

Infotext - Vertriebsmaschine 1: Gütesiegel

Was ist eine Vertriebsmaschine?

Eine Vertriebsmaschine ist eine Methode oder Strategie, die von einer Verkaufsperson genutzt wird, um ein Produkt zu verkaufen. Dabei handelt es sich um manipulative oder unseriöse Verkaufstaktiken. Es gibt verschiedene Vertriebsmaschinen, die auf unterschiedliche Weise Druck ausüben, um schnell zum Vertragsabschluss zu kommen.

Was ist das Problem?

Durch eigenes Ausprobieren oder Benutzen kann die Qualität eines Finanzprodukts nicht erfahren werden. Finanzdienstleistungen werden darum auch als Vertrauensgüter bezeichnet, weil deren Qualität nicht selbst erfahrbar ist. Gütesiegel oder vergleichende Tests scheinen hier Orientierung zu geben. Bei privaten Gütesiegeln handelt es sich jedoch nur um eine weitere, nicht überprüfbare Werbeaussage der Unternehmen. Verbraucher und Verbraucherinnen müssten in der Lage sein, den Finanzmarkt oder das Finanzprodukt zu bewerten.

Warum helfen private Gütesiegel nicht?

Die Aussagekraft eines Gütesiegels kann kaum selbst erfahren und gemessen werden. Verbraucher und Verbraucherinnen müssten hierzu in der Lage sein, die Zuverlässigkeit des privaten Gütesiegels zu erkennen. Da sie aber keinen umfassenden Einblick in die Vergabe und Umsetzung privater Gütesiegel haben, ist ihnen das Erkennen der Zuverlässigkeit nicht möglich. Das gleiche gilt für Internetseiten, die Gütesiegel bewerten.

Warum nutzen Unternehmen Gütesiegel?

Beste Bank - höchste Kundenzufriedenheit - Platz 1 - Auszeichnung in Gold - 5 Sterne oder Daumen hoch. So oder so ähnlich werden Finanzinstitute für sich und ihre Angebote. Das Gütesiegel soll bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen Vertrauen in das Produkt/das Unternehmen erzeugen. Unternehmen zahlen für ein Siegel bzw. dessen Nutzung viel Geld.

Die Gütesiegel sind meistens nur heiße Luft und sehen für die Werbung gut aus. Letztlich kommt es auf die Gütesiegel gar nicht an. Bei einem Finanzprodukt misst sich die Qualität, neben günstigen Kosten vor allem daran, ob das Produkt zur individuellen Lebenssituation und zum Bedarf passt.

Infotext - Vertriebsmaschine 2: Auf dem Uni-Campus

Was ist eine Vertriebsmaschine?

Eine Vertriebsmaschine ist eine Methode oder Strategie, die von einer Verkaufsperson genutzt wird, um ein Produkt zu verkaufen. Dabei handelt es sich um manipulative oder unseriöse Verkaufstaktiken. Es gibt verschiedene Vertriebsmaschinen, die auf unterschiedliche Weise Druck ausüben, um schnell zum Vertragsabschluss zu kommen.

Was ist das Problem?

Zu jedem Semesterbeginn gehören sie dazu: Die Werbestände von Finanzdienstleistern auf dem Campus. Über Seminarangebote zu Steuererklärungen, Excel und Bewerbungstrainings wird Kontakt zu den Studierenden hergestellt. Auf diese Art und Weise wird nicht nur offensichtlich Werbung über die Stände verbreitet, sondern deutlich weniger sichtbar auch über die angebotenen kostenlosen Seminare. Ist erst einmal der Kontakt hergestellt und ein Vertrauensverhältnis entstanden, lassen sich leichter Finanzprodukte an die Studierenden bringen.

Was steckt hinter der Ansprache auf dem Uni-Campus?

Später vermeintlich gutverdienende Verbraucher und Verbraucherinnen sollen frühzeitig an den Finanzdienstleister gebunden werden. Es wird versucht ein WIR-Gefühl – wir Akademikerinnen und Akademiker – herzustellen um auf „Augenhöhe“ Finanzprodukte zu verkaufen. Nicht selten wird dazu auch gemeinsam Segeln oder Golfen gegangen. Unter „Freunden“ verkauft man schließlich keine schlechten Produkte. . Es werden auch kostenlose Kurse für Studentinnen und Studenten z.B. Excel- und Bewerbungstrainings angeboten, dies erzeugt auf Seiten der Studentinnen und Studenten Dankbarkeit oder sogar ein Gefühl der Verpflichtung. Verkauft werden dann Produkte, die nicht bedarfsgerecht sind. Sie sind teuer, unflexibel, intransparent und renditearm, bringen dem Vertrieb aber viel Provision ein. Leider fällt den Betroffenen oft erst Jahre bis Jahrzehnte später auf, wie schlecht die Produkte sind.

Wie erkennt man die Tricks?

Oft ist die Absicht der Finanzdienstleister nicht sofort erkennbar. Die Alarmglocken sollten immer dann angehen, wenn die Beziehung sich auf das Private, gemeinsame Aktivitäten und Partys ausdehnt. Es spricht nichts gegen kostenfreie Seminare, aber zu kostenfreien Beratungen und Finanzprodukten sollten Studierende NEIN sagen.

Infotext - Vertriebsmasche 3: Finfluencerinnen und Finfluencer

Was ist eine Vertriebsmasche?

Eine Vertriebsmasche ist eine Methode oder Strategie, die von einer Verkaufsperson genutzt wird, um ein Produkt zu verkaufen. Dabei handelt es sich um manipulative oder unseriöse Verkaufstaktiken. Es gibt verschiedene Vertriebsmaschen, die auf unterschiedliche Weise Druck ausüben, um schnell zum Vertragsabschluss zu kommen.

Was ist das Problem?

Finfluencerinnen und Finfluencer (Finanz-Influencer) haben durch das Teilen von regelmäßigen Finanzinhalten auf ihren Social-Media-Accounts eine größere Reichweite und somit Einflussnahme auf Kaufentscheidungen, Einstellungen und Handlungen. Sie wollen jedoch oft nicht nur informieren, sondern auch an ihren Followerinnen und Follower Geld verdienen. Finfluencer ist keine geschützte Berufsbezeichnung, jeder kann sich so nennen. Deshalb ist nicht gewährleistet, dass Finfluencerinnen und Finfluencer eine gesicherte Expertise über Finanzthemen haben, weswegen die Qualität der Ratschläge von Finfluencerinnen und Finfluencern stark schwankt. Nur wenige sind ausgebildet im Finanzbereich.

Was verkaufen Finfluencerinnen und Finfluencer?

Finfluencerinnen und Finfluencer können Einzelpersonen oder Unternehmen sein. Sie werben für Anlagestrategien ihrer Werbepartnerschaften, indem sie Beiträge mit Links zu den Unternehmen erstellen. Klicken Nutzerinnen und Nutzer der Social Media Plattform auf den Link oder kaufen sie etwas, erhält der/ die Finfluencer/ Finfluencerin Geld. Finfluencerinnen und Finfluencer geben oft einseitige, positive Informationen und erzeugen somit Vertrauen. Hierdurch werden viele Menschen zum Kauf oder zur Investition verleitet. Die Menschen, die sich auf die Informationen der Finfluencerinnen und Finfluencer verlassen können ihr Geld verlieren.

Was steckt hinter der Masche?

Die Finfluencerinnen und Finfluencer vermitteln einen Eindruck der Kompetenz. Sie sind entsprechend gekleidet und stellen ihren vermeintlichen Reichtum dar. Der Anschein wird geweckt, dass ihre Finanzprodukte und Tipps tatsächlich funktionieren und jeder schnell reich werden kann. Das selbst erschaffene Bild zielt darauf ab, dass die Finfluencerinnen und Finfluencer Autorität widerspiegeln. Wer Autorität ausstrahlt, dem wird vertraut. Dies ist ein psychologisches Phänomen in unserer Gesellschaft, welches uns dazu bringt schneller Entscheidungen zu treffen.

Infotext - Vertriebsmasche 4: Zeitdruck

Was ist eine Vertriebsmasche?

Eine Vertriebsmasche ist eine Methode oder Strategie, die von einer Verkaufsperson genutzt wird, um ein Produkt zu verkaufen. Dabei handelt es sich um manipulative oder unseriöse Verkaufstaktiken. Es gibt verschiedene Vertriebsmaschen, die auf unterschiedliche Weise Druck ausüben, um schnell zum Vertragsabschluss zu kommen.

Was ist das Problem?

Verkaufspersonen von Finanzprodukten setzen auf den Faktor Zeit. Sie behaupten etwa, ein Angebot sei nur noch kurze Zeit verfügbar. Damit wollen sie zu einem überhasteten Vertragsabschluss verleiten und ein kritisches Nachdenken oder Vergleichen verhindern. Bei einem Angebot werden z.B. die Menge, Dauer oder Gestaltung limitiert.

Was steckt hinter der Masche?

Verkaufspersonen setzen dabei bewusst auf psychologische Effekte wie die menschliche Verlustangst. Die Angst, etwas zu verpassen oder nicht zu bekommen, erzeugt einen unangenehmen Kaufdruck. Dieser Druck lässt sich durch einen Impulskauf schnell loswerden.

Durch das Argument der Verknappung nehmen Verbraucher und Verbraucherinnen häufig sogar einen höheren Preis in Kauf. Die begrenzte Verfügbarkeit erhöht die wahrgenommene Attraktivität, daher wird sie besonders betont.

Woran ist die Masche zu erkennen?

Finanzunternehmen, die die Knappheit und Einmaligkeit eines Angebots hervorheben, reden weniger über das Produkt selbst. Sie setzen stattdessen auf die emotionale Wirkung, denn unter Stress neigen Menschen dazu, nicht mehr über den Nutzen eines Produkts oder einer Leistung nachzudenken. Besonders im Onlinehandel fällt diesem Verkaufsprinzip enorme Bedeutung zu. Anbieterinnen und Anbieter werben hier häufig mit Ausrufen wie „Nur noch für kurze Zeit verfügbar“, „Jetzt schnell zuschlagen“, „18 andere Nutzer sehen sich dieses Angebot an“ oder „In den letzten 24 Stunden zehnmal gebucht“.

Infotext - Vertriebsmasche 5: Nähe aufbauen

Was ist eine Vertriebsmasche?

Eine Vertriebsmasche ist eine Methode oder Strategie, die von einer Verkaufsperson genutzt wird, um ein Produkt zu verkaufen. Dabei handelt es sich um manipulative oder unseriöse Verkaufstaktiken. Es gibt verschiedene Vertriebsmaschen, die auf unterschiedliche Weise Druck ausüben, um schnell zum Vertragsabschluss zu kommen.

Was ist das Problem?

In einem Verkaufsgespräch kommt es nicht nur auf einen fachlich richtigen Inhalt an, sondern auch auf die zwischenmenschliche Beziehung. Wenn Verbraucher und Verbraucherinnen zögern, einem Vertragsabschluss zuzustimmen, kann die Sympathie zu ihrem Gegenüber der entscheidende Faktor sein. Das Verständnis für die Sorge vor einer Fehlentscheidung und das Angebot alle Fragen in Ruhe zu beantworten werden gezielt genutzt, um einen Vertragsabschluss zu bewirken.

Wie lassen sich Sympathie und Nähe künstlich aufbauen?

Bereits vor dem Gespräch wird eine angenehme Gesprächsatmosphäre erschaffen. Dazu gehört zum Beispiel, ein Glas Wasser oder eine Tasse Kaffee zur Begrüßung anzubieten. Zu Beginn des Verkaufsgesprächs wird die Verkaufsperson durch Smalltalk versuchen, Gemeinsamkeiten zu finden, wie zum Beispiel gemeinsame Hobbies, um sympathisch zu wirken. Zusätzlich wird die Stimmung des Käufers oder der Käuferin gespiegelt: Bei einer introvertierten Person wird er eher sachlich und nüchtern gesprochen, bei einer extrovertierten Person wird laut gescherzt.

Die Verkaufsperson wird außerdem auf die Wortwahl achten, um viele positive Assoziationen zu seinem Produkt zu schaffen.

Warum funktioniert die Masche?

Wir alle mögen Menschen, die uns ähnlich sind, im ersten Moment mehr. Diese Sympathie sorgt dafür, dem Gegenüber mehr Vertrauen entgegenzubringen. Doch hierdurch steigt die Gefahr, negative Seiten eines Finanzproduktes zu übersehen. Durch Smalltalk ist es für die Verkaufsperson zusätzlich leichter, im Gespräch zu bleiben. Auf diesem Weg kann sie weitere Argumente für das Produkt anbringen und damit die Chance eines Verkaufs erhöhen.