

MAGAZIN

FINANZPRAXIS

DAS erste PRAXISMAGAZIN für die Finanzbranche im D-A-CH Raum

Reportage

LE LEADS



STADTANZEIGER **LIVE**

Besuchen Sie das führende Bildungsevent Deutschlands!

9. STUTTGARTER WISSENSFORUM

Freitag, 08. Oktober 2010

Porsche-Arena · Stuttgart

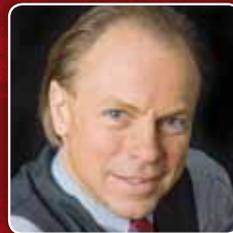
Messe- und Kongressprogramm von 12:00 Uhr bis 21:00 Uhr



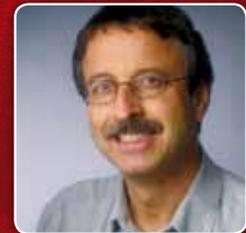
**Reiner
Calmund**



**Roger
Rankel**



**Dr. Marco
Freiherr von
Münchhausen**



Dr. Alex Witasek



Jolly Kunjappu



**Anne M.
Schüller**



Andreas Buhr



**Dr. Dr. Cay von
Fournier**

JETZT ANMELDEN UNTER WWW.STUTTGARTER-WISSENSFORUM.DE



0800 77 11 99 11
Free Call aus dem dt. Festnetz



Rezept

Was sind die Zutaten für unser PDF Magazin?

Sie befinden sich gerade auf einer Rundreise durch das erste „Finanzpraxis Magazin“ in elektronischer Ausführung. Ähnlich einem herkömmlichen Printmagazin sind die Unterschiede doch schnell aufgezählt.

Lästiges Altpapier und Platzmangel gehören der Vergangenheit an, auf geht es in die fortschrittliche elektronische Datenarchivierung und -suche! Immer und überall ist der Zugriff auf das PDF Magazin garantiert, sowie das teilen mit Anderen. Doch das ist noch nicht alles! Wenn eine Onlineverbindung besteht können Sie direkt auf Links zugreifen und somit Ihre Informationssuche optimieren.

Sie entscheiden wie nützlich Ihnen das FinanzPraxis Magazin sein kann. Ob im Vollbildmodus oder in minimierter Ausführung, weiterblättern mit Mausclick oder doch Tastatur? Sie entscheiden welches Format sich Ihren Lesegewohnheiten optimal anpasst.

Technische Basics:

- Blättern Sie durch das PDF Magazin individuell mit der Cursortaste oder dem Positionsrädchen Ihrer Maus
- Verändern Sie die Größe der Buchstaben
- Internetadressen durch Links mit einem einfachen Klick besuchen
- Ausdrucksservice für einzelne Seiten oder das gesamte Werk finden Sie im Drucker Menü

Sie wollen das Magazin archivieren um es erneut zu lesen? Kein Problem mit der Tastenkombination für

Kopie speichern oder der Menüoption „Speichern unter“

Weitere Feineinstellungen sind mit Ihrem PDF Reader individuell verbunden und für Sie zugänglich.

Wichtig für alle Werbekunden und Interessenten ist wohl die Tatsache, dass alle Anzeigen im FinanzPraxis Magazin verlinkt sind, sodass bei vorhanden Interesse Produkt- und Unternehmensinformationen eingeholt werden können.

Ihre Vorteile liegen nicht nur in der Handhabung, sondern auch in der praxisbezogenen Informationsmöglichkeiten anhand der einzelnen Artikel.

Lassen Sie sich faszinieren vom Medium des PDF Magazin und dem Rezept für fortschrittlichere Informations- und Werbemöglichkeiten!

Zeichenerklärung:



Link auf externe Seite



E-Mail Link



Youtube Verlinkung



Tipp/Ratschlag

Kritische Blickwinkel

„Immer positiv an eine Sache herangehen!“, so lautet das einfache Motto vieler Optimisten und derer die es noch werden wollen. Doch gehört zu einer solch positiven Einstellung nicht auch der kritische Blick hinter die Kulissen? Dieser Frage wird in der dritten Ausgabe des FinanzPraxis Magazins nachgegangen.

Passend dazu wurden Artikel wie: „Misserfolg, na und?“ von Dr. Constantin Sander und „Crash Kommunikation – Warum Piloten versagen und Manager Fehler machen“ von Peter Klaus Brandl, ausgesucht.

Doch nicht nur die Erklärung, das erfolgreichen Menschen auch nicht immer alles gelingt und das man Versagen nicht nur eingestehen muss, sondern auch daraus lernen kann, ist diesmal Thema. Auch wie man seine eigenen Angewohnheiten unter Kontrolle bringt um Aufträge nicht zu verhindern oder Beziehungen zu Kunden nicht zu stören wird in einem kurzen Artikel und dem Buchtipp „Nerv Nicht!“ von Gitte Härter gezeigt.

Spezifischeres Praxiswissen kommt trotz all den Tipps zur eigenen Person und den Erklärungen wie man Misserfolge in Erfolge umwandeln kann, nicht zu kurz. Im Artikel „Die Crux mit kreditfinanzierten Immobilien-

fonds – Wie gehen Finanzdienstleister mit Kunden notleidender Fonds um?“ von Michael Malar, wird versucht dem Finanzdienstleister Möglichkeiten aufzuzeigen, welche der Kundenbeziehung helfen und Kosten vermeiden.

Mit der Reportage „Leads – Marketing mit Zukunft“ wollen wir Ihnen dieses Thema näher bringen und Ihnen einige Unternehmen aus diesem Bereich vorstellen.

Ob Optimist oder Pessimist, lassen Sie sich inspirieren und vielleicht finden Sie auch einige Tipps zu Ihrem persönlichen Erfolg in den Artikeln! Diese Ausgabe soll zu Diskussionen anregen und neue Blickwinkel ermöglichen.



Viel Spaß beim Lesen und mit kollegialen Grüßen
Dejan Novakovic, Herausgeber
dn@finanzpraxis.com

PRAXIS KOMMUNIKATION

- 1. Klaus Brandl - Crash Kommunikation** S.6
- 2. Gitta Härter - Boah, das neeervt ...** S.10
- 3. Danja Bauer - Die Magie der Stimme im Verkaufsgespräch** S.14



PRAXIS FINANZMARKT

- 1. Alexander Löfner - Neue Geschäftsmöglichkeit für Finanzberater!** S.16



PRAXIS MARKETING

- 1. Przemyslaw Kolodziejek - Reduce to the max** S.18



PRAXIS REPORTAGE

- 1. Jennifer Gregorian - Leads** S.20



PRAXIS RECHT

- 1. Michael Malar - Die Crux mit kreditfinanzierten Immobilienfonds** S.30

PRAXIS MOTIVATION

- 1. Dr. Constantin Sander - Misserfolg - na und?** S.34



Impressum

Herausgeber: Dejan Novakovic
 Baumgasse 29-31/66/4, 1030 Wien
www.finanzpraxis.com
dn@finanzpraxis.com
Tel.: + 43 650 353 73 97
Layout & Grafik: Przemyslaw Kolodziejek
Newsletter-Layout: SEIMO, Josef Bauer
Erscheinungsweise: monatlich

Haftungshinweise

Haftungshinweis für Inhalt & Links:
 Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der
 Inhalte ist der Autor/Werbekunde verantwortlich. Wir
 übernehmen keine Haftung.
 © 2008 by Dejan Novakovic



Warum Piloten versagen und Manager Fehler machen

CRASH Kommunikation

von Peter Klaus Brandl



1977, Teneriffa, zwei vollbesetzte Flugzeuge rasen auf der Startbahn ineinander: 583 Tote. 1996, Puerto Plata, eine Maschine der Birginair stürzt knapp 5 Minuten nach dem Start in den Atlantischen Ozean: 189 Menschen sterben.

In der Geschichte der Luftfahrt gibt es zahlreiche grausame Flugzeugkatastrophen. Über drei Viertel aller Unfälle sind dabei auf „menschliches Versagen“ zurückzuführen, also nicht auf schlechtes Wetter, Materialprobleme oder andere äußere Einflüsse. Als eine Konsequenz des Unfalls auf Teneriffa entstand eine neue Wissenschaft: „CRM“, Crew Resource Management. CRM geht der Frage nach, warum Flugzeuge abstürzen, obwohl es keine technischen Fehlfunktionen gibt. Die Schlüssel-

frage lautet also: Welches sind die „menschlichen“ Faktoren, die solche katastrophalen Konsequenzen nach sich ziehen? Und was hat das mit Management zu tun? Eine Menge....

Wie Luftfahrt und Geschäftsleben zusammenhängen

„Menschliches Versagen“ – diese Formel kennen wir alle aus den Abendnachrichten. Meist schwingt bei Unglücken mit vielen Toten, vom schweren Verkehrsunfall bis zum Störfall im Atomkraftwerk, immer eine Schuldzuweisung mit: Jemand trägt die Verantwortung für das Geschehen, weil er sich falsch verhalten hat. Die Frage nach den Gründen für einen „Crash“ lassen sich beinahe eins zu eins auf das Geschäftsleben übertragen. Als Führungskraft konnte ich oft

genug erleben, wie kleine Kommunikationspannen sich im Unternehmen zu großen Problemen hochschaukelten. Als Berufspilot habe ich zahlreiche Crash-Beispiele analysiert und das Crew Resource Management selbst durchlaufen. Und als Trainer und Managementcoach bekomme ich nahezu täglich bestätigt, dass auch Unternehmen nur selten aufgrund dramatischer Einflüsse von außen in Schieflage geraten: Verantwortlich für den Crash sind fast immer Kommunikationspannen im Unternehmenscockpit. Dabei ist systematische Crash-Prävention im Unternehmen ebenso möglich wie in der Luftfahrt. In „normalen“ Wirtschaftsunternehmen spielt der menschliche Faktor bislang erstaunlicherweise keine Rolle. Dabei können Tunnelblick, Fehlentscheidungen und Handlungsunfähigkeit im Management ebenfalls „lebensbedrohliche“ Folgen für ein Unternehmen haben – und schlicht in die Insolvenz führen.

Maschine im Sinkflug und keiner merkt's – oder: Wenn man das Wesentliche aus den Augen verliert.

+ + + 29. Dezember 1976 + + +
 Eine Lockheed L 1011-1 Tristar der Eastern
 Airlines stürzt in die Everglades in Florida
 + + + 103 Tote + + +

„Hey, was ist denn hier los?“ Das waren die letzten Worte des Kapitäns. Drei Sekunden später schlug die Maschine auf der Wasseroberfläche der Everglades auf, der Pilot und mit ihm über 100 der 163 Bordinsassen starben. Wie es dazu kam? Ein Flugzeug fährt im Landeanflug das Fahrwerk aus. Eigentlich sollten dann drei grüne Lichter aufleuchten, eines für jedes der drei Fahrwerksbeine. Es leuchten aber nur zwei. Die Maschine startet durch und geht in eine Warteschleife. Ab jetzt beschäftigt sich die gesamte Besatzung nur noch mit dem nicht brennenden Lämpchen. Kapitän, Kopilot und Bordingenieur sind so auf ihr Problem fokussiert, dass sie nicht mitbekommen, wie ihr Flieger in einen gemächlichen Sinkflug übergeht. Erst kurz vor dem Crash fällt der Besatzung auf, dass

etwas nicht stimmt. Eine defekte Kontrollleuchte hat sie von allen anderen Funktionen und Systemen des Flugzeugs abgelenkt – auch davon, dass der Autopilot versehentlich abgeschaltet war.

Zielloses Reagieren statt planvollem Handeln: Zwei Unternehmensbeispiele

Beispiel 1:

Ein mittelständisches Wäschereiuunternehmen kriselt vor sich hin, es steht kurz vor der Pleite. Hier zeigt sich, dass „Nebenkriegsschauplätze“ gerade in unruhigen Zeiten oft verführerisch sind, denn der neue Vorstand verpasst dem angeschlagenen Unternehmen erst einmal ein neues Logo, einen neuen Werbeauftritt und eine teure Produktbroschüre. Über Monate ist er so mit der neuen Unternehmensoptik beschäftigt, dass für das akute Problem – zu wenig Absatz – kaum noch Zeit bleibt. Am Ende hat man zwar eine schicke neue „Corporate Identity“, doch das Unternehmen ist pleite.

Beispiel 2:

In einem Unternehmen, das Haushaltsgeräte produziert, wurde ausführlich darüber debattiert, ob beim neuen Staubsaugermodell der Knopf zum An- und Ausschalten besser schwarz oder silbern wäre. Zudem wurde ein wahres Produktsammelsurium zusammengekauft, um stetig sinkende Absätze zu bekämpfen – vom Staubsauger über Grills und Heizgeräte bis zum Kaminofen. Was fehlte, war eine klare Positionierung am Markt und eine eindeutige strategische Ausrichtung. Statt zu erkennen, dass der bisherige Aktionismus geradewegs in die Insolvenz führen würde, verzettelte man sich in Details wie dem zitierten Staubsaugerknopf. Die Vertriebsmannschaft verzweifelte schon längst an der unübersichtlichen Produktpalette, die besten Mitarbeiter verließen das Unternehmen. Der Rest der Mannschaft war so sehr damit beschäftigt, permanente Zukäufe zu integrieren, Prozesse zu vereinheitlichen, das laufende Ge-

schafft abzuwickeln, dass niemand mehr den Kopf dafür frei hatte, nach dem Sinn all dieser Aktivitäten zu fragen.

Der schwierige Blick auf das Wesentliche

Erkennen Sie die Parallelen zum Flugzeugabsturz in Florida? In allen drei Fällen flüchtet man sich in die Details. Menschen unter Druck stürzen sich gerne auf vertraute „Lieblingsaufgaben“, sie übersehen Gefahren, sie halten starr am einmal eingeschlagenen Weg fest und blenden Alternativen aus. Ergebnis sind hektische Reaktionen statt planvoller Aktionen. Daher hier Ihre

Anti-Crash-Formel

Halten Sie inne und überlegen Sie: Was genau ist das wirkliche Problem? Löst die momentane Aktion dieses Problem bzw. trägt sie zumindest zur Lösung bei? Was würde passieren, wenn Sie diese Aktion jetzt nicht starten?

In den meisten Unternehmen wird es für Verantwortungs-träger immer schwieriger, das Wesentliche im Blick zu behalten. Im Arbeitsalltag vieler Menschen gibt es von allem zu viel: zu viele Mails, zu viele Anrufe, zu viele Meetings, zu viel Arbeit sowieso. Nur von einem gibt es definitiv zu wenig: Zeit, um die richtigen Prioritäten zu setzen. Man wird förmlich von Kleinigkeiten aufgefressen und schiebt die eigentlich wichtigen Aufgaben vor sich her.

Wer es hier nicht schafft, „das Flugzeug auf Kurs zu bekommen“, läuft Gefahr, irgendwann hochzuschrecken wie der Lockheed-Pilot und erst kurz vor dem Crash mit einem „Hey, was ist denn hier los?!“ den Ernst der Lage zu erkennen – nur ist es dann meist schon zu spät. Daher hier Ihre

Anti-Crash-Formel

Achten Sie darauf, dass „Auf-Dringliches“ Sie nicht daran hindert, das wirklich Wichtige zu erkennen – und konkret in Angriff zu nehmen! Blocken Sie sich systematisch und konsequent „Denk- und Strategiezeiten“.

So funktioniert die professionelle Steuerung Ihres Unternehmens

Umsichtige Planung, um das Unternehmen sicher auf Kurs zu halten und hektischen Aktionismus in schwierigen Zeiten zu vermeiden: Das sollte Ihr Ziel sein. Und darum geht es auch im Cockpit. Ein Pilot, der seine Maschine sicher zum Zielflughafen bringen will, muss sich in jeder Sekunde über die aktuelle Situation des Flugzeugs im Klaren sein. Dem Unternehmen geht es genauso: Nur wer zuverlässig weiß, wo er gerade steht, hat die Situation wirklich unter Kontrolle. Dazu sollte das Piloten- bzw. Managergehirn immer 5 Minuten voraus sein. Auch wenn scheinbar alles normal läuft, ist Wachheit gefragt. So ist man auf Überraschungen gefasst und läuft nicht Gefahr, „hektische und überstürzte Lenkimpulse“ zu tätigen. Ein guter Pilot und ein guter Unternehmer zeichnen sich außerdem durch klare Entscheidungen aus. Dazu gehört, regelmäßig Ballast abzuwerfen und nach unsinnigen, zeitraubenden Prozessen zu fahnden. So verschaffen Sie sich Luft für mehr Übersicht und Konzentration auf das Wesentliche. Hier weitere

Anti-Crash-Formeln gegen operative Hektik

Wissen Sie zu jeder Zeit, wo Ihr Unternehmen (Ihre Abteilung) sich gerade befindet? Haben Sie alle relevanten Fakten und Umfeld-Daten im Blick?

Sind Sie in der aktuellen Situation immer mindestens einen Schritt voraus? Oder wird Ihre Aufmerksamkeit völlig von momentanen Ereignissen und Details absorbiert?

Beugen Sie bösen Überraschungen gezielt vor? Oder wiegen Sie sich in der trügerischen Sicherheit, dass schon alles so weiterlaufen wird wie bisher?

*Haben Sie das Heft des Handelns in der Hand? Agieren Sie souverän am Markt?
Oder reagieren Sie nur auf äußere Einflüsse?*

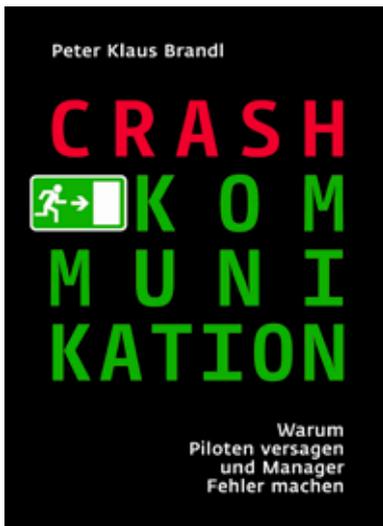
*Das Gras wächst nicht schneller, wenn man daran zerrt. Ein Impuls braucht Zeit,
um seine Wirkung zu entfalten.*

*Gar keine Entscheidung ist auch eine Entscheidung. Entscheidungsscheu wirkt
ähnlich verheerend wie Aktionismus.*

*Betreiben Sie systematische „Müllabfuhr“ – stellen Sie immer mal wieder auf den Prüfstand,
was Sie tun, und eliminieren Sie Nebenkriegsschauplätze.*



Buchtipps:



PETER KLAUS BRANDL

Crash-Kommunikation

Warum Piloten versagen und Manager Fehler machen

232 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3-86936-055-3

€ 24,90 (D) / € 25,60 (A) / sFr 42,90

Wie kommt es trotz höchster Sicherheitsvorkehrungen immer wieder zu katastrophalen Flugzeugunglücken? Ebenso gut kann man fragen: Wie ist es möglich, dass eine Bank 320 Millionen an eine insolvente US-Bank verschenkt? Crash-Kommunikation zieht verblüffende Parallelen zwischen Luftfahrt und Unternehmen und zeigt, dass der Faktor „menschliches Versagen“ einer fatalen Logik folgt.

Der Band bietet einen originellen und hoch aktuellen Zugriff auf grundlegende Fragen der Führung und der Kommunikation. Eine spannende Lektüre, die Managern und Führungskräften zeigt, wann im „Unternehmenscockpit“ die Warnlämpchen angehen sollten.

Zum Autor:

Peter Klaus Brandl ist Managementcoach und Berufspilot. Seit 1993 berät und trainiert er Unternehmen in den Bereichen Kommunikation, Verhandlungstechniken und Konfliktmanagement. Zu seinen Kunden zählen Commerzbank AG, Credit Suisse AG, Logica Deutschland, Fresenius Medical Care u.a.



Boah, das neeervt ...

Nervige Angewohnheiten verhindern Aufträge und stören Kundenbeziehungen.

von Gitte Härter

Lassen Sie es nicht soweit kommen!



Wo Menschen sind, da menschelt's, heißt es. Oder anders ausgedrückt: Wo Menschen aufeinander treffen, gehen sie sich oft auch auf die Nerven. Ob das irritierende kleine Macken sind oder wirklich unerträgliche Angewohnheiten: In dem Moment, wo der Nerv-Faktor eine Rolle spielt, läuft es mit Kunden nicht mehr rund. Sie bekommen weniger Aufträge, als möglich gewesen wäre, oder verlieren bestehende Kunden. Denn Verkaufen und Kundenloyalität entstehen zu einem Großteil über die Beziehung und über Sympathie.

Nerven ist keine Einbahnstraße

Wenn andere uns auf die Nerven gehen, merken wir das sehr deutlich. Doch umgekehrt gilt das natürlich ganz genauso: Wir selbst nerven auch. Und gerade, wenn Sie direkt am Kunden sind, ist es ganz wichtig, dass Sie Ihre Antennen ausfahren und besonders auf solche Störfaktoren achten:

Nervt mich gerade etwas am anderen?

Sind Sie irritiert, ungeduldig, angeekelt oder werden ungehalten? Dann heißt es, sofort darauf zu achten, was dafür die Auslöser sind. Denn wenn Sie jetzt nicht die Kontrolle übernehmen,

bringen Sie sich vom Kurs ab. Sie können dann nicht mehr souverän, konstruktiv und verbindlich mit dem Gegenüber sprechen, weil etwas zwischen ihnen steht. Vor allen Dingen aber rauben nervende Angewohnheiten die Aufmerksamkeit, die Sie für das Gespräch und Ihre Argumente brauchen.

Ist der andere gerade von mir genervt?

Baut Ihr Gegenüber – persönlich oder am Telefon – Distanz auf, reagiert einsilbig, stellt keine Fragen, geht gar nicht auf Sie ein? War das zuvor vielleicht sogar noch anders, ist das Gespräch also vor kurzem gekippt? Beklagt sich Ihr Kunde vielleicht sogar offen über ein Verhalten oder Ihre Art?

Die beste Grundlage, um solche Situationen zu vermeiden oder sie sofort aufzulösen, ist eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber: Je lockerer und je authentischer sie auftreten, desto offener können Sie auch miteinander sprechen, wenn es zu Unstimmigkeiten kommt.

Drei wichtige Ziele im Umgang mit nervigen Situationen

1. Werden Sie immer aktiv.

Lassen Sie niemals Dinge einfach über sich ergehen. Das tut Ihnen nicht gut und nimmt Ihnen jede Souveränität – und wenn es um nervige Situationen mit Menschen geht, mit denen Sie häufiger zu tun haben, eskalieren diese irgendwann.

2. Machen Sie sich unabhängig vom Verhalten anderer.

Je besser Sie sich selbst kennen, desto mehr Selbstkontrolle und Gelassenheit haben Sie. Sie bewahren einen kühlen Kopf und lassen sich nicht von Emotionen und vom Verhalten anderer leiten.

3. (Re)agieren Sie souverän und eindeutig.

Lenken Sie Gesprächssituationen von nervigen Inhalten weg, sagen Sie deutlich, wenn Ihnen etwas nicht passt. Alternativ: Entfernen Sie sich aus der momentanen Situation.

Was nervt Sie eigentlich – und warum?

Eine der wichtigsten Eigenschaften, die Sie im Kundenkontakt brauchen, ist eine ehrliche und konstruktive Selbstreflexion. Nehmen Sie sich eine Stunde Zeit, setzen Sie sich mit Block und Stift gemütlich hin und notieren Sie: Was sind ganz typische Dinge, die Sie nerven?

an bestehenden Kunden

bei der Akquise

an Ihrem Chef und an Kollegen

an sich selbst

Denken Sie auch an spezifische Situationen und Personen. Wenn Sie Ihre Liste nervender Angewohnheiten notiert haben, überlegen Sie sich: Warum nervt mich das? Und: Wie äußert es sich, wenn ich genervt bin? Wichtig ist, dass Sie wirklich konkret werden.



Auf diese Weise bekommen Sie einen differenzierten Blick auf die Zusammenhänge und Sie erkennen, was Sie selbst tun können. Wenn beispielsweise alle angesprochenen Neukunden ruppig sind, dann lohnt der kritische Blick auf Ihren Gesprächseinstieg. Wenn Sie anderen unterstellen, auf Sie herunterzuschauen, hat das in erster Linie mit Ihrer eigenen Bewertung der Sache zu tun. Drehen Sie doch den Spieß einfach mal um: Wenn Ihnen jemand ein Angebot macht und Sie es ablehnen, dann hatten Sie einfach kein Interesse daran und haben nicht etwa auf denjenigen, der das Angebot gemacht hat, herabgesehen. Die Frage ist immer: Was kann ich ganz alleine in diesen jeweiligen Situationen tun, um sie für mich zu verbessern – und damit eben auch für mein Gegenüber?

Ein Beispiel:

Es nervt mich ...

... wenn mögliche Kunden sich unhöflich verhalten, wenn ich mich vorstelle. Unhöflich heißt: Ruppig und einsilbig antworten, mich nicht ausreden lassen oder manchmal

sofort das Gespräch schon wieder beenden – teilweise grußlos.

Das nervt mich, weil ...

... ich mir vorkomme wie ein Mensch dritter Klasse. Als ob der andere auf mich herunterschaut. Wenn jemand nicht interessiert ist oder keine Zeit hat, kann er das auch freundlich sagen und mir respektvoll begegnen.

Mein Genervt-Sein äußert sich dann so ...

... ich werde richtig wütend und muss an mich halten, dass ich nicht pampig werde. Ich fühle mich danach schlecht, meine Motivation ist im Keller. Ich schimpfe dann bei anderen und erzähle die Situation mehreren Leuten, um Zuspruch zu bekommen.

7 typische nervende Angewohnheiten aus Kundensicht

1. Nicht klar und deutlich sagen, worum es geht. Wenn Sie etwas verkaufen möchten oder gerne einen neuen

Auftrag ergattern wollen, sagen Sie das sofort: Kommen Sie auf den Punkt.

2.Suggestivfragen und sonstige Verkäufertaktiken. „Sicher wollen Sie auch ...“, „Sie als ausgewiesener XY-Profi ...“. Die meisten Kunden, selbst solche, die eigentlich interessiert wären, blocken dann ab.

3.Ich-wir-ich-wir-ich-wir. Andauerndes Gerede über die Firma, über das Produkt/die Leistung oder sich selbst tört ab.

4.Werbegeplapper. Reine Marketingsprüche, das Nachplappern offensichtlich auswendig gelernter Standardargumente, nerven.

5.Auf Fragen nicht eingehen. Wenn Fragen ignoriert werden, besonders, wenn es kritische Fragen sind,

stoßen Sie auf Ungeduld.

6.Keine Fragen stellen. Wann immer ein Kunde das Gefühl hat, er ist gar nicht gemeint, der andere stülpt mir etwas über, anstatt wirklich auf mich einzugehen, wird er äußerst ungehalten.

7.Einwandbehandlung. Wenn Sie ein „Nein“ nicht akzeptieren, nerven Sie Ihr Gegenüber bis aufs Blut, so dass er aus Prinzip nicht kauft ... und dann nicht gut auf Sie - und das Unternehmen - zu sprechen ist.Immer wieder werden wir mit Gesprächssituationen konfrontiert, in denen wir am liebsten unverzüglich das Weite suchen möchten. Dieses Buch lässt den Leser die Flucht nach vorn antreten: Es vermittelt effektive Strategien, um in

schwierigen Gesprächen souverän zu bleiben und Größe beweisen zu können.

Der Leser erfährt, wie er sich des eigenen und fremden Gesprächsverhaltens bewusst werden kann, wie man die unterschiedlichen „Nervtypen“ erkennt, richtig auf sie reagiert und was man auf keinen Fall sagen sollte, weil es Öl ins Feuer gießt.

Zu jedem nervigen Gesprächsmuster gibt es eine Fülle von konkreten Handlungsanleitungen und Lösungsvorschlägen. Zudem wird das Buch ergänzt durch zahlreiche Übungen, Tipps und Checklisten, die bei der Umsetzung helfen.

Buchtipp:

Gitte Härter

NERV NICHT!

Über den Umgang mit

Nervensägen, Rechthabern, Langweilern & Co.

Gabal Verlag, 2010

176 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3-86936-064-5

€ 17,90 (D) / € 18,50 (A) / sFr

31,90



Zur Autorin:

Gitte Härter war selbst viele Jahre im Vertrieb tätig, zuletzt als Sales Managerin mit Personalverantwortung in einem internationalen Konzern. Seit über zehn Jahre ist sie selbstständig als Coach und Trainerin (www.unternehmenskick.de). Seit 2000 hat sie über 20 Business- und Persönlichkeitsratgeber in namhaften Verlagen veröffentlicht.



Wussten Sie, das Ihr Verkaufserfolg zu einem Drittel von Ihrer Stimme abhängt?

Die Magie der Stimme im Verkaufsgespräch

von Danja Bauer

Jeder Mensch hat seine eigene unverwechselbare Stimme. Sie kann z.B. hoch oder tief, voll oder dünn, fest oder zitterig klingen. Die Stimme gehört zu den dominanten Persönlichkeitsmerkmalen eines Menschen. Laut dem amerikanischen Psychologen Albert Mehrabian sind zu 55 % Aussehen und Körpersprache dafür verantwortlich, wie wir bei unserem Gegenüber ankommen. 38 % der Gesamtwirkung erzielen wir durch unsere Stimmlage und nur 7 % durch den Inhalt. Sie merken: Nicht nur was Sie sagen, vor allem WIE Sie es sagen ist von entscheidender Bedeutung für einen überzeugenden Verkauf.

Die Stimme ist verantwortlich für die Stimmung, die Sie verbreiten

Somit ist Ihre Stimme stark entscheidend für Ihren Verkaufserfolg. Denn: Mit der Stimme wirken Sie direkt auf die Stimmung Ihres Gesprächspartners ein und erreichen direkt dessen Emotionen. Eine geschulte Stimme ist mehr als nur Wohlklang. Sie bedeutet: Kompetent und klar wirken, Aufmerksamkeit schaffen, überzeugen, in Erinnerung bleiben, zu Wort kommen.

Übrigens - Ihr Gegenüber schließt aus dem Klang Ihrer Stimme auf Ihren Charakter. Das ist unfair. Ist aber so. Menschen mit warmer und tiefer Stimme werden lieber gehört und als kompetent, selbstsicher und glaubwürdig eingestuft. Während eine hohe Stimme oft als unsachlich oder emotional gedeutet wird.

Stimme ist erlernbar und veränderbar

Also was tun, wenn man von Natur aus nicht solch eine wohltuende Stimme hat? Nun, Sie denken vielleicht, die

Stimme ist halt angeboren - und Sie können da nichts mehr machen. Dem ist nicht so. Die Stimme lässt sich verändern, trainieren und jeder kann für eine entspannte Stimme sorgen. Das stimmliche Warm-up mit ein paar kleinen Stimmübungen am Tag oder vor Ihrer Präsentation schenkt Ihrer Stimme nicht nur mehr Wohlklang, Ausdauer und größeres Stimmvolumen sondern belohnt Sie auch mit mehr Sicherheit und hörbarem Erfolg. Dazu gerne mehr in der nächsten Ausgabe der Finanzpraxis.



Mag. Danja Bauer

ausgebildete Sprecherin, Moderatorin & Sängerin

www.danjabauer.com

50%

mehr Weiterempfehlungen

mit dem

Empfehlungskatalog



Der Empfehlungskatalog ist ein Bonus- und Empfehlungsprogramm für Kunden um Ihre Empfehlungsquote zu steigern. Dabei können Kunden je nach Anzahl der weiterempfohlenen Kontakte Geschenke aussuchen, wenn es zu einem Termin kommen sollte.

Info: dn@4.0media.at



NEWSLETTER ANMELDUNG

- Tipps,
- Tricks,
- Ideen,
- Gewinnspiele und
- PDF-Magazin Empfang

*Melden Sie sich für unseren
kostenlosen Newsletter an.*

http://www.finanzpraxis.com/?page_id=56



Veranlagung von Geldern, welche von der Sozialversicherung erstattet wurden.

Neue Geschäftsmöglichkeit für Finanzberater!

von Alexander Lößner

Viele Finanz- und Versicherungsberater stehen derzeit vor der Herausforderung Ihren Kunden passende und professionelle Konzepte sowie echten Mehrwert und Nutzen zu bieten und somit einfacher Empfehlungen und Neugeschäft zu bekommen.

Genau hier setzt das Kooperationsangebot der Firma Lößner&Partner an, welche bereits seit dem Jahr 1999 als Dienstleister für Finanzdienstleister das sogenannte SV-Clearing erfolgreich durchführt.

Zum Geschäftshintergrund: Raus aus der gesetzlichen Sozialversicherung! Ist das möglich?

Jahr für Jahr leisten mehrere hunderttausend leitende Angestellte, Geschäftsführer und selbständige Unternehmer sowie die im gleichen Betrieb mitbeschäftigten Familienangehörigen unfreiwillig Beiträge zur gesetzlichen Sozialversicherung verbunden mit dem Ziel eine respektable Altersrente zu erhalten.

So wurden jahrelang Höchstbeiträge in die staatlichen Kassen gezahlt ohne dazu im Sinne des Sozialversicherungsgesetzes überhaupt verpflichtet und was viel wichtiger ist begünstigt zu sein.

Gegenwärtig besteht noch die Chance für alle „unfreiwillig“ bzw. wider besseres Wissen sozialversicherten Gesellschafter, Inhaber, Vorstände, Geschäftsführer, Prokuristen sowie für die bei den Selbständigen beschäftigten

Ehepartnern und Kinder aus der gesetzlichen Sozialversicherung herausgelöst zu werden.

Die bedeutet für Sie als Finanzdienstleister zum einen die Möglichkeit der Veranlagung der frei gewordenen monatlichen Liquidität von oftmals über 750,-- Euro und zum anderen der vom Sozialversicherungsträger zu erstattenden Beträge, wobei hier Beträge von über Euro 50.000,-- keine Seltenheit sind.

(s. Beispielrechnung unten)

Lößner & Partner

FINANZ-CONSULTING

Auch in Hinblick auf die sich stetig verschlechternden Leistungen der staatlichen Kassen sollte dies Anlass sein über einen möglichen Verbleib bzw. Austritt aus der unfreiwilligen, gesetzlichen Sozialversicherung nachzudenken.

Allerdings gestaltet sich das Antragsverfahren als sehr komplex und hat seine Tücken im Detail, so dass bei unkorrekter Darstellung der persönlichen Gesamtsituation oder unvollständiger Dokumentation der Erfolg allzu leicht gefährdet wird und es bei einem einmal abgelehnten Antrag keine zweite Chance gibt.

Insofern empfehlen zahlreiche Fachmedien hier einen Spezialisten zu konsultieren und mit diesem eine erfolgsabhängige Honorierung zu vereinbaren.

Genau dieses Konzept bietet Lößner&Partner seit Jahren erfolgreich am Markt an.

Wenn auch Sie davon profitieren möchten, zögern Sie nicht mit einer Kontaktaufnahme!

Kontakt:



Lößner & Partner

Experts in SV-Clearing

Marktstr. 5

65399 Kiedrich

Tel. (06123) 925030

Fax. (06123) 4885

aloessner@fin-con.de

Mob: 0178-4206405



Unverbindliches Beispiel: gesetzliche Rentenversicherung

Angestellter 30 Jahre, Gehalt € 3.500,-
Rentenversicherungsbeitragssatz 19,5 %

AN-Anteil	€	341,25
AG-Anteil	€	341,25
Summe	€	682,50

Ergibt mit 65 Jahren einen Rentenanspruch
monatlich max. € 1.300,00

Beispiel: Lößner & Partner

Angestellter 30 Jahre,
Gehalt € 3.500,-
€ 682,50 komplett in private Altersversorgung
z.B. Rententarif (Konservativ)

Ergibt mit 65 Jahren eine monatliche garantierte Rente.

	€	2.452,07
inkl. Überschüsse	€	6.935,27
und Kapital !!!	€	1.046.709,64

zuzüglich der bis dahin bereits erworbenen Ansprüche aus der gesetzlichen Rentenversicherung – lassen Sie sich Ihre „Renteninformation – Ihr aktueller Kontostand“ der BfA/LVA zusenden und addieren Sie den bislang erreichten Rentenanwartschaftsbetrag der zukünftigen privaten Rente hinzu.



Gute Grafik ist wie Feinkost.

REDUCE OF THE MAX!

Wir alle verwenden Grafik, in welcher Form auch immer. Sei es eine Website, ein Flyer, oder eine Visitenkarte. Wir alle sind von der Grafik umgeben. Sie lächelt uns von Plakaten auf der Straße, von Verkehrsschildern am Straßenrand und diversen legal, oder illegal aufgehängten Postern auf den Strommasten an. Wir gehen einkaufen und jedes der Produkte schreit lauter, als das danebenliegende: „kauf’ mich!“ .

von Przemyslaw Kolodziejek

Sie möchten einen Flyer, ein Poster o.ä. gestalten und Ihnen steht ein PC oder Apple zur Verfügung. Der Schwager ist mit grafischen Programmen halbwegs vertraut, der hilft Ihnen gerne (oder auch nicht, ein Bier hilft da meistens) die Skizzen dann in die Welt des Digitalen zu übertragen. Dann schauen Sie mal, wieviele Hilfswerkzeuge Ihnen zur Verfügung stehen! Pinselwerkzeuge, Farbpaletten, natürlich die 10.000 Schrift-

en von der 1-Euro-CD wurde auch schon mal installiert, schließlich ist es wichtig die passende Schrift zum Gestalten des Flyers „10 Jähriges Jubiläum des Kegelverbandes“ zu besitzen. Was haben wir da noch? Verlaufswerkzeug um eine Fläche von Pink über Knallgelb bis nach Tiefblau einzufärben, Drehwerkzeug um die Schrift lustig auf den Kopf zu stellen, Skalierwerkzeug usw usw. Wir wollen da jetzt keine Wissenschaft daraus machen.

Kleines Quiz für Sie:

1. Wieviele Schriften würden Sie für einen Flyer verwenden?

- A: 1 B:2 C:5 D: >10

2. Wieviele Farben würden Sie für einen Flyer verwenden?

(Abgesehen von Fotos)

- A: 1 B:3 C:5 D: >10

3. Wieviele Botschaften?

- A: 1 B:3 C:5 D: >10

Auflösung: Siehe unten



Auflösung: B, B, A (Anmerkung an mich, bitte Auflösung auf den Kopf stellen*)

*Ja, auch das ist Grafik mit einer Botschaft.

Es stellt sich zuguterletzt die Frage:

Was möchten Sie erreichen?

Dass Ihre potentiellen Kunden eine Kebab-Döner-Pizza-Schnitzel-Curry Speisekarte bekommen, oder eine hochwertig und edel wirkende Produktinformation? Wollen Sie Ihnen mit Ihrem Flyer eine langweilige Geschichte erzählen, oder eine lustige und kurze Anekdote?

Im Endeffekt, was soll in das Gericht? Alle Gewürze die es gibt, oder nur das eine Passende? (z.B.: Salz und Pfeffer zum Steak)

Beschränken Sie sich auf das Wesentliche.

- Eine Grafik = eine Botschaft.
- Seien Sie sparsam mit Farben, besser Akzente setzen als ein buntes Graffiti an die Wand malen.
- Übertreiben Sie es nicht mit den Schriften, verwenden Sie weniger Schriften und variieren Sie dessen Stärke, Größe und Farbe, aber nur leicht.
- Geben Sie dem ganzen eine persönliche Note, wie einem Hauptgang. Das steigert den Wiedererkennungswert.

Zum Autor:

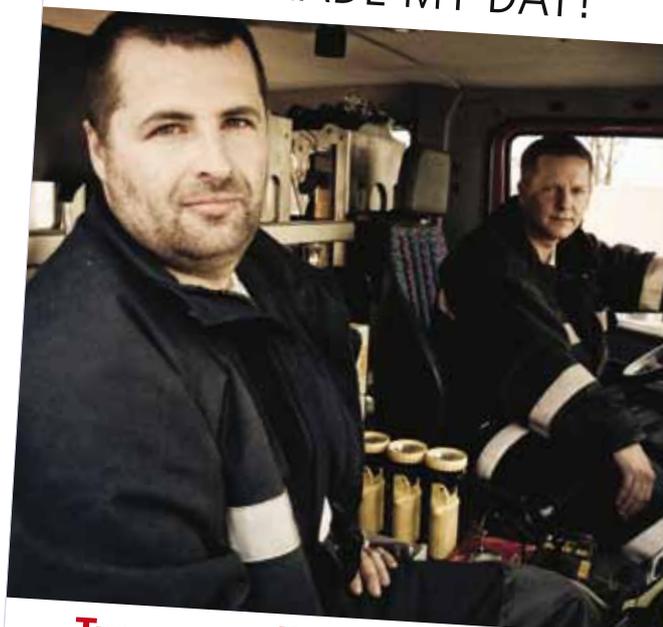
Przemyslaw Kolodziejek ist Creative Director bei YMMD Eventmanagement und verantwortlich für das Layout der Artikel bei Finanzpraxis – Das erste PRAXISMAGAZIN für die Finanzbranche.

grafik@ymmd.at

***Schönheit - Japanische Symbole haben mich schon immer fasziniert. Die Federführung, Perfektion und Liebe zum Detail, ausgedrückt auf kleinstem Raum.*



YOU MADE MY DAY!



Transportdienst

Kleintransporte
Großtransporte

Wolfgang Wolf Martin Fischer
0699 122 555 11 0699 18 130 533

YMMD Eventmanagement GmbH
Donaufelderstr. 247, A-1220 Wien
Tel.: +43 1 23 50 110 | Fax: +43-1-2533033-4562
E-Mail: office@ymmd.at



LEADS

Marketing mit Zukunft

Das Leadsgeschäft ist heutzutage für die Kundenakquise unverzichtbar. Niemand vertraut mehr ausschließlich der Hausbank oder schließt alle Versicherungen bei der gleichen Gesellschaft ab. Vielmehr ersuchen Verbraucher das Internet oder lassen sich durch Reklame und Mundpropaganda inspirieren. Unternehmen aller Branchen nutzen Leads. Diese Strategie erfreut sich insbesondere seit der Entwicklung des Online-Marketings steigender Beliebtheit.

Leads bezeichnen Kontakte zu potentiellen Kunden für Dienstleistungen oder Produkte, mit dem Ziel eines Vertragsabschlusses. Leadsanbieter generieren hierzu Datensätze von Interessenten, die sie an ihre Partnerfirmen weitergeben. Sobald Bewerber eine unverbindliche Kaufabsicht bestätigen, entstehen „qualified leads“. Leadsfirmen agieren an der Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb sowie als Mittler zwischen Unternehmen und Endverbrauchern. Häufig befinden sich unter ihren Kunden auch Maklerfirmen. Diese kooperieren ihrerseits mit Unternehmen verschiedener Branchen. Hier stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit der vielen Stationen. In Zeiten zunehmender Komplexität und Mobilität wird jedoch keine Firma von Erfolg gekrönt sein, die allein über ein Türschild oder einen Brancheneintrag wirbt. Entscheidend ist stattdessen eine weitreichende Kundenakquise. Diese erfordert

abwechslungsreiche Produktpaletten sowie eine flächendeckende Unterbreitung der Angebote über diverse Medien und Marketing-Strategien. Nicht jede Versicherung verfügt über Online-Verbraucherportale, nicht jede Immobilienfirma hat ihre Fernsehsendung und nicht alle Finanzmakler ihr Magazin. Unternehmen stehen durch die Verwendung von Leads unvergleichlich mehr Gelegenheiten zur Verfügung, ihre Produkte anzupreisen und ihren Umsatz zu steigern. Der Handel mit Leads ist das Resultat einer unausweichlichen Entwicklung und lässt sich nicht mehr ignorieren. Kurz: Das Geschäft mit den Leads boomt!

Leadgenerierung

Die Verfahren zur Datengenerierung sind vielfältig: Sie umfassen Onlinevergleiche sowie Suchmaschinen



für Versicherungen und Finanzprodukte, Callcenter-Akquise, E-Mails, Newsletter, Magazine, Radiobeiträge, Fernsehspots usw. Alle Strategien des Kaltmarketings sowie des Direktmarketing sind dabei vertreten.

Im Folgenden werden ein paar lukrative Vorgehensweisen anhand kurzer Unternehmenspräsentationen aufgezeigt:

Die 2006 gegründete Netversicherung Leads&More GmbH generiert qualitativ hochwertige Leads über Onlinevergleiche zu sämtlichen Versicherungssparten, Vorsorge- und Finanzprodukten. Hierzu stellt die Gesellschaft eigene Websites bereit und kooperiert mit den größten Versicherungs- und Finanzportalen Deutschlands.

Bei den Unternehmenskunden handelt es sich um Finanzdienstleister, Anlageberater, Mehrfachagenten sowie Versicherungsmakler, die den Endverbrauchern bundesweit zur Verfügung stehen.

Die Zusammenarbeit mit einer flächendeckenden Vielzahl an Beratern erlaubt es Netversicherung vollkommen unabhängig zu agieren. Folglich profitieren auch die Verbraucher: Die Informationen und Produktvermittlungen

werden stets ihrem persönlichen Bedarf sowie ihrer jeweiligen Lebenssituation bestens angepasst.

Die Firma finanzen.de AG betreibt ein kostenfreies, unabhängiges Vergleichsportal mit dem vorrangigen Ziel, Verbrauchern bei der Tarifauswahl zu helfen.

Die Datenerfassung erfolgt über Onlinevergleiche zu den Sparten Versicherungen, Finanzen, Energie und Telekommunikation, unter strenger Einhaltung des Datenschutzes.

Das Besondere bei finanzen.de ist das moderne System der Maklerbewertung. Interessenten steht ein bundesweites Netzwerk qualifizierter Berater zur Verfügung. Nach der Eingabe ihrer Postleitzahl auf der Firmen-Website erscheint eine Liste aller Berater der unmittelbaren Umgebung, inklusive deren Bewertungen. Die Kunden können selbst, ähnlich wie bei Ebay, Makler bewerten. Die Beratungen sind stets kostenlos und an keine Bedingungen gebunden.

finanzen.de ist darüber hinaus aus dem Fernsehen bekannt: TV-Experten der Gesellschaft berichten in Verbrauchersendungen zu sämtlichen aktuellen Finanz- und Versicherungsthemen.

finanzkunden.net bietet seit fünf Jahren hervorragende Neukundenkontakte für Versicherungsmakler, Investmentberater, Finanzdienstleister und Mehrfachagenten. Die Beratungsanfragen der Verbraucher generiert das Unternehmen täglich über ein Netzwerk von Internet-Portalen. Das Hauptaugenmerk und zugleich eine besondere Qualifizierung kommt bei finanzkunden.net den Leads zur Baufinanzierung zu. Daneben können die Firmenkunden Datensätze zu Investments und zu vielen Versicherungssparten zu Top Konditionen erwerben.

Zusätzlich wird den Partnern des Unternehmens eine Reihe von Vorzügen eingeräumt, wie Vorteilspreise bei Coachings, Mentaltraining, Onlineberatungen u. v. m. Es lohnt sich, die Website von finanzkunden.net öfters zu besuchen: Weitere Highlights zur Steigerung des Mehrwerts der Unternehmenskunden befinden sich in Planung!



„Neukunden gewinnen mal anders!“ lautet das Motto der Finance Circle GmbH. Ganz nach dem bekannten Ebay-Slogan: „3,2,1... Meins“ stellt das erste und größte deutsche Onlineauktionshaus für Datensätze ausgewählte Kundenkontakte zu den Sparten Versicherung, Anlage und Finanzierung über eine Auktion bereit. Das Unternehmen generiert die Daten vornehmlich mittels Onlinemedien, wie Newsletter, Mails etc. Bei der Datensatzbörse treffen sich monatlich ca. 180 Datensatzlieferanten und rund 4000 Vermittlungsfirmen. Bis zu 35.000 Interessenten finden über das Onlineauktionshaus qualifizierte Berater.

Finance Circle bietet Versicherungs- und Finanzvermittlern ausschließlich exquisite Kundenanfragen! Zudem erhalten sie ein umfassendes, flexibles Servicepaket. Vermittler müssen z. B. keine festen Abnahmepflichten einhalten. Sie entscheiden selbst ob, wann, wo, aus welcher Sparte und wie viele Datensätze sie abnehmen möchten.

Wer also eine anschauliche Umsatzsteigerung anstrebt, kann diese bei Finance Circle auf ganz bequeme Weise erhalten!

Für Finanz- und Versicherungsmakler hat die Finance Circle GmbH ein hervorragendes Homepagekonzept erstellt, welches auf einem Content Management System (CMS) basiert. Dieses System gestattet es den Maklern Bild und Text seines Internetauftritts selbständig zu bearbeiten. Doch das ist noch nicht alles: Firmenkunden profitieren bei Finance Circle von weitaus mehr umsatzsteigernden Serviceleistungen. Nicht zuletzt können sie das Bildungsangebot des Unternehmens nutzen, um sich förderliche Vertriebsstrategien anzueignen.

Die LeadButler GmbH ist eine der beliebtesten Handelssparten für Versicherungsleads in Deutschland. Das Unternehmen generiert Leads über eigene Webseiten, Formulare sowie Werbemittel und unterhält ein Netzwerk ausgewählter Kooperationspartner. Die so generierten Leads vermittelt LeadButler an registrierte Käufer. Dank perfekt optimierter Software lassen sich die Bedürfnisse der Käufer exakt ermitteln: LeadButler ermöglicht den Realtime-Kauf von Versicherungs-Leads. Vorkonfigurierte Bietagenten (elektronische Einkaufshilfen) erwerben dabei Leads, ohne dass die Leadkäufer selbst online sein müssen. Die Bietagenten buchen die gewünschten Sparten, PLZ - Regionen und Leadmengen automatisch. Angebot und Nachfrage regeln den Preis. Die Leadäufer können durch individuelle Gebote den spartenbezogenen Mindestpreis überbieten und ihre Zuteilungschancen optimieren.

Folglich sind die Datensätze bei LeadButler im Gegensatz zu sämtlichen Konkurrenzfirmen immer topaktuell. Sie werden sofort den jeweils meistbietenden Käufern zugeteilt, damit diese sich unverzüglich mit den betreffenden Interessenten in Verbindung setzen können. Auch bezüglich der Preise und der Konditionen gibt es keinerlei böse Überraschungen; Ankäufer erhalten vorab klare Angaben zu den Kosten und den

Modalitäten. Auch Lead-Verkäufer sind bei LeadButler an der richtigen Adresse:

Die Abnahmegarantie ist zu 100 % sicher! Auf Kundenwunsch nimmt ein externes Partnerunternehmen eine Vorqualifizierung und / oder Terminierung der Leads vor.

Der Erfolg kann sich sehen lassen: LeadButler hat sich binnen einem Jahr zu einem Topunternehmen der Branche entwickelt. Das Unternehmen bietet erstklassigen Service und ein umfassendes Leistungsspektrum, angefangen bei der Leadgenerierung und dem Leadmanagement bis hin zum Consulting in den Bereichen Leadgenerierung, Prozessintegration und -optimierung.

Das Erfolgsgeheimnis liegt laut Geschäftsführerin Eva Barjji im Qualitätsanspruch von LeadButler. Das Unternehmen investiert konsequent in innovative Technik, langfristige Lieferantenbeziehungen sowie in überdurchschnittlich engagierte Mitarbeiter und leistet auf diese Weise einen nachhaltigen Beitrag für den vertrieblichen Erfolg seiner Kunden.



Eva Barjji über LeadButler:

„Unsere Mission ist es, Beratern und Webseitenbetreibern einen webbasierten, innovativen Onlinemarktplatz für Leads zu Verfügung zu stellen, der flexibel und einfach zu handhaben ist, mit erstklassigen Datensätzen und vorbildlichem Service.

Wir setzen auf Klasse statt Masse!“

Die in. tello GmbH akquiriert Privatkunden-Leads für Onlinebanken, Versandhändler und Verlagshäuser von Printmedien über Inboundhotlines, d. h. eingehende Anrufe in den Kundenhotlines ihrer Kooperationspartner. Im Anschluss bereitet sie die potenziellen Interessenten auf die Verkaufsgespräche vor. Hierfür informiert sie die Verbraucher über die Vermittler, deren beauftragende Unternehmen sowie die Vorteile der terminierten Produkte. Die Kompetenz der Mitarbeiter erlaubt bereits nach zwei Dialog-Sätzen Schlüsse auf die Charakterzüge der Gesprächspartner. Dies gestattet eine ideale Einstellung auf die Kunden. Somit lässt sich jedes Gespräch zu den gewünschten Zielen leiten, ohne dass nach einem Standard-Leitfaden - so etwas existiert ohnedies nicht - vorgegangen wird. „Ansprache von der Stange“ ist von gestern. Heute sind die Dialoge so individuell und variabel wie die Interessenten selbst.

in. tello übernimmt die volle Verantwortung für ihre erbrachten Leistungen. Es ist ihr eigenes Risiko, wie viele potenzielle Kunden kontaktiert werden müssen um einen vollwertigen Termin zu vereinbaren. Ein Termin gilt als vollwertig, sobald ein Bedarf an dem gebuchten Thema faktisch vorhanden und die Bonität der Kunden vertragsfähig ist.

Als Zusatzleistung bestätigt in. tello alle Termine schriftlich mit dem Briefkopf ihrer Kooperationspartner. Dadurch werden die Kunden zusätzlich an den Termin erinnert und haben die Gelegenheit, sich im Vorfeld über die Agentur / Person zu erkundigen. Damit den Firmenkunden kein Mehraufwand entsteht, sind in den Briefköpfen die Rufnummern der hauseigenen Servicehotline notiert. Um die Partner weiterführend zu entlasten, regeln die Mitarbeiter von in. tello alle Terminabsagen, Verschiebung etc. und informieren rechtzeitig über die Änderungen. Zwei Tage vor dem Termin werden die Interessenten nochmals telefonisch darauf hingewiesen. Das Unternehmen zeichnet sich durch Innovation sowie durch die Erarbeitung individueller Konzepte aus. Die Kompetenz hat nicht nur in.tello innerhalb seiner vierjäh-

Sichern Sie sich Ihr Jahresendgeschäft jetzt mit einem Leadkontingent bei www.lead-butler.de

 hier klicken



... gehört zu den führenden Lead-Anbietern in Deutschland. Profitieren Sie von unseren erstklassigen Leads und unserem Topp-Service. Sichern Sie Ihre Kapazitäten für die zweite Jahreshälfte und bestellen Sie rechtzeitig Ihre Leads für's Jahresendgeschäft unter:

 <http://www.lead-butler.de>

hier klicken

- **Kein Risiko:** 30 Tage Testphase mit täglichem Kündigungsrecht
- **Gute Preise:** KV Leads ab 130 EUR, AV und BU Leads ab 55 EUR
- **Vorab informierte Interessenten:** Kunde wird selbst aktiv, gibt Daten in ein Webformular ein und stimmt einer Kontaktaufnahme zu

Fax-Registrierung an 089 2.000.888.99

Ich sichere mir ein erfolgreiches Jahresendgeschäft mit LeadButler und möchte monatlich Leads aus folgenden Sparten:

_____ AV / _____ BU / _____ PKV. Bitte liefern Sie die Datensätze nach Möglichkeit aus folgendem

Gebiet (Radius in km): _____ km um _____ PLZ.

Name, Vorname: _____

Firma _____

Anschrift: _____

Telefon: _____

Email: _____



LeadButler GmbH • Widenmayerstr. 50 • 80538 München

Haben Sie Fragen? Gerne sind wir für Sie da!
Rufen Sie uns an, **089 / 2 00 08 88 - 0** oder
schreiben Sie eine Email an info@lead-butler.de.

Möchten Sie sich lieber online registrieren? Dann
besuchen Sie uns unter <http://www.lead-butler.de>

rigen Marktpräsenz ansehnliche Einnahmen eingebracht sondern auch den Unternehmenskunden. Damit auch andere andern Ertragsteil haben, unterstützt in. tellogemeinnützige Projekte.

Die Ligatus Ges.m.b.H., ein Unternehmen von Europas größtem Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr, mit dem Hauptsitz in Deutschland, deckt auch den österreichischen, französischen und niederländischen Raum ab. Durch die Zusammenarbeit mit renommierten Vertretern der Print- und Online-Medienlandschaft stellt der moderne Performance-Marketing-Dienstleister für seine Kunden zielgruppenoptimierte Reklameplattformen bereit. Hierfür erstellt Ligatus in Kooperation mit den Werbekunden und Agenturen dienliche Marketing-Kampagnen.

Insgesamt stellt das Unternehmen mittels einer selbst entwickelten Technologieplattform und einen proprietären Optimierungsalgorithmus mehr als 5 Mrd. Werbeeindrücke monatlich für über 300 Kunden innerhalb seines hochwertigen Netzwerkes von ca. 220 Premium-Partner-Portalen zur Verfügung. Zu den Partnern gehören in Deutschland u. a. Handelsblatt, Spiegel Online Welt sowie BRIGITTE und in Österreich DiePresse, Wirtschaftsblatt und KURIER.at. Die Bezahlung richtet sich ganz flexibel nach dem Erfolg der Werbepartner.

Leads-Bereiche

Grundsätzlich können Firmen Leads für alle Produkte und Dienstleistungen nutzen. Viele Anbieter setzen jedoch auf Spezialisierung und weisen in ihren Zuständigkeitsbereichen außerordentliche Kompetenzen vor. So z. B. finanzkunden.net: Das Unternehmen ist ein Top-Anbieter was Baufinanzierung angeht.

Zumeist findet man Leads für Versicherungen und Finanzprodukte vor. Dies begründet sich einmal in der hohen Nachfrage der Endverbraucher an diesen Produkten und zum anderen in der Komplexität des Marktangebots. Es ist fast unmöglich, sich einen Weg durch den Tarifdschungel zu bahnen. Zudem sind dafür gewisse Kenntnisse der Branchen unerlässlich. Das alles ist sehr

aufwendig und kostet eine Menge Zeit. Daher wenden sich immer mehr Verbraucher an Makler und Berater oder suchen die gewünschten Produkte über Suchmaschinen im Internet.

Einige Leads-Anbieter setzen jedoch auf Vielfalt. Sie kooperieren mit Unternehmen zahlreicher Branchen und verfügen über ein geradezu unerschöpfliches Angebotsspektrum. So können von dem umfangreichen Leistungsangebot der LeadFabrik GmbH & Co. KG Unternehmen jeder Branche Vorteile beziehen. Es spielt keine Rolle, ob es sich um Versicherungen, Handwerksbetriebe, Zahnärzte oder Winzer handelt. Unbedeutend ist zudem die Größe der Partner-Unternehmen. LeadFabrik erarbeitet effektive Unternehmenskampagnen, bietet Zusatzgeschäfte und leistet die Neukunden-Akquise für Kleinunternehmen, den Mittelstand sowie für internationale Konzerne. Vor allem die Kleinen sind bei LeadFabrik gut versorgt. Ihre Situation auf dem Markt ist sowieso schwieriger und ihr Budget geringer. Den Marketingkonzepten vieler Anbieter fehlt es oft an Transparenz; außerdem sind sie zumeist sehr kostspielig. Nicht so bei LeadFabrik: Das Unternehmen geht kompetent auf die speziellen Bedürfnisse dieser Zielgruppe ein und entwickelt gemeinsam mit seinen Kunden gewinnbringende, preisgünstige Konzepte.

Nischen im Leads-Geschäft

Als bundesweit einer von wenigen Leadsanbieter befähigt die 2005 gegründete denkebene marketing & consulting Ltd. ihre Kunden dazu, Leads selbst zu produzieren. Das Geschäft basiert einmal auf Suchmaschinenmarketing und zum anderen auf Suchmaschinenoptimierung. Die sieben Mitarbeiter haben bereits ausgiebige Erfahrungen in dem Bereich gesammelt, bevor sie die revolutionäre Idee umsetzen. Diese Nische, an die sich bislang kaum ein anderes Unternehmen herangetraut hat, ist das Erfolgskonzept von denkebene. Dadurch konnten sie sich einen leadaffinen Kundenstamm sichern, dem beispiellose Vorzüge zukommen: Die Kunden erhalten Leads zu Herstellerpreisen! Mittels der Platzierung auf einschlägigen Google-Landeseiten ist die Zweckdienlichkeit der

Leads zweifelsfrei. Bezahlung fällt nur an, sobald die Kunden selbst etwas erwirtschaften. Alles in allem offeriert denkebene, auch unter der Webpräsenz „Kundenmanufaktur“ anzutreffen, einen eingehenden Service, der 50 % unter dem Marktpreis liegt. Diese Serviceleistungen kommen auch Ausschließlichkeitsvermittlern zugute; bei einer Vielzahl von Anbietern ist diese Kategorie ausdrücklich vom Leads-Bezug ausgeschlossen.

Die LeadFabrik GmbH & Co. KG gehört ebenfalls zu den wenigen Firmen, in deren Produktportfolio sich Leads zum selbst generieren befinden. Die Gesellschaft wendet sich u. a. an Kunden, die mit „Kauf-Leads“ schlechte Erfahrungen gesammelt haben.

Das Unternehmen ist kein klassischer Leadsanbieter. Vielmehr reichen seine Leistungen weit über das gängige Leadgeschäft hinaus. So stellt LeadFabrik Unternehmen jeglicher Couleur ihr umfangreiches Know-how hinsichtlich Umsatzsteigerung zu fairen, flexiblen Preiskonditionen zur Verfügung. Ganz gleich ob es sich um Existenzgründungen, Branchenwechsel oder Geschäftserweiterungen handelt und ganz unabhängig von der Branche und der Betriebsgröße; bei LeadFabrik werden alle Unternehmen bedarfsgerecht und fachkundig beraten. Mittels Umrüstungen von Websites, Newsletters, Online-PR, Landingpages u. v. m. gewährleistet LeadFabrik die Neukundengewinnung sowie ein bemerkenswertes Umsatzwachstum. Auch hier ist die Bezahlung der Dienstleistungen flexibel konzipiert. Sie wird dem jeweiligen Bedarf und Aufwand sowie dem tatsächlichen Erfolg laufend angepasst. Das Logo mit der eierlegenden Wollmilchsau hält also, was es verspricht! Außerdem befindet sich unter dem Dach der Holding auch die LeadPeople GmbH & Co. KG, „der Wachstumsdienstleister für Unternehmen“. Hier besteht desgleichen das Angebot, einer Analyse der bisherigen sowie die Entwicklung neuer, lukrativerer Unternehmenskonzepte und -strategien.

Zusätzliche Kopperationsmöglichkeiten mit LeadFabrik sind das die Affiliate-Partnerschaft, Module für Texter, Grafiker und andere Kreative sowie weitere Partnermodelle.

Durch korrekte Vorgehensweisen zum langfristigen Erfolg

Unlautere Methoden einiger Leads-Anbieter haben die Branche in ein negatives Licht gerückt. Beanstandet werden die Nichteinhaltung versprochener Serviceleistungen sowie Mängel beim Reklamationsmanagement und der Schadensregulierung. Betroffen sind auch Endverbraucher, die der Gewinnoptimierung zum Opfer fallen. Stichwort: Fehlberatung. Für weitere öffentliche Diskussionen sorgt die Missachtung des Datenschutzes. Um dem Ganzen einen Riegel vorzuschieben, wurde die Gesetzeslage verschärft und in dem Kontext u. a. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erlassen. Kaltanrufe sind nun untersagt. Das ist auch gut so: Firmen brauchen Neukunden und keine leeren Versprechen, Vermittler möchten zweckdienliche Datensätze tatsächlicher Interessenten und nicht als Stalker fungieren und Endverbraucher benötigen eine bedarfsoptimierte Rundumberatung, die ihre finanzielle und persönliche Lebenssituation berücksichtigt.

Die veron® Versicherungsmakler GmbH, einer der größten Datensatzhändler der Bundesrepublik, handelt ca. 30.000 Leads monatlich. Die Gesellschaft betreut rund 12.000 Makler über ihre Handelsplattform leadmarkt. Den Vermittlern stehen mehr als 30 verschiedene Versicherungs- und Finanzsparten zur Auswahl.

Interessenten gewinnt das 1996 gegründete Unternehmen durch gezielte Werbemaßnahmen, vor allem über deutsche Suchmaschinen. Somit geht die Initiative von den Besuchern selbst aus und begründet sich in einem Bedarf nach den entsprechenden Finanzprodukten. Die Lead-Qualität bei veron® ist exzellent; zumal die Gesellschaft einen Großteil ihrer Leads zusätzlich mittels angeschlossener Call Center qualifizieren lässt

Dass Aufrichtigkeit und Beständigkeit langfristig Früchte tragen, beweist zudem brokeroffice, eine Marke der Reiss

capital partners GmbH. Das Unternehmen ist 2002 aus seiner Partnerfirma, der InsuranceCity AG, hervorgegangen und bietet eine breite Palette erstklassiger Versicherungs- und Kapitalanlage-Leads an.

Die Datensatz-Generierung vollzieht sich über die Kooperation mit führenden Online-Portalen. Die erstrangige Beschaffenheit der Datensätze wird durch die sorgfältige Auswahl der Partner, manuelle Datenüberprüfung sowie den Ausschluss jeglicher unredlicher Methoden, wie etwa Gewinnspiele oder Spam, gewährleistet. Qualität wird bei brokeroffice groß geschrieben!

Dazu genießen die Unternehmenskunden eine Reihe von Servicevorteilen, wie u. a. regelmäßige Benachrichtigungen über E-Mails, ein ausgearbeitetes Stornoprogramm und nicht zuletzt die vorteilhaften, preiswerten Konditionen. Entgelt ist nur erforderlich, sobald die Kunden selbst etwas einnehmen. brokeroffice verzichtet auf jegliche Gebühren, wie Anmeldegebühren oder Jahrespauschalen.

Dass sich Ehrlichkeit lohnt, davon zeugen die langjährigen Kunden, die zahlreichen Empfehlungen und schließlich das Umsatzwachstum. Grundsätzlichkeit hat brokeroffice an die Spitze des Finanz- und Versicherungsgeschäfts befördert.

Fairness im Leads-Geschäft hat auch für Frau Barjiji von LeadButler, höchste Priorität. Daher wurden den Unternehmenskunden folgende Qualitätsgarantien eingeräumt:

- 30 Tage Testphase mit täglichem Sonderkündigungsrecht - ohne jedes Risiko
- KEIN MEHRFACHVERKAUF,
- Ein exklusives Netzwerk finanzaffiner Webseiten,
- Verzicht auf Werbeformen wie Pop-Ups, Gewinnspielversprechungen und Lockangebote,
- Fokussierung auf die seriösen Methoden des Online-Marketings (z.B. Google Adwords).
- Die Interessenten werden selbst aktiv, indem sie sich

im Internet über Versicherungen informieren und ihrem Bedarf entsprechende Anfragen stellen. Sie geben ihre Daten über ein Webformular ein und stimmen einer Kontaktaufnahme zu.

- Berater reichen Ihr Geschäft nicht über LeadButler ein, sondern da, wo sie es für richtig halten.
- Leads werden sofort per E-Mail an die Firmenkunden weitergeleitet.
- Eine XML-Schnittstelle mit Matchingfunktion für Lieferanten ermöglicht die schnelle und unkomplizierte Einlieferung.
- Es werden nur Leads gehandelt, für die es auch Käufer gibt!



finanzkunden.net generiert fortwährend erstrangige, rechtsichere Beratungsanfragen von Verbrauchern über Suchmaschinenmarketing, Adwords etc. Zur Kontaktaufnahme benötigen Finanzdienstleister nach den neuesten gesetzlichen Richtlinien eine Einverständniserklärung der Interessenten. Da die potentieller Käufer auf der Suche nach den entsprechenden Dienstleistungen und Produkten selbst die Initiative ergreifen, ist ihr diesbezüglicher Beratungswunsch sichergestellt.

Das Unternehmen distanziert sich explizit von unrealistischen Lockangeboten wie „PKV für 28,05 Euro monatlich“, Gewinnspielen und Ähnlichem.

Die Kundenzufriedenheit ist der Beweis dafür, dass eine faire, ehrenhafte Art von Marketing die Richtige ist! Händler von Versicherungs- und Finanzprodukten können sich selbst überzeugen, indem sie Dienstleistungen von finanzkunden.net gebührenfrei testen.

Die Finance Circle GmbH nimmt den Datenschutz und damit das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der

Einzelnen desgleichen sehr ernst. Das gesamte Geschäftsfeld, von der Datensatzbörse über die Gestaltung der Internetkonzepte für Finanz- und Versicherungsmakler bis zu der Bildungsofferte für Vermittler, richtet sich nach dem Schutz der persönlichen Daten sowie nach den allgemeinen Standards der korrekten Geschäftsabwicklung.

Call Center-Akquise wirft häufig Datenschutzprobleme auf. Bei der in. tello GmbH ist das nicht der Fall. Der auf Telefonmarketing spezialisierte fortschrittliche Dienstleister und Kampagnendesigner arbeitet ausschließlich unter Einhaltung des Datenschutzgesetzes sowie des UWG.

Unzulässige Pauschalaussagen wie „Vergleichen lohnt sich immer!“, „Sie werden ... Geld sparen!“ und dergleichen sind bei in. tello tabu. Das Termingeschäft baut schließlich nicht auf angeblichen Preisvorteilen auf, sondern es orientiert sich ausnehmend an den Bedürfnissen und Wünschen der Interessenten.

Die Gesellschaft nimmt regelmäßige Bonitätsprüfungen vor, um die Stornierungen gering zu halten. Dem ungeachtet verfügt sie über ein gebühliches, einträgliches Reklamationsmanagement.



IHRE VORTEILE

- **Keine Mindestabnahme**
- **Komfortable Kaufagenten**
- **Hohe Datensatzqualität**
- **Umfangreiche Reklamationsmöglichkeiten**
- **Optionale Qualifizierung**
- **Optionale Terminierung**
- **Jetzt 3 Monate testen**

• Neukunden gewinnen mal anders.

Ganz nach dem bekannten eBay-Slogan „3...2...1...meins!“ können Finanzvermittler bei der **Datensatzbörse** Neukundenkontakte über ein Online-Auktionssystem ersteigern. Als erstes und eines der größten Onlineauktionshäuser für Datensätze, werden hier nur hochwertige Kundenanfragen angeboten. Diese sind aus einem umfangreichen Spartenportfolio des Finanz- und Versicherungsbereichs selektierbar. Zudem erhalten Kunden ein umfassendes, flexibles Serviceangebot. Wer also eine anschauliche Umsatzsteigerung anstrebt, kann diese hier auf ganz bequeme Weise erhalten.

Sie arbeiten im Verbund mit anderen Finanzvermittlern zusammen?

Dann ist die Software „**DatensatzDisponent**“ das richtige Werkzeug, um Ihre Datensätze schnell und einfach an Ihre angeschlossenen Vermittler weiterzuleiten. Darüber hinaus bietet Ihnen der DatensatzDisponent umfangreiche Auswertungs- und Erfolgsstatistiken, sowie Abrechnungsmöglichkeiten.

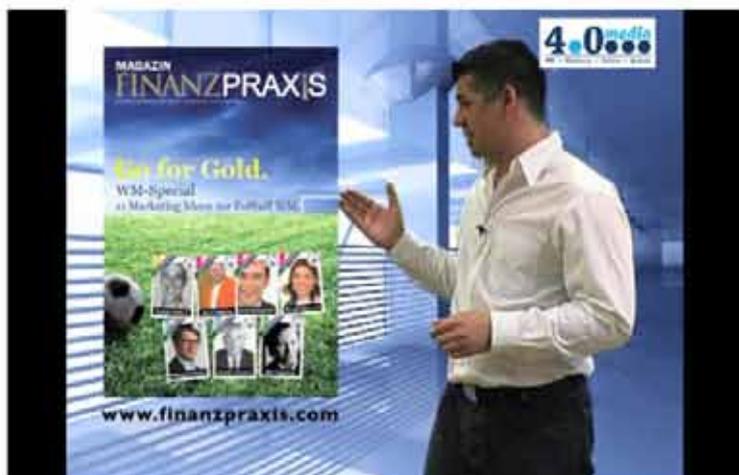
Weitere Informationen finden Sie unter:

Web: www.finance-circle.de/finanzpraxis
 E-Mail: support@finance-circle.de
 Tel.: +49 (0) 5021-92196-0

Fragen Sie auch nach unseren weiteren interessanten Produkten, wie z.B. dem Homepagekonzept für Finanzexperten.

VIDEO VISITENKARTE

Imagesteigerung und Neukundengewinnung



Beispiel: 4.0 media



Beispiel: SEIMO

Ihr Tool zu mehr Umsatz!

Ihre Visitenkarte im Videoformat! Die neue Generation der Selbstpräsentation und Vermarktung. Eine Dauer von 30 sec. bis hin zu 2 Minuten gibt Ihnen die Chance sich und Ihre Firma oder Ihr Produkt vorzustellen. Fügen Sie Hintergründe, Fotos, Filme oder Folien hinzu um dem Beitrag eine eigene Note zu verleihen. Gerne stellen wir mit Ihnen Ihr individuelles Package zusammen und beraten Sie um sich und Ihr Vorhaben professionell zu vermarkten.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Sie gewinnen **neue Kunden** – durch moderne Unternehmensvorstellung
- Sie **verbessern Ihr Image** und Ihren **Expertenstatus** – und erhöhen Ihre **Kundenbindung**
- Sie ermöglichen Ihren bestehenden Kunden Sie **einfacher** (via Link) **weiter zu empfehlen**
- Sie sind im Internet präsent – und werden **leichter gefunden**
- Sie **fallen** bei Veranstaltungen **auf** (z. B. Messen)
- Kunden bekommen ein **Bild von Ihrem Unternehmen** – und **gewinnen Vertrauen**
- Ihr Video wird auf **Youtube** veröffentlicht

Drehtermine:

Wien, FinanceCity, Donauefelderstraße 247, 1220 Wien

3./14.09

27./28.09

Zu diesen Drehterminen bekommen Sie Ihre individuelle Video Visitenkarte bereits ab 199 EUR (exkl. MwSt.)

Mehr Infos finden Sie unter <http://4.0media.at/4-0-video-visitenkarte>

Die Video Visitenkarte ist in Verbindung mit dem Empfehlungskatalog das ideale Tool um neue Kunden zu gewinnen, und Ihre Weiterempfehlungsquote zu steigern!



Wie gehen Finanzdienstleister mit Kunden notleidender Fonds um?

Die **CRUX** mit kreditfinanzierten Immobilienfonds

I. Ausgangssituation

Seit den neunziger Jahren haben Finanzdienstleister massenhaft Anteile an geschlossenen Immobilienfonds in Form einer GbR oder KG vertrieben. Häufig wurde der gezeichnete Fondsanteil durch ein Darlehen finanziert, weil der jeweilige Anleger nicht genügend liquide war oder ihm erläutert wurde, dass die laufenden Gewinne die Finanzierung decken würden und deshalb die Verwendung von vorhandener Liquidität weniger attraktiv sei. Hauptaspekt der Fondsgesellschaft und Gegenstand der Vermittlung bzw. Beratung war üblicherweise die zusätzliche Absicherung der Altersvorsorge sowie der mit dem Abschluss einer Kapitalanlage verbundene Steuervorteil.

Die Finanzdienstleister wurden zum Zwecke der Vermittlung von der Vertriebsgesellschaft zumeist nicht nur mit den Fondsunterlagen, wie beispielsweise Beitrittserklärung und Emissionsprospekt, sondern überdies auch mit den Finanzierungsunterlagen der kreditgebenden Bank ausgestattet. Die Anleger sind daher in aller Regel nicht mit einem Kreditwunsch an die finanzierende Bank herangetreten. Vielmehr wurde ihnen der Darlehensvertrag gleichfalls durch den Finanzdienstleister vermittelt. Nach der Rechtsprechung des BGH liegt bei dieser Konstellation ein verbundenes Geschäft zwischen dem Abschluss des Darlehensvertrages sowie dem Abschluss des Gesellschaftsanteils vor.

Die von den Fondsgesellschaften in den Emissionsprospekten dargestellte Werthaltigkeit der Gesellschaftsanteile hat sich jedoch nicht selten als Trugschluss erwiesen. Viele Fonds fielen in Insolvenz, und es wurden häufig die prognostizierten und versprochenen Mietausschüttungen bereits nach kurzer Zeit mit zum Teil fadenscheinigen Begründungen eingestellt. Für die Anleger hat sich daher die Gefahr realisiert, dass ihr Gesellschaftsanteil wertlos geworden ist und sie dennoch den Darlehensvertrag komplett erfüllen müssen, ohne eine Gegenleistung zu erhalten.

II. Regress der Finanzdienstleister

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Finanzdienstleister zunehmend Regressansprüchen der Anleger ausgesetzt. Dem geht regelmäßig voraus, dass die Anleger notleidender Fonds das tun, was sie immer tun: Googeln. Über kurz oder lang stoßen sie so im Internet auf Werbung oder Informationen einer Verbraucherschutzkanzlei oder auf – häufig lancierte – Foren im Zusammenhang mit ihren Fonds, welche mit Ratschlägen und Hoffnungen auf Rückerstattung der geleisteten Einlagen im Wege des Schadenersatzes aufwarten.

Die meisten Schützerkanzleien gehen dabei standardisiert vor, d.h. raten zur klageweisen Inanspruchnahme des Finanzdienstleisters, wenn bei dem Fonds nichts mehr zu holen ist, oder aber zur

gesamtschuldnerischen Inanspruchnahme. Als dann werden die Finanzdienstleister anwaltlich angeschrieben und sollen zahlen. Dabei empören sich die Finanzdienstleister meist zurecht darüber, dass die ihnen vorgehaltenen Vorwürfe der Falschberatung nicht zutreffen, und zwar schon deshalb nicht, weil sie wenig konkret sind. Dies liegt häufig daran, dass Schützerkanzleien vorgefertigte Textbausteine verwenden und Früchte aus angeblichen Parallelentscheidungen ziehen wollen, die für den konkreten Fall als Tatsachenersatz allerdings untauglich sind. Der Finanzdienstleister nimmt Anstoß, es kommt zur Klage und der Schützeranwalt freut sich.

Da die meisten Prozesse vor dem Landgericht geführt werden, wo Anwaltzwang herrscht, entstehen dem Finanzdienstleister zunächst Vorschusskosten für seinen Rechtsanwalt. Nicht selten wird vor Gericht ein Vergleich geschlossen, weil der Finanzdienstleister ein Urteil oder den Gang durch mehrere Instanzen scheut, was teilweise auf fragwürdigen oder politisch anmutenden Prozessverläufen bzw. Erfahrungen beruht. Ergebnis ist regelmäßig, dass der Finanzdienstleister noch mehr Geld an seinen Rechtsanwalt bezahlt, auf einen Vergleich leisten muss, frustriert ist und seinen Unmut auf seinen Prozessvollmächtigten projiziert. Letzterer wiederum bemängelt, dass sein Mandant nicht präventiv handelt und immer erst dann zum Rechtsanwalt läuft, wenn das sprichwörtliche Kind bereits in den Brunnen gefallen ist.

III. Alternativen

Der Finanzdienstleister kann dem vorbeugen – und zwar durch eigenes Produkt-Monitoring und aktives Zugehen auf die Anleger bzw. Kunden. Üblicherweise steckt das Gros der Finanzdienstleister den Kopf angesichts notleidender Fonds jedoch in den Sand und hofft, dass der Kelch und die Schützeranwälte an ihnen vorüber ziehen. Dies ist auch insoweit verständlich, wie die Finanzdienstleister selbst keine schlafenden Hunde wecken wollen. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass schlechte Nachrichten

in aller Regel nicht ins Chaos führen, wenn man auch Lösungen bzw. Handlungsmöglichkeiten vorstellt. Im Gegensatz dazu bedeutet die Untätigkeit des Finanzdienstleisters, dass er das Feld den Schützeranwälten und ihren Initiativen überlässt, was regelmäßig in eine (versuchte) Inanspruchnahme des Finanzdienstleisters mündet. Vor diesem Hintergrund ist aktive Kundeninformation auch bei ungünstigen Fonds ebenso angebracht wie allgemeine Bestandspflege, erst recht, wenn ohnehin eine Vermögenshaftpflicht die Befürchtungen mindert.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass ein Zugehen auf und Aufklären der Kunden Prozesse vermeidet, sachliche Lösungen schaffen kann und im Ergebnis damit das Kundenverhältnis nicht vergiftet wird. Die Sozietäten wurden in den letzten Jahren häufiger von Finanzdienstleistern beauftragt, in relativ publikumsträchtigen Fällen (z.B. im Bereich der geschlossenen, fremdfinanzierten Immobilienfonds wie Grundbesitz Wohnbaufonds Ortszentrum Bad Kohlgrub GbR, Grundstücks-, Vermögens- und Verwaltungs GbR Fonds 1 – 36 bzw. „WGS-Fonds“, aber auch bei anderen Beteiligungsgesellschaften wie Göttinger Gruppe, ALAG, Juragent PKF I – IV KG etc.) die Kunden über Sinn- und Unsinn rechtlichen Vorgehens, die üblichen Vorhaltungen in Anlegerschutzprozessen und gängige Taktiken bestimmter Anwälte auf Mandantenfänger in exklusiven Veranstaltungen aufzuklären. Ergebnis war nicht nur, dass die Anleger bzw. Kunden einmal von erfolgreichen Rechtsanwälten der „anderen“ Seite (derjenigen der Emittenten und Vertriebe) Informationen und Einblicke erhielten, sondern auch, dass die betroffenen Finanzdienstleister nur in den seltensten Fällen von ihren Kunden verklagt wurden. Mit anderen Worten blieb den Finanzdienstleistern die Realisierung von Hunderttausenden EURO an Haftungspotenzial fast ausnahmslos erspart. Grundsätzlich bedeutet es eine schmale Gratwanderung, notleidende Fonds früh genug zu erkennen und gleichzeitig nicht den Anleger zu früh zu verunsichern, spätestens jedoch mit ihm Kontakt aufzunehmen, bevor es Schützeranwälte tun. Fast bei allen

Anlagemodellen im Bereich der kreditfinanzierten Immobilienfonds gibt es indes Ansatzpunkte, dem Kunden beizuspringen und diese Anlagen auch ohne Inanspruchnahme des Beraters rückabzuwickeln. Es ist aus Sicht des Beraters auch legitim, auf die jeweiligen Möglichkeiten hinzuweisen oder diese begutachten zu lassen. Denn zum einen entledigt er sich drohender Regressansprüche, zum anderen handelt er in Übereinstimmung mit den Interessen seiner Kunden, welchen er einen Ausweg aus der kreditfinanzierten Immobilienfonds-Falle eröffnet. Beiden Seiten kann auf diese Weise das wirtschaftliche Überleben gesichert werden.

Vielfach wissen die Berater nicht, dass die Anleger gegenüber der finanzierenden Bank Ansprüche auf Beendigung des Darlehensvertrages und Rückzahlung der an die finanzierende Bank geleisteten Zins- und Tilgungsleistungen haben. Ferner ist die finanzierende Bank auch verpflichtet, die zur Sicherung des Darlehens abgetretenen Sicherheiten an den Anleger zurück zu übertragen und freizugeben. Im Gegenzug erhält die Bank den mit dem Darlehen finanzierten Gesellschaftsanteil, der in der Regel jedoch wertlos sein dürfte.

Da die finanzierenden Banken auf ihren Darlehensvertragsformularen oft eine fehlerhafte Widerrufsbelehrung verwendet haben, können die Anleger ihre auf den Abschluss des Darlehensvertrages gerichtete Willenserklärung auch nach Ablauf von mehreren Jahren widerrufen, da die Ausübung des Widerrufsrechts aufgrund der Fehlerhaftigkeit keiner Frist unterliegt. Voraussetzung für einen wirksamen Widerruf ist jedoch das Vorliegen einer Haustürsituation oder Fernabsatzsituation, wovon in den meisten Fällen aber auszugehen ist. Die von den Banken verwendete Widerrufsbelehrung auf den Darlehensvertragsformularen war zumeist deshalb fehlerhaft, da diese nach der ständigen Rechtsprechung des BGH den unzulässigen Zusatz enthielten, dass der Widerruf als nicht erfolgt gelte, wenn das Darlehen nicht binnen zwei Wochen zurückgezahlt werde.



Ferner können die Anleger der Bank häufig entgegenhalten, dass sie von den Gründungsgesellschaftern und Initiatoren des Fonds arglistig getäuscht worden sind. Voraussetzung eines derartigen Anspruchs ist jedoch der Nachweis seitens des Anlegers, dass die Fondsinitiatoren, die Gründungsgesellschafter oder sonstige Prospektverantwortliche durch falsche Angaben im Fondsprospekt den Anleger auch tatsächlich arglistig getäuscht haben. Eine arglistige Täuschung kann zum einen in der im Fondsprospekt dargestellten Sicherheit des Gesellschaftsanteils auf Grund der versprochenen Mieteinnahmen und der erzielbaren Renditen liegen, zum anderen in der fehlerhaften Darstellung des Kostenanteils, wenn dieser höher ist, als in dem Fondsprospekt angegeben. Die Prognoseberechnungen der Fondsgesellschaften basierten überwiegend auf der Absicherung der Mieteinnahmen durch einen Mietgarantiegeber. Uns sind jedoch Fälle bekannt, in denen der Mietgarantiegeber bereits vor Beitritt des Anlegers der Fondsgesellschaft bzw. vor dem Abschluss des Darlehensvertrages Insolvenz angemeldet hat. Nach der Rechtsprechung des BGH muss der Anleger jedoch über diesen Umstand und somit über die nicht vorhandene Werthaltigkeit bzw. der Nachhaltigkeit der prognostizierten Mietrenditen aufgeklärt werden. Dieses Aufklärungsverschulden der Fondsinitiatoren, Gründungsgesellschafter oder sonstigen Prospektver-

antwortlichen muss sich die Bank bei Vorliegen eines verbundenen Geschäfts dann zurechnen lassen, wenn sie entweder positive Kenntnis von falsche Prospektangaben, die auf arglistige Täuschung des Anlegers ausge-richtet waren, hatte oder diese erkennen musste. Da jedoch ein solcher Nachweis der positiven Kenntnis der Bank schwer zu führen ist, hat der BGH in Fällen des Zusammenwirkens von Fondsiniciatoren und der finanzierenden Bank klargestellt, dass ein derartiger Wissensvorsprung der finanzierenden Bank widerleglich vermutet wird, d.h. dass die Bank Kenntnis von der arglistigen Täuschung durch die Fondsiniciatoren hat, wenn evident grob falsche Angaben im Prospekt enthalten sind. Die finanzierende Bank muss daher den Beweis führen, dass sie die arglistige Täuschung in dem Fondsprospekt durch die fehlerhaften Prospektangaben nicht erkennen konnte. Den Banken wird es jedoch schwer fallen, diesen Beweis zu führen, zumal viele Banken sich aktiv an dem Fonds durch die Gewährung von Darlehen beteiligt haben und somit Kenntnis von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Fondsgesellschaft haben mussten.

IV. Fazit

Für Finanzdienstleister, welche notleidende Immobilienfonds – kreditfinanziert oder nicht – an ihre Kunden vermittelt haben, macht es selten Sinn, den Kopf in den Sand zu stecken, da die Passivität oft in die Beauftragung einer Schützerkanzlei und Schadenersatzforderungen mündet. Dabei bestehen oft mannigfaltige Möglichkeiten, den Kunden zur Seite zu stehen und ihnen bei der Durchsetzung ihrer Interessen behilflich zu sein, anstatt zum Gegner des Kunden zu werden, was in jedem Fall zu Kosten führt. Im Besten Fall fühlt sich der Kunde auch in schwierigen Situationen gut beraten und ist dankbar für eventuell im Interesse des Kunden realisiertes Geld oder die Abwendung weiterer Schäden. Für entsprechende Begutachtungen, taktische Analysen und sonstige Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Die Rechtsanwälte Blazek Ellerbrock Malar Trube beraten

Emittenten und Finanzdienstleister auf den Gebieten des Kapitalmarktrechts, Haftungsrechts, Gesellschaftsrechts und Handelsrechts. Jeder der Sozien führte bislang mehrere Hundert Haftungsprozesse im gesamten Bundesgebiet für mehrere Kapitalanlageunternehmen und Vertriebsgesellschaften.

Zum Autor:



RA Michael Malar

Rechtsanwälte Blazek Ellerbrock Malar Trube
Überörtliche Anwaltssozietät

Ravensburger Str. 32a, 88677 Markdorf

Fon: +49 7544 93 49 1-0

Fax +49 7544 93 49 1-10

Hermannstr. 23, 33602 Bielefeld

Fon: +49 521 260 14-0

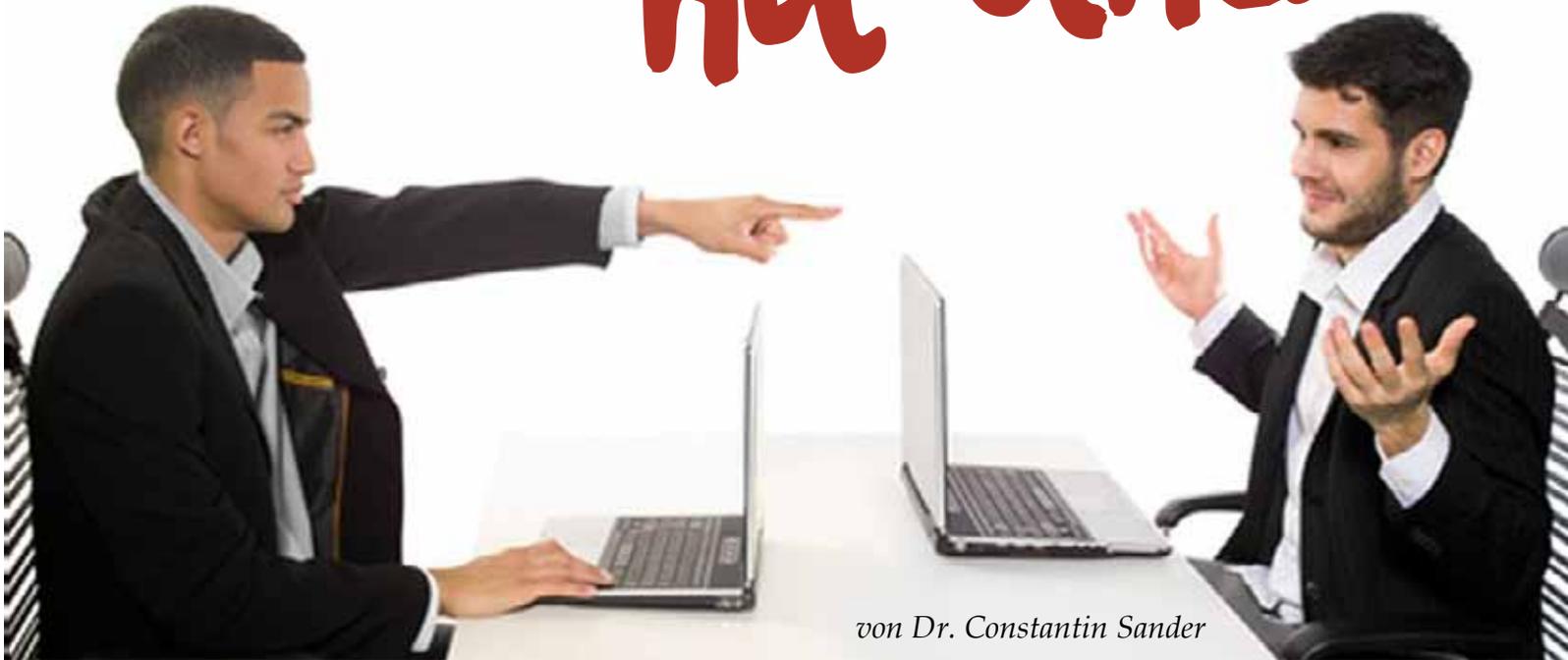
Fax: +49 521 260 14-20

Web: www.rae-bemt.de

E-Mail: info@rae-bemt.de

Misserfolge

na und?



von Dr. Constantin Sander

Den Erfolgreichen gelingt immer alles. Jedenfalls glauben das viele und lassen sich dabei allzu leicht von prahlerischen Selbstdarstellern blenden. Dass Erfolg meist auf zahlreichen Misserfolgen aufbaut, verschweigen die Apologeten einer scheinbar lupenreinen Karriere gern.

Gerade hat der Siegeszug der deutschen Nationalelf bei der WM in Südafrika im Halbfinale einen Bremser bekommen, schon wurde darüber spekuliert, ob Bundestrainer Löw zurücktreten wird. Misserfolge sind scheinbar nicht akzeptabel. Es muss aufwärts gehen, möglichst stetig. Wer auch mal verliert, hat halt versagt, ist kein echter Siegertyp. So einfach ist das. Fehler sind das Resultat von Fehlverhalten und das gehört abgemahnt oder gar sanktioniert. Basta!

Perfekt wie ein Uhrwerk?

Hinter dieser Sichtweise steckt der Perfektionismus des deutschen Maschinenbaus. Ein Rad greift in das andere und die Sache läuft rund. Dabei wird vergessen, dass Menschen eben keine Maschinen sind und Teams keine Fertigungskette.

Maschinen sind triviale Systeme, Teams und andere menschliche Gemeinschaften sind immer komplexe Systeme. Deren Verhalten lässt sich nicht berechnen wie die Flugbahn einer Rakete. Und ebenso wenig lassen sich mit einer bestimmten Spielweise alle Konkurrenten aus dem Weg räumen. Weder beim Fußball noch im Business.

Doch es fällt uns schwer, das zu akzeptieren. Wir wären so gern perfekt. Alles muss gelingen. Immer. Dabei liegen stets auch Misserfolge auf dem Weg der Erfolgreichen, auch wenn die nicht gern darüber reden. Berühmtestes Beispiel ist Abraham Lincoln. Der fiel zweimal geschäftlich auf die Nase, erlitt einen Nervenzusammenbruch, verlor insgesamt sieben Mal bei Wahlen zum Senat, zum Repräsentantenhaus und zum Vizepräsidenten, bevor er schließlich zum Präsidenten der USA gewählt wurde.

Ein Beispiel unter vielen. Es scheint also letztlich nicht darauf anzukommen, ob Menschen scheitern oder nicht, sondern darauf, wie sie mit Misserfolgen umgehen. Wenn Misserfolge die Selbstzweifel nähren, dann stehen sie in der Tat dem Erfolg im Weg. Wenn wir Scheitern aber als wertvolle Erfahrung verbuchen können, wenn wir das Lernpotential dahinter erfassen, dann kann es uns sogar den Weg zum Erfolg ebnen. Dieses Paradoxon beschreibt der amerikanische Coach Anthony Robbins so: „Erfolg ist das Ergebnis von guter Einschätzung. Gute Einschätzung ist das Ergebnis von Erfahrung, und Erfahrung ist oft das Ergebnis von schlechter Einschätzung.“

Über uns selbst hinauswachsen können wir nur, wenn wir auch Grenzbereiche austesten, in denen Scheitern eine Möglichkeit ist. Wer nichts riskiert, wird auch nichts gewinnen. Ja, wir werden uns die Finger verbrennen, wenn wir uns auf das Gestalten von Zukunft einlassen – sei es unsere persönliche Zukunft, die Zukunft unserer Firma oder Organisation. Aber Sie wollen doch Ihre Zukunft gestalten, oder?

Die Logik des Mislingens

Fehler sind aber nicht nur menschlich, sondern unvermeidlich. Gerade in einer immer komplexer werdenden Welt wäre es eine Illusion zu glauben, wir könnten immer treffsicher agieren. Komplexe Systeme sind nicht berechenbar. Es gibt immer mehrere mögliche Auswirkungen unserer Handlungen.

Wir sind es gewohnt, kausal zu denken. Auf Ursache folgt Wirkung. Und wir denken meist linear: Verdoppeln wir den Input, verdoppelt sich die Wirkung. Wenn es so einfach wäre. Für exponentielle Entwicklungen haben die meisten von uns genau so wenig ein Gefühl wie für die Tatsache, dass komplexe Systeme oft träge reagieren. Wenn eine Marketingkampagne nicht kurz-

fristig zu dem gewünschten Return on Investment führt, dann muss das nicht lange nicht heißen, dass die Aktion fruchtlos war. Auch fällt es uns schwer zu verstehen, wie Feedback funktioniert. In Konflikten sehen sich oft beide Seiten als Opfer, nicht sehend, dass sie selbst durch ihr Verhalten auch das Verhalten der anderen Seite beeinflussen.

Dies sind nur einige Beispiele, in denen Menschen versagen. Allzu menschlich. Sie erkennen nicht, dass komplexe Systeme eben anders funktionieren als simple Maschinen. Und immer dann stellt sich Misserfolg fast zwangsläufig ein.



Wie könnte es besser gehen?

Wir sollten uns von Kausalistik verabschieden. Immer wenn Menschen interagieren, ist reine Kausalistik wenig hilfreich. Anders formuliert, wir sollten lernen zirkulär zu denken, scheinbare Ursachen ebenso als Wirkungen sehen und umgekehrt.

Wir sollten uns weniger mit Zuständen, sondern mehr mit Prozessen beschäftigen. Es interessiert wenig was ist, sondern mehr, in welche Richtung es sich entwickelt. Das Studium des Quartalsberichts bringt nichts für die Beurteilung einer Entwicklung.

Stetiges Wachstum gibt es in komplexen Systemen nicht. Hypes sind immer von kurzer Dauer. What goes up, must come down. Je steiler das Wachstum, umso heftiger der Absturz. Die Dot-Com-Blase und die Finanzkrise lassen grüßen. In vernetzten Systemen wird Wachstum immer wieder von Krisen unterbrochen.

Segeln statt rudern. Systeme sind träge. Manchmal reagieren Sie schnell, meist jedoch mit Verzögerung. Und manchmal wirken Eingriffe auch nachhaltig. Das macht die Steuerung so schwierig. Da gilt es, die Nerven zu behalten und die Winde kreativ zu nutzen anstatt sich abzustrampeln. Bei Gegenwind hilft übrigens kreuzen.

Das Ganze im Blick behalten. Wer zu sehr auf Details fokussiert, sieht oft den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr. Das heißt aber auch: im Management muss die Richtung stimmen, nicht das i-Tüpfelchen.

Planen, aber mit dem Unmöglichen rechnen. Veränderungsprozesse just-in-time gibt es nicht. Change Prozesse machen Dreck, Lärm und Unordnung – und sind gut für Überraschungen. Die Notwendigkeit der Nachregulation ist also unvermeidlich. Wer hingegen darin grundsätzlich ein Scheitern sieht oder stur auf der Umsetzung der Planung beharrt, hat nicht verstanden, wie Systeme funktionieren.

Das Leben ist immer lebensgefährlich

Die Tatsache, dass sie scheitern können, verleitet viele Menschen dazu, möglichst wenig zu entscheiden. Damit erweisen sie sich und anderen einen Bärendienst. Warum? Zum einen besteht Management natürlich aus Entscheidungen. Es ist kennzeichnend für Management, Entscheidungen zu treffen. Entscheidungen sind verbindliche Kommunikation, wie der Soziologe Niklas Luhmann sagte. Zum Anderen: Wer nicht entscheidet, zieht den sicheren Stillstand der unsicheren Veränderung vor. Und

wird dann zwangsläufig von der Entwicklung früher oder später überrollt. Denn komplexe Systeme sind immer in Veränderung begriffen.

Und es muss uns klar sein: Echte Entscheidungen sind immer Entscheidungen unter Unsicherheit oder Risiko. Wir können daher nur Dinge wirklich entscheiden, die wir eigentlich nicht entscheiden können. Entscheidungen unter Sicherheit sind keine echten Entscheidungen. Wir wissen dann ja, was uns erwartet.

Sicherheit ist also eine Illusion. Wir können zwar versuchen, Unsicherheiten und Risiken zu minimieren, aber wir können sie nicht beseitigen. Wer vollständige Sicherheit anstrebt, wird Entwicklung unmöglich machen. Oder mit den Worten von Romano Prodi: „Wenn man alles berechnet, gelingt nichts.“

Und hier hilft uns nur unsere Erfahrung weiter. Und die vermehren wir auch durch Misserfolge. Wer denen immer aus dem Weg geht und nicht das Lernpotential dahinter wittert, vergibt die Chance perfekter zu werden. Das heißt nicht, dass wir über jeden Stein stolpern sollten, der auf unserem Weg liegt. Wir sollten aber dann, wenn wir stolpern, die Lektion nicht verpassen.

Zum Autor:

Dr. Constantin Sander hat acht Jahre Forschung und neun Jahre Marketing und Vertrieb als Background. Er ist Business-Coach in Heidelberg. Kürzlich hat er sein Debüt als Buchautor präsentiert: „Change! Bewegung im Kopf“, ist Ende Mai bei BusinessVillage erschienen.



Constantin Sander

Change - Bewegung im Kopf

Mit neuen Erkenntnissen aus Biologie und Neurowissenschaften

245 Seiten, zahlreiche Abbildungen.

24,80 Eur[D] / 25,60 Eur[A] / 37,90 CHF UVP

ISBN-13: 978-3-869800-13-4

Mai 2010

Kontakt:

BusinessVillage GmbH
Verlag für die Wirtschaft

Jens Grübner

Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen

Tel.: +49 (551) 2099 104

mail: jg@businessvillage.de

<http://www.businessvillage.de/Change-Bewegung-im-Kopf/eb-813.html>

Cover 300 DPI: <http://www.businessvillage.de/cover-813>

