Der tagtägliche Einfluss

2

Als Berater und Vermittler unterliegen Sie jeden Tag neuen Einflüssen. Sie bewegen sich stetig zwischen drei Fronten.

Die erste Front ist Ihre eigene Wirklichkeit. Ihnen wird der Beruf nur dann Spaß machen, wenn Sie Erfolgserlebnisse generieren können. Was sind für Sie aber nun motivierende Erfolgserlebnisse? Ist es die Erzielung eines hohen Einkommens durch möglichst viele Abschlüsse? Oder ist es zum Beispiel auch das Lächeln Ihres Kunden, wenn er einen Schaden reguliert bekommen hat und sich für Ihre Unterstützung bei Ihnen sogar bedankt? Jeder Mensch ist hier unterschiedlich in der Wahrnehmung und besitzt andere Trigger, die zur eigenen Zufriedenheit führen. Berührt Sie die Wahrnehmung positiv, wird in Ihrem Gehirn das Glückshormon Dopamin ausgeschüttet. An ein stetig gleiches Glücksgefühl kann man sich aber auch gewöhnen, was wiederum zur Gleichgültigkeit führen kann, die dann auch nicht das Gefühl der Zufriedenheit bedient. Wichtig im mentalen Coaching ist somit auch, dass Sie Ihr Zufriedenheitsgefühl immer wieder neu nähren. Das muss keinesfalls nur mit Ihrem Business zu tun haben, sondern kann und sollte auch aus ganz unterschiedlichen Quellen kommen. Entscheidend ist, dass Sie sich durch einen etwaigen Leistungsdruck nicht treiben lassen und in die Gefahr geraten, das von Ihnen geforderte bzw. Ihr eigenes Ziel stets nicht zu erreichen. Lernen Sie auch einmal, damit zufrieden zu sein, was Sie bereits erreicht haben. Hierzu aber später ebenfalls mehr.

Die zweite Front ist Ihr Kunde oder Mandant. Zunächst müssen Sie einen Kunden kontaktieren oder neu finden. Danach ruft man ihn an und möchte im Idealfall einen Termin zur Beratung über ein bei vielen zunächst unbeliebtes Thema. Der Ruf des Versicherungsvertreters eilt Ihnen im Telefon voraus. Ob Sie nun unabhängiger Makler, Honorarberater oder Ausschließlichkeitsvermittler sind, spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Keines Ihrer Argumente ist so schnell wie die Gedanken im Kopf Ihres Gesprächspartners. Ach wie schön wäre es, wenn man die Gedanken seiner Kunden doch nur lesen könnte!

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

H.-J. Kaschak, *Mentaltraining für Finanzdienstleister und Versicherungsvermittler,*
DOI 10.1007/978-3-658-09078-4_2

Die Gedanken seiner Kunden kann man nicht wirklich lesen, jedoch gibt es Menschen auf dieser Welt, welche die Kunst der Interpretation von Körpersprache nahezu perfekt beherrschen und mit diesen unbewusst ausgesendeten Signalen ziemlich genau analysieren können, was in einem Menschen gerade emotional oder rational abläuft. Auch die unbewusste kommunikative Einflussnahme stellt hier ein eigenes Themenfeld dar, das gern von entsprechenden Verkaufstrainern und Vertriebsexperten in Schulungen vermittelt wird. Grundlegend ein wirklich spannendes Thema, wobei ich hier eindeutig eine Grenze ziehe zwischen selbsternannten und viel verdienenden Vertriebstrainern ohne eigene Vertriebserfahrung im Finanzdienstleistungssektor und solchen Trainern, die tatsächlich einen praktischen und eigenen Erfahrungsschatz aufweisen können. Ob Sie nun aber verbal, mit entsprechender Körpersprache, mit haptischen Hilfsmitteln, mit einem Taschenrechner, einem Laptop, online oder mit Ihrem Smartphone eine Kundenberatung durchführen, spielt unterm Strich nur eine untergeordnete Rolle. Wichtig sind allein im Kundengespräch nur Sie selbst und ob Sie zu Ihrem Kunden ein Vertrauensverhältnis aufbauen können oder nicht. Wenn Sie authentisch beim Kunden ankommen, haben Sie die erste Hürde Ihrer Mission bereits erfüllt. Was die meisten Kunden mittlerweile aber auch durchschauen, sind die vielen kleinen psychologischen Tricks, die viele Vermittler anwenden, um zum Abschluss zu kommen. Der Kunde hat meist ein sehr sensibles Gespür dafür, ob ein Berater authentisch ist und er merkt schnell, ob es einem Vermittler nur um den schnellen Abschluss geht oder um eine echte Beratung, welche die Bedürfnisse und Interessen des Kunden in den Mittelpunkt stellt. Die Kunden haben somit grundsätzlich ein legitimes Interesse, das darin besteht, dass man ihren Interessen und Bedürfnissen entspricht. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass der reine Produktverkäufer mittlerweile ausgedient hat und vielmehr der echte Berater vom Kunden gesucht wird. Die Kunden sind heute zum Teil bereits durch eigene Nachforschungen und Vergleichsberechnungen im Internet vorbereitet und kommen im Beratungsgespräch mit ganz spezifischen Fachfragen auf den Berater zu. Wer hier dann die falschen Ansätze im Beratungsgespräch wählt, hat bereits verloren. Dies zu erkennen ist bei weitem schwieriger als man zunächst denkt. Das Thema Empathie, also das Gespür für die Gefühle seiner Mitmenschen, geht den meisten Vermittlern im Laufe der Zeit verloren, weil man stets nur daran denkt, ein Produkt oder eine Lösung zu verkaufen. Bei der Empathie geht es darum, den Kunden genau zu beobachten und auf seine Signale und Aussagen zu achten. Ziel ist es, die Bedürfnisse und Interessen des Kunden zu befriedigen, weil er im Mittelpunkt steht und nicht Sie mit Ihren eigenen Interessen, die zunächst nur für Sie von Bedeutung sind. Vielleicht haben Sie bereits erkannt, was die eigentliche Thematik darstellt und falls nicht, stelle ich Ihnen einmal die Frage: „Was ist Ihr Ziel beim Kunden?“ Ihr Ziel wird es sein, dass Sie Neugeschäft generieren oder bestehende Verträge erhöhen, denn sonst wären Sie kein Verkäufer. Das Interesse des Kunden könnte jedoch ganz woanders liegen und als Verkäufer sind Sie nun mal gewohnt, Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung anzubieten. Die meisten überhören in ihrem Wirken dabei die Signale des Kunden und schaffen auf diese Weise ganz unbewusst eine Distanz zwischen sich und dem Kunden. Die Aussage „Ihr Versicherungsvertreter

wollt mich ohnehin alle über den Tisch ziehen“ kommt nicht von ungefähr und rührt genau daher, dass die meisten Berater zu stark am Platzieren eines höherwertigen Geschäfts festhalten. Dabei geht jegliche Empathie verloren. In meiner jahrelangen Coaching-Ausbildung stellte diese Problematik „Ich bin der Experte für Dein Problem“ meine größte Herausforderung dar, weil gerade im Coaching der Klient im Mittelpunkt steht und nicht der Coach. Viele Trainer und Vertriebsexperten nennen sich ebenfalls Coach, wobei hier der Begriff meines Erachtens hier falsch interpretiert wird. Trainer und Vertriebsexperten sind Berater für einen bestimmten Themenkomplex und geben Ihnen Lösungen für bestimmte Aktionen oder Bereiche vor. Ein Coach im Sinne des Coachings ist ein Wegbegleiter, der Sie befähigt, durch einen vom Coach gelenkten Prozess Ihre Fähigkeiten zur Entwicklung einer eigenen Lösung zu fördern.

Er gibt Ihnen keine Ratschläge oder Lösungen vor, denn diese erarbeiten Sie sich in einem Coaching-Prozess gänzlich allein, was dazu führt, dass Sie von Ihrer Lösung absolut überzeugt sind und auch vollends dahinter stehen können. Die vorgefertigten Lösungsansätze und Veränderungsvorschläge anderer sind nur dann für Sie von Vorteil und umsetzbar, wenn Sie zu 100 % dahinterstehen. Genau so ergeht es auch Ihrem Kunden. Er muss zu 100 % davon überzeugt sein, dass Sie Experte in Ihrem Tun sind und er für sich die richtige Lösung gefunden hat. Das Thema Empathie spielt im Übrigen auch bei der zuvor angesprochenen Analyse der Körpersprache und der unbewussten Kommunikation eine wichtige Rolle. Ebenfalls von hoher Bedeutung in einer Berater-Kunden-Beziehung ist der sogenannte Rapport, der aus dem NLP (Neurolinguistischen Programmieren) stammt und nichts anderes bezeichnet als die Verbindung zwischen zwei Menschen. Spricht man die gleiche Sprache, hat man die gleichen Ansichten, Bedürfnisse, Empfindungen und so weiter? Rapport kann man zum Beispiel aufbauen, indem man sein Gegenüber spiegelt.

Wenn sich Ihr Gesprächspartner nach vorn lehnt, können Sie dies ebenfalls tun. Fasst er sich an den Mundwinkel, können Sie das auch tun. Versuchen Sie einfach mal die Körpersprache Ihres Gesprächspartners zu imitieren, wobei das nicht im übertriebenen Maße erfolgen soll. Versuchen Sie auch einmal herauszufiltern, welche Sprachelemente und Wörter Ihr Gesprächspartner gern und häufig verwendet. Je besser es Ihnen gelingt, mit Ihrem Gesprächspartner in ein stimmiges Verhältnis zu gelangen, umso leichter wird für Sie der Gesprächsverlauf. Eine Systematik, die Sie nicht nur im Verkaufsgespräch anwenden können, sondern auch für alle sonstigen Situationen in Ihrem Leben. Mit Ihren Familienangehörigen sollten Sie dieses Experiment nicht machen, weil diese Ihr Verhalten derart gut kennen, dass eine negative Reaktion die Folge sein könnte. Testen Sie es also mit Freunden und Bekannten, aber nie mit Verwandten. Der Kunde möchte vom Berater zudem auch eine Unterstützung in der Schadenbearbeitung, zumindest die Kunden, die sich auch beim Abschluss beraten lassen haben. Hier steht der Berater zwischen den Fronten der Versicherungsgesellschaft und des Kunden. Einerseits wünscht man sich, dass der Kunde seinen Schaden möglichst schnell und unkompliziert reguliert bekommt und andererseits prüfen die Versicherungen die Schäden immer genauer und scheuen auch nicht davor zurück, ganz genau nachzufragen. Sie verwalten schließlich auch die Interessen der

Versichertengemeinschaft und wenn die Schadenquote zu hoch wird, müssen die Beiträge angepasst werden, was wiederum wettbewerbshemmend ist. Dabei spielt es auch keine Rolle, wie lange der Kunde den Vertrag bereits besitzt oder wie lange er schon Kunde bei der Gesellschaft ist. Druck kann der Berater somit gehörig auch vom Kunden bekommen, der im schlimmsten Fall seine Verträge kündigt oder auch immer öfter mal zum Anwalt läuft und auf dessen Anraten keine Scheu mehr davor hat, den Berater wegen angeblicher Falschberatung zu verklagen. Am Anfang meiner Tätigkeit gingen mir derartige Kündigungen seitens der Kunden richtig ans Herz, weil ich stets das Gefühl hatte, persönlich versagt zu haben. Heute weiß ich, dass ich am wenigsten für die Problematik kann, denn schuld sind häufig die Kunden selbst, die nicht selten einen fingierten Schaden eingereicht haben, oder die Gesellschaften, die zögerlich und nervig einen Schaden regulierten. Aber auch die Geiz-ist-geil-Mentalität führt häufig dazu, dass der Kunde einen zu geringen Versicherungsschutz abgeschlossen hat und dann im Schadenfall beklagt, dass er es nicht verstehen kann, weshalb Sie ihn nicht darauf angesprochen haben, dass es einen Versicherungsschutz für derartige Fälle gegeben hätte. Da sind alles Themen, die Sie aus Ihrer eigenen Praxis kennen werden oder im Laufe Ihrer Beraterkarriere noch erleben werden. Bei nervigen Gesellschaften habe ich zumindest als Makler die Möglichkeit, das Kundenvertrauen gegebenenfalls weiterhin zu halten und einen neuen Anbieter für den Kunden zu finden. Als Ausschließlichkeitsvermittler oder Mehrfachagent bin ich immer zu 100 % der Prellbock. Der Kunde bewegt sich nie allein in Ihrem Revier und es warten unzählige andere Werber nur darauf, Ihnen diesen tollen Partner wegzunehmen. Ihr Revier ist dabei stets der gesamte Markt, in dem sich mittlerweile alles Mögliche tummelt: die Banken, die Autohäuser, das Internet, die sonstigen Vermittler und Berater, die Automobilclubs, die Krankenkassen usw. wollen alle nur eines: Ihren Kunden. Sie sehen, er kann sich eigentlich in Ihrem Revier so richtig wohlfühlen und wird hofiert, wie sonst vielleicht nirgends.

Die dritte Front stellen die Anbieter Ihrer Produkte dar. Wenn die Gesellschaft oder der Poolpartner die Kooperation oder die Courtagevereinbarung kündigt, hat der Berater, der auf Provisionsbasis arbeitet, in der Regel ein Problem. Berater und Vermittler sind unabhängig vom Vertriebsweg grundsätzlich ein sehr begehrtes Objekt der Marketingabteilungen der Anbieter. Es gibt Zeitschriften, welche die Berater kostenlos erhalten und in denen die unterschiedlichen Anbieter all ihre angebotenen Produkte in den Himmel loben. Alles ist stets das Beste für den Kunden und gerade jetzt fragen angeblich vermehrt Kunden nach einem ganz spezifischen Produkt. Auf unzähligen Seminaren werden den Beratern und Vermittlern zunächst ein paar Vorteile eines Produktes dargelegt, dann erhalten sie ein Mittagessen oder einen Snack inklusive Produktunterlagen mit Werbegeschenk und am Nachmittag erfährt man dann, wie man das Produkt mit einer einfachen Strategie seinen Kunden verkaufen kann. Der psychologische Trick dabei besteht in dem Essen und dem Werbegeschenk für den Berater. Haben Sie über diesen Trick schon einmal nachgedacht? Durch diese kleinen Geschenke fühlt man sich ganz automatisch in einer gewissen Bringschuld und wird verstärkt versuchen, Kunden für das angebotene Produkt zu finden. Im Supermarkt findet man eine nahezu identische Praxis. Manchmal

stehen dort Damen oder Herren und überreichen einem kleine Kostproben. Tatsache ist, dass die Produkte dieser Kostproben am Tag der kostenlosen Verköstigung sprunghaft bei den Verkaufszahlen ansteigen. Auch Zusatzprovisionen oder Bonifikationen bei Erreichung bestimmter Ziele stellen eine Verlockung für den Berater oder Vermittler dar. Gerade auch in Zeiten von einer stetig wachsenden Anzahl von Webinaren, bei denen ja keine physischen Geschenke überreicht werden können, stellen Zusatzbonifikationen oder die Erteilung von Teilnahmelizenzen einen entsprechenden Ersatz für die Belohnung dar. Im mentalen Bereich können diese Faktoren einen erheblichen Schaden auslösen. Der Schaden entsteht genau dann, wenn man irgendwann das Gefühl hat, dass man dem Grunde nach zum Beispiel gegen seine tiefsten inneren Werte verstößt. Stellen Sie sich nur einmal vor, einer Ihrer wichtigen Punkte ist die kundenorientierte Beratung und nun merken Sie, dass es Ihnen in der Beratung nicht mehr um das echte Kundewohl geht, sondern nur noch darum, möglichst viele Abschlüsse zu generieren, um vielleicht genau diese Bonifikation oder zusätzlichen Leistungen Ihres Produktlieferanten zu erhalten. Wenn man auf Provisionen angewiesen ist, sollte man damit umgehen können, dass man immer wieder auch finanziellen Druck verspüren wird. Wie würde es Ihnen tief in Ihrer Psyche ergehen, wenn man nur wegen der Verlockungen des Anbieters oder der finanziellen Not verkauft? Was denken Sie, fühlen Sie in diesem Moment? Das Gemeine dabei ist, dass man durch eine stetige Wiederholung derartiger Angebote oder auch unerwarteter Provisionserfolge ganz automatisch entsprechend beeinflusst wird und unbewusst die Gesellschaft oder das Produkt anbietet, die mit ihren Verlockungen in Bezug auf die persönlichen Vorteile eines Beraters am besten auf ihn eingewirkt. Das Kundeninteresse bleibt dann häufig außen vor. Allerdings erfährt man auf solchen Tagungen und Seminaren zum Teil auch vieles über das Produkt, lernt seine Mitbewerber kennen und kann sich auch ein Bild über die Gesellschaft machen. Im Zuge der Produktschulung erfährt man zum Teil auch Wissenswertes zu gesetzlichen Vorgaben. Bezeichnend ist aber auch, dass die Anbieter zunehmend mehr Probleme haben, derartige Veranstaltungen mit ausreichend vielen Teilnehmern zu besetzen. Man merkt das zum Beispiel auch daran, wenn dann eine E-Mail mit zum Beispiel folgenden Inhalt bekommt: „Wegen der großen Nachfrage haben wir die Anmeldefrist verlängert. Sichern Sie sich jetzt noch schnell einen Platz, bevor es Ihr Mitbewerber tut.“ Übersetzt bedeutet diese E-Mail nichts anderes, als dass den Inhalt zu wenige hören möchten und man bittet höflich, doch noch teilzunehmen. Ziel der Anbieter ist es, einen möglichst hohen Einfluss und ein möglichst großes Druckpotenzial gegenüber dem Vertrieb aufzubauen. Nur auf diese Weise ist der Vertrieb in die jeweils gewünschte Richtung lenkbar und wir haben im Versicherungs- bzw. Finanzvertrieb nun mal einen Anbieter- und keinen Nachfragemarkt. Die Lenkung über das Provisionssystem ist hier (in erster Linie bezugnehmend auf die menschliche Psyche) geradezu ein ideales Werkzeug für die Anbieter. Der Kunde kauft das, was man als Berater empfiehlt, und der Berater empfiehlt im schlimmsten Fall das, was der Produktlieferant empfiehlt. Es ist seit jeher das Bestreben der Anbieter, einen möglichst hohen Einfluss auf den Vertrieb nehmen zu können. Allerdings merkt man zunehmend, dass die Mittel

Druck und das Halten an der kurzen Leine (zum Beispiel zu geringe Bestandsgrößen in der Ausschließlichkeit) dazu führen, keinen Nachwuchs mehr im Vertrieb generieren zu können. Auch der schlechte Ruf der Vermittler hat viel mit dem Provisionssystem und auch der Bereitschaft der Anbieter, Geschäft unabhängig des Vertriebsweges anzunehmen, zu tun. Der negativ wirkende demografische Faktor (Alterung der Gesellschaft) hat selbstverständlich auch Einfluss auf den Nachwuchs im Vertrieb. Ausschließlichkeitsorganisationen und Strukturvertriebe erhalten Nachwuchs häufig nur noch aus der Generierung von Langzeitarbeitslosen, die vom Arbeitsamt zu Vorstellungsseminaren der Anbieter geschickt werden, um dann in eine selbstständige Existenz gelockt zu werden Das ist eine der für mich grauenvollsten Entwicklungen im Finanzvertrieb der letzten Jahrzehnte und ein Zeichen dafür, dass es den Produktanbietern keinesfalls um eine Steigerung der Beratungsqualität geht, sondern lediglich um eine positive Absatzentwicklung bei ihren Produkten.

Vor falschen Empfehlungen sind aber auch Institutionen wie die Verbraucherschutzorganisationen nicht geschützt. Auch diese leben von Auflagen und Sonderdrucken, die von den positiv bewerteten Gesellschaften geordert werden, um sie dann werbewirksam an den Vertrieb weiterzureichen. Gleichzeitig schimpfen die Verbraucherschutzorganisationen über die Unmoral der (meist auf Provisionsbasis arbeitenden) Berater und Vermittler. Wer testet die Tester bzw. Ratingagenturen und wann müssen diese selbsternannten Experten endlich einmal für ihre Empfehlung auch eine Haftung übernehmen? Hierzu könnte man sicher ebenfalls ein Buch schreiben und deshalb gehe ich hier auch nicht näher darauf ein. Fakt ist jedoch auch, dass heute positiv getestete Angebote morgen bereits eine schlechte Wahl gewesen sein können. Und Zeitschriftentests eignen sich sehr gut zur Stimmungsmache, jedoch aus meiner Sicht nur in Einzelbereichen. Die besten Beispiele sind in diesem Zusammenhang für mich sicherlich die Vergleiche zur privaten Krankenversicherung oder auch zur Berufsunfähigkeitsversicherung, bei denen dem Kunden suggeriert wird, an Hand von konstruierten Bedarfssituationen die beste Produktempfehlung ausgesprochen zu haben. Interessant dabei ist jedoch, wie viele Kunden sich auf die Aussage der Zeitschriften verlassen und es keinesfalls sein muss, dass die Auswertung bzw. den Test ein für den Vertrieb zugelassener und registrierter Versicherungskaufmann erstellt hat. Also einerseits darf man Versicherungen nur nach strengen Vorgaben und Qualifikationsnachweisen vertreiben, andererseits dürfen Zeitschriften unabhängig von einer Mindestqualifikation eindeutige Empfehlungen aussprechen. Ich weiß nicht, wie Sie darüber denken, aber für mich stimmt hier etwas nicht.

Die Kunst, im Versicherungs- und Finanzdienstleistungsvertrieb besteht somit auch darin, mit mentalen Kenntnissen und Fähigkeiten all diesen Einflüssen widerstehen bzw. ihnen gerecht werden zu können. So wie der Kunde nur sein eigenes Wohl vor Augen hat und auch die Gesellschaft nur an sich denkt, sollten auch Sie für sich einen Weg finden, der Ihnen die Zufriedenheit vermittelt, die Sie sich wünschen. Denn langfristig werden Sie in dieser Branche nur dann mit Freude tätig sein können, wenn Ihnen diese Dinge und

Zusammenhänge bewusst sind und Sie hierzu für sich auch einen Weg finden, mit all den Themen passend für sich umgehen zu können. Wenn Sie hier Zweifel haben oder in einer Art Hamsterrad rennen, empfehle ich Ihnen, professionelle Unterstützung zu suchen, damit Sie für sich eine passende Lösung erarbeiten können. Denn letzten Endes, werden Sie nur durch Handeln eine Veränderung erfahren.

Was sind Werte?

Einfach ausgedrückt können Werte unsere Leitlinie durchs Leben sein oder auch der Fixstern, der uns lenkt. Werte können uns eine enorme Motivation vermitteln, aber auch einen tiefen Schmerz auslösen, wenn sie verletzt werden. Ich gehe später noch etwas genauer auf das wichtige Thema Werte ein und deshalb wird es hier nur kurz angesprochen.

Werte sind generell nicht in eine Schublade oder in eine Schubkarre zu packen! Geld ist somit kein echter Wert. Hinter Geld steckt aber vielleicht für viele auch der Wert Sicherheit, was keinesfalls für jeden zutrifft. Werte sind demnach für alle Menschen vollkommen unterschiedlich. Im privaten wie auch beruflichen Kontext können Werte unterschiedlich sein. So kann es zum Beispiel sein, dass für Sie die Ehrlichkeit im privaten Kontext enorm wichtig ist, aber im beruflichen Kontext ohne jegliche Bedeutung.

Eine Liste von möglichen Werten finden Sie weiter hinten, wo das Thema Werte nochmals ausführlicher vorkommt. Machen Sie sich aber bitte einmal ganz tiefgehende Gedanken, was Ihnen wirklich wichtig ist. Trennen Sie dabei zwischen den im privaten Leben wichtigen Werten und denen im beruflichen Bereich. Denn was Ihnen zum Beispiel in der Partnerschaft wichtig ist, muss für Sie im beruflichen Kontext kein erstrebenswerter Wert sein.

Stellen Sie dann als erstes Hilfsmittel, um auf die für Sie wichtigen Werte zu kommen, zum Beispiel eine „Himmel-und-Hölle"-Frage wie folgt:

Gab es in Ihrem Leben einmal eine Situation, in der Sie so richtig psychisch verletzt wurden oder in der Sie einen tiefen inneren Schmerz verspürten? Die Himmelfrage könnte dagegen lauten, ob es in Ihrem Leben einen Moment gegeben hat, der Sie zu tiefst berührte und in dem Sie gegebenenfalls vor lauter Glücksgefühl weinen mussten. Machen Sie sich nun Gedanken, welcher Wert hinter diesen Auslösern stehen könnte. Es kann durchaus dauern, bis Sie hier die richtigen Werte für sich ermittelt haben, aber es macht sich in jedem Fall bezahlt, sich diese Zeit zu nehmen.

Weitere Alternativen wären:

Zur Himmelfrage: Was bringt mein Herz zum Hüpfen? Was ist mir im beruflichen Alltag besonders wichtig? Was sorgt dafür, dass ich mich auf den bevorstehenden Tag freuen?

Zur Höllenfrage: Was bringt mich so richtig auf die Palme? Wie müsste der Tag aussehen, damit ich auf keinen Fall aufstehen möchte?

Insgesamt sollten Sie nicht mehr als fünf bis zehn Werte benennen, die Ihnen wichtig sind. Als nächstes können Sie noch die Wichtigkeit der Werte definieren. Hierzu erstellen

Sie eine Art Rangliste der Werte, indem Sie diese in gegenseitige Relation setzen. Wenn Ihre Werte zum Beispiel Sicherheit, Liebe, Wertschätzung, Gerechtigkeit und soziale Kompetenz darstellen, nehmen Sie sich vollkommen willkürlich zwei Werte heraus und setzen Sie in Relation. Schreiben Sie hierzu alle gefundenen Werte auf Moderationskarten oder auf Post its.

So geht es dann mit Ihrer Fragestellung weiter:

Nehmen wir einmal an, Sie könnten alle nur erdenkliche Sicherheit erlangen, müssten dafür aber auf Gerechtigkeit verzichten. Was ist Ihnen wichtiger? Die Sicherheit oder die Gerechtigkeit?

Wenn zum Beispiel die Sicherheit für Sie wichtiger ist, kommt diese Karte an erster Stelle und die Gerechtigkeitskarte darunter. Dann nehmen Sie wieder vollkommen willkürlich die nächste Karte und stellen sich die gleiche Frage in Bezug auf die Gerechtigkeit. Also zum Beispiel: „Wenn Sie alle nur erdenkliche Gerechtigkeit erlangen können, aber dafür keine Liebe verspüren, was würde Ihnen mehr abgehen? Die Liebe oder die Gerechtigkeit? Auch hier können Sie dann den für Sie wichtigeren Wert über dem weniger wichtigen Wert in einer Auflistung platzieren, welcher dann aber noch unter der Karte Sicherheit kommt. Sie können dann auch noch den Wert Sicherheit, der bislang noch an erster Stelle steht, dem zweitwichtigsten Wert gegenüberstellen."

Wenn Sie diese Wertehierarchie vor sich liegen sehen, können Sie damit auch viel leichter eine Entscheidung für sich treffen. Das Schöne dabei ist, dass Sie bei einer auf diese Weise erstellten Entscheidung viel leichter ein gutes Gefühl für Ihre Entscheidung entwickeln als unbewusst aus dem Bauch heraus oder nur rein rational zu entscheiden.

Erstellen Sie sich hierzu eine Wertematrix nach folgendem Muster:
Zunächst erarbeiten Sie sich für eine Entscheidung zwei oder mehrere Optionen. Die Frage könnte für Sie zum Beispiel lauten: Gehe ich in den Finanzvertrieb? Ja oder nein? (Tab. 2.1)

Wichtig: Machen Sie nun bitte nicht den Fehler und addieren einfach Ihre Prozentsätze, um eine Entscheidung zu treffen. Das wäre zu einfach und auch nicht zielführend.

Tab. 2.1 Wertematrix

Hier ist der Wert aufgeführt	**Ja,** diesen Wert erfüllt der Finanzvertrieb oder wie viel spricht für diese Tätigkeit (%)	**Nein,** diesen Wert erfüllt der Finanzvertrieb nicht oder wie viel spricht gegen diese Tätigkeit (%)
Sicherheit	30	70
Gerechtigkeit	30	70
Wertschätzung	20	80
Liebe	5	95
Soziale Kompetenz	40	60

Richtig ist, dass Sie Ihr Ergebnis emotional und rational analysieren und vielleicht haben Sie mit der Wertematrix das erste Mal in Ihrem Leben einen Überblick, was Ihnen wirklich wichtig ist und was nicht.

- Werte allein und ohne Hilfe richtig und nachhaltig zu analysieren sowie in Folge hieraus eine Hierarchie, geschweige denn dann auch eine Wertematrix zu erstellen, gelingt tatsächlich nur wenigen. Bei der Werteerstellung ist man naturgemäß sehr häufig seinem eigenen Wunschdenken verfallen, was einer neutralen Ermittlung seiner wahren Werte entgegenstehen kann. Gleichzeitig stellt aber eine solche Werteanalyse einen wichtigen Baustein für eine Entscheidungsfindung dar. Auch Glaubenssätze, auf die wir später ebenfalls noch kommen werden, spielen eine wichtige Rolle bei den eigenen Werten. Ich empfehle Ihnen im Zweifel das Gespräch mit einem qualifizierten Coach, der mit Ihnen zusammen eine entsprechende Werteanalyse erstellt. Im Anhang finden Sie hierzu die Kontaktdaten vom „Deutschen Verband für Coaching und Training" (dvct), der eine Liste von qualifizierten Coaches besitzt. Nicht zu empfehlen sind Coaches, die keine Zertifizierung oder keine fachliche Grundausbildung aufweisen. Das Problem bei Coaches ist, dass der Begriff nicht geschützt ist und sich letzten Endes jeder als Coach bezeichnen darf.

http://www.springer.com/978-3-658-09077-7

Mentaltraining für Finanzdienstleister und Versicherungsvermittler

Kaschak, H.-J.

2015, VIII, 241 S. 33 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-09077-7