

Markus I. Reinke

# Der erfolgreiche Mediaberater

Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz  
und Gewinn

*2. Auflage*

 Springer Gabler

Markus I. Reinke

# Der erfolgreiche Mediaberater

Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz  
und Gewinn

*2. Auflage*



Springer Gabler

---

# Der erfolgreiche Mediaberater

---

Markus I. Reinke

# Der erfolgreiche Mediaberater

Ein Verkaufskurs für mehr  
Umsatz und Gewinn

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

 **Springer** Gabler

Markus I. Reinke  
Mönchengladbach, Deutschland

ISBN 978-3-658-01199-4      ISBN 978-3-658-01200-7 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-01200-7

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2009, 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikrofilmungen 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.

*Lektorat:* Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

Gewidmet Sumayya und Zahida

---

# Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie arbeiten als Mediaberater<sup>1</sup> oder als Verkaufsleiter oder Sie interessieren sich für diesen Beruf, bei dem es um den Verkauf von Werbung geht? Herzlichen Glückwunsch, denn damit haben Sie sich eines der spannendsten und abwechslungsreichsten Berufsfelder ausgesucht!

Seit mittlerweile rund 15 Jahren arbeite ich in dieser Branche: zunächst als Mediaberater im Außendienst, danach als angestellter Verkaufsleiter und -trainer und schließlich als freiberuflicher Verkaufstrainer. Während dieser Zeit konnte ich mir umfangreiche Verkaufskennntnisse aneignen – durch die eigene Verkaufspraxis und viele tausend Kundengespräche am Telefon und vor Ort beim Kunden, durch Gespräche mit Kollegen, Verkaufsleitern und Geschäftsführern, durch meine Seminare und Workshops in dieser Branche 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 können. Sie

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit verwende ich nachfolgend stets Begriffe wie Mediaberater, Verkäufer, Berater u.a. Natürlich sind damit auch immer Mediaberaterinnen, Verkäuferinnen, Beraterinnen etc. gemeint.

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, werden Sie ebenfalls stark von diesem Buch profitieren. Sie frischen viele wertvolle Tipps aus vergangenen Tagen wieder auf und entdecken sehr wahrscheinlich auch eine ganze Anzahl neuer Techniken, die Sie so noch nicht angewandt haben. Diese bringen Sie im Verkauf sehr schnell weiter und geben Ihnen neue Motivation.

Auch wenn Sie Verkaufs-, Vertriebsleiter, Marketingmanager oder Geschäftsführer sind, hoffe ich, dass dieses Buch für Sie bereichernd und gewinnbringend ist. Führungskräfte spielen für den Erfolg eines Unternehmens eine ganz entscheidende Rolle. 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 umso 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 in seinen wichtigsten Phasen detailliert beschreibt. Wer die hier vorgestellten Methoden und Techniken in der Praxis anwendet, wird (noch) erfolgreicher als Mediaberater sein. Aber auch alle anderen im Verkauf und in anderen Branchen tätige Menschen erhalten mit diesem Wissen effektive Erfolgswerkzeuge an die Hand, die sich leicht auf die eigene Tätigkeit übertragen lassen.

Es freut mich als Autor natürlich ganz besonders, dass dieses Buch nun in der 2. Auflage erscheint. Sämtliche Kapitel habe ich gründlich überarbeitet, modifiziert und aktualisiert. Außerdem gibt es ein zusätzliches sechstes Kapitel „Erfolgreiches Verkaufen im 21. Jahrhundert“, das dem Umstand Rechnung trägt, dass sich das Verkaufen von Werbung aufgrund von Internet und Präsentationen am Laptop erheblich verändert hat.

Bedanken möchte ich bei allen Mediaberatern, Verkaufsleitern und Geschäftsführern, mit denen ich in den letzten 15 Jahren zusammengearbeitet habe. Der intensive Austausch mit ihnen im Rahmen meiner Seminare, Telefonworkshops, Feldbegleitungen und Besprechungen hat entscheidend zum Entstehen dieses Buches beigetragen.

Ein besonderer Dank gilt auch dieses Mal meiner Lektorin Manuela Eckstein vom Springer Gabler Verlag, die für diese 2. Auflage den entscheidenden

Anstoß gab und mit der die Zusammenarbeit für mich als Autor besonders angenehm ist.

Über Kritik und Anregungen freue ich mich sehr. Bitte senden Sie mir diese an: [info@reinke-verkaufstraining.de](mailto:info@reinke-verkaufstraining.de)

Ich wünsche Ihnen nun viel Freude bei der Lektüre!

Ihr

Markus I. Reinke

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
1. Der moderne Mediaberater.....	15
1.1 Die heutigen Anforderungen .....	15
1.2 Mediaberater als Angestellte oder freie Handelsvertreter.....	16
2. So gewinnen Mediaberater Neukunden .....	19
2.1 Die heutigen Anforderungen .....	19
2.2 Die richtige Einstellung zum Verkaufen .....	20
2.2.1 Der Verkaufs-Innendienst .....	20
2.2.2 Der Mediaberater im Außendienst .....	26
2.3 Inhaltliche und strategische Ebene .....	31
2.4 Verkaufspsychologie für Mediaberater.....	34
2.4.1 Die drei Kundengruppen im Verkauf .....	34
2.4.2 Das Pareto-Prinzip.....	38
2.4.3 Das Gesetz der großen Zahl .....	39
2.4.4 Die Magie der Zielsetzung .....	43
2.5 Neukundenadressen finden und qualifizieren .....	46
2.5.1 Möglichkeiten der Adressbeschaffung .....	46
2.5.2 Gebietsschutz für Mediaberater .....	47
2.5.3 Die Adressqualifizierung .....	49
2.6 Telefonakquise für Mediaberater .....	51
2.6.1 Vorteile des Telefons .....	53
2.6.2 Erfolgsfaktoren für die Telefonakquise .....	54

2.6.3	Der richtige Umgang mit Gatekeepern (Telefonzentrale, Sekretärin) .....	81
2.6.4	Der Anrufbeantworter – ein Gatekeeper der besonderen Art .....	85
2.6.5	Telefon-Live-Trainings .....	87
2.6.6	Rechtliche Einschränkungen der Telefonakquise .....	93
2.7	Die Spezialität des Mediaberaters: der Direktbesuch .....	95
2.7.1	Der Direktbesuch mit sofortiger Beratung .....	99
2.7.2	Die Gesprächseröffnung beim Direktbesuch .....	103
2.7.3	Der Direktbesuch mit Terminvereinbarung .....	104
2.8	So generieren Sie Empfehlungen .....	105
2.9	Weitere Akquiseformen für Mediaberater.....	107
2.9.1	Die Faxakquise .....	108
2.9.2	Die E-Mail-Akquise.....	109
2.10	Der Mediaberater beim Neukundengespräch .....	110
2.10.1	Die Begrüßungsphase .....	116
2.10.2	Grundwissen Fragearten für Mediaberater .....	116
2.10.3	Professionelle Bedarfsanalyse .....	120
2.10.4	Produktpräsentation und Argumentationsphase .....	124
3.	Stammkunden – Ihr großes Plus .....	127
3.1	Die Vorbereitung auf Termine mit Stammkunden .....	127
3.2	Terminvereinbarung oder Kaltbesuch? .....	129
3.3	Der Verkauf von Sonderwerbformen .....	130
3.4	Mehrumsatz durch Zusatzverkäufe .....	132
3.5	So erhalten Sie Referenzen .....	134
4.	Professionelle Einwandbehandlung in der Mediaberatung .....	137
4.1	Mit welchen Kundeneinwänden müssen Sie rechnen? .....	138
4.2	Wie Sie Vorwände von Einwänden unterscheiden .....	138
4.3	Kissenformulierungen .....	140
4.4	Wirksame Techniken zur Einwandbehandlung .....	140
4.4.1	Technik Nr.1: Die Bumerangtechnik .....	141
4.4.2	Technik Nr. 2: Die Bedingungsfrage .....	141
4.4.3	Technik Nr. 3: Die Ergründungstechnik .....	142
4.4.4	Technik Nr. 4: Die Wunschtechnik .....	142

---

5.	So schließen Mediaberater souverän ab .....	145
5.1	Die Angst des Kunden vor der Entscheidung .....	145
5.2	Den Abschluss voraussetzen .....	147
5.3	Praxisbewährte Abschlusstechniken für Mediaberater .....	149
5.3.1	Die Frage nach dem Zeitpunkt (Wann-Frage) .....	149
5.3.2	Die Frage nach der Menge (Wie-viel-Frage) .....	149
5.3.3	Alternativtechnik .....	150
5.3.4	Bedingungsfrage (Angenommen-Frage) .....	151
6.	Erfolgreiches Verkaufen im 21. Jahrhundert – der Verkauf von Online-Produkten .....	153
7.	Checklisten für Mediaberater .....	157
7.1	Checkliste: Die Phasen des professionellen Verkaufens .....	157
7.2	Checkliste: Fragenkatalog für Mediaberater .....	158
7.3	Checkliste: „Zehn gute Gründe, bei uns zu werben“ .....	160
7.4	Checkliste: Vorbereitung von Akquise-Telefonaten .....	161
7.5	Checkliste: Telefonstatistik .....	161
7.6	Checkliste: „Goldene Fragen“, bevor ein Angebot erstellt wird .....	162
7.7	Checkliste: Laptop- und Online-Präsentationen .....	163
	Literatur .....	165
	Glossar .....	167
	Der Autor .....	173

---

## 1.1 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 des Mediaberaters 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. Seit etwa Ende der 90er Jahre sind dies nicht mehr nur die klassischen Printmedien, Fernsehen und Radio, sondern in verstärktem Maße auch unterschiedliche Online-Medien, wie z.B. die Werbung über eine Website, in Online-Suchkatalogen, Online-Videos, Social-Media 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. Der Erfolg eines Mediaberaters hängt ganz wesentlich davon ab, die Wünsche seiner Kunden genau zu analysieren und dann mit Hilfe 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 seine 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 Anbietern von Online-Werbepattformen, bei Zeitungs-, Zeitschriften-, Stadtplan-, Auskunfts-, Verzeichnismedien- und Telefonbuchverlagen sowie bei Unternehmen im Bereich der Außenwerbung ausgeübt werden.

Wenn in diesem Buch Praxis-Beispiele für bestimmte Tätigkeitsfelder von Mediaberatern gebracht werden, so können die dabei vorgestellten Methoden und Tipps leicht auf andere Unternehmen dieser Branche übertragen werden, vieles sogar auch auf andere Branchen – denn die Gesetzmäßigkeiten im Verkauf wirken überall.

---

## **1.2 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 wie auch für die Mediaberater selbst ist die Entscheidung für die jeweilige Variante mit weitreichenden Konsequenzen verbunden. Tabelle 1 enthält die wichtigsten Unterschiede.

**Tab. 1.1** Handelsvertreter und Reisender

<b>Handelsvertreter (HV)</b>	<b>Reisender</b>
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, meist 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. Zum Teil wird auch ein Pkw gestellt.
Für das Unternehmen fallen in der Regel 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 eingeschränktem Umfang 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 letzten 5 Jahre Tätigkeit).	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.