

# 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 03/2010 – MÄRZ

www.Vertriebs-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 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

Serie: Social-Media-Revolution (2)

# Mit Gezwitscher zum Erfolg

Mit Einzug des Web 2.0 hat sich die öffentliche Kommunikation grundlegend verändert. Eines der einfachsten und effektivsten Werkzeuge der Kommunikation ist Twitter.

Von Michael Ehlers

Die Menschen dürsten nach neuen Informationen. Erscheint eine neue Nachricht, können wir nicht anders als diese zu lesen. Neue Informationen stufen wir sofort als lebenswichtig ein – egal, ob es nur die Mitteilung eines Freundes ist („Hol mir jetzt nen Kaffee!“) oder eine brisante Nachricht („Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Verrückt.“). Denn in der Steinzeit waren Informationen überlebensnotwendig. Weil wir diesen natürlichen Reflex auch heute noch besitzen, ist Twitter so erfolgreich. Wenn wir Teil der Twittergemeinde sind, erhalten wir im Sekundentakt neue Informationen, die unsere Aufmerksamkeit bannen und uns einen Informationsvorsprung verschaffen.

## Mit Kunden kommunizieren

Twitter ist aber nicht nur ein RSS-Feed und Nachrichtenticker, sondern gleichzeitig soziales Netzwerk, digitales Tagebuch und Microblog. Unternehmen bietet es eine Plattform,

auf der sie mit ihren Kunden kommunizieren können. Deshalb ist Twitter auch besonders für Branchen geeignet, in denen intensiver Kundenkontakt und Kundenbindung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren gehören. Dort erhalten sie wertvolle und ehrliche Informationen über die eigenen Produkte und Dienstleistungen. Angebote und Veranstaltungen können über Tweets angekündigt, neue Blogs veröffentlicht und Leser auf dem neuesten Stand gehalten werden.

## Social Media: Erfolgsfaktor und Schreckgespenst

Nur wer sich mit Twitter noch nicht beschäftigt hat, wird behaupten, dass es sich dabei um ein nutzloses Instrument handelt, mit dem nur Belanglosigkeiten ausgetauscht werden. Längst haben auch Unternehmen den Microblog und andere soziale Netzwerke für sich entdeckt. Teilweise verdanken sie gerade diesen einen großen Teil ihres geschäftlichen Erfolgs, wie beispielsweise der Müslimacher Mymuesli. Speziell junge Unternehmen und Online-Firmen sind aktive User von Twitter und Co. Denn sie wissen die Vorteile des Social Web zu schätzen: Nie war es leichter, in den direkten Kontakt mit den Kunden zu treten. Hier tauschen sie sich mit ihnen aus, stimmen Vorlieben und Trends ab. Statt die Kritik im Netz zu ignorieren, nehmen aktive Unternehmen alle Informationen von ihren Netzwerken begierig auf, um ihre Produkte noch kundenfreundlicher zu gestalten.

## Kaufentscheidungen fallen im Netz

Denn dort fallen letztendlich die Kaufentscheidungen. Zum einen sind die heutigen Kunden dank Internet besser über die Produkte informiert, zum anderen sind die User untereinander besser vernetzt. Sie bewerten oder kommentieren Produkte und teilen diese Informationen in ihren Communities, die dann bei anderen Netzwerkpartnern zu Kaufentscheidungen führen. Auch eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Allensbach hat nachgewiesen: Für die Hälfte der regelmäßigen Online-Käufer sind die Bewertungen und Kommentare anderer Internet-Nutzer wichtig für die Kaufentscheidung. Fast 40 Prozent haben ein Produkt wegen eines negativen Kommentars nicht gekauft.

## Traditionelle Unternehmen zögern

Alteingesessene und traditionelle Unternehmen zögern bisher jedoch, sich der Social Media zu bedienen. Zu groß ist die Furcht vor der unbekanntem Welt, zu groß die Angst um die eigene Marke und vor dem Kontrollverlust. Dabei ist das Gegenteil der Fall: Wer sich den neuen Kommunikationskanälen verschließt, hat die Kontrolle bereits verloren. Unternehmerischer Erfolg steht **Fortsetzung auf Seite 8**

## IMPRESSUM

Vertriebs-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169.- Euro zzgl. 19% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

**Das Experten-Team:** Alexander Christiani, Holger Dannenberg, Michael Ehlers, Dirk Kreuter, Martin Limbeck, Anne M. Schüller, Prof. Dr. Peter Winkelmann

**Redaktion (V.i.S.d.P.):** Martin Hausmann, Schimmel Media Verlag

### Verlag:

Schimmel Media Verlag  
GmbH & Co. KG,  
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg  
Geschäftsführer: Martina Schimmel-Schloo,  
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

**schimmel**  
media  
VERLAG  
GmbH & Co KG

### Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,  
Fax 09 31 / 35 98 111  
[abo@schimmel-media.de](mailto:abo@schimmel-media.de)

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

**Fortsetzung von Seite 7** in direktem Zusammenhang mit der Anpassungsfähigkeit an die (digitale) Umwelt und die Menschen, die sich darin bewegen. Mit dem Einzug der sozialen Medien müssen wir uns von der Vorstellung verabschieden, dass die Markenmacht allein bei den Unternehmen liegt. Die Kontrolle erlangen wir wieder, wenn wir die digitale Welt aktiv mitgestalten und die Vorteile des sozialen Internets als neuen Vertriebs- und Kommunikationsweg nutzen. Wer Marketing und PR betreibt, kommt um die neuen Medien sowieso nicht mehr herum. Denn Unternehmen geraten immer stärker unter Druck, Trends und Themen frühzeitig zu erkennen, um ihre Werbe- und Kommunikationsstrategie entsprechend anzupassen. Viele Unternehmen versenden Newsletter ganz selbstverständlich digital. Wieso dann nicht mit einem Tweet die Neuigkeiten einer breiten Masse anbieten und so die Verbreitungs- und Kommunikationskanäle erweitern? Denn wer eine Presse- und Kommunikationsabteilung hat, hat grundsätzlich auch genug Stoff, um zu twittern. Auch Rainer Hillebrand, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Otto Group, hat den Wandel, den das Internet vollzieht, erkannt: In der ersten Phase hätten die Unternehmen gelernt, das Internet wie ein weiteres Massenmedium zu nutzen. Inzwischen sei das Internet ein massenhaft genutztes Individualmedium, erklärt er in einem Interview.

## Twitternde Kollegen

Twitter ist nicht nur für die externe Kommunikation sinnvoll, sondern auch für die interne Verständigung. Denn auch hier gilt: Das einseitige und hierarchische Sender-Empfänger-Prinzip ist Schnee von Gestern. Die Unternehmensführung muss sich bewusst werden, dass alle Mitarbeiter Kommunikatoren sind, weil sie sich in ihrem Privatleben über viele Kanäle austauschen. Dieses Mitteilungsbedürfnis der Mitarbeiter kann für die Unternehmenskommunikation genutzt werden. Für Unternehmen, die noch keine Erfahrung mit diesem Instrument haben, kann der firmeninterne Microblog sogar hilfreich sein, um sich und seine Mitarbeiter mit dem Tool vertraut zu machen. Amerikanische Unternehmen setzen schon länger auf interne Blogs, um das Know-how der Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens noch effektiver zu nutzen. Denn die Kollegen können sich darüber schnell und unkompliziert zu einem Thema austauschen und sich gegenseitig bei der Behandlung von akuten Problemen helfen. Gleichzeitig arbeiten sie so automatisch vernetzt.

## Richtige Umgangsweise vermitteln

Wichtig ist, den Mitarbeitern die richtige Umgangsweise mit den neuen Medien zu vermitteln. In einigen Schulen steht die Einführung der Schülerinnen und Schüler in soziale Netzwerke bereits auf dem Stundenplan. Das Gleiche halte ich für Mitarbeiter, die sensible Firmendaten und Informationen besitzen, für genauso sinnvoll. Denn nur wer das Tool versteht und weiß, was er im Zweifelsfall mit einem unbedacht abgesetzten Tweet anrichten kann und welche Reichweite solche Nachrichten haben, bekommt auch das Gespür für das richtige Verhalten im Social Web. Dazu könne für die Mitarbeiter zunächst ein interner Twitteraccount mit einem eingeschränkten Leserkreis angelegt werden. So können sich die Mitarbeiter langsam an das Instrument herantasten. Klare Regeln über Art, Inhalt und Verantwortlichkeiten sorgen bei

Mitarbeitern und Verantwortlichen für Sicherheit und stellen die One-Voice-Policy sicher.

## Alle Möglichkeiten ausschöpfen

Als Jack Dorsey die Idee für Twitter hatte, ging es ihm tatsächlich um die Frage: „Was machst du gerade?“ Heute beschränkt sich die Kommunikation über Tweets längst nicht auf die berühmten 140 Zeichen. Sie werden immer öfter genutzt, um einen Link oder breitere Informationen anzumelden. Der Tweet fungiert nur als Appetithäppchen und als Weiche zu anderen Medien wie die eigene Homepage, den Newsletter, den Newsfeed, den eigenen Blog oder das Profil in einem sozialen Netzwerk. Die Vernetzung mit Social-Community-Plattformen wie Xing oder LinkedIn bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Kunden- oder Geschäftskontakte auszubauen, sich zu vernetzen und auszutauschen.

Ist ein Unternehmen noch unerfahren auf dem Gebiet der Social Media, ist der Einstieg in eines der Instrumente der einfachste Schritt, um sich mit der Funktionsweise der neuen Medien vertraut zu machen. Nach und nach sollten Sie sich jedoch auch mit den anderen Instrumenten vertraut machen, um alle Kommunikationskanäle zu nutzen und die sozialen Medien in die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens einzubinden. Nach einer Studie der Universität Oldenburg nutzen bisher nur fünf Prozent der Unternehmen zugleich Twitter, Facebook, Youtube und Unternehmensblogs. Eine umfassende Strategie für das Agieren in den sozialen Medien ist die Ausnahme.

## Große Wirkung mit wenig Aufwand

Mittlerweile gibt es Hilfs-Hompages wie yiid, auf die man seine Statusmeldung oder Newsticker einmal stellt. Diese Informationen werden dann automatisch und gezielt in alle Himmelsrichtungen gestreut. Die Informationen müssen natürlich entsprechend aufgearbeitet sein, damit sie für mehrere Kanäle geeignet sind. Wichtig ist die Verlinkung aller Tools auch deshalb, weil Sie so sicher sein können, dass die Nutzer unterschiedlicher Kanäle mit Ihren Informationen bedient werden. Denn so wie nicht jeder die gleiche Zeitung liest oder den gleichen Radiosender hört, nutzt auch nicht jeder das gleiche Internet-Portal.

In der nächsten Folge bekommen Sie von mir ein paar Tipps, wie Sie Ihren Twitteraccount erfolgreich nutzen.

## 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](http://www.michael-ehlers.de)

