

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Martin Limbeck

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

AUSGABE 01/2010 – JANUAR

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Januar 2010

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Vertrieb im Web 2.0

Über soziale Netzwerke Unternehmen erfolgreich machen

Es hat sich etwas verändert im Internet. Der Rhetorik- und Kommunikationsexperte Michael Ehlers zeigt Gefahren und Chancen für Ihren Vertrieb.

Von Michael Ehlers

Papst Benedikt XVI. fordert Katholiken auf, das Internet aktiv zur Verbreitung des Evangeliums zu nutzen. Kirchenobere twittern und nutzen soziale Online-Netzwerke, um über Facebook und Twitter Anregungen für das tägliche Leben zu geben, Fotos, Videos, Meldungen und Veranstaltungshinweise zu präsentieren. Die meisten deutschen mittelständischen Unternehmen zögern jedoch noch, die Möglichkeiten der Social Media auszuschöpfen. Nutzen Sie die Chancen, die soziale Netzwerke bieten.

Trendwende in Sicht

In den USA haben neben den ganz großen Konzernen, wie Nike, Kaffeehaus-Betreiber Starbucks und IBM, vor allem die kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeiten von Twitter als Vertriebs- und Marketingkanal für sich entdeckt. Eine Untersuchung des Beratungsunternehmens IFOK geht hingegen davon aus, dass nur ein Viertel der deutschen Unternehmen überhaupt registriert, wie das eigene Unternehmen im Netz dargestellt und bewertet wird. Die Mehrzahl der deutschen Firmen kennt die Plattformen nicht einmal, auf denen sich Kunden und Mitarbeiter über sie austauschen. Angesichts der Tatsache, dass inzwischen gut die Hälfte der deutschen Internet-Nutzer zugleich Mitglieder in sozialen Netzwerken ist, deutet dieses Ergebnis auf eine klare Unterschätzung der Möglichkeiten digitaler Kommunikation hin. Aber es ist eine Trendwende in Sicht. Schon jetzt setzen vor allem große Medienhäuser auf Social Media, um ihre Reichweitenverluste bei den klassischen Medien wie Fernsehen, Zeitung und Zeitschriften auszugleichen. Der Hubert-Burda-Verlag hat im November 2009 mit 48 Millionen Euro ein Viertel des Online-Netzwerks Xing gekauft. Der Verlagsgruppe Holtzbrinck gehört die VZ-Gruppe (StudiVZ, meinVZ, SchülerVZ), Bertelsmann hat Wer-kennt-wen.de und ProSiebenSat.1 setzt auf Lokalisten. Das erleichtert ihnen, ihre Inhalte verstärkt über Facebook, Twitter oder eben Xing zu verbreiten und damit vor allem junge Leser zu erreichen. Sie können von diesem Trend ebenfalls profitieren.

Mund-zu-Mund-Propaganda 2.0

Heute kann jeder das Web mitgestalten, indem man sich an sogenannten Wikis, Videoportalen, Weblogs (abgekürzt Blog) und Online-Communities bzw. sozialen Netzwerken (Social Networking Sites) beteiligt. Die Macht der sozialen Netzwerke liegt in ihrer Einfachheit. Sie funktionieren wie ein digitaler Schneeballeffekt: Ein loyaler Kunde trägt die Botschaft in sein Netzwerk aus Familie, Freunden, Kollegen; die wieder-

um tragen die Botschaft in ihr Netzwerk und so weiter. Das hat auch schon früher so funktioniert. Heute kann jeder mit unendlich vielen Freunden und Kollegen gleichzeitig kommunizieren, sodass sich die Geschwindigkeit, in der sich Lob und Kritik verbreiten, exponentiell beschleunigt hat. Gleichzeitig ist es durch das Langzeitgedächtnis des Internets schwerer geworden, negative Informationen aus dem Netz wieder zu entfernen. Wenn sich beispielsweise Ihre Mitarbeiter nach der Arbeit in sozialen Netzwerken negativ über Ihr Unternehmen äußern oder ihrem Ärger über Ihre mangelhaften Kompetenzen als Chef mit 140 Zeichen Luft macht (Twitter), so erreicht diese Kritik im besten Fall die Freunde des Mitarbeiters, im schlimmsten Fall verknüpft die Suchmaschine diese Kritik mit dem Namen Ihres Unternehmens. Deshalb ein Tipp von mir: Finden Sie mit Ihren Mitarbeitern eine Vorgehensweise für das Web 2.0, mit der Ihre Mitarbeiter und auch Sie als Unternehmer leben können.

Wünsche der Kunden werden transparent – Ideenpool im Netz

Nicht nur die Gefahren, sondern auch die Möglichkeiten, die für Ihr Unternehmen im Web 2.0 liegen, sind vielfältig. So war bisher das größte Problem, dem sich viele Vertriebler gegenübersehen, die nicht transparenten Wünsche der Kunden. Durch diesen Mitmachcharakter des Internets werden die Wünsche der Konsumenten transparenter. Dadurch können Sie heute viel einfacher erkennen, was Absatz bringt. Gleichzeitig können Sie sogar kreative Ideen umsonst abschöpfen, indem Sie einfach die Ideen der Kunden aufnehmen, die in den Social Communities und Blogs freizügig preisgegeben werden.

Bloggerszene darf nicht ignoriert werden

Diese Bloggerszene zu ignorieren, kann sich umgekehrt geradezu wirtschaftsschädigend auf ein Unternehmen auswirken. Große Unternehmen wie die Computer-Firma Dell mussten dies bereits schmerzlich erfahren und zogen daraus ihre Konsequenzen. Sie schufen eigene Blogs, auf denen Kunden mit Mitarbeitern in Kontakt treten können sowie Blogs für Angestellte und Investoren. Was für große, weltweit agierende Unternehmen gilt, gilt für kleine und mittelständische umso mehr. Denn sie leben von der Reputation ihrer Kunden. Wer sich also als versierter Gesprächsteilnehmer im Netz zeigt, kann seinen Ruf und seinen Umsatz verbessern.

Fortsetzung von Seite 5

Natürlich wird es auch für Ihre Mitbewerber einfacher, an die Kunden heranzukommen und ein Produkt oder eine Dienstleistung noch besser auf die Kundenwünsche abzustimmen. Meine Empfehlung deshalb: Auch wenn es Trend vieler Unternehmen der Software-Branche ist, kostenlose Beta-Versionen auf den Markt zu bringen, sich die Kundenmeinungen abzuholen und dann die optimierte Endversion zu verkaufen, bringen Sie Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung erst auf den Markt, wenn sie auch reif dafür sind. Denn während Sie noch die Meinungen über Ihre Beta-Version im Netz abrufen, hat Ihr Konkurrent schon die ersten Euro für das kopierte und optimierte Produkt eingenommen – und das mit Ihrer Hilfe. Ist Ihr Produkt gar eine Mogelpackung, wird dies schnell von einem der Millionen Internet-Nutzer entlarvt und dieser Täuschungsversuch gnadenlos unter den Internet-Nutzern verbreitet. Der

Einzug des Internets in die Privathaushalte hat dazu geführt, dass sich Verbraucher zuerst im Internet über ein Produkt informieren und auf private Meinungen und Empfehlungen hören, bevor sie sich zum Kauf entschließen.

Netzwerken leicht gemacht

Jeder kennt jeden über sieben Ecken: Diese statistische Weisheit hat sich das Internet-Netzwerk Xing zunutze gemacht und liefert jedem, der sich neu anmeldet oder sich dafür interessiert, den Beweis. Mithilfe von sozialen Netzwerken ist es heute sehr viel einfacher, Zugang zu Kunden und Entscheidern zu bekommen. Etwa 70 Prozent aller US-Unternehmen nutzen diese Kontaktmöglichkeiten über soziale Netzwerke, Blogs und Foren bereits und betreiben mit deren Hilfe laut einer Umfrage unter amerikanischen Werbetreibenden aktives Internet-Marketing. In Deutschland liegen noch keine umfassenden Erhebungen vor. Schätzungen gehen jedoch davon aus, dass die Zahlen hierzulande bei knapp 30 Prozent liegen. Anders als in den USA nutzen kleine und mittelständische Firmen in Deutschland, die immerhin mehr als 90 Prozent aller Unternehmen ausmachen, die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke nur bedingt. Dabei ist die Kontaktanfrage über soziale Netzwerke so einfach wie nirgendwo sonst. Xing wirbt damit, Kontakt zu acht Millionen Geschäftsleuten zu bieten und damit die Chance auf potenzielle Neugeschäfte und Aufträge allein unter den registrierten Usern. Dazu bieten Geschäftsportale wie Xing, Plaxo oder LinkendIn die Möglichkeit, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen mit eigenem Profil in Szene zu setzen. Nutzen Sie diese Portale als Werbe-, Vertriebs- und Kundenbindungsplattformen und nehmen Sie dort direkten Kontakt mit Ihren Zielgruppen auf.

Serie bei Vertriebs-Experts

Die „Social-Media-Revolution“ durchzieht fast unseren gesamten Planeten. Damit Sie tiefere Einblicke bekommen, startet 2010 auf der Vertriebs-Expert-Site-Plattform eine kleine Serie von Michael Ehlers, die Ihnen Handlungssicherheit im Umgang mit den neuen Medien geben soll. Warum viele Experten von einer Revolution sprechen, können Sie anhand des folgenden kurzen Videos leicht erkennen: http://www.youtube.com/watch?v=2_lg0CIYImM

NEWS

PRAXISHANDBUCH VERBANDSMARKETING DER DGVM MIT BEITRAG VON FORUM! Marktforschung erschienen

„Von den Mitgliedern erfolgreich lernen“ – so lautet der Titel des Beitrags der forum! Marktforschung GmbH im „Praxishandbuch Verbandsmarketing“ DGVM, das am 23. November erschienen ist. Der ausführliche Beitrag liefert Verbänden wichtige Erkenntnisse, wie diese ihre Mitglieder emotional binden können. Um die Qualität von verbands-eigenen Mitgliederbefragungen zu steigern, bietet der Beitrag wichtige Hintergrundinformationen zum Thema „Emotionale Mitgliederbindung“ und ferner systematische Hilfestellung, worauf bei der Konzeptionierung und Durchführung einer Analyse der Emotionalen Mitgliederbindung zu achten ist. Das „Praxishandbuch Verbandsmarketing“ ist im Buchhandel erhältlich und kann darüber hinaus bestellt werden.

www.verbaende.com

Cross-Media-Publishing-Studie 2009

50 Prozent der Vertriebsleiter haben bereits wirtschaftliche Nachteile durch eine niedrigere Datenqualität erfahren. Der Ruf nach schnell verfügbaren, qualitätsgesicherten Produktdaten wird lauter. In Vertrieb und Marketing steigt die Akzeptanz für eine IT-gestützte, crossmediale Bereitstellung von Produkt- und Kundendaten im Unternehmen. Schneller Zugriff, crossmediale Verfügbarkeit und hohe Datenqualität sind Trümpfe, die im Wettbewerb den Unterschied machen.

Zu diesem Ergebnis kommt die neu erschienene „Cross-Media-Publishing-Marktstudie 2009: Datenmanagement“, herausgegeben von epro solutions GmbH und dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO), beide Stuttgart.

Zum Autor: Michael Ehlers

ist Kommunikationsexperte für Rhetorik, Verkauf & Marketing. Der erfahrene Rhetoriktrainer schult sowohl Konzerne in strategischer Personalentwicklung als auch Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Politiker und Verkaufsprofis in Kommunikationstechniken und Marketing. In seinem Bamberger Institut arbeiten professionelle Teams in den Abteilungen: Marketing, PR & Lobbying, HR sowie dem Hörbuch- und Podcast-Verlag. Der gut gebuchte Speaker ist Professional Member der GSA und Expert Member im Club 55. www.michael-ehlers.de

