

## Spezial: Sachwertbeteiligungen / Geschlossene Fonds



### Inhaltsverzeichnis

- 03 Einwände – Bremse oder Antrieb für den Erfolg?
- 04 So verkaufen Sie geschlossene Fonds erfolgreich
- 06 Berater Interview & Statements
- 07 Mehr PS im Verkauf
- 08 Neukunden Akquise mit gezielter Telefonansprache
- 10 Die Körpersprache im Verkauf



Newsletter bestellen  
[abo@der-finanz-berater.com](mailto:abo@der-finanz-berater.com)



Ausgabe 2 erscheint  
im März

# Zinsen im Keller? Die Alternative: Immobilien in den Emiraten.

## 10,4% p.a.

SELFMADE CAPITAL 

- feste Auszahlung von 10,4% p.a.
- 4 Jahre Laufzeit
- 100% Kapitalrückzahlung



WE'VE  
SET  
OUR  
VISION  
HIGHER

  
Ok - SYSTEM  
INVEST

Jetzt Infos anfordern:  
Ansprechpartner in Österreich  
Telefon: +43 650 35 37 397  
Email: [office@ok-system.com](mailto:office@ok-system.com)  
[www.ok-system-invest.com](http://www.ok-system-invest.com)



**Editorial**

# Liebe LeserInnen und liebe KollegInnen!

Wie ist es Ihnen in den letzten Wochen bei der Beratung ergangen? Waren die Kunden aufgeschlossen und konnten Sie einige Abschlüsse tätigen? Wenn ja, freut mich das sehr. Wenn nicht, dann erhalten Sie mit dieser Ausgabe des Magazins „der FINANZberater“ wiederum einige Tipps, wie Sie in Zukunft im Verkauf noch mehr punkten können, z.B. mit Körpersprache oder gezielten Telefonkonzepten. Das zentrale Thema in dieser Ausgabe handelt über geschlossene Fonds. Mehr denn je ist diese in Österreich noch neue und zu wenig beachtete Anlageklasse interessant. Sie stellt eine notwendige Ergänzung für jedes Kundendepot dar. Lesen Sie, was Ihre Branchenkollegen über diese Assetklasse denken. Erfahren Sie, wie Sie gekonnt auf unterschiedliche Kundentypen eingehen, um sie von diesem Investment zu überzeugen.

Mehr über Geschlossene Fonds erfahren Sie am 12.02.2009 beim 4. Österreichischen Kongress für geschlossene Fonds. Auch der „derFINANZberater“ ist vertreten. Gerne nehme ich mir für Sie Zeit. Melden Sie sich noch heute für unseren Newsletter an, damit Sie von unseren umfassenden Angeboten profitieren können! NL Anmeldung auf der Website oder unter [abo@der-finanz-berater.com](mailto:abo@der-finanz-berater.com)

Mit kollegialen Grüßen

**Dejan Novakovic**  
Herausgeber  
[dn@der-finanz-berater.com](mailto:dn@der-finanz-berater.com)



## NEWSLETTER:

**Sie erhalten monatlich, zwei Tage vor dem offiziellem Erscheinen, das Magazin direkt in Ihr Postfach.**

Außerdem bekommen Sie regelmässig Wochentipps, um noch erfolgreicher zu sein. Weiters erhalten Sie Gutscheine und Angebote von unseren Kooperationspartnern und werden über aktuelle Veranstaltungen informiert.

**Empfehlen Sie unseren Newsletter weiter.**

Als Dankeschön machen Sie bei unseren Auslosungen mit, bei denen Sie die Möglichkeit haben Seminarplätze zu interessanten Themen und Sachpreise zu gewinnen.

**Unter den ersten 100 Newsletter Anmeldungen verlosen wir 3 Bücher: Stefan Verra – Die Körpersprache im Verkauf und 5 Bücher: Stefan Gössler – Barack Obama, Rhetorik einer Erfolgsgeschichte.**

## Impressum

**Herausgeber:** Dejan Novakovic  
Baumgasse 29-31/66/4, 1030 Wien  
[www.der-finanz-berater.com](http://www.der-finanz-berater.com)  
[dn@der-finanz-berater.com](mailto:dn@der-finanz-berater.com)  
Tel. +43 650 353 73 97  
**Layout & Grafik:** Mario Groschner  
**Newsletter-Layout:** SEIMO, Josef Bauer  
**Erscheinungsweise:** monatlich  
Haftungshinweis für Inhalt&Links:  
Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte ist der Autor verantwortlich. Wir übernehmen keine Haftung.  
Copyright 2008 by Dejan Novakovic

**THEMA**

# Einwände – Bremse oder Antrieb für den Erfolg?

von *Stefan Gössler*

Erfolgsbremse Nummer 1 im Verkauf? Schlechte Produkte? Nie. Demotivierte Verkäufer? Selten. Mangelhafter Umgang mit Einwänden, Entgegnungen und Killerphrasen des Kunden? Extrem häufig.

Sie gehören zum Verkaufsgespräch wie das Amen im Gebet: die Einwände. Oft sind sie leicht entkräftet, Manchmal aber wird die Einwandsbehandlung zu einem zeitraubenden und ermüdenden Unterfangen.

Die Ursachen für Einwände sind vielfältig: überforderte Kunden, Missverständnisse oder das Bedürfnis des Kunden, eben auch kompetent etwas beizutragen zählen zu den häufigsten Gründen der Gesprächsbremsen. Sachargumente helfen hier nicht weiter. Im Gegenteil.

Will der Kunde eigene Kompetenz beweisen, kommt eine noch so wohl-

gemeinte „Korrektur“ durch den Berater beim Kunden selten gut an.

Berater, die mit Einwänden gut umgehen können erleben raschere Gesprächsabschlüsse, zufriedenerer Kunden und nachhaltig bessere Mund-zu-Mund-Propaganda im Kundenkreis. Das Empfehlungsgeschäft boomt, bei all jenen, die mit diesen kritischen Situationen gut umgehen können.

Gute Einwandsbehandlung ist ein Turbo-Antrieb für den Erfolg, Sie vertieft den Kundenkontakt. Sie verstärkt das Vertrauen des Kunden und das sorgt für mehr Geschäft beim Berater.

Die Strategien gegen Einwände sind oft überraschend simpel. Je nach Einwandsart gelten leicht unterschiedliche Regeln. Eines haben fast alle gemeinsam: sie geben dem Kunden das Gefühl, verstanden zu werden.

Dieses Verstehen auszudrücken durch Kommentare wie „ich verstehe, Sie sind sich noch nicht sicher ob...“ vertiefen das Vertrauen und verbessern das Klima. Die gegenteilige Methode im Sinne eines Druckmachens und Gegenargumentierens erreicht meist das Gegenteil: auf die Einwände folgen Killerphrasen.



## SEMINARTIPP

**Einwände entkräften, Killerphrasen killen.**

25. & 26. Mai 2009  
Wien / Wien-Umgebung.  
Investition: € 980,- netto inkl. Materialien, Mittagessen & Getränke.

**Frühbucherbonus von € 200,- bis 25. März 2009**

Anfragen: [office@methode.at](mailto:office@methode.at)  
Kennwort: derFINANZberater

THEMA

# So verkaufen Sie geschlossene Fonds besonders erfolgreich

**In dieser Ausgabe dreht sich alles um geschlossene Fonds. Es handelt sich um spannende, allerdings auch erklärungsbedürftige Produkte. Umso wichtiger ist die Kundenanalyse im Vorfeld, um diese Fonds erfolgreich anbieten zu können. Welcher Kundentyp benötigt welches Produkt? Welche Argumente sind notwendig?**

von Michael Görner

Ich verrate Ihnen nichts Neues, wenn ich Ihnen sage, dass Menschen – und somit Ihre Kunden – verschieden sind. Sie unterscheiden sich in der Art und Weise, wie sie Informationen aufnehmen und bewerten, in ihrer Kommunikation, in dem, was ihnen wichtig ist, und in der Grundlage, auf der sie ihre Entscheidungen treffen. So steht bei dem einen Anleger die Sicherheit seiner Investition im Vordergrund, bei einem anderen ist die Rendite entscheidend. Wie Ihnen wohl ebenfalls bekannt ist, ist eines der Hauptprobleme, dass Ihre Kunden ihre Präferenzen selten direkt aussprechen. In den meisten Fällen lassen sie sich von ihrem Berater einfach die unterschiedlichen Investmentprodukte erklären und treffen anschließend, je nach persönlichen Prioritäten, die Investmententscheidung. Daher ist die Arbeit des Kundenberaters manchmal sehr zeitintensiv und er muss damit rechnen, leere Kilometer zu machen, wenn kein Abschluss zustande kommt.

Was wäre, gäbe es eine Möglichkeit, Ihre Kunden relativ schnell und treffsicher einschätzen zu können? Wie wäre es, wenn Sie vor allem bei neuen Kontakten eine Art „Navigationssystem“ hätten, um Ihren Kunden effizient und zielgerichtet die richtigen Produkte anbieten zu können?

## Psychologie hilft Ihnen

Die Psychologie hat in den vergangenen Jahrzehnten riesige Fort-



Michael Görner

Foto: Michael Mass

schritte gemacht. Einer der Vorreiter war der Schweizer Carl Gustav Jung, der als Begründer der Analytischen Psychologie gilt. Die Forscher haben mittlerweile klare Muster entwickelt, wonach Sie Menschentypen sowie deren Motive unterscheiden und klar einordnen können. Hier eine kleine Übersicht:

Es gibt Menschen, die hauptsächlich mit dem Kopf ihre Entscheidungen treffen. Andere verlassen sich eher auf ihr „Bauchgefühl“. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Art, wie Menschen ihre Energie beziehen. Dabei unterscheiden wir zwei Gruppen: Introvertierte Menschen beziehen ihre Energie aus der Ruhe und dem Gedankenaustausch mit sich selbst, während extravertierte

Menschen durch Kommunikation und dem lebendigen Gedankenaustausch mit anderen Energie schöpfen. Daraus ergeben sich vier Grundsatztypen – in Untertypologien werden tiefergehende Details berücksichtigt. Ein Farbleitschema hilft bei der Unterscheidung dieser vier Grundsatztypen (siehe Grafik).

Die vier Menschentypen verarbeiten Informationen sehr unterschiedlich. So benötigen die ruhigen Kopftypen (blau) viele Informationen, bevor sie eine wichtige Entscheidung treffen. Sie brauchen detailliertes, schriftliches Material und lesen sich selbst den umfangreichen Verkaufsprospekt genau durch. Sie sind auf das Verkaufsgespräch sehr gut vorbereitet und stellen manchmal unangenehme



Fragen. Sie wollen alles genau wissen, genauestens prüfen und interessieren sich für alle Details.

### Wenn das Bauchgefühl entscheidet...

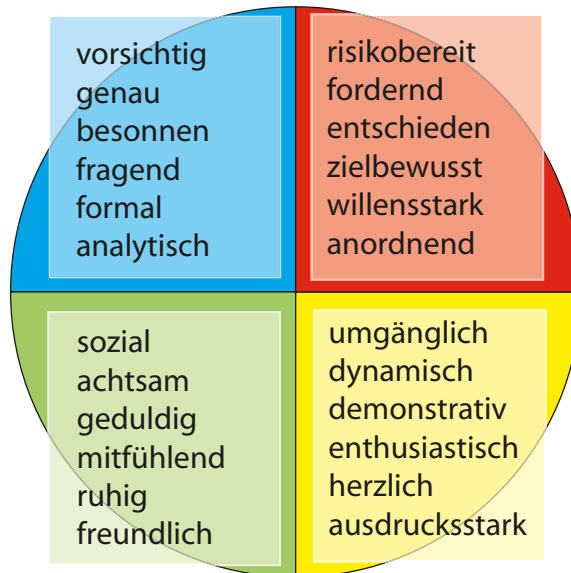
Die eher bauchbezogenen ruhigen Typen (grün) sind wiederum besonders sicherheitsorientiert. Sie setzen auf bewährte und nachhaltige Produkte mit einer nachvollziehbaren Vergangenheit und möglichen Garantien. Wichtig ist bei ihnen, dass sie vom Berater nicht zu einer Entscheidung gedrängt werden. Einmalige Gelegenheiten sind ihnen eher suspekt. Sie benötigen eine vertrauensvolle Beziehung zu ihrem Berater. Ist diese Verbindung aufgebaut, lassen sie sich aber auch gerne Produkte empfehlen. Am liebsten kaufen sie Produkte, die sie als Berater auch selbst gezeichnet haben.

Ganz anders sieht dies bei den extravertierten Typologien (rot und gelb) aus. Das sind die idealen Kundentypen für geschlossene Fonds. Der kopfbezogene (rote) Anlegertyp benötigt richtiggehend ein solches imageträchtiges Produkt. Denn er sieht sich gerne als „Schiffsbesitzer“ oder als „Immobilieninvestor“. Für ihn sind die Rendite und eventuelle Steuervorteile wichtig und entscheidend. Diese Menschen sind „Entscheidentypen“ und lassen sich von Fakten gerne überzeugen. Sie erwarten von ihrem Berater, dass er lukrative und nicht alltägliche Produkte aufspürt. Danach gilt es, diesem Typus ganz klar und knapp seinen Vorteil aufzuzeigen. Er schätzt die Effizienz in der Kommunikation, klare Aussagen und nachvollziehbare Argumente.

### Für den gelben Menschentyp brauchen Sie eine gute Story

Der besonders lebendige und kommunikative Menschentyp (gelb) ist

Grundmuster – welchem Quadranten können Sie Ihren Kunden zuordnen?



an neuen Ideen und Möglichkeiten interessiert. Er benötigt die interessante Story des Produktes. Und da gibt es gerade bei geschlossenen Fonds eine Menge zu berichten. Jeder Fonds, ob mit einem Schiff, einer Immobilien oder einem Flugzeug hat schließlich seine besondere „Story“ und Anlagephilosophie. Aber überfordern Sie diesen Anlegertyp nicht mit zu vielen Details, sondern konzentrieren Sie sich auf die interessante Geschichte und die Chancen des Investments. Das wird Ihren Kunden begeistern. Achten Sie allerdings darauf, dass Sie ihn zielicher zum Abschluss führen, denn er findet auch andere Geschichten spannend.

Und hier ein Tipp für Ihre Zukunft: „Scannen“ Sie Ihre Kunden und beginnen Sie mit dem extravertierten Anlegertypus. Sprechen Sie diese Zielgruppe als erste an. Diese Investoren werden geschlossene Fonds als erstes ansprechend finden. Danach verfügen Sie über gute Re-

ferenzen und Erfahrungen für die introvertierten und sicherheitsorientierten Kunden.

Natürlich gibt es über diese unterschiedlichen Anlegertypen noch eine Menge Wissenswertes. Zum Beispiel welche Worte wer gerne hört, welche Argumente besonders zugkräftig sind und so weiter. Mehr Informationen finden Sie auf der Homepage [www.ok-system.com](http://www.ok-system.com).



### KONTAKT

**Michael Görner**  
**Ok - System**  
 Donaufelder Straße 247  
 A-1220 Wien  
 Tel.: +43 0664 220 88 44  
 Email: [m.goerner@ok-system.com](mailto:m.goerner@ok-system.com)  
[www.ok-system.com](http://www.ok-system.com)

THEMA

# Berater Interview



<b>Andreas Reinthaler – Vermögensberater</b>	<b>Thomas Pichler ASCEDIS Vermögensberatung</b>
<b>1. Wie wirkt sich die Finanzkrise Ihrer Meinung nach auf die Finanzbranche aus?</b>	
Bereinigend, endlich können sich die guten Berater gegenüber den schlechten Beratern behaupten.	NEGATIV: Das ohnehin schon schlechte Image der Branche wird durch die mediale Berichterstattung nun noch verstärkt POSITIV: Eine gesunde Bereinigung jener „Berater“, die in erster Linie auf kurzfristige Provisionsmaximierung gesetzt haben bzw. eine Diversifikation des Klientenportfolios komplett ignoriert haben. Langfristig wird sich nur der seriöse und kompetente Berater durchsetzen.
<b>2. Könnten aus der Finanzkrise möglicherweise auch Vorteile für das Beteiligungsgeschäft resultieren?</b>	
Jede Assetklasse hat am Markt ihre Berechtigung, die Vor- und Nachteile der einzelnen Assets stellen sich immer gleich da, je nach Gewichtung des einzelnen Beraters erachtet der jeweilige Berater das Beteiligungsgeschäft für seinen Kunden vorteilhaft oder nicht.	Es besteht die Hoffnung, daß sich jetzt mehr Berater als bisher über diese Anlageklasse informieren und in der täglichen Klientenberatung einsetzen.
<b>3. Was ist Ihnen bei Beteiligungen besonders wichtig? Welche bevorzugen Sie?</b>	
Dass sie halten was sie versprechen und genau die bevorzugen ich.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz, • Nachvollziehbarer und belegbarer Trackrecord, • Mix aus verschiedenen Laufzeiten</li> <li>• Branchen, die eher konjunkturunabhängig sind (Öl, Pharma-Biotech, Infrastruktur,Müll,...)</li> </ul>
<b>4. Welche Tipp geben Sie Ihren Branchenkollegen bei Vermittlung von Beteiligungen?</b>	
Eine ordentliche Fundamentanalyse durchzuführen und sich nicht von schönen Prospekten blenden lassen.	Nur solche Beteiligungen zu vermitteln, die die Möglichkeit bieten, die unmittelbar verantwortlichen Personen persönlich kennenzulernen. Nur so ist dieBESTMÖGLICHE TRANSPARENZ gegeben.

## Berater Statement

„Ich setze geschlossene Fonds seit Jahren als Beimischung bei meinen Kunden ein und habe bis dato damit sehr gute Erfahrungen gemacht. Die geringe Korrelation zu anderen Anlageklassen und der Sachwertcharakters der meisten Beteiligungen sind sowohl für mich als auch für Kunden überzeugende Argumente. Die Auswahl der richtigen Fonds ist allerdings nicht einfach und ein zentraler Punkt für den Erfolg“

Mag. Wolfgang Jannach - Vermögensberater



**Sie wollen uns auch gerne Ihre Meinung mitteilen?**

Dann schicken Sie uns eine Email an [dn@der-finanz-berater.com](mailto:dn@der-finanz-berater.com)

**Nächsten Themen:**

Ausgabe 2: Gold/Silber  
Ausgabe 3: Auswege aus der KRISE



THEMA

# Mehr PS im Verkauf

Wie Sie die Wünsche und Grundbedürfnisse Ihrer Kunden erkennen und mit Ihren Produkten zufrieden stellen. *von Martin Taucher*

Wenn ich hier von **mehr PS** spreche, liegt der Begriff von den „4Ps“ im Marketing-Mix sehr nahe. Das ist gut so. Die „4Ps“ stehen für die Anfangsbuchstaben der Maßnahmen, die erforderlich sind, um ein Produkt am Markt abzusetzen.

Die 4-P-Wörter stammen aus dem Englischen und stehen für **P**roduct – **P**rice – **P**lacement und **P**romotion. Übersetzt bedeutet das: Welches Produkt verkaufen Sie zu welchem Preis an welchen Orten und wie machen Sie das Produkt dem Kunden schmackhaft?

Für diejenigen unter Ihnen, die es gerne ganz genau wissen wollen, hier die Harten Fakten: „Herr Jerome McCarthy gilt als Urheber der klassischen 4 Säulen (4Ps). Diese stehen für Produkt- Kontrahierungs-(preis)-, Distributions- und Kommunikationspolitik.“ Alles klar?

Jetzt kennen Sie eine Methode wie Sie Kaufwünsche stimulieren können. Ich persönlich finde das Modell sehr gut, wenn Sie auch die andere Seite der Medaille miteinbeziehen. Und zwar die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden. Kennen Sie diese? Über Bedürfnisse und Wünsche gibt es viele Modelle, Studien und Meinungen. Alle mehr oder weniger brauchbar und nützlich.

Jetzt kommen wir zu den mehr PS die ich meine. Eine simple Methode, mit der Sie rasch und zuverlässig Ihren Kunden kennen lernen können. Damit es auch weiterhin für Sie einfach bleibt nehmen wir wieder die „4Ps“ und machen daraus 4PS. Darin sind **die vier Grundbedürfnisse** des Menschen verpackt. Da alle vier im Englischen mit dem Buchstaben „P“ anfangen sind es die **4 PS** geworden. Hier die Namen im Original. Profit - Peace - Pleasure und Pride.



Foto: www.kaufgrabberr.at

Martin Taucher

Wenn es um Finanzen geht, wünschen sich Kunden mehr Profit. Profit steht für mehr Ertrag, höhere Verzinsung oder Sparen (z.B.: Steuern sparen). In Zeiten wie diesen ist auch **Peace** wieder ein wichtiger Wert.

Peace steht für Qualität, Sicherheit, Garantien und auch Bequemlichkeit. Daher machen Sie es Ihren Kunden einfach bei Ihnen abzuschließen. Helfen Sie Ihren Kunden bei Versicherungsfragen im Schadensfall. Das erzeugt ein gutes Gefühl und gute Gefühle sind wichtig wie Sie in Kürze erkennen werden.

Jetzt geht´s zum **dritten „P“** und das steht für **Pleasure** wie Vergnügen. Was ist damit gemeint? Natürlich das Vergnügen das Ihr Kunde durch das Geschäft mit Ihnen erlangt. Wie zum Beispiel eine gute Zusatzversicherung die Massagen bezahlt oder ein Investment, das jährlich die Rendite für den Traumurlaub abwirft. Was fällt Ihnen persönlich noch zu Freude, Spaß und Vergnügen ein?

Und weiter zum **vierten „P“**. Das steht für **Pride** also Anerkennung, Stolz, Prestige. d.h. wenn Ihr Kunde

sich etwas schaffen kann, auf das er stolz ist. Ein Haus, ein neues Auto, die Ausbildung für die Kinder uvm. Jetzt haben Sie ein Werkzeug, um **aus Bedürfnissen einen Bedarf zu machen** - und bei Bedarf wird gekauft. Investieren Sie in Ihre Zukunft. Nehmen Sie sich die Zeit und **stellen Sie eine Liste auf**, welche der **4 Grundbedürfnisse** Sie mit Ihren Produkten erfüllen können. Die investierte Zeit bekommen Sie durch mehr Abschlüsse und auch schnellere Abschlüsse zigfach zurück. Mit dieser Methode erfassen Sie ganz einfach die Bedürfnisse Ihrer Kunden. Zeigen Sie Ihnen das passende Produkt und die Kunden werden zugreifen. Übrigens **mit dieser Methode verringern Sie auch die Stornoquote** durch Kaufreue – das unguete Gefühl, das bei manchen Einkäufen bleibt. Die Situation kennen Sie vielleicht. Der Kunde ist begeistert, kennt alle Fakten und Daten und unterschreibt. Einen Tag später ruft er Sie an, erzählt etwas von „noch einmal überlegt“ usw. und storniert. Egal was Sie vorbringen, er bleibt bei seiner Meinung. Achten Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden und sie fühlen sich automatisch wohl. Vor, während und nach dem Kauf.

**Berichten Sie mir von Ihren Erfahrungen und Erfolgen.**  
[martin.taucher@myCoach.at](mailto:martin.taucher@myCoach.at)



## KONTAKT

**myCoach | Unternehmensberatung**

Humanpotential und Mitarbeiter-  
 Innenentwicklung  
 Unternehmensführung und  
 Vertrieb am Puls der Zeit  
 A-1110 Wien, Am Kanal 37/1/3  
[www.myCoach.at](http://www.myCoach.at)

THEMA

# Neukunden Akquise mit gezielter Telefonansprache

Möchten Sie durch gezielte Telefonansprache Kunden finden, die sich für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung interessieren? Suchen Sie Strategien und Tipps, um das Verkaufen am Telefon erfolgreich zu machen oder zum Termin zu kommen? *von Kerstin Freudenberg*

## Als erstes sollten die Fragen gestellt werden:

- Was ist das Ziel und worum geht es - Angebot der Dienstleistung / Produkt
- Wie soll es erreicht werden - Ziel: Angebot/Termin/ Auftrag
- Wie soll das Ziel erreicht werden mit welcher Vorgehensweise
- Wer ist der richtige Geschäftspartner, Recherche nach Verantwortlichen in dem Bereich,
- Worin besteht der Nutzen für den Kunden
- Was will ich erfahren oder erreichen
- Welche Informationen will ich vermitteln
- Was soll der Telefonpartner nach dem Telefonat tun
- Welchen Informationsstand hat er
- Wann ist die günstigste Zeit für ein Gespräch
- Welche Ziele und Interessen verfolgt er
- Wie kann ich auf Einwände reagieren

## Einstieg

Der Aufbau und die Gestaltung eines Telefonats sollten mit einer freundlichen Begrüßung beginnen und der Namensbenennung des Telefonpartners. Weiteres sich selbst vorstellen, Unternehmensnennung, Name, Funktion.

## Aufhänger

Wecken Sie Gesprächsinteresse! Warum sollte Ihr Gesprächspartner Zeit investieren

## Angebot

Stellen Sie das eigene Unternehmen kurz vor. Nehmen Sie Bezug auf bereits vorhandene Kontakte oder ist

bereits Kunde, Messebesucher, oder durch Empfehlung Stellen Sie ein Partnerverhältnis her. Versuchen Sie den Bedarf des Geschäftspartners zu ermitteln. Unterbreiten Sie ihm einen konkreten Vorschlag und führen Sie max. 3 Verkaufsargumente an

## Vereinbarung

Treffen Sie Vereinbarung, wie Termin, Angebot, Rückruf etc. Unterbreiten Sie ein Zusatzangebot.

## Verabschiedung / Zusammenfassung

Wiederholen oder bestätigen Sie nochmals kurz die Vereinbarung. Danken Sie freundlich für das gute Telefonat, egal wie das Gespräch verlaufen ist. Persönliche Worte an den Geschäftspartner richten, wie einen schönen Tag wünschen etc. Warten bis der Geschäftspartner den Hörer aufgelegt hat

## Gesprächsnachbereitung

Erfassen Sie die Gesprächsergebnisse, vervollständigen Sie Daten in einer Excelliste oder einer Datenbank, um eine optimale Ansprache der Kunden sicherzustellen. Die gewünschten Informationen senden und Termine eintragen. Verbesserungsvorschläge aufgrund der Kundeninformation aufnehmen und im Unternehmen einbringen

## Sprachlich geschicktes Vorgehen von Sprache und Rhetorik

Klare und deutliche Aussprache



Kerstin Freudenberg

Pausen zwischen Gedankengängen einlegen  
 Großer Wortschatz hilft komplizierte Vorgänge zu vermitteln  
 Kurze verständliche Sätze  
 Keine Fachausdrücke oder Abkürzungen, die Ihr Telefonpartner nicht kennt  
 Treffende Ausdrücke werden besser verstanden  
 Wörter, wie „äh“, „also“, „praktisch“, „oder“, „nicht“ usw. unterlassen  
 Keine Dialektbegriffe und keinen Telefonjargon, Dialekt Klangfarbe ja  
 Konjunktive vermeiden  
 Vermeidung von Interpretationen von Satzeinleitungen Ihres Telefonpart-



ners, „wie Sie bestimmt wissen...“-  
Ihr Telefonpartner ist nicht sicher, ob  
Sie wissen, glaubt aber, dass Sie es  
wissen müssen

Fakten klar darlegen

Unterlagen griffbereit haben

Durch gutes aktives Zuhören bekommen Sie Informationen von Ihrem Gesprächspartner und Ansatzpunkte für Ihre Argumentation. Ca 50% aller Kommunikationshandlungen liegen im Bereich des Zuhörens. Aktives Zuhören und verbalisieren der Antworten helfen, eine gemeinsame Sprachebene zu finden

Verkaufen ist ein Prozess und kein einmaliges Ereignis. Ein Prozess, in dem der Kunde entscheidet wann er kauft. Pflegen Sie Ihre Kunden, er-

fassen Sie die Gesprächsereignisse und geben Sie Ihre NEWS an Ihre Kunden weiter.

Wenn ich Ihnen in Ihrer Kundenakquise mit einem individuell abgestimmten Telefonkonzept, bzw. –leitfaden behilflich sein kann, dann kontaktieren Sie mich. Ich freue mich auf Ihren Anruf unter 0664 405 68 78 oder Ihre E-Mail [office@4websolutions.at](mailto:office@4websolutions.at)

In der nächsten Ausgabe übermittel ich Ihnen praktische Tipps zu Anwendung in Ihrem Telefonmarketing.

**Mit erfolgREICHen Grüßen**  
**Kerstin Freudenberg**



## KONTAKT

**Kerstin Freudenberg**

Autofabrikstraße 7b / Top 55  
1230 Wien

Tel: +43 664 405 68 78

Web: [www.4websolutions.at](http://www.4websolutions.at)

Email: [office@4websolutions.at](mailto:office@4websolutions.at)

We mean business!



## Universitätslehrgänge des Zentrums für Finance

### Programs entirely taught in English:

- > Master of Corporate Finance
- > Master of Banking & Finance
- > Master of Science in Finance (MSc)
- > Danube Professional MBA Finance

Start: September 2009

### Deutschsprachige Programme im Finanzbereich:

- > Certified Financial Advisor
- > Akademischer Finanzdienstleistungslehrgang
- > Master of Financial Planning
- > Danube Professional MBA Financial Planning (Deutsch/Englisch)

Start: September 2009

Information: Mag. Willibald Gföhler, MBA; [willibald.gfoehler@donau-uni.ac.at](mailto:willibald.gfoehler@donau-uni.ac.at), Tel: +43 (0) 2732 893-2111, [www.donau-uni.ac.at/finance](http://www.donau-uni.ac.at/finance)

**Donau-Universität Krems**

Universität für Weiterbildung, Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30, 3500 Krems  
[www.donau-uni.ac.at](http://www.donau-uni.ac.at)



THEMA

# Die Körpersprache im Verkauf

## Überzeugt wirken – mitreißend kommunizieren.

von Stefan Verra



Stefan Verra

### Körpersprache richtig lesen

Ein Mann betritt mein Büro – ich erkenne sofort die körpersprachlichen Signale (schließlich lese ich die Rubriken zu diesem Thema in jedem Lifestyle Magazin) Und da kommt diese Person doch glatt mit verschränkten Armen an meinen Tisch. Also wirklich – pfff...verschränkte Arme. Ist doch einfach zu erkennen was mir dieses Signal sagen will – so ein verklemmten Typ. Unwohl fühlt er sich. Klar, wenn man so verklemmt ist wie der... also bitte. Wahrscheinlich nimmt er's mit der Wahrheit auch nicht so genau – und Geld hat sicher auch keins. Sonst müsste er sich wohl wirklich nicht sooo verstecken. Traut sich wohl nicht. Zur Sicherheit hol

ich gleich mal das Auskunftsformular für den Kreditschutzverband ... was könnte der auch anderes wollen....

### Körpersprache lesen?

Körpersprache zu lesen bedarf mehr als in vielen Zeitschriften zu diesem Thema abgedruckt ist. Auch hier wird der Platz nicht ausreichen um alles hinreichend zu beschreiben.

Eines gleich vorweg. Sie können es! Alle! – das „Lesen“ von Körpersprache. Denken Sie an eine Freundin. Auch wenn sie auf die Frage: „Wie geht's dir?“ mit „alles Ok“ antwortet erkennen Sie genau, wenn eigentlich gar nichts Ok ist. Wieso wissen Sie

das? Weil Sie es an der Stimme und vielmehr an der Körpersprache erkennen.

Intuitiv wissen wir, dass der Inhalt unserer Worte nicht alles ist, was wir sagen. Genaugenommen ist es nur sehr wenig. Wissenschaftler haben das schon vor vielen Jahrzehnten vermutet. Albert Merhabian war der erste dem es gelang in Versuchsreihen dies zu beweisen. Das war 1969. Er belegte als erster, dass der Inhalt unserer Worte nur 7%(!) unserer gesamten Kommunikation ausmacht. „Wie“ wir unsere Worte „überbringen“ macht weit mehr aus. Nämlich 38%. Der bei weitem wichtigste Kommunikationskanal ist jedoch die Körpersprache. Mit 55%.



## „Man lügt wohl mit dem Munde, aber das Maule, das man dabei macht sagt man doch die Wahrheit.“ (Fiedrich Nietzsche)

### Hier nun die 3 Grundregeln für das richtige Lesen von Körpersprache:

#### Regel 1: Suchen Sie immer nach Clustern!

„Keine körperliche Haltung oder Bewegung hat eine exakte Bedeutung per se. Körpersprache und Sprache sind voneinander abhängig.“  
(Ray L. Birdwhistell, Anthropologe)

Ein weit verbreiteter Irrtum ist es einzelne Körpersignale isoliert zu betrachten. Nehmen wir wieder das Beispiel des Arme verkreuzenden Mannes:

Das kann weit mehr bedeuten als „Verschlossenheit“. Z.B. Mir ist kalt; Fleck auf dem Shirt; Ich höre gerne zu möchte aber keine „Hand“-lung setzen.

Mindestens 3 Signale müssen erkennbar sein, die alle in dieselbe Richtung deuten. Man spricht dann von Clustern. Erst dann können Sie eine Interpretation wagen.

#### Beispiel:

- Verschränkte Arme mit verkrampften Fingern, tief gezogene Brauen, Kopf gesenkt, versteckter Hals, Blickkontakt von der Seite, nach unten gezogene Mundwinkel, weggedrehter Körper - kann Verschlossenheit signalisieren.
- Verschränkte Arme mit entspannten Fingern, Blickkontakt von vorne, offene Augen, hohe Augenbrauen und ehrliches Lächeln - kann

Interesse signalisieren.

#### Regel 2: Der Zusammenhang!

Wenn Sie das nächste Mal eine Wintersportveranstaltung besuchen, können Sie mitunter Zuseher beobachten, die mit verschränkten Armen dastehen. Auch ziehen sie vielleicht den Kopf nach unten so, dass der Hals versteckt ist. Die Finger sind auch verkrampft. Und doch wäre es hier übereilt von „Verschlossenheit“ zu sprechen. Die Ursache könnte einfach die Kälte sein. Dieselbe Haltung bei Ihren Kunden im warmen Büro wäre allerdings „bemerkenswert“.

#### Regel 3: Veränderung!

Meiner Ansicht nach die entscheidendste Regel. Es geht in der Körpersprache nicht so sehr darum, das

eine oder andere Signal zu deuten. Es geht auch nicht darum in Panik zu geraten, wenn Sie „Abwehrsignale“ wahrnehmen. Vielmehr geht es darum Tendenzen wahrzunehmen – wie sich die Körpersprache Ihres Gegenüber im Laufe des Gesprächs verändert.

Wird Ihr verschlossener Gesprächspartner ein wenig offener? Wird der „Zappelphilipp“ plötzlich ganz statisch? Wird das Gespräch immer ruhiger? Beginnt der Todernte zu lächeln?

Es geht darum solche Tendenzen wahrzunehmen. Je aufmerksamer Sie diese wahrnehmen desto schneller und erfolgreicher werden Sie zu einer Win-Win Situation mit Ihrem Kunden kommen.

Also: Wenn in Ihrem Büro zu viele Menschen mit verschränkten Armen herumstehen muss das nichts mit deren Unsicherheit zu tun. Vielleicht sollten Sie einfach die Heizung höher aufdrehen.

Viel Spass beim „Lesen“!



Unter den ersten 100 Newsletter Anmeldungen verlosen wir 3 Bücher von Stefan Verra – Die Körpersprache im Verkauf (mehr auf Seite 3)

### KONTAKT

**Stefan Verra**  
Verra Edutainment e.U.  
Dreihackengasse 4/12  
1090 Wien  
T.: +43 1 317 01 20  
M.: +43 676 95 00 101  
F.: +43 1 804 80 53 79 52  
www.stefanverra.com

# SICHERHEIT



## für das Depot

Besuchen Sie uns auf unserem Stand am 12.02.09 beim  
4. Öster. Kongress für Beteiligungen und Geschlossene Fonds

[www.Geldsicherung.at](http://www.Geldsicherung.at)

Hotline: +43 664 44 07 000

## Kundenbindung: Mehr als die üblichen Geschenke

Über das Thema Kundenbindung wird in der Finanz- und Versicherungsbranche sehr viel gesprochen. Woran es in den meisten Fällen noch hapert? An der Umsetzung.



In der Praxis sieht das in vielen Fällen dann so aus:

Zum Geburtstag und zu Weihnachten wird eine Grußkarte versendet. Dann noch die Werbegeschenke der Versicherungen, ein oder zwei Anrufe im Jahr, und das wars aber dann auch schon.

Echte Bindung besteht aber nur, wenn man mit seinen Kunden auch wirklich regelmäßig kommuniziert. Und hier

Kunden auf einen Schlag und doch Jeden ganz persönlich erreichen. Mit sehr geringem Zeitaufwand aber hoch professionell.

Sie bestimmen damit selbst, wie, wann und wie oft Sie sich bei Ihren Kunden in Erinnerung rufen. Dabei haben Sie die volle Kontrolle über Kosten und Erfolg.

„BizMail“ ist bereits bei über 100 Ihrer Kollegen im Einsatz.

Wenn auch Sie in Zukunft Ihren firmeneigenen Kunden-Newsletter versenden möchten, reden Sie mit uns.

**Wir kennen die Branche und daher die Zutaten für Ihren Erfolg.**



**SEIMO Mobile Marketing GmbH**  
Mag. Josef Bauer

T: +43 (0)732 9015 6020  
Mail: [josef.bauer@seimo.net](mailto:josef.bauer@seimo.net)  
Web: [www.seimo.net](http://www.seimo.net)  
Web: [www.erfolgsmail.at](http://www.erfolgsmail.at)

kommt nun Ihr firmeneigener Kunden-Newsletter ins Spiel.

SEIMO bietet Ihnen als Unternehmer aus der Finanz- und Versicherungsbranche ein leicht bedienbares, ausgereiftes Programm („BizMail“), mit dem Sie alle Ihre