

WKV-LF03-LS04	Kommunikationsregeln, Fragetechniken und Methoden der Einwandbehandlung erfassen
----------------------	---

Situation

Sie sind Auszubildende zur Kauffrau für Versicherungen und Finanzanlagen bzw. Auszubildender zum Kaufmann für Versicherungen und Finanzanlagen in der Generalagentur Helfert der PROXIMUS Versicherung AG. Ihre Agenturleitung hat eine Kundenbefragung zur Qualität der Beratung durchführen lassen. Im Rahmen der Auswertung wird ersichtlich, dass die Kundinnen und Kunden besonders im Bereich Kundenkommunikation sehr unzufrieden sind – als Konsequenz überlegen sogar langjährige Kundinnen und Kunden zu anderen Agenturen zu wechseln.

Ihr Ausbilder erkennt die Brisanz der negativen Auswertung für die Agentur und möchte das Thema direkt angehen. Er meldet Sie deshalb zu einer Kommunikationsfortbildung an. Die Fortbildung umfasst drei Workshops und findet in der Landesdirektion Süd der PROXIMUS Versicherung AG statt (Anlage 1).

Zur allgemeinen Verbesserung der Kommunikation der Agenturmitarbeiterinnen und -mitarbeiter sollen Sie aus den dort erhaltenen Informationen eine Beratungsmappe erstellen, die zukünftig alle Mitarbeitenden einsetzen sollen.

Vorstrukturierte Übersichten zur Erstellung der Beratungsmappe erhalten Sie von der Fortbildungsleitung (Anlage 3, Anlage 5, Anlage 7).

Aufträge

1. Sie hören im ersten Workshop der Fortbildung den Ausschnitt aus einem Kundenberatungsgespräch (Anlage 2).

Ergänzen Sie den Abschnitt „7 Kommunikationsregeln“ in Ihrer Beratungsmappe (Anlage 3).

Lösungshinweis

Schülerabhängige Formulierungen, z. B.:

Beratungsmappe – „7 Kommunikationsregeln“		
Fehler in der Kommunikation	Erläuterung und ggf. Verbesserungsvorschlag (schülerindividuelle Ideen)	Regel
Kundin bzw. Kunde wird beim Sprechen unterbrochen	Gesprächspausen abwarten, dabei auch auf die Körpersprache der Person achten.	1. Gegenüber ausreden lassen
„Ist das alles?“	<i>gezielt nachfragen, um konkrete Antworten zu erhalten</i>	<i>2. Aussagen mit Bedacht wählen und erläutern</i>

	<i>„Haben Sie noch anderweitig vorgesorgt oder ist das Ihr momentaner Stand zu diesem Thema?“</i>	
<i>„Man sagt ja, dass man heutzutage frühzeitig privat für das Alter vorsorgen muss.“</i>	<i>direkte Ansprache sorgt für Verbindlichkeit „Ich empfehle eine Absicherung für das Alter frühzeitig abzuschließen.“</i>	<i>3. Ich-Form zur direkten Ansprache verwenden</i>
<i>„Dann erzählen Sie mir doch mal, was Sie monatlich so verdienen.“</i>	<i>Kundin/Kunde soll den Grund der privaten Frage nachvollziehen können „Um Ihnen die für Sie passenden Anlagemöglichkeiten aufzeigen zu können, benötige ich einen Überblick in Ihre komplette finanzielle Situation.“</i>	<i>4. Fragen begründen (v. a. bei sensiblen Themen)</i>
<i>„Das bedeutet dann, dass ich Ihnen auf keinen Fall eine Altersvorsorge mit Aktien anbieten werde, da Sie ja immer risikoscheu sind.“</i>	<i>genauer nachfragen, um eine direkte Antwort zu erhalten; hierbei Wörter wie „nie“, „immer“ usw. vermeiden. „Sind Sie dann auch eher der risikoscheue Anleger in Geldangelegenheiten?“</i>	<i>5. voreilige Verallgemeinerungen vermeiden</i>
<i>verschluckt beim Reden Worte oder Endungen (nuschelt)</i>	<i>langsam, laut und deutlich sprechen</i>	<i>6. klare Aussprache</i>
<i>möchte weitere Versicherungen ansprechen, was vorher ausdrücklich nicht gewünscht war</i>	<i>Worte der Kundin bzw. des Kunden aufgreifen „Sie sagen, dass Sie in den anderen Versicherungsbereichen gut versorgt sind. Habe ich das richtig verstanden? Gerne möchte ich Ihnen trotzdem noch eine unverbindliche Beratung anbieten, wenn Sie auch Interesse haben.“</i>	<i>7. konzentriert zuhören und ggf. Verständnisfragen stellen</i>

2. Der Referent, der für den Workshop „Fragetechniken“ gebucht war, ist kurzfristig erkrankt und kann nicht am Workshop teilnehmen. Er hat Ihnen deshalb ein Video zur Verfügung gestellt (Anlage 4).

Ergänzen Sie mit Hilfe des Videos die Abschnitte „Ein förderliches Gesprächsklima schaffen“ und „Fragetechniken angemessen einsetzen“ in Ihrer Beratungsmappe (Anlage 5).

Lösungshinweis

Schülerabhängige Formulierungen, z. B.:

Beratungsmappe – „Ein förderliches Gesprächsklima schaffen“ und „Fragetechniken angemessen einsetzen“
Ein förderliches Gesprächsklima schaffen

Methode	Zweck und Ziele	Ideen zur Verwirklichung (Beispiele)
<i>Kundinnen und Kunden stehen im Zentrum der Beratung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Willkommensgefühl vermitteln</i> • <i>uneingeschränktes Interesse zeigen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hospitality (Getränk anbieten, angenehme Gesprächsumgebung schaffen)</i> • <i>Störungen vermeiden beispielsweise durch Telefon und Smartphone</i> • <i>professionelles Auftreten und angemessene Kleidung</i>
<i>aktives Zuhören und Beobachten</i>	<i>Smalltalk als wertvolle Informationsquelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Urlaub</i> • <i>Hobbys</i> • <i>Wetter</i>
<i>direkte Ansprache</i>	<i>direkte Ansprache und Ich-Aussagen, um Verbindlichkeit zu schaffen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aussagen in der 3. Person vermeiden</i> <p><i>„Man sollte in Ihrer Wohnlage Elementarschäden einschließen“</i></p> <p><i>stattdessen:</i></p> <p><i>„Ich empfehle Ihnen den Einschluss des Bausteins Elementarschäden, um auch im Falle einer Überschwemmung optimal abgesichert zu sein.“</i></p>
<i>roter Faden</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>stringente und zielgerichtete Gesprächsführung</i> • <i>Verbindlichkeit</i> • <i>Professionalität</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gesprächsleitfaden (allgemein)</i> • <i>Gesprächsskizze für jedes Gespräch individuell</i>

1. Fragetechniken angemessen einsetzen		
Fragenart	Zweck und Ziele	Gesprächsphase
<i>offene Fragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Einblick in die Lebenswelt der Kundinnen und Kunden</i> • <i>Raum zum Antworten geben</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gesprächseinstieg</i> • <i>Vorstellung</i> • <i>Bedarfsermittlung</i>
<i>geschlossene Fragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Einschränkung der Antwortmöglichkeiten</i> • <i>Gesprächslenkung</i> • <i>Rückversicherung</i> • <i>Entscheidung</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bedarfsermittlung</i> • <i>Abschlussphase</i>

Offene Fragen		
Fragetechnik	Zweck und Ziele	Ideen zur Verwirklichung
<i>Fragen zur Informationsgewinnung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlage für ein optimales Angebot • Bedarfsermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> • „Wie viele Quadratmeter Wohnfläche hat Ihre Wohnung laut Mietvertrag?“ • „Wie viele Liter fasst Ihr Heizöltank?“ • „Welchen monatlichen Beitrag haben Sie sich für Ihre Altersvorsorge vorgestellt?“ • „Welche Punkte sind Ihnen im Hinblick auf eine Hausratversicherung besonders wichtig?“ • „Wann benötigen Sie meinen Versicherungsvorschlag?“
<i>sensible Fragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedarfsermittlung in der Intimsphäre der Kundinnen und Kunden (Einkommen, Gesundheitszustand) <p><i>Tipp: ausführliche Begründung dieser Fragen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Wie viel verdienen Sie jährlich?“ <i>Begründung beispielsweise:</i> „Ich benötige Ihre Einkommensverhältnisse um zu prüfen, ob Sie die Jahresarbeitsentgeltgrenze überschreiten und somit in die private Krankenversicherung wechseln können.“ • „Waren Sie in den vergangenen fünf Jahren aufgrund von Herz- und Kreislaufbeschwerden in ärztlicher Behandlung?“ <i>Begründung beispielsweise:</i> „Gesundheitsfragen sind notwendig, um die Aufnahmefähigkeit in eine Berufsunfähigkeitsversicherung zu überprüfen.“
<i>präzisierende Fragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Klärung von Unklarheiten • Vermeidung von Missverständnissen 	<ul style="list-style-type: none"> • „Wie genau meinen Sie das?“ • „Was verstehen Sie unter...?“
<i>Einordnungsfragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback von Kundinnen und Kunden einholen 	„Welche Bewertung für meinen Vorschlag vergeben Sie, wenn 1

	<i>Voraussetzung für gezielte Nachfragen → anschließend Einwandbehandlung</i>	<i>für sehr unzufrieden und 10 für sehr zufrieden steht? “</i>
<i>hypothetische Fragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>• künftige Bedarfe und Anforderungen ermitteln</i> <i>• Einblick in die Gedankenwelt</i> 	<i>„Einmal angenommen, Sie schließen diese fondsgebundene Lebensversicherung ab. Welche Pläne haben Sie mit dem angesparten Kapital?“</i>
Geschlossene Fragen		
Fragetechnik	Zweck und Ziele	Ideen zur Verwirklichung
<i>Kontrollfragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Missverständnisse vermeiden</i> <i>• roten Faden im Blick behalten</i> 	<i>„Habe ich das richtig verstanden, Sie möchten die Entschädigungsgrenze für Wert-sachen anpassen?“</i>
<i>Alternativfragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Entscheidung herbeiführen</i> <i>• Abschluss des Gesprächs</i> 	<i>„Möchten Sie den Basistarif mit der Standarddeckung oder besser den Optimaltarif mit einer umfassenden Deckung abschließen?“</i>

3. Im Rahmen des dritten Workshops erhalten Sie von einem Referenten umfangreiche Schulungsunterlagen zum Thema „Einwandbehandlung“ (Anlage 6).

Fassen Sie mithilfe der Schulungsunterlagen den Abschnitt „Umgang mit Einwänden von Kundinnen und Kunden“ in Ihrer Beratungsmappe zusammen (Anlage 7).

Lösungshinweis

Schülerabhängige Formulierungen, z. B.:

Hinweis: Bei Abschnitt „2. Beispiele zur Einwandbehandlung“ können grundsätzlich mehrere Methoden zur Einwandbehandlung zur Anwendung kommen. Die in den Lösungshinweisen dargestellten Methoden und Antworten stellen lediglich mögliche Methoden dar.

Beratungsmappe – „Umgang mit Einwänden von Kundinnen und Kunden“	
1. Arten von Einwänden und Methoden zum Umgang mit Einwänden	
Einwand	Vorwand
<ul style="list-style-type: none"> <i>• Kundin/Kunde möchte den Vertrag grundsätzlich abschließen</i> <i>• Kundin/Kunde wünscht weitere Informationen oder möchte das Angebot noch besser auf die eigene Situation abstimmen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>• vorgeschobener Einwand</i> <i>• Kundin/Kunde hat keine Kaufabsicht und möchte die Beratung beenden</i> <i>• weitere Argumentation durch die Beraterin bzw. den Berater ist überflüssig</i>

Methoden zum Umgang mit Einwänden		
Methoden	Beschreibung	Beispiele
Ja-aber-Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Zustimmung → Gegenargument • Belehrung vermeiden 	<p>„Allgemein ist das schon richtig, wenn Sie andererseits den PlusSchutz mit dem BasisSchutz vergleichen ...“</p> <p>„Da kann ich Ihnen voll zustimmen, ich möchte Ihnen jedoch aufzeigen, dass ...“</p>
Fragemethode	<ul style="list-style-type: none"> • offene Frage auf Einwand der Kundin bzw. des Kunden formulieren • sinnvoll bei ungenauen Einwänden • Einwand wird ernst genommen 	<p>„Ich sehe Bedenken auf Ihrer Seite. In welcher Hinsicht entspricht das Angebot noch nicht Ihren Erwartungen?“</p> <p>„Welche Fragen haben Sie noch zum Thema Berufsunfähigkeit?“</p>
Vergleichsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich des Angebots mit einem Alternativangebot • Nutzen für konkrete Situation der Kundin bzw. des Kunden wird verdeutlicht 	<p>„Zugegeben, das Angebot der Haftpflichtversicherung des Wettbewerbers ist etwas günstiger. Dafür enthält unser Angebot nicht nur eine Deckungssumme von 10 Mio. EUR, sondern von 50 Mio. EUR.“</p>
Bumerang-Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Von der Kundin bzw. dem Kunden aufgeführter Nachteil wird in einen Vorteil für die Kundin bzw. den Kunden umgewandelt 	<p>„Gerade aus diesem Grund rate ich Ihnen ja zum Abschluss einer Wohngebäudeversicherung...“</p>
Einwandvorwegnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenargumente ansprechen und direkt wieder entkräften • hohe Glaubwürdigkeit 	<p>„Nun werden Sie vielleicht gleich sagen, ... Ich habe mir auch darüber bereits Gedanken gemacht ...“</p>

2. Beispiele zur Einwandbehandlung			
Einwand (Was sagt die Kundin bzw. der Kunde?)	Ziel der Kundin bzw. des Kunden (Was möchte die Kundin bzw. der Kunde?)	Einwandbehandlung	
		mögliche Methode	Ihre Antwort
„Also, Sie haben mir ja jetzt alle versicherten Gefahren der Wohngebäudeversicherung erklärt. Dadurch ist man schon in vielen Bereichen geschützt. Aber 632 EUR im Jahr? – Hm – also ich weiß nicht. Für diesen	<i>Die Kundin bzw. der Kunde möchte wissen, wodurch der relativ hohe Preis gerechtfertigt ist.</i>	z. B. Ja-aber-Methode	„Gut, dass Sie das ansprechen. Jedoch sind in diesem Preis bereits Elementarschäden abgesichert. Dieser Einschluss ist heute besonders wichtig. Sie haben sicher noch die Bilder von der Flutkatastrophe vor Augen.“

Preis bietet Ihr Angebot dann doch zu wenig – oder?“		z. B. <i>Fragemethode</i>	„Inwiefern bietet Ihnen mein Angebot zu wenig?“
„Gibt es in Ihrer Agentur vielleicht mal jemanden, der mir sagen kann, ob ich die Versicherung jederzeit wieder kündigen kann? Sie sind wohl noch in der Ausbildung. Von dem, was Sie hier tun, haben Sie bestimmt noch wenig Ahnung. Holen Sie mir doch mal jemanden an das Telefon der sich hier auskennt!“	<i>Die Kundin bzw. der Kunde möchte von einer qualifizierten Verkäuferin bzw. einem qualifizierten Verkäufer beraten werden.</i>	z. B. <i>Bumerangmethode</i>	„Und genau weil ich noch in der Ausbildung bin, beschäftige ich mich besonders intensiv mit den zugrunde liegenden Vertragsbedingungen und kann Ihnen auch Auskunft über die Kündigungsmöglichkeiten geben.“
„Ich weiß nicht. Ich habe den Eindruck, dieser Tarif bietet nicht das, was ich will.“	<i>Die Kundin bzw. der Kunde wünscht ein Alternativangebot.</i>	z. B. <i>Fragemethode</i>	„In welcher Hinsicht entspricht der Tarif nicht Ihren Vorstellungen?“
„Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann zahle ich für den Tarif „BasisSchutz“ 25 EUR im Monat. Und für den Tarif „PlusSchutz“ zahle ich 40 EUR monatlich. Das verstehe ich nicht. Warum soll ich 15 EUR im Monat mehr zahlen, wenn die Leistungen fast identisch sind?“	<i>Die Kundin bzw. der Kunde möchte genauere Informationen über den Zusatznutzen des Angebotes.</i>	z. B. <i>Vergleichsmethode</i>	„Wenn Sie keinen Wert auf eine Erhöhung der Entschädigungsgrenze für Wertsachen und den Einschluss der groben Fahrlässigkeit legen, dann reicht Ihnen der „BasisSchutz“ aus. Ansonsten empfehle ich Ihnen den „PlusSchutz“.“
„Ja und jetzt? Die Mitarbeiter der Hotline Ihres Unternehmens meinten, dass sie mir nicht helfen können. Soll ich mich jetzt selbst um die Abwicklung des Schadens kümmern? – Sie haben mir die Versicherung vor 8 Jahren verkauft und jetzt will mir keiner mehr helfen?! – Also Kundenservice scheint ja nicht gerade die Stärke Ihres Unternehmens!“	<i>Die Kundin bzw. der Kunde möchte einen besseren Service.</i>	z. B. <i>Frage- methode</i>	„Ich verstehe Ihre Verärgerung und möchte Ihnen weiterhelfen. Wie kann ich Sie konkret in dieser Situation unterstützen?“

<p>„Also das Angebot für die Unfallversicherung sieht gut aus. Aber meine Frau legt eigentlich nur Wert auf die Invaliditätsleistung. Das Krankentagegeld und die Unfallrente will sie bestimmt nicht einschließen. Da muss ich erst mal mit ihr reden, bevor ich meine Unterschrift unter den Vertrag setze.“</p>	<p><i>Der Kunde möchte vor Vertragsschluss mit seiner Frau sprechen.</i></p>	<p><i>z. B. Bumerangmethode</i></p>	<p><i>„Gerade deshalb sollten Sie morgen nochmals mit Ihrer Frau bei mir vorbeischauen. Dann können wir Unklarheiten und offene Fragen in einem gemeinsamen Gespräch klären.“</i></p>
--	--	-------------------------------------	---

Datenkranz

Anlage 1



FORTBILDUNG IM BEREICH KOMMUNIKATION

PASSENDE KOMMUNIKATION WILL GELERNT SEIN

Die Landesdirektion Süd der
PROXIMUS Versicherung AG lädt ein.

PROGRAMMPUNKTE

**TAG 1:
7 KOMMUNIKATIONSREGELN**
Lernen Sie anhand von
berufsspezifischen Beispielen aus dem
Versicherungsbereich, wie Fehler in der
Kommunikation vermieden werden können.

**TAG 2:
GESPRÄCHSKLIMA UND
FRAGETECHNIKEN**
Wir machen Sie mit Methoden vertraut,
die ein förderliches Gesprächsklima schaffen –
schnell, einfach und effektiv.
Sie fragen sich, wie man im Gespräch angemessene
Fragen stellt? Sie lernen die Theorie der
verschiedenen Fragetechniken und deren
Anwendung kennen.

**TAG 3:
EINWANDBEHANDLUNG**
Einwand oder Vorwand?
Keine Angst vor Einwänden. Erfahren Sie, wann
eine Einwandbehandlung sinnvoll ist und welche
Arten von Einwänden im Bereich Versicherung
auftreten können.

ADRESSE

PROXIMUS Versicherung AG
70583 Stuttgart

KONTAKT

PROXIMUS Landesdirektion Süd |
(0711-124235) | info@proximus.de



Microsoft
Word-Dokument

Anlage 2

Podcast Kundenberatung

Die Lehrkraft stellt den Schülerinnen und Schülern den Podcast (Datei: Podcast Kundenberatung.wav) in geeigneter Weise zur Verfügung.

Anlage 3

Beratungsmappe – „7 Kommunikationsregeln“		
Fehler in der Kommunikation	Erläuterung und ggf. Verbesserungsvorschlag	Regel
Kundin bzw. Kunde wird beim Sprechen unterbrochen	Gesprächspausen/-ende abwarten, dabei auch auf die Körpersprache der Person achten.	1. Gegenüber ausreden lassen
„Ist das alles?“		

Anlage 4

<https://youtu.be/VP4QgPjbMcM>, (Zugriff am 20.11.2021)



Anlage 5

Beratungsmappe – „Ein förderliches Gesprächsklima schaffen“ und „Frage-techniken angemessen einsetzen“		
1. Ein förderliches Gesprächsklima schaffen		
Methode	Zweck und Ziele	Ideen zur Verwirklichung

2. Fragetechniken angemessen einsetzen		
Fragenart	Zweck und Ziele	Gesprächsphase
Offene Fragen		
Fragetechnik	Zweck und Ziele	Ideen zur Verwirklichung

Geschlossene Fragen		
Fragetechnik	Zweck und Ziele	Ideen zur Verwirklichung

Anlage 6

Schulungsunterlagen – „Umgang mit Einwänden von Kundinnen und Kunden“

Einwände von Kundinnen und Kunden als Chance sehen

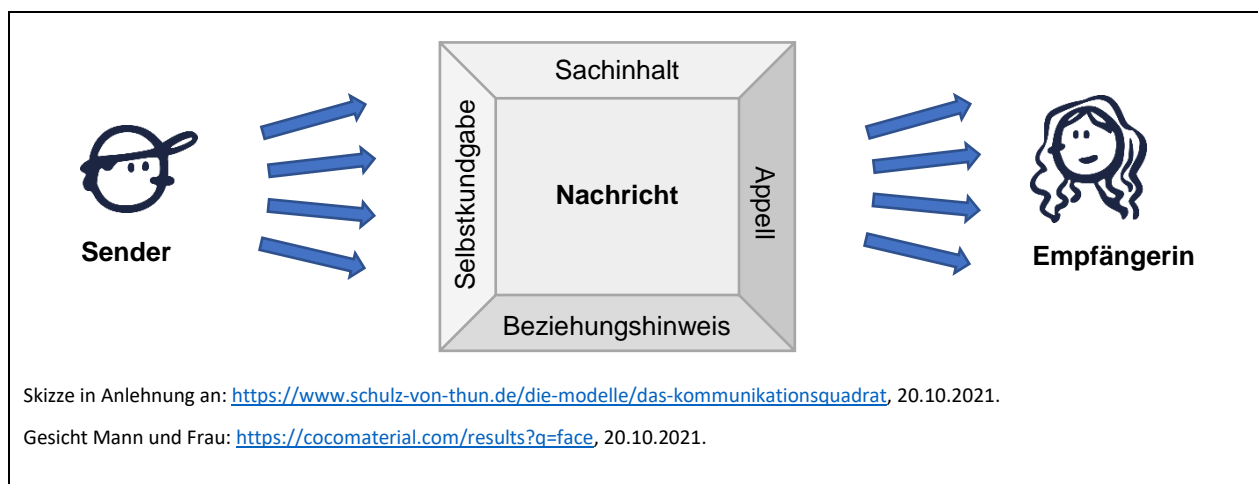
In Beratungsgesprächen ist es völlig normal, dass eine Kundin bzw. ein Kunde **Einwände** äußert. Einwände treten häufig im Zusammenhang mit Produktempfehlungen oder auch im Schadenfall auf. Im Verkaufsgespräch artikuliert¹ die Kundin bzw. der Kunde i. d. R. spätestens dann Einwände, wenn die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater ein auf den Nutzen der Kundin bzw. des Kunden zugeschnittenes Angebot unterbreitet. Ein Einwand muss kein negatives Signal sein, sondern bietet der Kundenberaterin bzw. dem Kundenberater immer eine Chance. Der richtige Umgang mit Einwänden gewährt die Möglichkeit den anvisierten² Abschluss herbeizuführen.

Bei einem echten Einwand möchte die Kundin bzw. der Kunde den Versicherungsvertrag grundsätzlich abschließen, wünscht aber weitere Informationen oder möchte das Angebot noch besser auf ihre bzw. seine Bedürfnisse anpassen. Die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater muss die Kundin bzw. den Kunden nur noch von den Vorzügen des vorgeschlagenen Versicherungsschutzes überzeugen.

Von einem echten Einwand ist allerdings der vorgeschobene Einwand (**Vorwand**) zu unterscheiden. Bei einem Vorwand hat die Kundin bzw. der Kunde keine Kaufabsicht und möchte die Beratung ohne „Gesichtsverlust“ beenden. Durch die Äußerung des Vorwandes versucht die Kundin bzw. der Kunde das Gespräch einigermaßen höflich zu beenden. Hier ist eine weitere Argumentation der Kundenberaterin bzw. des Kundenberaters überflüssig, da sich die Kundin bzw. der Kunde bereits gegen den Abschluss des Versicherungsvertrages entschlossen hat.

In der Praxis fällt es oft schwer zu erkennen, ob ein Einwand oder ein Vorwand vorliegt. Eine Kundenberaterin bzw. ein Kundenberater darf die Aussage der Kundin bzw. des Kunden nicht allein betrachten, sondern muss immer die konkrete Gesprächssituation mit einbeziehen. Auch die nonverbale Kommunikation, z. B. Mimik und Gestik, ist von hoher Bedeutung.

Um mit Einwänden richtig umzugehen, kann das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun herangezogen werden.



Nach diesem Kommunikationsmodell kann z. B. die Aussage „Die Tarifprämie ist mir zu hoch“ auf den verschiedenen Kommunikationsebenen unterschiedliche Botschaften übermitteln.

¹ artikulieren = zum Ausdruck bringen; formulieren

² anvisieren = ins Auge fassen, anstreben

Kommunikations-ebene	Einwand
Sachinhalt	„Die Tarifprämie ist mir zu hoch.“
Selbstkundgabe	„Ich brauche diese Versicherung nicht.“ „Ich habe momentan kein Geld für den Abschluss einer solchen Versicherung.“
Beziehungshinweis	„Sie möchten mir nur ein Produkt ohne Nutzen andrehen.“
Appell	„Sehen Sie von weiteren Gesprächen mit mir ab.“

Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater nachfragen, was die Kundin bzw. der Kunde mit ihrer bzw. seiner Aussage genau meint. Was ist das Ziel der Kundin bzw. des Kunden? Bei Einwänden auf der Ebene „Sachinhalt“ lassen sich Probleme oft einfach klären. Sehr viel schwieriger ist der Umgang mit Einwänden auf der Ebene „Beziehungshinweis“. Hier können die Hintergründe für den Einwand über weiteres und höfliches Nachfragen ermittelt werden.

Methoden zum Umgang mit Einwänden

Auf Einwände kann mit unterschiedlichen Methoden reagiert werden.

Bei der **Ja-aber-Methode** begegnet die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater dem Einwand erst mit einer Zustimmung, im Anschluss wird dem Einwand aber ein Gegenargument entgegengebracht. Diese Methode ist die älteste Methode der Einwandbehandlung und damit auch die bekannteste. Hierbei sollte beachtet werden, dass das „aber“ behrend klingen kann, selbst wenn ein anderes Wort verwendet wird. Deshalb ist bei Anwendung dieser Methode Sensibilität³ gefragt.

Die Anwendung der **Fragemethode** ist immer dann von Nutzen, wenn nicht klar ist, welche Bedenken die Kundin bzw. der Kunde genau hat. Mit einer Frage kann die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater für klare Verhältnisse sorgen. Durch gezieltes Fragen der Kundenberaterin bzw. des Kundenberaters kann gezeigt werden, dass Einwände ernst genommen werden. Die Beraterin bzw. der Berater gibt der Kundin bzw. dem Kunden die Möglichkeit, ihre bzw. seine Überlegungen und Erwartungen zu beschreiben. Bei dieser Methode sollten offene Fragen gestellt werden.


Im Rahmen der **Vergleichsmethode** wird das Angebot einem Alternativangebot gegenübergestellt, um die Vorteile zu verdeutlichen. Dadurch ist es möglich, den Einwand der Kundin bzw. des Kunden abzufedern. Die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater kann diese Methode insbesondere dann einsetzen, wenn er den Nutzen eines Angebotes für die spezielle Situation der Kundin bzw. des Kunden verdeutlichen möchte.

Der Einsatz der **Bumerang-Methode (Umkehrmethode)** macht Sinn, wenn die Kundin bzw. der Kunde einen Nachteil des Angebots als Einwand äußert. Die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater verdeutlicht durch Einsatz dieser Methode, dass der aufgeführte Nachteil tatsächlich ein Vorteil für sie bzw. ihn ist. Der Einwand wird durch die Kundenberaterin bzw. den Kundenberater also in ein Argument zum Vorteil der Kundin bzw. des Kunden umgewandelt.

Wenn die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater anhand ihrer bzw. seiner Erfahrung festgestellt hat, dass bei einem Angebot immer wieder die gleichen Einwände geäußert werden, kann die Methode der **Einwandvorwegnahme** eingesetzt werden. Zu erwartende Gegenargumente der Kundin bzw. des Kunden werden angesprochen, bevor die Kundin bzw. der Kunde überhaupt diese Einwände vorbringt und entkräftet diese direkt wieder. Dadurch erscheint die Beraterin bzw. der Berater glaubwürdiger, da die Kundin bzw. der Kunde erkennt, dass die Kundenberaterin bzw. der Kundenberater das Angebot bereits auf mögliche Nachteile geprüft hat.

³ Sensibilität = Gespür, Feinfühligkeit

Anlage 7

Beratungsmappe – „Umgang mit Einwänden von Kundinnen und Kunden“		
1. Arten von Einwänden und Methoden zum Umgang mit Einwänden		
Einwand		Vorwand
Methoden zum Umgang mit Einwänden		
Methode	Beschreibung	Beispiele
Ja-aber-Methode		
Fragemethode		
Vergleichsmethode		
Bumerang-Methode		
Einwandvorwegnahme		

2. Beispiele zur Einwandbehandlung			
Einwand (Was sagt die Kundin bzw. der Kunde?)	Ziel der Kundin bzw. des Kunden (Was möchte die Kundin bzw. der Kunde?)	Einwandbehandlung	
		mögliche Methode	Ihre Antwort
„Also, Sie haben mir ja jetzt alle versicherten Gefahren der Wohngebäudeversicherung erklärt. Dadurch ist man schon in vielen Bereichen geschützt. Aber 632 EUR im Jahr? – Hm – also ich weiß nicht. Für diesen Preis bietet Ihr Angebot dann doch zu wenig – oder?“			
„Gibt es in Ihrer Agentur vielleicht mal jemanden, der mir sagen kann, ob ich die Versicherung jederzeit wieder kündigen kann? Sie sind wohl noch in der Ausbildung. Von dem, was Sie hier tun, haben Sie bestimmt noch wenig Ahnung. Holen Sie mir doch mal jemanden an das Telefon, der sich hier auskennt!“			
„Ich weiß nicht. Ich habe den Eindruck, dieser Tarif bietet nicht das, was ich will.“			
„Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann zahle ich für den Tarif „BasisSchutz“ 25 EUR im Monat. Und für den Tarif „PlusSchutz“ zahle ich 40 EUR monatlich. Das verstehe ich nicht. Warum soll ich 15 EUR im Monat mehr zahlen, wenn die Leistungen fast identisch sind?“			

<p>„Ja und jetzt? Die Mitarbeiter der Hotline Ihres Unternehmens meinten, dass Sie mir nicht helfen können. Soll ich mich jetzt selbst um die Abwicklung des Schadens kümmern? – Sie haben mir die Versicherung vor 8 Jahren verkauft und jetzt will mir keiner mehr helfen?! – Also Kundenservice scheint ja nicht gerade die Stärke Ihres Unternehmens!“</p>			
<p>„Also das Angebot für die Unfallversicherung sieht gut aus. Aber meine Frau legt eigentlich nur Wert auf die Invaliditätsleistung. Das Krankentagegeld und die Unfallrente will sie bestimmt nicht einschließen. Da muss ich erst mal mit ihr reden, bevor ich meine Unterschrift unter den Vertrag setze.“</p>			

Didaktisch-methodische Hinweise

Auszug aus der Zielanalyse

Zielanalyse						Stand: 2022	
Beruf-Kurz	Ausbildungsberuf					Zeitrhythmus	
WKV	Kaufmann/Kauffrau für Versicherungen und Finanzanlagen					40	
Lernfeld Nr.	Lernfeldbezeichnung					Jahr	
03	Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle gewinnen					1	
	Kernkompetenz Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Kommunikationskanäle kundenorientiert unter Berücksichtigung berufssprachlicher Handlungssituationen zu gestalten, Kundenberatungsgespräche in der digitalen Arbeitswelt durchzuführen und diese zu reflektieren.						
Schule, Ort	Lehrkraftteam						
Bildungsplan¹		didaktisch-methodische Analyse					
kompetenzbasierte Ziele	Konkretisierung	Lernsituation	Handlungsergebnis	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit	
Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über eine adressatengerechte Kommunikation über verschiedene Medien unter Einhaltung von Datenschutz und Datensicherheit. Dabei berücksichtigen sie sowohl klassische als auch digitale Kommunikationskanäle und behalten innovative Entwicklungen im Blick. Sie machen sich mit Fragetechniken, Kommunikationsregeln und Einwandbehandlungen vertraut. Sie unterscheiden die ökonomischen, sozialen und ökologischen Chancen und Risiken von analogen und digitalen Kommunikationskanälen und wägen deren Einsatz und Umsetzung für die Kundenkommunikation situationsgerecht, bedarfsgerecht und vertriebsunterstützend ab. Sie informieren sich über die geltenden rechtlichen Regelungen zur Nutzung von		LS03 Kommunikationskanäle darstellen	Unternehmenshandbuch	Gesetzestexte anwenden systematisch vorgehen zielgerichtet arbeiten		03	
			LS04 Kommunikationsregeln, Fragetechniken und Methoden der Einwandbehandlung erfassen	Beratungsmappe	systematisch vorgehen zielgerichtet arbeiten Informationen strukturieren Probleme erkennen und zur Lösung beitragen	Bezug zum Bedarfsfeld Wohnen (LF04) oder zum Bedarfsfeld Rechtsstreitigkeiten und Ansprüche Dritter (LF05)?	06
			LS05 Chancen und Risiken von Kommunikationskanälen abgrenzen und abwägen	Entscheidungsmatrix	Gesetzestexte anwenden systematisch vorgehen Informationen strukturieren Alternativen finden und bewerten Mitverantwortung tragen Probleme eingrenzen Zusammenhänge herstellen	Projekt möglich	03

Phasen der vollständigen Handlung

<i>Handlungsphase</i>	<i>Hinweise zur Umsetzung</i>
<i>Informieren</i>	<p><i>Die Schülerinnen und Schüler erfassen und analysieren die Aufgabenstellung und verschaffen sich einen Überblick über den Datenkranz.</i></p> <p><i>Mögliche Sozialformen: Plenum bzw. Einzelarbeit</i></p>
<i>Planen</i>	<p><i>Die Schülerinnen und Schüler planen eine strukturierte Vorgehensweise bei der Auswertung der verschiedenen Arten von Informationsquellen (Podcast, Video, Text) im Datenkranz. Sie planen Ihr Vorgehen bezüglich der Ergänzung der Abschnitte „Kommunikationsregeln“, „Ein förderliches Gesprächsklima schaffen“ und „Fragetechniken angemessen einsetzen“ sowie „Umgang mit Einwänden von Kundinnen und Kunden“ in ihrer Beratungsmappe.</i></p> <p><i>Mögliche Sozialform: Partnerarbeit</i></p>
<i>Entscheiden</i>	<p><i>Die Schülerinnen und Schüler entscheiden sich für einen angemessenen Arbeits- und Lösungsweg.</i></p> <p><i>Mögliche Sozialform: Partnerarbeit</i></p>
<i>Ausführen</i>	<p><i>Auftrag 1:</i> <i>Die Schülerinnen und Schüler erkennen anhand der Reaktion des Kunden Schmidt aus dem Podcast, welche Regeln der Kommunikation nicht eingehalten wurden. Die Fehler werden in der Beratungsmappe (Anlage 3) eingetragen. Sie erläutern die Fehler und entwickeln, falls möglich, einen für die Situation passenden Verbesserungsvorschlag. Aus dem Fehler und der Erläuterung leiten die Schülerinnen und Schüler jeweils eine Regel ab.</i></p> <p><i>Sozialform: Gruppenarbeit (drei Personen)</i></p> <p><i>Binnendifferenzierung:</i></p> <p><i>Schülerinnen und Schülern, denen die Bearbeitung anhand eines ausgedruckten Textes leichter fällt, kann der Podcast auch in Textform zur Verfügung gestellt werden (siehe ergänzendes Material).</i></p> <p><i>Schwächeren Lernenden kann die vorstrukturierte Übersicht mit den bereits ergänzten allgemeinen Kommunikationsregeln an die Hand gegeben werden (siehe ergänzendes Material).</i></p> <p><i>Auftrag 2:</i> <i>Anhand des Videos erarbeiten die Schülerinnen und Schüler unterschiedliche Methoden zur Schaffung eines förderlichen Gesprächsklimas sowie deren Zweck und Ziele. Sie leiten dabei Ideen zur Verwirklichung ab. Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten Fragetechniken und deren angemessenen Einsatz und tragen diese in Anlage 5 ein.</i></p> <p><i>Mögliche Sozialform: Einzelarbeit</i></p> <p><i>Auftrag 3:</i> <i>Vor Ausführung von Auftrag 3 erhalten einige Schülerinnen und Schüler auf Kärtchen festgehaltene Einwände von Kundinnen und Kunden (siehe ergänzendes Material). Diese werden einer Mitschülerin bzw. einem Mitschüler laut vorgelesen, die bzw. der spontan auf den jeweiligen Kundeneinwand reagieren muss. Es ist zu erwarten, dass den Schülerinnen und Schülern eine Reaktion auf die Einwände der Kundinnen und Kunden schwerfallen wird.</i></p>

	<p><i>Im Anschluss ergänzen die Schülerinnen und Schüler anhand der Schulungsunterlagen (Anlage 6) „Umgang mit Einwänden von Kundinnen und Kunden“ den entsprechenden Abschnitt in Ihrer Beratungsmappe. Sie beschreiben Arten von Einwänden und unterscheiden Methoden zum Umgang mit Einwänden. Sie wenden konkrete Methoden der Einwandbehandlung an und formulieren Antworten auf die Einwände von Kundinnen und Kunden.</i></p> <p><i>Der Informationstext kann – neben der Informationsgewinnung – eingesetzt werden, um im Rahmen eines sprachsensiblen bzw. sprachbewussten Unterrichts eine Lesestrategie zu trainieren (siehe ergänzendes Material).</i></p> <p><i>Binnendifferenzierung:</i></p> <p><i>Schwächeren Schülerinnen und Schülern können unter „1. Arten von Einwänden und Methoden zum Umgang mit Einwänden“ die Beispiele zu den unterschiedlichen Methoden der Einwandbehandlung als Hilfestellung vorgegeben werden (siehe ergänzendes Material).</i></p> <p><i>Mögliche Sozialformen: Kombination von Einzel- und Partnerarbeit</i></p>
<p>Kontrollieren</p>	<p><i>Sie Schülerinnen und Schüler vergleichen und beurteilen die Ergebnisse ihrer Aufträge in Kleingruppen, bei Bedarf nehmen Sie Ergänzungen und Korrekturen vor. Offene Fragen werden im Anschluss im Plenum geklärt.</i></p> <p><i>Zum Abschluss von Auftrag 3 werden die Schülerinnen und Schüler nochmals mit den Einwänden auf Kärtchen wie vor Ausführung des Auftrags konfrontiert (siehe ergänzendes Material). Sie entkräften unter Anwendung der kennengelernten Methoden zur Einwandbehandlung die Einwände.</i></p> <p><i>Vertiefung/Übung (siehe ergänzendes Material):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- Die Kommunikationsregeln werden vertieft, indem die Schülerinnen und Schüler sich in die Rolle der Kundin bzw. des Kunden hineinversetzen und dabei selbst erleben, wie sich diese bzw. dieser bei einer inadäquaten Beratung fühlt.</i> <i>- Zu den Themenbereichen „Fragetechniken“ und „Umgang mit Kundeneinwänden“ steht eine interaktive Übung (H5P) zur Verfügung.</i> <p><i>Mögliche Sozialformen: Plenum, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Partnerarbeit</i></p>
<p>Bewerten</p>	<p><i>Die Schülerinnen und Schüler prüfen bei der Bewertung der einzelnen Handlungsergebnisse, warum manche Arbeitsergebnisse besser als andere waren. Es werden Verbesserungsmöglichkeiten im Arbeitsverlauf und im Ergebnis identifiziert.</i></p> <p><i>Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass es bei einem Kundengespräch essenziell ist, adressatengerecht zu kommunizieren, um eine bestmögliche Kundenbetreuung zu gewährleisten. Sie verdeutlichen sich die Wichtigkeit des Einhaltens von Kommunikationsregeln und verinnerlichen die Bedeutung der Anwendung bestimmter Kommunikationstechniken im Berufsalltag zum Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung.</i></p>

Unterrichtseinstieg: Bevor die Lernsituation an die Schülerinnen und Schüler ausgeteilt wird, werden diese mit dem Podcast konfrontiert. Sie nehmen spontan Stellung zum gehörten Dialog.

Methodenhinweis: Lesestrategien

Lesestrategien sind Vorgehensweisen, mit deren Hilfe sich Leserinnen und Leser Texte möglichst selbständig erschließen können. Der Einsatz von Lesestrategien hilft, einen Text zu verstehen und die Leseaktivität auf ein bestimmtes Leseziel oder eine Aufgabenstellung auszurichten. Erfolgreiche Leserinnen und Leser beherrschen eine Vielzahl an Lesestrategien und wenden diese automatisiert an. Zugleich sind sie in der Lage, Strategien in Abhängigkeit von Text und Leseziel gezielt auszuwählen und anzuwenden.

Entscheidend für den Erwerb von Lesestrategien ist neben der regelmäßigen Anwendung auch die Reflexion über den Nutzen der jeweils eingesetzten Strategien. Ein kontinuierlicher Aufbau der Lesekompetenz⁴ ist Aufgabe aller Fächer und Kompetenzbereiche. Im Zeitablauf kann dabei die Komplexität sowohl der Lesestrategien als auch der Texte zunehmen.

Es gibt zahlreiche Lesestrategien, die sich in Umfang und Anspruchsniveau unterscheiden. Je mehr Strategien die Schülerinnen und Schüler kennen, umso flexibler und gezielter können sie diese einsetzen. Die Lehrkraft sollte den Schülerinnen und Schülern eine für den jeweiligen Text geeignete Lesestrategie empfehlen, um ihnen das Erschließen des Textes zu erleichtern. Welche Strategie geeignet ist, wird wesentlich vom didaktischen Zweck bestimmt, der mit dem Text erzielt werden soll (z. B. Wissensaneignung oder Instruktion).

Lesestrategien lassen sich unterschiedlich gliedern, z. B.:

Phase	vor dem Lesen	während des Lesens	nach dem Lesen
erarbeitende Strategien	<ul style="list-style-type: none"> - Vorwissen zum Text aktivieren, z. B. in einem Gespräch - Hypothesen zum Inhalt des Textes aufstellen - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Fragen zum Text beantworten - Fragen an den Text stellen - Text strukturieren - Text zusammenfassen - Text in eine andere Darstellungsform übertragen - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Text bewerten - weiterführende Fragen formulieren - ...
ordnende und elaborierende Strategien		<ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselbegriffe/Passagen markieren - Text in Abschnitte gliedern - Kernaussagen formulieren - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Text paraphrasieren - Text exzerpieren - Zusammenfassung verfassen - Text visuell darstellen - ...
		<ul style="list-style-type: none"> - Text durch Beispiele, weiterführende Informationen etc. erweitern - ... 	
wiederholende Strategien		<ul style="list-style-type: none"> - mehrmaliges Lesen - Text sinngemäß wiedergeben - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselbegriffe/Passagen abschreiben - Fragen beantworten - Mnemotechniken anwenden - ...

⁴ Lesekompetenz wird in der PISA-Studie als „die Fähigkeit verstanden, Texte zu verstehen, zu nutzen, zu bewerten und über sie zu reflektieren sowie bereit zu sein, sich mit ihnen auseinanderzusetzen, um eigene Ziele zu erreichen, eigenes Wissen und Potenzial zu entwickeln und an der Gesellschaft teilzuhaben.“ (Reiss, Kristina; Weis, Mirjam; Klieme, Eckhard; Köller, Olaf [Hrsg.]: PISA 2018. Grundbildung im internationalen Vergleich. Münster; New York: Waxmann 2019, S 48).

Ergänzendes Material
Zu Auftrag 1:
Podcast

Gesprächsverlauf des Ausschnitts aus dem Kundenberatungsgesprächs (Erstgespräch). Frau Berg empfängt Herrn Schmidt in der Agentur.

1	Herr Schmidt: (Kunde)	„Hallo Frau Berg. So, da bin ich. Ich habe es gerade noch pünktlich zum Termin geschafft. Zum Glück war noch ein Parkplatz frei direkt bei Ihnen vor der Tür.“
2	Frau Berg (Beraterin)	„Guten Tag Herr Schmidt. Schön, dass Sie zu uns gefunden haben und ich Ihnen nun unsere neue Agentur zeigen kann. Die letzten Treffen waren ja immer digital.“
3	Herr Schmidt:	„Ja, das finde ich auch. Danke. Sie sind ja erst kürzlich in dieses wirklich schöne Gebäude gezogen und ...“ (wird unterbrochen)
4	Frau Berg:	„Genau. Wir haben viel Werbung dafür gemacht und freuen uns über die neuen Räumlichkeiten. Sie hatten mich ja kontaktiert, um das wichtige Thema Altersvorsorge anzugehen. Wie haben Sie denn bis jetzt vorgesorgt?“
5	Herr Schmidt:	„Ja, also als Arbeitnehmer zahle ich seit Jahren monatlich in die gesetzliche Rentenkasse ein.“
6	Frau Berg:	„Oh. Ist das alles?“
7	Herr Schmidt:	„Na also, sie sind ja mehr als direkt.“
8	Frau Berg:	„Naja ... Es ist eben so, dass die gesetzliche Rente als einzige Art der Altersvorsorge heutzutage leider nicht mehr ausreicht, um im Ruhestand angemessen finanziell abgesichert zu sein.“
9	Herr Schmidt:	„Ja, schon. Lassen Sie mich überlegen. Also ich habe eine Eigentumswohnung gekauft, die ich gerade noch abzahle. Das soll mir Sicherheit im Alter geben. Welche Möglichkeiten gibt es denn sonst noch für mich?“
10	Frau Berg:	„Ah, da habe ich einiges, was ich Ihnen vorstellen kann. Zum Glück treffen wir uns heute und schauen uns Ihre Situation genauer an. Man sagt ja, dass man heutzutage frühzeitig privat fürs Alter vorsorgen muss.“
11	Herr Schmidt:	„Wer ist denn „man“? Überall lese und höre ich „man“ muss oder „man“ sollte.... Gilt dieses „man“ für mich auch oder wer sagt das überhaupt?“
12	Frau Berg	„Ach so, ja. Z. B. hat die Regierung dies auch klar für alle Bürgerinnen und Bürger formuliert. Es ist ein wichtiges Thema in unserer Gesellschaft.“

13	Herr Schmidt:	<p>„Ja genau. Aber so richtig fühle ich mich bei diesem „man muss“ nicht angesprochen ...</p> <p>Nichtsdestotrotz habe ich mir vorgenommen die Altersvorsorge nun endlich aktiv anzugehen. Versicherungen sind ja immer so ein Thema ...</p> <p>Ansonsten bin ich gut versichert und benötige keine weiteren Versicherungen.“</p>
14	Frau Berg:	<p>„Wunderbar, Herr Schmidt.</p> <p>Dann erzählen Sie mir doch bitte mal, was Sie monatlich so verdienen.“</p>
15	Herr Schmidt:	<p>„Na, darüber möchte ich ehrlich gesagt nicht reden. Das ist doch Privatsache ...“</p>
16	Frau Berg:	<p>„Oh, das ist natürlich eine private Frage.</p> <p>Ich wollte Ihnen damit auch nicht zu nahe treten. Allerdings benötige ich Informationen, um Sie zum Thema jetzige und zukünftige finanzielle Absicherung angemessen beraten zu können.“</p>
17	Herr Schmidt:	<p>„Ah, ok. Das leuchtet mir ein. Na gut, also ich verdiene momentan um die 4.000,00 EUR netto monatlich. Das Gehalt ist nicht schlecht, aber ich habe auch einen gewissen Lebenswandel und reise viel und gerne – am liebsten nach Italien. Da kenne ich mich aus und bin mit allem vertraut. Abenteuerliche Urlaube und Risiko im Allgemeinen sind sowieso nichts für mich.“</p>
18	Frau Berg:	<p>„Ok, auf keinen Fall was riskieren. Das bedeutet dann, dass ich Ihnen niemals eine Altersvorsorge in Aktien anbieten werde, da Sie ja immer das Risiko scheuen.“</p>
19	Herr Schmidt:	<p>„Na so pauschal möchte ich das nun auch nicht sagen, nur weil ich in manchen Bereichen vorsichtiger bin. Es kommt eher darauf an, um welche Art der Anlage es sich handelt.“</p>
20	Frau Berg:	<p>„Alles klar. Das verstehe ich natürlich. Dann schlage ich vor, dass wir erstmal all Ihre Daten aufnehmen und dann ...“ (nuschelt)</p>
21	Herr Schmidt:	<p>„Entschuldigung, ich habe Sie nicht verstanden.“</p>
22	Frau Berg:	<p>„Oh, danke für den Hinweis. Es ist wichtig, dass Sie mich gut verstehen.</p> <p>Gut, dann legen wir los mit einer allumfassenden Analyse Ihrer Umstände im Bereich Altersvorsorge. Danach werde ich noch unsere Leistungen im Bereich Haftpflicht und Unfall vorstellen.“</p>
23	Herr Schmidt:	<p>„Oh, da fühle ich mich gerade überrumpelt. Ich bin – wie bereits erwähnt – ansonsten wirklich gut versichert. An weiteren Versicherungen und Beratungen habe ich momentan kein Interesse.“</p>
24	Frau Berg:	<p>„Oh, da habe ich wohl nicht genau zugehört. Ich bin davon ausgegangen, dass ich Sie heute umfassend beraten darf.“</p>
25	Herr Schmidt:	<p>„Na das kann ja heiter werden ...“</p>

Zu Auftrag 2:**Kärtchen mit Einwänden**

„Mir leuchtet der Sinn einer Hausratversicherung schon ein, aber 249,00 EUR pro Jahr. Das ist doch ganz schön viel.“

„Das was Sie mir gerade über die Versorgungslücke erklärt haben kann doch gar nicht stimmen. Sie stecken wohl noch in der Ausbildung. Informieren Sie sich hier erstmal bei Ihrem Chef und geben Sie mir dann wieder eine Rückmeldung. Am besten meldet sich direkt Ihr Chef bei mir!“

„Danke für die Informationen zur Unfallversicherung. Ich glaube aber, dass diese Versicherung nicht das bietet, was ich brauche ... !“

„Dass ich eine Leitungswasserversicherung abschließen soll, kann ich noch nachvollziehen. Aber die Notwendigkeit einer Absicherung gegen Feuer erschließt sich mir nicht. Wann brennt schonmal ein Haus ab?“

„Ich hänge seit über 10 Minuten in der Leitung und jetzt, wo ich endlich bei Ihnen durchkomme, sagen Sie mir, dass ich Ihnen erst noch den ausgefüllten Fragebogen zu meinem Gesundheitszustand zukommen lassen muss, damit Sie mir ein Angebot erstellen können. Das wäre bei der Südstern Versicherung aber einfacher gegangen.“

„Ihr Angebot sieht ganz gut aus, aber das Angebot der Südstern Versicherung zur Kfz-Versicherung bietet die gleichen Leistungen und ist bedeutet günstiger.“

„Vielen Dank, dass Sie mich anrufen, aber ich bin mit meiner Wohngebäudeversicherung bei Ihnen zufrieden und brauche keine weiteren Einschlüsse.“

„Vom Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung hat mir ein Freund, der sich sehr gut in Finanzangelegenheiten auskennt und die Zeitschrift Finanztest abonniert hat, dringend abgeraten.“

Zu Auftrag 3:

Bei der Lesestrategie „Fragen an den Text stellen“ geht es darum, dass sich die Schülerinnen und Schüler intensiv mit einem Text auseinandersetzen, indem sie selbst Fragen an den Text stellen und diese Fragen anschließend beantworten. Besonders geeignete Fragen können im Plenum aufgegriffen und ggf. auch kategorisiert werden.

Lesestrategie: Fragen an den Text stellen

Der Text in den Schulungsunterlagen soll den Umgang mit Einwänden von Kundinnen und Kunden im Beratungsgespräch erklären.

Arbeiten Sie in einem 2er-Team und gehen Sie dabei folgendermaßen vor:

1. Lesen Sie den Text in Einzelarbeit.
2. Formulieren Sie in Einzelarbeit vier bis sechs Fragen, auf die der Text eine Antwort gibt (z. B. Warum bringen Kundinnen und Kunden Einwände vor?)

Tipps:

- Stellen Sie schwierige Fragen.
- Stellen Sie keine Fragen, auf die mit Ja oder Nein geantwortet werden kann.

3. Tauschen Sie Ihre Fragen mit Ihrer Teampartnerin bzw. Ihrem Teampartner aus.
4. Beantworten Sie sich gegenseitig Ihre Fragen.

Zu Auftrag 3: Binnendifferenzierung für schwächere Schülerinnen und Schüler

Beratungsmappe – „7 Kommunikationsregeln“		
Fehler in der Kommunikation	Erläuterung und ggf. Verbesserungsvorschlag (schülerindividuelle Ideen)	Regel
Kundin bzw. Kunde wird beim Sprechen unterbrochen	Gesprächspausen abwarten, dabei auch auf die Körpersprache der Person achten.	1. Gegenüber ausreden lassen
		2. Aussagen mit Bedacht wählen und erläutern
		3. Ich-Form zur direkten Ansprache verwenden
		4. Fragen begründen (v. a. bei sensiblen Themen)
		5. voreilige Verallgemeinerungen vermeiden
		6. klare Aussprache
		7. konzentriert zuhören und ggf. Verständnisfragen stellen

Übungsaufgabe: Kommunikationsregeln

Wechseln Sie die Perspektive und versetzen Sie sich in die Rolle der Kundin bzw. des Kunden. Schildern Sie Ihre Reaktionen, wenn Sie beim Beratungsgespräch ...

1. ... nicht ausreden dürfen.
2. ... wiederholt die gleichen Argumente beim Beratungsgespräch hören.
3. ... zu Themen oder Versicherungen angesprochen werden, die Sie vor Beginn des Gesprächs ausdrücklich ausgeschlossen haben.
4. ... aufgefordert werden, direkt eine Entscheidung für das Produkt zu treffen.
5. ... nach privaten Angelegenheiten gefragt werden.
6. ... feststellen, dass Ihr Gegenüber gehäuft Wörter wie „nie“, „immer“, „auf keinen Fall“ verwendet.

Lösungshinweis

Die Übungsaufgabe kann durch die Schülerinnen und Schüler z. B. in Kleingruppen bearbeitet werden; hierbei diskutieren die Schülerinnen und Schüler die Aussagen und ihre Reaktionen darauf. Alternativ ist auch die schriftliche Bearbeitung der Aufgabe in Einzel- oder Partnerarbeit und die anschließende Diskussion der Reaktionen möglich.

	Mögliche (schülerabhängige) Reaktionen
1. ... nicht ausreden dürfen.	<i>Ich fühle mich nicht respektiert.</i>
2. ... wiederholt die gleichen Argumente beim Beratungsgespräch hören.	<i>Ich zweifle am Fachwissen der Beraterin bzw. des Beraters.</i>
3. ... zu Themen/Versicherungen angesprochen werden, die Sie vor Beginn des Gesprächs ausdrücklich ausgeschlossen haben.	<i>Ich fühle mich nicht gesehen, da auf meine Wünsche nicht eingegangen wird.</i>
4. ... aufgefordert werden, direkt eine Entscheidung für das Produkt zu treffen.	<i>Ich fühle mich gedrängt. Hier entscheide nicht ich mich für das Produkt, sondern die Beraterin bzw. der Berater entscheidet für mich.</i>
5. ... nach privaten Angelegenheiten gefragt werden.	<i>Ich fühle mich überrumpelt und empfinde meine Privatsphäre verletzt.</i>
6. ... feststellen, dass Ihr Gegenüber gehäuft Wörter wie „nie“, „immer“, „auf keinen Fall“ verwendet.	<i>Ich finde Verallgemeinerungen eindimensional und sie vereinfachen den jeweiligen Sachverhalt zu sehr.</i>

Interaktive Übung (H5P) zur Kontrolle des Lernerfolges:



<https://www.schule-bw.de/faecher-und-schularten/berufliche-bildung/wirtschaft/unterrichtsentwerfe-und-materialien/betriebswirtschaftslehre/berufsbezogene-themen/kommunikation>
(Zugriff am 07.01.2022)