

Erfolg mit Selbstkonzept

Portfolio International stellt in einer Serie Erfolgs-Tools vor. Teil 2: Nur wer authentisch ist, hat Erfolg. Udo Kreggenfeld erläutert, wie Berater sich selbst analysieren, welche Vorbilder sie wählen und wie sie ihre Kunden verstehen lernen können.

Fondsberater und -makler haben es zur Zeit wahrlich nicht leicht. Die Turbulenzen an den Aktienmärkten in den letzten beiden Jahren haben das Vertrauen der Anleger nachhaltig erschüttert. Galt es in Boomzeiten, überzogene Renditeerwartungen zu dämpfen, geht es aktuell vor allem darum, den Investoren das Gefühl von Sicherheit und Vertrauen zu vermitteln. Um dieses Ziel zu erreichen, sind zum einen exzellente Markt- und Produktkenntnisse erforderlich.

Noch wichtiger aber und dieses Bewusstsein gilt es zu schärfen ist die Persönlichkeit des jeweiligen Beraters. Nur wenn er sich gegenüber Kunden authentisch und partnerschaftlich verhält, wird eine dauerhafte und vertrauensvolle (Kunden-)Beziehung ent- und bestehen können. Daher der Tipp: Verzichten Sie auf rhetorische Tricks und Raffinessen mit Einmaleffekten. Besser, weil erfolgreicher ist es, authentisch zu kommunizieren.

Authentizität überzeugt

Was aber heißt das genau -authentisch kommunizieren? Ganz einfach: Ihr Gesprächspartner muss spüren, dass Ihre Aussagen Ihrem Denken und ihren Einstellungen entsprechen, dass Sie voll und ganz hinter dem stehen, was Sie sagen.

Machen Sie nicht den verbreiteten Fehler, *everybodys darling* sein zu wollen. Denn das kann dauerhaft nicht funktionieren. Insbesondere dann nicht, wenn sich eine Meinung ändert wie das berühmte Fähnchen im Winde. Auch rhetorische Winkelzüge sind kontraproduktiv, denn sie werden meist schneller entlarvt, als man selbst es denkt und hofft. Wer als Fondsmakler einen guten Kontakt zu seinen Kunden aufbauen will, braucht in jedem Fall zunächst einen guten Selbstkontakt. Das heißt, Sie sollten sich stets Ihrer eigenen Gefühle und Empfindungen bewusst sein und sie akzeptieren. Authentizität setzt nämlich voraus, ehrlich zu sein - auch sich selbst gegenüber - und sich nichts vorzugaukeln. Sensibilisieren Sie sich daher hinsichtlich Ihrer eigenen Bedürfnisse, Werte und Gefühle, zumal keiner von Ihnen verlangt, einen filterlosen Seelenstriptease zu vollführen.

Ihr Handeln sollte stets situationsangemessen sein und vom jeweiligen Kunden abhängen. Ein Beispiel: Wenn Sie wissen, dass Ihr Kunde selbst vor kurzem erst Vater geworden ist, wird er besser nachempfinden können, wie es Ihnen mit Ihren Kindern geht. Oder: Wenn Sie soeben aus Ihrem Toscana-Urlaub kommen, ist es durchaus für einen Kunden spannend, der selbst plant, dort seine Ferien zu verbringen.

Von den Stars lernen

Persönliche Parallelen bieten immer die Chance, einen besseren zwischenmenschlichen Kontakt herzustellen. Denn wen interessiert schon, überspitzt formuliert, dass Ihr Kleinkind die ganze Nacht unter Bauchschmerzen gelitten hat, wenn Ihr Gegenüber selbst keine Kinder hat. Sensibilisieren Sie sich deshalb für das richtige Maß an Offenheit.

Nicht nur loben

Haben Sie aber auch den Mut, nicht nur positive Gefühle wie Lob und Anerkennung anzusprechen, sondern auch die eher unangenehmen Dinge, die mit Schwierigkeiten und Ärgernissen zu tun haben.

Wenn Sie sich von Ihrer menschlichen Seite zeigen, verschaffen Sie sich nicht nur ein hohes Maß an Sympathie, sondern auch das Vertrauen und Anerkennung des Kunden.

Ähnlich wie im Maklergeschäft ist Authentizität immer dann ein zentraler Erfolgsfaktor, wenn es gilt, andere Menschen von etwas zu überzeugen und für etwas zu gewinnen. Denken Sie nur einmal an Thomas Gottschalk. Er ist der einzige TV-Entertainer, der eine durchschnittliche Quote von 15 Millionen Zuschauern erreicht. So viele schafft sonst niemand. Wie macht Gottschalk das? Er redet einfach ungezwungen und frei von der Leber weg so, wie ihm der Schnabel gewachsen ist - mit normal Sterblichen ebenso wie mit Prominenten. Sein Erfolgsrezept heißt Echtheit. Echtheit wird auch Außenminister Joschka Fischer bescheinigt. Seit Jahren ist er Umfragen zufolge der beliebteste Politiker Deutschlands.

Wer als Berater *everybody's darling* sein möchte, ist nicht authentisch. Das wirkt wie das Fähnlein im Wind. Auch rhetorische Winkelzüge sind kontra produktiv. Wer auf Dauer erfolgreich sein will, muss sich also so geben, wie er ist. Wer statt dessen auf Fassadenhaftes Taktieren setzt, verliert nicht nur sehr viel seiner Natürlichkeit, sondern meist auch das Vertrauen seiner Kunden, weil die sich im Kontakt unwohl fühlen und Fondsberater bevorzugen, in deren Beisein sie frei durchatmen können.

Zeit nehmen und prüfen

Gehen Sie in sich. Prüfen Sie, wie Sie zu dem stehen, was Sie bis jetzt gelesen haben. Selbstkontakt, Echtheit, Gefühle wahrnehmen, Gefühle zeigen - ist das etwas für Sie? Oder werden Sie von Glaubenssätzen geleitet, wie: „Ich muss immer gut drauf sein!“ „Meinen Kunden gegenüber darf ich keine Unsicherheit zeigen.“

Schauen Sie sich genau in Ihrem privaten wie beruflichen Umfeld um. Wer hat Echtheit als Erfolgsfaktor für sich entdeckt? Woran machen Sie das fest? Prüfen Sie für sich, ob Sie dieses Verhalten als Modell für sich selbst übernehmen können.

„Chemie“ muss stimmen

Gesprächspartner, die sich gegenseitig achten und akzeptieren, schaffen es am besten, gute Ergebnisse und qualitativ hochwertige Lösungen zu entwickeln. So wie Sie erwarten, dass der Kunde Sie akzeptiert, erwartet dieser es umgekehrt auch von Ihnen. „Ich bin okay, und du bist okay.“ - diese innere Haltung sollte die Basis sein, mit der Sie den Kundenkontakt und Vertrauen aufbauen.

Ein offener Umgang mit einander ist dann fast zwangsläufig die Folge. Nicht zu vergessen: Wenn die Chemie stimmt, wird der Kunde auch bereiter sein, Informationen zu teilen, von seinem Standpunkt Abstriche zu machen oder ihn ganz zu verlassen. Akzeptiert zu werden schafft Vertrauen. Und ohne Vertrauen können Sie nur Fakten austauschen, und selbst davor werden Sie nicht genug bekommen.

Neugier kommt an

Bringen Sie Ihren Kunden Interesse und Neugier entgegen, um deren Denken und Handeln zu verstehen. Versuchen Sie nachzuvollziehen, wie Kunden zu ihren Ansichten und Meinungen kommen, welche Interessen sie damit verfolgen und vor welchem Hintergrund sie dieses oder jenes wollen. Das funktioniert sogar bei Menschen, die Ihnen auf den ersten Blick nicht so sympathisch sind, bei denen Sie Probleme haben, sie zu akzeptieren.

Eine Voraussetzung ist allerdings erforderlich: Sie sollten in diesen Fällen fast einen sportlichen - Ehrgeiz entwickeln, diese Menschen als Chance zu verstehen, Ihre sozialen Kompetenzen weiter zu verfeinern. Halten Sie dazu inne und überlegen Sie, was Sie bei dieser oder jener Person auf die Palme bringt. Fordert beispielsweise jemand Beständigkeit, wo Sie eine rasche Veränderung wollen? Was wäre beispielsweise schlimm an der Beständigkeit?

Kunden verstehen lernen

Fragen Sie sich, was hinter dem Verhalten Ihres Gesprächspartners steckt. Welche Gründe mag es dafür geben, welche Wünsche und Werte finden Sie darin wieder? Stellen Sie offene Fragen, um herauszufinden, wie er die Situation erlebt, wie er Ihr Verhalten interpretiert, wo seine Wünsche und Motive liegen. Machen Sie es sich zu Ihrem persönlichen Ziel herauszufinden, wie der andere zu seinen Ansichten kommt! funktioniert und seine Wirklichkeit verarbeitet und Sie werden ihn verstehen.

Die erfolgversprechendste Methode eine vertrauensvolle Kundenbeziehung aufzubauen, ist zunächst das Verstehen und Akzeptieren des Gegenübers. Und auf dieser Basis lässt es sich trefflich Geschäfte machen von denen beide profitieren.

Für diesen Selbstcheck sollten Sie sich einmal Zeit nehmen und Folgendes überlegen:

1. Welche Glaubenssätze, welches Konzept haben Sie von sich als Investmentberater, Fondsmanager oder Finanzdienstleister?
2. Was ist Ihnen wirklich wichtig?
3. Müssen Sie immer perfekt sein - oder reichen auch mal 80 Prozent?
4. Sollen die anderen eigentlich denken, dass es Ihnen immer gut geht? Oder dürfen die auch mal mitkriegen, wenn es Ihnen mal nicht so gut geht und Sie Sorgen haben?
5. Müssen Sie immer für alles eine Lösung parat haben? Oder dürfen Sie auch mal fünf Minuten nachdenken?
6. Sind Sie für eine strikte Trennung von Berufs- und Privatleben? Oder darf's auch mal tiberschneidungen geben?

Udo Kreggenfeld - Direkt im Dialog - Professionelle Gesprächs- und Verhandlungsführung
Stützenburgstr. 11 - 70182 Stuttgart
fon 0711 7657653 - fax 0711 7653253 - mobil 0170 5805321 – freecall 0800 2911 291
web: www.kreggenfeld.de - mail: info@kreggenfeld.de

Quelle: Portfolio International, Ausgabe Nr. 4, Mai 2002