



Jörg Laubrinus, Vertriebsexperte und Leiter der FINANZWELT-Vertriebsakademie.

> Der Markt für freie Vermittler wird enger. Wer sich behaupten will, muss besser sein als die Mitbewerber. Doch viel investieren die freien Vermittler aus Zeit- und Geldmangel nicht in ihre Fortbildung.

Drei Weiterbildungstage sind es im Jahresdurchschnitt. Das ist zu wenig, um künftig am Markt zu bestehen. Jörg Laubrinus, Leiter der neuen FINANZWELT-Vertriebsakademie, und Jürgen Hollstein, deren Bildungsverantwortlicher, wollen das ändern. Sie verstehen ihre Neugründung als Bildungseinkaufsgenossenschaft, die Wissenstransfer von Profi zu Profi Zeit sparend und Kosten schonend, vor Ort und per E-Learning bietet.

Interview mit Jörg Laubrinus und Jürgen Hollstein



Jürgen Hollstein, Trainer, E-Learning-Experte und Leiter Bildungsmanagement der FINANZWELT-Vertriebsakademie.

## > Mit Bildung dauerhaft erfolgreicher!

Der moderne Finanzdienstleister ist Kompetenzträger für seine Produktpartner und Kunden.

**FINANZWELT:** Ist die neue Vertriebsakademie eine Konkurrenz zu anderen Weiterbildungseinrichtungen auf diesem Markt? Oder anders gefragt: Treten Sie mit Ihrer Neugründung nicht gegen bestehende und gut eingeführte Bildungseinrichtungen in einen aussichtslosen Wettstreit?

**Laubrinus:** Das glaube ich nicht. Denn bei unserem Preisangebot ab 49,50 Euro pro Monat und Teilnehmer für alle Bildungsmaßnahmen, die wir anbieten, sehe ich nicht, dass wir für bestehende Einrichtungen eine Konkurrenz sein können. Wir sind einfach zu günstig. Das ist auch nur mit Bildungspatenschaften der Unternehmen zu schaffen, die in ihre Vertriebspartner und deren Weiterbildung investieren möchten.

“ Ausgebildete Verkäufer bringen nachweislich mehr Umsatz als Laien. ”

**FINANZWELT:** Wen sprechen Sie mit Ihrer Vertriebsakademie zuerst an?

**Laubrinus:** Wir sprechen als erstes die Unternehmen an, die der Überzeugung sind, dass Bildungsinvestitionen in den hauseigenen Außendienst und in die freien Vermittler, mit denen sie kooperieren, wichtig sind.

**FINANZWELT:** Aber Bildung kostet Geld. Worauf gründet sich Ihre Hoffnung, dass Unternehmen in einer wirtschaftlichen Schwächephase an Bildungsabonnements Ihrer Vertriebsakademie interessiert sind?

**Laubrinus:** Bildung zahlt sich sofort und nachhaltig in Umsatz aus. Ausgebildete Verkäufer bringen nachweislich mehr Umsatz als Laien. Außerdem glaube ich, dass sich die

Unternehmen in Deutschland, die auf dem Finanzdienstleistungsmarkt vertreten sind, über den dringenden Handlungsbedarf bei der Fort- und Weiterbildung des Außendienstes völlig im Klaren sind, eben wegen der politischen und wirtschaftlichen Veränderungen der vergangenen Jahre. Das reine zur Verfügung stellen von Produkten reicht nicht mehr aus. Wer sich einen dauerhaften Absatzmarkt für die nächsten Jahre schaffen will, muss jetzt bereit sein, seinen Vertriebspartnern die Hilfestellung zu geben, die sie brauchen.

**FINANZWELT:** Was ist neu an der Konzeption Ihrer Vertriebsakademie?

**Hollstein:** Konzepte, die Bildung für Vermittler leisten sollen, werden häufig als einmalige Großgruppenveranstaltungen durchgeführt, weil die Kosten gar nicht anders finanziert werden können. Die Großgruppenveranstaltung hat allerdings den Nachteil, dass Nachhaltigkeit und Qualität beim Transfer des Bildungsangebots nicht gesichert sind und somit nach einem Strohfeuer die Glut sehr schnell verglimmt. Die Erfolge, die man sich davon versprochen hat, sind in der Regel nicht eingetreten. Wir wollen dieser Erwartungshaltung dadurch gerecht werden, indem wir die Dynamik der Großgruppe mit der Nachhaltigkeit des Lernens in einer Kleingruppe verbinden.

**FINANZWELT:** Ist die Fort- und Weiterbildung für Makler denn bisher kein Thema gewesen?

**Hollstein:** Die Weiterbildung besteht vielfach in der Vermittlung von Produkt-Know-how und dem Umgang mit der Software. Das eine oder andere steuerliche Thema wird

sicherlich auch nachgehalten, aber insgesamt gesehen bietet das Bildungsangebot, das heute den Vermittlern seitens der Produktgeber angeboten wird, wenig an verkäuferischem Know-how und wenig über den Umgang mit Kunden. Dieses Wissen wird seitens der Unternehmen einfach vorausgesetzt. Und das ist eine Fehleinschätzung.

**FINANZWELT:** Wie sieht Ihr Bildungsangebot konkret aus? Lässt sich das in der jetzigen Phase schon sagen?

**Laubrinus:** Selbstverständlich, doch lassen Sie mich vorab noch einmal auf die Frage eingehen, worin wir uns von anderen Bildungsangeboten unterscheiden. Weiterbildung im Vertriebsaußendienst hat immer schon stattgefunden und war auch immer wichtig. Doch in den letzten zehn Jahren hat sich der Markt gravierend verändert. Weg vom Verkauf, weg vom Verkaufstraining, hin zum Berater. Das heißt, dass sich die fachliche Qualifizierung des Vermittlers durchgesetzt hat. Was auf der Strecke geblieben ist, das ist die Hilfe zur Umsetzung des erworbenen Wissens. Genau an dieser Stelle setzen wir an.

**FINANZWELT:** Und wo sehen Sie Ihre besondere Kompetenz?

**Laubrinus:** Unsere Kernkompetenzen liegen sicherlich nicht in der Vermittlung von vorhandenem, fachlichen Know-how,

Unternehmensvergrößerung durch zielgruppengerechte Akquisition von neuen Kunden oder Vermittlern - da liegen unsere speziellen Kompetenzen, sowohl im Trainings- als auch im Praxis-Know-how. Daher wollen wir zum Partner der Produktanbieter werden, um mit ihnen gemeinsam kostengünstig Weiterbildung so zu betreiben, dass der Gesamtmarkt davon profitiert.

„ Konzepte, die Bildung für Vermittler leisten, werden zukünftig zum Leistungsangebot der Produktanbieter gehören müssen. “

**FINANZWELT:** Und Sie fürchten nicht, dass die einzelnen Unternehmen gerade deshalb davor zurückschrecken? Die Weiterbildung des freien Vermittlers dient doch allen Unternehmen.

**Laubrinus:** Theoretisch zieht jedes Partnerunternehmen des Vermittlers aus der Weiter- und Fortbildung einen Nutzen. Wir sind aber davon überzeugt, dass der Makler genau weiß, welches Unternehmen hilft, ihn vor Ort zu stärken. Er wird daher dieses Unternehmen bei seiner Akquisition auch berücksichtigen, sofern die Qualität der Produkte stimmt. Es steht jedoch allen Unternehmen frei, gemeinsam mit uns eine Lösung für den gesamten Markt anzustreben, die von den kompetenten Produktanbietern im Markt - sei es aus dem Assekuranz-

> Wer sich einen dauerhaften Absatzmarkt für die nächsten Jahre schaffen will, muss jetzt bereit sein, seinen Vertriebspartnern die Hilfestellung zu geben, die sie brauchen.



sondern, wie gesagt, in der Umsetzung dieses Wissens für den praktischen Verkauf. Das heißt: In allen Fragen des Verkaufstrainings, der Kundenakquisition und des Umgangs unter Marketinggesichtspunkten mit dem Kunden, der Arbeitsorganisation, der Entwicklung des eigenen Unternehmens, der kaufmännischen Prozesse in einem Unternehmen bis hin zur Persönlichkeitsentwicklung und

Investment-, Beteiligungs- und Immobilienbereich - getragen wird. Doch am Anfang wird es sozusagen Insellösungen geben. Die Erfolge dieser "Inselpartner" werden aber Andere neugierig machen, wie man mit kleinen Mitteln, ohne große Vorweginvestitionen schnell und dauerhaft Erfolge erzielt, Akzente im Markt setzt und einen Nutzen für seine Vertriebspartner schafft.



- > Engpasskonzentrierte Themenfelder gewährleisten das sichere Wachstum an der richtigen Stelle.

**Hollstein:** Ja genau. Bis zum Ende des Tages entsteht sozusagen ein Leitstrahl. Wir werden demnach verschiedene Möglichkeiten anbieten, diesen Leitstrahl in die Tat umzusetzen, also verschiedene Wege aufzeigen, die man gehen kann. Damit ist sichergestellt, dass derjenige, der zum Beispiel im Bereich der Verkaufstechnik ausgereift ist, aber in der Organisation und Marktbearbeitung noch Potenzial hat, auch seine Bedürfnisse erfüllt bekommt. Dafür haben wir ja die verschiedenen Lernmodule erarbeitet.

**FINANZWELT:** Muss der Bildungswillige zu Ihnen kommen, wohin auch immer, einmal in der Woche oder im Monat, oder bieten Sie Weiterbildung auch mit Hilfe des Internets an?

**Hollstein:** Die Vorbereitungen zu den Präsenzs Schulungen ist ein wichtiger Teil der Weiterbildung bei unserem Konzept. Diese erfolgen per E-Mail. Darin werden wir den Seminarlehrstoff vorstellen und darüber mit den Teilnehmern in Online-Foren diskutieren, so dass diese einen guten Teil der Theorie, schon vorab erhalten. Dann folgt das Praktiker-Seminar. Im Anschluss daran bieten wir die Möglichkeit, den Bildungstransfer durch die Teilnahme an Online Lerngruppen zu sichern. Unsere virtuelle Akademie ermöglicht somit das Lernen unabhängig von Zeit und Ort, je nach Wunsch des Teilnehmers.

“ Modernes Lernen mit klaren Ergebnissen, das ist unser Anspruch! ”

**FINANZWELT:** Wer erarbeitet eigentlich den Lehrstoff?

**Laubrinus:** Der Ausbildungsstoff wird einerseits von Praktikern aus dem Markt entwickelt, die langjährige Verkaufs- und Vertriebserfahrung haben, die in den Produkten versiert sind und alle Vertriebsformen selbst erlebt haben ...

**Hollstein:** ... andererseits von anerkannten und nachweisbar qualifizierten Kollegen aus der Personalentwicklung und dem Bildungsmanagement. In einem so zusammengesetzten Kompetenzteam stellen wir die Themen zunächst zur Diskussion, arbeiten die Übungen aus, die Methodik und natürlich auch die Lernerfolgskontrolle. Modernes Lernen mit klaren Ergebnissen, das ist unser Anspruch

**FINANZWELT:** Und wann wollen Sie damit starten?

**Laubrinus:** Wir sind schon gestartet mit verschiedenen Vorbesprechungen. Das gesamte Konzept wollen wir auf den FINANZWELT-Vertriebstag am 9. und 10. Mai 2003, vorstellen. ■

Interview von Michael J. Glück

**i** Kontakt  
FINANZWELT-Vertriebsakademie  
vertriebsakademie@finanzwelt.de

**FINANZWELT:** Wie funktioniert das Ganze aus Sicht des Vermittlers? Woher wissen Sie, was er für seine persönliche Ergebnissteigerung tun sollte?

**Hollstein:** Wir haben unseren Seminaren einen Orientierungstag vorgeschaltet. Dieser dient der Vorstellung der einzelnen Lernmodule und des so genannten Erfolgskompasses. Der Erfolgskompass ist ein einfach nachvollziehbares Instrument, um herauszufinden, wo die Stärken jedes einzelnen Teilnehmers in wichtigen Feldern, die für den Erfolg beim Verkauf entscheidend sind, liegen. Dazu haben wir acht Themenfelder erarbeitet. Zunächst steht die Verkäuferpersönlichkeit im Fokus, also die Rolle, die der Vermittler beim Verkauf einnimmt. Dann sind die Ziele und Visionen an der Reihe. Strategie und Wege zum Erfolg bilden den dritten Bereich, der untersucht wird. Daran schließen sich Organisationsfragen rund um den Vertrieb an. Die Fragen, wer sind meine Kunden und wie gehe ich mit ihnen um, gehören zum fünften Themenkomplex des Erfolgskompasses. Darauf folgt der Bereich der Kommunikation: “Was bin ich für ein Typ in der Kommunikation, wo fällt es mir leicht, wo fällt es mir schwer, zu kommunizieren” sollte sich der Teilnehmer hier fragen. Die Auslotung der jeweiligen Verkaufstechnik ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des Erfolgskompasses. Und schließlich erfolgt die Einschätzung der mentalen und körperlichen Fitness des einzelnen Seminarteilnehmers.

“ Der Erfolgskompass ist ein einfach nachvollziehbares Instrument, um herauszufinden, wo die Stärken jedes einzelnen Teilnehmers liegen. ”

**FINANZWELT:** Heißt das, dass jeder Einzelne danach einen individuellen Lehrplan oder speziellen Ausbildungsweg vor Augen hat?