



„MEDIAWORKS“

SEMINAR FÜR

MEDIABERATER

IN

REGENSBURG



INHALT

Die Technischen Daten	3
Seminarfahrplan • 1.TAG	4
Seminarfahrplan • 2.TAG	5
Erläuterungen zu den einzelnen Themenbereichen	6
Problemfelder - Chancen der Zukunft	6
Marketinggrundlagen	7
Die Informationssysteme	8
Die Kommunikation	9
Der Weg zum Verkaufsberater	10
Das Beratungsgespräch	11
Closing	12
Die Umsetzung	13
Allgemeine Geschäftsbedingungen	14



Die Technischen Daten

DIE INVESTITION

€ 1.199,- pro Teilnehmer
zuzüglich Spesen, Reisekosten, Übernachtung
und Mehrwertsteuer

DER REFERENT

ALEXANDER ZEITELHACK

DIE REFERENZEN

MACH3
MV MARKETING
ANTENNE BAYERN
RADIO 7
BERLINER RUNDFUNK
SPREERADIO
DELTA RADIO
LIPPE WELLE HAMM
WWF SOEST
RADIO SAW
BB RADIO
HITRADIO ANTENNE
R.S.2 | TOPRADIO BERLIN
HITRADIO ANTENNE SACHSEN-ANHALT
...

DIE ZEITDAUER

2 TAGE

DER ORT

REGENSBURG



Seminarfahrplan • 1.TAG

09.00 - 10.30 Uhr	Problemfelder - Chancen der Zukunft <ul style="list-style-type: none">• Prioritäten - Ziele für Erfolg• Der Markt - Struktur und Spielregeln• Die persönliche Geschichte
10.30 - 11.00 Uhr	Kaffeepause
11.00 - 12.30 Uhr	Marketing-Grundlagen <ul style="list-style-type: none">• Nutzen bieten - Nutzen ernten• Die Erfolgsspirale• Werbung = Problemlöser• Problemlösungen durch Marketing
12.30 - 14.00 Uhr	Mittagessen
14.00 - 15.30 Uhr	Die Informationssysteme <ul style="list-style-type: none">• Kundeninformationssystem• Brancheninformationssystem• Mitbewerberinformationssystem• Marktforschung
15.30 - 16.00 Uhr	Kaffeepause
16.00 - 17.30 Uhr	Die Kommunikation <ul style="list-style-type: none">• Aktives Zuhören• Struktogramm• Transaktionsanalyse• Gesprächsfeldtheorie

Ende des ersten Seminartages.



Seminarfahrplan • 2.TAG

09.00.-.10.30 Uhr	Der Weg zum Verkaufsberater <ul style="list-style-type: none">• Das Prinzip des beratenden Verkaufs• "Das Geheimnis der Zitrone"• Wege zur Innovation
10.30 - 11.00 Uhr	Kaffeepause
11.00 - 12.30 Uhr	Von der Theorie zur Praxis I - Das Verkaufsgespräch <ul style="list-style-type: none">• Erstkontakt• Angebot• Präsentation• Follow-up
12.30 - 14.00 Uhr	Mittagessen
14.00 - 15.30 Uhr	Closing <ul style="list-style-type: none">• Das Selbstverständnis des Closers• Strategie und Taktik• "Die Falle"• Der Abschluss
15.30 - 16.00 Uhr	Kaffeepause
16.00 - 17.30 Uhr	Von der Theorie zur Praxis II - Die Umsetzung <ul style="list-style-type: none">• Die richtige Grundhaltung• Eigenprogrammierung• Selbstorganisation

Ende der Veranstaltung.



Problemfelder - Chancen der Zukunft

"Ich habe bisher mit meiner Werbung Erfolg gehabt, warum soll ich nun noch Radio versuchen?"

Es gibt wohl kaum einen Verkaufsberater, der nicht solche Argumente schon einmal gehört hat. Wie man sich solchen Situationen stellt und wie man den Kommunikationsprozess in die richtige Richtung lenkt, wird in diesem Programmteil dargestellt.

Keine Unternehmung ist ohne Fehler. Nur aus unseren Fehlern können wir lernen. Probleme werden im landläufigen Sinn als Behinderung verstanden. Es soll gezeigt werden, dass in jedem Problem eine Chance zur Verbesserung der Zukunft liegt. Anhand einer Einführung in die Gesamthematik der zwei Seminartage und der Erarbeitung der Problemfelder wird der genaue Zeitplan und Ablauf des Seminars mit den Teilnehmern zusammen aufgestellt.

Auf der Basis der hier erarbeiteten Themenbereiche wird der Inhalt auf jeden einzelnen Seminarteilnehmer individuell fokussiert. Somit ist gewährleistet, dass alle nachfolgenden Themen mit der richtigen Orientierung von Inhalt und Struktur stattfinden kann.

Des weiteren wird hier der Grundstein für die weitere strategische Orientierung der gesamten Verkaufsaktionen gelegt.



Marketing-Grundlagen

"Marketing ist, in den Schuhen des Kunden zu stehen."

Marketing ist wohl der meistgebrauchte, aber auch der am häufigsten missverstandene Begriff des modernen Geschäftslebens. Es gibt unzählige Definitionen und Umschreibungen, und Schlagwörter wie "AIDA"-Formel und "absatzpolitisches Instrumentarium" sind in aller Munde. Der Marketing-Gedanke kann sich jedoch nur dann entfalten, wenn er als Philosophie, als Grundeinstellung verstanden wird und sich wie ein roter Faden durch alle Entscheidungen und Tätigkeiten in einem Unternehmen zieht. Angewandtes Marketing bedeutet kompromisslose Markt- und Kundenorientierung in allen Handlungen und von allen Mitarbeitern.

Auch in unserem Baustein "Marketing-Grundlagen" werden Sie die berühmte "AIDA"-Formel wieder finden. Unser größtes Anliegen ist es jedoch, ein echtes Verständnis des Marketing-Gedankens zu vermitteln und anhand von Beispielen aus der Praxis zu belegen, dass der folgende Satz keineswegs illusorisch ist:

Wer konsequent Marketing betreibt, kann seinen Erfolg nicht verhindern.



Die Informationssysteme

"Better decisions are based on better information."

Dieser Satz klingt nicht nur gut - er ist vor allem wahr. Je besser man über seine Kunden und dessen Umfeld (seine Branche, seine Position im Markt, seine Kunden), seine Mitbewerber und seine Kunden informiert ist, desto genauer und geschickter kann man das eigene Produkt gestalten und platzieren - desto größer und dauerhafter ist der eigene Erfolg.

Der Baustein "Informationssysteme" umfasst nicht nur die "klassischen" Bereiche wie Karteführung und Marktforschung, sondern vermittelt auch durchaus unkonventionelle Wege der Informationsgewinnung und - Verwertung, die oft überraschende Chancen und Möglichkeiten in sich bergen. Konkret geht es dabei um die Beantwortung folgender Fragen:

- Welche Informationen brauche ich über Kunden und Branchen?
- Wo bekomme ich diese Informationen her?
- Wie kann ich die Information möglichst effektiv verwerten?
- Wie kann ich die Informationen optimal verwalten und auf dem neuesten Stand halten?
- Welche Informationen brauche ich über meine Mitbewerber? Welche Zusatzinformationen kann ich daraus ableiten?
- Wie kann ich potentielle Kunden aufspüren?

Ein besonders kompliziertes Instrument im Bereich der Informationssysteme ist die Marktforschung:

- Was sagen die Zahlen aus?
- Was verbirgt sich hinter Begriffen wie Bekanntheitsgrad oder Imagewerten?
- Was davon ist relevant für welchen Kunden?
- Wie bereite ich die Daten kundengerecht auf?
- Welche sinnvollen zusätzlichen Marktforschungs-Aktivitäten gibt es noch?



Die Kommunikation

**"Wer einmal sich selbst gefunden, kann nichts auf dieser Welt mehr verlieren.
Und wer einmal den Menschen in sich begriffen, der begreift alle Menschen."**

Stefan Zweig

Wer kennt das nicht: Man trifft mit einem Menschen zusammen - ob nun geschäftlich oder privat - und geht aus dieser Begegnung mit dem unguuten Gefühl heraus, dass irgendetwas nicht gestimmt hat, ohne dass man konkret sagen könnte, was eigentlich. Im Geschäftsleben schlägt sich dies in der Regel im Ergebnis nieder: Man hat sich nicht oder nur unter Vorbehalten einigen können, und beim Gedanken an den nächsten Termin mit dieser Person fühlt man sich irgendwie unbehaglich.

Auf dieser Ebene setzt der Baustein "Kommunikation" an. Ziel ist es, das oben beschriebene "ungute Gefühl" bei der Wurzel zu packen, indem

- der Kommunikationsprozess aus mehreren Perspektiven beleuchtet wird
- der Seminarteilnehmer seine eigenen Verhaltensmuster darin wieder erkennt
- erfährt, wo er ansetzen muss, um einer Gesprächssituation den entscheidenden "Dreh" zu geben.

Im einzelnen geht es um vier Bereiche:

1. Welchen Charakter-Grundtyp habe ich vor mir und wie erkenne ich ihn?

Jeder Mensch ist einmalig in seinen Ausprägungen. Aber bei aller Individualität hat nahezu jeder Charakter eine "Grundfarbe", aus der recht typische Verhaltensweisen und Bedürfnisse resultieren. Diese zu erkennen und ihnen entsprechend zu begegnen ist oft die "halbe Miete".

2. Höre ich richtig zu?

Während ich rede, lerne ich nichts. Eine Einführung in die Kunst des aktiven Zuhörens.

3. Auf welcher Ebene kommuniziere ich?

Es sind oft nur Nuancen in der Wortwahl oder Betonung, die das "Kräfteverhältnis" zweier Gesprächspartner festlegen. Die Transaktionsanalyse unterteilt die Persönlichkeit in drei Ebenen (Eltern-, Kindheits- und Erwachsenen-Ich) und analysiert so die "Herkunft" bestimmter Verhaltensmuster.

4. Auf welchem Territorium befindet sich das Gespräch?



Hier geht es um die Gesprächsinhalte: Liegen sie im Bereich des Kunden oder in dem des Beraters?

Der Weg zum Verkaufsberater

"Aimez la vie, et la vie vous aimera."

(Lieben Sie das Leben, und das Leben wird Sie lieben.)

Marcel Bleu-Blanchet
Gründer der Werbeagentur Publicis

Um den Kunden kompetent und effektiv beraten zu können, muss der Berater über eine Menge "Handwerkszeug" verfügen: Er braucht Produkt- und Marktkenntnisse, er muss den Umgang mit Zahlen und Daten beherrschen, er muss die Probleme des Kunden erkennen und lösen können. Eine wichtige Voraussetzung dafür, dass er all dies zum tragen bringen kann, liegt in seiner inneren Einstellung - sie ist der Schlüssel, der Startschuss auf dem Weg zum erfolgreichen Verkaufsberater.

Im Baustein "Der Weg zum Verkaufsberater" wird der Prozess der Kundenberatung unter diesem Aspekt idealtypisch dargestellt - mehr sei über "Das Geheimnis der Zitrone" an dieser Stelle noch nicht verraten ...



Von der Theorie zur Praxis I Das Beratungsgespräch

"Was mache ich, wenn ... ?"

Theorien und Prinzipien sind gut und wertvoll - aber das Leben spielt anderswo: im Büro oder Konferenzzimmer des Kunden. Der Seminarteil "Das Beratungsgespräch" widmet sich ausschließlich der konkreten Beratungssituation - vom ersten Telefonat bis zur Pflege der bestehenden Kundenbeziehung:

- Wie schaffe ich den Erstkontakt?
- Wie trete ich beim Kunden auf?
- Wie mache ich meine Kompetenz sichtbar?
- Wie führe ich das Beratungsgespräch?
- Wie gewinne ich das Vertrauen des Kunden?
- Wie argumentiere ich, wie überzeuge ich?
- Welche Informationen brauche ich für mein Angebot?
- Wie baue ich mein Angebot auf?
- Wie präsentiere ich mein Angebot?
- Wie gestalte ich die Produktpalette?
- Wie gestalte ich einen Zeitplan für die gesamte Auftragsabwicklung?
- Wie baue ich eine langfristige Kundenbeziehung auf?

Ziel ist es dabei, zum einen auf spezifische Probleme der Seminarteilnehmer im Tagesgeschäft einzugehen, zum anderen Tipps und Tricks zu vermitteln,

- anhand welcher Kriterien man sein Gegenüber einschätzen kann
- wie man das Gesprächsumfeld und die Atmosphäre positiv beeinflussen kann
- wie man mit kleinen Zusatzleistungen die eigene Kompetenz unterstreichen kann.



Closing

Jedes erfolgreiche Beratungsgespräch erreicht ihn früher oder später: den magischen "Knackpunkt", den Moment, in dem der Kunde innerlich sagt: "Ja, ich will!", den Augenblick, in dem die Entscheidung fällt - die Entscheidung für Sie und Ihren Sender.

Der Baustein "Closing" dreht sich rund um diesen Sekundenbruchteil. Es wird vermittelt

- wie Sie die richtige Atmosphäre schaffen
- wie Sie den Kunden auf diesen Punkt hinführen
- wie Sie erkennen, wann dieser Punkt gekommen ist
- wie Sie das innere "Ja" des Kunden in eine konkrete Absichtserklärung umwandeln.



Von der Theorie zur Praxis II - Die Umsetzung

"Es gibt nichts Gutes, außer - man tut es."

Erich Kästner

Investitionen werden gemeinhin als Verluste bezeichnet, wenn sie nicht ein Mehr an Ertrag einbringen. Auch Seminare sind nichts Gutes, wenn das erworbene Wissen nicht in Handlung umgesetzt wird und dadurch höhere Umsätze generiert werden.

Gerade an einen Verkaufsberater werden bei der Anwendung des Gelernten besonders hohe Anforderungen gestellt: Er arbeitet "an der Front"; sein Erfolg hängt in hohem Maße davon ab, ob er den interaktiven Prozess mit dem Kunden beherrscht und in seinem Sinne steuern kann. Er muss sein Wissen ständig parat haben und im entscheidenden Moment einsetzen können. Dies wird ihm umso besser gelingen,

- je positiver und bewusster seine innere Einstellung ist
- je fester die Grundsätze für marketinggerechtes (=erfolgreiches) Handeln in seinem Unterbewusstsein verankert sind.

Der Schlüssel dazu liegt in der Autosuggestion oder Eigenprogrammierung.

Mit dem letzten Teil des Seminars möchten wir hierbei Hilfestellung leisten. Es wird vermittelt,

- wie das Unterbewusstsein in uns arbeitet und welche Bedeutung ihm zukommt
- wie man "falsche", Erfolgs hemmende Programme im Unterbewusstsein erkennt
- wie man sie durch "gute", Erfolg bringende Programme ersetzen kann.

"Wer seine Zeit nicht managen kann, kann eigentlich gar nichts managen."

Peter Drucker

Wer hat das nicht schon einmal erlebt: Man sitzt abends um sieben noch im Büro, hat den ganzen Tag gearbeitet und fragt sich dennoch: "Was habe ich eigentlich den ganzen Tag gemacht?" Und dann stellt man ernüchtert fest: Die effektive Tagesleistung steht eigentlich in keinem Verhältnis zu dem dafür betriebenen Aufwand.

Wir möchten Ihnen zum Abschluss des Seminars eine kurze Einführung in die Prinzipien des Zeitmanagements geben:

- Wie organisiere ich meine Arbeit möglichst effektiv?
- Wo liegen bei mir die "Zeitfresser"?
- Wie kann ich sie beseitigen?

Leider können wir dieses Thema im Rahmen dieses Seminars nur anschnitten und Ihnen einige Tipps geben, wie Sie Ihre Zeit besser und effektiver nutzen können. Zeit- und Zielplanung hat jedoch erst dann eine Grund legende Wirkung, wenn sie ganzheitlich, also nicht nur in bestimmten Lebensbereichen, praktiziert wird.



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Seminarleistungen

1. Der Kunde meldet alle Mitarbeiter, die an dem Seminar teilnehmen sollen, zu den in dem Angebot genannten Bedingungen an oder bucht das gesamte Seminar für seine Mitarbeiter.
Mit Eingang der Auftragsbestätigung bei dem Kunden gilt der Vertrag als geschlossen. Für den Vertrag gelten die nachfolgenden aufgeführten Allgemeinen Geschäftsbedingungen.
2. Der angegebene Seminarpreis beinhaltet je nach Seminar:
Verkaufs- und Marketingseminar
Sämtliche Seminarunterlagen und die Organisation geeigneter Seminarräume.
Die Preisangebote verstehen sich jeweils zuzüglich gesetzlicher Umsatzsteuer.
3. **Rücktrittsbedingungen**

Bei einem Rücktritt bis 6 Wochen vor Seminarbeginn ist eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 100,-- zu zahlen. Darüber hinaus entstehen keine Kosten.

Bei einer Absage des Seminars 6 bis 3 Wochen vor Seminarbeginn werden 50% des Seminarpreises als Pauschale in Rechnung gestellt.

Bei einem Rücktritt 3 Wochen bis 8 Tage vor Seminarbeginn wird eine Pauschale in Höhe von 75% des Seminarpreises ohne Nachweis erhoben.

Bei einer Absage des Seminars 7 Tage vor Beginn ist der volle Seminarpreis zu zahlen.

Der Kunde ist berechtigt, jederzeit einen Ersatzteilnehmer zu stellen. In diesem Fall entfällt die Bearbeitungsgebühr bzw. die Pauschale.

Nimmt der Kunde innerhalb von 6 Monaten nach der Absage an einem vergleichbaren Seminar teil, werden ihm 50% der bezahlten Pauschale auf den aktuellen Seminarpreis angerechnet.
4. Die zum Zwecke des Seminars ausgehändigten Schulungsunterlagen unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen nur nach vorher erteilter schriftlicher Genehmigung der Fa. **ZEITELHACK** vervielfältigt oder Dritten zugänglich gemacht werden.
5. Die Firma **ZEITELHACK** behält sich vor, ein Seminar wegen Unterbelegung oder Ausfall eines Dozenten ersatzlos zu streichen. Der Kunde erhält alle bis dahin eingezahlten Vorauszahlungen umgehend zurück.
Schadenersatz wegen des Ausfalls wird nicht geschuldet. Der Kunde hat das Recht, am nächsten vergleichbaren Seminar zu dem Preis teilzunehmen, der für das ausgefallene Seminar vereinbart worden war.
6. Änderungen oder Ergänzungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit einer schriftlichen Vereinbarung zwischen den jeweiligen Vertragsparteien.