

Netz:www:erken

Sind Sie schon auf XING, Twitter, LinkedIN oder Facebook präsent? Wenn ja: Nutzen Sie diese Plattformen auch im Verkauf? Wenn nein: Willkommen im Club. Sie gehören zu der breiten Masse von Verkäufern, die diese Netzwerke noch gar nicht, oder nur zu einem kleinen Teil als Verkaufsplattform verstehen. Warum eigentlich?

Text Hartmut Sieck

Aus Sicht vieler Verkäufer ist schon die Bezeichnung „Social Networks“ die erste Hürde auf dem Weg zum beruflichen Einsatz. Schließlich wollen wir ja nicht primär soziale Kontakte mit anderen, teilweise noch fremden Menschen pflegen, sondern etwas verkaufen. XING bezeichnet sich selber auch als „Business Plattform“, was unserem Bedürfnis nach Geschäftskontakten schon näher kommt. Menschen, die sich in einem dieser Netzwerke angemeldet haben, wollen erstens über sich berichten und geben zweitens mit ihrer Registrierung de facto die Willenserklärung ab: „Ich möchte kontaktiert werden!“ Genau hier beginnt einer der wesentlichen Chancen von XING und Co. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, in denen das Wort Kaltakquise wieder vermehrt für Unruhe sorgt, können Sie die Netzwerke dazu nutzen, gezielt potentielle Kunden anzusprechen.

XING – die Business Plattform im deutschsprachigen Raum

XING wurde 2003 unter dem Namen openBC gegründet und hat heute – nach eigenen Angaben – mehr als 8.000.000 Nutzer. Damit ist XING wohl *die* Netzwerkplattform im deutschsprachigen Raum, wobei sich die XING

Community immer weiter international ausbreitet. So sind mittlerweile 16 Sprachen auf der Plattform präsent. XING unterstützt dabei besonders den Aufbau und die Pflege von direkten Beziehungen zwischen Nutzern und ist somit gut für das Business-to-Business (B2B) Geschäft geeignet.

Um aktiv zu werden, müssen Sie sich registrieren und ein Profil erstellen, in dem Sie sich selber kurz präsentieren. Die Qualität dieser Informationen ist der erste Schlüssel zum Erfolg. Von ihnen hängt ab, inwieweit andere Nutzer Sie finden können. Denn auf der Plattform suchen auch Kunden nach potentiellen Lieferanten. Finden und gefunden werden muss die Devise für Verkäufer bei der Nutzung dieser Netzwerke lauten.

Hier ein kleiner Auszug aus den Profilüberschriften:

- Name
- Bild
- Ich biete
- Ich suche
- Meine Interessen
- Link zur Homepage
- Berufserfahrung
- Ausbildung
- Anschrift, E-Mail
- Geburtsdatum

- » Leser: Key-Account-Manager, Außendienstmitarbeiter, Mitarbeiter in komplexen Vertriebsaufgaben**
- » Inhalt: Wie sich Social Networks für den Verkauf nutzen lassen**
- » Level: ●○○○○**

Damit wird schon an dieser Stelle deutlich, dass Sie im Web 2.0 zuerst etwas geben müssen, bevor Sie etwas bekommen. Doch, wie viel wollen Sie an dieser Stelle preisgeben? Dazu ein typisches Beispiel: Ein Account Manager will XING als Informationsplattform nutzen, um mehr über potenzielle Kunden zu erfahren. Da er nicht zu viel von sich preisgeben möchte, setzt er kein Bild von sich ein. Doch: Versetzen Sie sich einmal in die Lage seiner Kunden. Welchen Eindruck hinterlässt dies? Ist dieses Profil geeignet, um Vertrauen aufzubauen? Wenn Sie also Bedenken haben, dieselben geschäftsrelevanten Informationen anzugeben, die Sie selbst gerne von Ihren potentiellen Kunden erfahren möchten, ist es besser, die Chancen von Social Networks gar nicht zu nutzen.

Falls Sie bereits ein Profil eingerichtet haben: Überprüfen Sie Ihr Profilbild. Passt es zum Image Ihres Unternehmens und zu den Produkten und Dienstleistungen, die Sie verkaufen? Oder trifft hier ein Bild von einer privaten Feier auf den beruflichen Hintergrund einer seriösen Bank? Im richtigen Maße jedoch kann es sogar förderlich sein, eine direkte Verbindung zwischen Ihnen und Ihrem Produkt zu schaffen. Ein Verkaufstrainer, der vor einem Flipchart steht oder ein Mountainbike Verkäufer, der auf dem Bike unterwegs ist, signalisiert: Der weiß, wovon er spricht.

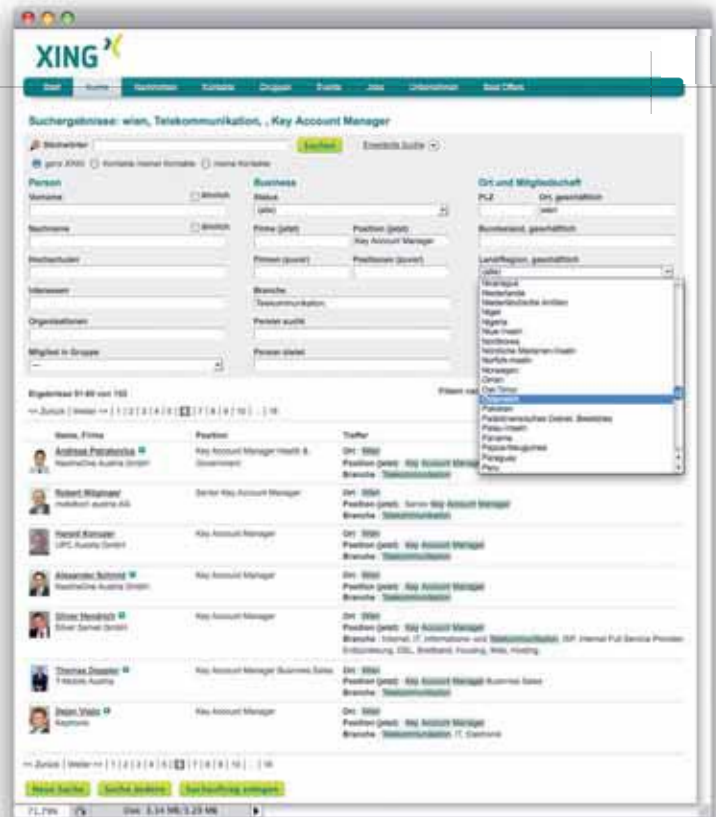
Kaltakquise

Gerade bei der Kaltakquise stehen Sie immer wieder vor denselben entscheidenden Fragen:

- Wer ist der richtige Ansprechpartner auf der Kundenseite?
- Wie komme ich an die Durchwahl oder auch an die E-Mail-Adresse heran, um nicht bereits bei der Zentrale abzublitzten?
- Was könnte ein guter Gesprächsaufhänger sein?
- Nehmen wir an, Sie sind Zulieferer im Maschinenbau und Ihre bevorzugten Ansprechpartner arbeiten in der Konstruktion. Über die „erweiterte Suche“ bei XING können Sie sich jetzt alle Mitarbeiter in einem Unternehmen aus dem Bereich anzeigen lassen. Bei einem Maschinenbauunternehmen, wie zum Beispiel VOITH, führt diese zu 48 direkten Kontakten in der Konstruktion.
- Damit haben Sie schon einmal den Namen eines Ansprechpartners ermittelt. Sie könnten ihm auch gleich per XING eine Nachricht zuschicken, auch wenn seine E-Mail Adresse oder auch Telefonnummer nicht freigegeben ist. Ein Blick ins Profil des Ansprechpartners bietet dann nicht selten auch noch einen konkreten Gesprächsaufhänger.

Beispiele:

- Im Profilbereich „Ich suche“ oder „Interessen“ finden sich Stichworte, Produkte oder Dienstleistungen, die Sie anbieten.



Detaillierte Suche nach Personen im xing-netzwerk. Suchanfragen können gespeichert werden, per mail wird über neue Ergebnisse informiert.

- Im Bereich „Berufserfahrungen“ könnten Sie zum Beispiel in seiner beruflichen Historie Ansatzpunkte entdecken. Möglicherweise verwendet sein früherer Arbeitgeber bereits Ihre Produkte und Sie können mit einer überzeugenden Referenz ins Gespräch starten.

Empfehlungsmarketing

Wenn Sie Stück für Stück ein qualitativ hochwertiges Netzwerk aus Kunden und Geschäftspartnern aufgebaut haben, so könnten Sie diese Kontakte hervorragend als Referenz nutzen. Das heißt, Sie suchen nach potentiellen Kunden innerhalb des Netzwerks Ihrer Kontakte (hier spricht man von Kontakten 2. Grades). Anstatt diese Kunden kalt zu akquirieren, haben Sie jetzt die Chance, auf Ihren zufriedenen Kunden Bezug zu nehmen. Ja, Sie können ihn vielleicht sogar direkt bitten, Sie als Kontakt vorzustellen. Das Empfehlungsmarketing ist mit Sicherheit noch ein Bereich,



AUTOR

Hartmut Sieck ist Unternehmensberater, Trainer und Vertriebscoach. Er begleitet Unternehmen bei Key Account Management und Vertriebsstruktur-Projekten sowie

bei der Aus- und Weiterbildung von Vertriebsmitarbeitern.
Direkter Draht: h.sieck@sieck consulting.de
XING: https://www.xing.com/profile/Hartmut_Sieck
Twitter: <http://twitter.com/HartmutSieck>
LinkedIn: <http://de.linkedin.com/in/hartmutsieck>

INTERVIEW

Karim-Patrick Bannour, viermalvier.at - Social Multi Media Agentur

„Die klassische Vertriebsmentalität hat im Internet nichts verloren.“



Welche Risiken sehen Sie für Verkäufer bzw. Unternehmen, wenn deren Verkäufer in XING präsent sind und nicht vorsichtig agieren?

Das Hauptrisiko: Alles was Sie im Internet machen, also auch jeder Fehler, kann für die Ewigkeit gespeichert und für andere zugänglich sein. Ein Imageverlust ist oft schwer wieder gut zu machen. Deshalb: Sie repräsentieren Ihr Unternehmen, bleiben Sie darum im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Erkundigen Sie sich vorher, welche Informationen in welchem Umfang nach außen getragen werden dürfen. Werden Sie nicht zu privat mit Ihren Infos oder mit Ihren Fragen, verhalten

Sie sich immer höflich, sachlich und professionell.

Was würden Sie einem Verkäufer empfehlen, um XING bestmöglich für seinen Beruf zu nutzen?

XING ist eine Plattform für die geschäftliche Kontaktsuche und -pflege. Damit Sie gefunden werden, sollten Sie Ihr Profil richtig und so vollständig wie möglich ausfüllen. Geben Sie dem Gegenüber die Möglichkeit, sich ein umfangreiches Bild von Ihnen zu machen. Seien Sie als Unternehmer/Mitarbeiter erkennbar. Kommunizieren Sie mit dem Gegenüber auf Augenhöhe. Zuerst zuhören und lernen, wo und wie die anderen über Ihr Thema sprechen, dann

erst in das Gespräch einsteigen (beispielsweise in Foren zu Ihrer Branche). Es geht nicht vorrangig um Sie, sondern um die anderen.

Was ist ein absolutes „NO“ im Umgang mit Social Networks?

Die klassische Vertriebsmentalität hat im Internet nichts verloren. Das Internet wurde für die Kommunikation zwischen Menschen geschaffen, für den Austausch von Informationen, Nutzen und Meinungen. Das gilt noch mehr für die „sozialen Medien“ wie Xing, Facebook oder Twitter. Wer nur über sich oder das Produkt spricht, der wird als „Spammer“ von allen anderen gemieden.

der in den Netzwerken heute viel zu wenig genutzt wird. Vielleicht weil zu lange die Quantität der Kontakte als wichtiger eingestuft wurde als die Qualität.

Key Account Management

Nehmen wir an, Sie sind als Key Account Manager für einen wichtigen Schlüsselkunden verantwortlich und Ihre Aufgabe ist es, das Beziehungsnetzwerk zum Kunden systematisch auszubauen. Hier können Sie über die erweiterte Suche direkt nach Mitarbeitern im Kundenunternehmen suchen und diese gezielt ansprechen.

Tipp: Mit der Funktion „Suchaufträge“ bietet Ihnen XING die Möglichkeit, Sie automatisch zu informieren, wenn sich neue Mitglieder

registriert haben, die auf Ihre Suchanfrage passen. So gibt Ihnen XING zum Beispiel regelmäßig eine Liste mit neuen Mitarbeitern in Ihrem Kundenunternehmen.

Verkaufsgespräche vorbereiten

XING ist darüber hinaus auch eine ideale Informationsplattform, um mehr über Ihre Ansprechpartner auf der Kundenseite herauszubekommen.

Hier ein kleiner Auszug:

- **Aktuelle Position im Unternehmen.** Achten Sie hierbei auch auf das Datum. Wie lange führt er / sie diesen Job schon aus? Ist er vielleicht noch neu dabei und Sie haben so einen Informationsvorsprung, den Sie geschickt nutzen können?

- **Berufserfahrung.** In welchen Unternehmen und in welchen Positionen war der Ansprechpartner vorher tätig. Werden Ihre Lösungen in einem dieser Unternehmen zum Beispiel erfolgreich eingesetzt, so haben Sie die erste schlagkräftige Referenz in der Tasche.
- **Ausbildung.** Gibt es hier Gemeinsamkeiten? Zum Beispiel, dass Sie die gleiche Hochschule besucht haben oder am selben Ort studiert haben?
- **Wettbewerbsanalyse einmal etwas anders.** Überprüfen Sie doch die „Bestätigten Kontakte“. Finden Sie hier Wettbewerber von Ihnen? Wenn ja, so gab es doch zumindest mal einen Kontakt zwischen diesen beiden Personen / Unternehmen.



Fan-Seite im Facebook als Treffpunkt der Community rund um ein Produkt

- Und nicht zuletzt eher persönliche Informationen, wie Interessen, Hobbys und der Geburtstag. Darüber hinaus gibt's auch noch ein Foto vom Ansprechpartner, so dass Sie gerade beim ersten Kontakt schon gezielt auf die richtigen Menschen aktiv zugehen können.

Wenn Sie vorwiegend international tätig sind, kann für Sie ersatzweise oder auch ergänzend LinkedIn eine geeignete Plattform sein. Auch hierbei handelt es sich um eine sogenannte Business Network Plattform, die sich bevorzugt für das B2B Geschäft eignet. LinkedIn hat nach eigenen Angaben mehr als 50 Millionen Nutzer in mehr als 200 Ländern. Sie bildet dadurch eine sehr gute Plattform, um im asiatischen, wie aber auch gerade im amerikanischen Markt Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Die Plattformsprache ist entsprechend Englisch. Auch hier erhalten Sie ein regelmäßiges Update per Email über Veränderungen in Ihrem Netzwerk.

Twitter: Zwitschern gehört zum Geschäft

Selbst so seriöse Fernsehsender wie die ARD und das ZDF in Deutschland haben mittlerweile über die

Erfolgsgeschichte von twitter.com berichtet. Das Wort „Twitter“ bedeutet übersetzt „zwitschern“ und dementsprechend ist das Logo von Twitter auch ein kleiner blauer Vogel. Im deutschsprachigen Raum nutzen schätzungsweise 250.000 Anwender diese Plattform. Die Besonderheit von Twitter ist dabei, dass Nutzer dort „nur“ Kurznachrichten von einer Maximallänge von 140 Zeichen versenden können. Mittlerweile gibt es darüber hinaus auch Applikationen, die es erlauben, kurze Video- und Audiobotschaften zu versenden. Doch: Welche Chancen bietet diese Plattform im Verkauf?

Als Informationsquelle im B2B Geschäft

Das Besondere an „Social Networks“ ist, dass die Kommunikation nicht nur von Unternehmen angestoßen wird, sondern sich gerade dadurch auszeichnet, dass Anwender und Kunden untereinander Erfahrungen, Meinungen und Botschaften austauschen. Das heißt, gerade Blogs und auch Twitter geben uns die Möglichkeit mehr darüber zu erfahren, was die Kunden unseres Kunden über ihn denken und reden. Als ich diesen Artikel verfasst habe, habe ich dazu einige Unternehmen in Twitter ausprobiert. Unter dem Suchbegriff eines großen Mobilfunkbieters gab es zum Beispiel eine Reihe von unzufriedenen Kunden mit Beschwerden über einige Geräusche eines Handys. Als Hersteller von Mobiltelefonen können Sie daraus ableiten, was Sie an Ihren Produkten optimieren müssen. Als Anbieter von Applikationen und Zusatzgeräten können Sie die gefundenen Tweets (so werden die Kurznachrichten auf Twitter genannt) mit zum nächsten Kundentermin nehmen. Vielleicht lassen sich daraus konkrete Geschäftsansätze ableiten.

Aufbau einer Fangemeinde im B2B und B2C

Immer mehr Unternehmen entdecken Twitter, um die eigene Marke und ihre Produkte im Markt zu positionieren. Lufthansa zum Beispiel hat mehr als 10.000 Follower. Als Follower werden Twitter Nutzer bezeichnet, welche die Kurznachrichten (Tweets) von einem anderen Nutzer (hier Lufthansa) verfolgen. Damit können Sie gerade im Business-to-Consumer (B2C) Segment eine echte Fangemeinde aufbauen. Twitter kann somit ein wichtiger Baustein in der Verkaufsförderung sein. Aber Achtung: Die Twitter Gemeinde fordert letztlich, dass Sie regelmäßig (und damit ist eher täglich gemeint) Botschaften und Tipps veröffentlichen. Das bedeutet, zu zwitschern ist mit Ressourcen Aufwand verbunden. Bei Vodafone in Deutschland zum Beispiel zwitschern mittlerweile 3 Mitarbeiter.

Auf den Punkt gebracht:

1. Netzwerke und Plattformen des Web 2.0 sind heute für Sie im Verkauf eine von vielen Informationsquellen, um mehr über Ihre Kunden und Ansprechpartner zu erfahren.
2. Gerade im Bereich Kaltakquise wie auch beim Empfehlungsmarketing können die Netzwerke hilfreiche Werkzeuge sein, um erfolgreich zu verkaufen.
3. Insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen ist es so möglich, sich mit einem überschaubaren Budget im Netz als Experte zu positionieren, um neue Kunden zu gewinnen. **V**



XING optimal nutzen.

Lutz, Andreas/Rumohr, Joachim. Linde. 2009.

Networking mit XING, Facebook & Co.

Krüll, Caroline/Schmidt-Egger, Christian. C. H. Beck. 2009.

XING – Voll dabei!

Wie aus einer Karteileiche ein aktiver Netzwerker wurde.

Sieck, Hartmut. Books on Demand. 2009.