

ERFOLGREICH IN ZWEI TAGEN

Software, Pillen oder Versicherungen – verkaufen will gelernt sein. **Verkaufstrainings** vermitteln rhetorische Tricks, um Kunden zu überzeugen. 8 von 20 im Test sind empfehlenswert.

Die Preise sind in der ganzen Branche hochgegangen. – „Qualität hat ihren Preis.“ – „Das müssten Sie doch eigentlich wissen.“ Diese Sätze sind in Verkaufsgesprächen tabu. Die Kardinalfehler heißen Verallgemeinern, Phrasen dreschen und den Kunden ermahnen.

Überzeugender sind Argumente: „Im Preis sind drei Monate Wartung inbegriffen“ oder „Dieser Preis gilt inklusive einer zweitägigen Mitarbeiterschulung.“

So etwas gehört zum Stoff eines Verkaufstrainings. Dort lernen Verkäufer, Vertreter, Vertriebsangestellte und Geschäftsführer kleinerer Betriebe in ein, zwei Tagen oft übers Wochenende die neuesten Kniffe in Gesprächsführung, Verkaufstechniken und Preisverhandlungen.

Mehr als ein paar hundert Euro für einen dieser Kurzurse sind meist nicht drin in den Firmenbudgets und schon gar nicht in den privaten Kassen.

Massiger Markt

Allein die Datenbank „Kurs“ der Arbeitsagenturen listet über 300 solcher Angebote. In der Datenbank „Seminarmarkt“ vom Verlag Managerseminare erscheinen mehr als 200 Trainings für Fach- und Führungskräfte. In dessen Statistiken sind die Verkaufstrainings hinter Kursen zur Personalführung die Nummer zwei auf dem Weiterbildungsmarkt.

Je härter die Konkurrenz, desto mehr Unternehmer suchen rasche Hilfe, um Umsatzrückgänge zu verhindern. Angestellte zahlen ihre Fortbildung zum Teil sogar selbst. Das tun vor allem diejenigen, die von einer Provision abhängig sind.

Die Zielgruppe wächst. Immer mehr Kurse richten sich auch an Anfänger: Da sitzt dann der Physiotherapeut, der nebenbei Nahrungsergänzungsmittel vertreiben

will, neben dem IT-Servicetechniker, der Computerprogramme künftig nicht nur erklären, sondern auch verkaufen soll.

Acht Kurse überzeugten

Mehr Abschlüsse, mehr Umsatz, mehr Gewinn und mehr Gehalt – lohnen können sich solche Seminare durchaus, sofern sie gut sind. Wir haben geschulte Tester verdeckt in 20 ein- bis dreitägige Verkaufstrainings gesetzt. Acht Kurse überzeugten mit Inhalt, Methode und Konzept. Die Tester bescheinigten ihnen eine „hohe“ Qualität. „Sehr hohe“ Qualität erreichte kein Kurs.

Die Preise für die besten Seminare reichten von 129 bis 1032 Euro. Das Ergebnis

UNSER RAT

Seminare. Im Verkaufstraining der VHS Braunschweig für 129 Euro waren Inhalt, Methode und Konzept von hoher Qualität – genauso wie im Kurs der AFW Wirtschaftsakademie für 1032 Euro und in weiteren sechs Seminaren, die preislich dazwischen lagen. Teure Kurse sind nicht zwingend besser als preiswerte. Eine mit 180 bis 290 Euro noch günstige Alternative sind Kurse der Kammern. Mitglieder bekommen oft Rabatt.

Checkliste. Mit unserer Checkliste auf Seite 24 prüfen Sie vorab, welcher Kurs sich für Sie eignet.

E-Learning. Die Lern-CDs, Internetkurse und Videos im Test kommen nicht über ein „Befriedigend“ hinaus. Sie können ein Seminar allenfalls ergänzen.

zeigt, dass teurer nicht unbedingt besser heißt: Zu den Anbietern der acht besten Trainings gehören teure privatwirtschaftliche Träger und Vereine, mittel- bis niedrigpreisige Kammern und auch eine preiswerte Volkshochschule.

Leider war das Unterrichtsmaterial der Spitzenreiter nicht immer so gut wie die Kurse selbst. Bei der AFW Wirtschaftsakademie und der VHS Braunschweig war es sehr lückenhaft. Bloß gut, dass die Teilnehmer den Stoff im Seminar lernten.

Mit verbraucherunfreundlichen Vertragsbedingungen fielen gleich fünf der acht besten Kurse auf. Die Deutsche Event Akademie verlangt zum Beispiel bei Rücktritt vier Wochen vor Kursbeginn ganze 50 Prozent des Preises als Stornopauschale. Ganz anders das IHK-Zentrum für Weiterbildung: Noch fünf Tage vor Unterrichtsbeginn kann der Kunde hier kostenlos vom Vertrag zurücktreten.

Neben den konventionellen Anbietern gibt es regelrechte „Verkaufsgurus“, in der Szene bekannte Erfolgsverkäufer, mit eigenen Methoden wie zum Beispiel Marc M. Galal mit „Neuro Linguistic Selling“. Um für Kurztrainings mit Preisen von ein bis zwei Tausend Euro zu werben, gehen sie auf Verkaufstourneen. Der Eintritt dafür ist mit 150 bis 230 Euro verhältnismäßig preiswert. Die Teilnehmer sollen Kurse buchen, Videos oder Bücher kaufen (siehe „Titel, Thesen, Tunichtgute“, S. 23).

Vom Dozenten hängt alles ab

Die Kursqualität steht und fällt mit dem Dozenten. In unserem Test arbeitete derselbe Trainer für das Bic Bochum und die IHK Bodensee. In beiden Fällen war der Kursinhalt nur von „niedriger“ Qualität.

Ebenfalls nicht überzeugend war die Qualität des Kurses bei der VHS Dresden und dem Management-Institut Kitzmann. Deshalb empfiehlt sich vor der Buchung ein Vorgespräch, am besten mit dem Trainer persönlich (siehe „Checkliste“, S. 24).

Negativ aufgefallen ist auch die Haufe Akademie, mit 1148 Euro der teuerste Kurs im Test: Der Anbieter hatte damit geworben, dass jeder Teilnehmer bei einem Verkaufsgespräch gefilmt wird und anschließend die DVD zur Stärken-Schwächen-Analyse in die Hand bekommt. Nur einer von 13 Teilnehmern durfte aber letztlich vor die Kamera treten.

Die Organisation war besonders bei der VHS Dresden schlecht. Dort kürzte der Trainer den Kurs mangels Teilnehmern



Überzeugungskraft ist das A und O. Doch Gustav Peter Wöhler und Götz Schubert (rechts) sind selbst noch nicht überzeugt von den Zimmerspringbrunnen, die sie im gleichnamigen Film verkaufen.

kurzerhand von drei auf zwei Tage. Bei Avio mussten die Teilnehmer sich die ersten eineinhalb Stunden selbst beschäftigen, weil drei Teilnehmer zu spät kamen.

Elektronisches Lernen

Eine preiswerte und flexible Alternative zu Seminaren könnte E-Learning sein, das Lernen mit elektronischen Medien wie CD, Internet, Video oder DVD. Mit Szenen aus der Praxis wollen diese Produkte für mehr Abschlüsse fit machen.

Doch der mit der Note „befriedigend“ beste Anbieter von Internetkursen im Test, T-Online, gibt keine Kurse mehr und die Deutsche Wirtschaftsakademie schneidet nur „ausreichend“ ab. Bei den Lern-CDs sieht es nicht viel besser aus: Keine der drei kam über ein „Befriedigend“ hinaus.

Während Internet und CD immerhin interaktive Übungen bieten, sind Videos oder DVDs nur anzuschauen. Von allen guten Geistern verlassen scheint die Firma in.media mit „Vertriebsprofi“: Ein Verkäufer sitzt auf der Couch und packt ein Spinnrad aus. Da erscheint ihm ein Geist in pinkfarbenen Pluderhosen. Der hilft ihm von nun an bei Verkaufsgesprächen. Der Inhalt war nicht überzeugender als die Darstellung. Das gab ein „Mangelhaft“.

Die 495 Euro für die Video-Serie investieren Lernwillige besser in einen Kurs bei der VHS oder einer Kammer. ■

Titel, Thesen, Tunichtgute

Selbst ernannte Spitzenverkäufer hypnotisieren Teilnehmer, lehren zweifelhafte Methoden oder liefern über-teuerte Plattitüden.

Elf Menschen liegen hypnotisiert auf der Bühne, zwei davon halten sich für Ferrari-Fahrer und drehen am imaginären Lenkrad – 70 Zuschauer starren fasziniert. Das ist das fulminante Finale der Verkaufsshow „NLS – Spielend einfach verkaufen“ von **Marc M. Galal**.

Zuvor hatte der Erfolgstrainer versucht, die „Hypnotischen Wortmuster“ seiner selbst entwickelten Methode „Neuro Linguistic Selling“ in Form von drei „Elite“-Folgekursen für insgesamt 3 900 Euro an den Mann zu bringen. „Dieses Vorgehen ist schlicht unseriös und manipulativ“, urteilt unser Experte, der inkognitio dabei war.

Vier Meister auf Tournee

Vier andere „Meister des Verkaufs“ bot die „Sales-Night“-Tournee: **Alexander Christiani** überzeugte in seinem Vortrag

„Neukundenakquise bei minimalem Budget“ mit seinen „Sieben Verkaufsmagneten“ wie der Positionierung als Experte am Markt oder dem Marketing durch Mundpropaganda. Auch **Erich-Norbert Detroy** untermauerte seine „Überzeugende Preisverhandlung“ mit anerkannten Thesen. Da störte die Werbung in eigener Sache nicht so sehr.

Martin Limbeck dagegen erntete vor allem viel Applaus für Anbagger-Sprüche und James Bond-Zitate. Mit seinem Vortrag „Das neue Hardselling“ kam er aber kaum über Plattitüden hinaus wie: „95 Prozent der Entscheidungen werden aus der Emotion heraus getroffen“.

Dirk Kreuter gelang es mit seiner Methode der „Geistigen Brandstiftung“, das Publikum mitzureißen: Er gab Anleitung, wie der gekränkte Verkäufer dem Kunden eins auswaschen kann, wenn dieser nichts bei ihm gekauft hat. Der Verkäufer erzählt dem Kunden zum Beispiel, dass in der Konkurrenzmatratze Milben sind. Dann werde es den abtrünnigen Kunden ständig jucken.

Zu Kreuters und Limbecks Vortrag meint unser Experte: „Unbedeutend und ohne Erkenntnisgewinn.“

CHECKLISTE

Haben Sie den Kurs erst einmal besucht und sind enttäuscht, gibt es kaum Chancen, Geld zurückzubekommen. Prüfen Sie deshalb vorab die Qualität:

- **Suchen.** Nutzen Sie die großen Datenbanken. Sie bieten Links zu den Anbietern und ihren Kursinhalten. Wir geben Ihnen unter www.weiterbildungstests.de mit dem Suchbegriff „Datenbanken“ einen kostenlosen Überblick.
- **Vorgespräch.** Bei Ihren Favoriten sollten Sie persönlich vorbeischaun oder zumindest ein telefonisches Vorgespräch führen. Sprechen Sie am besten mit dem Dozenten persönlich.
- **Dozent.** Wichtig sind die fachliche Ausbildung des Dozenten, seine praktische Berufs- und Trainingserfahrung. Manche sind gute Verkäufer, aber schlechte Lehrer.
- **Kursinhalte.** Die ausgeschriebenen Inhalte sind meist ähnlich. Fragen Sie nach den Schwerpunkten. Mancher Interessent hat schon eine allgemeine Verkaufsschulung gebucht und ist im Telefontraining gelandet.
- **Methode.** Es geht in erster Linie um das Gespräch mit dem Kunden. Deshalb sind neben der Theorie Übungen und Rollenspiele wichtig. Diese sollten die berufsspezifischen Anforderungen der Teilnehmer einbeziehen.
- **Teilnehmerzahl.** Der Praxisanteil ist sehr wichtig. Je kleiner die Gruppe, desto größer die Chance, bei den Übungen zum Zuge zu kommen. Ideal ist eine Teilnehmerzahl von nicht mehr als 10 Teilnehmern.
- **Zielgruppe.** Die Teilnehmer dürfen bunt gemischt sein. Denn Verkaufs- und Gesprächstechniken gelten gleichermaßen in allen Branchen und auf jeder Hierarchiestufe.
- **Achtung Kleingedrucktes!** Verbraucherfreundliche Klauseln in den Geschäftsbedingungen sollten Sie streichen und sich die Änderung vom Anbieter abzeichnen lassen.
- **Achtung Gurus!** Selbst ernannte Erfolgverkäufer verraten sich oft durch unrealistische Erfolgsprophезеzeichnungen oder skurrile Methoden. Überprüfen Sie Homepage und Infobroschüre auf übertriebene Versprechen.

AUSGEWÄHLT ■ GEPRÜFT ■ BEWERTET

Seminare:

20 offene Verkaufstrainings wurden zwischen September und November 2005 von geschulten Testern verdeckt besucht. Die Informationen wurden mittels teilstandardisierter Fragebögen erhoben und ausgewertet. Die Unterrichtsunterlagen und die allgemeinen Geschäftsbedingungen wurden direkt von Experten bewertet.

Qualität des Kursinhalts: Lehrinhalte, Trainerkompetenz, Arbeitsmaterial, Transfersicherung.

Qualität von Methode und Konzept: Kurskonzept, Teilnehmereinbindung, Medieneinsatz.

Kursorganisation: Lernbedingungen, Serviceleistungen, allgemeine Administration.

Kursunterlagen: u. a. Übersichtlichkeit, Verständlichkeit, Richtigkeit und Vollständigkeit.

Allgemeine Geschäftsbedingen (AGB): untersucht auf rechtlich unzulässige und verbraucherunfreundliche Klauseln.

E-Learning:

Drei Lern-CDs, zwei Internet-Kurse, drei Videos und DVDs wurden im September 2005 ermittelt. Jedes Produkt haben drei Experten und mindestens sechs Nutzer geprüft und bewertet.

Gestaltung/Lerninhalte 60 % (70 % bei Video/DVD): Experten bewerteten Inhalt, Übungen, Interaktivität, Erfolgskontrolle, mediale Gestaltung.

Nutzerurteil 20 % (25 % bei Video/DVD): Bedienbarkeit, Vermittlung der Inhalte, Interaktivität; bei Videos nur Vermittlung der Lerninhalte.

Bedienerfreundlichkeit 15 % (0 % bei Video/DVD): Inhaltsunabhängige Aspekte nach Iso/EN/Din 9241, Arbeitsoberfläche und Lauffähigkeit.

Produktinformationen 5 % Technische Voraussetzungen, Dauer, Inhalte, Zielgruppe.

Hinweis: Der Test wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.

Seminare: Mit Übungen und Rollenspielen fit für

Anbieter (Adressen S. 99)	Kursbezeichnung	Preis (Euro)	Dauer (Tage/ Stunden) ¹⁾	Qualität des Kursin- halts	Qualität von Me- thode und Konzept
AEZ-Seminare & Consulting	Verkaufstraining intensiv: Stufe 1 - Verkaufsmanagement und -gespräche	916	2/16	Hoch ²⁾	Mittel
AFW Wirtschaftsakademie Bad Harzburg	Verkaufstraining intensiv	1032	2/16	Hoch	Hoch
Avio	Verkauf 1 - das Basistraining	675	2/16	Mittel	Niedrig
BBZ Berufsbildungszentrum Fulda	Erfolgreich verkaufen - Teil 1	210	1/8	Mittel	Hoch
Bic - Bildungszentrum der IHK im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum	Verkaufstraining - Warum Spitzenverkäufer so erfolgreich sind	185	1/8	Niedrig	Sehr niedrig
Deutsche Event Akademie	Verkaufstraining	632	2/16	Hoch	Hoch
Haufe Akademie	Professionell verkaufen I	1 148	2/18	Mittel	Niedrig
HBZ Münster	Verkaufstraining	145	1/8	Hoch	Hoch
HWK Oldenburg	Verkaufstraining - Verkaufserfolg durch Professionalität	179	2/14	Mittel	Hoch
IHK Bodensee-Oberschwaben	Verkaufstraining - warum Spitzenverkäufer so erfolgreich sind	180	1/8	Niedrig	Niedrig
IHK Darmstadt	Verkaufen mit Persönlichkeit	290	2/16	Hoch	Hoch
IHK Mittlerer Niederrhein Krefeld - Mönchengladbach - Neuss	Fit für den Verkaufserfolg im Außendienst: Ein praxisorientiertes Intensivseminar	180	1/8	Niedrig	Mittel
IHK Reutlingen	Fit für Spitzenleistungen im Verkauf - Training zum Topverkäufer	165	1/8	Mittel	Mittel
IHK-Zentrum für Weiterbildung Bildungseinrichtung der IHK Heilbronn-Franken	Aktiv verkaufen - (Neu)Kunden persönlich ansprechen, motivieren und überzeugen	280	2/16	Hoch	Hoch
Management-Institut Dr. A. Kitzmann	Verkaufstraining	916	2/16	Niedrig	Niedrig
RKW Baden-Württemberg	Erfolgreich im Verkauf I Optimieren Sie Ihren Verkaufserfolg	662	2/16	Niedrig	Mittel
RKW Bayern	Ihr sicherer Weg zum erfolgreichen Verkaufsprofi	508	2/16	Hoch	Hoch
RKW Sachsen	Professionell beraten und verkaufen	290	1/8	Hoch	Hoch
VHS Braunschweig	Verkaufstraining	129	2/8	Hoch	Hoch
VHS Dresden	Verkaufs- und Verhandlungstraining	80	3/16	Niedrig	Niedrig

Bewertung in fünf Stufen: Sehr hoch, Hoch, Mittel, Niedrig, Sehr niedrig.

E-Learning: CD, Internet und Videos bringen wenig Erkenntnisse

	Anbieter: Produkt	Preis (Euro)	FINANZtest- Qualitätsurteil	Gestaltung und Lerninhalte (60 %)	Nutzerurteil (20 %)	Bedienerfreundlichkeit (15 %)	Produktinformationen (5 %)
CD	Gabal: Erfolgreich verkaufen durch Nutzenorientierung	50	BEFRIEDIGEND (2,9)	befriedigend (3,1)	gut (2,4)	befriedigend (3,0)	befriedigend (3,0)
	Gabal: Verkaufserfolg durch Kundenorientierung	50	BEFRIEDIGEND (3,0)	befriedigend (3,2)	gut (2,4)	befriedigend (3,0)	befriedigend (3,0)
	Gabal: Erfolg beim Verkaufsabschluss	50	BEFRIEDIGEND (3,3)	ausreichend (3,6)	gut (2,4)	befriedigend (3,0)	befriedigend (3,3)
Internet	Deutsche Wirtschaftsakademie: Verkaufskompetenz ¹⁾	92	AUSREICHEND (3,7)	ausreichend (4,1)	befriedigend (3,1)	befriedigend (2,7)	mangelhaft (5,3)
	T-Online: Marketing und Verkauf ²⁾	20	BEFRIEDIGEND (2,8)	gut (2,5)	gut (2,4)	mangelhaft (4,7)	gut (2,3)
DVD und Video bieten im Gegensatz zu CD und Internet keine Übungen und Erfolgskontrollen							
	Anbieter: Produkt	Preis (Euro)	FINANZtest- Qualitätsurteil	Gestaltung und Lerninhalte (70%)	Nutzerurteil (25 %)	Produktinformationen (5 %)	
Video	Manager Seminare: Karl Kowatschek - Emotionales Verkaufen	122	BEFRIEDIGEND (3,0)	befriedigend (3,2)	gut (2,1)	ausreichend (3,7)	
Video	in.media: Vertriebsprofi ³⁾	495	AUSREICHEND (4,2)	mangelhaft (4,9)	gut (2,5)	gut (2,0)	
DVD	Sommer-Solutions: Verhandlungspower	26	AUSREICHEND (4,4)	mangelhaft (4,8)	befriedigend (3,0)	mangelhaft (5,0)	
Bewertungen: SEHR GUT (0,5–1,5). GUT (1,6–2,5). BEFRIEDIGEND (2,6–3,5). AUSREICHEND (3,6–4,5). MANGELHAFT (4,6–5,5). 1) Nicht bewertet, dass die angekündigte Betreuung durch einen Tutor entfiel. 2) Neue Kursbuchungen sind nicht mehr möglich. 3) Drei Videokassetten.							

den Verkauf

Kommentar	Qualität der		
	Kursorganisation	Kursunterlagen	Allgemeinen Geschäftsbedingungen
Positiv: Der Anbieter hat die Erwartungen der Teilnehmer vorab erhoben. Negativ: Der Kurs wurde überwiegend wie ein Vortrag gestaltet, es gab zu wenige praktische Übungen.	Hoch	Hoch	Mittel
Der Kurs wurde sehr praxisorientiert gestaltet. Der Dozent ist gut auf die Anliegen der Teilnehmer eingegangen.	Hoch	Niedrig	Niedrig
Ein Kurskonzept war nicht erkennbar, nicht alle relevanten Themen wurden behandelt.	Niedrig	Niedrig	Mittel
Positiv: Abwechslungsreiche Kursgestaltung, guter Medieneinsatz. Negativ: Nicht alle angekündigten Themen wurden behandelt.	Hoch	Sehr hoch	Niedrig
Der Dozent hielt lange Vorträge und konnte sein Fachwissen nicht an den Teilnehmern orientiert vermitteln. Der Kurs wirkte konzept- und strukturlos. Nur wenige relevante Themen wurden behandelt.	Hoch	Sehr hoch	Niedrig
Die relevanten Themen wurden behandelt. Der Dozent ging sehr gut auf die Teilnehmer ein und hat den Kurs sehr praxisorientiert gestaltet.	Hoch	Sehr hoch	Niedrig
Die relevanten Themen wurden vorgetragen, jedoch kaum in die Praxis umgesetzt. Nur ein Teilnehmer wurde – wie für alle in der Werbung angekündigt – beim Verkaufsgespräch gefilmt. Nur dieser eine Auftritt wurde besprochen.	Hoch	Mittel	Mittel
Der Dozent hatte ein klares inhaltliches Konzept und eine gute Unterrichtsmethode. Zudem guter Medieneinsatz.	Mittel	Mittel	Niedrig
Viele relevante Themen wurden behandelt, einige jedoch zu kurz. Der Dozent ging sehr gut auf die Anliegen und die berufliche Situation der Teilnehmer ein.	Hoch	Niedrig	Mittel
Der Kurs glich eher einem Einzelcoaching als einem Seminar, was zur Folge hatte, dass nicht alle Teilnehmer berücksichtigt und zu wenig Themen besprochen wurden. Zudem schlechter Medieneinsatz.	Hoch	Sehr hoch	Mittel
Sehr praxisorientierter, abwechslungsreicher Kurs. Der Dozent ging sehr gut auf die Teilnehmer ein.	Hoch	Mittel	Niedrig
Zu wenig relevante Themen wurden vermittelt, wenig Abwechslung geboten. Die Teilnehmerwünsche wurden zu wenig berücksichtigt.	Hoch	Sehr hoch	Sehr niedrig
Einige relevante Themen fehlten. Außerdem zu bemängeln: Es gab keine Zusammenfassung der wichtigsten Themen und auch keinen Hinweis auf weitere Informationsquellen.	Hoch	Hoch	Hoch
Gutes, praxisorientiertes Seminar mit vielen relevanten Themen. Der Dozent ging sehr gut auf die Anliegen und beruflichen Situationen der Teilnehmer ein.	Hoch	Mittel	Hoch
Zu wenige relevante Themen wurden vermittelt. Der Unterricht wurde vorwiegend als Vortrag gestaltet, es gab kaum praktische Übungen.	Hoch	Mittel	Mittel
Zu wenige relevante Themen wurden vermittelt, zu wenig Praxisbezug im Kurs geboten.	Hoch	Sehr hoch	Niedrig
Lebendiges, gutes Seminar, in dem viele relevante Themen vermittelt wurden. Weniger Teilnehmer wären wünschenswert gewesen, um mehr praktische Übungen zu ermöglichen.	Hoch	Hoch	Mittel
Die behandelten Themen wurden sehr gut und praxisbezogen vermittelt.	Hoch	Hoch	Niedrig
Sehr praxisorientiert und kreativ in der Methode. Angesichts des Stoffs wäre mehr Zeit wünschenswert gewesen.	Hoch	Niedrig	Mittel
Viel zu wenig relevante Themen. Der Stoff wurde überwiegend im Vortrag vermittelt, wenige praktische Übungen.	Niedrig	Keine	Mittel

1) 1 Unterrichtsstunde = 45 Minuten. 2) Beurteilung für Stufe 1 des Kurses. Viele Themen folgen erst in der zweiten oder dritten Stufe.

ADRESSEN

Falls das Angebot auf Personengruppen oder Regionen beschränkt ist, siehe Hinweis in (...)

RATENKREDITE

Seite 14–18

Genossenschaftsbanken und Raiffeisenbanken

Kundenbeschwerdestelle beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken (BVR), Postfach 30 92 63, 10760 Berlin, Tel. 0 30/2 02 10 Fax 0 30/20 21 19 00, www.bvr.de Hypothekbanken

Kundenbeschwerdestelle beim Verband deutscher Hypothekbanken, Postfach 64 01 36, 10047 Berlin, Tel. 0 30/20 91 51 00, www.hypverband.de

Öffentliche Banken

Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VöB), Kundenbeschwerdestelle, Postfach 11 02 72, 10832 Berlin, www.vob.de

Private Banken

Kundenbeschwerdestelle beim Bundesverband deutscher Banken, Postfach 04 03 07, 10062 Berlin, Tel. 0 30/1 66 30, Fax 0 30/16 63 31 69, www.bdb.de/ombudsman

Sparkassen

Keine zentrale Schlichtungsstelle, Schlichtungsstellen der jeweiligen Sparkassen- und Giroverbände in den Bundesländern über:

Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Behrenstraße 31, 10117 Berlin

Schlichtungsstelle bei der Deutschen Bundesbank, Postfach 11 12 32, 60047 Frankfurt/M., Tel. 0 69/23 88 19 07 Fax 0 69/23 88 19 19 www.bundesbank.de

Risikolebensversicherungen

Asstel Lebensvers. AG, Wiener Platz 4, 51175 Köln, Tel. 02 21/9 67 76 77, Fax 02 21/9 67 71 00, info@astel.de, www.astel.de

CosmosDirekt Lebensversicherungs-AG, Halberger Str. 52–54, 66121 Saarbrücken, Tel. 06 81/9 66 66 66, Fax 06 81/9 66 66 33, info@cosmosdirekt.de, www.cosmosdirekt.de

Deutsche Wirtschafts-akademie, Postfach 10 02 01, 48050 Münster, Tel. 02 51/2 07 99 77, Fax 02 51/2 00 75 48, info@deutsche-wirtschaftsakademie.de, www.deutsche-wirtschaftsakademie.de

Gabal Verlag GmbH, Postfach 20 02 52, 63077 Offenbach, Tel. 0 69/8 30 06 60, Fax 0 69/83 00 66 66, info@gabal-verlag.de, www.gabal-verlag.de

inmedia GmbH, Maastrichter Str. 6–8, 50672 Köln, Tel. 02 21/9 52 28 62, Fax 02 21/9 52 28 63, info@inmedia-verlag.de, www.inmedia-verlag.de

managerSeminare Verlags GmbH, Endericher Str. 282, 53121 Bonn, Tel. 02 28/97 79 10, Fax 02 28/61 61 64, info@managerseminare.de, www.managerseminare.de

Sommer-Solutions GmbH, Ziegelei 15, 63571 Geinhausen, Tel. 0 60 51/96 91 28, Fax 0 60 51/96 81 29, info@sommer-solutions.de, www.jochensommer.de

Kurse

AEZ-Seminare & Consulting, Breslauer Str. 9, 37547 Kreienzen, Tel. 0 55 63/9 50 20, Fax 0 55 63/95 02 20, info@aez-seminare.de, www.aez-seminare.de

AFW Wirtschafts-akademie Bad Harzburg GmbH, An den Weiden 15, 38667 Bad Harzburg, Tel. 0 53 22/9 00 40, Fax 0 53 22/90 20 40, bildung@afwbadharzburg.de, www.afwbadharzburg.de

avio GmbH, Belfortstr. 17, 79098 Freiburg, Tel. 07 61/15 07 80, Fax 07 61/15 50 78 20, mail@avio.de, www.avio.de

BBZ Berufsbildungs-zentrum Fulda GmbH, Goedererstr. 139, 36100 Petersberg, Tel. 06 61/6 20 80, Fax 06 61/62 08 99, info@bbz-fulda.de, www.bbz-fulda.de

BiC – Bildungszentrum der IHK im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum, Ostring 30–32, 44787 Bochum, Tel. 02 34/9 11 31 68, Fax 02 34/9 11 32 39, bic@bochum.ihk.de, www.ihk-bic.de

Deutsche Event Akademie GmbH, Fuhrenkamp 3–5, 30851 Langenhagen, Tel. 05 11/2 70 74 78, Fax 05 11/27 07 47 99, info@deutsche-event-akademie.de, www.deutsche-event-akademie.de

Haufe Akademie, Hindenburgstr. 64, 79102 Freiburg, Tel. 07 61/4 70 88 11, Fax 07 61/4 70 82 91, service@haufe-akademie.de, www.haufe-akademie.de

HBZ Münster, Echelmeyerstr. 1–2, 48163 Münster, Tel. 02 51/11 30, Fax 02 51/11 30, info@hbz-bildung.de, www.hbz-bildung.de

HWK Oldenburg, Theaterwall 32, 26122 Oldenburg, Tel. 04 41/23 20, Fax 04 41/23 22 18, info@hwk-oldenburg.de, www.hwk-oldenburg.de

IHK Bodensee-Oberschwaben, Lindenstr. 2, 88250 Weingarten, Tel. 07 51/40 91 53, Fax 07 51/40 91 64, weiterbildung@weingarten.ihk.de, www.weingarten.ihk.de

IHK Darmstadt, Rheinstr. 89, 64295 Darmstadt, Tel. 0 61 51/87 12 77, Fax 0 61 51/87 11 12, weberg@ Darmstadt.ihk.de, www.darmstadt.ihk24.de

IHK Mittlerer Niederrhein, Krefeld – Mönchengladbach – Neuss, Nordwall 39, 47798 Krefeld, Tel. 02 51/63 53 75, Fax 02 51/63 53 78, thierfel@krefeld.ihk.de, www.krefeld.ihk.de

IHK Reutlingen, Hindenburgstr. 54, 72762 Reutlingen, Tel. 0 71 21/20 10, Fax 0 71 21/21 01 41 20, info@reutlingen.ihk.de, www.reutlingen.ihk.de

IHK-Zentrum für Weiterbildung GmbH (Bildungseinrichtung der IHK Heilbronn–Franken), Ferdinand–Braun–Str. 20, 74074 Heilbronn, Tel. 0 71 31/96 77 87, Fax 0 71 31/9 67 71 98, martin@heilbronn.ihk.de, www.ihk-weiterbildung.de

Management-Institut Dr. A. Kitzmann, Julius–Hart–Str. 9, 48147 Münster, Tel. 02 51/20 20 50, Fax 02 51/29 47 13, info@kitzmann.biz, www.kitzmann.biz

RKW Baden-Württemberg, Königstr. 49, 70173 Stuttgart, Tel. 07 11/22 99 80, Fax 07 11/2 29 98 10, anmeldung@rkwbw.de, www.rkw-bw.de, www.rkw-bw.de

RKW Bayern, Gustav–Heinemann–Ring 212, 81739 München, Tel. 0 89/6 70 04 00, Fax 0 89/67 00 40 40, wenker@rkwbayern.de, www.deutsche-rkw-sachsen.de

RKW Sachsen, Freiburger Str. 35, 01067 Dresden, Tel. 03 51/8 32 23 31, Fax 03 51/8 32 24 22, wbildung@rkwbayern.de, www.rkw-sachsen.de

VHS Braunschweig, Alte Waage 15, 38100 Braunschweig, Tel. 05 31/2 41 20, Fax 05 31/2 41 22 21, info@vhs-braunschweig.de, www.vhs-braunschweig.de

VHS Dresden, Schiffling 3, 01237 Dresden, Tel. 03 51/25 44 00, Fax 03 51/2 54 40 25, post@vhs-dresden.de, www.vhs-dresden.de

LEBENS-VERSICHERUNGEN

BVVB Bundesverband Versicherungsberater eV, Hohenstaufenring 17, 50674 Köln, Tel. 0 180 5/25 75 89, Fax 02 21/9 21 17 37, info@bvvb.de, www.bvvb.de

Versicherungsombudsmann eV, Postfach 08 06 32, 10006 Berlin, Tel. 0 180 4/22 44 24, Fax 0 180 4/22 44 25, beschwerde@versicherungsombudsmann.de, www.versicherungsombudsmann.de

Bafin Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Bankenaufsicht & Versicherungsaufsicht, Graurheindorfer Str. 108, 53117 Bonn, Tel. 0 61 31/2 84 80, Fax 0 61 31/28 48 66, poststelle@bafin.de, www.bafin.de

vzbv Verbraucherzentrale Bundesverband eV, Markgrafstr. 66, 10969 Berlin, Tel. 0 30/25 80 02, Fax 0 30/25 80 02 18, info@vzbv.de, www.vzbv.de

Verbraucherzentralen

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg eV, Paulinenstr. 47, 70178 Stuttgart, Tel. 0 180 5/50 59 99, www.verbraucherzentrale-bawue.de

Verbraucherzentrale Bayern eV, Mozartstr. 9, 80336 München, Tel. 0 89/53 98 70, Fax 0 89/53 7 5 53, www.verbraucherzentrale-bayern.de

Verbraucherzentrale Berlin eV, Bayreuther Str. 40, 10787 Berlin, Tel. 0 30/21 48 50, Fax 0 30/2 11 72 01, www.verbraucherzentrale-berlin.de

Verbraucherzentrale Brandenburg eV, Templiner Str. 21 14473 Potsdam, Tel. 03 31/29 87 10, Fax 03 31/2 98 71 77, www.vzbv.de

Verbraucherzentrale Bremen eV, Altenweg 4, 28195 Bremen, Tel. 0 42 21/6 07 77, Fax 04 21/1 60 77 80, www.verbraucherzentrale-bremen.de

Verbraucherzentrale Hamburg eV, Kirchenallee 22, 20099 Hamburg, Tel. 0 40/24 83 20, Fax 0 40/24 83 22 90, www.vzhhd.de

Verbraucherzentrale Hessen eV, Große Friedberger Str. 13–17, 60313 Frankfurt/M., Tel. 0 180 5/97 20 10, Fax 0 69/97 20 10 50, www.verbraucher.de

Neue Verbraucherzentrale in Mecklenburg und Vorpommern eV, Strandstr. 98, 18055 Rostock, Tel. 03 81/2 08 70 50, Fax 03 81/2 08 70 30, www.vzmv.de

Verbraucherzentrale Niedersachsen eV, Herrenstr. 14, 30159 Hannover, Tel. 05 11/91 19 60, Fax 05 11/9 11 96 10, www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen eV, Mintropstr. 27, 40215 Düsseldorf, Tel. 02 11/3 80 90, Fax 02 11/3 80 92 16, www.vz-nrw.de

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz eV, Ludwigstr. 6, 55116 Mainz, Tel. 0 61 31/2 84 80, Fax 0 61 31/28 48 66, www.verbraucherzentrale-rlp.de

Verbraucherzentrale Saarland eV, Haus der Beratung, Markgrafstr. 22, 66111 Saarbrücken, Tel. 06 81/50 08 90, Fax 06 81/5 88 09 22, www.vz-saar.de

Verbraucherzentrale Sachsen eV, Brühl-Center, Brühl 34–38, 04109 Leipzig, Tel.: 03 41/6 88 80 80, Fax: 03 41/6 89 28 26, www.verbraucherzentrale-sachsen.de

Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt eV, Steinbocksgasse 1, 06108 Halle, Tel. 03 45/2 98 03 29, Fax 03 45/2 98 03 26, www.vzsa.de

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein eV, Bergstr. 24, 24103 Kiel, Tel. 04 31/59 09 90, Fax 04 31/5 90 99 77, www.verbraucherzentrale-sh.de

Verbraucherzentrale Thüringen eV, Eugen–Richter–Str. 45, 99085 Erfurt, Tel. 03 61/55 51 40, Fax 03 61/5 55 14 40, www.vzthd.de

Policenaufkäufer

cash.life AG, Zugspitzstraße 3, 82049 Pullach, Tel. 0 89/28 69 53 11, Fax 0 89/28 69 53 36, office@cashlife.de, www.cashlife.de

Policen Direkt Versicherungsvermittlung GmbH, Wöhlerstr. 3–5, 60323 Frankfurt/M., Tel. 0 69/7 10 42 32 85, Fax 0 69/7 10 42 34 53, info@policendirekt.de, www.policendirekt.de

BAUEN + WOHNEN IN KÜRZE

Seite 42–43

DMB Deutscher Mieterbund eV, Littenstraße 10, 10179 Berlin, Tel. 0 30/22 32 30, Fax 0 30/22 32 31 00, info@mieterbund.de, www.mieterbund.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Baden-Württemberg eV, Olgastr. 77, 70182 Stuttgart, Tel. 07 11/2 36 06 00, Fax 07 11/2 36 06 02, info@mieterbund-bw.de, www.mieterbund-bw.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Bayern eV, Am Antritt 15, 83727 Schliersee, Tel. 0 80 26/6 06 69 10, Fax 0 80 26/40 00, www.mieterbund-landesverband-bayern.de

Berliner Mieterverein eV Landesverband im Deutschen Mieterbund, Wilhelmstr. 74, 10117 Berlin, Tel. 0 30/22 62 60, Fax 0 30/22 62 61 61, bmv@berliner-mieterverein.de, www.berliner-mieterverein.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Brandenburg eV, Schopenhauerstr. 31, 14467 Potsdam, Tel. 03 31/9 51 08 90, Fax 03 31/9 51 08 91, Mieterbund.Branderburg@online.de, www.mieterbund-brandenburg.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Land Brandenburg eV, Schopenhauerstr. 31, 14467 Potsdam, Tel. 03 31/9 51 08 90, Fax 03 31/9 51 08 91, Mieterbund.Branderburg@online.de, www.mieterbund-brandenburg.de

Mieterverein zu Hamburg von 1890 rV, Landesverband Deutscher Mieterbund eV, Beim Strohhause 20, 20097 Hamburg, Tel. 0 40/87 97 90, Fax 0 40/87 97 91 20, info@mieterverein-hamburg.de, www.mieterverein-hamburg.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Hessen eV, Adelheidstr. 70, 65185 Wiesbaden, Tel. 06 11/3 08 17 19, Fax 06 11/37 80 70, info@mieterbund-hessen.de, www.mieterbund-hessen.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Mecklenburg-Vorpommern eV, Dr. Kütz-Str. 18, 19053 Schwerin, Tel. 03 85/71 24 60, Fax 03 85/71 46 69, information@mieterverein-schwerin.de, www.mieterverein-schwerin.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Niedersachsen eV, Herrenstr. 14, 30159 Hannover, Tel. 05 11/2 10 60, Fax 05 11/2 10 61 16, info@mieterbund-niedersachsen.de, www.mieterbund-niedersachsen.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Nordrhein-Westfalen eV, Oststr. 55, 40211 Düsseldorf, Tel. 02 11/5 86 00 90, Fax 02 11/58 60 09 29, mieter@deutscher-mieterbund-nrw.de, www.deutscher-mieterbund-nrw.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Rheinland-Pfalz eV, Walramsruer Str. 8, 54290 Trier, Tel. 06 51/9 94 09 70, Fax 06 51/3 90 83 85, dmb-rhpf@gmx.de, www.mieterbund-rhpf.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Saarland eV, Karl-Marx-Str. 1, 66111 Saarbrücken, Tel. 06 81/3 21 48, Fax 06 81/3 90 83 85, mssaar@ms-saar.de, www.ms-saar.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Sachsen-Anhalt eV, Fürstenstr. 10, 09130 Chemnitz, Tel. 03 71/4 02 40 97, Fax 03 71/4 02 40 95, info@mieterbund-sachsen.de, www.mieterbund-sachsen.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Sachsen-Anhalt eV, Alter Markt 6, 06108 Halle, Tel. 03 45/2 02 14 67, Fax 03 45/2 02 14 68, DMVBsachsAnhalt@aol.com

Deutscher Mieterbund Landesverband Schleswig-Holstein eV, Eggerstedstr. 1, 24103 Kiel, Tel. 04 31/97 91 90, Fax 04 31/9 79 19 31, info@mieterbund-schleswig-holstein.de, www.mieterbund-schleswig-holstein.de

Deutscher Mieterbund Landesverband Thüringen eV, Hirschlacherstr. 83 a, 99096 Erfurt, Tel. 03 61/59 80 50, Fax 03 61/5 98 05 20, MieterbundThuer@aol.com, www.mieterbund-thueringen.de

EIGENHEIM-FINANZIERUNG

Seite 44–63

Accedo AG, – Finanzierungsvermittlung –, Postfach 11 03 22, 95422 Bayreuth, Tel. 09 21/5 60 70 50, Fax 09 21/56 07 05 30, info@accedo.de, www.accedo.de