

Bankberatung mit Bauklötzen

Ein Verkaufsgespräch mit ungewöhnlichen Hilfsmitteln

Es ist ein Bankbüro wie jedes andere: ein moderner Holzschreibtisch mit einem Telefon und dem obligatorischen PC, daneben ein kleiner runder Tisch für die Kundenberatung. In der Ecke steht eine Zimmerblume, daneben ein Prospektständer. Das Beratungsgespräch, das gleich beginnen wird, ist aber alles andere als gewöhnlich. Auf dem Schreibtisch steht eine schlichte Box aus Holz, die diese Besonderheit ausmacht. In dieser „Zauberbox“ befindet sich ein Maßband mit integrierter Wasserwaage und die weiteren Beratungswerkzeuge von Jan Schmidt. Der Banker mag einen gewöhnlichen Nachnamen haben, er steht jedoch für ein ungewöhnliches Beratungskonzept. Denn auch das Bergsteigerseil und die Bauklötze aus Schmidts Trickkiste haben etwas mit Bankdienstleistungen zu tun.

Dabei fing die Karriere des Jan Schmidt nicht ungewöhnlich an. Er absolvierte in der Volksbank Raiffeisenbank Ismaning eine Lehre zum Bankkaufmann. Nach 17 Jahren Karriere im Kreditinstitut machte er sich mit seiner Firma „Business Communication Jan Schmidt“ selbstständig. Seitdem gibt er vermehrt Seminare, in denen er auch seinen haptischen Beratungsansatz vermittelt: „Ich will den Kunden etwas an die Hand geben“, erklärt Schmidt. „Sie sollen die Produkte begreifen – und zwar im wörtlichen Sinn.“

Den wissenschaftlichen Hintergrund der Beratung mit Wasserwaage und Bauklötzen erklärt Florian Becker, der am Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München den Schwerpunkt Markt- und Werbepsychologie betreut. „Analogien wie etwa die Bauklötze sind ein hilfreiches Mittel“, erklärt der promovierte Wirtschaftspsychologe. Bei abstrakten Produkten mache es generell Sinn, die Selbstbeteiligung des Kunden zu erhöhen, und neben dem Sehen und Hören auch noch den Tastsinn, also die Haptik, einzubinden. „Wenn man den Kunden aktiv in die Beratung mit einbezieht, kann er sich ein abstraktes Produkt besser vorstellen und gewinnt Vertrauen. Das macht den Beratungsprozess transparent und kürzer“, erklärt der Wissenschaftler. Die greif-



Jan Schmidt mit seinen Beratungswerkzeugen: Mit Bauklötzen, Bergsteigerseil und Banknoten in Übergröße visualisiert er abstrakte Finanzprodukte.

bare Vorstellung ersetze das tatsächliche Erleben des Produkts. „Vor allem Dienstleistungen müssen dem Kunden konkretisiert werden, damit er sie sich lebhafter vorstellen kann“, so Becker.

In der Praxis kann der Einsatz haptischer Hilfsmittel die unterschiedlichsten Ausprägungen haben: Am Geldautomaten werden Kunden mit dem Satz „Sie haben gerade Geld abgehoben. Darf ich Ihnen noch etwas mehr mitgeben?“ angesprochen und bekommen einen überdimensionierten 154 Euro-Schein als Symbol für die staatliche Altersvorsorgezulage in die Hand gedrückt. Oder aber der Kunde darf sich sein Finanzhaus mit Holzbauklötzen selbst aufbauen, nur um zu sehen, dass es schnell in sich zusammenfallen kann, wenn man eine der vier Säulen Sachwerte, Substanzwerte, Liquidität oder Geldwerte herauszieht. Das Bergsteigerseil verdeutlicht den Click-in, eine Absicherung bei der Vermögensanlage: Hat man einen bestimmten Knoten, also ein bestimmtes Kursniveau, erreicht, klinkt sich der Kunde mit einem Karabinerhaken ein und erlebt, dass er nicht mehr unter dieses Niveau fallen kann.

Schmidts wichtigstes Arbeitsgerät ist nicht etwa der Computer, sondern ein

Maßband mit Wasserwaage. Das Band dient als Zeitstrahl, mit dem Zeitabschnitte zwischen Berufseinstieg und Rente visualisiert werden. Das dazugehörige Berufs- und Renteneinkommen hält der Kunde in Form von Bauklötzen in der Hand und begreift schnell, dass er ohne private Vorsorge im Alter so gut wie nichts mehr in der Hand hat. „Und die Wasserwaage zeigt, ob alles im Lot ist mit der Vorsorge“, ergänzt Schmidt.

Bei einigen Kunden stößt der haptische Beratungsansatz jedoch auf Skepsis. Nach Schmidts Erfahrungswerten sind etwa 15 Prozent nicht ganz überzeugt, jeder Zwanzigste lehnt die Bauklötze und ähnliche Hilfsmittel generell ab. „In den allermeisten Fällen gelingt es aber, eine Brücke zum Kunden zu bauen und mit ihm ins Gespräch zu kommen“, so Schmidt. Das entstandene Vertrauen gewährleiste eine transparente, passende Beratung. „Bei den haptischen Hilfsmitteln geht es erst einmal um Lösungen, nicht um konkrete Produkte“, erklärt der Trainer und fügt hinzu: „Ich will den Kunden damit einfach und verständlich seinen Bedarf aufzeigen und ihnen die passenden Produkte begreifbar machen.“ cs