



Roger Peverelli

(50) ist Partner der niederländischen Strategieberatung VODW. Er ist auf kundenorientierte Strategien und Veränderungen in Richtung Kundenorientierung spezialisiert. Während seiner 25-jährigen Karriere erfüllte er Aufträge auf diesem Gebiet für Finanzdienstleister auf der ganzen Welt

„Berater müssen sich in einer neuen Welt zurechtfinden“

Zwei handfeste Bankenkrisen, gravierende Fehlberatung und nicht nachvollziehbare Gebühren haben das Verhältnis zwischen Finanzdienstleistern und Kunden nachhaltig gestört. Ein Gespräch mit Walter Capellmann und Roger Peverelli, Autoren des Buchs „Wie sich die Finanzbranche neu erfindet“

→ | **DAS INVESTMENT: 65 Prozent der deutschen Anleger verzichten auf eine professionelle Finanzberatung, weil es an Vertrauen gegenüber dem Berater mangelt. Das ist der Spitzenwert einer TNS-Untersuchung.**

Walter Capellmann: Es verwundert aber auch nicht. Deutsche Anleger sind risikoavers und stets Oberverdachtsschöpfer. Umso schneller ist das Vertrauen verspielt.

Wie lässt sich das Vertrauen wieder herstellen?

Roger Peverelli: Durch täglichen Einsatz und ein Maximum an Service. 40 Pro-

zent einer soliden Vertrauensbasis beruhen auf täglichen Serviceleistungen. Die wahrgenommene finanzielle Stärke und Stabilität des Unternehmens liefern nur 20 Prozent zum nachhaltigen Vertrauen. Moral und Integrität liefern nur 2,5 Prozent. Diese Ergebnisse haben uns überrascht.

Was ist für Sie Vertrauen?

Capellmann: Wir haben mit Professoren über die Definition von Vertrauen gesprochen. Vertrauen ist die Bereitschaft, durch die Handlungen einer anderen Person verletztbar zu sein. Sie basiert auf positiven Erwartungen bezüglich der Absichten der anderen Person. Diese Erwartungen sind das Ergebnis direkter oder indirekter Erfahrungen mit der anderen Person. Das Vertrauen nimmt durch eine Reihe positiver Erfahrungen, Interaktionen und Beobachtungen zu. Und daher fällt ein Fazit recht einfach aus: Die relevante Kommunikation mit den Kunden und eine Beratung müssen persönlicher



Buchtipps

Roger Peverelli, Peggy De Feniks, Walter Capellmann
Wie sich die Finanzbranche neu erfindet.
 Was Kunden von Finanzdienstleistern wirklich erwarten
 Finanzbuch Verlag
 24,99 Euro (352 Seiten)
 ISBN: 978-3-89879-682-8

Walter Capellmann

(58) ist Gründer der Unternehmensberatung Capellmann Consulting mit dem Schwerpunkt Vertriebs- und Marketingberatung für Finanzdienstleister. Während seiner Laufbahn war Capellmann unter anderem Vorstandsvorsitzender der Aegon Lebensversicherung und Vorstandsmitglied der Schweiz Direkt Versicherung

und offener geführt werden. Nur dann können Erwartungshaltungen des Kunden und die Expertise des Beraters im Einklang stehen.

Um die Probleme der Finanzberatung zu recherchieren, sind Sie ins „El Bulli“ gegangen – das inzwischen geschlossene Restaurant des spanischen Meisterkochs Ferran Adrià. Kann man ein Toprestaurant mit einer Bank vergleichen?

Peverelli: Wir nutzen in unserem Buch bewusst Beispiele aus anderen Branchen. Was Kunden von der Dienstleistung einer Bank erwarten, wird nicht durch die Performance anderer Banken bestimmt, sondern generell durch Kundenerfahrungen. Eben auch in anderen Branchen.

In der Küche ist der Kunde König?

Peverelli: Ferran Adrià führt seine Gäste – also Kunden – durch die Küche, in der 40 Köche mit Begeisterung und Passion an den Gerichten arbeiten, die später am Tisch serviert werden. Das schafft Wertschätzung und Vertrauen in Kompetenz und Leistung. Der Kunde schaut letztendlich mit einem ganz anderen Blick auf die Rechnung, weil er erlebt hat, was alles für ihn getan wurde. Dies ist ein wunderbares Beispiel dafür, wie Sie als Kunde den Wert einer Dienstleistung erfahren. Daraus können Banken sehr viel lernen.

Capellmann: Selbstverständlich ist es einfacher, ein hart arbeitendes Küchenteam zu zeigen, als Arbeits- oder Services-Abläufe einer Bank. Dies entbindet jedoch nicht von der Pflicht, darüber nachzudenken, was für den Kunden getan werden kann.

Auch der Nutzen der Beratung wird von Kunden und Beratern sehr unterschiedlich beurteilt. Einsparungen und regulatorische Verschärfungen machen Beratung auch künftig nicht leichter.

Peverelli: Viele Banken sorgen sich über ihr Verdienstmotiv. Auch hier lohnt sich wieder der Gang in die Küche. Es gibt diese Restaurant-Tester-Shows, ein Experte schaut, was Kunde möchte, und bringt das Lokal wieder auf Vordermann. Als Erstes werden viel zu lange Speisekarten gekürzt. Konzentrieren Sie sich auf wenig Produkte, und machen Sie diese zum Erlebnis. Sorgen Sie für Transparenz. Wer meint, alles zu können, liefert stetig Mittelmaß und ist nicht authentisch. Für viele Banken ein großer Schritt, war man doch lange daran gewöhnt Dienstleistungen und Kosten zu mystifizieren.

Sie haben auch den Umgang mit neuen Medien untersucht.

Peverelli: Banker haben oft vorgefasste Ideen über das, was Kunden wichtig und

gut finden. Das persönliche Gespräch, wird sehr oft noch als die höchste Form der Kundenberatung gesehen. Das gilt schon lange nicht mehr für alle Kunden. Es ist sehr gut möglich, den Kunden häufiger zu kontaktieren und ihn dort abzuholen, wo er mehr Zeit verbringt als in der Filiale, nämlich auf der Website der Bank.

Capellmann: Der durchschnittliche Kunde im Private Banking ist 60 Jahre alt. Auf ihn ist alles zugeschnitten. Ein Fehler, denn es ist eben nur der Durchschnitt. Einige sind jünger, andere älter. Sie können doch nicht junge Unternehmen genauso behandeln wie vermögende Senioren. Gerade im Online-Bereich ist das eine große Herausforderung. |



Roger Peverelli (links), Walter Capellmann (Mitte) und Redakteur Malte Dreher beim Treffen in der Hamburger Redaktion

► Ihre Fragen an Roger Peverelli und Walter Capellmann: fragen@dasinvestment.com