

FINANZWELT

Die Fachzeitschrift für Finanzdienstleister – Vitamine für Ihren Erfolg

Vom Befriedigungssucher zum Erregungssammler oder die Todsünden in der Kundenansprache



Sinn oder Unsinn

Ratings von Lebens-
versicherungen

Nore Anne Hermann, Dr.
jur. Klaus Wagner

Umsatzsteuerpflicht und
Finanzdienstleistungen

Dipl.-Ing. Ernst Theobald

Doppelte Rendite: Mit
Tonnagesteuer „auf
große Fahrt“

Vom Befriedigungssucher zum Erregungssammler

...oder die Todsünden in der Kundenansprache

Der Verkauf von Finanzdienstleistungen zählt wohl zu den interessantesten Tätigkeiten. Wo hat man Gelegenheit, soviel über Menschen zu erfahren und deren Zukunft mitzugestalten, wie in diesem Bereich? Wo liegen aber auch Motivation und Frust so dicht beieinander wie hier?

Die Aktiven in diesem Markt, die Verkäufer, sind überwiegend Selbständige. Sie sind also auf eigene Rechnung tätig. Sie sind Unternehmer. Große Zweifel beschleichen einen, ob es tatsächlich jedem bewußt ist, daß er selbst für sein Schicksal, also das seines Unternehmens verantwortlich ist. Gewinn oder Verlust ist nicht die Entscheidung irgend einer „Führungskraft“, sondern die eigene eines jeden einzelnen. Gewinn wollen wir alle machen, aber wie geht das? Wie kann ich auf Dauer Geld verdienen?

Der Autor:



Rainer Stieber, Organisationsdirektor der Stuttgarter Lebensversicherung a.G. Während des Jurastudiums baute Rainer Stieber eine Generalagentur auf. Nach Beendigung des Studiums begann die Karriere im Vertrieb der Stuttgarter, der er seit 18 Jahren angehört. Wesentliches Merkmal der Tätigkeit ist der ständige Kontakt zu den Partnern des Unternehmens. Hieraus resultiert eine gute Kenntnis der Situation der Makler, Mehrfachagenten und Finanzdienstleister. Nebenbei beschäftigt sich Stieber seit langer Zeit mit Fragen zu dem Verhalten von Menschen als Individuum und in Gruppen, nicht nur in der Theorie, auch in der Praxis. Die Erkenntnisse hieraus fließen natürlich in die tägliche Arbeit ein.

Die Begriffe in der entsprechenden Literatur sind schnell aufgezählt. Doch was bedeutet Kosten – Nutzenrechnung, Wertschöpfungskette, Strategie, Marktpositionierung oder Image für den Finanzdienstleister, der langfristig am Markt bestehen möchte?

Zentraler Punkt all unserer Betrachtungen muß unser Kunde sein. Wir leben vom Verkauf bei und mit unseren Kunden. Was wissen wir über unsere Kunden? Häufig sehr wenig, daraus folgen oft vertane Chancen.

Der Kunde, das unbekannte Wesen

Aus den soziographischen Daten der Statistik lassen sich bereits erste wichtige Erkenntnisse ziehen. Früher wurden Kinder in einer eigenen Welt groß. Drei bis vier Kinder waren die Norm, nicht selten lebten drei Generationen unter einem Dach. Dies hat sich rapide verändert. Die Ein-Kind-Familie ist heute wohl der Regelfall, die ohne Großeltern in immer kleineren Wohnungen leben. Kinder werden also in einer Erwachsenenwelt groß und sind somit schon als Jugendliche viel besser mit Fragen der Erwachsenen vertraut. Wenn wir uns heute mit einem 18-jährigen unterhalten, ist es ganz selbstverständlich, daß Fragen der gesetzlichen Rente oder finanzieller Vorsorge diskutiert werden. Der 19-jährige, der noch zu Hause lebt und große Teile seines Einkommens in eine Kapitalanlage investiert, um für seine Zukunft vorzusorgen, ist nicht mehr so selten. Aufgrund der Diskussionen der Eltern, die diese Jugendlichen von Säuglingsbeinen an miterleben, sind derartige Themen akzeptiert.

Der bekannte Rückgang der Zahl der Kinder hat unter anderem die Konsequenz, daß die Reproduktionsrate in Deutschland bislang kontinuierlich abgenommen hat. Sie liegt nun knapp unter 64 Prozent. Dies bedeutet, daß die Zahl der Einwohner in der nächsten Generation weiter rückläufig ist. Eine Seite hiervon ist die Frage der Finanzierung der zukünftigen Renten. Das Szenario, daß in 30 Jahren jeder Arbeiter oder Angestellte seinen eigenen Rentner unterhalten muß, haben wir verinnerlicht und setzen es – hoffentlich – im Verkauf ein. Klar ist, die gesetzliche Rente kann zukünftig nicht mehr so hoch sein wie heute. Die andere Seite dieses Themas übersehen wir anschei-

nend völlig. Weniger Menschen in Zukunft bedeutet ja auch weniger Kunden für uns. Vor allem aber werden weniger Kunden nachwachsen, als in der Vergangenheit. Was bedeutet aber ein enger werdender Markt? Ziel muß es sein, die Kunden für uns zu gewinnen und möglichst lange an uns zu binden. Die Folge daraus ist, daß der Kunde, der lange mit uns zusammenarbeitet, seinen Kindern empfiehlt, zu uns zu kommen. Er wird diese Empfehlung aber auch in seinem Freundes- und Bekanntenkreis aussprechen. Damit stellt sich die für uns schwierige Frage, wie bindet man einen Menschen? Mit dem Lasso wird es nicht gehen. Wir werden uns darum bemühen müssen, Zufriedenheit zu erzeugen. Womit schon fast philosophisch zu diskutieren wäre, was Zufriedenheit eigentlich ist. Wann sind Sie als Verkäufer zufrieden? Tritt dies nicht sehr häufig dann ein, wenn wir eine schwierige Aufgabe gelöst haben, wenn wir ein Ziel erreichen oder wenn ein Wunschtraum in Erfüllung geht. Zufriedenheit hat also sehr viel mit den eigenen Zielen und Wünschen zu tun. Wer also raus geht, um „sein“ Produkt reinzudrücken, wird keine Zufriedenheit erzeugen – eher Ärger. Das bedeutet, daß wir unsere Kunden nach deren Wünschen und Zielen fragen müssen, um dafür Lösungen anzubieten. Nicht unsere Wunschvorstellung zählt, sondern die von unseren Kunden.

Die Frau – das unbekannte Wesen

Eine Ursache dieser Entwicklung rückläufiger Kundenzahlen ist, daß Frauen zunehmend nach ihrer Berufsausbildung zunächst die eigene Karriere verfolgen. Früher war es für Frauen üblich, maximal die mittlere Reife abzulegen, um nach erfolgreicher Lehre zu heiraten und das erste Kind zu gebären. Das ist heute eher die Ausnahme. Junge Frauen verfügen heute über eine wesentliche bessere Ausbildung. Sie sehen auch nicht mehr ein, daß sie die traditionellen Rollen in gewohnter Form weiter spielen sollen. Es wird zwar eine dauerhafte Verbindung eingegangen, doch die Konzentration liegt beim Erfolg im Beruf. Durchschnittlich bekommt eine Frau heute mit 29 Jahren ihr erstes Kind. Damit ist doch klar, daß junge Frauen, die über eigenes Einkommen verfügen, natürlich auch mit ihrem Geld etwas anfangen wollen. Überraschend ist, daß immer noch der sogenannte Versorger bedient wird, während die

interessierte Frau mit eigenem Einkommen schon geradezu ein „Mauerblümchendasein“ führt, weil der Verkäufer sie nicht zur Kenntnis nimmt. Allerdings müssen sie aufpassen bei diesen Kundinnen. Lassen Sie keine Prospekte offen liegen. Einem Verkäufer ist es doch tatsächlich passiert, daß eine Frau einen Prospekt „angelte“, während der Beratung des „Versorgers“, und anschließend auf einem Abschluß bestand.

Ein weiterer Auslöser dieser Tendenz des Einwohnerrückgangs ist die Zunahme der Zahl gut verdienender kinderloser Ehepaare, der DINKS (double income no kids). Dies ist mit Sicherheit eine hochinteressante Zielgruppe im Hinblick auf Kapitalanlage und Steueraspekte. Diese Ehepaare zeichnen sich durch eine große Eigenständigkeit des einzelnen Partners aus. Dies kann bis zu völlig getrennten Kassen gehen. Seien sie also nicht überrascht, wenn zwar eine gemeinsame Entscheidung getroffen wird, diese aber erst nach ausgiebiger Diskussion darüber, wer was übernimmt und wie hinterher der Gewinn verteilt wird. Bei diesen Kunden haben Sie schnell verloren, wenn Sie mit der üblichen Masche auftreten, daß für den „Versorger“ der Familie etwas getan werden müßte. Gehen Sie davon aus, daß Mann und Frau etwas tun wollen und beide ein Angebot erwarten. Diesem Personenkreis ist auch sehr bewußt, daß Kapitalanlage zur Absicherung der eigenen Zukunft zwingend notwendig ist. Wenn diese Anlage dann auch noch hilft, die hohe Steuerlast beider zu drücken, ist dies um so besser. Hervorzuheben ist noch die Zahl der Alleinerzieher (21 Prozent aller Familien in Deutschland). Sie verfügen zwar häufig nicht über die hohen Einkommen, doch muß man bedenken, daß 17 Prozent der Kinder hier aufwachsen, also ein wesentlicher Anteil zukünftiger Kunden. Auch hier besteht vielfältiger Bedarf. In dieser Zielgruppe ist wichtig, daß tagtäglich sehr viel mehr Streß aushalten muß, als andere. Neben der vollen beruflichen Belastung gilt es, das gesamte Management des Haushalts und der Kindererziehung zu bestreiten. Daraus folgt, daß der richtige Zeitpunkt für ein Gespräch besondere Bedeutung erhält. Sie müssen sich dann schon die Zeit nehmen, mit den knappen Geldmitteln die Ziele und Wünsche sinnvoll umzusetzen. Es lohnt sich! Diese Zielgruppe ist relativ groß und zieht schließlich einen großen Teil unserer zukünftigen Kunden groß. Es wird hier sehr häufig zunächst um die Basisabsicherung gehen, also beispielsweise um Haftpflicht und Hausrat. Vielleicht gibt es auch erste Ansätze zur privaten Altersvorsorge. Natürlich will man auch etwas für die Zukunft der Kinder tun. Pfiffige Ansätze sind auf dem Markt zu finden.

Am Rande sei erwähnt, daß bei Ehen das verfluchte Jahr nicht mehr das 7. sondern das 4. und

5. Jahr ist. Die Zahl der Scheidungen nimmt zu. Die Ursachen sind zum einen in der „sexuellen Revolution“ zu sehen, die Sex zur Alltagsware hat werden lassen, befreit von dem Zwang zur Reproduktion. Zum anderen führte die Emanzipation zu Rollenkonflikten in der Kleingruppe Familie. Wie Irenäus Eibl - Eibsfeldt es ausdrückte, daß wir nun hier stehen mit unserer archaischen Prägung und mit der Welt von heute nicht mehr klar kommen.

Wir müssen erkennen, daß der heutige Mensch, wie Zygmunt Baumann sagt, kein „Befriedigungssucher“ mehr ist, sondern ein „Erregungssammler“. Wo, bitte, bleibt der nächste Kick?

Die Erwartungen – der verkannte Wunschtraum

Wenn wir nun also in der Tür stehen, was erwartet unser Kunde von uns? Im Mittelpunkt steht das Vertrauen. Menschen wollen vertrauen können. Sie wissen, daß sie die gegebene Informationsflut nicht mehr bewältigen können und den Fachmann brauchen. Diesem bringen sie vom ersten Augenblick an einen echten Vertrauensbonus entgegen. Allerdings sind unsere Kunden nicht mehr so leidensfähig wie früher. Dieses Vertrauen wird sehr schnell und radikal entzogen, wenn man sich nicht richtig behandelt fühlt. Sobald der Eindruck entsteht, daß das verkaufte Produkt nicht den Wünschen entspricht, werden Verträge rigoros beendet. Hier verschärfen nun zwei weitere Gegebenheiten die Situation. Zum einen läßt die Erinnerung an die Gründe eines Abschlusses nach, vor allem, wenn im Verkauf wichtige Spielregeln nicht beachtet wurden. Zum anderen ändern wir heute unsere Wünsche und Ziele sehr viel schneller als früher. Alle 3-4 Jahre ist das der Fall. Um diese Entwicklung nicht zu versäumen, muß ich also regelmäßig zu meinem Kunden Kontakt halten. Wenn nicht, wirft der Kunde mir irgendwann vor, daß ich ihm verkauft hätte, was nicht seinen Vorstellungen entspricht. Der Vertrauensbonus und ein Kunde ist verspielt. Wer Anschluß hält, ist im Gespräch und kann immer wieder auf die ursprünglichen Ziele hinweisen und dann auch nach gemeinsamen Lösungen für eventuelle neue Wünsche suchen. Der Konflikt kann gar nicht erst entstehen. Es entwickelt sich ein echtes Vertrauensverhältnis. Können Sie sich vorstellen, wie dieser Kunde reagiert, wenn in seinem Bekanntenkreis ein seriöser Vermittler gesucht wird? Sie hätten schon wieder einen Kunden mehr. Es muß also eine ganz andere Servicekultur entstehen, die den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht wird und auf eine lang anhaltende Beziehung ausgerichtet ist. Die Zeiten des Verkaufens und Vergessens sind endgültig vorbei. Mehr denn je gilt: Kundenzufriedenheit = Profit.

Neue Trends – die verschlafene Chance

Eine Vielzahl von Trends zeichnen sich ab. Diese können sich aber bei ein und demselben Kunden überlagern. Unser Kunde wird zunehmend ein vielschichtigeres Wesen. Ein aktueller Trend, der bislang von den Finanzdienstleistern völlig verschlafen wurde, sind ältere Menschen. Mit 60 ist man nicht alt sondern jung. Es fängt ein spannender, dritter Lebensabschnitt an, in dem man noch viel erleben möchte. Die drastisch gestiegene Lebenserwartung führt dazu, daß dieser Lebensabschnitt noch 20 bis 25 Jahre dauert. Ein relativ langer Zeitraum. Die Gelder, die fürs Alter angespart wurden, müssen verwaltet werden. Ziele und Wünsche müssen umgesetzt werden: Wohnmobil, Weltreisen, Schiffsreisen, Wohnung auf Teneriffa, Wohnung für die Kinder oder Enkel. Vielfältige Ansätze, und kaum einer nutzt sie. Und so tragen die älteren Menschen ihr Geld weiter aufs Sparbuch oder stecken es in den Strumpf, weil ihnen keiner Alternativen aufzeigt. Die Banken entdecken langsam diesen Markt. Für jeden Finanzdienstleister eine Herausforderung, es besser zu machen. Aber zu beachten ist, daß ältere Menschen sehr viel Wert auf Sicherheit legen. Das schwer verdiente Geld soll so sicher wie möglich angelegt werden. Also sind konservative Anlagen gefragt. Und vergessen dürfen wir dabei nicht, daß diese älteren Menschen Kinder und Enkel haben. Für die wollen sie etwas tun, um Sie sorgt man sich. Sie wissen ja, ein Kind bleibt immer Kind. Entsprechende Angebote sollte man natürlich in der Tasche haben.

Oft anzutreffen sind auch diejenigen, die sich in ihren Kokon, ihr Haus oder ihre Wohnung zurückziehen, im kleinen Kreis feiern und gute Gespräche suchen. Diese Menschen mißtrauen ihrer Umwelt, weil man ja täglich soviel schlimmes in der Zeitung liest. In den eigenen vier Wänden sind sie geschützt. Diese Menschen bejammern die Zunahme der Kriminalität, obwohl diese tatsächlich in den letzten Jahren abgenommen hat. Diese Kunden kann ich nur langfristig durch den Aufbau von Vertrauen gewinnen, weil sie mich erst dann in ihre Burg hineinlassen.

Ein ganz anderer, interessanter Aspekt sind zunehmend die kleinen Genüsse, die man sich gönnt, nachdem die Zeit für die großen vorbei ist. Das verfügbare Einkommen nimmt kontinuierlich ab. In der Vergangenheit wurden die großen Wünsche mittels Kredit erfüllt. Das geht heute nicht mehr. Also suche ich die kleine Belohnung zwischendurch. Nicht ohne Grund hat sich das Sortiment auf dem Markt der Süßigkeiten drastisch vermehrt. Vielfältige kleine Genüsse, die man sich leisten kann. Man möchte sich etwas gönnen ohne langfristige Bindung. Was könnte das für unseren

Markt bedeuten? Beispielsweise gibt es heute eine Vielzahl von Unternehmen, die ihren Mitarbeitern eine Gewinnbeteiligung bieten. Hierbei handelt es sich vielleicht um eine Zahlung von DM 3.000,-. Könnte man aus dieser kleinen Belohnung nicht in den nächsten Jahren eine große machen? Aber es ist schon richtig, wegen solcher Beträge lohnt es sich ja nicht, raus zu gehen. So fällt es dann auch nicht weiter auf, daß die Produkthanbieter diesen kleinen Genuß nicht umsetzen können. Ferrero mit seinen Küßchen ist da anscheinend cleverer.

Ernstnehmen müssen wir auch diejenigen, die erklären, mit 55 aufhören zu wollen. Die Aussteiger planen ihr Leben so. Sie brauchen die passenden Angebote, die dieses Lebensziel sicherstellen. Diese Menschen sind häufig mit denen identisch, die sehr leistungsbezogen und gewinnorientiert leben. Sie akzeptieren wiederum, daß Service Geld kostet, wenn er denn richtig geboten wird. In diesem Kreis finden Sie sehr häufig Selbständige und leitende Angestellte. Diese Kunden wollen und müssen etwas für ihr Ziel tun. Es erfordert natürlich andere Strategien als die allseits bekannte Vorsorge zum Rentenalter. Das Schöne ist, daß diese Menschen wissen, daß Service Geld kostet. Sie lassen sich ja auch gut bezahlen. Sie wissen aber auch, was guter Service ist. Sie müssen ja auch in ihren Unternehmen dafür sorgen. Auf den Service sind sie angewiesen, weil ihre Zeit zu knapp bemessen ist, um sich um alles selbst kümmern zu können. Kompetenter, langfristiger Service mit einer vielfältigen Produktpalette ist hier angesagt. Seien Sie nicht überrascht wenn Ihnen zunehmend Kunden begegnen, bei denen Sie den Eindruck haben, sie würden ständig in anderen Welten leben. Weil das Leben so kurz ist und soviel bietet, versuchen diese, 59 Leben auf einmal zu leben. Der Zahnarzt, der am Samstag surfen geht und sonntags mit den Kindern in den Vergnügungspark ist eben unter der Woche Zahnarzt, am Samstag Surfer und am Sonntag Familienvater und will dann entsprechend angesprochen werden. Klären Sie zunächst ab, wo der Kunde sich gerade befindet. Ihr Angebot muß zu der entsprechenden Welt passen. Sie sollten die Zusammenhänge aber auch später rekonstruieren können. Vergessen Sie nicht, detaillierte Notizen zu erstellen.

Immer mehr an Bedeutung gewinnen diejenigen, die unsere Gesellschaft und die Umwelt retten wollen. Fragen nach dem persönlichen Umweltverhalten, ökologische Aspekte der Kapitalanlage müssen beantwortet werden können. Dieser Kundentyp will sein Geld so arbeiten lassen, daß es der Umwelt nicht schadet, sondern dieser dient. Schließlich darf man den wehrhaften Verbraucher nicht vergessen, der sein Recht fordert und richtig behandelt werden will. Dieser Typus reagiert äußerst sen-

sibel auf unkorrekte, unehrliche Behandlung. Er erkennt sie auch sehr schnell.

Was nun?

Klare Zielgruppen gibt es nicht mehr. Wir haben es mit sehr verwaschenen, sich überlagernden Bedarferszenen zu tun, für die eine vertrauensvolle Beziehung wichtig ist. Dies bedeutet aber, daß die bislang geübte Praxis, aufgrund von ein oder zwei Rahmendaten über das Produkt zu entscheiden, das der Kunde „erhält“, vorbei sind. Der auf Dauer erfolgreiche Verkäufer wird die Situation des Kunden insgesamt erfassen müssen, um dann das maßgeschneiderte Angebot zu unterbreiten. Diese Situation besteht nicht nur aus den Fakten, die man zählen kann. Viel wichtiger sind die Gegebenheiten, die nicht zählbar sind, die also der Gefühlswelt zuzuordnen sind. Man nennt dies harte und weiche Fakten.

Jeder Verkauf beinhaltet eine Veränderung. Wenn der Kunde zum Schluß unterschrieben hat, werden Teile seines Geldes in veränderter Form angelegt sein. Veränderungen setzen immer voraus, daß gelernt wurde. Manchmal ändern wir unser Verhalten schlagartig. Langen Sie mit der Hand auf eine heiße Herdplatte, werden Sie sehr schnell zu der Erkenntnis gelangen, daß Sie das nicht mehr tun sollten. Sie haben gelernt. Wir werden mit unseren Kunden einen Lernprozeß organisieren müssen, um ihn zu begeistern und langfristig zu überzeugen. Aus der eigenen Schulzeit ist uns bekannt, daß wir immer dann besonders gut gelernt haben, wenn uns der Stoff interessiert hat und der Lehrer gut war. Was interessiert einen Menschen am meisten? Natürlich, was ihn selbst betrifft, die eigene Situation. Die umfassende Abklärung der Situation des Kunden ist also zwingende Voraussetzung für das Lern- und somit Kaufinteresse. Das Verkaufsgespräch muß zum Kick werden. Was Heerscharen von Verkaufstrainern erzählt haben, über das „Ja“ zum Abschluß zu kommen, ist vorbei. Die „Ja“-Straße ist tot. Es gilt nun:

Kaufen heißt Lernen.

Wenn der Verkauf als Lernprozeß organisiert wird, wird eine zweite wichtige Bedingung für den dauerhaften Erfolg erfüllt. Wenn gekauft wird, trifft der Kunde eine Entscheidung. Diese setzt jedoch voraus, daß eine Auswahl möglich war. Wenn ich nicht auswählen kann, habe ich nicht entschieden, es sei denn, es steht fest, daß nur eine Möglichkeit besteht, was die absolute Ausnahme ist. Wichtiges Wesensmerkmal der Entscheidung ist der Verzicht. Man entscheidet sich für etwas aber immer gleichzeitig auch gegen etwas. Ein Mensch, der nicht bewußt verzichtet hat, wird den entgangenen Möglichkeiten nachtrauern. Einfach ausgedrückt: ein Kunde, der bei mir nicht verzichtet (entscheiden)

kann, verzichtet auf mich irgend wann. Der Erfolg der Teilnehmer vieler Verkaufstrainings in den letzten Jahren hat mir bislang recht gegeben.

Doch auch der Unternehmer als Verkäufer muß lernen, besser zu handeln. Für mich ist es immer wieder erschütternd, wenn ich im Rahmen von Gesprächen erfahre, daß keine konkrete Vorstellung darüber vorliegt, wie man Kunden gewinnen möchte und wie mit diesen umgegangen werden soll. Den meisten ist ihre Wertschöpfungskette nicht bekannt. Sie wissen nicht, wo sie Geld ausgeben und wo sie welches einnehmen. Folglich sind sie für den Kunden nicht klar zu erkennen. Sie sind austauschbar, einer von vielen eben. Strategie für das eigene Unternehmen ist gefragt. Klare Aussagen darüber, wie zukünftig Profit erwirtschaftet und Kundenzufriedenheit sichergestellt wird, sind gefordert. Ganz wichtig hierbei ist, daß alles zu Ihnen persönlich passen muß. Also nicht schlechte Kopie, sondern gutes Original.

Viele Verkäufer tun eine ganze Menge für ihre Kunden, nur diese wissen es nicht. Warum ist das so streng geheim? Darf das keiner wissen? Der Spruch des ersten Marketingschefs von Krupp – „Tue Gutes und rede darüber“ – gilt mehr denn je. Warum erzählen wir unseren Kunden nicht, auf welchen Service sie jetzt Anspruch haben? Das macht uns kalkulierbar, es unterscheidet uns von anderen, ein Baustein zum Entstehen von Vertrauen. Wie regle ich meine Büroorganisation, um Kundenzufriedenheit sicherzustellen? In welcher Zeit sollen welche Aufgaben erledigt sein? Standards sind wichtig. Diese stellen einen wichtigen Orientierungsrahmen dar, vor allem, wenn Mitarbeiter vorhanden sind. Schließlich stellt sich noch die Frage, welches System ich etabliere, um keinen Kunden zu vergessen und keine Information über meinen Kunden zu verlieren. Welche Chancen hier vertan werden können, zeigte sich in jüngster Vergangenheit, als für ein spezielles Produkt Kunden mit Kindern gesucht wurden. Wenn für diese Kinder kein Vertrag bestand, sind sie auch nicht erfaßt worden. Das gezielte Vorgehen war somit unmöglich. Diese Verkäufer konnten nur mit erheblicher Zeitverzögerung einen Marktreffer in die Tat umsetzen. Sie wissen ja, nicht die Großen fressen die kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.

Die Einschnitte in das Netz der sozialen Sicherheit in Deutschland werden in Zukunft die Nachfrage drastisch ausdehnen. Die Erbschaften, die in den nächsten 10 Jahren anstehen, bedürfen der Betreuung und sinnvoller Regelungen. Der Verkäufer, der es ernst meint mit seinen Kunden, hat vielfältige Möglichkeiten mit zufriedenen Kunden Gewinn zu erwirtschaften. Viel Erfolg! Rainer Stieber