

GELEITWORT

„More value for money!“

Ich erinnere mich an einen Nachmittag im Frühherbst des Jahres 1999. Thorsten Szameitat bat mich um einen Termin zwecks Vorstellung eines individualisierten Mediakonzeptes. Ich war damals als Marketing Director beim weltweit größten Publisher von interaktiver Unterhaltungssoftware tätig. Mit dem Hinweis, dass ich jegliche mediarelevanten Themen grundsätzlich direkt an die beauftragte Media-Agentur weiterleite, ging ich trotzdem auf diesen Terminwunsch ein. Schließlich handelte es sich um ein wichtiges Führungsmitglied des bedeutendsten Verlages in der Entertainment-Industrie. Das erwartete „Anzeigenverkaufsgespräch“ entwickelte sich dann tatsächlich zu einem überraschend erkenntnisreichen Gespräch und führte zu einer dauerhaften und direkten Zusammenarbeit mit dem Verlag.

Insbesondere in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten, die sowohl für die Industrie als auch für die Medien eine besondere Herausforderung darstellen, zeigt sich das wahre Maß an Professionalität der Repräsentanten beider Seiten. Die Industrie, üblicherweise in jenen Zeiten unter enormem Kostendruck stehend, lässt oftmals nur eine zögerliche Investitionsbereitschaft erkennen. Sie fordert individuelle, schnell wirkende, langfristig sinnvolle und jederzeit kündbare Medialösungen, idealerweise zusätzlich eingebunden in die redaktionelle Berichterstattung, mit dem einzigartigen Charakter des Neuen und der ausgewogenen Balance von Dominanz- und Subtilwirkung.

Traditionelle Anzeigenverkäufer, gemeinhin oftmals auch als Versicherungsvertreter im Auftrag von Verlagen bezeichnet, werden in solchen Zeiten besonders argwöhnisch beäugt. Nicht immer zu Unrecht. Ein Anzeigenbroker, ich nenne ihn auch bewusst „marketingorientierten Anzeigenkonzeptvermarkter“, ist dagegen in der Lage, ein besonderes Vertrauensverhältnis zum Kunden aufzubauen. Er verantwortet weitreichend das gesamte Spektrum von spezifischer Kundenberatung, -betreuung und -service. Einen absoluten Mediaprofi zeichnen zudem Gradlinigkeit, ein unbändiger Wille zum nachhaltigen Erfolg, die ständige Bereitschaft zur Weiterentwicklung der eigenen Fähigkeiten und eine große Menschenkenntnis aus.

In diesem Buch zeigt der Anzeigenbroker Szameitat alltagstaugliche Lösungswege auf, die sich in der Praxis bewährt haben. Der Leitfaden ist gut strukturiert, kritisch reflektierend und hat zahlreiche pragmatische Fallbeispiele. Es ist ein gut recherchiertes Hilfsmittel, das den Anzeigenbroker erfolgreich dabei unterstützen kann, neue, tatsächlich individuelle Kundenkonzepte zu entwickeln, die dem Kunden erkennbar „more value for money“ bieten und somit dessen effiziente und risikominimierende Entscheidungsfreudigkeit und -fähigkeit maximal untermauert - bis hin zu antizyklischem Mediaverhalten seitens der Industriepartner.

Thorsten Szameitat verhilft dem Leser zu profundem Wissen, ohne besserwisserisch zu sein. Er inspiriert zum Ausbau der eigenen Expertise und zum regen Gedanken- und Erfahrungsaustausch. Wie damals in unserem ersten gemeinsamen, sehr nachhaltigen Gespräch anno 1999.

Oliver Kaltner

Country Manager Entertainment & Devices / Retail Sales Germany

Microsoft Deutschland

■ EIN WORT VORAB ■

„Die Aufgabe des Anzeigenverkäufers besteht darin, das Unsichtbare sichtbar und das Unfassbare fassbar zu machen.“

Thorsten Szameitat

Wer schreibt im Jahr 2010 noch ein Buch über den Anzeigenverkauf? Hat Print nicht schon längst ausgedient? Man könnte es fast glauben, denn auf dem Büchermarkt findet man kaum ein Werk, das sich explizit mit dem Verkauf von Anzeigen, mit den sehr speziellen Voraussetzungen und den Besonderheiten des Verkaufs einer solch imaginären Ware wie einer Anzeige, einem gedruckten Stück Papier, beschäftigt. Dies ist verwunderlich, denn im Jahr 2009 lebten immerhin ungefähr 55.000 Menschen direkt und indirekt (Zeitschriften- und Zeitungsverlage, Agenturen) vom Print-Anzeigenverkauf.

Im Vergleich zu den Onlinemedien, bei denen ein Anbieter (Google) über 50 Prozent der Werbeeinnahmen weltweit realisiert, teilt sich der Werbekuchen bei den deutschen Printmedien alleine bei den Zeitschriften auf über 6.400 Titel auf, von denen gut ein Drittel von der IVW geprüft werden (www.ivw.de), der „harten“ Währung im Anzeigenmarkt.

Der Anzeigenverkauf scheint für viele Verkäufer eine Einbahnstraße mit anschließender Sackgasse zu sein. Uneinsichtige Kunden, einzigartig schlechte Markt- und Wirtschaftsdaten, identische Produkte, „unseriöse“ Billiganbieter, unsinnige Zielvorgaben, fehlende interne Kommunikation bzw. unfähige Kollegen. Die Liste wäre endlos fortzuführen, doch führt dies nicht weiter.

Der Schlüssel zum Erfolg besteht nach wie vor darin, herauszufinden, was der Kunde wünscht, und ihm dann genau dieses auch zu geben. Konsequenterweise bedeutet das aber auch, fehlende Übereinstimmungen zu konstruieren. Doch Verkäufe, die auf Lug und Trug basieren, haben keine Perspektive, ziehen keine Folgegeschäfte nach.

Natürlich ist es verlockend, ein Geschäft auch mal mitzunehmen, wohl wissend, dass es nicht optimal für den Kunden ist. Aber wie blind muss ein Anzeigenverkäufer sein, um die Umsatz- und Gewinngefahren, die ein solches Verhalten mit

sich bringt, nicht zu sehen? Von den ethischen und moralischen Aspekten an dieser Stelle ganz zu schweigen.

Somit lässt sich auch gleich zu Beginn festhalten, dass es keiner neuen Ideen bedarf, um sich mit Nachdruck eine Spitzenposition im Anzeigenverkauf zu erarbeiten. Es genügt, den „Naturgesetzen“ zu folgen. Warren Buffet, der mit seinen Aktiengeschäften zu einer lebenden Börsenlegende geworden ist, hat den Aktienhandel nicht neu erfunden, geschweige denn, dass er über Systeme respektive Techniken verfüge, die anderen Wallstreet-Bullen oder -Bären nicht zugänglich wären. Im Gegenteil. Sein Erfolg basiert auf der konsequenten Umsetzung eines seit Jahrzehnten verfügbaren Buches von Graham und Dotz. Dabei folgte er mit stoischer Gelassenheit dem Prinzip, das Normale außergewöhnlich gut zu machen und die Qualität über die Umsetzung zu erreichen und nicht über den ständigen Versuch, das Rad neu zu erfinden.

Obwohl schon von Sokrates in staubige Steintafel gehauen, müssen diese augenscheinliche Banalitäten von jedem Anzeigenverkäufer auf dem Weg zur herausragenden Verkaufspersönlichkeit immer wieder aufs Neue entdeckt werden. Warum? Nun, zum einen wohl, weil es in unserer Welt keine geborenen Anzeigenverkäufer gibt, auch wenn sich dieses Märchen in vielen Köpfen festgesetzt hat. Zum anderen ist der Anzeigenverkauf (wie auch die anderen Verkaufsberufe) per se kein Lehrberuf, kein Studienfach (und das obwohl Verkaufen unser aller Leben beeinflusst wie kein zweite Tätigkeit).

Verkaufen kann nur lernen, wer verkauft und dabei sein Tun systematisch hinterfragt. Alles andere bleibt graue Theorie. Nur die stetige Analyse verhindert Stagnation und die daraus resultierende Resignation, die in Anlehnung an Arthur Miller zum zwangsläufigen Tod des Verkäufers bzw. Handlungsreisenden führt.

„Alles in einer Strategie ist einfach, was aber nicht bedeutet, dass alles sehr einfach ist“, hat Clausewitz, der sehr gerne an einer der größten Schweizer MBA-Ka-

dennoch können Versicherungen den Schadensfall zumindest erträglich machen. Die beste Versicherung für jeden Verlag ist es, die besten Verkäufer zu beschäftigen. Doch woher nehmen und nicht stehlen? Ein effektives, gelebtes und systematisch auf Ergebnisse ausgerichtete Verkäufertraining ist die Antwort. Dieses Buch ist das Antragsformular für die Versicherung, die Ergebnisse der Umsetzung entsprechen den Auszahlungen im Versicherungsfall.

Die meisten Inhalte dieses Buches stammen aus meiner Zeit als Mitglied des Vorstands eines börsennotierten deutschen Medienhauses. Der Tätigkeitsschwerpunkt lag auf dem Auf- und Ausbau der Anzeigenverkaufsmannschaft. Die Aufgabenstellung war klar, aber Nachahmen verboten.

Doch wenn es ans Multiplizieren der Ergebnisse geht, ist der Weg von entscheidender Bedeutung. Dieses Buch ist das Ergebnis einer umfangreichen Weg- und Prozessanalyse zum Thema Anzeigenverkauf. „Verkaufen ist einfach, wenn schwer gearbeitet wird“, hat schon Frank Bettger in „Lebe begeistert und gewinne!“ geschrieben. Scheitern wird der, der den Verkauf auf die leichte Schulter nimmt, der nicht bereit ist, den Preis für den Verkaufserfolg zu bezahlen. Je nach eigener Situation kann der Preis sehr unterschiedlich aussehen. Vielleicht gilt es, Defizite im Umgang mit Menschen auszubügeln, indem noch einmal die „Schulbank“ gedrückt wird. Lernen endet erst mit dem Tod. Vielleicht bedarf es eines neuen Jobs, weil eine unabdingbare Identifikation mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung und dem, was diese für den Kunden zu leisten vermag und/oder der Firma dahinter, nicht möglich ist. Vielleicht ist aber auch ein Umgebungswechsel fällig. Egal wie, egal was, ein Preis muss immer bezahlt werden, auch dann, wenn nichts getan wird.

Viel Erfolg beim Anzeigenverkauf!

Thorsten Szameitat

Fuerteventura, im März 2010