

MAGAZIN FINANZPRAXIS

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

Go for Gold.

WM-Special

11 Marketing Ideen zur Fußball WM.



MAGAZIN FINANZPRAXIS

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

Go for Gold.

WM-Special

11 Marketing Ideen zur Fußball WM.

A soccer ball is positioned on the left side of the grassy field. In the background, a goalpost is visible against a blue sky with light clouds.

 <p>Stefan Frädlich</p>	 <p>Alois Gmeiner</p>	 <p>Bernd Röthlingshofer</p>	 <p>Margit Moravek</p>
 <p>Michael Rommert</p>	 <p>Harald Scheerer</p>	 <p>Ben Tiggelaar</p>	

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 Druckermenü

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 Magazins und dem Rezept für fortschrittlichere Informations- und Werbemöglichkeiten!

Zeichenerklärung:



Link auf externe Seite



E-Mail Link



Youtube Verlinkung



Tipp/Ratschlag



Anpfiff!

Das Fußballfieber greift um sich! Es ist wieder so weit, alle vier Jahre findet die Fußball WM statt, lassen Sie sich mitreißen und lesen Sie Ideen und Anregungen zum Großereignis, in Ihrem neuen FinanzPraxis Magazin.

Passend zum Themenschwerpunkt WM 2010 präsentieren wir „7:0 – Last Minute Ideen für Ihre Werbung zur Fußball WM“ von Bernd Röthlingshofer, Chefredakteur und PR – Profi. Dies aber nur eine von insgesamt 11 Marketingideen, die in dieser Ausgabe für Sie bereit stehen. Unter anderem finden Sie Texte mit Tipps und Tricks, verfasst von Werbetherapeut Alois Gmeiner und Herausgeber Dejan Novakovic. Testen Sie auch gleich die Möglichkeit das Praxisvideo von Herrn Gmeiner zu sehen, mit einem Klick auf den Link im Online Magazin. Wer aber genug von Weltmeisterschaften und die dazugehörige Euphorie hat, der kommt freilich nicht zu kurz. Der Artikel inklusive Buchempfehlung „Ordnung ohne Stress“ von Frank – Michael Rommert ist nicht nur informativ, sondern zeigt Ihnen den Effizienzvorsprung im Büro auf. Das Interview mit Autor und Rhetorikspezialist Harald Scheerer, über sein Buch „Reden müsste man können“, weckt sicher ebenso Ihr Interesse!

Zurück zum Alltag! Kundengewinnung ist ein Thema für Sie? Auch hier gibt es unter anderem zwei meisterhafte Artikel, wie „Kundengewinnung im System“ von Frau Moravek oder „Mit Artikelmarketing neue Kunden gewinnen“ von Dr. Doris Doppler.

Ob Fußball Fan oder nicht das FinanzPraxis Magazin bietet in dieser Ausgabe eine Fülle an qualitativ hochwertigen Praxistexten, aus denen Sie sich vielleicht einige Ideen zu Nutze machen können. Fiebern Sie mit und machen Sie sich schlau!



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

PRAXIS VERKAUF

1. Stefan Frädriich - Günther - Innerer Schweinehund

S.6



PRAXIS MARKETING

1. Nina Jahn - Fußball-WM vs. Finanz-WM 2010

S.10

2. Dejan Novakovic - Prost zum WM 2010 Start!

S.12

3. Alois Gmeiner - Werbung ist keine Kunst

S.14

4. Bernd Röthlingshöfer - 7:0, Last Minute Ideen

S.18

5. Margit Moravek - Neukunden gewinnen - mit SYSTEM

S.20



PRAXIS KARRIERE

1. Michael Rommert - Mappei Methode

S.26

2. Harald Scheerer - Reden müsste man können

S.30



PRAXIS MOTIVATION

1. Ben Tiggelaar – Interview - Träumen, Wagen, Tun

S.32



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



Mit einer angstfreien Präsentation zum erfolgreichen Verkaufsabschluss – So überwinden Sie Ihren inneren

Schweinehund



Selbst Top-Verkäufer beschleicht bei der Vorstellung, eine Kundenpräsentation oder einen Fachvortrag zu halten, oft noch ein leicht mulmiges Gefühl im Bauch. Das liegt hauptsächlich an Günter, der Anstrengungen scheut und uns vor potenziellem Ärger bewahren möchte. „Du wirst Dich blamieren“, tönt Günter, „Die weichen Knie, der trockene Hals...und was, wenn Dir auf einmal nichts mehr einfällt?“ Gründe, unsere Furcht zu schüren, findet Günter viele. Aber es gibt ein probates Gegenmittel: Günter mit Informationen über die Herausforderung zu füttern, um ihm die Angst zu nehmen. Und dann: üben, üben, üben. So vergisst unser Schweinehund, dass er sich auf gefährlichem „Neuland“ bewegt und lässt von seinen Blockadetechniken ab.

Was also muss Günter lernen, damit er sich freudig der Herausforderung „Kundenpräsentation“ stellt? Hier finden Sie einige Top-Tipps, mit denen Sie Ihrem inneren Schweinehund das Rampenlicht garantiert schmackhaft machen:

1. Machen Sie Ihre Hausaufgaben.

Günter ist nervös und möchte gerne wissen, vor wem Sie Ihre Präsentation halten. Diese Nervosität ist nützlich, denn Wissensstand, Nutzen und Ziele sind bei jedem



Publikum unterschiedlich. Gute Präsentationen holen das Publikum da ab, wo es steht. Potentielle Anleger werden Sie anders ansprechen als Branchenkollegen. Wenn Sie Ihr

Thema genau auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten haben, ist Günter beruhigt, und Ihre Zuhörer ziehen den maximalen Nutzen aus Ihrem Vortrag.

2. Vorbereitung schafft Sicherheit.

Das mit Abstand wichtigste Mittel gegen Lampenfieber ist eine gute fachliche Vorbereitung. Je besser Sie in Ihrem Stoff drinstecken, desto leichter können Sie ihn abrufen. Außerdem hilft es, wenn Sie Günter allgemein an die Präsentationssituation gewöhnen. Halten Sie also größere und kleinere Vorträge, wo immer Sie die Gelegenheit bekommen, egal, ob privat oder beruflich.



3. Keine Angst vor Blackouts.



„Puh, leicht gesagt“, meckert Günter. „Was ist denn, wenn ich doch mal den Faden verliere?“ Keine Sorge, wenn Sie trotz intensiver Vorbereitung und gutem Draht zum Publikum mal ins Schleudern kommen, gibt es ein paar einfache Tricks, die Sie wieder ins Gleis bringen. Wiederholen Sie einfach

nochmal in aller Ruhe Ihren letzten Satz. Oder fassen Sie kurz zusammen, worüber Sie bisher gesprochen haben. Oder stellen Sie Ihrem Publikum eine Frage. Dann haben Sie Zeit, sich zu sammeln, und Ihnen fällt wieder ein, was Sie eigentlich sagen wollten. Und Günter freut sich, wenn Sie ihm Ihren Notfallkoffer präsentieren.

4. Der Ton macht die Musik.

Inzwischen hat Günter sich ein wenig an die Präsentationssituation gewöhnt und sorgt sich um die Feinheiten Ihres Vortrags. „Unser Vortrag darf aber nicht langweilig sein. Fachchinesisch müssen wir deshalb



vermeiden“. Wie recht er doch hat, unser Schweinehund. Sprache und Stimme sind für eine Präsentation Erfolgsfaktoren oder Erfolgskiller, je nachdem, wie Sie sie einsetzen. Ihre Sprache sollte bildhaft und publikumsbezogen sein, so dass es Spaß macht, Ihnen zuzuhören. Und Ihre Stimme laut und kräftig, aber auch angenehm und melodios. Das schafft Vertrauen – und das ist in der Finanzbranche unerlässlich. Ein eintöniger Singsang wird dagegen schnell langweilig und wirkt einschläfernd. Seien Sie darum auch flexibel in Ihrer Vortragsgeschwindigkeit.

5. Das Auge isst mit



„Wie ich sprechen soll, weiß ich nun. Aber was mache ich mit meinen Händen? Und laufe ich herum, oder soll ich still stehen bleiben? Schließlich will ich kompetent erscheinen...“ sorgt Günter sich. Günter hat Recht,

denn die Körpersprache eines Redners trägt wesentlich zum Erfolg einer Präsentation bei. Mimik und Gestik sollen ihren Inhalt begleiten und unterstreichen. Wichtige Stellen können Sie durch größere Gesten unterstreichen, und durch Ihre Mimik bringen Sie die Gefühle zum Ausdruck, die sie mit dem Gesagten verbinden. Gerade im Bereich Finanzdienstleistung sind Kompetenz und Seriosität Kernqualitäten eines qualifizierten Beraters. Stehen Sie aufrecht, halten Sie Ihre Körperspannung und verschaffen Sie sich ein „Standing“. indem Sie ruhig einen Tick breitbeinig dastehen. Das signalisiert persönliche Stärke. Wenn Sie sich bewegen, dann ruhig und in Maßen. Vermeiden Sie allzu große Gesten, lassen Sie die Hände locker rechts und links in der Ruheposition am Körper hängen und setzen Sie Ihre Gestik sparsam und überlegt ein.

6. Keine Angst vor der Technik

„Auch das noch!“ stöhnt Günter. „Kabel, Mikros, Computer... was da alles passieren kann!“. Sie können Günter beruhigen, denn auch hier ist gute Vorbereitung die halbe

Miete. PC-Abstürze, Stromausfälle, Lautsprecherstörungen – hierauf haben Sie wenig Einfluss, aber das Problem ist schneller gelöst, wenn Sie den Technikverantwortlichen erreichen können. Besorgen Sie sich also in jedem Fall seine Handynummer – vor der Panne! Flipchartständer ohne Papier, leere Filzstifte, verbrauchte Präsenter oder Mikrofombatterien, all das muss nicht sein. Hier ist Vorsorge besser als Nachsorge. Checken Sie im Vorfeld alles, was Sie checken können. Und noch ein Wort zum Einsatz der Technik: So wenig wie möglich, so viel wie nötig. Bilder, Grafiken und kleine Filme sagen in Ihrer Powerpoint mehr als 1000 Worte und transportieren Ihre Botschaft besser als jeder Text.

Autoreninfo:

Dr. med. Stefan Frädriich ist Arzt, Coach und Experte für erfolgreiche Selbstmotivation. Er ist der konzeptionelle und textliche Vater von „Günter, dem inneren Schweinehund“. Sein Wissen gibt er in eigenen TV-Sendungen und als Entwickler erfolgreicher Seminare (z. B. „Nichtraucher in fünf Stunden“) sowie als Speaker, Referent und Moderator weiter. Sein Ziel ist es, komplexe Zusammenhänge verständlich, logisch und unterhaltsam darzustellen – und so etwas bei seinem Publikum zu bewegen.



Buchtipps:



Eigentlich wissen wir ja, wie man eine und deutlich sprechen und gut beim wir kennen auch diese lästige Stimme in uns: „Zum Redner ist man geboren oder eben nicht.“ fieber!“ Diese Stimme kommt von Günter, un- es gut mit uns meint, pfuscht er uns immer Günter erst einmal, wie man wirklich gut vor gen will? Wie kommt man optimal rüber? Und locker?



gute Rede hält: Hände aus den Taschen, klar Publikum ankommen. Tja, eigentlich ...Aber „Hauptsache, die Zuhörer kriegen viele Infos!“, Oder „Wahrscheinlich sterbe ich vor Lampen- serem inneren Schweinehund. Obwohl Günter wieder ins Handwerk. Besser also, wir erklären Menschen spricht: Wie sagt man, was man sa- wie bleibt man bei alledem authentisch und

DR. MED. STEFAN FRÄDRICH

Günter, der innere Schweinehund hält eine Rede - Ein tierisches Rhetorikbuch

216 Seiten, Broschur • ISBN: 978-3-86936-071-3 • € 9,90 (D) / € 10,20 (A) / sFr 17,90

VIDEO VISITENKARTE

Imagesteigerung und Neukundengewinnung



Ihr Tool zu mehr Umsatz!

Ihre persönliche online Video Visitenkarte

Schnell und kompetent potentielle Kunden überzeugen, ist das Ziel eines jeden Unternehmens. In der heutigen digitalisierten Zeit, können Sie als Klein- und Einzelunternehmer dies nun per Videovisitenkarten!

4.0 media plant und produziert mit Ihnen Ihre individuelle Visitenkarte im Videoformat. Ein bis drei Minuten stehen Ihnen zur Verfügung um Sie, Ihr Unternehmen oder Produkte zu bewerben. Sie gestalten mit und entscheiden ob und wie Sie Grafiken und Bilder einfügen möchten.

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

Mehr Infos finden Sie unter www.4.0media.at

4.0media
PR • Werbung • Online • Events



WM Special

11 Marketingideen
zur Fussball WM

Fußball-WM VS. Finanz-WM 2010!

Nun ist es soweit: Die oftmals lang ersehnte Endrunde der 19. Fußball WM 2010 startet. 32 Nationalmannschaften treten gegeneinander an und versuchen den heiß ersehnten FIFA WM Wanderpokal mit den Maßen von 36,8 cm Höhe, 6175 g Gewicht und aus 18-karätigem Gold geschmiedet zu erobern.

Sie fragen sich nun sicher was das nun mit der Finanzwelt zu tun hat? Abgesehen von der Aktualität des Ereignisses, lassen sich doch einige Parallelen zwischen Fußball und der Welt der Finanzen ziehen. Drei spezielle sollen als Denkanstoß und zur Unterhaltung herausgegriffen werden.

Immer am Ball bleiben!

Das ist die Devise des gesamten Spielverlaufes. Zwei gegnerische Mannschaften kämpfen um den begehrten und laut Hersteller „Adidas“ rundesten Lederball namens „Jabulani“. In der Berufswelt von Finanzberatern und -unternehmen gibt es zwar keinen Ball im eigentlichen Sinn, um welchen es sich zu kämpfen lohnt, doch nehmen Sie einfach den begehrten Kunden als Ihren „Ball“ her und schon ist das Spiel eröffnet. Der Kunde muss umworben werden, man darf ihn nicht aus den Augen lassen und schon gar nicht in die Hände des „Gegners“ fallen lassen. Die Aufmerksamkeit wird nur auf diese eine Person gelegt, doch diese ist leider immer „umzingelt“ von anderen und das macht es auch so schwer Sie im „eigenen Besitz“ zu halten. Immer kundenorientiert denken und auch mit der Zeit gehen lautet die „Zauberformel“.

Lassen Sie sich nicht die rote Karte zeigen!

Nach einem Foul, also einem regelwidrigen Verhalten kann ein Spieler mittels roter Karte vom Platz verwiesen oder für das nächste Spiel gesperrt werden - so beschreibt es das Regelbuch des Fußballsportes. Die Finanzwelt beinhaltet zwar keine solchen Fouls, jedoch kann der

Kunde Ihr Unternehmen schnell vom „Platz“ verweisen, indem er sich aus diversen Gründen nicht mehr für Ihre Angebote interessiert. Der Kunde ermöglicht es nämlich „im Spiel zu bleiben“ indem er Ihre Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Lassen Sie sich also nicht die rote Karte zeigen und dadurch verweisen, indem Sie immer Up to date sind und mit der Zeit gehen! Online PR ist hier das Stichwort! Vermehrt wird der Kunde über die Welt des world wide web umworben und betreut. Spielen Sie auch in der Oberliga mit und investieren Sie in Ihren Online Auftritt! Die ermöglicht zum Beispiel die Finanzplattform www.finanzpraxis.com ein Projekt der 4.0 media. Sichern Sie sich kostengünstige Möglichkeiten Ihrer Online Präsenz und dies zu einem kostengünstigen Preis!

Den Pokal vor Augen!

Das Ziel ist es, so viele Tore wie möglich zu machen um den Pokal am Ende des Spiels mitzunehmen. Dieser Pokal ist das Sinnbild des Gewinnens und unter anderem der Grund für den spielerischen Ehrgeiz. Umgemünzt auf die Welt der Finanzen bedeutet dies sich ein Ziel zu stecken und sich einen Pokal zu schaffen, den Sie erreichen möchten. Lassen Sie sich vom Ehrgeiz der Kundengewinnung, Angebotsoptimierung oder Marktführungsposition bis ins Finale leiten. So gewinnen Sie zum Beispiel zufriedene Kunden und ein erfolgreiches Unternehmen am Markt.

Fiebern Sie also nicht nur bei der Fußball WM 2010 in Südafrika mit, sondern spielen Sie mit diesen Denkanstößen und Empfehlungen in Ihrer eigenen Finanz-WM 2010 mit und starten Sie voll durch!

Von Nina Jahn

Prost zum WM 2010 Start!

Was wäre ein WM Start ohne ein „kühles blondes“? Ob vor Ort im Stadion oder aber zu Hause am Stammtisch das Trio Wasser, Malz und Hopfen darf nicht fehlen!

Schließen Sie sich an und überraschen Sie Ihre Kunden oder Vertriebspartner mit einem außergewöhnlichen WM Genuss. Schenken Sie Ihr selbst eigenes Firmenbier – Wie das geht?

Wählen Sie aus zwei Biersorten, dem vollmundigen und würzigen hellen Exportbier, oder dem Premium Pilsner aus ausgesuchtem Hallertauer Aromahopfen.

Export Hell

Hergestellt aus ausgewähltem Hallertauer Aromahopfen und besonderem bayerischen hellen Malz. Ein süffiges klassisches Festbier vor allem beliebt bei den traditionellen bayerischen Festen.

Premium Pilsner

Dein Pils – Mit bestem Pilsner Malz, ein Aromatisches feinherbes Pilsner der besonderen Art.

Nun laden Sie Ihr Firmenlogo hoch oder bearbeiten ein bereits bestehendes nach Ihren Wünschen um. Voila! – Ihr eigens Bier zur Fußball WM 2010 ist fertig!

So können Sie jedem Kunden der während der Weltmeisterschaft bei Ihnen einen Abschluss tätigt eines von sechs firmeneigenen Bieren zukommen lassen. Freude ist garantiert und auch im Bekannten- oder Kundenkreis wird es mit Sicherheit weitergegeben.

Weitere Infos finden Sie unter: www.finanpraxis.com



www.idbeer.de



Autor:

Dejan Novakovic,
Marketingconsulting für Finanzberater

www.4.0media.at



Tauschen Ihre Kunden auch bereits Geld in Gold?

Und ab wann wollen Sie davon profitieren?

Steigen Sie heute noch ins

Gold **Business**

... ein!

Sie sind ehrgeizig und wollen in Ihrem Leben etwas erreichen?

Dann sind Sie bei uns **GOLD**richtig!

Unser internationaler Konzern, der bereits in 10 Ländern erfolgreich tätig ist, sucht 50 neue Führungskräfte im D-A-CH Raum aus der Finanzbranche.

Nähere Infos unter vertrieb@gold-investment.at



Werbung ist KEINE Kunst – liebe Werbefuzzis

*Keine Angst vor Werbung – auch wenn Ihnen das sogenannte
Werbefachleute und coole Agenturen einreden wollen*

Oh Mann, wie ich sie hasse, diese geschneigelten und großkotzigen Typen von den, ach so coolen Werbeagenturen – nein, Kreativagenturen nennt man das ja heute und die Texter oder Kontakter nennen sich Creativ Group Head oder so ähnlich. Diese Herrschaften sind mit Kreativpreisen überhäuft und hochbezahlt. Glauben Sie dem Werbetherapeuten - von echter Werbung verstehen die leider meist – gar nichts!

Auch wenn es viele „coole“ Werbeagenturen anders sehen (wollen). Werbung ist nichts anderes als ein Handwerk. Die Wenigsten beherrschen dieses Handwerk und versteigen sich daher in pseudokreative Spielereien. Kein

Wunder eigentlich, kann man doch für Kunst bedeutend mehr Geld oder Honorar verlangen, als für simples Handwerk. Für mich jedoch, ist Werbung im Prinzip ein gedrucktes Verkaufsgespräch – und wenn ich dieses Verkaufsgespräch in Gang bringen will, dann ist heutzutage einiges an Raffinesse und Know How gefragt. Eines möchte ich Ihnen allerdings mit auf den Weg geben – und lassen Sie sich nichts anderes einreden:

*Werbung ist keine Frage des Budgets -
sondern der Ideen!*

Budget ist wichtig, um meine Werbeaussagen einem möglichst breiten Zielpublikum mitzuteilen. Eine falsche oder schlecht gewählte Werbeidee oder Werbeaussage wird jedoch auch beim größten Budget und bei einem Millionenpublikum nichts bewirken. Meist, weil die Werbebotschaft von den Umworbenen einfach gar nicht verstanden wird – oft auch deshalb, weil die Einschaltung es nicht schafft, sich gegen die werbende Konkurrenz zu behaupten – sie geht einfach in der Masse an unterschiedlichster Werbung unter.

Daher gibt es zwei Hauptaufgaben, die durch Werbung erreicht werden muss:

1.) AUFFALLEN UM JEDEN PREIS

Das ist die Lieblingsdisziplin der Werbeagenturen. Kreativität und ungewöhnliche Ideen. Der Ansatz ist auch vollkommen richtig. Wird ihre Werbung nicht gesehen, kann Sie auch nicht gelesen werden und wird sie nicht gelesen – kann daraus auch keine Handlung folgen. Sie meinen, sie benötigen keine „auffällige Werbung“? Falsch gedacht. Ihre Anzeige oder Ihr Werbemittel muss sich ja nicht nur gegen direkte Konkurrenten durchsetzen, sondern auch gegen die Autoanzeige von Mercedes, gegen das Plakat von McDonalds oder die Werbebriefe von Yves Roche. Erst wenn das gelingt, kann sich der Leser näher mit Ihrem Angebot beschäftigen. Passiert dies nicht, dann war alle Liebesmüh vergeblich und der teuer gebuchte Anzeigenraum hinausgeworfenes Geld.

2.) DER VORTEIL FÜR DEN KLIENTEN MUSS KLAR ERKENNBAR SEIN

Gerade dieser Punkt macht vielen „Werbeprofis“ zu schaffen. Werbung wird nur auf Effekt konzipiert, nicht jedoch auf Inhalt. Aber was hilft das schönste Model oder die witzigste Idee, wenn für den „Rezipienten“ unserer Werbung nicht klar erkennbar ist, was wir von ihm/ihr wollen, oder welche Vorteile er/sie in meiner Kanzlei erwarten kann. Je relevanter die Vorteile sind, die ich meinen Klienten oder Interessenten präsentieren kann, desto eher werden sie zu mir wechseln. Und dass wiederum

bedeutet – ich muss mich in meinem Unternehmen auf die Suche nach verschütteten Vorteilen machen – oder sogar einen Vorteil kreieren, um mich von der Konkurrenz abzusetzen.

Sie mögen es auch Grund ihrer schlechten Erfahrungen mit Marketing- oder Werbeaktionen nicht wirklich glauben, aber gerade Freiberufler in der Finanzbranche erhöhen durch Werbung ihre Marktchancen und Umsätze ganz enorm. Sie müssen nur ein klein wenig mehr wagen als ihre Konkurrenz. Und fangen Sie bald damit an, denn in wenigen anderen Bereichen der Wirtschaft wird NOCH IMMER so dezent und defensiv geworben wie bei Finanzberatern oder Finanzdienstleistern. Ich hatte gerade ein Webinar in Kooperation mit dem FinanzPraxis zum Thema NO-Budget Marketing und natürlich bin ich auch diesmal wieder spontan ins Internet und zu Google und habe verschiedene Suchbegriffe bei Google eingegeben. Siehe da – sogar unter dem recht allgemeinen Begriff „Lebensversicherung“ oder „Geldanlage Hamburg“ kamen nicht mehr als 10 Google-Anzeigen. Wovon die Hälfte nicht mal echte Finanzberaterhomepages waren. Das erstaunt mich immer wieder – wie wenig GOOGLE ADs genutzt werden (Sie wissen, das sind die kleinen eingerahmten Anzeigen auf dem rechten Rand der Suchergebnisse.). Dabei ist das so ziemlich die effektivste Werbung die man machen kann. Scheinbar haben Finanzberater diese extrem effiziente Werbemöglichkeit noch nicht für sich entdeckt.

Der große Vorteil: es bietet IHNEN die Möglichkeit, mit relativ wenig Budget bei Google Erfolg zu haben. Alleine schon, dass Sie Werbung für sich betreiben, bedeutet schon einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihrer „nicht werbenden“ Konkurrenz, die sich die Hacken abläuft. Ich lebe zu 50% von Google-Ads. Und ich meine Google Anzeigen und nicht die allerorten von windigen Weboptimierern angebotenen und sauteuren Google-Optimierung die gar nicht funktionieren können, weil Google versucht, genau das zu verhindern.

Alles Quatsch!

Praxis:

Ich hatte im letzten Jahr ein Coaching bei zwei Damen. Sie veranstalten Seminare und leiten Coachings – so wie ich. Sie haben eine Homepage – so wie ich. Die beiden Damen entpuppten sich als ein wenig Beratungsresistent, um es mal vornehm auszudrücken. Alles, was ich vorschlug, hatten Sie schon mal probiert, alles was ich ändern wollte, fanden Sie nicht wirklich passend. Es waren auch die beiden Ehemänner der Damen bei dem Coaching mit dabei. Die Herren waren selbstredend für die Programmierung der Webseiten zuständig. Und taten das auch mit Begeisterung. Einer der Männer erzählte schließlich voll Stolz, das er das Ranking seiner

Homepage (bzw. der Homepage seiner Frau) mit der meinen verglichen hätte. Sein Ergebnis: „unsere Homepage liegt mit 2 Stufen deutlich höher im Google-Ranking als ihre Herr Gmeiner.“ Booom, das hatte gesessen. Ich gebe zu, ich habe meine Homepage noch nie danach kontrollierte, wie gut oder weniger gut ich von Google eingestuft werde. Ich habe dem guten Mann dann nur einen Satz erwidert: „Aber kriegen Sie auch Aufträge über die Homepage rein?“ Keine Antwort ist auch eine Antwort und ab diesem Zeitpunkt lief das zuvor eher stockende Coaching wie geschmiert. Fast alle Anregungen und Vorschläge von mir wurden dann auch umgesetzt. Der Rest ist Schall und Rauch!

**DIE BESTE NO BUDGET-KAMPAGNE FÜR FINANZBERATER**

Wenn Sie nun wissen wollten, welche Kampagne ich Ihnen empfehlen würde, wenn ich nur 3 Punkte nennen dürfte.

Die Wahl wäre nicht schwer: Homepage & Google-Ads & Online-PR

1.) Homepage nach Web 2.0**Kriterien**

Sie haben sicher schon eine Homepage, denn ohne Homepage geht es heute einfach nicht mehr.

Daher sind kleine Änderungen fast mit NO-Budget machbar!

Denn kleine Änderungen bewirken viel. Denn die meisten Finanzberater kümmern sich kaum um ihre HP und daher ist diese noch ziemlich öde und veraltet und gänzlich ohne Mehrwert für den User. Der einfachste Tipp. Informationen!!! Die Homepage sollte unbedingt einen Downloadbereich haben (siehe www.werbetherapeut.com), dann kommen sie zu vielen e-mail Adressen von Interessenten.

Die Homepage soll und kann Videos, ebooks, Audios, Blogs, etc. enthalten

2.) Google Ads

Durch Google Ads können Sie ihre Homepage innerhalb weniger Stunden (!) für Interessenten findbar machen. Die Kosten sind gering und Google wird nur bei Erfolg bezahlt. Eine Kampagne können Sie bereits ab einem Tagesbudget von 1,- Euro machen. Und dieser Euro könnten Ihnen zwischen 5 und 20 neue Interessenten bringen.

3.) Online-PR

Aussendung über Presseplattformen machen Sie bekannt, bringen sie (bei guten Themen) in die Medien, steigern das Ranking Ihrer Homepage und bringen in einem Tag Hunderte Besucher auf Ihrer HP (weitere Infos in meinem Buch KÖNIGSWEG ONLINE-PR. Berichten Sie über Neuheiten in Ihrem Unternehmen oder über Infos, die nicht jeder über Finanzprodukte kennt. Versenden sie Ihre Meldung am besten bei www.pr-gateway.de oder wenn Sie ein wenig Geld übrig haben auf www.presetext.de

Autoreninfo:

Alois Gmeiner ist "der Werbetherapeut", vielfacher Buchautor, Vortragender bei der größten deutschsprachigen Nachrichtenagentur "Presstext.de" und einer der Experten im deutschen Sprachraum, wenn es um NO Budget Marketing, Low Budget Werbung und Low Budget PR geht. Gmeiner verhilft seinen Kunden und Klienten auch in Zeiten der Krise zu massiver Medienpräsenz und dadurch zu mehr Umsatz.



Thema: No Budget Marketing

Spuren legen im Web 2.0, um von Interessenten und Kunden gefunden zu werden. Dabei ist es egal, ob durch klassische Werbung oder durch ungewöhnliche PR-Aktionen. Der Werbetherapeut berichtet und gibt Tipps – wie auch Finanzberater "nachhaltig" und extrem "günstig" Werbeerfolg erzielen können.

www.werbetherapeut.com



**Spitze
Zielgruppe
für Ihr
Marketing**

Unsere Leser sind:

- Finanzberater
- Versicherungsmakler
- Vermögensverwalter
- Banken
- Versicherungen

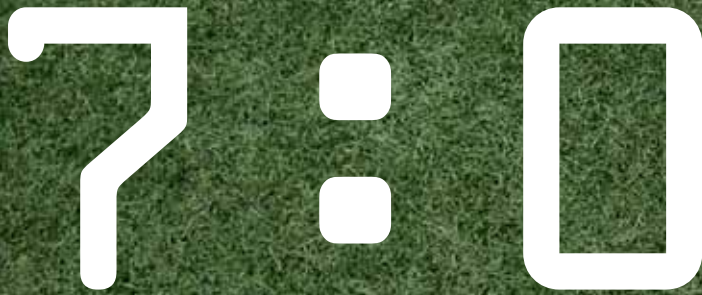
Reden Sie mit uns über Ihre
Werbemöglichkeiten im

- Magazin
- Blog
- Newsletter
- Webinar usw.

Email: dn@4.0media.at

4.0media
PR • Werbung • Online • Events

Web: www.4.0media.at



- Last Minute Ideen für Ihre Werbung zur Fußball-WM

Fußball-WM und Ihre Werbung ist noch nicht vorbereitet? Macht nichts, diese 7 Ideen können Sie jetzt noch umsetzen:

1. Torprämien.

Zur Nachahmung empfohlen. Nicht nur die Trainer zahlen Torprämien, auch Unternehmen haben dies in der Vergangenheit bereits erfolgreich getan. „Für jedes Tor, das die deutsche Nationalmannschaft morgen erzielt, geben wir Ihnen einen Nachlass von 5 %.“ Als die Drogeriemarktkette DM dies propagierte, stiegen nach jedem Spiel der deutschen Nationalmannschaft die Umsätze um 15-20 %.

2. Ergebnis würfeln.



Ergebnisse tippen ist eine feine Sache. Aber größer wird der Spaß, wenn man sie würfeln muss. Stellen Sie Würfelbecher bereit und lassen Sie die Teilnehmer an diesem

Gewinnspiel die Ergebnisse würfeln. Deutschland : Österreich 1:6? Am nächsten Tag wissen Sie, wer das Spiel gewonnen hat und beglücken jeden, der richtig gewürfelt hatte mit einem Warengutschein oder einem kleinen Gewinn.

3. Fußballfreie Zone.

Erklären Sie Ihr Unternehmen zur fußballfreien Zone. Das verspricht besondere Annehmlichkeiten für Leute, die mit Fußball nichts am Hut haben. Sie profitieren von weniger Gedränge, bei Einzelhandel oder Dienstleister stehen mehr Mitarbeiter für den Kunden zur Verfügung oder in Gaststätten gibt es kein Fußballgegröle und eventuell mehr freie Plätze.

Erklären Sie die Termine der wichtigsten Spiele zur Happy Hour und bewirten Sie Ihre Kunden mit einem Gläschen Sekt. Diese Idee hatte ein englisches Hotel im Lake District: Es versprach WM-Muffeln ebenfalls ein fußballfreies Ambiente und setzte sogar ein Versprechen obendrauf. Jeder, der einen Hotelangestellten dabei ertappte, wie er das Wort „Fußball“ in den Mund nahm, bekam ein Glas Champagner auf Kosten des Hauses.

4. Doppelgänger.

Erhöhte Aufmerksamkeit ist Ihnen sicher, wenn Sie Michael Ballack in Ihrem Hause haben. Nanu? Sollte der jetzt nicht in Österreich auf dem Platz sein? Neben Michael Ballack stehen zahlreiche andere Doppelgänger zur Verfügung. Zum Beispiel Basti Schweinsteiger, Pol-di, Klose. Wer anstelle der Balltreter lieber die Experten bucht, kann sich von Tante Käthe Rudi Völler bis hin zum Kaiser Franz Beckenbauer oder dem unechten, aber ebenfalls sehr gewichtigen Kalli besuchen lassen.

Doppelgänger finden Sie z. B. bei dieser Agentur: <http://www.sportlerdoubles.de> Alternativ dazu können Sie selbst nach Doppelgängern suchen. Machen Sie eine PR- und Werbeaktion daraus und schreiben Sie die Suche nach dem besten Ballack-Doppelgänger aus. Knipsen Sie die Doppelgänger in Ihrem Laden und stellen Sie die Bilder auf einer Pinnwand aus.

Lassen Sie die Kunden wählen, wem sie ihre Stimme geben wollen. Der Sieger erhält eine tolle Prämie und gibt bezahlte Autogrammstunden bei Ihnen. (Eine solche Aktion lässt sich auch ins Web übertragen.)

5. Trikot-Tage.

Belohnen Sie jeden, der mit einem Nationalmannschaftstrikot zu Ihnen kommt mit einem Geschenk oder einem Nachlass. Z. B. „5% Rabatt für jeden, der in unseren Filialen im Trikot einkauft.“ Wollen Sie das Ganze etwas schwieriger gestalten – dann formulieren Sie so: „Gültig nur an den Tagen, an denen die Mannschaft, deren Trikot Sie tragen, auch tatsächlich spielt.“

6. Torwandschießen.

Mit dieser Idee gewinnen Sie keinen Innovationspreis. Aber das alte Torwandschießen ist immer noch unheimlich beliebt. Also warum komplizierte elektronische Mitmachspiele erfinden, wenn Sie auf die gute alte Fußarbeit setzen können? Aufblasbare Torwände kann man bereits ab 60 Euro pro Tag ausleihen. Nähere Informationen finden Sie z. B. hier: <http://www.erento.com>

7. Zwergenturnier.

Eine prima Sache für Familien. Spielen Sie die Fußball WM auf dem Bolzplatz nach und werden Sie Hauptsponsor. Wenden Sie sich an den örtlichen Fußballverein und stiften Sie einen Pokal. Ein Zwergenturnier spielen Sie am besten in der Altersgruppe der Vier- bis Sechsjährigen!

Übrigens: Zum Glück dürfen Sie die Begriffe „WM 2010“ oder „Fußball WM 2010“ in Ihrer Werbung verwenden. Was bei der letzten WM noch unklar war, hat der Bundesgerichtshof inzwischen zu Ihren Gunsten und gegen die Sportverbände entschieden. Denn die Karlsruher Richter lehnten den Antrag der Fifa auf einen Markenschutz für den Begriff „Fußball WM 2006“ ab. Nach dem Gerichtsbeschluss ist „Fußball WM 2006“ eine „sprachübliche Bezeichnung“ für die bevorstehende Fußball-Weltmeisterschaft.

Sie werde von der Allgemeinheit als „beschreibende Angabe für das Ereignis selbst aufgefasst.“ Damit sei der Begriff ungeeignet, Waren und Dienstleistungen einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen – was im Markenrecht Voraussetzung für die Schutzzfähigkeit einer Marke ist. (Beschlüsse vom 27. April 2006 – I ZB 96/05 und I ZB 97/05)

Quelle: Werbepaxis aktuell

Autoreninfo:



BERND RÖTHLINGSHÖFER,
Chefredakteur „Werbe- und PR-Profi“

Neukunden gewinnen - mit SYSTEM

Wie gewinnen Sie Neukunden? Gezielt und mit System? Oder unregelmäßig, punktuell und passiv? Wer glaubt, langfristig ohne systematisches Kundengewinnungs-System überleben zu können, irrt.

In wirtschaftlich turbulenten Zeiten ist es überlebensnotwendig, sich nicht nur auf das Geschäft mit Bestandskunden zu konzentrieren. Verteilt sich der Umsatz auf nur wenige Großkunden, droht dem Unternehmen ein bedrohlicher Geschäftseinbruch, falls einer oder sogar mehrere dieser Großkunden ausfallen oder geringere Umsätze machen als bisher. Um dieses Risiko zu minimieren, lautet das Gebot der Stunde „stellen Sie Ihr Unternehmen auf eine breitere Basis“. Dafür müssen neue Kontakte angebahnt und daraus entstehende Interessenten zu Neukunden gemacht werden.

Der lange Weg vom Erstkontakt zum Neukunden-Umsatz

Der Weg vom Anbahnen eines Kontaktes mit einem Neukunden bis zur Fakturierung ist oft ein langer, abhängig davon wie der Entscheidungsprozess Ihres potenziellen Kunden aussieht.

Der Weg vom Erstkontakt zum Neukunden-Umsatz durchläuft grundsätzlich 4 Phasen:

- **Phase 1:** Stellen Sie regelmäßig Erstkontakte her. Diese Kontakte sind Ihre neuen Geschäftschancen. Je mehr Chancen Sie anbahnen, desto größer ist Ihre Abschlusswahrscheinlichkeit.
- **Phase 2:** Sie bearbeiten Interessenten aus Phase 1 und schließen nun Aufträge ab.
- **Phase 3:** Sie generieren Wertschöpfung aus den Aufträgen aus Phase 2 indem Sie die akquirierten Projekte bearbeiten.
- **Phase 4:** Endlich fakturieren Sie die in Phase 3 erbrachten Leistungen. Nun fließt hoffentlich bald Geld.

Bringen Sie Ihren Auftrags-Kreisel in Schwung! Sichern Sie sich dauerhaft volle Auftragsbücher!



Der Alltag – größter Feind der Neukunden-Akquisition

Viele Unternehmen machen den Fehler und konzentrieren sich voll auf die Leistungserstellung. Das hat schon seine Richtigkeit. Nur was geleistet wurde, kann auch verrechnet werden. Leider wird aber häufig vergessen, parallel dazu neue Aufträge zu akquirieren. Sind die alten Aufträge abgeschlossen, beginnen viele erst über Neukunden-Akquisition nachzudenken. Sie beginnen den Prozess in Phase 1 und generieren mit personellem und finanziellem Einsatz neue Interessenten. Was aber passiert mit diesen aufwändig mittels Akquisition, Telefonmarketing, Mailings, Networking, etc. generierten Interessenten?

In der Praxis werden schriftliche Angebote ein- bis dreimal telefonisch nachgefasst. Resultiert daraus kein Auftrag oder ein weiterer Gesprächstermin, werden diese Interessenten gerne in einen Dörrröschenschlaf geschickt. Dasselbe Schicksal erleiden Interessenten, deren Wünsche überhaupt zu vage für ein konkretes Angebot sind. Wer hat schon Zeit sich mit langwierigen Projekten oder vagen Interessenten herumzuschlagen? Schließlich warten Bestandskunden, die wahrscheinlich schneller abschließen. Es ist doch auch viel angenehmer, mit Bestandskunden neben Plauderein über den nächsten Urlaub auch gleich über das Geschäft zu sprechen, als mühevoll unbekanntem Interessenten hinterher zu laufen. Der größte Feind eines systematischen Kundengewinnungs-Systems ist der Alltag des Verkäufers. Die Routine übernimmt Regie. Oft fehlt sogar die Zeit, gesammelte Interessenten in eine Datenbank einzutragen. In ein CRM-System gehören doch nur Kunden, keine Interessenten - oder wie war das noch einmal? Viele holt erst dann wieder die Realität ein, wenn die Auftragsbücher wieder abgearbeitet und leer sind. Es steht eine neue Auslastungs-Lücke. Und die Zeit

bis ein neuer Kunden gewonnen und zu Umsatz geführt wird, erscheint endlos lange. Mitunter vergehen Monate - ohne Umsatz.

Wie lange dauert in Ihrem Fall ein Umlauf Ihres Auftrags-Kreisels vom Anbahnen des Kontaktes über den Verkaufsprozess, die Leistungserstellung bis zur Fakturierung? 6 Monate? 1 Jahr? Länger? Achten Sie darauf, dass Sie Ihren Auftrags-Kreisler immer in Bewegung halten, damit rechtzeitig heiße Kontakte nachwachsen, während Sie noch bei der Leistungserstellung sind. Beugen Sie somit Auftrags- und Umsatzlücken vor.

Wie viele Kontakte braucht ein Interessent bis zum Erstauftrag?

Wie viele Kontakte haben Sie mit Ihren Interessenten innerhalb eines Jahres? Damit Sie bei Ihren Interessenten in Erinnerung bleiben, sollten Sie zumindest 6 Kontakte mit jedem Interessenten pro Jahr haben. Sind Sie bei Ihren potenziellen Kunden als Nr.1 im Kopf abgespeichert, melden sich diese im Bedarfsfall bei Ihnen von ganz alleine.

Neukunden-Akquisition wird gerne mit einem Ruderteam¹ verglichen. Jeder Schlag, den die Ruderer, d.h. die Verkäufer, mit dem Ruder machen, ist ein Impuls Richtung Verkauf. Ein Schlag kann alles sein, was in Richtung Kunde abzielt: Anbahnungsgespräche, Mailings, Newsletter, Anrufe oder Besuche bei Interessenten, Kontakte mit Interessenten bei Kundenveranstaltungen, etc. Jeder Schlag hat dabei eine andere Schlagkraft. Die Schlagkraft hängt von Ihren Trefferquoten ab. Wie hoch sind Ihre Terminquote, Ihre Offert-Quote und Ihre Abschlussquote? Zählen Sie zu den Terminkaisern oder zu den Abschlusskönigen?

¹ Vgl. Prof. (FH) Karl Pinczolits: „Der Schlagzahlenmanager“, aktuelle Ausgabe

*Planen Sie,
wie viele Kontakte
Sie anbahnen müssen ...*



*... damit Sie Ihr
Neukunden-Ziel
erreichen!*

Der Erfolg steht und fällt mit der Anzahl der Schläge und der Schlagkraft:

- Je mehr Schläge, desto mehr Chancen haben Sie
- Je höher die Schlagkraft (Trefferquote), desto mehr Chancen realisieren Sie

Was ist wichtiger Quantität (Schlagzahl) oder Qualität (Schlagkraft)? Betrachten wir folgendes Beispiel. Ein dynamischer, aber noch Abschluss schwacher Jungverkäufer

stellt sich dem Vergleich mit einem trägen Altverkäufer, der es versteht, die Rosinen an Interessenten herauszupicken.

Junior-Verkäufer:

500 Schläge mal 20 % Trefferquote = 100 Aufträge

Senior-Verkäufer:

100 Schläge mal 50 % Trefferquote = 50 Aufträge

Im direkten Vergleich siegt also Schlagzahl vor Schlagkraft

Wie steigern Sie Ihre Erfolgsquote?

Vergleichen Sie Ihre Quoten mit allgemeinen Werten Ihrer Branche. Wenn Sie Ihr Ergebnis verbessern möchten, gibt es 2 Möglichkeiten:

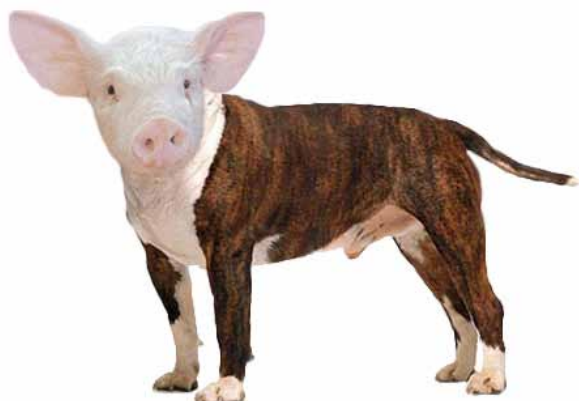
- Sie sprechen statt 50 Interessenten 100 an. Dann sollte sich auch Ihr Erfolg verdoppeln. Fleiß wird belohnt!
- Sie steigern Ihre Trefferquote indem Sie Ihre Zielgruppe feiner auswählen oder ein Verkäufertraining besuchen. Durchleuchten Sie Ihre eigenen Treffer-Quoten auf jeder Stufe (Anbahnung - Termin - Abschluss), dann erkennen Sie, ob Ihre Schwachstellen eher bei der Kontaktanbahnung oder beim Verkaufsabschluss liegen.

Beispiel eines Versicherungsmaklers:

Der Makler beklagt sich, dass er zu wenige Termine hat. Auf die Frage nach seiner Quote bei der telefonischen Kaltakquise sagt er, dass er 10 Termine pro 100 Anrufe erzielt. Aufgrund seines Angebots und der Zielgruppe ist das eine gute Quote. Seine Antwort ist „die Quote ist mir egal, ich will 100 Termine in 6 Monaten“. Das bedeutet, dass er dafür 1000 Kontakte anrufen muss. Er sagt, dass er die Zeit dafür nicht habe. Für 1000 Anrufe würde er ca. 180 Stunden in 6 Monaten benötigen, das sind 30 Stunden im Monat oder 1 Stunde pro Tag! Mit nur einer Stunde Telefonakquisition pro Tag, könnte er 100 Termine in 6 Monaten vereinbaren, daraus ca. 50 Neukunden gewinnen und damit ca. 100.000 Euro Umsatz machen. Zusätz-

lich könnte er sich innerhalb eines Jahres einen Kundenstock von ca. 100 Kunden aufbauen. Wenn er nur Zeit dafür hätte!

Maßnahmen zur Neukunden-Gewinnung mit System



*Überwinden Sie den inneren Schweinehund, jetzt.
Starten Sie Ihre Neukunden-Gewinnung – mit System.*

Je „heißer“ der Interessent ist, desto intensiver und häufiger dürfen Sie diesen nachfassen. Ist ein Interessent erkaltet oder gar nie so richtig warm geworden, empfiehlt es sich, diesen Interessenten auf kleiner Flamme und möglichst unaufdringlich zu begleiten. Wird ein Interessent zu intensiv (z.B. zu viele Telefonkontakte) oder zu häufig (zu viele Newsletter) bearbeitet, dann entsteht Ablehnung und der Interessent fühlt sich gestört anstatt „gut betreut“.

Maßnahmen für „heiße“ Interessenten sind:

- Telefonkontakte, persönliche Termine, Einladungen, etc.
- Kontaktintervall: der Interessent gibt vor, wann er kontaktiert werden will

Maßnahmen für „kalte“ Interessenten sind:

- Mailings, Newsletter, unverbindliche Einladungen zu Kundenveranstaltungen
- Kontaktintervall: 4 bis 12 Mal im Jahr per Newsletter, 1 Mal im Jahr telefonischer Kontakt

Sind Sie selbst in der Neukunden-Akquisition tätig? Dann akzeptieren Sie, dass „von nichts auch nichts kommt“. Neukunden fallen nur selten vom Himmel. Überwinden Sie den inneren Schweinehund. Entwerfen Sie Ihre individuelle Strategie in Form eines „Verkaufstrichters“ (Sales Funnel). Definieren Sie dabei genau, welche Maßnahmen Sie am schnellsten zu neuen Kunden führen. Vergessen Sie dabei nicht, jede Maßnahme genau zu terminisieren. Erstellen Sie zur Kontrolle genaue Aufzeichnung darüber, welche Interessent wann kontaktiert und welcher (Zwischen)erfolg bereits realisiert wurde. Fassen Sie Ihre Maßnahmen kontinuierlich nach. Begleiten Sie Ihre Interessenten mit System und Konsequenz auf ihrem Weg zum Neukunden. So sichern Sie sich nachhaltig und regelmäßig neue Kunden und volle Auftragsbücher.

www.comstratega.at

Autoreninfo:

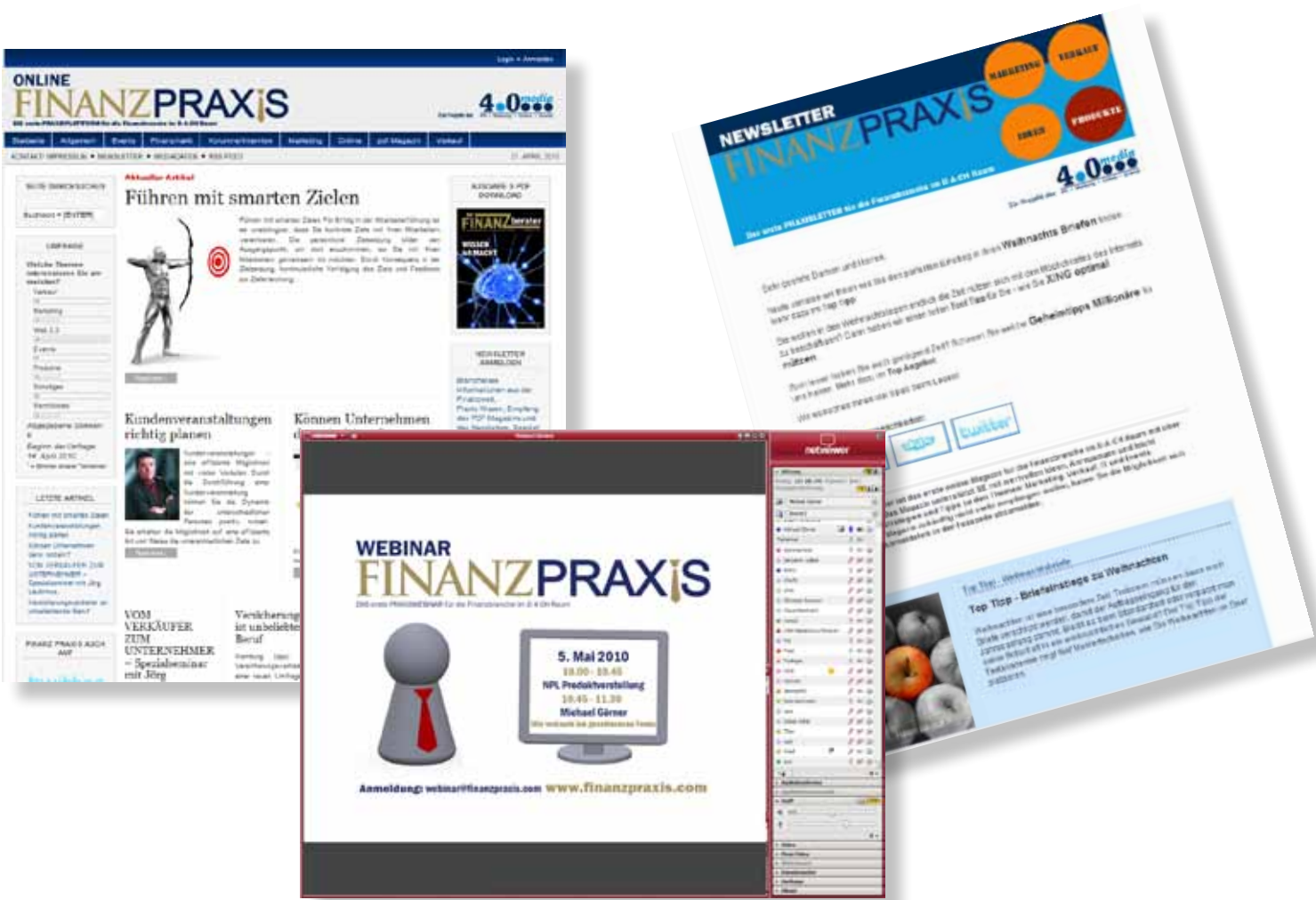


Mag. Margit Moravek

- Jahrgang 1967
- Matura in Wr. Neustadt
- WU-Studium
- Prämierte Diplomarbeit „Kunden gewinnen mit Direct Marketing“, 1993
- Mitarbeiterin in Werbeagenturen
- Geschäftsführerin Comstratega Unternehmensberatung & Marketing GmbH seit 1994
- Zertifizierte Trainerin und Coach
- Referentin FH Wr. Neustadt

Relaunch des Magazins, des Internetauftritts und des Newsletters.

Ein wichtiger Schritt Richtung Zukunft



Frühlingserwachen in der Finanzbranche. Das neugestaltete PDF Magazin FINANZberater wird nun neukonzipiert unter dem Namen „FinanzPraxis“ Magazin erscheinen. Aber nicht nur Layout und Name erstrahlen im neuen Glanz, sondern auch inhaltlich wird noch mehr Wert auf praxisbezogene Themen gelegt. Zusätzlich und in Verbindung stehend mit dem Online Magazin, ermöglicht die „FinanzPraxis“ Plattform Net-

working zwischen Finanzberatern und Unternehmen, sowie die damit verbundene Vertriebspartner- und Kundengewinnung. Aber das ist noch nicht alles! Ebenso gehören Webinare, Praxisvideos und Videovisitenkarten zum Repertoire des „FinanzPraxis“ Projekts. Besuchen sie unsere Website unter www.finanzpraxis.com und lassen Sie sich Ihr individuelles Erfolgsrezept erstellen!

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

Ordnung ohne Stress

Außendienstler in der Finanzbranche sind mit Blick auf die Ordnung ihrer Unterlagen besonders herausgefordert: Sie haben mehrere Arbeitsplätze und müssen entsprechend flexibel sein. Vor allem unterwegs kommt es auf eine gute Organisation an. Prospekte, Infobroschüren, Kundenunterlagen, Telefonlisten – bei Außendienstlern muss das Auto oft als rollender Arbeits- und Lagerplatz erhalten. Wer da schlecht organisiert ist, hat ein „(un)ordentliches“ Problem. Mit der MAPPEI-Methode bekommen Außendienstler wieder Struktur in ihr Büro-Chaos.

Von Frank-Michael Rommert

Viele Außendienstler verschwinden – auf dem Parkplatz beim Kunden angekommen – erst einmal längere Zeit bis zur Hüfte in ihrem Kofferraum, um nach den richtigen Prospekten zu suchen. Im Verkaufsgespräch stellen sie dann fest, dass sie doch die falschen Unterlagen dabei haben, weil sie bereits im Auto nicht richtig einsortiert waren. Das Ergebnis: Nicht nur der Außendienstler ist genervt, auch der Kunde wird sich überlegen, ob er nicht doch woanders kauft. Wer beim Kunden nach einem Blatt suchen muss, strapaziert die Geduld seines Gesprächspartners. Und wer nach einem Kundengespräch Papiere und Notizen nicht systematisch sowie schnell einsortieren kann, muss selbst leiden – spätestens im Büro. Mit der MAPPEI-Methode lassen sich diese Horrorszenarien verhindern, wie das Beispiel von Außendienstler Klaus Schreer zeigt. Er vertritt ein Unternehmen der Bauchemie, das sich auf hochwertige Dichtstoffe und Klebstoffe spezialisiert hat und Kunden aus Handwerk, Fachhandel sowie Industrie beliefert. Seit zehn Jahren organisiert er seine Unterlagen mit MAPPEI – und spart so viel Zeit, Platz und vor allem Nerven.

Pro Kunde eine Mappe

Für jeden Kunden hat Klaus Schreer eine eigene Ordnungsmappe angelegt. Sie enthält neben seinen Notizen auch ein Blatt mit den wichtigsten Informationen.



Dazu gehören beispielsweise die vereinbarten Konditionen sowie eine Übersicht der Produkte, die bisher gekauft

wurden. In seinem Falle sind die Kundenmappen entweder mit einem blauen oder einem grauen Reiter beschriftet. Blau signalisiert, dass die Mappe zu einem Händler gehört, grau kennzeichnet Direktkunden, die die Produkte selbst verarbeiten. Dieses System lässt sich natürlich auch ganz leicht und individuell auf Kunden innerhalb der Finanzbranche anpassen.

Alles wird nach Touren sortiert

Die Ordnungsmappen stehen in Boxen, die nach Touren geordnet sind. In den Boxen wiederum sind die Kunden nach Städten sortiert. Die Unterteilung wird mithilfe von Leitkarten vorgenommen.





men. An diesen befinden sich Reiter mit den Stadtnamen. Unterlagen zu Angeboten kommen in transparente Ordnungsmappen aus PVC. Um sie sofort zu erkennen, werden sie (handschriftlich) mit einem grünen Reiter beschriftet, der nach Bearbeitung einfach entfernt werden kann. Die Mappe wird anschließend erneut verwendet. Die Angebote kommen in die Wiedervorlage, die vor allem der Angebotsverfolgung dient. Somit wird nichts mehr vergessen, und wenn sich der Kunde von sich aus meldet, ist die zugehörige Akte gleich zur Hand.

Im Auto hat alles seinen Platz



Die Akten, die am jeweiligen Tag unterwegs benötigt werden, bewahrt Klaus Schreer zusammen mit seiner Wiedervorlage in einer Transporttasche auf. Sie steht auf

dem Beifahrersitz, über dem übrigens sein Notebook in passender Höhe befestigt ist.

Der Kofferraum als „Lagerhalle“



Im Kofferraum des Wagens befinden sich Boxen mit Prospekten, Katalogen und Produktflyern, die immer wieder benötigt

werden. Wenn es zum Kunden geht, ist somit immer alles dabei und greifbar. Unterlagen im DIN-A4-Format bewahrt Klaus Schreer in den sogenannten Aktionsmappen auf. Diese sind stabil und haben ein großes Fassungsvermögen. Nach dem Termin kommen die Notizen und Unterlagen in die Ordnungsmappe des Kunden.

Wieder im Home-Office angekommen, wird die Transporttasche auf ihren festen Platz gestellt, die Akten werden entnommen und – falls nötig – bearbeitet. Die Tasche ist nun leer und kann mit den Akten für die nächste Tour gefüllt werden.

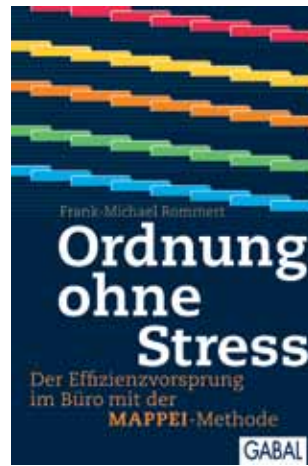
Mehr Zeit, mehr Platz, mehr Arbeitsqualität mit der MAPPEI-Methode

Die Flexibilität, die durch die Organisationsmittel von

MAPPEI möglich wird, erleichtert den Arbeitsalltag für den Mitarbeiter enorm. Er ist entspannter, arbeitet effizienter und beschert dem Unternehmen wesentlich mehr Wertschöpfung. Mit dem System lässt sich eine Menge Zeit sparen: 45 bis 60 Minuten pro 8-Stunden-Arbeitstag. Mit dem MAPPEI-System kann in wenigen Sekunden ein neues Dokument abgelegt werden – ohne Lochen, ohne das Entnehmen und Öffnen von Registraturmitteln wie etwa Aktenordnern. Durch die Farbe und die alphabetgenaue Positionierung der Reiter sowie die Beschriftung der Boxen für die Einstellmappen ist der Zugriff auf Unterlagen mit geringen bzw. ohne Suchzeiten möglich. Neben der Zeit sparen Sie auch eine Menge Platz: Bis zu 40 Prozent! Im Gegensatz zu Aktenordnern und Hängemappen wird beim Aufbewahren der Schriftgutbehälter kein Platz verschwendet – sowohl in der Höhe als auch in der Breite. Wo Dokumente auch über den Arbeitsplatz hinaus gebraucht werden – etwa im Home Office, beim Kunden oder unterwegs (auf Messen, beim Steuerberater etc.) – unterstützt die MAPPEI-Methode das einfache Entnehmen und Wiederablegen der benötigten Akten. Das Ablagesystem ermöglicht außerdem die konzentrierte Bearbeitung einzelner Vorgänge. Beim Zugriff auf die Dokumente sind keine Papiere im Blickfeld, die mit der aktuellen Aufgabe nichts zu tun haben und ablenken. In einem strukturierten und aufgeräumten Büro lässt es sich viel effizienter und entspannter arbeiten: Der Job macht wieder Spaß, die Motivation steigt und die Erfolge werden nicht lange auf sich warten lassen. Wer die Methode konsequent nutzt, kann sich zudem über folgende Nebeneffekte freuen:

- 1. Der Schreibtisch ist dauerhaft von Stapeln befreit.**
- 2. Für die Zusammenarbeit in Teams entstehen tragfähige Strukturen.**
- 3. Unterlagen zu kommenden Terminen sind übersichtlich organisiert.**

So können Sie sich um das kümmern, was wirklich wichtig ist: Um Ihre Kunden.



Buchtipp:

Wer kennt nicht das nerveaufreibende Suchen nach einem Dokument, während die eigentliche Arbeit liegen bleibt? Bei der zunehmenden Flut an Unterlagen ist das kein Wunder. Gefordert sind praktikable Lösungen, wie sie

die MAPPEI-Methode bietet. MAPPEI ist ein Ordnungssystem und eine Arbeitsmethode, die den Informationsfluss optimiert und die Produktivität am Schreibtisch um ein Vielfaches erhöht. Frank-Michael Rommert stellt aus Sicht eines Anwenders die MAPPEI-Methode vor, mit der Sie entspannter und konzentrierter arbeiten können. Viele farbige Fotos und Beispiele aus der Praxis liefern alltagstaugliche Tipps. Mit MAPPEI lassen sich bis zu 40% des Platzbedarfes im Vergleich zu Aktenordnern und Hängemappen einsparen! www.ordnung-ohne-stress.de

FRANK-MICHAEL ROMMERT

Ordnung ohne Stress

Der Effizienzvorsprung im Büro mit der MAPPEI-Methode

ca. 220 Seiten, 4-farbig, gebunden

ISBN: 978-3-86936-051-5

€ 29,90 (D) / € 30,80 (A) / sFr 48,90

Autoreninfo:



Frank-Michael Rommert ist Verleger der Bücher zur UP-TODATE-Offensive für erfolgreiche Unternehmensführung. Die Unterlagen seines Büros organisiert er seit Jahren mit MAPPEI. Als Buchproduzent bewältigt er damit erfolgreich ganze Papierberge.



Detailinformationen zur MAPPEI-Methode erhalten Sie unter www.mappei.com.

MEHR KUNDEN - MEHR UMSATZ - MEHR GEWINN



50%

**mehr
Empfehlungen**

Empfehlungskatalog

Empfehlungen vom Zufal befreien - mit der richtigen Strategie und dem richtigem Tool

Der Empfehlungskatalog hilft Ihnen Ihre Kunden leichter nach Empfehlungen anzusprechen.

Belohnen Sie Ihre Kunden für die Weiterempfehlung mit den richtigen Geschenken!

Minimale Investition je Kunde - € 3 pro Termin. Maximale Wirkung.

Fordern Sie jetzt ein Gratis Muster Katalog an. Probieren Sie es selbst - es wirkt - auch für Sie

WM Bonus: Bestellen Sie bis 11. Juli ein Empfehlungskatalog Paket (10er Set) zum Preis von € 24 statt € 29 (exkl. MwSt. und Versand) Bestellung und Info: dn@4.0media.at

Newsletter für die Finanz- und Versicherungswelt



Senden Sie schon?

SEIMO

MOBILE MARKETING

SEIMO zählt mit über 200 Projekten im Bereich E-Mail Marketing zu den führenden Anbietern in der Finanz- und Versicherungsbranche. Das Leistungsspektrum reicht von der Einrichtung der E-Mail Marketing Software [bizmail] bis hin zur Abwicklung aller Newsletter-Agenden.

Interview mit Autor Harald Scheerer zu seinem Buch „Reden müsste man können“:

Reden müsste man können



Harald Scheerer, ehemaliger ZDF-Moderator und Rhetorikspezialist, wurde durch die WDR-Fernsehserie „Reden müsste man können“ bekannt. Er war als Professor für Absatzwirtschaft, Rhetorik und Führungsverhalten tätig und versteht es in hervorragender Weise, seine langjährigen Erfahrungen und sein Wissen spannend und hilfreich zu vermitteln.

Wenn wir ein Ziel erreichen wollen, müssen wir kommunizieren. Worin sehen Sie die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation?

Harald Scheerer : Da Menschen dazu neigen, eine Botschaft aus äußeren Gründen einfach abzulehnen, spielen neben dem Inhalt einer Botschaft für erfolgreiche Kommunikation auch noch andere Faktoren eine Rolle. Das Benehmen des Sprechers, die Art, wie er der Inhalt seiner Botschaft formuliert, oder seine Art zu sprechen können dem Zuhörer missfallen. Der Trick ist, diese Störfaktoren auszuschalten und den Kommunikationspartner zum wohlwollenden Zuhörer zu machen. Denn nur, wenn Sie den Partner dazu bewegen können, können Sie später Ihre inhaltliche Botschaft auch transportieren.

Zuhören ist also das wichtigste Kommunikationsziel?

Harald Scheerer : Das eigentliche Ziel ist natürlich, unsere Gesprächspartner und Zuhörer dazu zu bringen, den Gesprächsinhalt zu verstehen und eventuell sogar

zu akzeptieren. Aber dieses Ziel muss sich dem unterordnen, das Ohr des Partners zu gewinnen. Rede, Präsentation, Vortrag, Referat sind ja nur verschiedene Namen für dieselbe Sache. Es sind Instrumente, mit denen Kommunikationspartner beeinflusst werden. Mit jedem dieser Werkzeuge müssen Sie zunächst nur ein einziges Ziel erreichen: Ihre Zuhörer zum Zuhören bringen. Erst wenn Sie das geschafft haben, können die Inhalte der Reden und Verhandlungen ins Bewusstsein der Hörer eindringen, erst dann können sie die inhaltliche Botschaft verstehen. Und erst wenn sie verstanden haben, können sie innerlich dazu Stellung nehmen und den Inhalt bejahen.

Und wie gehen Sie da konkret vor?

Harald Scheerer : Ich verhalte mich in der Kommunikation partnerfreundlich. Partnerfreundliches Verhalten bedeutet, zu signalisieren „Ich nehme Dich ernst und respektiere Dich und Dein Recht auf eine eigene Meinung“. Sie schalten mögliche Störfaktoren am besten aus, indem Sie Verletzungen des Kommunikationspartners unbed-

ingt vermeiden. Greifen Sie ihn als Person niemals an oder machen Sie seine Meinung nicht schlecht, sondern lassen Sie sie gelten. Auch, wenn Sie anderer Meinung sind. Vertreten Sie Ihre Meinung und Ihre Argumente sachlich. So kommunizieren Sie erfolgreich, weil der Partner offen für Ihre Botschaft bleibt.

Haben Sie auch konkrete Tipps für ein Beratungs- oder Verkaufsgespräch?

Harald Scheerer : Die Grundlage jedes Verhandlungserfolges ist folgende: Je angenehmer der Partner mich empfindet, desto mehr Vertrauen bringt er mir entgegen; für je kompetenter er mich hält, je positiver ich auf ihn wirke, desto eher ist er geneigt, mir zuzuhören. Wenn dann das Produkt gut ist und meine Argumente glaubhaft sind, dann besteht die Chance des Erfolgs. Mit anderen Worten: Meine persönliche Wirkung ist zunächst wichtiger als Produkt und Argumente.

Buchtipp:



Ob Vortrag im Job, Unterrichtsgespräch in der Schule oder Unterhaltung im privaten Umfeld: Seine Zuhörer begeistern und einen bleibenden Eindruck hinterlassen ist das Ziel eines jeden Redners.

In der Umsetzung hapert es aber oft gewaltig. Das Buch „Reden müsste man können“

von Harald Scheerer vermittelt Ihnen, wie Sie so sprechen, dass andere gern zuhören. Die völlig überarbeitete Neuauflage des Bestsellers auf Grundlage der gleichnamigen WDR-Fernsehsendung legt erstmals den Fokus auf den bewussten Umgang mit der Macht des Wortes. „Reden müsste man können“ besticht durch den hohen Praxisbezug und den großen Erfahrungsschatz des

Wie kann man wirkungsvoll gegen Schüchternheit oder Redeangst bei Präsentationen angehen?

Harald Scheerer : In erster Linie durch sorgfältige Vorbereitung. Schließen Sie alle im Vorfeld vermeidbaren Risiken so weit wie möglich aus. Dazu gehört, dass Sie sich – etwa bei einer Präsentation – sowohl auf der fachlichen Ebene als auch auf das Publikum und die Location inklusive der Technik sorgfältig vorbereiten. Schwer kalkulierbaren Risiken wie Zwischenrufen oder Black-outs können Sie durch entsprechende Taktik begegnen. Zwischenfragen beantworten Sie kurz oder vertagen die Beantwortung auf die nachfolgende Diskussion. Ein Blackout kaschieren Sie am besten durch eine eingeschobene Zusammenfassung des bisher Gesagten.

Autors. Schnörkellos und witzig richtet sich dieser „Rhetorikkurs für Jedermann“ an alle, die ihre Sprache verbessern und kommunikative Ziele im Privaten und im Beruf künftig leichter erreichen wollen. Damit ist das Buch ein unverzichtbarer Ratgeber für Menschen, die mit Worten Macht und Einfluss ausüben: Führungskräfte, Lehrer, Redner und Eltern.

HARALD SCHEERER

Reden müsste man können

Wie Sie durch Ihr Sprechen gewinnen

Völlig überarbeitete 10. Auflage

167 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3-86936-058-4

€ 24,90 (D) / € 25,60 (A) / sFr 42,90

GABAL Verlag, Offenbach 2010

Interview für die Finanzpraxis mit Autor Ben Tiggelaar zu seinem Bestseller:



Träumen, Wagen, Tun

Ben Tiggelaar (geb. 1969) ist passionierter Ehemann und Vater. Abgesehen davon forscht und schreibt er über Führungsstile, Veränderungsprozesse und Verhaltensweisen. Er studierte Kommunikationswissenschaften und promovierte z. Zt. über „verhaltensorientiertes Change-Management in Organisationen“. Er gilt inzwischen als Top-Referent auf seinem Gebiet. In seinen Seminaren arbeitet Tiggelaar meist mit großen Gruppen von 100 bis 2000 (!) Menschen an Veränderungsprozessen und der Umsetzung von Träumen in Taten.

Ben Tiggelaar hat mehrere Bücher zum Thema Management und Veränderung veröffentlicht, darunter den Bestseller Can Do!



Weitere Informationen zu diesem Buch und zu Ben Tiggelaar finden Sie auf seiner Website www.tiggelaar.de.

Ben Tiggelaar

Mehr verkaufen, effizienter arbeiten, Erfolg haben. Viele Menschen sind auf der Suche nach Strategien, um erfolgreicher zu werden und mehr zu verdienen. Wie schafft man das?

Ben Tiggelaar: Bei allen Veränderungsprozessen spielt das Verhalten eine zentrale Rolle. Unser Verhalten ist immer das schwache Glied zwischen unseren Plänen und den Resultaten, die wir erzielen möchten. Um im Beruf, im Privatleben oder im Sport erfolgreich zu sein, müssen wir zum „Manager“ unseres Verhaltens werden. Oft sagen wir Dinge wie „Es ist mehr Disziplin nötig“, aber in Wirklichkeit meinen wir, dass wir unser Verhalten bewusst steuern und besser in den Griff bekommen müssen.

In Ihrem Buch schreiben Sie, dass der größte Teil der Veränderungsversuche misslingt. Wie kommt das?

Ben Tiggelaar: Dafür gibt es mehrere Gründe. Einer der wichtigsten ist der, dass Menschen nicht verstehen, wie ihr Verhalten funktioniert. Wir konzentrieren uns näm-

lich meistens auf den Teil unseres Verhaltens, der uns bewusst ist. Dummerweise macht der aber nur fünf Prozent des Ganzen aus. Dagegen laufen 95% unseres Verhaltens unbewusst und automatisch ab, und werden durch Reize in unserer unmittelbaren Umgebung gesteuert. Wir reagieren auf Input von außen: darauf, was andere Menschen tun, auf Telefonanrufe, auf E-Mails und auf allerlei andere Impulse.

Und wie lautet nun Ihr Erfolgsrezept?

Ben Tiggelaar: Etwas zu wollen ist eine bewusste Aktion. Um unser Verhalten dauerhaft zu ändern, müssen wir aber Einfluss auf unsere unbewussten, automatisch ablaufenden Routinen nehmen. In meinem Buch beschreibe ich die dazu nötigen drei Schritte: Träumen, Wagen und Tun.

Träumen, der erste Schritt, heißt in diesem Zusammenhang, zielgerichtete und konkrete Zielsetzungen für mein Verhalten zu formulieren. Das Ziel des zweiten Schritts, Wagen, ist es, sich im Vorfeld auf die schwierigsten

Momente im Veränderungsprozess vorzubereiten. So können Sie vermeiden, in die alten, ineffektiven Muster zurückzufallen. Der dritte Schritt ist das Tun.

Damit können Sie das erwünschte Verhalten täglich verstärken, etwa indem Sie gelungene Änderungen reflektieren und sich entsprechend belohnen.

Und womit fangen Sie konkret an, wenn Sie z. B. als Selbstständiger in der Finanzbranche mehr Umsatz machen möchten?

Ben Tiggelaar: Oft schenken wir unseren negativen Seiten mehr Aufmerksamkeit als unseren Stärken. Dadurch werden wir passiv und mutlos. Wenn wir uns auf unsere Stärken besinnen und fokussieren, mobilisieren wir unsere Kräfte. Das Geheimnis erfolgreichen Arbeitens besteht darin, unsere Stärken, unsere besonders guten Momente und das Verhalten, das dazu gehört, zu erkennen und systematisch zu kultivieren. Was genau haben Sie getan, dass Sie so ein gutes Ergebnis, so einen guten Verkaufsabschluss erzielt haben? Wie lassen sich solche Momente regelmäßig wiederholen? Dazu habe ich die M.A.P.-Methode entwickelt, mit der Sie Ihr Erfolgsverhalten im Verkauf ganz konkret umschreiben können. Wenn Sie es schaffen, Ihr Wunschverhalten so zu formulieren, dass die Veränderungen messbar werden und ak-

tiv und persönlich, d.h. auf Sie und Ihre konkrete Situation zugeschnitten sind, holen Sie Ihr Verhalten aus dem unbewussten Bereich heraus und können es zukünftig aktiv beeinflussen.

Das ist sicher ein guter Anfang. Aber Sie sagen selbst, dass die meisten Menschen, z. B. unter Stress, schnell wieder in die alten Muster zurückfallen...

Ben Tiggelaar: Ja, das stimmt. Darum sollten Sie schon im Vorhinein versuchen, sich darüber klar zu werden, welches für Sie kritische Momente sein könnten. Die können Sie dann gezielt vorbereiten. Etwa, indem Sie vor anspruchsvollen Telefonaten die Situation erst mit einem Kollegen durchspielen. Oder Sie stellen sich unterwegs zum Kunden im Zug oder im Auto das Kundengespräch schon vor und entwickeln passende Strategien. Kritische Momente oder unangenehme Fragen können Sie so gut antizipieren. Machen Sie sich während des Gesprächs oder Termins dann Notizen in Ihrer Agenda, die Sie beim nächsten Mal dann gezielt wieder für eine Vorbereitung nutzen können. Und, ganz wichtig: Sorgen Sie unbedingt für die ehrlich verdiente Belohnung. Das ist eine Botschaft, die in Ihrem Gehirn ankommt und die hilft, die neuen Strukturen zu verankern.



Buchtipps:

Wie Sie den schwierigsten Menschen der Welt managen: sich selbst

Viele Menschen hegen insgeheim den Wunsch, eines Tages den perfekten Partner zu treffen, den Traumjob zu finden, mehr Zeit mit ihrer Familie zu verbringen, eine eigene Firma zu gründen und so weiter. So irritierend es klingen mag: Die meisten träumen so lange, bis es zu spät ist.

Das Verhalten ist das schwache Glied zwischen Plan und Ergebnis. Wer also in seinem Leben etwas verändern

und es nicht bei frommen Wünschen belassen will, muss sein eigenes Verhalten auf den Prüfstand stellen. Wie das gelingen kann und was geschehen muss, damit man sich zu einer Veränderung aufrafft, zeigt Ben Tiggelaar in diesem pragmatisch und schnörkellos geschriebenen Buch.

BEN TIGGELAAR
Träumen, Wagen, Tun

160 Seiten, broschiert

ISBN: 978-3-86936-052-2

€ 19,90 (D) / € 20,50 (A) / sFr 33,90

Marketing-Workshop am Millstätter See, Mi., 21. - Fr., 23. Juli 2010

Sofort umsetzbare Lösungen für neue Kunden, Umsatz und Aufträge!



Referentin:
Mag. Margit Moravek
Dialog Marketing Expertin

Wie gewinnen Sie neue Kunden? Gezielt und mit System?
Oder unregelmäßig, punktuell und passiv?

In meinem **Sommer-Workshop** lernen Sie alles, was Sie für **neue Kunden, Aufträge und Umsatz** brauchen.

Erarbeiten Sie im Workshop Ihr Konzept für neue Kunden, volle Auftragsbücher und mehr Umsatz! Nehmen Sie einen konkreten Maßnahmen-Katalog mit nach Hause. Die ideale Kombination aus Training und Kurzurlaub.

Ihr persönlicher Nutzen - Inhalte:

- **Wie Sie im Kopf Ihrer Zielgruppe zur Nr. 1 werden!**
- **Wie Sie gezielt Kontakte schaffen und mit System neue Kunden gewinnen**
- **Wie Sie sich mit System nachhaltig volle Auftragsbücher sichern**

Termin: Mi., 21. Juli (ab 16:30)
bis Fr., 23. Juli (bis 17:00)

Ort: 9871 Seeboden am Millstätter See,
Kärnten

Investition:

nur € 690.- exkl. Ust. pro Person
Im Preis inbegriffen: Pausengetränke,
Snacks und Seminarunterlagen
Nächtigung nicht enthalten

Information und Anmeldung:

Telefon: (01) 486 47 60

E-Mail: office@comstratega.at

www.comstratega.at

[hier anmelden](#)

Anmeldeschluss: Mo., 21. Juni

Anmeldung unbedingt erforderlich!

Teilnehmer: 4-10 Personen

Extra-Plus:
Jeder Teilnehmer
arbeitet an seinem
eigenen Projekt.

€ 100.-

Frühbucherbonus
bei Buchung bis
Fr., 11. Juni

EMPFEHLUNGSKATALOG

Das richtige Geschenk für jede Weiterempfehlung

DANKESCHÖN für Ihr Vertrauen!

Für jede Weiterempfehlung haben wir das richtige Geschenk für Sie. Sind Sie mit unserer Leistung zufrieden, und wissen Leute, die an unserer Beratung Interesse haben? Für jede Empfehlung, die zu einem Termin wird, wollen wir uns großzügig bedanken.

3 Empfehlungen	6 Empfehlungen	11 Empfehlungen
1x 3 Empfehlungen erhalten (ab 1000 € - 2010) 100€ Gutschein	1x 6 Empfehlungen erhalten (ab 2000 € - 2010) 200€ Gutschein	1x 11 Empfehlungen erhalten (ab 3000 € - 2010) 300€ Gutschein
1x 3 Empfehlungen erhalten (ab 1000 € - 2010) 100€ Gutschein	1x 6 Empfehlungen erhalten (ab 2000 € - 2010) 200€ Gutschein	1x 11 Empfehlungen erhalten (ab 3000 € - 2010) 300€ Gutschein
1x 3 Empfehlungen erhalten (ab 1000 € - 2010) 100€ Gutschein	1x 6 Empfehlungen erhalten (ab 2000 € - 2010) 200€ Gutschein	1x 11 Empfehlungen erhalten (ab 3000 € - 2010) 300€ Gutschein