

Udo Kerzinger

# **Fondsverkauf einfach gemacht**

Wie Vermittler erfolgreich Kunden gewinnen und Investments oder Fondspolicen präsentieren

**VersicherungsJournal-Praktikerhandbuch**

VersicherungsJournal Verlag GmbH  
Rathausstraße 15, 22926 Ahrensburg, Deutschland  
Telefon: +49 (0)4102 7777880  
E-Mail: kontakt@versicherungsjournal.de  
www.versicherungsjournal.de

VersicherungsJournal-Praktikerhandbuch

Udo Kerzinger

Fondsverkauf einfach gemacht

Wie Vermittler erfolgreich Kunden gewinnen und

Investments oder Fondspolizen präsentieren

ISBN dieser Version: 978-3-938226-44-5

Titelbild: © s\_h / Fotolia.com

Bild auf den Seiten 146-148: © Peter Adrian / fotolia.com

Porträt der Autors: Fotografie Silke Sommer

Copyright 2015 by:

Udo Kerzinger und VersicherungsJournal Verlag GmbH

Jeglicher Nachdruck und jede Verwertung der Inhalte – auch auszugsweise –  
sowohl in gedruckter Form als auch in elektronischen Medien bedürfen der  
schriftlichen Genehmigung durch den Verlag.

## Inhalt

Vorwort .....	VII
Einleitung.....	15
I. Der Versicherungsvermittler: Warum er gebraucht wird .....	18
1. Das Image der Branche .....	18
1.1. Vom mangelnden Interesse an der Altersvorsorge .....	20
1.2. Vertriebe und ihre Provision.....	25
1.3. Finanzberatung vs. Brötchen verkaufen .....	27
2. Der Markt – Zinsen am Abgrund .....	28
2.1. Geldanlage früher und heute.....	28
2.2. Erklärungsbedürftige Produkte als Chance .....	30
2.3. Alternativen zu Fonds .....	31
3. Verkaufen sich Fonds anders? .....	32
3.1. Produktkategorien.....	32
3.2. Über die Bedeutung der Verkäuferpersönlichkeit .....	33
3.3. Zur finanziellen Dimension eines Investments .....	33
4. Positionierung beim Kunden.....	34
4.1. Warum bei Ihnen?.....	34
4.2. Eine Schwäche für die Stärke haben.....	36
4.3. Die Presse, des Maklers größter Wettbewerber.....	37
4.4. Angelesene Argumente parieren .....	40
II. Das Einmaleins der Fondskunde .....	44
1. Eine fachliche Basis schaffen .....	44

2. Markt und Börse .....	45
2.1. Geschichte.....	45
2.2. Der Kapitalmarkt.....	46
2.3. Der Rentenmarkt .....	47
2.3.1. Anleihearten.....	48
2.3.2. Risiken .....	50
2.4. Der Aktienmarkt.....	51
2.5. Aktienindizes.....	53
3. Investmentfonds.....	55
3.1. Geschichte.....	55
3.2. Zu den Vorteilen eines Fonds.....	56
3.3. Fondsarten.....	60
3.4. Die Kosten .....	65
4. Zur Auswahl von Investmentfonds .....	68
4.1. Jeder ist der Beste, nur welcher ist der Richtige?.....	68
4.2. Geeignete Investmentfonds auswählen.....	68
5. Risikominimierung statt Renditeoptimierung .....	70
6. Fonds oder Fondspolice.....	74
6.1. Eine neue Ausgangslage für Makler.....	74
6.2. Argumente für die Fondspolice.....	76
6.3. Kriterien zur Auswahl einer Gesellschaft.....	79
7. Über Ängste des Kunden.....	80
7.1. Risiken für Sie und für Ihren Kunden.....	81
7.1.1. Zur Haftungsproblematik.....	82
7.2. Der Kunde will das Produkt gar nicht .....	83
7.3. Was tun, wenn die Anlage schlecht läuft?.....	84
7.4. Sicherheit oder Garantie.....	86
7.4.1. Inflation als Zusatzfaktor .....	89
7.4.2. Ein Wort zu kursierenden Horrorszenarien .....	90

7.5. Spielregeln der Beratertätigkeit.....	91
III. Fallen und Risiken im Vertrieb.....	93
1. Die Vorbereitung auf Verkaufsgespräche.....	93
1.1. Niemand hört zu.....	94
1.2. Auf das Lernen folgt die Umsetzung.....	95
1.3. Das Büro organisieren und Interessenten gewinnen .....	95
2. Entwickeln Sie Ihren eigenen Prozess.....	96
2.1. Ihre Vision.....	98
2.2. Das Alleinstellungsmerkmal (oder warum bei Ihnen?)..	100
2.3. Zur Sichtbarkeit des Vermittlers.....	102
2.4. Zielgruppe und Spezialisierung.....	105
2.5. Interessenten gewinnen.....	108
2.5.1. Wege, Interessenten zu gewinnen.....	112
2.5.2. Teil 2: Königsweg Vortrag.....	115
2.6. Empfehlungen.....	118
2.7. Der Verkauf.....	120
2.8. Betreuung des Bestandes.....	120
2.9. Kontinuierliche Optimierung.....	122
IV. Das Kundengespräch.....	124
1. Strukturiert zum Erfolg.....	124
2. Das Phasenmodell PAPA.....	125
3. Die Person des Vermittlers: „Human being“ oder „human doing“?	127
3.1. Verändern Sie doch Ihre Einstellung.....	127
3.2. Der Weg vom „human doing“ zum „human being“ .....	128
3.3. Die Kunst des Zuhörens und Reden lassens.....	128
4. Zu den vier Phasen des Verkaufsgesprächs.....	129

4.1. Persönliche Beziehungsphase.....	130
4.1.1. Entscheidungen.....	131
4.1.2. Welcher Typ ist Ihr Kunde?.....	132
4.1.3. Welche Sprache spricht Ihr Kunde? .....	135
4.2. Analyse – Disqualifizierung und mentale Hygiene .....	137
4.3. Präsentation.....	144
4.3.1. Geschichten, die zum Ziel führen.....	145
4.3.2. Der Zweittermin .....	157
4.4. Abschluss.....	160
5. Wann sind Sie ein guter Berater?.....	160
Anhang.....	162
1. Kundeneinwände oder Fragen.....	162
2. Checkliste: der eigene Status quo .....	165
Fazit und Dank.....	168
Über den Autor .....	170

## Einleitung

Nach zwölf Jahren Tätigkeit in einem Strukturvertrieb und inzwischen drei Jahren als Kommunikationstrainer und Unternehmer für Finanzdienstleitungen war es an der Zeit, einmal über meine Erfahrungen in der Beratung und Vermittlung zu berichten. Warum? Kurz möchte ich über meine Motivation erzählen, dieses Buch zu schreiben.

Zu oft habe ich erlebt und auch in Erzählungen von Maklern gehört, dass die Bemühungen von uns Vermittlern im Sande verlaufen. Diese Makler geben sich viel Mühe in der Beratung zur Altersversorgung, im Speziellen der fondsgebundenen Altersversorgung, um dem Kunden alles zu erklären. Sämtliche Dokumente werden mit diesem durchgegangen (weil es rechtlich gefordert wird). Stunde um Stunde wird dafür verwendet – und der Interessent gibt danach diesen berühmten-berühmten Satz von sich: „Da muss ich noch einmal drüber schlafen“.

Im Anschluss an dieses Beratungsgespräch geht der Interessent dann zu einem Mitarbeiter eines anderen Hauses, der weniger im Fachlichen, sondern eher verkäuferisch, psychologisch und mental geschult ist. Dieser Verkäufer schafft es in kürzester Zeit, das Produkt des ersten Maklers schlechtzureden und auf Basis eines Bruchteils der Dokumente den Abschluss zu erzielen. Der Kunde ist danach sogar erleichtert, weil ihn zu viel Papier auch erschlagen kann.

Immer wieder höre ich in meinen Schulungen, wie anstrengend der Beruf geworden ist, wie viele sogenannten schwarze Schafe den Kunden schlechte Produkte verkaufen usw. Zu dieser Problematik habe ich über die Jahre meine eigenen Studien betrieben. Jedes Mal, wenn ich in dem Finanz- und Versicherungsordner meiner zukünftigen Kunden etwas gesehen habe, das keinen Sinn macht, habe ich die Frage gestellt: „Warum haben Sie das denn unterschrieben?“. Und wissen Sie, wie die Antwort in der Regel lautete? „Der Berater war so nett.“

Wenn man das als Basis nimmt, um zu erkennen, wie erfolgreiches Verkaufen funktioniert, wird schnell klar, dass nicht das Fachwissen ausschlaggebend ist. Zu viele Personen, gerade in der Finanzbranche, sind schlecht ausgebildet und verkaufen dennoch jede Menge Produkte. Es sind eher die psychologischen Faktoren, die bei einem Abschluss zählen. Damit der Kunde aber in den folgenden Jahren nicht die Lust und Ausdauer für seine Altersvorsorge verliert, müssen Produkte verkauft werden, die der Kunde braucht, die er wirklich haben will und die zu seiner persönlichen Situation passen.

Die meisten Berater, die ich kennengelernt habe, sind sehr seriös am Markt unterwegs und versuchen immer, das Beste im Sinne des Kunden anzubieten. Genau deshalb möchte ich dazu einen Beitrag leisten, dass Sie in Zukunft den Erfolg haben, den Sie sich wünschen und als engagierte und glaubwürdige Vermittler meiner Meinung nach verdienen.

Ich sehe mich nicht als Trainer, der Ihnen erzählt, wie Verkaufen funktioniert. Dafür sind die meisten von Ihnen viel zu lange dabei und haben wahrscheinlich bereits jede Menge Produkte verkauft. Ich sehe mich als Unternehmer, der nach wie vor selbst im Verkauf tätig ist und aus Spaß an den Trainings zeigen möchte, wie seine eigene Vorgehensweise ist. Sie selbst sind erfahren genug, das zu übernehmen, was Ihnen gefällt und wovon Sie glauben, dass es Ihnen weiterhilft.

Das Buch soll als Überblick dienen und ein praktisch orientiertes Ideenwerk sein, das Ihnen Möglichkeiten aufzeigt, vielleicht wieder etwas einfacher zu verkaufen. Es richtet sich in erster Linie an Vermittler nach § 34f und 34d der Gewerbeordnung (GewO) mit ihren besonderen Pflichten in der Kundenberatung. Und auch wenn im Text oft vom Makler zu lesen ist, so wird der Versicherungsvertreter ebenfalls den einen oder anderen Tipp für seine Beratungs- und Verkaufsprozesse finden.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zur Leserleichterung wird in diesem Buch bei Berufsbezeichnungen o. Ä. die männliche Form genutzt. Gemeint sind, wenn nicht explizit anders dargestellt, immer beide, also z. B. Vermittlerinnen und Vermittler.

Im Laufe des Buches erfahren Sie, wie man einen Beratungsprozess strukturiert sowie Verkaufsgespräche vorbereitet und dann erfolgreich durchgeführt werden. Des Weiteren wird über verschiedene Kundentypen und deren Einstellungen berichtet sowie aufgezeigt, wie der Verkäufer damit umgehen kann.

Ein zentraler Bestandteil ist die Darstellung von Fragen des Kapitalmarktes, von Investments und Fonds. Dies geschieht stets aus vertrieblicher Sicht, es geht um die Einordnung dieser Themen in die Beratungssituation. Erwarten Sie keine fachliche Erörterung der Produktwelt. Hierfür gibt es genügend Handbücher auf dem Markt, die Produkte und Techniken im Detail erklären.

Ich bin weniger ein Mann, der über Hunderte von Seiten in aller Ausführlichkeit in die Tiefe geht. Mir ist es wichtig, dass die Basis – die Grundeinstellung als Verkäufer – stimmt. Von einem gesunden Fundament kann jeder in die Richtung, die er für sich wählt, tiefer eintauchen. Wenn aber die Basis nicht vorhanden ist, wird jeder Versuch einer Vertiefung scheitern.

Alle Aussagen zu Fonds und Fondsprodukten sowie zur Entwicklung von Aktienwerten und Märkten, die in diesem Buch getroffen werden, haben beispielhaften Charakter. Sie dienen lediglich zur Veranschaulichung und Unterstützung des Leseverständnisses und sind nicht im Sinne einer Anlageberatung oder Empfehlung zu verstehen.

Udo Kerzinger

Mössingen bei Tübingen  
Im September 2015