NEU
MAGAZIN
FINANZPRAXIS
DAS erste PRAXISMAGAZIN für die Finanzbranche im D-A-CH Raum
Es ist soweit.
Jörg Laubrinus
Martin Limbeck
Klaus-J. Fink
Frühling.
Aufschwung.
Relaunch.

vorher...

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 Mausklick 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

...nachher

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 Magazin und dem Rezept für fortschrittlichere Informations- und Werbemöglichkeiten!

Zeichenerklärung:

Link auf externe Seite

E-Mail Link

Youtube Verlinkung

Tipp/Ratschlag

der FINANZberater ist tot... es lebe die FinanzPRAXIS

Nach einer sechs monatigen Relaunchphase, viel Schweiß und noch mehr Tränen, haben wir es nun endlich geschafft. Durch die vielen Änderungen und Erweiterungen musste somit ein neuer Name und natürlich ein neues Logo her.
FinanzPRAXIS unterstützt alle Finanzmakler bei Marketing, Werbung, Verkauf, IT und Events! Der Relaunch des Magazins, hat sich auf die Qualität und Quantität ausgewirkt. Wir setzen nun, neben Beiträgen von namhaften Autoren, auch auf

- **Audio,**
- **Video**

und **Webinare** und ganz auf das enorme Potential des Internets und decken somit fast alle online Kommunikationskanäle ab. Dafür haben wir auf die Print Ausgabe verzichtet.

Wir erreichen mit unserem Online-Magazin über 40.000 hochspezialisierte Finanzentscheider und der Verteiler wird durch neue Kooperationspartner ständig erweitert und ausgebaut.
Für die erste Ausgabe konnte die Creme de la Creme gewonnen werden wie Martin Limbeck, Jörg Laubrinus oder Klaus -J. Fink.

Wir bieten Ihnen ein reichhaltiges Buffet für Ihr Know How, Ihr Marketing und Ihren Erfolg. Nehmen Sie das für sich heraus, was Ihnen am besten zusagt.
Folgende Kanäle stehen Ihnen zur Auswahl:

- **PDF Magazin**
- **Newsletter**
- **Blog**
- **Webinare**
- **PraxisVideos**

Das FinanzPRAXIS Blog www.finanzpraxis.com ist die neue und erste Plattform, welche alle deutschsprachigen Länder erreicht.

Wie gefällt Ihnen die Neuausrichtung, das neue Magazin, das Blog/ die Plattform und die neuen Ideen mit den Videos und Webinaren? Welche Themen erwarten Sie von uns? FinanzPRAXIS soll eine Kommunikationsplattform für die Finanzbranche in D-A-CH Raum werden, und
Sie können bei der Ausrichtung und den Themen mitbestimmen. Nützen Sie diese Chance!

Für die Unterstützung und Beratung bei der Neuausrichtung möchte ich mich an folgende Personen bedanken: Alois Gmeiner, Margit Moravek, Danja Bauer, Maurus Mosetig, Nina Jahn, Przemyslaw Kolodziejek, Josef Bauer, Martin Taucher und Martin Kochmanowitsch, und an alle anderen, die ich vergessen habe zum erwähnen.

Mit kollegialen Grüßen
Dejan Novakovic
Herausgeber
dn@finanzpraxis.com

Inhalt

PRAXIS VERKAUF

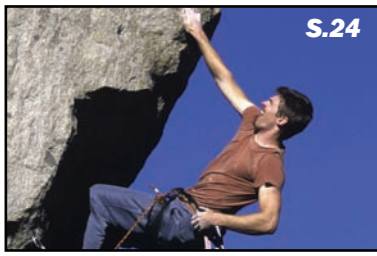
1. Martin Limbeck – Die Schlagzahl erhöhen S.6
2. Michael Görner - So verkaufen Sie geschlossene Fonds S. 10

PRAXIS MARKETING

1. Klaus – J. Fink – Kreative Wege zur Empfehlungsfrage S.16
2. Dr. Doris Doppler – Mit Artikelmarketing neue Kunden gewinnen S.18

PRAXIS MOTIVATION

Jörg Laubrinus – Wer will, der macht S.24



PRAXIS KARRIERE

Wirksame Zielformulierung S.27

Editorial S.4
Webinar S.13
Relaunch Seite S.14
Office Produkte Seite S.20
Kleinanzeigen Seite S.21
Termine Seite S.23
Motivationsposter S.30

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

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN Die Finanzdienstleister
SEIMO MOBILE MARKETING
Ok - SYSTEM INVEST
BWK BERND W. KLÖCKNER
VERTRIEBS COMPANY
top-effektiv

Größere Verkaufserfolge mit der richtigen Akquisitionsstrategie:

die Schlagzahl erhöhen

Wissen Sie, welches die meistgenutzte Akquisitionsstrategie im Verkauf ist? Nein? Die meistgenutzte Methode ist das Abwarten. Abwarten, dass der Kunde anruft. Und wie oft geschieht das? Bei den meisten Verkäufern viel zu selten. Deshalb sind die Zahlen häufig so, wie sie sind. Mäßig. Dabei können Sie sich auf den Erfolg in der Kaltakquise programmieren. Das geht mit der richtigen Einstellung und den richtigen Verkaufstechniken.

von Martin Limbeck

Spitzenverkäufer wollen gewinnen und das gelingt ihnen auch. Selbst in herausfordernden Zeiten gibt es immer die, die besonders erfolgreich sind. Weil sie die richtige Einstellung haben und sich mehr als andere auf den Kunden fokussieren. Und weil Sie akquirieren – jeden Tag! Ich rechne Ihnen das einmal vor: Wenn Sie jeden Tag konsequent zwei potenzielle Wunschkunden anrufen, dann kommen Sie übers Jahr gesehen auf 400 neue Kontakte. Da müsste es doch mit dem Teufel zugehen, wenn Sie keine Neukunden gewinnen.

Wenn Sie nicht nur Ihre Quote erfüllen möchten, sondern durchschlagende Steigerungen erwarten, müssen Sie Ihren Akquisitionsprozess systematisieren und kontinuierlich durchführen – so lange, bis er Ihnen in Fleisch und Blut übergegangen ist und Sie nicht mehr darüber nachdenken, wie Sie neue Kunden angehen. Je mehr Sie in den Trichter reinfüllen, desto mehr kommt auch unten raus. Und das Gute dabei ist: Durch das regelmäßige Akquirieren bauen Sie Ihre Hemmungen ab, entwickeln Ihre Personality und steigern Ihre Performance am Telefon erheblich. Und das ist wichtig. Denn Ihre Wunschkunden haben in der Regel schon eine Bank oder gute Berater. Sie müssen sich dem Wettbewerb stellen und klar machen, warum Ihre Produkte mehr Wert bieten. Und deshalb gibt es nur einen Weg: Die Schlagzahl erhöhen und akquirieren, akquirieren, akquirieren – jeden Tag!

Die richtige Einstellung

Schauen wir uns an, wie das Gros der Finanzdienstleistungsverkäufer auf schwierige Situationen reagiert. Sie jammern, sie klagen, sie finden Ausflüchte, sie entschuldigen schlechte Vertriebsergebnisse. Es fehlt an Biss und Optimismus, an Selbstbewusstsein und Verkaufstechnik. Und vor allem fehlt es an der richtigen Einstellung. Die meisten Verkäufer sind in meinen Augen Prospekteversender, Angebotsersteller, Warenbewacher, Technikfreaks oder Powerpointjunkies und haben im erfolgreichen Verkauf nichts zu suchen. Kunden kaufen nur von Siegern – das ist meine feste Überzeugung. Wir ziehen an, was wir ausstrahlen. Wer lamentiert und wehklagt, zieht auch den Misserfolg an. So unterscheiden Sie Gewinner von Verlierern:

• Der Verlierer sieht immer das Problem – der Gewinner identifiziert sich immer mit der Lösung!
• Der Verlierer hat immer eine Entschuldigung – der Gewinner hat immer ein Programm!
• Der Verlierer sagt: „Das ist nicht meine Aufgabe“ – der Gewinner sagt: „Lassen Sie es mich für Sie machen!“
• Der Verlierer hat bei jeder Antwort ein Problem – der Gewinner findet auf jede Frage eine Antwort!
• Der Verlierer sieht nur die Sandhügel neben dem Grün – der Gewinner sieht das Grün neben jedem Sandhügel!
• Der Verlierer sagt: „Es könnte möglich sein, aber es ist schwierig“ – der Gewinner sagt dagegen: „Es könnte schwierig sein, aber es ist möglich!“

Betrachten Sie jede schwierige Situation als echtes Geschenk und Herausforderung und freuen Sie sich darauf. Diese Haltung hilft Ihnen auch, sich nach Fehlschlägen immer wieder neu zu motivieren. Niederlagen betrachten Sie als kostbare Erfahrung auf dem Weg zum nächsten Erfolg. Seien Sie kein Hürdensucher, sondern ein Wegefinder. In schwierigeren Zeiten rufen Sie sich immer wieder die Vorteile Ihres Berufs in Erinnerung: selbstständiges Arbeiten, Kreativität, Entscheidungsfreiräume, Spaß mit anderen Menschen…Die entscheidende Selbstprogrammierung auf dauerhaften Erfolg geschieht in den 15 Zentimetern zwischen unseren Ohren. Denken Sie daran:

In guten Zeiten geht es allen gut, in schlechten nur den Besten!

Vom Wenn-Denker zum Wie-Denker
Ziele (er)kennen und konsequent verfolgen
Träumen Sie nicht nur von großen Zielen, machen Sie diese auch wahr, indem Sie den Blick nach vorne richten, zukunftsorientiert denken und handeln: Seien Sie ein Wie-Denker, der seine Wünsche, Träume, Ziele realisiert, im Gegensatz zum Wenn-Denker, der ein Träumer bleibt: „Wenn ich nur mehr Kundentermine hätte, wenn meine Kunden nur mehr Geld hätten ...“ Wenn-Denken bringt Sie nicht weiter – werden Sie zum Wie-Denker: „Wie schaffe ich es, mehr Kundentermine zu vereinbaren? Wie finde ich die Kunden, die bereit sind, für mein Angebot die entsprechenden Investitionen zu tätigen?“

Grundlage für das Wie-Denken ist folgendes Prinzip: „Die Klarheit meiner Zielvorstellung bestimmt die Größe meines Erfolges!“ Also machen Sie sich zunächst Ihre Ziele klar.

• Halten Sie Ihre Ziele schriftlich fest, damit Ihnen diese stets vor Augen bleiben – Ihre Vorstellungen, Wünsche und Ziele werden Ihnen erst dann konkret und klar, wenn Sie konzentriert darüber nachdenken und sie klar und realistisch definiert, konkret, messbar und zeitlich begrenzt formulieren.
• Fassen Sie Ihre Ziele in vollständigen Sätzen und nicht in der Zukunft, sondern in der Gegenwart, so als hätten Sie diese Ziele schon erreicht. Das ist das besonders Kraftvolle an dieser Übung!
• Fragen Sie sich, warum Sie dieses Ziel erreichen wollen: Was bringt es Ihnen? Schreiben Sie Ihre persönlichen Vorteile und Nutzen auf, wenn Sie Ihr Ziel erreichen – je länger Ihre Nutzenliste, umso größer Ihr Wunsch, das Ziel zu erreichen!
• Suchen Sie sich Hilfen für die Realisierung Ihrer Ziele: Schreiben Sie alle Personen auf, die Ihnen dazu in den Sinn kommen, und was diese Personen genau für Sie tun können, und gehen Sie dann in Vorleistung, um so Verbindung und Verpflichtung zu schaffen. So gelingt es Ihnen leichter, Ihren Wunsch zu erfüllen, denn geschäftliche und gesellschaftliche Beziehungen funktionieren auf

Gegenseitigkeit.

• Geben Sie Ihr Ziel nicht auf: Wenn es sich um sehr komplexe und/oder langfristige Ziele handelt, die viel Aufwand erfordern, zweifeln Sie nicht an sich – schreiben Sie auf, welchen ersten Schritt Sie noch heute tun, um Ihr Ziel zu realisieren. Halten Sie daran fest, denn schließlich haben Sie gewaltige Gründe, weshalb Sie es erreichen wollen – Unwegsamkeiten gibt es überall. Verändern Sie nicht Ihr Ziel, sondern Ihren Weg dahin!

• Schaffen Sie sich Verpflichtungen: Besprechen Sie mit Ihrem Lebenspartner und/oder Ihrer Führungskraft Ihre Ziele und lassen Sie sich daran erinnern, wenn Sie mal in ein Motivationsloch fallen. Stellen Sie regelmäßig einen Ziel-Ist-Vergleich an: Dieser Vergleich muss zu Ihrer Gewohnheit werden und entsprechend in Ihrem (Tages-) Plan berücksichtigt werden. Wichtig: Belohnen Sie sich dafür, wenn Sie die definierten Teilziele erreicht haben.

Gut vorbereitet in die Kaltakquise

Der Durchschnittsverkäufer geht häufig schlecht vorbereitet als Telefon. Und wundert sich dann, wenn kein Kunde anbeißt. Sie brauchen einen Prozess, der Ihnen bei der Kaltakquise hilft. Dann gelingt es Ihnen auch, jeden Tag mindestens zwei neue Kontakte zu machen. Sie haben richtig gehört: Jeden Tag. Stellen Sie sich vor, wie Sie jeden Tag besser werden und legen Sie los.

Bereiten Sie sich zunächst gründlich vor. Wenn Sie zum Beispiel ein Unternehmen akquirieren, versuchen Sie, den Namen des Entscheiders, der für Ihre Finanzdienstleistungsprodukte oder Dienstleistung die Budgetverantwortung hat, im Vorfeld herauszufinden. Legen Sie Schreibzeug bereit, Ihre Kontaktliste, Ihren Kalender. Machen Sie sich am Telefon grundsätzlich Notizen: Zahlen, Namen, Daten notieren, die Durchwahl des Entscheiders, Mobilnummern, wenn Sie sie bekommen, Hinweise, Ideen, Absprachen. Bei Anrufen bei Bestandskunden halten Sie die Stammdaten bereit und die Kunden-Umsatzstatistik, sichten Sie die bisherige Korrespondenz. Überlegen Sie, was zu seiner Situation passen könnte und machen Sie ihm ein attraktives Angebot. Legen Sie Ihren Argumentationsleitfaden bereit, damit Sie für Einwände gerüstet sind.

Analysieren Sie nach dem Telefonat, wie es gelaufen ist: Lassen Sie das Gespräch noch einmal Revue passieren.

• War ich gut genug vorbereitet? Lagen mir alle relevanten Informationen vor?

• Wie lief die Kommunikation mit meinem Gesprächspartner? Wie waren die Gesprächsanteile verteilt?

• Konnte ich ihn mit meinen Fragen aktivieren oder zeigte er wenig Bereitschaft, Informationen zu liefern?

• Habe ich die Gesprächsziele erreicht, die ich in der Vorbereitung auf den Termin festgelegt habe?

• Habe ich alle Einwände meines Gesprächspartners entkräftet? Konnte ich ihm den individuellen Nutzen meines Angebots überzeugend vermitteln?

• Was ist gut gelungen, wo sind Fehler unterlaufen? Und wie kann ich diese Erkenntnisse für weitere Kontakte mit diesem und anderen Kunden nutzen?

• Welche Zusagen habe ich gemacht?

• Worauf legte mein Gesprächspartner besonderen Wert? Was könnten seine Kaufmotive sein?

• Habe ich Hinweise bekommen, wie ich ihn zukünftig weiter unterstützen kann?

• Hat mein Gesprächspartner über Persönliches wie Hobbys oder Familie gesprochen? Ergeben sich daraus weitere Anknüpfungspunkte?

Wenn Sie konsequent neue Kunden ansprechen, wird sich der Erfolg einstellen. Es ist ganz einfach: Akquirieren Sie jeden Tag. Und lernen Sie aus den Erfahrungen

Zum Autor:

Martin Limbeck ist *der* Hardselling-Experte in Deutschland. Seit mehr als 17 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt. Dies

Und wie kommunizieren Sie mit Ihren Kunden ?

Briefe versenden?
Briefkästen die zu Altpapiercontainer werden.

Newsletter Marketing?
Zeit für das Erstellen und Versenden von Texten, die ohnedies im Spam landen.

Werbung in Print Medien?
Gratiszeitungen und Bezirksblätter finanzieren, die vielleicht gelesen werden.

Der neue Weg, die Kunden folgen Ihnen!

Informieren Sie sich, kostenlos und unverbindlich, über die neuen Möglichkeiten der Kundenkommunikation im Internet.
Massgeschneidert für Ihr Finanzgeschäft.

traum welten webdesign
making visions visible

www.traumwelten.co.at/content/finanzpraxis
kommunikation@traumwelten.co.at

hat ihn in den letzten Jahren zu einem der effektivsten und wirksamsten Trainer gemacht. Martin Limbeck ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European School of
Business in Reutlingen, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALES MASTERs. Im Jahr 2006 erhielt er den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze in der Kategorie Verkauf/Vertrieb für sein Konzept "DAS NEUE HARDSELLING® - Verkaufen heißt verkaufen". 2008 wurde er mit dem 5 Years Award in Bronze vom BDVT (Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V.) ausgezeichnet. 2009 ehrte ihn die ‚Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.' für seine exzellenten Leistungen als Business-Speaker und Trainer mit dem Conga Award und weist ihn damit als einen der Top-3-Referenten im deutschsprachigen Raum aus. Seine herausragenden Ergebnisse als Verkaufsexperte wurden zusätzlich durch die Wahl zum „Trainer des Jahres 2008" bestätigt.
Mehr Infos auf www.martinlimbeck.de.

Buchtipp:
Martin Limbeck zeigt in seinem aktuellen Buch „DAS NEUE HARDSELLING® - Verkaufen heißt verkaufen" einen neuen Weg, wie Topverkäufer im harten Wettbewerb, in engen Märkten und bei einem unüberschaubaren Angebot an vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen weiterhin die Nase vorn haben. Der Autor beschreibt den entscheidenden Unterschied zwischen Beraten und Verkaufen und stellt Möglichkeiten für zwingende und zielführende Verkaufsgespräche vor.

Martin Limbeck

Das Neue Hardselling ®
Verkaufen heißt verkaufen –
So kommen Sie zum Abschluss
Gabler Verlag ISBN 978-3-409-14342-4
3. erweiterte Auflage, 277 Seiten, € 38,00

So verkaufen Sie geschlossene Fonds besonders erfolgreich

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

Von Michael Görner

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

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

Psychologie hilft Ihnen

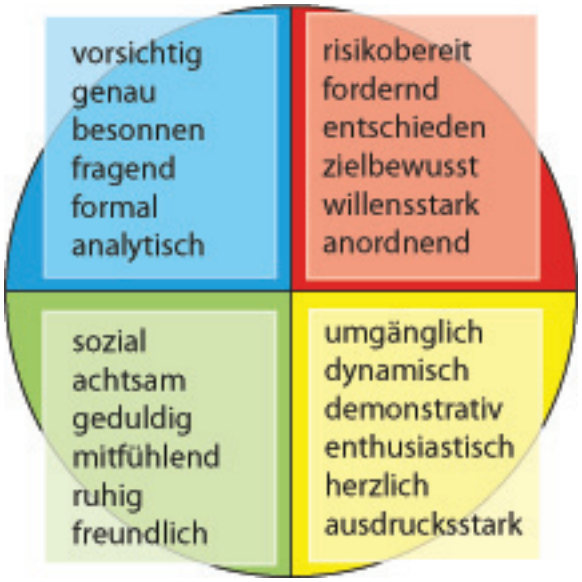
Die Psychologie hat in den vergangenen Jahrzehnten

Foto: Michael Mass

Michael Görner

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

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



Grundmuster – welchem Quadranten können Sie Ihren Kunden zuordnen?

Daraus ergeben sich vier Grundsatztypen – in Untertypologien werden tiefergehende Details berücksichtigt. Ein Farbleitschema hilft bei der Unterscheidung dieser vier Grundsatztypen (siehe Grafik).

Die vier Menschentypen verarbeiten Informationen sehr unterschiedlich. So benötigen die ruhigen Kopftypen (blau) viele Informationen, bevor se eine wichtige Entscheidung treffen. Sie brauchen detailliertes, schriftliches Material und lesen sich selbst den umfangreichen Verkaufsprospekt genau durch. Sie sind auf das Verkaufsgespräch sehr gut vorbereitet und stellen manchmal unangenehme Fragen. Sie wollen alles genau wissen, genauestens prüfen und interessieren sich für alle Details.

Wenn das Bauchgefühl entscheidet...

Die eher bauchbezogenen ruhigen Typen (grün) sind wiederum besonders sicherheitsorientiert. Sie setzen auf bewährte und nachhaltige Produkte mit einer nachvollziehbaren Vergangenheit und möglichen Garantien. Wichtig ist bei ihnen, dass sie vom Berater nicht zu einer Entscheidung gedrängt werden. Einmalige Gelegenheiten sind ihnen eher suspekt. Sie benötigen eine vertrauensvolle Beziehung zu ihrem Berater. Ist diese Verbindung aufgebaut, lassen sie sich aber auch gerne Produkte empfehlen. Am liebsten kaufen sie Produkte, die sie als Berater auch selbst gezeichnet haben. Ganz anders sieht dies bei den extravertierten Typologien (rot und gelb) aus. Das sind die idealen Kundentypen für geschlossene Fonds. Der kopfbezogene (rote) Anlegertyp benötigt richtiggehend ein solches imageträchtiges Produkt. Denn er sieht sich gerne als „Schiffsbesitzer“ oder als „Immobilieninvestor“. Für ihn sind die Rendite und eventuelle Steuervorteile wichtig und entscheidend. Diese Menschen sind „Entscheidertypen“ und lassen sich von Fakten gerne überzeugen. Sie erwarten von ihrem Berater, dass er lukrative und nicht alltägliche Produkte aufspürt. Danach gilt es, diesem Typus ganz klar und knapp seinen Vorteil aufzuzeigen. Er schätzt die Effi zienz in der Kommunikation, klare Aussagen und nachvollziehbare Argumente.

Für den gelben Menschentyp brauchen Sie eine gute Story

Der besonders lebendige und kommunikative Menschentyp (gelb) ist an neuen Ideen und Möglichkeiten interessiert. Er benötigt die interessante Story des Produktes. Und

da gibt es gerade bei geschlossenen Fonds eine Menge zu berichten. Jeder Fonds, ob mit einem Schiff, einer Immobilien oder einem Flugzeug hat schließlich seine besondere „Story“ und Anlagephilosophie. Aber überfordern Sie diesen Anlegertyp nicht mit zu vielen Details, sondern konzentrieren Sie sich auf die interessante Geschichte und die Chancen des Investments. Das wird Ihren Kunden begeistern. Achten Sie
allerdings darauf, dass Sie ihn zielsicher zum Abschluss führen, denn er findet auch andere Geschichten spannend. Und hier ein Tipp für Ihre Zukunft: „Scannen“ Sie Ihre Kunden und beginnen Sie mit dem extravertierten Anlegertypus. Sprechen Sie diese Zielgruppe als erste an. Diese Investoren werden geschlossene Fonds als erstes ansprechend finden. Danach verfügen Sie über gute Referenzen und Erfahrungen für die introvertierten und sicherheitsorientierten Kunden. Natürlich gibt es über diese unterschiedlichen Anlegertypen noch eine Menge Wissenswertes. Zum Beispiel welche Worte wer gerne hört, welche Argumente besonders zugkräftig sind und so weiter. Mehr Informationen fi nden Sie auf der Homepage: **www.ok-system.com**.

Kontakt:

Ok - System

Donaufelder Straße 247 A-1220 Wien
Tel.: +43 0664 220 88 44
Email: m.goerner@ok-system.com
www.ok-system.com

Termine:

05. Mai – Praxis Webinar:
Wie verkaufe ich geschlossene Fonds

28. Mai – Seminar, Wien:
Beziehungsintelligenz:
Einfach „typisch“ FÜHREN und VERKAUFEN

TASK FORCE NPL Fonds Nr. 1
GmbH & Co. KG

Auf unserem Webinar am 05. Mai 2010 zeigen wir Ihnen die Vorteile der:

TASK FORCE NPL Fonds Nr. 1 GmbH & Co. KG:

- kurze Laufzeiten,
- hohe Renditen,
- im zweiten und dritten Jahr vollständige Rückzahlung des eingesetzten Kapitals,
- keine Nachschusspflicht,
- marktunabhängige Renditen,
- Markt mit sehr großem Wachstum,
- kein Fremdkapital,
- solides Fondskonzept,
- positive Leistungsbilanz,
- beanstandungsfreies IDW S 4-Gutachten ist vorhandenund
- eine unabhängige Fondsanalyse stuft die von uns angebotene Vermögensanlage in Form einer Kommanditbeteiligung als „sehr gut" ein.

Unser Verkaufsprofi und Experte für geschlossene Fonds - Michael Görner zeigt Ihnen, wie Sie geschlossene Fonds am besten verkaufen können!

WEBINAR FINANZPRAXIS

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

5. Mai 2010

10.00 - 10.45

NPL Produktvorstellung

10.45 - 11.30

Michael Görner

Wie verkaufe ich geschlossene Fonds

Anmeldung: webinar@finanzpraxis.com **www.finanzpraxis.com**

Relaunch des Magazins, des Internetauftritts und des Newsletters.

Ein wichtiger Schritt Richtung Zukunft

Es ist Frühling und mit Ihm erwacht ein einzigartiges PDF Magazin für den Finanzsektor, das ehemalige FINANZberater Magazin in neuem Design und mit neuen Namen. Eine neue Ära unter dem Namen FinanzPraxis beginnt!

Der Relaunch betrifft nicht nur das Layout und den Namen, sondern erweitert die Kommunikationsplattform um neue und nützliche Tools wie das Blog, den Newsletter, Webinare und Videos sowie Video Visitenkarten. Unter www.finanzpraxis.com können Sie nicht nur auf

alle Tools zugreifen, sondern auch selbstständig mitgestalten.
Das, dass PDF Magazin in neuem Glanz und mit noch praxisbezogenen Themen und Inhalten ausgestattet ist, verdankt es nicht nur Przemyslaw Kolodziejek von YMMD Eventmanagement Gmbh, einem kreativen und engagierten Grafiker, sondern auch Dejan Novakovic, dem Herausgeber von FinanzPraxis und Gründer von 4.0 media.

Ein wichtiger Schritt Richtung Zukunft

Die FinanzPraxis Plattform soll nicht nur für informative Zwecke dienen, sondern untereinander Vernetzen und somit neue Vertriebspartner und Kunden sichern. Einfache Handhabung der einzelnen Tools und vor allem eine größtmögliche Zuwendung und Unterstützung der Kunden durch 4.0 media soll Erfolg garantieren!

Diese Vernetzung ermöglicht unter anderem das Blog, eine interaktive Plattform zur Kommunikation zwischen FinanzberaterInnen und den Unternehmen. Auch das Webinar bietet eine neue, interessante, zeit- und kosten freundliche Möglichkeit für Firmen und BeraterInnen ihre Produkte und die dazugehörige Verkaufstaktik zu präsentieren.

Abgerundet wird dieses mannigfaltige Angebot durch einen Newsletter der durch einen größtmöglichen Empfängerkreis gekennzeichnet ist, Videos für Produktpräsentationen oder Unternehmensvorstellungen, sowie Videovisitenkarten für einzelne Finanzberater.

Besuchen Sie unsere Website unter
www.finanzpraxis.com und lassen Sie sich zu ihrem individuellen Erfolgsrezept beraten!

Innovatives Empfehlungsmarketing für den Finanzberater.

Kreative Wege zur Empfehlungsfrage

Bei vielen Finanzberatern ist das aktive Verkaufen immer noch unterrepräsentiert. Sie verstehen sich zuallererst als Berater, weniger als Verkäufer – und stellen die Empfehlungsfrage ohne Esprit und Begeisterung.

Klaus-J. Fink

Finanzberater, die den beratenden Verkauf verinnerlicht haben und „leben", sind schon einen Schritt weiter. Da die Empfehlungsfrage für sie eine Selbstverständlichkeit ist, können sie sich ganz und gar darauf konzentrieren, kreativ-innovative Wege zu finden, den Kunden zum begeisterten Chef ihrer Neukundengewinnung zu machen.

Kreativweg 1: Ungewöhnlichen Zeitpunkt wählen

„Mein Anspruch an unser heutiges Kennenlernen ist, dass Sie von unserer Dienstleistung und unseren Produkten so begeistert sind, dass Sie unser Unternehmen und damit auch mich später in Ihrem Kollegen- und Bekanntenkreis weiterempfehlen wollen".

Ist es klug, das Thema „Empfehlung" bereits kurz nach der Begrüßung anzusprechen? Grundsätzlich gilt: Den idealen Zeitpunkt für die Empfehlungsfrage gibt es nicht. In der Regel sollte sie erfolgen, wenn der zufriedene Kunde unterschrieben hat und über alle nutzenrelevanten Informationen verfügt.

Allerdings: In unserem Beispiel wird der Kunde überrascht sein, ist er doch daran gewöhnt, die Frage am Schluss zu diskutieren. Der Überraschungseffekt führt dazu, dass er den Berater von Anfang an als „den etwas anderen Gesprächspartner" wahrnimmt, ihn als innovativen und zukunftsorientierten Verkäufer sieht – der mit eben dieser Innovationskraft auch die Kapitalanlagen des Kunden verwalten wird. Das kann für den Berater nur von Vorteil sein.

Dieser setzt sich so zwar unter Druck: Denn der Kunde wird genau beobachten, wie er vorgeht und dem selbst gesetzten Anspruch gerecht wird. Jedoch: Gelingt ihm ein gutes Beratungsgespräch, wird der „Setzling", den er frühzeitig in den Boden gebracht hat, quasi automatisch zu einem „Empfehlungsspross" heranwachsen. Darum:

Es ist Selbstvertrauen notwendig, um diese Vorgehensweise wählen zu können.

Kreativweg 2: Ungewöhnliche Formulierung wählen

Der Berater sollte ordentlich Gedankenschmalz in die Überlegung investieren, welche konkrete Formulierung er bei der Empfehlungsfrage verwendet. Ratsam ist es, dabei die Persönlichkeit und Mentalität des Kunden zu beachten: Der eine mag es „geradeaus“ gesagt, der andere wünscht ein sensibleres Vorgehen. Der Berater darf sich nicht verbiegen und sollte darauf achten, dass er bei seiner Formulierung authentisch bleibt: Stil und Inhalt der Empfehlungsfrage müssen zu ihm passen.

Kreative Formulierungen findet er, indem er die Umkehrtechnik anwendet: „Durch welche Empfehlungsfrage vergraule ich den Kunden so richtig?“ Die geänderte Fragestellung führt zu ungewöhnlichen Alternativen. Der Berater überlegt sich – am besten gemeinsam mit Kollegen – in einem zweiten Schritt Gegenmaßnahmen, die er aus den zuvor formulierten „Vergraulungsfragen“ ableitet. Jetzt geht es darum, wie die Empfehlungsfrage beim Kunden so richtig zünden kann.

Kreativweg 3: Ungewöhnlichen Nutzen für Empfehlungsgeber ansprechen

Klar ist: Die Empfehlungsfrage nutzt dem Berater, der Empfehlungsgeber unterstützt ihn bei der Neukundengewinnung. Aber: Der Kunde profitiert ebenfalls. Voraussetzung ist natürlich, dass ihm der Berater ein interessantes Produkt mit hohem Nutzwert zu bieten hat – davon ist auszugehen.

Die psychologische Situation nach dem Abschluss ist doch die, dass der Kunde von der Qualität etwa der Kapitalanlage überzeugt ist – sonst hätte er nicht unterschrieben. Und darum ist es durchaus legitim, ihn zu fragen, welchen seiner Kollegen oder Bekannten er es gönnt, gleichfalls in den Genuss dieses Nutzens zu gelangen, nach dem Motto: „Lieber Kunde, Sie können heute Ihrem Bekannten einen Gefallen tun!“

Angenehmer Nebeneffekt: Wer so vorgeht, dokumentiert wiederum Selbstbewusstsein – ein wichtiger Erfolgsfaktor beim aktiven Verkaufen.

Kernformulierung kreativ auf Situation anpassen

Folgende Formulierung hat sich in der Praxis bewährt und kann vom Berater kreativ auf die Situation, den Kunden und die eigene Person angepasst werden:

- „So wie Sie heute – (spezifischen Nutzen) –, so gibt es da sicher den einen oder anderen Bekannten oder Kollegen, der davon noch nichts weiß, ja, vielleicht noch nicht einmal ahnt, dass es das gibt. Wenn es nun darum geht, jemanden darüber zu informieren, ihm einen wichtigen Tipp zu geben, an wen denken Sie dann spontan, an jemanden aus Ihrem Bekanntenkreis oder eher an jemanden aus Ihrem beruflichen Umfeld?”

Zum Autor:

Klaus-J. Fink ist anerkannter Erfolgstrainer für Telefon- und Empfehlungsmarketing und Experte für die Neukunden- und Mitarbeitergewinnung.

Kontakt:

info@fink-training.de
www.fink-training.de

Mit Artikelmarketing neue Kunden gewinnen

Die Idee des Artikelmarketings ist nicht neu:
Seit jeher veröffentlichen Unternehmer und Freiberufler kostenlose Fachartikel. Sie erwerben sich dadurch den Ruf eines Experten – was wiederum zu steigenden Umsätzen führt.
Doch was früher auf Branchenmagazine und Fachzeitschriften beschränkt war, erhält durch das Internet eine virale Dimension: Jetzt lassen sich die Beiträge in zahlreiche Experten-Plattformen einstellen, werden von Blog zu Blog weitergereicht und führen dadurch zu steigenden Zugriffen auf die Unternehmens-Website. Und in der Folge zu mehr Verkäufen.
Artikelmarketing eignet sich für jedes Unternehmen und jede Branche. Allerdings sind nur jene Autoren erfolgreich, die etwas zu sagen haben und über einen langen Atem verfügen. *Dr. Doris Doppler*

Hier einige Empfehlungen für erfolgreiches Artikelmarketing:

Wählen Sie aussagekräftige Titel

Der Titel ist das Um und Auf beim Artikelmarketing. Warum? Wer sich heutzutage über ein Thema informieren will, gibt ein oder mehrere Keywords in eine Suchmaschine ein. Diese liefert dann die passendsten Ergebnisse.
Ihr Ziel als Autor sollte deshalb sein, mit Ihrem Artikel ganz oben in der Linkliste aufzuscheinen und entsprechend viele Zugriffe zu erhalten. Wie erreichen Sie das? Indem Sie die wichtigsten Schlüsselwörter zu Ihrem Thema in den Titel einbauen, und zwar am besten gleich am Anfang der Überschrift. Um passende Begriffe zu finden, können Sie auch ein Research Tool nutzen.
Aber der Titel sollte nicht nur die Suchmaschinen, sondern auch den Nutzer ansprechen. Das heißt: Der Leser soll schnell erkennen, was ihm der Artikel bietet und er soll sich zur Lektüre eingeladen fühlen.
Dazu eignen sich Formulierungen wie „Die besten Tipps für …“ oder „Fünf Empfehlungen für …“ besonders gut. Sie versprechen wertvolle Informationen, verständlich aufbereitet.

Einige Beispiele:

- „Milchproduktion: Wie Ihre Kühe doppelt so viel Milch geben“
- „10 Tipps für Bewerbungsgespräche“
- „Zukunftsvorsorge: Warum Sie noch heute damit beginnen sollten“
- „Stock Picking – Die fünf erfolgreichsten Strategien“

Liefern Sie überzeugenden Inhalt

Das Motto lautet: „Content is key“. Bringen Sie nur solche Inhalte, die den Lesern wirklich nützen. Geben Sie Praxistipps, plaudern Sie aus der Schule. Bieten Sie eine neue Sicht auf ein altes Problem, beschreiben Sie ungewöhnliche Lösungen. Der Leser muss immer das Gefühl haben, dass er etwas Neues lernt.
Finden Sie heraus, welche Themen Ihre Kunden besonders interessieren. Welche Antworten suchen sie, welche Begriffe googeln sie? Versuchen Sie, die Fragen der Leser zu erahnen und eingehend zu beantworten. Schreiben Sie so, als ob Sie sich mit einem Interessenten unterhalten würden.
Und was ist mit den Keywords? Selbstverständlich sollten Sie auch Schlüsselwörter einbauen – Sie wollen ja schließlich auch den Suchmaschinen Futter geben. Im Idealfall stoßen die Nutzer beim Suchen nach bestimmten Begriffen gleich auf

Ihren Artikel. Doch bei aller Relevanz der Keywords – der Inhalt ist wichtiger. Denn was nützt ein Text, der mit Schlüsselwörtern gespickt ist, aber dem Leser nichts Neues bietet?

Machen Sie keine Werbung

Denken Sie daran: Es geht um den Leser und seine Bedürfnisse, nicht um Ihr Unternehmen und Ihr Produkt. Wenn Sie den Leser nicht vergraulen wollen, dann bieten Sie ihm praktische Hilfestellung und vermeiden Sie plumpe Werbung.

Sprechen Sie den Leser direkt mit „Sie" an. Damit zeigen Sie, dass Sie seine Unsicherheiten und Nöte verstehen. Sie signalisieren, dass Sie auf seiner Seite sind – der Leser vertraut Ihnen.

Ziel des Artikelmarketings ist nicht, Ihr Angebot zu bewerben, sondern Ihr Wissen weiterzugeben. Indem Sie Ihr Wissen vermitteln, steigern Sie Ihre Expertise und werden glaubwürdiger. Und in der Folge erhalten Sie mehr Aufträge.

Schreiben Sie einfach und verständlich

Wie für alle guten Texte gilt: Schreiben Sie verständlich und vermeiden Sie – so weit wie möglich – Fremdwörter und Fachsprache. Drücken Sie sich so aus, dass Sie der Durchschnittsleser versteht.

Denn Sie schreiben weder für eine wissenschaftliche Vereinigung noch für einen literarischen Zirkel. Bringen Sie Beispiele aus dem Berufsalltag und berichten Sie über persönliche Erfahrungen – das macht Ihren Text lebendig.

Vergessen Sie nicht auf die Autoreninfo

Sie ist unverzichtbar und wird dennoch oft vergessen: die Autorenbox am Ende des Artikels. Diese kleine Autorenbiografie zeigt dem Leser, wer Sie sind, was Sie machen und wie man Sie erreichen kann. Gestalten Sie den Text kurz, griffig und ohne Selbstbeweihräucherung.

Ein Tipp: Betrachten Sie die Autoreninfo als „Elevator Pitch". Beschreiben Sie in ein bis drei Sätzen, was Sie einzigartig macht. Und noch ein Tipp: Bringen Sie den Leser durch kostenlose Angebote dazu, gleich Ihre Website zu besuchen: „Auf meiner Website finden Sie noch mehr Infos über chinesische Verhandlungstaktiken."

Veröffentlichen Sie regelmäßig

Einmal ist keinmal: Erwarten Sie nicht gleich dutzende Anfragen nach der ersten Artikel-Veröffentlichung. Auch nicht nach der zweiten. Artikelmarketing ist eine mittel- bis langfristige Investition.

Nur, wenn Sie regelmäßig interessante Beiträge veröffentlichen, bleiben Sie bei Ihrer Zielgruppe im Gedächtnis und werden dann kontaktiert, wenn Ihre Leistungen gebraucht werden. Pflegen Sie deshalb diese Aufmerksamkeit sorgfältig.

Verwerten Sie Ihre Artikel mehrfach

Stellen Sie Ihre Beiträge nicht nur in Experten-Plattformen und ähnlichen Artikelverzeichnissen ein. Verwenden Sie Ihre Texte auch für Blogposts, White Papers, eBooks und vielleicht sogar als Grundlage für Podcasts.

Nutzen Sie auch Foren und Newsgroups. Und natürlich die guten, alten Printmedien: Branchenmagazine, Kammerzeitschriften, Verbandsnachrichten usw.

Vergessen Sie auch nicht, auf neu veröffentlichte Artikel hinzuweisen. Bewerben Sie neue Texte auf Ihrem Blog, Ihrer Website oder in Ihrer Email-Signatur.

Und: Erlauben Sie auch anderen Autoren, Ihre Artikel zu verwenden – etwa in deren eBooks oder Newslettern. Geben Sie dazu Ihre Texte zur kostenlosen Nutzung unter Nennung Ihres Namens und Weblinks frei: „Sie können diesen Artikel honorarfrei auf Ihrer Website, in Ihrem Newsletter oder anderen Online-Medien verwenden. Bitte geben Sie mich als Autorin an und verlinken Sie auf meine Website."

Sie werden sehen: Gut geschriebene Artikel mit nützlichen Tipps verbreiten sich auch von selbst. Sie werden von anderen Experten-Plattformen aufgegriffen, von Bloggern und Business-Netzwerken – ganz ohne Ihr Zutun und zeitlich unbegrenzt.

Dr. Doris Doppler

Dr. Doris Doppler
Bienerstr. 25/IV
A-6020 Innsbruck
E: doppler@ddoppler.com
T: +43/650/9851920
W: www.ddoppler.com

Optimales Head-Set für unsere Webinare

Logitech USB Headset H330

- USB-Anschluss für Mac oder PC
- Rauschunterdrückung
- Mikrofon kann präzise positioniert oder zur Seite gedreht werden
- Auch ideal für Musik und Filme

www.amazon.de

Feuerzeug Goldbarren -

Ideales Kundengeschenk als Giveaway oder bei Weiterempfehlung

www.amazon.de

Spionkamera

Pen Video Camera für Aufzeichnung von Kundengesprächen oder Einschulung der Mitarbeiter

www.amazon.de

Wie Sie in wenigen Minuten Ihre eigene Homepage professionell und ohne Programmier-kenntnisse selbst erstellen

Sie können Ihre Homepage ständig und einfach ändern und erweitern! Alles funktioniert online. Sie haben Ihren eigenen Zugang und können Schritt für Schritt ihre Ideen umsetzen! Das Ergebnis haben Sie immer sofort im Blick. Alle Schritte und Details sind direkt in Wort und Bild als Video für jeden umsetzbar erklärt!
Wählen Sie Ihr Wunschdesign aus derzeit 74 Vorlagen aus.

http://online-geld.der-webbaukasten.de/

Früher schützten Wassergräben Menschen und ihr Hab und Gut.

Die Zeiten haben sich geändert:
Wie schützen Sie Ihre elektronischen Daten?

Vereinbaren Sie jetzt Ihre kostenlose Erstberatung! Alles weitere direkt unter **(01) 908 12 02.**

www.expierit.at
office@expierit.at

expierit
working solutions

Klein und Wortanzeigen

Kontakt

Nina Jahn
+43 660 313 95 58
nina@finanzpraxis.com

Hier könnte bereits ab 90 EUR Ihre Kleinanzeige stehen…

Ihre Wortanzeige GRATIS im Blog www.finanzpraxis.com

Suche: Als Versicherungsmakler habe ich mich auf Sachversicherungen spezialisiert und suche Berater, die einen anderen Schwerpunkt haben, und die professionelle Abwicklung Ihres Versicherungsge-schäftes suchen.
Kontakt: Hr. B. Richer, 0676/36 789 98

Biete: Büromitbenützung (alles inklusive) an hervorragendem Standort im 1. Bezirk, zentral und verkehrsgünstig, 2 Besprechungsräume, individuelle Nutzungsmöglichkeiten nach Ver-einbarung.
Bieten Kooperationspaket mit Immobilienmaklern (Neukunden ohne Akquisition).
Kontakt: Martin Kasseckert, 0660/1551 500

Autopfandleihe-Salzburg.at BARGELD SOFORT für Autos- div. KFZ- mit Weiterbenützung. Fürbergstra-ße 23, Salzburg
Telefon: 0662 / 64 51 64

1859 EUR Marketing Förderung (Texte, Online, Werbung oder Coaching) für Finanzberater
Info: +43 676 3537397

Attraktive Schiffsbeteiligungen ohne Agio!
Ich biete zwei Schiffsbeteiligungen ohne Agio für Ihren Kunden an. Attraktive Vermittllungsprovision für Sie, da Kunden die Beteiligungen verkaufen muss. Mindestinvesttionssumme jeweils 50.000 EUR.
danielnowak@gmx.at

Hier könnte Ihre Wortanzeige stehen……

Wortanzeigen-Bestellschein

FinanzPraxis, Dejan Novakovic, Baumgasse 29-31/66/4, 1030 Wien
☎+43 650 353 73 97 @ www.finanzpraxis.com ✉ dn@finanzpraxis.com

Rubriken	Anzeigentext
Kooperationen	
• Marketingkooperation	
• Eventkooperation	
• Incentivekooperation	
• Internetkooperation	
Suche/Biete	
• Bürogemeinschaft	
• Marketing	**Rechnungsadresse**
• Stellenmarkt	
• Dienstleistungen	
• Geschäftliches	
• An/Verkauf	
• Logo (+ € 15)	
• Bild 25 mm Höhe (+ € 50)	

Kosten: € 6 pro Zeile (ca. 40 Zeichen), Mindestbetrag € 25 + 20 % MwSt.

Bitte den Bestellschein an dn@finanzpraxis.com mailen oder Fax an +43 1 285 77 70 78
Anzeigenschluss für Ausgabe 2/10: 10. Mai 2010

Das kann Ihre Videovisitenkarte

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 (per 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

Beispiel:

http://www.youtube.com watch?v=OPNBH1Sp--k

Video Visitenkarte

Akad. Vkff. Patricia Kleinwaechter www.femfinanz.at

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen mit einer Video Visitenkarte! Als FinanzPRAXIS Leser bekommen Sie 50 EUR gut geschrieben. Anfragen und Information zu unserer Städtetour durch Österreich und Deutschland: dn@4.0media.at

Aktuelle Seminare für Berater im D-A-CH Raum

FinanzPraxis listet jeden Monat eine Auswahl attraktiver Seminarveranstaltungen für Berater auf.

Veranstalter	Thema	Datum	Info	Kosten	Ort
Dirk Kreuter	Neukunden mit Garantie	29.04	www.martinlimbeck.de	€ 555	Frankfurt a.M./ Königstein
Martin Limbeck	Das neue Hardselling®	30.04	www.martinlimbeck.de	€ 555	Frankfurt a.M./ Königstein
Speakers Excellence	Gregor Staub - mega memory@	30.04	www.speakers-excellence.de	€ 495	Bad Aibling, B&O Parkhotel
Jörg Laubrinus	VOM VERKÄUFER ZUM UNTERNEHMER	03.05	www.verkaufsunternehmer24.de	€ 197	München
Jörg Laubrinus	VOM VERKÄUFER ZUM UNTERNEHMER	04.05	www.verkaufsunternehmer24.de	€ 197	Nürnberg
FinanzPRAXIS	Praxisdialog	05.05	www.finanzpraxis.com	kostenfrei	WWW
Margit Moravek	„Warum soll der Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen?“	06.05	www.comstratega.at	€ 290	Wien
Jörg Laubrinus	VOM VERKÄUFER ZUM UNTERNEHMER	06.05	www.verkaufsunternehmer24.de	€ 197	Hamburg
Michael Görner	Beziehungsintelligenz	28.05	www.ok-system.com	€ 290	Wien, FinanceCity

Seminar und Roadshowanbieter können Ihre Termine hier kostenlos reinstellen. Informationen darüber bekommen Sie gerne unter +43 650/35 37 397 oder dn@finanzpraxis.com

comostratega
> strategisch Kunden gewinnen & binden <

„Warum soll der Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen?“
Seminar Workshop: Donnerstag, 6. Mai 2010 in Wien

Referentin:
Mag. Margit Moravek
Dialog Marketing Expertin

Extra-Plus:
Jeder Teilnehmer arbeitet an seinem eigenen Projekt. Sie gehen mit einem fertigen Konzept nach Hause!

Ist Ihr Unternehmen **richtig positioniert**?
Oder tüfteln Sie gerade an Ihrer Positionierung?

Kommen Sie zum Seminar-Workshop **„Warum soll der Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen!“** Gemeinsam erarbeiten Sie mit der Expertin Mag. Margit Moravek ein Konzept für **Ihre Positionierung, Ihre Kunden-Nutzen und Kauf-Motive.**

Ob Ihr Unternehmen richtig positioniert ist, erkennen Sie an der Anzahl von Weiterempfehlungen.
Werden Sie im Kopf Ihrer Zielgruppe zur Nr. 1! Freuen Sie sich über mehr Empfehlungen, mehr Anfragen, neue Kunden und volle Auftragsbücher!

Termin: Do., 06. Mai, 10:00-17:00
Ort: "Seminarzentrum Lindengasse"
Lindengasse 30/12, 1070 Wien
Nähe U3, Nähe öffentlicher Parkgarage

Investition:
nur 290.- Euro exkl. MwSt.
Im Preis inbegriffen: Pausengetränke, Snacks und Seminarunterlagen

Information und Anmeldung:
Telefon: (01) 486 47 60
E-Mail: office@comstratega.at
www.comstratega.at

hier anmelden

Anmeldeschluss: Do., 29. April

Anmeldung unbedingt erforderlich!

Wer will, der macht!

Neuer Schwung dank dem Frühling? Mit dem ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM® können Sie dafür sorgen, dass Ihre Motivation über das ganze Jahr dauerhaft anhält.

Von Jörg Laubrinus

Weg mit den Denkbarrieren!

Wie oft ich diese Sätze schon gehört habe: Das kann man doch nicht einfach so machen! Wenn es so einfach wäre, dann würde es ja jeder machen! Ergo: Da es nicht jeder macht, kann es scheinbar nicht einfach sein. Besser können Sie sich und Ihre Wünsche gar nicht ausbremsen!

Wenn Sie wüssten, mit welch einfachen Mitteln ich schon Kunden gewonnen habe! Ich gehe zu Menschen hin, und unterhalte mich mit Ihnen. Ganz einfach. In meiner Zeit als Vermittler habe ich mich bei den Einzelhändlern in meiner Umgebung vorgestellt. Das funktioniert nicht? Und ob! Schmeißen Sie den Satz „Das kann man doch nicht machen“ am besten jetzt sofort über Bord!

Zieldefinition: Geben Sie Ihren Zielen einen Namen!

Es klingt unglaublich, aber die meisten Menschen können ihre Ziele im Leben nicht benennen. Das Problem dabei: Kein Navigationsgerät der Welt kann Sie an Ihren Zielort bringen, ohne dass Sie ihn vorher benannt haben. Wo soll die Reise hingehen? Das ist eine einfach Frage von großem Gewicht: Ohne ein klares Ziel vor Augen können Sie auch nichts erreichen!

Nennen Sie Ihre Ziele deshalb klar beim Namen. Formulierungen wie „Ich will beruflichen Erfolg haben“ sind KEIN klares Ziel. Das ist, als ob Sie in Ihr Navigationsgerät den Zielort „Süden“ eingeben. Wo ist Süden? Was ist Erfolg? So machen Sie es besser: „Eine Umsatzsteigerung von 15 Prozent innerhalb von sechs Monaten, gemessen am Status Quo.“ Das ist doch mal eine KLARE Ansage!

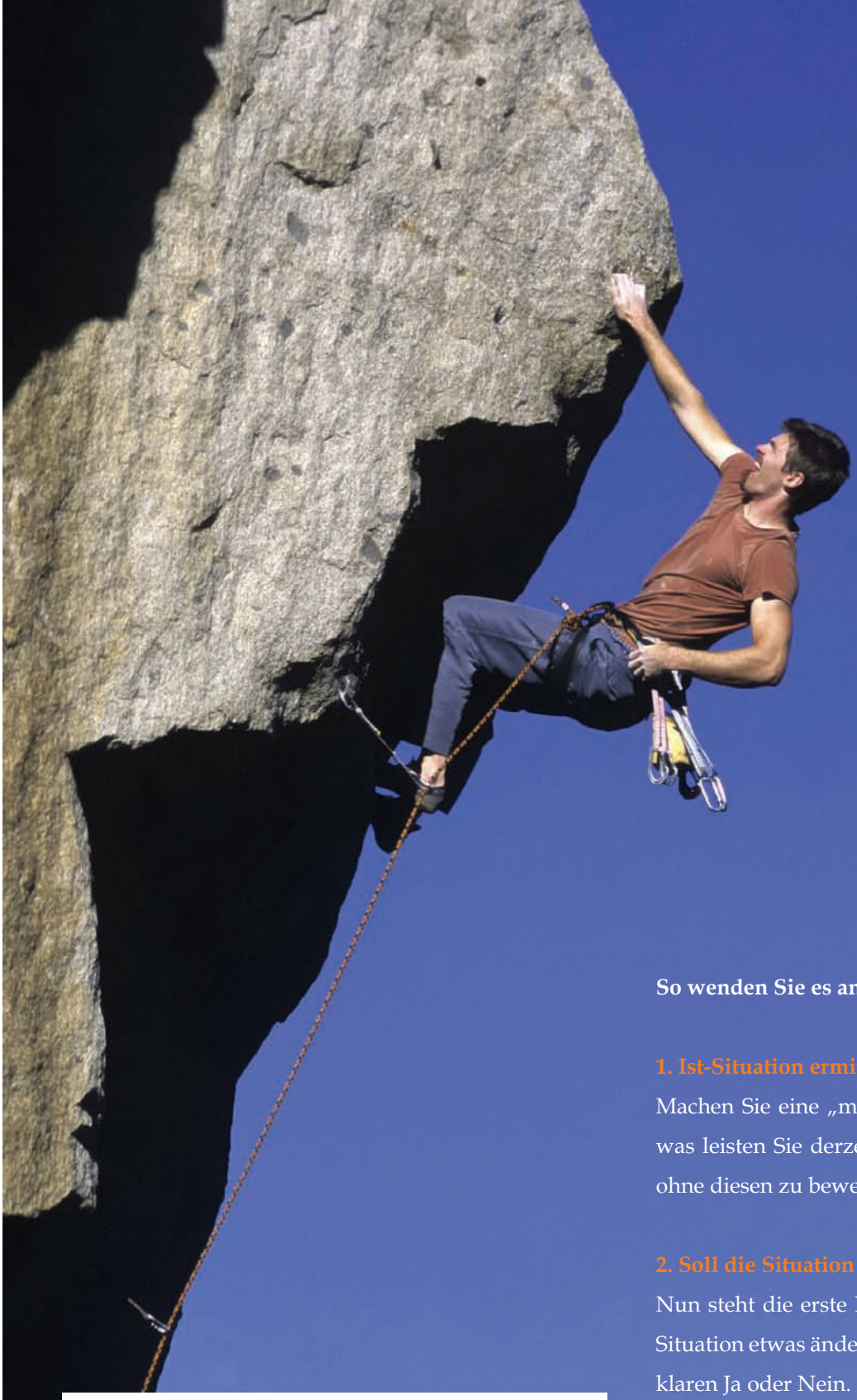
Geben Sie hierfür einen klar abgesteckten, zeitlichen Rahmen vor. Überprüfen Sie zudem die Fortschritte innerhalb dieser Zeitspanne stetig. Wer innerhalb eines Jahres 10 Kilo abspecken will, muss regelmäßig auf die Waage, sonst hängt der Erfolg vom Zufall ab.

Tipp zur Umsetzung: *Nehmen Sie ein Blatt Papier zu Hand und schreiben Sie Ihre klar definierten Ziele auf. Sie werden sehen: Ziele zu haben, ist gar nicht so einfach.*

Schritt für Schritt ans Ziel:
Das ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM®

Das klare Ziel vor Augen, geht es nun an die Umsetzung. Erörtern Sie hierzu die einzelnen Wege zum Ziel, entscheiden Sie sich für einen Weg und treiben die Umsetzung anschließend konsequent voran.

Um diesen Prozess in geordnete Bahnen zu lenken, empfehle ich Ihnen einen 8-Punkte-Plan, das ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM®. Der Vorteil dieses Verfahrens ist, dass es Ihnen eine systematische und verlässliche Zielerreichung ermöglicht, frei von Zufall und Hoffnung.



So wenden Sie es an:

1. Ist-Situation ermitteln

Machen Sie eine „mentale Inventur". Wo stehen Sie genau, was leisten Sie derzeit? Definieren Sie den klaren Ist-Stand, ohne diesen zu bewerten.

2. Soll die Situation so bleiben?

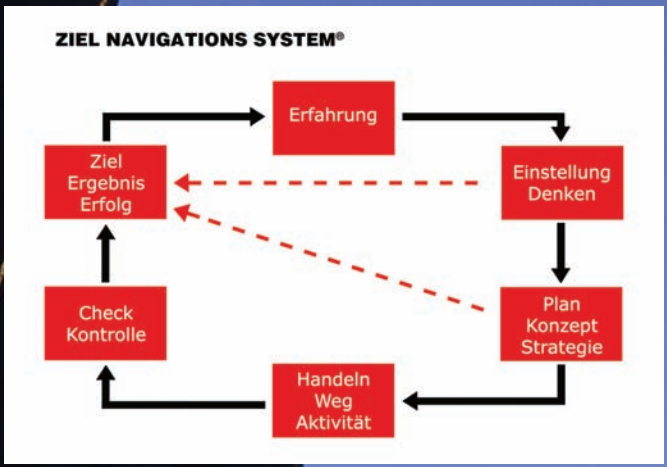
Nun steht die erste Entscheidung an: Wollen Sie an der Ist-Situation etwas ändern? Beantworten Sie die Frage mit einem klaren Ja oder Nein.

3. Definition des Soll-Zustandes

Falls Ja: Legen Sie Ihr Ziel fest, den Soll-Zustand. Dieser muss messbar sein: in der Zeit, der Menge, der Qualität usw.

4. Wege zum Ziel finden

Erarbeiten Sie sich nun mehrere Wege zum Ziel. Legen Sie sich mehrere Marschrouten zurecht. Denken Sie quer, noch ist alles offen!



5. Definition der Vor- und Nachteile

Machen Sie sich eine Liste mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen der Wege. Ein Beispiel: Vorteil – Der Weg A bedeutet geringe finanzielle Investitionen. Nachteil – Er nimmt sehr viel Zeit in Anspruch.

6. Treffen Sie eine Entscheidung

Welcher Weg ist der _____ ? In das leere Feld tragen Sie Ihr Kriterium ein, nach welchem Sie Ihre Entscheidung treffen wollen (effizienteste, günstigste, sicherste ….). Wichtig ist, dass Sie Ihr Kriterium festlegen, welches für Ihre Entscheidung maßgeblich ist.

7. Umsetzung

Nach der getroffenen Entscheidung geht es an die Umsetzung. Nicht mehr zögern, Sie haben jetzt entschieden!

8. Ergebniskontrolle

Denken Sie an die Waage: Setzen Sie sich Zwischenziele und kontrollieren Sie stetig Ihre Ergebnisse. Gehen Sie systematisch vor!

Das ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM® ist selbstverständlich keine Maschine, die auf Knopfdruck das gewünschte Ergebnis liefert. Doch es bietet Ihnen ein Verfahren, mit dem Sie die notwendige Klarheit erlangen, welche Sie in die Lage versetzt, Ihre selbstgesteckten Ziele verlässlich zu erreichen. Ein klares Ziel vor Augen und eine fest abgesteckte Vorgehensweise sind die besten Motivationshilfen, für die jeder Mensch selbst sorgen kann. Diese beiden Faktoren liefern den Ansporn, dass Sie Ihre Ziele erreichen WOLLEN – ganzjährig und frei von kurzlebigen Frühlingsgefühlen. „Aber das kann man doch nicht einfach ...". Doch! MACHEN Sie es einfach!

Zum Autor:

Jörg Laubrinus ist Geschäftsführer von „Vertrieb24 – Die Vertriebsoptimierer GmbH & Co. KG " und steht für 30 Jahre Praxiserfahrung in Verkauf, Führung und Training. Er ist Experte für Vertriebsstrategie, Verkaufspsychologie und Mitarbeitermotivation mit Kernkompetenz Finanzdienstleistung. Als der Praktiker unter den Verkaufstrainern hat Laubrinus sämtliche Höhen und Tiefen des Vertriebsalltags selbst erlebt und zahlreichen Vertriebsunternehmen zu nachhaltigem Erfolg und mehr Umsatz verholfen.

Der direkte Draht zu Jörg Laubrinus:

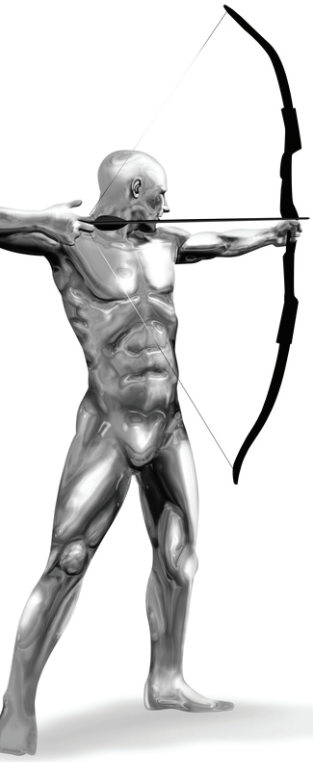
@ www.xing.com/profile/Joerg_Laubrinus

Das Seminar, das Sie noch weiter nach vorne bringt:
www.verkaufsunternehmer24.de

Das Unternehmen für messbaren Vertriebs-Erfolg:
www.vertrieb24.com

Wirksame Zielformulierung

„Erfolg ist Art und Grad der Zielerreichung“ (Hardy Wagner)



Wenn Sie ein Ziel smart formulieren, dann legen Sie die Grundlage für Ihren Führungserfolg. Der Begriff ist eine Abkürzung aus dem Amerikanischen und die Buchstaben smart stehen für: „spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert“. Es geht also darum, dass Sie mit Ihren Mitarbeitern smarte Ziele formulieren. Beispielsweise sagen Sie: Ihr Ziel ist es, bis zum 30.06. den Umsatz der Produktlinie X, um 10% zu steigern. Dieses Ziel ist Sie: Ihr Ziel ist es, bis zum 30.06. den Umsatz der Produktlinie X, um 10% zu steigern. Dieses Ziel ist spezifisch, es ist messbar, wenn es mit dem Mitarbeiter gemeinsam vereinbart wird, dann akzeptiert er dieses Ziel auch. Das Ziel muss außerdem realistisch sein, diese 10% müssen also erreichbar sein. Als angestrebter Termin zur Zielerreichung ist der 30. Juni festgelegt, das Ziel ist also auch terminiert.

smart-Formel

S = Spezifisch -> was genau

M = Messbar -> wie viel

A = Akzeptiert -> “selbst dahinter stehen”

R = Realistisch -> auch erreichbar

T = Terminiert -> bis wann

Des gesamten Artikel zum diesem Thema finden Sie hier.

Stellenangebot - Maklerbetreuung

Das Unternehmen Ventafonds
Die Ventafonds GmbH entwickelt kreative, erfolgreiche Fondskonzepte für attraktive Investitionsprojekte. Dabei bietet das Unternehmen seinen Anlegern größtmögliche Sicherheit, ohne auf innovative und vor allem renditestarke Produkte zu verzichten.

Ihre Aufgaben
- ✓ Betreuung und Ausbau bestehender Geschäftsverbindungen
- ✓ Gewinnung neuer aktiver Geschäftspartner
- ✓ Unterstützung, Schulung und Motivation der Vertriebspartner
- ✓ Verkaufsförderungs-, Produkt-und Umsatzverantwortung
- ✓ Tätigkeit als selbständige(r) Handelsvertreter(in)

Ihr Profil
- ✓ gute Kenntnisse im Bereich geschlossene Beteiligungen
- ✓ Nachweisbare Erfolge im Vertrieb
- ✓ Erfahrung im Maklervertrieb, idealerweise als Maklerbetreuer
- ✓ Gerne mit bestehendem Netzwerk zu Vertriebspartnern
- ✓ Hohe Einsatzbereitschaft und Belastbarkeit
- ✓ Präsentations-und Verhandlungssicherheit

Ihr Einsatzort
- ✓ Bundesweit

Wenn Sie diese Chance ergreifen wollen, schicken Sie uns bitte Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins Für Fragen im Vorfeld Ihrer Bewerbung steht Ihnen unser Vertriebsleiter Herr Volker Flocken gerne telefonisch unter der Nummer 06438 - 83 33 60 oder auch per Email: flocken@ventacom.de zur Verfügung.

Unsere Umwelt schützen und Geld daran verdienen

Öl muss importiert werden. Der Ölpreis steigt beständig.
Wir sitzen auf riesigen Mengen Öl - in Form von Plastikmüll.
Die Kunststoff-Müllberge wachsen jeden Tag.

Eine Rückgewinnung von Öl aus Plastikmüll ist möglich.
Wie diese genutzt wird und Sie an der Ölgewinnung partizipieren können zeigt Ihnen der kurze Filmbeitrag auf www.oelrendite.de

www.oelrendite.de

Ventafonds GmbH
Geschäftsführer
Oskar Edler von Schickh
Contrescarpe 46
28195 Bremen

Telefon: 0421 - 1 31 66
Fax: 0421 - 169 27 31
E-Mail: vertrieb@ventafonds.de
Internet: www.ventafonds.de

Ventafonds
... we‘ ve set our vision higher ...

VERTRIEBS COMPANY

Karriereberatung im Vertrieb der Finanzdienstleistungsbranche

Als Partner karriereorientierter Leistungsträger, ist die Vertriebscompany auf die Besetzung vakanter Positionen im Vertrieb spezialisiert. Dabei ist das direkte und passgenaue Matching geeigneter Kandidaten und perspektivischer Positionen für die Finanzdienstleistung unsere Kernkompetenz.

Ihre erfolgreiche Karriereberatung

beginnt mit einer intensiven Vorbereitung. Hier werden alle relevanten Aspekte zu Ihren Qualifikationen, Präferenzen und Erfahrungen besprochen und festgelegt. Unter Beachtung Ihrer Sperrvermerke suchen wir die für Sie geeignete Position und Unternehmen. Selbstverständlich sind unsere Leistungen für Sie kostenfrei.

Sprechen Sie mit uns

über Positionen, Wechselabsichten und Karriereschritte. Diskretion ist selbstverständlich und sichern wir ausdrücklich zu. Wir verstehen uns als Ihr neutraler Berater und stellen den Kontakt zum Unternehmen erst nach Ihrer Freigabe her.

Vom Einstieg als Kundenberater/in über die Agenturleitung, Führungspositionen in der Orga-Steuerung bis hin zu Karrieren mit Unternehmensbeteiligung decken wir das Spektrum der Möglichkeiten ab.

Karriereberatung

Für einen ersten Kontakt stehen wir Ihnen telefonisch zur Verfügung. Telefon: 0049 (69) 2575 1397

Vertriebscompany UG
Dreieichring 18 • D- 63067 Offenbach
Telefon: 0049 (69) 257 513 97
Telefax: 0049 (69) 257 513 98
Internet: www.vertriebscompany.de
E-Mail: info@vertriebscompany.de

YMMD - Die Eventfeuerwehr.

Der Spezialist für Finanzdienstleister.

YMMD Eventmanagement GmbH
Donaufelderstraße 247, A-1220 Wien
Tel.: +43-1-2350110 | Fax: +43-1-2533033-4562
E-Mail: office@ymmd.at
www.ymmd.at

VERÄNDERUNG

Wenn Sie im Leben etwas verändern wollen,
dann müssen Sie sich verändern!