

Ulrich Bosetti und Hartmut Walz

BERATEN STATT VERRATEN

So wehren Sie Manipulationen in der
Finanzberatung souverän ab

Frankfurter Allgemeine Buch

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Frankfurter Allgemeine Buch

© FAZIT Communication GmbH
Frankfurter Allgemeine Buch
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main

Umschlag: Anabell Krebs
Satz: Wolfgang Barus
Druck: CPI books GmbH, Leck
Printed in Germany

1. Auflage
Frankfurt am Main 2022
ISBN 978-3-96251-124-1

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

Frankfurter Allgemeine Buch hat sich zu einer nachhaltigen Buchproduktion verpflichtet und erwirbt gemeinsam mit den Lieferanten Klimazertifikate zur Kompensation des CO₂-Ausstoßes.



Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in vorliegendem Werk bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich, divers (m/w/d) verzichtet. Es wird das generische Maskulinum verwendet, wobei alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen sind. Die verkürzte Sprachform hat lediglich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung. Beispielfälle werden bestmöglich über die Geschlechter verteilt.

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

VORWORT

Das Hauptanliegen dieses Buches ist es aufzuzeigen, welchen Tricks, Kniffen und gezielt eingesetzter Verkaufsrhetorik sich Kunden gerade beim Vertrieb von Finanz- und Vorsorgeprodukten gegenüber sehen. Da denkt so mancher Kunde auch heute noch, er sitzt in einem Beratungsgespräch, dabei wird er gezielt zum Abschluss von Verträgen manipuliert. Angebliche Beratung auf Provision birgt eben noch immer den großen Interessenkonflikt zwischen Kunde und „Berater“: Wer dem Kunden nichts verkauft, verdient nichts. Sind es nun Bankprodukte, Bausparverträge, Lebensversicherungen oder Riester-Verträge. Bei den knallharten Verkaufsvorgaben und Verkaufsanreizen durch Provisionen haben Bankmitarbeiter, Finanzprodukte- und Versicherungsvermittler kaum eine Chance, *nicht* zu verkaufen.

Nun ist der Beruf des Verkäufers grundsätzlich eine achtens- und aner kennenswerte Tätigkeit. Doch ist der Vertrieb von Finanzdienstleistungen zur Vermögensanlage oder Altersvorsorge eben etwas ganz anderes als der Vertrieb von Staubsaugern, Brötchen oder Autos (wie wir in Kapitel A zeigen). Bei Finanzdienstleistungen handelt es sich vielmehr um Vertrauensgüter, deren Qualität und Nutzen selbst von klugen und mündigen Bürgern meist erst nach vielen Jahren beurteilt werden können. Und ehe Nachteile oder eklatante Mängel von Produkt oder Beratung erkennbar werden, ist der Finanzprodukteverkäufer meist über alle Berge – oder zumindest juristisch nicht mehr zu belangen. Und das eigentlich zu Vermögenserhalt oder -vermehrung eingesetzte Geld steht für die Altersvorsorge unwiederbringlich nicht mehr zur Verfügung.

Verkäufer von Finanz- und Vorsorgeprodukten nennen wir in diesem Buch **FPV (Finanzprodukteverkäufer)**. Das soll nicht despektierlich sein, jedoch kritisch darauf hinweisen, wenn unlautere Methoden das Verkaufsinteresse leiten und der FPV seinen eigenen Nutzen höher bewertet als den langfristigen Nutzen für den Kunden.

Gewinn und Nutzen bei der Vermittlung von Finanzdienstleistungen liegen häufig genug primär auf Seiten des Anbieters und des Verkäufers. Kunden schließen dagegen oftmals Verträge über Produkte ab, die ihrem Bedarf und ihren Wünschen nicht gerecht werden und die sich langfristig schlechter entwickeln als versprochen, bis hin zu realen Verlusten.

Dieses Buch zeigt zweierlei: Zum einen die für Kunden oft schwer erkennbaren Fallstricke in der Gestaltung von Finanzprodukten – wir entlarven irreführende Versprechungen und machen versteckte Kosten sichtbar. Zum anderen zeigen wir viele unlautere Methoden der FPV auf, wie den gezielten Einsatz von Verkaufsrhetorik und manipulative Beeinflussung des Kunden. In einem weiteren Schritt beleuchten wir die psychologischen Hintergründe und beschreiben die Folgen, die sich daraus für den Kunden ergeben. Im Mittelpunkt der kritischen Betrachtung steht dabei die soziale Interaktion in einem Verkaufsgespräch und nicht der einzelne FPV oder deren Gesamtheit. *Im Fokus steht vielmehr der gezielte Einsatz von manipulativer Verkaufsrhetorik.* Wir unterscheiden bei der Beschreibung der unterschiedlichen Manipulationsformen nicht zwischen Honorarberatung und Verkaufsgesprächen von provisionsabhängigen FPV, sondern betrachten einzig und allein, ob Manipulation und unlautere Verkaufsrhetorik gezielt eingesetzt werden.

Ziel des Buches ist es letztlich, Sie als Kunden stark zu machen, sich bei der Finanzberatung gegen eine unlautere Gesprächsführung zu wehren und Einfluss darauf zu nehmen, dass Ihre Interessen und Wünsche stärker im Mittelpunkt stehen. Dieses Buch soll dazu beitragen, die systematische Ungleichheit zwischen geschulten FPV und Privatkunden aufzubrechen und zu einer neuen Gesprächskultur im Verkaufsgespräch zu finden, in der unlautere Beeinflussungs- und Verkaufstechniken keinen Platz haben.

Wir wünschen eine spannende Lektüre, viele „Aha-Erlebnisse“ und erhellende Einsichten. Darüber hinaus wünschen wir Ihnen, dass dieses Buch eine Hilfestellung für Sie bietet, sich umfassend auf die nächste Finanzberatung vorzubereiten und einzustimmen.

In diesem Sinne wollen wir Sie darin unterstützen, in zukünftigen Finanzberatungen Ihre Interessen nicht aus den Augen zu verlieren und die meisten der unterschiedlichen Kostenfallen zu vermeiden. Vielleicht haben Sie auch an der ein oder anderen Stelle ein kleines Lächeln im Gesicht, wenn Sie sich an frühere Beratungserlebnisse erinnert fühlen.

Und noch ein Hinweis: Auch wenn Sie sich nach der Lektüre im nächsten Beratungsgespräch deutlich kompetenter und sicherer fühlen, bleiben Sie bitte weiterhin wachsam! Und genießen Sie das Privileg, Ihre finanzielle Zukunft schon heute und morgen entscheidend zu gestalten. Die Autoren wünschen viel Erfolg dabei!

KAPITEL A

GRUNDLAGEN

1. Warum der Begriff „Finanzberatung“ meist unzutreffend ist

Wo gehen Sie hin, wenn Sie Rat in finanziellen Dingen benötigen? Wahrscheinlich fragen Sie Ihre Bankberaterin der Filiale um die Ecke oder den Versicherungsvermittler aus der Nachbarschaft. Oder Sie schauen auf eine kostenlose Informationsseite im Internet. Fast jeder hat ohnehin verschiedene Berater im Bekanntenkreis. Vielleicht mussten Sie bei der Frage sogar grinsen, weil Sie dachten, dass Sie kaum dazu kommen, überhaupt um Rat in Finanzfragen zu bitten, da Ihnen dieser stets und überall angeboten, ja geradezu aufgedrängt wird. Finanzberatung, und zwar selbstverständlich kostenlos – so glauben die meisten Menschen –, gibt es an jeder Ecke. Beispielsweise findet man scheinbar kostenlose Beratung in der Bankfiliale, im Versicherungsbüro, bei der Bausparkasse oder bei Einfirmenvertretern (→ Glossar), Mehrfirmenvertretern (→ Glossar) oder Finanzdienstleistungs-Maklern¹ (→ Glossar). Auch die Finanzstrukturvertriebe darf man nicht vergessen. Allein die „Deutsche Vermögensberatung AG“ (DVAG) drückt mit über 18.000 Verkäufern in den Markt: Insgesamt versuchen rund 50.000 „Strukkis“ – oft auch in Teilzeit und unbelastet von nennenswertem Fachwissen – ihr Glück beim Kunden.²

Also Finanzberatung überall?

Finanzberatung ist in Wahrheit meist Verkauf von Finanzprodukten

Nun kommt die Überraschung: In Deutschland gibt es in Wahrheit kaum Finanzberatung im Sinne von kundenorientiertem Rat. Zahlenmäßig liegt der Anteil von echten Finanzberatern bei bestenfalls einem Prozent der in dieser Branche Beschäftigten. Die anderen 99 % sind – respektvoll

– als Finanzverkäufer oder Finanzvertriebler zu bezeichnen, denn ihr Ziel ist ausschließlich der Verkauf von Finanz- und Vorsorgeprodukten. Nur wenn diese Menschen ein Produkt der Finanzdienstleistungsbranche erfolgreich verkaufen, also Verträge mit ihren Kunden abschließen oder „schreiben“, haben sie und ihre Arbeit- und Auftraggeber etwas verdient. Und folglich wird ihr ganzes Streben ausschließlich auf Verkauf gerichtet sein und nicht etwa auf Beratung. Das darf man ihnen nicht übelnehmen, denn an der Beratung selbst gibt es für sie ja nichts zu verdienen.

Verkäufer oder Vertriebsbeauftragter zu sein ist grundsätzlich ein ehrenwerter Beruf, der Respekt verdient. Deswegen werden Sie in diesem Buch auch keine undifferenzierte Schelte oder Kritik an Verkäufern oder Vertrieblern finden. Jedoch wäre es fatal und überaus schädlich für Sie, wenn Sie aus Ihrer Kundenrolle heraus Verkauf und Beratung miteinander verwechseln würden.

Um die allgegenwärtige Verwechslungsgefahr zwischen Verkauf und Beratung bei Finanzprodukten zu vermeiden, werden wir im gesamten Buch konsequent zwischen *Finanzverkauf* und *Finanzberatung* unterscheiden. Und alle, die Sie scheinbar unentgeltlich mit dem Ziel „beraten“, Ihnen dabei irgendwelche Finanzprodukte zu verkaufen, konsequent als Finanzprodukteverkäufer, kurz FPV, bezeichnen.

Unüberschaubare Vielfalt von Bezeichnungen der Anbieter von Finanzdienstleistungen

Für den Durchschnittsbürger ist es unmöglich, aus der Berufsbezeichnung, unter der ein Finanzprodukteverkäufer auftritt, auf dessen rechtlichen Status oder die zu erwartende Qualität seiner Leistung zu schließen. Unter eine unübersichtliche Vielzahl verschiedener zulassungspflichtiger Anbieterarten mischen sich noch zusätzlich weitere, deren Dienste keine rechtliche Zulassung benötigen. Ihre Bezeichnungen wirken jedoch nicht minder beeindruckend und vertrauenserweckend. Schauen Sie doch einmal, ob Sie sich in der abgebildeten Wortwolke zurechtfinden. Und ob Sie zulassungspflichtige von zulassungsfreien Anbietern unterscheiden können. Die Auflösung finden Sie auf S. 16.



Schöne unübersichtliche Finanzberatungswelt (und was sich dahinter verbirgt, lesen Sie auf der nächsten Seite)

Typischer Finanzverkauf ist ein Paket aus zwei Teilleistungen

Wenn Sie als Kunde die Beratungsleistung eines Architekten, einer Sachverständigen, eines Rechtsanwalts oder einer Steuerberaterin in Anspruch nehmen, dann bezahlen Sie als Auftraggeber diese Dienstleistung Ihrem Auftragnehmer.³

Die Beziehung zwischen Ihnen und den oben genannten Partnern einer echten Beratungsbeziehung ist recht simpel und klar. Die Höhe der Vergütung ist transparent. Und die Vergütung wird ausschließlich von dem bezahlt, der auch die Leistung erhält – nämlich von Ihnen als Kunde. In vielen Alltagsbereichen kennen wir solche Beratungsverhältnisse, z. B. bei der Rechts- und Steuerberatung, aber auch bei medizinischem Rat (im letzten Fall übernimmt dann meist Ihre Krankenversicherung die Kosten).



Leistungserbringung und Bezahlung bei echter Finanzberatung

Ordnung im Dschungel der Begrifflichkeiten*

gesetzlich geschützter Begriff zulassungspflichtig honorarfinanziert	gesetzlich geschützter Begriff zulassungspflichtig provisionsfinanziert	ungeschützte Bezeichnung ohne Zulassung klingt aber gut ...!
Unabhängiger Honorar-Anlage- berater Honorar-Finanz- anlagenberater Versicherungs- berater Rentenberater Honorar- Immobilien- darlehens- berater	Anlageberater Anlagevermittler Finanzanlagen- vermittler Versicherungs- makler Versicherungs- vermittler Versicherungs- vertreter Immobilien-darle- hensvermittler Darlehens- vermittler Finanzdienstleister Vertriebs- beauftragter Finanzportfolio- verwalter	Honorarberater unabhängiger Honorarberater Finanzberater unabhängiger Finanzberater echter Anlageberater unabhängiger Anlageberater Finanzmakler Finanzplaner Financial Advisor Finanz-Coach/Finanzcoaching Certified Financial Planner (®CFP) Bausparberater Bausparkassen-Berater Baufinanzierungsberater Immo- bilienfinanzierungsberater Allfinanz-Berater Bankberater Privatkundenberater Vermögensberater Vermögensverwalter selbstständiger „Was weiß ich ...“
Marktanteil ca. 1 % Achtung: jeweils nur mit exakt die- sen Begriffen!	Marktanteil ca. 99 %	keine Marktanteilangabe, denn Akteure müssen bei zulassungs- pflichtiger Tätigkeit ja einer der beiden anderen Gruppen angehören

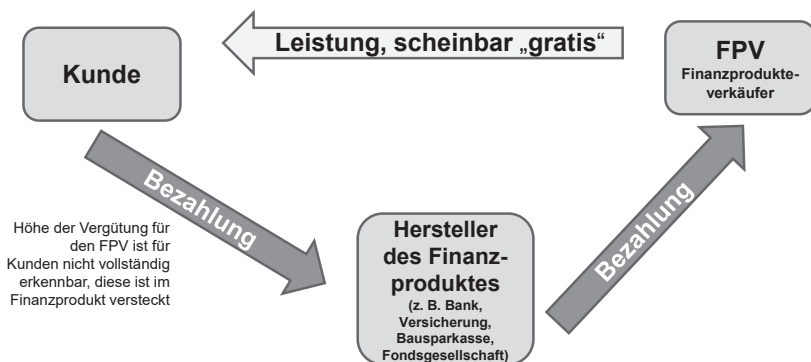
* Begrifflichkeiten (gesetzlich geschützte Begriffe usw.) beziehen sich auf Regelungen in Deutschland.

Hand auf's Herz: Hätten Sie vor der Durchsicht der Tabelle zwischen dem zulassungspflichtigen *unabhängigen Honorar-Anlagenberater* und dem zulassungsfreien *unabhängigen Honorarberater* unterscheiden können? Und hätten Sie gedacht, dass sich jedermann ohne Prüfung, Qualitätssicherung oder Zulassung als *unabhängiger Honorarberater* oder aber auch *Finanzcoach* bezeichnen darf?

Beim Verkauf von Finanzdienstleistungen ist dies jedoch interessanterweise anders. Sie erhalten eine – ganz eindeutig geldwerte – Beratungsleistung, jedoch bezahlen Sie hierfür (scheinbar) nichts. Ein Sonderfall stellt lediglich die Honorarberatung dar, auf die in diesem Kapitel noch näher eingegangen wird.

Rein theoretisch könnten Sie sich von Finanzberatern, Bankberaterinnen, Versicherungsvermittlern usw. stundenlang und sogar mehrfach „aufschlauen“ lassen und dann ohne jegliche Gegenleistung einfach wieder verschwinden.

Denn die Beratungsleistung selbst wird nicht vergütet. Vielmehr erfolgt die Bezahlung erst und ausschließlich dann, wenn Sie einen Vertrag unterzeichnen. Also ein Investmentzertifikat erwerben oder eine Lebensversicherung abschließen. Und auch hier werden die Kosten Ihrer Beratung für Sie nicht oder nur teilweise wahrnehmbar. Denn Sie erhalten nach Vertragsabschluss keine Rechnung über die erhaltene Vertriebsleistung. Vielmehr wird Ihr FPV nicht direkt von Ihnen, sondern vom Produkthersteller bezahlt, also z. B. von der Bank, Bausparkasse oder Versicherungsgesellschaft. Erst über die Laufzeit des Vertrages verteilt und mehr oder weniger hübsch versteckt⁴, bezahlen Sie als Kunde den Vertriebsprozess, und zwar über die im Finanzprodukt einkalkulierten Abschluss- und Vertriebskosten. Sie sehen: Jetzt sind die Verhältnisse nicht mehr so simpel und transparent wie oben.



Leistung und Bezahlung im Finanzproduktevertrieb

Zur Verdeutlichung: Stellen Sie sich vor, dass Ihr Steuerberater vom Finanzamt oder Ihre Rechtsanwältin vom Prozessgegner bezahlt würde. Noch schlimmer: Ihr Steuerberater würde umso mehr Provision vom Finanzamt erhalten, je höher Ihre Steuernachzahlung ans Finanzamt ausfällt. Oder Ihre Rechtsanwältin würde umso mehr an Ihnen verdienen, je mehr Sie dem Prozessgegner als Schadenersatz bezahlen. Sicher verstehen Sie jetzt, warum Verbraucherschützer und unabhängige Sachverständige ganz einhellig die derzeitigen Anreizstrukturen des deutschen Finanzdienstleistungsmarktes als „frühes Mittelalter“ und somit dringend reformbedürftig bewerten.⁵

Eine Stärkung der Situation von Verbrauchern wäre „eigentlich“ unschwer möglich, wenn beim Verkauf von Finanzprodukten die unzweckmäßige Bündelung von Informationskosten/Beratungskosten einerseits und eigentlichen Produktkosten andererseits aufgehoben würde. Dieser scheinbar simple Weg, der in einigen Ländern durch ein Provisionsverbot im Verkauf von Finanzprodukten bereits erfolgreich beschritten wurde, erwies sich jedoch in Deutschland bisher aufgrund einer höchst erfolgreichen Lobbypolitik der Finanz- und Versicherungsindustrie als nicht realisierbar. Stand Ende 2021 dominiert in Deutschland die provisionsfinanzierte Finanzvermittlung, während Honorarberatung ein Nischendasein führt. Selbst eklatante Skandale in der Provisionswelt der Versicherer, wie zum Beispiel der massenhafte Abschluss von Fake-Versicherungsverträgen durch betrügerische Vermittler, die sich dann an den zu Unrecht und zum Schaden der Versichertengemeinschaft im „Tatort Glaspalast“ bereicherten konnten hieran bislang nichts ändern. Die Versicherungslobby ist stark.⁶

Die meisten der nachfolgend beschriebenen Manipulationsprobleme ergeben sich durch den starken Fehlanreiz für FPVs, ihren Kunden ganz unabhängig von deren Bedürfnissen und Interessen unbedingt etwas verkaufen zu müssen. Und zwar

- **möglichst viel**, also hohe Vertragssummen,
- **möglichst oft**, also häufige Umschichtungen und mit
- **möglichst hohen** Provisionsmargen, also Produkte, in denen besonders hohe Kosten stecken. Und dann noch

- **möglichst dauerhaft**, also mit maximaler Kundenbindung, die schon mal schnell zu einer Kundenfesselung werden kann.

Der Interessenkonflikt zwischen Kunden und FPV wird durch diese Anreizstrukturen zwangsläufig maximiert. Aber glücklicherweise gibt es für kluge Kunden ja Abwehrstrategien.

Konsequent kundenorientierte Beratung in Ihrem Sinne erhalten Sie nur, wenn ausschließlich Sie dafür bezahlen. Wer vorgibt, Sie kostenlos zu beraten, ist ein Verkäufer.⁷ Beim Verkauf von Finanzprodukten erfolgt die Vergütung allein über den Abschluss. Ohne Produktabschluss bleibt Beratungsleistung unvergütet.

2. Dritte haben immer ihre eigenen Interessen

Es ist unvermeidlich, dass Dritte, die wir zu unserer Unterstützung einsetzen, auch ihre eigenen Ziele und Interessen haben. Und es ist daher genauso normal, dass es in der Zusammenarbeit zwischen uns als Auftraggeber und den Dritten als Auftragnehmer zu Interessenkonflikten kommt. Das gilt keineswegs nur für den Verkauf von Finanzprodukten, sondern trifft auf alle Lebensbereiche zu. Und obwohl Interessenkonflikte völlig normal sind, sollten wir uns diesen stets bewusst sein und uns Möglichkeiten überlegen, damit konstruktiv umzugehen.

Die Tabelle auf S. 20 zeigt ausgewählte Beispiele aus unterschiedlichen Alltagssituationen.

All diesen Beispielen ist gemeinsam, dass Auftraggeber und Auftragnehmer erstens (zumindest teilweise) unterschiedliche Interessen haben. Zweitens verfügen die beiden Partner zwar über eine gemeinsame Schnittmenge von Informationen. Jedoch hat der Auftragnehmer zusätzliche Informationen, die dem Auftraggeber (= Kunden, Patienten usw.) nicht oder zumindest nicht ohne erheblichen Aufwand zur Verfügung stehen. Es besteht also eine asymmetrische Informationsverteilung, die sich für eigennütziges Verhalten verwenden lässt.