

Fachmedien

# Mehr Umsatz durch effektives Telefonmarketing

„Das Telefonmarketing gehört nach wie vor zu den wichtigsten Standbeinen der Abogewinnung“, ist Volker Zanetti überzeugt. In einem Gastbeitrag erklärt der Referent der VDZ Akademie und Gesellschafter der Agentur Zanetti, Altstötter und Team, Berlin, wie sich Fach- und Publikumsmedien besser verkaufen lassen.

**Das Thema Abogewinnung** wird seit Jahren an externe Partner ausgelagert. Der Trend der vergangenen Jahre zeigt eindeutig, dass gerade durch die neuen Möglichkeiten der Daten- und Kundengewinnung, die Nähe der Mitarbeiter zum Objekt und die Flexibilität im Verlag das Zusammenspiel zwischen Inhouseverkauf, Marketing und externer Agentur effektiver gestaltet werden muss. Die Einschränkungen im Datenschutz erschweren zwar die Arbeit bei der Gewinnung von Daten potenzieller Interessenten, aber es bieten sich auch neue Möglichkeiten, Menschen für Medien zu begeistern und die Einwilligung für den weiteren Kontakt aufgrund des echten Interesses am Produkt zu bekommen.

## Woher potenzielle Abonnenten kommen

Sicher funktionieren Gewinnspiele und Promotionaktionen noch immer, um Daten zu sammeln. Aber welcher Call-Center-Agent kennt nicht die enttäuschten Reaktionen des Ansprechpartners, wenn es am Ende nicht um den in Aussicht gestellten Gewinn geht, sondern doch „nur“ um ein Abo? Oder wer hat sich nicht schon einmal erfolglos an einer „vielversprechenden“ Liste mit dem Merkmal „Interesse an...“ versucht?

Warum nicht auf Messen und Veranstaltungen gezielt echte Interes-

senten einsammeln? Warum nicht einmal eine Aktion im Bahnhof, um den Spaß an der regelmäßigen Lieferung einer Zeitschrift abzufragen und Daten von Menschen generieren, die wirklich am Produkt interessiert sind? Oder sich an ungewöhnlichen Plätzen und auf themennahen Veranstaltungen mit einem Promotionstand aufstellen und gute Gespräche über ein Medium führen?

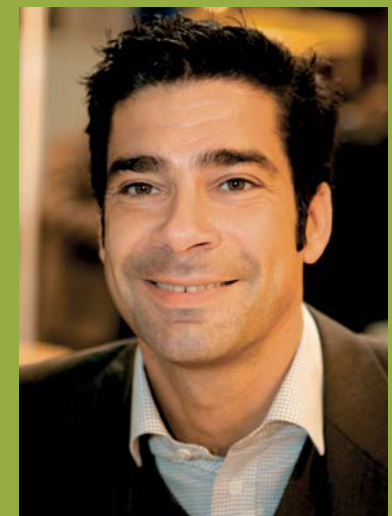
## Communities als Teil der Vertriebsstrategie

Über 600 Millionen Menschen weltweit sind heute in Facebook. Folgerichtig sind viele Fach- und Publikumsverlage in Communities wie dieser mehr oder weniger aktiv. Aber nutzen sie auch wirklich die sich bietenden Chancen? Inwiefern machen sie sich das Wissen zunutze, dass eine Marke, die jemand zu seinen Freunden zählt, um 40 Prozent mehr Identifikation mit dem eigenen Produkt bedeuten kann?

In sozialen Netzwerken geben die Menschen eine Menge Informationen über sich preis. Sie nehmen Stellung und erteilen durchaus gern ihre Einwilligung zum weiteren Kontakt, wenn Sie auch tatsächlich eingebunden werden in die Kommunikation und wenn Sie erklären dürfen, was sie sich von einem Medium wünschen.

Eine Community kann gezielt zur Gewinnung von Daten entwickelt

## Volker Zanetti



44, berät mit der Agentur Zanetti Altstötter und Team v. a. Fachmedien, Special-Interest- und CP-Verlage. Zudem ist er Referent der VDZ Akademie.

werden. Ein gutes Beispiel ist der Sportartikelhersteller Nike. Sein Angebot Nikefree zur Gestaltung individueller Sneakers, zählt inzwischen über vier Millionen Fans. Das Technologiemagazin WIRED hat es immerhin schon zu mehr als 210.000 Fans gebracht, die es immer wieder gezielt

mit Aktionen anspricht. So erhält Condé Nast Daten von Menschen, die echtes Käuferpotenzial haben. Diese beknennenden Fans lassen sich mit Sicherheit gezielter für weitere Produkte des Medienhauses begeistern, als Kontakte, die einer Liste eines Adressverlages entspringen.

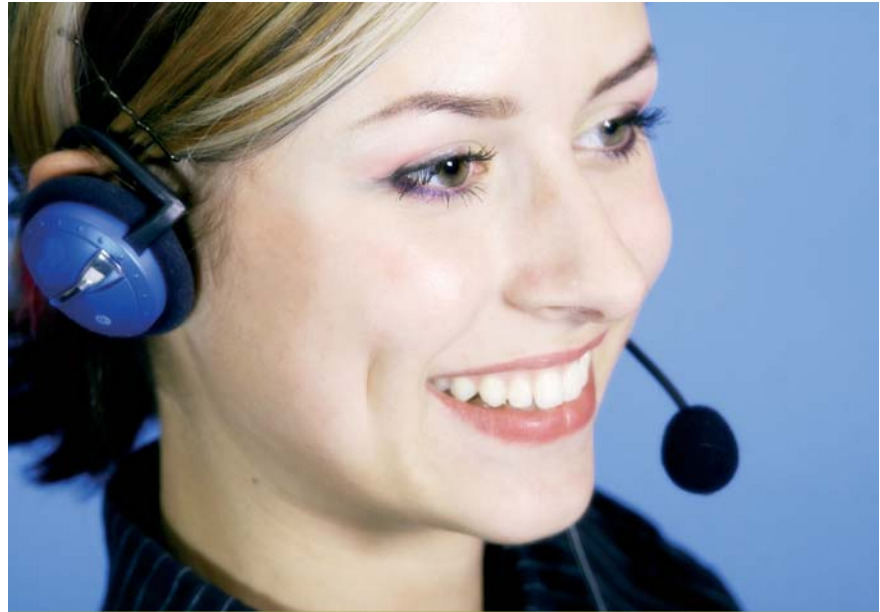
### Zielgruppenspezifische Angebote verkaufen sich besser

Wer seine Zielgruppe seit Jahren kostenlos beliefert oder immer wieder mit dem gleichen „aufregenden“ Angebot des günstigen Miniabos zu „begeistern“ versucht, wird im Telefonverkauf kaum Erfolge feiern. Es braucht Anlässe für den Verkäufer, die es ermöglichen, mit Freude und Optimismus ein richtig gutes Produkt zu verkaufen. Wie aber ermittelt man, was der Kunde wirklich nutzen würde und wie schafft man den richtigen Anlass?

Über 150.000 Veranstaltungen wurden im letzten Jahr auf dem Karriereportal Xing präsentiert und ein großer Teil war äußerst erfolgreich besucht. In dieser reinen B2B-Community verbinden sich Kunden und Dienstleister, Freunde und Menschen mit gemeinsamen Interessen. Hier wird offen über Medien diskutiert, hier werden Tipps für interessante Veranstaltungen gegeben und am Ende wird die Community oft zum Live-Event. Verlage können hier nicht nur Daten sammeln, sondern darüber hinaus auch sehr gezielt prüfen und selektieren, wo die Interessen der Kernzielgruppe liegen.

Wenn der Leser meiner Zeitschrift tatsächlich auch gern und häufig an Veranstaltungen teilnimmt, warum dann nicht einfach einmal ein Abo-Plus-Modell entwickeln, das auch den Besuch von Veranstaltungen beinhaltet? Oder das klassische, oft sehr hochpreisige, Fachzeitschriften-Abo in kleinere Einheiten zerlegen? So hat der Beuth Verlag sein DIN-Normen-Jahresabo mit einem Einzel-DIN-Norm-Abo ergänzt, oder seine Loseblattwerke um spezielle Onlinedienste ergänzt. Sicher konkurrieren die unterschiedlichen Angebotsformen, aber am Ende bekommt der Kunde das, was er sich wünscht und gerade benötigt. Und der Verlag profitiert davon.

Sehr erfolgreich ist hier auch das klinische Wörterbuch *Psychembel* aus dem Hause de Gruyter. Zum klassi-



### Anlässe für den Telefonanruf

- Sonderaktionen (z.B. Abo-Plus, Messespezial, Sonderhefte, Onlinedienste)
- Relaunch/ Launch (hier auch Befragung, Beurteilung)
- Relevante Branchenthemen und Schwerpunktthemen
- Neue Produkte und Angebote
- Informationen über das potenzielle Unternehmen/ die Person (Neue Position, neues Geschäftsfeld, Personalentwicklung)
- Eigene Veranstaltungen/ Branchenpreise
- Marktforschung und Serviceanrufe, die auf Optimierungen abzielen
- Interesse des Kunden an passenden Themengebieten (Whitepaper, Studien)
- Teilnahme an Events, Seminaren und Veranstaltungen
- Abo-Print plus Online-Flatrate
- Modell Amazon: Kunden die A kaufen, kaufen auch gern B

**Entwickeln Sie mit Ihrem Team/Ihrer Agentur laufend neue und interessante Anlässe**

schon Papierwerk wurde eine Onlineversion entwickelt, die als Intranet- oder Einzelplatzlösung aktiv per Telefonmarketing verkauft wird. Whitepaper und Studien sind im B2B-Geschäft inzwischen durchaus gängige Angebotsformen. Hiermit lassen sich einerseits wieder Daten generieren, aber andererseits auch neue Abo-Formate entwickeln. Also warum nicht das klassische Jahresabo mit der Studie exklusiv vorab liefern? Oder eine Abo-Kooperation mit dem Herausgeber des Whitepaper eingehen, der ohnehin die Nähe zu den Lesern des Verlages sucht?

### Quoten, Controlling und Kosten

Weder dem Mitarbeiter im Verlag, noch einer Agentur darf man freie Hand lassen bei der Zielsetzung und Quotenvereinbarung. Ein klar formuliertes Ziel stellt auch eine Herausforderung dar und motiviert den Verkauf. Realistische Quoten im Abo-Verkauf liegen beim Abo mit Negativ-Option bei 25 bis 30 Prozent Umwandlung. Berücksichtigen muss man hierfür allerdings inzwischen rund vier bis sechs Anrufe beim Entscheider. Voraussetzungen für gute

Gespräche sind natürlich immer gute Daten und vollständige Kontaktinformationen (Telefon-Nr., Name, Branche, Interesse, usw.).

Viele Call-Center lassen heute vernünftig mit sich verhandeln. Abrechnungen pro Stunde gehören deshalb eher der Vergangenheit an. Eine Agentur, die wirklich an den Erfolg des Projektes glaubt, geht auch ins Risiko. In der Regel wird aber die Vorbesprechung und die Erstellung eines Gesprächsleitfadens pauschal mit im Durchschnitt 1.500 Euro berechnet. Je nach Aufwand und Erfolgsaussicht gilt dann die Abrechnung pro Nettokontakt (also real geführte und dokumentierte Gespräche), die zwischen 5,00 und 8,00 Euro liegt. Alternativ kann auch per Umwandlung in ein Abo (in der Regel Negativ-Option/ Probeabo) kalkuliert werden. Die Konditionen liegen hier zwischen 8,00 und 25,00 Euro abhängig von dem zu verkaufenden Angebot (Abopreis/Angebotsform).

### Auswahl und Motivation des Verkaufsteams

Nur wer das Produkt versteht, kann es auch verkaufen. Gerade im B2B-Telefonmarketing ist es erforderlich, dass der Verkauf eine Affinität zum Produkt bzw. Verlag hat. Denn ohne motiviertes Fachpersonal lässt sich nichts verkaufen. Mitarbeiter sollten in einem angenehmen Umfeld arbeiten und realistische Ziele gesteckt bekommen. Oft wird ausschließ-

lich über die Unternehmensleitung einer Agentur der Auftrag vergeben. Ein Blick auf das mögliche Team und nach Auftragsvergabe auch ein Kick-Off Meeting erleichtern die Zusammenarbeit ungenügend und schaffen Vertrauen. In diesem Meeting lassen sich auch gemeinsam Anlässe schaffen, Argumente für und gegen das Produkt erarbeiten und vor allem die Begeisterung für das neue Objekt schüren. Auch „einfache“ Call-Center-Agents sollten einen gewissen Entscheidungsspielraum haben, also durchaus einmal Sonderkonditionen, oder Laufzeitverlängerungen anbieten dürfen („Die erste Ausgabe erhalten Sie kostenlos, weil...“). Telefonmarketing bedeutet immer auch Testen. Aber nicht jeder Test wird ein Erfolg, deshalb ist es wichtig, regelmäßig mit dem Verkauf über Quoten, positives und negatives

Feedback zu reden und mit diesen Erfahrungen das Projekt ständig zu optimieren. Und natürlich spielt auch Geld eine große Rolle im Verkauf. Oft vereinbart der Verlag mit der Agenturleitung ein Bonusprogramm, das allerdings nicht auf den aktiven Mitarbeiter umgelegt wird. Hier macht es durchaus Sinn, darauf zu bestehen, dass der Verkauf direkt mit eingebunden wird und auch davon profitiert.

Das Telefonmarketing gehört nach wie vor zu den wichtigsten Standbeinen der Abo-Gewinnung. Die Chancen qualifizierte Adressen per Onlinetool und Community zu gewinnen waren nie größer als heute. Und der Anruf mit einem wirklich guten Anlass schafft die Basis für eine gute Umwandlungsquote. Die Interessenten sind da. Es fehlt nur noch der perfekte Anruf.

(Volker Zanetti)

Hat der vorangegangene Beitrag Ihr Interesse am Thema geweckt? Mehr Informationen erhalten Sie von Volker Zanetti in einem Seminar der VDZ Akademie, das am **7. Juni 2011** in **Frankfurt am Main** stattfindet:

#### Fachmedien:

**Umsatzsteigerung durch effektives Telefonmarketing im Vertrieb - Umsätze steigern und Kunden binden durch kluge Gesamtkonzepte und neue mutige Abo-Formate**

Themenschwerpunkte: Einwilligung/Controlling/Abo-Formate/Kundenservice/Motivation/Fallbeispiel/Fakten/Ideen

Anmeldung unter: [www.vdz-akademie.de](http://www.vdz-akademie.de)



## Prinovis kauft Druckmaschinen aus Insolvenzmasse von Broschek

Die Unternehmensgruppe Prinovis kauft Teile des Maschinenparks aus der Hamburger Tiefdruckerei Broschek. Das Tiefdruck-Joint-Venture zwischen Gruner + Jahr, Axel Springer und Arvato übernimmt zwei Rotationen des Herstellers KBA sowie Anlagen der Druckvorstufe. Das geht aus einer Prinovis-Mitteilung hervor. Demnach will Prinovis die Anlagen zur Optimierung des Maschinenparks an den deutschen

Standorten nutzen. Prinovis ist hierzulande in Itzehoe, Ahrensburg, Hamburg, Dresden und Nürnberg vertreten. Darüber hinaus gibt es Niederlassungen in Liverpool und Paris. Anfang

April hat der Konzern seinen Firmensitz von Itzehoe nach Hamburg-Bahrenfeld verlegt.

Die Broschek Tiefdruck GmbH war Anfang dieses Jahres durch die Insolvenz ihrer Muttergesellschaft, der Schlott-Gruppe, in eine wirtschaftliche Notlage geraten. Mit dem Auslaufen des Insolvenzgeldes wurde Mitte April die Schließung der defizitären Druckerei beschlossen.



## TNT: Trennung von Brief und Express steht unmittelbar bevor

Am 25. Mai will der Post- und Logistikkonzern TNT seinen Aktionären den bereits angekündigten Antrag zur Konzernspaltung vorlegen. „Die notwendigen Schritte zur Trennung des Post- und Expressgeschäfts – einschließlich der erforderlichen Anzeigen und Veröffentlichungen – liegen nunmehr hinter uns“, sagte der scheidende Vorstandsvorsitzende Peter Bakker gestern im Rahmen der Veröffentlichung der Konzernbilanz für das erste Quartal 2011.

TNT zufolge erzielte der Postbereich trotz weiter sinkenden Sendungsmengen in den Niederlanden (-8,6 Prozent) insgesamt eine Umsatzsteigerung um 4,3 Prozent auf 1,1 Mrd. Euro. Der operative Gewinn brach gegenüber dem Vorjahr um rund 35 Prozent auf 125 Mio. Euro ein.

Der bereits unter „nicht fortgeführte Geschäfte“ ausgewiesene Expressbereich erzielte einen Umsatz von 1,8 Mrd. Euro. Beim operativen Ergebnis stand ein Verlust von 79 Mio. Euro zu Buche. TNT begründete diese negative Entwicklung mit Überkapazitäten in der Luftfracht und Verlusten in Brasilien.