

Wie gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden?

Nirgendwo sonst ist Vertrauen so wichtig wie bei der Geldanlage. Und dies gilt heute mehr denn je. Kunden sind verunsichert, weil sie auf Ratschläge von Banken und Beratern vertraut haben – und dann bitter enttäuscht wurden. Dies gilt für Kapitalanlagen im Aktienbereich ebenso wie für Immobilienanlagen. Zehntausende, wenn nicht Hunderttausende Anleger, denen überteuerte Aufteiler-Modelle oder geschlossene Immobilienfonds mit extremen Weichkosten und ungeeigneten Immobilien verkauft wurden, haben das Vertrauen verloren. Nicht selten ziehen sie heute vor Gericht und verklagen die Berater oder die finanzierenden Banken. Immer häufiger entscheiden die Gerichte zugunsten der Anleger.

Verstärkt wird das Misstrauen noch durch Medienberichte, die solche Erfahrungen aufgreifen. Naturgemäß berichten die Medien eher über Fonds, die Probleme bekommen, als über solche, die prospektgemäß laufen. Das soll man den Medien übrigens nicht zum Vorwurf machen: Schließlich finden Sie es als Leser auch nicht erstaunlich, dass eher über abstürzende als über ankommende Flugzeuge berichtet wird.

Die Bürger sind kritischer geworden. Dies trifft nicht nur für die Bürger als Kunden im Wirtschaftskreislauf zu, sondern auch für die Staatsbürger, die der Politik und den Politikern überwiegend mit großem Misstrauen begegnen.

Wer Kunden von einer Geldanlage überzeugen will, muss Vertrauen erlangen – persönliches Vertrauen, aber auch Vertrauen in das Produkt. Wie gewinnt man Vertrauen? Entscheidend sind aus meiner Sicht überzeugende Leistungen und Offenheit im Umgang mit Fehlern und Problemen.

Überzeugende Leistungen: In der Branche der geschlossenen Immobilienfonds beispielsweise sind inzwischen so genannte Leistungsbilanzen üblich. Der Anbieter legt in diesen Leistungsbilanzen – nicht selten umfassen sie weit über 100 Seiten – eingehend Rechenschaft darüber ab, ob die Fonds in der Vergangenheit die prospektierten Werte erzielen konnten oder verfehlt haben. Anbieter, deren Fonds die in Aussicht gestellten Ausschüttungen überwiegend erzielt oder sogar übertroffen haben, setzen die Leistungsbilanz inzwischen als das entscheidende Marketing-Instrument ein. Der Kunde vertraut ihnen, weil in der Vergangenheit das gehalten wurde, was man versprochen hat.

Umgang mit Problemen: Viele Anbieter von Immobilienprodukten tun sich schwer damit, offen über Probleme zu reden und Schwachpunkte einzugestehen. Ein Beispiel ist das Kommunikationsverhalten der offenen Immobilienfonds, das sich erst in den letzten Jahren langsam wandelt. Über viele Jahre handelten sie nach dem Motto: Es gibt keine Probleme – und wer uns kritisiert, ist der Feind. Ich nenne das die KPdSU-Strategie: auch in der ehemaligen Sowjetunion handelte die Partei nach der Devise: Es gibt keine Probleme, es gibt aber auch keine Informationen und wer uns kritisiert, ist der Feind.

Eine solche Kommunikationsstrategie schafft kein Vertrauen, weil die Menschen spüren, dass man etwas zu verbergen hat. Eine Fondsgesellschaft, bei der es niemals ein Problem gibt und alles nur stets zum Besten steht, ist genau so selten wie eine Ehe, in der es noch nie einen Streit gegeben hat und Tag für Tag nur Harmonie und Glück herrschen. Würden Sie Ihren Freunden glauben,



Dr. Rainer
Zitelmann

ist Inhaber der Dr.ZitelmannPB.GmbH, die führende deutsche Immobilienunternehmen in Fragen der strategischen Positionierung und der Kommunikation berät.

www.zitelmann.com

wenn sie Ihnen erzählten, in ihrer Ehe gäbe es niemals ein Problem, einen Streit oder eine schwierige Phase?

Besonders Journalisten neigen zum Misstrauen. Ein gesundes Maß an Misstrauen gehört sogar zu den journalistischen Tugenden. Wenn ein Journalist das Gefühl bekommt, er solle für „Schönwetter-PR“ instrumentalisiert werden, bei der Schwachpunkte des Produktes verschwiegen und Probleme des Unternehmens schönegeredet werden, reagiert er sensibel – und das zu Recht. Er fängt dann an, gezielt nach Schwachpunkten zu suchen. Vielleicht nimmt er alsbald sogar nur noch die Schwachpunkte wahr und sieht die positiven Seiten nicht mehr. Und die Anleger werden dem Journalisten eher glauben als den Bekundungen des Unternehmens, weil dem Journalisten Unabhängigkeit zugebilligt wird, während das Unternehmen ja ein Produkt verkaufen will.

Beim Verkauf ist es so, wie auch sonst in zwischenmenschlichen Beziehungen: Wer kritische Fragen ernst nimmt und auch Probleme und Schwachpunkte ehrlich anspricht, wirkt glaubwürdig. Wer hingegen auf alle Einwände sofort eine gut formulierte Entgegnung hat (wie sie etwa in „Einwandbehandlungen“ bei Verkaufsschulungen trainiert werden), kann zwar rhetorisch glänzen, nicht jedoch das Vertrauen der Kunden gewinnen.