

# Yes, you can

– Teil III von Roger Peverelli, Reggy De Feniks und Walter Capellmann

Während der letzten drei Jahre haben die Autoren **Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann** beinahe ununterbrochen mit den Vorständen von Banken und Versicherungsunternehmen in den Finanzzentren Europas, Asiens sowie Nord- und Südamerikas über die Zukunft der Finanzdienstleistungen gesprochen. Die Mehrheit der Leute, mit denen wir sprachen, war überzeugt, dass sich die Branche dramatisch und irreversibel verändert hat. Wie geht es nun weiter?

Dieses Mal lassen wir **Hans-Peter Schwintowski**, Professor für Bürgerliches Recht, Handels-, Wirtschafts- und Europarecht an der Humboldt-Universität zu Berlin, zu Wort kommen. Er macht deutlich, warum die Kunden von Finanzdienstleistungen sich selbst helfen müsste.

Die Anbieter von Finanzdienstleistungen und Versicherungen sind – ebenso wie sämtliche Vermittler dieser Produkte – der Auffassung, dass diese Produkte beratungsintensiv sind. Eine der Standardformeln lautet: Versicherungs- und Bankprodukte werden nicht gekauft, sondern verkauft. Nach meiner festen Überzeugung stimmt dies nicht. Den Kunden wird allerdings eingeredet, dass sie unmün-

dig und unfähig sind, dass ihnen das Wissen über Versicherungs- und Finanzprodukte fehlt, dass sie mit anderen Worten ohne Beratung und ohne Vermittlung der Produkte alles falsch machen.

Die Folge dieses die Köpfe dominierenden Weltbildes ist, dass die Kunden vor Versicherungs- und Bankprodukten Angst haben, sie befinden sich in einem Dilemma. Auf der einen Seite vertrauen sie den Anbietern und Vermittlern von Finanz- und Versicherungsprodukten nicht – auf der anderen Seite wissen sie aber auch nicht, wie sie ohne diese Produkte, die Berater und Vermittler zurechtkommen. Das fehlende Vertrauen der Kunden in ihre eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse führt zu permanenten Fehlentscheidungen und kostet viel Geld. Die Kunden glauben tatsächlich, sie würden von Versicherungs- und Finanzprodukten nichts verstehen, d.h. sie versuchen nicht einmal, die Produkte und ihre Wirkungen zu begreifen.

Als Folge hiervon bleiben die Produkte komplex und intransparent. Die Vermittler verdienen in der Regel nur dann, wenn sie ein Produkt vermitteln, d.h. sie haben nicht immer Interesse daran, dem Kunden Selbstvertrauen zu geben und sich damit überflüssig zu machen.

Trader suchen immer nach passenden Signalen.



Jetzt kostenlos handeln – wir zeigen Ihnen, wo.

Freetrade-Aktionen mit HVB Hebelprodukten – jetzt auch auf Aktien

Informieren Sie sich auf [onemarkets.de](http://onemarkets.de) über unser aktuelles Angebot\*:

- Handeln ohne Transaktionskosten
- HVB Produkte auf Indizes und Aktien
- Im außerbörslichen Direkthandel bei ausgewählten Partnern

Wissen, was wichtig ist:  
[onemarkets.de/happytrading](http://onemarkets.de/happytrading)  
+49 (0)89 378 17 466



Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da.

Willkommen bei der **HypoVereinsbank**  
Member of **UniCredit**



Die DirektAnlageBank



Folglich werden tagtäglich Tausende von Versicherungs- und Finanzprodukten vermittelt, die mit den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden nicht (hinreichend) übereinstimmen. Die exorbitanten Stornoquoten etwa in der Lebensversicherung (ca. 50 Prozent aller Kunden stornieren ihre Verträge in den ersten fünf Jahren) belegen dies nachdrücklich. Allein im Bereich der Lebensversicherung werden – so Branchenschätzungen – Jahr für Jahr ca. 12 Mrd. Euro an Vermittlungskosten versenkt, weil die Verträge storniert werden.

### Was ist zu tun?

Die Antwort ist simpel: Die Kunden müssen sich **selbst helfen** – jemand anderes wird es für sie nicht tun. Die Botschaft ist einfach. Sie lautet: »Yes, you can.«

Sie glauben das nicht? – Wieso eigentlich? Schauen Sie sich doch einmal das Verhalten der Kunden in der Kfz-Haftpflichtversicherung an. Zur Überraschung vieler prüfen die Kunden Jahr für Jahr, ob es nicht günstiger ist, zu einem anderen Kfz-Haftpflichtversicherer zu wechseln. Die Kunden tun das, indem sie die Prämien der Versicherer im Internet vergleichen. Gegen Ende November eines jeden Jahres findet dann ein großes **Haftpflicht-Hopping** statt.

Der Grund für dieses Hopping ist einfach: Die Kfz-Haftpflichtprodukte gleichen sich fast wie ein Ei dem anderen, sodass ein bloßer Preisvergleich ausreicht, um über den Wechsel zu entscheiden. Dieser Preisvergleich findet im Internet statt – ebenso wie der Wechsel von

einem KH-Versicherer zum anderen. Wieso soll das, was in der KH-Versicherung funktioniert, bei anderen Versicherungen und Finanzdienstleistungen nicht funktionieren? Die Frage stellen, heißt sie auch schon zu beantworten: Es gibt keinen Grund, auch bei jedem anderen Versicherungs- und Finanzprodukt kann der Kunde allein entscheiden. Er muss es nur wollen. Es geht also darum, den Schalter im Kopf umzulegen.

Aus **Nicht-Vertrauen muss Selbst-Vertrauen, aus Unwissenheit Entscheidungsfähigkeit werden**. Was kann man tun, um den Kunden bei diesem »Umschalten in seinem Kopf« zu unterstützen? Wir sollten drei Grundschritte diskutieren:

1. Ganz am Anfang steht: Ändere deinen Kopf – du bist kein Analphabet, aber der Markt wünscht, dass du es bist! **Yes, you can.**
2. Die Produkte müssen einfach und völlig transparent sein, so dass man ihre Kosten über das Internet vergleichen kann. Produkte, die nicht einfach und nicht transparent sind, werden erst gar nicht in die engere Auswahl einbezogen, sondern mit einem roten Punkt versehen und deshalb abgelehnt. Erst dann, wenn Produkte simpel und völlig transparent sind (grüner Punkt) kommen sie in die engere Auswahl. Jetzt entscheidet der Preis darüber, welches Produkt sich durchsetzt.
3. Woher weiß der Kunde, was für ihn gut und wichtig ist? Woher nimmt er sein

# ICH PRÄSENTIERE IHNEN: DAS ERSTE TRADING-TOOL MIT PERSÖNLICHKEIT!



**GO**  
**Guidants**



**Persönlich:** Widgets mit Realtime-Push Kursen, Charts & News frei auf Trading-Desktops anordnen

**Schnell:** Widgets verknüpfen und so alle Infos mit nur einem Klick abrufen

**Interaktiv:** Inhalte einfach aus Widgets ziehen und in anderen ablegen!

**Jetzt kostenlos nutzen: [guidants.godmode-trader.de](https://guidants.godmode-trader.de)**



**KJELL NORDSTRÖM**  
THE BUSINESS WORLD OF TOMORROW



**ALYSSA JADE MCDONALD**  
CONNOISSEURSHIP AS A BUSINESS PARADIGM



**WILLIAM C. TAYLOR**  
SHAKE UP YOUR INDUSTRY & CHALLENGE YOURSELF



**ERICH JOACHIMSTHALER**  
LEADING CHANGE THROUGH THE DEVELOPMENT OF PEOPLE



**GÖRAN PERSSON**  
TAKING & EXECUTING THE RIGHT DECISION



**CID JONAS GUTENRATH**  
WHEN LIFE IS ON THE LINE



**ANGEBOTS-SPECIAL: 990€ inkl. Private Lunch mit Kjell Nordström**  
[www.managermeeting-europe.com](http://www.managermeeting-europe.com) // +49 69 1338 468-0

Anzeige

Selbstvertrauen? Auch hier ist die Antwort einfach: Der Kunde schaltet sein Handy ein und simuliert in einem Computerspiel, welche Folgen es für ihn hat, wenn er auf eine bestimmte Versicherung verzichtet oder sie nimmt, und welche Folgen es hat, wenn er in ein ganz bestimmtes Finanzprodukt investiert.

Zuvor hat er in seinem Handy seine eigenen Grunddaten (Alter/Familienstand/Einkommen/Verbindlichkeiten) eingegeben. Nun fügt er das Produkt, das er noch nicht hatte, hinzu und erfährt, ob sich seine Risiko- und Finanzlage verschlechtert oder verbessert. Das Gleiche macht er mit Finanzprodukten. Es ist klar, dass es sich bei dem Computerspiel nicht um die Wirklichkeit, sondern um eine Simulation han-

delt. Aber: Die Simulation kommt der Wirklichkeit nahe und gibt dem Kunden die Sicherheit, eine stimmige, selbstbestimmte Entscheidung zu treffen. Bei bestimmten Entscheidungen wird es einen grünen Punkt geben, der signalisiert, dass die Entscheidung besonders gut ist. Bei anderen Überlegungen wird es einen roten Punkt geben, der signalisiert, dass man auf dem völlig falschen Wege ist. Schließlich wird

es einen gelben Punkt geben, in den Fällen, in denen der Computer nicht ganz sicher ist. Für diesen Fall wird er dem Kunden einen Hinweis (Telefonnummer/E-Mailadresse) geben, wie er sich sinnvollerweise mehr Information verschaffen kann. Es ist einfach, die Welt zu verändern, wenn man weiß, was man will: Yes, you can.

**Der vierte Beitrag hilft beim Start ins Erwachsenenleben und kommt von Mads Helleberg Dorff Christiansen, Senior Manager Corporate Affairs der Danske Bank Group.**