

Markus I. Reinke

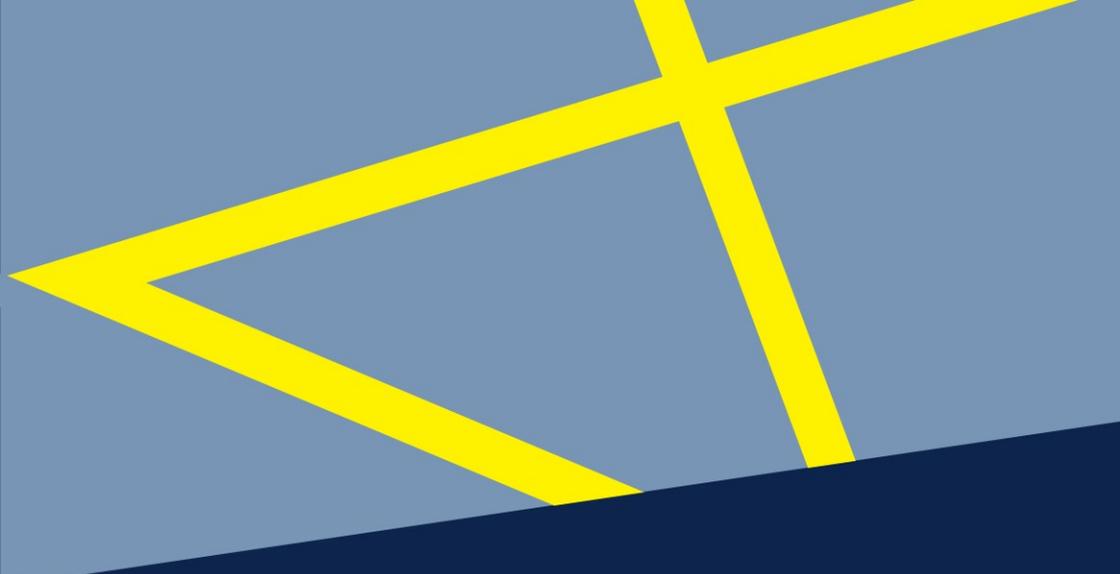
Der erfolgreiche Mediaberater

Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz
und Gewinn



GABLER





Markus I. Reinke

Der erfolgreiche Mediaberater

Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz
und Gewinn



Markus I. Reinke

Der erfolgreiche Mediaberater

Markus I. Reinke

Der erfolgreiche Mediaberater

Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz
und Gewinn



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Manuela Eckstein

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-1735-5

*Gewidmet meiner Ehefrau Zahida,
die mir stets liebevoll und geduldig zur Seite steht*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Der moderne Mediaberater	11
Die heutigen Anforderungen	11
Mediaberater als Angestellte oder freie Handelsvertreter	12
2 So gewinnen Mediaberater Neukunden	15
Die richtige Einstellung zum Verkaufen	16
Inhaltliche und strategische Ebene	28
Verkaufpsychologie für Mediaberater	31
Neukundenadressen finden und qualifizieren	44
Telefonakquise für Mediaberater	49
Die Spezialität des Mediaberaters: der Kaltbesuch	96
So generieren Sie Empfehlungen	107
Weitere Akquiseformen für Mediaberater	110
Der Mediaberater beim Neukundengespräch	113
3 Stammkunden – Ihr großes Plus	131
Vorbereitung	131
Terminvereinbarung oder Kaltbesuch?	134
Verkauf von Sonderwerbformen	134
Mehrumsatz durch Zusatzverkäufe	137
So erhalten Sie Referenzen	139
4 Professionelle Einwandbehandlung	143
Mit welchen Kundeneinwänden müssen Sie rechnen?	144
Vorwände von Einwänden unterscheiden	145
Kissenformulierungen	145
Wirksame Techniken zur Einwandbehandlung	146
5 So schließen Mediaberater souverän ab	151
Die Angst des Kunden vor der Entscheidung	151
Den Abschluss voraussetzen	154
Bewährte Abschlusstechniken für Mediaberater	155

Literatur	_____	159
Wichtige Adressen	_____	160
Glossar	_____	161
Der Autor	_____	168

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie arbeiten als Mediaberater¹ oder als Verkaufsleiter bei einem Verlag oder Sie interessieren sich für eine solche Tätigkeit? Herzlichen Glückwunsch, denn damit haben Sie sich eines der spannendsten und abwechslungsreichsten Berufsfelder ausgesucht!

Seit gut einem Jahrzehnt arbeite ich in der Verlagsbranche: zunächst als Mediaberater im Außendienst, als angestellter Verkaufsleiter und -trainer und schließlich als freiberuflicher Verkaufs- und Rhetoriktrainer. Während dieser Zeit konnte ich mir umfangreiche Verkaufskennnisse aneignen – durch die eigene Verkaufspraxis und viele tausend Kundengespräche am Telefon und vor Ort beim Kunden, durch Gespräche mit Kollegen, Verkaufs- und Verlagsleitern, durch meine Seminare und Workshops in der Verlagsbranche und durch die intensive persönliche Weiterbildung, indem ich selbst Seminare und Vorträge zu den Themen Verkauf, Rhetorik und Psychologie besucht habe, durch regelmäßiges Hören von Hörbüchern und das Studium der Fachliteratur.

Dieses Wissen gebe ich nun gerne in kompakter und leicht verständlicher Form an Sie weiter. Wenn Sie noch relativ neu in der Branche sind, werden Sie feststellen, dass Sie mit der Anwendung der in diesem Buch beschriebenen Methoden und Tipps sehr schnell an die Verkaufsspitze gelangen. Sie lernen, einfacher, motivierter und mehr zu verkaufen. Denn das Schöne am Verkaufen ist, dass es keine Geheimwissenschaft für einige Auserwählte ist, sondern dass es jeder erlernen kann.

Wenn Sie schon seit längerem als Mediaberater tätig sind, können Sie ebenfalls stark von diesem Buch profitieren. Sie frischen viele wertvolle Tipps aus vergangenen Tagen wieder auf und entdecken sehr wahrscheinlich auch eine ganze Menge neuer Techniken, die

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit verwende ich nachfolgend stets Begriffe wie Mediaberater, Verkäufer, Berater etc. Natürlich sind damit auch immer Mediaberaterinnen, Verkäuferinnen, Beraterinnen usw. gemeint.

Sie so noch nicht angewandt haben. Diese bringen Sie im Verkauf sehr schnell weiter und motivieren Sie neu.

Und schließlich werden Sie dieses Buch auch als Verkaufs-, Vertriebs- oder Verlagsleiter als bereichernd und gewinnbringend erleben. Führungskräfte sind für den Erfolg eines Unternehmens ganz entscheidend. Sie haben die Aufgabe, ihre Mitarbeiter ständig zu motivieren, wieder aufzurichten, wenn es mal nicht so gut läuft, und nehmen auch oft Weiterbildungsaufgaben wahr, insbesondere im Bereich des Fach- und Produktwissens. Diese anspruchsvollen Aufgaben kann eine Führungskraft besser und glaubhafter erfüllen, wenn sie selbst fundierte Verkaufskennnisse besitzt und das Prinzip des „lebenslangen Lernens“ aktiv vorlebt.

Bücher über den Verkauf gibt es viele, warum also ein weiteres? Meines Wissens ist dies das erste Buch, das den Verkaufsprozess eines Mediaberaters im Verlagsgeschäft in seinen wichtigsten Phasen eingehend beschreibt. Wer die hier vorgestellten Methoden und Techniken in seiner Praxis anwendet, wird (noch) erfolgreicher als Mediaberater sein. Denn Sie erhalten mit diesem Wissen effektive Erfolgswerkzeuge an die Hand, die sich leicht auf die eigene Tätigkeit übertragen lassen.

Bedanken möchte ich bei allen Mediaberatern, Verkaufsleitern und Geschäftsführern, mit denen ich in den letzten zehn Jahren zusammengearbeitet habe. Der intensive Austausch mit ihnen im Rahmen meiner Seminare, Telefonworkshops, Feldbegleitungen und Besprechungen hat entscheidend zum Entstehen dieses Buches beigetragen. Ganz herzlich bedanken möchte ich mich auch bei Frau Manuela Eckstein vom Gabler Verlag für ihre Mühen und ihre vielen wertvollen Verbesserungstipps.

Über Kritik und Anregungen freue ich mich sehr. Bitte senden Sie mir diese an: info@reinke-rhetorik.de.

Ich wünsche Ihnen nun viel Freude bei der Lektüre!

Ihr
Markus I. Reinke

1 Der moderne Mediaberater

Die heutigen Anforderungen

Ein Mediaberater berät seine Kunden über den gezielten Einsatz von Medien, um Botschaften eines werbenden Unternehmens an seine Zielgruppen zu übermitteln. Seine Kunden findet ein Mediaberater in der Regel quer durch alle Branchen. Dies erfordert auf der einen Seite eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit und macht auf der anderen Seite den Beruf auch so interessant und abwechslungsreich. Im persönlichen Gespräch mit seinen Kunden führt der Mediaberater eine Markt- und Konkurrenzanalyse durch und entwirft mit diesem gemeinsam eine Strategie, um geeignete Werbemedien einzusetzen. Die ausgewählten Medien sollen dem werbenden Unternehmen dazu verhelfen, seinen Bekanntheitsgrad und sein Image zu steigern, seine Zielgruppen mit möglichst geringem Streuverlust anzusprechen, mehr Umsatz und mehr Neukunden zu generieren.

Um die Unternehmen professionell beraten zu können, benötigt ein Mediaberater profunde Kenntnisse in den jeweiligen Werbemedien. Längst sind dies nicht mehr nur die klassischen Printmedien, Fernsehen und Radio, sondern in verstärktem Maße auch unterschiedliche Onlinemedien, wie beispielsweise die Werbung über eine Website, in Online-Suchkatalogen oder das Suchmaschinenmarketing.

Neben dem allgemeinen Werbe- und fachspezifischen Medienwissen sind schließlich noch fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten in der Verkaufs- und Verhandlungspsychologie notwendig, um erfolgreich beraten und verkaufen zu können. Dieser letztgenannte Punkt unterscheidet die Tätigkeit des Mediaberaters insofern nicht von anderen verkaufsorientierten Berufsfeldern. Aufgabe des Mediaberaters ist es, die Wünsche seiner Kunden genau zu analysieren und dann mithilfe geeigneter Werbemedien umzusetzen. Als Mediaberater sind Sie ein Experte für Ihre Kunden, besitzen im Idealfall eine hohe soziale Kompetenz und sind in der Lage, die Stärken und Schwächen der Wettbewerbsmedien zu analysieren und dabei die

Vorzüge der eigenen Produkte klar herauszustellen. Neben der Fach- und Sozialkompetenz ist eine intensive Vorbereitung der Beratungsgespräche ein weiterer Erfolgsfaktor. Die notwendigen Informationen erhält der Mediaberater durch die Auswertung ganz verschiedener Print- und Online-Werbemedien. Durch Recherchen im Vorfeld und durch die Kundenanalyse im Verkaufsgespräch mittels Anwendung professioneller Frage- und Zuhörtechniken wird der Mediaberater in die Lage versetzt, eine optimale Werbestrategie für den einzelnen Kunden zu entwerfen.

Das Spektrum der Tätigkeitsschwerpunkte für den modernen Mediaberater ist sehr groß, und so kann der Beruf des Mediaberaters heutzutage beispielsweise beim TV oder Radio, bei Werbeagenturen, bei Zeitungs-, Zeitschriften-, Stadtplan-, Auskunfts-, Verzeichnismedien- und Telefonbuchverlagen ausgeübt werden.

Wenn in diesem Buch in erster Linie von Mediaberatern in Verlagen gesprochen wird, so deswegen, weil nach meiner Einschätzung die meisten Mediaberater bei Zeitungs-, Zeitschriften-, Telefon-/Branchenbuch-, Stadtplan- und ähnlichen Verlagen tätig sind. Tatsächlich können die hier vorgestellten Methoden und Tipps jedoch leicht auf Mediaberater-Tätigkeiten in anderen Einrichtungen, zum Beispiel bei Werbeunternehmen und beim Radio, übertragen werden und letztlich sogar auf nahezu alle Branchen – denn die Gesetzmäßigkeiten im Verkauf kommen in allen Branchen zum Tragen.

Mediaberater als Angestellte oder freie Handelsvertreter

In den Vertriebsorganisationen der deutschen Unternehmen mit Mediaberatern haben sich zwei Varianten durchgesetzt: der angestellte Mediaberater – in der Regel als angestellter Reisender – und der freie Handelsvertreter. Sowohl für das Unternehmen als auch für die Mediaberater selbst ist die Entscheidung für die jeweilige Variante mit weitreichenden Konsequenzen verbunden. Tabelle 1 fasst die wichtigsten Unterschiede zusammen:

Tabelle 1: Handelsvertreter und Reisender

Handelsvertreter (HV)	Reisender
Selbstständiger Kaufmann, der damit beauftragt ist, für ein anderes Unternehmen Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen.	Nicht selbstständig, sondern angestellt mit Artvollmacht.
Der HV arbeitet auf Provisionsbasis ohne Fixum, wobei die Provision für vermittelte Aufträge in der Regel deutlich höher ist als beim Reisenden.	Erhält in der Regel ein festes Gehalt (Fixum) + Umsatzprovision + Spesen + Arbeitsmittel. Manchmal wird auch ein Pkw gestellt.
Für das Unternehmen fallen nur variable Kosten an für die vermittelten Aufträge, keine Kosten dagegen für Gehalt, Pkw, Büro, Spesen etc.	Für das Unternehmen fallen relativ hohe Fixkosten an. Bis zu einem bestimmten Umsatz ist der HV von der Kostenseite meist günstiger, ab diesem Umsatz dagegen der Reisende.
Hauptpflichten des HV sind die ständige Bemühung um den Abschluss von Geschäften, die Benachrichtigungspflicht bei jedem Abschluss, in gewissem Rahmen Reiseberichte + Berichterstattung und die Pflicht zur Wettbewerbsenthaltung.	Der Reisende ist als Arbeitnehmer weisungsgebunden und schuldet die persönliche Arbeitsleistung. Darüber hinaus hat er eine Treuepflicht gegenüber dem Arbeitgeber und umfangreiche Berichtspflichten.
Hauptrechte sind das Recht auf Provision für vermittelte Aufträge und Abschlüsse, Recht auf Unterlagen (z. B. Preislisten, AGB, Muster), Recht auf unverzügliche Benachrichtigung über Annahme oder Ablehnung seiner Aufträge und der Anspruch auf eine Ausgleichszahlung im Falle der Beendigung des HV-Vertrages (in der Regel eine Durchschnittsjahresprovision der Tätigkeit der letzten fünf Jahre).	Hauptrechte des Reisenden sind die üblichen Arbeitnehmerrechte wie Sozialversicherungsschutz, Vergütungs- und Urlaubsanspruch, Recht auf ein Zeugnis etc. Der Arbeitgeber hat eine Fürsorgepflicht z. B. hinsichtlich Arbeitsschutz und Gleichbehandlung.
Rechtsgrundlage sind die §§ 84 ff. Handelsgesetzbuch (HGB).	Rechtsgrundlage sind die Vorschriften über den Dienstvertrag in den §§ 611 ff. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) und das HGB.

2 So gewinnen Mediaberater Neukunden

Das deutsche Verlagswesen befindet sich mitten in einer digitalen Umbruchphase. Ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Menschen und der rasante Anstieg der Reichweite des Internets mit mittlerweile über 40 Millionen Nutzern in Deutschland (Stand: 2008) tragen dazu bei, dass auch immer mehr Verlage sich im Multimedia-Sektor engagieren. Das klassische Ertragsmodell vieler Verlage, sich vor allem auf die Erlöse von Abonnements und Printanzeigen zu stützen, gerät seit Jahren ins Wanken. So sind zum Beispiel die Abonnentenzahlen und Auflagen von Publikums- und Fachzeitschriften sowie von Tageszeitungen seit Jahren rückläufig. Es ist äußerst unwahrscheinlich, dass sich diese grundsätzliche Entwicklung – weg von klassischen Printmedien und hin zum modernen Internet – in Zukunft umkehren wird.

Einerseits ist das natürlich ein schmerzhafter Prozess, denn wer verliert schon gerne Kunden und Umsätze? Auf der anderen Seite bietet das Internet den Verlagen jedoch auch enorme Wachstumschancen. Gerade für viele klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) ist es auch in Zeiten des Internets nach wie vor wichtig und sinnvoll, in lokalen Anzeigenblättern, Fachzeitschriften und Zeitungen, auf Stadtplänen, in Broschüren und Telefonverzeichnissen präsent zu sein. Hinzu kommt der wachsende Anteil der Online-Werbung am Werbevolumen. Hier gibt es noch reichlich Potenzial für die Verlage und für die Neukundenakquise der Mediaberater.

Um auch in Zeiten der Wirtschaftskrise und rückläufiger Printwerbung Wachstum zu erzielen, ist es daher notwendig, dass der moderne Mediaberater neben der klassischen Printwerbung auch Online-Werbung erfolgreich verkaufen lernt. Und dass im Zuge des zunehmenden Wettbewerbs auch eine deutliche Verstärkung der Aktivitäten im Neukundengeschäft angestrebt wird – nicht nur durch die Mediaberater im Außendienst, sondern auch durch den Verkaufsinendienst. Die Gewinnung neuer Kunden muss neben dem optimalen Service für Stammkunden und der Weiterentwicklung der Produkte die oberste Priorität haben.

Betrachten wir zunächst die aktuelle Situation und die Möglichkeiten beim Verkaufsinnen- und Außendienst.

Die richtige Einstellung zum Verkaufen

Der Verlagsinnendienst

Stellen wir uns folgende Situation vor, wie sie sich täglich tausende Male bei Verlagen – natürlich auch bei den meisten anderen Unternehmen – in ganz Deutschland abspielt: Ein potenzieller Kunde ruft an und erkundigt sich nach Preisen, Anzeigengrößen und Auflagen. Diese Dialoge laufen oft wie folgt ab:

Mitarbeiter: „X-Verlag, mein Name ist Helfer, guten Tag!“

Kunde: „Guten Tag. Wolter hier vom Malerbetrieb Wolter. Ich habe eine Frage: Was kostet eine Anzeige im Anzeigenblatt (oder in der Zeitung, auf dem Stadtplan, im Telefonbuch), in Visitenkartengröße, farbig und mit dem Firmenlogo?“

Mitarbeiter: „Die Anzeige kostet 1 500 Euro, zuzüglich 250 Euro für die Farbe plus Mehrwertsteuer.“

Kunde: „Hm. Und wann erscheint die nächste Ausgabe?“

Mitarbeiter: „Die nächste Ausgabe erscheint im Juni.“

Kunde: „Und wie ist das mit der eigenen Internetadresse: Wird die mit abgedruckt und erhält man online eine Verlinkung zur Homepage?“

Mitarbeiter: „Ja, das ist möglich. Für den Abdruck der Internetadresse mit zusätzlicher Verlinkung berechnen wir nur 200 Euro.“

Kunde: „Und wie ist das mit der Zahlungsweise: Wann muss ich die Rechnung bezahlen?“

Mitarbeiter: „Innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungserhalt.“