

Jürgen Hauser

bAV erfolgreich verkaufen

Für jede meiner Kundinnen,
für jeden meiner Kunden,
weil sie mir ihr Vertrauen geschenkt haben.

Jürgen Hauser

bAV erfolgreich verkaufen

So überwinden Sie alle Hürden
der Entgeltumwandlung

3., aktualisierte
und erweiterte Auflage



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

1. Auflage August 2005
- 2., aktualisierte und erweiterte Auflage März 2006
- 3., aktualisierte und erweiterte Auflage April 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2007

Lektorat: Guido Notthoff

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0544-4

Vorwort

Lieber Leser,

die Vorsorgelandschaft in Deutschland ändert sich dramatisch. Die umlagefinanzierten gesetzlichen Systeme müssen sich der demografischen Herausforderung stellen. Leistungskürzungen in der ersten Säule, der Gesetzlichen Rentenversicherung, sind unumgänglich und seit dem Alterseinkünftegesetz sind alle, wirklich alle Erwerbstätigen betroffen.

Um das Niveau der Alterssicherung des Einzelnen zu sichern, muss der kapitalgedeckten Altersvorsorge in Zukunft ein deutlich größeres Gewicht zukommen.

Problematisch erscheint in diesem Zusammenhang, dass in der Bevölkerung ein hohes Maß an Unwissenheit bezüglich des eigenen zu erwartenden Rentenniveaus, aber auch der steuerlichen Rahmenbedingungen herrscht. Allerdings ist dies aufgrund der umfassenden Änderungen der letzten Jahre leicht nachzuvollziehen. Wurde doch durch das Altersvermögensgesetz und das Alterseinkünftegesetz die Produkt- und Steuerlandschaft nicht nur der privaten und der betrieblichen, sondern auch der gesetzlichen Vorsorge sehr komplex und für den Laien nicht zu durchschauen neu gestaltet.

Der Altersvorsorgemarkt ist nicht nur ein riesiger Wachstumsmarkt, der durch die zukünftigen Leistungskürzungen der gesetzlichen Rentenversicherung weitere Impulse erhält, er ist auch ein Käufermarkt. Und gerade in Käufermärkten werden an den Verkäufer hohe Ansprüche gestellt, um zum einen den Kunden zu überzeugen und sich zweitens aber auch von anderen Vermittlern positiv abzuheben.

Jürgen Hauser hat ein in höchstem Maße praxisorientiertes Buch für die Vermittlung von betrieblicher Altersversorgung geschrieben. Entlang des Verkaufsprozesses erhält der Leser Hinweise und Anregungen für den

Verkauf. Und wenn der deutsche Kritiker Joachim Kaiser im Jahre 1928 sagte, dass alles Gelingen sein Geheimnis hat und alles Misslingen seine Gründe, so weihet uns Jürgen Hauser mit diesem Buch in viele seiner Erfolgsgeheimnisse ein.

Für sehr wichtig und beachtenswert halte ich die grundlegenden Gedankengänge und Anregungen des Autors. Haben wir heute häufig den Eindruck, dass nichts anderes zählt als der kurzfristige Ertrag, so belehrt uns Jürgen Hauser in seinem Buch eines Besseren. Er stellt überzeugend heraus, dass Grundsätze der Menschlichkeit, Ehrlichkeit und absoluter Kundenorientierung für den vertrieblichen Erfolg maßgebend, ja entscheidend sind.

Ich möchte Herrn Hauser hiermit zu diesem sehr gelungenen Buch beglückwünschen. Den interessierten Leser erwartet nicht nur ein informatives Fachbuch, sondern auch eine kurzweilige Lektüre.

Josef Kuligovszky

Allianz Versicherungs-AG
Leiter Financial Services
Vertriebsgebiet Südwest
und
Vorstand der Allianz Pensionsfonds AG

Langjähriger ehemaliger Leiter der
Fachvereinigung Direktversicherung und
damit Vorstand der Arbeitsgemeinschaft für
betriebliche Altersvorsorge e.V.

Seit 1986 Mitglied des sozialpolitischen
Ausschusses des Gesamtverbandes der
Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.



Die Zukunft war früher auch besser

Karl Valentin⁴³



Quelle: Greser & Lenz, Der Aufschwung ist da, Kunstmann Verlag, 2004

„Heute Nacht hatte ich einen Traum: Ich sah Kinder fröhlich in der Pause auf dem Schulhof spielen. Im Hintergrund lauerten Dutzende alter Menschen, die scheinbar auf etwas warteten. Schließlich läutete die Schulglocke – die Pause war zu Ende – und die Kinder liefen wieder ins Schulgebäude. Sofort setzte sich die Menge der Rentner hastig in Bewegung. Sie liefen – jeder so schnell er konnte – auf die auf dem Schulhof verteilten Abfalleimer zu, drängelten um diese herum, schubsten sich und durchstößten die Abfälle nach angebissenen Schulbroten, die sie hastig einsteckten und liefen schließlich auseinander. Schweißgebadet erwachte ich. Am gleichen Tag noch rief ich meinen Berater zur betrieblichen Altersversorgung an und vereinbarte einen Termin.“

Jürgen Hauser

Inhalt

Vorwort	5
Cartoon	7
Einleitung	13
1. Die Beziehung zu Ihrem Kunden	23
1.1 Warum Menschen Beziehungen brauchen	25
1.2 Die 10 Gebote der Beziehungspflege	27
1.3 Die Bedeutung der Menschenkenntnis	32
1.4 Direktmaßnahmen zur Beziehungspflege	42
1.5 Die Reziprozitätsregel	50
1.6 Es geht nicht um „Sieg“ oder „Niederlage“	52
1.7 Bieten Sie für alle Beteiligte Vorteile	54
1.8 Warum schenken Menschen?	57
1.9 Helfen Sie Ihrem Kunden mehr Geld zu verdienen!	58
2. Ihr Image	63
2.1 Arbeiten Sie an Ihrem Image!	65
2.2 Der zweite Eindruck: So können Sie Ihr Image optimieren	81
3. Wahl der Zielgruppe: Wen wollen Sie betrieblich versorgen?	103
3.1 bAV: Wer soll das alles verkaufen?	106
3.2 Nutzen Sie Ihre Kontakte	108
3.3 Betreiben Sie „Huckepack-Networking“	112
3.4 Bilden Sie strategische Allianzen	116
3.5 Arbeiten Sie zielgruppenorientiert	117

4. Akquise.....	143
4.1 Direktansprache	144
4.2 Kontaktaufnahme mittels Telefonanruf.....	146
4.3 Kontaktaufnahme mittels Anschreiben	146
5. Terminieren	159
5.1 Ohne Termin kein Umsatz	159
5.2 So wird Ihr Telefongespräch ein Erfolg!	163
6. Halten Sie Kontakt mit dem Entscheider.....	175
7. Ihr entscheidendes Entscheidergespräch.....	185
7.1 Erstklassige Vorbereitung.....	186
7.2 Ihr erster Gesprächstermin	189
7.3 Ihr Verkaufsgespräch.....	196
7.4 Der Vertragsabschluss	211
8. Die Präsentation vor der Belegschaft.....	217
9. Einzelberatungen der Arbeitnehmer.....	259
9.1 Die „Vereinbarung über die Umwandlung von Arbeitsentgelt in Versicherungsschutz“	259
9.2 Behandeln Sie Informationen vertraulich!	260
9.3 Präsentation vor den Mitarbeitern: Ja oder nein?.....	260
9.4 Händigen Sie dem Mitarbeiter ein Handout aus	261
9.5 Sammeln Sie alle relevanten Daten.....	263
9.6 Nehmen Sie dem Arbeitnehmer Angst und Unsicherheit: Zeigen Sie Unterlagen wie Referenzen, eine Versorgungszusage und ein Musterangebot.....	266
9.7 Berechnen Sie die Ersparnis für den Arbeitnehmer	266
9.8 Machen Sie die Versorgungslücke „begreifbar“!	268
9.9 Länger leben macht Spaß. Vorausgesetzt, der Arbeitnehmer hat finanziell vorgesorgt!.....	271
9.10 Wenden Sie das „Hündchen-Prinzip" an	272
9.11 Schaffen Sie arbeitsrechtliche Sicherheit!	274

9.12 Übertreffen Sie Ihre Versprechen!.....	275
10. Die notwendigen Verwaltungsarbeiten.....	279
11. Entgeltumwandlung:	
die Erfindung des Perpetuum mobiles!.....	283
11.1 Optimieren Sie die Beitrittsquote der Arbeitnehmer im Laufe der Zeit!	283
11.2 Helfen Sie dem Arbeitgeber aus der „Haftungsfalle“.....	286
11.3 Laufend neue Gruppenverträge – ohne Akquise!	290
Epilog.....	293
Anhang	297
Abbildungsverzeichnis	299
Quellenverzeichnis	303
Der Autor	307
Der Erfolg hat viele Mütter und Väter:	
Herzlichen Dank!.....	309
Bedienungsanleitung „SV-Countdown“	313
Stichwortverzeichnis	331

Einleitung

*„Alles in allem würde ich Ihnen gerne eine positive Botschaft mit auf den Weg geben. Ich habe aber keine. Würden Sie eventuell auch **zwei negative** nehmen?“*

*Woody Allen, amerikanischer Filmemacher (*1935)*

Die Rente ist sicher...nicht ausreichend, da **erstens** die Alterspyramide Kopf steht, weil wir zu wenig Kinder bekamen. Wer uns im Alter die Rente bezahlen soll, ist heute bereits auf der Welt. Aber weil Millionen Kinder, die späteren Beitragszahler, nie geboren wurden, wird es uns an der notwendigen Altersversorgung mangeln. **Zweitens**: Ein heute in Deutschland geborenes Mädchen wird statistisch 100 Jahre alt werden. Schön, dass wir Deutschen immer älter werden. Nur: Wovon wollen wir vom Eintritt in den Ruhestand bis zu unserem Tode, in diesem Fall gut 30 Jahre lang, leben? Für das Alter vorzusorgen war also noch nie so existenziell notwendig wie heute. Und der lukrativste Weg, weil staatlich hervorragend subventioniert, ist die betriebliche Altersversorgung über Entgeltumwandlung. Und da erstaunt es doch sehr, dass seit der Einführung des „Gesetzes zur Verbesserung der betrieblichen Altersversorgung“ im Jahr 2002 bislang nur rund fünf Prozent der bundesdeutschen Arbeitnehmer von Ihrem Recht auf Gehaltsumwandlung umfassend Gebrauch machen.

„Siehst du, hier musst du so schnell rennen, wie du überhaupt kannst, um an derselben Stelle zu bleiben. Wenn du aber woanders hin willst, dann musst du mindestens doppelt so schnell rennen.“

Lewis Carroll, englischer Mathematiker und Schriftsteller (1832 – 1989)

Das Zitat beschreibt exakt die Situation, in der Sie und ich uns befinden: Wenn Sie sich auf den Verkauf der bAV spezialisiert haben, müssen Sie einiges tun, um zum einen fachlich auf dem Laufenden zu bleiben und zum anderen bei der Akquise erfolgreich zu sein. Das gelingt in unserem

anspruchsvollen Beruf nicht jedem. Diejenigen, die scheitern sind häufig „Höhlenbewohner“: Sie verlassen morgens ihre Höhle und steigen in eine Höhle auf Rädern. In dieser Höhle fahren sie dann in wiederum eine andere, sehr große Höhle, wo sie den Arbeitstag verbringen. Abends spielt sich das Ganze dann in umgekehrter Reihenfolge ab. Dieses Verhalten scheint ein Relikt aus der Steinzeit zu sein: Da waren wir dringend auf unsere Höhle angewiesen – aus Angst vor dem Grizzlybären, der da draußen nach Nahrung, also nach uns, suchte. Auch unter Beratern zur betrieblichen Altersversorgung findet man noch viele „Höhlenbewohner“, die auf die Frage, wie denn das optimale Wetter wäre, um die Höhle zu verlassen und in den Außendienst zu fahren, antworten: „18°C und trocken.“ Da es in Deutschland allerdings selten gleichzeitig 18°C warm und trocken ist, bewegen sich diese Kollegen selten aus der jeweiligen Höhle heraus und wundern sich dann auch noch, wenn die Geschäfte schlecht laufen. Es scheint sich noch nicht herumgesprochen zu haben: Den Grizzly gibt es „da draußen“ nicht mehr – traurige Geschichten von Verkäufern aber leider dennoch viele. Der große Dramatiker Arthur Miller erzählt uns in seinem Buch „Tod eines Handlungsreisenden“¹ eine solche Geschichte:

„Niemand erhebe einen Vorwurf gegen diesen Mann. Versteht ihr nicht, dass Willy ein Handlungsreisender war? Und ein Handlungsreisender hat nie festen Boden unter den Füßen. Er fügt kein Brett in Nut und Feder, spricht kein Recht und verschreibt keine Arznei. Er ist allein da draußen im Nichts, und sein Lächeln und seine blank geputzten Schuhe sind seine einzigen Waffen. Und wenn sein Lächeln nicht mehr erwidert wird, geht die Welt unter. Und wenn du dann noch ein paar Flecken auf der Krawatte hast, bist du erledigt. Niemand mache diesem Mann einen Vorwurf! Ein Reisender braucht Träume. Er hat ja sonst nichts als seinen Bezirk.“

Diese Worte spricht Charley am Grab von Willy Loman, dem Vertreter, der sich 63-jährig das Leben genommen hat, nachdem er von seiner Firma gefeuert wurde. Keiner seiner Kunden erwies ihm die letzte Ehre. Willys Arbeitgeber, dessen Produkte Loman 36 Jahre lang mit mäßigem Erfolg verkauft hat, erschien nicht – weitere Freunde außer Charley hatte Willy Loman nicht. Sein ganzes Leben lang bemühte sich Willy Loman, Beziehungen aufzubauen und Erfolg zu haben – vergeblich. Deshalb war Loman

ein Mensch, der bedauert wurde. Und wie steht es mit Ihnen? Sind Sie der geborene Berater zur betrieblichen Altersversorgung, dem nichts mehr Spaß macht als Kunden zu akquirieren und diese zu beraten? Oder haben Sie sich in der Figur des Willy Loman wieder erkannt? Sie haben dieses nicht eben billige Buch gekauft, um Ihren Vertriebs Erfolg in der betrieblichen Altersversorgung zu optimieren. Sie wollen erfolgreich sein! Was aber sind die Voraussetzungen und die notwendigen Einstellungen für Erfolg? Nun, „Erfolg“ basiert auf der Einhaltung folgender Grundregeln:

- ▶ Erkennen der Ziele
- ▶ Richtige Selbsteinschätzung
- ▶ Folgerichtiges Denken und Handeln
- ▶ Offenheit vor sich selbst und anderen
- ▶ Liebe zum Mitmenschen
- ▶ Großmut und Güte

Über diese Inhalte werden Sie viel in diesem Buch lesen. Diese sind u. a. Voraussetzungen, um betriebliche Altersversorgung erfolgreich zu implementieren. Ich werde Ihnen in den folgenden Kapiteln berichten welche Erfahrungen ich in den letzten vier Jahren im bAV-Vertrieb gesammelt habe, und wie ich die Vertriebsprozesse Schritt für Schritt kontinuierlich optimiert habe. Doch zunächst möchte ich Ihnen berichten, warum ich dieses Buch geschrieben habe: Bis zum Jahr 2002 leitete ich zehn Jahre lang zwei Filialdirektionen namhafter Versicherungsgesellschaften. Im Zuge von Fusionen der Versicherer und Schließungen von Filialdirektionen kündigte ich schließlich im Alter von 40 Jahren meine gut bezahlte Stellung, warf meine Visitenkarten mit dem schönen Titel „Filioldirektor“ in den Mülleimer und machte mich als Vermittler selbstständig. Warum? Nun, ich wollte agieren statt reagieren zu müssen, falls auch meine Geschäftsstelle zu einem späteren Zeitpunkt geschlossen werden würde und ich eventuell keine adäquate Position mehr finden würde. Kurz zuvor hatte ich in der Zeitschrift AssCompact die Überschrift gelesen:

„Betriebliche Altersversorgung: Wer soll das alles verkaufen?“

Der Artikel begeisterte mich! Obwohl ich damals kaum Fachwissen zur bAV hatte, schien da doch über Nacht ein riesiger Markt geschaffen worden zu sein, der mir bei der richtigen Vorgehensweise maximalen Erfolg bescheren sollte.

Winston Churchill sagte „*Lache nie über die Dummheit der anderen. Sie ist Deine größte Chance!*“ Der zugegebenermaßen etwas aggressiv klingende Satz des großen Staatsmannes bedeutet schlicht Folgendes:

Je komplizierter ein Produkt ist, desto weniger Verkäufer werden dieses anbieten, da die meisten Verkäufer einerseits den Aufwand scheuen, sich mit der komplexen Materie zu beschäftigen und andererseits nicht wissen, wie sie den Sachverhalt dem Kunden verständlich machen können.

Mein ältester Freund, Dr. habil. Uwe Schlattner, war schon zu Schulzeiten in nahezu allen Fächern der Beste. Heute ist mein kluger Freund Privatdozent für Biologie an der renommierten Eidgenössisch Technischen Hochschule in Zürich. Sein Wunsch ist ein eigener Lehrstuhl an einer Universität – am liebsten in Europa. Freie Lehrstühle sind aber dünn gesät. Wenn Uwe Schlattner sich für einen solchen bewirbt, hat er immer rund 200 (!) Mitbewerber, die fachlich ähnlich versiert sind wie er. Seine Situation ist also vergleichbar mit der eines Top-Athleten, der bei den Olympischen Spielen an den Start geht: Trotz bester Voraussetzungen ist die Konkurrenz ähnlich gut trainiert und die Wahrscheinlichkeit eine Goldmedaille zu gewinnen somit verschwindend gering. Wenn wir Finanzdienstleister uns aber ausschließlich auf den Vertrieb der bAV konzentrieren, haben wir dieses enorme Konkurrenzproblem nicht. Warum? Der obige Merksatz beschreibt warum Sie eine Konkurrenzsituation wie bei Olympia nicht fürchten müssen! Nutzen Sie gerade deswegen die große Chance sich von der Masse der Finanzdienstleister abzuheben und spezialisieren Sie sich auf die betriebliche Altersversorgung!

„Es gibt Dinge, die sind bekannt und es gibt Dinge, die sind unbekannt. Dazwischen gibt es Türen.“

William Blake, englischer Dichter und Maler (1757 – 1827)

Genau aus diesem Grunde sprang ich im Jahre 2002 auf den sich gerade langsam in Fahrt setzenden Zug, der da heißt „staatlich geförderte Entgeltumwandlung“, auf und eignete mir das notwendige Fachwissen mittels eines zweiwöchigen Seminars und der Lektüre entsprechender Literatur an. Aber ich war natürlich gefordert ständig up to date zu bleiben und mein Fachwissen auch kontinuierlich auszubauen. Der Besuch einiger Seminare, die Lektüre von Fachzeitschriften zum Thema bAV und die Mitgliedschaft in der „Arbeitsgemeinschaft für betriebliche Altersversorgung“ (aba) vergrößerten mein Fachwissen im Laufe der Jahre. Diese Hürden müssen Sie „olympisch“ nehmen, wollen Sie zum bAV-Experten werden! Ich entwarf einen Plan, wie ich vorgehen wollte. Und dieses Konzept, das ich erfolgreich verfolgte, werde ich Ihnen nun in diesem Buch vorstellen. Das Ergebnis meiner Arbeit der letzten drei Jahre sieht in Zahlen wie folgt aus: Ich schloss mittels Kaltakquise rund 80 Gruppenverträge mit Arbeitgebern, in denen ich ca. 1.300 Arbeitnehmer versorgte und konnte so gut 40 Mio. € an Bewertungssumme „Leben“ vermitteln.

Hierbei halfen mir zwei Umstände ganz entscheidend:

1. Die Situation der gesetzlichen Rentenversicherung ist bekanntlich katastrophal. Wenn Sie sich näher mit der Struktur der Alterspyramide beschäftigen, die sich umdreht, weil die Deutschen zu wenige Kinder bekommen und immer älter werden, ist es eine soziale Notwendigkeit (!), die Deutschen im Alter besser zu versorgen und Sie vor dem Abrutschen in die Altersarmut zu schützen. In dem Film „*Three Kings*“ von David O. Russell findet sich der folgende Dialog, der treffend wiedergibt was ich meine:

Archie Gates: „*Was ist das wichtigste im Leben?*“

Gates: „*Notwendigkeit.*“

Barlow: „*Wie meinst Du das?*“

Gates: „*Ich meine es so, dass die Menschen das tun, was am wichtigsten ist, um ihre Not abzuwenden. Alles andere kann warten.*“²

Wenden also auch Sie die finanzielle Not Ihrer Kunden im Alter ab!

Im VersicherungsJournal vom 25. Juni 2004 wurde unter der Überschrift „Hinderungsgründe für die Betriebsrente“ das Ergebnis einer Umfrage vorgestellt, durchgeführt vom F.A.Z.-Institut und Delta Lloyd. Warum 54 Prozent der Befragten noch keinen Vertrag zur bAV* besitzen, beantworteten die „Verweigerer“ wie folgt (Mehrfachnennungen waren möglich):

Die wichtigsten Gründe für Arbeitnehmer gegen die Betriebsrente sind in Abbildung 1 aufgeführt.

Grund	Befragte ohne bAV (in %)
Angebot des Arbeitgebers nicht oder kaum bekannt	54
zu geringe Auszahlung in Relation zum Beitrag	53
Altersversorgung als ausreichend eingeschätzt	51
Kein Geld für zusätzliche Versorgung	49
Privatvorsorge ohne Chef-Beteiligung attraktiver	38
Anlaufpunkt für Info und Angebote nicht bekannt	30
Warten auf bessere Wirtschaftslage	30
Abhängigkeit, eingeschränkte Flexibilität	29
Furcht vor aktiver Ansprache des Arbeitgebers	27
Noch nie mit bAV beschäftigt	20

Quelle: VersicherungsJournal vom 25.06.2004

Abbildung 1: Hinderungsgründe für die Betriebsrente

Der einzig vernünftige Schluss, den wir aus den Ergebnissen dieser Umfrage ableiten können ist folgender: Die Befragten haben bezüglich der Situation der gesetzlichen Rentenversicherung und der Vorteile der bAV

* Inklusive der arbeitgeberfinanzierten bAV.

keinerlei Ahnung – und nur 20 Prozent bestätigen dies. Das bedeutet schlicht und einfach:

Hier ist enormes Aufklärungspotenzial und somit ein riesiger Markt vorhanden!

Wollen Sie erfolgreich betriebliche Versorgung verkaufen, müssen Sie *außergewöhnliche* Anstrengungen betreiben – und zwar in allen Bereichen, die dazugehören. Und diese sind in diesem Buch in die folgenden Kapitel eingeteilt:

In Kapitel 1 „Die Beziehung zu Ihrem Kunden“ lesen Sie, warum Willy Loman nicht hätte scheitern müssen: Knüpfen Sie in Ihrem Leben tagtäglich Beziehungen zu anderen Menschen, zu Kunden, Bekannten und Fremden, als ob Ihr Lebensglück und Ihre wirtschaftliche Existenz davon abhinge – denn genau das ist der Fall!

Denn wenn es Ihnen nicht gelingt, Beziehungen zu bislang fremden Menschen aufzubauen, werden Sie kein Geschäft generieren.

Kapitel 2: Der Lyriker *Robert Gernhardt* sagt: „*Ich hatte eine sehr schwere Kindheit. Ich kam praktisch ohne Zähne auf die Welt und war die ersten Jahre so gut wie infantil.*“ Nun, so wie *Gernhardt* ging es uns wohl allen. Die Frage ist nur, was wir seitdem aus uns gemacht haben um bei unseren Kunden einen hervorragenden Ruf zu genießen? Deswegen behandelt Kapitel 2 Ihr Image beim Kunden. Hier gebe ich Ihnen zwar Beispiele zum Aufbau eines positiven Image, jedoch ist für Sie wichtig, Ihre ganz persönliche Note zu finden.

Im dritten Kapitel erfahren Sie, wie wichtig die Wahl einer Zielgruppe für Sie ist. Denn wenn Sie zielgruppenspezifisch vorgehen, werden Sie sich im bAV-Vertrieb erheblich leichter tun!

Im vierten Kapitel kommen wir dann zum wichtigen Thema „Akquise“: Wie meine Philosophie hierzu lautet, erzählt Ihnen die folgende Geschichte:

In der Sahara sitzen zwei ausgehungerte Geier auf dem Ast eines morschen Baumes und schauen wortlos in die Wüste. Nach einer Weile sagt der eine Geier: „*Wartest du etwa darauf, dass jemand stirbt? Lass uns*

doch lieber jemanden umbringen!" Übersetzt auf unsere Tätigkeit heißt das, dass wir aktiv auf unsere Kunden zugehen müssen, um die Geschäfte zu generieren, die wir benötigen, um gut leben zu können. Denn die Kernkompetenzen eines jeden erfolgreichen Außendienstmitarbeiters sind doch die, dass er Menschen generell zunächst einmal mag, kontaktstark ist, sich auf andere Menschen einstellen kann, über Humor verfügt, vielleicht sogar über Charisma und Menschen für sich gewinnen kann.

Kapitel 5 beinhaltet das wichtige Thema der Terminierung. Ich sage es ganz offen: Ich fühle mich wie ein Bluter in der Messerfabrik, wenn ich wildfremde Menschen anrufe. Es gibt bei meinem schönen Beruf nichts was mir weniger Spaß macht. Aber Sie und ich wissen: keine Termine, kein Geschäft!

Im sechsten Kapitel erfahren Sie, wie Sie Kontakt mit dem potenziellen Kunden, dem Arbeitgeber, halten können, wenn nach dem ersten Telefonat – und das ist die Regel – noch kein Termin vereinbart werden konnte.

Wie Sie dem Arbeitgeber mit dem Ziel des Abschlusses des Vertrages in dreißig Minuten die Informationen zur bAV geben, die er benötigt, lesen Sie in Kapitel sieben.

Die Belegschaft in einer Präsentation nicht nur zu informieren, sondern zu begeistern, ist Inhalt des Kapitels Nummer acht.

In Kapitel neun lesen Sie, wie ich es schaffe, in den Einzelberatungen Abschlussquoten von 95 Prozent zu erzielen.

Im zehnten Kapitel widmen wir uns den Themen, wie Sie Ihre Gruppenverträge zukünftig mit Beitritten befüllen, wie Sie die Gruppenverträge verwalten und den weiteren Service sicherstellen.

In Kapitel elf lesen Sie, wie Sie im Laufe der Zeit die Beitrittsquote der Arbeitnehmer optimieren und ohne Akquise neue Gruppenverträge schließen werden.

Im Anhang finden Sie Informationsquellen und Internetadressen, die Ihnen helfen können, Ihr Vertriebskonzept weiter zu professionalisieren.

Die Chinesen sagen: „*Wenn du loslässt, hast du zwei Hände frei.*“ Und genau darum geht es in diesem Buch: zielgerichtet den Verkauf von betrieblicher Altersversorgung optimieren – und alle andere Produkte, wie die Kfz-Versicherung, die Versicherung von Glaskeramikkochflächen etc., wegzulassen!

Ein Arbeitnehmer hat die Vorteile der Fokussierung auf die Entgeltumwandlung für uns in einem Beratungsgespräch einmal auf den Punkt gebracht: der kluge und sympathische junge Mann sagte: „*Herr Hauser, Sie müssen keine Klinken putzen.*“, da ich an diesem Tag wie üblich zwischen 10 und 14 Einzelberatungen in der Firma durchführte. Ich entgegnete ihm lächelnd: „*Nein, bei mir wird die Klinke geputzt!*“

Mein Networkingpartner, Herr Dirk Eisfeld, studierter Informatiker und heute Finanzdienstleister, hat ein wunderbares Softwaretool zur Sozialversicherungersparnis entwickelt. Hiermit kann dem Arbeitgeber aufgezeigt werden, welche Ersparnis an Sozialversicherungsbeiträgen er generieren kann, wenn eine bestimmte Anzahl seiner Mitarbeiter eine bAV abschließt. Die Handhabung ist unkompliziert. Und mit wenigen Eingaben kommen Sie zum gewünschten Ergebnis.

Liebe Leserin, lieber Leser, ich wünsche Ihnen, dass Sie maximalen Nutzen aus diesem Buch ziehen gemäß des in unserer Branche so häufig verwendeten und leider so wahren Satzes: „*Wer schreibt, der bleibt!*“.

Übrigens: Wenn ich Sie künftig der Einfachheit halber mit „*Lieber Leser*“ direkt anspreche, sollen sich bitte ausdrücklich auch alle Leserinnen angesprochen fühlen!

1. Die Beziehung zu Ihrem Kunden

„Drei Dinge sind im Leben eines Menschen wichtig.

Erstens: Menschlichkeit.

Zweitens: Menschlichkeit.

Drittens: Menschlichkeit.“

Henry James, amerikanischer Schriftsteller (1843 – 1916)

Vielleicht wundern Sie sich nun, dass ein Fachbuch zum Thema „Verkauf von betrieblicher Altersversorgung“ mit einem Kapitel beginnt, das „Mein Kunde und ich“ zum Inhalt hat. Nun, in den vergangenen vier Jahren, in denen ich mich auf die Beratung zur betrieblichen Altersversorgung spezialisiert habe, machte ich die Erfahrung, dass ein erfolgreiches Agieren in diesem Markt nur möglich ist, wenn Sie die Beziehung zu Ihrem Kunden – dem Arbeitgeber wie dem Arbeitnehmer – über alles andere stellen und die Wertigkeit verleihen, die notwendig ist, um schließlich erfolgreich Gruppenverträge – auch und gerade in großen Unternehmen – zu installieren. Denn Menschlichkeit wird leider meist erst dann zum Thema, wenn sie entbehrt wird. Jeder braucht sie – und insbesondere wir bAV-Berater sind häufig darüber enttäuscht, ja ärgern uns, wenn uns vom Kunden nicht die gewünschte Empathie und trotz unserer größten Bemühungen für absolut kundenorientierte Lösungen nicht das Vertrauen entgegengebracht wird, das wir uns wünschen. Da die Probleme auf unserem Planeten ja fast ausschließlich von Menschen verursacht werden und trotz des vorhandenen, wenn auch sehr ungleich verteilten, Reichtums ein zunehmender Mangel an Menschlichkeit besteht, ist es notwendig und sinnvoll, sich mit diesem Thema näher zu befassen. Im Lexikon³ steht zum Thema Menschlichkeit:

„Menschlichkeit wird als eine positive Einstellung anderen Menschen gegenüber verstanden. Sie ist vor allem gekennzeichnet durch Verständnis, Einfühlungsvermögen, Rücksicht und Hilfsbereitschaft verbunden mit

einem tiefen Respekt und der Verpflichtung gegenüber der Würde des Mitmenschen.“

Jede Menge Anhaltspunkte also, um mit der Verwirklichung des genannten Leitspruches dieses Kapitels zu beginnen! Stellen wir uns also der Herausforderung in jeder menschlichen Begegnung aufs Neue: mit unseren Nächsten so umzugehen, wie wir es selbst schätzen würden. Denn: Alles im Leben kommt zurück – alles Gute, aber auch alles Schlechte. Das heißt, wenn Sie Ihren Kunden ab sofort so behandeln, wie Sie auch selbst behandelt werden möchten, wird Ihnen Ihr Beruf deutlich mehr Freude machen und sich dies in barer Münze für Sie auszahlen! Was ich meine ist Folgendes: Sie müssen Geben, Geben, Geben! Ihr Kunde wird sich schließlich revanchieren.

Ich möchte Ihnen eine Geschichte erzählen, um deutlich zu machen, was ich meine:

Willst du einen Freund gewinnen, sei selber einer

„Wohin willst du?“, fragte der Vater. Benjamin hielt die Türklinke fest. *„Raus!“*, sagte er. *„Wohin raus?“*, fragte der Vater. *„Nur so“*, sagte Benjamin. *„Um es klar auszusprechen“* sagte der Vater, *„ich will nicht, dass du mit diesem Daniel herumziehst!“* *„Warum?“*, fragte Benjamin. *„Weil er nicht gut für dich ist“*, sagte der Vater. Benjamin sah den Vater an. *„Du weißt doch selbst, dass dieser Daniel ein ... sagen wir, ein geistig zurückgebliebenes Kind ist.“*, sagte der Vater. *„Der Daniel ist in Ordnung.“*, sagte Benjamin. *„Möglich.“*, sagte der Vater. *„Aber was kannst du schon von ihm lernen?“* *„Ich will doch nichts von ihm lernen“*, sagte Benjamin. *„Man sollte von jedem, mit dem man umgeht, etwas lernen können“*, sagte der Vater. Benjamin ließ die Türklinke los. *„Ich lerne von ihm, Schiffchen aus Papier zu falten.“*, sagte er. *„Das konntest du mit 4 Jahren schon“*, sagte der Vater. *„Ich hatte es wieder vergessen“*, sagte Benjamin. *„Und sonst?“* fragte der Vater. *„Was macht ihr sonst?“* *„Wir laufen ‘rum“*, sagte

Benjamin. „Sehen uns alles an und so.“ „Kannst du das nicht auch mit anderen Kindern zusammen tun?“ „Doch.“, sagte Benjamin. „Aber Daniel sieht mehr.“, sagte er dann. „Was?“ fragte der Vater. „Was sieht denn der Daniel?“ „So Zeugs“, sagte Benjamin. „Blätter und so. Steine. Ganz tolle. Und er weiß, wo Katzen sind. Und sie kommen, wenn er ruft.“ „Hm“, sagte der Vater, „pass 'mal auf: Es ist im Leben wichtig, dass man sich immer nach oben orientiert.“ „Was heißt das?“, fragte Benjamin, „Sich nach oben orientieren?“ „Das heißt, dass man sich Freunde suchen soll, zu denen man aufblicken kann. Freunde, von denen man etwas lernen kann. Weil sie vielleicht ein bisschen klüger sind als man selbst.“ Benjamin blieb lange still. „Aber“, sagte er schließlich, „wenn du meinst, dass der Daniel dümmer ist als ich, dann ist es doch gut für ihn, dass er mich hat, nicht wahr?“⁴

1.1 Warum Menschen Beziehungen brauchen

„Soziale Bindungen machen widerstandsfähiger gegen Krankheiten.“

Unbekannt

„Psychische Sicherheit bereichert das Leben, während psychische Unsicherheit einschränkt“, schreiben die Psychologen Karin und Klaus Grossmann⁵ und führen aus, was sie unter diesem Begriff verstehen: Psychische Sicherheit erkennt man daran, „dass die Person kein oder nur wenig „abweichendes Verhalten“ zeigt, „sich zusammen mit nahe stehenden Menschen um die Bewältigung kommender Anforderungen bemüht, sich nicht entmutigen lässt, nicht verzagt oder resigniert und keine Widerstände ausblendet“. Menschen, die nicht über diese Sicherheit verfügen, haben es in ihrem Leben schwerer, vor allem in ihren Beziehungen zu anderen. Diese Menschen werden sich in unserem schwierigen Beruf sicherlich so schwer tun, dass sie diesen bald wieder aufgeben werden. Das Forscherpaar Grossmann konstatiert: „Psychische Sicherheit entsteht aus menschlicher Zuneigung.“ Bindungen zu anderen entscheiden darüber, wie ein Mensch sich fühlt, wie er handelt, was er denkt und wie gesund er

ist. Welche Qualität diese Bindungen haben, ob sie Sicherheit vermitteln oder eher Unsicherheit bewirken, das bahnt sich schon sehr früh an und beeinflusst das gesamte weitere Leben. Der enge Kontakt zwischen dem Säugling und seiner wichtigsten Bezugsperson legt den Grundstein für psychische Sicherheit oder Unsicherheit.

Der englische Psychiater und Psychoanalytiker *John Bowlby*⁵ wies bereits in den 40er Jahren des letzten Jahrhunderts als Erster auf die enorme Bedeutung der frühen Bindungsqualität für eine gesunde psychische Entwicklung hin. *Bowlby*⁵ untersuchte seelisch kranke Heimkinder, die ihre Eltern verloren hatten und kam zu dem Ergebnis, dass – wen mag es wundern? – die Trennung von den Eltern die Ursache für das seelische Leid war.

Nach einer Umfrage des Allensbach-Institutes wollen 47 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung geachtet und beliebt sein. Als ich dies las, habe ich mich gefragt, was wohl für die anderen 53 Prozent der Bundesdeutschen die Quelle der Lebensfreude sein mag. Fest steht: Wir brauchen Beziehungen wie die Luft zum Atmen für unser Selbstwertgefühl und zur Festigung unserer Identität. Der Stressforscher *Paul Rosch*⁵ geht noch weiter: „*Gute Gesundheit hängt von herzlichen Beziehungen und guter Kommunikation ab.*“

Viele Studien belegen mittlerweile: Menschen, die in ein tragfähiges soziales Netz eingewoben sind, leben länger und vor allem: gesünder.

Was ist Ihnen eigentlich im Leben das Wichtigste? Die Familie, Geld, Beruf, Hobbys, Ihre Unabhängigkeit? Ein älterer Pfarrer, der in einem Sterbehospiz arbeitete, erzählte neulich anlässlich eines Vortrages: „*Ich habe mit einigen hundert Menschen in ihren letzten Stunden gesprochen, Menschen aus allen Gesellschaftsschichten. Das letzte Thema für jeden von ihnen war die Beziehung zu den Menschen, die ihnen im Leben wichtig waren. Sicher wäre viel gewonnen*“, meinte der Pfarrer, „*wenn die meisten Menschen früher erkennen würden, was zum Schluss und oft, wenn es zu spät ist, alle erkennen: Unsere Beziehung zu anderen sind der Hauptschlüssel zu einem Leben, das glückt.*“⁶

Deswegen gilt das alte deutsche Sprichwort nach wie vor:

*„Wenn Sie ein Jahr Glück wollen, säen Sie ein Korn,
Wenn Sie zehn Jahre lang Glück wollen, pflanzen Sie einen Baum,
Wenn Sie ein Leben lang Glück wollen, säen Sie Kontakte zu Menschen.“*

Fragen Sie sich also: Was kann ich heute, morgen und in Zukunft tun, um meinen Beziehungen die Beachtung zu schenken, die sie verdienen? Wir als Berater zur betrieblichen Altersversorgung, die wir jeden Tag auf unsere Kunden zugehen müssen und von deren positiver Reaktion buchstäblich wirtschaftlich abhängig sind, wissen besser als jeder Arzt, Ingenieur, Handwerker, Steuerberater und Rechtsanwalt, dass im Grunde genommen das ganze Leben Verkaufen ist. In diesem Sinne ist unsere Welt ein riesiger Marktplatz, auf dem immerzu gekauft und verkauft wird. Denn jede unserer Handlungen, also ein Gespräch, sich Anblicken, der Händedruck, ist eine Ware, die wir zum Tausch anbieten. Und je besser wir in diesem Zusammenhang agieren, desto eher kommt etwas Positives zurück. Die Wechselwirkung dieser Tauschgeschäfte im Leben beschreibt also die Qualität unserer Beziehungen. Und das Thema dieses Kapitels lautet schließlich:

Mehr Umsatz in der betrieblichen Altersversorgung generieren durch bessere Qualität und höhere Quantität unserer Beziehungen!

Schließlich geht es um den für Sie wichtigsten Satz: Ihren Umsatz! Und wenn Sie Ihren Umsatz in der betrieblichen Altersversorgung optimieren möchten, müssen Sie die nun folgenden Gebote der Beziehungspflege beachten.

1.2 Die 10 Gebote der Beziehungspflege

1. Seien Sie keine Nervensäge. Der amerikanische Komiker *Woody Allen* sagt: *„Es gibt furchtbarere Dinge im Leben als den Tod. Wenn Sie jemals einen Abend mit einem Versicherungsvertreter verbracht haben, wissen Sie, wovon ich rede.“* Unser Beruf rangiert in der Beliebtheits-

skala der angesehenen Tätigkeiten wohl immer noch nicht ganz oben, also halten Sie sich an das Gebot Nummer 1. Allerdings ist die bundesdeutsche Bevölkerung aufgrund der dramatischen Verschiebung unserer Alterspyramide dringender denn je auf unsere Beratung zur betrieblichen Altersversorgung angewiesen. Hierfür sind aber Fingerspitzengefühl und Empathie gefragt!

2. Seien Sie erreichbar. Was soll unser Kunde von uns denken, wenn er nach dem Abschluss noch Fragen hat und unser Telefon nicht besetzt oder der Anrufbeantworter nicht eingeschaltet ist und er vergeblich versucht, uns zu erreichen? Ein mulmiges Gefühl wird sich einstellen, vielleicht sogar der Verdacht, eine falsche Entscheidung getroffen zu haben. Mit Recht!
3. Seien Sie zuverlässig. Wenn meine Kunden mich um etwas bitten, sage ich häufig: *„Mein zweiter Vorname lautet ‚Zuverlässigkeit‘!“* Ich halte stets das, was ich verspreche, wobei ich mir aber immer genau überlege, welche Versprechungen ich auch geben möchte.
4. Wenn Sie etwas über Ihre Kunden nicht wissen, fragen Sie! Wenn Sie generell bessere Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen möchten, ist es unbedingt wichtig, möglichst viel über diese zu erfahren. Welche Vita, Vorlieben, Abneigungen, Hobbys haben Sie? Versuchen Sie diese Dinge im persönlichen Gespräch herauszufinden und notieren Sie sich diese Informationen.
5. Zeigen Sie sich für erwiesene Gefälligkeiten immer erkenntlich. Vor kurzem versprach mir einer meiner Kunden, für den ich Seminare im Bereich der betrieblichen Altersversorgung abhalte, einen Kontakt zu dem Vorstandsvorsitzenden eines Konzerns, den er gut kennt, zu knüpfen, um mir die Möglichkeit zu verschaffen, mit der betrieblichen Altersversorgung ins Geschäft zu kommen. Nach dem mündlich ausgesprochenen Versprechen meines Geschäftspartners, dessen (zugegebenermaßen umstrittenes) Hobby die Großwildjagd in Afrika ist, schickte ich ihm eine Kiste Wein mit einigen Zeilen und schrieb: *„P.S.: Anbei eine Kiste ‚Hubertus‘ für den Großwildjäger vom ‚bAV-Großwildjäger‘ als Dank für Ihre Hilfe!“* Bis dato kam noch kein

Termin zustande, doch sehe ich diesem optimistisch entgegen, da ich die allerbesten Erfahrungen gemacht habe, wenn ich in Vorleistung gehe.

6. Unterstellen Sie nicht, dass hinter der Position mit imposantem Titel auch tatsächlich die Macht steht. So machte ich anfänglich im Verkauf von betrieblicher Altersversorgung den Fehler, generell die Geschäftsführer oder Vorstände großer Unternehmen anzuschreiben. Es stellte sich sehr schnell heraus, dass sich diese mit meinem Thema gar nicht befassen. Als ich dies gelernt hatte, ging ich dazu über, zunächst in der Telefonzentrale der Firma anzurufen, um mich zu erkundigen, wer für das Thema bAV im Hause zuständig ist.
7. Dienen Sie Ihren Kunden, ohne zu rechnen. Klingt Ihnen das zu altmodisch? Wollen Sie kein Diener sein? Ich meine aber tatsächlich „Dienen“, denn schließlich sind wir ja ohne Wenn und Aber „Dienstleister“. Wenn wir stets darauf achten, dass wir unseren Kunden mehr geben als wir nehmen und so das jeweilige Beziehungskonto immer im „Haben“ führen, können wir im Notfall – wenn wir seine Hilfe benötigen – unseren Kunden auch einmal bitten, von diesem Konto etwas abheben zu dürfen. Ein Beispiel: Im letzten Jahr führte ich in einem großen deutschen Verlag die arbeitnehmerfinanzierte betriebliche Altersversorgung ein. Aus vielen Gesprächen mit dem Ressortleiter Entgeltabrechnung, mit dem ich über Monate hinweg eng zusammenarbeitete und jeden erdenklichen Service bot, wusste ich, dass er mit meiner Arbeit sehr zufrieden war. Vor wenigen Wochen las ich in einer Fachzeitschrift, dass zu diesem Verlag vier weitere Unternehmen gehören, was ich bislang nicht wusste. Und so bat ich meinen Geschäftspartner, seine Kollegen in diesen Firmen anzurufen um mir die Türen zu öffnen. Sicher, ich hätte auch selbst zum Telefonhörer greifen können, jedoch vervielfachten sich auf diese Weise meine Erfolgsaussichten auf weitere Geschäfte. Wichtig war: Mein Beziehungskonto war nach meiner Bitte, die er gerne erfüllte, immer noch im Plus!
8. Schenken Sie aufrichtige Zuwendung. Je mehr Wohlstand uns umgibt, desto schwieriger ist es, passende Geschenke für andere zu finden. Alles, was wir uns ausdenken, liegt schon in Hülle und Fülle überall in

Schubladen, Kleiderschränken, Kinderzimmern und Küchenschränken. Deshalb ist das schönste Geschenk, das wir unserem Kunden machen können, unsere aufrichtige Zuwendung. Interessieren Sie sich für die Probleme, Sorgen und Nöte Ihres Kunden! Wir bAV-Berater wissen doch ohnehin nur zu gut, dass unser Kunde uns nahezu alles gerne erzählt, weil Zuhören heute leider eine verkümmerte Eigenschaft geworden zu sein scheint.

9. Schenken Sie Zeit. Wann haben Sie zum letzten Mal einen handgeschriebenen Brief erhalten? Haben Sie sich darüber gefreut? Nehmen Sie sich deswegen Zeit, um beispielsweise für Ihren Kunden aufgrund Ihres Kontaktnetzes eine für ihn wichtige Verbindung herzustellen.
10. Nehmen Sie die Interessen anderer wahr. Bei meiner letzten Urlaubsreise lernte ich ein ausgesprochen sympathisches Ehepaar kennen, deren Geschäft es ist, Computertaschen für jedweden Bedarf herzustellen und jährlich in siebenstelliger Stückzahl zu verkaufen. Da ich generell gerne in Vorleistung gehe, bevor ich ein Geschäft tätige – denn dies macht mir Spaß und so wird es im Übrigen auch wesentlich einfacher! – habe ich einige meiner Netzwerkpartner gebeten mir zu helfen und meinen neuen Freunden so den Weg zu einem Entscheider hinsichtlich der Beschaffung von Laptoptaschen für den Außendienst eines großen Versicherungskonzerns geebnet, mit denen sie ins Geschäft kommen können.

Wenn Sie sich künftig konsequent an diese 10 Gebote zur Beziehungspflege halten, werden Sie schnell feststellen, dass die Qualität Ihrer Beziehungen sukzessive besser wird.

Jeder Mensch hat im Leben Wünsche, Ziele, vielleicht sogar Visionen. Diese gilt es für Sie herauszufinden, denn dies sind seine Hauptmotivatoren im Leben, die natürlich auch für einen Geschäftsabschluss relevant sind. Stellen Sie sich das Leben Ihres Kunden deshalb als eine Reise vor: Ihr Kunde benötigt für diese „Reise“ eine Landkarte.

Nun gilt es herauszufinden welcher „Landkarte“ sich Ihr Kunde im Leben bedient um diesen besser verstehen zu können. Wenn Sie die Landkarte in diesem Zusammenhang kennen, beantwortet diese Ihnen die folgenden für Sie wichtigen Fragen zur „Geografie“:

1. Wo befindet sich der Kunde auf seinem Weg?
2. Wohin möchte Ihr Kunde?
3. Welchen Weg zum Ziel wählt er?

Wenn Sie die Antworten auf diese Fragen finden können, wird es Ihnen leichter fallen, Ihren Kunden aufgrund seiner *eigenen* Bedürfnisse, Wünsche und Motive im Leben zu begleiten. Denn nur die sind für seine Entscheidungsfindung relevant. Denken Sie deshalb immer daran, dass jeder Mensch die Welt subjektiv wahrnimmt und nur mit seinen Augen sieht. Jeder Mensch hat deshalb *drei* Seiten:

- ▶ Eine, die *Sie* sehen.
- ▶ Eine, die der *andere* sieht.
- ▶ Und eine Seite, die Sie *beide* nicht sehen.

Folgendes Beispiel verdeutlicht dies:

Beispiel

Angenommen drei Personen sitzen an einem quadratischen Tisch, jeder davon an einer Seite. Sie selbst setzen sich an die eine leere Seite des Tisches. Nun stellen Sie in die Mitte des Tisches eine Kaffeetasse und legen links daneben einen Euro auf den Tisch. Jetzt fragen Sie Ihr Gegenüber: „Was sehen Sie auf dem Tisch?“ Er antwortet: „Eine Kaffeetasse und rechts daneben einen Euro.“ Dann fragen Sie die Person zu Ihrer Rechten: „Was sehen Sie?“ Er wird antworten: „Eine Kaffeetasse.“ Und schließlich fragen Sie die Person zu Ihrer linken Seite was diese sieht: „Ich sehe einen Euro vor einer Kaffeetasse liegen.“

Alle drei Personen haben aus *Ihrer* Sicht Unrecht – und aus deren Sicht Recht! Im Verkauf kommt es also jeweils darauf an, die Sichtweise des Kunden zu begreifen.

1.3 Die Bedeutung der Menschenkenntnis

Ein Großteil der zwischenmenschlichen Kontakte ist von einer gewissen Unverbindlichkeit geprägt. Vielen Menschen ist es ziemlich gleichgültig, was für ein Mensch das jeweilige Gegenüber tatsächlich ist. Im Alltag nimmt man häufig nur noch *den* Ausschnitt einer Person zur Kenntnis, der gerade interessiert oder funktional ist – die Tiefen ihrer Charakterstruktur oder die Geheimnisse ihrer Biografie interessieren meistens wenig. Dadurch verlieren wir jedoch allmählich eine Fähigkeit, die doch alle Menschen gerne hätten, vor allen Dingen wir Verkäufer: Menschenkenntnis. Wir haben verlernt, genau hinzuschauen. Unter den Bedingungen der neuen Oberflächlichkeit ist der Instinkt verkümmert, der uns befähigt, einen Menschen richtig „zu lesen“. Wir sitzen dem Image auf, das die anderen projizieren und häufig wollen wir nur das an und in ihnen sehen, was uns in das Konzept passt. So unterlaufen uns häufig Fehler und Missverständnisse. Wir täuschen uns in anderen und werden so häufig selbst enttäuscht. Die Folge: Wir rechnen mit Geschäftsabschlüssen und sind enttäuscht, wenn diese ausbleiben, weil wir die Situation falsch eingeschätzt und falsch bewertet haben. Wir verketten Motive und Absichten, wir unter- und überschätzen die Eigenschaften und Fähigkeiten anderer. Aber Menschenkenntnis ist für die Qualität der sozialen Beziehungen sehr wichtig, denn sie ermöglicht es, uns auf die Bedürfnisse unseres Gegenübers einzustellen⁷. Die Wünsche, Vorstellungen und Hoffnungen des anderen, besonders unseres Kunden, wollen verstanden werden und dazu gehört eine gute Einschätzung der Persönlichkeit. Ein erster Eindruck besteht aus der Summe dessen, was wir von einem Menschen wahrnehmen. Deswegen ist es unabdingbar, sich mit den verschiedenen Verhaltensmustern auseinander zu setzen, die Menschen erst zu Individuen werden lassen. Denn dies ist die Voraussetzung dafür, dass wir unsere wirtschaftliche Zukunft auch so gestalten können, wie wir uns diese wünschen.

Das DISC-Modell: Vertriebs Erfolg durch Instrumente aus der Verhaltenspsychologie

Motivationstheorien zeigen, dass alle Menschen – auch Kunden – einen Grund für ihr Handeln haben. Eine (Kauf-)Entscheidung, auch über den Abschluss einer BAV, basiert immer auf einem Motiv und darauf, dass der Käufer mit dieser Entscheidung eines seiner Bedürfnisse erfüllen kann. Leider haben nicht alle Menschen die gleichen Bedürfnisse, was den Vertrieb sehr erleichtern würde. Die Wünsche und Bedürfnisse von Menschen, seien es Freunde, Partner und Kunden können völlig unterschiedlich sein. Erfolgreiche Verkäufer haben häufig ein intuitives Gespür dafür, was ihre Kunden „brauchen“. Den meisten Menschen wurde das Gedankenlesen jedoch nicht in die Wiege gelegt. Sie können aber Instrumente aus der Psychologie verwenden, die es Ihnen ermöglichen, anhand vereinfachter Modelle zu verstehen, wie Ihr Gegenüber „tickt“.

Ein sehr populäres Konzept ist das DISC-Modell, das in den 40er Jahren von dem amerikanischen Psychologen William Moulton Marston (1893-1947) entwickelt wurde. Es wird heute in fast allen großen Konzernen in der Personalpolitik eingesetzt, wenn es um die Bewerberauswahl geht. Das Konzept legt 4 Verhaltenstypen zu Grunde:

1. den dominanten „D“ler (von Englisch „Dominance“ = Dominanz),
2. den kommunikativen „I“ler (engl. „Influence“ = Einfluss),
3. den fürsorglichen „S“ler (engl. „Steadiness“ = Beständigkeit),
4. den regeltreuen „C“ler (engl. „Compliance“ = Gewissenhaftigkeit).

Die meisten Menschen haben Elemente aus allen 4 Bereichen in ihrem Verhaltensmuster, in der Regel überwiegt jedoch ein Typus. So bezeichnet man einen Menschen, der viele Elemente von „D“ aufweist und wenig C, I und S nach dem Modell als „D“ler.

- ▶ Menschen mit hohem „D“ sind selbstbewusst, konkurrenzbetont und bestimmt, bis hin zu aggressiv und egozentrisch. Sie sind nicht zögerlich, unsicher oder entgegenkommend.