

# Spieltektonik

## Arbeitsblatt [UM20](#): Marketinggesteuerte Unternehmen - Versicherungen

Man stelle sich vor, da bewirbt sich eine Frau, ca. 42, etwas schlampig in Jeans gekleidet, mit langen, fettigen Haaren in einer Versicherungsagentur, möchte Beraterin für Versicherungen werden. Sie möchte aber nicht im Büro sitzen, auch keine veralteten Adresslisten „durchtelefonieren“, auch nicht terminieren, keine Versicherungsverträge verlängern, auch nix irgendwem „andrehen“, sondern sie will nur „Kaltaquise“ machen, sprich Neukunden beschaffen. Sie behauptet, vor ca. 10 Jahren monatlich damit ca. 15.000DM verdient zu haben.

Nach modernsten Kriterien von Verkaufs-Psychologen, Verkaufstrainern, und allem, was bisher an „klugen Dingen über Verkaufspsychologie“ in Büchern steht, wie man „erfolgreich“ verkauft, wie man hierzu gekleidet sein müsste, was man wissen muss, u.s.w. fiele diese Frau als Bewerberin durch.

Die Agentur stellt die Frau ein, stellt ihr einen Firmenwagen, und sie bringt, völlig unerwartet, täglich zwischen 20-40 Neukunden, ca. 200-600 jeden Monat. Sie hat alles an Informationen über diese Personen: Namen, Namen der Kinder, Familienstand, soziale Situation, Wohnort, Telefonnummer, und noch viele, weitere nützliche Details.

Einige Kunden betreut sie selber, zu anderen schickt Sie weitere Versicherungsberater hin, die alle erfolgreich Verträge abschließen, fast ohne Storno's. Nebenher bildet sie selber noch weitere Berater aus, und sie kassiert an deren Provision dann natürlich auch noch mit. Am Ende des Monats hatte sie sogar 18.000€ verdient.

Wie kommt diese Frau an so viele Neu-Kunden, und das mit fettigen Haaren, Jeans....? Kaltaquise?

Um einmal die Denkfehler in Kurzform zu beschreiben:

Versicherungen setzen unbedingt auf „Seriösität“, gepflegtes Aussehen, höfliches Auftreten, u.s.w. Diese Frau passt eigentlich überhaupt nicht in die Branche, sogar Akquise für diese Versicherung verbietet sich eigentlich!

Hier ist mal wieder ein typischer Denkfehler, eine emotionale Denkblockade, die nur wenige Menschen zu durchbrechen vermögen:

Denkfehler #1: Wer sagt eigentlich, daß die Frau, die Kaltaquise macht, also zielsicher lukrative Neukunden findet, überhaupt im Namen der Versicherung auftreten, sich als Mitarbeiterin der Versicherung zu erkennen geben muß?

Denkfehler #2: Wer sagt, daß der Neukunde sie überhaupt jemals in Verbindung mit dem Unternehmen bringt?

Denkfehler #3: Ein Versicherungsberater muss „seriös“ auftreten.

Eine Akquiseform, die nicht mit den ungeschriebenen Regelwerken, dem Image eines „seriösen Unternehmens“ in Übereinstimmung gebracht werden kann, kommt fast nie in Betracht, wird kategorisch von der Führung ausgeschlossen.

Was also tut diese Frau?

Sie geht mit ihren langen, fettigen Haaren in Jeans in Einkaufszentren, auf Spielplätze quatscht dort Mütter an, mit ihren Babies und Kleinkindern, fragt sie geschickt aus, über Wohn/Einkommenssituation, erzählt Geschichten aus ihrem eigenen Leben, daß sie auch Mutter wäre, u.s.w.

Am Ende jedes Einzelgespräches schreibt sie alles auf: Geburtsdaten, Namen der anderen Kinder, hat die Telefon/Handynummern, ruft sogar privat mal an, wie es so geht, u.s.w.

Und genau auf diese Zielgruppe - Junge Mütter mit Kindern - mit dieser Akquisemethode gefunden, wollte sie ein Produkt zugeschnitten bzw. angepasst haben!

Junge Mütter – in einer neuen Lebensphase – sehr empathisch, verunsichert, sich um die Zukunft Gedanken machend – eine ideale Zielgruppe. Die **wollen** das Produkt wirklich!

Und sie hat ein Vorstandsmitglied der Versicherung dazu überredet, genau so ein Angebot zu schaffen. Hat das kluge Vorstandsmitglied auch gemacht: Eine universal Unfall/Ausbildungsversicherung als Kombination mit flexiblen Möglichkeiten der Einzahlung (ist Geld da, kann man was überweisen, muß aber nicht), u.s.w., genau abgestimmt auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen.

Und nun arbeitete die Frau für diese Versicherung, Ihr „Gehalt“ hatte sich schnell noch weiter verbessert, genau genommen in astronomische Höhen, die weit über den Vorstandsgehältern liegen, weil sie an der Provision der von ihr ausgebildeten VertreterInnen auch noch indirekt „mitkassierte“. Ihr wurde dann ein Audi A8 als Firmenwagen angeboten, den sie aber eigentlich nicht brauchte auf Spielplätzen und in Einkaufszentren. Auch hat sie entdeckt, dass Krankenhäuser mit Säuglingsstationen wunderbare Orte zur Adressbeschaffung sind, Adressen, die sie erst 2 Jahre später „nutzen“ wird, ebenso, wie Volksfeste, Kindergärten, Kinderhorte, Schulfeste, Sportfeste, Reittourneiere, Reitställe

Nein, einen Audi A8 braucht sie auch da nicht. Dafür fährt ihr Mann damit stolz in der Gegend herum – egal.

Und noch etwas: Die Normzahlen, die sie als Versicherungsberaterin monatlich erfüllen muss, also soundsoviel Abschlüsse über Lebensversicherungen, ... interessiert sie einfach nicht, sie ignoriert die Vorgaben. Sie wirken kontraproduktiv. Sie hat ihre Marktnische erobert und sie verdient damit viel Geld. Rausgeschmissen jedenfalls wird sie wohl kaum.

Was kann man hier lernen? - „Psychodynamisches Prozessdesign“ ist die „Sprengrung“ der althergebrachten, herkömmlichen Denkstrukturen.

Die Angebote im Portfolio einer Versicherung darf man niemals unabhängig von der Akquisemethode sehen. Typischerweise drückt sich jemand „Kreatives“ ein Produkt aus dem Hirn, welches ins Portfolio der Versicherung passen könnte, dann wird die Zielgruppe bestimmt, kalkuliert, was man daran verdienen kann, wie hoch die Risiken sind, wie groß wohl der Markt ist, ... dann werden die juristischen Randbedingungen (das Kleingedruckte) festgelegt, und dann werden die Berater losgeschickt, die dann auf gut Glück dumm in der Welt herum telefonieren! Welch eine Verschwendung!

Hier wird nicht die gesamte Prozesskette einer möglichen Wertschöpfung betrachtet. Ein Vertrieb, der auf gut Glück ein Produkt nur verkaufen kann, ist Verschwendung! Es widerspricht völlig den Grundsätzen des Kaizen, LEAN, PULL, siehe <http://www.little-idiot.de/teambuilding/EinfuehrungKaizen.pdf>

Bestimmung der Zielgruppe, Abstimmung des Produktes auf die Zielgruppe – interessiert alles hier nicht! Was einzig interessiert: **Die Zielgruppe UND wie man an diese herankommt**. Was nutzt mir die größte, mögliche Zielgruppe, die auch finanzkräftig ist, und das Produkt auch wirklich gebrauchen kann, wenn ich an die Leute einfach nicht herankomme?

Mal anders herum gedacht: Eine andere Zielgruppe bringt mir vielleicht nicht soviel Gewinn, jedoch habe ich einen Weg gefunden, wie ich an sie herankomme, so ist der tatsächliche Nutzen und Gewinn höher.

Nur das Unternehmen überlebt, welches ständig Neukunden generieren kann! Hierzu muss das passende Angebot auf einen Bedarf passen, und dieser muss auch noch auf die mögliche Akquisemethode passen!

Da können schnell ganze Vertriebsorganisationen mit ihren Konzepten bzw. Marketing überhaupt völlig überflüssig werden.

Aufgabe: Welchem mentalen Modell folgt die GF und warum ist dies nicht wirklichkeitsgerecht? Warum kann sie auch mit Jeans und fettigen Haaren als Versicherungsberaterin Erfolg haben? Oder gerade deswegen vielleicht? Wie könnte ein Konzept lauten, um bei unseren türkischen Mitbürgern Erfolg zu haben?