

Entwicklung eines Vertriebsmodells für Bitcoin

Bachelorarbeit

im Studiengang
Wirtschaftsingenieurwesen Medien

vorgelegt von

Robin Schattmann

Matr.-Nr.: 41676

am 14.12.2025

an der Hochschule der Medien Stuttgart

Erstprüfer/in:	Prof. Dr. Oliver Wiesener
Zweitprüfer/in:	Edgar Heimbach

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Robin Schattmann, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Entwicklung eines Vertriebsmodells für Bitcoin“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Ebenso sind alle Stellen, die mit Hilfe eines KI-basierten Schreibwerkzeugs erstellt oder überarbeitet wurden, kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§ 24 Abs. 2 Bachelor-SPO, § 23 Abs. 2 Master-SPO (Vollzeit)) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Stuttgart, 14.12.2025,



Gender-Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Hausarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.

Danksagung

Mein Dank gilt allen, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Ich danke insbesondere meinem Erstbetreuer Prof. Dr. Oliver Wiesener und Zweitbetreuer Edgar Heimbach für die fachliche Begleitung sowie allen Experten, die bereitwillig ihre Zeit und ihr Wissen in den Interviews geteilt haben. Ebenso danke ich meinen Freunden und meiner Familie für ihre Geduld und ihre motivierende Unterstützung.

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht, welche klassischen und digitalen Vertriebsansätze sowie bewährte Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs auf den Vertrieb von Bitcoin übertragbar und welche Anpassungen aufgrund der besonderen Eigenschaften von Bitcoin erforderlich sind. Ziel der Arbeit ist es, auf Basis der Analyse ein an diese Besonderheiten angepasstes Vertriebsmodell für Bitcoin zu entwickeln.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine qualitative Forschungsmethodik angewendet. Neben einer umfassenden Literaturrecherche wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit Experten aus dem Finanzvertrieb und dem Kryptosektor durchgeführt. Die Auswertung der Interviews erfolgte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse.

Die Analyse zeigt, dass sich der Vertrieb klassisch in sieben Phasen strukturieren lässt, deren Übertragbarkeit auf Bitcoin im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht wurde. Dabei wird deutlich, dass die Phasen der *Kundenidentifikation*, *Kontaktaufnahme*, *Bedarfsanalyse* sowie *Abschluss* des klassischen Vertriebsprozesses grundsätzlich auf den Bitcoin-Vertrieb übertragbar sind, jedoch insbesondere die Phasen der *Lösungspräsentation*, *Einwandbehandlung* sowie *After-Sales* erhöhte Anforderungen aufweisen. Darüber hinaus erweisen sich zusätzliche Zwischenphasen wie Workshops und vorgelagerte Wissensvermittlung in Form kurzer Erklärvideos als notwendig. Vertrauen stellt sich als zentrales, phasenübergreifendes Erfolgsmerkmal heraus.

Die Ergebnisse der Arbeit legen nahe, dass sich der Vertrieb von Bitcoin in wesentlichen Teilen auf klassische Vertriebsansätze, deren digitale Weiterentwicklungen sowie auf etablierte Erfolgsfaktoren und bewährte Konzepte des Finanzvertriebs stützen lässt. Zugleich zeigt sich jedoch, dass die spezifischen Eigenschaften von Bitcoin eine gezielte Modifikation dieser Ansätze notwendig machen. In diesem Zusammenhang wird das klassische Sieben-Phasen-Modell konzeptionell zu einem 7-plus-2-Phasen-Modell weiterentwickelt, das zwei zusätzliche Phasen integriert und bei dem drei der sieben Hauptphasen aufgrund der besonderen Anforderungen von Bitcoin deutlich umfangreicher ausgestaltet werden müssen. Das entwickelte Vertriebsmodell bietet eine praxisnahe Grundlage für Finanzdienstleister und leistet zugleich einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Vertrieb von Bitcoin.

Schlagwörter: Bitcoin, Vertriebsmodell, Finanzvertrieb, Vertriebsprozess, Vertrauen

Abstract

This thesis examines which classical and digital sales approaches as well as established success factors of financial sales are transferable to the distribution of Bitcoin and which adaptations are required due to the specific characteristics of Bitcoin. The aim of the thesis is to develop a sales model for Bitcoin that is adapted to these particular characteristics based on the analysis.

To answer the research question, a qualitative research methodology was applied. In addition to an extensive literature review, semi-structured expert interviews were conducted with experts from the financial sales sector and the crypto sector. The interviews were analyzed using qualitative content analysis.

The analysis shows that sales can traditionally be structured into seven phases, the transferability of which to Bitcoin sales is examined in the course of this thesis. It becomes evident that the phases of *customer identification*, *initial contact*, *needs analysis*, and *closing* of the traditional sales process are fundamentally transferable to Bitcoin sales. However, the phases of *solution presentation*, *handling objections*, and *after-sales* require significantly higher effort. Furthermore, additional intermediate phases such as workshops and upstream knowledge transfer in the form of short explanatory videos prove to be necessary. Trust emerges as a central success factor across all phases.

The results of the thesis suggest that the distribution of Bitcoin can largely be based on classical sales approaches, their digital developments, as well as established success factors and proven concepts of financial sales. At the same time, it becomes clear that the specific characteristics of Bitcoin require targeted modifications of these approaches. In this context, the classical seven-phase model is conceptually further developed into a 7-plus-2-phase model, which integrates two additional phases and in which three of the seven main phases must be designed significantly more extensively due to the special requirements of Bitcoin. The developed sales model provides a practice-oriented foundation for financial service providers and simultaneously contributes to the academic discussion on the distribution of Bitcoin.

Keywords: Bitcoin, sales model, financial sales, sales process, trust

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	2
Gender-Hinweis	3
Danksagung	4
Kurzfassung	5
Abstract	6
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	9
Begriffsverzeichnis	10
1 Einleitung	11
1.1 Relevanz und Abgrenzung des Themas	13
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungslücke	15
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit	16
2 Klassischer Vertrieb und digitale Entwicklungen	18
2.1 Kundenidentifikation und Vorbereitung.....	20
2.2 Kontaktaufnahme	22
2.3 Kundengespräch: Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse	24
2.4 Lösungspräsentation	27
2.5 Einwandbehandlung und Vertrauensmanagement	30
2.6 Verhandlung und Abschluss.....	32
2.7 Kundenbindung und After-Sales-Management	34
3 Zentrale Erfolgsfaktoren im Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte	36
3.1 Reduktion von Informationsasymmetrien	37
3.2 Die Rendite–Risiko-Liquidität-Relation im Kontext des magischen Dreiecks der Vermögensanlage	38
3.3 Vertrauensaufbau.....	40
4 Bitcoin	42
4.1 Eigenschaften von Bitcoin.....	42
4.2 Zielgruppe nach Adaptionmodell von Rogers	43
4.3 Vertriebsrelevante Aspekte von Bitcoin.....	46

4.3.1	Wissensvermittlung und Abbau von Informationsasymmetrien	47
4.3.2	Risiko-Rendite-Liquiditäts-Relation	50
4.3.3	Vertrauensaufbau.....	51
5	Die empirische Forschung	53
5.1	Experteninterview.....	54
5.2	Personenauswahl	55
5.3	Der Interviewleitfaden.....	56
5.4	Auswertung der Experteninterviews	60
5.4.1	Kundenidentifikation und Vorbereitung.....	60
5.4.2	Kontaktaufnahme	61
5.4.3	Kundengespräch: Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse	62
5.4.4	Lösungspräsentation	64
5.4.5	Einwandbehandlung und Vertrauensmanagement	65
5.4.6	Verhandlung und Abschluss.....	65
5.4.7	Kundenbindung und After-Sales-Management	66
5.5	Ergebnisse Experteninterviews	67
6	Vertriebsmodell Bitcoin	68
7	Zusatzkapitel: 21 Oaks Capital.....	88
8	Kritische Reflexion	90
9	Fazit	92
	Anhang:.....	94
	Literaturverzeichnis	231

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Gartner Hype Cycle	12
Abbildung 2: Vertriebsphasenzyklus (Eigene Darstellung)	20
Abbildung 3: Vertriebsphasenzyklus – Phase 1 (Eigene Darstellung)	20
Abbildung 4: Vertriebsphasenzyklus – Phase 2 (Eigene Darstellung)	22
Abbildung 5: Vertriebsphasenzyklus – Phase 3 (Eigene Darstellung)	24
Abbildung 6: Vertriebsphasenzyklus – Phase 4 (Eigene Darstellung)	27
Abbildung 7: Vertriebsphasenzyklus – Phase 5 (Eigene Darstellung)	30
Abbildung 8: Vertriebsphasenzyklus – Phase 6 (Eigene Darstellung)	32
Abbildung 9: Vertriebsphasenzyklus – Phase 7 (Eigene Darstellung)	34
Abbildung 10: Das magische Dreieck	38
Abbildung 11: Diffusionsmodell nach Rogers	43
Abbildung 12: Anteil Krypto-Investoren nach Generationen in USA (Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 13: Anteil Krypto-Investoren nach Generationen in Deutschland (Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 14: Anteil Krypto-Investoren nach Generationen Weltweit (Eigene Darstellung).....	45
Abbildung 15: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 1 (Eigene Darstellung)	69
Abbildung 16: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 1.1 (Eigene Darstellung)	71
Abbildung 17: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 2 (Eigene Darstellung)	72
Abbildung 18: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 2.1 (Eigene Darstellung)	74
Abbildung 19: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 3 (Eigene Darstellung)	75
Abbildung 20: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 4 (Eigene Darstellung)	77
Abbildung 21: Visuelle Darstellung der Blockchain-Technologie.....	78
Abbildung 22: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 5 (Eigene Darstellung)	81
Abbildung 23: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 6 (Eigene Darstellung)	83
Abbildung 24: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 7 (Eigene Darstellung)	85
Abbildung 25: Finaler Vertriebsphasenzyklus Bitcoin (Eigene Darstellung)	87
Abbildung 26: 21 Oaks Capital – Logo	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interviewleitfaden (Eigene Darstellung).....	58
---	----

Begriffsverzeichnis

Erklärungsbedürftiges Produkt: Produkt, dessen Funktionsweise, Chancen und Risiken ohne zusätzliche Information oder Beratung typischerweise nicht verstanden werden.

ETF: Börsengehandelter Fonds, der meist passiv einen Referenzindex nachbildet und als rechtlich getrenntes Sondervermögen geführt wird.

ETP: Oberbegriff für börsengehandelte Wertpapiere, die die Entwicklung eines Basiswerts (z.B. Index, Rohstoff, Kryptowährung) abbilden.

ETN: Börsengehandelte Schuldverschreibung, die einen Basiswert nachbildet und ein Emittentenrisiko enthält.

Fiat-Geld / Fiatwährungen: Staatliche, von Zentralbanken emittierte gesetzliche Zahlungsmittel ohne Rohstoffdeckung, deren Wert auf Vertrauen und gesetzlicher Anerkennung beruht.

Altcoins: Alle Kryptowährungen außer Bitcoin, die alternative technische Konzepte oder Anwendungsfälle verfolgen.

Generation Z: Geburtsjahrgänge 1997–2012; derzeit etwa 13–28 Jahre (Stand 2025).

Millennials: Geburtsjahrgänge 1981–1996; derzeit etwa 29–44 Jahre (Stand 2025).

Generation X: Geburtsjahrgänge 1965–1980; derzeit etwa 45–60 Jahre (Stand 2025).

Babyboomer: Geburtsjahrgänge 1946–1964; derzeit etwa 61–79 Jahre (Stand 2025).

Jüngere Generationen: Sammelbegriff für nach 1981 Geborene, insbesondere Millennials und Gen Z.

Ältere Generationen: Sammelbegriff für vor 1981 Geborene, insbesondere Babyboomer und Generation X.

1 Einleitung

„It is no different than what gold represented over thousands of years. It is an asset class that protects you.“¹

Diese Aussage über Bitcoin tätigte Larry Fink, CEO und Vorstandsvorsitzender von BlackRock, am 12.01.2024 in einem Interview mit CNBC Television, zwei Tage nach der Entscheidung der US-Börsenaufsicht Securities and Exchange Commission (SEC), den Spot-Bitcoin-ETF von BlackRock sowie zehn weiterer Vermögensverwalter zu genehmigen. Seine Einschätzung reiht sich in eine wachsende Zahl prominenter Stimmen ein, die Bitcoin zunehmend als potenzielles Schutzinstrument innerhalb moderner Anlageportfolios betrachten. Dass ausgerechnet der CEO und Vorstandschef des weltweit größten Vermögensverwalters diese Sichtweise teilt, hat erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung von Bitcoin und stärkt seine Rolle in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. Für die Akzeptanz in der Finanzbranche stellt diese Unterstützung einen wesentlichen Meilenstein dar.²³ Während Kryptowährungen vor etwas mehr als einem Jahrzehnt nur einer kleinen, technikaffinen Gruppe bekannt waren, so könnte diese Thematik demnach kaum aktueller sein.

Bitcoin ist die älteste sowie gemessen an der Marktkapitalisierung größte Kryptowährung⁴⁵ und trat erstmals während der Finanzkrise 2008 in Form eines Whitepapers mit dem Titel „Bitcoin – a peer-to-peer electronic cash system“ in Erscheinung.⁶ Veröffentlicht wurde dieses Dokument unter dem Pseudonym Satoshi Nakamoto.⁷ Bis heute gibt es nur Vermutungen darüber, welche Person oder Gruppe sich tatsächlich hinter diesem Namen verbirgt.⁸ Ziel des Whitepapers war es, ein Zahlungssystem zu schaffen, das Transaktionen unmittelbar zwischen zwei Parteien ermöglicht, ohne dass klassische Intermediäre wie Banken erforderlich sind.⁹ Vor dem Hintergrund der damals weit verbreiteten Vertrauensverluste in das Fiatgeld und das globale Finanzsystem bot Bitcoin eine Alternative, die auf einem dezentralen peer-to-peer Netzwerk beruht und Transaktionen ohne zentrale Instanzen erlaubt.¹⁰ Obwohl Bitcoin in den Anfangsjahren vermehrt im Umfeld illegaler Aktivitäten genutzt wurde, entwickelte er sich über die Jahre zu einem Anlageprodukt, das sowohl institutionelle Investoren als auch private Anleger anzieht.

¹ Vgl. (Fink, 2024)

² Vgl. (Fink, 2024)

³ Vgl. (Magazin, 2024)

⁴ Vgl. (Bitcoin, 2025)

⁵ Vgl. (CoinMarketCap, 2025)

⁶ Vgl. (Satoshis Archiv, 2008)

⁷ Vgl. (Nordby, 2020, S. 3)

⁸ Vgl. (SRF, 2024)

⁹ Vgl. (Nordby, 2020, S. 5)

¹⁰ Vgl. (Nordby, 2020, S. 4)

Parallel entstanden zahlreiche weitere Kryptowährungen und der gesamte Sektor durchlief die typischen Entwicklungsphasen einer disruptiven Technologie. Starke Aufwärtswegungen, ausgeprägte Korrekturen, euphorische Phasen, Unsicherheit sowie FOMO (fear of missing out) prägten die Entwicklung.¹¹

Auch wenn die Marktstimmung zum aktuellen Zeitpunkt verhaltener ausfällt, gab es im vergangenen Jahr entscheidende Fortschritte, insbesondere durch die bereits erwähnte Akzeptanz und Legitimation seitens BlackRock. Die jüngsten Entwicklungen erinnern zunehmend an die Dynamik des Gartner Hype Cycle: Nach euphorischen Marktphasen, gefolgt von mehreren Jahren enttäuschender Ergebnisse scheint die Branche nun in eine Phase einzutreten, die einer Art „Erleuchtungsprozess“ entspricht. Eine Fortsetzung entlang des Gartner-Modells ist damit jedoch nicht zwangsläufig vorgegeben - warten wir es ab.

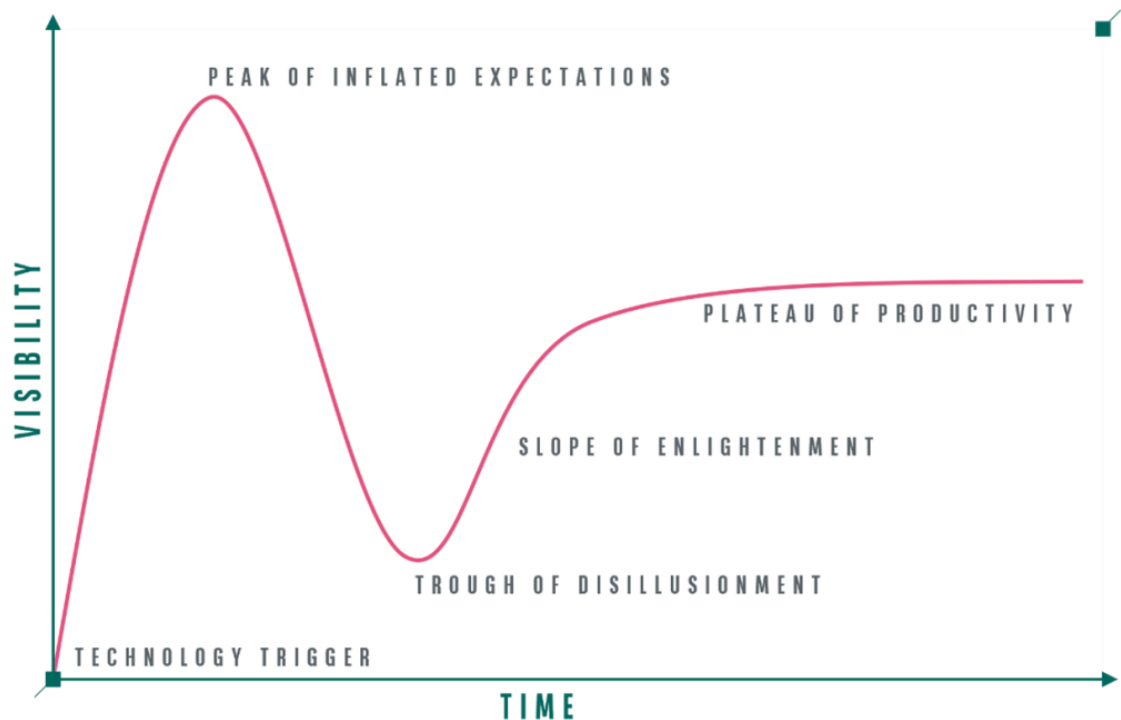


Abbildung 1: Der Gartner Hype Cycle¹²

Das diese Arbeit betreuende Unternehmen *21 Oaks Capital* ordnet die beschriebenen Entwicklungen in verschiedene Revolutionsstufen ein. Auf die Phase Enlightenment 1.0 (1650-1800), die durch rationales Denken gekennzeichnet ist, folgt die Phase Enlightenment 2.0. Diese Stufe, die dem Zeitraum 2020–2050 zugeordnet wird, beschreibt 21 Oaks

¹¹ Vgl. (Hougan & Lawant, 2021, S. 1)

¹² Vgl. (Gartner., 2025)

als „eine globale Entwicklung, durch dezentrales Handeln alle den Fortschritt behindernden Strukturen zu überwinden“.¹³

1.1 Relevanz und Abgrenzung des Themas

Mit der Zulassung der ersten Bitcoin-Spot-ETFs in den USA am 10.01.2024 hat sich der Markt für digitale Vermögenswerte strukturell und nachhaltig verändert. Die Entscheidung der US-Börsenaufsicht SEC wurde von institutionellen und privaten Marktteilnehmern positiv aufgenommen, da diese Produkte einen deutlich vereinfachten und zugleich regulierten Zugang zum Bitcoin-Spotmarkt ermöglichen. Anleger können damit erstmals über klassische Wertpapierdepots an der Preisentwicklung von Bitcoin partizipieren, ohne die technischen, sicherheitsbezogenen oder regulatorischen Herausforderungen eines direkten Erwerbs über Kryptowährungsbörsen bewältigen zu müssen.¹⁴

Der Einstieg führender Vermögensverwalter wie BlackRock und Fidelity verstärkt diese Entwicklung weiter. Er verleiht dem Kryptomarkt eine erhebliche institutionelle Legitimation und eröffnet den Zugang zu neuen Anlegergruppen.¹⁵ BlackRock selbst beschreibt Bitcoin in einem Whitepaper als ein „einzigartiges Diversifikationsinstrument“, dass das Risiko-Rendite-Profil klassischer Investmentportfolios positiv beeinflussen kann.¹⁶

Die Einführung des iShares Bitcoin Trust (IBIT), das bislang erfolgreichste ETF-Produkt in der Unternehmensgeschichte von BlackRock, verzeichnete in kürzester Zeit Rekordzuflüsse und verdeutlicht damit die zunehmende Massenmarkttauglichkeit von Bitcoin.¹⁷ Diese Entwicklung markiert den Übergang von einer technikaffinen Nischenanlage hin zu einem professionell vertriebenen, breit zugänglichen Investmentprodukt.¹⁸ Parallel dazu erweitert sich der institutionelle Zugang weiter: Mehrere Altcoin-ETFs befinden sich im Genehmigungsverfahren der SEC.¹⁹ Auch in Europa ist eine deutliche Entwicklung zu beobachten: Neue börsengehandelte Produkte wie Krypto-ETNs und ETPs erleichtern den Marktzugang erheblich.²⁰ Auch BlackRock steigt mit dem Bitcoin-ETP IBIT in den europäischen Markt ein.²¹ Diese Dynamiken zeigen, dass digitale Vermögenswerte zunehmend in den Mainstream der Kapitalmärkte integriert werden. Damit steigt der Bedarf an verständlicher, zielgruppengerechter Produktvermittlung sowie an professionellen Vertriebsstrukturen deutlich an.

¹³ Vgl. (21 Oaks Capital, 2025)

¹⁴ Vgl. (Babalos, Bouri, & Gupta, 2024, S. 2)

¹⁵ Vgl. (Liu & Yang, 2024, S. 2, 11)

¹⁶ Vgl. (BlackRock, 2025, S. 7)

¹⁷ Vgl. (Wallstreet Online, 2025)

¹⁸ Vgl. (Triple A, 2024, S. 18)

¹⁹ Vgl. (Reuters, 2025)

²⁰ Vgl. (LSEG, 2025)

²¹ Vgl. (BlackRock, 2025)

Ein Blick auf die Marktgröße unterstreicht die Relevanz: Während der globale Aktienmarkt ein Volumen von rund 127 Billionen US-Dollar erreicht,²² beläuft sich die Marktkapitalisierung des Kryptomarktes aktuell auf etwa 2,95 Billionen US-Dollar.²³ Institutionelle Marktführer wie BlackRock empfehlen eine Allokation von 1% bis 2 % des traditionellen Anlageportfolios in Krypto-Assets.²⁴ Nimmt man die Marktkapitalisierung des weltweiten Aktienmarktes von etwa 125 Billionen US-Dollar als Referenz, könnten allein dadurch bis zu 2,5 Billionen US-Dollar in den Kryptomarkt fließen – nahezu eine Verdopplung seiner aktuellen Größe.

Zusätzlich erhöht der sogenannte „Great Wealth Transfer“ die Bedeutung des Themas. In den kommenden Jahrzehnten werden große Vermögensbestände von der Babyboomer-Generation auf jüngere, technikaffinere Generationen übergehen. Millennials und Gen Z werden dabei die Hauptprofiteure dieses Transfers sein. Dadurch steigt sowohl die finanzielle Bedeutung als auch die investive Wirkungsmacht jener Generationen, die eine überdurchschnittliche Affinität zu digitalen Assets aufweisen.²⁵ Die jüngeren Generationen stufen traditionelle Anlageklassen zunehmend als unzureichend ein. 72 % halten Aktien und Anleihen allein nicht mehr für renditestark und zeigen ein siebenfach höheres Interesse als ältere Generationen an alternativen beziehungsweise digitalen Investments, insbesondere an Kryptowährungen.²⁶ Auch ein Blick auf aktuelle Wachstumsentwicklungen der weltweiten Kryptoanleger zeigt, dass die Zahl der Kryptoanleger von 2023 auf 2024 um 33 % anstieg, Tendenz weiter steigend.²⁷

Vor diesem Hintergrund gewinnt die vertriebliche Positionierung digitaler Vermögenswerte erheblich an Bedeutung. Produkte wie Bitcoin können sich am Massenmarkt nur etablieren, wenn sie nicht nur zugänglich, sondern auch verständlich, strukturiert und überzeugend vermittelt werden. Damit entsteht ein klarer Bedarf an einem fundierten, an die Besonderheiten von Bitcoin angepassten Vertriebsmodell, damit Banken und Finanzdienstleister mithilfe diesen entwickelten Modells von dessen Wachstumstrend profitieren können und nicht den Anschluss verlieren. Die Entwicklung eines solchen Vertriebsmodells für Bitcoin und vergleichbare Produkte ist somit nicht nur wissenschaftlich relevant, sondern auch von erheblicher praktischer Bedeutung für die gesamte Finanzbranche.

Diese Arbeit beschränkt sich ausschließlich auf die Entwicklung eines Vertriebsmodells unter Analyse von Vertriebsmethoden und verzichtet bewusst auf die Ausarbeitung einer umfassenden Vertriebsstrategie. Der Fokus liegt auf Bitcoin als spezifisches

²² Vgl. (Fachmagazin – Institutional Money, 2025)

²³ Vgl. (CoinMarketCap, 2025)

²⁴ Vgl. (BlackRock, 2024, S. 2, 4)

²⁵ Vgl. (Yu, 2023, S. 8-10)

²⁶ Vgl. (Bank of America, 2024, S. 9, 10)

²⁷ Vgl. (Triple A, 2024, S. 3)

Anlageprodukt – dieser wird als Leitwert digitaler Assets betrachtet. Die Betrachtung weiterer digitaler Vermögenswerte erfolgt im abschließenden Zusatzkapitel mit dem Unternehmen 21 Oaks Capital. Zyklische Marktentwicklungen, wie zum Beispiel eine bessere Vermarktbarkeit in positiven Marktphasen, werden bewusst ausgeklammert, um ein zeitlich stabiles, allgemein anwendbares Modell zu entwickeln.

1.2 Ziel der Arbeit und Forschungslücke

Ausgehend von der zuvor dargestellten zunehmenden Integration von Bitcoin in den Massenmarkt und den damit verbundenen Anforderungen an professionelle Vertriebsstrukturen, besteht das übergeordnete Ziel dieser Arbeit darin, ein praxisorientiertes Vertriebsmodell für Bitcoin zu entwickeln. Ein solches Modell soll Finanzdienstleistern ermöglichen, Bitcoin zielgruppengerecht zu vermitteln.

Die Forschungslücke besteht darin, dass bislang kaum untersucht wurde, welche klassischen Vertriebsansätze, digitalen Methoden und etablierten Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs auf den Vertrieb von Bitcoin übertragbar sind und an welchen Stellen aufgrund der aus den Eigenschaften von Bitcoin resultierenden vertrieblichen Besonderheiten zwingende Anpassungen oder Ergänzungen erforderlich werden. Insgesamt existieren nur sehr wenige Untersuchungen, die sich überhaupt mit dem Vertrieb von Bitcoin befassen, und es liegt bislang kein wissenschaftlich entwickeltes, zielgruppengerechtes Vertriebsmodell für Bitcoin vor. Die Recherche dessen erfolgte im Internet, in Büchern sowie Artikeln aus Fachzeitschriften.

Vor diesem Hintergrund und der in Kapitel 1.1 beschriebenen Relevanz des Themas leistet die Arbeit einen Beitrag, indem sie:

- Klassische Vertriebsansätze, digitale Methoden und bewährte Konzepte des Finanzvertriebs analysiert und auf ihre Übertragbarkeit auf Bitcoin untersucht.
- Die Besonderheiten von Bitcoin in Bezug auf etablierte Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs analytisch einordnet.
- Ein praxisnahes Vertriebsmodell für Bitcoin entwickelt, das auf die vertrieblichen Besonderheiten von Bitcoin angepasst ist.
- Konkrete Handlungsempfehlungen für Finanzdienstleister zur zielgruppengerechten und nachhaltigen Vermarktung von Bitcoin ableitet.

Somit ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

Welche klassischen und digitalen Vertriebsansätze sowie Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs lassen sich auf den Vertrieb von Bitcoin übertragen, und welche Anpassungen sind aufgrund der aus den Eigenschaften von Bitcoin abgeleiteten vertrieblichen Besonderheiten erforderlich, um daraus ein zielgruppengerechtes Vertriebsmodell für Bitcoin zu entwickeln?

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit verfolgt ein empirisch ausgerichtetes Forschungsdesign, das qualitative Experteninterviews als zentralen Bestandteil der Untersuchung integriert und dadurch einen praxisnahen Zugang zum Forschungsgegenstand ermöglicht. Die theoretische Literaturarbeit dient der konzeptionellen Fundierung und liefert den analytischen Rahmen, in den die empirischen Ergebnisse eingeordnet werden. Durch die Verbindung beider Komponenten entsteht ein wissenschaftlich fundiertes und zugleich praxisorientiertes Vertriebsmodell für Bitcoin.

Der Ablauf der Untersuchung ist in mehrere aufeinander abgestimmten Schritte unterteilt. Zunächst erfolgt eine umfassende Literaturarbeit, in der Grundlagen des Vertriebs, die Veränderungen durch digitale Entwicklungen sowie die entscheidenden Erfolgsfaktoren erklärungsbedürftiger Finanzprodukte systematisch aufgearbeitet werden. Darauf aufbauend werden die vertriebsrelevanten Besonderheiten von Bitcoin analysiert, um jene Merkmale zu identifizieren, die für dessen Vermittlung im Finanzvertrieb besonders relevant sind und um zu prüfen, inwieweit die zuvor gewonnenen Erkenntnisse auf Bitcoin übertragbar sind.

Im nächsten Schritt werden leitfadengestützte Experteninterviews mit Fachleuten aus der Vertriebs- und Finanzbranche durchgeführt. Diese qualitativen Erhebungen dienen dazu, praxisorientierte Erfahrungen und Einschätzungen zum Forschungsthema zu erfassen, die über die theoretische Betrachtung hinausgehen. Der Ablauf der qualitativen Interviews leistet der Herangehensweise von Bortz&Döring²⁸ Folge, während die Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring²⁹ erfolgt, wodurch eine systematische und nachvollziehbare Aufbereitung der Interviewdaten gewährleistet wird.

Abschließend werden die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil und den Experteninterviews zusammengeführt. Durch diese Synthese entsteht ein Vertriebsmodell für Bitcoin, das sowohl auf theoretischen Konzepten als auch auf empirischen Daten basiert und damit sowohl wissenschaftliche Erkenntnisse liefert als auch für die praktische Anwendung geeignet ist. Die Beantwortung der Forschungsfrage sowie die Konzeption des Vertriebsmodells für Bitcoin erfolgt durch die Zusammenführung der Ergebnisse und gezielte

²⁸ Vgl. (Döring, 2023)

²⁹ Vgl. (Mayring & Fenzl, 2022)

Ergänzungen auf Basis sachlogischer Überlegungen, die sich aus den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnissen ableiten lassen.

2 Klassischer Vertrieb und digitale Entwicklungen

Mit dem fortschreitenden digitalen Wandel haben sich die Strukturen und Arbeitsweisen im Vertrieb grundlegend verändert.³⁰ Besonders seit der Coronapandemie hat sich der Schwerpunkt vom persönlichen Kontakt hin zu digitalen, datenbasierten und hybriden Interaktionsformen verschoben.³¹ Kunden informieren sich zudem heute weitgehend selbstständig über digitale Kanäle wie Foren, Bewertungsportale oder Erfahrungen anderer und tauschen sich mit Gleichgesinnten online aus.³² Der Vertrieb verliert immer mehr die Informationsvormacht,³³ da der Kunde sich bereits über verschiedene Quellen einen Eindruck verschafft und möglicherweise sogar bereits intuitiv eine Vorauswahl oder gar Entscheidung getroffen hat.³⁴ Gleichzeitig führt das heutige Informationsverhalten schnell zu einer Reizüberflutung auf Kundenseite. Deshalb erwarten Konsumenten relevante und passgenaue Inhalte, die sich leicht erfassen und mit anderen Angeboten vergleichen lassen. Kunden wollen die für sie wichtigen Informationen ohne Umwege erhalten und dabei nicht durch unnötige Details belastet werden.³⁵ Hinzu kommt, dass klassische Vertriebsmethoden und Ansätze, bei denen es um das reine Überzeugen geht, über die Jahre dazu führten, dass Kunden den Verkäufern gegenüber das Vertrauen verloren haben. Sie trauen den Verkäufern nicht zu, dass sie in ihrem Interesse agieren und der Vertrieb stößt damit immer mehr auf Ablehnung.³⁶ 54% der Käufer in der Generation Millennials wünschen sich sogar ein Vertriebserlebnis ganz ohne klassischen Verkäufer³⁷ und wenn überhaupt, dann am Ende des Beschaffungsprozesses, nachdem sie ihre eigenen Recherchen bereits abgeschlossen haben.³⁸ Je jünger die entscheidungstreffende Person, desto ausgeprägter die Tendenz.³⁹ Käufer brauchen keine Bestätigung, dass ihr jetziges Wissen gut ist. Das Wichtige für sie sind neue Ideen oder Sichtweisen. Der Vertrieb sollte sich demnach darauf fokussieren, unterstützender Begleiter, statt reiner Überzeuger zu sein und dem Kunden zeigen, dass er einen Nutzen aus der Interaktion hat, den er durch eigene Recherche im Kaufprozess nicht erlangen kann.⁴⁰

Dazu ist eine strategische Neuausrichtung von Vertriebsansätzen und Methoden, an die durch die digitale Transformation veränderten, Markt- und Kundenbedingungen erforderlich.

³⁰ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 1)

³¹ Vgl. (Niehaus & Emrich, 2023, S. 50)

³² Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 3, 4)

³³ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 5)

³⁴ Vgl. (Heinrich, 2023, S. 5)

³⁵ Vgl. (Seidenstricker, Pöppelbuß, Berger, & Fischer, 2025, S. 23)

³⁶ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 5, 6)

³⁷ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 4)

³⁸ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 6)

³⁹ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 4)

⁴⁰ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 6)

Angesichts dieser Veränderungen gewinnt der Einsatz moderner Technologien im Vertrieb zunehmend an Bedeutung. Besonders Künstliche Intelligenz trägt dazu bei, die steigende Informationsmenge zu bewältigen und komplexe Entscheidungsprozesse zu unterstützen. Sie entwickelt sich zu einem zentralen digitalen Assistenten, der Vertriebsmitarbeitende im Alltag begleitet, Prozesse effizienter gestaltet, personalisierte Kundenansprachen erleichtert und Kundenbedürfnisse in Echtzeit erkennt.⁴¹ Darüber hinaus übernimmt KI manuelle Aufgaben, steigert die Produktivität und verwandelt umfangreiche Datenquellen in verwertbare Erkenntnisse. Damit leistet sie einen entscheidenden Beitrag, um das für den modernen Vertrieb typische, kaum beherrschbare hohe Datenvolumen strukturiert nutzbar zu machen.⁴² Diese technologischen und verhaltensbezogenen Veränderungen wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen jede Stufe des Verkaufsprozesses. Dadurch entsteht die Notwendigkeit, klassische Vorgehensweisen systematisch zu überdenken und sie an digitale Rahmenbedingungen anzupassen. Im folgenden Kapitel wird daher untersucht, wie sich die traditionellen Ansätze innerhalb der einzelnen Vertriebsphasen im Zuge des digitalen Wandels weiterentwickelt haben und welche neuen Instrumente sowie methodischen Ansätze sich daraus ableiten lassen.

Ein Vertriebsprozess ist klassisch in sieben Phasen unterteilt.⁴³ Im Folgenden wird ein klassischer Vertriebsphasenzyklus im digitalen Zeitalter erläutert, der sowohl traditionelle Kernlogiken als auch moderne, digitale und KI-gestützte Elemente integriert.⁴⁴ Somit entsteht ein aktueller Vertriebsphasenzyklus, der den heutigen Marktbedingungen entspricht und im weiteren Verlauf der Arbeit als Ausgangspunkt für die Entwicklung des Vertriebsmodells für Bitcoin dient. Jede Phase wird im Folgenden dargestellt und mit einer passenden, im Markt verbreiteten Methode unterlegt.

⁴¹ Vgl. (Beck, 2025, S. 4)

⁴² Vgl. (Rainsberger, KI - die neue Intelligenz im Vertrieb, 2021, S. 17)

⁴³ Vgl. (William C. Moncrief a, 2005, S. 14, 15)

⁴⁴ Vgl. (Beck, 2025, S. 17, 18)



Abbildung 2: Vertriebsphasenzyklus (Eigene Darstellung)

2.1 Kundenidentifikation und Vorbereitung



Abbildung 3: Vertriebsphasenzyklus – Phase 1 (Eigene Darstellung)

Die erste Phase des Vertriebsprozesses bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Schritte. Traditionell steht in dieser Phase die Identifikation potenzieller Kunden und die Vorbereitung auf den Erstkontakt im Vordergrund. Klassische Verkäufer nutzen persönliche Netzwerke, Messekontakte oder Branchenkenntnisse, um mögliche Interessenten zu

finden. Erfolg ist dabei häufig von Intuition und Erfahrung abhängig.⁴⁵ Durch den digitalen Wandel hat sich diese Ausgangslage jedoch grundlegend verändert.

Digitale Technologien, Big-Data-Analysen und Social-Media-Monitoring ermöglichen heute eine systematische, datenbasierte Erfassung von Marktsegmenten und Zielgruppen.⁴⁶ Moderne CRM-Systeme und KI-gestützte Prognosemodelle erlauben es, Kundendaten strukturiert zu analysieren und potenzielle Leads anhand von Verhaltens- und Profildaten zu bewerten. So können Unternehmen Markttrends, Entscheidungszyklen und potenzielle Kaufbereitschaft präziser vorhersagen.⁴⁷ Besonders bedeutsam ist dabei die Fähigkeit, aus der großen Datenmenge „Smart Data“ zu generieren, also jene Informationen, die tatsächlich Entscheidungsrelevanz besitzen und als Basis für die Segmentierung und Bewertung potenzieller Kunden dienen.

Grundsätzlich geht es beim Einsatz dieser Technologien darum, einen Informationsvorsprung gegenüber Wettbewerbern zu bekommen und die Effektivität bei der Kundenansprache und der Auswahl des richtigen Angebots für den Kunden zu erhöhen.⁴⁸ Der Informationsvorsprung liegt damit nicht mehr nur in persönlicher Erfahrung, sondern in der Fähigkeit, verfügbare Informationen technologiegestützt zu erfassen, zu verknüpfen, durch die eigene Erfahrung zu bewerten und letztlich strategisch einzusetzen.⁴⁹ Der Vertrieb muss schon in der Vorbereitungsphase verstehen, was gewisse Kunden bereits wissen und welche neuen Informationen tatsächlich relevanten Erkenntnisgewinn bieten. Zudem müsste man hinterfragen, wozu diese Informationen benötigt werden, und herausfinden, welche Fragen die Kunden damit zu beantworten versuchen, anstatt einfach nur Informationen bereitzustellen. Verkäufer müssen nicht nur wissen, wer potenziell interessant ist, sondern warum ein bestimmter Kunde interessant ist und an welcher Stelle im Entscheidungsprozess er steht.⁵⁰ Ziel ist es, den späteren Dialog nicht mit oberflächlichen Verkaufsargumenten zu beginnen, sondern auf fundiertem Wissen über den Kunden und seine Situation aufzubauen.

Zur Bewältigung dieser Phase eignet sich insbesondere das NEAT-Selling als Vertriebsmethode. NEAT-Selling ist ein Akronym für einen verkaufsorientierten Ansatz, der darauf abzielt, die Bedürfnisse potenzieller Kunden systematisch zu erfassen und das eigene Angebot als passgenaue Lösung zu positionieren. Die Methode unterstützt dabei, solche Interessenten zu identifizieren, die mit höherer Wahrscheinlichkeit zu tatsächlichen Kunden werden, indem die Zielgruppe strukturiert analysiert und verstanden wird. Der erste Schritt, *Need*, betont die Bedeutung einer sorgfältigen Analyse in der Vorbereitungsphase. Dabei wird untersucht, aus welchen Gründen ein bestimmtes Angebot für einen

⁴⁵ Vgl. (William C. Moncrief a, 2005, S. 15)

⁴⁶ Vgl. (Binckebanck, Elste, & Haas, 2023, S. 13, 14)

⁴⁷ Vgl. (Biesel & Hame, 2018, S. 27, 28)

⁴⁸ Vgl. (Binckebanck, Elste, & Haas, 2023, S. 14)

⁴⁹ Vgl. (Binckebanck, Elste, & Haas, 2023, S. 12)

⁵⁰ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 5)

spezifischen Kunden relevant ist und welchen konkreten Bedarf es adressiert. Der zweite Bestandteil, *Economy*, bezieht sich auf die wirtschaftlichen Auswirkungen eines Kauf- oder Nichtkaufentscheids. Der dritte Bestandteil, *Access to Authority*, umfasst den Zugang zu den tatsächlich entscheidungsbefugten Personen. Bei jüngeren Zielgruppen können dies beispielsweise die Erziehungsberechtigten sein. Der letzte Bestandteil, *Timeline*, beschreibt die zeitliche Dimension des Entscheidungsprozesses. Es wird empfohlen schon in der Vorbereitung, eine klare, aber angemessen realistische Frist zu definieren, innerhalb derer der potenzielle Kunde eine Entscheidung treffen sollte. Dabei sollte kein übermäßiger Druck ausgeübt werden, dennoch muss deutlich werden, dass ein zu langes Zögern für den Kunden nachteilige Folgen haben kann.⁵¹

Die Phase der Kundenidentifikation und Vorbereitung im digitalen Zeitalter wird nicht mehr primär durch die Frage „Wen kann ich erreichen?“ bestimmt, sondern durch „Wem kann ich durch Information echten Mehrwert bieten?“. ⁵² Verkäufer, die ihre Vorbereitung auf dieser Grundlage strukturieren, schaffen die Voraussetzung für einen relevanten, erkenntnisorientierten Dialog und damit für nachhaltigen Vertriebserfolg.

2.2 Kontaktaufnahme



Abbildung 4: Vertriebsphasenzyklus – Phase 2 (Eigene Darstellung)

Nach der datenbasierten Identifikation potenzieller Kunden in der Vorbereitungsphase steht in der zweiten Phase die Kontaktaufnahme im Mittelpunkt. Sie bildet den Übergang von der analytischen zur interaktiven Dimension des Vertriebsprozesses. Traditionell

⁵¹ Vgl. (The Harris Consulting Group, 2025)

⁵² Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 6)

erfolgt diese Phase durch persönliche Akquisegespräche, Telefonate oder Messekontakte. Verkäufer agieren als zentrale Informationsquelle, während Kunden weitgehend auf deren Wissen angewiesen sind.⁵³ Mit der digitalen Transformation hat sich dieses Machtverhältnis grundlegend verschoben: Kunden sind heute durch Online-Quellen, Foren und Vergleichsportalen häufig besser informiert als je zuvor.⁵⁴

Die Kontaktaufnahme im digitalen Zeitalter ist damit keine Einbahnkommunikation mehr, sondern ein Prozess des beidseitigen Informationsaustauschs, bei dem Vertrauen, Relevanz und Kontextorientierung im Vordergrund stehen.

Unternehmen müssen in dieser Phase die bereits gesammelten Erkenntnisse aus der Datenanalyse nutzen, um potenzielle Kunden mit maßgeschneiderten, inhaltlich relevanten Botschaften anzusprechen. Die Qualität der Kontaktaufnahme hängt somit maßgeblich von der Vorbereitung der ersten Phase ab. Nur wenn der Vertrieb versteht, welche Themen, Herausforderungen und Interessen beim Kunden bereits bekannt oder ungelöst sind, kann die Ansprache zielgerichtet und wertstiftend erfolgen. Dabei geht es weniger um Produktpräsentationen als um Wissens- und Perspektivvermittlung, also darum, dem Kunden durch neue Einsichten einen echten Mehrwert zu bieten, den er nicht durch eigene Recherche erhalten kann.⁵⁵

Die Digitalisierung hat die Zahl der Kommunikationskanäle massiv erweitert. Neben E-Mail, Telefon oder persönlichen Gesprächen auf Messen gewinnen Social Media, Webinare, Video-Calls⁵⁶ oder interaktive Inhalte wie Whitepaper, Podcasts und Chatbots⁵⁷ zunehmend an Bedeutung.⁵⁸ Diese Multikanalstruktur führt dazu, dass die Kontaktaufnahme heute nicht zwingend durch den Vertrieb initiiert wird, sondern auch vom Kunden ausgehen kann, etwa durch das Herunterladen von Inhalten, das Hinterlassen von Kontaktdaten auf Landingpages oder der Interaktion mit KI-Chatbots. Entsprechend müssen Unternehmen in der Lage sein, diese digitalen Touchpoints gezielt zu identifizieren und für den Beziehungsaufbau zu nutzen. So können bei den KI-Chatbots beispielsweise Algorithmen das Verhalten des Kunden analysieren, die Kaufwahrscheinlichkeit errechnen, Kunden priorisieren und somit dem Verkäufer nur noch „heiße“ Leads liefern, sodass sich dieser nicht mehr von „kalten“ Leads abweisen lassen muss, wie es in der Vergangenheit häufig der Fall war.⁵⁹

In dieser neuen Welt voller Informationen gewinnt insbesondere eine Vertriebsmethode an besonderer Bedeutung in dieser Phase: Challenger Selling. Diese Vertriebsmethode basiert auf der Erkenntnis, dass Kunden im digitalen Umfeld keine Bestätigung ihres

⁵³ Vgl. (Schuster, 2022, S. 43)

⁵⁴ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 4, 5)

⁵⁵ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 6)

⁵⁶ Vgl. (Heinrich, 2023, S. 63)

⁵⁷ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 15)

⁵⁸ Vgl. (Binckebanck, Elste, & Haas, 2023, S. 672)

⁵⁹ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 18)

bestehenden Wissens suchen, sondern neue Perspektiven und Denkanstöße erwarten. Verkäufer treten als „Challenger“ auf, die bestehenden Annahmen des Kunden hinterfragen, ihm neue Erkenntnisse aufzeigen und damit den Entscheidungsprozess aktiv beeinflussen. Ziel ist es, einen Aha-Moment beim Kunden auszulösen und sich von der Informationsflut, die der Kunde ausgesetzt ist, abzuheben.⁶⁰

Der Erstkontakt wird zum Moment der Relevanzprüfung. Nur wer in der Lage ist, dem Kunden bereits in dieser frühen Interaktion einen Mehrwert zu bieten, wird im weiteren Entscheidungsprozess als kompetenter und glaubwürdiger Partner wahrgenommen.

2.3 Kundengespräch: Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse



Abbildung 5: Vertriebsphasenzyklus – Phase 3 (Eigene Darstellung)

Die Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse ist der Beginn des Kundengesprächs, stellt den ersten echten Moment des persönlichen Austauschs dar und bildet den zentralen Wendepunkt im Vertriebsprozess. Während Vorbereitung und Kontaktaufnahme darauf abzielen, Aufmerksamkeit und Relevanz zu schaffen, dient das Gespräch selbst der vertieften Erfassung individueller Bedürfnisse, Entscheidungsstrukturen und emotionaler Beweggründe des Kunden. In dieser Phase entscheidet sich, ob aus Interesse Vertrauen und schließlich Kaufbereitschaft entsteht.⁶¹

Die Bedarfsanalyse ist dabei nicht mehr nur eine formale Informationsabfrage. Sie markiert den Übergang von der äußeren Beobachtung zum inneren Verständnis des Kunden.

⁶⁰ Vgl. (Dixon & Adamson, 2011, S. 15, 16)

⁶¹ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 119)

Ziel ist es, die tatsächlichen Motive und Erwartungen hinter einer Kaufabsicht zu erkennen. Dies sind oft unausgesprochene Bedürfnisse, die über funktionale Produkthanforderungen hinausgehen. Verkäufer müssen die Fähigkeit entwickeln, aktiv zuzuhören, Zwischentöne wahrzunehmen und implizite Signale richtig zu deuten. Nur wer erkennt, warum der Kunde etwas will, kann am Ende überzeugend zeigen, wie die angebotene Lösung diesen Wunsch erfüllt.⁶²

Die Gesprächsführung hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Kunden erwarten heute nicht, dass Verkäufer ihnen vorgefertigte Lösungen präsentieren, sondern dass sie gemeinsam zu neuen Einsichten gelangen. Die Bedarfsanalyse wird damit zu einem dialogischen Lernprozess, bei dem beide Seiten Wissen austauschen und Bedeutungen aushandeln. Verkäufer übernehmen zunehmend die Rolle eines beratenden Partners, der nicht überzeugt, sondern Orientierung bietet. Der Verkäufer muss sich vom Produktvermittler zum Wertschöpfer entwickeln: Verkäufer schaffen Mehrwert, indem sie den Kunden durch Expertise, Empathie und kreative Ideen.⁶³

Studien zeigen, dass diese Form der Gesprächsführung maßgeblich zur Kaufentscheidung beiträgt. In der Studie „The Future State of Sales“ stuften 85 % der über 1000 befragten Vertriebsmanager Kundenwertorientierung als wichtigsten Trend ein; 75 % sahen proaktives Zuhören, 66 % inspirierende und informationsgestützte Gesprächsführung und weitere 66% hochwertige Produkte, die an die Bedürfnisse des Kunden angepasst und für den Kunden relevant sind, als entscheidende Erfolgsfaktoren. Relevanz entsteht dabei nicht durch Argumentationsstärke, sondern durch das Gefühl, verstanden zu werden. Verkäufer, die die Sprache, Denkmuster und Emotionen ihrer Gesprächspartner erfassen, schaffen eine Interaktion, die Vertrauen und Verbindlichkeit erzeugt.⁶⁴

Digitale und KI-gestützte Technologien bieten in dieser Phase unterstützende Funktionen, ohne dabei die zwischenmenschliche Interaktion, persönliche Gesprächsdynamik und den emotionalen Beziehungsaufbau zu ersetzen.⁶⁵ Sie können Muster in der Wortwahl oder Tonlage erkennen, Gesprächsdaten auswerten oder Hinweise auf emotionale Reaktionen in Echtzeit liefern.⁶⁶ So werden Verkäufer in die Lage versetzt, subtilere Dimensionen der Kundenkommunikation zu verstehen, wie beispielsweise Unsicherheit, Begeisterung oder Vorbehalte, und darauf empathisch zu reagieren. Entscheidend bleibt jedoch, diese Signale menschlich zu interpretieren und daraus echtes Verständnis zu entwickeln.

Zur methodischen Strukturierung hat sich insbesondere das SPIN-Selling-Modell bewährt. Durch Situations-, Problem-, Implikations- und Nutzenfragen lässt sich das Gespräch gezielt vertiefen und auf Erkenntnisgewinn ausrichten. Mittels *Situationsfragen*

⁶² Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 102)

⁶³ Vgl. (Beck, 2025, S. 88)

⁶⁴ Vgl. (Broman, 2021, S. 8, 9)

⁶⁵ Vgl. (Beck, 2025, S. 18)

⁶⁶ Vgl. (Beck, 2025, S. 80)

(S) wird der Kontext geklärt, *Problemfragen* (P) führen zu Reflexion, *Implikationsfragen* (I) zeigen die Konsequenzen der Probleme auf und *Nutzenfragen* (N) lenken den Blick letztlich auf den gewünschten Zielzustand, machen den konkreten Mehrwert einer Lösung deutlich und führen den Kunden schließlich zur Einsicht, warum eine Veränderung sinnvoll ist. Diese Gesprächslogik unterstützt ein authentisches erstes Kundengespräch, in der nicht das Produkt, sondern die individuelle Lebensrealität, die Bedürfnisse und der Nutzen des Kunden im Mittelpunkt stehen.⁶⁷

Im Zentrum dieser Phase steht dabei die Erkenntnis, dass Kunden keine Produkte im engeren Sinne kaufen, sondern Lösungen für ihre individuellen Probleme und Bedürfnisse suchen. Die wahrgenommene Relevanz entsteht somit weniger aus den Eigenschaften oder Funktionen eines Angebots, sondern aus dem konkreten Nutzen, den es für den Kunden stiftet.⁶⁸ Dieser Perspektivwechsel von der Produkt- zur Nutzenargumentation bildet zugleich den Ausgangspunkt für die nächste Phase: die Lösungspräsentation. Nur wenn der Verkäufer zuvor verstanden hat, welches Problem der Kunde tatsächlich lösen möchte, kann er im Anschluss eine Lösung präsentieren, die als relevant, glaubwürdig und wertschöpfend wahrgenommen wird. Die Qualität der Bedarfsanalyse bestimmt demnach die Wirkungskraft der Lösungsvorstellung: Je präziser das Gespräch Einblicke in die Bedürfnisse, Entscheidungslogiken und Emotionen des Kunden liefert, desto besser kann die Präsentation auf den Zielkunden zugeschnitten werden.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. (Schuster, 2022, S. 70)

⁶⁸ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 102)

⁶⁹ Vgl. (Heinrich, 2023, S. 86)

2.4 Lösungspräsentation



Abbildung 6: Vertriebsphasenzyklus – Phase 4 (Eigene Darstellung)

Nachdem die individuellen Bedürfnisse, Motive und Entscheidungsmuster des Kunden herausgearbeitet wurden, folgt mit der Lösungspräsentation der entscheidende Moment, in dem die zuvor gewonnenen Erkenntnisse in eine überzeugende, relevante und kunden-zentrierte Darstellung überführt werden. Ziel dieser Phase ist es, dem Kunden nicht einfach ein Produkt vorzustellen, sondern eine auf ihn zugeschnittene Lösung zu vermitteln, die einen spürbaren Nutzen und Mehrwert schafft.⁷⁰

In klassischen Vertriebsansätzen wird die Präsentation häufig als reine Produktdemonstration verstanden. Verkäufer erklären Funktionen, Vorteile und technische Merkmale, um Rationalität und Vergleichbarkeit zu betonen. In der digitalen und informationsreichen Gegenwart reicht dieses Vorgehen jedoch nicht mehr aus. Wie in Kapitel 2.2 bereits dargelegt, sind Kunden bereits informiert und erwarten keine Wiederholung bekannter Fakten, sondern wollen verstehen, wie ein Angebot ihr individuelles Problem löst oder ihren Alltag verbessert. Ein besonders wirkungsvolles Instrument in dieser Phase ist das Konzept der „Nicht-Präsentation“.⁷¹ Während klassische Produktpräsentationen häufig an Informationsüberflutung und mangelnder Relevanz scheitern, zielt dieser Ansatz darauf ab, den Kunden aktiv in den Denkprozess einzubeziehen. Anstatt Fakten und Folien abzuarbeiten, beantwortet der Verkäufer gezielt die Fragen und Interessen des Kunden, die dieser selbst formuliert. Dadurch entsteht ein Dialog statt eines Monologs. Der Kunde wird zum aktiven Teil der Geschichte. Zugleich nutzt der Verkäufer die Prinzipien des

⁷⁰ Vgl. (Beck, 2025, S. 100)

⁷¹ Vgl. (Heinrich, 2023, S. 125-139)

Storytellings, um komplexe Sachverhalte verständlich, emotional und erinnerungswirksam zu vermitteln. Gute Geschichten erklären nicht das Was oder Wie eines Produkts, sondern das Wozu, also den Sinn und Nutzen für den Kunden. So wird der Wert der Lösung nicht über technische Details, sondern über Bedeutung, Emotion und Relevanz erlebbar gemacht. Dieses Schaffen eines emotionalen Ankers dient dazu, die kognitive Überlastung digital informierter Kunden zu reduzieren. Es wird dabei nicht die Technologie selbst verkauft, sondern das Erlebnis und die Lösung, die sie ermöglicht. Kunden sollen sich intuitiv vorstellen können, welchen Unterschied das Produkt in ihrem Leben macht. Dies ist eine Darstellung, die besonders im digitalen B2C-Kontext an Bedeutung gewinnt.⁷²

Die Präsentationsphase ist kein Monolog, sondern ein dialogischer Prozess, in dem Verkäufer auf Reaktionen, Einwände und Emotionen des Kunden eingehen. Digitale Tools wie interaktive Produktkonfiguratoren, Virtual-Reality-Anwendungen oder Augmented Reality ermöglichen es, Produkte in einer simulierten oder erweiterten Umgebung zu erleben und so den Kundennutzen individuell und immersiv darzustellen. So kann die Präsentation zu einem gemeinsamen Entscheidungsprozess werden, in dem der Kunde aktiv erkennt, warum die Lösung für ihn relevant ist.⁷³

Der sogenannte Visionsbrief kann sowohl als Brücke zwischen Bedarfsanalyse und Präsentation dienen als auch im Anschluss an die Präsentation eingesetzt werden, um die Entscheidung des Kunden zu begünstigen. Er fasst die wesentlichen Erkenntnisse des bisherigen Dialogs strukturiert zusammen, visualisiert den angestrebten Zielzustand aus Kundensicht und schafft so eine gemeinsame Entscheidungsbasis. Dadurch wird die Lösungspräsentation weniger zu einem Werbemoment, sondern zu einer validierten Entscheidungsunterstützung, die dem Kunden das Gefühl gibt, aktiv in den Entscheidungsprozess eingebunden zu sein.⁷⁴

In der Präsentationsphase ist als Vertriebsmethode das Solution Selling besonders wirksam, da der Verkäufer die zuvor gewonnenen Erkenntnisse in eine kundenspezifische Darstellung überführt, bei der nicht das Produkt im Mittelpunkt steht, sondern der konkrete Nutzen, den es für den Kunden erzeugt.⁷⁵ Ziel ist es, die Lösung nicht technisch, sondern einerseits emotional und andererseits nutzenbezogen zu vermitteln. Hier bietet sich die Kombination aus Solution Selling und Storytelling optimal an. Während Solution Selling die inhaltliche Struktur und Nutzenorientierung vorgibt, verleiht Storytelling der Präsentation emotionale Tiefe und Anschaulichkeit. Durch die narrative Einbettung kann der Kunde den Nutzen der Lösung nicht nur rational nachvollziehen, sondern emotional erleben. Diese Verbindung beider Ansätze sorgt dafür, dass die Lösung als Teil seiner

⁷² Vgl. (Beck, 2025, S. 103)

⁷³ Vgl. (Beck, 2025, S. 105, 106)

⁷⁴ Vgl. (Heinrich, 2023, S. 121-123)

⁷⁵ Vgl. (Ahlert, 2008, S. 38)

eigenen Lebensrealität verstanden wird. Dieser Effekt ist im digitalen Informationszeitalter entscheidend, um Aufmerksamkeit, Vertrauen und Kaufbereitschaft zu erzeugen.⁷⁶ Der Erfolg dieser Phase hängt letztlich davon ab, ob es gelingt, Vertrauen, emotionale Resonanz und kognitive Klarheit zu vereinen. Verkäufer müssen dabei nicht nur den funktionalen Nutzen ihrer Lösung verdeutlichen, sondern auch die psychologischen Entscheidungsmechanismen ihrer Kunden ansprechen. Ein klar strukturierter, empathischer und erzählerisch aufbereiteter Präsentationsprozess mit den passenden, vorgestellten Methoden und Tools schafft die Basis dafür, dass der Kunde seine Entscheidung als rational begründet, aber emotional bestätigt empfindet. Diese Kombination erhöht nachweislich die Kaufwahrscheinlichkeit.⁷⁷

Nach der Lösungspräsentation folgt unmittelbar die Phase der Einwandbehandlung und des Vertrauensmanagement. Eine Präsentation, die klar erkennen lässt, dass die Situation, Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden umfassend verstanden wurden und dies mithilfe der in diesem Kapitel erläuterten Methoden und Instrumente überzeugend vermittelt, schafft eine zentrale Grundlage, um potenzielle Einwände bereits im Vorfeld zu reduzieren und als vertrauenswürdiger Verhandlungspartner wahrgenommen zu werden. Da jedoch ein vollständiges Eliminieren von Einwänden in der Praxis kaum möglich ist, bleibt es essenziell, im folgenden Dialog verbleibende Unsicherheiten aufzugreifen und diese nachvollziehbar und glaubwürdig mit dem Kunden zu lösen.

⁷⁶ Vgl. (Heinrich, 2023, S. 125-130)

⁷⁷ Vgl. (Zhaoa, Wang, & Han, 2015, S. 995)

2.5 Einwandbehandlung und Vertrauensmanagement



Abbildung 7: Vertriebsphasenzyklus – Phase 5 (Eigene Darstellung)

Nach traditionellen Vertriebsansätzen gilt die Einwandbehandlung als Moment des Widerstands und als Hürde, die durch Nachdruck überwunden werden muss. Verkäufer sehen sich in der Rolle des Überzeugers, der Zweifel ausräumt und den Kunden rational zum Abschluss führt. Mit dem digitalen Wandel und dem veränderten Informationsverhalten der Kunden hat sich dieses Verständnis jedoch grundlegend gewandelt. Heute steht nicht mehr das Überzeugen im Vordergrund, sondern das Verstehen. Einwände werden nicht als Hindernis, sondern als wertvolle Signale betrachtet, die zeigen, wie der Kunde denkt, fühlt und entscheidet.⁷⁸

Vor diesem Hintergrund beginnt nach der Lösungspräsentation eine der sensibelsten Phasen des Vertriebsprozesses: der Umgang mit Einwänden. Während der Kunde seine Entscheidung innerlich abwägt, geht es für den Verkäufer darum, Vertrauen zu festigen, Unsicherheiten abzubauen und Orientierung zu geben. Entscheidend ist dabei, Einwände nicht als Ablehnung, sondern als Zeichen ernsthaften Interesses zu verstehen. Einwände entstehen, wenn der Kunde das Angebot mit seinen eigenen Überzeugungen, Erfahrungen oder Erwartungen abgleicht und dabei womöglich noch Konflikte vorherrschen. Sie machen sichtbar, wo noch Klärungsbedarf oder Zweifel bestehen und bieten damit die Chance, die Beziehung zu vertiefen.⁷⁹

Ein professioneller Verkäufer erkennt, dass Einwände emotionale und kognitive Prozesse des Kunden widerspiegeln. Er reagiert nicht mit Gegenargumenten, sondern mit

⁷⁸ Vgl. (Trenkel, 2023, S. 151)

⁷⁹ Vgl. (Trenkel, 2023, S. 151)

Verständnis. Dabei lassen sich rationale Einwände, die auf Informationslücken oder logische Widersprüche hinweisen, von emotionalen Einwänden unterscheiden, die aus Unsicherheit, Risikoangst oder mangelndem Vertrauen resultieren. Während sachliche Einwände durch zusätzliche Informationen aufgelöst werden können, erfordern emotionale Einwände Empathie und Glaubwürdigkeit. Man spricht auch von der Hilfe zur Selbsthilfe.⁸⁰

Hier setzt der Customer-Centric-Selling Ansatz an, der den Kunden in den Mittelpunkt der Entscheidungsfindung stellt. Der Verkäufer agiert als Begleiter, nicht als Überzeuger. Er stellt gezielte Fragen, um den Denkprozess des Kunden zu verstehen, und spiegelt dessen Sichtweise zurück. Ziel ist es, dem Kunden zu helfen, seine eigene Entscheidungslogik zu strukturieren, statt ihn zu einem Abschluss zu drängen. Dieses Vorgehen fördert psychologische Sicherheit und stärkt die Beziehungsebene, zwei Schlüsselfaktoren im Vertrauensaufbau.⁸¹

Ein bewährtes Mittel in dieser Phase ist zudem der Einsatz sogenannter Stoßdämpferformulierungen, also sprachlicher Techniken, die Verständnis ausdrücken und den emotionalen Druck im Gespräch reduzieren. Aussagen wie „Ich kann gut nachvollziehen, dass Sie das beschäftigt ...“ oder „Das ist ein berechtigter Punkt ...“ entschärfen potenzielle Spannungen und signalisieren Wertschätzung. Erst danach sollten Kontrollfragen folgen („Habe ich Sie richtig verstanden, dass ...?“), um sicherzustellen, dass das Einwandverständnis beidseitig übereinstimmt.⁸²

Ergänzend dazu gewinnen digitale Tools und KI-gestützte Systeme zunehmend an Bedeutung. Wie bereits in der Phase der Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse erwähnt, ermöglichen KI-Modelle eine präzise Erfassung und Interpretation von Kundenverhalten und Gesprächsdaten. In der Einwandbehandlung können ähnliche Technologien genutzt werden, um emotionale Muster, Tonalität oder Schlüsselbegriffe in Echtzeit zu analysieren. Diese Analysen geben dem Verkäufer Hinweise, welche Einwände auf Unsicherheit oder Skepsis hindeuten und wo gezielt Vertrauen aufgebaut werden sollte. Dadurch wird er befähigt, schneller empathisch, kontextbezogen und situativ zu reagieren. Dennoch bleibt die menschliche Komponente entscheidend - KI liefert Unterstützung, aber kein Ersatz. Vertrauen entsteht nicht durch Daten, sondern durch authentische Kommunikation, Zuhören und situatives Einfühlungsvermögen.⁸³

Die Einwandbehandlung ist somit keine Verteidigungsstrategie, sondern eine Phase der Vertrauensbildung. Verkäufer, die es schaffen, Einwände als Wegweiser zu nutzen, führen den Kunden Schritt für Schritt zu innerer Klarheit. Sie beantworten nicht nur Fragen, sondern helfen, Entscheidungen emotional abzusichern. Damit wird diese Phase zur

⁸⁰ Vgl. (Trenkel, 2023, S. 155, 156)

⁸¹ Vgl. (Singh & Raghuvanshi, 2024, S. 7014, 7015)

⁸² Vgl. (Trenkel, 2023, S. 162-164)

⁸³ Vgl. (Beck, 2025, S. 80)

Brücke zwischen rationaler Argumentation und emotionaler Überzeugung und schafft die Grundlage für einen vertrauenswürdigen Abschluss.

2.6 Verhandlung und Abschluss

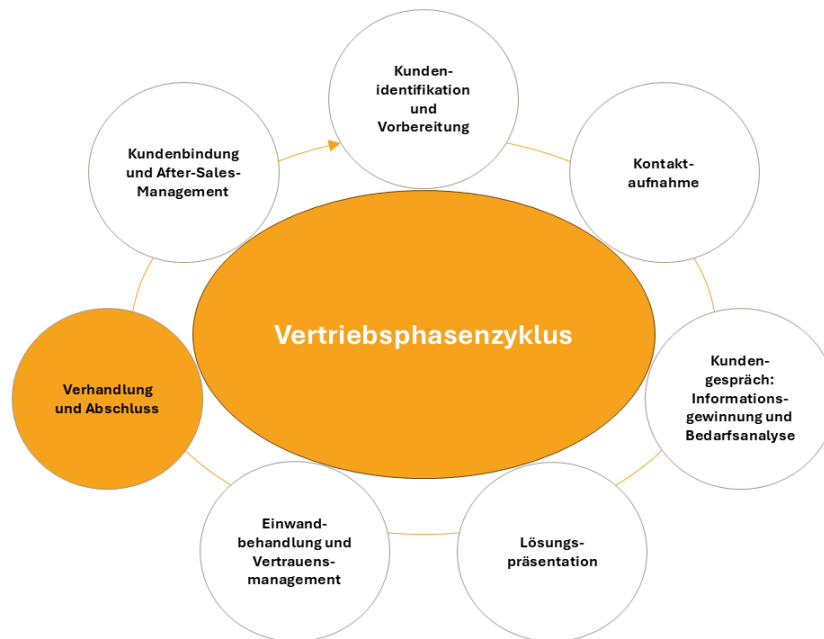


Abbildung 8: Vertriebsphasenzyklus – Phase 6 (Eigene Darstellung)

Nach der erfolgreichen Einwandbehandlung folgt mit der Verhandlungs- und Abschlussphase der Moment, in dem sich die zuvor aufgebaute Vertrauensbasis in eine konkrete Entscheidung überführt. Während sich klassische Vertriebsansätze häufig durch Preisverhandlungen, Abschlussdruck oder taktische Manöver auszeichnen, hat sich das Verständnis im Zuge der Digitalisierung erweitert. Viele bewährte Prinzipien, wie Transparenz, Fairness und der Fokus auf gegenseitigen Nutzen, bleiben bestehen. Hinzu kommen digitale Möglichkeiten, welche die Art, wie Entscheidungen vorbereitet und finalisiert werden, verändern.⁸⁴

Eine erfolgreiche Verhandlung basiert nicht auf Konfrontation, sondern auf Kooperation. Ziel ist es, dass beide Seiten das Gefühl haben, eine gemeinsame, faire Lösung gefunden zu haben. Der Verkäufer übernimmt dabei die Rolle eines Moderators, der durch gezielte Fragen, Argumentationsklarheit und situatives Einfühlungsvermögen Orientierung gibt.⁸⁵ An dieser Stelle entfaltet das Value Selling Framework seine besondere Stärke, da es die Entscheidungsfindung auf den wahrgenommenen Wert der Lösung statt auf den Preis lenkt. Der Verkäufer fasst für den Kunden nochmal zusammen, welchen messbaren und emotionalen Nutzen die angebotene Lösung stiftet. Damit wird die Verhandlung von

⁸⁴ Vgl. (Beck, 2025, S. 110-117)

⁸⁵ Vgl. (Beck, 2025, S. 110)

einem Preisgespräch zu einem Wertgespräch, in dem der Kunde erkennt, dass der geforderte Preis Ausdruck des erzielten Mehrwerts ist.⁸⁶

Insgesamt hat sich Abschlussprozess im Zuge der digitalen Transformation zu einem hybriden Vorgang entwickelt, der persönliche Interaktion mit technologischer Effizienz verbindet. Digitale Plattformen ermöglichen es, Gespräche ortsunabhängig durchzuführen und Vereinbarungen unmittelbar im virtuellen Raum zu finalisieren. Verträge können heute per qualifiziert elektronischer Fernsignatur direkt während eines Online-Meetings⁸⁷ rechtssicher, transparent und ohne zeitliche Verzögerung abgeschlossen werden.⁸⁸ KI-gestützte Tools unterstützen diesen Prozess, indem sie Verhandlungen, Preisgestaltung und Vertragsmanagement in Echtzeit optimieren. Sie analysieren Kundendaten, Marktpreise und historische Abschlüsse, um preispsychologisch optimale Optionen vorzuschlagen, die sowohl Rentabilität als auch Abschlusswahrscheinlichkeit maximieren.⁸⁹ Zudem ermöglichen KI-Systeme durch intelligente Tracking-Funktionen die Überwachung des Interaktionsverhaltens des Kunden. Es wird erkannt, wann ein digitales Angebot geöffnet wird, welche Passagen besondere Aufmerksamkeit erhalten oder ob Rückfragen gestellt werden. Auf dieser Grundlage erhält der Verkäufer in Echtzeit Hinweise, wann ein Follow-up-Gespräch sinnvoll ist oder wie Unsicherheiten gezielt adressiert werden können.⁹⁰ Der gesamte digitale Abschlussprozess wird dadurch beschleunigt, sicherer und kundenorientierter. Trotz dieser technologischen Unterstützung bleibt jedoch der menschliche Faktor zentral: Vertrauen, emotionale Bestätigung und authentische Kommunikation bilden weiterhin das Fundament eines erfolgreichen Abschlusses.

Die Verhandlung markiert somit den Übergang vom Verstehen zum gemeinsamen Handeln. Sie ist weniger das Ende eines Prozesses als vielmehr der Beginn einer partnerschaftlichen Geschäftsbeziehung. Verkäufer, die es schaffen, rationale Sicherheit und emotionale Überzeugung miteinander zu verbinden, schaffen die Basis für nachhaltige Kundenzufriedenheit und leiten damit über in die nächste Phase: Kundenbindung und After-Sales-Management.

⁸⁶ Vgl. (Belz, Dannenberg, Redemann, & Weibel, 2016, S. 7)

⁸⁷ Vgl. (Beck, 2025, S. 116)

⁸⁸ Vgl. (Bitkom, 2020, S. 6)

⁸⁹ Vgl. (Beck, 2025, S. 112)

⁹⁰ Vgl. (Beck, 2025, S. 116)

2.7 Kundenbindung und After-Sales-Management



Abbildung 9: Vertriebsphasenzyklus – Phase 7 (Eigene Darstellung)

Mit dem Übergang in die Kundenbindungsphase endet der Verkaufsprozess nicht, sondern entwickelt sich weiter zur nachhaltigen Wertschöpfung. Während im klassischen Vertrieb die Nachkaufphase primär aus persönlicher Betreuung, Servicehotlines und vereinzelten Follow-up-Gesprächen besteht, eröffnen digitale Technologien heute neue Möglichkeiten der Begleitung, Unterstützung und Weiterentwicklung der Kundenbeziehung. Self-Service-Plattformen, automatisierte Support-Systeme und KI-gestützte Customer-Success-Prozesse ergänzen die persönliche Betreuung und schaffen ein skalierbares sowie gleichzeitig individualisiertes Betreuungserlebnis.⁹¹

Im Zentrum steht ein strukturiertes Onboarding, das den Kunden nach Vertragsabschluss aktiv in die Nutzung der Lösung führt und sicherstellt, dass der erwartete Nutzen schnell erreicht wird. Digitale Trainingsmodule, personalisierte Einführungsschritte und automatisierte Meilensteinverfolgung verkürzen die Zeit bis zum ersten Erfolgserlebnis und erhöhen die Zufriedenheit. KI-unterstützte Tools begleiten diesen Prozess, identifizieren Herausforderungen früh und lösen automatische Benachrichtigungen aus, damit Supportleistungen rechtzeitig greifen.⁹²

In der Service- und Supportphase spielt digitale Unterstützung eine zentrale Rolle. Kunden erwarten heute sofortige Hilfe und Zugriff auf Wissen ohne Wartezeiten. Dazu zählen Self-Service-Ressourcen wie Online-FAQ-Portale, Video-Tutorials, Community-Foren oder Chatbots, die rund um die Uhr verfügbar sind. Im technischen Umfeld ermöglichen

⁹¹ Vgl. (Beck, 2025, S. 120-125)

⁹² Vgl. (Beck, 2025, S. 122)

Augmented-Reality-Lösungen Ferndiagnosen bei komplexen Problemstellungen, wodurch Servicezeiten reduziert und Ressourcen effizienter eingesetzt werden.⁹³

Parallel dazu gewinnt der Ansatz des Customer-Success Selling an Bedeutung. Diese Methode zielt darauf ab sicherzustellen, dass der einem Kunden zugesicherte Mehrwert während der tatsächlichen Nutzung einer Lösung realisiert wird. Das zentrale Ziel besteht darin, Kundenabwanderung zu verhindern und Wiederkaufsentscheidungen zu fördern. Diese weiterführenden Aktivitäten können jedoch nur umgesetzt werden, wenn in der vorangegangenen Phase durch Value-Based Selling die erforderlichen Voraussetzungen geschaffen wurden. Die Kernaktivitäten des Customer-Success Selling umfassen die aktive Begleitung des Kunden bei der Erreichung seiner Ziele, die kontinuierliche Überwachung der Nutzungsergebnisse sowie die Ableitung und Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen. Regelmäßige Review-Gespräche und proaktive Handlungsempfehlungen stellen sicher, dass die zugesagten Ergebnisse erreicht werden und der Kunde langfristig Nutzen aus der Lösung zieht. Auf diese Weise entsteht ein fortlaufender Wertkreislauf, der Zufriedenheit, Loyalität und die Wahrscheinlichkeit von Folgegeschäften erhöht.⁹⁴

Gleichzeitig unterstützen KI-basierte Zufriedenheitsmessungen durch Stimmungsanalysen, automatisierte Feedbackauswertungen und Echtzeit-Insights in Kundeninteraktionen.⁹⁵ Damit wird die Kundenbindungsphase zur konsequenten Fortsetzung des Beratungs- und Unterstützungsprozesses aus den Verkaufsphasen. Verkäufer kombinieren menschliche Nähe, empathische Betreuung und Vertrauen mit datenbasierter Präzision, Automatisierung und digitaler Interaktivität. Ergebnis ist ein hybrides Betreuungskonzept, das sowohl Effizienz als auch Kundenorientierung maximiert.

Die Kundenbindung markiert somit nicht den Abschluss eines Verkaufsprozesses, sondern den Beginn einer partnerschaftlichen Wertentwicklung. Erfolgreiche Anbieter schaffen es, ein Ökosystem aufzubauen, in dem persönlicher Austausch, digitale Services und KI-gestützte Unterstützungsmodelle ineinandergreifen und langfristige Kundenloyalität sowie nachhaltiges Wachstum ermöglichen.

⁹³ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 236)

⁹⁴ Vgl. (Kleinaltenkamp, Prohl-Schwenke, & Elgeti, 2024, S. 23)

⁹⁵ Vgl. (Beck, 2025, S. 130)

3 Zentrale Erfolgsfaktoren im Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte

Der Vertrieb von Finanzanlagen wie Investmentfonds, ETFs oder Versicherungsanlagen stellt ein zentrales Beispiel für den Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte⁹⁶ im Finanzsektor dar. Als immaterielle Finanzinstrumente mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen sind sie für Kunden ohne fachliches Vorwissen nur eingeschränkt bewertbar.⁹⁷

Für die vorliegende Arbeit stehen jene Kernprinzipien des Finanzvertriebs im Vordergrund, die den eigentlichen Verkaufsprozess charakterisieren. Dazu zählen insbesondere der **Abbau von Informationsasymmetrien**, die **strukturierte Darstellung der Rendite-Risiko-Liquiditäts-Relation**⁹⁸ sowie der **Aufbau einer belastbaren Vertrauensbasis** zwischen Anbieter und Kunde.⁹⁹ Diese Faktoren sind entscheidend, um erklärungsbedürftige Produkte für Kunden verständlich und nachvollziehbar zu machen und sie in fundierte Anlageentscheidungen zu überführen. Darüber hinaus leisten diese Prinzipien einen Beitrag zur Reduktion der beiden Grundemotionen, Angst und Gier, die das Verhalten in Finanzmärkten maßgeblich prägen.¹⁰⁰ Durch die Kombination aus relevanten Informationen, einer klaren Nutzen-Risiko-Abwägung und einer stabilen Vertrauensbasis können rationale Unsicherheiten reduziert und irrationale, stark emotionale Entscheidungsimpulse gedämpft werden.

Die genannten Grundprinzipien sind nicht nur für traditionelle Finanzanlagen relevant, sondern schaffen zugleich einen geeigneten Referenzrahmen für das Verständnis digitaler Vermögenswerte. Da es sich bei Bitcoin ebenfalls um ein erklärungsbedürftiges, immaterielles und volatilitätsgeprägtes Anlageprodukt handelt¹⁰¹, können die im Finanzvertrieb etablierten Erfolgsfaktoren wertvolle Orientierungspunkte für die Entwicklung eines adäquaten Vertriebsmodells bieten.

Im folgenden Kapitel werden daher diese drei zentralen Aspekte systematisch herausgearbeitet, da sie den Finanzvertrieb maßgeblich prägen und zugleich den analytischen Bezugsrahmen für die spätere Entwicklung eines geeigneten Vertriebsmodells für Bitcoin bilden.

⁹⁶ Vgl. (Matys, 2020, S. 5-7)

⁹⁷ Vgl. (Scheld, Stolper, & Walter, 2021, S. 2-4)

⁹⁸ Vgl. (Götz, 2023, S. 64, 65)

⁹⁹ Vgl. (Förster, 2017, S. 2, 72)

¹⁰⁰ Vgl. (Lincy & Sindhuja, 2025, S. 2067)

¹⁰¹ Vgl. (Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH, 2025)

3.1 Reduktion von Informationsasymmetrien

Ein zentrales Merkmal erklärungsbedürftiger Finanzprodukte ist die ausgeprägte Informationsasymmetrie zwischen Verkäufer und Kunde. Während Verkäufer über detailliertes Fachwissen zu Struktur, Eigenschaften sowie zu den zentralen Rendite- und Risikotreibern verfügen, besitzen Kunden häufig nur begrenzte Kenntnisse und können die Relevanz einzelner Produktmerkmale kaum einschätzen. Diese Wissensungleichheit erschwert fundierte Anlageentscheidungen und macht eine strukturierte, adressatengerechte Aufbereitung komplexer Inhalte im Vertriebsprozess unverzichtbar.¹⁰²

Durch die zunehmende Digitalisierung hat sich der Charakter dieser Asymmetrie in der Finanzbranche zwar verändert, jedoch nicht verringert. Viele Kunden sind heute zwar vorinformiert, greifen jedoch auf uneinheitliche, teils fehlerhafte oder kontextlose Informationen aus sozialen Medien, Foren und Vergleichsportalen.¹⁰³ Gleichzeitig stehen sie einer Informationsflut gegenüber, deren Relevanz sie nur schwer bewerten können.¹⁰⁴ Der Vertrieb muss jene Informationen herausfiltern, die für die Entscheidungsfindung tatsächlich relevant sind, Wissenslücken systematisch erkennen und Fehlannahmen gezielt korrigieren. Besonders wertstiftend ist die Vermittlung jener Aspekte, die trotz Eigenrecherche unklar geblieben oder falsch eingeordnet wurden, da Kunden genau diesen Wissenszuwachs als Kompetenzsignal.¹⁰⁵ Ein professioneller Umgang mit Informationsasymmetrien erfordert daher eine präzise und dosierte Wissensvermittlung: Ziel ist nicht die vollständige Darstellung aller Produktdetails, sondern die verständliche Übersetzung zentraler Produktmerkmale sowie der relevanten Risiko- und Renditetreiber in Bezug auf die konkrete Entscheidungssituation des Kunden. Damit wird Komplexität reduziert, ohne Inhalte zu verfälschen, und gleichzeitig jene Orientierung geschaffen, die für Sicherheit und Entscheidungsfähigkeit notwendig ist.¹⁰⁶ Hinzu kommt, dass viele Kunden bei dem Versuch, den Anlageprozess vollständig über digitale Plattformen allein zu durchlaufen, schnell an ihre Grenzen stoßen. Die Vielzahl an Pflichtangaben, Entscheidungsparametern und Formularen führt häufig zu Überforderung, sodass sie letztlich doch die Unterstützung eines persönlichen Beraters bevorzugen, der Orientierung bietet und den Prozess vereinfacht.¹⁰⁷

Das bewusste Ausnutzen von Informationsasymmetrien, beispielsweise durch die Verfälschung von Inhalten zugunsten eigener Gewinnoptimierung, ist nicht nur nach dem

¹⁰² Vgl. (Förster, 2017, S. 68)

¹⁰³ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 4)

¹⁰⁴ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 291)

¹⁰⁵ Vgl. (Thiemann & Skazel, 2023, S. 2)

¹⁰⁶ Vgl. (Rainsberger, 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, 2024, S. 291, 292)

¹⁰⁷ Vgl. (Landgraf, 2021, S. 11)

Wertpapierhandelsgesetz (WpHG), insbesondere § 34d, rechtlich untersagt, sondern gefährdet darüber hinaus Vertrauen und langfristige Kundenbeziehungen.¹⁰⁸

Damit bildet die Reduktion von Informationsasymmetrien den ersten und grundlegenden Erfolgsfaktor im Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte. Sie schafft die inhaltliche Basis, auf der die strukturierte Bewertung der Rendite-Risiko-Relation sowie der nachfolgende Vertrauensaufbau sinnvoll aufbauen können.

3.2 Die Rendite–Risiko-Liquidität-Relation im Kontext des magischen Dreiecks der Vermögensanlage

Die Einordnung der drei fundamentalen Anlagekriterien **Rendite**, **Risiko** und **Liquidität** bildet den zweiten zentralen Erfolgsfaktor im Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte. Anlageentscheidungen erfolgen grundsätzlich im Spannungsfeld dieser Zielgrößen. Das „magische Dreieck der Vermögensanlage“ dient im Finanzvertrieb als etabliertes Strukturierungsinstrument, da es die drei Kriterien – Rentabilität, Sicherheit und Liquidität – visualisiert und damit eine systematische Klärung der Anlegerpräferenzen ermöglicht.¹⁰⁹ Die Kernaussage ist, dass jede Geldanlage Kompromisse erfordert, da sich die drei Ziele nicht gleichzeitig maximieren lassen und stets in einem wechselseitigen Zielkonflikt stehen.¹¹⁰

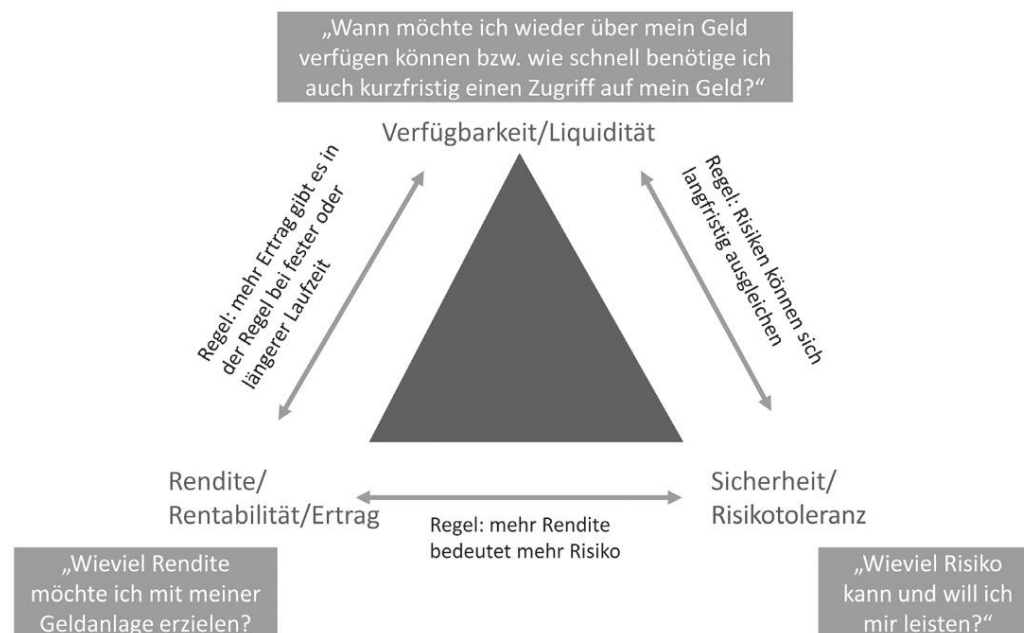


Abbildung 10: Das magische Dreieck¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. (Förster, 2017, S. 86)

¹⁰⁹ Vgl. (Götz, 2023, S. 64,65)

¹¹⁰ Vgl. (Sparkasse, 2025)

¹¹¹ Vgl. (Götz, 2023, S. 64)

Rendite beschreibt die Erträge einer Anlage (Zinsen, Dividenden, Kursgewinne) abzüglich der anfallenden Kosten; bei Investmentvermögen entspricht sie der Wertentwicklung.

Sicherheit umfasst das Bedürfnis, Kapital zu erhalten und Risiken zu vermeiden.

Liquidität bezeichnet die Möglichkeit, investiertes Geld kurzfristig verfügbar zu machen.¹¹²

Diese drei Anlagekriterien stehen nicht unabhängig voneinander, sondern in einem grundlegenden Zielkonflikt. Höhere Sicherheit geht typischerweise mit geringeren Ertragschancen einher, während höhere Renditen nur erreichbar sind, wenn der Anleger größere Wertschwankungen und damit höhere Risiken akzeptiert. Eine hohe Liquidität reduziert ebenfalls die Ertragschancen, da renditestärkere Anlagen meist eine längere Kapitalbindung erfordern.¹¹³ Somit kann keine Finanzanlage alle Kriterien gleichzeitig maximieren, sondern erfordert immer eine bewusste Priorisierung seitens des Anlegers.

Diese Zielkonflikte machen eine transparente und verständliche Darstellung der Rendite-Risiko-Liquiditäts-Relation notwendig. Viele Anleger müssen sich dabei erstmals bewusst mit ihrer eigenen Risikobereitschaft, ihren Renditeerwartungen und ihren Liquiditätsanforderungen auseinandersetzen. Der Vertrieb darf diese Entscheidungsdimensionen daher nicht über abstrakte Kennzahlen vermitteln, sondern muss sie in nachvollziehbare Entscheidungsszenarien übersetzen. Das magische Dreieck dient als methodisches Werkzeug, um die individuellen Präferenzen des Kunden visuell zu strukturieren, Prioritäten festzuhalten und die spätere Anlageentscheidung konsistent daran auszurichten. Auf diese Weise unterstützt es eine realistische Erwartungsbildung und verhindert, dass Anleger überzogene Renditeerwartungen entwickeln oder Risiken fehlerhaft einschätzen. Jeder Entscheidungsvorschlag des Vertriebs kann damit direkt an den Zielkonflikten des Dreiecks gespiegelt werden, was die Entscheidungsfähigkeit des Kunden erhöht und zugleich eine sachliche Grundlage für den anschließenden Vertrauensaufbau schafft.¹¹⁴

Damit bildet die Rendite-Risiko-Liquiditäts-Relation den zweiten zentralen Baustein im Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte. Sie schließt unmittelbar an die Reduktion von Informationsasymmetrien an und schafft einen klar strukturierten Rahmen, in dem der Kunde seine Präferenzen reflektieren und mit den Eigenschaften möglicher Anlageformen abgleichen kann. Darauf aufbauend gewinnt schließlich der dritte Erfolgsfaktor, der Aufbau einer stabilen Vertrauensbeziehung, besondere Bedeutung.

¹¹² Vgl. (Götz, 2023, S. 64)

¹¹³ Vgl. (Sparkasse, 2025)

¹¹⁴ Vgl. (Götz, 2023, S. 64, 65)

3.3 Vertrauensaufbau

Wie in Kapitel 3.1 dargestellt, entstehen im Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte erhebliche Unsicherheiten auf Kundenseite. Diese resultieren nicht nur aus Informationsasymmetrien, sondern prägen auch die Vertrauensbeziehung zwischen Anbieter und Kunde. Vertrauen gewinnt gerade deshalb zentrale Bedeutung, weil Anleger Entscheidungen treffen müssen, deren Qualität sie mangels eigener Expertise nicht vollständig beurteilen können, da Informationsasymmetrien meist nicht vollständig abgebaut werden können.¹¹⁵

Die Finanzbranche leidet dabei bis heute unter einem strukturellen Vertrauensdefizit. Die Finanzkrise 2008 und zahlreiche Fälle von Falschberatung, wie zum Beispiel Empfehlungen ungeeigneter Produkte oder Transaktionen, die primär Provisionszwecken dienten, führten zu einem deutlichen Reputationsverlust, der sich branchenweit auswirkte.¹¹⁶ Laut Studien veränderte sich die Wahrnehmung von Bankberatern bei 70 % der Deutschen negativ. Das Vertrauen erholte sich später nur geringfügig und blieb im Branchenvergleich auf niedrigem Niveau.¹¹⁷ Vor diesem Hintergrund ist ein gezielter Vertrauensaufbau essenziell.

Mit der Digitalisierung haben sich die Mechanismen der Vertrauensbildung zusätzlich verändert. Kunden prüfen Anbieter inzwischen vor dem Erstkontakt anhand digitaler Signale und erwarten konsistente Vertrauensbeweise. Es gibt dabei drei Bausteine, die im digitalen Umfeld beim Vertrieb von Finanzanlagen maßgeblich zur Vertrauensbildung beitragen:¹¹⁸

- (1) Vertrauensbeweise** wie Bewertungen, Referenzen, ein professioneller Online-Auftritt sowie ein sichtbarer und konstruktiver Umgang mit Kritik.
- (2) Risikoreduzierende Maßnahmen**, die die subjektive Unsicherheit von Anlegern verringern, etwa durch transparente Kostenstrukturen, nachvollziehbare Risikoauflärung, klare Erläuterung der Volatilitätstreiber oder simulationsbasierte Szenarioanalysen.
- (3) Kompetenz- und Fähigkeitsnachweise**, die dokumentieren, dass der Anbieter seine Leistungsversprechen verlässlich erfüllen kann.

Ergänzend erhöhen visuelle Medien und personalisierte Videos die Glaubwürdigkeit, da sie komplexe Inhalte anschaulich vermitteln und eine stärkere emotionale Verbindung ermöglichen.¹¹⁹

Insgesamt ist Vertrauen damit kein optionales Element, sondern eine funktionale Voraussetzung für den Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte. Es dient als

¹¹⁵ Vgl. (Förster, 2017, S. 2, 72)

¹¹⁶ Vgl. (Förster, 2017, S. 1)

¹¹⁷ Vgl. (Förster, 2017, S. 2)

¹¹⁸ Vgl. (Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, 2021, S. 61)

¹¹⁹ Vgl. (Beck, 2025, S. 66)

kompensierender Mechanismus in einer Situation struktureller Informationsasymmetrien und ermöglicht erst, dass Kunden Empfehlungen nachvollziehen und akzeptieren können. In einem Umfeld, das von Reputationsschäden, digitaler Transparenz und hoher Vergleichbarkeit geprägt ist, entscheidet Vertrauen damit wesentlich darüber, ob eine Kundenbeziehung zustande kommt und stabil bleibt.

4 Bitcoin

4.1 Eigenschaften von Bitcoin

Kryptowährungen wie Bitcoin sind digitale bzw. virtuelle Währungen, die durch kryptografische Verfahren gesichert sind und sich grundlegend von traditionellen Währungen unterscheiden. Wesentliche Abgrenzungsmerkmale sind ihre Dezentralisierung sowie die Basierung auf der Blockchain-Technologie, welche alle Transaktionen transparent und unveränderlich festhält. Dezentralisierung bedeutet, dass Transaktionen direkt zwischen Nutzern erfolgen, ohne dass eine zentrale Vermittlungsinstanz wie eine Bank beteiligt ist. Die Überprüfung und Bestätigung der Transaktionen erfolgt durch Teilnehmer des Netzwerks – sogenannte Miner oder Validatoren – wobei neue Transaktionen in Blöcken dauerhaft innerhalb der Blockchain gespeichert werden.¹²⁰ Dadurch entsteht ein chronologisches und unveränderliches Transaktionsregister. Die technische Grundlage bildet der Proof-of-Work-Konsensmechanismus, den Bitcoin seit seiner Einführung nutzt. Dabei konkurrieren Miner mithilfe von Rechenleistung darum, eine kryptografische Aufgabe zu lösen. Der Miner, der diese Aufgabe zuerst löst, darf den nächsten Block an die Blockchain anhängen und bekommt für die aufgewendete Rechenleistung und Ressourcen als Belohnung aktuell 3,125 Bitcoin (Stand: 21.11.2025).¹²¹ Dieser Prozess stellt zudem die Sicherheit und Integrität des Netzwerks sicher.¹²²

Durch die Kombination aus kryptografischer Struktur und dezentralem Netzwerk entzieht sich Bitcoin weitgehend staatlicher Kontrolle und ist daher resistent gegenüber zentralen Eingriffen oder Manipulationen.¹²³ Diese Emittentenunabhängigkeit stellt ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal gegenüber staatlich ausgegebenen Währungen dar. Ein weiterer zentraler Unterschied zu Fiatwährungen ist die fest definierte Obergrenze der Geldmenge. Die maximale Versorgung von Bitcoin ist dauerhaft auf 21 Millionen Bitcoin begrenzt. Damit unterscheidet sich Bitcoin fundamental von staatlichen Währungen, deren Geldmenge durch Zentralbanken flexibel ausgeweitet werden kann.¹²⁴

Innovative Assets wie Bitcoin weisen insbesondere in der Betrachtung als Anlageprodukt jedoch nicht nur Vorteile auf. Bitcoin zeigt eine ausgeprägte Wertvolatilität, die ein wesentliches Risiko für Anleger darstellt. Hinzu kommt ein dynamisches und teils uneinheitliches regulatorisches Umfeld, da staatliche Institutionen versuchen, Einfluss auf diese neue Form digitaler Währungssysteme zu nehmen. Trotz dieser Herausforderungen

¹²⁰ Vgl. (Fuchs, 2024, S. 28)

¹²¹ Vgl. (Coinbase, 2025)

¹²² Vgl. (Fidelity Digital Assets, 2024, S. 8, 9)

¹²³ Vgl. (Fuchs, 2024, S. 29)

¹²⁴ Vgl. (Wanke, 2018, S. 1, 2)

ist Bitcoin eine „faszinierende und komplexe Neuerung“ mit dem Potenzial, Transaktionen, Investitionen und Formen der Wertaufbewahrung grundlegend zu.¹²⁵

4.2 Zielgruppe nach Adaptionmodell von Rogers

Die Einordnung der relevanten Anlegergruppen für Bitcoin lässt sich systematisch anhand des Diffusionsmodells nach Rogers vornehmen. Dieses Modell unterscheidet zwischen Innovatoren, Early Adopters, früher Mehrheit, später Mehrheit und Nachzüglern. Besonders bedeutsam ist in unserem Fall die Phase der frühen Mehrheit, die laut Definition vorsichtig optimistisch agiert, auf nachweisliche Praxiserfolge vertraut und ihre Entscheidungen stark an den Erfahrungen früher Anwender orientiert. Ihre Akzeptanz markiert den Übergang einer Innovation vom Nischenmarkt in den Mainstream und ist somit entscheidend für nachhaltige Marktdurchdringung.¹²⁶ Warum diese Phase für uns besonders bedeutsam ist, wird nachfolgend anhand empirischer Daten erläutert.

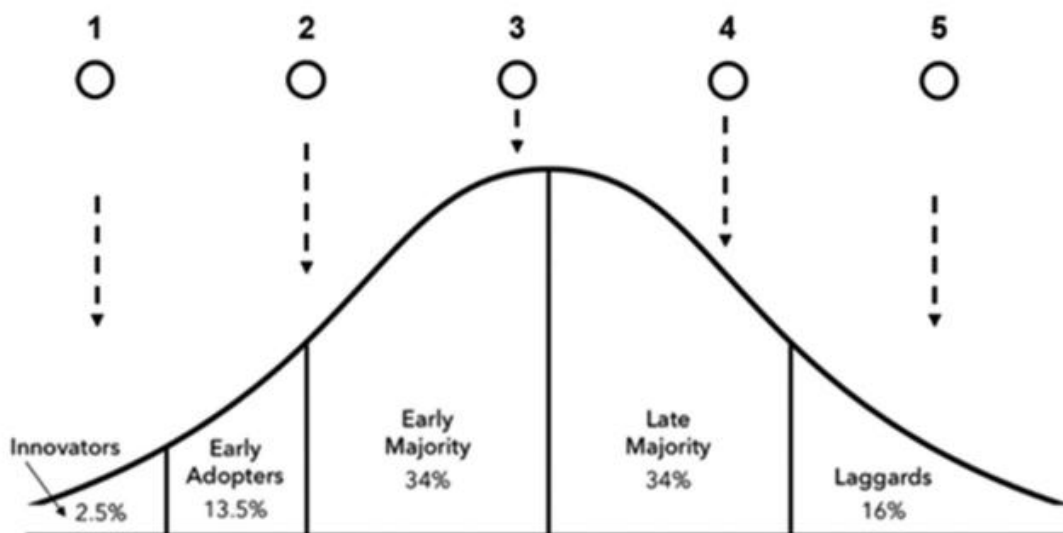


Abbildung 11: Diffusionsmodell nach Rogers¹²⁷

Empirische Daten zeigen, dass die heutige Bitcoin-Nutzung bereits klar von jüngeren Anlegerkohorten geprägt wird. In den USA entfallen 63% aller Krypto-Investoren auf Millennials und jüngere Generationen.¹²⁸ Ein ähnlicher Trend zeigt sich in Deutschland, was zugleich als Referenz für den europäischen Durchschnitt gelten kann: 68% der deutschen

¹²⁵ Vgl. (Fuchs, 2024, S. 30)

¹²⁶ Vgl. (Deutsches Institut für Marketing, 2024)

¹²⁷ Vgl. (Liljaniemi, Paavilainen, & Tuominen, 2023, S. 5)

¹²⁸ Vgl. (Yu, 2023, S. 9)

Krypto-Anleger gehören zu Millennials oder jünger.¹²⁹ Weltweit liegt der Anteil der Krypto-Investoren dieser jüngeren Generation sogar bei 79%.¹³⁰

ANTEIL KRYPTO-INVESTOREN NACH GENERATIONEN (USA)

■ Millenials & Jünger: 18 - 44 Jahre ■ Ältere Generationen: 45+ Jahre

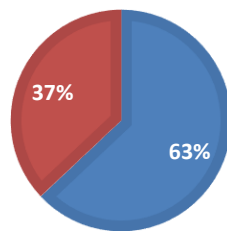


Abbildung 12: Anteil Krypto-Investoren nach Generationen in USA (Eigene Darstellung)

ANTEIL KRYPTO-INVESTOREN NACH GENERATIONEN (DEUTSCHLAND)

■ Millenials & Jünger: 18 - 44 Jahre ■ Ältere Generationen: 45+ Jahre

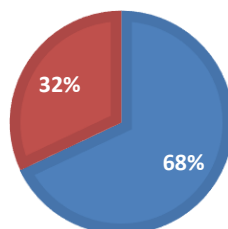


Abbildung 13: Anteil Krypto-Investoren nach Generationen in Deutschland (Eigene Darstellung)

¹²⁹ Vgl. (BlackRock, 2025, S. 7)

¹³⁰ Vgl. (Triple A, 2024, S. 6)

ANTEIL KRYPTO-INVESTOREN NACH GENERATIONEN (WELTWEIT)

■ Millennials & Jünger: 18 - 44 Jahre ■ Ältere Generationen: 45+ Jahre

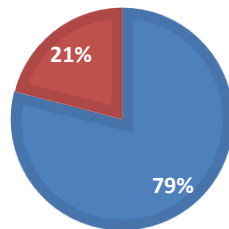


Abbildung 14: Anteil Krypto-Investoren nach Generationen Weltweit (Eigene Darstellung)

Diese überdurchschnittliche Beteiligung junger Generationen wird zudem durch eine repräsentative Analyse der Kryptobörse Bitpanda untermauert, die die Adoptionsraten der jeweiligen Generationen im Verhältnis zu deren Bevölkerungsgröße erhoben hat. Demnach haben bereits 22% der Millennials in Deutschland in Kryptowährungen investiert – doppelt so viele wie der nationale Durchschnitt. Unter der Gen Z liegt der Anteil bei 12%. Die Generation X weist hingegen lediglich 9% Krypto-Investoren auf, während die Babyboomer mit 3% eine noch geringere Adoptionsrate zeigen. Die Adoptionsrate der Millennials liegt damit mehr als doppelt so hoch wie bei Generation X und über dem Siebenfachen der Babyboomer.¹³¹ Dieses Erkenntnis korrespondiert mit empirischen Daten aus den USA, denen zufolge jüngere Anlegerkohorten (Millennials & Jünger) rund das Siebenfache an Interesse zur Allokation von Krypto-Assets in Portfolios haben, wie ältere Generationen.¹³² Zudem planen 33% der Millennials und 18% der Gen Z in Deutschland, innerhalb der nächsten zwölf Monate in Kryptowährungen zu investieren, während dies bei der Generation X lediglich 10% und bei den Babyboomern nur 3% beabsichtigen.¹³³ Damit ist die Investitionsabsicht der Millennials etwa zehnmal höher als die der Babyboomer. In Deutschland liegt die Geschlechterverteilung aktuell bei 74% Männern und 26% Frauen. BlackRock erwartet, dass sich das Profil der nächsten Welle von Krypto-Anlegern verbreitern wird und der Frauenanteil auf rund 33% steigt.¹³⁴ Auch globale Analysen bestätigen, dass der Frauenanteil in jüngeren Generationen kontinuierlich zunimmt.¹³⁵ Für die zukünftige Ausrichtung des Vertriebs bedeutet dies, dass beide Geschlechter als relevante Zielgruppen zu berücksichtigen sind.

¹³¹ Vgl. (Bitpanda, 2024)

¹³² Vgl. (Bank of America, 2024, S. 10)

¹³³ Vgl. (Bitpanda, 2024)

¹³⁴ Vgl. (BlackRock, 2025, S. 7)

¹³⁵ Vgl. (Triple A, 2024, S. 6)

Nach dem Adoptionsmodell von Rogers markiert eine Marktdurchdringung von rund 16 % den Übergang von der Early-Adopter-Phase zur frühen Mehrheit. Betrachtet man die in Deutschland ermittelten Adoptionsraten der jüngeren Generationen – 22 % bei den Millennials und 12 % bei der Gen Z – wird deutlich, dass sich der Markt in diesen relevanten Zielgruppen bereits im Übergang zur frühen Mehrheit befindet. In den USA liegt die Adoptionsrate dieser Generationen sogar bei 29 %, was im internationalen Vergleich darauf hinweist, dass wir hier weiter fortgeschritten sind und bereits deutlich innerhalb der frühen Mehrheit befinden.¹³⁶ Diese Entwicklungen decken sich mit den in dieser Arbeit bereits mehrfach dargestellten Marktfaktoren wie zunehmender institutioneller Legitimation, wachsender regulatorischer Klarheit und breitem Zugang über ETFs. Gemeinsam schaffen sie zentrale Voraussetzungen dafür, Bitcoin über die Pioniergruppen hinaus schrittweise an den Massenmarkt, beginnend mit der frühen Mehrheit, heranzuführen. Die besondere Relevanz dieser Zielgruppen wird durch den bevorstehenden Great Wealth Transfer weiter verstärkt: In den kommenden Jahrzehnten werden erhebliche Vermögenswerte der Babyboomer an jüngere Generationen, insbesondere Millennials und Gen Z, übergehen. Dadurch steigt sowohl die finanzielle Bedeutung als auch die investive Wirkungsmacht jener Gruppen, die eine überdurchschnittliche Affinität zu digitalen Assets aufweisen.¹³⁷

Vor diesem Hintergrund ist es strategisch folgerichtig, den Fokus im Vertrieb von Bitcoin auf die frühe Mehrheit innerhalb dieser jüngeren Generationen zu legen, da sie sowohl die höchste aktuelle Adoptionsquote als auch das größte Wachstumspotenzial besitzen. Sie verfügen über ausreichende Skepsis, verlangen klare Nutzenargumente und orientieren sich stark an beobachtbaren Erfolgen und erfüllen damit zentrale Merkmale der frühen Mehrheit nach Rogers. Für ein tragfähiges Vertriebsmodell bedeutet dies: Die zielgerichtete Ansprache der jungen, zunehmend vermögensrelevanten Anlegerkohorten ist eine notwendige Voraussetzung, um den Vertrieb von Bitcoin gegenwärtig und langfristig erfolgreich zu gestalten.

4.3 Vertriebsrelevante Aspekte von Bitcoin

Wie in Kapitel 4 dargestellt, basieren der Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte im Kern auf drei Erfolgsfaktoren: dem Abbau von Informationsasymmetrien, der strukturierten Einordnung in die Rendite-Risiko-Liquiditäts-Relation sowie dem Aufbau einer belastbaren Vertrauensbasis. Diese Prinzipien gelten auch für Bitcoin, müssen aufgrund der in Kapitel 5.1 beschriebenen Besonderheiten jedoch teilweise vertieft und angepasst werden. Gleichzeitig ist entscheidend, an welchen Stellen des Vertriebsprozesses diese Anpassungen erfolgen müssen, um ihre Wirkung zu entfalten.

¹³⁶ Vgl. (Yu, 2023, S. 9)

¹³⁷ Vgl. (Yu, 2023, S. 8–10)

4.3.1 Wissensvermittlung und Abbau von Informationsasymmetrien

Bitcoin ist ein komplexes, erklärungsbedürftiges Produkt, zu dem große Teile der Bevölkerung nur begrenztes oder verzerrtes Wissen besitzen. Viele Anleger orientieren sich zudem an Informationen aus sozialen Medien, Foren und Austauschplattformen, wodurch nicht nur Wissenslücken entstehen, sondern häufig ein Mix aus Halbwissen und Fehldeutungen.¹³⁸ Aus vertrieblicher Sicht bedeutet das, dass die in Kapitel 5.1 beschriebenen Grundlagen – digitale Währung, Dezentralität, Blockchain und begrenzte Geldmenge – in der Präsentationsphase klar und verständlich vermittelt werden müssen. Zuvor spielt die Bedarfsanalyse eine zentrale Rolle, da hier erstmals erkenntlich wird, welchen Wissensstand und welche individuellen Bedürfnisse der Kunde mitbringt.

Es gilt konsequent das Prinzip „short and simple“. Wie in Kapitel 2 bereits erläutert, wollen Kunden nicht die vollständige technische Funktionsweise verstehen, sondern lediglich die Aspekte, die für ihre persönliche Entscheidung relevant sind. Dies gilt auch für den Vertrieb von Bitcoin, da eine überfrachtete, techniklastige Darstellung eher zu Überforderung als zu Verständnis führt. Entscheidend ist deshalb die Konzentration auf die wichtigsten Kernbotschaften mit hohem Alltagsbezug.

Die Grundprinzipien der Blockchain sollten stark vereinfacht vermittelt werden (siehe Kapitel 4.1). Die Hervorhebung der Dezentralität von Bitcoin ist ein entscheidender Punkt, da es sich an dem Wunsch vieler Anleger orientiert, unabhängiger von staatlicher Geldpolitik zu sein.¹³⁹ Die programmatisch auf 21 Millionen Einheiten begrenzte Geldmenge verleiht Bitcoin einen grundsätzlich deflationären Charakter. Dieser Aspekt, kombiniert mit der Unabhängigkeit von geldpolitischen Eingriffen, führt dazu, dass Bitcoin zunehmend als potenzieller Hedge gegen Inflation wahrgenommen wird. Zusätzlich spielt die häufig verwendete Analogie des „digitalen Goldes“ eine wichtige Rolle, da Bitcoin, ähnlich wie Gold, durch seine Knappheit als Wertspeicher genutzt werden kann.¹⁴⁰

Neben diesen Grundlagen ist in der Phase der Einwandbehandlung der Abbau typischer Mythen entscheidend, da viele Kunden mit falschen Annahmen in das Gespräch gehen. Fehlannahmen gehören zu den größten Hürden, weil sie Unsicherheiten verstärken, rationale Argumente überlagern und die Risikowahrnehmung verzerren können. Gerade im Kontext von Bitcoin kursieren in der breiten Öffentlichkeit besonders viele Fehlvorstellungen,¹⁴¹ was diesen Schritt im Vertriebsprozess besonders zentral macht. Im Optimalfall werden solche Fehlannahmen bereits in der Informationsgewinnung im ersten Kundengespräch erkannt, da hier bestehende Unsicherheiten erstmals sichtbar werden und anschließend in der Lösungspräsentation inhaltlich sauber eingeordnet werden können. Die in der Praxis bei der breiten Masse am häufigsten auftretenden Fehleinschätzungen

¹³⁸ Vgl. (OECD, 2025, S. 2)

¹³⁹ Vgl. (Bitpanda; YouGov, 2024, S. 7)

¹⁴⁰ Vgl. (Triple A, 2024, S. 22, 26)

¹⁴¹ Vgl. (Bit2me Academy, 2023)

werden nachfolgend erläutert.

Die erste verbreitete Annahme, Bitcoin könne einfach „abgeschaltet“ werden, hält einer technischen Betrachtung nicht stand. Seit seiner Inbetriebnahme am 3. Januar 2009 weist das Netzwerk eine Betriebszeit von 99,9900472323 % (Stand: 14.12.2025) auf. Die einzigen beiden Ausfälle traten in den Jahren 2010 und 2013 auf, also in der frühen Entwicklungsphase des Systems. Seit über zwölf Jahren ist das Bitcoin-Netzwerk ohne zentralen Ausfall in Betrieb und zählt mit über 17.500 weltweit verteilten Knoten zu den stabilsten dezentralen Systemen. Aufgrund dieser Struktur existieren theoretisch nur zwei Wege, das Netzwerk zu stoppen: Erstens die Zerstörung des Internets. Dieser Ansatz gilt jedoch aufgrund der ebenfalls dezentralen Struktur des Internets als sehr unrealistisch. Zudem benötigt Bitcoin kaum Bandbreite und die Kommunikation wäre theoretisch sogar über alternative Wege wie Radiowellen oder das Telefonnetz möglich ist.¹⁴² Zudem wurden schon erste Satelliten ins All geschossen, um das Netzwerk noch robuster und sicherer zu machen.¹⁴³ Zweitens müsste man sämtliche Full Nodes und alle gespeicherten Transaktionshistorien löschen. Auch dieser Versuch wäre nicht erfolgversprechend, da die Nodes weltweit verteilt sind und nicht zentral ausgeschaltet werden können.¹⁴⁴

Eine weitere verbreitete Annahme, ist, dass schon bald Quantencomputer das System von Bitcoin hacken könnten. Tatsächlich stellen Quantencomputer eine Herausforderung für die gesamte heutige Verschlüsselungsinfrastruktur dar, nicht nur für Bitcoin. Wie Experten betonen, würde ein Durchbruch dieser Technologie zuerst Banken, Staatssysteme und Kommunikationsnetzwerke betreffen, bevor Bitcoin im Fokus stünde.¹⁴⁵ Das Gute an Bitcoin ist zudem, dass sich das Netzwerk an die Gegebenheiten anpassen und weiterentwickeln kann, wenn tatsächlich irgendwann eine Gefahr durch Quantencomputer drohen sollte.¹⁴⁶

Ein dritter verbreiteter Mythos betrifft die Annahme, Bitcoin könne durch staatliche Eingriffe stark eingeschränkt oder sogar vollständig verboten werden. Die historische Entwicklung zeigt jedoch, dass selbst starke Handelseinschränkungen, wie beispielsweise in China oder Nigeria, die Nutzung nicht unterbinden konnten und haben vielmehr bestätigt, dass ein global verteiltes, dezentrales System praktisch nicht zu stoppen ist. Gleichzeitig hat die regulatorische Entwicklung der letzten Jahre die Verbotsdebatte weiter entkräftet: Immer mehr Jurisdiktionen verleihen Bitcoin faktische Legitimität, indem sie großen Finanzdienstleistern die Einführung von Bitcoin-Produkten erlauben. Ein in dieser Arbeit bereits mehrfach erwähntes Beispiel ist die Zulassung der Bitcoin-Spot-ETFs in den USA sowie des Bitcoin-ETPs in Europa, die unter anderem durch den größten

¹⁴² Vgl. (Binance, 2024)

¹⁴³ Vgl. (Blockstream Satellite, 2025)

¹⁴⁴ Vgl. (Biallo, 2022)

¹⁴⁵ Vgl. (Züger, 2017, S. 2)

¹⁴⁶ Vgl. (Blocktrainer, 2025)

Vermögensverwalter der Welt, BlackRock, eingeführt wurden. Es erscheint vor diesem Hintergrund wenig realistisch, dass Staaten ein Verbot gegen die Interessen einer finanzstarken und politisch einflussreichen Industrie durchsetzen würden. Hinzu kommt, dass die USA als größte Volkswirtschaft der Welt inzwischen eine strategische Bitcoin-Reserve aufbauen.¹⁴⁷ Die neu geschaffene „Strategic Bitcoin Reserve“ soll mit Bitcoin gefüllt werden, die durch Strafverfolgungsmaßnahmen beschlagnahmt wurden.¹⁴⁸ Angesichts dieser Entwicklungen ist die Befürchtung eines Bitcoin-Verbots in westlichen Ländern zunehmend als irrational einzuschätzen.

Die häufig vertretene Behauptung, Bitcoin verfüge über keinen intrinsischen Wert, beruht auf der Anwendung traditioneller Bewertungsmaßstäbe, wie Substanzwerte oder laufende Cashflows, auf eine Anlageklasse, für die diese Kriterien strukturell nicht geeignet sind. Digitale Vermögenswerte wie Bitcoin generieren keine Erträge im klassischen Sinne und sind nicht an physische Güter gebunden. Ihr Wert leitet sich stattdessen aus technologischen und ökonomischen Eigenschaften ab, die unabhängig vom Marktpreis bestehen. Dazu zählen insbesondere die programmatisch begrenzte Geldmenge von maximal 21 Millionen Einheiten, die Dezentralität des Systems sowie die daraus resultierende Zensurresistenz und Sicherheit. Eine Gegenüberstellung mit Fiatwährungen zeigt, dass auch staatliche Währungen keinen eigenen inneren Wert besitzen. Ihr Wert ist extrinsisch und beruht auf staatlicher Akzeptanz sowie rechtlichen Rahmenbedingungen. Während Fiatgeld somit ausschließlich auf zentralisiertem Vertrauen und staatlicher Legitimation basiert, leitet sich die Wertzuschreibung von Bitcoin aus systemimmanenten Eigenschaften wie Knappheit, Dezentralität und Zensurresistenz ab.¹⁴⁹ Ökonomische Bewertungsansätze für Bitcoin orientieren sich nicht an klassischen Unternehmenskennzahlen, sondern an Faktoren wie Netzwerkeffekte, der Größe und Aktivität des Ökosystems, langfristigem Nutzenpotenzial sowie den Produktionskosten des Mining-Prozesses.¹⁵⁰

Insgesamt zeigt sich, dass die Aussage eines fehlenden intrinsischen Werts nur oberflächlich erscheint. Der Wert von Bitcoin ergibt sich nicht aus klassischen Bewertungsparametern, sondern aus seinen technologischen, ökonomischen und netzwerkbasierten Strukturmerkmalen, die seinen Wert begründen.

Der Erfolgsfaktor Wissensvermittlung ist zwar grundsätzlich übertragbar, nimmt im Fall von Bitcoin jedoch einen deutlich stärkeren Stellenwert ein, da in der breiten Bevölkerung der Vertrieb in großen Teilen bei einem Wissensstand von nahezu null ansetzen muss. Neben dem Aufbau eines grundlegenden Verständnisses geht es auch verstärkt darum, verbreitete Fehlannahmen gezielt auszuräumen, wenige klare Kernpunkte herauszuarbeiten und die grundlegende Systemlogik verständlich zu vermitteln.

¹⁴⁷ Vgl. (Blocktrainer, 2025)

¹⁴⁸ Vgl. (Tresides asset management, 2025)

¹⁴⁹ Vgl. (Binance, 2024)

¹⁵⁰ Vgl. (Finanzen.net, 2025)

4.3.2 Risiko-Rendite-Liquiditäts-Relation

Das magische Dreieck der Vermögensanlage bleibt auch bei Bitcoin der zentrale Bezugsrahmen zur Strukturierung von Anlageentscheidungen. Die drei Dimensionen stehen weiterhin in einem Zielkonflikt, müssen jedoch anders eingeordnet werden, da die Eigenschaften von Bitcoin ein eigenständiges Risikoprofil erzeugen.

Bitcoin wird vor allem von jüngeren Anlegergruppen aufgrund seiner hohen Renditechancen wahrgenommen.¹⁵¹ Diese Motivation steht allerdings einer ausgeprägten Wertvolatilität gegenüber, die, wie in Kapitel 4.1 dargestellt, ein strukturelles Merkmal von Bitcoin ist. Es muss zwingend in der Bedarfsanalyse herausgefunden werden, wie hoch die Risikobereitschaft des Kunden ist, damit die individuellen Risikopräferenzen bei der Bitcoin-Allokation berücksichtigt werden können. Darüber hinaus ist Bitcoin im Liquiditätskontext eindeutig als Anlage mit langfristigem Anlagehorizont einzuordnen. Dies ergibt sich aus der ausgeprägten kurzfristigen Wertvolatilität, die unter anderem auf die im Vergleich zu traditionellen Anlageklassen weiterhin geringere Marktkapitalisierung von rund 1,67 Billionen US-Dollar (Stand: 23.11.2025) zurückzuführen ist.¹⁵² In Märkten dieser Größenordnung können sogenannte Informationsschocks, also plötzlich eintretende, marktbewegende Ereignisse oder Nachrichten, wesentlich stärkere Kursreaktionen auslösen als in etablierten Finanzmärkten.¹⁵³ Dies zeigte sich etwa bei politischen Ankündigungen wie den in diesem Jahr eingeführten US-Zöllen, auf die Bitcoin wiederholt mit deutlich erhöhter kurzfristiger Volatilität reagierte.¹⁵⁴ Empirische Untersuchungen belegen jedoch, dass diese Effekte mit zunehmendem Anlagehorizont deutlich abnehmen. Auswirkungen durch kurzfristige Informationsschocks werden langfristig „at a hyperbolic rate“ aus dem Markt eliminiert und die Kursentwicklung auf längeren Zeitskalen weisen eine deutlich stabilere Struktur auf.¹⁵⁵ Für den Vertrieb ergibt sich daraus die Notwendigkeit, Bitcoin klar als langfristig orientierten Portfoliobaustein einzuordnen, da eine kurzfristige Betrachtung die hohe Volatilität überbetont.

Ein klarer Nutzen von Bitcoin im Rendite-Risiko Kontext ergibt sich aus der Einstufung von Bitcoin durch BlackRock als diversifizierenden Portfolio-Baustein: Eine gezielte Beimischung kann die Rendite verbessern, das Gesamtrisiko reduzieren und Portfolios langfristig stabilisieren.¹⁵⁶ Die niedrige Korrelation von Bitcoin zu Vermögenswerten anderer Assetklassen macht Bitcoin zu einem sinnvollen Bestandteil einer strategischen Asset Allokation. Bereits eine geringe Gewichtung von wenigen Prozent kann große,

¹⁵¹ Vgl. (Bitpanda; YouGov, 2024, S. 7)

¹⁵² Vgl. (CoinMarketCap, 2025)

¹⁵³ Vgl. (AYDOĞDU & ÇAKIR, 2025, S. 739)

¹⁵⁴ Vgl. (Handelsblatt, 2025)

¹⁵⁵ Vgl. (AYDOĞDU & ÇAKIR, 2025, S. 739)

¹⁵⁶ Vgl. (BlackRock, 2025)

positive Auswirkungen auf das Portfolio haben.¹⁵⁷ Dieser Nutzen entfaltet seine Wirkung vor allem in der Lösungspräsentation, da der Mehrwert erst dort im Kontext der individuellen Anlagestruktur für den Kunden nachvollziehbar wird.

Zusammengefasst bleibt die strukturierte Darstellung der Risiko-Rendite-Liquiditäts-Relation auch bei Bitcoin zentral. Allerdings muss die Beratung wesentlich stärker auf langfristige Perspektiven und eine explizite Risikoaufklärung ausgerichtet werden, da die Wertvolatilität bei Bitcoin ausgeprägter ist als bei traditionellen Anlageklassen.

4.3.3 Vertrauensaufbau

Wissensvermittlung und die Einordnung in das Risiko-Rendite-Profil schaffen eine wichtige Grundlage, erfüllen aber den Vertrauensaufbau nicht vollständig. Da sich bei einem neuartigen und komplexen Anlageprodukt wie Bitcoin Informationsasymmetrien nie vollständig abbauen lassen, spielen vertrauensbildende Maßnahmen im gesamten Vertriebsprozess eine entscheidende Rolle.

Ein besonders starker Vertrauensanker ergibt sich aus der wachsenden institutionellen Legitimation. Die Zulassung von Bitcoin-Spot-ETFs, die aktive Rolle großer Vermögensverwalter wie BlackRock, Fidelity oder Morgan Stanley sowie regulierte Verwahrstellen signalisieren, dass Bitcoin den Charakter eines Nischenassets für technikaffine Frühadopter überschritten hat und zunehmend als massenmarkttaugliches Anlageinstrument wahrgenommen wird.¹⁵⁸ Ergänzend können Kundenstimmen oder Erfahrungsberichte, insbesondere in Videoform, als zusätzliche soziale Vertrauenssignale dienen.

Die risikoreduzierenden Maßnahmen beziehen sich, wie im vorangegangenen Unterkapitel zur Risiko-Rendite-Einordnung erläutert, insbesondere auf die transparente Ansprache der Volatilität und die sachliche Darstellung möglicher Marktbewegungen. Um die subjektive Sicherheitswahrnehmung der Kunden zu stärken, eignen sich insbesondere simulationsbasierte Szenarioanalysen, die historische Crashphasen und deren anschließende Entwicklung nachvollziehbar abbilden. Solche Modelle können exemplarisch an realen Kundenportfolios demonstriert werden und vermitteln, dass auch starke kurzfristige Rückgänge in langfristigen Zeiträumen typischerweise anders einzuordnen sind. Durch diese konsequent nachvollziehbare Darstellung der Risiken wird ein wichtiges Sicherheitssignal für die Kunden gesetzt.

Darüber hinaus haben Kompetenz- und Fähigkeitsnachweise eine besondere Bedeutung, da Kunden bei Bitcoin stärker auf die Expertise des Anbieters angewiesen sind als bei etablierten Anlageklassen. Dazu gehören etwa der Nachweis einer formalen Aufsicht und Lizenzierung, beispielsweise durch BaFin-regulierte Verwahrstellen,¹⁵⁹ sowie eine

¹⁵⁷ Vgl. (21 Oaks Capital, 2023, S. 4, 5)

¹⁵⁸ Vgl. (Bitget, 2023)

¹⁵⁹ Vgl. (21 Oaks Capital, 2023, S. 15)

dokumentierte Erfahrung im Umgang mit digitalen Assets. Ebenso stärken Referenzen aus früheren Projekten, die Zusammenarbeit mit etablierten Industriepartnern und ein qualifiziertes Expertenteam die Glaubwürdigkeit des Anbieters.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Vgl. (21 Oaks Capital, 2023, S. 6)

5 Die empirische Forschung

Im empirischen Teil meiner Arbeit wurden qualitative Interviews durchgeführt, die gemäß Nicola Döring in der neuesten 6. Auflage des einst mit Jürgen Bortz entwickelten Lehrbuchs zu Forschungsmethoden folgendermaßen definiert werden:

*„Qualitative Interviews (...) arbeiten mit offenen Fragen, sodass sich die Befragten mündlich in eigenen Worten äußern können. Zudem wird der Gesprächsverlauf weniger von den Interviewenden und ihren Fragen vorstrukturiert, sondern stärker von den Befragten mitgestaltet. Auf diese Weise sollen die individuellen Sichtweisen der Befragten nicht nur oberflächlich, sondern detailliert und vertieft erschlossen werden.“*¹⁶¹

Es wird dabei in 3 Arten von qualitativen Interviews unterschieden: 1.) das nicht-strukturierte Interview, 2.) das halbstrukturierte Interview sowie 3.) das qualitative Gruppeninterview.¹⁶²

Bei dieser Forschung wurde sich für das halbstrukturierte Interview entschieden, das auf einem Fragenkatalog basiert, dem Interviewleitfaden. Diese Art eignet sich optimal für das Forschungsvorhaben, da es sowohl eine grundlegende Vergleichbarkeit zwischen den Interviews sicherstellt als auch genügend Flexibilität bietet, um auf individuelle Schwerpunkte der Experten einzugehen und die Interviewsituation anzupassen.¹⁶³

Gemäß Nicola Döring ist es wie folgt definiert: *„Das halbstrukturierte bzw. Leitfaden-Interview (...) basiert auf einer geordneten Liste offener Fragen (Interview-Leitfaden). Leitfaden-Interviews können persönlich, telefonisch (telefonisches Leitfaden-Interview) und online (Online-Leitfaden-Interview), mit Laien und mit Experten (Experten-Interview) durchgeführt werden. (...) . Typisch sind bei den verschiedenen Varianten des Leitfaden-Interviews jeweils Einzelinterviews; es existieren aber auch halbstrukturierte Paar- und Gruppeninterviews.“*¹⁶⁴

Bei der Länge des Interviews habe ich mich an den von Nicola Döring vorgegebenen Umfang von ein bis zwei Seiten mit 8 bis 15 Fragen orientiert.¹⁶⁵ Zwei Interviews wurden als **Einzelinterviews** durchgeführt und zwei als **Paarinterviews**.¹⁶⁶ Die Leitfaden-Interviews wurden in dieser Arbeit per Online-Leitfaden-Interview als Experteninterviews durchgeführt.¹⁶⁷

¹⁶¹ (Döring, 2023, S. 361)

¹⁶² Vgl. (Döring, 2023, S. 361)

¹⁶³ Vgl. (Döring, 2023, S. 367)

¹⁶⁴ (Döring, 2023, S. 368)

¹⁶⁵ Vgl. (Döring, 2023, S. 368)

¹⁶⁶ Vgl. (Döring, 2023, S. 356)

¹⁶⁷ Vgl. (Döring, 2023, S. 370–372)

Gemäß Nicola Döring ergibt sich also folgende Hierarchiestruktur:

Qualitatives Interview



halbstrukturiertes Leitfaden-Interview



Online-Leitfaden-Interview in Form eines Experteninterviews

5.1 Experteninterview

Das Experten-Interview ist eine Variante des Leitfaden-Interviews, bei dem sich das erhobene Expertenwissen einerseits auf gedanklich und sprachlich leicht zugängliches strukturelles Fachwissen, andererseits aber auch auf Praxis- und Handlungswissen bezieht.¹⁶⁸

Definition der Experten: Als Experten wurden Personen definiert, die entweder über eine mindestens 5-jährige Berufserfahrung im Bereich Vertrieb verfügen oder eine aktuelle berufliche Rolle im Bereich Finanzanlageprodukte haben. Auf die genaue Personalauswahl wird im folgenden Unterkapitel 5.2 detailliert eingegangen.

Erreichbarkeit der Experten: Die Leitfaden-Interviews fanden online über Microsoft Teams statt, da die Experten national geografisch weit verstreut waren.

Durchführung der Experten-Interviews: Die Interviews wurden alle von mir selbst als Autor dieser Arbeit in deutscher Sprache durchgeführt und basieren auf einem selbstkonstruierten und per Probe-Interview überprüften Interview-Leitfaden (13 offene Fragen) mit Nachfragen. Die **Einzel-Interviews** dauerten ca. 45 min, die **Paar-Interviews** ca. 1 Stunde. Der Ablauf des Interviews orientierte sich von der inhaltlichen Vorbereitung, über den Gesprächsverlauf bis hin zur Archivierung des Materials an den Vorgaben für qualitative Interviews nach Nicola Döring.¹⁶⁹

Dokumentation der Experten-Interviews: Die Interviews wurden allesamt vollständig mit der Zustimmung der interviewten Experten aufgezeichnet und transkribiert. Um höchste Korrektheit zu gewährleisten, wurde jede Transkription manuell überprüft und gegebenenfalls nachgebessert. Bei der Erstellung des Transkripts wurde sich stets an die von Nicola Döring definierten Richtlinien der Textgestaltung gehalten.¹⁷⁰

Die **Auswertung** und **Ergebnisse der Experten-Interviews** werden in Kapitel 5.4 und 5.5 behandelt.

¹⁶⁸ Vgl. (Döring, 2023, S. 371)

¹⁶⁹ Vgl. (Döring, 2023, S. 361 ff.)

¹⁷⁰ Vgl. (Döring, 2023, S. 363)

5.2 Personenauswahl

Die Auswahl der Experten erfolgte nach klar definierten Kriterien. Berücksichtigt wurden Fachpersonen, die entweder (a) über mindestens fünf Jahre Berufserfahrung im Finanz- oder Versicherungsvertrieb verfügen oder (b) ausgewiesene Expertise und praktische Erfahrung im Bereich Blockchain-, Distributed-Ledger- oder Kryptowährungstechnologien vorweisen können.¹⁷¹ Diese Kriterien wurden gewählt, um ausschließlich Fachpersonen aus der Praxis einzubeziehen und die zuvor erarbeitete theoretische Literaturbasis durch praxisorientiertes Expertenwissen sowie empirische Erfahrungswerte zu validieren und gezielt zu ergänzen. Es wurde darauf geachtet, Experten aus unterschiedlichen Teilbranchen des Finanzsektors auszuwählen, um fachliche Perspektiven und Erfahrungswerte aus verschiedenen Blickwinkeln zu erhalten. Befragt wurden insgesamt fünf Fachpersonen mit Vertriebserfahrung im klassischen Versicherungsvertrieb, im traditionellen Finanzsektor sowie im dezentralen Finanzsektor im Kontext von Blockchain- und Distributed-Ledger-Technologien. Zusätzlich wurde ein Experte aus dem Bereich Blockchain- und Distributed-Ledger-Technologien einbezogen, der zwar keinen direkten Vertriebsbezug hat, aber wertvolle technische Einblicke, insbesondere im Kontext von Bitcoin, liefern konnte. Damit war sichergestellt, dass für alle für diese Bachelorarbeit relevanten Themenbereiche spezialisierte Experten einbezogen wurden.

Experte 1: Steffen Kranz

Steffen Kranz ist seit 30 Jahren im Vertrieb als selbstständiger Versicherungsvermittler tätig und arbeitet derzeit für die WWK.

Experte 2: Eveline Wuchrer

Eveline Wuchrer verfügt über 24 Jahre Berufserfahrung im Private Banking und ist aktuell als Senior Beraterin beim Bankhaus Bauer beschäftigt.

Experte 3: Bernd Staufenberger

Bernd Staufenberger ist seit 34 Jahren im Vermögensanlagegeschäft tätig und arbeitet ebenfalls als Senior Berater beim Bankhaus Bauer.

Experte 4: Edgar Heimbach

Edgar Heimbach ist seit über 30 Jahren im Vertrieb von Finanzprodukten tätig und stammt ursprünglich aus der traditionellen Finanzwelt. Im Jahr 2017 beschäftigte er sich erstmals mit der Blockchain-Technologie und gründete gemeinsam mit Michael Geike das Unternehmen „21 Oaks Capital“, das eine Brücke zwischen der traditionellen

¹⁷¹ Vgl. (Döring, 2023, S. 371)

Finanzwelt und der Welt der nativen Blockchain-Industrie herstellt. Dort ist er aktuell Geschäftsführer und verantwortet den Vertrieb Blockchain-spezialisierter Produkte.

Experte 5: Michael Geike

Michael Geike ist seit über zehn Jahren in verschiedenen Positionen im Blockchain-Sektor tätig und aktuell als Spezialist für Blockchain- und Distributed-Ledger-Technologien bei 21 Oaks Capital aktiv. Bereits 2013 betrieb er eigenes Bitcoin-Mining in seinem Keller. Er kommt aus der Finanzbranche und war unter anderem bei renommierten Finanzinstituten wie JP Morgan beschäftigt. Zudem ist er in der Blockchain-Szene breit vernetzt, unter anderem mit Persönlichkeiten wie dem Ethereum-Mitgründer Vitalik Buterin.

Experte 6: Frank Boncol

Frank Boncol verfügt über 17 Jahre Erfahrung im Vertriebsinnendienst und ist seit 2020 in leitenden Positionen im vertrieblichen Innen- und Außendienst tätig. Aktuell arbeitet er als Bezirksdirektor bei der WWK Lebensversicherung a.G.

5.3 Der Interviewleitfaden

Ein Online-Leitfaden-Interview wird nach Nicola Döring wie folgt definiert:

„Das Online-Leitfaden-Interview (...) ist eine medienvermittelte Variante des Leitfaden-Interviews. Hierbei findet der Interviewkontakt computervermittelt entweder zeitversetzt (z. B. E-Mail-Interview) oder zeitgleich (z. B. Chat-Interview, Webcam-Interview) statt. Es wird typischerweise dialogisch eine Frage gestellt, die Antwort abgewartet und dann die nächste Frage gestellt. Im Unterschied zum selbstadministrierten Online-Fragebogen kann bei einem Online-Leitfaden-Interview individuell auf die Antworten der Befragten eingegangen werden.“¹⁷²

Die Interviews dieser Untersuchung wurden zeitgleich als Webcam-Interviews über Microsoft Teams durchgeführt. Der Gesprächsverlauf entsprach dem von Döring beschriebenen dialogischen Vorgehen: Auf eine Frage folgte die Antwort der Experten, anschließend wurde die nächste Frage gestellt. Ergänzende Nachfragen wurden situativ eingesetzt, um zentrale Aspekte zu vertiefen.¹⁷³ Es wurde von übergeordneten vertrieblichen Fragestellungen schrittweise zu spezifischen Detailaspekten des Sieben-Phasen-Prozesses übergeleitet.¹⁷⁴

Der Leitfaden basiert unmittelbar auf der Forschungsfrage:

Welche klassischen und digitalen Vertriebsansätze sowie Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs lassen sich auf den Vertrieb von Bitcoin übertragen, und welche Anpassungen sind

¹⁷² (Döring, 2023, S. 370)

¹⁷³ Vgl. (Döring, 2023, S. 367)

¹⁷⁴ Vgl. (Döring, 2023, S. 368)

aufgrund der aus den Eigenschaften von Bitcoin abgeleiteten vertrieblichen Besonderheiten erforderlich, um daraus ein zielgruppengerechtes Vertriebsmodell für Bitcoin zu entwickeln?

Da in den Interviews ausschließlich Finanzprodukte betrachtet wurden und fünf von den insgesamt sechs befragten Experten im Vertrieb von Finanzprodukten tätig sind, liefern ihre Einschätzungen genau die praktischen Perspektiven, die zur Beantwortung dieser Frage erforderlich sind. Ergänzt wird dies durch den technischen Experten aus dem Blockchain-Bereich, dessen Perspektive insbesondere für das Verständnis kryptobasierter Finanzprodukte relevant ist. Entsprechend mussten die Leitfragen jene Themenbereiche abdecken, die für die spätere Entwicklung des Vertriebsmodells zentral sind:

- Klassischer Vertrieb
- Digitalisierung und KI im Vertrieb
- Finanzvertrieb erklärungsbedürftiger Produkte
- Vertrieb von Bitcoin
- Die sieben Phasen des Vertriebsprozesses

Damit ist der Aufbau des Leitfadens direkt an das angestrebte Vertriebsmodell gekoppelt und folgt einer klaren inhaltlichen Logik.

Ziel der Interviews ist es, praxisbezogene Erkenntnisse zur Übertragbarkeit der im theoretischen Teil dieser Arbeit dargestellten Vertriebsansätze auf den Vertrieb von Bitcoin zu gewinnen. Der Interviewleitfaden dient somit dazu, zu klären, welche der beschriebenen vertrieblichen Ansätze unverändert nutzbar sind, an welchen Stellen Anpassungen erforderlich werden und inwieweit das klassische Sieben-Phasen-Modell des Vertriebs auf ein erklärungsbedürftiges Produkt wie Bitcoin angewendet werden kann und gegebenenfalls modifiziert werden muss.

Tabelle 1: Interviewleitfaden (Eigene Darstellung)

Dauer		Thema	Fragen	Stichworte	Nachfragen
ca. 5 min	Einleitung und Kontext				
		Smalltalk		Warming-up	
		Hinweis zur Aufzeichnung	Wie bereits im Vorfeld mit ihnen abgeklärt, würde ich das Interview gerne aufzeichnen. Sind sie damit einverstanden?	Einverständnis	
		Erklärung Ablauf des Interviews		1. Forschungsziel 2. Vorstellung des Experten 3. Klassischer Vertrieb 4. Digitalisierung & KI im Vertrieb 5. Finanzvertrieb erklärungsbedürftiger Produkte 6. Vertrieb von Bitcoin 7. Die 7 Phasen des Vertriebs	Gibt es dazu Rückfragen?
		Vorstellung des Forschungsthemas: Zum „Informed Consent“ gehört, die Befragten vorab vollständig über Sinn und Zweck der Befragung zu informieren.		Analyse klassischer und digitaler Vertriebsansätze sowie zentraler Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs und Überprüfung deren Übertragbarkeit auf Bitcoin, um unter Berücksichtigung der aus den Eigenschaften von Bitcoin abgeleiteten vertrieblichen Besonderheiten ein zielgruppengerechtes Vertriebsmodell für Bitcoin zu entwickeln.	
		Vorstellung des Experten	Könnten sie sich bitte kurz vorstellen und erläutern, wie viel Erfahrung sie im Vertrieb generell haben und in welchem Bereich des Vertriebs sie aktuell tätig sind?	Rolle, Erfahrung	Welche Berührungspunkte haben Sie mit Finanzprodukten/ erklärungsbedürftigen Produkten?
Ca. 30-40 min	Hauptteil	Allgemein zum Vertrieb			
	1.	Klassischer Vertrieb	Welche klassischen Vertriebsansätze funktionieren besonders gut bei erklärungsbedürftigen oder risikoreicheren Produkten?	Beziehungspflege, Verkaufsmethoden	Warum gerade diese?
	2.	Digitalisierung und KI im Vertrieb	Welche digitalen oder KI-gestützten Ansätze erweisen sich bei erklärungsbedürftigen Produkten als besonders wirkungsvoll?	Smart Data, Virtual-/Augmented Reality	Ist ihrer Erfahrung nach, ein persönlicher Austausch vor Ort oder ein digitales Meeting bei erklärungsbedürftigen Produkten effektiver? (KI kann supporten digital, aber in Persona emotionaler)
	3.	Erfolgsfaktoren Finanzvertrieb	Was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb bei erklärungsbedürftigen Produkten?	Abbau von Informationsasymmetrien, Rendite-Risiko Relation, Vertrauensaufbau	Wo liegt der größte Unterschied im Vergleich zu „einfachen Produkten“?
	4.	Bitcoin	Welche Besonderheiten müssen im Vertrieb von volatilen Anlageprodukten wie Bitcoin oder generell schwerer für den Kunden einschätzbaren Produkten beachtet werden?	Verständnis, Volatilität, Risiko, Vertrauensprobleme	Wo entstehen typische Missverständnisse und was sind typische Ängste bei risikoreicheren Anlagen wie Bitcoin?
	5.		Welche Kundengruppen sind nach Ihrer Erfahrung am offensten für technologisch neuartige Produkte / Bitcoin - und woran erkennt man das?	Frühe Mehrheit, Millennials & Jünger, Social Selling	Welche Methoden sind bei dieser Zielgruppe am effektivsten? Social Selling?

		7 Phasen des Vertriebsprozesses			
	6.	Kundenidentifikation	Wie identifizieren Sie geeignete Kunden für Finanzanlagen?	CRM, Smart Data	Ist die Methode des NEAT Selling (kurz definieren) sinnvoll in dieser Phase?
	7.	Kontaktaufnahme	Welche Kanäle eignen sich am besten für eine vertrauenswürdige Erstansprache bei den jüngeren Generationen (<45 Jahre) – besonders bei einem sensiblen und erklärungsbedürftigen Produkt wie Bitcoin?	Früher: Telefon, E-Mail, ... Heute: Social Media, Webinare, ...	Ist das Challenger Modell (kurz definieren) hier als Verkaufsmethode sinnvoll?
	8.	Bedarfsanalyse	Mit welchen Methoden stellen Sie den tatsächlichen Bedarf eines Kunden fest?	Problemidentifikation, Kundenbedürfnisse	Ist das SPIN-Selling (kurz definieren) eine geeignete Methode, um die Bedürfnisse der Kunden festzustellen?
	9.	Präsentation	Wie sollte man ein erklärungsbedürftiges Produkt präsentieren, damit man Vertrauen schafft und den Kunden nicht überfordert? (auch unter Bezugnahme von Risikofaktoren)	Storytelling, Solution Selling	Eignet sich Storytelling oder Erläuterung von Fundamentaldaten besser bei der breiten Masse?
	10.	Einwandbehandlung	Wie gehen sie mit Einwänden bei risikoreicheren Produkten um? (Gegenargumente oder Verständnis? Rational oder emotional?)	Stoßdämpferformulierungen, Verständnis	Welche typischen Einwände begegnen Ihnen bei komplexen oder risikoreichen Anlageprodukten und sprechen Sie diese gegebenenfalls von sich schon frühzeitig an, um sie zu beseitigen?
	11.	Verhandlung & Abschluss	Haben sie spezielle Tricks, die sie gerne bei der Verhandlung oder dem Abschluss bringen? (z.B. Rabatte oder eine aufgesparte Information als Ass im Ärmel?)	Kooperation	Welche Faktoren entscheiden am Ende, ob Kunden den Kauf tätigen? Und was sollte man auf jeden Fall als Verkäufer vermeiden?
	12.	After-Sales	Gibt es beim Onboarding Prozess und der Service- und Supportphase Unterschiede von „komplexeren“ Produkten zu „einfachen“ Produkten - wenn ja welche?	Onboarding, Service- und Supportphase	Eignen sich in der Service- und Supportphase digitale Unterstützungen (Online-FAQ-Portale, Video-Tutorials, Community-Foren oder Chatbots, die rund um die Uhr verfügbar sind) oder persönlich besser?
		Abschluss			
	13.	Offene Punkte	Welche Phasen unterscheiden sich beim Vertrieb von Bitcoin oder anderen sehr komplexen Finanzanlageprodukten am meisten vom Vertrieb klassischer, einfacher Finanzprodukte?	Anpassungen, Ergänzungen	Was genau ist in diesen Phasen anders? Welche zusätzlichen Bausteine (zusätzliche Phasen) sind bei erklärungsbedürftigen Produkten notwendig, die im klassischen Finanzvertrieb bei „einfacheren“ Produkten oft fehlen? (Workshops, Webinare vor Erstgespräch, ...)
Ca. 2-3 min	Gesprächsende				
		Interview abschließen und bedanken			

5.4 Auswertung der Experteninterviews

Die Auswertung erfolgte auf Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.¹⁷⁵ Methodisch wurde primär die deduktive Kategorienanwendung eingesetzt, bei der ein theoriegeleitet entwickeltes Kategoriensystem auf das Textmaterial angewendet wird.¹⁷⁶ Da mit dem 7-Phasen-Modell des Vertriebsprozesses bereits ein theoretischer Bezugsrahmen vorlag, konnte dieses direkt als strukturbildendes Kategorienraster für die Analyse der Interviews genutzt werden. Die Konzentration auf dieses Modell und die Behandlung jeder Phase als eigene Kategorie ist auch im Hinblick auf die spätere Entwicklung eines Vertriebsmodells für Bitcoin logisch und sinnvoll. Ergänzend wurde, entsprechend der von Mayring vorgesehenen Vorgehensweise, die induktive Kategorienbildung herangezogen, um jene Aspekte zu erfassen, die aufgrund der aus den Eigenschaften von Bitcoin abgeleiteten vertrieblichen Besonderheiten eine Anpassung und Erweiterung des Modells erforderlich machen. Diese Inhalte wurden als induktive Unterkategorien innerhalb der deduktiven Hauptkategorien ergänzt. Die Erkenntnisse aus den übergeordneten allgemeinen Vertriebsfragen wurden dabei systematisch in das strukturbildende Kategorienraster eingeordnet und bei Bedarf zur Erweiterung des Modells genutzt.

5.4.1 Kundenidentifikation und Vorbereitung

Die Interviews zeigen, dass Vorbereitung und Kundenidentifikation im Vertrieb von Bitcoin zwar eine hohe Relevanz besitzen, sich jedoch nicht wesentlich von dem entsprechenden etablierten Vertriebsprozess beim Vertrieb klassischer Finanzprodukte wie ETFs unterscheiden. Steffen Kranz hebt hervor, dass eine gründliche Vorbereitung bei erklärungsbedürftigen Produkten unverzichtbar ist und dass vor allem jüngere Generationen die offenste Zielgruppe für neuartige digitale Anlageformen darstellen. Diese Einschätzung wird durch Eveline Wuchrer gestützt, die ebenfalls betont, dass jüngere Menschen eine ausgeprägtere Offenheit gegenüber digitalen Vermögenswerten aufweisen. Gleichzeitig machen Wuchrer und Bernd Staufenberger deutlich, dass die Identifikation potenzieller Kunden im Finanzvertrieb weiterhin stark über persönliche Empfehlungen erfolgt, da diese eine Vertrauensbasis schaffen. Dieser Vertrauensaspekt ist im Zusammenhang mit Bitcoin besonders relevant, da das Produkt häufig Unsicherheiten und Vorbehalte auslöst.

Frank Boncol ergänzt die klassische Kundenidentifikation um einen digitalen, analytisch orientierten Ansatz. Durch den Einsatz von Perplexity recherchiert er, welche Themen für potenzielle Kunden relevant sein könnten. Die zusätzliche Analyse über Google Trends ermöglicht ihm, zu erkennen, welche Themen im Massenmarkt an Bedeutung gewinnen. Dieser methodische Zugang verdeutlicht, dass digitale Recherchewerkzeuge

¹⁷⁵ Vgl. (Mayring & Fenzl, 2022, S. 691-706)

¹⁷⁶ Vgl. (Mayring & Fenzl, 2022, S. 696)

zunehmend Bestandteil der Vorbereitung werden und in der Lage sind, Zielgruppeninteressen und Marktstimmungen präziser abzubilden als traditionelle Verfahren. Diese Form der datenbasierten Vorbereitung ist für ein Produkt wie Bitcoin besonders relevant, da das Interesse potenzieller Anleger stark von Trends, Medienberichterstattung und allgemeinen Stimmungsbewegungen beeinflusst wird.

5.4.1.1 Induktive Unterkategorie – Workshops

Edgar Heimbach verweist auf einen weitergehenden Ansatz, bei dem Workshops mit jüngeren Zielgruppen in beispielsweise Schulen eingesetzt werden. Diese sollen nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch eine Multiplikationswirkung erzeugen, da über jüngere Teilnehmer häufig ältere, kapitalstärkere Generationen in Familien oder im Umfeld erreicht werden. Er beschreibt, dass dieser Zwischenschritt bewusst zwischen Kundenidentifikation und Kontaktaufnahme integriert werden sollte, um über persönliche Weitergabe im Familien- und Bekanntenkreis zusätzliche Interessenten zu gewinnen. Auf diese Weise kann über die identifizierte, für das Thema besonders aufgeschlossene jüngere Generation ein Zugang zu derzeit noch kapitalstärkeren Generationen wie der Generation X geschaffen werden, mit denen anschließend die direkte Kontaktaufnahme erfolgen kann.

5.4.2 Kontaktaufnahme

In den Interviews wird übereinstimmend deutlich, dass die Kontaktaufnahme im Kontext von Bitcoin im Massenmarkt vor allem über digitale Kanäle erfolgt und sich stark an den Kommunikationsgewohnheiten jüngerer Zielgruppen orientiert. Aus mehreren Gesprächen geht hervor, dass Podcasts eine zentrale Rolle spielen. Eveline Wuchrer beschreibt sie als den wirksamsten Zugang, da Interessenten diese Formate freiwillig konsumieren und sich erst bei ernsthaftem Interesse aktiv melden. Diese Einschätzung wird von Miki Geike und Edgar Heimbach bestätigt, die Podcasts sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich ihrer Reichweite als besonders geeignet betrachten und die Kontaktaufnahme dort sowohl vom Vertrieb als auch vom Kunden selbst ausgehen kann, beispielsweise über persönliche Nachrichten. Edgar betont zusätzlich, dass Podcasts auf Plattformen wie Spotify und YouTube besonders effektiv sind, da Nutzer dort bereit sind, sich intensiver mit einem komplexen Thema auseinanderzusetzen. Auch 21 Oaks nutzt diesen Ansatz über den Podcast „Cash vs. Coins“ von Michael Geike und Steffen Fuchs.

Generell führt Content auf Social Media nach Aussage von Frank Boncol regelmäßig zu eingehenden Kontaktanfragen, insbesondere aus der jungen Zielgruppe.

WhatsApp wird von Steffen Kranz als bevorzugter Kanal für die Kontaktaufnahme mit jungen Kunden beschrieben, da der Austausch schnell erfolgt, in beide Richtungen möglich ist und vollständig dokumentiert bleibt. Aus seiner Sicht muss der Vertrieb bereits in dieser Phase sichtbar kompetent auftreten, um sich im Wettbewerb gegenüber anderen

Anbietern zu behaupten. Das Challenger Modell bewertet er in diesem Zusammenhang als sinnvoll, da es dazu beiträgt, die eigene Kompetenz klar zu vermitteln.

Für eine professionellere, direkte Kontaktaufnahme nutzen Geike und Heimbach E-Mails oder greifen auf Präsentationen zurück, die mithilfe von KI erstellt werden können, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Heimbach betont, dass es dabei vor allem darauf ankommt, die Schlagzeile des Contents möglichst hochzuhalten, wobei KI eine unterstützende Funktion übernehmen kann. Ein zusätzlicher Weg der Kontaktaufnahme ergibt sich nach Frank Boncol über Terminbuchungstools wie Calendly, über die Interessenten selbstständig Gesprächstermine auswählen können. Dies senkt die Einstiegshürde und verschiebt den Erstkontakt klar in Richtung einer von Kundenseite selbst initiierten Interaktion.

5.4.2.1 Induktive Unterkategorie – Vorbereitende Informationsphase

Aus den Interviews ergibt sich eine zusätzliche Phase, die im klassischen Vertriebsprozess nicht vorgesehen ist, jedoch im Kontext von Bitcoin notwendig wird. Diese Phase dient dazu, potenziellen Kunden vor dem eigentlichen Kundengespräch grundlegende Informationen bereitzustellen und damit ein erstes Verständnis für das erklärungsbedürftige Produkt zu schaffen. Steffen Kranz betont, dass kurze Videos ein optimaler Einstieg sind, da sie schnell konsumierbar sind und zentrale Inhalte prägnant vermitteln. Eveline Wucherer ergänzt, dass aufgezeichnete Webinare mit den wichtigsten Informationen zu Bitcoin sinnvoll sind, bevorzugt jedoch ebenfalls kurze Erklärvideos, die potenziellen Kunden bereits im Vorfeld zugesendet werden können.

5.4.3 Kundengespräch: Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse

Im Kundengespräch wird durchgehend hervorgehoben, dass bei erklärungsbedürftigen Finanzprodukten der persönliche Austausch unverzichtbar ist. Mehrere Experten betonen, dass digitale Beratung den Anforderungen solcher Produkte nicht gerecht wird, weil non-verbale Signale fehlen und Vertrauen schwieriger aufzubauen ist. Die persönliche Begegnung „Auge in Auge“, wie es Steffen Kranz beschreibt, wird als der effektivste Weg betrachtet, um ein gutes Bauchgefühl zu vermitteln und die Vertrauensbasis zu schaffen, die für die weitere Beratung notwendig ist. Auch Bernd Staufenberg bestätigt, dass ein empathischer persönlicher Kontakt erforderlich ist, um Kunden im Umgang mit komplexen und schwankungsintensiven Anlageformen angemessen zu begleiten.

Die Interviews zeigen, dass Kunden bei komplexen und neuartigen Produkten wie Bitcoin mit sehr unterschiedlichen Vorerfahrungen und Vorinformationen in das Gespräch gehen. Daher muss im Gespräch geklärt werden, was der Kunde bereits über Bitcoin gelesen oder gehört hat und auf welchen Annahmen sein Verständnis beruht. Diese Abfrage bildet die Grundlage, um Fehleinschätzungen zu erkennen und die anschließende Präsentation inhaltlich und sprachlich an das individuelle Wissen des Kunden anzupassen. Zudem ist

ein zentrales Thema die Ermittlung der Risikotragfähigkeit des Kunden. Dabei muss geklärt werden, welche Schwankungsbreiten und Verluste ein Kunde ertragen kann. Staufenberg nennt hierzu konkrete Leitfragen, etwa wie viel Verlust innerhalb eines Jahres akzeptabel wäre und wie hoch die Renditeerwartung des Kunden ausfällt. Die Frage, ob ein kurzfristiger Verlust von 30 bis 40 Prozent bei Bitcoin verkraftbar ist, wird besonders betont. Eveline Wuchrer ergänzt, dass sich für diese Klärung das klassische Dreieck aus Verfügbarkeit, Risikoneigung und Flexibilität sehr gut eignet, um die grundlegenden Rahmenbedingungen des Kunden zu bestimmen. Zur Bedarfsermittlung wird von mehreren Experten der Einsatz strukturierter Gesprächstechniken beschrieben. Offene Fragen nach klassischer W-Fragen Logik werden eingesetzt, um vom allgemeinen Gespräch hin zu einer präzisen Bedarfserfassung zu gelangen. Methoden wie SPIN Selling werden nach Angaben von Steffen Kranz und Frank Boncol nicht bewusst, jedoch intuitiv genutzt, da sie sich aus einem normalen, kundenorientierten Gesprächsverlauf ergeben. Boncol beschreibt, dass er die Situation und die Wunschvorstellung des Kunden herausarbeitet, um die Diskrepanz und damit den Bedarf sichtbar zu machen. Ein weiterer wiederkehrender Aspekt ist die Notwendigkeit, Informationsasymmetrien aufzulösen. Staufenberg weist darauf hin, dass Kunden bei komplexen Finanzprodukten häufig mit falschen Annahmen in das Gespräch gehen und der Berater diese erkennen muss, um diese konkret in der späteren Präsentation beseitigen zu können. Auch die Einordnung des Kunden spielt eine wesentliche Rolle. Edgar Heimbach und Frank Boncol verweisen auf das DISG Modell (dominant (D), initiativ (I), stetig (S) und gewissenhaft (G))¹⁷⁷, das dabei unterstützt, Kunden anhand bestimmter Verhaltensmerkmale einzuordnen. Je nach Typ muss die Gesprächsführung und später auch die Präsentation angepasst werden. Digitale Unterstützung kommt im Kundengespräch vor allem in Form von Dokumentation und Nachbereitung zum Einsatz. Geike erklärt, dass KI genutzt wird, um Gesprächsnotizen zu strukturieren und Zusammenfassungen zu erstellen. Boncol nutzt digitale Analysetools, um Kundendaten zu erfassen und daraus ein Finanzgutachten abzuleiten, das zur weiteren Beratung dient. Zur Verdeutlichung des Bedarfs setzt er Zukunftsszenarien wie die Projektion der finanziellen Situation im Jahr 2035 ein, um dem Kunden die langfristige Auswirkung des Investments bewusst zu machen. Im Zusammenhang mit Bitcoin zeigt sich insgesamt, dass diese Phase deutlich beratungsintensiver ist als bei weniger komplexen Produkten. Eine gründliche Durchführung ist entscheidend, da die Ergebnisse des Kundengesprächs die Grundlage für die nächste Phase der Präsentation bilden. Erst durch die präzise Erfassung der individuellen Voraussetzungen, Bedürfnisse und Kenntnisse des Kunden kann die anschließende Präsentation inhaltlich angepasst und kundenorientiert ausgestaltet werden.

¹⁷⁷ Vgl. (International Service Group, n.d., S. 5)

5.4.4 Lösungspräsentation

Bei der Präsentation erklärungsbedürftiger Produkte wie Bitcoin steht die verständliche und empfängerorientierte Vermittlung im Mittelpunkt. Mehrere Experten betonen, dass komplexe Inhalte so reduziert werden müssen, dass der Kunde sie nachvollziehen kann, ohne technisch überfordert zu werden. Dies bildet die Grundlage, um Informationsasymmetrien abzubauen und Vertrauen aufzubauen.

Ein zentraler Bestandteil der Präsentation ist das Storytelling. Steffen Kranz setzt bewusst Geschichten ein, um komplexe Sachverhalte greifbarer zu machen. Ein besonders anschauliches Beispiel bringt Eveline Wuchrer ein, die auf eine von Michael Geike häufig verwendete Einstiegsfrage verweist: Zunächst wird gefragt, wer E Mails nutzt, anschließend, wer das technische Protokoll dahinter versteht. Auf diese Weise wird verdeutlicht, dass auch Technologien, deren Funktionsweise man nicht vollständig versteht, einen klaren Nutzen bieten können. Diese Analogie überträgt sie auf die Blockchain Technologie und leitet daraus ab, dass Kunden die zukünftige Bedeutung erkennen können, ohne jedes Detail verstehen zu müssen. Wuchrer betont, dass dies professionell und kompetent vermittelt werden müsse, da die Kombination aus Expertenwissen und nachvollziehbarem Nutzen entscheidend für den Vertrauensaufbau sei.

Die visuelle Darstellung wird von mehreren Experten als besonders wichtig eingestuft. Wuchrer beschreibt, dass sie mit Kunden visuelle Modelle wie das magische Dreieck gemeinsam zeichnet, um Risikoneigung, Flexibilität und Verfügbarkeit zu veranschaulichen. Bernd Staufenberg hebt hervor, dass komplizierte Inhalte am besten visuell und anhand praktischer Beispiele erklärt werden sollten, statt technische Details im Detail auszuführen. Für ihn ist auch der direkte Augenkontakt entscheidend, da dieser im persönlichen Gespräch wesentlich mehr Wirkung entfaltet als eine rein digitale Präsentation. Edgar Heimbach ergänzt, dass Präsentationen und Slides genutzt werden, um den technologischen Aufbau der Blockchain anschaulich zu vermitteln. Er beschreibt, dass visuelle Inhalte stärker verarbeitet werden als reine Sprache. Zusätzlich weist er darauf hin, dass beim gesprochenen Wort die Tonlage einen hohen Stellenwert hat. Miki Geike führt aus, dass bewegte Bilder und sogar VR-Anwendungen die Verständlichkeit nochmals erhöhen können, da Kunden abstrakte Konzepte dadurch besser begreifen.

Zur Strukturierung der Präsentation wird mehrfach genannt, dass komplizierte Inhalte auf das Wesentliche reduziert werden müssen. Staufenberg betont, dass nicht die technischen Details der Blockchaintechnologie beim Vertrieb von Bitcoin im Vordergrund stehen sollten, sondern deren Nutzen, etwa schnellere oder effizientere Übertragungsmöglichkeiten. Auch Wuchrer weist darauf hin, dass Fachbegriffe möglichst vermieden werden sollten und die Erklärung so einfach wie möglich erfolgen sollte. Edgar Heimbach beschreibt eine Top Down Struktur: von den Grundlagen ausgehend wird schrittweise zu detaillierteren Aspekten übergeleitet. Weitere Elemente beziehen sich auf die Darstellung langfristiger Perspektiven. Frank Boncol nutzt Backtests, um anhand historischer

Simulationen zu zeigen, wie sich ein Investment über Jahrzehnte hypothetisch entwickelt hätte. Er betont zugleich, dass Bitcoin nicht als alleiniges Kerninvestment, sondern als Beimischung in ein diversifiziertes Portfolio sinnvoll sei und dies dem Kunden klar vermittelt werden müsse. Boncol unterstreicht außerdem, dass das reine Auflisten von Daten nicht zielführend ist, da viele Menschen visuell geprägt sind und Bilder oder Geschichten benötigen, die den zukünftigen Nutzen nachvollziehbar machen. Er beschreibt, dass die Präsentation stets empfängerorientiert sein müsse und keinen Schulungscharakter haben dürfe.

Allgemein geht aus den Interviews hervor, dass die Präsentationsphase bei einem erklärungsbedürftigen Produkt wie Bitcoin besondere Aufmerksamkeit erfordert, da sie umfangreicher und erklärungsintensiver ausfällt als im klassischen Vertriebsprozess weniger komplexer Produkte.

5.4.5 Einwandbehandlung und Vertrauensmanagement

In der Einwandbehandlung wird betont, dass bei erklärungsbedürftigen Produkten wie Bitcoin deutlich umfangreicher ausfallen kann und sowohl emotionale als auch rationale Aspekte berücksichtigt werden müssen. Steffen Kranz und Frank Boncol betonen beide, dass Kunden bei komplexen Produkten emotional abgeholt werden müssen. Verständnis für Bedenken ist für beide entscheidend, da das Vertrauen des Kunden eine zentrale Rolle spielt und ein positives Bauchgefühl ausschlaggebend für die weitere Zusammenarbeit sein kann. Kranz beschreibt, dass die Balance zwischen rationalen Argumenten und emotionaler Ansprache notwendig ist, während Boncol insbesondere auf das empathische Verständnis des Kunden verweist.

Ein weiterer Punkt ist der Umgang mit Einwänden als Ausdruck von Interesse. Edgar Heimbach erklärt, dass echte Einwände grundsätzlich positiv zu bewerten sind, da sie eine Bereitschaft des Kunden zur Auseinandersetzung mit dem Produkt signalisieren und bestehende Informationsasymmetrien aufgelöst werden müssen. Er unterscheidet diese klar von Vorwänden, die er als Ablehnung des Produkts interpretiert. Heimbach beschreibt Gegenfragen als geeignetes Mittel, um mehr Informationen vom Kunden zu erhalten und ihn dazu zu bringen, selbst zu einer Einsicht zu gelangen. Inhaltlich typische Einwände, die im Zusammenhang mit Bitcoin auftreten, werden von Miki Geike genannt. Dazu zählen unter anderem Bedenken hinsichtlich des Energieverbrauchs, die Nutzung im Darknet sowie die Sorge, dass Quantencomputer die Sicherheit des Systems gefährden könnten.

5.4.6 Verhandlung und Abschluss

Beim Abschluss betonen die Interviews die Bedeutung eines zurückhaltenden und vertrauensorientierten Vorgehens. Steffen Kranz hebt hervor, dass bei erklärungsbedürftigen

Produkten wie Bitcoin nicht auf den Abschluss gedrängt werden darf, da Kunden Druck sofort wahrnehmen und dies den Vertrauensaufbau erheblich beeinträchtigt. Edgar Heimbach nennt den Einsatz geschlossener Fragen als geeignete Methode, um den Abschluss herbeizuführen. Solche Fragen zielen darauf ab, den Kunden zu einer klaren Entscheidung zu führen, ohne Druck auszuüben. Für die finale Entscheidungsfindung des Kunden beschreibt Eveline Wuchrer, dass es hilfreich ist, das finale Ergebnis für den Kunden nochmal zusammengefasst in absoluten Zahlen darzustellen. Durch die konkrete Aufbereitung der finanziellen Auswirkungen in absoluten Zahlen erhält der Kunde eine klare Vorstellung davon, was die Entscheidung für oder gegen das Produkt bedeutet. Zudem betont Boncol die Wichtigkeit von Servicequalität und persönlichen Gesten wie Glückwünschen oder kleinen Aufmerksamkeiten zum Abschluss.

5.4.7 Kundenbindung und After-Sales-Management

Ein zentraler Aspekt in den Interviews ist die Bedeutung des persönlichen Kontakts nach dem Abschluss, insbesondere bei erklärungsbedürftigen und immateriellen Produkten wie Bitcoin. Steffen Kranz und Frank Boncol betonen beide, dass Kunden einen jederzeit erreichbaren Ansprechpartner benötigen, da Vertrauen die entscheidende Grundlage für die weitere Zusammenarbeit ist. Boncol hebt hervor, dass Kunden bei einer Finanzanlage nichts Physisches in der Hand haben und deshalb besonders stark auf die Vertrauenswürdigkeit des Beraters angewiesen sind. Digitale Tools oder KI-Anwendungen können unterstützend wirken, ersetzen aber nicht den persönlichen Kontakt.

Der Aspekt der aktiven, proaktiven Betreuung wird vor allem von Steffen Kranz und Eveline Wuchrer hervorgehoben. Kranz beschreibt, dass der Berater bei erklärungsbedürftigen Produkten von sich aus auf Kunden zugehen und regelmäßig nachfragen sollte, ob alles in Ordnung ist oder ob Unterstützung benötigt wird. Wuchrer ergänzt, dass dies gerade bei Bitcoin aufgrund der volatilen Marktentwicklung notwendig ist. Sie erwähnt WhatsApp als geeigneten Kanal für schnellen und unkomplizierten Austausch, da viele Kunden eine ständige Erreichbarkeit ihres Ansprechpartners erwarten.

Für die laufende Informationsversorgung der Kunden nennt Miki Geike die Bereitstellung aktueller Reports. KI kann hierbei unterstützen, etwa durch die Erstellung von Visualisierungen oder kompakten Zusammenfassungen. Gleichzeitig betont er wie die anderen Experten, dass persönlicher Austausch weiterhin unverzichtbar bleibt.

Die größte Betonung auf die Bedeutung des After-Sales bei Finanzprodukten legt Edgar Heimbach. Er bezeichnet diese Phase als die wichtigste im gesamten Vertriebsprozess, da hier die Grundlage für Folgegeschäfte, Weiterempfehlungen und zusätzliche Kapitalaufstockungen geschaffen wird. Boncol stellt klar, dass Kunden bei beratungsintensiven Produkten eine persönliche Nachbetreuung erwarten und den Kontakt mit anonymen Chatbots als unbefriedigend empfinden. Ein persönlicher Austausch ist für ihn zwingend erforderlich.

Bei einem volatilen Produkt wie Bitcoin zeigt sich aus den Interviews die Notwendigkeit einer verstärkten Kundenbetreuung insbesondere in schwierigen Marktphasen. Während positive Marktbewegungen bei Kunden meist kein zusätzliches Betreuungsbedürfnis auslösen, muss in Phasen starker Schwankungen die Sichtbarkeit und Präsenz des Beraters deutlich erhöht werden. Heimbach und Geike heben hervor, dass in solchen Situationen regelmäßige Marktpdates über die bereits genannten Kommunikationskanäle entscheidend sind, um Kreditibilität, Glaubwürdigkeit und Expertise zu demonstrieren. Die aktive Ansprache der Kunden sowie eine erhöhte Präsenz des Beraters werden als zentral angesehen, um Unsicherheiten zu reduzieren. Ergänzend können Q&A Formate und Chatbots eingesetzt werden, um zusätzliche Informationsmöglichkeiten bereitzustellen und die Reaktionsgeschwindigkeit zu erhöhen.

5.5 Ergebnisse Experteninterviews

Die Auswertung der Experteninterviews zeigt, dass sich zentrale klassische und digitale Vertriebsansätze sowie Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs grundsätzlich auf den Vertrieb von Bitcoin übertragen lassen. Dazu zählen die vertrauensbasierte persönliche Beratung, der bedarfsgerechte Aufbau von Kundenbeziehungen sowie der gezielte Einsatz digitaler Kanäle zur Kontakthanbahnung und vorbereitenden Informationsvermittlung, für die in der Literaturanalyse identifizierte und durch die Experteninterviews bestätigte Zielgruppe der jüngeren Generationen. Gleichzeitig verdeutlichen die Interviews, dass aufgrund der Eigenschaften von Bitcoin als erklärungsbedürftiges, immaterielles und volatiles Anlageprodukt spezifische Anpassungen erforderlich sind. Diese betreffen vor allem eine erhöhte Erklärungs- und Beratungsintensität, den Einsatz zusätzlicher vorbereitender Informationsformate sowie eine verstärkte und proaktive Betreuung der Kunden in Phasen hoher Marktvolatilität. Über alle Phasen des Vertriebsprozesses hinweg wird deutlich, dass insbesondere der systematische Aufbau und das aktive Management von Vertrauen, als aus dem klassischen Finanzvertrieb übernommener Erfolgsfaktor, beim Vertrieb eines für die breite Masse vergleichsweise unbekannten und komplexen Produkts wie Bitcoin einen besonders hohen Stellenwert einnimmt.

Die aus den Experteninterviews gewonnenen Erkenntnisse bilden in Verbindung mit der vorangegangenen Literaturanalyse die Grundlage für die nachfolgende Entwicklung eines Vertriebsmodells für Bitcoin.

6 Vertriebsmodell Bitcoin

Für die Entwicklung des Vertriebsmodells wird auf die jeweiligen Kapitel verwiesen, aus denen die verwendeten Inhalte stammen. Bei Verweisen aus Kapitel 5.4 wird nicht erneut im Detail ausgewiesen, welche spezifischen Aussagen welchem Experten zugeordnet sind, da diese Zuordnung bereits in Kapitel 5.4 selbst vorgenommen und dort ausführlich erläutert wurde. Im Fokus steht an dieser Stelle die inhaltliche Integration der theoretischen Erkenntnisse mit den praxisbasierten Ergebnissen der Experteninterviews zum Vertrieb von Bitcoin, um darzulegen, inwiefern das in Kapitel 2 dargestellte klassische Sieben-Phasen-Modell auf den Vertrieb von Bitcoin übertragbar ist und an welchen Stellen Anpassungen aufgrund der vertrieblichen Besonderheiten von Bitcoin notwendig sind. Das entwickelte Modell soll Finanzdienstleistern ermöglichen, konkrete Handlungsempfehlungen für die praktische Umsetzung abzuleiten. Methodisch werden die in Kapitel 5.4 definierten deduktiven Kategorien und induktiven Unterkategorien wieder zu Phasen resubstituiert, anhand derer das Vertriebsmodell strukturiert wird. Induktive Zwischenphasen, die bei Bitcoin als zusätzliche Schritte im Sieben-Phasen-Modell erforderlich sind, werden inhaltlich und grafisch als Ergänzungen zwischen den deduktiven Hauptphasen eingefügt und in den Abbildungen farblich gelb hinterlegt. Deduktive Hauptphasen, die beim Vertrieb von Bitcoin aufgrund der spezifischen Besonderheiten umfangreicher ausfallen und erhöhte Aufmerksamkeit erfordern, werden grafisch gelb umrahmt dargestellt.

Phase 1: Kundenidentifikation und Vorbereitung



Abbildung 15: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 1 (Eigene Darstellung)

Die Kundenidentifikation und Vorbereitung entsprechen im Vertrieb von Bitcoin grundsätzlich der klassischen ersten Phase des Vertriebsprozesses. Wie in Kapitel 5.4.1 dargestellt, bestätigen die Interviews, dass diese Phase zwar eine hohe Relevanz besitzt, sich jedoch nicht grundlegend von der etablierten Vorgehensweise klassischer Vertriebsprozesse unterscheidet.

Ein zentraler Bestandteil dieser Phase ist die systematische Auswahl geeigneter Zielgruppen. Aus Kapitel 5.4.1 geht hervor, dass insbesondere jüngere Generationen eine erhöhte Affinität zu digitalen Vermögenswerten aufweisen. Diese Einschätzung wird durch die in Kapitel 4.2 dargestellten empirischen Adoptionsraten bestätigt, die Millennials und Gen Z als dominante Zielgruppen identifizieren. Der weitere Vertriebsprozess kann daher unmittelbar an diese empirischen und praxisnahen Befunde anknüpfen und sollte primär auf diese Kohorten ausgerichtet werden.

Die Übertragbarkeit, der in Kapitel 2.1 erläuterten NEAT-Selling-Methode, ist grundsätzlich gegeben und erfordert im Bitcoin-Kontext eine spezifische Anwendung. In der Dimension Need muss bereits in der Vorbereitung analysiert werden, welche verbreiteten Kundenbedürfnisse im Zusammenhang mit Bitcoin auftreten. Ein zentrales Beispiel ist das Bedürfnis, das eigene Geld vor Inflation zu schützen. Bitcoin übernimmt hier die in Kapitel 4.3.1 beschriebene Funktion als Wertspeicher und damit als Hedge gegen Inflation. Die Dimension Economy lässt sich ebenfalls übertragen und verdeutlicht die Notwendigkeit, die ökonomischen Auswirkungen eines Kaufs oder Nichtkaufs von Bitcoin inhaltlich so aufzubereiten, dass sie in der Präsentation klar und strukturiert dargestellt

werden können. Access to Authority spielt, wie in Kapitel 5.4.1 ausgeführt, insbesondere dann eine Rolle, wenn jüngere Zielgruppen selbst noch nicht investieren können, ihre Eltern jedoch als Entscheidungsträger erreichbar sind. Die Dimension Timeline sollte bei einem erklärungsintensiven Produkt wie Bitcoin nicht zu eng gefasst werden, da viele Kunden mit einem sehr geringen Wissensstand starten. Geduld ist daher im gesamten Vertriebsprozess notwendig. Die hier lediglich oberflächlich skizzierten bitcoinspezifischen Beispiele werden in den späteren Phasen, für die diese Vorbereitung erfolgt, detailliert erläutert.

Der Zugang zu potenziellen Kunden erfolgt, wie in Kapitel 5.4.1 beschrieben, weiterhin stark über persönliche Empfehlungen, die einen wichtigen Vertrauenseffekt erzeugen. Ergänzend werden digitale Recherchemethoden eingesetzt. Durch den Einsatz von Perplexity und Google Trends kann vorbereitend ermittelt werden, für welche Themen im Bereich Bitcoin sich potenzielle Kunden aktuell interessieren und welche Inhalte für sie relevant sein könnten. Darauf aufbauend können für den nächsten Schritt der Kontaktaufnahme Social-Media-Videos geplant werden, die genau diese Themenfelder adressieren. Diese Vorgehensweise eignet sich besonders, um die von Boncol beschriebene Trend- und Stimmungsabhängigkeit von Bitcoin zu berücksichtigen und die Ansprache sowohl zeitlich als auch inhaltlich passend auszurichten.

Zwischenphase – Workshops



Abbildung 16: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 1.1 (Eigene Darstellung)

Zwischen Kundenidentifikation und Kontaktaufnahme sollte im Vertrieb von Bitcoin eine zusätzliche Zwischenphase integriert werden, die auf Workshops mit den in Kapitel 4.2 beschriebenen jüngeren Zielgruppen oder noch jüngeren Menschen basiert, die selbst noch nicht investitionsfähig sind, jedoch frühzeitig für das Thema begeistert werden können. Wie in Kapitel 5.4.1.1 dargestellt, eignen sich Workshops insbesondere in Schulen oder vergleichbaren Bildungseinrichtungen, da sie nicht nur der Wissensvermittlung dienen, sondern eine gezielte Multiplikationswirkung erzeugen. Jüngere Teilnehmer geben die Inhalte häufig an ältere, kapitalstärkere Generationen in ihrem familiären Umfeld weiter, sodass auch die Generation X und die Babyboomer erreicht werden können. Dieser Mechanismus erweitert den Vertriebsradius erheblich, da über die besonders aufgeschlossenen jüngeren Zielgruppen ein strukturiert vorbereiteter Zugang zu weiteren potenziellen Anlegergruppen entsteht, die nach Kapitel 4.2 grundsätzlich eine geringere Offenheit gegenüber digitalen Vermögenswerten aufweisen. Durch die Begeisterungs- und Informationsweitergabe innerhalb vertrauensbasierter familiärer oder freundschaftlicher Beziehungen können jedoch auch diese Generationen teilweise mitbegeistert und besser erreicht werden. Die Workshops fungieren damit als strategischer Zwischenschritt, der die jüngeren Generationen nicht nur direkt anspricht, sondern sie zugleich zu Vermittlern macht, die ältere Generationen an das Thema heranzuführen und dadurch eine verbesserte Vertrauensbasis, eine höhere Offenheit und letztlich neue potenzielle Kunden schafft, mit denen Kontakt aufgenommen werden kann.

Phase 2: Kontaktaufnahme



Abbildung 17: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 2 (Eigene Darstellung)

Die Kontaktaufnahme folgt im Vertrieb von Bitcoin der klassischen zweiten Phase des Vertriebsprozesses im digitalen Zeitalter, in dem digitale Kommunikationsformen zu den grundlegenden Instrumenten der Ansprache gehören. Wie in Kapitel 5.4.2 dargestellt, zeigen die Interviews, dass insbesondere digitale Kanäle einen direkten Zugang zu den in Kapitel 4.2 beschriebenen Zielgruppen eröffnen. Da diese primär aus jüngeren Anlegerkohorten bestehen, die digitale Medien intensiv nutzen, bildet die inhaltliche Platzierung auf diesen Plattformen einen zentralen Ansatzpunkt der Kontaktaufnahme. Ein wirkungsvoller Zugang ergibt sich über Podcasts, da diese freiwillig über einen längeren Zeitraum konsumiert werden und dadurch eine hohe inhaltliche Aufnahmebereitschaft erzeugen. Es empfiehlt sich daher, eigene Podcast-Inhalte auf Plattformen wie Spotify und YouTube bereitzustellen, um Interessenten über relevante Themen anzuziehen und ihnen die Möglichkeit zu geben, bei wachsendem Interesse aktiv die Kontaktaufnahme einzuleiten. Der Ansatz von 21 Oaks mit dem Format Cash vs. Coins zeigt, wie durch kontinuierliche Ausspielung relevanter Inhalte ein stabiler Erstkontakt entstehen kann. Ergänzend sollten auch weitere Social-Media-Plattformen bespielt werden, überall dort, wo potenziell ein Kontakt zur in Kapitel 4.2 beschriebenen Zielgruppe entstehen kann. Die thematische Auswahl der Inhalte sollte die in Kapitel 4.1 erläuterte Trend- und Stimmungsabhängigkeit von Bitcoin berücksichtigen, sodass Reaktionen auf aktuelle Marktbewegungen sowie kurze, klar strukturierte Erklärformate strategisch platziert werden können. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Kunden auf die Inhalte aufmerksam werden und eigeninitiativ den Kontakt suchen.

Für den direkten Austausch eignet sich anschließend insbesondere WhatsApp. Dieser Kanal ist für jüngere Zielgruppen geeignet, da er einen schnellen, unkomplizierten und dokumentierten Austausch ermöglicht. Die Kommunikation sollte bereits in dieser frühen Phase fachlich präzise und zuverlässig wirken, um die eigene Kompetenz sichtbar zu machen. Die Anwendung des Challenger-Selling-Ansatzes ist hierfür besonders geeignet. Dieser Ansatz dient im Bitcoin-Kontext dazu, Kunden bereits im Erstkontakt neue Perspektiven aufzuzeigen, die über ihr bisheriges Wissen hinausgehen. Ein Challenger sollte darauf eingehen, dass Bitcoin als dezentrales und emittentenunabhängiges System strukturell anders aufgebaut ist als traditionelle Finanzprodukte und dass die programmierte Obergrenze von 21 Millionen Einheiten einen im klassischen Finanzsystem nicht vorhandenen deflationären Charakter erzeugt, wie in Kapitel 4.1 beschrieben. Ebenso kann auf die zunehmende institutionelle Legitimation verwiesen werden, die in Kapitel 4.3.3 dargestellt wird und zeigt, dass Bitcoin nicht mehr ausschließlich ein Nischenasset für Frühadopter ist, sondern sich zu einem massenmarkttauglichen und seriösen Anlageprodukt entwickelt hat. Durch diese fachlich fundierten Impulse wird der Kunde frühzeitig mit relevanten und neuartigen Aspekten konfrontiert, die sein Verständnis erweitern und die Bedeutung von Bitcoin im heutigen Finanzsystem klarer einordnen lassen. Diese Vorgehensweise unterstützt die notwendige inhaltliche Positionierung im Erstkontakt und hilft, sich von der Vielzahl oberflächlicher Informationsquellen abzuheben.

Für eine professionellere, direkte Kontaktaufnahme wird nach Geike und Heimbach die Nutzung von E-Mails empfohlen. Der Einsatz künstlicher Intelligenz kann dabei zur Gestaltung aufmerksamkeitsstarker Inhalte wie Präsentationen genutzt werden, um zentrale Botschaften präzise hervorzuheben und das Interesse potenzieller Kunden zu verstärken. Zusätzlich empfiehlt sich die Bereitstellung eines Terminbuchungstools wie Calendly, das es Interessenten ermöglicht, eigenständig Gesprächstermine auszuwählen. Dies reduziert die Hemmschwelle der Kontaktaufnahme und fördert eigeninitiierte Interaktionen.

Induktive Zwischenphase – Vorbereitende Informationsphase zwischen Kontaktaufnahme und Kundengespräch



Abbildung 18: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 2.1 (Eigene Darstellung)

Vor dem eigentlichen Kundengespräch sollte im Vertrieb von Bitcoin eine weitere induktive Zwischenphase integriert werden, die der grundlegenden Wissensvermittlung dient. Für ein erklärungsbedürftiges Produkt wie Bitcoin ist diese Phase besonders sinnvoll, da Kunden zunächst ein inhaltliches Fundament benötigen, um im Kundengespräch einschätzen zu können, welche Erwartungen, Präferenzen und Zielsetzungen sie mit einer potenziellen Investition verbinden. Wie in Kapitel 5.4.2.1 dargestellt, ist dabei entscheidend, die Wissensvermittlung kompakt zu gestalten, da Kunden längere Videoinhalte erfahrungsgemäß nicht vollständig konsumieren. Es empfiehlt sich daher, kurze, verständliche und visuell aufbereitete Erklärvideos bereitzustellen, die die wesentlichen Grundlagen von Bitcoin vermitteln und zugleich den Bezug zur Anlagerelevanz herstellen. Das auf der Plattform bitcoin.org¹⁷⁸ bereitgestellte Kurzvideo über Bitcoin kann exemplarisch als Orientierung dienen, wobei die inhaltliche Ausgestaltung stärker auf Bitcoin als Anlageasset ausgerichtet sein sollte. Diese Phase stellt sicher, dass Kunden bereits vor dem ersten Gespräch ein Mindestmaß an Verständnis entwickeln und damit eine fundiertere Ausgangsbasis für das anschließende Kundengespräch geschaffen wird.

¹⁷⁸ Vgl. (Bitcoin, 2025)

Phase 3: Kundengespräch: Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse



Abbildung 19: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 3 (Eigene Darstellung)

Das Kundengespräch sollte gemäß Kapitel 5.4 im persönlichen Austausch stattfinden. Ein Gespräch von Angesicht zu Angesicht ist bei einem komplexeren Produkt wie Bitcoin besonders wichtig, da es dem Kunden ein gutes Bauchgefühl vermittelt und eine vertrauensvolle Gesprächsbasis schafft. Dieser persönliche Rahmen bildet die Grundlage, um den individuellen Wissensstand sowie die Bedürfnisse des Kunden zuverlässig zu erfassen.

Zur Strukturierung des Gesprächs eignet sich der im klassischen Vertriebsprozess in Kapitel 2.3 beschriebene SPIN-Selling-Ansatz, dessen Einsatz nach den Experteneinschätzungen in Kapitel 5.4.3 auch im Bitcoin-Kontext sinnvoll ist. Die in Kapitel 5.4.3 erwähnten W-Fragen lassen sich logisch in die vier Phasen des Modells integrieren. Mittels Situationsfragen sollte geklärt werden, wie und ob der Kunde aktuell investiert und ob Anlageerfahrungen vorhanden sind. Problemfragen dienen dazu herauszufinden, welche Schwierigkeiten der Kunde im Zusammenhang mit einem möglichen Investment in Bitcoin wahrnimmt und welche Fehlannahmen oder falschen Informationen aus dem Internet oder sozialen Medien bestehen. Dies umfasst insbesondere mangelndes Wissen und verschiedene Unsicherheiten, die für die anschließende inhaltliche Ausrichtung der Präsentation entscheidend sind. Implikationsfragen sollen deutlich machen, wie die finanzielle Situation des Kunden in Zukunft, beispielsweise im Jahr 2035, aussehen soll. Hierbei werden die in Phase 1 vorbereiteten Konsequenzen eines Kaufs oder Nichtkaufs von Bitcoin aufgezeigt, um die langfristigen Auswirkungen eines Investments oder Nichtinvestments dem Kunden bewusst zu machen. Nutzenfragen klären schließlich, welchen Mehrwert der Kunde sich von Bitcoin verspricht und welche persönlichen Ziele er mit einer

Investition verbindet. Da diese Ziele zwischen einzelnen Kunden deutlich variieren können, stellt dieser Schritt eine zentrale Voraussetzung für eine passgenaue und auf den jeweiligen Kunden ausgerichtete Präsentation dar.

Bevor konkret auf die spezifischen inhaltlichen Bedürfnisse eingegangen wird, sollte der Kunde mithilfe des in Kapitel 5.4.3 dargestellten DISG-Modells einem Kundentyp zugeordnet werden. Diese Einordnung unterstützt eine Gesprächsführung, die dem individuellen Kommunikationsstil des Kunden entspricht und damit sowohl in der Bedarfsanalyse als auch in der späteren Präsentation zu einer effektiveren Interaktion führt.

Die in Kapitel 4.3.1 beschriebenen typischen Kundenmotive verdeutlichen die Bandbreite unterschiedlicher Bedürfnisse. Kunde A möchte unabhängiger von staatlicher Geldpolitik sein. Kunde B hat Angst vor Kaufkraftverlust durch Inflation und will sein Geld davor schützen. Kunde C möchte vor allem hohe Renditen erzielen, wofür, wie in Kapitel 4.3.2 und 5.4.3 deutlich wird, die Risikobereitschaft des Kunden herausgefunden werden muss, um abzugleichen, ob diese mit den erhofften Renditen im Einklang steht. Ein Ansatz besteht darin, Leitfragen zu stellen, etwa wie viel Verlust innerhalb eines Jahres akzeptabel wäre und wie hoch die Renditeerwartung ausfällt. Dies sollte durch konkretere Fragen ergänzt werden, beispielsweise ob ein kurzfristiger Verlust von 30 bis 40 Prozent bei Bitcoin verkraftbar wäre. Zur visuellen Veranschaulichung eignet sich für diese Klärung das klassische Dreieck aus Verfügbarkeit, Risikoneigung und Flexibilität.

Um die erfassten Bedürfnisse des Kunden letztlich strukturiert in die nächste Phase überführen zu können, empfiehlt es sich, die Ergebnisse der Bedarfsanalyse mithilfe der in Kapitel 5.4.3 genannten KI-Tools wie Perplexity zusammenzufassen. Dadurch lässt sich die anschließende Präsentation gezielt auf die individuellen Erwartungen und Zielsetzungen des Kunden ausrichten.

Phase 4: Präsentation



Abbildung 20: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 4 (Eigene Darstellung)

Aus Kapitel 5.4.4 geht hervor, dass die Präsentationsphase bei Bitcoin besondere Aufmerksamkeit erfordert, da sie umfangreicher und erklärungsintensiver ausfällt als im klassischen Vertriebsprozess weniger komplexer Produkte. Zudem starten die meisten Kunden mit einem sehr geringen Wissensstand, sodass die Präsentationsphase zunächst an die zugesendeten Erklärvideos anknüpfen sollte. Die wesentlichen Inhalte dieser Videos sind nochmals aufzugreifen, um sicherzustellen, dass die grundlegenden Aspekte verstanden wurden. Darauf aufbauend ist abhängig vom individuellen Informationsstand des Kunden und davon, wie viel er aus den Videos mitgenommen hat, die Vermittlung der Grundlagen vorzunehmen. Wie in Kapitel 5.4.4 dargestellt, müssen komplexe Inhalte so reduziert werden, dass der Kunde sie nachvollziehen kann, ohne technisch überfordert zu werden. Dies bildet die Voraussetzung, um Informationsasymmetrien abzubauen und Vertrauen aufzubauen. Zu diesen Grundlagen zählen die in Kapitel 4.3.1 beschriebenen Elemente digitale Währung, Dezentralität, Blockchain und begrenzte Geldmenge. Die visuelle Darstellung dieser Inhalte ist dabei zentral. Die Erklärung der Blockchain-Technologie kann dabei anhand einer Grafik erfolgen, da dies den Verständnisprozess visuell unterstützt.

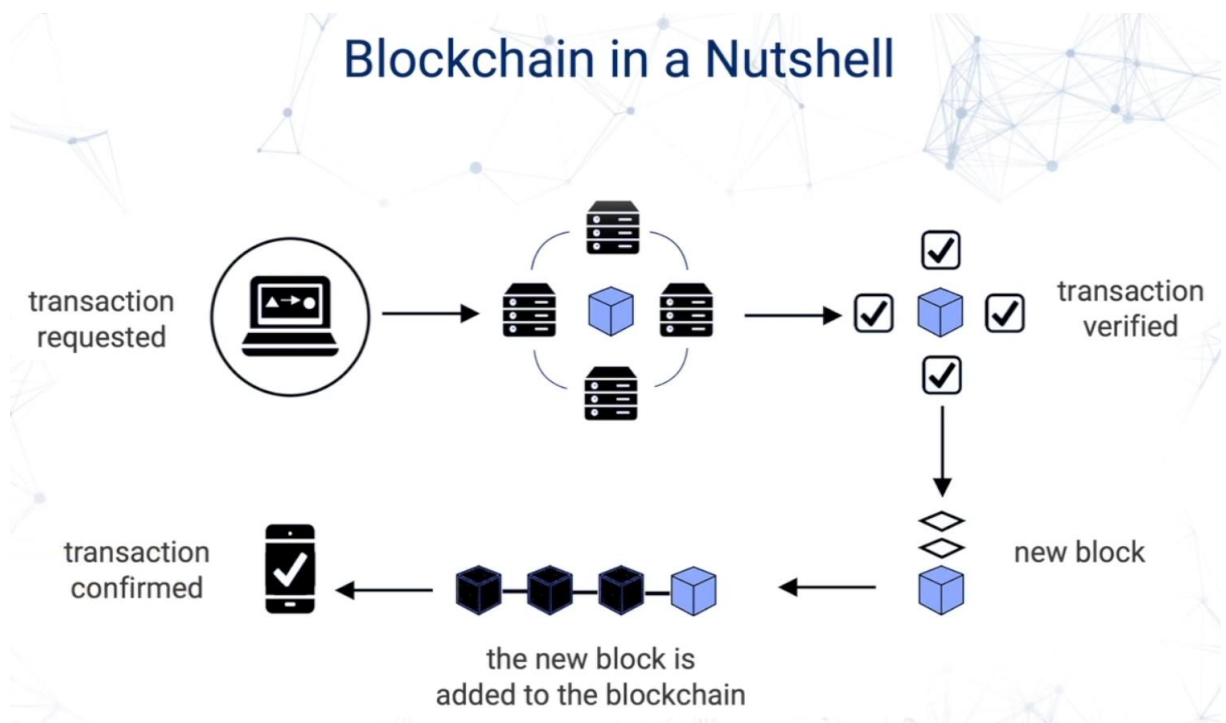


Abbildung 21: Visuelle Darstellung der Blockchain-Technologie¹⁷⁹

So könnte diese Grafik beispielsweise aussehen. Die visuelle Darstellung stützt die in Kapitel 4.1 dargelegte Erläuterung der Blockchain-Technologie und trägt zu einem verbesserten Verständnis beim Kunden bei. Durch die Kombination aus auditiver Erläuterung und visueller Veranschaulichung wird der Ablauf des Blockchain-Prozesses nachvollziehbar dargestellt. Die Abbildung zeigt in sechs aufeinanderfolgenden Schritten den Weg von der Anforderung einer Transaktion über deren Validierung bis hin zur Bestätigung sowie die daraus resultierende Entstehung der Blockchain. Im Vertrieb von Bitcoin sollten nicht die technischen Details der Blockchain-Technologie im Vordergrund stehen, sondern deren konkreter Nutzen, etwa schnellere oder effizientere Übertragungsmöglichkeiten. Fachbegriffe sind möglichst zu vermeiden und die Erklärung sollte so einfach wie möglich gestaltet werden. Eine Top-down-Struktur ist hierfür geeignet, da von den Grundlagen ausgehend schrittweise zu detaillierteren Aspekten übergeleitet werden kann. Für Kunden, die trotz einer grundlegenden Wissensvermittlung Unsicherheiten verspüren, weil sie die Technologie nicht vollständig begreifen, eignet sich der in Kapitel 5.4.4 beschriebene fragengestützte Ansatz. Dabei wird zunächst gefragt, wer E-Mails nutzt, und anschließend, wer das technische Protokoll dahinter versteht. Diese Analogie verdeutlicht, dass Technologien auch dann sinnvoll nutzbar sind, wenn man ihre Funktionsweise nicht vollständig versteht. Daraus lässt sich ableiten, dass Kunden die zukünftige Bedeutung der Blockchain-Technologie erkennen können, ohne jedes technische Detail zu verstehen.

¹⁷⁹ (21 Oaks Capital, 2025)

Die Präsentation sollte anschließend auf den in der Bedarfsanalyse identifizierten individuellen Fokusbereichen aufbauen. Das in Kapitel 2.4 dargelegte Konzept der Nicht-Präsentation eignet sich hierfür besonders gut. Anstatt allgemeine Fakten und Folien vollständig abzuarbeiten, beantwortet der Verkäufer gezielt jene Fragen und Interessenschwerpunkte, die zuvor identifiziert wurden. Diese Phase sollte kein Monolog sein, sondern ein Dialog, bei dem der Kunde aktiv in den Denkprozess einbezogen wird und zum aktiven Teil der Darstellung wird. Dies ist bei einem erklärungsbedürftigen und für viele neuen Produkt wie Bitcoin besonders wichtig, da aus den Experteninterviews hervorgeht, dass Kunden bei einer zu hohen Dichte neuer, rationaler Informationen schnell überfordert sind. Die Mischung aus Rationalität und Emotionalität ist dabei entscheidend und kann durch den Einsatz von Bewegtbildern besonders wirkungsvoll transportiert werden. Diese können durch KI-Tools der Adobe Creative Cloud beispielsweise generiert werden. Inhaltlich bietet sich ergänzend die in Kapitel 2.4 beschriebene Methode des Solution-Selling an, bei der die zuvor gewonnenen Erkenntnisse über die individuellen Bedürfnisse des Kunden in eine kundenspezifische Darstellung überführt werden. Dabei steht nicht das Produkt selbst, sondern der konkrete Nutzen im Mittelpunkt, den Bitcoin für den Kunden erzeugt. Diese rationale und nutzenorientierte Ausrichtung kann durch das ebenfalls in Kapitel 2.4 beschriebene und in Kapitel 5.4.4 erwähnte Storytelling vertieft werden, um emotionale Anschaulichkeit zu schaffen und dem Kunden zu ermöglichen, Bitcoin als Teil seiner eigenen Lebensrealität einzuordnen.

Die zuvor beschriebenen Kundenbeispiele verdeutlichen die notwendige thematische Differenzierung. Kunde A möchte unabhängiger von staatlicher Geldpolitik sein, weshalb der Nutzenfokus auf der Dezentralität von Bitcoin liegen sollte. Kunde B hat Angst vor Kaufkraftverlust durch Inflation, sodass der deflationäre Charakter von Bitcoin im Mittelpunkt stehen muss. Dem Kunden ist anhand von Fakten und Modellen aufzuzeigen, wie stark Geld durch Inflation an Wert verliert. Hervorzuheben ist, dass Bitcoin aufgrund seiner auf 21 Millionen Einheiten begrenzten Menge als moderner Wertspeicher gilt und häufig als digitales Gold bezeichnet wird. Storytelling eignet sich hier besonders, um diese Fundamentaldaten emotional zu untermauern. Eine gedankliche Zeitreise über zehn Jahre kann verdeutlichen, wie ein bestimmter Geldbetrag in diesem Zeitraum entwertet wurde und voraussichtlich entwertet werden wird sowie welche Entwicklung in demselben Zeitfenster ein Investment in Bitcoin in der Vergangenheit bedeutet hätte und künftig bedeuten könnte. Trotz positiver Vergangenheitsdaten und Zukunftsprognosen ist klarzustellen, dass keine Garantie verkauft wird, sondern eine mögliche Entwicklung aufgezeigt wird. Diese Offenheit stärkt das Vertrauen des Kunden, da deutlich wird, dass der Verkäufer keinen unrealistischen Kaufdruck erzeugt.

Kunde C möchte vor allem hohe Renditen erzielen. Hier liegt der Schwerpunkt auf der Erläuterung der Risiko-Rendite-Liquiditäts-Relation. Diese ist visuell anhand des in Kapitel 3.2 beschriebenen magischen Dreiecks darzustellen, wie auch in Kapitel 5.4.4

empfohlen wird. Dem Kunden ist zu erläutern, dass Bitcoin langfristig die Rendite verbessern, das Gesamtrisiko reduzieren und Portfolios stabilisieren kann. Es ist hervorzuheben, dass diese Einschätzungen vom größten Vermögensverwalter der Welt BlackRock stammen. Diese Aussagen sollten visuell gestützt werden, und es ist in einfachen Worten zu erklären, dass Bitcoin eine niedrige Korrelation zu anderen Assetklassen aufweist und dass bereits eine kleine Allokation von wenigen Prozent deutliche, positive Auswirkungen auf das Portfolio haben kann. Eine beispielhafte visuelle Darstellung findet sich im Fondsprofil von 21 Oaks.¹⁸⁰ Die in Kapitel 3.3 erläuterte, in Kapitel 4.3.3 dargestellte und in Kapitel 5.4.4 erneut erwähnte Möglichkeit der Portfoliosimulation dient hier nicht nur zur Risikoreduktion, sondern verdeutlicht zusätzlich die positiven Auswirkungen einer Bitcoin-Beimischung in klassische Investmentportfolios. Dabei ist dem Kunden zu vermitteln, dass Bitcoin als langfristige Investmentanlage einzuordnen ist. Eine kurzfristige Betrachtung würde, die in Kapitel 4.1 erläuterte hohe Wertvolatilität überbetonen, da kurzfristige Informationsschocks, wie in Kapitel 4.3.2 dargestellt, zu erheblichen Schwankungen führen können.

Übergreifend sollten die in Kapitel 4.3 beschriebenen vertrauensbildenden Maßnahmen in die Präsentationsphase integriert werden, um die für Bitcoin spezifische Vertrauensbasis zu stärken. Zu jeder Zeit ist darauf zu achten, dass die für den jeweiligen Kunden relevanten Inhalte professionell und kompetent vermittelt werden, da die Kombination aus fachlicher Expertise und nachvollziehbarem Nutzen entscheidend für den Vertrauensaufbau ist.

¹⁸⁰ Vgl. (21 Oaks Capital, 2023, S. 4, 5)

Phase 5: Einwandbehandlung und Vertrauensmanagement



Abbildung 22: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 5 (Eigene Darstellung)

Wie im klassischen Vertriebsprozess können Einwände vor allem dann entstehen, wenn die Bedarfsanalyse zu früh beendet wird und zu schnell in die Lösungspräsentation übergeleitet wird, ohne den Kunden von einem impliziten zu einem expliziten Bedürfnis zu führen. Entsteht dieser Übergang nicht, bleibt der konkrete Nutzen des Angebots für den Kunden unklar und es kommt zu Unsicherheiten, die wiederum zu zahlreichen Fragen und Einwänden führen. Selbst wenn dieser Prozess sorgfältig durchgeführt wurde, zeigt sich im Bitcoin-Kontext, dass Kunden aufgrund zahlreicher Fehlannahmen und Mythen, die sie aus Fernsehen, sozialen Medien oder Online-Foren übernommen haben, zusätzliche Einwände einbringen. Diese müssen geklärt werden, damit ein positives Bauchgefühl vor einer Investitionsentscheidung entstehen kann.

Die in Kapitel 4.3.1 dargestellten am häufigsten vorkommenden Fehlannahmen zu Bitcoin sollten verständnisvoll aufgegriffen und mit den dort beschriebenen rationalen Gegenargumenten adressiert werden. Wie in Kapitel 2.5 herausgearbeitet und in Kapitel 5.4.5 beschrieben, reicht eine rein rationale Argumentation jedoch nicht aus. Rationale und emotionale Ebenen müssen miteinander verbunden werden, da die bei Bitcoin häufig auftretenden Fehlannahmen zu Unsicherheiten und Risikoängsten führen, die stark emotional geprägt sind. Sie sollten daher mit Empathie und Glaubwürdigkeit beantwortet werden, um Vertrauen aufzubauen, das im Bitcoin-Kontext eine zentrale Rolle spielt.

Die in Kapitel 2.5 beschriebenen Stoßdämpferformulierungen eignen sich besonders gut für emotional aufgeladene Einwände. Formulierungen wie „Ich kann gut nachvollziehen, dass Sie das beschäftigt“ oder „Das ist ein berechtigter Punkt“ holen den Kunden

emotional ab und schaffen eine Atmosphäre, in der er sich verstanden fühlt. Anschließend sollte stets das sachliche Argument folgen, um die rationale Ebene zu bedienen und offene Informationslücken zu schließen. Diese zweistufige Vorgehensweise stärkt das Vertrauen des Kunden und unterstützt eine effektive Einwandbehandlung im Vertrieb von Bitcoin. Es ist zudem notwendig zu unterscheiden, ob der Kunde einen Einwand oder einen Vorwand äußert. Echte Einwände sind positiv zu bewerten, da sie eine Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Produkt signalisieren und zeigen, dass der Kunde verbleibende Informationsasymmetrien aufgelöst haben möchte. Vorwände hingegen deuten darauf hin, dass der Kunde grundsätzlich nicht bereit ist, sich überzeugen zu lassen, was eine erfolgreiche Einflussnahme nahezu ausschließt.

Der Customer-Centric-Selling-Ansatz aus dem klassischen Vertriebsprozess ist im Bitcoin-Kontext nur bedingt übertragbar. Es bleibt zwar wichtig, gezielt Fragen zu stellen, um die Denkweise des Kunden zu verstehen und ihm Hilfe zur Selbsthilfe zu geben, jedoch reicht eine rein begleitende Rolle nicht aus. Vertrauen kann nur dann gefestigt werden, wenn weiterhin inhaltliche Kompetenz vermittelt wird und Einwände in einfacher und verständlicher Sprache beantwortet werden. Eine Kombination aus aktiver fachlicher Führung und kundenorientierter Gesprächsstruktur ist daher notwendig.

Phase 6: Verhandlung und Abschluss



Abbildung 23: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 6 (Eigene Darstellung)

In der Phase der Verhandlung und des Abschlusses kann im Vertrieb von Bitcoin auf die Vorgehensweisen des klassischen Vertriebsprozesses zurückgegriffen werden. Wie in Kapitel 2.5 beschrieben und in Kapitel 5.4.6 bestätigt, sollten geschlossene Fragen eingesetzt werden, um den Kunden strukturiert zur Entscheidungsfindung zu führen, ohne dabei einen aggressiven Abschlussdruck aufzubauen. Dieser Ansatz ist zentral, da ein vertrauensvoller Entscheidungsrahmen eine wesentliche Voraussetzung für eine stabile Abschlussbereitschaft ist.

Das im klassischen Vertriebsprozess verankerte Value-Selling lässt sich ebenfalls direkt auf Bitcoin übertragen. Dabei wird der in der Präsentationsphase herausgearbeitete kundenspezifische Nutzen eines Bitcoin-Kaufs sowie die Konsequenzen eines Nichtkaufs nochmals verdichtet und in absoluten Zahlen dargestellt. Auf diese Weise wird dem Kunden klar ersichtlich, welchen konkreten Mehrwert die Entscheidung für dieses Anlageprodukt für ihn persönlich erzeugt. Die transparente Zusammenführung dieser Nutzenargumentation stärkt die Entscheidungssicherheit und erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Zudem spielt die Servicequalität in dieser Phase eine zentrale Rolle. Wertschätzende Gesten und Glückwünsche zum Abschluss tragen maßgeblich dazu bei, die emotionale Bindung zu stärken und den vertrauensbasierten Charakter der Beziehung zu festigen. Digitale Werkzeuge wie qualifiziert elektronische Fernsignaturen können den Abschluss zwar effizient gestalten, dennoch bleibt der persönliche Austausch vor Ort der bevorzugte Weg, da er das Vertrauensverhältnis unterstützt. Die in dieser Phase relevanten Elemente

entsprechen damit vollständig den klassischen Prinzipien aus Kapitel 2.5 und lassen sich ohne Anpassungen auf den Vertrieb von Bitcoin übertragen.

Phase 7: Kundenbindung und After-Sales



Abbildung 24: Vertriebsphasenzyklus Bitcoin – Phase 7 (Eigene Darstellung)

Die Phase des After-Sales gestaltet sich im Vertrieb von Bitcoin zunächst ähnlich wie im klassischen Vertriebsprozess. Wie in Kapitel 5.4.7 dargelegt, wird sie als die wichtigste Phase des gesamten Vertriebsprozesses beschrieben. Die aktive Betreuung und Begleitung des Kunden ist entscheidend, um Weiterempfehlungen zu fördern und zusätzliche Kapitalaufstockungen zu ermöglichen. Kunden benötigen dabei einen persönlichen Ansprechpartner, da sie bei einem immateriellen Produkt wie Bitcoin nichts Physisches in der Hand halten und daher besonders stark auf die Vertrauenswürdigkeit des Beraters angewiesen sind. Ein ausschließlich über anonyme KI-Chatbots geführter Kontakt wird von Kunden als unbefriedigend wahrgenommen. Dies deckt sich mit dem Customer-Success-Selling Ansatz aus Kapitel 2.7 des klassischen Vertriebsprozesses, sodass diese Methode optimal auf Bitcoin übertragen werden kann.

Ein schneller und unkomplizierter Austausch über Plattformen wie WhatsApp eignet sich besonders gut für die adressierte Zielgruppe und sollte vom Verkäufer aktiv genutzt werden. Dies gilt insbesondere für schwierige Marktphasen, in denen proaktive Kommunikation notwendig ist, um Unsicherheiten abzufangen und das Vertrauen zu stabilisieren. Bis zu diesem Punkt ist das Vorgehen aus dem klassischen Vertriebsprozess aus Kapitel 2.7 vollständig auf Bitcoin übertragbar. Ab der Berücksichtigung der häufig auftretenden schwierigen Marktphasen bei Bitcoin entsteht jedoch eine Erweiterung der Anforderungen, die eine verstärkte Kundenbetreuung notwendig macht.

In positiven Marktphasen ist der Kunde in der Regel zufrieden und benötigt deutlich weniger Betreuung. Kommt es jedoch zu stark volatilen, negativen Marktbewegungen wie

dem Flashcrash am 10. Oktober 2025 bei Bitcoin, ist ein aktives Zugehen auf den Kunden zwingend erforderlich. Ein unmittelbarer Kontakt über schnelle Kommunikationsinstrumente wie WhatsApp oder telefonisch ist in solchen Phasen von zentraler Bedeutung. Zudem sollte die Sichtbarkeit und Präsenz auf allen zuvor genannten Kommunikationskanälen erhöht werden, um Kreditibilität, Glaubwürdigkeit und Expertise zu vermitteln. Auf diese Weise lassen sich die in volatilen Phasen typischerweise stark ausgeprägten Unsicherheiten der Kunden reduzieren und das Vertrauen in den Verkäufer oder Berater nachhaltig stärken. Der Kunde erkennt, dass der Ansprechpartner auch nach dem Kauf persönlich für ihn da ist und er sich selbst in schwierigen Marktphasen auf ihn verlassen kann. Dies wird von Kunden sehr geschätzt. Die in Kapitel 2.7 beschriebenen digitalen Tools und KI-Chatbots können auch im Bitcoin-Kontext sinnvoll eingesetzt werden, dürfen jedoch keinesfalls den persönlichen Austausch ersetzen, sondern lediglich ergänzen. Sie können insbesondere dabei unterstützen, aktuelle Reports und Marktpupdates effizient aufzubereiten und kompakt bereitzustellen.

Zentralster Punkt beim Vertrieb von Bitcoin: Vertrauen

Über alle Phasen des Vertriebsprozesses hinweg wird deutlich, dass der Vertrauensaufbau und das richtige Vertrauensmanagement beim Vertrieb eines für die breite Masse unbekannten und komplexeren Produkts wie Bitcoin der entscheidendste Punkt sind. Der Kunde muss sich dem Verkäufer gegenüber öffnen, mit ihm über seine Bedürfnisse sprechen, seine Einkommenslage und wenn vorhanden sein bisheriges Anlageportfolio darlegen, also sehr intime Informationen preisgeben, um optimal beraten werden zu können und eine sinnvolle sowie seriöse Asset Allokation für Bitcoin zu erhalten. Dafür ist Vertrauen zwingend notwendig. Um dieses Vertrauen aufzubauen, ist einerseits Expertise mit plausiblen Erklärungen sowie der Abbau der bestehenden Informationsasymmetrien erforderlich. Andererseits muss der Kunde gerade bei einem für die meisten nicht allumfänglich zu begreifenden und immateriellen Produkt wie Bitcoin auf der emotionalen Ebene abgeholt werden. Der Verkäufer muss ihm vermitteln, dass beide den Prozess gemeinsam durchlaufen, dass er ihn unterstützt und jederzeit auch nach dem Kauf für ihn da ist. Der zwischenmenschliche Aspekt ist in jeder Phase entscheidend und muss wie in diesem Modell sowie in Kapitel 3.3 und 4.3.3 beschrieben konsequent berücksichtigt werden. Zusätzlich entsteht Vertrauen durch Zuverlässigkeit im Auftreten. Dazu zählen Pünktlichkeit im Gespräch, ein wertschätzender Umgang, kleine Gesten wie einen Kaffee anbieten sowie eine ehrliche Kommunikation ohne Schönfärben. Ehrlichkeit bedeutet insbesondere klarzumachen, dass es keine Garantien gibt und dass der Verkäufer keine unrealistischen Versprechen macht. Dies stärkt die Glaubwürdigkeit und zeigt dem Kunden, dass er nicht zu einer Entscheidung gedrängt werden soll. Eine auf Vertrauen basierende Kundenbeziehung aufzubauen ist somit der zentralste Punkt beim Vertrieb von Bitcoin.

und zieht sich als durchgehendes Prinzip über alle Phasen des Vertriebsprozesses hinweg. In der folgenden, finalen Abbildung des Vertriebsprozesses für Bitcoin ist dies durch einen roten Pfeil dargestellt.



Abbildung 25: Finaler Vertriebsphasenzyklus Bitcoin (Eigene Darstellung)

7 Zusatzkapitel: 21 Oaks Capital

21 Oaks Capital verbindet die traditionelle Finanzwelt mit der nativen Blockchain-Industrie. Beide Bereiche bestehen bislang weitgehend als voneinander isolierte Parallelwelten, die nicht miteinander kommunizieren können. Genau an dieser Stelle setzt 21 Oaks an: Das Unternehmen schafft eine funktionale Brücke zwischen diesen Welten und ermöglicht damit die Zusammenführung zweier bislang getrennter Systeme.

Auf dieser Grundlage rückt eine neue Vermögensklasse in den Fokus: digitale Vermögenswerte. Während der klassische Aktienbereich verschiedene Branchen wie Pharmaunternehmen, Autohersteller oder Banken umfasst, bilden im digitalen Raum Segmente wie DeFi, Gaming oder Tokenization zentrale Kategorien. Um diese Segmente investierbar abzubilden, hat 21 Oaks den „21 Oaks Blockchain Horizon Fonds“¹⁸¹ entwickelt. Dieser Fonds ist langfristig orientiert und konzentriert sich auf Web-3.0-Use-Cases. Web 3.0 beschreibt ein dezentrales, sicheres, semantisch intelligentes und interoperables Internet, in dem Nutzer ihre Daten kontrollieren und KI personalisierte Erfahrungen ermöglicht.¹⁸² Der Fonds betrachtet digitale Vermögenswerte zunächst gesamthaft, sodass Bitcoin und Altcoins als gemeinsame neue Assetklasse eingeordnet werden.

Innerhalb dieser Assetklasse ist dennoch eine klare Differenzierung notwendig. Bitcoin und Altcoins weisen unterschiedliche Nutzenprofile und Einsatzgebiete auf. Bitcoin entstand in der Finanzkrise mit dem Ziel, ein alternatives Zahlungsmittel zu schaffen. Auch wenn sich diese Funktion nicht durchgesetzt hat, gilt Bitcoin aufgrund seiner auf 21 Millionen Einheiten begrenzten Menge heute als Wertspeicher. Ethereum hingegen wurde nicht als Währung konzipiert, sondern als Smart-Contract-Plattform. Die Unterschiede lassen sich in die traditionelle Finanzwelt übertragen: Bitcoin ähnelt einem Rohstoff wie Gold, während Altcoins eher Geschäftsmodellen ähneln. Deshalb können für Altcoins wie Ethereum klassische Bewertungsmethoden wie die Discounted-Cash-Flow-Analyse angewendet werden.

Diese Differenzierung gewinnt zusätzlich an Bedeutung, wenn man die Marktstruktur betrachtet. Der gesamte Markt digitaler Vermögenswerte umfasst rund drei Billionen Dollar. Davon entfallen fast zwei Billionen auf Bitcoin, rund eine halbe Billion auf Ethereum und der restliche Anteil auf eine Vielzahl kleinerer Projekte. Altcoins in der Vermarktung deutlich erklärungsintensiver sind als Bitcoin. Ihre Kursentwicklung wird, wie bei vielen jungen Technologien, sowohl von Hype-Zyklen als auch von fundamentalen Faktoren beeinflusst. 21 Oaks fokussiert sich hierbei ausschließlich auf Projekte, die langfristigen Mehrwert schaffen, wie beispielsweise Avalanche im Bereich dezentraler Finanzmärkte. Memecoins besitzen zwar eigene Zielgruppen, entsprechen jedoch nicht dem Ansatz des Unternehmens. In dem Fonds werden ausschließlich Projekte

¹⁸¹ Vgl. (21 Oaks Capital, 2023)

¹⁸² Vgl. (Fuchs, 2024, S. 13, 14)

aufgenommen, die aus analytischer Sicht gesellschaftlichen oder industriellen Nutzen erzeugen. Gleichzeitig gilt, dass auch fundamental starke Projekte temporäre Hype-Phasen durchlaufen können.

Die hohe Volatilität digitaler Vermögenswerte verstärkt die Anforderungen an einen professionellen Umgang mit dieser Assetklasse. Besonders Altcoins sind noch stärker schwankungsanfällig als Bitcoin. Ereignisse wie die Auswirkungen der Trump-Zölle oder der größte Flashcrash seit Entstehung digitaler Vermögenswerte am 10. Oktober 2025 verdeutlichen dies. In solchen Phasen ist es für ein aktiv gemanagtes digitales Assetportfolio notwendig, Präsenz zu zeigen, aktiv auf Kunden zuzugehen und die Ursachen dieser Bewegungen verständlich zu erläutern. Die Volatilität ist charakteristisch für junge Technologien. Hinzu kommt, dass Projekte im Krypto-Sektor sehr früh gelistet werden und damit von Beginn an einen sichtbaren Marktpreis besitzen. Vergleichbare Schwankungen existieren zwar auch im Venture-Capital-Bereich, bleiben dort jedoch verborgen, da es sich um Private-Equity-Strukturen handelt. Im Kryptomarkt sind Preisbewegungen hingegen jederzeit transparent sichtbar.



Abbildung 26: 21 Oaks Capital – Logo

8 Kritische Reflexion

Eine wissenschaftliche Arbeit erfordert stets eine kritische Hinterfragung der eigenen Ergebnisse. Die reflektierte Auseinandersetzung mit dem Forschungsprozess und seinen Befunden dient der Qualitätssicherung, da sie hilft, mögliche Fehlinterpretationen zu vermeiden und die Arbeit im Kontext des aktuellen Forschungsstandes einzuordnen.¹⁸³

Das entwickelte Vertriebsmodell basiert inhaltlich auf dem klassischen Sieben-Phasen-Modell des Vertriebs. Die Auswahl eines anderen Referenzmodells hätte möglicherweise zu anderen Erkenntnissen hinsichtlich der Forschungsfrage beim Vertrieb von Bitcoin führen können. Zudem beruht das entwickelte Vertriebsmodell für Bitcoin auf dem aktuellen Forschungsstand aus der Literatur und den Einschätzungen der befragten Experten. Da der Markt digitaler Assets wie Bitcoin jedoch einem sehr schnellen Wandel unterliegt und kontinuierlich neue technologische, regulatorische oder makroökonomische Entwicklungen auftreten, ist das Modell trotz seines zukunftsorientierten Ansatzes nicht statisch. Unvorhersehbare globale Ereignisse können Anpassungen erforderlich machen, so dass das Modell in regelmäßigen Abständen überprüft und weiterentwickelt werden muss.

Methodisch ist zu reflektieren, dass in den Experteninterviews aufgrund der begrenzten Gesprächszeit nicht in allen Fällen ausreichend vertiefende Nachfragen gestellt werden konnten. Der Leitfaden hätte etwas kompakter gestaltet werden müssen, um im Gespräch flexibler agieren und stärker auf individuelle Aussagen der Experten eingehen zu können. Ein zentraler Erkenntnisgewinn liegt zudem darin, dass wie auch von Nicola Döring empfohlen die Aufnahme nach Abschluss des Leitfadens weiterlaufen sollte. In sämtlichen Interviews zeigte sich, dass nach dem formalen Ende des Leitfadens wertvolle Zusatzinformationen genannt wurden. Beim ersten Interview mit Steffen Kranz wurde die Aufzeichnung jedoch unmittelbar nach dem Durcharbeiten des Leitfadens beendet, wodurch zusätzliche Inhalte verloren gingen. Ab dem zweiten Interview mit Eveline Wuchrer und Bernd Staufenberger wurde die Aufnahme bewusst weitergeführt, was zu relevanten Ergänzungen führte. Darüber hinaus kann das Modell methodisch erweitert werden, beispielsweise durch Online-Befragungen der definierten Zielgruppe, um die empirische Fundierung weiter auszubauen.¹⁸⁴ Es entstand zudem ein Fehler im ersten Paarinterview, da beide Expertinnen und Experten gemeinsam in einem Raum saßen und über ein Mikrofon sprachen. Dies führte zu Problemen bei der automatischen Transkription in Microsoft Teams. Das Tool ordnete sämtliche Aussagen derselben Person zu, sodass der Sprecher im Nachhinein manuell korrigiert werden musste. Dieser zusätzliche Aufwand hätte durch getrennte Mikrofonierung und räumliche Trennung, um Rückkopplungen zu verhindern, vermieden werden können.

¹⁸³ Vgl. (Döring, 2023, S. 130)

¹⁸⁴ Vgl. (Döring, 2023, S. 409)

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die vorliegende Forschungsarbeit ein neues wissenschaftliches Thema behandelt und daher einen Ausgangspunkt für weitere Forschung darstellt. Möglichkeiten hierzu werden am Ende des folgenden Kapitels dargestellt.

9 Fazit

In dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, welche klassischen und digitalen Vertriebsansätze sowie Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs sich auf den Vertrieb von Bitcoin übertragen lassen und welche Anpassungen aufgrund der aus den Eigenschaften von Bitcoin abgeleiteten vertrieblichen Besonderheiten erforderlich sind, um daraus ein zielgruppengerechtes Vertriebsmodell für Bitcoin zu entwickeln. Zielsetzung der Arbeit war es, die klassischen Vertriebsansätze und deren digitale Entwicklungen sowie zentrale Erfolgsfaktoren aus dem Finanzvertrieb zu untersuchen, die vertrieblichen Besonderheiten von Bitcoin herauszuarbeiten und darauf aufbauend ein an diese Besonderheiten angepasstes Vertriebsmodell zu entwickeln. Grundlage hierfür waren eine umfassende Literaturrecherche sowie leitfadengestützte Experteninterviews im empirischen Teil.

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass der Vertrieb klassisch in sieben Phasen unterteilt ist. Dieses Modell wurde anschließend auf seine Übertragbarkeit auf Bitcoin überprüft. Dabei wurde deutlich, dass Teile des klassischen Vertriebsmodells übernommen werden können, es aufgrund der spezifischen vertrieblichen Besonderheiten von Bitcoin jedoch auch Anpassungen erfordert. Diese Besonderheiten wurden basierend auf den Eigenschaften von Bitcoin und orientiert an den etablierten Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs entlang des Vertriebsprozesses herausgearbeitet.

Das Ergebnis ist, dass die Phasen Kundenidentifikation und Vorbereitung, Kontaktaufnahme, Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse sowie Verhandlung und Abschluss auf den Vertrieb von Bitcoin übertragbar sind. Den Phasen Lösungspräsentation, Einwandbehandlung und Vertrauensmanagement sowie Kundenbindung und After-Sales-Management muss hingegen erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet werden, da diese beim Vertrieb von Bitcoin erhöhte Anforderungen mit sich bringen und umfangreicher ausgestaltet werden müssen. Zudem sollten Zusatzphasen integriert werden. Zwischen Kundenidentifikation und Kontaktaufnahme sollten Workshops eingebaut werden, die als strategischer Zwischenschritt dienen und die primär identifizierte Zielgruppe der jüngeren Generationen nicht nur direkt ansprechen, sondern sie zugleich zu Vermittlern machen, die ältere Generationen an das Thema heranführen, mitbegeistern und dadurch Zugang zu neuen potenziellen Kunden ermöglichen. Außerdem sollten zwischen Kontaktaufnahme und Kundengespräch kurze Erklärvideos eingesetzt werden, damit Kunden bereits vor dem ersten Gespräch ein Mindestmaß an Verständnis entwickeln und eine fundiertere Ausgangsbasis für das Kundengespräch entsteht. Das Thema Vertrauen ist zwar im klassischen Vertriebsmodell enthalten, spielt beim Vertrieb von Bitcoin jedoch eine zentrale Rolle und prägt als durchgehendes Prinzip alle Vertriebsphasen, da Bitcoin für die meisten Kunden ein immaterielles und neuartiges, nicht vollständig greifbares Produkt ist.

Zusammenfassend belegt die Arbeit, dass der Vertrieb von Bitcoin an klassische Vertriebsansätze, deren digitale Weiterentwicklungen sowie an etablierte Erfolgsfaktoren

und bewährte Konzepte des Finanzvertriebs anknüpft, zugleich jedoch aufgrund der besonderen Eigenschaften von Bitcoin gezielte Anpassungen erfordert. Das klassische Sieben-Phasen-Modell wird zu einem 7-plus-2-Phasen-Modell erweitert, das zwei zusätzliche Phasen beinhaltet und in dem drei der sieben Hauptphasen aufgrund der besonderen Anforderungen bei Bitcoin deutlich umfangreicher ausgestaltet werden müssen. Für weiterführende Forschung bleibt offen, wie dieses Modell zu einer umfassenden Vertriebsstrategie für Finanzdienstleister weiterentwickelt werden kann, inwiefern sich das entwickelte Modell auf digitale Assets allgemein übertragen lässt und wie sich zyklische Marktentwicklungen auf die Vermarktbarkeit und die praktische Umsetzung des Vertriebsprozesses auswirken. Zudem wurde das Modell aus Literatur- und Expertensicht entwickelt, sodass eine weitere Forschungslücke darin besteht, die Kundenperspektive systematisch einzubeziehen.

Anhang:

Transkripte Experteninterviews

Bei der Verschriftlichung der Experteninterviews wurden die Richtlinien der Textgestaltung gemäß Nicola Döring berücksichtigt. Dazu zählen feste Vorgaben für die Zeilenstruktur, der Einsatz eines einfachen Zeilenabstands, Leerzeile bei Sprecherwechseln sowie die eindeutige Kennzeichnung der sprechenden Personen in Großbuchstaben mit Doppelpunkt. Zusätzlich wurde der gesamte Text fortlaufend zeilenweise nummeriert. Diese formale Standardisierung stellt sicher, dass die Transkripte übersichtlich, konsistent und für die weitere Analyse gut verwertbar sind.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Vgl. (Döring, 2023, S. 363)

Experteninterview 1: Steffen Kranz

0001 ROBIN SCHATTMANN:

0002 Genau, also guten Tag Steffen. Erstmal brauche ich

0003 deine Einwilligung, ob es ok wäre, dass ich das

0004 Interview aufzeichne.

0005 STEFFEN KRANZ:

0006 Ja, das ist in Ordnung.

0007 ROBIN SCHATTMANN:

0008 Sehr gut. Ok, ich erklär dir kurz den Ablauf des

0009 Interviews. Ich werde am Anfang das Forschungsziel

0010 darlegen und dann geht es kurz in eine Vorstellung

0011 deiner Person.

0012 Danach beginnen wir mit dem klassischen Vertrieb und

0013 schauen, je nachdem wie viel du sagen kannst, was sich

0014 im Vertrieb digitalisiert hat, was dort passiert ist,

0015 auch seit Corona, und welche Entwicklungen es gab.

0016 Dann schauen wir uns den Finanzvertrieb an oder gehen

0017 etwas spezifischer auf erklärungsbedürftige Produkte

0018 ein.

0019 Anschließend gehen wir über auf ein sieben Phasen

0020 Modell, das ich mir ausgesucht habe. Das habe ich in

0021 meiner Bachelorarbeit als Analyserahmen verwendet und

0022 werde es später auch auf Bitcoin übertragen, damit es

0023 klar gegliedert ist.

0024 Zu jeder Phase werde ich dir dann eine Frage stellen,

0025 und du sagst einfach, was du dazu meinst. Es beginnt

0026 mit Kundenidentifikation, Kontaktaufnahme und geht

0027 dann weiter bis ins Detail.

0028 STEFFEN KRANZ:

0029 Ok, alles klar.

0030 ROBIN SCHATTMANN:

0031 Wie gesagt, es geht bei mir um die Entwicklung eines
0032 Vertriebsmodells für Bitcoin. Ich habe im Theoriepart
0033 analysiert, welche klassischen Vertriebsansätze
0034 existieren, was sich digitalisiert hat und welche
0035 Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb wichtig sind.
0036 Das würde ich gern durch Experteninterviews
0037 ergänzen. Ich möchte Input aus der Praxis bekommen,
0038 weil es bisher sehr theorielastig war, und im
0039 empirischen Teil ist Praxisbezug wichtig, besonders
0040 von Leuten, die seit Jahrzehnten in der Praxis
0041 unterwegs sind.
0042 Das ist der Sinn dieser Interviews. Könntest du dich
0043 kurz vorstellen, also was du im Vertrieb machst und
0044 wie lange du schon tätig bist? Das sind die zwei
0045 Kernpunkte.

0046 STEFFEN KRANZ:

0047 Mhm. Ja, also ich heiße Steffen Kranz, bin 57 Jahre
0048 alt, habe 1988 und 1989 Versicherungskaufmann gelernt
0049 nach der Bundeswehr und war danach zehn Jahre im
0050 Versicherungsinendienst.

0051 ROBIN SCHATTMANN:

0052 Mhm.

0053 STEFFEN KRANZ:

0054 Und dann habe ich festgestellt, dass ich dort nicht
0055 wirklich weiterkomme und habe mich deshalb in Richtung
0056 Vertrieb und Außendienst orientiert. Danach bin ich
0057 zunächst in eine Agentur als Agenturleiter gegangen
0058 und habe dort den Innendienst der Agentur übernommen.
0059 Ich habe mich dann Schritt für Schritt an den
0060 Vertrieb, also den Außendienst, herangetastet.
0061 Zum ersten fünften achtundneunzig habe ich mich
0062 selbständig gemacht. Ich bin nun seit dreißig Jahren
0063 als selbständiger Versicherungsvermittler unterwegs

0064 und biete sämtliche Versicherungen an.

0065 Dazu gehören auch Altersvorsorgeprodukte.

0066 Außerdem biete ich die komplette Versicherungspalette

0067 an, jedoch weniger im Bereich großer Firmenkunden,

0068 sondern überwiegend für Privatkunden.

0069 ROBIN SCHATTMANN:

0070 Hörst du mich eigentlich gut? Ich habe mein Mikro

0071 ausgesteckt, weil es manchmal abgehackt war. Vielleicht

0072 lag es daran. Ich hoffe, es lag daran.

0073 STEFFEN KRANZ:

0074 Ja, ja. Sehr gut. Mhm. Jetzt höre ich dich. Jawohl.

0075 ROBIN SCHATTMANN:

0076 Mein Internet ist eigentlich gut. Aber jetzt hörst du

0077 mich immer noch gut, richtig? Ok, sehr gut. Danke für

0078 die Vorstellung. Dann würde ich mit der ersten Frage

0079 zum klassischen Vertrieb beginnen. Kannst du Beispiele

0080 nennen für erklärungsbedürftige Produkte in deinem

0081 Bereich?

0082 STEFFEN KRANZ:

0083 Mhm. Eine Hausratversicherung oder eine

0084 Haftpflichtversicherung kennt so ziemlich jeder und

0085 weiß, worum es geht. Interessant wird es im Bereich

0086 der Altersvorsorge. Dort gibt es verschiedene

0087 Möglichkeiten, die sehr erklärungsbedürftig sind.

0088 Entweder kann ich eine betriebliche Altersvorsorge

0089 über das Einkommen anbieten, bei der der Kunde Teile

0090 seines Einkommens in eine Altersvorsorge umwandelt und

0091 Zuschüsse vom Arbeitgeber sowie Steuer und

0092 Sozialversicherungsvorteile erhält. Das muss man gut

0093 erklären.

0094 Dann gibt es noch die Riester Rente, die nur noch

0095 wenige Anbieter anbieten. Die WDK Versicherung, bei

0096 der ich tätig bin, bietet sie weiterhin an.

0097 ROBIN SCHATTMANN:

0098 Mhm. Mhm.

0099 STEFFEN KRANZ:

0100 Das müsste auch Marktführer sein. Auch dieses Produkt

0101 ist erklärungsbedürftig. Man muss erklären, wie Kunden

0102 ihre Zulagen bekommen, damit sich das Produkt für sie

0103 lohnt. Wenn die Zulage nicht hoch genug ist und jemand

0104 ein hohes zu versteuerndes Einkommen hat, wird eine

0105 sogenannte Besserstellungsprüfung vorgenommen.

0106 Es wird geprüft, ob die Zulage höher wäre oder der

0107 Steuervorteil. Dann kann es sein, dass der Kunde die

0108 Zulage nicht erhält, es aber steuerlich besser

0109 geltend machen kann.

0110 Außerdem sind die klassischen Altersvorsorgeprodukte,

0111 also frühere Lebens oder Rentenversicherungen, heute

0112 im Grunde ein Auslaufmodell. Die jahrzehntelang

0113 niedrigen Zinsen haben diese Produkte unattraktiv

0114 gemacht.

0115 Stattdessen nutzt man fondsgebundene Produkte. In

0116 Deutschland sind wir da nicht so weit wie in den USA.

0117 Das Verständnis für Aktien und Fonds wird besser, aber

0118 man muss den Kunden vieles erklären und ihnen auch die

0119 Angst nehmen.

0120 ROBIN SCHATTMANN:

0121 Ok, sehr gut. Vielleicht wäre es sinnvoll, wenn wir

0122 uns für dieses Gespräch auf ein Produkt einigen.

0123 Welches wäre dir am liebsten, anhand dessen wir die

0124 Fragen abbilden?

0125 STEFFEN KRANZ:

0126 Mhm. Mir ist das eigentlich gleich, aber ich denke,

0127 eine fondsgebundene Lebensversicherung wäre

0128 sicherlich das Interessantere, auch in dem Kontext,
0129 in dem wir uns jetzt unterhalten.

0130 ROBIN SCHATTMANN:

0131 Ok. Perfekt. Ich werde kurz meinen Bildschirm
0132 teilen.

0133 STEFFEN KRANZ:

0134 Mhm.

0135 ROBIN SCHATTMANN:

0136 Ich habe das Ganze in einer PowerPoint
0137 zusammengefasst. Die Fragen siehst du, richtig?

0138 STEFFEN KRANZ:

0139 Mhm, ja.

0140 ROBIN SCHATTMANN:

0141 Genau, also das ist übrigens die Firma, mit der ich
0142 das schreibe. Twenty One Ox Capital und meine
0143 Hochschule, die Hochschule der Medien.

0144 STEFFEN KRANZ:

0145 Ok.

0146 ROBIN SCHATTMANN:

0147 Wir wollen nicht mit Benutz sweet time. So, jetzt
0148 ziehe ich die Präsentation groß, richtig?

0149 STEFFEN KRANZ:

0150 Genau.

0151 ROBIN SCHATTMANN:

0152 Dann fangen wir mit der ersten Frage an. Welche
0153 klassischen Vertriebsansätze funktionieren deiner
0154 Ansicht nach heute noch besonders gut bei

0155 erklärungsbedürftigen oder risikoreicheren

0156 Produkten?

0157 STEFFEN KRANZ:

0158 Yeah.

0159 ROBIN SCHATTMANN:

0160 Wie zum Beispiel die fondsgebundene

0161 Lebensversicherung?

0162 STEFFEN KRANZ:

0163 Ja. Ich spreche da in erster Linie von mir und meiner

0164 Erfahrung. Gerade bei solchen Themen möchte ich

0165 einfach Auge in Auge mit dem Interessenten oder

0166 Kunden sitzen und ihm das erklären. Das schafft eine

0167 ganz andere Basis und eine ganz andere Stimmung.

0168 Ich weiß, dass in der heutigen Zeit gerade jüngere

0169 Leute das oft nicht mehr so mögen und vieles gern

0170 über Teams oder andere digitale Mittel abwickeln.

0171 Aber ich tue mich damit etwas schwer.

0172 Ich bin der Auffassung, dass das persönliche Gespräch

0173 immer noch die beste Form ist.

0174 ROBIN SCHATTMANN:

0175 Ok.

0176 STEFFEN KRANZ:

0177 Wobei ich natürlich auch mit der Zeit gehen muss und

0178 mir das noch mehr aneignen sollte. Bevor ich gar

0179 keinen Abschluss mache, mache ich ihn dann lieber

0180 über Teams oder über ein anderes Medium.

0181 ROBIN SCHATTMANN:

0182 Mhm. Mhm. Ok, und damit kommen wir zur nächsten

0183 Frage.

0184 STEFFEN KRANZ:

0185 Yeah.

0186 ROBIN SCHATTMANN:

0187 Welche digitalen Ansätze würdest du als sinnvoll

0188 einschätzen? Auch wenn du vieles noch im persönlichen

0189 Austausch machst, gibt es Tools, die du bereits

0190 verwendet hast, bei denen du sagen würdest, dass sie

0191 wirklich Sinn ergeben?

0192 STEFFEN KRANZ:

0193 Ja.

0194 ROBIN SCHATTMANN:

0195 Also zum Beispiel ein Meeting über Teams, wenn es gar

0196 nicht anders geht?

0197 STEFFEN KRANZ:

0198 Das habe ich auch schon gemacht. Ansonsten nutze ich

0199 KI kaum, das muss ich gestehen. Aber bei solchen

0200 Meetings kann man dem Kunden im Internet

0201 Informationen zur Verfügung stellen, mit denen er

0202 etwas anfangen kann und die ihn bei seiner

0203 Entscheidung unterstützen.

0204 Das können Testergebnisse sein oder

0205 Zeitungsartikel, die ich dem Kunden zur Verfügung

0206 stelle. Gerade bei Versicherungen, wenn ich darlegen

0207 kann, dass die WDK eine hohe Substanzkraft hat.

0208 Bei Rentenversicherungen ist zudem der sogenannte

0209 Rentenfaktor wichtig. Dieser gibt an, wie viel Rente

0210 man für das bis dahin angesparte Kapital erhält.

0211 Unser Unternehmen ist in diesem Bereich sehr stark und

0212 hat einen garantierten Rentenfaktor, was andere

0213 Gesellschaften nicht haben.

0214 Bei anderen kann der Rentenfaktor am Ende noch geändert

0215 werden und der Kunde bekommt im schlimmsten Fall

0216 dreißig Prozent weniger Rente.

0217 Ich muss aber sicherlich noch mehr mit digitalen Tools
0218 arbeiten.

0219 ROBIN SCHATTMANN:

0220 Mhm. Ok, du hast vorhin schon ein wenig darüber
0221 gesprochen. Aber was sind deiner Meinung nach die
0222 wichtigsten Gründe, warum persönlicher Austausch oft
0223 besser ist als ein digitales Meeting?
0224 Ein Beispiel wäre, dass man im persönlichen Kontakt
0225 Emotionen besser wahrnehmen und auch selbst besser
0226 vermitteln kann. Bei digitalen Meetings gibt es zwar
0227 Vorteile, wie zum Beispiel, dass KI anhand von
0228 Reaktionen oder Mimik Hinweise geben kann oder in
0229 anderen Bereichen unterstützen kann.
0230 Aber da du weniger Erfahrung mit digitalen Tools und
0231 KI hast, interessiert mich vor allem, was deiner
0232 Meinung nach beim persönlichen Austausch besser ist.
0233 Vielleicht kannst du das noch einmal genauer
0234 erläutern.

0235 STEFFEN KRANZ:

0236 Mhm. Ja.

0237 ROBIN SCHATTMANN:

0238 Top. Drei Punkte.

0239 STEFFEN KRANZ:

0240 Ja. Also bei mir ist das einfach meine Persönlichkeit.
0241 Ich komme bei den Leuten gut an. Die Leute merken,
0242 dass ich mich auskenne, dass ich vom Fach bin und kein
0243 Seiteneinsteiger bin.
0244 Ich arbeite viel über die Bauchebene, über das
0245 Emotionale, weil die Leute mir vertrauen. Wichtig ist
0246 auch, dass man in diesem Fall nicht mit aller Macht
0247 sofort auf einen Abschluss drängt. Das spürt der

0248 Kunde. Man muss Vertrauen aufbauen und vielleicht
0249 einen zweiten oder dritten Termin machen, vor allem
0250 wenn es um größere Anlagen oder um
0251 erklärungsbedürftige Produkte geht.

0252 Das ist bei mir der größte Punkt, dass die Leute
0253 merken, dass ich korrekt bin. Wichtig ist außerdem,
0254 dass ich nicht nur ein paar Termine oder Gespräche
0255 habe und weiß, dass ich unbedingt den Abschluss
0256 brauche, damit ich nächsten Monat meine Miete zahlen
0257 kann.

0258 Das merken die Leute auch. Da muss ich manchmal einen
0259 Schritt zurückgehen und den Kunden sagen, dass sie sich
0260 alles in Ruhe anschauen sollen, darüber nachdenken und
0261 vielleicht noch mit ihrem Mann sprechen.

0262 ROBIN SCHATTMANN:

0263 Mhm.

0264 STEFFEN KRANZ:

0265 Mit ihrer Frau oder mit ihrem Vater. Da muss man
0266 manchmal auch ein oder zwei Schritte zurückgehen.

0267 ROBIN SCHATTMANN:

0268 Mhm. Ok. Dann kommen wir zur nächsten Frage. Was sind
0269 für dich inhaltlich die entscheidenden Faktoren im
0270 Finanzvertrieb bei erklärungsbedürftigen Produkten?
0271 Zum Beispiel der Abbau von Informationsasymmetrien.

0272 STEFFEN KRANZ:

0273 Mhm. Mhm.

0274 ROBIN SCHATTMANN:

0275 Gerade bei komplexeren und erklärungsbedürftigen
0276 Produkten ist das ein wichtiges Thema, weil dein
0277 Informationsstand deutlich höher ist als der des
0278 Kunden. Das gilt es abzubauen. Gibt es da weitere

0279 Punkte?

0280 STEFFEN KRANZ:

0281 Yeah. Mhm.

0282 ROBIN SCHATTMANN:

0283 Von der Informationsgewalt, sage ich mal, was wären

0284 deiner Meinung nach die zwei bis drei wichtigsten

0285 Faktoren?

0286 STEFFEN KRANZ:

0287 Ja. Ich muss mich natürlich auf den Kunden einlassen

0288 und schauen, wer mir gegenüber sitzt. Ist das ein

0289 Bankkaufmann oder ist das ein Handwerker? Entsprechend

0290 muss ich mein Wording anpassen, ohne mich selbst zu

0291 verstellen.

0292 Darauf muss ich eingehen. Und bei

0293 erklärungsbedürftigen Produkten ist eine besonders

0294 gute Vorbereitung wichtig. Transparenz und

0295 Unterstützung durch Informationsmaterial sind

0296 entscheidend.

0297 Wenn es um volatile Anlageprodukte geht, wie eine

0298 fondsgebundene Rentenversicherung, zeige ich dem

0299 Kunden, wie ich das Portfolio zusammengestellt habe und

0300 warum. Ich bringe ihm auch Factsheets mit und zeige,

0301 wie die Fonds gelaufen sind, welche Kennzahlen sie

0302 haben und wie die Kostenstruktur ist.

0303 Man darf die Kunden aber nicht mit Fachwissen

0304 überfrachten, weil sonst irgendwann der Rollladen

0305 runtergeht und sie sagen, dass sie darüber nachdenken

0306 wollen.

0307 Man muss sensibel sein und darf die Kunden nicht

0308 dastehen lassen, als wären sie zu wenig informiert.

0309 Wichtig ist Fingerspitzengefühl und Informationen, die

0310 dem Kunden ein gutes Bauchgefühl geben, vor allem bei

0311 Themen, in denen er sich nicht gut auskennt. Dann kann

0312 er das Gefühl entwickeln, dass es das Richtige für ihn
0313 ist.

0314 ROBIN SCHATTMANN:

0315 Ok. Dann bei fondsgebundenen Rentenversicherungen,
0316 wie sieht es da erfahrungsgemäß mit der
0317 Kundengruppe aus? Was ist deiner Meinung nach die
0318 Hauptzielgruppe?

0319 STEFFEN KRANZ:

0320 Mhm.

0321 ROBIN SCHATTMANN:

0322 Sind es vor allem Jüngere, also Leute in meinem Alter
0323 oder unter vierzig oder unter fünfzig Jahren? Oder
0324 gibt es auch viele Ältere?

0325 STEFFEN KRANZ:

0326 Also das sind natürlich in erster Linie jüngere
0327 Leute, die sich mit der ganzen Technik und mit
0328 Computern besser auskennen. Damit fängt es schon an.
0329 Sie sind damit aufgewachsen und durch die Medien wurde
0330 in letzter Zeit häufig dargestellt, dass manche
0331 Versicherungsprodukte, ob es stimmt oder nicht,
0332 nichts mehr taugen würden und nicht das Richtige für
0333 die Altersvorsorge wären.
0334 Da muss man gewisse Hürden überwinden, aber es sind
0335 überwiegend Leute unter vierzig, die eher affin dafür
0336 sind.

0337 ROBIN SCHATTMANN:

0338 Mhm.

0339 STEFFEN KRANZ:

0340 Bei sechzig oder siebzigjährigen bin ich mit
0341 Versicherungsanlageprodukten kaum unterwegs. Das kommt

0342 selten vor, da haben wir die nötigen Laufzeiten nicht
0343 mehr. Selbst bei Mitte fünfzigjährigen ist es oft
0344 schwierig, noch über eine Altersvorsorge in Form einer
0345 fondsgebundenen Rentenversicherung zu sprechen. Wir
0346 brauchen dafür in der Regel zwölf Jahre Laufzeit.
0347 Ansonsten ist das Thema mehr und mehr in aller Munde.
0348 Neue Anlageformen sind weit verbreitet und manchmal
0349 ist man überrascht, welche Menschen im Bereich Fonds
0350 oder Bitcoin unterwegs sind, mehr oder weniger
0351 erfolgreich oder vermeintlich erfolgreich.

0352 ROBIN SCHATTMANN:

0353 Mhm.

0354 STEFFEN KRANZ:

0355 Alles besserwissend. Von daher zieht es sich schon
0356 durch die gesamte Bevölkerung, aber junge Leute sind
0357 meiner Meinung nach die geeignetste Gruppe, um sie
0358 anzusprechen.

0359 ROBIN SCHATTMANN:

0360 Ja, ok. Sehr gut. Dann würde ich eine Folie
0361 weitergehen.

0362 STEFFEN KRANZ:

0363 Mhm.

0364 ROBIN SCHATTMANN:

0365 Und ich wollte dir kurz meinen erstellten
0366 Vertriebsphasenzyklus zeigen. Genau, das habe ich mir
0367 zusammengebaut.

0368 STEFFEN KRANZ:

0369 Und.

0370 ROBIN SCHATTMANN:

0371 Ich habe verschiedenste Paper und Literaturartikel
0372 angeschaut und daraus meinen eigenen
0373 Vertriebszyklus entwickelt. Der ist in sieben Phasen
0374 unterteilt und wie am Anfang erwähnt, würde ich auf
0375 jede Phase eingehen und zu jeder eine Frage stellen.

0376 STEFFEN KRANZ:

0377 Mhm. Ja. Jawohl.

0378 ROBIN SCHATTMANN:

0379 Genau. Phase eins wäre die Kundenidentifikation. Und
0380 meine Frage ist, wie du Kunden identifizierst.

0381 STEFFEN KRANZ:

0382 Ja. Es ist bei uns in der Versicherungsbranche so,
0383 dass wir Kunden vom Unternehmen übertragen bekommen,
0384 dass ich meine alten Kunden vom vorherigen Unternehmen
0385 noch habe und kenne und dass ich durch meine
0386 langjährige Tätigkeit im gesamten Umfeld bekannt bin,
0387 was ich mache. Dadurch bekomme ich viel Kundschaft
0388 über Mundpropaganda.

0389 Bei bestehenden Kunden, die ich noch nicht kenne,
0390 habe ich die Möglichkeit, den Bestand nach Kriterien
0391 zu sortieren, zum Beispiel nach Alter oder nach
0392 Produkten, die sie bereits versichert haben.
0393 Dann kann ich gezielt auf die Kunden zugehen.
0394 Bei jüngeren Kunden geht es häufig um Altersvorsorge,
0395 Geldanlagen oder Berufsunfähigkeitsschutz.
0396 Bei älteren Kunden ist es nicht ausgeschlossen, über
0397 Anlageprodukte zu sprechen, die sie für ihre Kinder
0398 oder Enkelkinder abschließen möchten.

0399 Es gibt viele Ansätze, um mit Kunden Kontakt
0400 aufzunehmen.

0401 In erster Linie mache ich es so, dass ich mich als der
0402 neue Vermittler oder Betreuer vorstelle und sage, dass
0403 ich mir die bestehenden Verträge angeschaut habe,

0404 dort Optimierungsbedarf sehe und mich gern einmal

0405 persönlich vorstellen möchte.

0406 Wenn ich dann beim Kunden bin, ergibt sich im

0407 Gespräch, wohin die Reise geht.

0408 ROBIN SCHATTMANN:

0409 Ja. Ok. Gut, dann wäre der nächste Schritt die

0410 Kontaktaufnahme.

0411 STEFFEN KRANZ:

0412 Mhm.

0413 ROBIN SCHATTMANN:

0414 Heutzutage gibt es unterschiedliche Wege. Bei dir ist

0415 es etwas anders, weil du oft bestehende Kunden

0416 übernimmst. Aber methodisch geht es auch darum,

0417 komplett neue Kunden zu erreichen.

0418 STEFFEN KRANZ:

0419 Yeah. Ja.

0420 ROBIN SCHATTMANN:

0421 Es gibt digitale Wege und auch klassische Wege wie

0422 das Telefon. Was ist dein gängigster Weg und was hält

0423 du für am besten geeignet?

0424 STEFFEN KRANZ:

0425 Mhm. Also ich telefoniere natürlich viel mit den

0426 Leuten, das ist klar. Ich muss gestehen, dass ich

0427 keine Kaltakquise mache. Eigentlich so gut wie gar

0428 nicht. Was heißt eigentlich, ich mache keine

0429 Kaltakquise. Das musste ich nie, das habe ich nie

0430 gelernt. Ich bewundere die Leute, die das machen und

0431 diese Frustrationstoleranz haben, zwanzig Anrufe zu

0432 machen und den Hörer ins Gesicht gelegt zu bekommen.

0433 Aber es hat sich schon gewandelt. Wenn ich überlege,

0434 dass heute sehr viel über WhatsApp kommuniziert wird.

0435 ROBIN SCHATTMANN:

0436 Hm. Mhm.

0437 STEFFEN KRANZ:

0438 Kunden schicken mir Sonntag nachts um zwei eine Frage

0439 und ich antworte dann noch darauf, was natürlich

0440 Blödsinn ist. Aber ich denke, dass diese Form der

0441 Ansprache für junge Leute gar nicht so verkehrt ist,

0442 weil sie sich nicht gleich unter Druck gesetzt fühlen.

0443 Sie können eine Nachricht lesen, darüber

0444 nachdenken und später antworten.

0445 Ansonsten ja.

0446 ROBIN SCHATTMANN:

0447 Gerade WhatsApp ist ja aus Kundensicht sinnvoll,

0448 besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten, weil

0449 man schnell noch einmal etwas nachfragen kann. Wenn du

0450 sagst Sonntagabend, dann bekommt der Kunde vielleicht

0451 sogar noch eine Rückmeldung.

0452 STEFFEN KRANZ:

0453 Das muss ich dann aber dokumentieren, damit ich es

0454 später nachlesen kann.

0455 ROBIN SCHATTMANN:

0456 Genau, es ist dann dokumentiert. Anders als am

0457 Telefon, wo man es einmal hört und dann ist es weg.

0458 So kann man es noch einmal nachlesen und sich Gedanken

0459 machen. Genau. Und ich habe da auch ein paar Modelle

0460 und Methoden aus dem klassischen Vertrieb

0461 herausgesucht. Eine etablierte Methode bei der

0462 Kontaktaufnahme ist das Challenger Modell.

0463 STEFFEN KRANZ:

0464 Ok.

0465 ROBIN SCHATTMANN:

0466 Dabei geht es darum, den Kunden mit Informationen zu
0467 versorgen, die ihn überraschen oder ihm etwas zeigen,
0468 das er durch eigene Internetrecherche nicht so leicht
0469 gefunden hätte. Also eine Information, die nicht
0470 selbstverständlich ist. Und du bist als Verkäufer
0471 dann derjenige, der diese neue Perspektive liefert.
0472 Mich interessiert, was du davon hältst und ob du
0473 denkst, dass es eine effektive Methode ist.

0474 STEFFEN KRANZ:

0475 Mhm.

0476 ROBIN SCHATTMANN:

0477 Direkt zu Beginn des Gesprächs, damit der Kunde
0478 denkt, ok, der hat richtig Ahnung, dieser Aha Effekt
0479 oder dieses Wow Gefühl. Dadurch baut man schnell
0480 Vertrauen auf.

0481 STEFFEN KRANZ:

0482 Ja. Mhm. Also ein Aha oder ein Wow Effekt. Ein
0483 Aha Effekt entsteht zum Beispiel, wenn ich einem
0484 Kunden anhand seiner Renteninformationen zeige, was
0485 ihn später tatsächlich an Altersrente erwartet.
0486 Eigentlich weiß man das, aber wenn man es schwarz auf
0487 weiß vor Augen sieht, ist der Schreck manchmal groß.

0488 ROBIN SCHATTMANN:

0489 Ja.

0490 STEFFEN KRANZ:

0491 Und der Wow Effekt wäre, wenn ich als Vermittler
0492 einfach mehr biete und besser bin als andere und der
0493 Kunde sagt, dass das wirklich gut war. Es gibt viele

0494 entwickelte Modelle von Strukturvertrieben, von denen
0495 ich nicht besonders viel halte, vor allem im
0496 Versicherungsbereich. Daher kommt der schlechte Ruf
0497 der Branche teilweise. Aber diese Firmen haben oft
0498 Fragebögen und Modelle entwickelt, mit denen man gut
0499 an Informationen kommt.

0500 ROBIN SCHATTMANN:

0501 Bedienst du dich generell an solchen Modellen? Wenn
0502 wir auf die nächste Frage übergehen, die
0503 Bedarfsanalyse, da gibt es Modelle wie das Spin
0504 Selling. Vielleicht hast du das früher mal gelernt,
0505 aber im Endeffekt machst du das ja eher intuitiv.

0506 STEFFEN KRANZ:

0507 Mhm.

0508 ROBIN SCHATTMANN:

0509 So wie du denkst.

0510 STEFFEN KRANZ:

0511 Ach so. Ja, wirklich. Man hat sicher immer mal etwas
0512 gezeigt bekommen, aber das ist sehr lange her. Als ich
0513 angefangen habe, war das alles noch nicht so
0514 ausgeprägt. Es ist sicherlich nicht optimal, dass ich
0515 manche Analysen nicht mache, denn dann würde man
0516 vielleicht noch etwas entdecken, was dem Kunden fehlt
0517 oder worauf er anspringt.
0518 Ich mache das im Gespräch und stelle fest, in welche
0519 Richtung Bedarf besteht. Dann versucht man, den Bedarf
0520 zu wecken und zu erklären, warum ein Produkt sinnvoll
0521 und wichtig ist.
0522 Aber so wirklich mit Analysen oder Modellen arbeite ich
0523 nicht. Leider macht das vieles leichter, aber das bei
0524 mir zu verankern, ist schwierig.

0525 ROBIN SCHATTMANN:

0526 Mhm. Ja. Ok. Eine Methode wäre zum Beispiel das Spin

0527 Selling. Ich kann das kurz im Schnelldurchgang

0528 erklären. Jeder Buchstabe steht für etwas. S steht für

0529 Situationsfragen. Damit beginnt man.

0530 STEFFEN KRANZ:

0531 Ok.

0532 ROBIN SCHATTMANN:

0533 Um die Ausgangssituation des Kunden zu verstehen.

0534 Der nächste Buchstabe P steht für Problemfragen, um

0535 ein gemeinsames Problembewusstsein zu schaffen und dem

0536 Kunden zu zeigen, dass sein Problem verstanden wurde.

0537 STEFFEN KRANZ:

0538 Mhm. Aha. Los.

0539 ROBIN SCHATTMANN:

0540 Und damit er sich selbst noch einmal klar wird, was

0541 für ein Problem er eigentlich hat. Dann kommen die

0542 Implikationsfragen. Diese verdeutlichen dem Kunden,

0543 STEFFEN KRANZ:

0544 Mhm. Ne? Mhm.

0545 ROBIN SCHATTMANN:

0546 Was spezifisch das Problem ist und wie wir dann zur

0547 Problemlösung übergehen. Die Needfragen zeigen dem

0548 Kunden, welchen Vorteil und welchen Nutzen ihm der

0549 Kauf eines Produkts bringt.

0550 Das ist im Grunde das Modell, das man durchläuft.

0551 STEFFEN KRANZ:

0552 Mhm. Mhm. Ok.

0553 ROBIN SCHATTMANN:

0554 Wahrscheinlich machst du das intuitiv, also

0555 unterbewusst. Genau.

0556 STEFFEN KRANZ:

0557 Unterbewusst. Unterbewusst mache ich das

0558 wahrscheinlich, ja. Aber sich so etwas immer wieder

0559 vor Augen zu führen und sich an einem Leitfaden zu

0560 orientieren, schadet sicher nicht.

0561 ROBIN SCHATTMANN:

0562 Also würdest du sagen, weil eine Frage auf der Folie

0563 lautet, welche Methoden du nutzt, um den tatsächlichen

0564 Bedarf eines Kunden festzustellen, wäre das im Prinzip

0565 genau das, was ich gerade beschrieben habe? Oder

0566 STEFFEN KRANZ:

0567 Ja.

0568 ROBIN SCHATTMANN:

0569 Würdest du noch etwas ergänzen?

0570 STEFFEN KRANZ:

0571 Bei mir sind es dann oft Schadenbeispiele aus dem

0572 Umfeld oder aus meiner Erfahrung, um zu zeigen, was

0573 passieren kann. Das ist natürlich

0574 versicherungsspezifisch. Aber es geht ja darum, eine

0575 geeignete Anlageform für die Altersvorsorge zu finden

0576 und diese sinnvoll zu streuen.

0577 Und ja, dieses Spin Modell hat sich für mich gut

0578 angehört.

0579 ROBIN SCHATTMANN:

0580 Ok, top. Nächste Phase wäre die

0581 Präsentationsphase.

0582 STEFFEN KRANZ:

0583 Mhm.

0584 ROBIN SCHATTMANN:

0585 Und da interessiert mich, welche Methoden du dort
0586 nutzt. Ein Beispiel wäre Storytelling. Also dass man
0587 das Produkt nicht nur über seine Eigenschaften
0588 vorstellt, sondern eine Geschichte darum aufbaut.

0589 STEFFEN KRANZ:

0590 Mhm. Ja.

0591 ROBIN SCHATTMANN:

0592 Um die emotionale Schiene mitzunehmen und nicht nur
0593 plump und rein rational alles herunterzurattern.
0594 Was ist da deine bevorzugte Vorgehensweise?

0595 STEFFEN KRANZ:

0596 Mhm. Ja. Also ich mache das auch ein Stück weit
0597 intuitiv und erzähle Beispiele. Ein Kumpel hatte
0598 einen Unfall, ein anderer wurde berufsunfähig.
0599 Solche Geschichten erzähle ich dann.
0600 Richtige Verkaufsstories habe ich aber keine, außer
0601 eben ein paar schlimme Fälle aus meinem Umfeld.
0602 Wenn es um Berufsunfähigkeit geht, erzähle ich auch
0603 immer von mir.
0604 Man könnte sicher einige Dinge entwickeln, die es
0605 leichter machen, Interesse und Verständnis zu
0606 wecken. Ich mache vieles intuitiv und meistens auch
0607 richtig und gehe auf die Menschen ein. Aber da gibt
0608 es viel Potenzial, das bin ich überzeugt.

0609 ROBIN SCHATTMANN:

0610 Ja. Ok. Sehr gut. Dann geht es weiter mit der Phase
0611 der Einwandbehandlung.

0612 STEFFEN KRANZ:

0613 Mhm.

0614 ROBIN SCHATTMANN:

0615 Die Fragen sind auf der Folie ja schon gestellt.

0616 Gehst du da eher ja?

0617 STEFFEN KRANZ:

0618 Sowohl als auch. Man darf dem Kunden nicht das

0619 Gefühl geben, dass er etwas nicht versteht. Ich sage

0620 dann, dass ich nachvollziehen kann, dass er es im

0621 ersten Moment so sieht und bringe dann meine

0622 Gegenargumente.

0623 Ich arbeite sowohl rational als auch emotional.

0624 Ich bin eher ein Bauchmensch als jemand, der viel mit

0625 Zahlen, Daten und Fakten argumentiert. Ich lege den

0626 Leuten dar, wie ich die Sache sehe und warum ich sie

0627 für wichtig halte.

0628 Dazu kommen ein paar Beispiele, was passieren kann,

0629 auch wenn es nur darum geht, dass man im Alter zu

0630 wenig Geld hat.

0631 ROBIN SCHATTMANN:

0632 Wenn alle vorherigen Phasen durchlaufen sind und am

0633 Ende nur noch die Einwände kommen, ist an diesem

0634 Punkt das Emotionale wichtiger als das Rationale?

0635 Oder würdest du beides gleich gewichten?

0636 STEFFEN KRANZ:

0637 Mhm. Also bei solchen Themen denke ich, dass eher

0638 die Emotion und der Bauch entscheiden.

0639 ROBIN SCHATTMANN:

0640 Mhm.

0641 STEFFEN KRANZ:

0642 Hat der Kunde ein gutes Gefühl im Gespräch gehabt?

0643 Rational kann man bei manchen Dingen kaum dagegen

0644 argumentieren. Dann merke ich, dass der Kunde

0645 zumacht, weil er überfordert ist oder Angst hat,

0646 dass er zu viel investieren muss.

0647 ROBIN SCHATTMANN:

0648 Mhm.

0649 STEFFEN KRANZ:

0650 Was auch immer. Oder du hast ihm viel zu viel

0651 Fachwissen übergestülpt. Das passiert oft am Anfang

0652 im Vertrieb. Man denkt, da fällt mir noch etwas ein,

0653 das kann ich ihm auch noch erklären und zeigen, wie gut

0654 ich mich auskenne.

0655 Aber man muss den Punkt erkennen, an dem der Kunde

0656 gekauft hat. Dann muss ich mit der Fachidiotie

0657 aufhören und den Antrag auf den Tisch bringen.

0658 Das ist ein Punkt, zu dem man als junger Verkäufer

0659 erst einmal kommen muss. Wenn ich das Gefühl habe,

0660 ok, jetzt hat er es gekauft, dann sage ich den Satz:

0661 Können wir es so fertig machen? Oder machen wir das so?

0662 Da muss man sich am Anfang überwinden.

0663 ROBIN SCHATTMANN:

0664 Yeah. Und das wäre dann die nächste Phase,

0665 der Abschluss.

0666 STEFFEN KRANZ:

0667 Ok.

0668 ROBIN SCHATTMANN:

0669 Diesen Satz, bei dem man sich überwinden muss, meinte

0670 ich. Das ist das eine. Aber meine nächste Frage geht

0671 um den Verhandlungsprozess. Hast du irgendeinen Trick

0672 aus deinen jahrzehntelangen Abschlüssen, etwas, das du

0673 immer wieder verwendest und das besonders gut klappt?

0674 STEFFEN KRANZ:

0675 Ok. Mhm. No.

0676 ROBIN SCHATTMANN:

0677 Also etwas, wie ein Ass im Ärmel, vielleicht

0678 aufgesparte Rabatte oder Informationen, die man am

0679 Ende noch bringt.

0680 STEFFEN KRANZ:

0681 Das könnte man machen. Man könnte sagen, dass bei

0682 einer Bündelung von Produkten oder Verträgen ein

0683 Nachlass gewährt wird.

0684 Aber ich denke, ich habe ein Gefühl dafür, ob ich dem

0685 Kunden sagen kann, dass wir das so fertig machen

0686 können, ob er es also gekauft hat.

0687 Wenn ich aber merke, dass er sich nicht wohlfühlt,

0688 dann sage ich: Wissen Sie was? Überlegen Sie es sich

0689 noch einmal in Ruhe. Schauen Sie es sich noch einmal

0690 an. Das spüre ich. Und dann gehe ich lieber einen

0691 Schritt zurück.

0692 ROBIN SCHATTMANN:

0693 Mhm.

0694 STEFFEN KRANZ:

0695 Bei mir ist es auch so, dass ich zu vielen Leuten

0696 schon so lange komme, dass ich weiß, dass sie mir gern

0697 helfen möchten und mich unterstützen.

0698 Ich spiele da auch verschiedene Klaviaturen. Wenn ich

0699 weiß, dass es funktioniert, dann mache ich das auch.

0700 Wenn zum Beispiel eine Kfz Versicherung dreißig Euro

0701 mehr kostet, dann sage ich: Wenn dir das nichts

0702 ausmacht, dann bleib bei mir versichert. Und wenn du

0703 etwas hast, kannst du immer zu mir kommen.

0704 Ich stelle meine Persönlichkeit in den Vordergrund.

0705 Und wenn ich es mir überlege, sage ich am Schluss auch

0706 bei Leuten, die ich noch nicht lange kenne...

0707 STEFFEN KRANZ:

0708 Neu kennenlernen oder dass ich für sie da bin und

0709 dass sie mich jederzeit kontaktieren dürfen. Was sie

0710 dann auch machen, was manchmal schon etwas überhand

0711 nimmt, muss ich sagen.

0712 ROBIN SCHATTMANN:

0713 No.

0714 STEFFEN KRANZ:

0715 Am Schluss stelle ich noch einmal mich und meine

0716 Persönlichkeit heraus. Meinen Service, meine

0717 Unterstützung und mein Know how. Das betone ich

0718 besonders, wenn es darum geht, dass der Kunde bei mir

0719 abschließt.

0720 Oder auch wenn er bereits abgeschlossen hat, gebe ich

0721 ihm noch einmal ein gutes Gefühl. Dann sage ich, dass

0722 er jetzt mein Kunde ist und ich für ihn da bin. Wenn

0723 er Hilfe braucht, zum Beispiel bei einem Kfz Unfall

0724 und Ärger mit der gegnerischen Versicherung hat, muss

0725 er nicht zum Rechtsanwalt gehen. Da kenne ich mich

0726 besser aus oder in anderen Bereichen. Das stelle ich

0727 dann noch einmal heraus.

0728 ROBIN SCHATTMANN:

0729 Ok. Also du meinst, dass letztlich wieder ein

0730 entscheidender Faktor das Vertrauen in dich als

0731 Person ist.

0732 STEFFEN KRANZ:

0733 Vertrauen und Persönlichkeit, ja.

0734 ROBIN SCHATTMANN:

0735 Ok. Gut. Dann kommt die letzte Phase. Danach sind
0736 wir fast durch. Die Aftersales Phase, also was nach
0737 dem Verkauf passiert. Ich weiß nicht, welche Rolle das
0738 bei euch spielt, wenn der Kunde etwas abgeschlossen
0739 hat.

0740 STEFFEN KRANZ:

0741 Mhm.

0742 ROBIN SCHATTMANN:

0743 Klar, der Kunde kontaktiert dich bei Fragen über
0744 WhatsApp oder ruft dich an. Aber meine Frage ist, ob
0745 es Unterschiede gibt zwischen komplexen und einfachen
0746 Produkten. Kontaktiert ein Kunde bei komplexen
0747 Produkten häufiger? Entsteht mehr Aufwand?

0748 STEFFEN KRANZ:

0749 Mhm. Ja.

0750 ROBIN SCHATTMANN:

0751 Andere Faktoren?

0752 STEFFEN KRANZ:

0753 Wir hatten erst eine Tagung. Ich bin ja alt, aber
0754 ich lerne immer noch gern dazu. Grad beim Frank
0755 Bonsol, der mein Bezirksdirektor ist. Und er hat
0756 gesagt, dass man bei erklärungsbedürftigen Produkten
0757 tatsächlich offensiv noch einmal auf die Kunden
0758 zugehen sollte.
0759 Beispiel. Ich habe zu Beginn die betriebliche
0760 Altersvorsorge erwähnt. Da habe ich einen alten und
0761 einen neuen Gehaltszettel.

0762 ROBIN SCHATTMANN:

0763 Mhm. Mhm.

0764 STEFFEN KRANZ:

0765 Ich kann dem Kunden sagen, dass er fünfzig Euro von
0766 seinem Netto investiert. Durch Zulagen, Zuschüsse,
0767 Steuervorteile und Arbeitgeberzuschuss werden daraus
0768 etwa hundertzwanzig Euro, die in seine Altersvorsorge
0769 fließen. Netto investiert er aber nur fünfzig Euro.
0770 Wenn er den neuen Gehaltszettel bekommt, sieht er
0771 viele Zahlen. Er vergleicht nicht den alten
0772 Gehaltszettel, auf dem er zweitausend Euro netto
0773 hatte, mit dem neuen, auf dem er eintausendneunhundert
0774 fünfzig Euro hat und erkennt, dass es tatsächlich nur
0775 fünfzig Euro weniger sind.
0776 Stattdessen sieht er bei den Abzügen hundertzwanzig
0777 Euro stehen, obwohl die Steuer den Netto Betrag gar
0778 nicht in dieser Form berührt. Dann denkt er, dass der
0779 Vermittler ihn getäuscht hat.
0780 Und mein Bezirksdirektor hat gesagt, dass man bei
0781 solchen Fällen den Kunden aktiv anrufen sollte. Oder
0782 bereits im Gespräch sagen sollte, dass er sich melden
0783 soll, wenn der neue Gehaltszettel kommt. Dann schaut
0784 man ihn gemeinsam an.
0785 Das gilt sicherlich auch in anderen Bereichen.

0786 ROBIN SCHATTMANN:

0787 Ok.

0788 STEFFEN KRANZ:

0789 Gut und wichtig ist, dass man nach einer gewissen
0790 Zeit auch in das Portfolio schaut, sei es bei
0791 Aktienfonds, Bitcoin oder ähnlichen Anlagen. Dass man
0792 offensiv auf den Kunden zugeht und sagt, schauen Sie
0793 mal, das ist wirklich gut gelaufen, zum Beispiel.

0794 ROBIN SCHATTMANN:

0795 Mhm.

0796 STEFFEN KRANZ:

0797 Oder dass man sich die Bestätigung holt oder sagt,
0798 dass man vielleicht etwas umschichten sollte, weil
0799 sich andere Situationen ergeben haben. Das ist sicher
0800 nicht schlecht, aber so wirklich regelmäßiges

0801 ROBIN SCHATTMANN:

0802 Mhm.

0803 STEFFEN KRANZ:

0804 Aftersales in Form von nach ein paar Wochen melden
0805 und fragen, ob alles in Ordnung ist, mache ich nicht.
0806 Ich habe auch nicht mit vielen Stornos zu kämpfen.
0807 Da gibt es sicher andere Kollegen. Ich drücke aber
0808 auch keine Geschäfte durch. Wenn ich merke, dass ein
0809 Kunde Vorbehalte hat,

0810 ROBIN SCHATTMANN:

0811 Ok.

0812 STEFFEN KRANZ:

0813 Dann versuche ich sie auszuräumen. Oder ich sage,
0814 dass wir für heute Schluss machen und einen neuen
0815 Termin vereinbaren oder der Kunde es sich noch einmal
0816 überlegen soll.

0817 ROBIN SCHATTMANN:

0818 Ok. Wenn diese Betreuung stattfindet, glaubst du,
0819 dass der persönliche Kontakt besser ist, also dass man
0820 proaktiv anruft oder klassische Wege nutzt? Oder
0821 glaubst du, dass FAQ Portale, Video Tutorials,
0822 Community Foren oder KI Chatbots genauso effektiv sein
0823 können?

0824 STEFFEN KRANZ:

0825 Mhm. Schwierig. Es wird sicher mehr davon kommen.

0826 Aber gerade bei Versicherungen ist das für viele ein

0827 Buch mit sieben Siegeln. Viele möchten sich damit

0828 nicht beschäftigen. Da habe ich das Gefühl, dass der

0829 persönliche Kontakt wichtig bleibt. Gerade bei mir.

0830 Ich lege den Leuten Unterlagen ab, ich nehme ihnen

0831 viel Arbeit ab. Ich mache eigentlich schon zu viel.

0832 Aber dadurch bleiben sie mir treu.

0833 Sicher gibt es Leute, die bei Versicherungsthemen

0834 googeln. Aber es ist ein komplexes Thema, bei dem

0835 viele dann doch persönliche Hilfe brauchen.

0836 ROBIN SCHATTMANN:

0837 Mhm.

0838 STEFFEN KRANZ:

0839 Da ist mittlerweile vieles möglich. Diese Systeme

0840 funktionieren sicher so, dass man eine Frage

0841 einsprechen kann und eine kompetente Antwort erhält.

0842 Es soll ja sogar Computer geben, die einen

0843 Rechtsanwalt ersetzen können. Aber ich habe das

0844 Gefühl und bin froh darüber, dass viele Leute mit

0845 diesem Thema nichts anfangen können und sagen,

0846 Steffen, mach du.

0847 ROBIN SCHATTMANN:

0848 Ok.

0849 STEFFEN KRANZ:

0850 Das ist natürlich eine große Verantwortung, weil

0851 viele Leute alles auf mich abwälzen. Wenn man manche

0852 Sachen nicht im Detail bespricht, muss ich die Kunden

0853 manchmal dazu zwingen und sagen, jetzt sagst du mir,

0854 wie wir es machen sollen. Nehmen wir das mit rein oder

0855 nicht.

0856 Ich habe natürlich auch keine Lust, dass ich bei einem

0857 Schaden verantwortlich gemacht werde, nur weil jemand
0858 etwas falsch verstanden hat. Das ist die Kehrseite.
0859 Aber ich denke schon, dass einige Leute sich im
0860 Vorfeld im Internet informieren, über KIs oder
0861 ähnliche Systeme. Und das wird sicher mehr werden.

0862 ROBIN SCHATTMANN:

0863 Mhm.

0864 STEFFEN KRANZ:

0865 Sicher.

0866 ROBIN SCHATTMANN:

0867 Nehmen wir an, ein KI Chatbot würde von der
0868 Versicherung selbst gestellt werden. Die Kunden
0869 wüssten, dass sie dort zuverlässige Informationen
0870 bekommen. Besonders wenn es im Nachhinein Fragen gibt,
0871 wie Abweichungen bei Abbuchungen oder ähnlichem. Sie
0872 könnten das einfach eintippen und direkt eine Antwort
0873 bekommen.

0874 Glaubst du, dass so etwas dich theoretisch ersetzen
0875 könnte? Oder ist der Vertrauensfaktor und die
0876 persönliche Beziehung zu dir entscheidender?

0877 STEFFEN KRANZ:

0878 Mhm.

0879 ROBIN SCHATTMANN:

0880 Also dass die Kunden zwar Informationen wollen, aber
0881 sie diese lieber von dir hören, weil sie Vertrauen in
0882 dich als Person haben.

0883 STEFFEN KRANZ:

0884 Hundert Prozent.

0885 ROBIN SCHATTMANN:

0886 Ok.

0887 STEFFEN KRANZ:

0888 Hundert Prozent. Es werden sicher weitere Kanäle

0889 genutzt, aber bei einem Produkt wie einer

0890 Finanzanlage oder einer Versicherung, bei der ich

0891 nichts in der Hand habe außer einem Blatt Papier,

0892 braucht es Vertrauen.

0893 Ein Autoverkäufer kann sagen, setzen Sie sich mal

0894 hinein. Bei uns ist es ein reiner Vertrauensvorschuss

0895 gegenüber der Firma und dem Vermittler. Wenn etwas

0896 passiert, muss tatsächlich eintreten, was versprochen

0897 wurde.

0898 Aus meiner Erfahrung kann ich sagen, dass die Leute

0899 sehr auf mich fokussiert und von mir abhängig sind.

0900 Da mache ich mir keine Sorgen.

0901 Vor zwanzig Jahren wurde schon spekuliert, dass die

0902 Menschen alles online machen werden. Aber das ist zu

0903 komplex. In Deutschland ist es auch anders als in

0904 manchen Ländern, wo man am Flughafen schnell eine

0905 Unfallversicherung mit der Kreditkarte abschließt.

0906 Das ist hier noch nicht so.

0907 ROBIN SCHATTMANN:

0908 Mhm.

0909 STEFFEN KRANZ:

0910 Nicht so.

0911 ROBIN SCHATTMANN:

0912 Ok. Top, dann sind wir mit den Phasen durch.

0913 STEFFEN KRANZ:

0914 Mhm.

0915 ROBIN SCHATTMANN:

0916 Dann eine letzte finale Frage. Eine offene Frage.

0917 Welche Phasen unterscheiden sich am meisten bei

0918 komplexen Finanzanlageprodukten im Vergleich zu

0919 einfachen Produkten?

0920 Also in welcher Phase musst du bei komplexen Produkten

0921 mehr Zeit und Energie investieren?

0922 STEFFEN KRANZ:

0923 Mhm. Ja. Ok. Mhm. Ich werde natürlich eine

0924 wesentlich ausführlichere Lösungspräsentation

0925 darlegen müssen.

0926 ROBIN SCHATTMANN:

0927 Mhm.

0928 STEFFEN KRANZ:

0929 Die Einwandbehandlung ist intensiver. Es kommen mehr

0930 Einwände und Rückfragen.

0931 Und das Vertrauensmanagement ist bei komplexen, schwer

0932 verständlichen, langlaufenden und möglicherweise

0933 risikoreicheren Produkten deutlich wichtiger.

0934 Das ist ein größerer Punkt als bei einfachen Dingen

0935 wie einem Sparbuch oder einer Privathaftpflicht, die

0936 jeder kennt und die es seit Ewigkeiten gibt.

0937 ROBIN SCHATTMANN:

0938 Mhm.

0939 STEFFEN KRANZ:

0940 Wo man die Daten kennt. Ja.

0941 ROBIN SCHATTMANN:

0942 Ok.

0943 STEFFEN KRANZ:

0944 Je größer, je umfangreicher und je risikoreicher ein

0945 Abschluss ist, desto mehr wird sich der Kunde das
0946 überlegen.

0947 ROBIN SCHATTMANN:

0948 Mhm.

0949 STEFFEN KRANZ:

0950 Und sich mehr Gedanken machen, ob er das nun
0951 abschließen soll oder nicht. Und er wird sich sicher
0952 auch rechts und links mehr umhören, vielleicht
0953 Konkurrenzangebote einholen oder alternative
0954 Informationen suchen.

0955 ROBIN SCHATTMANN:

0956 Mhm.

0957 STEFFEN KRANZ:

0958 Ansonsten ja. Ich denke, das sind die Punkte.

0959 ROBIN SCHATTMANN:

0960 Ok. Ok, top. Und wir haben hier die sieben Phasen
0961 aus dem klassischen Vertrieb.

0962 STEFFEN KRANZ:

0963 Oh.

0964 ROBIN SCHATTMANN:

0965 In meinem Modell, das ich später entwickle,

0966 STEFFEN KRANZ:

0967 Mhm.

0968 ROBIN SCHATTMANN:

0969 Überlege ich oder es könnte durch die Interviews
0970 entstehen, dass es an der einen oder anderen Stelle
0971 sinnvoll wäre, zusätzliche Bausteine oder Phasen

0972 einzubauen.

0973 Zum Beispiel, dass man dem Kunden vor dem ersten

0974 Gespräch ein Webinar zusendet, damit er sich schon

0975 vorab die wichtigsten Informationen aneignen kann.

0976 Oder zwischendurch Workshops anbietet.

0977 STEFFEN KRANZ:

0978 Mhm.

0979 ROBIN SCHATTMANN:

0980 Fallen dir spontan Phasen ein, die man bei

0981 erklärungsbedürftigen Produkten zusätzlich einbauen

0982 könnte? Also dass man aus einem sieben Phasen Modell

0983 bei komplexen Produkten ein acht, neun oder zehn

0984 Phasen Modell macht?

0985 STEFFEN KRANZ:

0986 Also was ich ein oder zwei Mal schon gemacht habe,

0987 ein Webinar oder etwas mit großem Umfang und Dauer

0988 sehe ich nicht so sehr. Was ich aber ein paar Mal

0989 verwendet habe, das schicke ich dir nachher per

0990 WhatsApp, sind ein paar Erklärvideos von der WDK.

0991 ROBIN SCHATTMANN:

0992 Mhm. Ja.

0993 STEFFEN KRANZ:

0994 Gerade in der Fondspolice haben wir ein Modell, das

0995 sich Intelliprotect nennt. Da kann täglich auf die

0996 Börse reagiert und Geld umgeschichtet werden. Das

0997 haben nur zwei Lebensversicherer am Markt.

0998 Die anderen können entweder einmal im Monat reagieren

0999 oder nur einmal im Vierteljahr. Da kann natürlich

1000 schon viel von meinen Aktien im Keller sein.

1001 Wenn ich zu Kunden komme und es um so eine Geschichte

1002 geht und ich meinen Computer hochfahre und er langsam

1003 lädt, sage ich zu den Kunden, hier habe ich ein drei
1004 Minuten Erklärvideo von der WDK und darüber sprechen
1005 wir nachher.
1006 Grundsätzlich geht es bei komplexeren und
1007 risikoreicheren Produkten darum, dem Kunden ein gutes
1008 Bauchgefühl zu geben und gute Informationen.
1009 Und im Vorfeld kann man ihm sicher schon etwas
1010 zukommen lassen.
1011 Ich glaube nicht, dass viele Leute ein halbstündiges
1012 Webinar machen oder Fragen beantworten wollen oder
1013 dass da ihr Kenntnisstand abgefragt wird. Da bin ich
1014 unsicher, ob viele Lust darauf haben.
1015 Aber ich habe es auch noch nie probiert.

1016 ROBIN SCHATTMANN:

1017 Mhm.

1018 STEFFEN KRANZ:

1019 Aber Hilfsmittel, die mir das Verkaufen einfacher
1020 machen, benutze ich auf jeden Fall, so gut es geht.
1021 Alles, was mir das Verkaufen erleichtert, nutze ich.

1022 ROBIN SCHATTMANN:

1023 Ok.

1024 STEFFEN KRANZ:

1025 Ja.

1026 ROBIN SCHATTMANN:

1027 Ok, top. Sehr gut, Steffen. Dann wären wir mit den
1028 Fragen durch.

1029 STEFFEN KRANZ:

1030 Das ist richtig. Wenn ich das so durchgehe, genau so
1031 läuft es ab. Jeder muss seinen individuellen Weg
1032 finden. Man kann sowieso niemanden kopieren, aber ja.

1033 ROBIN SCHATTMANN:

1034 Ja. Also hat mein erstellter Vertriebsphasenzyklus

1035 dein Siegel.

1036 STEFFEN KRANZ:

1037 Komplet, ja. Genau so läuft es ab.

1038 ROBIN SCHATTMANN:

1039 Gut. Dann sind wir durch. Ich würde die Aufnahme jetzt

1040 stoppen und kurz die PowerPoint beenden.

1041 STEFFEN KRANZ:

1042 Mhm. Mhm. Da reden wir auch noch mal drüber, Robin.

1043 Das interessiert mich ehrlich deine Arbeit.

Experteninterview 2: Eveline Wuchrer und Bernd Staufenberger

0001 ROBIN SCHATTMANN:

0002 Hier ist die PowerPoint, top. So, dann herzlich willkommen zu
0003 diesem Interview.

0004 EVELINE WUCHRER:

0005 Danke für die Einladung.

0006 ROBIN SCHATTMANN:

0007 Gerne. In meiner Bachelorarbeit geht es darum, dass
0008 ich ein Vertriebsmodell für Bitcoin entwickle.

0009 Wir gehen im Interview wie folgt vor. Zunächst stelle
0010 ich euch mein Forschungsziel vor. Danach gibt es eine
0011 kurze Vorstellung von euch, also eure Rolle, was ihr
0012 genau macht und wie viel Erfahrung ihr habt.

0013 Dann schauen wir uns den klassischen Vertrieb an und
0014 gehen über zum Digitalisierungsteil. Also was hat sich
0015 seit Corona verändert und welche Bereiche wurden
0016 digitalisiert. Da möchte ich eure Einschätzung aus der
0017 Praxis.

0018 Danach sprechen wir über den Finanzvertrieb von
0019 erklärungsbedürftigeren Produkten.

0020 Dann schauen wir kurz auf den Vertrieb von Bitcoin.
0021 Und anschließend habe ich ein eigenes sieben Phasen
0022 Modell entwickelt, zu dem ich euch zu jeder Phase eine
0023 Frage stelle.

0024 Kurz zum Forschungsthema. Ich habe bisher in der
0025 Theorie viel über klassischen Vertrieb und
0026 Digitalisierung gelesen und habe nun ein theoretisches
0027 Fundament.

0028 Der Sinn des Interviews ist der Praxisbezug, indem ich
0029 mit Menschen spreche, die seit Jahren oder Jahrzehnten
0030 in der Praxis tätig sind. So ergänze ich die Theorie
0031 und entwickle ein Vertriebsmodell für Bitcoin, das
0032 theoretisch fundiert und praxisorientiert ist.

0033 EVELINE WUCHRER:

0034 Ok.

0035 ROBIN SCHATTMANN:

0036 Dann würde ich mit dir anfangen, Eveline. Könntest du

0037 dich kurz vorstellen, also Rolle, Aufgaben und wie viel

0038 Erfahrung du in dem Bereich hast?

0039 EVELINE WUCHRER:

0040 Mhm. Also Eveline Wuchrer, ich bin 51 Jahre alt, habe

0041 eine klassische Bankausbildung mit Finanzassistent

0042 gemacht. Ich war acht Jahre bei der BW Bank und bin

0043 dann 2001 zum Bankhaus Bauer gewechselt.

0044 Hier bin ich seit nunmehr vierundzwanzig Jahren im

0045 Private Banking tätig.

0046 Wir betreuen vermögende Kunden. Überwiegend handelt es

0047 sich dabei um Unternehmer, ehemalige Unternehmer oder

0048 Menschen, die ihr Vermögen aus unternehmerischer

0049 Tätigkeit erwirtschaftet haben.

0050 Unser Ziel ist die Akquisition, Beratung und Betreuung

0051 dieser Kunden. Das bedeutet, auf ihre Wünsche und

0052 Ziele einzugehen und passende Lösungen vorzustellen.

0053 Und wir begleiten die Kunden über viele Jahre hinweg.

0054 Denn Lebenssituationen ändern sich. Ein junger Mensch

0055 hat andere Ziele als jemand später im Leben. Daher ist

0056 ein regelmäßiges Gespräch notwendig.

0057 Das versuchen wir im Private Banking sicherzustellen.

0058 Wir haben einen sehr persönlichen und engen Kontakt zu

0059 unseren Kunden, telefonisch und auch persönlich.

0060 Denn wenn man den Kunden besucht oder der Kunde uns

0061 besucht, ist die Verbindung eine ganz andere.

0062 ROBIN SCHATTMANN:

0063 Dankeschön. Dann würde ich zu dir übergehen, Bernd.

0064 BERND STAUFENBERGER:

0065 Ja, mein Name ist Bernd Staufenberg. Ich bin
0066 achtundfünfzig Jahre alt. Ich bin seit neunzehnhunder
0067 teinsundneunzig im Vermögensanlagegeschäft tätig.
0068 Das hängt damit zusammen, dass ich nie die Chance
0069 bekommen habe, ins Kreditgeschäft zu kommen.
0070 Deshalb habe ich das Vermögensanlagegeschäft für mich
0071 entdeckt. In der Ausbildung kam es nicht dazu und
0072 später bei der Volksbank wurden Kundenkinder
0073 bevorzugt. So blieb für mich dieses Geschäftsfeld.
0074 Ab Mitte der neunziger Jahre ist das Geschäft durch
0075 die Maueröffnung sehr stark gewachsen.
0076 Ich war zwölf Jahre bei der Deutschen Bank, dann vier
0077 einhalb Jahre bei der Credit Suisse, neun Jahre bei
0078 der HypoVereinsbank und acht Jahre bei der APO Bank.
0079 Jetzt bin ich seit einem Jahr beim Bankhaus Bauer.
0080 Was die Beratung angeht, gerade auch im Hinblick auf
0081 Corona, habe ich folgende Erfahrung gemacht.
0082 Man kann über digitale Wege ein Produkt vorstellen und
0083 erklären. Aber eine ganzheitliche Beratung
0084 funktioniert kaum. Ich kann das Nonverbale des Kunden
0085 nicht aufnehmen. Wenn der Kunde etwas sagt, teilt er
0086 mir nicht alles bewusst mit. Vieles kommt nonverbal.
0087 Und dann erkenne ich, das passt nicht, oder das
0088 Gespräch muss in eine andere Richtung gehen. Das ist
0089 meine Erfahrung.

0090 ROBIN SCHATTMANN:

0091 Ok, darauf gehen wir später noch genauer ein. Gut,
0092 dass du es schon ansprichst.

0093 EVELINE WUCHRER:

0094 Bitte.

0095 ROBIN SCHATTMANN:

0096 Eine Frage noch, bevor wir mit den inhaltlichen

0097 Themen starten. Könnt ihr ein erklärungsbedürftiges
0098 Produkt nennen, das ihr vermarktet, damit wir ein
0099 Beispiel haben, an dem wir entlanggehen können.
0100 Ich will nicht von Bitcoin sprechen. Andere aus dem
0101 Versicherungsvertrieb nannten zum Beispiel
0102 fondsgebundene Rentenversicherungen. Was ist bei euch
0103 ein typisches erklärungsbedürftiges Produkt?

0104 EVELINE WUCHRER:

0105 Mhm. Unser Schwerpunkt ist die Vermögensverwaltung.
0106 Auch diese ist erklärungsbedürftig, weil es
0107 verschiedene Modelle gibt. Es gibt unterschiedliche
0108 Risikoneigungen der Kunden. Es gibt die Risikoneigung
0109 und die Renditeerwartung. Und da ist es wichtig, dem
0110 Kunden das Produkt zu erklären, also die
0111 Vermögensverwaltung.

0112 ROBIN SCHATTMANN:

0113 Ok, dann machen wir es daran fest. Das passt. Nur zur
0114 Orientierung, damit ihr wisst, worauf ihr euch beziehen
0115 könnt. Top, dann teile ich kurz meinen Screen.

0116 EVELINE WUCHRER:

0117 Ja.

0118 ROBIN SCHATTMANN:

0119 Eine PowerPoint habe ich vorbereitet.

0120 EVELINE WUCHRER:

0121 Mhm.

0122 ROBIN SCHATTMANN:

0123 Seht ihr die jetzt?

0124 EVELINE WUCHRER:

0125 Ja.

0126 ROBIN SCHATTMANN:

0127 So. Genau hier. Ich schreibe die Bachelorarbeit in

0128 Kooperation mit Twenty One Oaks.

0129 Und hier kommen wir zu den allgemeinen

0130 Vertriebsfragen. Meine erste Frage wäre, welche

0131 klassischen Vertriebsansätze heute noch besonders gut

0132 funktionieren bei erklärungsbedürftigen oder wie du

0133 sagtest, Eveline, risikoreicheren Produkten, bei denen

0134 man auch Risikofaktoren ansprechen muss. Was

0135 funktioniert am besten?

0136 EVELINE WUCHRER:

0137 Also klassische Vertriebsansätze sind immer noch das

0138 Visuelle anhand von Chartbildern. Kunden sollen sehen,

0139 dass ein Wertpapier sich nicht wie ein Sparbuch

0140 entwickelt, sondern Schwankungen hat.

0141 Das Visuelle, das Aufzeigen, ist immer noch ein

0142 klassischer Ansatz, wenn du es in dieser Richtung

0143 meinst.

0144 ROBIN SCHATTMANN:

0145 Ja, genau das war die Richtung. Ok, das Visuelle. Und

0146 bei dir, Bernd, was würdest du sagen? Was ist ein

0147 Top Ansatz?

0148 BERND STAUFENBERGER:

0149 Ich würde sagen, ein klassischer Ansatz sind Beispiele.

0150 Ein Beispiel ist das Jahr zweitausend, als viele Leute

0151 zu sechzig Prozent in deutsche Aktien investiert

0152 waren und dreißig Prozent im damaligen Nasdaq.

0153 Dann kamen Verluste von siebzig Prozent im DAX und

0154 neunzig Prozent im Nasdaq.

0155 Deshalb ist eine vernünftige Risikostreuung extrem

0156 wichtig, egal ob Vermögensverwaltung oder andere

0157 Formen der Beratung.

0158 Ich nenne gern praktische Beispiele, damit der Kunde
0159 es versteht. Mein Ansatz ist, Kompliziertes einfach zu
0160 erklären. Wir müssen davon ausgehen, dass der Kunde
0161 oft bei null startet. Jüngere haben mehr Affinität,
0162 aber bei älteren Ehepaaren ist vieles neu.
0163 Da muss man mit einfachen Worten erklären. Und uns
0164 Bankern fällt es oft schwer, Fachbegriffe wegzulassen.

0165 ROBIN SCHATTMANN:

0166 Hm.

0167 EVELINE WUCHRER:

0168 Genau, man muss es einfacher umschreiben.

0169 ROBIN SCHATTMANN:

0170 Ja, auf jeden Fall. Ok, gut, das passt zur ersten
0171 Frage. Danke für den Input.
0172 Die nächste Frage zielt auf den digitalen Bereich ab,
0173 was Bernd schon angesprochen hat.
0174 Er sagte, dass der persönliche Austausch manchmal
0175 besser ist, weil die nonverbale Ebene da ist.
0176 Trotzdem würde ich gern wissen, was im Vertrieb aktuell
0177 digitale oder KI gestützte Ansätze sind bei
0178 erklärungsbedürftigen Produkten und welche sich als
0179 wirksam erwiesen haben, auch wenn der persönliche
0180 Austausch Vorteile hat. Gibt es Punkte, bei denen die
0181 digitale Seite besser ist?

0182 EVELINE WUCHRER:

0183 Also Banken sind ja gar nicht so digital. Was mir
0184 einfällt, sind unsere Webinare. Du warst ja auch schon
0185 bei einigen dabei. Für viele Kunden sind sie zwar
0186 schwierig, aber wir zeichnen sie inzwischen auf.
0187 Wenn man dem Kunden im Nachgang den Mitschnitt
0188 schickt, kann er sich das ein oder zweimal anhören.
0189 Das ist eine echte Unterstützung.

0190 Wir hatten letzte Woche Dienstag das Webinar
0191 Bauhaus zwanzig. Unser Vermögensverwalter spricht
0192 zwanzig Minuten über aktuelle Themen wie Inflation,
0193 Zinsentwicklung oder die KI Blase.
0194 Für viele ist das beim ersten Hören nicht sofort
0195 verständlich. Ich habe nun die Mitschnitte
0196 weitergeleitet und viele fanden das super. Das
0197 unterstützt uns, vor allem weil wir den Anspruch
0198 haben, Jahresgespräche zu führen.
0199 Wenn wir die Kunden regelmäßig mit Webinaren
0200 begleiten, bleibt die Verbindung bestehen. Der Kunde
0201 hört regelmäßig vom Vermögensverwalter, wie die
0202 Marktlage ist.
0203 Damit suggerieren wir Kompetenz und der Kunde hat das
0204 Gefühl, in guten Händen zu sein. Gerade in schwierigen
0205 Zeiten hört man ja sonst wenig vom Banker. Sie melden
0206 sich gern, wenn alles gut läuft. Die Regelmäßigkeit
0207 finde ich super und früher gab es das so nicht.
0208 Das ist die digitale Unterstützung der letzten Jahre.

0209 ROBIN SCHATTMANN:

0210 Ok. Das heißt, ein Webinar vor oder nach dem Gespräch
0211 als ergänzendes Tool. Aber gibt es Tools, die ihr
0212 währenddessen nutzt?
0213 Bei meiner Literaturrecherche gab es Analysetools, die
0214 im digitalen Gespräch Hinweise geben anhand von
0215 Kundenreaktionen. Oder man kann später das Video der
0216 KI geben, die auswertet, wo der Kunde gestoppt hat.
0217 Wird so etwas in der Praxis genutzt?

0218 EVELINE WUCHRER:

0219 Nein, haben wir nicht. Gibt es nicht.
0220 Aber ich ergänze noch mal, auch wenn es sich etwas
0221 wiederholt. Man kann digital ein Produkt erklären und
0222 über Kapitalmärkte sprechen. Aber wenn es persönlich
0223 wird, das heißt, ...

0224 Den Kunden abzuholen, was möchte er eigentlich.
0225 Ein Beispiel ist, dass ich einen Neukunden frage,
0226 Sie haben hunderttausend Euro, welche Schwankungs
0227 breite können Sie ertragen.
0228 Das kann ich nicht entscheiden. Das muss der Kunde
0229 entscheiden. Das kann theoretisch auch eine KI
0230 übernehmen und das wird vielleicht in Zukunft
0231 passieren.
0232 Aber aktuell wehrt sich der menschliche Berater
0233 dagegen.
0234 Denn diese Zwischenanmerkungen, nonverbal und
0235 verbal, nimmt ein Berater eins zu eins auf.
0236 Das kann eine KI nicht leisten.
0237 Deshalb glaube ich nicht, dass die KI den Berater
0238 vollkommen ersetzen kann.
0239 Dieses persönliche Auffangen des Kunden fehlt.
0240 Ein Berater sieht eine Million und denkt,
0241 dreißig Prozent Aktienquote sind möglich.
0242 Der Kunde sieht das anders. Er sagt, ich möchte im
0243 Jahr keine Verluste haben.
0244 Und das muss man akzeptieren.
0245 Das setzt ein Mensch empathisch besser um als eine KI,
0246 die standardisiert arbeitet.
0247 Viele Menschen tun sich schwer damit, vor einem
0248 Computer zu sitzen und mit einer KI zu reden, die
0249 etwas ausspuckt, das dann umgesetzt wird.
0250 Das ist keine Waschmaschine. Es geht um große
0251 Beträge. Da steht viel auf dem Spiel.

0252 ROBIN SCHATTMANN:

0253 Ja, dann kommen wir zur nächsten Frage zu den
0254 Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb. Vertrauen ist ein
0255 zentraler Punkt. Könnt ihr eure Top drei Erfolgs
0256 faktoren nennen.

0257 EVELINE WUCHRER:

0258 Empfehlung. Am Anfang hat der Kunde Vertrauen und
0259 gibt uns einen Vertrauensvorschuss.
0260 Wir erklären das Produkt und der Kunde entscheidet
0261 oft aus der Bauebene heraus, ob er dem Produkt
0262 vertraut und auch dem Berater.
0263 Wenn er uns weiterempfiehlt, an seine Familie oder
0264 seine Kinder, dann hast du alles richtig gemacht.

0265 ROBIN SCHATTMANN:

0266 Gibt es da denn.

0267 EVELINE WUCHRER:

0268 Authentisch sein. Keine Rolle spielen, nicht
0269 arrogant auftreten, sondern echt sein.
0270 Auch von sich selbst erzählen, was einen ausmacht.
0271 Wenn Weltanschauung oder Ziele ähnlich sind,
0272 schafft das Vertrauen.
0273 Beispiele nennen. Vertrauen schaffen durch
0274 Zuverlässigkeit.
0275 Pünktlichkeit, kleine Gesten, Wertschätzung.
0276 Gegenseitiger Respekt.
0277 Ich hatte auch Kunden, die ich rausgeworfen habe,
0278 weil es menschlich nicht passte und mein Vertrauen
0279 ausgenutzt wurde.
0280 Da muss man den Mut haben zu sagen, es passt nicht.

0281 ROBIN SCHATTMANN:

0282 Mhm. Ja. Ok, sie beruht auf Gegenseitigkeit dann
0283 auch.

0284 EVELINE WUCHRER:

0285 Absolut.

0286 ROBIN SCHATTMANN:

0287 Was ist für euch der größte Unterschied bei den
0288 Erfolgsfaktoren zwischen erklärungsbedürftigen

0289 Produkten und einfachen Produkten. Muss man bei
0290 komplexen Produkten auf besondere Punkte achten oder
0291 ist es im Grunde gleich.

0292 EVELINE WUCHRER:

0293 Hmm, Bernd was sagst du?

0294 BERND STAUFENBERGER:

0295 Ich würde es so betrachten. Man muss unterscheiden,
0296 kann ich dem Kunden das Produkt überhaupt erklären
0297 oder nicht. Das klingt hart, aber es gibt Produkte,
0298 wie Kryptowährungen oder Blockchain Technologie, die
0299 versteht der Kunde im Grunde nicht, auch nicht nach
0300 dreißig Seiten Erklärung.

0301 Daher bringe ich Beispiele. Ein Beispiel ist, dass
0302 vor hundert Jahren kaum jemand wusste, wie ein
0303 Automotor funktioniert. Eigentlich wissen es die
0304 meisten bis heute nicht. Trotzdem erkennen sie den
0305 Nutzen. Man kommt von A nach B, ist flexibel und
0306 mobil.

0307 So sehe ich es auch bei Blockchain Technologien. Ich
0308 erkläre nicht im Detail, wie ein Token funktioniert
0309 oder wie das Netzwerk aussieht. Ich erkläre den
0310 Nutzen. Zum Beispiel eine schnellere Übertragung und
0311 geringere Kosten, weil in Zukunft Stellen wie
0312 Clearstream oder Börsen wegfallen könnten.

0313 Über diese Beispiele erkläre ich den Nutzen. In den
0314 Maschinenraum kann ich selbst nicht gehen, weil ich
0315 ihn nicht vollständig kenne.

0316 Es geht wieder um Beispiele und Nutzenstiftung. Was
0317 bringt es dem Kunden, wenn er es ins Portfolio nimmt.
0318 Und genau das ist unser neues Thema, unser Blockchain
0319 Fund, den du auch aus den Webinaren kennst.

0320 ROBIN SCHATTMANN:

0321 Mhm, ja.

0322 EVELINE WUCHRER:

0323 Das ist auch für viele Berater ein neues Thema. Wir
0324 waren zu Beginn gar nicht in der Lage, Blockchain zu
0325 erklären. Daher habe ich gesagt, wir müssen das
0326 professionell aufbauen und wir haben die Webinarreihe
0327 gestartet.
0328 Wir laden Kunden ein und sagen, hör es dir an. Die
0329 Kunden verstehen den Inhalt nicht nach dem ersten Mal.
0330 Aber sie verstehen, dass es ihnen in der Zukunft
0331 einen Nutzen bringen kann.
0332 Ein Beispiel, das Micky immer bringt, ist die Frage,
0333 wer nutzt E Mail. Da gehen bei allen die Finger hoch.
0334 Dann fragt er, wer das Protokoll dahinter lesen kann.
0335 Das können die wenigsten.
0336 Aber jeder weiß, dass E Mail einen Vorteil bringt.
0337 So versuchen wir auch Blockchain über Beispiele zu
0338 erklären. Und dann kommt Vertrauen dazu. Die Kunden
0339 hören sich komplexe Inhalte an und merken, dass dort
0340 Fachleute mit hoher Expertise sprechen.
0341 Und dann entsteht die Kombination. Sie vertrauen uns
0342 als langjährige Berater im Bankhaus Bauer, oft mit
0343 Erfahrung in der Vermögensverwaltung.

0344 ROBIN SCHATTMANN:

0345 Mhm.

0346 EVELINE WUCHRER:

0347 Sie hören sich das Thema an und sagen, es ist immer
0348 noch zu komplex, aber es klingt interessant. Und sie
0349 sagen, die Personen dort wirken kompetent. Daher
0350 machen wir die Webinarreihe, weil ich es selbst nicht
0351 in dieser Tiefe erklären kann. Die Kombination hilft.

0352 ROBIN SCHATTMANN:

0353 Top. Wenn wir auf den Fund eingehen, den du eben

0354 erwähnt hast mit Twenty One Oaks. Gibt es eine
0355 typische Angst oder ein häufiges Risikobedenken, das
0356 Kunden bei diesem Produkt haben.

0357 EVELINE WUCHRER:

0358 Natürlich. Für einige ist Bitcoin gesetzt, für andere
0359 ist es nach wie vor Luft. Das Thema ist nicht
0360 greifbar. Daher tasten sich viele nur mit kleinen
0361 Beträgen heran. Junge Menschen sind deutlich offener.
0362 Durch Sparpläne investieren viele jüngere monatlich.
0363 Aber auch ältere sagen, es ist in aller Munde und sie
0364 wollen nicht, dass der Enkel in zehn Jahren fragt,
0365 warum Opa das nicht gemacht hat. Es ist also sehr
0366 unterschiedlich, aber die Jüngeren sind zugänglicher,
0367 auch weil sie oft selbst über Plattformen wie Bitpanda
0368 handeln.

0369 ROBIN SCHATTMANN:

0370 Mhm. Ok. Wenn wir bei der Kundengruppe der jungen
0371 Leute bleiben. Habt ihr Unterschiede bei der
0372 Vermittlung oder Nutzenkommunikation festgestellt.
0373 Ich zeige kurz eine Grafik der Bank of America.
0374 Dort sieht man, dass Millennials und jünger zu fast
0375 fünfzig Prozent Informationen über Social Media
0376 beziehen. Bei älteren Generationen ab vierundvierzig
0377 Jahren sind es nur sechs Prozent.
0378 Die Jüngeren nutzen also etwa das Achtfache. Deckt
0379 sich das mit eurer Praxiserfahrung. Adressiert man
0380 junge Menschen eher über Social Media und geht bei
0381 älteren anders vor.

0382 EVELINE WUCHRER:

0383 Also wir kommen an junge Menschen vor allem über
0384 unsere bestehenden Kunden heran, indem wir an die
0385 Kinder oder Enkelkinder weiterempfohlen werden. Wir
0386 sind nicht auf Instagram aktiv. Das ist auch aus

0387 Datenschutzgründen schwierig. Wir nutzen LinkedIn,
0388 aber das ist eher ein berufliches Netzwerk.

0389 ROBIN SCHATTMANN:

0390 Mhm.

0391 EVELINE WUCHRER:

0392 Daher kann ich nicht sagen, woher unsere jungen
0393 Kunden ihre Informationen beziehen. Wir kommen über
0394 Empfehlungen an sie. Die älteren Menschen haben das
0395 Kapital. Das ist unsere Hauptzielgruppe. Und wir
0396 versuchen dann natürlich, wie gesagt, über diese
0397 Kunden auch die jüngere Generation anzusprechen.

0398 ROBIN SCHATTMANN:

0399 Mhm.

0400 BERND STAUFENBERGER:

0401 Es gibt bei Banken definitiv Nachholbedarf im Bereich
0402 Social Media. Regulatorik spielt eine Rolle. Und
0403 viele Berater, wie ich, nutzen Instagram gar nicht.
0404 LinkedIn ja, aber das war es dann auch. Dennoch ist
0405 unsere Klientel überwiegend älter und eher klassisch
0406 unterwegs. Wir kommen jetzt über neue Themen wie
0407 Blockchain oder den Blockchain Fund an jüngere
0408 Leute, weil das für sie interessant ist.

0409 ROBIN SCHATTMANN:

0410 Mhm.

0411 EVELINE WUCHRER:

0412 Viele junge Anleger fanden den MSCI World schon
0413 spannend. Und unser Produkt hat in manchen Jahren
0414 zwanzig bis dreißig Prozent besser performt. Das
0415 erzeugt einen Aha Effekt und öffnet Türen zu jungen
0416 Kunden. Ohne Instagram oder TikTok hätten wir diese

0417 Zielgruppe sonst kaum erreicht.

0418 ROBIN SCHATTMANN:

0419 Denkt ihr, dass in Zukunft mit dem Great Wealth
0420 Transfer, also der großen Vermögensverschiebung
0421 Richtung Generation X, Millennials und Generation Z,
0422 diese Zielgruppe viel relevanter wird, gerade weil
0423 sie ab 2045 massive Vermögenszuflüsse erhalten.

0424 ROBIN SCHATTMANN:

0425 Gibt es da dann vielleicht oder muss es da dann
0426 einen Umschwung geben, dass man künftig auch bei
0427 Banken stärker auf Social Media setzt, weil diese
0428 Kundengruppe ihre Hauptinformation dort bezieht?
0429 Einfach eure Einschätzung, wie sich das entwickeln
0430 wird.

0431 BERND STAUFENBERGER:

0432 Soll ich dazu was sagen? Also ich habe da eine
0433 relativ radikale, eher Oldschool Meinung. Meine
0434 Einschätzung, auch wenn das hart klingt, ist, dass
0435 die Menschen vor zwanzig Jahren klüger waren als
0436 heute. Nachhaltige Informationsbeschaffung geht in
0437 meinen Augen nicht über Social Media. Ich muss
0438 Artikel lesen, mich einarbeiten, Themen verstehen.
0439 Social Media liefert nur Blitzlichter, sehr
0440 oberflächlich. Ich kenne keine Statistik, aber ich
0441 vermute, dass junge Menschen heute weniger
0442 investieren als vor zwanzig oder dreißig Jahren.
0443 Ihnen fehlt die Herangehensweise. Das Thema
0444 Kapitalmarkt müsste schon in der Schule gelehrt
0445 werden. Nicht nur im BWL Studium, sondern im
0446 Gymnasium. Das passiert nicht.

0447 ROBIN SCHATTMANN:

0448 Oh.

0449 BERND STAUFENBERGER:

0450 Ein großes Problem ist auch: Die ältere Generation
0451 hat früher fünf Prozent Ausgabeaufschlag bezahlt.
0452 Über Verwaltungsvergütung hat niemand gesprochen.
0453 Wenn ich heute einem jungen Kunden sage: "Du zahlst
0454 1,2 Prozent auf den Verkehrswert, weil diese
0455 Beratung es wert ist", sagt er oft: "Nein, danke,
0456 ich gehe zur Onlinebank." Das ist ein Thema:
0457 Was ist Beratung wert? Früher wurde es nicht
0458 infrage gestellt. Heute schon.

0459 ROBIN SCHATTMANN:

0460 Mhm.

0461 BERND STAUFENBERGER:

0462 Gleichzeitig sind die Märkte deutlich komplexer
0463 geworden. Früher kaufte man deutsche oder
0464 amerikanische Aktien. Heute geht es um Emerging
0465 Markets, neue Technologien, Biotech, Kryptowährungen.
0466 Es ist anspruchsvoller geworden, und trotzdem wollen
0467 viele junge Anleger wenig bis nichts für Beratung
0468 bezahlen. Ohne Wertung: Das ist die Realität.

0469 ROBIN SCHATTMANN:

0470 Mhm.

0471 BERND STAUFENBERGER:

0472 Deshalb ist es wichtig, dass Banken in Social Media
0473 stärker präsent sind. Vielleicht sind wir Älteren
0474 da zu wenig unterwegs. Aber trotz Social Media muss
0475 eine solide Informationsbeschaffung stattfinden.
0476 Wissenschaftliche Artikel lesen, Fortbildungen
0477 machen. Das ist unersetzlich. Es geht nicht nur
0478 darum, wie man Einkommen verdient, sondern wie man
0479 Vermögen allokiert. Das ist ein zweiter,

0480 entscheidender Baustein für Erfolg im Leben.

0481 ROBIN SCHATTMANN:

0482 Mhm.

0483 EVELINE WUCHRER:

0484 Ich glaube auch, dass Kinder bei größeren Volumen

0485 wieder auf den Rat der Eltern zurückgreifen. Für

0486 zehntausend Euro macht man etwas über Flatex. Aber

0487 wenn es um größere Summen geht, traut sich kaum

0488 jemand, das selbst zu managen. Auch ich nicht. Ich

0489 würde mein Geld einer Vermögensverwaltung geben, der

0490 ich vertraue und die über Jahre gute Arbeit geleistet hat.

0491 ROBIN SCHATTMANN:

0492 Dann würde ich einmal weitergehen. Ich habe hier

0493 meinen eigenen Vertriebsphasenzyklus erstellt und

0494 möchte damit in meiner Arbeit arbeiten. Wir müssen

0495 nicht jede einzelne Phase durchgehen, auch wegen der

0496 Zeit. Es waren rund fünfundvierzig Minuten geplant.

0497 Habt ihr danach einen Anschlusstermin oder passt es.

0498 EVELINE WUCHRER:

0499 Mhm. Nein, alles gut.

0500 ROBIN SCHATTMANN:

0501 Gut. Zu den ersten zwei Phasen kam schon Input,

0502 deswegen können wir direkt zur Frage gehen, mit welchen

0503 Methoden ihr den tatsächlichen Bedarf eines Kunden

0504 feststellt. Ich habe mich über Vertriebsmethoden wie

0505 Spin Selling informiert. S steht für Situationsfragen.

0506 P für Problemfragen. I für Implikationsfragen und N

0507 für Needfragen also für den Nutzen des Kunden. Geht

0508 ihr nach solchen Modellen vor oder arbeitet ihr eher

0509 intuitiv. Und gibt es zusätzliche Aspekte, die ich

0510 nicht erwähnt habe und die wichtig sind für die

0511 Bedarfsermittlung.

0512 EVELINE WUCHRER:

0513 Also ich gehe nicht nach einem Modell vor. Man hat
0514 über die Jahre einen Leitfaden entwickelt. Jeder
0515 Kunde ist anders. Ich höre zu und frage zuerst, was
0516 der Kunde möchte und welche Ziele und Wünsche er hat.
0517 Daraus entwickelt sich bereits das Gespräch. Dann
0518 reagiere ich individuell. Wichtig ist die
0519 Risikoneigung, die Verfügbarkeit und die
0520 Flexibilität also das klassische Dreieck. Daraus
0521 ergibt sich alles bis zur Angebotserstellung.

0522 ROBIN SCHATTMANN:

0523 Mhm.

0524 BERND STAUFENBERGER:

0525 Bei einem Neukunden, den ich nicht kenne, nutze ich
0526 ein Modell, das ich vor Jahren von einem Berater der
0527 Union Investment gelernt habe. Es arbeitet klar
0528 heraus, was der Kunde wirklich möchte. Ein Beispiel.
0529 Der Kunde hat eine Million Euro zu investieren. Dann
0530 frage ich ihn, welchen Verlust er sich nach einem
0531 Jahr vorstellen kann. Ich frage nicht fünf Prozent,
0532 sondern konkret fünfzigtausend, hunderttausend oder
0533 hundertfünfzigtausend Euro weniger im Portfolio. Und
0534 dann sagt er vielleicht, dass er maximal fünfzigtausend
0535 verlieren möchte. Danach frage ich nach der
0536 Renditeerwartung. Wenn er acht Prozent nennt, sage
0537 ich, dass das so nicht funktioniert. Entweder gehen
0538 wir mit der Rendite runter oder mit der
0539 Schwankungsbreite hoch. Wir müssen uns annähern. Wir
0540 arbeiten dann gemeinsam die Aktienquote heraus. Wenn
0541 fünf Prozent Rendite das Ziel ist, sind fünfzig bis
0542 sechzig Prozent Aktienquote realistisch. Ich erkläre
0543 ihm die Situation am Rentenmarkt und die weltweiten

0544 Entwicklungen an den Aktienmärkten. Wichtig ist auch
0545 die Frage nach persönlichen Präferenzen. In den
0546 letzten Jahren war Nachhaltigkeit ein großes Thema.
0547 Ich bin verpflichtet zu fragen, ob er nur nachhaltig
0548 investieren möchte. Weitere Themen sind Gesundheit
0549 oder Digitalisierung und Blockchain. Daraus entsteht
0550 dann das Portfolio. Alles kommt letztlich vom Kunden.
0551 Er entscheidet, ob fünf oder zehn Prozent Schwankung
0552 zu seiner Renditeerwartung passen. Bei Neukunden ist
0553 das ein sehr guter Ansatz.

0554 anhand ihrer eigenen Branche erklärt bekommen. Das
0555 ist oft das Verständlichste. Immobilienmenschen
0556 verstehen Beispiele aus dem Immobilienmarkt. Ärzte
0557 verstehen Beispiele aus dem Gesundheitsbereich. So
0558 holt man sie am besten ab und sie fühlen sich sicher.
0559 Und dann entsteht auch Vertrauen, weil sie merken,
0560 dass ich ihre Welt kenne.

0561 ROBIN SCHATTMANN:

0562 Mhm.

0563 EVELINE WUCHRER:

0564 Und dann fließt beides ein. Die Emotionen und die
0565 Fakten. Aber nicht zu technisch und nicht zu kalt.
0566 Die Mischung macht es. Wenn ich nur mit Zahlen komme,
0567 verliere ich den Kunden. Wenn ich nur Geschichten
0568 erzähle, fehlt die Grundlage. Deshalb beides sauber
0569 kombiniert und am Kunden orientiert.

0570 BERND STAUFENBERGER:

0571 Genau. Für mich sind Zahlen nur der Einstieg. Zwei
0572 oder drei Minuten. Dann gehe ich schnell in Beispiele.
0573 Der Kunde muss verstehen, dass Marktschwankungen
0574 normal sind. Wenn man ihm zeigt, dass es in den
0575 letzten Jahrzehnten keinen Zehnjahreszeitraum gab,

0576 in dem der MDAX negativ war, gibt ihm das Sicherheit.

0577 Dann hat er ein Bild im Kopf. Damit arbeitet er

0578 besser als mit rein trockenen Fakten.

0579 EVELINE WUCHRER:

0580 Und es nimmt die Angst. Gerade bei Aktien ist immer

0581 die Angst da, dass alles weg ist. Das muss man

0582 herausnehmen. Und da helfen Emotionen und einfache

0583 Bilder viel mehr als komplizierte Kennzahlen.

0584 ROBIN SCHATTMANN:

0585 Okay, das macht Sinn. Dann würde ich zur nächsten

0586 Phase übergehen.

0587 ROBIN SCHATTMANN:

0588 Mhm. OK.

0589 EVELINE WUCHRER:

0590 In ihrem Beruf dann.

0591 ROBIN SCHATTMANN:

0592 OK. Also auch ein hybrides Vorgehen, nicht nur

0593 positive Dinge nennen, sondern klar die Risiken

0594 oder Crashsituationen zeigen und dann erklären,

0595 dass es langfristig trotzdem keinen negativen

0596 Einfluss hatte. OK.

0597 EVELINE WUCHRER:

0598 Ja. Aktuell, in den letzten fünf Jahren, hatten wir

0599 zwei Situationen, die die Märkte in Turbulenzen

0600 gebracht haben. Corona hatte jeder im Kopf und

0601 natürlich der Russland-Ukraine-Krieg. Und trotzdem

0602 sind nach fünf Jahren alle Portfolios im Plus, ja.

0603 ROBIN SCHATTMANN:

0604 Mhm. Mhm.

0605 EVELINE WUCHRER:

0606 Deutlich mehr, als wenn Sie es auf dem Sparbuch
0607 hätten. Aber man sieht auch die Einbrüche und das
0608 versteht der Kunde dann schon, ja.

0609 ROBIN SCHATTMANN:

0610 Im Plus, nicht im Minus.

0611 EVELINE WUCHRER:

0612 Habe ich Minus gesagt? Nein, im Plus.

0613 ROBIN SCHATTMANN:

0614 Ja, fürs Protokoll, nicht dass es später falsch
0615 transkribiert wird. OK.

0616 EVELINE WUCHRER:

0617 Im Plus.

0618 ROBIN SCHATTMANN:

0619 Die nächste Frage wurde bereits beantwortet, die
0620 können wir überspringen. Dann komme ich zum
0621 Abschluss. Habt ihr nach all den Jahren Tricks
0622 oder Tipps, Asse im Ärmel, die ihr am Ende bringt,
0623 um einen unentschlossenen Kunden doch noch zum
0624 Abschluss zu bewegen? Rabatte oder irgendetwas,
0625 das besonders gut funktioniert?

0626 EVELINE WUCHRER:

0627 Also, ich arbeite ganz selten mit Rabatten. Ich bin
0628 der Meinung, dass wir ein sehr gutes Produkt haben
0629 und im Markt nicht zu teuer sind. Deshalb nein. Ich
0630 hatte einen Kunden, der wollte einmal einen Rabatt
0631 auf die Vermögensverwaltung. Den lehne ich ab,
0632 weil ich die Arbeit unserer Kollegen sehr gut finde
0633 und das wertgeschätzt werden muss. Der Kunde hat es

0634 dann trotzdem gemacht. Ich halte nichts von Rabatten,
0635 weil es rüberkommt wie: Jetzt nimm es doch endlich.
0636 Wenn der Kunde überzeugt ist, dass wir ein starkes
0637 Produkt haben, dann entscheidet er sich auch so.

0638 ROBIN SCHATTMANN:

0639 OK. Also ganz authentisch das Ganze vermitteln. Ich
0640 habe gelesen, dass im klassischen Vertrieb manche
0641 Vertriebler Infos aufsparen, um am Ende unentschlossene
0642 Kunden damit noch einmal zu überzeugen. Das sind also,
0643 ja.

0644 EVELINE WUCHRER:

0645 Mach ich nicht. Der Kunde bekommt während des Gesprächs
0646 alle Informationen, die er braucht. Letztlich ist es
0647 bei vielen eine Bauchentscheidung und ein
0648 Vertrauensvorschuss, gerade bei komplexen Produkten.
0649 Deswegen bekommt er alle Infos von mir. Alles andere
0650 wäre wie Hütchenspielerei.

0651 ROBIN SCHATTMANN:

0652 Mhm.

0653 EVELINE WUCHRER:

0654 Weiß nicht, Bernd, hast du solche Hütchentricks?

0655 BERND STAUFENBERGER:

0656 Nee, Hütchentricks habe ich nicht. Rabatt macht aus
0657 meiner Sicht wenig Sinn. Wir sind in einer super
0658 Situation, die Vermögensverwaltung performt sehr gut.
0659 Dann versuche ich herauszuarbeiten, dass das kein
0660 Zufall ist, sondern dass es mit unserer Strategie
0661 zusammenhängt. Fokussierung auf Branchen wie
0662 Digitalisierung, KI, Gesundheit, Konsum. Wir streuen,
0663 setzen aber Schwerpunkte und heben uns damit von
0664 Wettbewerbern ab, die meist sehr breit streuen.

0665 Das ist der Game Changer und führt hoffentlich zum
0666 Abschluss. Kein Hütchentrick, sondern tief in den
0667 Maschinenraum gehen und erklären, warum wir erfolgreich
0668 sind. Momentan haben wir eine komfortable Situation.
0669 Falls das mal nicht so ist, muss man sich etwas anderes
0670 überlegen.

0671 EVELINE WUCHRER:

0672 Doch, der Bernd hat eine Frage, die ich immer cool
0673 finde. Wenn der Kunde sagt, er hat 3% bei seiner
0674 bisherigen Vermögensverwaltung und wir haben 7%, dann
0675 sagt Bernd: Wenn Ihnen bei einer Million die 40.000
0676 Euro Differenz Loyalität zur anderen Bank wert sind,
0677 dann bitte. Sie müssen es in absoluten Zahlen hören,
0678 nicht nur als Prozentzahl. Und das ist bei vielen ein
0679 Aha-Moment.

0680 ROBIN SCHATTMMANN:

0681 Mhm. No.

0682 EVELINE WUCHRER:

0683 Viele waren begeistert vom Flossbach-von-Storch-Fonds.
0684 Breit gestreut, in aller Munde, hat in fünf Jahren
0685 etwa 13% gemacht. Wenn ich den im Chart direkt
0686 gleiche mit einem unserer Produkte, sieht man die
0687 Differenz sehr deutlich, und dann fangen viele das
0688 Rechnen an. Da sind wir wieder beim Visuellen.

0689 Viele fanden das Webinar super, wollten Unterlagen,
0690 fanden alles gut, waren aber noch unsicher – Produkt
0691 zu teuer mit 1,7%. Dann nimmst du den MSCI World mit
0692 0,5% Kosten und setzt unseren Fonds daneben. Dann
0693 sehen sie die 30% Unterschied und merken: Ich habe es
0694 nicht nur gehört, ich habe es jetzt auch gesehen.

0695 ROBIN SCHATTMMANN:

0696 Mhm.

0697 EVELINE WUCHRER:

0698 Das ist vielleicht noch so der kleine Trick, aber das

0699 ist ja kein Trick, sondern einfach noch einmal zeigen.

0700 ROBIN SCHATTMANN:

0701 Gerade. Mhm. Zu dem Visuellen hätte ich noch einmal eine

0702 Frage. An sich ist das Visuelle digital ja besser

0703 aufbereitbar. Über PowerPoint oder KI-Tools kann man das

0704 alles sehr schön darstellen. Das könnte man dem Kunden

0705 digital also besser verkaufen als im persönlichen

0706 Austausch vor Ort. Geht es da nur darum, es zu zeigen?

0707 EVELINE WUCHRER:

0708 Der persönliche Austausch am Anfang ist schon wichtig.

0709 Aber du kannst deinen Laptop mitnehmen und kurz die

0710 Charts aufrufen. Das geht ja auch.

0711 ROBIN SCHATTMANN:

0712 Genau, aber geht es nur ums Zeigen? Oder wie du vorher

0713 meintest, Evelyn: dass du es vor dem Kunden aufzeichnest

0714 und gemeinsam erarbeitest. Beim magischen Dreieck hast du

0715 ja gesagt, dass du es mit dem Kunden zusammen malst und

0716 nicht einfach eine fertige Folie hinlegst.

0717 EVELINE WUCHRER:

0718 Nee, also ich zeichne das ganz oft. So ein Dreieck ist ja

0719 schnell gemalt. Ich habe sehr schlechte Erfahrungen

0720 gemacht. Das war bei der HypoVereinsbank und auch bei

0721 der APO Bank. Da hatte man ein digitales

0722 Strategiegespräch auf dem Bildschirm. Dann ist man

0723 Seite für Seite durchgegangen, hat Charts gezeigt, alles

0724 toll aufbereitet. Und die Kunden – vor allem ältere –

0725 haben danach gesagt: Das war kein Beratungsgespräch.

0726 Wir haben nur auf den Bildschirm geguckt.

0727 BERND STAUFENBERGER:

0728 Genau. Und bei der APO Bank gab es das digital
0729 aufbereitete Modell „Vermögenssturm“. Da wurde man
0730 durch Praxisfinanzierung, Vorsorge, Gerätefinanzierung,
0731 Vermögensanlage und Sparplan durchgeklickt. Und viele
0732 Kunden haben gesagt: Das ist nicht das, was sie wollen.

0733 EVELINE WUCHRER:

0734 Das, was ich gesagt habe, trifft es: Ich male es lieber
0735 selber auf ein Blatt Papier. Ein Dreieck, ein kleiner
0736 Chart – egal. Dabei schaue ich dem Kunden in die Augen
0737 und spreche mit ihm. Das geht verloren, wenn man digital
0738 arbeitet. Dann redet man nicht miteinander, sondern beide
0739 reden mit dem Bildschirm.

0740 BERND STAUFENBERGER:

0741 Und es ist ein Generationenthema. Jüngere fahren auf
0742 digitale Präsentationen total ab. Ich sehe das bei
0743 meinem Sohn, IT-Studium, der macht beeindruckende
0744 Präsentationen, Exposés, alles digital top aufbereitet.
0745 Bei unserem Klientel – viele ältere, vermögende Kunden –
0746 ist es definitiv besser, wenn man analog visualisiert.
0747 Blatt Papier hinlegen, zeichnen, reden, Augenkontakt
0748 halten. Das ist essentiell.

0749 ROBIN SCHATTMANN:

0750 Wie sieht das denn aus bei der Nachbetreuung, wenn ein
0751 Kunde ein Produkt abgeschlossen hat und danach betreut
0752 werden muss? Also Aftersales als Überbegriff. Ist da der
0753 persönliche Kontakt am wichtigsten oder funktionieren auch
0754 digitale Tools wie FAQ-Portale oder KI-Chatbots? Macht das
0755 Sinn oder ist persönlicher Kontakt deutlich besser?

0756 EVELINE WUCHRER:

0757 Auf jeden Fall persönlicher Kontakt. Unsere Klientel ist

0758 ja eine gehobene. Wenn ich einen Kunden akquiriere,
0759 gehört er zu meinem Kundenstamm. Das bedeutet, dass ich
0760 ihn in jeder Lebenssituation begleite. Manche brauchen
0761 mehr Betreuung, manche nur einmal im Jahr ein persönliches
0762 Gespräch. Ich akquiriere ihn nicht nur, sondern betreue
0763 ihn über Jahre und Jahrzehnte, idealerweise auch in die
0764 nächste Generation hinein.

0765 EVELINE WUCHRER:

0766 Der persönliche Kontakt bleibt, telefonisch sehr intensiv,
0767 je nach Wunsch des Kunden. Und wir informieren unsere
0768 Vermögensverwaltungskunden regelmäßig: schriftlich über
0769 Marktkommentare und zweimal im Quartal über das Webinar
0770 „Bauhaus 20“. Die Kunden sollen das Gefühl haben, dass sie
0771 ständig auf dem Laufenden sind. Das ist unsere
0772 Nachbetreuung.

0773 EVELINE WUCHRER:

0774 Viele kommunizieren inzwischen sogar per WhatsApp, auch
0775 ältere Kunden. Die lesen das schneller als E-Mails. Kurze
0776 Antworten, schnelle Kommunikation. Oder man trifft sich
0777 einfach mal nur zum Essen. Kundenpflege, Kontakt halten.

0778 BERND STAUFENBERGER:

0779 Man muss sehen, wo wir herkommen. Früher lief alles
0780 ausschließlich persönlich ab. Das verändert sich, aber sehr
0781 langsam, aber Kontakt, also wirklich Augenkontakt im
0782 persönlichen Austausch mit den Kunden ist sehr wichtig
0783 für Sicherheit und Vertrauen, gerade bei solchen Produkten.
0784 Man kann einzelne Produkte digital besprechen, Präsentation
0785 per E-Mail schicken, telefonisch erklären. Teams geht
0786 theoretisch, ist aber schon wieder heikel wegen
0787 Regulatorik. Telefonisch geht es, Bildschirm parallel
0788 anschauen, aber alles mit Vorgaben. Es verschiebt sich
0789 langsam, aber wir sind noch sehr analog, weil es um das
0790 Vermögen der Kunden geht.

0791 EVELINE WUCHRER:

0792 Viele wollen genau deswegen einen persönlichen

0793 Ansprechpartner. Sie sagen: „Sonst gehe ich gleich zur

0794 Onlinebank.“ Und oft haben sie ja nicht nur die

0795 Vermögensverwaltung, sondern auch Finanzierung, vielleicht

0796 eine Unternehmensbeteiligung oder ein Kunstthema. Das

0797 braucht Beratung und Betreuung.

0798 EVELINE WUCHRER:

0799 Und Kunden schätzen auch Veranstaltungen, Kunstabende,

0800 Einladungen. Dafür zahlen sie auch gerne ein Honorar, das

0801 kaum höher ist als Online-Trading.

0802 BERND STAUFENBERGER:

0803 Und ergänzend: In der digitalen KI-Welt geht es eben nicht

0804 nur um Aktien, Renten und Kryptowährungen. Es gibt Private

0805 Equity, Immobilienanlagen, Vorsorgethemen, auch

0806 Versicherungsmodelle. Das ist sehr vielfältig. Das kann

0807 eine KI aktuell nicht leisten. Einfache Sachen ja, aber

0808 nicht diese komplette Breite.

0809 ROBIN SCHATTMANN:

0810 OK, sehr interessant auf jeden Fall. Dann hätte ich noch eine

0811 allerletzte Frage. Ich habe ja vorher diesen

0812 Vertriebsphasenzyklus schon gezeigt und hätte dazu noch

0813 eine Frage. Wenn man jetzt ein komplexes,

0814 erklärungsbedürftiges Produkt wie Bitcoin anschaut oder

0815 euren Blockchain-KI-Fonds, ist das ja etwas völlig anderes

0816 für den Kunden. Die Kunden haben am Anfang, wie ihr gesagt

0817 habt, im Vergleich zu einem klassischen ETF praktisch

0818 null Ahnung. Wenn ihr euch dieses Phasenmodell nochmal

0819 anschaut: Gibt es Phasen, die bei solchen komplexeren

0820 Produkten extrem wichtig sind oder wo Anpassungen nötig

0821 sind? Muss man zwischen den Phasen zusätzliche Schritte

0822 einbauen? Einfach mal frei heraus zum Abschluss.

0823 EVELINE WUCHRER:

0824 Also mir ist wichtig, dass die Kunden wirklich einmal das
0825 Webinar gehört haben. Deswegen bin ich da so hinterher.
0826 Damit sie verstehen, dass wir vielleicht vor einer neuen
0827 Revolution stehen. Sie werden das Produkt nicht verstehen,
0828 sie werden Blockchain nur im Ansatz verstehen. Aber sie
0829 sollen verstehen, dass es uns in vielen Bereichen Vorteile
0830 bringen kann. So wie vor 100 Jahren beim Auto. Da hieß es
0831 noch: „Fahrt nicht damit, ihr bekommt eine
0832 Gehirnerschütterung.“ Und irgendwann haben die Menschen
0833 gemerkt, dass es ihnen Vorteile bringt.

0834 EVELINE WUCHRER:

0835 Das kannst du weiterziehen bis zu Big-Tech-Giganten wie
0836 Amazon. Auch da haben viele gesagt: „Wohin soll das gehen?
0837 Das kostet alles nur Geld.“ Und heute sieht man, was daraus
0838 geworden ist. Und so sind wir jetzt auch im Web 3.0. Diese
0839 Beispiele, die auch Twenty One Oaks im Webinar bringt,
0840 erzeugen bei vielen diesen Aha-Effekt: dass man sagt, man
0841 weiß zwar nicht genau, wo es hinführt, aber es wird etwas
0842 Großes.

0843 EVELINE WUCHRER:

0844 Es ist deutlich erklärungsbedürftiger. Deswegen baue ich
0845 da definitiv eine Zwischenphase ein. Ich schicke vorher
0846 YouTube-Videos, kurze 20-Minuten-Clips von Steffen Fuchs
0847 und Michi Geige, zum Beispiel über Amaras Gesetz: dass man
0848 kurzfristig Entwicklungen überschätzt, langfristig aber
0849 unterschätzt. Nach diesem Input stehen die Kunden dem
0850 Thema viel offener gegenüber und sagen oft: „Ich probiere es
0851 mit einem Teilbetrag.“

0852 EVELINE WUCHRER:

0853 Die nächste Frage ist dann meist: „Wie viel soll ich
0854 investieren?“ Da sagen wir maximal 10 Prozent des

0855 Gesamtvermögens. Die Schwankungen sind viel höher. Wir
0856 hatten tolle Bewegungen: Start bei 100, hoch auf 130 bis
0857 Weihnachten, dann kamen die Trump-Zölle, und wir sind von
0858 130 auf 86 gefallen. Das zeigt: wesentlich höhere Volatilität,
0859 aber auch wesentlich größere Chancen.

0860 ROBIN SCHATTMANN:

0861 Aber wo genau in diesem Zyklus würdest du das einordnen
0862 mit den Webinaren? Würdest du sagen, das kommt direkt...?

0863 EVELINE WUCHRER:

0864 Am Anfang, nach der Kontaktaufnahme. Eigentlich schon direkt
0865 danach erkläre ich, dass wir etwas Spannendes haben, das den
0866 Kunden interessieren könnte. Viele sagen dann: „Ich kann das
0867 Thema nicht greifen.“ Dann sage ich: „Super, dafür haben wir
0868 die Webinare.“

0869 ROBIN SCHATTMANN:

0870 Mhm.

0871 EVELINE WUCHRER:

0872 Melden Sie sich an, hören Sie es sich an. Nach dem Webinar
0873 nehme ich wieder Kontakt auf und dann entscheidet der Kunde:
0874 „Gefällt mir, möchte ich machen“ oder „Ist nichts für mich.“

0875 ROBIN SCHATTMANN:

0876 Okay, ja.

0877 EVELINE WUCHRER:

0878 Und diese Zwischenphase hatte ich vorher nicht.

0879 ROBIN SCHATTMANN:

0880 Mhm, wie sieht es bei dir aus, Bernd?

0881 EVELINE WUCHRER:

0882 Also bei mir ist es ähnlich. Ich denke, es ist ein Produkt,

0883 das locker mal 30 bis 40 Prozent im Minus sein kann. Da
0884 muss man sehr unromantisch mit dem Kunden sprechen. Das
0885 verhindert vielleicht Abschlüsse, aber auch juristische
0886 Konflikte. Dem Kunden klar sagen, die Erwartung ist, dass
0887 das Ding auch mal 40 Prozent unter Wasser ist. Kannst du
0888 damit leben?

0889 EVELINE WUCHRER:

0890 Wenn der Kunde ja sagt, gehe ich weiter in die Erklärung,
0891 mit Beispielen, wie ich sie genannt habe. Aber am Anfang
0892 steht das Webinar. Keine Frage. Danach kommt die
0893 Risikothematik: „30–40 Prozent Schwankung – passt das zu
0894 dir?“ Und natürlich spielt das Vermögen des Kunden eine
0895 Rolle. Ein Kunde mit einer Million liquiden Mitteln kann
0896 30000 oder 40000 Euro Schwankung eher tragen als jemand
0897 mit hunderttausend, für den 10000 Euro viel Geld sind.

0898 EVELINE WUCHRER:

0899 Macht der Kunde den Abschluss trotzdem, gehört Aftersales
0900 dazu. Wenn der Fonds dann 15 oder 20 Prozent im Minus ist,
0901 rufe ich an und sage: „Der Fall ist eingetreten. Wir bleiben
0902 bei unserer langfristigen Überzeugung.“ Oder wir sprechen
0903 über Nachkäufe, wenn Liquidität da ist. Oft gehen wir mit
0904 Teilbeträgen rein: „Wir starten mit 100000 und später
0905 kommen die nächsten 100000.“ Das bietet sich in dieser
0906 Phase an. Viele sind bei 150 eingestiegen, jetzt stehen wir
0907 bei 126.

0908 ROBIN SCHATTMANN:

0909 Mhm. Mhm. OK. Gut, dann.

0910 EVELINE WUCHRER:

0911 Mhm.

0912 ROBIN SCHATTMANN:

0913 Ah. Top, dann vielen Dank für eure Zeit. Es hat jetzt

0914 etwas länger gedauert als angesetzt. Ich hoffe, das ist nicht
0915 allzu schlimm. Ihr habt viel guten Input gegeben.

0916 BERND STAUFENBERGER:

0917 Ist OK. Das lag an den Teilnehmern.

0918 ROBIN SCHATTMANN:

0919 Vielen, vielen Dank. Ich denke, ich kann einiges für meine
0920 Arbeit verwenden. War guter, wertvoller Input für mich.
0921 Und ja, dann steht jetzt noch die Auswertung für mich an.

Das offizielle Interview endete an dieser Stelle. Das anschließende Nachgespräch wurde ebenfalls aufgezeichnet und enthielt zusätzlichen wertvollen Input.

0922 EVELINE WUCHRER:

0923 Es ist in unserem Beruf sehr stark das Persönliche.
0924 Es gibt auch Kunden, die sofort sagen, dass sie jemanden nicht mögen.
0925 Das ist dann eine reine Bauchentscheidung.
0926 Man hat noch keine drei Sätze gesprochen und trotzdem steht das Gefühl fest.
0927 Das Persönliche spielt eine sehr große Rolle.

0928 ROBIN SCHATTMANN:

0929 Mhm.

0930 EVELINE WUCHRER:

0931 Wenn das Persönliche stimmt, sagt man oft, dass man die Kunden bekommt, die man verdient.

0932 ROBIN SCHATTMANN:

0933 Danke. Das nehme ich so mit.

0934 EVELINE WUCHRER:

0935 Wir haben einen Berater mit sehr schwierigen Kunden.
0936 Schaut man ihn an, erkennt man, er ist selbst schwierig.
0937 Das fügt sich dann oft von allein zusammen.
0938 Die Produkte sind bei vielen Banken ähnlich.

0939 Jede Bank bietet eine Vermögensverwaltung an.

0940 Wir liegen seit Jahren überdurchschnittlich gut.

0941 Wir werden oft ausgezeichnet und das schätzen Kunden.

0942 Ein Kunde wechselt nicht wegen zwei Prozent weniger.

0943 Wenn er aber dauerhaft drei Prozent verliert, entsteht

0944 Frust. Wenn wir dann richtig anrufen und es passt

0945 menschlich, ist ein großer Teil des Weges geschafft.

0946 ROBIN SCHATTMANN:

0947 Mhm. Das nehme ich mit.

0948 EVELINE WUCHRER:

0949 Man sollte immer authentisch bleiben.

0950 Der Kunde kommt wegen der eigenen Art zu einem.

0951 Man sollte niemanden kopieren oder eine Rolle spielen.

0952 Ich kannte einen sehr erfolgreichen Kollegen.

0953 Ein junger Berater wollte ihn kopieren.

0954 Das kam weder im Team noch beim Kunden gut an.

0955 Bleib immer das Original.

0956 ROBIN SCHATTMANN:

0957 Mhm. Okay, Authentizität also.

0958 EVELINE WUCHRER:

0959 Ehrlichkeit und Transparenz sind entscheidend.

0960 Man sollte nicht am Ende geheime Extras auspacken.

0961 Der Kunde braucht von Beginn an alle Informationen.

0962 ROBIN SCHATTMANN:

0963 Mhm. Sehr gut zusammengefasst.

0964 Ich passe das Meeting am Freitag etwas an.

0965 Ich werde Edgar und Micky vorwarnen.

0966 Die haben sicher auch viel zu erzählen.

0967 EVELINE WUCHRER:

0968 Wir reden alle gern.

0969 Edgar kommt aus der alten Schule.
0970 Er war im Vertrieb und hat Aktien verkauft.
0971 Am Telefon zählen die ersten drei Sekunden.
0972 Die Stimme entscheidet, der Rest ist zweitrangig.
0973 Ich kann Edgar stundenlang zuhören.
0974 Ich mag seine Art zu sprechen.

0975 ROBIN SCHATTMANN:

0976 Mhm.

0977 EVELINE WUCHRER:

0978 Wir kamen zum Produkt, als wir die beiden kennenlernten.
0979 Sie erklärten uns eine Stunde lang alles.
0980 Ich verstand kaum etwas, vielleicht zehn Prozent.
0981 Aber ich mochte die beiden sofort.
0982 Sie sind authentisch und wissen genau, wovon sie sprechen.
0983 Micky Geiger hat selbst geschürft, bis Karten brannten.
0984 Er hat das Thema von Beginn an aufgebaut.
0985 Edgar bringt Erfahrung aus der alten Schule mit.
0986 Die Kombination fand ich beeindruckend.
0987 Dadurch habe ich mich intensiver mit dem Produkt beschäftigt.
0988 Danach war ich begeistert und wollte Webinare machen.

0989 BERND STAUFENBERGER:

0990 Wichtig ist auch die Orientierung an Kundenwünschen.
0991 Diese stehen manchmal im Gegensatz zur Realität.
0992 Ein Kunde wollte zum Beispiel keine US-Aktien.
0993 Aus meiner Sicht ist das nicht sinnvoll, weil die USA
0994 technologisch weit voraus sind.
0995 Dennoch bleibt seine Überzeugung bestehen.
0996 Dann muss man darauf eingehen, auch wenn es unlogisch ist.
0997 Das gehört zum Beruf dazu.
0998 Ähnlich ist es bei nachhaltigen Anlagen.
0999 Auch wenn der politische Fokus schwankt, bleibt es wichtig.
1000 Wenn es dem Kunden wichtig ist, berücksichtigen wir es.
1001 Die eigene Sicht deckt sich nie völlig mit der des Kunden.

1002 Beratung ist vielschichtig und lebt von diesen Unterschieden.

1003 ROBIN SCHATTMANN:

1004 Ich glaube, bei Bitcoin ist es wichtig, auf Fehlannahmen

1005 einzugehen. Im Internet kursieren viele Mythen dazu.

1006 Bei dir waren es US-Aktien, bei Bitcoin sind es Themen wie

1007 Verbote, Abschaltung oder Quantencomputer Hacks.

1008 Man muss auf solche Fragen vorbereitet sein und sie sauber

1009 beantworten können.

1010 EVELINE WUCHRER:

1011 Das mit dem Hacken ist bei vielen ein Thema.

1012 ROBIN SCHATTMANN:

1013 Wie seht ihr das? Sollte man solche Fragen proaktiv

1014 ansprechen oder erst reagieren, wenn sie vom Kunden kommen?

1015 Also Fragen wie, ob Bitcoin gehackt oder abgeschaltet

1016 werden kann.

1017 BERND STAUFENBERGER:

1018 Keinesfalls proaktiv. Nur wenn der Kunde es anspricht.

1019 Unsere Kunden sehen meist die Webinare und dort werden

1020 genau diese Fragen gestellt und beantwortet.

1021 Viele fragen nach Quantencomputern oder Hackerangriffen.

1022 Edgar erklärt das immer sehr klar.

1023 Er sagt, Risiken bestehen höchstens auf Plattformen,

1024 etwa wenn jemand seinen Zugang verliert.

1025 Der Bitcoin selbst ist seit vielen Jahren stabil.

1026 EVELINE WUCHRER:

1027 Er existiert seit ungefähr fünfzehn Jahren.

1028 ROBIN SCHATTMANN:

1029 Sechzehn, ja.

1030 EVELINE WUCHRER:

1031 Ja. Ich glaube, der ist gekommen, um zu bleiben.

1032 ROBIN SCHATTMANN:

1033 Mhm. Eines der sichersten Systeme. Es gab zwei Ausfälle

1034 2010 und 2013, aber seit zwölf Jahren keinen weiteren

1035 Systemausfall.

1036 EVELINE WUCHRER:

1037 Ja. Das, was ich oft bringe, ist ein anderer Punkt.

1038 Bitcoin ist auch eine Alternative zum Fiatgeld.

1039 Ich kenne die Statistik von 2020. Wir haben heute

1040 zwanzigmal so viel Geldmenge im Euro wie im Jahr 2000,

1041 weil in Corona und jetzt für Rüstung viele Schulden

1042 gemacht wurden.

1043 Gold und Bitcoin sind begrenzt. Darum sehen viele Bitcoin

1044 als neues Gold und investieren. Das lässt sich online

1045 gut darstellen.

1046 ROBIN SCHATTMANN:

1047 Kommt in den Webinaren oft die Frage oder die

1048 Aussage, dass Bitcoin keinen intrinsischen Wert

1049 hat? Hört man das öfter?

1050 BERND STAUFENBERGER:

1051 Ein Kunde sagte neulich, Bitcoin habe keine

1052 Wertschöpfung. Damit hat er recht. Es wird

1053 nichts produziert. Es ist ein Wertspeicher.

1054 Auch Geld hat keine Wertschöpfung. Nur Aktien

1055 schaffen Wertschöpfung. Ich würde nie raten,

1056 das ganze Geld in Kryptos zu stecken, selbst

1057 wenn jemand affin ist. Weder Geld noch Gold

1058 noch Bitcoin erzeugen Wertschöpfung. Es gibt

1059 keinen Mehrwert wie bei Unternehmen. Der

1060 Mehrwert entsteht in digitalen Tokens. Das

1061 führt zur höheren Bewertung des Bitcoins.

1062 Das ist sehr detailliert, aber darüber kann

1063 man sprechen. Als Beimischung macht es Sinn.

1064 ROBIN SCHATTMANN:

1065 Top, sehr gut.

1066 EVELINE WUCHRER:

1067 Also, du wirst unseren Fonds sicher überall

1068 empfehlen, ja.

1069 ROBIN SCHATTMANN:

1070 Mhm.

1071 EVELINE WUCHRER:

1072 Nein, aber ich bin sehr überzeugt davon,

1073 gerade für junge Menschen. Ich würde den

1074 Fonds immer als Beimischung empfehlen. Es

1075 gibt keinen Ausgabeaufschlag und keine

1076 Depotgebühren, nur interne Gebühren.

1077 ROBIN SCHATTMANN:

1078 Ja. OK.

1079 EVELINE WUCHRER:

1080 Du investierst eins zu eins dein Geld in

1081 deine Vorsorge, in ein Thema mit großem

1082 Potenzial.

1083 ROBIN SCHATTMANN:

1084 Ja, sehe ich auch so. Nach meinem Studium,

1085 wenn die Bachelorarbeit im Dezember fertig

1086 ist, gehe ich nächstes Jahr in den Markt.

1087 Ich habe Interesse an Finanzanlagen,

1088 Produkten, vielleicht Vertrieb oder Social

1089 Media. Ich werde weiter mit diesen Themen

1090 arbeiten. Es ist sehr interessant. Es ist

1091 nicht nur eine Bachelorarbeit. Danke auch

1092 an dich, Eveline, für die Vermittlung.

1093 EVELINE WUCHRER:

1094 Super. Du hast wirklich die besten Partner

1095 an deiner Seite.

1096 ROBIN SCHATTMANN:

1097 Ja. Was jetzt daraus geworden ist, ist top.

1098 Am Anfang war es nur eine Idee. Jetzt ist

1099 es eine komplette wissenschaftliche Arbeit,

1100 mit Experten aus vielen Bereichen, aus dem

1101 Versicherungsvertrieb, aus der Bank mit

1102 euch, Niki und Edgar, absolute Experten.

1103 Auch die Kooperation mit Twenty One Oaks

1104 hat super geklappt. Wir machen ein eigenes

1105 Kapitel zu anderen Kryptoprojekten. Haupt-

1106 thema bleibt Bitcoin, aber wir schauen auch

1107 auf Altcoins und deren Vertrieb. Ich denke,

1108 das wird eine runde Sache.

1109 EVELINE WUCHRER:

1110 Mega. Also ich glaube wirklich, du hast hier

1111 ein super Thema und die höchste Expertise,

1112 die es in Deutschland in meinen Augen gibt.

1113 Also jetzt mit Twenty One Oaks, nicht wir.

1114 Ich glaube, Bernd sieht das genauso.

1115 ROBIN SCHATTMANN:

1116 Mhm.

1117 EVELINE WUCHRER:

1118 Wirklich. Micky Geige, ich habe ihm gesagt,

1119 ich bin richtig stolz, mit so klugen Leuten

1120 zusammenzuarbeiten. Micky denkt, glaube ich,

1121 in 3D. Und Steffen Fuchs, ich weiß nicht,

1122 ob du ihn schon kennengelernt hast.

1123 ROBIN SCHATTMANN:

1124 Mhm. Von ihm habe ich das Buch gelesen. Das

1125 Buch habe ich sogar in meiner Bachelorarbeit

1126 eingebaut und referenziert.

1127 EVELINE WUCHRER:

1128 Ja, Web 3.0. Steffen Fuchs ist ein 5D Denker.

1129 Wirklich. Er war der beste Aktienverkäufer

1130 Deutschlands. Er sagt das bescheiden, aber

1131 er war es.

1132 ROBIN SCHATTMANN:

1133 Yes.

1134 EVELINE WUCHRER:

1135 Ja.

1136 ROBIN SCHATTMANN:

1137 Und der ist auch bei Twenty One Oaks, OK.

1138 EVELINE WUCHRER:

1139 Ah. Bei Twenty One Oaks, ja. Er ist freier

1140 Partner, angestellt ist er nicht mehr. Die

1141 sind Partner. Er übernimmt den makroökono-

1142 mischen Part. Es gibt auch eine Reihe auf

1143 YouTube von Twenty One Oaks, kurze Videos,

1144 die heißen Slash One 23.

1145 ROBIN SCHATTMANN:

1146 So. Was macht er genau? OK.

1147 EVELINE WUCHRER:

1148 345 und das ist immer ein Podcast mit

1149 Steffen Fuchs und Micky Geige.

1150 ROBIN SCHATTMANN:

1151 Mhm.

1152 EVELINE WUCHRER:

1153 Und die schicke ich jetzt auch meinen Kunden,

1154 weil sie dadurch etwas geschult werden. Ein-

1155 mal geht es um Amaras Gesetz, ein anderes

1156 Mal um Coins gegen Cash. Das finde ich super,

1157 weil ich es dann nicht erklären muss. Diese

1158 YouTube Videos nutze ich sehr aktiv und die

1159 Kunden finden sie toll. Ich schicke sie oft

1160 per WhatsApp. Viele sagen dann, schicken Sie

1161 es mal, dann höre ich es auf der Autobahn.

1162 Das sind neue Medien, die konnte ich früher

1163 gar nicht so nutzen. Das hilft uns sehr in

1164 der Beratung.

1165 ROBIN SCHATTMANN:

1166 Mhm. OK, aber das wäre dann auch ein digitales

1167 Tool, das genutzt wird von dir. OK.

1168 EVELINE WUCHRER:

1169 Ist ja ein digitales Tool. Die YouTube Videos

1170 nutze ich sehr aktiv.

1171 ROBIN SCHATTMANN:

1172 OK.

1173 EVELINE WUCHRER:

1174 Weil bei den Webinaren nicht jeder teilnehmen

1175 kann, gerade Unternehmer und Ärzte. Bernd hat

1176 viele Ärzte und Apotheker als Kunden und die

1177 sind tagsüber beim Patienten oder in der Apo-

1178 theke. Sie können es am Abend oder Wochenende

1179 auf YouTube gemütlich anhören. Podcasts werden

1180 immer moderner und haben super Qualität.

1181 ROBIN SCHATTMANN:

1182 Podcasts, ich glaube, im Finanzvertrieb sind

1183 sie ideal, weil Social Media oberflächlich ist.

1184 Ein Podcast geht tiefer in die Thematiken.

1185 EVELINE WUCHRER:

1186 Genau.

1187 ROBIN SCHATTMANN:

1188 Und trotzdem ist es Social Media, nur anders.

1189 Junge Leute wie ich nutzen das. Sogar meine

1190 Mum hört Podcasts. Man erreicht alle Genera-

1191 tionen und taucht tief in Themen ein.

1192 BERND STAUFENBERGER:

1193 Was ich halt, was ich halt...

1194 ROBIN SCHATTMANN:

1195 Ja?

1196 BERND STAUFENBERGER:

1197 Was ich wichtig finde, und das betonen Peter

1198 Lutz und Steffen Fuchs, ist das Top-Down-

1199 Prinzip. Also zuerst Makroökonomie weltweit:

1200 USA vorne, dann Asien, dann Europa. Danach die

1201 Branchen, die funktionieren. So versteht der

1202 Kunde, wie Weltwirtschaft läuft, und nicht nur

1203 wir machen Bitcoin. Das wäre falsch.

1204 BERND STAUFENBERGER:

1205 Wichtig ist, dem Kunden die Realität zu zeigen.

1206 Nicht die täglichen Schlagzeilen, sondern was

1207 wirklich los ist. Auch Deutschland hat Themen.

1208 So bildet sich der Kunde langsam eine Meinung.

1209 Das führt zu besseren Anlageentscheidungen.

1210 Social Media kann das nicht, da es kurz und
1211 oberflächlich ist. Ein Podcast erlaubt Tiefe.
1212 Steffen Fuchs macht das hervorragend. Er geht
1213 vom Allgemeinen zur Weltwirtschaft hin zum
1214 Besonderen wie Bitcoin. Das gehört für mich zu
1215 einem qualitativen Podcast.

1216 ROBIN SCHATTMANN:

1217 Top. Sehr gut. Dann will ich euch gar nicht
1218 länger aufhalten. Ihr wollt ja sicher bald
1219 Mittag machen.

1220 EVELINE WUCHRER:

1221 Ja, alles gut.

1222 ROBIN SCHATTMANN:

1223 Dann weiß ich jetzt alles, was ich wissen
1224 wollte. Es war eine große Hilfe, guter Input.
1225 Ich werte das jetzt aus und suche die wichtigsten
1226 Infos raus. Ihr habt es ja am Ende
1227 noch gut zusammengefasst.

1228 EVELINE WUCHRER:

1229 Hoffen wir, dass wir dir geholfen haben.

1230 ROBIN SCHATTMANN:

1231 Ja. Ist ein guter Input für mich.

1232 EVELINE WUCHRER:

1233 Wenn du Fragen hast, du kennst ja die kurzen
1234 Wege über WhatsApp oder was auch immer.

1235 ROBIN SCHATTMANN:

1236 Genau.

1237 EVELINE WUCHRER:

1238 Mach das, gell.

1239 ROBIN SCHATTMANN:

1240 Vielen Dank, Bernd. Vielen Dank, Eveline. Bis

1241 dann. Ciao, ciao. Schönen Tag noch.

Experteninterview 3: Edgar Heimbach und Michael (Miki) Geike

0001 ROBIN SCHATTMANN:

0002 Dann herzlich willkommen zu diesem

0003 Experteninterview. Zunächst einmal

0004 würde ich euch bitten euch einfach mal

0005 ganz kurz vorzustellen, vor allem

0006 bezüglich eurer aktuellen beruflichen

0007 Rolle und wie lange ihr schon in diesem

0008 Bereich tätig seid.

0009 EDGAR HEIMBACH:

0010 Miki startest du bitte.

0011 ROBIN SCHATTMANN:

0012 Ja bitte.

0013 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0014 Ja sehr gerne. Also ich bin von Hause

0015 aus Mathematiker. Ich habe Mathematik in

0016 London studiert, bin dann in der

0017 Finanzbranche tätig gewesen und habe

0018 Zinsderivate bei J P Morgan gehandelt.

0019 In London war ich sechs Jahre lang und

0020 bin dann nach zwölf Jahren in London

0021 zurück nach Deutschland nach Berlin

0022 gekehrt und habe bei Zalando Teams von

0023 Data Scientists und KI Spezialisten

0024 aufgebaut.

0025 Ich bin um diese Zeit 2012 auch das

0026 erste Mal über Blockchain Technologie

0027 gestolpert. Damals gab es eigentlich nur

0028 Bitcoin. Ich hatte Glück in Berlin zu

0029 sein, weil es einer der wenigen Orte auf

0030 der Welt war, an denen man physisch

0031 Meetups besuchen konnte mit Leuten, die

0032 sich rund um das Thema ausgetauscht
0033 haben. Ich habe dann 2013 entschieden
0034 Bitcoin Mining zu betreiben. Damals ging
0035 das noch mit Grafikkarten. Wir hatten
0036 also den ganzen Keller voller sogenannter
0037 GPU Rigs stehen. Wir mussten ein
0038 Starkstromkabel in den Keller legen
0039 lassen und hatten große Schwierigkeiten
0040 im Sommer diese Rigs mit Ventilatoren
0041 herunterzukühlen.
0042 Aber dieses Mining Business war
0043 lukrativ. Wir haben die erste
0044 börsengelistete AG gegründet, die sich
0045 ausschließlich mit Kryptowährungen
0046 beschäftigt, und der Bitcoin ist in
0047 diesem Zyklus zum ersten Mal von unter
0048 90 Dollar auf über 1000 Dollar
0049 gestiegen.
0050 Uns hat das vor allem einen sehr tiefen
0051 technologischen frühen Einblick in die
0052 Thematik gegeben. Auf einem dieser
0053 Meetups haben wir dann 2013, genauer
0054 gesagt bereits 2013, Vitalic Buterin
0055 kennenlernen dürfen, der zum ersten Mal
0056 über Smart Contracts sprach. Das hat uns
0057 natürlich total gefesselt und das Thema
0058 hat uns nicht mehr losgelassen.
0059 Wir haben damals auch im Crowd Sale von
0060 Ethereum partizipiert.
0061 Über diese AG.
0062 Seitdem bin ich im Blockchain Milieu
0063 tätig. Wir haben später die Advanced
0064 Blockchain AG gegründet, ebenfalls ein
0065 börsengelistetes Unternehmen, das in der
0066 Spitze über 230 Mitarbeiter hatte,
0067 darunter Researcher, Mathematiker und

0068 Entwickler.
0069 Wir haben Frühphasen Investments
0070 getätigt, viele eigene Inkubationen von
0071 Blockchain und Krypto Unternehmen
0072 aufgebaut, darunter eigene Blockchains
0073 wie Peak beziehungsweise PEAQ.
0074 Eines unserer Flagship Produkte.
0075 Diese sind im Bereich Economy of Things
0076 unterwegs, also der Maschinenökonomie.
0077 Und jetzt verbinden wir mit der Twenty
0078 One Oaks quasi die alte mit der neuen
0079 Welt. Wir haben Fondsprodukte draußen
0080 und ermöglichen es der traditionellen
0081 Welt auf eine leichte Art und Weise in
0082 diese neue Assetklasse und in diese
0083 Technologie zu investieren.

0084 ROBIN SCHATTMANN:

0085 Vielen Dank Miki.

0086 Wie sieht es bei dir aus Edgar?

0087 EDGAR HEIMBACH:

0088 Gut dann zu meiner Rede. Ich bin Edgar
0089 Heimbach. Ich bin wie Michael Geike auch
0090 Mitgründer von Twenty One Oaks Capital
0091 und Geschäftsführer. Mein Background ist
0092 aus der traditionellen Finanzwelt. Ich
0093 bin studierter Volkswirt, aber dann Mitte
0094 der neunziger Jahre bei Merrill Lynch
0095 gestartet.
0096 Als Financial Consultant habe ich im
0097 Endeffekt Finanzprodukte vertrieben und
0098 bin dann zur UBS gewechselt nach London
0099 ins institutionelle Geschäft. Ich habe
0100 dort immer Aktien Sales an institutionelle
0101 Kunden gemacht.

0102 Sehr lange über zwanzig Jahre. Ich bin
0103 dann zur Deutschen Bank gewechselt und
0104 zum Schluss zur West LB. Bei der West LB
0105 habe ich das gesamte Brokerage geleitet.
0106 Danach habe ich mich selbständig gemacht
0107 und bin 2017 in Berührung gekommen mit
0108 Blockchain Technologien. Ich habe dann
0109 auch Michael (Miki) Geike kennengelernt.
0110 Mein Schwerpunkt lag aber immer auf dem
0111 Vertrieb von Finanzprodukten seit über
0112 dreißig Jahren und das ist auch meine
0113 Verantwortung hier innerhalb der Firma,
0114 dass ich neben meiner Tätigkeit als
0115 Geschäftsführer auch die Kundenansprache
0116 tätige und die Vertriebssteuerung mache.

0117 ROBIN SCHATTMANN:
0118 Top vielen Dank euch beiden.
0119 Dann will ich kurz mal meinen Screen
0120 teilen.
0121 Ich habe eine PowerPoint vorbereitet.
0122 So.
0123 Genau.

0124 EDGAR HEIMBACH:
0125 Oh.

0126 ROBIN SCHATTMANN:
0127 Ihr seht das jetzt die PowerPoint.

0128 EDGAR HEIMBACH:
0129 Yeah.

0130 ROBIN SCHATTMANN:
0131 Sehr gut.
0132 Genau wir fangen erstmal an mit ein paar

0133 allgemeineren Fragen.
0134 Die erste Frage wäre dazu wie gesagt
0135 erstmal klassischer Vertrieb. Die Fragen
0136 sind relativ offen gestellt damit ihr
0137 frei und offen antworten könnt und dann
0138 gibt es eventuell noch ein paar
0139 konkretere Nachfragen. Erste Frage wäre
0140 welche klassischen Vertriebsansätze denn
0141 heute noch besonders gut bei
0142 erklärungsbedürftigeren Produkten?

0143 EDGAR HEIMBACH:

0144 Oh.

0145 ROBIN SCHATTMANN:

0146 Die bei Bitcoin zum Beispiel
0147 gut funktionieren.

0148 EDGAR HEIMBACH:

0149 Genau ich würde das von der Zielgruppe
0150 abhängig machen. Klassisch ist es so
0151 gewesen dass man in der Regel direkte
0152 Kontaktaufnahme zu Investoren
0153 durchgeführt hat gerade wenn man im
0154 Bereich institutioneller Kundschaft
0155 arbeitet die man direkt ansprechen kann.
0156 Die meisten Portfoliomanager im
0157 institutionellen Bereich gerade was das
0158 Klassische angeht sind auch in der
0159 Altersstruktur vierzig plus. Das heißt
0160 da ist es tatsächlich noch üblich dass
0161 man die direkte Kommunikation wählt.
0162 Das kann sein dass man vorab
0163 Informationen schickt über E Mail und
0164 so weiter aber dann im Endeffekt
0165 klassisch noch anruft also eine Art

0166 Cold Calling durchführt das Produkt
0167 vorstellt und Informationen nachreicht.
0168 Wenn man an den Privatkundenmarkt geht
0169 ist es natürlich nicht möglich jeden
0170 einzeln anzurufen. Da muss man schauen
0171 dass man eine breite Basis findet.
0172 Heutzutage ist es so dass Social Media
0173 eine große Rolle spielt. Auch wir
0174 versuchen den Bekanntheitsgrad
0175 hochzufahren über verschiedene Techniken
0176 beispielsweise über Social Media damit
0177 wir dort präsent sind.
0178 Oder so wie Michael Geike mit Steffen
0179 Fuchs einen Podcast aufgelegt hat damit
0180 wir über Podcasts die Bekanntheit
0181 erhöhen um wahrgenommen zu werden.

0182 ROBIN SCHATTMANN:

0183 Für Miki noch irgendwas zu ergänzen oder
0184 passt das so.

0185 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0186 Nicht gut. Habe ich eigentlich nichts
0187 mehr hinzuzufügen. Ist gut so.

0188 ROBIN SCHATTMANN:

0189 Top.
0190 Dann können wir gleich übergehen zur
0191 nächsten Frage. Ob ihr irgendwelche
0192 digitalen oder KI gestützten Ansätze
0193 nutzt beim Vertrieb von eurem Fonds zum
0194 Beispiel. Da gibt es ja etliche Tools
0195 die Daten auswerten oder sogar Mimik und
0196 Gestik von Kunden analysieren und
0197 Hinweise geben. Wird da bei euch etwas
0198 genutzt oder gibt es das aber man nutzt

0199 es in der Praxis eigentlich gar nicht.

0200 EDGAR HEIMBACH:

0201 Dann würde ich direkt erstmal den Miki
0202 starten lassen weil ihr glaube ich im
0203 Rahmen eurer digitalen Tätigkeiten wie
0204 Podcasts und so weiter das Ganze schon
0205 nutzt oder.

0206 ROBIN SCHATTMANN:

0207 Mhm.

0208 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0209 Also genau Vertrieb ist ja alles was
0210 auch in Richtung Werbung geht und auf
0211 sich aufmerksam macht. Alleine schon
0212 Social Media Aktivitäten gehen da mit
0213 hinein und natürlich nutzt man KI.
0214 Wir nutzen sie nicht um Gesichtszüge in
0215 Kundengesprächen zu analysieren aber
0216 wenn ich überlege wie wir KI einsetzen.
0217 Definitiv im Zusammenschneiden unseres
0218 Podcasts aber auch gerade Social Media.
0219 Was poste ich dort. Da wird KI
0220 definitiv eingesetzt. Ich überlege gerade
0221 diese Large Language Models.
0222 Alles was Kundenansprache angeht E Mails
0223 definitiv Präsentationen die man nutzt um
0224 das Thema zu verkaufen. Da ist KI
0225 definitiv involviert.

0226 EDGAR HEIMBACH:

0227 Ja.

0228 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0229 Also ich würde fast behaupten kannst du

0230 ja später noch mehr zu sagen es gibt
0231 fast keinen Part wo KI nicht mehr oder
0232 weniger irgendwo mit drin ist. Selbst
0233 die Kundengespräche also das was du
0234 genannt hast Gesichtserkennung und
0235 Gesichtszüge und so weiter da definitiv
0236 nicht aber vielleicht die Zusammenfassung
0237 von Gesprächen habe ich definitiv schon
0238 genutzt. Ich weiß Eddie du nutzt es nicht
0239 aber das ist mehr so ein Protokoll. Aber
0240 da mache ich mal einen Punkt. Eddie das
0241 kannst du jetzt gerne noch ergänzen.

0242 EDGAR HEIMBACH:

0243 Weil das hast du eigentlich schon
0244 aufgenommen genau. Also im Endeffekt
0245 nutzen wir die KI um die Schlagzeilen
0246 des Contents zu erhöhen weil sich das in
0247 den letzten Jahren verändert hat. Wir
0248 sind alle deutlich digitaler geworden.
0249 Der Kunde ist mittlerweile informiert.
0250 Das hat sich geändert. Der klassische
0251 Verkäufer in den neunziger Jahren hat
0252 die Information zum Kunden gebracht. Das
0253 ist heute nicht mehr so. Der Kunde ist
0254 informiert über verschiedene Tools. Bei
0255 uns geht es darum die Content Schlagzeilen
0256 hochzuhalten und zwar so hoch dass wir
0257 immer etwas Besonderes posten können.
0258 Etwas das im Dschungel der Informationen
0259 untergegangen ist oder nicht gesehen
0260 wurde. Da hilft die KI definitiv um
0261 Reports zusammenzufassen um schnell einen
0262 Post zu kreieren und um das vielleicht
0263 auch mit Bildern zu unterfüttern und so
0264 weiter. Da ist sie definitiv im Ansatz.

0265 ROBIN SCHATTMANN:

0266 K.

0267 Gut.

0268 Top dann nächstes Thema.

0269 EDGAR HEIMBACH:

0270 Oh.

0271 ROBIN SCHATTMANN:

0272 Was sind eurer Meinung nach die

0273 entscheidenden Erfolgsfaktoren im

0274 Finanzvertrieb bei Bitcoin. Gibt es da

0275 vielleicht eine Top Two oder Top Three

0276 die ihr nennen könnt und Faktoren die

0277 eine Rolle spielen. Edgar du hast ja

0278 gesehen welche Faktoren ich in meiner

0279 Arbeit eingebaut habe aber auf

0280 EDGAR HEIMBACH:

0281 Well.

0282 ROBIN SCHATTMANN:

0283 Von Informationsasymmetrien Rendite

0284 Risiko Relation und Vertrauensaufbau.

0285 Das sind die Faktoren die ich in der

0286 Theorie herausgefunden habe. Wie würdet

0287 ihr das aus der Praxis bewerten.

0288 EDGAR HEIMBACH:

0289 Genau das hast du hervorgehoben und das

0290 ist auch der entscheidende Punkt nämlich

0291 die Informationsasymmetrie. Da kann Miki

0292 gleich was zu sagen weil er permanent

0293 Education betreibt. Das ist ein sehr

0294 wichtiges Thema. Die Leute wissen dass

0295 etwas verfügbar ist aber kennen sich
0296 nicht aus. Im Vertrieb geht es darum das
0297 Zögerverhalten zu minimieren. Wenn jemand
0298 Bedenken hat an etwas zu partizipieren
0299 ist Aufklärung ganz wichtig.
0300 Und das ist genau das was du in deiner
0301 Bachelorarbeit herausgestellt hast
0302 nämlich die Informationen zu übertragen.
0303 Und das macht Miki konstant in seinen
0304 Webinaren. Vielleicht Miki du redest seit
0305 zehn Jahren über Bitcoin. Das ist
0306 vielleicht dein Take.

0307 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0308 Ja ich glaube Key Nummer eins ist
0309 tatsächlich es zu schaffen eine komplexe
0310 Thematik möglichst einfach und begreifend
0311 zu erklären was an sich eine große
0312 Herausforderung ist. Aber wenn man es
0313 schafft dass dem Gegenüber ein kleines
0314 Licht aufgeht oder er im Ansatz versteht
0315 worum es eigentlich geht dann ist das
0316 ein riesiger Win letztendlich.

0317 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0318 Damit schafft man ja auch schon wieder
0319 ein bisschen Vertrauen, weil man die
0320 Expertise zeigt. Ich glaube, wenn man
0321 sich hinstellt und einfach irgendwas
0322 fachsimpelt, das kann so richtig sein wie
0323 es will, wenn der Gegenüber es nicht
0324 versteht, dann schafft es trotzdem kein
0325 Vertrauen. Deswegen ist es wichtig, sich
0326 in die andere Person hineinzuversetzen
0327 und auf Augenhöhe die Thematik
0328 begreiflich zu machen. Das ist für mich

0329 vielleicht der entscheidendste Punkt.

0330 EDGAR HEIMBACH:

0331 Absolut, das würde ich noch mal kurz
0332 aufnehmen. In erster Linie dokumentieren
0333 die Gesprächspartner bei uns Interesse an
0334 dem Thema. In der Regel ist es so, dass
0335 sie sich in den letzten zehn Jahren nicht
0336 tief damit auseinandergesetzt haben. Das
0337 heißt, sie haben Interesse, etwas zu
0338 lernen. Aber wir verkaufen ja kein festes
0339 Produkt. Ich komme nicht zu dir und
0340 verkaufe dir ein Auto oder ein Haus, das
0341 du sehen und anfassen kannst. Wir
0342 verkaufen letztendlich eine Idee, wohin
0343 es irgendwann mal gehen kann. Da sind
0344 Vertrauen und Expertise ganz wichtig. Der
0345 Gegenüber muss das Gefühl haben, dass wir
0346 als Team wissen, worüber wir reden und
0347 was wir tun. Das plausibel zu erklären,
0348 ist die größte Herausforderung bei diesem
0349 komplexen Thema.

0350 ROBIN SCHATTMANN:

0351 Was ist da euer Vorgehen, also eure
0352 Methodik? Ich habe auch ein Interview mit
0353 Evelyn und Bernd vom Bankhaus Bauer am
0354 Dienstag geführt. Evelyn hat zum Beispiel
0355 beschrieben, dass sie beim Kunden gerne
0356 visualisiert. Das ist etwas, das sie gern
0357 macht. Sie geht zum Kunden und

0358 EDGAR HEIMBACH:

0359 Ja.

0360 ROBIN SCHATTMANN:

0361 Zeichnet das magische Dreieck auf und
0362 erklärt es anhand dieser Grafik, sodass
0363 der Kunde es visualisiert vor sich hat
0364 und sich gut vorstellen kann. Sie
0365 bereitet das nicht einmal vor, sondern
0366 macht es im Prozess gemeinsam mit dem
0367 Kunden. Habt ihr da ein spezielles
0368 Vorgehen oder etwas, das ihr am liebsten
0369 nutzt und in dieser Phase verwendet?

0370 EDGAR HEIMBACH:

0371 Vielleicht nehme ich da kurz den Ball
0372 auf, aber dann kann Miki das ergänzen. Ich
0373 nutze im Vertrieb viel die Slides, die
0374 Miki aufbereitet hat. Wir starten in der
0375 Regel damit, zu erklären, was überhaupt
0376 die Blockchain Technologie ist. Denn die
0377 meisten Leute denken, wir reden nur über
0378 eine Währung und betreiben
0379 Währungshandel. Aber letztendlich geht es
0380 um die Technologie. Wir visualisieren das
0381 über Präsentationen und Slides und zeigen
0382 auf, wie die Technologie in a nutshell
0383 funktioniert. Dazu hat Miki verschiedene
0384 Präsentationen aufbereitet, die Schritt
0385 für Schritt starten. Erst sehr basic und
0386 dann leicht erhöht, um zu erklären, was
0387 wir tun. Das ist entscheidend, weil man
0388 sagt, dass Menschen über Visualisierung
0389 mehr wahrnehmen als über das gesprochene
0390 Wort. Beim gesprochenen Wort sind häufig
0391 sogar achtzig Prozent die Tonlage und nur
0392 zwanzig Prozent der Inhalt. Das
0393 Visualisieren ist also ganz entscheidend.
0394 Aber Miki, vielleicht kannst du dazu auch
0395 noch etwas sagen.

0396 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0397 Ja, also kann ich gar nicht noch

0398 ergänzen. Ich glaube auch, visualisieren

0399 hilft. Wahrscheinlich könnte man noch

0400 mehr machen. Bewegte Bilder sind ja noch

0401 mal besser als einfache Bilder. Und ein

0402 dreidimensionaler Raum mit VR Brille ist

0403 nachweislich noch besser, um Dinge

0404 begreiflich zu machen. Das nutzen wir

0405 nicht, weil es zu viel Aufwand ist. Aber

0406 letztendlich glaube ich, alles, was

0407 hilft, etwas begreiflich zu machen, ist

0408 sehr erfolgsversprechend.

0409 ROBIN SCHATTMANN:

0410 Ja. Dann nächste Frage. Welche

0411 Besonderheiten müssen im Vertrieb von

0412 generell volatileren Anlageprodukten wie

0413 Bitcoin oder für Kunden schwer

0414 einschätzbaren Produkten beachtet werden?

0415 Einfach im Vergleich

0416 EDGAR HEIMBACH:

0417 Mhm.

0418 ROBIN SCHATTMANN:

0419 Zu einem klassischen ETF, der vertrieben

0420 wird, bei dem Kunden sich Unternehmen

0421 besser vorstellen können. Wo sind da die

0422 Unterschiede?

0423 EDGAR HEIMBACH:

0424 Also, du schreibst, die Frage ist, welche

0425 Kundengruppen für technologisch neuartige

0426 Produkte wie Bitcoin offen sind. Da muss

0427 man klar sagen, dass die jüngere
0428 Generation eine deutlich höhere
0429 Offenheit hat, weil sie mit dem Internet
0430 groß geworden ist, mit elektronischen
0431 Geräten arbeitet und neugierig ist. Das
0432 merken wir auch, wenn wir Workshops in
0433 Schulen machen. Diese Generation ist offen
0434 und neugierig, hat aber häufig nicht die
0435 finanziellen Mittel, um stark zu
0436 partizipieren.
0437 Wir brauchen aber eine Zielgruppe, die
0438 investieren kann. Das ist in der Regel
0439 eher die Generation X oder Boomer.
0440 Offenheit bei der jungen Generation ist
0441 da, aber die finanziellen Mittel fehlen.
0442 Das ist die Challenge. Manchmal versuchen
0443 wir, über die jüngere Generation die
0444 ältere Generation zu begeistern, also den
0445 Zwischenschritt einzubauen. Das passiert
0446 oft bei Family Offices. Die junge
0447 Generation ist offen und legt es dann den
0448 Eltern dar. Das ist ein Ansatz, den wir
0449 nutzen.
0450 Bei reinen älteren Generationen, häufig
0451 institutionellen Kundengruppen, ist es
0452 schwer, Fuß zu fassen, weil viele
0453 Vorwände existieren.

0454 ROBIN SCHATTMANN:

0455 Mhm. OK, ganz kurz. Das war jetzt die
0456 letzte Frage. Ich meinte aber die Frage
0457 davor. Kein Problem. Ich gehe noch mal
0458 kurz auf die Frage davor ein, weil ich
0459 erkläre hier, worauf ich hinauswollte, an
0460 meinem Vertriebsphasenzyklus. Und zwar
0461 meinte ich, man hat hier diese sieben

0462 Phasen und

0463 EDGAR HEIMBACH:

0464 ah okay.

0465 ROBIN SCHATTMANN:

0466 Kontaktaufnahme oder danach, also zwischen

0467 Kontaktaufnahme und Kundengespräch, dass

0468 man zum Beispiel das Webinar zusendet,

0469 damit der Kunde sich privat informieren

0470 kann und vor dem ersten Kundengespräch

0471 bereits Basicwissen hat. Habt ihr da

0472 vielleicht irgendwo anders in diesem

0473 Zyklus Anpassungen, die man bei einem

0474 erklärungsbedürftigeren Produkt vornehmen

0475 sollte?

0476 EDGAR HEIMBACH:

0477 Ich glaube, das unterscheidet sich nicht

0478 wirklich vom generellen Vertrieb. Wenn ich

0479 ehrlich bin, die Produkte sind häufig

0480 Commodity und austauschbar. Generell ist

0481 es so, dass du im Vertrieb schauen musst,

0482 dass du ein Bedürfnis eines Gegenübers

0483 befriedigen kannst. Das ist entscheidend.

0484 Man muss erst einmal herausfinden, wonach

0485 der Gegenüber sucht. Es kann sein, dass

0486 er Rendite optimieren möchte oder dass er

0487 merkt, da ist ein neues Thema und er

0488 möchte sich damit auseinandersetzen.

0489 Darum geht es erst einmal. Du musst

0490 wissen, welchen Bedarf der Gegenüber hat.

0491 Den gilt es zu identifizieren. Ob es

0492 Bitcoin ist oder ein anderes Produkt, ist

0493 zunächst nachgelagert. Von daher ist der

0494 Prozess häufig der gleiche.

0495 Bei Bitcoin haben wir jedoch ein Thema,
0496 das deutlich erklärungsintensiver ist.
0497 Das gilt es im Vorfeld klarzumachen, indem
0498 man Informationen bereitstellt. Das ist
0499 das, was Evelyn Wucherer meinte: dass
0500 zwischen Kontaktaufnahme und
0501 Kundengespräch Informationen freigegeben
0502 werden.
0503 Dann merkt man ja, ob ein Interessent
0504 weiteren Bedarf hat, also weiter ins
0505 Gespräch gehen möchte. Das ist der erste
0506 Schritt, um in den Dialog zu kommen. Ich
0507 weiß nicht, wie du das siehst, Miki, aber.

0508 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0509 Ich bin in diesem ganzen Prozess ja immer
0510 drin. Ich könnte das tatsächlich nicht
0511 vergleichen mit dem herkömmlichen
0512 Prozess, weil mir da einfach die Erfahrung
0513 fehlt. Ich weiß nicht genau, was dort
0514 wirklich anders läuft. Ich bin die ganze
0515 Zeit in diesem Bereich unterwegs gewesen
0516 und vorher war ich Trader. Ich kann nicht
0517 sagen, was bei digitalen Assets noch
0518 zusätzlich hinzukommt außer dem
0519 Erklären. Und ich weiß nicht, ob man bei
0520 der Kundenidentifikation anders vorgeht,
0521 also wer überhaupt in diese Sachen
0522 investieren kann. Letztendlich ist es ähnlich.

0523 EDGAR HEIMBACH:

0524 Wer kann investieren? Wer will
0525 investieren? Das ist zunächst
0526 herauszufinden. Danach findet eine
0527 Kontaktaufnahme statt. Die kann auf
0528 verschiedenen Wegen erfolgen. Im

0529 institutionellen Geschäft kann ich B2B
0530 direkt den Hörer in die Hand nehmen und
0531 den entsprechenden Portfoliomanager
0532 anrufen oder E Mails schicken. Das kann
0533 ich im Privatkundensegment nicht. Dort
0534 läuft es über Social Media,
0535 Werbemaßnahmen, Podcasts und so weiter,
0536 um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Danach
0537 geht es darum zu sagen: OK, wo ist der
0538 Bedarf, wo können Stolpersteine sein,
0539 was muss geklärt werden? Das ist das,
0540 was du Informationsasymmetrie genannt
0541 hast, nämlich diese herzustellen. Danach
0542 gehst du in den Dialog.

0543 ROBIN SCHATTMANN:

0544 Das passt perfekt zu der Grafik, die ich
0545 vorbereitet habe, zur
0546 Kundenidentifikation. Ich habe bei der
0547 Bank of America geschaut, das ist auch
0548 eure Quelle im Paper The Great Wealth
0549 Transfer. Dort bin ich auf eine Grafik
0550 gestoßen. Mir ist aufgefallen, dass bei
0551 Millennials und Jüngeren 48 Prozent
0552 Social Media als primäre Quelle für
0553 Finanzcontent nutzen, während es bei
0554 über 44 Jährigen nur sechs Prozent sind.
0555 Wir haben also das Achtfache bei den
0556 Millennials. Da wollte ich konkreter
0557 nachfragen. OK, das wird vermutlich die
0558 Entwicklung sein, dass man stärker auf
0559 Social Media setzen muss, gerade wegen
0560 des Wealth Transfers. Welche Kanäle
0561 eignen sich eurer Meinung nach am
0562 besten? Es ist ja kein Thema, das man
0563 kurz in TikTok oder einem Instareel

0564 erklären kann. Dort kursieren viele
0565 Fehlinfos und Halbwissen. Ist Podcast der
0566 bessere Weg oder sind Podcasts zu lang?
0567 Welche Kanäle eignen sich eurer Erfahrung
0568 nach am besten?

0569 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0570 Ich würde deine Grafik tatsächlich
0571 unterstreichen. Alles, was in die Online
0572 Richtung geht, hilft bei dem Thema und
0573 kommt gut an, gerade Social Media.
0574 Definitiv sehe ich das so. Wir müssen
0575 natürlich berücksichtigen, dass unsere
0576 Zielgruppe oft nicht nur unter 44 ist,
0577 sondern auch darüber. Klar, die Jüngeren
0578 werden älter und das verschiebt sich
0579 weiter nach links. Aber alles Digitale
0580 wird immer relevanter.

0581 EDGAR HEIMBACH:

0582 Das ist auch für uns ein Punkt, auf den
0583 wir uns gerade fokussieren und den wir
0584 höher fahren. Wir haben mit einem Produkt
0585 begonnen, das rein für institutionelle
0586 Kunden gedacht war. Damit konnten wir den
0587 Massenmarkt nicht ansprechen. Unser
0588 Social Media war daher auf B2B
0589 Plattformen wie LinkedIn begrenzt. Dort
0590 haben wir unsere Zielgruppe angesprochen
0591 und Sichtbarkeit erzeugt, weil wir
0592 wussten, dass dort institutionelle und
0593 professionelle Investoren sind. Damit
0594 waren wir auf der rechten Seite, also Age
0595 44 plus.
0596 In diesem Bereich arbeiten wir viel mit
0597 direkter Kontaktaufnahme über E Mails,

0598 Netzwerke und Referenzen. Social Media

0599 ist dort ein Add On.

0600 Jetzt haben wir ein zweites Produkt, ein

0601 Massenmarktprodukt für Privatanleger.

0602 Dort ist es völlig anders. Wir bewegen

0603 uns nun auf der linken Seite der Grafik.

0604 Da merken wir, wie wichtig Social Media

0605 ist. Das ist auch der Grund, warum Miki

0606 seine Podcastfolge gestartet hat. Die

0607 wird zunehmend gehört, auf YouTube mit

0608 Video oder auf Spotify. Das ist ein Tool,

0609 das funktioniert. Es muss sukzessive

0610 ausgeweitet werden. Ich glaube, dass man

0611 irgendwann auch Kanäle wie Instagram

0612 bespielen muss, wenn man bestimmte

0613 Zielgruppen erreichen möchte. Das fahren

0614 wir jetzt sukzessive hoch.

0615 ROBIN SCHATTMANN:

0616 Mhm. OK, top. Dankeschön.

0617 Wir gehen jetzt über in die sieben Phasen

0618 des Vertriebsprozesses. Allgemeine

0619 Vertriebsfragen sind abgehakt und die

0620 erste Frage kann ich gleich an Miki

0621 richten, weil er vorher schon etwas dazu

0622 gesagt hat.

0623 EDGAR HEIMBACH:

0624 Hm.

0625 ROBIN SCHATTMANN:

0626 Bezüglich der Identifikation von Kunden,

0627 noch einmal um auf das KI Thema

0628 zurückzukommen. Werden in diesem Step

0629 schon KI Tools genutzt? Kannst du da

0630 vielleicht etwas genauer und konkreter

0631 eingehen?

0632 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0633 Ja, das hängt natürlich stark davon ab.

0634 Das ist fast losgelöst von der

0635 Assetklasse Bitcoin, sondern eher von dem

0636 Produkt, das du rund um Bitcoin

0637 vertreibst. Wenn wir schauen, wir haben

0638 zwei Fonds draußen, also IEF und

0639 Publikumsfonds, und beide haben andere

0640 Zielgruppen. Dann gibt es Bitcoin ETFs

0641 oder man vertreibt das native Asset, wie

0642 auch immer man daran partizipiert. Das

0643 wäre wieder eine völlig andere Zielgruppe.

0644 Das heißt, wie identifizierst du die

0645 geeigneten Kunden für Finanzanlagen? Da

0646 würde ich noch eine Frage vorschalten,

0647 nämlich: Um welches Produkt handelt es

0648 sich? Siehst du es ähnlich, Eddie?

0649 EDGAR HEIMBACH:

0650 Absolut. Genau das ist der Punkt. Wenn

0651 jemand nativ Crypto on Chain kaufen will,

0652 ist er in der Regel bereits gut informiert

0653 und nimmt das selbst in die Hand. Viele

0654 bauen sich ein eigenes Wallet auf und so

0655 weiter. Ich glaube, was Miki sagte, trifft

0656 es: Wir schaffen ein Produkt, das es einem

0657 traditionellen Investor einfach macht, in

0658 diese neue Assetklasse zu investieren.

0659 Damit handelt es sich um Leute, die mehr

0660 Informationen benötigen, die sie selbst

0661 noch nicht gefunden haben oder die gerne

0662 den Dialog mit uns suchen und sagen:

0663 Oh, das ist spannend, da gibt es etwas

0664 Fertiges von Leuten, die das verwalten.

0665 Und ich muss mich nicht selbst darum
0666 kümmern. Das ist genau die Unterscheidung
0667 zwischen nativem Investieren und dem Weg
0668 über klassische Finanzprodukte wie bei
0669 uns.

0670 ROBIN SCHATTMANN:

0671 OK. Ich denke, die nächste Frage können
0672 wir überspringen, dazu wurde schon etwas
0673 gesagt. Dann käme die Frage, mit welchen
0674 Methoden ein Kundenbedarf festgestellt
0675 wird. Die Frage stelle ich, weil ich im
0676 Theorieteil verschiedene
0677 Vertriebsmethoden herausgearbeitet habe.
0678 Dabei fand ich Spin Selling am
0679 passendsten. Jeder Buchstabe steht dabei
0680 für einen Schritt, S für Situationsfragen,
0681 P für Problemfragen und so weiter. Die
0682 Frage an dich, Edgar: Gehst du in der
0683 Praxis auch nach so einem Modell vor? Oder
0684 hat man es zwar im Hinterkopf, weil man es
0685 mal gelernt hat, aber man arbeitet nicht
0686 strikt diese Buchstaben ab? Wie sieht das
0687 in der Praxis aus?

0688 EDGAR HEIMBACH:

0689 Super Frage. Ich habe das tatsächlich
0690 klassisch gelernt. Wir haben früher vom
0691 Chef Man gesprochen. Man stand für Money,
0692 Authority, Need. Also jemand, der das
0693 Geld hat, der die Entscheidung treffen
0694 kann und der den Bedarf hat. Und den gilt
0695 es zuerst zu identifizieren.
0696 Wenn ich zum Beispiel mit einem
0697 institutionellen Kunden spreche, muss ich
0698 direkt an den Entscheider ran. Es bringt

0699 mir nichts, wenn ich nur mit der
0700 Sekretärin gut spreche. Ich brauche den,
0701 der Entscheidungen treffen kann. Das ist
0702 der erste Schritt.
0703 Danach versuche ich, in den Dialog zu
0704 kommen, egal wie dieser Dialog startet.
0705 Es kann sogar sein, dass der erste
0706 Kontakt über Social Media Plattformen wie
0707 LinkedIn entsteht. Man merkt über Fragen,
0708 dass es Leute gibt, die antworten, die
0709 kommentieren, die sich beteiligen, die
0710 vielleicht eine persönliche Nachricht
0711 schicken oder sich verlinken. Sie zeigen
0712 also Interesse. In dem Moment nehme ich
0713 Kontakt auf, melde mich, rufe an, schreibe
0714 eine E Mail und gehe in den Dialog.
0715 Im Dialog bin ich dann relativ schnell im
0716 offenen Fragensystem. Ich versuche viele
0717 Informationen zu bekommen über klassische
0718 W Fragen, um mir eine Art Filter
0719 anzulegen, der immer enger wird. So kann
0720 ich herausfinden, was genau sein Bedarf
0721 ist. Ich muss diese Bedarfsanalyse kennen.
0722 Ich muss wissen, wo sein Interesse liegt.
0723 Wenn das klar ist, beginne ich, geschlossene
0724 Fragen zu stellen, um Verbindlichkeit
0725 herzustellen und irgendwann zu einem
0726 Abschluss zu kommen.

0727 ROBIN SCHATTMANN:

0728 Wenn es dann übergeht, dass du
0729 produktbezogene Inhalte präsentierst, was
0730 eignet sich da für dich am besten? Arbeitet
0731 man eher datenbasiert mit Fundamentaldaten
0732 oder eignet sich die emotionale Ebene,
0733 Storytelling, Beispiele und so weiter noch

0734 besser? Wie sieht das bei Bitcoin oder
0735 eurem Produkt aus?

0736 EDGAR HEIMBACH:

0737 Mhm.

0738 ROBIN SCHATTMANN:

0739 Oder eignet sich da dann die emotionale
0740 Ebene noch besser? Wie sieht es bei eurem
0741 Produkt aus?

0742 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0743 Ja, wie gesagt, der Punkt ist wirklich
0744 entscheidend und die Krux. Es gibt meines
0745 Erachtens keine Blaupause, weil es komplett
0746 davon abhängt, wer dir gegenüber sitzt.
0747 Der eine mag die Story, ist gefesselt und
0748 sofort Feuer und Flamme. Der nächste will
0749 nur Zahlen sehen. Der dritte möchte es
0750 komplett technisch verstehen und
0751 auseinandernehmen. Das hängt vollständig
0752 vom Gegenüber ab und deswegen ist es so
0753 wichtig zu wissen,

0754 ROBIN SCHATTMANN:

0755 Mhm.

0756 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0757 zu wissen, wer einem da gegenüber sitzt.
0758 Wir gehen oft in Gespräche und bevor wir
0759 mit unserer Präsentation beginnen, fragen
0760 wir erst einmal: Wie gut kennen Sie sich
0761 aus? Was haben Sie für Fragen? Welche
0762 Bedenken haben Sie? Was haben Sie schon
0763 gelesen? Was interessiert Sie? Wir stellen
0764 erst ein paar Fragen, um darauf aufbauend

0765 unsere Präsentation anzupassen.

0766 EDGAR HEIMBACH:

0767 Absolut. In der Psychologie gibt es ein
0768 Modell, das nennt sich DISG Modelltypen.
0769 Diese werden farblich eingeordnet in rot,
0770 blau, gelb oder grün. Jede Farbe steht
0771 für einen bestimmten Charakter. Das ist
0772 etwas, das typische Vertriebsleute
0773 lernen. Und genau darum geht es: Wir
0774 versuchen zu identifizieren, welcher Typ
0775 uns gegenübersteht. Rot ist dominant,
0776 blau analytisch, grün eher weich und
0777 emotional und so weiter. Es bringt nichts,
0778 wenn ich einem Analytiker gegenüberstehe,
0779 aber nur emotional argumentiere. Und es
0780 bringt auch nichts, wenn ich einem
0781 dominanten Typ gegenüberstehe und selbst
0782 dominant auftrete.
0783 Da muss man sich intensiv mit dem
0784 Gegenüber auseinandersetzen und sich
0785 darauf einstellen.
0786 Unser Team ist heterogen. Wir haben mit
0787 Miki jemanden, der technisch und
0788 mathematisch stark ist und komplexe Themen
0789 erklären kann. Wir haben mit Steffen
0790 jemanden, der extrem analytisch ist und
0791 einen Macro und Global View hat. Und wir
0792 haben mich, der eher emotional,
0793 extrovertiert und vielleicht auch
0794 dominant ist.
0795 In der Regel führen wir Gespräche im
0796 institutionellen Bereich gerne zu dritt,
0797 weil jeder von uns den jeweiligen Typus
0798 des Gegenübers bedienen kann. So können
0799 wir eine vernünftige Bedarfsanalyse und

0800 Lösung liefern. Es geht darum zu fühlen,
0801 wie der Gegenüber tickt, und dann richtig
0802 zu kommunizieren.
0803 Das ist uns in der Vergangenheit gut
0804 gelungen. Das macht unser Team aus, dass
0805 wir aus verschiedenen Bereichen
0806 glaubwürdige Expertise dokumentieren
0807 können. Jeder kann die Rolle übernehmen,
0808 wenn es passt, ob Miki oder Steffen. Das
0809 ist ein Teamansatz.

0810 ROBIN SCHATTMANN:

0811 Mhm. OK. Wenn das Gespräch vorbei ist und
0812 nicht alle Bedürfnisse gestillt wurden
0813 oder Fragen offen bleiben, wie sieht es
0814 dann mit Einwandbehandlung aus? Was
0815 würde mich bei euch besonders
0816 interessieren: Welche gängigen Einwände
0817 gibt es bei eurem Fonds? Und auch bei
0818 Bitcoin generell? In meiner
0819 Bachelorarbeit nenne ich Beispiele wie
0820 die Sorge, dass Bitcoin abgeschaltet oder
0821 verboten werden könnte oder keine
0822 Wertschöpfung habe. Es kursieren viele
0823 Mythen. Welche begegnen euch am häufigsten?

0824 EDGAR HEIMBACH:

0825 Vielleicht ganz kurz, Miki, bevor du auf
0826 das Technische bei Bitcoin eingehst, denn
0827 das ist ja häufig das, womit du
0828 konfrontiert wirst. Ich glaube, zuerst
0829 muss man herausfinden, ob der Kunde einen
0830 Einwand oder einen Vorwand hat. Das ist
0831 ein großer Unterschied. Einwände sind
0832 berechtigt und für einen Vertriebler gibt
0833 es nichts Besseres als Einwände, weil sie

0834 echtes Interesse dokumentieren und eine
0835 Informationsasymmetrie zeigen, die er
0836 gelöst haben möchte.
0837 Ein Vorwand hingegen bringt nichts. Wenn
0838 jemand einen Vorwand hat, ist er so
0839 kritisch eingestellt, dass er sich in der
0840 Regel nicht überzeugen lassen will. Er
0841 möchte nur dokumentieren und dir klar
0842 machen, dass das Produkt, das du anbietest,
0843 absoluter Schrott ist. Vorwände umzustoßen
0844 ist nahezu unmöglich, die Wahrscheinlichkeit
0845 ist sehr gering.
0846 Einwände hingegen sind spannend. Und da ist
0847 Miki sehr versiert über die letzten Jahre,
0848 weil er dieses Thema ständig erklärt hat.
0849 Genau die Fragen, die du genannt hast,
0850 kommen ihm immer wieder entgegen. Also
0851 vielleicht jetzt Miki, wie du mit
0852 Einwandbehandlung umgehst.

0853 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0854 Naja. Wie gehe ich mit Einwandbehandlung
0855 um? Die Frage war ja auch, welche Einwände
0856 kommen, oder?

0857 ROBIN SCHATTMANN:

0858 Ja.

0859 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0860 Die typischen Einwände sind: Quantencomputer
0861 zerstören das alles, Energieverbrauch, frisst
0862 das nicht zu viel Energie?

0863 EDGAR HEIMBACH:

0864 Ponzi Scheme.

0865 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0866 Ponzi Scheme, genau.

0867 EDGAR HEIMBACH:

0868 Drogenhandel, Darknet.

0869 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0870 Und ja, was noch so?

0871 ROBIN SCHATTMANN:

0872 Das sind eigentlich die klassischen

0873 Einwände. Ich habe sie auch in meiner

0874 Arbeit genannt. Ich habe von Hacking

0875 gesprochen, Quantencomputern, also genau.

0876 EDGAR HEIMBACH:

0877 Genau.

0878 ROBIN SCHATTMANN:

0879 Ja. Yeah.

0880 EDGAR HEIMBACH:

0881 Aber das ist, glaube ich, das typisch

0882 Interessante. Eine Einwandbehandlung kann

0883 man vorbereiten, weil diese Einwände, wie

0884 wir gerade feststellen, immer wieder

0885 auftauchen. Die Einwände sind nicht neu.

0886 Wir haben die meisten irgendwann schon

0887 gehört.

0888 ROBIN SCHATTMANN:

0889 Mhm.

0890 EDGAR HEIMBACH:

0891 Und sie sind häufig berechtigt, weil die

0892 Gegenüber das Thema nicht gut kennen und

0893 Sorgen haben. Sorgen sind völlig OK, die
0894 muss man ernst nehmen. Dann macht man sich
0895 Gedanken und sucht eine adäquate Antwort,
0896 die wirklich profund ist, um die Sorgen zu
0897 nehmen. Das ist im Endeffekt das, was bei
0898 Einwandbehandlung passiert. Und das haben
0899 wir in jedem Gespräch. Bei wirklich
0900 interessierten Investoren gibt es immer
0901 Fragen und Einwände, die geklärt werden
0902 müssen.

0903 ROBIN SCHATTMANN:

0904 Wenn ihr ein Kundengespräch habt und nicht
0905 alle Bedürfnisse gestillt wurden, oder am
0906 Ende eine Verhandlung ansteht: Gibt es bei
0907 dir, Edgar, irgendwelche Tricks im
0908 Abschlusspart? Irgendetwas im Ärmel, eine
0909 Information oder einen Rabatt, den du dir
0910 fürs Ende aufhebst?

0911 EDGAR HEIMBACH:

0912 Also zunächst einmal ist die größte Waffe
0913 immer ein Lächeln und sich nicht
0914 provozieren zu lassen. Viele werden mit
0915 einem Einwand konfrontiert und gehen
0916 sofort in die Erklärung. Häufig kann ein
0917 Icebreaker schon eine Gegenfrage sein.
0918 Das nimmt Druck raus und man bekommt mehr
0919 Informationen darüber, was wirklich hinter
0920 der Frage steht.
0921 Den Prozess mit offenen Fragen am Laufen
0922 zu halten, finde ich immer charmant. Und
0923 dann geht es darum, nicht zu sagen:
0924 Hier ist das fertige Produkt, friss oder
0925 stirb, sondern den Kunden so zu führen,
0926 dass er selbst sagt: Das ist genau das,

0927 was ich brauche. Das ist das Ziel. Man
0928 kann jemanden nur überzeugen, wenn er
0929 selbst das Gefühl hat, dass er es möchte.
0930 Das kann man durch Fragetechniken
0931 unterstützen, weil Gespräche oft ähnlich
0932 verlaufen und man weiß, wohin man jemanden
0933 führen kann.
0934 Ob es Rabatte gibt, kommt darauf an. Es ist
0935 legitim, dass Leute fragen. Dann stellt
0936 sich die Frage nach der Investmentsumme.
0937 Das ist individuell. Ein Beispiel: Bei
0938 unserem Publikumsfonds haben wir mit einer
0939 großen Gesellschaft gesprochen, die fünf
0940 Millionen investieren wollte. Das ist ein
0941 großes Ticket. Da gehst du nicht nach
0942 Schema F vor und sagst: Tut mir leid, aber
0943 wir haben nur unsere B Tranche und du
0944 musst 1,6 Prozent Bestandsvergütung
0945 zahlen. Das funktioniert nicht.
0946 Stattdessen haben wir gesagt: Was haltet
0947 ihr davon, wenn wir für euch bei so einer
0948 Summe gemeinsam eine Tranche auflegen? Und
0949 damit habe ich den Kunden bereits
0950 gewonnen.

0951 ROBIN SCHATTMANN:

0952 Mhm.

0953 EDGAR HEIMBACH:

0954 Und dann habe ich ihn im Boot gehabt und
0955 die Verbindlichkeit ist dadurch
0956 entstanden, dass er mit uns gemeinsam die
0957 Tranche aufgebaut hat. Die Investition
0958 hat dann stattgefunden. Da muss man ein
0959 bisschen out of the box denken.

0960 ROBIN SCHATTMANN:

0961 OK. Wenn der Abschluss vom Edgar gemacht
0962 wurde, welche KI Tools hast du dann in der
0963 Kundenbetreuung im After Sales? Gibt es da
0964 Chatbots oder etwas Ähnliches, um Kunden
0965 nach dem Abschluss weiter zu betreuen?
0966 Oder ist persönlicher Austausch weiterhin
0967 das Wichtigste?

0968 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

0969 Ich glaube, nichts geht über den
0970 persönlichen Austausch. Wenn, dann machst
0971 du ja sogar das After Sales und die
0972 Kundenbeziehung. Da hast du das beste
0973 Skillset für. Persönlicher Austausch ist
0974 entscheidend. KI Tools könnte man
0975 einsetzen, wenn man hochskaliert und viele
0976 Leute gleichzeitig betreuen muss, um sie
0977 auf dem Laufenden zu halten.
0978 Das, was wir machen, also News,
0979 Newsletter, Updates zum Monatsende, dort
0980 ist KI überall im Prozess involviert, um
0981 Inhalte zu erstellen. Das ist auch eine
0982 Form von Kundenbindung. Die Leute lesen
0983 die Updates oder Marktberichte. KI war da
0984 definitiv beteiligt. Aber das ist
0985 wahrscheinlich nicht das, wonach du suchst.

0986 ROBIN SCHATTMANN:

0987 Bei euren institutionellen Kunden kann ich
0988 mir gut vorstellen, dass persönliche
0989 Betreuung wichtig ist. Aber im Massenmarkt
0990 könnt ihr irgendwann nicht mehr mit jedem
0991 Einzelnen telefonieren. Sind KI Tools wie
0992 Chatbots sinnvoll, um das besser zu
0993 managen? Vielleicht auch eigene Twenty One

0994 Oaks Chatbots, damit man sicherstellen
0995 kann, dass die Informationen seriös sind.
0996 Wäre das ein sinnvolles Tool im Zuge des
0997 kommenden Massenmarktes?

0998 EDGAR HEIMBACH:

0999 Also, erst einmal ist After Sales für mich
1000 das Wichtigste überhaupt. Der Verkauf hört
1001 nicht mit dem Abschluss auf. Da fängt es
1002 erst an. After Sales ist entscheidend,
1003 weil wir einen Kunden gewonnen haben. Wenn
1004 wir das gut machen, gewinnen wir über
1005 Referenzen neue Kunden. Wenn der Kunde
1006 sich wohlfühlt, stockt er vielleicht auf.
1007 Wenn man einen Kunden hat, geht es darum,
1008 ihn gut zu betreuen.
1009 Das ist wieder zielgruppenabhängig. Du
1010 hast es selbst gesagt: Im institutionellen
1011 Geschäft sind Visibilität und Kommunikation
1012 entscheidend, besonders in schwierigen
1013 Marktphasen. Wenn der Markt läuft, sind
1014 alle happy. Wenn der Markt schwierig wird,
1015 erhöhen wir unsere Visibilität. Wir gehen
1016 in die Kommunikation, schicken Market
1017 Updates. Das ist entscheidend.
1018 Im Massenmarkt kann man das genauso machen.
1019 Miki tut das ja: Posts auf LinkedIn,
1020 Podcasts. Es geht darum zu dokumentieren,
1021 dass die Expertise da ist und die Leute
1022 sich wohlfühlen. Viele Kunden kennen das
1023 Gefühl: Man kauft ein Produkt und fragt
1024 sich später, ob es die richtige Wahl war.
1025 After Sales muss dieses Gefühl auflösen
1026 und Sicherheit geben.
1027 Im Massenmarkt erreichst du das durch
1028 Glaubwürdigkeit, Präsenz und Expertise.

1029 Unser Massenmarktprodukt ist erst ein Jahr
1030 alt. Wir kommen aus dem Insti Bereich und
1031 fahren das jetzt hoch.

1032 Ich glaube, dass KI da eine größere Rolle
1033 spielen wird, zum Beispiel Chatbots. Eine
1034 Rubrik auf der Webseite wie: Sprich mit
1035 uns oder eine Q and A Sektion, die ein
1036 Chatbot bedient. Das haben wir aktuell
1037 nicht, aber ich würde es für die Zukunft
1038 nicht ausschließen. Oder Miki, du
1039 beschäftigst dich ja viel mit solchen
1040 KI Agenten.

1041 MICHAEL (MIKI) GEIKE:

1042 Ja, absolut. Sehe ich genau wie du. Dem
1043 habe ich nichts hinzuzufügen.

1044 ROBIN SCHATTMANN:

1045 Gut, ich hätte wahrscheinlich noch tausend
1046 Fragen, aber ich glaube, wir sollten das
1047 Experteninterview an der Stelle beenden.

Experteninterview 4: Frank Boncol

0001 ROBIN SCHATTMANN:

0002 Top, du siehst die Präsentation.

0003 FRANK BONCOL:

0004 Ich seh die Präsentation, ja.

0005 ROBIN SCHATTMANN:

0006 Sehr gut. OK, also. Wie man sieht, mache ich

0007 die Bachelorarbeit in Kooperation mit der

0008 Firma Twenty One Oaks Capital und bin Student

0009 an der Hochschule der Medien.

0010 FRANK BONCOL:

0011 Mhm.

0012 ROBIN SCHATTMANN:

0013 Für meine Bachelorarbeit führe ich vier

0014 Experteninterviews mit sechs Experten durch.

0015 Du bist jetzt der Letzte. Insgesamt geht es

0016 darum, dass ich im Theoriepart viel Literatur

0017 recherchiert habe. Ich habe mir angeschaut,

0018 wie klassischer Vertrieb funktioniert, was

0019 sich durch Digitalisierung und KI verändert

0020 hat und welche Erfolgsfaktoren im

0021 Finanzvertrieb wichtig sind. Vor allem bei

0022 erklärungsbedürftigeren Produkten wie Bitcoin.

0023 Das Ganze habe ich an einem Sieben-Phasen-

0024 Modell erläutert, den sieben Phasen des

0025 Vertriebsprozesses.

0026 FRANK BONCOL:

0027 Mhm, interessant, ja.

0028 ROBIN SCHATTMANN:

0029 Der Sinn der Experteninterviews ist, dass ich
0030 neben den theoretischen Erkenntnissen auch
0031 praktische Einblicke bekomme von Leuten, die
0032 seit Jahren oder Jahrzehnten im Vertrieb von
0033 Finanzprodukten tätig sind oder sich gut mit
0034 Bitcoin auskennen. Bei dir ist es eine
0035 Mischung, eher Fokus Vertrieb von
0036 Finanzprodukten, mit Bitcoinbezügen, wenn es
0037 sich anbietet. Genau.

0038 FRANK BONCOL:

0039 Yeah, gerne.

0040 ROBIN SCHATTMANN:

0041 Bevor die erste Frage startet, bitte ich dich,
0042 dich kurz vorzustellen, vor allem zu deiner
0043 Erfahrung im Vertrieb, im Vertrieb von
0044 Finanzprodukten und zu deiner aktuellen
0045 beruflichen Situation.

0046 FRANK BONCOL:

0047 Aha.

0048 ROBIN SCHATTMANN:

0049 Genau.

0050 FRANK BONCOL:

0051 Ja, sehr gerne. Mein Name ist Frank Boncol.
0052 Seit September dieses Jahres bin ich seit
0053 23 Jahren für die WBK Versicherung tätig.
0054 Begonnen habe ich mit der Ausbildung zum
0055 Kaufmann für Versicherungen und Finanzen.
0056 Danach habe ich mich für den internen
0057 Innendienst entschieden und war viele Jahre
0058 an verschiedenen Standorten in Baden-
0059 Württemberg tätig. Trotz Sachbearbeitung

0060 war ich vertrieblich sehr aktiv und habe
0061 geschaut, wo man Versicherungsprodukte im
0062 privaten Umfeld oder bei Kunden platzieren
0063 konnte, die in die Bezirksdirektion kamen.
0064 2017 habe ich mich entschlossen, den
0065 Fachwirt für Versicherungen und Finanzen
0066 zu machen. Es war der erste Jahrgang mit
0067 nur anderthalb Jahren Dauer. Ich schloss
0068 erfolgreich ab mit Spezialisierung auf die
0069 private und betriebliche Altersvorsorge,
0070 was schon immer mein Steckenpferd war, in
0071 Kombination mit dem Thema Investment.
0072 Die WWK ist seit 1971 Pionier in der
0073 Fondsanlage am deutschen Markt, also in der
0074 Kapitalanlage im Rentenversicherungs-bereich,
0075 inklusive steuerlicher Vorteile.
0076 Das Ganze habe ich gemacht, um mein
0077 Vorhaben zu beschleunigen, nämlich
0078 Führungskraft zu werden. Zuvor war ich in
0079 Stuttgart bei der Bezirksdirektion Stuttgart
0080 West tätig und übernahm später die
0081 Bezirksdirektion Karlsruhe als
0082 Organisationsleiter. Das lief zwei Jahre,
0083 im zweiten Jahr habe ich sie bereits allein
0084 geführt. Ab 2022 wurde ich
0085 Geschäftsstellenleiter, also verantwortlich
0086 für Einstellung, Coaching und die komplette
0087 Leitung der Bezirksdirektion. Das konnte ich
0088 drei Jahre sehr erfolgreich ausüben.
0089 2025 erhielt ich den Ehrentitel
0090 Bezirksdirektor, der ausdrückt, dass man
0091 diese Aufgabe lange und erfolgreich
0092 erledigt hat. Das ist meine heutige
0093 Position und wird es vorerst bleiben.
0094 Ich bin direkt zuständig für die
0095 Kundenbetreuung und habe mittlerweile

0096 52 Außendienstvertragspartnerinnen und
0097 -partner, die ich größtenteils selbst
0098 gewonnen und eingestellt habe. Dort bin ich
0099 gut aufgehoben, da ich mich sehr nah am
0100 Vertrieb sehe und diesen gerne unterstütze.
0101 Eine mögliche nächste Ebene wäre irgendwann
0102 der Filialdirektor, der Bezirksdirektoren
0103 und Geschäftsstellenleiter führt. Das wären
0104 dann Angestellte. Momentan führe ich ein
0105 Team von 52 selbständigen Handelsvertretern.

0106 ROBIN SCHATTMANN:

0107 OK, sehr interessant. Dann habe ich ja die
0108 richtige Person erwischt und kann gute
0109 Fragen stellen und wertvollen Input bekommen.

0110 FRANK BONCOL:

0111 Ich hoffe.

0112 ROBIN SCHATTMANN:

0113 Meine Frage wäre, da es oft um
0114 erklärungsbedürftige Produkte geht, ob du
0115 ein Beispielprodukt hast, an dem wir uns
0116 orientieren können. Etwas, das Sinn macht.
0117 Steffen hat etwa die fondsgebundene
0118 Lebensversicherung genommen. Wir könnten ein
0119 Produkt nutzen, das erklärungsbedürftig ist,
0120 falls du nicht immer Bitcoinbezüge machen
0121 kannst oder willst.

0122 FRANK BONCOL:

0123 Ich würde, wenn möglich, ebenfalls die
0124 fondsgebundene Altersvorsorge nehmen. Ich
0125 nenne das gern Kapitalanlage im
0126 Rentenversicherungsmantel, da nicht jeder
0127 ausschließlich fürs Alter spart, sondern auch

0128 für andere Ziele. Da stellt sich die Frage,
0129 wie viel Anlagehorizont oder Anlagedauer der
0130 Kunde mitbringt. Macht so eine Altersvorsorge
0131 Sinn? Welche Vorteile gibt es? Das ist mein
0132 Spezialgebiet: die private Altersvorsorge.
0133 Unser Thema wäre dann die fondsgebundene
0134 Rentenversicherung. Wir können sie mit rund
0135 100 Aktienfonds aus verschiedenen Kategorien
0136 bestücken, sodass wir dem Kunden genau das
0137 anbieten, was er braucht.
0138 Und da fließt auch das Thema Krypto mit ein.
0139 Seit etwa zwölf Monaten haben wir einen
0140 Kryptofonds, der zwar keine Coins direkt
0141 abbildet, aber Unternehmen aus dem Bereich.
0142 Ganz vorne dabei natürlich Strategy.

0143 ROBIN SCHATTMANN:

0144 Mhm. Yeah. OK. Dann gerne auch das
0145 einbeziehen. Ansonsten starte ich mit der
0146 ersten Frage. Die Fragen sind relativ offen.
0147 Es kann sein, dass ich nachhake. Grundsätzlich:
0148 Welche klassischen Vertriebsansätze
0149 funktionieren bei erklärungsbedürftigen
0150 Produkten heute noch besonders gut?

0151 FRANK BONCOL:

0152 Ja. Was man festhalten muss, ist, dass es sich
0153 um ein immaterielles Produkt handelt. Das
0154 bedeutet, dass unsere sehr breit gefächerte
0155 Zielgruppe selten von sich aus sagt: Ich
0156 möchte jetzt eine Altersvorsorge abschließen.
0157 Diese Kunden gibt es, aber die Mehrheit nicht.
0158 Wir vertreten ein Produkt, das man nicht
0159 anfassen kann. Daher ist der Markt stark von
0160 Erklärung geprägt. Obwohl das Thema überall
0161 in den Medien ist, bleibt es sehr

0162 erklärungsbedürftig. Die zusätzliche
0163 Rentenversicherung, die viele als
0164 Grundbaustein haben, reicht im Alter nicht
0165 zum finanziellen Auskommen.
0166 Das ist die Grundsituation: Wir müssen sehr
0167 aktiv auf Kunden zugehen. Die Herangehens-
0168 weisen sind unterschiedlich: Kaltakquise im
0169 persönlichen Umfeld, die lang gewachsenen
0170 Kundenbestände der WWK, die von den
0171 Agenturleitern bearbeitet werden, und die
0172 Leadgewinnung über Onlinekanäle. Dort arbeiten
0173 wir mit Aufklärung über die gesetzliche
0174 Rente und deren Problematik, um Kunden zu
0175 gewinnen.
0176 Hört man der Bundesregierung zu, liegt das
0177 Ziel bei einem Rentenniveau von 40 Prozent.
0178 Deutschland liegt europaweit deutlich
0179 darunter. Man arbeitet am längsten und erhält
0180 die geringste Rente. Mit 67 bekommt man etwa
0181 40 Prozent seines letzten Bruttogehalts, das
0182 wiederum versteuert wird.

0183 ROBIN SCHATTMANN:

0184 Mhm.

0185 FRANK BONCOL:

0186 Daraus ergibt sich für alle ohne zusätzliche
0187 Vorsorge ein großes Problem im Alter.

0188 ROBIN SCHATTMANN:

0189 Yeah. Gibt es digitale oder KI-gestützte
0190 Ansätze, die diese Vertriebsansätze
0191 unterstützen? Etwa bei der Leadgenerierung
0192 oder während der Gesprächsführung oder
0193 Kundennachbetreuung. Nutzt ihr da bereits
0194 Tools in der Praxis?

0195 FRANK BONCOL:

0196 Ja, da wird einiges genutzt. Das machen vor
0197 allem unsere Außendienstpartner. Die WWK hat
0198 erkannt, dass man für die Leadgewinnung
0199 Unterstützung braucht. Calendly etwa, und ein
0200 Tool namens Superoffice oder ähnlich, werden
0201 genutzt. Dafür gibt es sogar finanzielle
0202 Unterstützung, damit sich unser sogenannter
0203 Digitalberater entsprechend aufstellen kann.
0204 Die Programme selbst kenne ich nicht alle im
0205 Detail. Ich persönlich arbeite viel mit
0206 ChatGPT und neuerdings auch mit Perplexity.
0207 Ich bin aber noch dabei herauszufinden, wie
0208 ich das optimal für meine Arbeit nutzen kann.
0209 Mir ist bewusst, was möglich ist, aber es ist
0210 noch sehr entwicklungsbedürftig.

0211 ROBIN SCHATTMANN:

0212 Für was hast du es bisher genutzt? Perplexity
0213 nutze ich auch an der Uni. Welche
0214 Anwendungsfälle haben solche KI-Tools im
0215 Vertrieb?

0216 FRANK BONCOL:

0217 Ich habe mir über ChatGPT zum Beispiel einen
0218 Funnel erstellen lassen. Ein Funnel ist der
0219 Aufmerksamkeitstrichter im Internet, über den
0220 wir Kontakte gewinnen und zur Landingpage
0221 leiten.

0222 ROBIN SCHATTMANN:

0223 Mhm.

0224 FRANK BONCOL:

0225 Wie man so einen Funnel aufbauen könnte, habe

0226 ich mir über ChatGPT ausarbeiten lassen.
0227 Perplexity nutze ich bisher vor allem für
0228 Recherchen, was für Kunden interessant sein
0229 könnte. Oft kombiniere ich das mit Google
0230 Trends. Das war kürzlich sehr aufschlussreich,
0231 weil wir viele Mitarbeiter haben, die sich
0232 stark auf Sachversicherungen konzentrieren,
0233 also Hausrat, Haftpflicht, Glas, Unfall,
0234 Wohngebäude etc.
0235 Die WWK ist aber einer der besten Anbieter im
0236 Bereich Altersvorsorge. Als Führungskraft
0237 finde ich es schade, wenn sich nicht genug
0238 auf unsere Kernkompetenz fokussiert wird. Ich
0239 sage nicht, dass Sachversicherungen
0240 Randprodukte sind – sie sind wichtig – aber
0241 idealerweise macht man beides.
0242 Über Google Trends habe ich recherchiert, wie
0243 stark Begriffe wie Altersvorsorge, ETF-
0244 Sparplan oder Fondssparen gegoogelt werden.
0245 Und da gibt es deutliche Ausschläge. Das zeigt
0246 mir: Diese Themen interessieren die Menschen.
0247 Wenn wir das nicht bei den Kunden ansprechen,
0248 macht es ein anderer. Oder ein Kunde verlässt
0249 sich auf einen Berater, der keine
0250 Altersvorsorge vermittelt – dann hat er später
0251 schlechte Karten.
0252 Daher versuche ich meiner Mannschaft klar zu
0253 machen, dass wir dieses verantwortungsvolle
0254 und wichtige Thema aufgreifen müssen. Ich
0255 appelliere da auch an die soziale
0256 Verantwortung, damit Kunden im Alter
0257 finanziell gut dastehen.

0258 ROBIN SCHATTMANN:

0259 OK. Zur nächsten Frage: In der Literatur habe
0260 ich drei Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb

0261 gefunden: Abbau von Informationsasymmetrien,
0262 Darstellung der Rendite-Risiko-Relation und
0263 Vertrauensaufbau. Würdest du das so
0264 unterschreiben, oder spielen in der Praxis
0265 andere Faktoren eine größere Rolle?

0266 FRANK BONCOL:

0267 Aha. Der Vertrauensaufbau ist das A und O.
0268 Um einen Kunden in der Altersvorsorge richtig
0269 beraten zu können, muss er sich öffnen. Das
0270 ist nicht ganz so...

0271 ROBIN SCHATTMANN:

0272 Mhm.

0273 FRANK BONCOL:

0274 ...Nicht so umfangreich wie bei einer
0275 Immobilienfinanzierung, aber auch wir
0276 benötigen wichtige Infos. Wenn jemand eine
0277 Immobilie finanziert, muss er Einkünfte,
0278 Verpflichtungen und Schufa darlegen. Und um
0279 jemanden in der Altersvorsorge richtig zu
0280 beraten, müssen wir wissen, was in seiner
0281 Renteninformation steht, die er ab dem
0282 27. Lebensjahr bekommt. Wie stellt er sich
0283 seinen Ruhestand vor? Ist ihm klar, welche
0284 Abzüge von der gesetzlichen Rente erfolgen?
0285 Ist er beim Thema Inflation abgeholt? Das
0286 ist ein mächtiges Thema.
0287 Ich hatte letzte Woche viele Termine im
0288 Rahmen einer Vorstandsoffensive. Manche
0289 würden sagen „muss“, ich sage „darf“, weil ich
0290 gern beim Kunden bin. Es ist spannend:
0291 Man spricht eine halbe Stunde, und plötzlich
0292 beginnt jemand im Dialekt zu reden – egal ob
0293 aus dem Osten oder woher auch immer. Das war

0294 für mich ein Zeichen, dass Vertrauen entstanden
0295 ist. Dann kann ich auch nach Unterlagen
0296 fragen: Gehaltsabrechnung, Renteninformation
0297 und so weiter.

0298 ROBIN SCHATTMANN:

0299 Mhm.

0300 FRANK BONCOL:

0301 Vertrauen ist sicher das A und O. Jetzt musst
0302 du mir kurz helfen, was waren die anderen
0303 Punkte im Leitfaden?

0304 ROBIN SCHATTMANN:

0305 Die anderen zwei waren Rendite-Risiko-
0306 Relation und Abbau von Informations-
0307 asymmetrien. Also dass der Kunde weniger
0308 Informationen hat als du im Vertrieb und man
0309 versucht, diese Lücke zu schließen, damit der
0310 Kunde ein grundlegendes Verständnis bekommt.

0311 FRANK BONCOL:

0312 Ja.

0313 ROBIN SCHATTMANN:

0314 Gerade bei komplexen Produkten ist es schwer,
0315 dass der Kunde alles versteht, aber man kann
0316 die Asymmetrie reduzieren. Und man kann die
0317 Rendite-Risiko-Relation darlegen, etwa über
0318 das magische Dreieck. Ich habe das im
0319 Theoriepart dargestellt – visuell aufzeichnen
0320 und erklären. Wie sieht das in der Praxis aus?
0321 Nutzt ihr solche visuellen Grafiken?

0322 FRANK BONCOL:

0323 Ja. Wir haben ein sehr gutes Tool für diese

0324 Thematik. Wichtig ist zuerst, den Kunden
0325 richtig abzuholen. Das heißt nicht, ihn zu
0326 schulen wie in einer Ausbildung – das haben
0327 wir ja durchlaufen –, sondern wir müssen es
0328 ihm empfängergerecht erklären. Auch in der
0329 Tiefe, inklusive steuerlicher Aspekte. Der
0330 Kunde muss heute wissen und auch in drei
0331 Jahren noch verstehen, warum monatlich etwas
0332 abgebucht wird, wie das Geld angelegt wird,
0333 welche Möglichkeiten er hat und was im Alter
0334 passiert – insbesondere steuerlich.
0335 Unser Tool zur Darstellung des Risiko-Rendite-
0336 Profils sind sogenannte Backtests. Das ist
0337 eine Rückwärtssimulation: Man nimmt das
0338 heutige Produkt und sieht anhand einer Tabelle
0339 im System, was dieses Produkt gebracht hätte,
0340 wenn es vor 30 Jahren abgeschlossen worden
0341 wäre. So erkennt der Kunde, welche Kapital-
0342 und Wertentwicklung erzielt worden wäre und
0343 was davon bei ihm als Rendite angekommen wäre.
0344 Wertentwicklung ist das tatsächliche Fonds-
0345 ergebnis, überall einsehbar, und Rendite ist
0346 das Ergebnis abzüglich Kosten. Wenn der
0347 Backtest zeigt: 10 % Wertentwicklung, 7 %
0348 Rendite beim Kunden, dann sieht man klar,
0349 dass das fehlende Prozent die Kosten sind –
0350 verteilt über die lange Laufzeit, unabhängig
0351 von einmaligen Abschlusskosten.

0352 ROBIN SCHATTMANN:

0353 Mhm. Bei technologisch neuartigen Produkten
0354 wie Bitcoin oder Kryptofonds, die Unternehmen
0355 wie MicroStrategy enthalten: Welche
0356 Kundengruppen investieren dort? Gibt es
0357 Auswertungen über Zielgruppen – Millennials,
0358 Jüngere versus Ältere?

0359 FRANK BONCOL:

0360 Auswertungen haben wir bei der WWK nicht
0361 gemacht. Aber meine Erfahrung ist, dass es
0362 tatsächlich eine sehr bestimmte Altersgruppe
0363 ist. Man könnte es scherzhaft „die Pokémon-
0364 Generation“ nennen. Ich selbst habe damit
0365 nichts zu tun, aber es passt erstaunlich gut.

0366 ROBIN SCHATTMANN:

0367 Yeah. Mhm.

0368 FRANK BONCOL:

0369 Die im Kryptobereich sehr aktiv ist. Natürlich
0370 sind auch viele andere Akteure dort. Das Thema
0371 Crypto ist heute viel größer als früher und
0372 ich hole damit gern junge Kunden ab, die
0373 glauben, ihre Altersvorsorge komplett auf
0374 Krypto aufzubauen und selbst zu managen.
0375 Dann sage ich: Du hast im Kryptobereich keine
0376 Steuervorteile außer bei einer Haltefrist.
0377 Ansonsten musst du alles voll mit dem
0378 persönlichen Steuersatz versteuern. Wenn ich
0379 höre: Ich mache alles mit Crypto, dann versuche
0380 ich Sensibilität zu schaffen. Ich sage: Du
0381 kannst Crypto weiter machen, aber leg dir auch
0382 eine sichere Basis zu. Das wäre die
0383 Kapitalanlage im Rentenversicherungsmantel.
0384 Dort kann er das Thema Krypto ebenfalls
0385 einfließen lassen. Da es ein Fonds ist, ein
0386 ETF auf Kryptos, haben wir eine ganz andere
0387 steuerliche Situation. Der Kunde kann jederzeit
0388 die Anlage wechseln oder komplett shiften und
0389 das steuerfrei. Wenn er das in seinem Trade
0390 Republic Depot oder bei Neobrokern wie
0391 Bitpanda macht und nicht ein Jahr hält, wird

0392 es voll versteuert. Und ein Jahr halten ist
0393 leichter gesagt als getan, wenn die Kurse stark
0394 fallen wie aktuell. Viele verkaufen dann im
0395 Verlust. Die Frage ist also, ob man wirklich
0396 ein Jahr durchhält. Das fällt vielen schwer,
0397 vor allem wenn man sieht, was am Kryptomarkt
0398 passiert, besonders beim Bitcoin.
0399 In einer Fondspolice hat man dieses Problem
0400 nicht. Kurz gesagt versuche ich jungen Leuten,
0401 die sagen sie machen alles in Krypto,
0402 zu vermitteln, dass es sicherer und steuerlich
0403 vorteilhafter ist, in einer Fondspolice zu
0404 sparen und dort Krypto als Baustein zu nutzen.
0405 Aber nicht als hundertprozentiges Investment.
0406 Man kann bei uns viele verschiedene
0407 Aktienfonds einbauen. Jeder an der Börse sagt:
0408 Eine gute Streuung ist wichtig. Eine gute
0409 Diversifikation ist entscheidend. Die Police
0410 ist im Prinzip auch nur ein Depot. Ich würde
0411 empfehlen, Krypto als Satellit einzubauen,
0412 aber nicht als Kerninvestment. Und lieber
0413 zusätzliche Themen wie Artificial Intelligence,
0414 Robotik oder Quantencomputer dazu nehmen.
0415 Als Kerninvestment bietet sich ein MSCI World
0416 oder ein MSCI All Country World Index an,
0417 damit die Allokation schön weltweit verteilt
0418 ist.

0419 ROBIN SCHATTMANN:

0420 Mhm. OK. Ich habe hier eine Grafik, die zeigt,
0421 woher verschiedene Altersgruppen ihre
0422 Informationen beziehen. Bei Millennials und
0423 Jüngeren sind es 48 Prozent, die ihre
0424 Finanzinfos über Social Media beziehen.

0425 FRANK BONCOL:

0426 Mhm. No.

0427 ROBIN SCHATTMANN:

0428 Hingegen bei über 44 Jährigen sind es nur

0429 6 Prozent. Also ungefähr das Achtfache bei den

0430 Jüngeren. Meine Frage dazu.

0431 FRANK BONCOL:

0432 N.

0433 ROBIN SCHATTMANN:

0434 Ist es bei euch bei der WWK ein Thema,

0435 dass man sagt man muss die jüngeren Leute

0436 stärker über Social Media erreichen und die

0437 älteren eher über Onlineartikel oder noch

0438 Newspaper oder Fernseher. Also ja.

0439 FRANK BONCOL:

0440 Ja. Das ist natürlich der Grund, warum wir

0441 nicht zentralisiert von der WWK, sondern jeder

0442 Mitarbeiter und jeder Kundenbetreuer die

0443 Möglichkeit hat, sich mit finanziellem Support

0444 in diesem Bereich auszubreiten. Auch wenn das

0445 nicht immer leicht ist. Viele machen das bereits

0446 und generieren Content. Ich habe einen

0447 Mitarbeiter, der macht das sehr gut. Den sehe

0448 ich mittlerweile täglich auf Instagram mit

0449 Videos und interessanten Inhalten.

0450 Das Schöne ist, die Leute, die sich über Social

0451 Media melden, interessieren sich wirklich für

0452 das Thema. Wenn ich hingegen Menschen ausserhalb

0453 dieser Gruppe anspreche, also eher 44 plus,

0454 dann meist im Kundenbestand. Ich mache einen

0455 Termin, spreche das Thema an und merke erst dann,

0456 ob Interesse besteht oder nicht. Viele sagen,

0457 die gesetzliche Rentenversicherung reicht ihnen.

0458 Wenn man in Großstädten unterwegs ist, ich habe
0459 ja auch in Stuttgart gewohnt, sieht man seit den
0460 letzten 15 Jahren leider sehr deutlich, wie die
0461 Schlangen vor der Tafel länger werden und immer
0462 mehr Leute Flaschen sammeln.

0463 ROBIN SCHATTMANN:

0464 Mhm.

0465 FRANK BONCOL:

0466 Ich finde es gut, dass so viele auf Social Media
0467 unterwegs sind. Gleichzeitig mache ich mir aber
0468 Sorgen, welchen Content sich die Leute reinziehen.
0469 Das Thema Feed entwickelt sich sehr schnell. Jeder
0470 merkt es, wenn man ein Video komplett anschaut,
0471 bekommt man plötzlich viele Videos derselben
0472 Kategorie. Und wenn es die falschen Inhalte sind,
0473 vielleicht mit einer bestimmten Gedinnung, kann
0474 das negative Folgen haben.
0475 Für uns persönlich ist es jedoch gut, weil wir
0476 sehr interessiert an der jungen Kundengruppe sind.
0477 Und es macht immens Sinn, mit dem Sparen fürs
0478 Alter deutlich früher anzufangen als viele es tun.
0479 Manche kommen erst mit 40 darauf. Die haben dann
0480 noch 27 Jahre Zeit, um ihre Versorgungslücke zu
0481 schließen. Und ich rede hier von den 60 Prozent,
0482 die sie verlieren, wenn sie vom einen Tag auf den
0483 anderen vom Arbeitnehmer zum Rentner werden.
0484 Ein Vierzigjähriger muss statistisch gesehen schon
0485 acht-hundert-fünfzig bis tausend Euro monatlich
0486 aufbringen, um das Versorgungsziel noch zu
0487 erreichen. Ein Achtzehnjähriger oder Einund-
0488 zwanzigjähriger hingegen kommt mit 150 Euro aus
0489 und kann das sein Leben lang gut stemmen.
0490 Ein Vierzigjähriger stellt oft fest, dass es nicht
0491 mehr möglich ist, die Lücke zu schließen. Er macht

0492 dann noch, was geht, aber mehr auch nicht.

0493 ROBIN SCHATTMANN:

0494 Mhm.

0495 FRANK BONCOL:

0496 Das ist natürlich ein bisschen schade. Also wir

0497 erhoffen uns viel von dieser Social Media

0498 Geschichte.

0499 ROBIN SCHATTMANN:

0500 Mhm. OK, top. Dann können wir übergehen in

0501 meinen Vertriebsphasenzyklus. Ich habe

0502 verschiedenste Literatur angeschaut und mir

0503 einen eigenen Zyklus erstellt. Das sind sieben

0504 Phasen und zu jeder habe ich eine Frage. Die

0505 ersten zwei können wir überspringen, da wurde

0506 schon einiges gesagt. Deswegen starte ich

0507 direkt damit, welche Methoden du nutzt, um den

0508 tatsächlichen Bedarf von Kunden festzustellen.

0509 In der Literatur gibt es Methoden wie das BIN

0510 Selling. Jeder Buchstabe steht für eine Frage-

0511 art. Gehst du nach so einem Modell vor oder ist

0512 das in der Praxis eher intuitiv.

0513 FRANK BONCOL:

0514 Aha.

0515 ROBIN SCHATTMANN:

0516 Hat man das mal gelernt und nutzt es dann

0517 unbewusst. Wie sieht es aus.

0518 FRANK BONCOL:

0519 Mit solchen Systemen arbeiten wir beim Kunden

0520 nicht. Mein Modell sieht so aus, dass ich

0521 zuerst Vertrauen aufbaue, indem ich ein gutes

0522 Gespräch führe. Ich frage konkret nach seiner
0523 Situation und nach seiner Wunschsituation. So
0524 nähern wir uns der Thematik. Wir haben auch ein
0525 Analysetool, mit dem wir die Kundendaten
0526 aufnehmen und eine Art Finanzgutachten
0527 erstellen. Das hilft uns technisch, dem Kunden
0528 kurz zu erläutern, warum er eine
0529 Unfallversicherung braucht, wovor sie schützt,
0530 wie hoch die Versorgungslücke im Alter oder
0531 bei Berufsunfähigkeit ist, auch im Vergleich
0532 zur gesetzlichen Erwerbsunfähigkeit.
0533 Aber das Ganze ist eher intuitiv und kunden-
0534 bezogen. Ich glaube nicht, dass man Kunden
0535 standardisieren kann. Ich hatte letzte Woche
0536 dreizehn Termine und jeder Kunde war völlig
0537 anders, total individuell.
0538 Schwer zu sagen, ob so ein Modell da
0539 zielführend wäre. Am Ende muss man ermitteln,
0540 was der Kunde möchte und welche Themen bei ihm
0541 überhaupt erst einmal aktiviert werden müssen.
0542 Viele beschäftigen sich nicht damit, was bei
0543 einem Unfall passiert. Ich war letzte Woche bei
0544 einer Dame in einem sehr großen Haus. Es ging
0545 ihr offensichtlich sehr gut, sie hatte wohl eine
0546 Werbeagentur. Ich fragte nach ihrer
0547 Unfallversicherung, weil keine bei uns im
0548 System war. Und sie wusste nicht, was eine
0549 Unfallversicherung ist. Sie hatte sich damit
0550 noch nie beschäftigt.
0551 Da sieht man, dass sich viele Kunden mit solchen
0552 Themen nicht auseinandersetzen. Und gerade die
0553 Altersvorsorge drückt man gern weg, weil sie so
0554 weit in der Zukunft liegt. Faktisch ist es aber
0555 so, dass man das Thema mit fünfundfünfzig kaum
0556 noch angehen kann, außer man...

0557 ROBIN SCHATTMANN:

0558 Mhm.

0559 FRANK BONCOL:

0560 Man kann horrenden Summen zur Seite legen, aber

0561 das Versorgungsziel wird man dann nicht mehr

0562 erreichen. Für junge Leute gilt: früh anfangen.

0563 Ein kleiner Beitrag ist viel erträglicher als

0564 später enorme Summen aufbringen zu müssen.

0565 ROBIN SCHATTMANN:

0566 Wenn der Bedarf festgestellt wurde, wie geht man

0567 in der Präsentation vor. Bei jedem Kunden ist es

0568 individuell, aber gerade bei erklärungsbedürfti-

0569 geren Produkten: arbeitet man eher mit

0570 Fundamentaldaten oder nutzt man eher

0571 Storytelling, um Vertrauen aufzubauen.

0572 FRANK BONCOL:

0573 Ja.

0574 ROBIN SCHATTMANN:

0575 Gerade bei Unfallversicherung, zeigt man da eher

0576 Beispiele und Stories statt nur plump Daten zu

0577 nennen.

0578 FRANK BONCOL:

0579 Eher Zweiteres. Nicht die Daten runterrattern.

0580 Das führt beim Kunden nicht zum Ziel. Kaufen

0581 bedeutet verstehen. Viele Menschen sind visuell

0582 geprägt. Sie brauchen Bilder und Beispiele.

0583 Story hört sich immer etwas negativ an, aber wir

0584 erzählen keine Märchen. Der Kunde muss wissen,

0585 warum. Ich hole ihn ein Stück weit im Alter ab.

0586 Die Story lautet dann zum Beispiel: Wie planen

0587 Sie Ihren Lebensabend. Wie stellen Sie sich das

0588 vor. Das heißt, der Kunde muss sich in die
0589 Situation hineinversetzen. Was passiert, wenn er
0590 im Januar 2034 noch arbeitet und im Februar 2034
0591 in Rente geht und plötzlich nur noch ein Drittel
0592 seines Geldes hat.

0593 Wie geht er damit um, wie löst er das. In dem
0594 Moment, in dem der Kunde durch unsere Story in
0595 diese Situation versetzt wird, merkt er, dass
0596 tatsächlich Bedarf besteht.

0597 ROBIN SCHATTMANN:

0598 Mhm.

0599 FRANK BONCOL:

0600 Nachdem die Bedarfssituation geklärt wurde und
0601 der Kunde sagt: Da muss man etwas tun. Dann
0602 folgt der zweite Part. Wir ermitteln, welche
0603 Sparform für ihn die richtige ist. Hat er
0604 Möglichkeiten auf gesetzliche Zuschüsse oder
0605 Steuerrückerstattungen. Gibt es Zulagen wie bei
0606 der Riester Rente. Gibt es deutliche
0607 Steuervorteile wie in der Basisrente. Oder eine
0608 betriebliche Altersversorgung mit einer Zugabe
0609 vom Arbeitgeber.

0610 Dann wird ausgelotet, was für den Kunden
0611 machbar ist. Ich erkläre dem Kunden alles bis
0612 hin zur Versteuerung. Wie verhält sich das
0613 Produkt während der Laufzeit. Was passiert im
0614 Rentenalter. Womit hat er zu rechnen. Wie läuft
0615 das Ganze ab.

0616 Das heißt, vom Storytelling ins Fachliche, aber
0617 immer empfängerorientiert. Ich kann mich nicht
0618 mit jemandem hinsetzen und...

0619 ROBIN SCHATTMANN:

0620 Ja.

0621 FRANK BONCOL:

0622 Der vielleicht einen handwerklichen Hintergrund
0623 hat, zum Beispiel ein Fliesenleger. Ohne das
0624 negativ zu meinen. Ein Fliesenleger macht einen
0625 wichtigen Job und hat seine Ausbildung, aber ihm
0626 muss ich nicht auf höchstem finanzmathematischem
0627 Niveau Dinge erklären. Ich muss es so rüberbringen,
0628 dass ich merke, er versteht es. Und so habe ich
0629 ganz unterschiedliche Kunden. Dann gibt es auch
0630 Ingenieure oder Lehrer. Die sind oft sehr blau
0631 von ihrer Farbe. Es gibt ja das Disc Modell mit
0632 grünem, rotem, gelbem und blauem Typ. Der blaue
0633 Typ braucht sehr viele Informationen. Er will
0634 alles nachlesen und nachdem er es gelesen hat,
0635 stellt er noch einmal zwanzig bis dreißig
0636 Fragen. Das habe ich oft erlebt.

0637 ROBIN SCHATTMANN:

0638 Yep.

0639 FRANK BONCOL:

0640 Das sind aber sehr dankbare Kunden. Wenn sie
0641 merken, dass diese zwanzig bis dreißig Fragen
0642 auf gutem Niveau beantwortet werden und
0643 nachvollziehbar sind, dann findet der Abschluss
0644 statt. Und dann bleibt das Produkt auch bestehen.

0645 ROBIN SCHATTMANN:

0646 Mhm.

0647 FRANK BONCOL:

0648 Denn sie wissen selbst nach zehn Jahren noch
0649 genau, wofür sie monatlich zahlen. Wir erleben
0650 oft, dass Kunden nach einigen Jahren zum Beispiel
0651 bei einer Riesterrente, wenn man sich wegen

0652 Beitragserhöhung meldet, sagen: Schon wieder
0653 steigende Kosten. Da merke ich, dass sie gar
0654 nicht mehr wissen, was abgebucht wird. Dann muss
0655 man erklären: Das sind keine Kosten, das ist Ihr
0656 Sparbeitrag. Und Sie bekommen staatliche Zulagen.
0657 Wenn Sie den Beitrag erhöhen, sparen Sie mehr. Der
0658 Kunde nimmt es aber als Kosten wahr und empfindet
0659 es als störend.

0660 ROBIN SCHATTMANN:

0661 OK, nächste Folie. Du hast es schon angesprochen
0662 mit Nachfragen und Einwänden. Wie ist es, wenn der
0663 Kunde nach der Präsentation und den Lösungen noch
0664 Einwände hat, gerade bei einer fondsgebundenen
0665 Altersvorsorge oder beim Bitcoin.

0666 FRANK BONCOL:

0667 Yeah.

0668 ROBIN SCHATTMANN:

0669 Es gibt ja viele Einwände, zum Beispiel ob es
0670 gehackt werden kann durch Quantencomputer, ob es
0671 auf null gehen kann, ob es abgeschaltet werden
0672 kann. Es gibt viele Mythen.

0673 FRANK BONCOL:

0674 Ah.

0675 ROBIN SCHATTMANN:

0676 Wie gehst du damit um. Kommt man eher mit
0677 Gegenargumenten, mit Verständnis, eher rational
0678 oder emotional. Wie ist da das Vorgehen.

0679 FRANK BONCOL:

0680 Also den Kunden versuche ich immer emotional
0681 abzuholen. In der Regel stellt er auch keine

0682 blöden Fragen. Das sind berechtigte Punkte und
0683 dafür sind wir Berater da. Wir haben das
0684 Fachwissen, um es verständlich zu erklären.
0685 Wenn zum Beispiel die Frage kommt, was passiert,
0686 wenn eine Versicherungsgesellschaft pleite geht.
0687 Das haben wir auch schon erlebt. Dafür gibt es
0688 Antworten. In Deutschland gibt es die Protector
0689 Lebensversicherungs AG.

0690 ROBIN SCHATTMANN:

0691 Ist gut.

0692 FRANK BONCOL:

0693 Die im Prinzip solche Unternehmen auffängt,
0694 sodass dem Kunden nichts passieren kann. Im
0695 Fondsbereich gibt es die Einlagensicherung bis
0696 zu hunderttausend Euro. Wie es im Kryptobereich
0697 aussieht. Ich bin der Meinung, dass es für Fonds
0698 natürlich eine Sicherung gibt. Das reine
0699 Investment in Kryptos ist jedoch völlig
0700 ungeschützt. Wenn der Kunde es bei uns über den
0701 Fonds macht, hat er vollen Schutz. Seinem Geld
0702 kann nichts passieren.
0703 Dazu kommt, dass die WWK Jahr für Jahr als
0704 substanzstärkster Lebensversicherer in
0705 Deutschland gewählt wird. Das ist ein starkes
0706 Argument. Wir haben oft gesehen, dass
0707 Gesellschaften in die Knie gehen oder
0708 fusionieren. Das tun sie nicht aus Spaß, sondern
0709 weil sie finanziell schwächeln. Die WWK gibt es
0710 seit über hundertvierzig Jahren, früher als
0711 Witwen und Waisenkasse. Heute immer noch das
0712 gleiche Unternehmen mit hoher Eigenkapitalrendite.
0713 Deshalb sage ich dem Kunden: Wenn Sie in vierzig
0714 Jahren Ihre Rente sicher bekommen möchten, dann
0715 sind wir der richtige Ansprechpartner.

0716 ROBIN SCHATTMANN:

0717 OK. Wenn die Einwände behandelt sind und der
0718 Kunde zufrieden ist, wie gehst du in Verhandlung
0719 und Abschluss vor. Es kann ja sein, dass etwas
0720 nicht inhaltlich stört, sondern der Preis. Oder
0721 dass du noch Informationen im Ärmel hast. Hast du
0722 Tricks, die du über die Jahre entwickelt hast.

0723 FRANK BONCOL:

0724 Aha.

0725 ROBIN SCHATTMANN:

0726 Behältst du etwas zurück, das du am Ende bringst,
0727 falls der Kunde nicht komplett überzeugt ist.

0728 FRANK BONCOL:

0729 Bei Altersvorsorgeprodukten ist das schwierig.
0730 Es gibt keine Rabatte. Ich arbeite über das
0731 Thema Service. Der Kunde bekommt zum Beispiel...

0732 ROBIN SCHATTMANN:

0733 Mhm.

0734 FRANK BONCOL:

0735 Ich biete ihm an, dass wir uns nach Erhalt der
0736 Police noch einmal treffen, alles gemeinsam
0737 durchsprechen und ich ihm einen Kundenordner der
0738 WWK mitbringe, damit er alles sauber abheften
0739 kann. Und dass er jederzeit auf mich zukommen
0740 kann. Das Thema Service ist extrem wichtig. Wir
0741 sind ein Serviceversicherer.
0742 Früher sagte man ja in gewissen Kreisen: anhauen,
0743 umhauen, abhauen. Das war natürlich nie ein
0744 seriöses Verkaufssystem, aber so waren manche
0745 Vermittler früher. Wir hatten ja früher keine...

0746 ROBIN SCHATTMANN:

0747 Mhm.

0748 FRANK BONCOL:

0749 Wir hatten früher keine EU Vermittlerrichtlinie

0750 mit Bildungsstunden und Sachkundenachweis. Früher

0751 konnte jeder Versicherung vermitteln. Da ist man

0752 zum Kunden hin, schnell hundert Euro monatlich

0753 verkauft und wieder weg. Davon sind wir komplett

0754 weggegangen. Der Kunde muss über die gesamte

0755 Laufzeit regelmäßig betreut werden. Ich hoffe,

0756 dass der Kunde den Mehrwert erkennt und sagt, ihm

0757 ist ein guter Betreuer wichtig.

0758 Da kann es helfen, beim Zweit oder Drittgespräch

0759 den Ordner mitzubringen und vielleicht ein

0760 kleines Geschenk, um dem Kunden zur Altersvor-

0761 Sorge zu gratulieren und ihn auch emotional

0762 abzuholen.

0763 ROBIN SCHATTMANN:

0764 Mhm.

0765 FRANK BONCOL:

0766 Wir zwei haben das jetzt geregelt. Du wirst

0767 davon profitieren und ich bin für dich da.

0768 Im Sachversicherungsbereich gibt es natürlich

0769 Rabatte, wenn es an der Prämie scheitert. Man

0770 darf aber nie den Preis in den Vordergrund

0771 stellen. Leistung kostet Geld. Wenn Leistung

0772 uninteressant wäre, würden alle günstige

0773 Automarken fahren. Aber auf den Straßen sieht

0774 man viele hochwertige Fahrzeuge namhafter

0775 Hersteller. Das zeigt, Menschen sind bereit, für

0776 Qualität Geld auszugeben. Und das liefern wir:

0777 guten Versicherungsschutz und bestbewertete

0778 Produkte. Der Preis sollte nicht die einzige
0779 Rolle spielen.

0780 ROBIN SCHATTMANN:

0781 Gibt es in der Servicephase digitale Tools bei
0782 der WWK. Chatbots, Portale, Video Tutorials oder
0783 Community Foren.

0784 FRANK BONCOL:

0785 Ja. Der Kunde hat das KIP Kundeninformations-
0786 portal. Dort kann er sich anmelden. Dort hat er
0787 auch einen Chatbot, mit dem er sich austauschen
0788 kann. Aber wir haben bei der WWK sowieso einen
0789 Telefonservice, der seinesgleichen sucht.

0790 ROBIN SCHATTMANN:

0791 Mhm.

0792 FRANK BONCOL:

0793 Sowohl Kunden als auch Vermittler haben eine
0794 durchschnittliche Wartezeit von zwanzig
0795 Sekunden, bis wirklich jemand am Telefon ist, der
0796 helfen kann. Keine Call Agents, die Rückrufe
0797 ankündigen, sondern Fachwirte und Versicherungs-
0798 profis, die Fälle direkt abschließen. Das wäre
0799 meine Empfehlung an den Kunden. Er kann über das
0800 Kundeninformationsportal all seine Verträge
0801 einsehen, verwalten und viele Unterlagen sowie
0802 Informationen herunterladen.

0803 ROBIN SCHATTMANN:

0804 Aber du würdest sagen, dass der persönliche
0805 Austausch im After Sales entscheidend ist und
0806 nicht durch digitale Tools ersetzt werden kann.

0807 FRANK BONCOL:

0808 Ja, ja, ja. Ich bin jetzt einundvierzig Jahre

0809 alt, das hatte ich vorhin gar nicht gesagt.

0810 ROBIN SCHATTMANN:

0811 Ja. Mhm.

0812 FRANK BONCOL:

0813 Ich kenne mich in der Materie aus und könnte

0814 mich selbst betreuen. Aber wenn ich mich in den

0815 Kunden hineinversetze und mich für ein

0816 beratungsintensives Produkt wie Altersvorsorge

0817 entscheide, wäre es für mich völlig

0818 unbefriedigend, mit einem Chatbot zu sprechen

0819 oder mit einer KI am Telefon. Ich will jemanden

0820 am Telefon haben oder jemanden sehen, der das

0821 für mich klärt. Um etwas wirklich abschließend

0822 zu regeln und die Sicherheit zu haben, dass es

0823 erledigt ist, spreche ich gern mit einem

0824 Menschen. Ich glaube nicht, dass das in

0825 beratungsintensiven Produkten wegfallen wird.

0826 ROBIN SCHATTMANN:

0827 Ja. Eine letzte Frage.

0828 FRANK BONCOL:

0829 Huh.

0830 ROBIN SCHATTMANN:

0831 Wenn wir uns den Vertriebsphasenzyklus und

0832 Produkte wie fondsgebundene Altersvorsorge oder

0833 Bitcoin anschauen, also erklärungsbedürftige

0834 Produkte, ist es notwendig, zwischen den Phasen

0835 zusätzliche Schritte einzubauen. Zum Beispiel

0836 kenne ich vom Bankhaus Bauer, die einen Crypto KI

0837 Fonds vertreiben, dass sie vor dem ersten

0838 Kundengespräch ein Webinar schicken, damit der

0839 Kunde Grundinformationen bekommt. Hast du
0840 Ergänzungen, was man einbauen könnte oder welche
0841 Phasen besonders wichtig sind.

0842 FRANK BONCOL:

0843 Da muss ich kurz überlegen.

0844 ROBIN SCHATTMANN:

0845 Mhm. Oder macht der Phasenzzyklus überhaupt Sinn.

0846 Ist deine Praxis ähnlich.

0847 FRANK BONCOL:

0848 Doch, doch, doch. Ich schaue es mir gerade an. Das

0849 macht auf jeden Fall Sinn. Ich hätte da nichts

0850 hinzuzufügen. Kundengespräch, Informations-

0851 gewinnung, Bedarfsanalyse.

0852 ROBIN SCHATTMANN:

0853 OK. Mhm.

0854 FRANK BONCOL:

0855 Ja, klar. Wie gesagt, das Zwischenmenschliche

0856 läuft wie ein Pfeil durch jede Phase mit. Man

0857 muss den Kunden auf seiner Ebene abholen. Ich

0858 glaube nicht, dass eine Beratung zu statisch

0859 sein darf.

0860 ROBIN SCHATTMANN:

0861 Mhm.

0862 FRANK BONCOL:

0863 Es ist keine Schulung. Ich schule den Kunden

0864 nicht von A nach B. Er braucht die wichtigen

0865 Fakten in dem Umfang, den er sich wünscht, um

0866 eine gute Entscheidung treffen zu können. Die

0867 Informationen müssen absolut richtig und

0868 vertrauenswürdig sein. Ich hatte bisher keinen
0869 Kunden, mit dem man sechzig Seiten Bedingungen
0870 durcharbeitet. Das ist ein wichtiges Thema. So
0871 sehe ich das.

0872 ROBIN SCHATTMANN:

0873 OK, vielen Dank. Dann beende ich mal die
0874 Aufzeichnung.

0875 FRANK BONCOL:

0876 Gut. Ich hoffe, das bringt dich weiter.

Literaturverzeichnis

- 21 Oaks Capital. (2023). *21 Oaks Blockchain Horizon Fondsprofil*. Düsseldorf.
- 21 Oaks Capital. (2025). *21 Oaks Capital*. Von <https://21-oaks.com/> abgerufen
- Ahlert, D. (2008). *The Concept of Solution Selling: Theoretical Considerations and Methods*. Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- AYDOĞDU, A., & ÇAKIR, H. M. (2025). Volatility Modelling of Cryptocurrencies According to Different Investment Horizons: The Case of Bitcoin. *Maku*, 724–749.
- Babalos, V., Bouri, E., & Gupta, R. (2024). *Does the introduction of US spot Bitcoin ETFs affect spot returns and volatility of major cryptocurrencies?* ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics, University of Pretoria .
- Bank of America. (2024). *Bank of America Private Bank Study of Wealthy Americans*. Bank of America Institute, USA.
- Beck, M. (2025). *Künstliche Intelligenz im Vertrieb*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Belz, C., Dannenberg, H., Redemann, M., & Weibel, M. (2016). *Value Selling*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Biallo. (2022). *Bitcoin: Fakten und Mythen im Überblick*. Von <https://www.biallo.de/kryptowachrung/ratgeber/bitcoin-fakten-und-mythen/> abgerufen
- Biesel, H. H., & Hame, H. (2018). *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Binance. (2024). *Innerer Wert von Kryptowährungen: Was ist er und wie berechnet man ihn?* Von <https://www.binance.com/en/square/post/17640696953186> abgerufen
- Binance. (2024). *Was würde mit Bitcoin passieren, wenn das Internet ausfiele?* Von <https://www.binance.com/en/square/post/17890935937433> abgerufen
- Binckebanck, L., Elste, R., & Haas, A. (2023). *Digitalisierung im Vertrieb*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer.
- Bit2me Academy. (2023). *33 Mythen oder Lügen über Bitcoin*. Von <https://academy.bit2me.com/de/mitos-sobre-bitcoin/> abgerufen
- Bitcoin. (2025). *Bitcoin ist ein innovatives Zahlungsnetzwerk und eine neue Art von Geld – Was ist Bitcoin?* Von <https://bitcoin.org/de/> abgerufen

- Bitget. (2023). *Warum sind die Bitcoin-ETFs von BlackRock und Fidelity für den Kryptomarkt von Bedeutung?* Von <https://www.bitget.com/de/academy/why-blackrock-and-fidelity-bitcoin-etf-important> abgerufen
- Bitkom. (2020). *eIDAS Mittel und ihr Innovationspotential: zukunftssträftig und vertrauenswürdig*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
- Bitpanda. (2024). *Bitpanda Research: Wer sind Deutschlands Krypto-Investoren?* Von <https://blog.bitpanda.com/de/bitpanda-research-wer-sind-deutschlands-krypto-investoren> abgerufen
- Bitpanda; YouGov. (2024). *Krypto-Umfrage Deutschland*. Wien.
- BlackRock. (2024). *Sizing bitcoin in portfolios*. BlackRock Investment Institute, USA.
- BlackRock. (2025). *Bitcoin: A Unique Diversifier*. USA.
- BlackRock. (2025). *Die nächste Generation der Krypto-Anleger in Deutschland*. Amsterdam: BlackRock (Netherlands).
- BlackRock. (2025). *iShares Bitcoin ETP*. Schweiz.
- Blockstream Satellite. (2025). *Die Bitcoin-Blockchain aus dem Weltraum. Keine Internetverbindung erforderlich*. Von <https://blockstream.com/satellite/> abgerufen
- Blocktrainer. (2025). *10 Einsteigerfragen – 10 Antworten*. Von <https://www.blocktrainer.de/wissen/fuer-einsteiger/10-einsteigerfragen-10-antworten> abgerufen
- Blocktrainer. (2025). *Quantencomputer & Bitcoin: BlackRock spricht die Gefahr an*. Von <https://www.blocktrainer.de/blog/quantencomputer-und-bitcoin-blackrock-spricht-die-gefahr-an> abgerufen
- Broman, H. L. (2021). *THE FUTURE STATE OF SALES*. Sweden: Mercuri International.
- Coinbase. (2025). *Bitcoin-Blockbelohnung, Blockgröße, Blockzeit: Was ist der Unterschied?* Von <https://www.coinbase.com/de/learn/crypto-basics/bitcoin-block-reward-block-size-block-time-whats-the-difference> abgerufen
- Coinkite. (2025). *Bitcoin Uptime*. Von <https://bitcoinuptime.org/> abgerufen
- CoinMarketCap. (2025). *CoinMarketCap – Bitcoin*. Von <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/> abgerufen
- CoinMarketCap. (2025). *CoinMarketCap - Charts*. Von <https://coinmarketcap.com/charts/> abgerufen

- Deutsches Institut für Marketing. (2024). *Innovation erfolgreich verbreiten: Rogers Diffusionsprozess einfach erklärt*. Von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/diffusionsprozess/> abgerufen
- Dixon, M., & Adamson, B. (2011). *The Challenger Sale*. New York, USA: Corporate Executive Board.
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Fachmagazin – Institutional Money. (2025). *127 Billionen Dollar: So verteilt sich der weltweite Aktienmarkt*. Von <https://www.institutional-money.com/news/theorie/headline/127-billionen-dollar-so-verteilt-sich-der-weltweite-aktienmarkt-244325/newsbild/1> abgerufen
- Fidelity Digital Assets. (2024). *Bitcoin as an Aspirational Store of Value Revisited*.
- Finanzen.net . (2025). *Fairer Wert des Bitcoin: So viel ist die Kryptowährung wirklich wert*. Von <https://www.finanzen.net/nachricht/devisen/fundamentalanalyse-fairer-wert-des-bitcoin-so-viel-ist-die-kryptowaehrung-wirklich-wert-12794516> abgerufen
- Fink, L. (2024). „BlackRock CEO Larry Fink: Bitcoin ETF approvals are 'stepping stones' towards to-kenization“. (C. Television, Interviewer) Von <https://www.youtube.com/watch?v=se1bcqMYg8g> abgerufen
- Förster, M. (2017). *Verantwortlicher Umgang mit Informationsasymmetrien durch Finanzinstitute im Retailbanking aus der Perspektive der Ökonomischen Ethik*. HHL Leipzig Graduate School of Management.
- Fuchs, S. (2024). *Web 3.0 – KI und Blockchain*. Düsseldorf: 21 Oaks Capital.
- Gartner. (2025). *Gartner Hype-Zyklus*. Von <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle> abgerufen
- Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH. (2025). *Bitcoin & Co. – modernes Anlageinstrument oder Spielgeld für Computer-Nerds?* Von <https://gesellschaft-fuer-qualitaetspruefung.de/bitcoin-co-modernes-anlageinstrument-oder-spielgeld-fuer-computer-nerds/> abgerufen
- Goetz, U. (2023). *Sachkunde Finanzanlagen*. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG.
- Handelsblatt. (2025). *Krypto-Kurse fallen durch Trumps Zölle deutlich*. Von <https://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/devisen-rohstoffe/bitcoin-kurs->

- aktuell-krypto-kurse-fallen-durch-trumps-zoelle-deutlich/26940126.html
abgerufen
- Heinrich, S. (2023). *AkquiseB2B*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Hougan, M., & Lawant, D. (2021). *CRYPTOASSETS THE GUIDE TO BITCOIN, BLOCKCHAIN, AND CRYPTOCURRENCY FOR INVESTMENT PROFESSIONALS*. USA: CFA INSTITUTE RESEARCH FOUNDATION.
- International Service Group. (n.d.). *Das DISG-Modell*.
- Kleinaltenkamp, M., Prohl-Schwenke, K., & Elgeti, L. (2024). *Customer Success Management – Kundenerfolg als Geschäftsstrategie*. Cham: Springer Nature Switzerland; Imprint Springer Gabler.
- Landgraf, D. (2021). *Beratung in der Finanzbranche*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Liljaniemi, A., Paavilainen, H., & Tuominen, T. (2023). Digi-flash pedagogy confronts new emerging technologies - Maturity level evaluation case study. *Cogent Engineering*.
- Lincy, N. L., & Sindhuja, D. (2025). Behavioural Finance: The Role of Emotions in Investment Decisions. *Advances in Consumer Research*, 2067–2071.
- Liu, S., & Yang, C. (2024). *Spot cryptocurrency ETFs: Crypto investment products or stepping stones toward tokenization*. College of Business Administration, University of Wisconsin La Crosse, United States: Elsevier.
- LSEG. (2025). *Ein Jahr später – Wie Krypto-ETNs an Dynamik gewinnen*. Von <https://www.lsegissuerservices.com/spark-insights/eYCUu8mBLZgmqpz6dAKr3o/one-year-on-how-crypto-etns-are-gaining-momentum> abgerufen
- Magazin, B. (2024). *BlackRock-Chef Larry Fink sagt, Bitcoin sei „eine Anlageklasse, die Sie schützt“*. Von <https://www.nasdaq.com/articles/blackrock-ceo-larry-fink-says-bitcoin-is-an-asset-class-that-protects-you> abgerufen
- Matys, E. (2020). *Erklärungsbedürftige Produkte – Bewerben und Verkaufen*. marketing & communications austria.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 691-706). Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Niehaus, A., & Emrich, K. (2023). *Vertriebsstrategie im Wandel – Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer.
- Nordby, K. (2020). *A Peer-to-Peer Electronic Cash System*.

- OECD. (2025). *Improving the digital financial literacy of crypto-asset users*. Paris: OECD – Policy Brief.
- Online, Magazin – Fonds. (2025). *127 Billionen Dollar: So verteilt sich der weltweite Aktienmarkt*. Von <https://www.fondsprofessionell.de/news/maerkte/headline/127-billionen-dollar-so-verteilt-sich-der-weltweite-aktienmarkt-244378/> abgerufen
- Rainsberger, L. (2021). *Digitale Transformation im Vertrieb*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Rainsberger, L. (2021). *KI - die neue Intelligenz im Vertrieb*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Rainsberger, L. (2024). *1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Reuters. (2025). *Die SEC ebnet mit neuen Börsenzulassungsregeln den Weg für Krypto-Spot-ETFs*. Von <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/sec-paves-way-crypto-spot-etfs-with-new-listing-rules-2025-09-18/> abgerufen
- Satoshis Archiv. (2008). *Bitcoin – Whitepaper*. Von <https://www.bitcoin.com/satoshi-archive/whitepaper/> abgerufen
- Scheld, D., Stolper, O., & Walter, A. (2021). Double Dutch Finally Fixed? A Large-Scale Investigation into the Readability of Mandatory Financial Product Information. *Journal of Consumer Policy*.
- Schuster, N. (2022). *Digitalisierung in Marketing und Vertrieb*. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe Group.
- Seidenstricker, S., Pöppelbuß, J., Berger, T. B., & Fischer, H. (2025). *Digitaler Vertrieb*. Tübingen: UVK Verlag.
- Singh, A. K., & Raghuvarshi, D. R. (2024). Customer-Centric Selling: A Study on the Influence of CustomerCentric Approaches on Sales Effectiveness. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 7014-7015.
- Sparkasse. (2025). *Das magische Dreieck der Geldanlage*. Von <https://www.sparkasse.de/pk/ratgeber/finanzplanung/investieren/das-magische-dreieck-der-geldanlage.html> abgerufen
- SRF. (2024). *Wer hat Bitcoin erfunden? Eine neue TV-Doku sorgt für Aufsehen*. Von <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/mythos-satoshi-nakamoto-wer-hat-bitcoin-erfunden-eine-neue-tv-doku-sorgt-fuer-aufsehen> abgerufen

- The Harris Consulting Group. (2025). *NEAT Selling*. Von <https://theharrisconsultinggroup.com/neat-selling/> abgerufen
- Thiemann, D., & Skazel, R. (2023). *Verkaufskompetenz im Außendienst*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler.
- Trenkel, H. (2023). Professionell Einwände entkräften und mit Leichtigkeit Verkaufsabschlüsse erzielen! In D. Thiemann, & R. Skazel, *Verkaufskompetenz im Außendienst* (S. 147-178). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tresides asset management. (2025). *Bitcoin: Reservewährung des 21. Jahrhunderts?* Von <https://www.tresides.de/de/aktuelles/meldungen/Bitcoin-Reservewaehrung-des-21-Jahrhunderts.php> abgerufen
- Triple A. (2024). *The State of Global Cryptocurrency Ownership in 2024*. Singapore.
- Wallstreet Online. (2025). *Bitcoin-ETFs erleben stärkste Kapitalzuflüsse seit Trumps Wahlsieg*. Von <https://www.wallstreet-online.de/nachricht/20004672-rekord-bitcoin-etfs-erleben-staerkste-kapitalzufluesse-trumps-wahlsieg> abgerufen
- Wanke, D. S. (2018). *Vom Wert eines Bitcoins: mehr Wettbewerb im Zahlungsverkehr*. KfW Research.
- William C. Moncrief a, 1. G. (2005). The evolution of the seven steps of selling. S. 12-22.
- Yu, C. (2023). *The Great Wealth Transfer & Crypto*. New York City, USA: Galaxy Research.
- Zhaoa, M., Wang, J., & Han, W. (2015). The impact of emotional involvement on online service buying decisions: an event-related potentials perspective. S. 995–1002.
- Züger, P. (2017). Kryptowährungen und IT-Sicherheit Werden Quantencomputer den Bitcoin zerstören? *Cash*.