft in seiner Entscheidungsfindung mindestens vier bis fünf Entscheidungsprozesse.
- Der rationale Kunde benötigt einen logisch aufgebauten Entscheidungsprozess.

Produktgruppen, die den jeweiligen Kundentyp ansprechen

Emotionaler Kunde	
Kategorie	Anteil
Dachfonds	15%
Aktienfonds	27%
Mischfonds	58%

Rationaler Kunde	
Kategorie	Anteil
Immobilienfonds	70%
Rentenfonds	15%
Dachfonds	8%
Mischfonds	7%

Konkrete Fondsprodukte, für den jeweiligen Kundentyp

Emotionaler Kunde	
Fondsprodukt	Anteil
AXA Consilia Select	15,19%
LRI ETHNA Aktiv E	15,15%
DWS Top Dividende	11,69%
CAR Patrimoine	13,66%
LRI HWB Victoria Strat. R	13,89%
ALCEDA Statistical Value	15,24%
ERSTE Salus Alpha Managed	15,18%

Rationaler Kunde	
Fondsprodukt	Anteil
KANAM Grundinvest	13,57%
UniKapital	15,05%
UBS Euroinvest Immobilien	12,97%
Grundbesitz-Global	11,23%
AXA Immoselect	10,68%
TMW Immobilien Weltfonds	13,85%
RP Global Real Estate	11,12%
JPM Highbridge Statistic	4,82%
Patriarch Renten-Strategie B	6,71%

PERFORMANCE 12/2008 | Quelle jeweils.: DSER
Stand: Ende November 2008

Kontakt: Deutsche Software Engineering & Research GmbH, Görlitz
E-Mail: Johann.Horch@dser.de, www.dser.de

ungsprozess mit „munio“, der Beratungssoftware zur Vermögensoptimierung. Das Research-Team der Deutsche Software Engineering & Research GmbH in Görlitz (Entwickler und Betreiber von munio) schlägt einen Prozess vor, der aus mindestens fünf und maximal aus sieben Schritten besteht. Als „Best Practice“ hat sich ein Prozess in fünf Schritten erwiesen. Im ersten Schritt werden die Kundendaten erfasst. Dann sollte der Ablauf des Beratungsgesprächs dem Kunden kurz vorgestellt werden. Der Kunde bekommt eine Übersicht darüber, was ihn erwartet, Überraschungseffekte werden vermieden. In diesem Schritt sollten anhand der Kundendaten die Wünsche und Ziele erörtert werden. Die Präferenz des Kunden bezüglich Renditemaximierung und Risikominimierung wird abgefragt. Hier kann der Berater erste Indikationen bezüglich des psychologischen Profils erfahren. Praxistipp: Zeigen Sie einem rationalen Kunden seine Ist-Situation auf. Verdeutlichen Sie anhand einer Graphik oder Tabelle, wie seine Ist-Vermögensstruktur aussieht. Im zweiten Schritt sollten die Struktur, Strategie oder Produkte, die Sie dem Kunden empfehlen wollen, vorgestellt werden. Integrieren Sie in Ihre Überlegungen stets das Kundendepot ein. Fragen Sie den Kunden, welche seiner Vermögensgegenstände er für die Optimierung freigeben möchte. Wichtig ist in diesem Schritt, dass Sie dem Kunden keine Produktvorschläge liefern, sondern nur eine Vorauswahl treffen. Begründen Sie stets kurz Ihre Entscheidungen, damit der rationale Kunde alle Schritte zur Entscheidungsfindung nachvollziehen kann. An dieser Stelle besteht die größte Gefahr, einen rationalen Kunden zu verlieren. Überspringen Sie eine der Entscheidungssprossen, wird der Kunde im weiteren Verlauf Ihre Ergebnisse ablehnen. Im dritten Schritt findet die Vermögensoptimierung statt. An dieser Stelle benötigt vor allem der emotionale Kunde den Vergleich zwischen seiner Ist-Situation und seinen Wünschen (die gefühlte Situation des Kunden erfassen). Der Optimierungsprozess sollte aus interaktiven Elementen bestehen, die analog unserem Eis-Beispiel

die Konsequenzen einer Entscheidung aufzeigen. Der Kunde muss die Auswirkungen seiner Entscheidung sofort erkennen können. Entscheidend an dieser Stelle ist, dass Sie keine Empfehlung aussprechen, sondern dem Kunden mehrere Alternativen präsentieren und anbieten. Im vierten Schritt sollte der Kunde anhand der vorgemerkten Alternativen zum Outing motiviert werden. Dies kann beispielsweise mittels Szenarienanalysen erfolgen. Vorteilhaft ist es, wenn Sie in einen Chart die vorgemerkten Alternativen und sein Bestandsdepot anzeigen. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass nicht Sie für den Kunden eine Entscheidung treffen, sondern der Kunde selbst. Sie unterstützen ihn lediglich auf gleicher Augenhöhe in seinem aktiven Selbstmanagementprozess. Auf diese Weise entstandene Entscheidungen sind aus Sicht des Kunden profunder und werden seltener revidiert oder in Frage gestellt. Fünfter und letzter Schritt: dem Kunden die Ergebnisse aufzeigen. Hier geht es darum, die strategisch besprochenen Konzepte operativ umzusetzen. Zeigen Sie dem rationalen Kunden die Unterschiede zwischen seinem alten (Ist-)Depot und der neuen (Soll-)Allokation. Erläutern Sie kurz die Vorteile des neuen Konzeptes. Beispielsweise können Sie dem Kunden aufzeigen, um wie viel Prozent Sie seine Rendite maximieren oder sein Risiko minimieren können. Verdeutlichen Sie dem Kunden genau, von welchen Beständen er sich trennen und wie er das frei werdende Kapital investieren soll. Schließen Sie nun den Beratungsprozess ab, indem Sie noch mal darauf verweisen, wo Sie die Beratung begonnen haben und wie Sie seine Wünsche umsetzen werden. An dieser Stelle wäre der Beratungsprozess zwar abgeschlossen, jedoch benötigen sowohl der emotionale als auch der rationale Kunden die Bestätigung einer permanenten Vermögensüberwachung. Sie müssen geeignete Maßnahmen treffen, um sicherzustellen, dass Sie die Kontrolle über die Verlustrisiken und die Auswirkungen der Wertschwankungen auf das Vermögen stets aktuell im Blick haben.