

INHALT

Vorwort	9
Kapitel A: Grundlagen	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 nottut	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

Kapitel B: Konkrete Manipulationstechniken 71

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

Kapitel C: Umsetzungshilfen für kluge Kunden 215

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
Glossar	234
Anmerkungen	239
Die Autoren	248