

„Wer ständig alle 'Sonderangebote' des Lebens nutzt, scheitert!“

Der international bekannte Spitzentrainer **Hermann Scherer** im **Exklusiv-Interview** zum Nachgang unseres FKS plädiert dafür, sich nicht zu verzetteln – Lob für AFA im Umgang mit der VVG-Informationspflichtverordnung



► **Herr Scherer, in Ihren 'Spielregeln für die Pole-Position von morgen' plädieren Sie für richtige, effektive Kommunikation. Die VVG-Informationspflichtverordnung gibt in diesem Punkt eine neue Richtung vor und fordert absolute Kostentransparenz bei der Lebens-, Berufsunfähigkeits- und Krankenversicherung. Ab 1.7.2008 ist dem Verbraucher deshalb ein 'Produktinformationsblatt' zur Verfügung zu stellen. Welche Folgen wird die Regelung aus Ihrer Sicht für die Branche haben?**

„Verordnungen haben häufig nicht nur positive, sondern auch einige negative Folgen. Zu beachten sind beispielsweise, ob der zusätzliche Aufwand nicht unverhältnismäßig groß ist, ob die Umsetzung nicht ganz neue Reibungsflächen entstehen lässt und ob die Fülle der Informationen nicht eher verwirrt als aufklärt. Im Falle der VVG-Informationspflichtverordnung geht es für die betroffenen Vertriebe jetzt erst einmal nicht so sehr darum, ob sie wirklich die gewünschten Resultate bringt. Denn das wird sich erst im Laufe der Zeit herausstellen. Viel wichtiger ist doch die Frage: Wie gehe ich mit der neuen Regelung um? Und hier hat der AFA-Vertrieb einmal mehr seine Vorbildqualität bewiesen: Er nahm sich dem Thema pro-aktiv an und kann bereits heute auf Erfahrungswerte zurückgreifen, weil er die Verordnung schon Anfang des Jahres, also viele Monate im Voraus, umgesetzt hat. Langfristig wird sich das auf jeden Fall sehr positiv auswirken.“

► **Sie betonen zudem, dass Führung und Verkauf von echten, aufgebauten und gepflegten Netzwerken leben. Doch auf der anderen Seite gilt: Viele Köche verderben den Brei. Oder anders ausgedrückt: Wer die Stimmenvielfalt nicht bewerten und gewichten kann, läuft Gefahr, die Orientierung zu verlieren. Was macht also erfolgreiches Networking aus?**

„Es stimmt. Viele Köche verderben den Brei. Deshalb ist es wichtig, dass der, der am Herd steht, bestimmt, was in den Topf kommt. Dennoch hilft auch dem Koch ein funktionierendes Netzwerk an

Lieferanten, an Obst- und Gemüsehändlern etc. In der Regel gilt: Beziehungen schaden nur denen, die sie nicht nutzen. Auch im Vertrieb heißt das: Ich mache umso mehr Umsatz und gewinne umso mehr Kunden, desto mehr Menschen ich kenne, oder besser desto mehr mich kennen. Natürlich spielt aber auch die Qualität des Netzwerks eine entscheidende Rolle und, wie es strukturiert ist. Das AFA Zeitstrahl-System, das Vertriebsabläufe klar definiert und auf Teamzusammenhalt aufbaut, kann hier als Benchmark dienen.“

► **Wie wichtig ist es generell, ein klares Vertriebskonzept zu haben?**

„Es ist nicht nur wichtig, sondern entscheidend. Misserfolg rührt meist nicht daher, dass man etwas nicht gut macht, sondern dass man zu viel macht und sich dabei verzettelt. Erfolg hat der, der sich auf die Dinge, die er kann, konzentriert und sich kontinuierlich verbessert. Wer ständig etwas Neues ausprobiert und – wie ich es nenne – dauernd alle 'Sonderangebote' des Lebens nutzen will, wird scheitern. Aus diesem Grund sage ich auch immer: Das Schlechteste, was einem Unternehmen passieren kann, sind fünf goldene Jahre. Denn der Erfolg macht einen oft leichtsinnig. Man bekommt das Gefühl, dass einem alles gelingt und fängt an, sich zu verzetteln. Die Konzentration auf die Kernkompetenzen lässt nach, die Marke droht zu verwässern.“

Starbucks ist ein typisches Beispiel: Nachdem das Sortiment der Einzelhandelskette im Laufe der Zeit kontinuierlich um Food-Produkte, CDs etc. erweitert wurde, soll sich das Unternehmen laut Vorstandsvorsitzendem Howard Schultz nun wieder auf das eigentliche Geschäft, also Kaffee und Kuchen, rückbesinnen. So lässt sich das Potenzial der Marke besser ausschöpfen. Auch bei Nokia lief es ähnlich: Nokia hat mal Gummistiefel verkauft – das weiß heute keiner mehr – und TV-Geräte, wie man in manchen Hotelzimmern noch sehen kann. Aber den großen Erfolg hatte Nokia dann doch nur mit dem Fokus auf ein einziges Produkt: das Handy.“