



# KONtour

**KONtour**


„Denken Sie bescheuert!“ Gedächtnistrainer Oliver Geisselhardt stellte in seinem Seminar „Gedächtnistraining für Verkäufer“ die grauen Zellen der Teilnehmer auf die Probe.

## Tuning für die grauen Zellen

**Dritter Info-Markt der B/AN-Organisation**

Rund 130 Vertriebs-, Verkaufs-, Werbe- und Orga-Leiter der B/AN-Organisation waren der Einladung nach Dortmund zum diesjährigen Info-Markt gefolgt. Los ging's am 8. März mit dem „Markt der Möglichkeiten“, eingerichtet durch die Fachabteilungen aus Dortmund und Hamburg.

An den verschiedenen „Marktständen“ wurden jedoch weder Obst noch Gemüse feilgeboten, wohl aber handfeste Informationen, die genauso reißenden Absatz fanden. Diese reichten vom Aufbau einer eigenen Internet-Präsenz über die SIGNAL IDUNA Pensionskasse bis hin zur Kooperation von SIGNAL IDUNA mit Krankenkassen, wie der Hanseatischen Ersatzkasse, die auch mit einem eigenen Stand vertreten war. Wer Lust hatte, konnte sich zudem am von Andreas Krunke (mawdo-91631) betreuten Tipp-Kick-Gewinnspiel beteiligen und um eine Digitalkamera spielen.

### Mehr produktive Außendienstpartner

Anschließend ging's für die Teilnehmer in zwei Info-Foren darum, das Wissen um die „Betriebliche Altersversorgung“ sowie die „Kooperation von priva-

ter und gesetzlicher Krankenversicherung“ zu vertiefen. Der nächste Tag stand dagegen hauptsächlich im Zeichen der Bilanzen. Zuallererst ließ Organisationsdirektor Herbert Brenner (Abteilungsleiter maban-91510) das abgelaufene Geschäftsjahr aus Sicht der B/AN



ter und gesetzlicher Krankenversicherung“ zu vertiefen. Der nächste Tag stand dagegen hauptsächlich im Zeichen der Bilanzen. Zuallererst ließ Organisationsdirektor Herbert Brenner (Abteilungsleiter maban-91510) das abgelaufene Geschäftsjahr aus Sicht der B/AN

Ein Volltreffer auch der von Andreas Krunke (r.) betreute „Tipp-Kicker“: Hier versucht Thomas Heitmann (FD Bonn) sein Glück.

50

KONtour 19/04



Gut besucht war der diesjährige Infomarkt der B/AN-Organisation. Vertreten waren auch die Agenturberater, hier Organisationsdirektor Paul Welter (links), Abteilungsleiter peve-91460, im Gespräch mit Rainer Pelz, FD Frankfurt/Main.

zogen auf den Absatz, um 35 Prozent zulegen, doch gingen im letzten Jahr viele Verträge verloren. „Dafür habe ich wenig Verständnis“, so Michael Johnigk, „zumal sich diese Entwicklung in der Breite beobachten lässt. Hier müssen wir deutlich und frühzeitig gegensteuern. Lediglich drei Filialdirektionen bildeten da eine positive Ausnahme.“

Ausdrücklich würdigte auch Johnigk das erfolgreiche Engagement, mit dem die Führungskräfte ihre neuen ADP an ihre Aufgaben herantreiben. Der Produktivitätsanstieg spreche hier eine klare Sprache. Dennoch gelte es weiter daran zu arbeiten, die Zahl erfolgreicher, etablierter Agenturen zu erhöhen, denn nur diese könnten auf „Augenhöhe mit dem Kunden verhandeln“. Erfreulich: Die Anzahl der Agenturen ist 2003 erstmals seit dem Jahr 2000 wieder angestiegen, der „Turn around“ damit geschafft. Insgesamt erfülle der Vertrieb hohe Qualitätsansprüche, die auch „draußen wahrgenommen werden“. Dies schlage sich beispielsweise in zahlreichen Initiativbewerbungen nieder, die es in den Altwelten SIGNAL und IDUNA nicht in dem Maße gegeben habe.

### Training für graue Zellen

Als dann Gedächtnistrainer Oliver Geisselhart zu seinem Kurzseminar „Gedächtnis-Power für Verkäufer“ bat, kam so manche eingerostete graue Zelle wieder auf Trab. „Denken Sie bescheuert!“, rief Geisselhart den Teilnehmern zu, denn durch bildhafte, kreative Verknüpfungen lassen sich auch lange Daten- und Faktenlisten recht effektiv abspeichern und vor allem wieder abrufen. Der Trainer selbst gab eine kurze Demon-

stration, dass so etwas auch wirklich funktioniert: Nahezu fehlerfrei konnte er von den Teilnehmern willkürlich und per Zufur den Ziffern eins bis 20 zugeordnete Begriffe wieder reproduzieren. Gar nicht so einfach, denn das Spektrum reichte immerhin von der „Armeise“ für die Ziffer Neun bis hin zur „Stornogebühr“ (16) oder der „Ethnischen Minderheit“ (11).

Der Trick bei dieser Methode ist es, den Ziffern direkte und für einen selbst nachvollziehbare Symbole zuzuordnen. Das kann eine Kerze für die Eins sein, ein Schwan für die Zwei, ein Dreizack für die Drei und ein Kleeblatt für die Vier.

### Erinnern mit starken Bildern

Es kommt jetzt darauf an, starke Bilder zu finden, die sich dadurch ins Gedächtnis einprägen. Beispiel: Der erste Vorteil, den die betriebliche Altersvorsorge für den Arbeitnehmer bietet, ist das lukrative Sparen fürs Alter. Das dazugehörige Bild könnte ein Mann im Blauemann sein, der mit Kerzenwachs Geldscheine zusammenklebt.

Klingt bescheuert? Soll es ja auch, denn in zahlreichen kleinen Merkspielen konnten die Führungskräfte selbst überprüfen, dass die Methode auch bei Ungeübten zu guten Resultaten führt. Dieses System kann man nutzen, um sich Argumente für ein Verkaufsgespräch zurechtzulegen, Einwände eines Kunden während des Gesprächs zu sammeln und später zu entkräften oder sich einfach eine Einkaufsliste fürs Wochenende zu merken. Übung macht auch hier den Meister. „Kinder“, so Geisselhart, „denken automatisch in Bildern. Das müssen wir erst wieder lernen.“

Jetzt haben die Teilnehmer jedenfalls noch genug Zeit, sich ein griffiges Bild für den nächsten Info-Markt, 2005, zu überlegen. Mit dem gelieferten Rüstzeug dürfte das aber kein Problem sein. (cr)

## Fundsache

„Beim Umbau gefunden“, schrieb Pensionärin Helga Marder aus dem niedersächsischen Pattensen kurz und knapp und schickte der KONtour-Redaktion eine vom Zahn der Zeit bereits stark „angefressene“ Seite der Zeitschrift „Land und Garten“ aus dem Jahre 1968. Aus gutem Grund, denn nicht nur Ratschläge für Landwirte und Gärtner („Aussaaten lieben trockenen Boden“) sind dort zu lesen.

Abgedruckt ist auch eine Anzeige, mit der die Versicherungsgesellschaften „Handwerk, Handel und Gewerbe Krankenversicherungsanstalt a.G. zu Dortmund“ und „Mittelstandshilfe Krankenversicherungsanstalt a.G. für Mittelstand und Landwirtschaft zu Dortmund“ ihre „Verschmelzung“ melden und die geneigte Leserschaft gleichzeitig über ihren gemeinsamen neuen Namen informieren: „SIGNAL Krankenversicherung a.G., Dortmund“ (unsere Abbildung).

Mit der Fusion der beiden Unternehmen entstand vor nunmehr 36 Jahren die nicht nur



eine „noch leistungsfähigere berufsständische orientierte Krankenversicherung“, wie es in der inzwischen historischen Anzeige heißt, sondern gleichzeitig auch die SIGNAL Gruppe, die „Dortmunder Wurzel“ des heutigen Gleichordnungskonzerns SIGNAL IDUNA. (jk)