



26 Lektionen für den Anzeigenverkaufsprofi[©]

- Lektion 1: Ich verkaufe gern Anzeigen -

Gründe für eine positive Einstellung

Die Verlagsbranche hat sich trotz aller Konjunkturkrisen immer als sehr robust erwiesen. Für die meisten Verlage ist der Anzeigenverkauf dabei die wichtigste Einnahmequelle. Dank der modernen Technik wird die Produktion von Zeitungen und Zeitschriften immer einfacher. Dadurch wird die Bedeutung des Verkaufens - relativ gesehen - immer größer. Nur wer aktiv verkauft, trägt dazu bei, daß die Haben-Seiten der Verlagskonten bewegt werden.

Die Verlage waren von jeher schon IT-Firmen. Sie waren die Ersten, welche die neuen Techniken für Nachrichtenübermittlungen (Telegraph, Telex, Funk, Telefon) eingesetzt haben. Auch Heute sind sie noch Vorreiter der Informationstechnologie, sowohl in der Beschaffung als auch in der Verarbeitung von Nachrichten und Informationen. Mit dem Einzug der elektronischen Medien sind viele neue Printprodukte zu diesen Medien entstanden. Man möchte meinen, daß dies ein Widerspruch ist, aber es zeigt deutlich:

- 1. (auch Computer-) Menschen wollen Gedrucktes lesen;**
- 2. Verlage können flexibel auf den Markt reagieren.**

Printmedien haben nach wie vor unschätzbare Vorteile.
Man kann sie lesen

- **wann man will**
- **wo man will**
- **so oft man will**
- **so schnell man will**
- **Man kann sie individuell beschriften, markieren, ausschneiden und sammeln.**

Warum ist der Anzeigenverkauf so spannend?

Weil Werbung in unserer Gesellschaft eine große Rolle spielt, meinen viele die sich damit noch nie professionell auseinandergesetzt haben, daß der Verkauf von Anzeigen etwas Einfaches ist. Etwas, das man nicht zu lernen braucht. Wie kompliziert und spannend diese Materie ist, zeigt sich schon alleine am Beispiel der einfachen Frage: „Was bringt Werbung eigentlich?“

Stellen Sie sich vor, ab sofort wäre jede Form der Werbung verboten. Dann würden viele Dienstleistungen und Produkte - und damit auch Firmen und Arbeitsplätze - vom Markt verschwinden. Kein Mensch kann etwas haben wollen, von dem er nicht weiß, ob es das gibt und, wer etwas nicht kennt, vermisst es auch nicht. Zufriedene Menschen kann man nichts verkaufen. Oder wie die Amerikaner sagen: „**Was nützt mir die Kiste voller Gold, wenn mir keiner sagt, wo sie steht!**“ Die Anzeigenwerbung sagt es!

Anzeigenwerbung ist ein Grundpfeiler der Marktwirtschaft!

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen bei diesem Fernkurs, der Basis- und Fachwissen für Berufsanfänger und Fortgeschrittene vermittelt.

Betrachten Sie die Lektionen nicht als Fachlektüre, die man als Lesestoff einfach nur zur Kenntnis nimmt.

Arbeiten Sie die Lektionen systematisch durch. Der Stoff ist so angelegt, daß er auch neben der normalen Arbeitstätigkeit bewältigt werden kann. Trotzdem sollten Sie sich die Zeit nehmen. Nicht das Tempo, sondern die Gründlichkeit und die Kontinuität sichern Ihren Erfolg.



Nutzen Sie die eingeschalteten Aufgaben, um das eigene Wissen zu testen und zur Kontrolle, ob Sie auch alles verstanden haben. Wenn Sie wollen, können Sie mir Ihre Antworten auf die Verständnisfragen auch zufaxen. Diese Fragen bilden am Ende des Fernkurses auch die Grundlage für die Abschlussprüfung. Sollten Sie Rückfragen oder Anmerkungen haben, können Sie mir diese auch zuschicken.

Das Wichtigste: Schreiben Sie alle 14 Tage auf, was Sie in den nächsten zwei Wochen (bei sich) verändern wollen. Schreiben Sie nicht mehr als zwei Vorsätze auf. Kümmern Sie sich dann auch wirklich darum, nach dem Motto: "Just do it!"

Herzlichst Ihr

Dipl.-Kfm. Frans H.M. Stroeks
Gröbenzeller Str. 12 A
82178 München-Puchheim
Tel.: 089 - 820 875 34
Fax: 089 - 820 875 36
frans@stroeks.de
www.verlagsmanager.de

Diese Lektionen unterliegen dem Copyright und sind nur für Sie persönlich bestimmt. Ohne meine schriftliche Genehmigung darf der Inhalt weder ganz noch teilweise vervielfältigt werden. Das gilt auch für Mitarbeiter Ihres Hauses.



Ein Fernkurs speziell für den Anzeigenverkauf

analyse & beratung
Gröbenzeller Straße 12
82178 München-Puchheim



praktische Tipps
und Motivation

Auffrischung
für Profis

Einführung für
Berufsanfänger

alle 14
Tage neu

Hotline: Tel.: 089 - 820 875 34
Fax: 089 - 820 875 36

Ja, wir bestellen die 26 Lektionen*)

Komprimierte Berufserfahrung aus 16 Jahren Anzeigenverkaufstraining. Jede Lieferung enthält 6 bis 10 DIN-A4 Seiten Fachwissen, Verkaufsmotivation und praktische Tipps - mit Sammelordner.

Wir bestellen (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- eine Ausgabe** der 26 Lektionen zum Gesamtpreis von € 590,- zzgl. MWSt. + Versandkosten
 zwei Ausgaben zum Gesamtpreis von € 980,- zzgl. MWSt. + Versandkosten

- Wir interessieren uns für ein Angebot für die gesamte Verkaufsmannschaft von insgesamt _____ Personen. Bitte unterbreiten Sie uns dafür ein Paketangebot.
- Bitte schicken Sie die Lektionen - jeweils zum 1. und 3. Freitag eines Monats ankommend - an folgende Anschriften. Bitte beginnen Sie mit der ersten Lieferung ab Freitag, den _____ (Datum).
- alle Preisangaben zzgl. der gesetzlichen MWSt. -
- Wir interessieren uns für ein Angebot für die **gesamte Verkaufsmannschaft** von insgesamt _____ Personen. Bitte unterbreiten Sie uns dafür ein Paketangebot.
- Bitte beginnen Sie mit der ersten Lieferung ab Freitag, den _____ (Datum).

Absender: Fa. _____ Anschrift: _____

PLZ/Ort _____ Tel: _____ Fax: _____

e-mail _____

Datum _____ Unterschrift/Stempel _____

*) Musterseiten im Internet unter <http://www.verlagsmanager.de> als .pdf-Dartei zum anschauen und downloaden oder
 auf Anfrage.



26 Lektionen für den Anzeigenverkaufsprofi

Lektion 1: Ich verkaufe gerne Anzeigen!

Gründe für eine positive Einstellung zum Anzeigenverkauf. Die Rolle der Werbung und der Printmedien. Wie Anzeigen mit Leidenschaft verkauft werden können. Persönliche Voraussetzungen für den Beruf des Anzeigenverkäufers. - Werbung ist das Öl im Angebots- und Nachfrage-Getriebe der Wirtschaft -

Lektion 2: Was bewirkt Anzeigenwerbung? Die Power der Werbung!

Darstellung wann, wie und warum Werbung wirkt, und welche Zusammenhänge für eine optimale Werbewirkung berücksichtigt werden müssen, - mit Beispielen und Übungen für die Verkaufspraxis.

Lektion 3: Voraussetzungen für erfolgreiche Anzeigenwerbung

Diskussion der Faktoren welche die Anzeigenwirkung verstärken oder abschwächen. Markt-, Kunden-, Verlags- und übergeordnete Faktoren, - mit konkreten Hilfestellungen und Übungen für die Praxis.

Lektion 4: Wie eröffne ich ein Verkaufsgespräch?

Der Profi wird sich gut vorbereiten. Nach der informellen Eröffnung („Eisbrecherphase“) wird er sich auf die Kundenfrage gefasst machen müssen: „Worum geht es denn?“ Hierzu werden vier erfolgreiche Konzepte vorgestellt, - mit Beispielen und Vordrucken zum Üben.

Lektion 5: Meine persönlichen Checklisten für den Anzeigenverkauf

Checkliste 1: Das 20-Fragen-Programm zur Vorbereitung schwieriger Gespräche
Checkliste 2: Was ich immer dabei haben muss (mein „Werkzeugkasten“)
Checkliste 3: Formular zur Erfassung der wichtigsten Kundendaten

Lektion 6: Die Kunst des Zuhörens

Warum es im Verkaufsgespräch so schwer fällt zuzuhören und was man dagegen tun kann. Die Fähigkeit sich in die Rolle des anderen zu versetzen (Empathie), mit praktischen Anregungen und Beispielen.

Lektion 7: Mit der Demomappe wird der Anzeigenverkauf ein Kundenerlebnis

Anleitung zur Erstellung und zum Einsatz der Demomappe mit Anregungen und Beispielen.
- Nur wer wirklich weiß, was sein Verlagsobjekt bietet, kann es überzeugend und begeisternd verkaufen.

Lektion 8: Wer fragt der führt!

Grundlagen der Frage- und Einwandtechnik. Erläuterung des praktischen Nutzens anhand von Fallbeispielen. Die fünf wichtigsten Fragen für den Anzeigenverkauf.

Lektion 9: Einwandbehandlung - Teil 1

Heute: - kein Budget - kein Geld - zu teuer - das bringt doch nichts bzw. das hat nichts gebracht - wir sind ausgelastet, wir brauchen keine Werbung. Anregungen und Übungen zur Behandlung ausgewählter Einwände.- Hierzu wird ein separates Einwandregisters mitgeliefert -

Lektion 10: Einwandbehandlung - Teil 2 und Gesprächsabschluß

Heute: - falsche Zielgruppe - Rabattbehandlung - wir kommen auf Sie zu, wenn wir was brauchen - wir inserieren beim Mitbewerber - wir sind ausgelastet, wir brauchen keine Werbung. Der idealtypische Gesprächsabschluss.

Lektion 11: Zeigen Sie dem Kunden aus welchen Anlässen er werben kann!

Fünfundzwanzig einleuchtende Möglichkeiten, wie und warum ein Kunde seine Geschäftstätigkeit mit Anzeigen fördern kann. - Konzepte und praktische Anwendungen -

Lektion 12: Think big! Wir verkaufen keine Anzeigen - wir schnüren und verkaufen Anzeigenpakete.

Praktische Anregungen, wie man mit Kreativität nicht nur einzelne Anzeigen, sondern Anzeigenpakete schnüren und verkaufen kann.

Lektion 13: Vergleichende Wettbewerbsanalyse: Wo liegen meine Vorteile im Vergleich zum Mitbewerber?

Anleitungen zur Erstellung eines Vergleichs des eigenen Objektes mit den Mitbewerberobjekten - dargestellt mit Hilfe konkreter Fallbeispiele.

Lektion 14: Wissen ist Macht - Woher bekommt man professionellen Gesprächsstoff für den Anzeigenverkauf?

Anregungen zur Sammlung von verkaufsfördernden Informationen für den Anzeigenverkauf. Erläuterung der Bedeutung verschiedener Informationsquellen.

Lektion 15: Rhetorische Tipps für den Anzeigenverkauf

Wir verkaufen nicht nur mit Fakten. Der Kunde muss uns auch emotional verstehen. Sprachgeschwindigkeit - Ausdruck - Artikulation - Modulation - die Wahl der Worte. Sätze und Worte die „verkaufen“. Sätze und Worte die „nicht verkaufen“.

Lektion 16: Anzeigenverkauf per Telefon

Voraussetzungen für einen erfolgreichen Anzeigenverkauf per Telefon. Tipps und Tricks für den telefonischen Anzeigenverkauf. Was kann ein Call-Center, was kann es nicht? Worauf man bei der Einrichtung eines Call-Centers achten sollte!

Lektion 17: Zeit- und Selbstmanagement - Teil 1: Grundlagen

Heute: die eigene Einstellung; Hilfe zur eigenen Bestandaufnahme; Ermittlung der Zeitdiebe; über den richtigen und den falschen Ehrgeiz. Wie man seine Arbeit besser in den Griff bekommt. Praktische Tipps.

Lektion 18: Zeit- und Selbstmanagement - Teil 2: Sonderthemenverkauf

Heute: Zeitspartecheniken, dargestellt am Verkauf von Sonderthemen; Vorbereitung ist die „halbe Miete“. Wie man seine Arbeit besser in den Griff bekommt.

Lektion 19: Grundregeln und Tipps zur Anzeigengestaltung

Theoretischer Hintergrund mit praktischen Checklisten zur Bewertung und Entwicklung von gestalteten Anzeigen. Vor- und Nachteile der computerunterstützten Anzeigengestaltung während des Verkaufsgesprächs.

Lektion 20: Verhandlungs- und Reklamations technik

Grundlagen der Verhandlungstechnik. Wie Reklamationen entstehen und wie man sie verhindert. Der richtige Umgang mit unzufriedenen Kunden. Gedanken zum Reklamationsmanagement. Praktische Tipps.

Lektion 21: Meine Bedeutung als Anzeigenverkäufer; meine Rolle für den Verlag als Ganzes

Was es bedeutet, wenn Sie als Anzeigenverkäufer/in den Verlag repräsentieren. Aufgaben und Funktionen des/der professionellen Anzeigenverkäufer(s)/in. Konsequenzen für das Verlagsmarketing.

Lektion 22: Werbebriefe für den Anzeigenverkauf - Teil 1: Grundlagen

Worauf muss man achten. Worin unterscheidet sich ein Werbebrief von einem Geschäftsbrief? Wie werden Werbebriefe gelesen? Was wollen Sie mit dem Brief erreichen? Wer ist die Zielgruppe? Welche Gestaltungsmöglichkeiten stehen uns zur Verfügung?

Lektion 23: Werbebriefe für den Anzeigenverkauf - Teil 2: Beispiele + Übungen

Worüber soll man schreiben? Fünfzehn Grundregeln für das Texten von Werbebriefen. - Eine Mustersammlung mit Beispielen wird beigelegt -

Lektion 24: Präsentationstechnik für den Anzeigenverkauf - Teil 1: Grundlagen

Psychologischer und inhaltlicher Aufbau der Präsentation („Das Drehbuch“). Worauf man achten soll, bevor die eigentliche Präsentation beginnt.
Checkliste: Was ich zur Präsentation brauche!

Lektion 25: Präsentationstechnik für den Anzeigenverkauf - Teil 2: Realisation

Wie man die Präsentation eröffnet. Wie man die Zuhörer in seinen Bann zieht. Grundregeln der Rhetorik und der Körpersprache. Einsatz und Bedeutung von Grafiken und Bildern. Der Umgang mit Zwischenfragern. Wie man die Präsentation beendet.

Lektion 26: Anzeigenverkauf auf Messen, Ausstellungen und Kongressen

Anzeigenverkauf und Verkaufsanbahnung auf Messen, Ausstellungen und Kongressen. Vorbereitung; Checkliste für die benötigten Unterlagen; Systeme zur professionellen Datensammlung und Auswertung; der Nachbearbeitungstag.



Die Power der Anzeigenwerbung

- 1. sie macht Unbekanntes bekannt**
- 2. sie hält Bekanntes bekannt**
- 3. sie macht auf etwas aufmerksam**
- 4. sie weckt den Wunsch etwas haben zu wollen**
- 5. sie trägt dazu bei, dass wir etwas tun**
- 6. sie spricht unsere Gefühle an**
- 7. sie hilft Images aufzubauen**
- 8. sie konditioniert**
- 9. sie verstärkt die Wirkung von anderen Werbemaßnahmen**
- 10. sie vermittelt positive Gefühle
(die nur mit Anzeigen aufgebaut werden)**
- 11. sie setzt Standards**
- 12. sie trägt dazu bei, dass unsere Anzeigenkunden Umsätze machen**



Wenn ein Anzeigenkunde alle bisher im PRICE-Modell diskutierten Bedingungen erfüllt hat, kann es trotzdem passieren, daß die Anzeigenwerbung ihm nicht den erhofften Erfolg bringt. Und niemand - weder der Kunde - noch wir als Vertreter des Verlages - konnten diesen Mißerfolg verhindern.

- Beispiel 1: Ein Computer-Händler gibt eine Anzeige auf für einen PC zum Sonderpreis von € 1.299,-, und ALDI bewirbt kurz darauf einen gleichwertigen Rechner für € 999,-.
- Beispiel 2: Wegen des sonnigen Herbstwetters, reagiert kaum jemand auf das Angebot für schöne Wintermäntel.
- Beispiel 3: Der Gesetzgeber verbietet per Verordnung den Verkauf bestimmter Produkte. Die Anzeigen waren aber schon gedruckt.

Umgekehrt gilt auch, dass die Anzeigenwerbung aufgrund von äußeren Umständen sehr viel stärker wirkt als erhofft. Wenn z.B. der Gesetzgeber festlegt, dass ab dem nächsten Schuljahr Schüler ab der 10. Klasse einen Laptop mit in die Schule bringen müssen, dürfte die Werbewirkung für Laptops unverhofft steigen. Ähnliches gilt für das Wetter. Wenn es zu schneien anfängt, wird Anzeigenwerbung für „Schneeschaufeln“ zu höheren Umsatzerfolgen führen.

Der gute Anzeigenverkäufer sollte wie ein Surfer darauf achten, wo sich eine positive Welle entwickelt, damit er rechtzeitig darauf ansetzen kann. Er muss lernen für seine Kunden - und damit auch für sich - gute Verkaufschancen "voraus zu sehen". Dann fällt das Verkaufen auch leichter.

Die meisten Verlage, die solche Chancen sehen, reagieren darauf mit entsprechenden Sonderthemen. Wir als Anzeigenverkäufer sollten bewusst lernen, Chancen in unserer Region, bzw. in unserer Branche zu erkennen. Wenn wir z.B. in unserer eigenen Zeitung/Zeitschrift lesen, dass die staatlichen Fördermittel für Sonnenkollektoren nur noch bis zum Ende des Jahres gewährt werden, könnte man die Anbieter von Sonnenkollektoren anrufen und sie vor diesem Hintergrund zu einer Werbekampagne animieren. Wer das tut, verkauft mit Challenge.

Wer an einer Bautafel eines Riesenbauprojektes vorbeifährt und anschließend die dort aufgeführten Architekten, Baufirmen und beteiligten Handwerksbetriebe anruft, um sie für eine Anzeigenbeteiligung an einem Baukollektiv zu gewinnen, verkauft auch mit Challenge.

Um die Verkaufschancen zu sehen, muss man als erstes seine eigene Zeitung/Zeitschrift lesen, denn da stehen die meisten Informationen drin!!

Vorbereitungen: "Ich arbeite als Partner meiner Kunden."

- Ich lese meine eigene Zeitung/Zeitschrift durch die Brille meines künftigen Partners.
- Ich frage meine Kollegen, meinen Redakteur, wenn ich etwas nicht verstehe.
- Ich besorge mir ein Fachlexikon zum Thema meiner speziellen Branche / Rubrik.
- Ich frage meine Kunden jetzt direkt nach weiterführendem Informationsmaterial.



Die Vorstellung

Wenn Sie sich am Telefon bei einem neuen Kunden vorstellen mit **"Meyer, Erfolgsverlag, guten Tag"** wird er wahrscheinlich zurückfragen **"Wie bitte? Wer ist dran?"** Knappe Kurzformulierungen sind daher nicht zu empfehlen. Der Kunde braucht Zeit sich auf das Wesentliche Ihrer Aussagen einstellen zu können. Benutzen Sie daher sogenannte "Vorsätze" z.B. wie folgt:

„Ich rufe Sie an vom Erfolgsverlag und bin der für Sie zuständige Anzeigenberater der Glückszeitung. Mein Name ist Ernst Meyer.“

Bei der Wahl dieser „Vorsätze“ können Sie sich frei fühlen. Sie könnten also auch sagen:

„Guten Tag, ich heiße Christine Schulz und ich arbeite hier für die Glückszeitung, die - wie Sie wahrscheinlich schon wissen - vom Erfolgsverlag herausgegeben wird.“



Die einzelnen Formulierungen sind Geschmacksfragen. Wichtig ist, dass Sie sich selber bei der Wahl der Worte wohl fühlen, also keine gestelzten oder unecht wirkenden Formulierungen anwenden.

Achten Sie bei Ihrer ersten Vorstellung auf die Reihenfolge: **Name, Verlag, Zeitung/Zeitschrift**. Erwähnen Sie immer das zuerst, was beim Kunden den (wahrscheinlich) größten Wiedererkennungswert hat. Ist das Ihr Verlag (oder der Herausgeber, wie beispielsweise ein Fachverband), fangen Sie damit an; ist das Ihre Zeitung / Zeitschrift dann nennen Sie diese zuerst. Bei Ihren Stammkunden reicht es später schon, wenn Sie nur Ihren Namen nennen.

Das Anliegen

"Ich rufe Sie an, weil ich mich erkundigen möchte, ob Sie sich vielleicht mit einer Anzeige in der nächsten Ausgabe der Glückszeitung beteiligen möchten."

Tja, wenn Anzeigen verkaufen so einfach wäre!! Der Kunde sagt **"Nein, kein Interesse, im Moment nicht."** und uns bleibt dann nur noch hilflos hinterher zu fragen "Warum nicht?".

Verhindern Sie beim Verkaufsgespräch das frühe „NEIN“.

Legen Sie es dem Kunden nicht in den Mund.

Es ist egal, wie das Gespräch weitergeht. Wenn ein Kunde einmal „nein“ gesagt hat, hilft es auch nicht mehr wenn man jetzt gute Argumente nachreicht. Er will sein Gesicht nicht verlieren.

Sehr geehrte Damen und Herren,

nachdem Sie - durch die vorhergehenden Lektionen - erkannt haben, wie stark Printmedien und Anzeigenwerbung sein können, nähern wir uns jetzt dem realen Verkaufsgespräch.

Dabei steht in dieser vierten Lektion die Gesprächseröffnung für ein persönliches oder telefonisches Verkaufsgespräch im Mittelpunkt.

Wenn Sie selber neu im Geschäft sind, oder wenn Sie es mit einem für Sie neuen Gesprächspartner zu tun haben, sollten Sie sich besonders konzentriert um eine gute Gesprächseröffnung kümmern.

Es gilt auch hier der Leitsatz: **Es gibt niemals eine zweite Chance einen guten ersten Eindruck zu machen!** Nutzen Sie diese Chance!! Bereiten Sie sich gründlich vor! Diese Lektion soll dafür eine Hilfestellung bieten.

Sie können mir Ihre Erfahrungen, Ergebnisse und die Antworten auf die Verständnisfragen gern zuschicken oder faxen. Nach wie vor bin ich offen für Fragen, Anmerkungen und Ergänzungen.

Sie erreichen mich wie folgt:

Post: Dipl.-Kfm. Frans H.M. Stroeks
Gröbenzeller Straße 12
82178 München-Puchheim
Tel.: 089-820 875 34
Fax: 089-820 875 36
mail: frans@stroeks.de
home: www.verlagsmanager.de

Halten Sie wieder fest, was Sie in den nächsten zwei Wochen (bei sich) verändern wollen. So kommen Sie voran.

Herzliche Grüße, Ihr

Diese Lektionen unterliegen dem Copyright und sind nur für Sie persönlich bestimmt. Ohne meine schriftliche Genehmigung darf der Inhalt weder ganz noch teilweise vervielfältigt werden. Das gilt auch für Mitarbeiter Ihres Hauses.



4. Die „Isolationsfrage“

Eine wichtige Hilfe für die Praxis ist die so genannte **Isolationsfrage**

Stellen Sie sich folgende Situation vor:

Ein Kunde will wissen, ob er auch innerhalb seiner Lieblingsrubrik inserieren kann. Eigentlich ist der Platz schon vergeben. Sie kümmern sich aber im Verlag mit viel Einsatz darum, dass der Platz wieder freigegeben wird, und rufen erwartungsfroh beim Kunden an um ihm mitzuteilen, dass es geklappt hat.

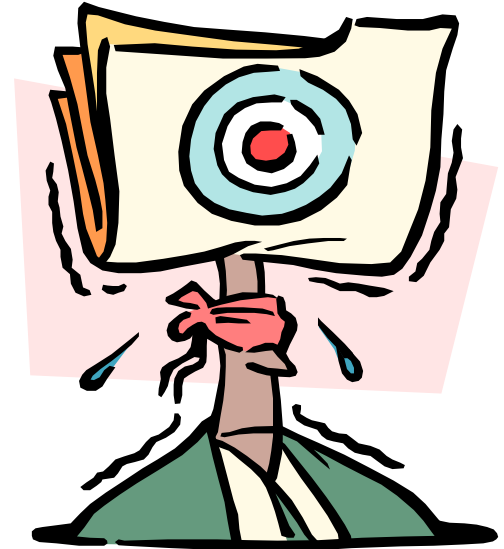
Der fragt dann **„... und was kostet der Platz?“**

Nach Ihrer Antwort sagt er

„... ich bedaure, aber das ist mir zu teuer...!“

Die Isolationsfrage hätte im ersten Teil des Gespräches wie folgt formuliert werden können:

„Wenn ich den Anzeigenplatz in Ihrer Lieblingsrubrik frei bekomme, bekomme ich dann Ihren Auftragsauftrag?“



Erst wenn ein Kunde auf diese Frage "Ja" sagt, lohnt es sich um die Freigabe des Platzes zu kämpfen.

In unserem Beispiel hätte dann wahrscheinlich erst ein Preisgespräch zwischengeschaltet werden müssen. Aber Sie hätten sich viel Arbeit (und Ärger) erspart.

5. Die „Quizfrageform“

Zum Ende eines Verkaufsgesprächs kommen wir um konkrete Formulierungen nicht herum.

Aber auch dann benutzen wir nicht die **"geschlossene Frage"** vom Typ:

„Also, Sie wollen sich in unserer Sonderveröffentlichung mit einem Dreispalter, 200 mm, beteiligen?“

Den bei einem **"Nein"** fühlt man sich als Verkäufer immer ein wenig blamiert, weil man den Kunden offensichtlich falsch verstanden hat.

(Eine geschlossene Frage ist eine Frage die man nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann.)

Dieses Restrisiko lässt sich ausschließen durch die Anwendung von **"Vor-Sätzen"** des Typs Quizfrage

„Also, wenn ich Sie richtig verstanden habe, wollen Sie sich in Ausgabe fünf mit einer ein Viertel Seite schwarz-weiß beteiligen?“

Das "Ja" des Kunden bestätigt ihn selber, und bei einem "Nein" hat man noch eine kleine psychologische Brücke über die man das Gespräch weiterlaufen lassen kann.

Und wenn der Kunde „Nein“ sagt hat man noch einen Rettungsanker indem man fragen kann:

„Wie muss ich es dann verstehen?“



8. Einwandbehandlung: „Unsere Auftragsbücher sind voll!“

Als erste Reaktion schlage ich vor zu sagen:

„Herzlichen Glückwunsch.“

Wenn Sie mutig sind, können Sie lächelnd fortfahren mit:

„Ich hätte auch gerne volle Auftragsbücher und das ist auch ein Grund warum ich hier bin.“

In der Regel erläutern die Kunden Ihre Aussage, sinngemäß wie folgt:

„Ich habe bereits sehr viel zu tun. Wenn ich jetzt weiter Werbung machen würde, könnte ich die daraus resultierenden Aufträge gar nicht mehr bewältigen.“

Dagegen schlage ich folgende Reaktion vor:

„Wenn ich Ihnen beweisen könnte, dass Sie mit Werbung weniger arbeiten und trotzdem mehr verdienen würden, würden Sie dann bei mir inserieren?“

Diese nette Provokation muss nun aufgelöst werden. Bei der Auflösung muss man danach unterscheiden, ob der Kunde seine Honorare und Preise eigenständig erhöhen kann oder nicht. Handwerker und manche Freiberufler sind manchmal an strenge Gebührenordnungen gebunden.



Die folgende Aussage kann nur bei Kunden mit einer freien Preis- bzw. Honorargestaltung benutzt werden:

„Erhöhen Sie Ihre Preise und machen Sie weiter Werbung. Sie werden vielleicht weniger Kunden haben, aber pro Auftrag mehr Geld verdienen.“

(Sehen Sie hierzu auch noch mal die Ausführungen auf Seite 6 in Lektion 3, zum Thema: „Werbung schafft Mehrwert“ und zeigen Sie **Beispiele** von Kunden, die das schon gemacht haben.)

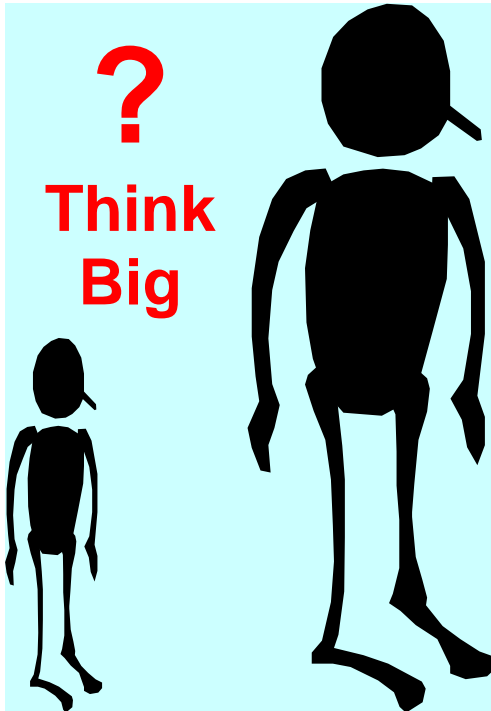
Folgende Vorgehensweisen kann man bei allen Kundentypen einsetzen:

„Machen Sie keine Produktwerbung, sondern machen Sie Firmen und Image-Werbung. „Erinnern Sie Ihre zufriedenen (Alt-)Kunden jetzt daran, dass es Sie noch gibt, damit diese auch in Zukunft wiederkommen.“ (Zeigen Sie **Beispiele** von Kunden, die das schon gemacht haben.)

„Werbung ist Zukunftsvorsorge. Jetzt, wo Sie es sich leisten können, sollten Sie einen Teil Ihrer Einnahmen für die Zukunft investieren. Die dafür anfallenden Kosten sind als Betriebskosten voll steuerlich absetzbar.“

Vielleicht kann man den Kunden dazu bewegen, seine Überlegungen noch mal zu überdenken. Wenn Sie auch Stellenanzeigen in ihren Zeitungen und Zeitschriften aufnehmen, könnten Sie diese zum Schluss noch anbieten:

„Wenn Sie soviel zu tun haben, brauchen Sie doch bestimmt personelle Unterstützung. Hierzu schlage ich Ihnen die Nutzung unserer Stellenanzeigen vor.“ (Zeigen Sie **Beispiele**.)



„Ich bin schon seit über 30 Jahren im Anzeigenverkauf tätig und bisher bin ich nur zu mittelständischen Kunden gegangen. Nach Ihrem Vortrag habe ich mich ganz mutig um Termine bei den Vorständen von fünf Großkunden bemüht. Bei dreien habe ich einen Termin bekommen. Einen davon bei dem größten Energieversorger unseres Bundeslandes.

Für diesen Kunden hatte ich mich besonders gründlich vorbereitet. Ich habe vorab einige Imagebroschüren besorgt und im Internet nachgeschaut.

Beim Gespräch selber habe ich vor allem über die Bedeutung des Energie-Unternehmens für unser Bundesland gesprochen. Dabei habe ich auch auf die Image-Broschüre Bezug genommen. Eigentlich bin ich nur für eine Regional-Ausgabe zuständig. Nachdem ich aber einmal in Fahrt war, habe ich eine über drei Monate laufende PR-Anzeigen-Kampagne in allen Ausgaben unserer Zeitungsgruppe an Land gezogen.

Dafür bekomme ich die größte Provision in meiner Karriere. Das erstaunlichste war, dass der Vorstand mir zum Abschluss sagte: **„Wie kommt es eigentlich, dass all die Jahre noch kein Mitarbeiter Ihres Hauses bei mir vorgesprochen hat?“**

Damit es kein Missverständnis gibt. Sie brauchen nach wie vor die Vielzahl von kleinen und mittelständischen Kunden. Aber ab und zu sollte man auch versuchen "seine Grenzen zu verschieben".

„Programmieren Sie sich und Ihre Kunden um“

Natürlich hätten wir alle am liebsten nur Großkunden und Daueraufträge.

Aber wenn Sie einen Kunden nur besuchen oder anrufen, um ihm eine Anzeige für „die nächste Ausgabe“ zu verkaufen, können Sie kaum erwarten, dass er Ihnen von sich aus einen Großauftrag gibt.

Wann immer es möglich ist, sollten Sie Ihrem Kunden zeigen, mit welchen Strategien er weiter werben kann. Erst wenn wir dieses regelmäßig tun, „lernt“ er in Konzepten zu denken. Wir versuchen ihn damit gewissermaßen umzuprogrammieren.

Hierfür müssen wir zunächst „vordenken“. Eine bewährte Möglichkeit der Auftragsausweitung ist das Arbeiten mit „kreativen Anzeigenpaketen“. Vordenken, Anzeigenpakete entwickeln und systematisch anbieten sollen für uns zur (neuen) Routine werden. Da heißt: Auch wir müssen uns "umprogrammieren".

Warum „Anzeigenpakete“

Wenn wir unserem Kunden größere Anzeigenpakete anbieten, kann es sein, dass...

- **...er das ganze Paket kauft.** Das wäre der Idealfall.
- **...er nur einen Teil des Paketes kauft.** Wahrscheinlich verkaufen wir dann aber immer noch mehr als wenn wir ihn nur für einen einzelnen Auftrag angesprochen hätten.
- **...er nur den ersten Teil des Paketes bucht.** Es ist leichter, den Rest des Paketes „nachzuakquirieren“ als die Anzeigen wieder komplett neu zu verkaufen.
- **...er gar nichts von unserem Paket haben will.** Dann hat er gelernt, dass wir mitdenken und wir bekommen beim nächsten Mal leichter einen Termin.

Nur wer groß denkt, bekommt auch Großaufträge