III. Quartal 2011

Der Service für Qualitätsinvestment-Berater

skandia: investment news

INVESTMENT-WISSEN

Hohe Gebühren? Kein Grund, einen Fonds zu meiden!

PRODUKTNEUHEIT

Neu: Skandia Fondsrente – jetzt mit IVIF-Portfolio

SKANDIA GOLF-TROPHY 2011

Gemeinsam die Schlagkraft erhöhen

Mit praktischer Verkaufsunterstützung zum Heraustrennen

NEUROMARKETING

Die Macht der Emotionen

Die Macht der Emotionen

Warum jede Entscheidung unbewusst fällt – und wie Sie das für Ihr Geschäft nutzen können

Für rational kalkulierende Finanzfachleute ist es schwer zu glauben: Bis zu 80 % unserer Entscheidungen werden unbewusst getroffen. Das gilt auch für Kaufentscheidungen. Die Hirnforschung zeigt, dass nicht rationale Überlegungen, sondern Emotionen ausschlaggebend sind. Für Finanzberater heißt das: Wir müssen den Kunden viel stärker über seine Emotionen wahrnehmen. Aber was sind Emotionen eigentlich? Wie kommen sie zustande und wie machen wir sie uns zunutze? Das junge Fachgebiet des Neuromarketings liefert ganz neue Ansätze für Ihre Beratungspraxis.

Alle Macht dem Unbewussten?

Wer glaubt, er entscheide selbst, unterliegt nach Meinung des amerikanischen Philosophen Daniel Dennett einer Illusion: „Das Bewusstsein des Menschen gleicht einem Regierungssprecher, der Entscheidungen zu verkünden hat, bei deren Entstehung er nicht dabei war und deren wahre Gründe er auch nicht kennt." Heißt also: Das bewusste *Ich* trifft keine eigenen Entscheidungen, es interpretiert und legitimiert lediglich vorher getroffene.

Die moderne Hirnforschung ist sich einig: Die unbewussten Prozesse dominieren unser Denken und Handeln. Das Unbewusste bestimmt das Bewusstsein, nicht umgekehrt. Es fungiert als hocheffizientes Bewertungs- und Steuersystem, das den Organismus zur Zielerreichung leitet. Warum ist das so? Der Grund heißt: Energieeffizienz. Unser Gehirn nimmt ca. 11 Millionen Bits pro Sekunde auf, kann aber durch bewusstes Denken nur zwischen 20 und 40 Bits verarbeiten. Dabei verbraucht es 20 % der verfügbaren Körperenergie, obwohl es gerade einmal 2 % des Körpergewichtes ausmacht. Energetisch ist das extrem teuer. Und da Sparsamkeit ein evolutionsbiologisches Muss ist, denkt unser Gehirn nur dann, wenn es unbedingt notwendig ist.

Hingegen werden die nicht ins Bewusstsein gelangenden Informationen – und das sind die weitaus meisten – in unbewussten, hochautomatisierten Prozessen weiterverarbeitet. Das spart Energie. Ist nun das Bewusste das *gute,* weil rationale System und das Unbewusste das *schlechte,* weil emotionale? Falsch. Beide Systeme sind emotional und rational zugleich. Warum das so ist, zeigt ein Blick auf die Emotionen.

Sind Emotionen Gefühle?

Gefühle sind nur die bewussten Begleitmerkmale unserer unbewussten Emotionen – eine Art *Alarmmelder,* der uns auf die Emotionen überhaupt erst aufmerksam macht. Emotionen sind viel umfassender zu verstehen. Sie wirken oft unbewusst, ohne dass sie sich gefühlsmäßig ausdrücken. Dann steuern sie z. B. Prozesse, die uns auf Kampf, Flucht oder Fortpflanzung vorbereiten. Wenn sich Emotionen aber über Gefühle bemerkbar machen, ist uns das meist anzusehen. Unser Gesichtsausdruck spiegelt den Mitmenschen dann, ob wir uns ärgern oder freuen. Dabei besteht jedes Emotionssystem immer aus 2 Seiten: Die eine ist mit Lust verbunden und wird durch das Belohnungssystem im Gehirn ausgelöst, die andere ist verbunden mit Unlust und wird durch das Schmerz-Ekel-Unlust-System im Gehirn ausgelöst. Auf diese Weise werden wir wie mit einem Autopiloten durchs Leben geführt.

Aber ist Emotio nicht das Gegenteil von Ratio? Sie kennen sicher den Satz: „Lass mal die Emotionen weg und sei vernünftig." Diese Abwertung der Emotionen resultiert aus der überholten Vorstellung, dass Leib, Geist und Seele getrennt seien. Die Gefühle werden dem Leib (Bauch) zugerechnet und gelten als weniger wertvoll als der edle Geist. Heute weiß man: Ohne Emotion keine Vernunft.

Emotio schlägt Ratio

Der amerikanische Neurobiologe Antonio Damasio hat nachgewiesen, dass Emotionen Entscheidungsprozesse überhaupt erst möglich machen. Denn sie *markieren* bestimmte Wahrnehmungen als bedeutend und heben sie damit in unser Bewusstsein. Ohne Emotionen also auch keine Kaufentscheidung!

Rational ist, was uns hilft die Welt zu erklären. Aber was für den einen logisch ist, ist für den anderen abwegig. Unsere Ordnungsprinzipien sind kulturell bedingt und wandeln sich. Und weil Emotionen untrennbar mit unserem Denken und Handeln – und damit unserer Existenzsicherung – verbunden sind, sind sie auch rational. Beispiel: Wenn Sie eine Orkanwarnung im Radio hören und zu Hause bleiben, weil Sie Angst davor haben, von herabfallenden Dachziegeln erschlagen zu werden, handeln Sie rational. Irrational handeln Sie, wenn Sie Ihr Haus nie verlassen, weil Sie sich vor herabstürzenden Meteoriten fürchten. Aber in beiden Fällen werden Sie durch Emotionen gesteuert. Die Emotionen haben die Macht.

Wie werden Emotionen verarbeitet?

Unser Gehirn lässt sich in 3 Zonen einteilen: Der Hirnstamm ist der entwicklungsgeschichtlich älteste Teil. Darüber liegen das Zwischenhirn und schließlich der Neocortex bzw. das Großhirn. Für die Verarbeitung von Emotionen ist das limbische System zuständig. Diese Funktionseinheit gehört teilweise zum Zwischenhirn, teilweise zum Großhirn.

Alle Emotionen spielen sich zwischen 2 Bewertungspolen ab: Lust/Appetit und Unlust/Ekel. Ersterer wird automatisch aktiv, wenn eine überdurchschnittliche Belohnung, letzterer, wenn etwas auffällig Negatives erwartet wird. Wohlgemerkt: Erwartet wird! Es kommt nicht auf das Ereignis selbst an, sondern auf die Erwartungen, die damit verbunden sind. Das ist auch der Grund für die hedonistische Tretmühle des Nie-zufrieden-Seins und Immer-mehr-Wollens: Kaum haben wir etwas erworben, suchen wir schon nach der Steigerung. Für die Wirtschaft ist das ein wichtiger Aspekt: Eine Kaufentscheidung wird aus hirnphysiologischen Gründen nur getroffen, wenn das Angebot ein besseres Gefühl verspricht, mit einer positiven Erfahrung verbunden ist oder den Kick des Besonderen verheißt.

Geben Sie also Ihrem Kunden ein besseres Gefühl. Betrachten Sie sich nicht zuerst als Verkaufsoptimierer, sondern als Kundenversteher. Zielen Sie nicht zuerst auf die Ratio, sondern auf die Emotio. Verkaufen Sie keine Produkte, sondern Problemlösungen.

Wie spreche ich welchen Kundentypus an?

Dominanz-Typen sind statusorientiert und setzen auf Leistung, Freiheit und Effizienz.

- Betonen Sie den Renditegedanken und die Steuersparmöglichkeiten.
- Argumentieren Sie mit den künftigen Wohlstandsaussichten und der freien Anlagengestaltung.

Balance-Typen sind risikoscheu und reagieren stark auf Sicherheits- und Komfortversprechen.

- Heben Sie die Erfahrung, Seriosität und Sicherheit der Skandia hervor.
- Empfehlen Sie die Beimischung von Garantiefonds, wie den SEG 20XX, oder die Anwahl des Skandia Portfolio-Navigators.

Stimulanz-Typen sind risikofreudige Individualisten, die stark auf Neuheiten und chancenreiche Anlagen reagieren.

- Behandeln Sie sie als gleichrangige Investment-Experten
- Betonen Sie freie Fondsauswahl oder kostenfreies Switchen.

Unser emotionales Betriebssystem

Emotionen sind also die zentralen Treiber in unserem Gehirn. Aber wie sind sie organisiert? Der Münchner Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel hat ein Modell des *emotionalen Betriebssystems des Menschen* mit 3 Emotionsbereichen entwickelt (Grafik 1):

- **Balance:** Sicherheit, Stabilität. Aber auch: Vermeidung von Angst und Risiko
- **Dominanz:** Status, Macht, Überlegenheit, Autonomie. Aber auch: Vermeidung von Unterdrückung
- **Stimulanz:** Erlebnis, Abwechslung, Individualität. Aber auch: Vermeidung von Langeweile

Diese Pole stehen in einem dynamischen Spannungsverhältnis zueinander: Während das Dominanz- und Stimulanz-System expansiv und risikoorientiert ausgerichtet sind, arbeitet das Balance-System risikovermeidend. Viele innere Entscheidungskonflikte können auf diese Systemspannung zurückgeführt werden. Auch lassen sich Zwischenstufen definieren. Die Mischung von Dominanz und Stimulanz ist Abenteuer, die Mischung aus Stimulanz und Balance ist Offenheit. Kontrolle schließlich ergibt sich aus der Mischung zwischen Balance und Dominanz.

Emotionale Zielgruppenselektion

Auf Basis dieser Emotionssysteme lassen sich nun Persönlichkeitstypen ableiten. Denn alle Menschen verfügen über die Emotionssysteme Dominanz/Stimulanz/Balance – aber selbstverständlich in unterschiedlich starker Gewichtung. Die folgende Typisierung vereinfacht die psychologischen Gegebenheiten natürlich, aber sie erlaubt eine neue Art der Zielgruppensegmentierung.

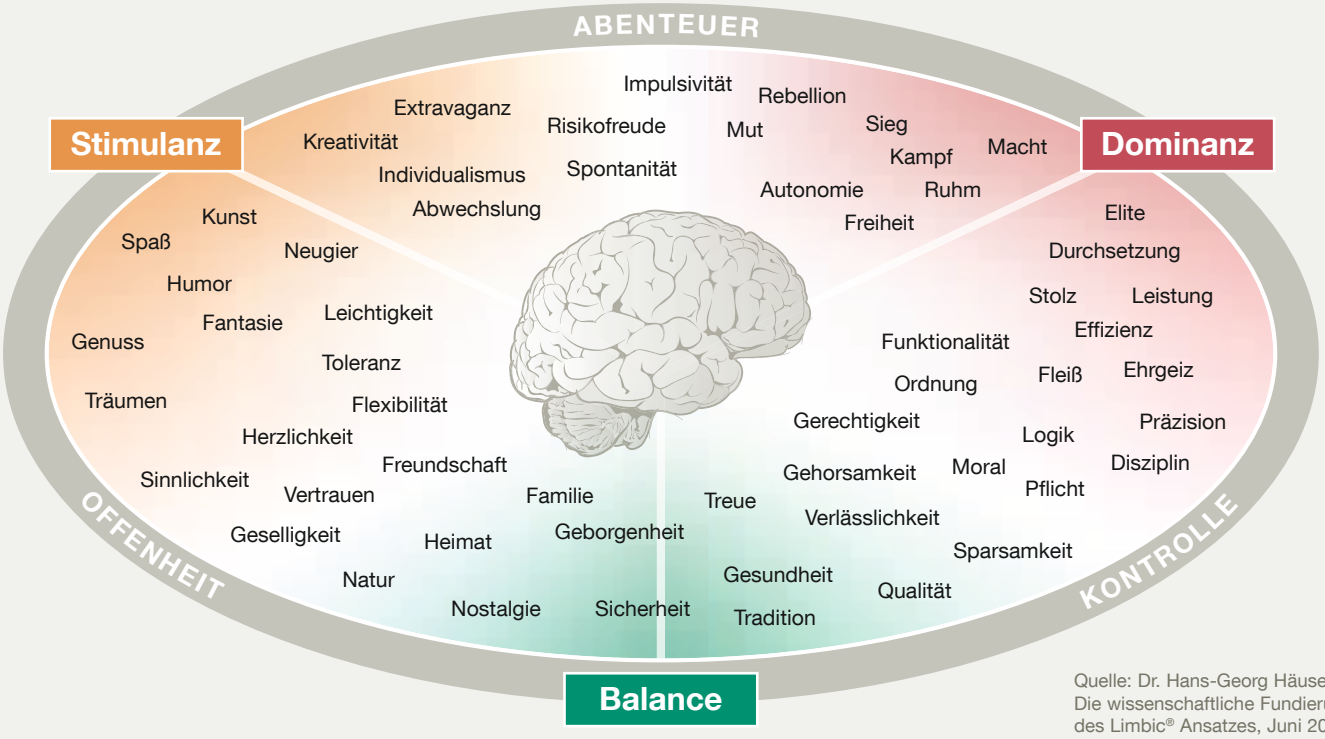
Persönlichkeitstypen

- **Harmonisierer:** Familienorientiert, sucht Geborgenheit (30 %*)
- **Traditionalist:** Wünscht Ordnung und Sicherheit (20 %*)
- **Offener:** Offen für Neues, ist tolerant und sucht sanften Genuss (13 %*)
- **Hedonist:** Spontaner Individualist, sucht aktiv nach Neuem (13 %*)
- **Disziplinierter:** Pflichtbewusst, detailverliebt (11 %*)
- **Performer:** Leistungsbereit, statusorientiert (8 %*)
- **Abenteurer:** Risikobereit, impulsiv (5 %*)

* Anteil an der deutschen Bevölkerung

Das Buch zum Thema: Dr. Hans-Georg Häusel, Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung

Grafik 1: Die Limbic® Map nach Dr. Hans-Georg Häusel zeigt das menschliche Emotionssystem



Quelle: Dr. Hans-Georg Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, Juni 2011

Sie oder er, jung oder alt?

Wichtig sind auch die Geschlechts- und Altersunterschiede (Grafik 2). Während im männlichen Hirn im Durchschnitt eine stärkere Konzentration der Sexualhormone Testosteron und Vasopressin zu finden ist, wird das weibliche Gehirn im Durchschnitt stärker u. a. von Östrogen bestimmt. Testosteron verstärkt das Dominanz-System und die benachbarten Felder Abenteuer und Disziplin/Kontrolle. Östrogen und Co verstärken das Balance-System.

Mit zunehmendem Alter nehmen das Dominanz-Hormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin stark ab. Dadurch lassen Neugier und Risikobereitschaft deutlich nach, Status wird weniger wichtig. Im Gegenzug nimmt die Konzentration des Stresshormons Cortisol mit dem Alter im Gehirn zu – die Sorge um Sicherheit und Ordnung wird größer. Während sich die Jugend emotional dem Spektrum Stimulanz/Dominanz zuordnen lässt, finden sich die Älteren also im Spektrum Balance/Dominanz wieder. Aber Vorsicht: Es handelt sich hier um Wahrscheinlichkeitsverteilungen. Es gibt natürlich auch Harmonisierer-Männer und Performer-Frauen, pflichtbewusste Jugendliche und abenteuerlustige Alte.

Erkenntnisse für Ihre Beratung

Was können wir aus diesen Erkenntnissen nun für den Beratungsalltag ableiten? Sie kennen Ihre Kunden am besten: Versuchen Sie doch einmal, sie anhand emotionaler Kriterien zu typisieren. So erkennen Sie bestehende Schwerpunkte und Lücken und können daraus ganz neue Ansprachemethoden und Akquisestrategien ableiten. Während Sie den jungen Performer z. B. eher über seine Statusneigung erreichen („Sie möchten doch auch im Alter noch Fernreisen machen …"), stellen Sie bei der Harmonisiererin eher das Sicherheitsargument in den Vordergrund („Man weiß nicht, was kommt – vorsorgen ist besser"). Auch wichtig: Frauen treffen 2 von 3 Kaufentscheidungen. Sprechen Sie eigentlich genügend Frauen an?

Emotionen managen

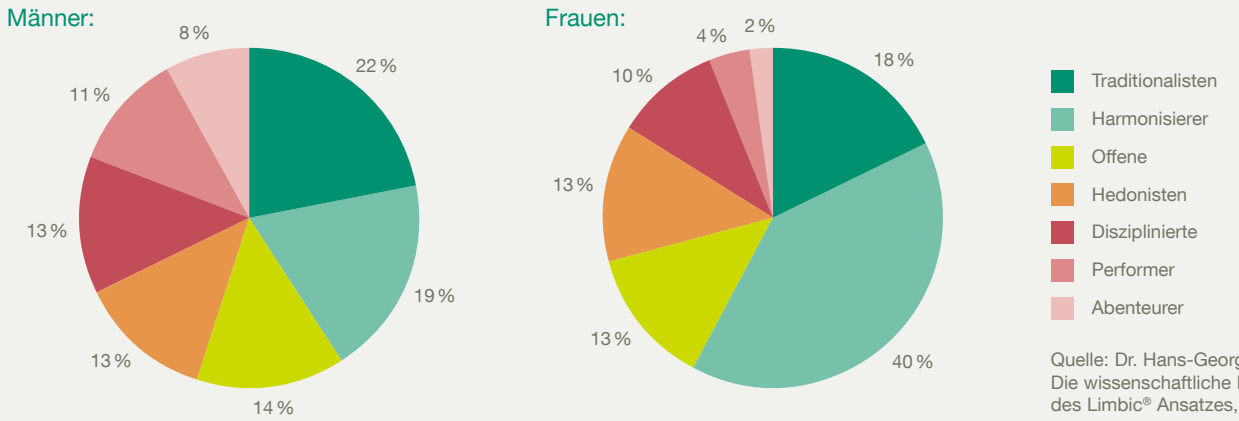
Wir haben gesehen: Eine Kaufentscheidung wird nur getroffen, wenn das Angebot ein besseres Gefühl verspricht! Setzen Sie also nicht nur auf herkömmliche Verkaufstechniken, sondern betrachten Sie sich als Emotionsmanager. Die Bedeutung analytischer Fähigkeiten und fachlicher Kompetenz wird oft überschätzt – Kommunikationsvermögen, Feingefühl und Empathie sind viel entscheidender für den Verkaufserfolg. Mit emotionaler Intelligenz können Sie fachliche Defizite sogar ausgleichen – andersherum funktioniert es nie.

Skandia Investmentpolice – emotional kartografiert

Man kann auch Produkte emotional kartografieren. Versuchen wir einmal, diese Erkenntnisse auf die Skandia Investmentpolice anzuwenden. Diese Produktinnovation kombiniert bekanntlich die Steuervorteile einer Fondspolice mit der Transparenz eines Investmentdepots. Wollte man die Investmentpolice auf der Limbic® Map kartografieren, würde sich der Investment-Anteil schwerpunktmäßig im Bereich Stimulanz/Abenteuer wiederfinden, der Fondspolicenanteil im Bereich Balance/Dominanz (Grafik 1). Anders ausgedrückt: Der Investment-Anteil ist eher *männlich-jung* geprägt, während der Fondspolicenanteil emotional überwiegend auf der *weiblich-älteren* Seite der Emotionsskala steht.

Schauen wir uns auf der nächsten Seite nun an, welche Emotionen wir mit den einzelnen Produktmerkmalen in Verbindung bringen können – und wie sich das in Verkaufsargumente ummünzen lässt. Viel Erfolg beim Ausprobieren!

Grafik 2: Limbic® Types – Geschlechterunterschiede bei der Verteilung der Emotionstypen in der Bevölkerung



Quelle: Dr. Hans-Georg Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, März 2011

Neue Argumentationsansätze für eine erfolgreichere Verkaufskommunikation

	Kunden-emotionen	Produktmerkmale der Skandia Investmentpolice	Argumentationsansätze
Dominanz	Freiheit	Freie Wahl zwischen Kapitalauszahlung und lebenslanger Rente; freies Switchen zwischen den Fonds; freie Wahl des Rentenbeginns zwischen 60 und 85; freie Anlagengestaltung	Sie bestimmen jederzeit selbst, was mit Ihrem Geld geschieht; Ihre Anlage passt sich Ihrem Leben an, nicht umgekehrt
	Status	Renditechancen der Kapitalmärkte für langfristigen Vermögensaufbau	Sorgen Sie heute schon dafür, dass Sie sich später noch tolle Träume erfüllen können
Kontrolle	Effizienz	Kapital aus Erbschaft oder auslaufendem Vertrag renditeorientiert und steueroptimiert zugleich anlegen	Lassen Sie Ihr Geld nicht auf der Bank versauern und von der Inflation auffressen – effizient vorsorgen oder Vermögen aufbauen
	Funktionalität	Kunde erhält auf Wunsch quartalsweise persönliche Berichte	Premium-Service: Sie haben Ihre Anlage mit wenig Aufwand jederzeit im Griff
	Sparsamkeit	Abgeltungssteuerfreie Erträge in Ansparphase; steuerfreier und kostenloser Fondswechsel; Steuervorteile bei Auszahlung	Gönnen Sie dem Staat keinen Euro Steuern zu viel; machen Sie sich keine Gedanken mehr um die Abgeltungssteuer bei Fondswechseln
Balance	Qualität	Breite Auswahl qualitätsgeprüfter Investmentfonds aller Anlageklassen; Fondsqualität *gut* (Assekurata); durchschnittliche Mehrrendite der Skandia 4P-Fonds von 2,71 % p. a.*	Sicherheit der guten Wahl: Fondsqualität von unabhängiger Seite bestätigt
	Verlässlichkeit	Unternehmenssicherheit *sehr gut* (Assekurata); hohe Eigenkapitalreserven	Bei der Skandia ist Ihr Geld in sicheren Händen
	Sicherheit	Kombination mit Garantiefonds SEG 20XX möglich	Keine Angst vor Kapitalmarkt: Kursrisiko kann begrenzt werden
	Fürsorge	Todesfall vor Rentenbeginn: Auszahlung oder Verrentung des vollen Verrentungskapitals an Hinterbliebene	Denken Sie auch an Ihre Angehörigen oder engen Vertrauten
Offenheit	Flexibilität	Switchen jederzeit kostenfrei möglich; Beitragspausen, Entnahmen möglich; Rentenbeginn frei wählbar	Sie können Ihre Anlage jederzeit anpassen und bleiben immer flexibel
	Vertrauen	Die Skandia gilt als Innovationsführer auf dem Fondspolicenmarkt; gehört als Teil der Old Mutual Gruppe zu den 10 größten Versicherern Europas; betreut rund 370.000 Kunden und verwaltet Versicherungssumme von ca. 13 Mrd. EUR	Vertrauen Sie einem erfolgreichen, verlässlichen und innovativen Spezialisten mit hoher Investment-Kompetenz
	Leichtigkeit	Skandia Portfolio-Navigator kann angewählt werden	Bequem zurücklehnen: Anlage wird automatisch optimiert
	Transparenz	Kundenindividuelle Investment-Berichte quartalsweise online abrufbar über den Premium-Service	Endlich Durchblick: Sie können genau nachvollziehen, wie sich Ihre Anlage entwickelt
Stimulanz	Neugier	Skandia Investmentpolice kombiniert das Beste zweier Welten; einzigartiges Angebot auf dem deutschen Markt	Seien Sie einer der Ersten, der von einer Produktneuheit profitiert; nutzen Sie das Beste zweier Welten
	Individualismus	Kunde kann Anlage aus breiter Fondsauswahl individuell zusammenstellen	Sie bestimmen selbst, wie Sie Ihr Geld anlegen

* Nach einer internen Auswertung haben die *Fonds qualified by Skandia,* also Fonds, die den 4P-Prüfprozess erfolgreich durchlaufen haben, in den letzten 5 Jahren entsprechende Fonds aus ihrer Vergleichsgruppe bei gleichen Anlagebeträgen um durchschnittlich 2,71 % pro Jahr übertroffen. Die dargestellte Mehrrendite erlaubt keine Rückschlüsse auf zukünftige Wertentwicklungen. Die Mehrrendite kann steigen, aber auch fallen.

Quelle: Skandia, Morningstar, Assets gewichtet, Benchmark jeweilige Vergleichsgruppe, Stand: 31.03.2011

Online-Services zur Skandia Investmentpolice:

- Vorteilsrechner zur Ermittlung der persönlichen Steuervorteile
- Video-Demonstration von Heiko Reddmann
- Kontaktaufnahme zum Maklerbetreuer

www.skandia.de/investmentpolice

Vom Verkäufer zum Emotionsmanager

Ein Gespräch mit Dr. Hans-Georg Häusel

Emotionen steuern also Kaufentscheidungen, und jeder Mensch hat ein emotionales Betriebssystem. So weit die Theorie. Aber was bedeutet das ganz konkret für die Praxis? Fragen an den Erfinder des emotionalen Betriebssystems, Dr. Hans-Georg Häusel.

Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel zählt weltweit zu den führenden Experten in der Marketing-Hirnforschung.

Herr Dr. Häusel, wie entschlüsselt man als psychologischer Laie das emotionale Betriebssystem seiner Kunden?
Dr. H.-G. Häusel: Die verschiedenen Kundentypologien sind ja mit einem konsistenten Gesamtverhalten verbunden. Das sehen Sie z. B. am Urlaubsverhalten. Wenn ein Kunde seit 30 Jahren nach Österreich in die Pension *Schwarzer Adler* fährt, dann dürfte das eher ein konservativer Harmonisierer sein. Und als solcher wird er wahrscheinlich eine gute und sichere Anlage suchen, um die er sich nicht groß kümmern muss.

Ich muss mich beim Fondspolicenverkauf also in die unterschiedlichen Perspektiven meiner Kunden hineindenken?
Richtig. Der Harmonisierer möchte sorglos ins Alter gehen, ihn muss ich mit Sicherheitsargumenten gewinnen. Der Hedonist mit seiner spaßorientierten Weltanschauung möchte sich nicht binden. Bei ihm muss ich das Argument der Flexibilität in den Vordergrund stellen. Der Performer hingegen denkt gewinnorientiert und sieht seine Fondspolice nur als Beimischung zu seinem Depot.

Der Harmonisierer denkt sicher nicht so professionell. Wie tickt er?
Er hat Ängste, kann sich schwer entscheiden, braucht mich zur Rechtfertigung der eigenen Entscheidung. Durch meine Vertrauenswürdigkeit nehme ich dem Kunden die Entscheidung ab. Meine Rolle ist die des Freundes. Als solcher arbeite ich nicht mit Zahlen und Analysen, sondern übersetzte das alles in fühlbare Vorteile. Beispiel: „Leg schon in jungen Jahren monatlich 100 Euro zurück, und du brauchst dir um dein Alter keine Sorgen mehr zu machen."

Kann man emotionale Intelligenz lernen?
Jedenfalls sollte man sich selbst kennen. Wenn ich mir jeden Abend sage: „Jetzt hab ich wieder eine Rate für meinen Porsche abbezahlt", dann bin ich offenbar extrem erfolgsorientiert. Aber als Performer habe ich vielleicht soziale Defizite. Die muss ich mir erst mal klarmachen.

Sie unterscheiden den Emotionsmanager vom reinen Verkäufer. Was macht Letzterer falsch?
Der reine Verkäufer denkt nur an den jetzigen Profit und hat deshalb die Perspektive einer Eintagsfliege. Damit kommt er übrigens bei den Performern oft gut an, denn die stehen auch nicht auf Smalltalk, sondern wollen Klarheit und Stringenz. Aber das ist eine relativ kleine Gruppe, alle anderen Kundentypen nehmen den reinen Verkäufer eher als arrogant und kalt wahr. Vor allem die Zielgruppe der Zukunft, die Frauen.

Dominanz-Typen gibt es auch unter den Kunden. Wie gehe ich mit denen um?
Ich unterhalte mich finanztechnisch auf Augenhöhe mit ihnen. Diese Kunden sind Finanzoptimierer, sie kennen die Fachsprache. Und sie sind statusorientiert. Also bitte auf perfektes Business-Outfit achten – und keine Plastikkugelschreiber auf dem Schreibtisch liegen lassen ...