

*„Man kann die Probleme nicht mit demselben  
Denken lösen, das sie hervorgebracht hat.“*

*Albert Einstein*

## Diskussionspapier: „Was muss beim BPA anders werden, damit es besser wird?“

9 Regionalforen, 6 offene Seminare, etliche Beratercoachings vor Ort oder auch interne Seminartage in den Sparkassen bilden den Erfahrungshintergrund für die folgenden Impulse zum BPA. Die Berater/innen sagen danach unisono: „Tatsächlich, es geht auch anders!“

Wenn Sie den Eindruck haben, dass Ihre Sparkasse im BPA immer noch mit „angezogener Handbremse“ fährt, dann liegt es vermutlich an einem oder gleich an mehreren der hier genannten Punkte.

### Die 6 größten Probleme

1. Der BPA der Sparkassen ist aus kommunikationsanalytischer und -psychologischer Sicht die bislang „gewagteste“ Form<sup>1</sup> eines EDV-gestützten Beratungsprozesses: nirgendwo gehen Berater/innen in dessen Anwendung so hohe soziale und kommunikative Risiken ein, wie hier. Nirgendwo sind sie bislang in ihrem kommunikativen Funktionsniveau so stark herausgefordert worden, wie hier.
2. Die Fragen (bzw. als Aussagen formulierten Sätze mit dem kommunikativen Ziel der Frage) des Anlegerprofils lassen atmosphärisch regelrecht „depressive Düsternis“ entstehen, weil viele der dort genannten Kernbegriffe starke „Risikoaversion“ auf Seiten des Kunden hervorrufen.
3. Die Vermittlung der Gesprächsführung entsprechend dem schematischen Ablauf des BPA führt dazu, dass Berater und Kunde sich „sehenden Auges“ auf eine Entscheidungslage zubewegen, die das Wertpapiergeschäft eher verhindert, statt es zu fördern.
4. Die Vermittlung der Gesprächsführung in den bekannten 4- oder 5-Linienmodellen, oder aber auch im Anlagedreieck, führt in der Art der „aufnehmenden Gesprächsgestaltung“ (= „Wir sollen nur das aufzeichnen, was der Kunde will und sagt.“) dazu, dass „Schwankungen“ primär als risikobehaftet und damit als negativ vom Kunden empfunden werden. Das hat negative Folgen für die Bewertung der Aussagen zur Risikobereitschaft im Anlegerprofil.
5. Die Vermittlung der Gesprächshandschrift zum Einstieg in den BPA als vom Berater „suggerierte Selbstverständlichkeit im Vorgehen“ („Ich mach das jetzt hier mal mit so einem System ...“ – ohne die Antwort oder Zustimmung des Kunden angemessen zu erarbeiten) verhindert, dass Kunden sich auf eine umfassende Preisgabe ihres gesamten Vermögens einlassen.
6. Der BPA wird – obwohl dies im Sinne der ganzheitlichen Beratung falsch ist – losgelöst von den vernetzten und benachbarten Themen wie „Altersvorsorge“ behandelt. Dabei führt ein Zusammenspiel der „großen Themen“ auch zu mehr Chancen, ratierlich im Wertpapiergeschäft zu sparen.

---

<sup>1</sup> Weniger diplomatisch formuliert könnte man auch sagen „die schlechteste“.

## 6 taugliche Lösungen

1. Der BPA verlangt von Beratern „umsichtige und weitsichtige“ (weil weit in den Gesprächsverlauf hineinblickende) Gesprächsführung, die es schafft, viele der vorgegebenen Strukturelemente und Begriffe des BPA in ihrer Wahrnehmung zu kommentieren und gestalterisch damit umzugehen.
2. Die Begriffe aus dem Wortfeld von „Risiken“, „Gefahr“ und „Verlust“ sollten von Beratern durch entsprechende Kommentierungen und Erörterungen „aufgehellt“ werden, so dass zumindest eine gleichgewichtige Wahrnehmung von „Risiken“ und aber auch „Chancen“ entsteht.
3. Anstelle den vom BPA vorgegebenen Schrittfolgen einfach nachzugehen (wie in vielen Schulungen anfangs vermittelt wurde!) sollten Berater/innen vor dem Anlegerprofil eine Gesprächspassage einbauen, in der sie mit dem Kunden zusammen Festlegungen für die positive Wahrnehmung von Schwankungen, Risiken, Chancen, Transparenz und Kontrolle erarbeiten.
4. Statt der „aufnehmenden Gesprächsführung“ sollten die Berater/innen lernen, die Wahrnehmungen und Assoziationen des Kunden im Zusammenhang mit Risiken, Schwankungen, Chancen und Möglichkeiten gezielt zu kommentieren und zu „modellieren“. Dabei kommt es vor allem auf ihre Fähigkeit zur Moderation und Metakommunikation (= Schlüsselverhalten im Verkauf) an. Diese Art der „Kommentierung und Modellierung“ der Sichtweisen sollte unbedingt durch einfache und eingängige Visualisierungen unterstützt werden, die das Wahrnehmungsumfeld des Kunden auf dem Schreibtisch prägen. Motto: „Was der Kunde nicht sieht, ist nicht da.“
5. Berater/innen sollten lernen, genau so gekonnt „über den BPA“ zu reden (und dafür ein differenziertes Vokabular aufbauen), wie sie „im BPA“ mit dem Kunden sprechen. Nur so können sie überzeugend einem Kunden vermitteln, warum es sich lohnt „schlau und strukturiert“ zu sparen „statt vereinzelt und isoliert“ von Fälligkeit zu Fälligkeit vorzugehen.
6. Berater/innen sollten grundsätzlich die individuelle Zielstruktur eines Kunden umfassend erarbeiten: zwar ist das Feld dafür im Finanzcheck nicht sehr groß, aber gerade über Ziele kann und sollte man auch freihändig auf einem weißen Blatt Papier reden können. Dann ist das Thema „BPA“ vor allem mit benachbarten Themen wie „Altersvorsorge“ und „Immobilienplanung“ zu vernetzen, um mehr Verkaufschancen für ratierliche Sparprozesse zu eröffnen.

Diese 6 Lösungen (sowie viele interessante und wirksame Details) gehen ein in interne Tagesseminare, Halbtagesworkshops oder auch Coaching-Formate in den Sparkassen, manchmal auch Train-the-Trainer-Veranstaltungen. Wenn Sie also im BPA mehr Erfolg als bisher in Ihrer Sparkasse einfahren möchten, kommen wir gern mit Ihnen ins Gespräch.

Laer, Kr. Steinfurt im September 2014  
Dr. Jürgen Graffe