

# INHALT

<b>Vorwort</b> . . . . .	9
<b>Kapitel A: Grundlagen</b> . . . . .	13
1. Warum der Begriff „Finanzberatung“ meist unzutreffend ist . . . . .	13
Finanzberatung ist in Wahrheit meist Verkauf von Finanzprodukten . . . . .	13
Unüberschaubare Vielfalt von Bezeichnungen der Anbieter von	
Finanzdienstleistungen . . . . .	14
Typischer Finanzverkauf ist ein Paket aus zwei Teilleistungen. . . . .	15
2. Dritte haben immer ihre eigenen Interessen. . . . .	19
Interessenkonflikte sind allgegenwärtig und unvermeidbar . . . . .	22
Die Auswirkungen von Interessenkonflikten bei Finanzberatung	
lassen sich begrenzen . . . . .	22
3. Honorarberatung: Die Trennung der Beratung vom Produktverkauf . . . . .	23
Die Spielregeln sind genauso wichtig wie die Fähigkeiten	
der Spieler . . . . .	23
Auch Honorarberatung ist nicht ohne Eigeninteressen. . . . .	24
Ein realistischer Blick auf Anreizstrukturen bei Finanzberatung	
auf Honorarbasis . . . . .	24
4. Finanzprodukteverkäufer sind keine schlechten Menschen –	
aber der Vertriebsdruck ist enorm . . . . .	27
Was läuft hier regelmäßig schief? – Zwischen Win-win und	
Win-lose. . . . .	28
So verschwindet die Butter von Ihrem Brot . . . . .	30
Massive Folgewirkungen der Informationsvorsprünge von FPV. . . . .	31
Viele Finanzprodukteverkäufer stehen massiv unter Druck . . . . .	34
5. Finanzdienstleistungen sind keine Brötchen. . . . .	36
Warum bei Vertrauensgütern besondere Vorsicht angebracht ist –	
und Verbraucherschutz not tut . . . . .	36
Was passiert auf Märkten für Vertrauensgüter? . . . . .	38
6. Realität versus Idealbild: FPV-Kollateralschaden versus	
Berater-Alpha . . . . .	41
Ein realistischer Blick auf Anreizstrukturen bei Finanzberatung	
und Finanzvertrieb . . . . .	42
Echter Mehrwert durch Beratung in Ihrem Interesse ist möglich . . . . .	44
7. Kaum zu überschätzen – Komplexität beim Kauf von Finanz-	
und Vorsorgeprodukten . . . . .	47
Heute schon an Morgen denken . . . . .	47
Nachdenken kann helfen. . . . .	48
8. Mir passiert das nicht . . . . .	49

Der „Blinde Fleck“ – Selbstüberschätzung sehr wahrscheinlich . . . . .	49
Das „Wir“ spielt mit – der Wunsch nach Harmonie und Akzeptanz . . . . .	52
Das süße Gift der Beeinflussung wirkt – auch in kleinen Dosen . . . . .	53
Der Dispositionseffekt . . . . .	54
Hyperbolische Diskontierung (Hyperbolic Discounting) . . . . .	55
Wirklichkeitskonstruktion, Wirklichkeitsverzerrung und Bestätigungsfehler . . . . .	57
Confirmation Bias (Bestätigungsfehler) . . . . .	59
Das Phänomen der Versunkenen Kosten (Sunk Cost Effect) . . . . .	60
9. Wie die Psychologie sich überall einmischt . . . . .	63
Es beginnt mit dem Lächeln – Sympathie und Vertrauen . . . . .	63
Wie Du mir, so ich Dir – Reziprozität . . . . .	65
Komplementär, aber auf Augenhöhe – Rollenverständnis und Autorität . . . . .	66
Wer A sagt, sagt leichter B – Konsistenz . . . . .	67
10. Da ist einiges los – Entscheidungsprozesse im Gehirn . . . . .	68
Es ist nicht der Verstand, der die Entscheidungen trifft . . . . .	69
Kleines Wort – große Wirkung . . . . .	69
<b>Kapitel B: Konkrete Manipulationstechniken . . . . .</b>	<b>71</b>
1. Verkaufsrhetorik (1): Frühe Phase von Terminvereinbarung und Bedarfsermittlung . . . . .	71
2. Gezielte Vertrauensbildung durch den FPV . . . . .	76
3. Plausibilitätsfalle: Was plausibel klingt, ist leider noch lange nicht wahr . . . . .	81
4. Übersteigerte Erwartungen an Experten oder falsche Heldenverehrung . . . . .	87
5. Eingeschränkter Alternativenraum durch manipulative Vorauswahl . .	93
6. Verwechslung von Anlageklasse und Anlagevehikel . . . . .	98
7. Vorgeschobene Zielkonflikte: Das „magische Dreieck der Geldanlage“ . . . . .	105
8. Verkaufsrhetorik (2): Auslösen von Zeitdruck und Verknappung . .	110
9. Verkaufsrhetorik (3): Kunden auf die „Ja-Straße“ führen . . . . .	114
10. Geldillusion beim Kunden ausnutzen: Systematisch falsches Ankern durch Nominalorientierung . . . . .	117
11. Ankern und der Köder-Effekt . . . . .	122
12. Krasse Fehl- und Falschinformationen . . . . .	128
13. Argumentation mit dem Survivorship Bias . . . . .	134
14. Verkaufsrhetorik (4): Mit Trigger-Worten locken . . . . .	138
15. Provozierte Verwechslung von Zins mit Risikoprämien . . . . .	144
16. Verkaufsrhetorik (5): Reziprozität beim Kunden auslösen . . . . .	150
17. Verkaufsrhetorik (6): Irreführung – Äpfel mit Birnen vergleichen .	153

18. Fokussierung und De-fokussierung . . . . .	159
19. Verkaufsrhetorik (7): Einsatz in der Angebotsphase . . . . .	166
20. Verkaufsrhetorik (8): Unlautere Behandlung von Kundeneinwänden .	171
21. Up-Selling und Cross-Selling . . . . .	176
22. Verkaufsrhetorik (9): Konjunktivfalle . . . . .	181
23. Versunkene Kosten: So wird Ihre künftige Anpassungsfähigkeit versenkt . . . . .	186
24. Verkaufsrhetorik (10): Provozierte Konsistenz . . . . .	193
25. Automatische Beitragserhöhung (Dynamik) . . . . .	197
26. Verkaufsrhetorik (11): Entscheidungsverantwortung übernehmen .	200
27. Verkaufsrhetorik (12): Die Tricks in der Abschlussphase . . . . .	204
28. Argumentation mit dem Rückschaufehler und Backtesting-Daten. .	208
<b>Kapitel C: Umsetzungshilfen für kluge Kunden . . . . .</b>	<b>215</b>
1. So unterscheiden Sie Berater von Verkäufern und können diese identifizieren . . . . .	215
Trau, schau, wem oder: Kenne Dein Gegenüber . . . . .	215
Wichtig: genaue Bezeichnung und wie Sie diese prüfen können . .	217
Neben fachlicher Kompetenz sind Ehrlichkeit und Ethos wichtig . .	219
2. Hier erhalten Sie objektive und neutrale Informationen ohne werblichen Charakter . . . . .	219
Kostenlose Informationsquellen enthalten häufig Köder und Falschinformationen . . . . .	219
Diesen Informationsquellen können Sie vertrauen. . . . .	220
3. Wann lohnt sich Beratung durch Dritte für Sie? . . . . .	223
Persönliche Beratung hat ihren Preis . . . . .	223
Indirekte Vergütung über Provisionen erschwert die Wahrnehmung von Kosten . . . . .	224
So erkennen Sie Ihren Kundentyp und die konkrete Situation . .	225
Persönliche Beratung: „Ja oder Nein“? Einige zusätzliche Schlaglichter . . . . .	227
4. Zehn Goldene Regeln für die Vorbereitung einer Finanzberatung .	230
<b>Glossar . . . . .</b>	<b>234</b>
<b>Anmerkungen . . . . .</b>	<b>239</b>
<b>Die Autoren . . . . .</b>	<b>248</b>