

12. Oktober 2016 - 08:30 | Seniorenmarkt

Mit „Grips“ in die Beratung

von Ulrich Welzel

Altersgerechte Beratung sollte heutzutage eigentlich in jedem Institut selbstverständlich sein. Doch fällt es den Mitarbeitern mitunter schwer, sich auf die spezielle Klientel jenseits der 60 einzustellen. Abschlüsse scheitern schnell, wenn man sich gegenseitig nicht versteht. Das muss nicht sein, wenn man G.R.I.P.S.-Ergebnisse wirklich Ernst nimmt.

Eine Kurzzusammenfassung finden Sie [hier](#).



Kunden jenseits der 60 sind oft aufgrund nicht sofort erkennbarer altersbedingter Einschränkungen unaufmerksam.

(contrastwerkstatt/fotolia)

Die vermögende alte Dame Hedwig K. (76 Jahre) hat heute einen Termin bei ihrem Berater in der Sparkasse. Nach dem freundlichen Empfang in der Schalterhalle wird sie gebeten, noch ein wenig Platz zu nehmen. Die Mitarbeiterin am Empfang bietet ihr eine Sitzgelegenheit an. „Vielen Dank, ich bleibe lieber stehen. Wenn ich mich hier reinsetze, komme ich nicht wieder hoch!“, antwortet Hedwig K. mit einem sanften Lächeln. „Stimmt!“, denkt die Empfangsmitarbeiterin, die bequemen Sitzgelegenheiten haben schon eine niedrige Sitzhöhe. Als Alternative bietet sie eine mitten im Raum stehende Metallbank ohne Polsterung und Rückenlehne an, die Hedwig K. auch ablehnt und stehen bleibt.

Einige Minuten später kommt ihr Berater Werner M., führt sie in den Beratungsraum, nimmt ihr den Mantel ab und bietet einen seiner bequemen Stühle an. Hedwig K. wird ein Kaffee angeboten, den sie an diesem verregneten Nachmittag gerne annimmt. Werner M. fällt auf, das seine Kundin beim Umrühren des Kaffees ein wenig zittert, denkt sich jedoch nichts weiter dabei. So wie es Werner M. in seinen Verkaufstrainings über Jahre gelernt hat, setzt er sich als Rechtshänder rechts neben seine Kundin, damit diese ihm gut folgen kann.

Nach den ersten persönlichen Sätzen stellt Werner M. seine Produktvorschläge mit diversen bunten Charts zügig vor. Es ist die Rede von Bonds, Asset-Allocation und Risk-Management. Nach zwanzig Minuten sind 14 Charts erklärt und Werner M. freut sich auf den Abschluss, hat Hedwig K. doch auf seine Fragen oft mit dem Kopf genickt. Als Werner M. die kleingedruckte Risikobelehrung auf dem Wertpapierbogen vorgelesen hat, schiebt er Hedwig K. den Wertpapierbogen und seinen dünnen Kugelschreiber zur Unterschrift hin. Hedwig K. nimmt den Kugelschreiber in ihre zittrigen Finger und ist sich unsicher, ob sie unterschreiben soll. Kurze Zeit später bittet sie Werner M., die Charts mit nach Hause nehmen zu dürfen, um es sich noch einmal zu überlegen.

Hedwig K. fällt das Aufstehen vom Stuhl schwer, weil es links und rechts keine Armlehnen gibt. Auf den Beinen packt ein sichtlich enttäuschter Werner M. die Unterlagen zusammen, begleitet Hedwig K. bis zum Fahrstuhl und verabschiedet sich mit den Worten: „Auf Wiedersehen, Sie finden ja den Weg selber.“

Von Beratungssituation überfordert

Zurück im Beratungsraum kommt der Teamleiter Olaf F. erwartungsvoll zu Werner M. und fragt, wie die Beratung gelaufen ist. Werner M. murmelt irgendetwas von: „Die Kundin hatte doch keine Ahnung! Sie hat nichts verstanden!“ Ohne viele Worte dreht sich der Teamleiter um und geht. Ein enttäuschter Berater bleibt zurück. Eine schwierige Beratungssituation werden viele mutmaßen und sehen damit die jährlich rund 40 Prozent Leerberatungen bestätigt, die es zu senken gilt.

Zurück zum Beispiel: Einen Tag nach der Beratung von Hedwig K. ruft der Teamleiter sie an und fragt nach, wie ihr das Beratungsgespräch mit Werner M. gefallen hat. Darin stellt sich heraus, dass sie seit langer Zeit Schwierigkeiten mit den Augen hat, langes Sitzen ihr Probleme bereitet und sie auf dem rechten Ohr nur noch zu zwanzig Prozent hört. Nach einer Stunde legt Olaf F. den Telefonhörer auf und fasst zusammen, was ihm die alte Dame mit auf den Weg gegeben hat:

- Im Eingangsbereich und im Beratungsraum für altersgerechte Sitzmöglichkeiten sorgen.
- Beratung von Kunden über Sechzig nur in konfrontativer Situation, nicht nebeneinander, da das Hören oft eingeschränkt ist.
- Langsam reden, weil ältere Menschen mehr Zeit für die Verarbeitung des Gehörten brauchen.
- Einfache Worte statt ausländischer Fachsprache verwenden.
- Charts so aufbereiten, dass sie lesbar sind.
- Farbauswahl der Charts beachten, weil einige Farben im Alter wesentlich schlechter oder gar nicht lesbar sind.
- Schriftgrößen beachten, weil kleine Schriftgrößen nicht lesbar sind.
- Für ausreichend Lichtverhältnisse sorgen, weil Menschen über 60 einen höheren Lichtbedarf haben.
- Beratungen mehr auf den Morgen legen, da viele ältere Menschen sich zu diesem Zeitpunkt noch körperlich und geistig fitter fühlen.
- Wenn ältere Kunden zitterige Hände haben, schämen sie sich oft vor Beratern und unterschreiben nicht.

Das Fazit von Olaf F ist klar: Dass es nicht zu einem Abschluss gekommen ist, lag weniger an der Kundin, sondern eher an den Begleitumständen der Beratung. Werner M. hat sich offenbar nicht ausreichend genug auf die Lebensumstände und das Alter von Hedwig K. eingestellt und letztendlich dadurch keinen Umsatz generiert.

Spezielle Vorbereitung auf eine besondere Zielgruppe



Im ersten Schritt hätte Werner M. eine Alter(n)ssimulation geholfen, um mehr über die Auswirkungen gesunden Alterns inklusive der Einschränkungen beim Sehen, Hören und der Motorik zu erfahren. Ein Werkzeug übrigens, das in der Automobilindustrie schon seit dreißig Jahren eingesetzt wird.

Dafür hat die TU Chemnitz mit MAX einen modularen Alterssimulationsanzug entwickelt. Seiner Entwicklung liegen Erkenntnisse aus über 200 wissenschaftlichen Studien der Medizin, Gerontologie, Sportwissenschaft und Arbeitswissenschaften zu Grunde. Er macht die Wahrnehmungswelt älterer Menschen durch Einschränkungen des Sehens, Bewegens, Hörens, der Kraft und des Tastsinns erlebbar (s. auch Video zum Einsatz in Banken). Der Anzug ist weltweit einzigartig, weil er drei verschiedene Schweregrade von Einschränkungen simulieren kann. Auf diese Weise lassen sich etwa auch Prozesse und ihre Auswirkungen auf ältere Personen testen.

Auf Basis einer solchen Alter(n)ssimulation hat der Autor G.R.I.P.S. (**Gerontologisch-Realistische-Identifikation-Praxisnah-Simuliert**) entwickelt. Dieses Werkzeug geht wesentlich weiter als alle bisherigen Lösungen in diesem Bereich. Das Ziel ist unter anderem:

Mit MAX lassen sich verschiedene Beeinträchtigungsgrade von Senioren simulieren.

(VW)

- Wirksamkeit von Alterssimulationen zu erhöhen.
- Das Leben im höheren Alter besser nachempfinden zu können.
- Die Fähigkeit zu entwickeln, sich besser in die Situation älterer Menschen hineinzusetzen.
- Die körperliche Situation eines älteren Menschen nachvollziehbar zu machen.

Weiteres Ziel ist, altersbedingten Einschränkungen für jüngere Menschen nachvollziehbar zu machen. Dazu gehören:

- stärkere geistige Belastung
- altersbedingter Gang
- geändertes Greifvermögen.

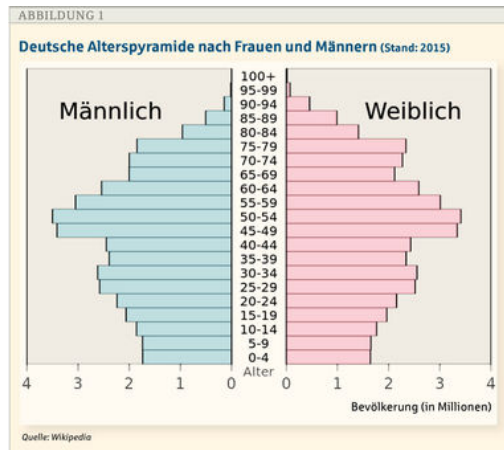
G.R.I.P.S. ist in drei Teile gesplittet und umfasst eine signifikante Verbesserung von Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz. Im Bereich **Fachkompetenz** werden die wichtigen Lücken rund um die Themen der qualifizierten Generationenberatung, Nachlassplanung und Testamentsvollstreckung geschlossen. Die **Methodenkompetenz** befasst sich mit Selbstlernphase, Vertiefung Produktwissen, Vertrieb, Terminvereinbarung, Training on the Job, Erfahrungsaustausch und Abschlussgespräch. Der wichtigste Baustein ist die **Sozialkompetenz**, der sich auseinandersetzt mit den handfesten Fakten und dem Erleben wie:

- Alter(n)ssimulation
- aktuelle Pflegesituation
- Sensibilisierung für das Thema „Altersarmut“
- Wunschversorgung im Alter
- Reflexion der Eigenberaterung
- Gesprächsführung
- Außenauftritt
- Vorsorgeberatung als Kunde
- Austausch und Diskussion mit Spezialisten.

Dass die Zielgruppe 60plus zu der vermögendsten Zielgruppe von Banken und Sparkassen zählt, ist jedem Entscheider hinlänglich bekannt. Auch, dass diese Zielgruppe in den nächsten Jahren sehr viel Geld vererben wird und heute schon bis zu 80 Prozent der Erträge erwirtschaftet. Unter diesem Gesichtspunkt ist es also nur sinnvoll, sich mit den Beratungsprozessen und Potentialen der Generation 60plus auseinander zu setzen. Dass die bisherigen Anstrengungen, die Zielgruppe 60plus zu begeistern, nicht ausreichen, zeigt das Beispiel der fiktiven Beratungssituation vom Anfang deutlich.

Viele Kunden wenden sich ab oder werden vor der Sparkasse auf Onlinenutzung getrimmt. „Vor vielen Jahren haben wir angefangen unseren Kunden zu zeigen, wie die Terminals im Vorraum und unser Onlinebanking funktioniert. Heute jammern meine Vorstände, weil weniger Kunden kommen und schließen Filialen“, sagt so manche Führungskraft.

Altersgerechte Beratung als Nahziel



Wer als Entscheider Beratungsprozesse, Imagebroschüren oder den eigenen Internetauftritt selbstkritisch hinterfragt, dem dürfte auffallen, dass die Zielgruppe 60plus (vgl. dazu auch Abb. 1 + 2) oft nicht erreicht wird und eigentlich anders betreut und beraten werden müsste. Als erste Differenzierung

(BBL)

hilft ein Blick auf die Altersgruppierung der Weltgesundheitsorganisation (WHO), die in „neue“ Alte (55 bis 74 Jahre) und „alte“ Alte (75 Jahre und älter) unterteilt.

In den bisherigen Beratungskonzepten von Sparkassen werden die „Alten“ oft in nur einer Zielgruppe 50plus zusammengefasst. Voran wird der 50-Jährige gestellt, der sich 15 bis 20 Jahre jünger fühlt. Beratern wird der Eindruck vermittelt, dass sich auch die Kunden über 60, 70 oder 80 zwanzig Jahre jünger fühlen. Das mag auf einige wenige Kunden zutreffen, jedoch nicht auf die Mehrheit. Dazu einige typische Stimmen:

- Die Tage, an denen ich in die Berge gehe, nehmen jedes Jahr ab. Ich fühle mich zwar noch nicht so alt, in den Bergen, komme ich aber schnell an meine Grenzen (69-jähriger ehemaliger Ingenieur).
- Ich habe meine Mitgliedschaft im Golfclub gekündigt. Ich „packe“ keine 18 Loch mehr (79-jähriger Bäckermeister).
- Mein E-Bike ist zwar klasse, jedoch fühle ich mich sehr unsicher, weil ich nicht mehr so gut sehe (körperlich fitte 75-jährige Ärztin).

Fazit

G.R.I.P.S. spricht alle Altersgruppen von Beratern an. Auch der vermeintlich „alte Hase“ lernt noch viel dazu. Beratungsgespräche müssen damit nicht mehr einstudiert, sondern laufen individueller, persönlicher und empathischer ab. Die Abschlussquote fällt signifikant höher aus. Wer heute Beratungsstandards entwickelt, die der Zielgruppe 60plus und ihren Bedürfnissen gerechter werden, wird gut durch die aktuelle Krise kommen, seine Marktanteile sichern und ausbauen. Angesichts der Größe und Macht der Zielgruppe ist es ein lohnendes Thema, Beratungsprozesse einer Feinoptimierung zu unterziehen.

Autor

Ulrich Welzel ist Inhaber der Brainactive Unternehmerberatung und entwickelt seit Jahren praxisnahe und sofort umsetzbare Lösungen für mehr Kundenbindung und die Verbesserung der Beratungsqualität.

© DSGVO

- <https://www.sparkassenzeitung.de/mit-grips-in-die-beratung/150/156/82530/?token=2E4F2792AE0DF5AE4379B775AAF67660>

- 12. Oktober 2016 - 08:30

- Mit „Grips“ in die Beratung

- von Ulrich Welzel