

Dieses Magazin richtet sich ausschließlich an professionelle Finanz- und Anlagevermittler.



# MAGAZIN

AUSGABE 14 // OKTOBER 2021 // 9,80 €

Finanzkompetenz kompakt

**Folker Hellmeyer:**  
*Aristoteles und die  
Umbrüche in der Welt // S. 74*

**Andreas Buhr:**  
*Like a Pro – digitaler  
Finanzvertrieb // S. 80*

**Christoph Hirsch:**  
*„Digitaler Stress“ // S. 91*



## DIE WELT IM UMBRUCH

### MIT BEITRÄGEN VON

Alpha Star // ansa // antea // Apo Asset und Medical Strategy // Carmignac  
Commerzbank // Commodity Capital // DF Deutsche Finance // Genève Invest  
Flossbach von Storch // KanAm Grund // LV 1871 // Macquarie  
Mandarine Gestion // Pyfore Capital // SQUAD Fonds // STABILITAS

MAN  
DAR  
iNE

### INVESTMENT SPEZIAL

*Lohnt es sich noch  
in Value-Aktien  
zu investieren?*

// S. 62

**&Investment  
more**

[www.investment-and-more.de](http://www.investment-and-more.de)

Beim Online Sales Funnel baust du durch massenattraktive und zugleich zielgruppenorientierte Angebote eine neue Interessentengruppe auf. Das heißt, du füllst den Vertriebstrichter mit Interessenten, indem du zum Beispiel spezialisierte Microsites oder Landingpages (themenspezifische Websites) ins Internet stellst, die die definierten Bedürfnisse, Wünsche und Probleme ansprechen und attraktive Lösungen beschreiben.

Flankierende Maßnahmen helfen dir, den Trichter zu füllen. Ich denke an die Bewerbung der Sites im Internet und den Onlinekanälen, auf denen sich deine Interessenten oft aufhalten, etwa Google Ads oder Branchenplattformen, klassische Medien, Kundenportale und Social Media. Sorge mit permanenten Serviceangeboten und nützlichen Infos sowie Aktivitäten zur Suchmaschinenoptimierung für einen stetigen Trichterzufluss.

## IMPULS 5

### Berate auch virtuell von Mensch zu Mensch

Natürlich soll aus dem Interessenten ein Kunde werden. Mein Tipp: Ein „Tripwire“ (deutsch „Stolperdraht“) zeigt dir an, ob der mögliche Kunde wirklich interessiert ist. Der Tripwire ist ein erstes Produkt- oder Beratungsangebot, das du gegen einen kleinen Preis verkaufst. Wer es nicht nutzt, kommt auch als Käufer deines eigentlichen Angebots nicht infrage. So kannst du dich auf die wirklichen potenziellen Kunden konzentrieren und mit ihnen in die Online- und Videoberatung von PC zu PC einsteigen. Die Herausforderung, virtuell von Bildschirm zu Bildschirm Vertrauen aufzubauen, löst du am besten durch authentische Videos mit motivierenden Kundenbeispielen; lass neben deinen verbalen Argumenten Bilder sprechen. Dabei gilt: Ein interaktiver und emotionalisierender Internetauftritt führt zum persönlichen Abschluss. Eben „like a Pro!“ ■

#### VON ANDREAS BUHR



Andreas Buhr ist Unternehmer, Vortragsredner und Buchautor sowie Gründer und CEO der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb

AG, die europaweit mittelständische und große Unternehmen sowie internationale Konzerne trainiert. Bekannt ist er zudem als international gebuchter Speaker und als Publizist und Fachautor für viele Branchenmagazine. Sein Ziel: Unternehmen und Einzelpersonen mehr Erfolg im Business ermöglichen.

#### Kontakt

Buhr & Team  
Akademie für Führung und Vertrieb AG  
Monschauer Straße 1, 40549 Düsseldorf  
E-Mail: a.buhr@buhr-team.com  
Telefon: 0211 / 966 66-45

[www.buhr-team.com](http://www.buhr-team.com)

# Sind Sie bereit für Next Generation Sales?

MARTIN LIMBECK // Seit März 2020 hat sich die Welt, wie wir sie kennen, extrem verändert. Das betrifft nicht nur die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten – sondern auch unsere Bedürfnisse als Kunden sowie das Kaufverhalten. Was das für den Vertrieb in der Finanzdienstleistung bedeutet, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Remote Sales in der Finanzdienstleistung? Für viele Berater war das lange Zeit absolut unvorstellbar. Das häufigste Argument: „Unsere Produkte sind erklärungsbedürftig, das geht nicht online! Unsere Kunden wünschen sich persönliche Termine!“ Dann kam die Pandemie – und hat alles auf den Kopf gestellt. Seit mehr als anderthalb Jahren arbeiten und verkaufen wir größtenteils remote, viele von uns auch nach wie vor im Homeoffice. Und die Finanzdienstleistung existiert noch. Mit anderen Worten: Es geht also doch online! Allerdings gibt es einen himmelweiten Unterschied zwischen „läuft einigermaßen“ und begeisterten Kunden. Und genau dieses Thema müssen viele Berater jetzt zwingend angehen.

Nicht wenige Unternehmen haben bei der Einführung von Online-Beratung gezögert. Grund dafür war vor allem der Glaube daran, dass das nur eine Übergangsphase sein würde. Ich schätze, selbst der größte Zweifler sollte jetzt erkannt haben: Remote Sales ist gekommen, um zu bleiben! Es wird noch eine ganze Weile dauern, bis wir wieder „Business as usual“ machen können. Und die Frage ist doch auch: Wollen wir das überhaupt – und was wollen die Kunden?

#### Präsenztermine werden bedeutsamer

Keine Frage, ich freue mich inzwischen wie ein Schneekönig darüber, wenn mal ein Termin wirklich in Präsenz stattfindet. Ich glaube nicht daran, dass zukünftig alles nur noch online stattfinden wird. Stattdessen



DAS BUCH  
ZUM THEMA

BUCHTIPP



Andreas Buhr  
*Business geht heute anders –  
Buhrs beste Business-Hacks  
für Unternehmer, Umdenker,  
Manager, Macher und  
Visionäre (mit E-Book)*  
ISBN: 978-3-96739-030-8  
GABAL Verlag, Offenbach 2021  
456 Seiten, € 39,90

In 91 Hacks, Tools und Best Practices gibt Andreas Buhr seine umfassende Erfahrung aus rund 40 Jahren als Unternehmer weiter. Die Kurzkapitel widmen sich jeweils einem spezifischen Thema und sind voller konkreter Strategien und direkt umsetzbarer Tipps für jede Situation im unternehmerischen Alltag – vom Start-up bis zum Konzern. Die Hacks, Tools und Best Practices sind so aufgebaut, dass die Leserinnen und Leser von dem digitalen Content zum jeweiligen Thema direkt profitieren können. Als Highlight erhalten sie exklusiven Zugang zu einem „Geheimkapitel“ sowie zu jedem Kapitel ergänzende Videos.

werden wir wahrscheinlich genauer abwägen, ob ein persönliches Treffen wirklich notwendig ist. Eigentlich eine schöne Entwicklung, denn damit bekommen Live-Termine auch wieder einen höheren Stellenwert. Das setzt allerdings voraus, dass Unternehmen sich auch auf die Entwicklung hin zu einem hybriden Vertrieb einlassen. Solange Online-Beratung nur als Notlösung angesehen wird, werden Sie Ihre Kunden damit auch nicht begeistern.

Speziell in der Finanzbranche habe ich in den vergangenen Wochen die Erfahrung gemacht, dass noch eini-



Martin Limbeck  
**Limbeck. Verkaufen. Das Standardwerk für den Vertrieb**  
 GABAL Verlag 2018  
 Print € 59,00, E-Book € 45,99  
 ISBN: 978-3-86936-863-4

Verkaufen war nie herausfordernder: Das Kaufverhalten hat sich tiefgreifend verändert. Im Zuge der Digitalisierung sind Kunden heute besser informiert, fordernder und schneller als je zuvor. Der neue Experte heißt Kunde! Auch die Zahl der Verkaufskanäle hat sich in den letzten zehn Jahren dramatisch vervielfacht. Einkaufsstrukturen und Entscheidungswege in Unternehmen haben sich massiv gewandelt. Also ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis Roboter und Computerprogramme den Vertrieb übernehmen? Keineswegs, so die These von Vertriebskoryphäe Martin Limbeck. Für ihn steht fest: Verändertes Kaufverhalten erfordert auch neues VERKAUFsverhalten! In seinem monumentalen Standardwerk zum Thema Verkaufen präsentiert Limbeck sein profundes, persönliches Know-how aus über 30 Jahren Verkauf und Vertriebstraining. Erfolgserprobte Strategien, praktische Tipps und wertvolle Anregungen: „LIMBECK. VERKAUFEN.“ ist das Lebenswerk eines Verkäufers aus Leidenschaft – und ein umfassendes Praxisbuch für jeden, der auch in Zukunft erfolgreich verkaufen möchte!

ges an Arbeit nötig ist. Die meisten Vermittler beraten ihre Kunden zwar jetzt online – doch es ist ersichtlich, dass dahinter kein einheitliches Konzept steckt. Remote Sales ist mehr als nur den Laptop aufzuklappen und die Webcam einzuschalten. Wer seine Calls jetzt noch mit „Können Sie mich hören?“ beginnt und vergisst, bei der Präsentation den eigenen Bildschirm zu teilen, ist bei den Kunden unten durch.

### Kauferfahrungen müssen wieder zu Käuferlebnissen werden

Sie dürfen nicht vergessen: Auch Ihre Kunden haben in den letzten Monaten zahlreiche Erfahrungen gesammelt. Die Krise hat der Digitalisierung in Deutschland einen dringend benötigten Schubs gegeben. Und es wäre absolut falsch, jetzt wieder zwei Schritte zurückzugehen. Stattdessen gilt es, den Schwung zu nutzen und die eigenen Verkaufs- und Kommunikationswege daran anzupassen.

Worauf ich hinaus will? Denken Sie mal einen Moment nach, wie sich Ihr Leben durch die Krise verändert hat. Mit Sicherheit haben auch Sie viel mehr online bestellt. Lebensmittel, Kleidung, Technikequipment – einfach alles, denn die Läden waren ja zu. Und mit Sicherheit haben Sie sich des Öfteren auch gedacht, wie angenehm und bequem das Ganze ist. Richtig? Und das ist absolut in Ordnung. Denn Ihren Kunden wird es nicht anders ergangen sein! Entscheidend ist jedoch, dass sich durch diese Erfahrungen auch mehr oder minder unbewusst ihre Erwartungshaltung an Vertriebswege, Kommunikation und Kundenservice verändert hat. Warum sind Amazon und Co. so beliebt? Weil sie es geschafft haben, ihre Prozesse schnell, einfach und angenehm zu gestalten.

### Schnell, flexibel und einfach – sind Sie bereit für die „Amazonisierung“?

Vielleicht denken Sie sich jetzt: „Was geht das mich als Finanzdienstleister an? Meine Produkte sind zu beratungsintensiv, eine Hausfinanzierung oder eine Altersvorsorge können meine Kunden nicht mal eben online abschließen!“ Das ist eindeutig zu kurz gedacht. Es geht gar nicht darum, dass Sie den Vertrieb wegrationalisieren und Ihre Kunden alles online selbst machen lassen. Sondern es geht darum, dass Sie Ihre Prozesse und Ver-

triebswege auf den Prüfstand stellen und überlegen, was sie neugestalten können, um in gewisser Weise „mehr Amazon“ zu werden. Wir befinden uns gerade an einem entscheidenden Wendepunkt. Jetzt sind Sie gefragt, die Weichen für die Zukunft des Vertriebs in der Finanzdienstleistung zu stellen. Aus meiner Sicht wird es dabei besonders auf die folgenden drei Faktoren ankommen:



## 1. Geschwindigkeit

Wir haben uns daran gewöhnt, dass vieles nur noch einen Klick weit entfernt ist. Geklickt, gekauft – und in kürzester Zeit nach Hause geliefert. Als Finanzdienstleister können Sie hier vor allem in Sachen Kundenkommunikation aufrüsten. Erreichbarkeit ist heute das A und O! Bei uns im Office ist es klar geregelt, dass spätestens beim dritten Klingeln ein Kollege drangeht. E-Mails werden in maximal 24 Stunden beantwortet – und das sollte auch für Nachrichten, Anfragen und Kommentare in den sozialen Medien gelten.



## 2. Flexibilität

Zum Abschluss einer Altersvorsorge braucht der Kunde einen persönlichen Termin bei Ihnen im Gebäude – und bitte nur zwischen 9 und 16 Uhr und nicht in der Mittagspause? Unternehmen, die immer noch in solchen Strukturen denken, bringen sich selbst um den Erfolg. Wer heute erfolgreich verkaufen will, muss die Bedürfnisse seiner Kunden in den Mittelpunkt stellen. Online-Beratung ist hier das perfekte Tool, um Termine orts- und zeitunabhängig zu realisieren.



## 3. Einfachheit

Warum lieben so viele Menschen die Geräte von Apple? Nicht, weil sie technisch das Nonplusultra sind. Sondern weil sie vom Design her absolut durchdacht und unschlagbar intuitiv sind. Was können Sie sich für Ihr Business davon anschauen? Stellen Sie Ihre Struk-

turen und Prozesse auf den Prüfstand und schauen Sie, was sich zugunsten des Kunden entschlacken lässt. Auch hier kommt wieder die Online-Beratung ins Spiel: Machen Sie es Ihren Kunden so leicht wie möglich! Wie wäre es zum Beispiel, wenn ein Interessent sofort in die Beratung einsteigen kann, wenn er Ihre Website besucht? Möglich macht das eine Software wie PAT-HADVICE, die wir selbst auf unserer Seite einsetzen. Klickt der Besucher auf das Chatfenster, wird er mit einem Mitarbeiter im Office verbunden und kann sich per Chat oder Video live beraten lassen – und direkt online mit digitaler Unterschrift abschließen. Ohne, dass erst ein Software-Download, eine Terminvereinbarung oder sonst was nötig wäre.

Ich bin überzeugt davon, dass das, was wir aktuell erleben, erst der Anfang ist. Vor uns liegen spannende Zeiten. Natürlich ist es immer herausfordernd, bestehende Strukturen aufzubrechen – doch in jeder Veränderung liegt auch immer eine Chance. Sind Sie bereit für Next Generation Sales? ■

### VON MARTIN LIMBECK



Martin Limbeck, Inhaber der Limbeck® Group, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats, Präsident

des Club 55 und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu begleiten, ihre Mannschaft fit für Next Generation Sales zu machen. Sie unterstützen Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung ihrer digitalen Vertriebsstrategie sowie bei der Integration von digitalen Tools, KI und agilen Prozessen in bestehende Vertriebsstrukturen.

[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com)