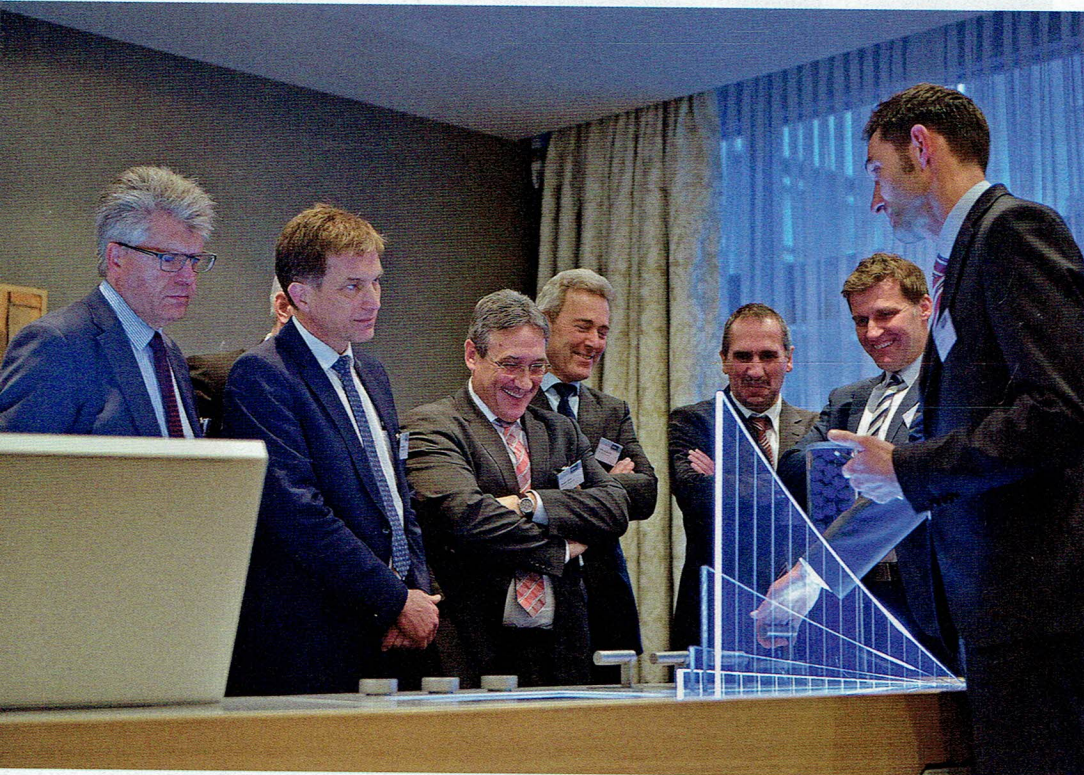


Geldanlage begreifen

Während sich die Finanzbranche im Digitalisierungswahn befindet, zeigt Union Investment den Mitbewerbern, wie alte Ideen mit neuen Möglichkeiten zum Erfolg führen.



Für die „Erlebnisausstellung Finanzanlage“ müssen die Volks- und die Raiffeisenbank einen Kostenbeitrag übernehmen – dennoch ist die Nachfrage enorm. In einigen Landesdirektionen ist die Erlebnisausstellung für die kommenden zwei Jahre ausgebucht.

Einen brandneuen Ferrari Probe zu fahren ist zweifellos ein besseres Gefühl, als die Produktbroschüre eines Fonds in der Hand zu halten. Wenn ein Kunde ein Auto kauft, setzt er sich hinein, findet das Auto toll, und der Händler muss eigentlich nicht mehr viel erzählen. In der Finanzdienstleistungsbranche ist die Vermittlung von Produkten nur selten so einfach. Liegt es daran, dass hier ein nicht greifbares Produkt verkauft wird? Menschen schreiben Gütern, die sie besitzen, einen höheren Wert zu. Dieses Phänomen ist als der Endowment-Effekt bekannt, und für seine Grundlagenforschung zu diesem Thema wurde der US-amerikanische Psychologe Daniel Kahneman 2002 mit dem Wirtschaftsnobelpreis ausgezeichnet. Doch die Wertschätzung eines Produkts wird nicht nur davon beeinflusst, ob wir es besitzen, es reicht sogar schon, es einfach nur in die Hände zu nehmen. Dazu führte der Konsumforscher James Wolf ein interessantes Experiment durch: Er ließ eine Hälfte der Teilnehmer eine Kaffee-

tasse zehn Sekunden in den Händen halten. Anschließend wurden sie gefragt, wie viel sie dafür bezahlen würden. Die durchschnittliche Summe lag bei 2,44 US-Dollar. Die andere Hälfte durfte die Tasse 30 Sekunden in der Hand halten – ihnen war die Tasse anschließend 3,91 US-Dollar und damit 60 Prozent mehr wert. Es kann also schon das einfache Anfassen in einem Menschen den Besitzwunsch auslösen und für eine höhere Preisakzeptanz sorgen.

Zurück zu Fonds: Hier sollen Kunden ihr Geld in etwas investieren, das sie grundsätzlich nicht angreifen und in vielen Fällen noch nicht einmal begreifen können. Und an dieser Stelle kommen haptische Verkaufshilfen ins Spiel.

Digitalisierung stiehlt die Show

Dass es damit besser gelingen kann, weiß Karl Werner Schmitz, Verkaufsprofi und Autor des Buches „Die Strategie der 5 Sinne“. Er beschäftigt sich bereits seit über 30 Jahren

mit Verkaufsstrategien, die auf Haptik setzen. Schmitz ließ 1987 die erste haptische Verkaufshilfe für Berater patentieren, mittlerweile sind 30 unterschiedliche Tools auf seiner Homepage erhältlich. Längst hat ihn auch die Finanzbranche entdeckt. In Kooperation mit dem Maklerpool Jung, DMS & Cie. entstand etwa 2012 die haptische Verkaufshilfe „Pack’s an!“, die der Pool damals seinen Partnern zur Verfügung stellte.

Trotz steigender Absatzzahlen und guter Resonanz von Seiten der Berater und Kunden wurde das Projekt inzwischen allerdings eingestellt. Die Branche setzt zunehmend auf digitale Hilfsmittel, wenn es um Neukunden geht. Immer häufiger wird versucht, mit eigenen Youtube-Kanälen und über Erklärvideos die Konzepte von Investmentfonds und Geldanlage zu vermitteln. Die Bandbreite der virtuellen Verkaufshelfer reicht von Finanz-Apps über Renditerechner bis hin zu Handyspielen.

Schmitz ist bezüglich der Wirksamkeit solcher Maßnahmen aber skeptisch: „Im Moment haben Leute einen leichten Digitalisierungswahn. Das ist ja auch nicht falsch, ändert aber nichts daran, dass man beim Kunden vor Ort sein und sein Vertrauen gewinnen muss.“ Vor allem das Überangebot an medialen Inhalten sieht er als größtes Problem bei digitalem Marketing. Haptische Verkaufshilfen kommen hingegen selten zum Einsatz, weshalb sie für Schmitz eine ideale Einleitung für Beratungsgespräche darstellen. Im Idealfall liefern sie auch gleich einen roten Faden, der dem Berater hilft, das Gespräch richtig zu strukturieren. Schmitz: „Mit der haptischen Verkaufshilfe wird das Gespräch auf allen Lernkanälen intensiv belebt. Hören, sehen und begreifen – so prägen sich die Argumente für den Kauf schneller, einfacher und wesentlich nachhaltiger ein.“

FONDS professionell hat sich bei 50 großen Fondsanbietern umgehört, ob sie ihre Vertriebspartner mit haptischen Verkaufshilfen unterstützen. Das Ergebnis: Die Branche in-



Klaus Riester, Union Investment: „Wir haben Freiräume für ungewöhnliche Ideen geschaffen.“

vestiert hier eher wenig. Materialien wie den mittlerweile zum Klassiker avancierten „Guide to the Markets“ von J.P. Morgan Asset Management oder die Videokarte von Franklin Templeton, die die Haptik geschickt mit der digitalen Welt verknüpft, gibt es zwar viele. Unter den Zusendungen fand sich jedoch nur eine klassische haptische Verkaufshilfe: das Kartenspiel „Fünf gute Gründe für die Fondspolice“ von Fidelity (siehe Kasten unten).

Haptik pur ist selten

Vertriebsunterstützung dieser Art ist aktuell also kein großes Thema in der Fondsindustrie. Immerhin eine führende Gesellschaft geht derzeit dennoch in die andere Richtung. Union Investment sammelte 2016 unter dem Strich 7,1 Milliarden Euro bei Privatanlegern

ein, im ersten Halbjahr 2017 kamen weitere 4,1 Milliarden Euro hinzu. Wie sehr das mit einer 2016 gestarteten Initiative zusammenhängt, ist naturgemäß nicht feststellbar. Bemerkenswert ist die Marketingidee der Fondsgesellschaft aber auf jeden Fall.

Eine ungewöhnliche Idee

Um Neuanlegern das Thema Risiko mal anders nahezubringen, ließ Union Investment im vergangenen Jahr nämlich die „Erlebnisausstellung Finanzanlage“ entwickeln. Hier verschmelzen die digitale und die reale Welt zu vier Exponaten, durch die der Berater seine Kunden führen kann (siehe Seite 276). „Mit der Erlebnisausstellung ist es uns gelungen, ein Problem unserer Branche zu lösen – wir haben wichtige Aspekte der Geldanlage erlebbar und damit begreifbar gemacht. Das war nur möglich, weil wir trotz anderer Herausforderungen wie Niedrigzins, Digitalisierung und Regulierung Freiräume für Ideen schaffen, die sich zunächst ungewöhnlich anhöhen“, erklärt Klaus Riester, Vertriebschef von Union Investment und Pate der Ausstellung. Die Erlebnisausstellung präsentiert sich dabei vollständig produktneutral und zielt vor allem auf die Finanzbildung ab.

Gute Resonanz

Und das kommt offensichtlich auch bei Beratern gut an. So berichtet Frank Jacob, Nachhaltigkeitsmanager von Union Investment, der maßgeblich an der Entwicklung des Projekts beteiligt war: „Vor Ort spreche ich



Karl Werner Schmitz, Haptische Verkaufshilfen: „Das Gespräch auf allen Lernkanälen intensiv beleben.“

oft mit Beratern, und die sind tatsächlich froh darüber, dass sie etwas haben, das man anfassen und erleben kann.“ Die Ausstellung ist mobil, insgesamt 15 Sets können von Volks- und Raiffeisenbanken für sechs bis acht Wochen angemietet werden. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich waren sie bereits im Einsatz. In Bayern und Baden-Württemberg ist die Wanderausstellung bereits bis über 2018 hinaus ausgebucht. Zwei Banken haben sich die Ausstellung sogar für die nächsten drei Jahre gesichert.

Aufgrund der Nachfrage soll nun auch eine Miniaturversion der Ausstellung geschaffen werden. Diese, so der Plan, soll der Berater dann direkt auf den Schreibtisch stellen können. Ab Januar 2018 sollen 100 Sets zur Verfügung stehen.

AZIM EL-MORSI | FP

Diese Verkaufshilfen stellen die Fondsgesellschaften zur Verfügung

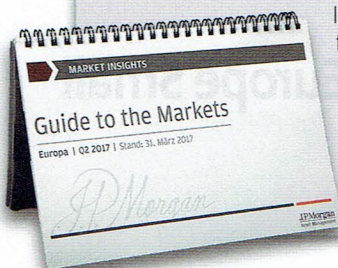
1. Franklin Templeton

Mit der Videokarte hat Franklin Templeton ein interessantes Marketingtool zu bieten, das der Berater dem Kunden in die Hand drücken kann. Sie ist wiederaufladbar und enthält drei verschiedene Videos zu den Franklin Templeton Diversified Funds, die ganz einfach auf Knopfdruck abgespielt werden können. In einem davon erklärt Matthias Hoppe, Portfoliomanager bei Franklin Templeton, die Anlagestrategien.



2. J.P. Morgan

Im Rahmen der Marketingkampagne zum Global Income Fonds bietet auch das amerikanische Fondshaus J.P. Morgan Asset Management eine solche Videokarte unter anderem mit der Expertenmeinung des deutschsprachigen Client-Portfolio-Managers Jakob Tanzmeister und



einer ausführlichen Erklärung zur Income-Strategie. Mit dem quartalsweise erscheinenden „Guide to the Markets“ bietet J.P. Morgan Asset Management zudem eine etwas anspruchsvollere Verkaufshilfe. Der 2004 zum ersten Mal erschienene Marktbericht besteht zum Großteil aus Charts und Grafiken und richtet sich somit eher an versiertere Marktteilnehmer. Der „Guide“ soll wichtige Marktentwicklungen und Trends an den Kapitalmärkten aufzeigen – unabhängig von konkreten Finanzprodukten.

3. Fidelity

Wenn es an Argumenten mangelt, kommen die Fidelity-Trumpfkarten „Raus aus dem Cash“ genau richtig. Jede Karte führt zu einem bestimmten Thema Argumentationshilfen an, um eine Fondspolice abzuschließen. Interessant sind auch die „Pocket-Guides“. Dabei handelt es sich um vier handliche Ratgeber, die die wichtigsten Fragen zur Geldanlage mit Fonds beantworten. Ideal fürs Beratungsgespräch oder als Leitfaden für Anleger.

