

Robert Nabenhauer

PRESALES  
MARKETING **PS**<sup>®</sup>



# Der PreSales Marketing Kundenmagnet

So gewinnen Sie  
automatisch neue  
Kunden im Web

NABENHAUER  
VERLAG 

Robert Nabenhauer

# **Der PreSales Marketing Kundenmagnet**

**So gewinnen Sie automatisch  
neue Kunden im Web**

**Bitte besuchen Sie auch  
[www.nabenhauer-verlag.com](http://www.nabenhauer-verlag.com)**



Robert Nabenhauer

**Der PreSales Marketing Kundenmagnet**

So gewinnen Sie automatisch neue Kunden im Web

1. Auflage 2011 © Nabenhauer Verlag

Alle deutschsprachigen Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder andere Verfahren), auch nicht für den Zweck der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Bei der Zusammenstellung wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Fehler können trotzdem nicht völlig ausgeschlossen werden, so dass der Nabenhauer Verlag für fehlerhafte Angaben und deren Folgen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung übernimmt. Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche beachtet werden.

**Herausgeber**

Nabenhauer Verlag

eine Marke der Nabenhauer Consulting GmbH

Weidenhofstrasse 22 / CH-9323 Steinach

[info@nabenhauer-consulting.com](mailto:info@nabenhauer-consulting.com)

[www.nabenhauer-consulting.com](http://www.nabenhauer-consulting.com)

Konzeption und Gestaltung: [www.konzeptklar.de](http://www.konzeptklar.de)

Satz: [www.designformat.de](http://www.designformat.de)

Korrektorat: [www.helingua.com](http://www.helingua.com)

ISBN: 978-3-03786-001-4

*An der Entstehung solch eines Werkes, wie dem vorliegenden Buch, wirken ja immer sehr viele Menschen mit. Diese hier einzeln aufzuzählen, würde den Rahmen mit Sicherheit sprengen. Deshalb bedanke ich mich vor allem bei meinen Kunden und Geschäftspartnern, welche mich immer wieder angestoßen haben, meine Erfahrungen und Tipps zu publizieren und anderen Menschen zugänglich zu machen und einen Mehrwert dadurch zu bieten. Ich würde mich sehr freuen, wenn mir es gelungen ist, einen Beitrag für ihren Erfolg erbracht zu haben.*

# Inhalt

Vorwort:

Was ist PreSales Marketing?..... 6

Teil 1: Die Attraktion –

Wie Sie Kontakte schaffen..... 11

1. Warum es so wichtig ist, viele Kontakte zu haben ..... 11

2. Wie Sie eine umfangreiche zentrale Kontaktliste aufbauen ..... 17

3. Wie Sie Offline-Kontakte online bringen ..... 25

4. Wie Sie von neuen Kunden passiv gefunden werden ..... 29

5. Wie Sie neue Kunden aktiv finden ..... 43

6. Wie Sie die Kontakte pflegen..... 52

## Teil 2: Im Riesenrad –

Wie Sie Kontakte automatisch zu Kunden machen .....	59
7. Die Nabe: Wie die zentrale Kontaktliste funktioniert .....	64
8. Die Gondeln: Wie Sie Ihre Kontakte in den PreSales Marketing Prozess einordnen .....	68
9. Der Motor: Wie die Informationen in die Redaktionsbox hineinkommen .....	71
10. Das Getriebe: Was wohin gesendet wird .....	75
11. Die Speichen: Wie die Marketingprozesse funktionieren .....	85
12. Eine Fahrt mit dem Riesenrad: Wie das PreSales Marketing im Zusammenhang abläuft .....	96
Anhang: Das Rundum-Sorglos-Paket des Nabenhauer Marketing- Service .....	100
Über den Autor .....	104

# Vorwort:

## Was ist PreSales Marketing?

Die Welt wandelt sich in rasendem Tempo. Neue Wirtschaftsmächte erwachsen aus ehemaligen Entwicklungsländern, gestandene Volkswirtschaften stecken bis über beide Ohren im Strukturwandel, altgediente Bildungssysteme stehen unter enormem Reformdruck, neue Berufsbilder schießen wie Pilze aus dem Boden, Märkte verschmelzen und verschränken sich, die Geschäftsmodelle ganzer Branchen werden über den Haufen geworfen. Im Zentrum all dieser revolutionären Entwicklungen steht das Internet. Es ist Treiber der Globalisierung, Treiber der Modernisierung und der Innovation, Treiber der Veränderungen in allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft. Und insbesondere Treiber tiefgreifender Veränderungen im Marketing.

Parallel zur Entwicklung der Gesellschaften, wo plötzlich ganz andere Werte und Weltansichten dominieren, verändert sich auch das Verhalten von Kunden und Verkäufern:

Vorgestern war Erfolg nur den Durchsetzungsfähigen vergönnt, die die Ellenbogen ausfahren und mit Macht ihre Ziele durchboxen, egal wie – auch wenn andere Parteien darunter leiden, die beim Siegeszug des Stärksten auf der Strecke bleiben. Erfolg war oft Erfolg auf Kosten anderer. Der Kunde wurde über den Tisch gezogen? Egal. Wir finden neue. Die Konkurrenz wurde übertölpelt? Sehr gut, der Beste setzt sich eben durch. Der Profit war nur um den Preis von massiven Umweltverschmutzungen möglich? Macht nichts. Nach uns die Sintflut. Symbol für diesen oft als neoliberal bezeichneten egozentrischen Ellenbogenkapitalismus ist der Film „Wall Street“, in dem Michael Douglas einen skrupellosen Börsen-Tycoon spielte. Aber diese Zeiten sind längst vorbei.

Während damals die Devise galt: „Kunden kaufen nur von Siegern“, machte sich vor ungefähr zehn, fünfzehn Jahren in den Unternehmen Ernüchterung breit. Die alten Muster funktionierten nicht mehr, die Kunden wurden mächtiger, eigenwilliger, schwieriger zu kontrollieren. „Das einzige was stört, ist der Kunde“ war ein markanter Spruch dieser Zeit, Kundenorientierung war das große Schlagwort, und das Marketing der Unternehmen stellte sich ganz neu auf und ein.

Aber das Rad hat sich mittlerweile schon wieder weiter gedreht. Kundenorientierung in den Zeiten des Internets hat eine ganz andere Gestalt angenommen, als es vor zehn Jahren denkbar war. Heute ist das Internet vor allem ein riesiges soziales Netzwerk. Abstrakt gesprochen bedeutet das, dass das Internet heute eigentlich aus den Verbindungen und Verknüpfungen zwischen Menschen besteht. Nicht aus der geschickten Vernetzung von Computern, wie wir alle noch vor kurzem dachten.

Der unglaublich mächtige Siegeszug der Social Networks wie XING, Myspace, LinkedIn und vor allem Facebook sind Ausdruck und Ergebnis dieser Entwicklung. Selbst altgediente E-Commerce-Sites wie Amazon wandeln sich nach und nach zu sozialen Netzwerken. Und auch Ihr Unternehmen wird nicht darum herumkommen, Teil dieser Entwicklung zu werden, von ihr zu profitieren und zu ihr beizutragen. Ganz speziell Ihr Geschäftsmodell und Ihr Marketingmechanismus werden sich entweder mit den Social Networks verbinden oder sie werden wirkungslos werden – egal in welcher Branche Sie zuhause sind.

Das Motto heute lautet „Ich kenne Dich, also kaufe ich“. Nur wer lernt damit umzugehen, dass vor dem Geschäft der persönliche Kontakt zwischen Menschen steht, wird künftig in den Märkten noch eine Rolle spielen. Damit ist klar, dass sich die Kunden nicht mehr mit mechanistischen Marketingprozessen abspeisen lassen, in denen sie ein Rädchen, eine Nummer sind; Verfügungsmasse, die so manipuliert werden kann, dass der Profit des Unternehmens maximiert wird. Kunden sind Individuen, die zuerst durch eine persönliche Beziehung Vertrauen fassen und dann erst bereit sind, Geld auszugeben. Notwendig sind also völlig neue Marketingkonzepte, die reflektieren, was da draußen in der Welt gerade passiert.

Dieser Anforderung wird das PreSales Marketing gerecht. PreSales Marketing ist ein Prinzip, gleichzeitig aber auch Strategie und Methode. PreSales Marketing ist ein Vermarktungssystem, mit der Sie der Anforderung gerecht werden, dass vor dem Verkauf eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden muss – und zwar online oder offline, egal über welchen Kommunikationskanal. PreSales Marketing kombiniert



systematisch und kompromisslos das klassische Marketing mit vertrieblisch ausgerichteten und hochwirksamen Online-Kommunikationsmaßnahmen in kostenfreien Kontaktbörsen wie XING, LinkedIn und Facebook.

## Ein Marketingsystem für das 21. Jahrhundert

Ein besonderes Merkmal dieses Marketingmodells ist die ausgewogene Mischung von Aktionen des klassischen Marketings wie wir es aus den letzten zehn Jahren kennen, zum Beispiel dem Versand von Newslettern, mit Aktionen des Social Network Marketings, zum Beispiel die Bereitstellung von wertvollem Content in XING oder Facebook, um Menschen „magnetisch“ anzuziehen und Kontakte anzubahnen.



Bestandteile des PreSales Marketing

Zum Thema Networking habe ich einen klaren Standpunkt: Das PreSales Marketing nutzt diese Plattformen nicht zum Zwecke selbstlosen Netzwerkens, sondern strebt ganz offen und geplant die aus verkäuferischer Sicht essentielle Rekrutierung potenzieller Kunden an. Diese Sorte Networking hat den langfristigen, nachhaltigen Erfolg im Business zum Ziel. Es geht nicht um kuscheln, chatten, Zeitvertreib, sondern glasklar um Vertriebsanbahnung und dann ums Verkaufen.



PreSales Marketing Kontaktpyramide

Mit PreSales Marketing basiert Verkauf allerdings nicht mehr auf schweißtreibender Überzeugungsarbeit und frustrierender Kaltakquise; der Verkäufer muss nicht mehr 99 Neins sammeln, um ein Ja zu bekommen. Stattdessen nutzen Sie die natürliche Anziehungskraft, die Sie systematisch aufbauen, wenn Sie in vielen Kontakten bekannter Netzwerker mit Expertenstatus sind.

Der PreSales Marketing Prozess hat drei ganz einfache Stufen: Die erste Stufe ist die Schaffung von Kontakten. Die zweite Stufe ist die Pflege der Kontakte. Die dritte Stufe ist die Nutzung der Kontakte.

Das bedeutet aber nicht, dass Sie in mühsamer Klein- und Handarbeit Tausende von persönlichen Kontakten verwalten und bespaßen müssen. Das wäre unglaublich ineffizient und macht weder Freude noch schafft es Mehrwert. Kontakte knüpfen und pflegen ist weder Zeitvertreib noch Fleißarbeit. Als PreSales Marketeer können Sie Ihre Vertriebsanbahnung auf Autopilot stellen! Automatisierte Abläufe sind Kern und Wesen des PreSales Marketing Prinzips. Der Input an neuen Kontakten läuft über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, genauso wie Ihr Output an Kommunikation über eine Vielzahl von Kanälen läuft. Das wird extrem komplex, sobald wir über mehr als tausend Kontakte sprechen. Erstaunlicherweise hält der PreSales Marketing Prozess den Aufwand, neue Kontakte herzustellen und aus diesen Kontakten Kunden zu machen, erstaunlich gering – durch die systematische Automation aller Abläufe.

Das PreSales Marketing ist interessant und relevant für alle Unternehmer und Führungskräfte aus dem Bereich Vertrieb und Marketing, ganz unabhängig von der jeweiligen Branche. Vom Einzelunternehmer bis zum Mittelstand – mit den Zielgruppen B2B und B2C. Mit anderen Worten: PreSales Marketing ist keine internetspezifische Branchenlösung, sondern eine universelle Lösung für die komplette Wirtschaft.



Bedeutung des Erstkontakts

# Teil 1: Die Attraktion – Wie Sie Kontakte schaffen

## 1. Warum es so wichtig ist, viele Kontakte zu haben

Auch wenn die Möglichkeiten, Menschen kennen zu lernen, nicht mehr an der Dorfgrenze aufhören, sind direkte persönliche Kontakte naturgemäß zahlenmäßig begrenzt. Sie schütteln die Hände von vielleicht zehn oder zwanzig Menschen, die Sie gerade kennen gelernt haben. Und wie viele Visitenkarten können Sie im Jahr sammeln: hundert? Zweihundert? Dann müssen Sie aber viel unterwegs sein und viele Meetings und andere Veranstaltungen besuchen. Meist landen die Visitenkarten auch in einem Stapel, der langsam Staub ansetzt.

Die Vernetzungsstruktur der Menschen untereinander war lange Zeit recht übersichtlich: Jeder steht in Kontakt mit etwa 250 Leuten. Familie, Schulkameraden, Arbeitskollegen. Diese haben wiederum jeweils 250 Bekannte und so weiter. Auf diesen Wegen wird das Netz ganz schön dicht und letztlich weltumspannend. Denn diese indirekten Kontakte können jederzeit über den Mittelsmann bzw. die Mittelsfrau von Ihnen hören: „Der Maier-Müller-Schulze, den kennst du nicht, aber auf den kannst du dich verlassen. Wenn der deine Telefonanlage repariert, dann klappt das auch. Hier hast du die Kontaktdaten.“ Und schon haben Sie einen Kunden mehr.

Jeder zusätzliche Kontakt bringt also eine viel größere Zahl an indirekten Kontakten mit sich – je mehr Menschen ich kenne, desto steiler steigt die Kurve des Vernetzungsgrads an. Ein einziger neuer direkter Kontakt zieht den Zugriff auf Hunderte oder gar Tausende neuer potenzieller Kunden nach sich. Sie müssen lediglich lernen, mit diesen potenziellen Kontakten umzugehen.

Allein die Quantität an Kontakten bedeutet schon einen extrem wirksamen Hebel. Hinzu kommt: Nur weil die Kontakte zweiten und dritten Grades in der Logik des Netzwerks „weiter weg“ von Ihnen sind, sind sie nicht vergleichsweise „schwächere“ Kontakte, ihre Qualität für Sie nimmt nicht ab. Ein Kontakt des Kontakts Ihres Kontakts kann Ihr wertvollster und zahlungskräftigster Kunde werden. Der Soziologe Mark Granovetter aus den USA hat gezeigt, auf welchen verschlungenen Wegen beispielsweise Bewerber an neue Jobs kommen. Das unerwartete Ergebnis: In den meisten Fällen sind es nicht die Kollegen, die Familie oder enge Freunde, die den entscheidenden Hinweis auf eine gerade frei gewordene Stelle geben, sondern Leute, denen der Jobsuchende vielleicht nur ein paar Mal in seinem Leben über den Weg gelaufen ist – der Kioskbesitzer an der Ecke, der Schwager der Ex-Freundin oder die Zufallsbekanntschaft auf einer Party.

Mit anderen Worten: Die entscheidenden Kontakte, die Sie weiterbringen, sind nicht die direkten, starken Verbindungen. Vielmehr sind es – alleine durch deren schiere Anzahl – die indirekten Kontakte, die die folgenreichen Impulse setzen. Dementsprechend wichtig ist es für Sie, die Knotenpunkte zwischen den Kontakten ersten und zweiten Grades in den Fokus zu nehmen. Je mehr Knotenpunkte Sie erreichen und für sich aktivieren können, desto effektiver wird Ihr Kundenstamm.

## **Auf der Suche nach Kontakten in den sozialen Netzwerken**

Im PreSales Marketing geht es deshalb im ersten Schritt ganz konzentriert um die Quantität der Kontakte. Erst in einem zweiten Schritt werden diese Kontakte qualifiziert und gebunden. Das ist ein ganz entscheidendes Prinzip. Zuerst Quantität vor Qualität, dann erst Qualität vor Quantität! Das ist ein universelles Grundprinzip, das Sie auch in der Natur beobachten können. Der Fortpflanzungserfolg der meisten Organismen im Tier- und Pflanzenreich hängt davon ab, dass die Anzahl der potenziellen Nachkommen extrem groß ist. Erst danach, in einem zweiten Schritt, steht die Auslese nach Qualität an. Ob Sie die unglaubliche Anzahl von Pilzsporen nehmen, die Anzahl der Samen eines Baumes, die Anzahl der Eier eines Fisches oder die Anzahl der Spermien eines Säugetiers oder eines Menschen, die beim Fortpflanzungsakt auf die Reise geschickt werden.

Der erste Schritt beim PreSales Marketing steht darum glasklar unter dem Aspekt der Quantität, nicht der Qualität. Ihr Ziel muss es sein, ein möglichst großes Netzwerk aus Kontakten aufzubauen und zu pflegen. Sie brauchen möglichst viele direkte

Kontakte, also Kontakte ersten Grades, damit Sie umso mehr Kontakte zweiten und dritten Grades erreichen können. Auf der ersten Ebene haben Sie dann viele hundert direkte Kontakte, in fortgeschrittenem Stadium auch Tausende von Kontakten ersten Grades. Dementsprechend Tausende bis Millionen von Kontakten zweiten und dritten Grades. Dies ist der wahre Hebel, der mächtige Multiplikator – das Internet macht es möglich.

Soziale Netzwerke wie XING und LinkedIn bieten die Möglichkeit, aus einer enorm großen Anzahl an Mitgliedern passende Kontakte herauszufischen. Allein das für eher geschäftliche Aktionen gegründete Netzwerk XING hat über 9 Millionen Mitglieder, davon knapp die Hälfte aus dem deutschsprachigen Raum. Das eher für private Kontakte genutzte Facebook hat derzeit rund 600 Millionen Mitglieder, davon ungefähr 20 Millionen aus dem deutschsprachigen Raum – und es werden täglich mehr. Kein Wunder, dass immer mehr Firmen in diese Netzwerke drängen. Der Anteil der werberelevanten erwerbstätigen Zielgruppen liegen beispielsweise bei Facebook in allen Teilmärkten regelmäßig über 80%, in XING noch deutlich höher.

Wenn Sie die angebotenen Suchfunktionen clever anwenden, dann können Sie aus dieser gigantischen Menge an potenziellen Kontakten eine immer noch riesige Menge an für Ihr spezifisches Business passenden Kontakten herausfiltern.



Der klassische Verkaufstrichter

Der Blick auf den Verkaufstrichter macht den Vorteil einer großen Basis an Ansprechpartnern deutlich. Wenn Sie sich vornehmen, einen halben Tag lang am Telefon kalt Kunden zu akquirieren, also klassisches Outbound-Telefonmarketing durchzuführen, dann kann es gut sein, dass Sie bei 30 Kontakten keinen einzigen Kunden gewinnen. Im besten Fall, wenn Sie in allen Phasen des Verkaufsprozesses perfekt vorgehen, erreichen Sie von 30 Kunden, die Sie anrufen, vielleicht 25 direkt am Telefon, von denen haben 20 ein grundsätzliches Interesse, 10 ein konkretes Interesse, 5 lassen sich ein Angebot schicken, und drei schließen ab. Das wäre eine gigantische Erfolgsquote von 10 Prozent, die Sie in der Realität kaum je erreichen.

Der entscheidende Punkt, warum diese Erfolgsquote im klassischen Telefon-Sales so wichtig ist, sind die hohen Kosten, die mit jedem Anruf entstehen. Je geringer die Quote, desto geringer die Marge. Ja, die Marge kann auch negativ werden, wenn die Kosten des Telefonmarketings den Rohertrag aller verkauften Produkte übersteigen.

Aber auch beim Telefonmarketing gilt, dass die schiere Anzahl an Kontakten den Umsatz und damit den Gewinn in absoluten Zahlen steigert, und zwar proportional: Die Verdoppelung der Kontakte zieht die Verdoppelung des Umsatzes nach sich, sofern die Abschlussquote konstant bleibt.

Wenn Sie Ihr Marketing nun so aufstellen könnten, dass nicht nur die Kontakte, die Sie direkt erreichen, potenzielle Kunden sind, sondern auch deren Kontakte, dann steigt Ihre Abschlusskurve mit der Anzahl der primären Kontakte nicht nur proportional an, sondern überproportional. Und wenn Sie nun nicht nur 30 Kontakte am Tag, sondern Hunderte oder Tausende direkt erreichen könnten, dann hätten Sie einen enorm mächtigen Hebel in der Hand, um Ihren Umsatz zu bewegen. Und wenn dieser Hebel kostengünstig wäre und mit der Zahl der Kontakte immer effizienter funktionieren würde... Das Ganze hört sich an wie der Wunschtraum eines durchgeknallten Marketeers. Bis vor kurzem jedenfalls. Heute ist dieser Wunschtraum Realität geworden – dank des Internets und der sozialen Netzwerke. Und das Instrument, das diesen Wunschtraum für Sie und Ihr Unternehmen auf den Boden der Realität bringen kann, heißt PreSales Marketing.

## Ein willkommener Effekt: steigende Bekanntheit in der Community

Je mehr Leute Sie kennen, desto mehr Leute kennen auch Sie. Das ist unmittelbar einsichtig. Aber dieser Effekt ist mächtiger, als es auf den ersten Blick den Anschein hat. Je mehr Menschen Sie kennen und ein klares Bild von Ihnen haben, desto höher steigen nämlich auch Ihr Bekanntheitsgrad und Ihre Reputation. Wenn Sie sich selbst als ein Produkt sehen, das einen Markt hat, können Sie das auch so ausdrücken: Ihr persönlicher Marktwert steigt.

Dieser Effekt beruht auf dem psychologischen Prozess, der in den Menschen abläuft, die mehrfach und immer wieder übereinstimmende Urteile über eine Person übermittelt bekommen. Wenn ein neu zugezogener Bürger von den neuen Nachbarn und Bekannten zum ersten Mal etwas Gutes über den Bürgermeister hört, nimmt er das noch relativ neutral auf. Gut, eine erste Information. Klingt ja schon ganz gut. Aber noch hat sich kein Urteil über den Bürgermeister gefestigt. Wenn der Neubürger aber zum zweiten, dritten und vierten Mal Positives über den Bürgermeister erzählt bekommt, dann bildet sich so langsam eine Meinung über ihn heraus: Das kann ja kein Schlechter sein, wenn so viele Leute gut über ihn sprechen. Wenn der Zugezogene dann über einen gewissen Zeitraum immer wieder positive Stimmen über den Bürgermeister gehört hat, wird er ihm völlig anders gegenüberreten, wenn er ihn das erste Mal aus Fleisch und Blut antrifft, zum Beispiel beim Schützenfest oder bei einem Fest des Musikvereins. Er wird ihm vielleicht sogar mit Hochachtung und einer gehörigen Portion Respekt gegenüberreten, denn dieser Mann genießt offenbar einen hervorragenden Ruf, ist eine echte Größe im sozialen Gefüge der Gemeinde und stellt eine Autorität dar – alleine aufgrund der übereinstimmend positiven Urteile einer genügend großen Anzahl von Menschen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der neue Bürger zu einem ganz anderen Urteil kommt, ist gering, denn er ist positiv voreingenommen und sein Blick ist dadurch auf die positiven Eigenschaften des Bürgermeisters vorkalibriert.

Wenn also Ihre Kontakte zweiten Grades viel Gutes von Ihnen hören, z.B. dass Sie ein ausgewiesener Experte für Zuchtfische sind, dann wird sich dieser Expertenstatus leicht weiterverbreiten. Sie werden aus den riesigen Weiten des sozialen Netzwerks genau die Leute anziehen, für die dieser Expertenstatus relevant ist. Vor allem, wenn sie mehrfach von verschiedenen Seiten Übereinstimmendes über Sie erfahren. Ihre Vernetzung wird dadurch immer dichter, der positive Effekt verstärkt sich um ein Vielfaches.



Und die Anbahnung neuer direkter Kontakte wird dadurch immer einfacher, denn mit Ihrem steigendem Expertenstatus hat jeder neue Kontakt gleich das Gefühl, Sie sehr gut einschätzen zu können. Sie haben sich sozusagen selbst in eine Schublade einsortiert, die die potenziellen Kontakte sehr leicht aufziehen können.

**Kompakt:**

1. Die Anzahl der Kontakte hat im ersten Schritt oberste Priorität.
2. Der Zugriff auf die Kontakte Ihrer Kontakte ist der größte Hebel im PreSales Marketing.
3. Bekanntheit, Reputation und Expertenstatus sind die harte Währung im Markt der sozialen Netzwerke.

## 2. Wie Sie eine umfangreiche zentrale Kontaktliste aufbauen

Die sozialen Netzwerke sind der Generalschlüssel, um gezielt Kontakte aufzubauen. Und zwar nicht nur beliebige, sondern qualifizierte Kontakte, die wirklich zu potenziellen Kunden werden können.

Weil das Internet in den letzten Jahren die Möglichkeiten, an neue Kontakte zu kommen, vervielfacht und immens vereinfacht hat, ist damit die Basismenge an potenziellen Kunden, die für Ihr Marketing zugänglich und nutzbar geworden ist, riesig geworden. In absehbarer Zeit werden nahezu 100 Prozent der relevanten Adressen Ihrer Branche durch soziale Netzwerke erreichbar sein. Denn die Durchdringung der gesamten Bevölkerung ist spätestens mit der Einführung der Smartphones nur noch eine Frage der Zeit geworden. Im Klartext: Wenn es da draußen irgendwo einen potenziellen Kunden gibt, werden Sie ihn künftig über soziale Netzwerke erreichen können. Die Möglichkeiten für Ihr Marketing werden damit nahezu grenzenlos. Sie müssen nur die Spielregeln verstehen und vor allem die Tools beherrschen und in ihrer Anwendung kreativ sein.

### Die richtige Auswahl treffen

Wie filtern Sie also nun Ihre potenziellen Kunden aus der Vielzahl an möglichen Kontakten heraus? Menschen in sozialen Netzwerken haben ein mehr oder weniger umfangreiches Profil angelegt. Der wesentliche Fortschritt der sozialen Netzwerke gegenüber dem anonymen Internet besteht aus dieser Perspektive betrachtet darin, dass die vielen individuellen Informationen jede Einzelperson viel leichter such- und findbar machen. Es ist damit ein Leichtes geworden, eine Person zu finden, die in einer bestimmten Branche arbeitet, dort eine bestimmte Position bekleidet, in einer bestimmten Stadt wohnt, bestimmte Interessen und Hobbys hat und über eine oder zwei Ecken mit Ihnen bekannt ist. Und dabei können Sie sogar sofort an die Kontaktdaten kommen, um diese bestimmte, für Sie höchst qualifizierte Person zu erreichen.

Das ist also das genaue Gegenteil von anonymer Laufkundschaft. Der Vorteil ist aber nicht nur einseitig. Denn für den potenziellen Kunden ist durch die Informationen, die er über sich preisgibt, die Chance groß, dass er in Kontakt mit Personen und Angeboten kommt, die ihn wirklich interessieren.

So gehen Sie vor: Legen Sie fest, welche Branchen für Sie interessant sind. Wenn Sie Bademode verkaufen möchten, sollten Sie nicht nach Skimarken suchen. Gibt es bestimmte Eigenschaften, die Ihre potenziellen Kunden auszeichnen? Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten, nach Anforderungen, durch die sich Ihre Suche fokussieren lässt.

Die sozialen Netzwerke bieten eine ganze Reihe Tools an, mit denen Sie Ihre Suche nach Kontakten sinnvoll einengen können. Sie können unter anderem nach Kategorien sortieren lassen. Wenn Sie zum Beispiel wissen, ob Sie nach Unternehmern, Freiberuflern oder Angestellten suchen möchten, sind Sie mit einer solchen Eingrenzung schon einen großen Schritt weiter. Vielleicht möchten Sie aber auch regional begrenzt suchen? Mit einem Mausklick ist das geschehen.

Einen großen Teil Ihrer Zielgruppe finden Sie in entsprechenden Gruppen und Foren wieder. Suchen Sie im sozialen Netzwerk, in dem Sie unterwegs sind, gezielt nach Foren, die Ihr Thema berühren. So stoßen Sie auf eine Vorauswahl an Kontakten, ohne dass Sie einen Finger gerührt haben. Bei Facebook sind das beispielsweise die Fan-Seiten, bei XING die Gruppen.

Weitere Tools: Bei XING zum Beispiel gibt es die Rubrik „Neues aus meinem Netzwerk“ oder auch „Mitglieder, die Sie kennen könnten“ und „Kontakte meiner Kontakte“. Facebook bietet entsprechende Funktionen wie „Freunde finden“ und die „Startseite“. All das sind Möglichkeiten, an neue Kontakte zu kommen. Sie müssen nur noch gezielt zugreifen.

Ein zentrales Tool sind die Suchbegriffe. Bei der Wahl der richtigen Suchbegriffe kommt es darauf an, clever vorzugehen. Nach Mitgliedern der Lebensmittelbranche suchen Sie mit dem englischen Wort „food“ erfolgreich. Der Begriff Lebensmittel kann auch als LM abgekürzt in den Profilen angegeben sein. Oder Sie suchen spezifischer nach bestimmten Lebensmitteluntergruppen, z.B. „Molkerei“. Ein probater Trick: Schauen Sie sich die Profile der Ihnen bekannten Kontakte genau an und vergleichen Sie sie, um ein Gefühl dafür zu bekommen, welche Begriffe verwendet werden.

Berücksichtigen Sie, dass die Suchfunktionen oft nur die genaue Worteingabe berücksichtigen. Die Suche nach Leuten aus dem „Vertrieb“ lässt diejenigen, die „Verkauf“ eingegeben haben, unberücksichtigt. Auch in der Schreibweise eines Suchbegriffs lauern Fallstricke. Wenn Sie nach Außendienstmitarbeitern suchen, werden Sie Menschen, die sich in ihrem Profil als Außendienst-Mitarbeiter mit Bindestrich bezeichnen, nicht finden – ganz zu schweigen von Sales Representatives, Vertretern, Außendienstlern, Verkäufern im Außendienst und so weiter.

Deshalb: Probieren Sie immer mehrere Varianten durch. Beschränken Sie sich nicht auf einige wenige Begriffe. Testen Sie aus, welche Begriffe funktionieren. Das geht schnell und kostet nichts. Denken Sie immer auch daran, sowohl die Mehrzahl als auch die Einzahl eines Begriffes zu verwenden. Berücksichtigen Sie die entsprechenden Ausdrücke in den relevanten Fremdsprachen: Key Account Manager vs. Großkundenbetreuer. Und natürlich Abkürzungen: Key Account Manager vs. KAM, Projektmanager vs. PM, Chief Information Officer vs. CIO.

Meistens können Sie die Suche mit dem logischen Operator OR (in Großbuchstaben) erleichtern: Key Account Manager OR Großkundenbetreuer OR KAM. Dann gibt Ihnen die Suchfunktion alle Kontakte, deren Profil einen dieser Begriffe enthält.

Mithilfe von Anführungszeichen können Sie die Suche auf eine exakte Folge von Begriffen eingrenzen, also auf Profile die beispielsweise exakt „Key Account Manager“ enthalten. Nicht gefunden und aufgerufen würde dann der Eintrag von Iris Key, Interim Manager bei der Account & Partner AG.

Es gibt bei jeder Suchfunktion noch weitere hilfreiche Tricks. Geben Sie einfach bei XING unter „Hilfe & Kontakt“ einmal das Suchwort „Suche“ ein, dann erhalten Sie weitere Informationen, wie Sie Ihre Suche verfeinern können. Bei Facebook finden Sie ebenfalls Informationen zu den Suchfunktionen unter „Hilfe“. Es lohnt sich, sich damit etwas mehr als nur oberflächlich zu beschäftigen. Ein PreSales Marketeer wird früher oder später topfit in Sachen Suchfunktionen sein, weil das die Effektivität Ihrer Aktionen deutlich erhöht. Früher ist besser.

Neben fachlichen und funktionalen Berührungspunkten und Schnittmengen wie Position, Branche usw. erleichtern insbesondere auch persönliche Gemeinsamkeiten und Interessen die Kontaktaufnahme. Gerade diese „weichen“ Informationen über die Mitglieder schaffen eine starke Verbindung zwischen den Kontakten, Followern, Freunden und Fans in sozialen Netzwerken. Also auch zwischen Ihnen und Ihren

Kontakten. Werden Sie deshalb Spezialist im Suchen und Finden von Interessen. Das beginnt damit, dass Sie die Stichworte, die „Keywords“ sammeln, die für Ihre Interessen relevant sind. Führen Sie eine Keyword-Liste, die Sie permanent weiter verfeinern.

Und noch ein wichtiger Tipp: Soziale Netzwerke bieten in der Regel auch die Einrichtung von Suchaufträgen an. So bekommen Sie neue Mitglieder, deren Profil die Suchbegriffe enthalten, automatisch z.B. per E-Mail angezeigt. Das ermöglicht es Ihnen, einen bestimmten Teilmarkt, den Sie durch die Suche nach einem bestimmten Begriff eingegrenzt haben, permanent zu durchdringen.

## Sauber filtern je nach Bedarf

Eine Ablage in der Firma lebt von der sauberen Beschriftung, egal welches Ablagesystem Sie verwenden. Ist die Systematik durchdacht und konsequent angewendet, dann finden Sie alles wieder, was einmal korrekt abgelegt wurde. Wenn die Systematik aber unlogisch ist und/oder fehlerhaft angewendet wurde, dann erhöht sich im günstigen Fall der Aufwand für das Wiederfinden und Verwerten der abgelegten Informationen und Dokumente. Im ungünstigsten Fall bedeutet dann ablegen nichts anderes als wegwerfen, denn Sie finden unter Umständen gespeicherte Informationen nie wieder.

Tags sind das Ablage- und Beschriftungssystem in Ihrem PreSales Marketing. Die Zeit, die Sie in die Vergabe von Tags investieren, lohnt sich. Denn so werden die Kontakte einfach und zielgenau verwertbar. Um aus der Menge Ihrer Kontakte die benötigten Teilmengen herausziehen zu können, müssen Ihre Kontakte sauber, systematisch und konsequent getaggt sein. Nur so können Sie definierte Empfängerkreise mit Einzelaktionen ansprechen, ohne Ihre Kontakte manuell filtern zu müssen. Und eines der Grundprinzipien beim PreSales Marketing lautet: Alles was automatisiert werden kann, wird automatisiert. Oder anders herum: Jeder manuelle Handgriff, der vermieden werden kann, wird vermieden. Für XING zum Beispiel gibt es ein Tool, das die vergebenen Tags direkt in ihr CRM-System ausliest. Der XI-Tagger kann unter **<http://shop.nabenhauer-consulting.com/XING-Tools/>** heruntergeladen werden.

Das heißt also: strukturieren, Kategorien definieren, durchdenken, systematisieren. Und dann die gefundene Systematik beibehalten und konsequent anwenden. Sie können später die gefundene Tag-Systematik nicht einfach ändern, ohne sich enorm viel Handarbeit einzuhandeln.

Sie können zum Beispiel ordnen nach:

- der Art der Beziehung: geschäftlich versus privat. Diese Kategorien lassen sich noch weiter einteilen, z.B. in Kunde, Kooperationspartner, Experte, Multiplikator, Lieferant, Wettbewerber
- regionalem Bezug der Kontakte (z.B. nach Regionen oder Bundesländern). Auch hier wieder über- und untergeordnete Tags. Grobeinteilung in Länder (Deutschland, Schweiz, USA etc.), Feineinteilung zum Beispiel nach Bundesländern, Regionen oder städtisches Umfeld / ländliches Umfeld
- Ihren verschiedenen Geschäftsfeldern. So können Sie die Kontakte eindeutig Ihren verschiedenen Angeboten zuordnen
- Wichtigkeit des Kontakts (A-, B-, C-Kontakte)
- Anrede per Sie versus per Du
- Persönlichkeitstyp nach einem Persönlichkeits-Modell wie DISG oder Insights

Kontakte, die Sie mit Tags herausgefiltert haben, z.B. alle deutschen A-Kunden, die Sie per Du anreden und schon einmal eine bestimmte Dienstleistung bei Ihnen eingekauft haben, können Sie mit identischem Wortlaut ansprechen.

Die Tags dienen also der Übersicht über Ihre Kontakte und dem schnellen Zugriff. Um aber nicht die Übersicht über Ihre Tags zu verlieren, sollten Sie sich eine Liste der Tags einschließlich der dahinter liegenden hierarchisch-logischen Strukturen (untergeordnet, übergeordnet, parallel, primär, sekundär etc.) anlegen. Damit Ihnen nicht passiert, dass Sie private Kontakte einmal als „privat“, ein anderes Mal als „Schulfreund“ und ein drittes Mal als „Gast der Geburtstagsfeier“ getaggt haben. Dann nämlich finden Sie nie mehr etwas wieder.

Für eine solche Liste gibt es naturgemäß keine Vorlage – je nach Bedarf, Branche, Anforderungen machen die unterschiedlichsten Begriffe Sinn. Jeder hat unterschiedliche Bedürfnisse, was die Differenzierung von Kontakten angeht. In jedem Fall aber gilt: Ein Word-Dokument oder Ähnliches, das jederzeit zur Hand ist, standardisiert die Vergabe von Tags.

Wenn mehrere Personen an derselben Datenbank arbeiten und Tags vergeben, dann müssen Sie vorher unbedingt sicherstellen, dass alle Beteiligten die Tag-Systematik verstanden haben und auf dieselbe Weise anwenden.

## In Gruppen nach Kontakten fischen

Ein guter Weg, um potenzielle Kunden zu finden, sind die Gruppen, die sich in sozialen Netzwerken zusammengefunden haben. Wenn Sie einer bestehenden Gruppe als Mitglied beitreten, haben Sie Zugriff auf die Kontaktdaten von einigen hundert bis zu mehreren hunderttausend Menschen, die an dem entsprechenden Thema interessiert sind und deshalb Ihre potenziellen Kunden werden können. Das ist eine der geschicktesten Vorselektionen, die Ihnen in Sozialen Netzwerken zur Verfügung stehen. Nutzen Sie Gruppen!

Bei XING zum Beispiel kann jedes Mitglied eine eigene Gruppe anmelden, die sich einem bestimmten Thema widmet. Damit diese Gruppe aber von den XING-Mitgliedern akzeptiert wird, sollte der Gruppengründer bereits einen gewissen Expertenstatus vorweisen können. Wenn zum Beispiel ein Finanzbeamter eine Gruppe zum Thema „Marketing in China“ gründen möchte, muss er seine Befähigung schon nachvollziehbar darlegen können.

Als Experte für ein Thema eingeschätzt zu werden, gelingt Ihnen am besten, wenn Sie schon einige Publikationen veröffentlicht haben. Unterschätzen Sie nicht die magnetische Wirkung, die Sie als Autor eines Buches haben! Das System Buch / Veröffentlichung – Gruppenmoderator verstärkt sich dann selbst: Als Autor sind Sie Experte, als Experte wird Ihnen die Befähigung zugesprochen, eine Gruppe zu leiten und Mitglieder einzuladen, als Gruppenmoderator einer mitgliederstarken Gruppe erhöhen Sie Ihren Expertenstatus, mehr Kontakte lesen Ihr Buch, mehr Mitglieder lassen sich für Ihre Gruppe registrieren etc.

Übrigens: Ihr Expertenstatus nährt sich allein dadurch, dass Sie mit einem bestimmten Thema automatisch in Verbindung gebracht werden. Vermeiden Sie also den Fehler, sich selbst als Experte für ein Themenfeld zu bezeichnen – ein Franz Beckenbauer würde sich ja auch niemals selbst als Experte bezeichnen. Es geht viel eleganter: Mit dem Hinweis „Autor des Buches ...“ oder „Mitglied im Komitee für ...“ werden Sie in der öffentlichen Wahrnehmung ganz automatisch zu einem Experten.

Eine Gruppe zu betreuen ist natürlich sehr aufwändig, und der Zeitaufwand will gut geplant und kalkuliert sein. Der Aufwand lohnt sich aber, denn wenn Sie attraktive Informationsangebote machen und auf diese Weise Ihren Expertenstatus untermauert haben, werden sich nicht nur die bestehenden Kontakte vertiefen, sondern es werden sich viele Kontakte von selbst bei Ihnen melden, mit der Bitte, der Gruppe beitreten zu dürfen. Ihre Bekanntheit und Reputation und damit Ihre Anziehungskraft nehmen durch das Führen einer Gruppe rasant zu – auch außerhalb des sozialen Netzwerks, in dem Sie gerade unterwegs sind. Denn selbst wenn Kontakte, die Sie in Ihre Gruppe einladen, nicht Mitglied werden möchten, positionieren Sie sich in Ihrer Eigenschaft als Gruppenmoderator automatisch als Experte für das jeweilige Thema.

Ein nützlicher Nebeneffekt ist der Highlander-Effekt. Wenn Sie eine Gruppe gründen und führen, stellen Sie damit sicher, dass Sie das entsprechende Thema besetzt haben. Nach der Logik des Internets wird es dann kaum mehr Möglichkeiten der Konkurrenz für Ihre Mitbewerber geben, denn pro Thema gilt: Es kann nur einen geben.

## Nachhaken

Wenn Sie aktiv auf einen interessanten Kontakt zugegangen sind und einem Kontakt eine Verlinkung mit Ihrem persönlichen Netzwerk angeboten haben, kommt es vor, dass Sie keine Antwort erhalten. Es kann sein, dass es sich um einen Netzwerker handelt, der nicht oft bzw. nicht regelmäßig im Netz unterwegs ist. Oder es kann sein, dass der Nutzer unsicher im Gebrauch der Funktionen des sozialen Netzwerks ist. Es kann auch sein, dass der Kontakt kein Interesse an einer direkten Beziehung zu Ihnen sieht, es aber versäumt hat, Ihnen abzusagen.

In jedem Fall lohnt es sich, nach einiger Zeit die Anfrage zu wiederholen. Denn sonst werden Sie nie herausfinden, ob sich nicht vielleicht doch ein lohnender Kontakt dahinter verbirgt. Aber haken Sie bitte nur ein einziges Mal nach. Jeder weitere Kontaktversuch wird aufdringlich wirken und einen negativen Effekt nach sich ziehen.

Seien Sie selbstbewusst: Wer sich nicht in Ihr Netzwerk einloggen will, der weiß es eben nicht besser. Der Mensch hatte seine Chance. Löschen Sie diesen Kontakt aus Ihrer Liste – es gibt genügend andere. Dieses Vorgehen hat auch einen weiteren Grund: Sie verstopfen Ihren Kommunikationskanal nicht mit unbeantworteten Anfragen sondern konzentrieren sich auf Lohnenderes.



**Kompakt:**

1. Fertigen Sie eine Liste mit den für Sie relevanten Stichwörtern für die Suche an und erweitern und pflegen Sie diese Liste regelmäßig.
2. Suchen sie gezielt in Gruppen und Foren.
3. Nutzen Sie die erweiterten Suchfunktionen Ihres sozialen Netzwerks.
4. Informieren Sie sich gründlich über die speziellen Suchfunktionen Ihres sozialen Netzwerks und werden Sie Such-und-Finde-Spezialist.
5. Nutzen Sie insbesondere die Interessen Ihrer Kontakte bei der Suche.
6. Nutzen Sie automatisierte Suchaufträge, um neue Mitglieder „abzufischen“.
7. Entwickeln Sie eine für Ihr Business spezifische Tag-Systematik und sorgen Sie für deren korrekte Anwendung.
8. Gründen Sie eine eigene Gruppe.
9. Haken Sie genau einmal nach, wenn Sie auf eine Einladung keine Reaktion erhalten.

### 3. Wie Sie Offline-Kontakte online bringen

PreSales Marketing ist kein reines Social-Media-Marketing. Die Vorgehensweise schließt die Welt außerhalb des Internets mit ein. Denn Kontakte bekommen Sie in Wirklichkeit jederzeit und überall: Bei einem Vortrag, auf einem Firmen-Event, während einer Zugfahrt, bei einem Geschäftstermin, an der Hotelbar, beim Golfen. Bevor Sie anfangen, systematisch im Netz zu fischen, sollten Sie erst einmal alle Schätze heben, über die Sie ohnehin bereits verfügen.

Oft werden Kontakte, die offline vorliegen, beim Aufbau einer zentralen Kontaktbank vergessen. Dabei sind die bereits bestehenden Kontakte aus dem klassischen Marketing eine gesunde Basis für den Aufbau Ihres Netzwerks.

Nebenbei bemerkt: Es soll ja immer noch Leute geben, die meinen, dass man nur die Kontakte in sein Netzwerk aufnimmt, die man auch persönlich kennt. Solche Netzwerker machen sich nicht klar, dass dieses Vorgehen genauso unsinnig ist, wie eine Beschränkung ihrer Firmenkunden auf persönliche Bekannte. Schade um das gigantische Potenzial, das das Internet bietet!

In Ihrer bestehenden Adressliste (z.B. Outlook) haben Sie bereits hochkarätige Adressen gesammelt. Hier sind Ihre aktuellen Kunden, Lieferanten etc. registriert. Natürlich müssen Sie diese Kontakte als erstes für Ihr PreSales Marketing verfügbar machen. Sie sollten aber auch nicht vergessen, Routinen und Abläufe einzurichten, um alle eingehenden Telefonanrufe und E-Mails, Briefe und Faxe sowie alle gesammelten Visitenkarten zu erfassen und verfügbar zu machen.

Oberstes Ziel dabei ist es, Ihre Online- und Offline-Kontakte zu integrieren – logischer- und praktischerweise dadurch, dass Sie die Offline-Kontakte online bringen. Recherchieren Sie regelmäßig, ob alle Ihre Kunden, Geschäftspartner, Hersteller, Lieferanten etc. bereits in Ihrem bevorzugten sozialen Netzwerk registriert sind. Wenn sie noch nicht Mitglied sind, machen Sie sie auf die Vorteile einer Mitgliedschaft aufmerksam. Sie können sich dazu Standardformulierungen zurechtlegen, zum Beispiel:

„Übrigens: Sie finden in XING/Facebook/LinkedIn jede Menge zusätzliche Informationen über uns. Schauen Sie doch einmal vorbei!“

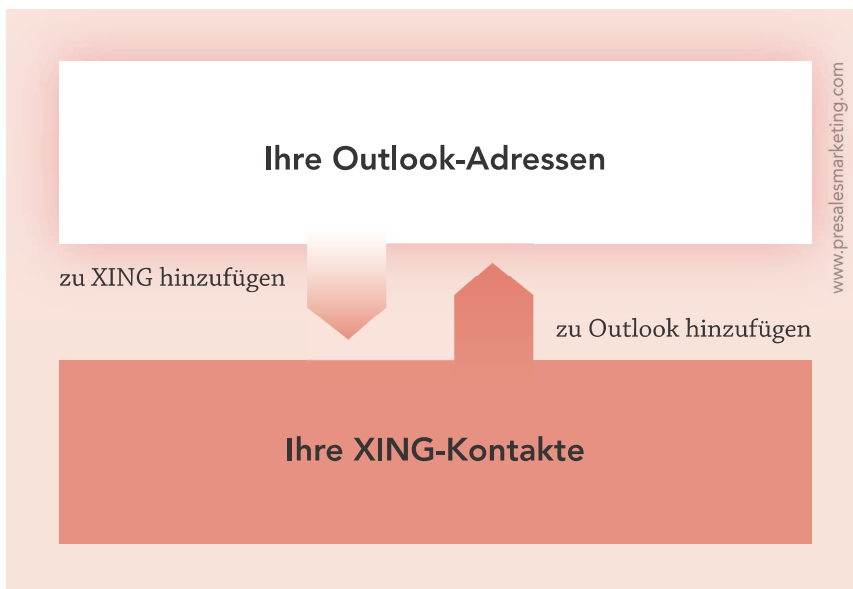
Laden Sie regelmäßig die Kontakte, die noch nicht online mit Ihnen verlinkt sind, in das Netzwerk ein. Alle sozialen Netzwerke bieten dafür spezielle Einladungsfunktionen an. In den meisten Fällen reagiert der Kontakt positiv und es kommt zu einer Verlinkung. Das funktioniert besonders gut, wenn Sie nicht nur zum Beitritt und zur Verlinkung mit Ihnen auffordern, sondern dafür auch noch konkrete Gründe und Vorteile angeben, die sich dadurch dem Kontakt bieten. Geben Sie Beispiele, auf welche Informationen das Mitglied Zugriff haben würde, zum Beispiel nützliche Informationen über Ihre Produkte, Firmen-News, interessante Kontakte zu anderen Kunden und Mitgliedern Ihres Netzwerks. Weisen Sie auch auf die von Ihnen moderierten Gruppen hin, bzw. auf die Gruppen, bei denen Sie Mitglied sind. Und bieten Sie Ihrem Kontakt an, ihn beim Einstieg zu unterstützen, indem Sie ihm andere Kontakte aus Ihrem Netzwerk vorstellen. Auch zum gezielten Vorstellen bieten die sozialen Netzwerke spezielle Funktionen an.

Die Integration von Offline-Welt und Online-Welt ist auch noch in anderer Hinsicht bedeutsam: Fast jeder Ihrer Kontakte wird über eine E-Mail-Adresse verfügen. Diese Information ist neben dem korrekten Namen die wichtigste, über die Sie aus Sicht des PreSales Marketing verfügen können. Stellen Sie im ersten Schritt sicher, dass Sie bei allen Kontakten die primäre E-Mail-Adresse verzeichnet haben. Fragen Sie dann per E-Mail nach weiteren Kontaktdaten, um Ihre Kontakte zu qualifizieren. Wenn Sie eine E-Mail-Adresse haben, können Sie den Kontakt auch effizient in Ihr soziales Netzwerk einladen.

Vergessen Sie nicht, regelmäßig die Kontaktdaten in Ihrem bevorzugten Netzwerk auch extern abzuspeichern. XING zum Beispiel geht sehr rigide mit Mitgliedern um, die ihren Kontakten Werbemails bzw. Spam zusenden. Ein sofortiger Ausschluss ist die Folge – und der Verlust der mühsam aufgebauten Adressdatei.

## **Abgleich der Adressdateien**

Ein steter Abgleich zwischen den auf klassischem Wege gefundenen Kontakten und den im Internet gefundenen Kontakten ist unerlässlich. Und zwar in beide Richtungen.



Für ein erfolgreiches Pre-Sales Marketing sollten Sie anstreben, dass alle Ihre Offline-Kontakte Ihrem sozialen Netzwerk beitreten. Außerdem sorgen Sie dafür, dass diese Kontakte zum Mitglied in Ihren Gruppen werden, in denen Sie Mitglied sind oder die Sie selbst moderieren. Und des Weiteren holen Sie

diese neuen Gruppenmitglieder als Ihre direkten Kontakte näher zu sich heran.

Sie gehen dabei immer nach demselben Schema vor: Als erstes suchen Sie einen passenden und relevanten Aufhänger für die Ansprache. Dabei bieten Sie kostenlose und nützliche Informationen an, weisen auf die Vorteile einer Gruppenmitgliedschaft hin und laden den Kontakt in die Gruppe ein. Wenn der Kontakt Mitglied der Gruppe geworden ist, dann laden Sie ihn in einem zweiten Schritt als direkten Kontakt ein – in vielen Fällen wird er umgekehrt auf Sie zukommen und um die Verlinkung bitten, was natürlich noch besser ist.

Überprüfen Sie Ihren bisherigen Netzwerkaufbau: Haben Sie bereits für die Deckungsgleichheit der Kontakte im Netzwerk mit den Gruppen-Mitgliedschaften gesorgt? Wenn nicht, dann starten Sie bei Ihren Gruppen und laden Sie die anderen Mitglieder als Kontakt ein. Denn es ist wichtig, dass Sie die Anzahl Ihrer direkten Kontakte erhöhen. So haben Sie z.B. für Einladungen zu Events, die Sie verschicken, einen größeren Adressatenkreis.

Im zweiten Schritt können Sie dann systematisch Ihre Kontakte durchgehen und diese in passende Gruppen einladen, in denen Sie Mitglied sind.

Durch die Mehrfach-Verbindung über lose Netzwerk- und Offline-Kontakte, gemeinsame Gruppenmitgliedschaften und direkte Verlinkung im sozialen Netzwerk erhöhen Sie die Bindung und das Interesse des Kontakts. Damit erhöhen Sie auch die Wahrscheinlichkeit, dass der direkte Kontakt Ihnen im Laufe der Zeit weitere Kontakte bringt.

Wie Sie sehen, erfordert die Integration der verschiedenen Kontaktsorten und -stadien Systematik und Konsequenz. Es ist keineswegs hilfreich, wenn Sie mal eben zwischendurch diesen oder jenen Kontakt einladen oder diesen oder jenen nach zusätzlichen Daten fragen. Um eine saubere und im weiteren PreSales Marketing Prozess nutzbare Kontaktdatenbank zu erhalten, sollten Sie systematisch und lückenlos vorgehen: Laden Sie alle Ihre Kontakte, die noch nicht online sind, in Ihr soziales Netzwerk ein. Laden Sie alle Kontakte, die noch nicht Mitglied sind, in Ihre Gruppe ein. Sorgen Sie für Regelmäßigkeit und Lückenlosigkeit, damit Sie keinen primären Kontakt verschenken. Denn jeder relevante primäre Kontakt ist unterm Strich bares Geld wert.

Wenn Sie einmal ihr komplettes Kontaktnetzwerk durchgegangen sind und für maximale Integration gesorgt haben, können Sie sehr einfach die jeweils neu hinzukommenden Kontakte integrieren, indem Sie vorgefertigte Mustertexte als Elemente bei der Begrüßung verwenden. Beispielsweise können Sie jedes Mal, wenn Sie eine direkte Verlinkung im sozialen Netzwerk bestätigen, eine vorgefertigte Nachricht versenden, die einen Hinweis auf Ihre Gruppen enthält.

### **Kompakt:**

1. Laden Sie sämtliche verfügbaren Kontakte in ihr soziales Netzwerk im Internet ein.
2. Bringen Sie insbesondere auch regelmäßig und lückenlos alle Offline-Kontakte online, indem Sie sie dazu einladen.
3. Werben Sie dabei für die Vorteile.
4. Laden Sie lückenlos alle Ihre Online-Kontakte in die Gruppen ein, in denen Sie Mitglied sind, bzw. die Sie moderieren.
5. Laden Sie lückenlos alle Online-Kontakte dazu ein, sich als Ihr direkter Kontakt (Freund, Follower, Fan etc.) mit Ihnen zu verlinken.
6. Nutzen Sie die Einladungs- und die Dritte-Mitglieder-vorstellen-Funktionen Ihres sozialen Netzwerks konsequent und systematisch.
7. Verwenden Sie Textbausteine für immer wiederkehrende Hinweise und Verlinkungen.
8. Nutzen Sie Tools, um diese Textbausteine zu erstellen und zu verwalten, z.B. PhraseExpress für XING (erhältlich unter **[www.shop.nabenhauer-consulting.com](http://www.shop.nabenhauer-consulting.com)**)

## 4. Wie Sie von neuen Kunden passiv gefunden werden

Alle sozialen Netzwerke bieten ihren Mitgliedern die Möglichkeit, sich auf einer eigenen Profilseite vorzustellen. Wenn Sie sich auf den Profilseiten anderer Netzwerk-Mitglieder umschaun, werden Sie riesige Unterschiede in Aufbau und Aussagekraft feststellen. Die einen benutzen diese Seite nur als eine Art digitale Visitenkarte – außer Name, Adresse und Kontaktdaten werden keine weiteren Informationen gegeben. Die Person hinter diesem Profil bleibt unsichtbar. Da kann man nur sagen: Das sind verschenkte Gelegenheiten, sich ins rechte Licht zu rücken. Hinter solchen Minimalprofilen stecken oft Skepsis, Unsicherheit, fehlende Informationen über Sinn und Zweck, Unverständnis oder Zeitmangel oder eine Mischung aus alledem. Jedenfalls macht es wenig Sinn, in einem sozialen Netzwerk auf diese Weise auf Tauchstation zu gehen, genauso wenig, wie ins Fußballstadion zu gehen, um sich dann auf der Tribüne mit dem Rücken zum Spielfeld hinzustellen. Da ist es schlüssiger, es gleich ganz bleiben zu lassen.

Gut angelegte Profilseiten, die ihren Zweck erfüllen, machen neugierig auf die Person, die dahinter steht. Sie sind interessant, wecken den Wunsch, den Menschen dahinter kennen zu lernen. Das Interesse, das geweckt wird, bezieht sich nicht nur auf die Firma oder Position des Nutzers, sondern vor allem auch auf sein Foto, seine Interessen, seine Tätigkeiten, seine Kontakte. Die Nutzer, die so viel von sich zeigen, dass andere genügend Informationen haben, um sich für ihn zu interessieren, wissen, warum sie dem sozialen Netzwerk beigetreten sind und was sie dort wollen: Kontakte. Diese Nutzer haben auch keine Scheu, aktiv Kontakte anzusprechen oder zu antworten, wenn sie angesprochen werden. Sie sind dort und zeigen sich, weil sie sich davon Vorteile versprechen.

Das Profil ist Ihre Plattform, um Präsenz zu zeigen. Ich nenne das: ein Leuchtturm sein. Leuchttürme dienen den Seefahrern, sie bezeichnen Uferpunkte und geben nachts und bei schlechter Sicht Orientierung. Sie helfen, Land und Meer korrekt voneinander zu trennen und damit Schiffbruch und Irrfahrten zu vermeiden. Sie sind

weithin sichtbar und unverwechselbar, Sie leuchten aktiv, denn sie haben eine eigene Lichtquelle, sie warten also nicht, zufällig entdeckt zu werden, sondern sie sorgen selbst dafür, dass sie dem Steuermann ins Auge fallen.

Auch in sozialen Netzwerken wollen sich die Menschen orientieren. Kein Mensch will mit allen Mitgliedern gleichermaßen verhandelt sein, jeder Einzelne hat das Bedürfnis, die Mitglieder voneinander unterscheiden, differenzieren und einteilen zu können, um subjektiv interessante von nicht interessanten Kontakten unterscheiden zu können. Keines der Mitglieder hat zu viel Zeit, niemand will Zeit verschwenden. Eine gute Orientierung hilft, sich wirklich nur mit den Kontakten zu beschäftigen, die wahrscheinlich die Zeitinvestition wert sind. Gute Profilseiten dienen deshalb den einzelnen Nutzern und der Qualität des gesamten Netzwerks.

Wenn ein Profil gut geschrieben ist, wird dieser Nutzer sofort als „High-Quality-Mitglied“ erkannt und entsprechend als wichtiges, ernsthaftes, potenziell wertvolles Mitglied eingestuft. Nicht selten werden solche Mitglieder auch dann kontaktiert, wenn das Interessenprofil gar nicht so besonders gut passt, allein aufgrund des guten, sympathischen, kompetenten Eindrucks, den sie hinterlassen.

Und schätzen Sie solche Kontakte nicht als wertlos ein! High-Quality-Kontakte, die vom Profil her gar nicht so besonders gut zu Ihrem Thema passen, können trotzdem wertvolle Weiterempfehlen für Kontakte zweiten Grades sein. Manche Kontakte sind eher Multiplikatoren als potenzielle Kunden. Und darum ungemein wertvoll. Die meisten Multiplikatoren haben überdurchschnittlich gut gemachte, aussagekräftige Profile. Suchen Sie selbst nach diesen Multiplikatoren und sorgen Sie außerdem dafür, dass Ihr eigenes Profil genauso gut gestrickt ist, um selbst in diesen Status eines Multiplikators hineinzuwachsen.

Der Lohn für die vergleichsweise geringe Mühe, die Sie in ein sorgfältig gemachtes Profil stecken, ist reich: Sie ziehen die Mitglieder des Netzwerks magnetisch an, werden gefunden, weiterempfohlen. Sie bauen sich ein positives Image auf und bieten Anknüpfungspunkte, um angesprochen zu werden. Ein gutes Profil hilft auch, genau die richtigen Kontakte zu bekommen und keine belanglosen, weil die Nutzer Sie sehr gut einschätzen können.

Gestalten Sie Ihr Profil so, dass Sie als Mensch auf mehreren Ebenen sichtbar werden. Die absolut notwendige Basis ist erst einmal: Beschreiben Sie detailliert, was Sie anbieten und was Sie suchen. Verwenden Sie dabei die prägnantesten Schlagworte

von Ihrer Keyword-Liste, damit Sie auch gefunden werden. Bezeichnen Sie genau, auf welchem Fachgebiet oder in welcher Branche Sie tätig sind und was exakt Sie da tun – damit Ihre individuellen Kompetenzen klar werden und Ihr Ruf als Experte in ihrem ganz spezifischen Feld begründet werden kann.

Bieten Sie auf Ihrem Profil Appetithäppchen an. Das kann ein Angebot für den Download eines E-Books oder anderer Informationen sein. Oder Sie stellen eine Domain mit ansprechendem Namen vor und animieren so den Besucher, direkt einmal darauf zu klicken, zum Beispiel [xing-erfolgreich-nutzen.com](http://xing-erfolgreich-nutzen.com). So stärken Sie gleich das Band zwischen Ihnen und dem interessierten Besucher Ihres Profils.

## Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Da Sie als Mensch und nicht als Nummer auftreten, ist ein gutes Foto das A und O eines guten Profils. Wenn Sie PreSales Marketing betreiben wollen, verwenden Sie bitte keine Schnappschüsse von der letzten Grillparty! Es ist einerseits nett und sympathisch, Sie in Ihrem privaten Umfeld zu sehen. Andererseits fällt der Kompetenzverdacht dann doch eher mau aus. Selbst wenn die anderen Felder sehr gut ausgefüllt sind, wird das Foto den Eindruck überstrahlen und der Kontakt wird Sie nicht so ernst nehmen, wie wenn Sie in einem seriösen Outfit auftreten.

Da dieses Foto nicht nur im Passbildformat auf Ihrer Profilseite gezeigt wird, sondern auch als briefmarkengroßes Thumbnail bei Auflistungen, wählen Sie am besten ein Foto, das nur Ihr Gesicht zeigt. Ihr Gesicht und die Botschaften, die es transportiert, sind die Hauptsache. Bei einem Ganzkörperbild ist aber von Ihrem Kopf überhaupt nichts mehr erkennbar, sobald das Foto nur noch eine Größe von weniger als einem Quadratzentimeter hat. Und was nicht erkennbar ist, wird auch nicht angeklickt.

Lassen Sie also bei einem professionellen Fotografen ein gutes Bild machen, es lohnt die Investition. Achten Sie auch darauf, dass Sie sowohl seriös und ernsthaft als auch sympathisch und offen rüberkommen. Sie sollten unbedingt lächeln, sonst gelingt das nicht. Auch die Kleidung und der Hintergrund sollten bewusst gewählt werden. Nutzen Sie das Foto, um sich so zu inszenieren, wie Sie sich authentisch selbst sehen und gleichzeitig so, dass Sie genau den Eindruck von sich vermitteln, den Sie erzielen möchten. Das sollte kein Widerspruch sein.



Auch wenn Aktualität im Internet immer wichtig ist – beim Foto gilt das nur eingeschränkt. Wechseln Sie das Foto nicht öfter als einmal im Jahr, sonst geht nämlich der Wiedererkennungseffekt verloren.

Übrigens: Profildfotos werden meist links der Mitte auf einer Internetseite angezeigt. Schauen Sie deshalb auf Ihrem Foto leicht nach rechts, also in die Seite hinein.

## **Persönliches mitteilen**

Im PreSales Marketing geht dem eigentlichen Verkaufsprozess eine Phase des Kennenlernens, der Vertrauensbildung voraus. Man vertraut nur dem, den man zumindest ein Stück weit kennt. Und den Eindruck, jemanden ein Stück weit zu kennen, werden Sie nur dann entwickeln, wenn Sie etwas über den Mensch erfahren haben, der hinter der Fassade steht.

Das heißt für Sie, dass Sie bereit sein müssen, sich in einem vernünftigen Rahmen zu öffnen. Eine strikte Trennung zwischen Beruflichem und Privatem funktioniert an dieser Stelle nicht mehr, dessen müssen Sie sich bewusst sein. Im Internetzeitalter haben sich die Wertesysteme der Menschen so weiterentwickelt, dass sie mit ganzen Menschen zu tun haben wollen, nicht mehr mit professionellen Hüllen, bei denen man den Eindruck hat, sie hätten ihre menschliche Komponente an der Garderobe deponiert, um ihn nach Feierabend beim Heimgehen wieder einzusammeln.

Selbstverständlich haben Sie allein die Wahl, was Sie mitteilen wollen und was nicht. Nicht jeder möchte seine Privatadresse, sein Geburtstagsdatum oder die Mobilnummer im Netz sehen, von der privaten Telefonnummer ganz abgesehen. Klar ist aber: ohne Kontaktdaten keine Kontaktaufnahme. Überlegen Sie genau, welche Kommunikationskanäle Sie öffnen möchten.

Sie sollten im Internet Ihre Privatsphäre schützen, übrigens unbedingt auch die Ihrer Kinder. Ich würde davon abraten, wahllos Bilder Ihrer Familie im Internet zu verteilen. Wenn Sie solche Fotos Freunden und Bekannten zugänglich machen wollen, können Sie das mit den entsprechenden Privatsphäre-Einstellungen der sozialen Netzwerke reglementieren. Aber wenn Sie Ihr Profil für PreSales Marketing nutzen möchten, also Business im Internet machen wollen, dann sollten Sie eine gesunde Balance fahren und auf der einen Seite auf keinen Fall zu viel Privates in Ihr Profil setzen, auf der anderen Seite aber auch nicht steril und farblos erscheinen.

Nur in den seltensten Fällen wird es zum Beispiel auch von Interesse sein, in welcher Art von Beziehung Sie leben. Auch wenn es darum geht, Ihre Interessen zu offenbaren, sollten Sie vorsichtig sein. Selbstverständlich sollten die Angaben authentisch sein, doch vermeiden Sie es, mit Angaben wie „Partys, Reisen, gut essen gehen“ allzu freizeitorientiert rüberzukommen. Zeigen Sie sich als Experte, aber nicht mit Scheuklappen; als vielseitig interessierter Mensch, indem Sie fachliche, sportliche und kulturelle Interessen aufzählen.

Eine gute Möglichkeit ist das Thema Kultur. Vielleicht interessieren Sie sich für den Buddhismus. Oder das Thema Sport: Vielleicht sind Sie ein Motorsport-Fan. Oder das Thema Garten: Vielleicht lieben Sie englische Rosen. Oder das Thema Musik: Vielleicht sind Sie ein Fan der Berliner Philharmoniker. Unterschätzen Sie nicht die Aussagekraft solcher Informationshäppchen! Durch die richtige Dosis werden Sie für Ihr Gegenüber im Internet ein Mensch aus Fleisch und Blut.

Vermeiden Sie es aber trotzdem, als Hedonist zu erscheinen, bleiben Sie in erster Linie Profi Ihres Fachs. Aussagen wie „bester Papa der Welt“ oder in der Rubrik Ausbildungen „Schule des Lebens“ mögen ja ganz lustig sein, doch Sie müssen sich entscheiden: Möchten Sie als Experte oder als Clown in Erscheinung treten?

Wenn Sie allerdings Ihren Werdegang sklavisch und detailliert auflisten, ist das einfach nur langweilig und kann auch selbstverliebt rüberkommen. Mit dem Ziel, Ihren Expertenstatus zu festigen, nennen Sie am besten nur die Stationen Ihrer Karriere, die passen und aufschlussreich sind. Vielleicht bietet Ihr soziales Netzwerk auch die Möglichkeit an, Referenzprojekte, Arbeitsproben etc. hochzuladen. Das sollten Sie Unbedingt nutzen, um Ihre fachliche Kompetenz unter Beweis zu stellen.

Ein wichtiger Tipp: Machen Sie an geeigneter Stelle Ihre übergreifenden Werte deutlich. Damit ist Ihre Grundorientierung gemeint, also Ihre zwei, drei wichtigsten Werte wie Ehrlichkeit, Verbindlichkeit, Familie, Anerkennung, Leistung, Freiheit etc.

## **Auszeichnungen, Mitgliedschaften und Referenzen**

Auszeichnungen festigen Ihren Expertenstatus in ganz besonderer Weise. Sie würdigen auch die Leistung Ihrer Firma und Ihrer Mitarbeiter. Preise, Awards und Titel dokumentieren Ihre Leistungsfähigkeit. Auszeichnungen bekommen Sie nicht von

alleine zugesandt, Sie müssen sich darum bemühen. Es gibt erstaunlich viele Preise, und das in jeder Branche. Ich bin immer wieder erstaunt, wie wenig davon Gebrauch gemacht wird, sich darum zu bemühen.

In meinem XING-Profil finden Sie folgende Auszeichnungen:

- Temp-Award-Gewinner, 2010
- Fairness-Siegel 2009 - Fairness Stiftung, 2009 und 2010
- Industriepreis 2008 Innovation: Verpackungslexikon, 2008
- TomY-Gold-Homepage-Award, 2008
- Webbo-Bronze-Award, 2008
- Awards.tk - Award in Gold, 2008
- ISO 9001 Zertifizierung mit Auszeichnung, 2008
- IndustriePreis 2008: Innovationsprodukt, 2008
- Großer Preis des Mittelstands, 2008
- Zeitschrift „Deutscher Drucker“ – Website der Woche, 2007

Diese Liste wirkt beeindruckend, und genau das soll sie sein – auch wenn Sie sicher kaum einen dieser Preise kennen. Aber das ist ganz einerlei. Egal wie hoch- oder minderwertig der Preis ist – Hauptsache sie können ihn anführen. Alle diese Awards habe ich mir selbst erarbeitet, indem ich mich darum bemüht habe: Da ist es nötig, detaillierte Informationen an die Jury zu senden, Bewerbungsschreiben zu formulieren, Empfehlungsschreiben aufzutreiben. Es ist mühsam, aber es lohnt sich. Mein Tipp: Informieren Sie sich darüber, welche Organisationen Ihrer Branche Preise vergeben. Auch Mitgliedschaften in Berufsverbänden untermauern übrigens Ihren Expertenstatus.

Empfehlungsschreiben Ihrer Klienten und von Kollegen aus Ihrer Branche sind immer wertvoll. Wenn es die Grenzen Ihres sozialen Netzwerks sprengt, können Sie auch auf Ihre Website verweisen, wo Sie ausführliche Testimonials, Referenzen und Empfehlungsschreiben Ihrer Klienten aufführen. Fragen Sie Ihre Kontakte aktiv nach Referenzen. Auch sie vermitteln Expertenstatus. Langjährige Kunden und Dienstleister sind normalerweise immer gerne bereit, etwas für Sie zu tun und Ihnen eine solche Referenz ausstellen. Um deren Zeit nicht über Gebühr in Anspruch zu nehmen und um dafür zu sorgen, dass das nicht im Tagesgeschäft Ihres Geschäftspartners untergeht, können Sie Vorarbeit leisten: Beziehen Sie sich bereits in Ihrem Anschreiben auf gemeinsame Projekte etc., so dass die Formulierung der Referenz leicht fällt.

Nicht vergessen: Sie sollten die Profilseite immer aktuell halten. Im Lauf der Zeit können sich Schwerpunkte verlagern, neue Bereiche für Sie interessant werden. Wenn Sie Dateien hinterlegt haben: Gibt es neue Broschüren oder Flyer über Ihr Unternehmen? Dies sollte auch in Ihrem Profil deutlich werden. Setzen Sie sich turnusmäßig die Überprüfung der Aktualität Ihres Profils auf Wiedervorlage. Aber reagieren Sie durchaus auch tagesaktuell. Wichtige berufliche Veränderungen sollten Sie immer sofort ins Profil einstellen. Beispielsweise, wenn Ihr neuestes Buch erschienen ist oder wenn Sie einen wichtigen Referenzkunden gewonnen haben.

Viele soziale Netzwerke bieten eine Gästebuchfunktion an, die es den Besuchern Ihres Profils erlaubt, Kommentare abzugeben. Das ist eine schöne Sache, weil es einen interaktiven Kanal öffnet und noch mehr Leben in Ihre Seite bringt. Allerdings ist so ein Gästebuch nur dann ein Aushängeschild, wenn auch immer wieder neue und positive Beiträge hinzugefügt werden. Wenn der einzige Eintrag fünf Jahre alt ist, sollten Sie das Gästebuch lieber ganz löschen und deaktivieren. Oder Sie bitten gute Freunde und Geschäftspartner, ab und zu einen Eintrag zu hinterlassen.

Insgesamt: Achten Sie bei allen Informationen und Details vor allem auch auf die Übersichtlichkeit der Profilseite. Verwenden Sie beispielsweise Sonderzeichen, um Teilbereiche auf Ihrer Seite klar voneinander abzugrenzen.

## Ein zweiter Leuchtturm: das Unternehmensprofil

In XING, Facebook und LinkedIn haben Sie die Möglichkeit, einen zweiten Leuchtturm zu errichten: eine Seite für Ihr Unternehmen. Ihre persönliche Profilseite und Ihre Unternehmensseite können sich dann aufeinander beziehen und sich gegenseitig ergänzen. Auch hierbei werden oft Möglichkeiten verschenkt. Mit diesem zusätzlichen Anlaufpunkt intensivieren Sie Ihre Anziehungskraft um ein Vielfaches.

Was das Foto für Ihre Person ist, ist das Logo für Ihr Unternehmen. Binden Sie es mit in die Seite ein. Nennen Sie nicht nur die Firma, sondern auch die Branche, die angebotene Leistung, Ihren Claim usw. Denn wenn auf der Seite lediglich Huber GmbH & Co. KG und ein wenig aussagekräftiges Logo zu sehen sind, dann versteht niemand, um was für ein Unternehmen es sich handelt, und keiner bemerkt, dass es vielleicht eine einzigartige Dienstleistung anbietet. Was auf den ersten Blick kein Interesse weckt wird im Internet gnadenlos weggeklickt. Sie müssen sich also immer

überlegen, wie Sie die Seite interessant gestalten. Dafür versetzen Sie sich am besten in die Perspektive eines Nutzers, der zum ersten Mal auf die Seite kommt. Was könnte ihn daran hindern, weiterzuklicken und die Seite zu verlassen?

Eine detaillierte Beschreibung Ihres Produkt- oder Dienstleistungs-Portfolios ist natürlich Pflicht. Was ebenso interessant ist für Ihren Kontakt, ist ein Einblick in die Unternehmenskultur. Handelt es sich um ein modernes, schnelles, innovatives Unternehmen mit flachen Hierarchien, langjährigen Mitarbeitern, gewachsenem Kundenstamm, ausgeprägten Alleinstellungsmerkmalen, freundlicher Kundenorientierung, intelligenter Firmenphilosophie und gesunden Finanzen? Nennen Sie insbesondere die Werte Ihres Unternehmens.

Sie können und sollten keinen Geschäftsbericht aus der Firmenseite machen, aber zu all diesen Aspekten kann die Seite Hinweise und einen Gesamteindruck liefern. Bringen Sie auf der Seite auch immer mal wieder Neuigkeiten wie Produkt-Launches, neue Mitarbeiter, Standortwechsel, Messe-Ereignisse oder Ähnliches. Und natürlich müssen Sie dafür Sorge tragen dass die Businessdaten aktuell bleiben.

So wie auch Einzelpersonen im Internet als echte Menschen wahrgenommen oder ansonsten ignoriert werden, so verhält es sich auch mit Unternehmen: Stellen Sie Ihre Mitarbeiter vor, zeigen Sie das Team, das hinter Ihren Leistungen steht, lassen Sie Ihre Leute zu Wort kommen, und zwar persönlich. In einigen sozialen Netzwerken können Sie Ihren Mitarbeitern Zugang zur Firmenseite gewähren, so dass auch andere im Team außer Ihnen die Seite pflegen können. Behalten Sie dabei die Kundenperspektive im Blick. Ihre Kunden interessiert beispielsweise: Wer ist für welchen Bereich verantwortlich? Wer ist Ansprechpartner für welches Anliegen?

Der Besucher Ihres Unternehmensprofils sollte auch unbedingt den Eindruck bekommen, dass Ihr Unternehmen bestrebt ist, sich ständig weiterzuentwickeln und zu verbessern. Das hat gleich zwei Gründe: einmal zeigt es Offenheit gegenüber konstruktiver Kritik und damit Souveränität, zum anderen wirkt sich dieses Statement auch positiv auf das Selbstverständnis der Mitarbeiter aus.

Schauen Sie sich zur Inspiration einfach mal in Ihrem sozialen Netzwerk um. Dort gibt es sicher auch relevante Unternehmen aus Ihrer Branche oder aus verwandten Branchen, die dort einen eigenen Auftritt haben und eine Liste der Mitarbeiter bieten. Ob es für Sie sinnvoll ist, auch direkte Konkurrenten anzusprechen, liegt ganz bei Ihnen.

Nutzen Sie Ihr Unternehmensprofil auch für die kostengünstige und zielgenaue Suche nach neuen Arbeitskräften. Sie finden auf diese Weise oft verblüffend einfach geeignete Personen für die freie Stelle und treten gleichzeitig als fittes, wachsendes Unternehmen in Erscheinung.

## Satellitenseiten fangen Kontakte ein

Ein ganz wichtiger Tipp: Bauen Sie um Ihre Website herum ein ganzes System an Satellitenseiten auf, die Informationen anbieten und Besucher auf Ihre Website hinlenken. Wählen Sie sprechende Namen für Ihre Satellitenseiten.

Ich verweise auf meinem XING-Profil auf:

Homepage **[www.nabenhauer-consulting.com](http://www.nabenhauer-consulting.com)**

Homepage **[www.verpackungsverzeichnis.de](http://www.verpackungsverzeichnis.de)**

Homepage **[www.nabenhauer-infoprodukte.com](http://www.nabenhauer-infoprodukte.com)**

Homepage **[www.verpackungsbuecher.de](http://www.verpackungsbuecher.de)**

Homepage **[www.verpackungsnewsletter.de](http://www.verpackungsnewsletter.de)**

Homepage **[www.folienworkshop.de](http://www.folienworkshop.de)**

Homepage **[www.verpackungstipps.de](http://www.verpackungstipps.de)**

Homepage **[www.verpackungsinfos.de](http://www.verpackungsinfos.de)**

Homepage **[www.packbusiness.de](http://www.packbusiness.de)**

Homepage **[www.xing-erfolgreich-nutzen.com](http://www.xing-erfolgreich-nutzen.com)**

Homepage **[www.verpackungslexikon.de](http://www.verpackungslexikon.de)**

Homepage **[www.myspace.com/nabenhauer](http://www.myspace.com/nabenhauer)**

Homepage **[www.myvideo.de/Community/Mitglieder/  
Profil?searchMember=3853426](http://www.myvideo.de/Community/Mitglieder/Profil?searchMember=3853426)**

Homepage **[www.linkedin.com/in/robertnabenhauer](http://www.linkedin.com/in/robertnabenhauer)**

Homepage **[www.social-network-marketing.net](http://www.social-network-marketing.net)**

Homepage **[www.presalesmarketing.com](http://www.presalesmarketing.com)**

Homepage **[www.mappei.de/mediathek/bueroorganisation-bei-nabenhauer](http://www.mappei.de/mediathek/bueroorganisation-bei-nabenhauer)**

Blog **[www.presalesmarketing-blog.com](http://www.presalesmarketing-blog.com)**

Twitter **[www.twitter.com/snm\\_marketing](http://www.twitter.com/snm_marketing)**

YouTube **[www.YouTube.com/user/nabenhauer](http://www.YouTube.com/user/nabenhauer)**

Amazon **[www.amazon.de/Verpackungslexikon-Fachbegriffe-  
Anwendungsbeispiele-Experte](http://www.amazon.de/Verpackungslexikon-Fachbegriffe-Anwendungsbeispiele-Experte)**

Facebook **[www.facebook.com/robert.nabenhauer](http://www.facebook.com/robert.nabenhauer)**

Facebook [www.facebook.com/nabenhauerconsulting](http://www.facebook.com/nabenhauerconsulting)

Facebook [www.facebook.com/pages/PreSales-Marketing/149435715112198](http://www.facebook.com/pages/PreSales-Marketing/149435715112198)

Twitter: [www.twitter.com/nabenhauerinfo](http://www.twitter.com/nabenhauerinfo)

Jede einzelne dieser Satellitenseiten hat ein ganz eigenes Gesicht. Die eine ist ein Verzeichnis, eine andere ein Lexikon, die nächste eine persönliche Webseite usw. Dass alle diese Seiten alle untereinander verlinkt sind, versteht sich. So entsteht ein Netz von Informationsseiten, über die der Interessierte automatisch irgendwann auf meine Unternehmens-Website stößt.

Dazu gehört auch, dass jedes Mal, wenn eine neue Satellitenseite ins Netz gestellt wird oder ihr Inhalt eine umfassende Änderung erfährt, darüber auch berichtet wird – in einer Pressemitteilung, im hauseigenen Newsletter, im Blog, als Statusmeldung in Ihrem sozialen Netzwerk etc. Hauptsache, Ihre Kontakte erfahren wieder etwas Neues über Ihr Unternehmen und Sie rufen sich erneut in Erinnerung.

Ein weiterer Vorteil eines solchen Systems an Satellitenseiten: Die Auffindbarkeit in Google und anderen Suchmaschinen wird drastisch erhöht. Denn einer der Algorithmen, die die Relevanz Ihrer Seiten bestimmen, bezieht sich auf die Anzahl der verlinkten Seiten.

## Von Suchmaschinen gefunden werden

Ein wichtiges Augenmerk sollten Sie auf das Suchmaschinen-Marketing legen. Gefunden werden ist ein zentrales Thema im Internet. Denken Sie dabei nicht nur an Google, sondern beziehen Sie auch andere Suchmaschinen in die Überlegungen mit ein. Die entsprechenden Techniken der Search-Engine-Optimization (SEO) zur Verbesserung der Auffindbarkeit durch Suchmaschinen sind eine Wissenschaft für sich. Es ist zum Beispiel wenig bekannt, dass ein umfangreiches Profil und auch eine hohe Anzahl an Profilaufrufen automatisch für eine bessere Platzierung im Ranking der Suchergebnisse bei Google sorgen. Gut zu wissen auch, dass die sozialen Netzwerke in der Regel erst auf ausdrücklichen Wunsch hin das Profil für die Suche durch Google und Co. freigeben. Schade, wenn diese Möglichkeit vertan wird, weil man versäumt hat, das Häkchen ins Kästchen zu setzen.

Beim Briefing einer entsprechend spezialisierten Agentur hilft Ihnen wieder Ihre Liste der relevanten Keywords. Denn um von Suchmaschinen besser gefunden zu werden, sollten Sie die Inhalte, die Sie online stellen, mit genau den Keywords versehen, mit denen die User voraussichtlich diese Inhalte suchen. Das sind die gleichen Stichwörter, die Sie auch beim Gestalten Ihrer Profilseite und Ihres Unternehmensprofils sowie auch bei der Suche nach potenziell interessanten Kontakten im sozialen Netzwerk verwenden. Sie sehen, wie wichtig diese Liste ist. Seien Sie kreativ und überlegen Sie, mit welchen Suchbegriffen die User auf der Suche nach Ihren Information unterwegs sein könnten.

Die hinterlegten Keywords meiner XING-Gruppe „Folienverpackungen“ sind beispielsweise: Folienverpackungen, Kochbeutel, Mehrlagenbeutel, Schlauchbeutel, Schrumpfbeutel, Siegelrandbeutel, Standbodenbeutel, Vakuumbbeutel mit Aufdruck, Hardfolien, PP/PE-Verbunde, A-PET/PE-Verbunde, PVC/PE-Verbunde, Weichfolien, Amilen UHT, PA/PE-Verbunde, Fischverpackungen, Grillwarenverpackungen, Kartoffelverpackungen, Käseverpackungen, Molkereiverpackungen, Tiefziehfolie, Schlauchbeutelpackung, Tiefziehfolien, 3-Schicht-Schlauchfolie, Schalensiegelfolien, Multischicht-Schlauchfolien und Flowpack-Folie.

Und noch einen Hinweis sollten Sie berücksichtigen: Die Suchmaschinen-Algorithmen haben auch einen Blick auf die Aktualität eines Beitrags. Deshalb werden alle zum Beispiel in Blogs und auf Twitter veröffentlichten Informationen generell von den Suchmaschinen besser gefunden als Ihre Homepage. Es lohnt sich also, grundsätzlich in diesen Mitteilungen auf Ihre Satelliten-Seiten hinzuweisen.

Die Search-Engine-Optimization (SEO) können Sie durch einen kundigen Mitarbeiter, z.B. eine studentische Aushilfskraft händisch durchführen lassen. Sie können auch eine Eintragungs-Software nutzen, die die Einträge vollautomatisch durchführt. Oder Sie beauftragen einen externen, spezialisierten Dienstleister.



## Marketing-Basics

Vergessen Sie bei all den Technikschlachten nicht die ganz banalen einfachen Grundlagen der Unternehmenskommunikation. Kein Fax, keine Mail, kein Brief sollte Ihr Unternehmen verlassen, ohne dass Sie auf eine oder mehrere Ihrer Webseiten hingewiesen haben. Auch Werbegeschenke und Giveaways können Sie dafür nutzen, Kontakte aus der Offline-Welt in ihr soziales Netzwerk zu lotsen, um dort mit ihnen in einen intensiveren Kontakt zu treten. Denn die wichtigsten zwei Prinzipien, um gefunden zu werden, sind und bleiben: Bekanntheit und Vernetzung.

Zusätzlich sollten Sie in Ihrer Kommunikation mit dem Kunden ganz besonderen Wert auf die Zuverlässigkeit legen. Wenn Sie zum Beispiel konsequent telefonisch vereinbarte Termine noch einmal per Fax oder E-Mail schriftlich bestätigen, transportiert das nicht nur eine Aussage über Ihre Zuverlässigkeit und Kompetenz. Und Kompetenz und Zuverlässigkeit stützen wiederum Ihren Expertenstatus. Darüber hinaus bietet Ihnen dieses Vorgehen auch einen zusätzlichen Werbekanal. Denn auf jeder Besuchsbestätigung, die Sie Ihrem Kunden schicken, ist Platz für eine weitere Werbebotschaft, die er unterschwellig wahrnimmt.

Vergessen Sie nicht Ihre E-Mail-Signatur und die Ihrer Mitarbeiter. Sie zu nutzen, um auf Ihre Unternehmensseite bei XING und Facebook hinzuweisen oder auf aktuelle Produkte oder Events, kostet nichts und sorgt alleine über die Anzahl der versendeten E-Mails Ihres Teams für eine große Verbreitung der Informationen bei der relevanten Zielgruppe. Verschenken Sie also keine Gelegenheit, sich und Ihr Unternehmen vorzustellen.

Neben dem Foto und den Kontaktdaten des Absenders können zum Beispiel folgende Hinweise der Mail angehängt werden:

Unsere Kunden sind uns wichtig!  
TÜV SÜD geprüftes Qualitätsmanagementsystem  
Zertifiziert nach DIN-ISO 9001:2000  
Fairness-Siegel 2010

oder

Bleiben Sie mit uns in Verbindung!  
Aktuelle News, Infos und Angebote jetzt downloaden!  
**[www.nabenhauer-consulting.com](http://www.nabenhauer-consulting.com)**

oder

Besuchen Sie den Vortrag von Robert Nabenhauer in der Berliner Urania  
„Erfolg mit PreSales Marketing“  
Zeit: 13. August, 20 Uhr  
Ort: An der Urania 17, 10787 Berlin  
Näheres unter **[www.nabenhauer-consulting.com](http://www.nabenhauer-consulting.com)**

Denken Sie aber auch daran, die Signaturen regelmäßig zu aktualisieren. Ein Hinweis auf einen Tag der offenen Tür oder einen Vortrag, der bereits in der Vergangenheit liegt, ist einfach nur peinlich. Noch besser ist es natürlich, wenn Sie ein Signaturwechsel-Tool nutzen. Mit ihm wird zum Beispiel nach einer bestimmten Anzahl an versendeten Mails die Signatur automatisch gewechselt. Bei nur 10 hinterlegten Werbebotschaften, von denen je zwei an die E-Mail angehängt werden, ergeben sich an die hundert mögliche Kombinationen – da kann Langeweile erst gar nicht aufkommen.

Ganz wichtig für das PreSales Marketing ist auch die gute alte Visitenkarte. Sie hat im Internetzeitalter nichts von ihrer Bedeutung verloren. Hier lohnt es sich, bei Design, Material und Druck auf hochwertige Qualität zu achten. Eine Visitenkarte als etwas, das man anfassen und haptisch wahrnehmen kann, vermittelt nämlich unterschwellig Ihren Qualitätsanspruch und spiegelt Ihren Expertenstatus wider. Sie transportiert aber auch jenseits der Kontaktdaten Botschaften. Auf der Rückseite ist ein oft ungenutzter Platz, um wichtige Basisinformationen über Ihr Unternehmen zu

vermitteln. Das kann mehr als der bloße Claim sein, beispielsweise können hier auch kurz die wichtigsten Produkte vorgestellt werden. Oder Sie nutzen diesen Platz, um die zentralen Werte, die Ihr Unternehmen hochhält, darzustellen.

Vorrangiges Ziel bei der Gestaltung der Visitenkarte ist es, den Empfänger auf eine der Webseiten des Unternehmens zu leiten. Ein Hinweis auf eine Domain mit sprechendem Namen ist also das Minimum, zum Beispiel [www.verpackungstipps.de](http://www.verpackungstipps.de). Sie können sich auf der Visitenkarte auch auf die Nennung Ihrer Webadresse beschränken, weitere Kontaktdaten wie Telefonnummer und postalische Adresse muss der Empfänger dann über die Website in Erfahrung bringen.

**Kompakt:**

1. Nutzen Sie das volle Potenzial, das Ihnen die Profilseite und die Unternehmensseite in sozialen Netzwerken bieten.
2. Suchen Sie den Kontakt zu Multiplikatoren.
3. Wählen Sie ein professionelles, souveränes, freundliches Profilbild, das hauptsächlich Ihr Gesicht zeigt, und halten Sie an diesem Bild fest.
4. Geben Sie auf der Profilseite Persönliches in einer ausbalancierten Dosis preis.
5. Listen Sie Auszeichnungen, Referenzen und Empfehlungsschreiben auf.
6. Setzen Sie sich turnusmäßig die Überarbeitung und Aktualisierung Ihres Profils auf Wiedervorlage.
7. Geben Sie auf Ihrem Unternehmensprofil Einblick in Ihre Unternehmenskultur.
8. Bauen Sie ein System von suchmaschinenoptimierten Satellitenseiten um Ihre Website herum auf.
9. Vergessen Sie nicht die klassischen Instrumente der Unternehmenskommunikation.

## 5. Wie Sie neue Kunden aktiv finden

Wer nur darauf wartet, im Internet gefunden zu werden, verschenkt viel Potenzial im Marketing. Wie eingangs begründet, kommt es ganz entscheidend darauf an, eine möglichst große Basis an direkten Kontakten aufzubauen. Deshalb lohnt es sich zweifelsfrei, die richtigen Kontakte aktiv zu finden und anzusprechen. Auch hier gehen klassisches und Social Network Marketing Hand in Hand. Das deutlich größere Gewicht liegt aber auf Ihren Aktivitäten in den sozialen Netzwerken, denn hier fallen bei großen Reichweiten kaum Kosten an. Dies ist ein weiteres Grundprinzip des PreSales Marketing: das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Auge behalten. Viele Maßnahmen des klassischen Marketings sind im Verhältnis zu ihren Wirkungen schlichtweg viel zu teuer.

Ein zentrales Element des klassischen Marketings ist beispielsweise das Kaufen von Adressen, um Direktmailings oder Direktmarketing per Telefon durchzuführen. Es mag hier Fälle geben, wo die Kosten-Nutzen-Relation günstig ist, vor allem bei sehr großen Volumina. Aber ganz generell gesprochen, sind solche klassischen Direktmarketing-Aktivitäten unglaublich teuer – bei klar abnehmender Akzeptanz der Kunden. Gekaufte Adressen haben meistens keine gute Qualität, denn meistens geben gerade die Kunden, die Sie im Blick haben, nicht das Einverständnis, ihre Adressdaten zu vermarkten. Und die potenziellen Kunden, die ungefragt und ohne es zu wissen, von Ihren Direktverkäufern und Mailings behelligt werden, sind sehr schnell keine potenziellen Kunden mehr, weil sie verärgert sind. Die Gefahr des irreparablen Imageverlusts ist in diesem Feld groß. Die Kunden sind generell sensibler geworden, was den Umgang mit ihren Adressdaten angeht. Die meisten hassen es, wenn damit Profite gemacht werden.

Ihre Kunden über aufwändige Live-Events, Tage der offenen Tür oder Promotion-Aktionen zu erreichen, ist ebenfalls sehr aufwändig. Und meistens haben Sie dadurch noch lange keine direkten Kontakte aufgebaut, sondern nur Laufkundschaft im Vorübergehen „gestreift“.

Wenn Sie nicht traditionell solche Veranstaltungen anbieten, sollten Sie auch nicht damit anfangen. Im Vergleich zu den anderen Möglichkeiten, die Ihnen das PreSales Marketing bietet, ist das viel zu teuer und aufwändig. Denn so restriktiv sich die Kunden gegenüber den Adressversendern und Direktmarketing-Aktionen verhalten, so freigiebig sind sie erstaunlicherweise mit ihren persönlichen Informationen, wenn es um soziale Netzwerke geht. Wenn die Menschen freiwillig und aus eigenem Willen ihre persönlichen Profile preisgeben können, dann tun sie das gerne, denn sie sehen sofort den Gegenwert, der sich ihnen dadurch bietet, dass alle anderen Nutzer dort ebenso offen sind und damit die Kontaktaufnahme möglich und erleichtert wird. Setzen Sie beim aktiven Ansprechen von Kontakten auf die sozialen Netzwerke!

## Über die Gruppe neue Kontakte finden

Wie schon im Kapitel über die Suchfunktionen angesprochen, ist es ein probates Mittel, in Ihrem sozialen Netzwerk eine oder gleich mehrere Gruppen bzw. Foren zu gründen, in die Sie alle passenden Kontakte einladen. Für welche Kontakte eine Einladung in die Gruppe sinnvoll ist, können Sie leicht selektieren, wenn Sie von Anfang an konsequent Tags eingesetzt haben.

Wichtig ist auch, bei Gründung der Gruppe ein Regelwerk online zu stellen. Denn es reicht nicht, die Ziele der Gruppe und den Nutzen für die Mitglieder in Form einer Rubrik „Über die Gruppe“ zu definieren. Es gibt immer Mitglieder, die quertreiben und den Fokus auf das gewählte Thema durch unmaßgebliche Beiträge stören. Mit klaren Regeln lassen sich solche Auswüchse verhindern. Zum Beispiel:

Generell wird in unserer Gruppe ein höflicher und respektvoller Umgangston unter den Gruppenmitgliedern erwartet. Die Moderatoren behalten sich vor, Beiträge mit rassistischem, sexistischem oder diskriminierendem Hintergrund zu kürzen oder komplett zu entfernen und ggf. eine Beendigung der Gruppenmitgliedschaft zu veranlassen. Rechtswidrige Inhalte werden strafrechtlich verfolgt.

Bei unserer Gruppe handelt es sich um eine Business-Gruppe. Unsere Gruppe hat unter anderem das Ziel, den geschäftlichen Austausch und die geschäftlichen Kontakte untereinander zu ermöglichen. Es ist daher ausdrücklich erlaubt, im Rahmen der AGBs von XING den Gruppenmitgliedern Angebote zuzusenden.

Alle Mitglieder verbindet das Interesse an Social Network Marketing. Deshalb wird ein gewisses Interesse an Aktivität und Mitarbeit an von jedem Mitglied vorausgesetzt. Die Gruppenmoderatoren werden ggf. von Mitgliedern eingestellte Beiträge verschieben, so diese thematisch an sinnvoller Stelle erscheinen. Mehrfachbeiträge, auch in leicht veränderter Form oder in verschiedenen Foren werden kommentarlos entfernt und die Autoren einmalig darauf hingewiesen, dies zukünftig zu unterlassen.

Jedes Mitglied ist für den Inhalt und die Aktualität der Beiträge selbst verantwortlich. Eine Löschung von Beiträgen ist für Autoren momentan technisch nicht möglich und wird nur in Ausnahmefällen von den Moderatoren auf Anfrage per persönlicher Nachricht durchgeführt.

Andauernde Störungen wie Spambeiträge und Verstöße gegen unsere Gruppenrichtlinien werden nicht geduldet. Die betreffenden Mitglieder werden verwarnet und bei erneuter Zuwiderhandlung ohne Vorwarnung aus der Gruppe ausgeschlossen.

Das Spannende an einer Gruppe: Mit zunehmender Mitgliederzahl entwickelt sich eine ganz eigene Dynamik: Die Gruppe entfaltet eine Magnetwirkung. Die vielen Mitglieder leisten den größten Teil der Arbeit, die notwendig ist, um die Gruppe am Leben zu erhalten und gedeihen zu lassen, selbst. Sie liefern viel Input und tauschen sich aus. Und sie reden auch außerhalb der Gruppe darüber. Dadurch entsteht eine große Anziehungskraft für neue Mitglieder. Sie hören Gutes von der Gruppe, sie wird in ihrem Umfeld immer mal wieder erwähnt. Und wenn sie einmal hineinschauen, sehen sie, wie viel da los ist. Dann denken sie: „Da muss ich mit dabei sein!“ – Und jedes auf diese Weise angezogenes neues Mitglied verstärkt wiederum die Anziehungskraft ein klein wenig durch seine Beiträge und die Mundpropaganda, bei der es seinen Beitrag leistet.

Verstärkt wird dieser Effekt, wenn Sie jedes neue Gruppenmitglied mit einer persönlichen Mail willkommen heißen. Bieten Sie in diesem Anschreiben auch ein Geschenk an, zum Beispiel einen kostenlosen Download von Informationen zum Thema der Gruppe. So verstärken Sie von Anfang an die Bindung an die Gruppe und untermauern gleichzeitig Ihren Expertenstatus.

Um Ihre Gruppe interessant zu gestalten und in die richtige Richtung zu lenken, müssen Sie aktiv sein. Vor allem in der Anfangszeit müssen Sie regelmäßig Input liefern in Form von Beiträgen, News, Expertengesprächen, Newslettern. Sie können natürlich Content, den Sie zum Beispiel bereits für Ihre eigene Unternehmens-Website generiert haben, gekürzt oder auch ungekürzt für die Gruppe übernehmen. Wenn Ihre Gruppe erst einmal eine Mitgliederzahl von etwa 1.000 überschritten hat, dann wird ein Großteil der Aktivitäten ganz von selbst ablaufen. Diese hohe Zahl ist notwendig, da erfahrungsgemäß nur 5 % der Mitglieder einer Gruppe aktiv sind. Gruppen mit nur ein paar Dutzend Mitgliedern sind in der Regel praktisch tot.

Sie können den Mitgliedern aber nicht die Führung überlassen. Sie sollten jederzeit Foren auf aktuelle Beiträge sichten, Fragen beantworten, initiativ Themen anstoßen, sich einmischen. Fordern Sie Feedback der Mitglieder ein, prüfen Sie Verbesserungsvorschläge und setzen Sie sie um. Außerdem sollten Sie sich in anderen, themenverwandten Gruppen umschaun, sich dort inspirieren lassen und auch dort aktiv ihr Know-how weitergeben. Sie können überall, in den eigenen oder in fremden Foren, interessante Themen anschneiden, Fragen stellen. Vor allem: regelmäßig in Erscheinung treten. Als Experte sichtbar sein bedeutet, alle Fäden in der Hand zu behalten. Oder anders gesagt: Als Gruppenmoderator organisieren Sie das Fest und den Rahmen, die Party machen die Mitglieder. So vermeiden Sie den Eindruck einer Ein-Mann-Show und bleiben doch souverän im Vordergrund.

Sie können noch mehr tun. Warum nicht eine eigene Homepage für Ihre Gruppe ins Internet stellen? Das vergrößert die Aufmerksamkeit und Anziehungskraft, Sie erhöhen damit die Sichtbarkeit Ihres Engagements und sorgen für noch mehr Besucher und Mitglieder Ihrer Gruppe. Das wiederum bedeutet mehr direkte Kontakte für Sie und am Ende mehr Kunden.

Ja, das alles ist sehr aufwändig. Aber im Gegensatz zur klassischen Direktmarketingaktion steht am Ende Ihrer Aktivitäten hier immer der direkte, der verlinkte Kontakt, der auf einer Basis von Bekanntheit ruht. Keine anonymen Kaltkontakte, sondern allesamt hochqualifizierte und dauerhaft wirksame persönliche Kontakte – die einen immensen Wert darstellen.

Eine gut eingeführte Gruppe ist ein wirksamer Magnet für neue Kontakte und ein hervorragendes Instrument um bestehende Kontakte zu pflegen. Ihr Ziel: Die Gruppenmitglieder mit Informationen versorgen, die ihnen einerseits einen Mehrwert bieten, andererseits sie aber auch dazu bringt, auf Ihre Links zu klicken, sich in Ihren Bannkreis zu begeben.

Bei allem, was Sie im Internet tun, sollten Sie stets die Grundregel beachten, dass Sie zuvor das Einverständnis der betreffenden Person haben müssen. Permission Marketing ist das Grundprinzip, gegen das Sie niemals verstoßen dürfen, denn es spricht sich im Internet sehr schnell herum, wenn Sie Kontakte „anspammen“. Das kann schnell Ihren guten Ruf zerstören, die Netzgemeinde ist da hochsensibel. Soziale Netzwerke wie zum Beispiel XING gehen sehr rigoros mit Versendern von Spam und direkten Produkt- und Dienstleistungsangeboten um. Bei Nichtbeachtung der Regeln kann es schnell dazu kommen, dass Sie ohne Vorwarnung ausgeschlossen werden. Ihre ganze Arbeit wäre dann mit einem Schlag zunichte.

Damit zwingt das Phänomen Social Networks alle Anbieter zur Seriosität im Marketing. Und das ist doch eine sehr gute Nachricht!

Klar innerhalb der Grenzen bewegen Sie sich, wenn Sie bereits in der Einladung in Ihre Gruppe darauf hinweisen, dass die Mitgliedschaft in der Gruppe den Informationsaustausch u.a. per Newsletter voraussetzt. Dann dürfen Sie den Mitgliedern auch solches Informationsmaterial – mit dezenten Hinweisen auf Ihr Unternehmen – zusenden. Noch besser ist es, wenn Sie explizit nachfragen.

Apropos Mit-der-Tür-ins-Haus-fallen: Die gängige Praxis, im sozialen Netzwerk zu kostenlosen Webinaren einzuladen, rechnet sich nicht. Sie vergraulen nur Ihre Kontakte. Schließlich würden Sie ja auch nicht jemanden, den Sie zuvor noch nie gesehen haben, auf der Straße mit den Worten ansprechen: „Du gefällt mir, willst Du mich heiraten?“

PreSales Marketing definiert sich ja gerade darüber, dass eine Beziehung zwischen Anbieter und potenziellem Kunden aufgebaut wird. Nicht nur wegen der gesetzlichen Bestimmungen und der internen Regeln der sozialen Netzwerke ist ein Verletzen der Permission-Marketing-Regel bzw. ein überfallartiges Sich-Aufdrängen sinnlos und kontraproduktiv. PreSales Marketing macht nur dann Sinn, wenn Sie geduldig



eine nachhaltige Beziehung zu Ihren Kontakten und Kunden aufbauen. Also: Bevor Sie ein Angebot machen, vertiefen Sie Ihre Bekanntschaft und holen Sie immer das Einverständnis des Kunden ein.

Nicht nur zur Kontaktaufnahme eignet sich die Gründung und Führung einer Gruppe hervorragend. Sie können natürlich bei den Gruppenmitgliedern auch behutsam Werbung für Ihr Unternehmen machen. Auch hier gilt wieder: Werbesprache ist tabu, orientieren Sie sich lieber an der Art, wie Sie Pressemitteilungen abfassen.

## Co-Moderatoren Ihrer Gruppe

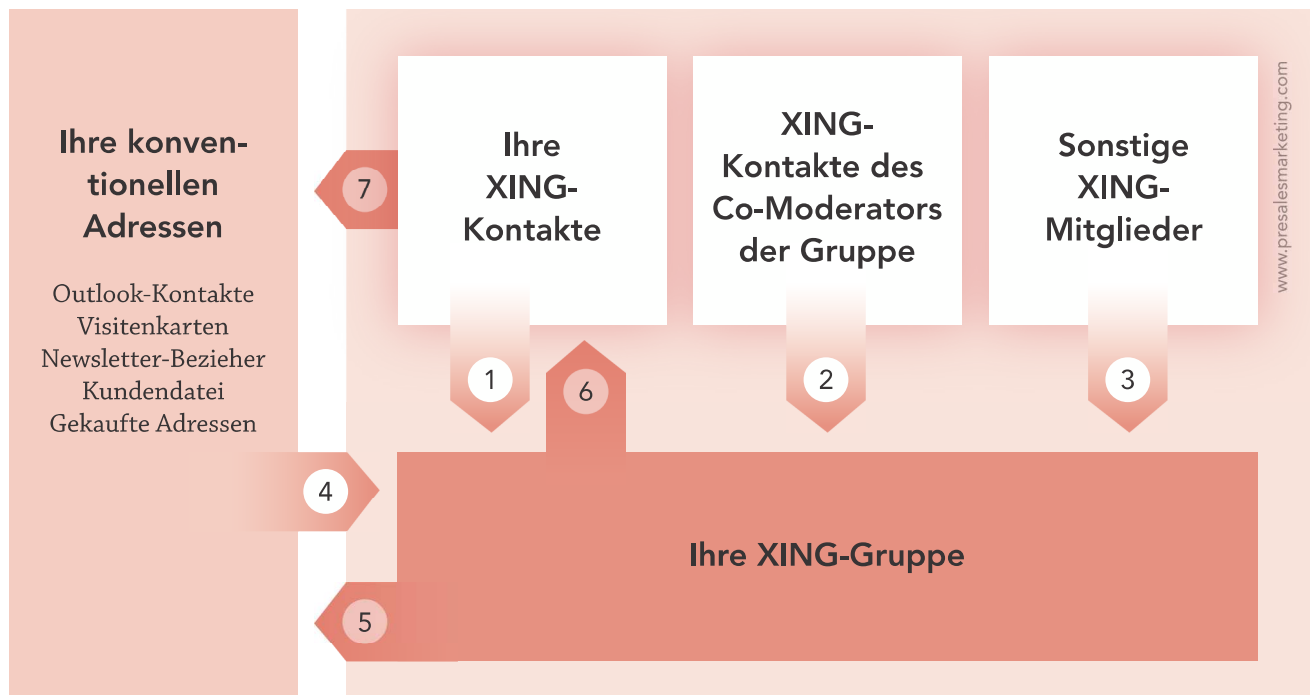
Eine Gruppe oder ein Forum im Netzwerk zu betreuen, kostet wie schon gesagt viel Zeit. Wenn Sie diese Aufgaben nicht von einem Dienstleister machen lassen wollen, suchen Sie nach einem oder mehreren Co-Moderatoren, die Sie entlasten. Keine Sorge, das wird Ihren Expertenstatus nicht beschneiden. Eher andersherum: Nur wirklich souveräne Gruppenleiter dulden andere neben sich. Als Gründer der Gruppe bleibt ihr Status erhalten, selbst wenn die Co-Moderatoren den deutlich größten Teil der Kommunikation erledigen.

Ein Co-Moderator hat gleich zwei weitere Vorteile: Sie laufen erstens nicht Gefahr, dass Ihre Gruppe zu sehr auf Ihre Person ausgerichtet ist. Denn das kann sonst schnell als eitle One-Man-Show abgewertet werden. Mit einem Co-Moderator bringen Sie frischen Wind in Ihre Gruppe – vielleicht können Sie so auch die Themenvielfalt erweitern. Eine Gruppe lebt von der Vielseitigkeit der Ideen, von Abwechslung und Aktionen. Das können und sollten Sie normalerweise nicht alleine stemmen. Der zweite Vorteil: Der Co-Moderator bringt seine eigenen Kontakte mit in die Gruppe! Wenn er selbst noch nicht aktiv war, sind eine ganze Menge Leute darunter, die noch nicht Gruppenmitglieder sind. Diese werden angeschrieben und eingeladen. Und damit erweitern Sie auch Ihr eigenes Netzwerk schlagartig und signifikant.

Einen Co-Moderator finden Sie am einfachsten in Ihrer Gruppe selbst. Fragen Sie in einem News-Eintrag Ihre Mitglieder, wer Interesse hat, seinen eigenen Expertenstatus zu erhöhen. Oder Sie sprechen gezielt eine Person an, deren Wissen und Reputation – und nicht zuletzt auch deren Kontakte – nicht nur für Ihre Gruppe, sondern auch für Sie selbst wertvoll sind.

## Wie Gruppenmitglieder zu Kontakten werden

Aber auch wenn Sie nicht der Gründer und Moderator einer Gruppe sind, sondern nur einfaches Mitglied, profitieren Sie von der Gruppe. Wenn Sie in die Gruppe aufgenommen werden, stellen Sie sich üblicherweise vor. Machen Sie das sorgfältig, aber nicht zu ausführlich. Gerade so, dass Sie das Interesse der anderen Mitglieder wecken, denn sie sollen ja Ihr Profil anklicken. Dann ist der erste Schritt getan, dass Sie viele neue direkte Kontakte erhalten.



Kontakte gewinnen über XING-Gruppen

Die Grafik zeigt, dass die Gruppen in Ihrem Netzwerk eine zentrale Bedeutung für den Aufbau Ihrer Kontaktdatei einnehmen.

**Schritt 1:** Laden Sie bereits bestehende Kontakte aus Ihrem Netzwerk in Ihre Gruppe ein. Diesen Weg können Sie auch beschreiten, wenn Sie nicht der Moderator dieser Gruppe, sondern einfaches Mitglied sind.

**Schritte 2 und 3:** Der Pool an Gruppenmitgliedern wird durch die Kontakte, die ein Co-Moderator in Ihre Gruppe einführt und die Sie selber aktiv ansprechen, erweitert.

**Schritt 4:** Dieser Pool speist sich auch aus den offline vorliegenden Kontakten.

**Schritte 5 und 7:** Datenabgleich der Kontaktliste aus Ihrer Gruppe mit der konventionellen Adressenliste.

**Schritt 6:** Größere Gruppen verzeichnen viele neue Mitglieder pro Woche. Sprechen Sie sie an, heißen Sie sie in der Gruppe willkommen, geben Sie Informationen. Achten Sie darauf, dass Ihre Nachricht einen aussagekräftigen Betreff erhält, so dass Ihre Nachricht auch wirklich gelesen wird. Ziel: die Mitglieder registrieren sich als Ihr direkter Kontakt.

## Über die Bande spielen

Wenn andere Mitglieder Ihres sozialen Netzwerks über mehr als 250 direkte Kontakte verfügen, eignen sie sich als Multiplikatoren. Suchen Sie gezielt nach solchen erfolgreichen Netzwerkkern und starten Sie eine Mailingaktion per Briefpost, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen: Schlagen Sie ihnen vor, mit ihrem Netzwerk Geld zu verdienen.

Dabei muss Ihr Expertenstatus klar sichtbar werden. Bieten Sie dem Multiplikator ausreichende Informationen über sich, damit klar wird, dass Ihr Angebot Substanz hat. Verweisen Sie beispielsweise auf die eigene Profildseite, auf Ihre Website und deren Satellitenseiten, legen Sie einen Flyer über Ihr Unternehmen bei, etc. Vergessen Sie nicht, auch ganz „oldschool“ Ihre Visitenkarte beizulegen.

Wenn der Multiplikator entscheidet, dass sich sein Image bzw. sein Status hebt, wenn er öffentlich mit Ihnen kooperiert, dann wird er auf seinen Seiten, in seinen News für Sie werben. Dann wird er Ihre Links anbieten, Sie erwähnen, auf Sie verweisen, Sie zitieren usw. Für jeden vom Multiplikator geschickten Kontakt, der sich in Ihrem Netzwerk anmeldet oder Ihren Newsletter bestellt oder ein E-Book von Ihnen herunterlädt, erhält der Multiplikator eine Provision. Um dies zu kontrollieren, bekommt jeder Multiplikator ganz einfach einen eigenen Link zugewiesen, so dass Sie problemlos mitloggen können, welcher Kontakt woher kam.

Empfehlungen auf Ihre Angebote im Netz sind der Treibstoff für Ihre Rakete. Ein guter Teil dieser Empfehlungen wird von Ihnen selbst kommen, indem Sie nämlich von dem einen auf den anderen Kommunikationskanal linken und vernetzen. Mit Satellitenseiten, mit Gruppen, egal, ob von Ihnen moderierte Gruppen oder Gruppen, in denen Sie einfaches Mitglied sind, mit Auftritten in sozialen Netzwerken, mit klassischen Marketinginstrumenten wie Mailings, Newsletter, Flyer, Visitenkarten etc. mit all diesen Instrumenten verfügen Sie über ein ganzes Baukastensystem, das

dazu dient, die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf sich zu ziehen und zu binden und Ihren Expertenstatus zu festigen, Ihre Bekanntheit zu erhöhen und Ihre Reputation themengebunden auszubauen.

Wenn Sie nun mit diesen online- und offline-Bausteinen spielen, sie miteinander vernetzen, potenziert sich noch einmal die Wirkung dieses Geflechts. Weisen Sie also in Ihren Newslettern auf Ihre Satellitenseiten hin, informieren Sie Ihre Gruppenmitglieder über Neuigkeiten auf den Satellitenseiten, stellen Sie neuen Gruppenmitgliedern Links auf ausgewählte Seiten Ihres Systems zur Verfügung. Verweisen Sie in Presseberichten und klassischen Mailings auf Ihre Gruppen und Ihren Newsletter. Die Möglichkeiten des Vernetzens Ihrer Kommunikationskanäle sind enorm.

Wenn Sie einen Preis gewonnen haben oder eine andere aktuelle Nachricht zu berichten haben, teilen Sie dies in einer Pressemitteilung, in Ihrem Newsletter, in einer News an die Mitglieder Ihrer Gruppe mit. Bringen Sie eine aktuelle Statusmeldung in Ihrem sozialen Netzwerk mit einem Link auf Ihre Website. Vernetzen Sie die Bausteine untereinander, halten Sie den Ball am Laufen. Jede Nachricht kann mehrfach und parallel auf verschiedenen Kommunikationskanälen verwendet werden.

So nimmt das Ganze Fahrt auf. Sie bekommen jede Menge Aufmerksamkeit – und neue Kontakte.

### **Kompakt:**

1. Verzichten Sie auf Direktmailings und Kaltakquise per Telefon und investieren Sie stattdessen in direkte Kontakte auf sozialen Netzwerken.
2. Gründen und führen Sie eine Gruppe in Ihrem sozialen Netzwerk. Installieren Sie Co-Moderatoren.
3. Beachten Sie die Gebote des Permission Marketing: Keine Angebote ohne Einverständnis des potenziellen Kunden!
4. Machen Sie Gruppenmitglieder zu direkten Kontakten.
5. Arbeiten Sie mit Multiplikatoren zusammen.
6. Vernetzen Sie alle Ihre Kommunikationskanäle – online und offline.

## 6. Wie Sie die Kontakte pflegen

Wenn Sie viele direkte Kontakte gesammelt haben, dann haben Sie schon die halbe Miete. Aber eben erst die halbe. Alle weiteren Aktivitäten folgen zwei konkreten Zielen: Erstens sollen aus den Kontakten Kunden werden. Zweitens sollen aus den Kunden Stammkunden werden. Die nächsten Aufgaben nach der Kontaktgewinnung sind also die Kundengewinnung und die Kundenbindung bzw. Kundenentwicklung.

Wie schon beschrieben, hat die Akzeptanz und damit die Wirkung von klassischer Werbung, die nur auf Überzeugen setzt, im Zeitalter des Permission Marketing deutlich abgenommen. Sie konzentrieren sich beim PreSales Marketing deshalb auf einen ganz anderen Ansatz: Sie bauen ein System auf, mit dem Sie systematisch und automatisch Ihren vorhandenen Kontakten ständig neue und nutzwertige Informationen anbieten (Wichtig: Sie bieten Informationen und andere Appetithäppchen an, Sie machen noch kein Angebot! Das Verkaufen kommt später von ganz alleine). Von besonderer Bedeutung ist hier die Kontinuität der Informationsangebote: Steter Tropfen höhlt den Stein.

Dieses Vorgehen bezieht sich besonders auf die Kontakte, die Sie über das Social Network Marketing erfasst haben. Denn in sozialen Netzwerken darf keine direkte Werbung gemacht werden. Trotzdem suchen Sie den direkten Kontakt zu Ihren potenziellen Kunden, Sie senden einfach das, was Ihre Kontakte von Ihnen erwarten: wertvollen Content, Informationen direkt vom Experten. Damit bleiben Sie nah an Ihren Kontakten und wandeln sie sukzessive und früher oder später zu Kunden um. Vorausgesetzt, Sie halten über Ihre Kommunikationskanäle Ihre passenden Produkte bereit.

Ihr Ziel haben Sie dann erreicht, wenn Sie Ihr Unternehmen so positioniert haben, dass es für Ihre Kunden die erste Adresse ist und sie immer wieder bei Ihnen kaufen, also zu Stammkunden geworden sind. Eine hundertprozentige Kundenzufriedenheit reicht nicht aus. Das wäre das Denken von gestern. Die Beziehung zu Ihren Kunden basiert eben nicht nur auf Produkten und Dienstleistungen. Die Kundenbindung ist

Ausdruck einer Beziehung zwischen Menschen, und da ist es wie bei jeder Beziehung: Sie hält nur, wenn Sie permanent im Dialog bleiben. Diesen permanenten Kundendialog zu inszenieren und zu unterhalten, ist Ihre zentrale Aufgabe im PreSales Marketing. Dieser Dialog bindet Ihre Kunden nicht nur über Ihr Produktangebot an Sie, sondern auch emotional, so dass, zumindest in begrenztem Maße, echte Loyalität entstehen kann.

Allerdings tickt die Uhr im Internet ziemlich schnell. Aus Ihren Kontakten werden sehr rasch Karteileichen, wenn Sie nicht permanent Sauerstoff in Ihre Beziehungen hineinpumpen. Sie müssen immer in Bewegung bleiben, immer im Gespräch bleiben, immer wieder Kontaktmöglichkeiten schaffen, immer wieder auf Sendung gehen. In den allermeisten Fällen wird dies über E-Mails bzw. interne Nachrichten über Ihr soziales Netzwerk geschehen.

Achtung: Im Internet ist der Ton knapp und unverblümt. Das verleitet viele Networker dazu, in ihrer Kommunikation unhöflich und nicht wertschätzend zu sein. Machen Sie diesen Trend nicht mit! Insbesondere wenn es darum geht, Bekanntschaft aufzubauen, ist eine wertschätzende Ansprache selbstverständlich. Damit setzen Sie sich gegenüber einem guten Prozentsatz der Networker positiv ab. Ihr Ton sollte keineswegs kumpelhaft sein, aber verbindlich, freundlich und klar.

## **Geben und Nehmen in den sozialen Netzwerken**

Auch im Internet gilt, wie überall sonst, das Gesetz der Gegenseitigkeit: Wer nimmt muss auch geben, wer gibt, der bekommt auch. Menschen haben ein sehr sensibles Gespür für den Ausgleich von gegenseitigen Gaben. Das können Sie sich zunutze machen. Wenn Sie eine Bekanntschaft sorgfältig aufgebaut haben, versorgen Sie sie mit einem permanenten Informationsfluss nicht-werblicher Art. Sie geben wertvolle Tipps und Insider-Know-how exklusiv an Ihre Kontakte weiter. Wenn Ihr Kontakt die Informationen, die Sie ihm liefern, gut verwerten kann, steht er in Ihrer Schuld. Das wird er früher oder später bewusst oder unbewusst ausgleichen wollen. Das liegt in der Natur des Menschen.

Sie bauen also mit Ihrem Informationsfluss systematisch ein ganzes Heer von Menschen auf, die Ihnen etwas Gutes tun wollen. Das ist die genau diametral entgegengesetzte Taktik wie beim klassischen Marketing, wo Sie solange versuchen Ihren Kunden etwas zu nehmen (das Geld), bis sie das Kundenreservoir ausgeschöpft haben und die „maximale Marktdurchdringung“ erreicht haben.

Geben ist langfristig seliger denn nehmen, das wissen wir eigentlich in unserem Kulturkreis seit zweitausend Jahren. Stellen Sie im Netz also Informationen mit konkretem Nutzwert zur Verfügung. Sie müssen und dürfen nicht heucheln, dass es Ihnen nur um diesen Teil des gegenseitigen Gebens und Nehmens geht. PreSales Marketing hält Transparenz nicht nur aus, es lebt davon. Ich bekomme oft Mails von meinen Kontakten, in denen steht: „Sie wollen mir doch auch nur etwas verkaufen!“ Meine Antwort darauf: „Klar, das möchte ich. Aber erst wenn Sie alle relevanten Informationen haben, wenn ich Sie von mir und meinem Unternehmen überzeugen konnte – und wenn Sie mir signalisieren, dass Sie dafür bereit sind. Dann beginne ich mit dem Verkaufen, nicht eher!“

Sie müssen die Informationen nicht einmal kostenlos zur Verfügung stellen. Überlegen Sie im konkreten Einzelfall, ob der Nulltarif zu Ihrem Informationsangebot passt. Eine fünfseitige PDF eignet sich sicher besser zum Gratis-Download als zum Beispiel ein E-Book. Nicht, dass sich der User den Eindruck bekommt: „Was nichts kostet, ist nichts wert!“ Entscheidend bleibt, dass Ihre Kontakte zu Recht das Gefühl entwickeln, mit Ihnen einen Insider zu kennen, der bereitwillig sein Know-how mit ihnen teilt, weil Sie Teil seines Netzwerks sind.

Wie genau Sie diesen Prozess des Informierens steuern und welcher Art die Informationen sein können, erfahren Sie im anschließenden zweiten Teil des Buches ausführlicher.

## **Bei welchen Gelegenheiten Sie die Kontakte ansprechen**

In Ihrem sozialen Netzwerk wird Ihnen angezeigt, wer Ihre Profilseite besucht bzw. einen Eintrag in Ihrem Online-Gästebuch hinterlassen hat. Auch Besucher Ihrer (Firmen-)Website können Sie sich anzeigen lassen. Diese Informationen sind sehr wertvoll für Sie. Hier reicht es nicht, dies nur zur Kenntnis zu nehmen.

Das Prinzip des PreSales Marketing ist es, langfristig zu wirken, sich nachhaltig positiv in der Wahrnehmung Ihres Gegenübers zu verankern. Machen Sie also nicht den Fehler, nur direkte Anfragen nach Ihrem Angebot ernst zu nehmen, weil die Ihnen sofort etwas bringen. Drücken Sie Ihre Wertschätzung auch bei allen anderen passenden Gelegenheiten aus, vor allem indem Sie grundsätzlich alle persönlichen Nachrichten zeitnah, am besten täglich beantworten.

Nur selten werden Sie die Entscheidung treffen müssen, dass die betreffende Person nichts in Ihrem Netzwerk zu suchen hat und eine Anfrage abschlägig beantworten. Auch dann ist eine Antwort in einem freundlichen Ton angebracht, schon allein, weil man sich im Leben immer zweimal begegnet und Sie nicht wissen können, wen dieser Kontakt kennt. Gar nicht zu reagieren, ist definitiv ein No-go!

Ergreifen Sie die günstige Gelegenheit, Besucher Ihres Profils anzusprechen. Sie können ein gewisses Interesse an Ihrer Person voraussetzen. Versuchen Sie also, jeden Besucher zu Ihrem Kontakt zu machen: Bedanken Sie sich für den Besuch, fragen Sie nach, ob er die erhofften Informationen bekommen hat oder ob Sie ihm weiterhelfen können. Um diesen Kontakt persönlich gestalten zu können, informieren Sie sich Ihrerseits erst über den Besucher auf dessen Profilseite. Sicher entdecken Sie gemeinsame Interessen, auf die Sie in Ihrem Anschreiben Bezug nehmen können. Halten Sie sich vor Augen, dass jeder direkte Kontakt einen Wert hat, den Sie auch in einen Geldwert umrechnen könnten, abhängig von Ihrem Produktangebot. Insofern ist eine gewisse Investition in Form von Zeit bei jedem potenziellen Kontakt lohnenswert.

Dieselbe Situation finden Sie auch in den Gruppen vor. Egal, ob als Moderator der Gruppe oder als einfaches Mitglied: Neue Mitglieder in Ihren Gruppen heißen Sie willkommen, danken Sie für ihr Interesse. Das ist das Minimum. Aber warum sich die Gelegenheit für einen intensiveren Austausch entgehen lassen? Schauen Sie in sein Profil, versuchen Sie etwas über seinen Hintergrund, seine Beweggründe für den Beitritt herauszubekommen. Dann ist eine individuelle Ansprache möglich. Bieten Sie dem neuen Mitglied passende Informationen an, die ihm nützlich sind. Links, Hinweise auf Literatur, Downloads, E-Books etc. Verweisen Sie auf Ihre Satelliten-seiten. Der erste Eindruck wird dann sein: kompetent, Experte, gut, dass ich dabei bin. Wenn Sie den neuen Kontakt dann in Ihr Netzwerk einladen, wird er nicht nein sagen. Ab diesem Moment rentiert sich Ihr Aufwand.



## Weitere Anlässe, Ihre Kontakte anzusprechen

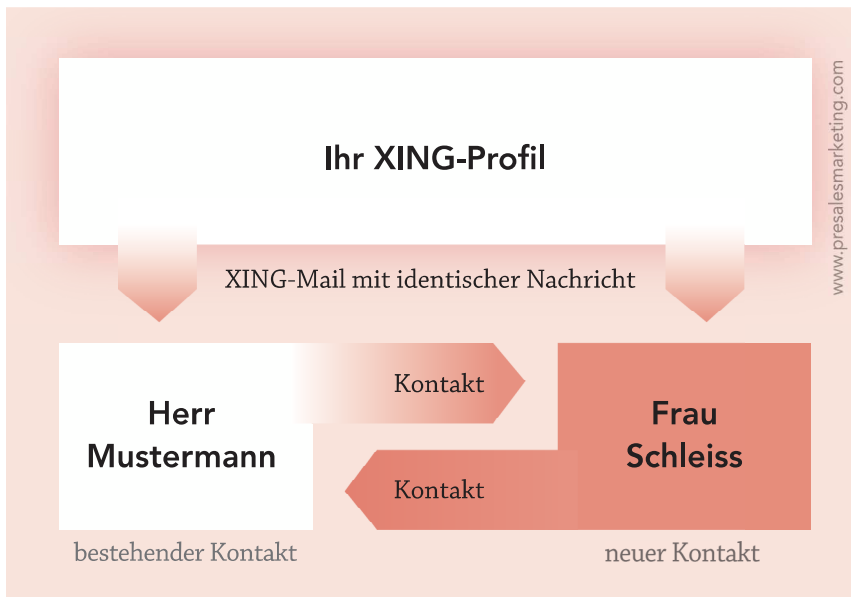
Lassen Sie sich von Ihrem sozialen Netzwerk die bekannten Geburtstage Ihrer Kontakte anzeigen. Ein persönlich gehaltener Gruß ist eine herzliche Geste, die mit keinem großen Aufwand verbunden ist, aber nachhaltige Wirkung erzielt. Heben Sie sich bewusst von den automatisch generierten Geburtstagsgrüßen ab, die die sozialen Netzwerke anbieten. Ein solcher Standard ist sogar kontraproduktiv. Finger weg! Denn unterschwellig senden Sie damit die Botschaft: Du bist es mir nicht wert, dass ich mich bei deinem Geburtstag persönlich bei dir melde, ich lasse das eine Maschine erledigen... Das Gegenteil wollen Sie erreichen. Im Einzelfall ist es sogar sinnvoll, den Geburtstagsgruß per Post zu versenden. Das macht gerade heutzutage, wo kaum noch persönliche Post im Briefkasten ankommt, großen Eindruck!

Leicht lassen sich weitere Anlässe finden: Weihnachten, Neujahr, Ferienzeit, ... Auch wenn Ihnen einmal ein konkreter Anlass fehlt, sollten Sie sich bei Ihren wichtigen Kontakten regelmäßig in Erinnerung rufen. Ein „Lange nichts gehört von Dir“ oder „Freuen Sie sich auch so, dass ...“ oder „Sind Sie eigentlich auch ...“ sind Aufhänger, die eine Kontaktaufnahme jederzeit ermöglichen.

Was Sie legitimer- wie praktischerweise tun sollten: Legen Sie sich Textbausteine an, zum Beispiel einfach in Word. Damit erreichen Sie auch, dass Ihr Unternehmen mit einer Stimme spricht. Für Anregungen und für die Verwaltung Ihrer Textbausteine können Sie das Tool PhraseExpress nutzen, das Sie über unseren Shop auf [www.shop.nabenhauer-consulting.com/](http://www.shop.nabenhauer-consulting.com/) beziehen können. So haben Sie zu den häufigsten Kommunikationsanlässen immer die passenden Wendungen parat. Es gibt keinen Grund, das Rad jedes Mal neu zu erfinden.

## Networking unlimited

Kontakte pflegen Sie auch effektiv dadurch, dass Sie Ihre Ansprechpartner nicht isoliert betrachten, sondern sie einander vorstellen oder gegenseitig empfehlen. Machen Sie gemeinsame Bekannte mit gemeinsamen Interessen ausfindig und bringen Sie Ihre Kontakte zusammen. Nutzen Sie gemeinsame Gruppenzugehörigkeiten, verweisen Sie auf gemeinsame Themen, schaffen Sie Kommunikationsanlässe oder nutzen Sie vorhandene Kommunikationsanlässe, auch Events oder Messen, um Kontakte zu vermitteln und zu vernetzen.



Mitglieder einander vorstellen

habung Ihrer Kontakte nur Nuancen, aber bisweilen mit großer Wirkung.

Soziale Netzwerke bieten Ihnen die Möglichkeit, Kontakte von Ihnen, die sich untereinander noch nicht kennen, mit einer speziellen Funktion einander vorzustellen. Mit einem kurzen Begleittext, der erklärt, warum Sie der Meinung sind, dass die beiden Kontakte sich kennen lernen sollten, werden Sie sich bei beiden in Erinnerung bringen und sich als Netzwerker profilieren. Je besser die beiden Kontakte zueinander passen und Vorteil aus der neuen Bekanntschaft ziehen, desto höher wird Ihr Status sein.



Mitglieder empfehlen

Herrn Mustermann, ob er Frau Schleiss ansprechen möchte.

Auf diese Weise bauen Sie Ihren Expertenstatus weiter aus. Gleichzeitig fallen für Sie auch wieder neue Kontakte an. Denn je aktiver Sie netzwerken, desto mehr werden auch Sie anderen vorgestellt und weiterempfohlen. Dabei sind das grundsätzlich zwei Paar Stiefel: Mitglieder einander vorstellen und Mitglieder empfehlen. Das sind zwar in der Hand-

In bestimmten Fällen, zum Beispiel wenn der Statusunterschied zwischen den beiden Kontakten sehr groß ist, wird es vorteilhaft sein, zunächst nur den ranghöheren Kontakt (Herrn Mustermann) anzusprechen und ihm die Vorteile einer Kontaktaufnahme zu Ihrem zweiten Kontakt (Frau Schleiss) darzulegen. Es liegt dann in der Entscheidung des

Kümmern Sie sich dabei nicht nur um neue Kontakte. Auch die Pflege bereits fest gebundener, gut funktionierender Kontakte ist wichtig. Wenn Sie denen anbieten, eine Referenz zu geben, gehen sie ihnen gegenüber in Vorleistung. Sie können sich darauf verlassen: Irgendwann wird sich das auszahlen, eher früher als später.

Schauen Sie unter Ihren Kontakten nach geeigneten Kontakten, zum Beispiel nach Kunden und Kooperationspartnern, mit denen Sie seit langem bestens zusammen arbeiten. Ein solches Angebot wird nur in den seltensten Fällen ausgeschlagen werden. Direkter Effekt: Sicher sind diese Kontakte auch bereit, ihrerseits Ihnen eine Referenz zu geben.

**Kompakt:**

1. Pflegen Sie generell einen wertschätzenden Stil bei Ihrer Kommunikation in sozialen Netzwerken.
2. Geben Sie, bevor Sie nehmen.
3. Bieten Sie wertvolle Informationen und Know-how exklusiv, aber nicht unbedingt kostenlos an.
4. Nutzen Sie täglich günstige Gelegenheiten, um Ihre Kontakte aktiv anzusprechen.
5. Beantworten Sie alle persönlichen Nachrichten umgehend.
6. Sichten Sie das Profil und die Website Ihres Kontakts, bevor Sie ihn ansprechen, um so einen individuellen und persönlichen Bezug herzustellen.
7. Nutzen Sie Textbausteine und technische Tools, um sich immer wiederkehrende Kommunikationsarbeit zu erleichtern.
8. Bringen Sie Ihre Kontakte durch Empfehlungen und Vorstellen zusammen.
9. Erhöhen Sie konsequent Ihren Expertenstatus, indem Sie geeignete Kooperationspartner finden – und darüber berichten.

## Teil 2: Im Riesenrad – Wie Sie Kontakte automatisch zu Kunden machen

Im ersten Teil des Buches ging es darum, wie Sie Kontakte finden und wie ein Magnet anziehen, wie Sie auf sich aufmerksam machen und wie Sie aktiv Kontakte sammeln. Im zweiten Teil steht nun im Mittelpunkt, wie Sie es anstellen, diese Menschen, die Sie um sich versammelt haben und mit denen Sie in Kontakt stehen, nicht mehr aus Ihrem Bannkreis zu entlassen.

PreSales Marketing steht für eine extrem nachhaltige Form des Marketings. Ihre zentrale Aufgabe im PreSales Marketing ist es, durch ein System von Informationsangeboten, Begrüßungsmails und Newslettern so lange mit Ihren Kontakten zu kommunizieren und die Bekanntschaft zu vertiefen, bis eine Anfrage kommt oder Sie ein Angebot unterbreiten können – und zwar ohne dass es den potenziellen Kunden abschreckt. Das ist der Kern des PreSales Marketing Modells.

Sie fallen also nicht mit der Tür ins Haus; niemals, nicht früher und auch nicht später. Sondern Sie bauen geduldig und nachhaltig im Laufe von Wochen, Monaten oder gar Jahren eine Beziehung auf. Das Gegenmodell, dass Sie wie ich bestimmt zur Genüge kennen, ist die Verkaufsvariante „Ködern und zuschnappen“: Wenn ich jemandem auf einer Tagung eine Visitenkarte gegeben habe und einen Tag später ihm ein Angebot – mein Produkt oder meine Dienstleistung – mache, dann wird er im Regelfall ablehnen und die Visitenkarte gleich mit wegschmeißen. Kann man ihm auch nicht verdenken. Eine Visitenkarte macht noch keine Beziehung. Eine Beziehung braucht zwei wesentliche Inhaltsstoffe, damit sie reifen kann: Zeit und Kommunikation. Die

Idee des PreSales Marketing basiert genau darauf. Sie investieren Zeit und Kommunikation in die Beziehung und warten einfach darauf, dass der Kontakt Ihnen irgendwann einmal das Signal gibt, dass er etwas kaufen möchte. Dann sind Sie bereit.

Das Besondere an solchen auf gewachsenen Beziehungen gründenden Verkäufen ist, dass diese selbst wiederum ein Baustein in der Beziehung sind. Wenn Sie auf das Signal des Kontakts mit einem passenden Angebot reagieren, dann erfüllen Sie ihm damit einen Wunsch – was Ihre Beziehung weiter festigt. Das PreSales Marketing Modell benötigt am Anfang eine längere Aufbauphase als klassische Marketingmodelle, die die Beziehung zum Kontakt nicht so konsequent in den Mittelpunkt stellen. Wenn das Riesenrad allerdings einmal in Schwung gekommen ist, ist es nicht mehr zu stoppen!

## Die innere Logik des PreSales Marketing

Wie funktioniert das nun mit der Pflege der Beziehungen? Und wie soll das ablaufen, ohne dass die Kosten explodieren? Dazu nun mehr im Detail.

Prinzipiell verfahren Sie nach dem Muster, dass Sie in regelmäßigen, klug gewählten Zeitabständen Ihren Kontakten kleine Geschenke zukommen lassen. Damit sind unter anderem Werbegeschenke gemeint. Das sollten übrigens prinzipiell immer Gegenstände sein, die zwei Eigenschaften haben: Der Beschenkte kann sie lange benutzen und sie stehen mit dem Business in Verbindung. Ein Badetuch, eine Sonnenbrille und erst recht eine Packung Pfefferminz sind deshalb als Werbeträger nur wenig geeignet.

Doch auch Werbe-Giveaways wie mit Spruch und Logo versehene Kugelschreiber oder Schreibblöcke haben Nachteile: Sie sind teuer – vor allem wenn Sie Qualität haben wollen – und sie lassen sich erst recht nicht kostenfrei an Ihre Kontakte aus Ihrem sozialen Netzwerk senden.

Die kleinen Geschenke im Internet sind: Information. Sie verschenken an Ihre Kontakte nach einem automatisierten und genau abgestimmten System nützliche Informationshappen. Das können Brancheninformationen sein oder auch hilfreiche Tools. Die meisten Unternehmen verwenden selbst gebastelte Tools, Excel-Listen usw. Der Kunde braucht diese wertvollen Helfer doch sicher auch! Warum also das Vorhandene

nicht auf der eigenen Homepage zur Verfügung stellen und dadurch gleichzeitig Bekanntheit und Expertenstatus vertiefen? Logo, Kontaktdaten, Claim etc. dürfen im Download natürlich nicht fehlen.

Sie können sogar noch einen Schritt weiter gehen. Wenn Sie sehen, dass bei Ihrem Kunden bestimmte Abläufe zu langwierig gestaltet sind, können Sie ein entsprechendes Tool oder eine sinnvolle Vorlage eigens erstellen und ihm zur Verfügung stellen. Sicher wird dieses Geschenk dann viele Jahre beim Kunden im Einsatz sein – und bei jedem Aufruf des kleinen Zusatzprogramms oder der verbesserten Eingabemaske prangt Ihr Logo! Und wer weiß? Vielleicht lässt sich die Anwendung auch von weiteren Kunden verwenden. Oder Sie lassen als Batteriehersteller eine informative Kurzbeschreibung zum Thema Batterien schreiben – inklusive dezentem Logo und Hinweis auf Ihre Homepage – und stellen diese dann einem Hersteller von Taschenlampen zur Verfügung. Dieser legt Ihre Informationsschrift dann seinen Produkten bei. Und wieder sind Sie ein Stück bekannter geworden ...

Auch Informationen über Mitglieder Ihres Netzwerks sind eine wirksame Tauschware. Vermitteln Sie zum Beispiel Ihren Kontakten andere Kontakte, die sie interessieren könnten. Dieses Vorgehen bringt alle Seiten weiter. Die Beteiligten erhalten neue Inspiration und fühlen sich wertgeschätzt, und Sie selbst erhöhen Ihren Expertenstatus. Oder Sie bieten Ihren Kontakten an, für sie Referenzen zu schreiben, Sie halten nach gemeinsamen Interessen Ausschau und können so immer wieder positiv wirken und in Erscheinung treten. Das kostet wenig Geld. Was es allerdings kostet: Zeit und Aufmerksamkeit. Sich um die Beziehungen zu einigen tausend Kontakten zu kümmern, erfordert nicht nur Kreativität, sondern vor allem auch System.

Es nützt Ihnen nichts, einfach mal drauflos zu schreiben, zu empfehlen und zu networken. So handhaben das Viele im Internet – mit erschreckend großem Aufwand für einen erschreckend geringen Effekt. Verschleißen Sie sich nicht! Halten Sie es so wie bei einer gut vorbereiteten Wanderung: Bevor Sie losrennen, lesen Sie am Vortag erst einmal die Wanderkarte, studieren den Wetterbericht, packen Ihren Rucksack und legen sich eine Route zurecht. Und Sie schlagen dann genau das Tempo an, mit dem Sie sicher ins Ziel kommen, und das ist nicht das gleiche Tempo wie beim 100-Meter-Sprint. Dementsprechend ist es beim PreSales Marketing sinnvoll, die Zeitabstände zwischen den Geschenken, die Sie verteilen, sorgfältig zu wählen, also nicht zu knapp und auch nicht zu lang. Des Weiteren bauen Sie zuerst einmal die Strukturen auf, bevor Sie loslegen.

Um das Modell so beschreiben zu können, dass Sie es leicht erfassen und nachvollziehen können, habe ich eine Metapher gewählt: Stellen Sie sich ein Riesenrad vor.



PreSales Marketing Riesenrad

- Das Riesenrad ist an der Nabe aufgehängt, sie steht im Zentrum. Sie symbolisiert die zentrale Kontaktliste, den Dreh- und Angelpunkt Ihres PreSales Marketing.
- Am äußeren Ring hängen die Gondeln des Riesenrads: Sie symbolisieren die verschiedenen Stadien und Kontexte, in denen sich Ihre Kontakte befinden. Damit unterteilen Sie Ihre Kontakte in „Sorten“. Oder Sie können auch sagen, Sie vergeben Etiketten, oder in einem anderen Bild: Sie verteilen Ihre Kontakte auf verschiedene Schubladen. Da gibt es zum Beispiel Gondeln wie Käufer, Multiplikatoren oder Newsletterbezieher.
- Angetrieben wird das Riesenrad vom Motor. Der Motor im PreSales Marketing ist die Redaktionsbox. Hier werden die Informationen produziert und zusammengestellt, die im weiteren Verlauf an die Gondeln gesendet werden.
- Der Motor benötigt eine Übersetzung, ein Getriebe, damit das Riesenrad effizient in Bewegung gesetzt und gehalten werden kann. Das Getriebe beim PreSales Marketing entscheidet, welche Inhalte wann an welche Gondeln geschickt werden.
- Die Speichen des Riesenrads sorgen dafür, dass alles am richtigen Platz bleibt und dass die Bewegung der Nabe übertragen wird auf die Drehung der Gondeln. Im PreSales Marketing sind die Speichen die einzelnen Marketingprozesse. Hier wird detailliert beschrieben, was wer wie zu tun hat um die Inhalte aus der Redaktionsbox in die Gondeln zu transportieren.



## 7. Die Nabe: Wie die zentrale Kontaktliste funktioniert

Die Verfügbarkeit von qualifizierten Kontaktdaten ist die Basis für jede Form von Direktmarketing. So ist es auch beim PreSales Marketing, obwohl man wohl richtiger liegen würde, PreSales Marketing nicht als Direktmarketing sondern als eine Art „Indirektmarketing“ zu bezeichnen. Das PreSales Marketing Prinzip ist auch entfernt verwandt mit anderen Arten der Unternehmenskommunikation und ist vielleicht irgendwo zwischen Direktmarketing und Public Relations einzusortieren. Aber das ist einerlei, auch bei der PR sind ja sauber gepflegte Redaktionskontakte das A und O, und genau darauf kommt es hier an: Auf die zentrale Adressdatenbank – wir sprechen hier von der Kontaktliste.

Die zentrale Kontaktliste speist sich sowohl aus dem konventionellen Marketing als auch aus dem Social Network Marketing. Ein Eintrag in der Kontaktliste kommt zum Beispiel zustande, wenn jemand Ihnen eine Visitenkarte überreicht hat, Ihren Newsletter abonniert oder Ihrer Gruppe bei XING beitrifft. In der zentralen Kontaktliste werden also alle Ihre Kontakte aus allen Ihren Kommunikationskanälen zusammengetragen und integriert.

Name, Vorname, Adresse und Telefonnummer – über Jahrzehnte hat das gereicht. Die Sekretärin hatte den Rest im Kopf. Ob der Dr. Schuster ein Kunde oder ein Lieferant war, ob Herr Meier seit zwei oder seit 20 Jahren Kunde ist. Das war nirgendwo verzeichnet. Schlimm nur, wenn die Hüterin dieses Wissens plötzlich ausgefallen ist oder in Rente ging. Warum sollten Sie sich derart abhängig machen? Viel intelligenter und auch viel präziser gehen Sie vor, wenn Sie die Daten Ihrer Kontakte von Anfang an so speichern, dass Sie sie jederzeit abrufen und nutzen können – und dass sie sie vor allem auf die Art und Weise nutzen können, die Sie brauchen.

Ein weiterer Grund, sich der Mühe zu unterziehen, die Kontakte zu systematisieren, ist die schiere Anzahl der Kontakte: Wir haben in der Anzahl der direkten Kontakte durch das Internet einen Quantensprung gemacht. Das kann niemand mehr ohne Hilfsmittel überblicken! Auch die Anzahl der Informationskategorien ist sprunghaft

angestiegen. Wie wollen Sie Mailings versenden, wenn Sie die Mailadressen Ihrer Kontakte nicht erfasst haben? Wie wollen Sie wissen, wer Ihr Kontakt ist und in welche Gondel er einzusortieren ist, wenn Sie nicht auf seine Website schauen können, weil Sie die Webadresse nicht gespeichert haben. Wie können Sie sich am Geburtstag Ihres Kontakts in Erinnerung bringen, wenn Sie die Geburtstage Ihrer Kontakte nicht erfassen und speichern? Seit wann besteht der Kontakt? Wie ist er entstanden? Ist es eine Weiterempfehlung? Wer hat ihn weiterempfohlen? Was hat der Kontakt bereits erhalten? Wie hat er reagiert?

Um nicht jedes Mal von vorne beginnen zu müssen, wenn Sie sich bei einem bestehenden Kontakt in Erinnerung bringen möchten, sondern um auf dem aktuellen Stand der Beziehung aufbauen zu können, brauchen Sie Informationen, Informationen, Informationen.

Wenn Sie sich bei Ihren Kontakten immer mal wieder in Erinnerung rufen möchten, dann müssen Sie auch Monate später noch wissen, was bisher gelaufen ist – und das geht nur, wenn Sie die Informationen nicht nur gespeichert, sondern auch auf einfache Weise verfügbar haben, so dass Sie zum Beispiel in einem persönlichen Anschreiben darauf Bezug nehmen können:

**Lieber Herr Müller,**

vor drei Monaten haben wir uns in Facebook über meinen Geschäftspartner Meier unterhalten. Ich hatte ihn Ihnen vorgestellt. Wie ist denn der Kontakt weitergegangen? Ich würde mich sehr freuen, wenn er Sie vorangebracht hätte.

Mit freundlichen Grüßen

Robert Nabenhauer

Es gibt viele Möglichkeiten, Ihre Kontakte zu taggen, also Kategorien zu bilden, die Ihnen dabei helfen, sinnvolle Teilmengen zu bilden. In Kapitel 2 habe ich einige aufgelistet. Weil es so viele Informationen jenseits der bloßen Kontaktdaten sind, heißt die Liste auch nicht mehr Adressliste, so wie früher üblich, sondern Kontaktliste.

Ich kann Ihnen keine Struktur vorgeben oder vorschlagen, das würde keinen Sinn machen, denn je nach Unternehmen, je nach Branche, je nach den Anforderungen müssen die Tags anders aufgebaut werden. Viele Felder werden auch nicht generisch, also universell einsetzbar sein wie etwa „Kunde“, sondern spezifisch für Ihr eigenes Geschäftsfeld, etwa „Multiplikator Kinderkleidung Mädchen“. Jedes Unternehmen entwickelt da seine eigene, individuelle Lösung, und das ist auch gut so, denn keiner weiß über Ihr Business so gut Bescheid wie Sie selbst.

Eine weitere Frage ist, in welcher Form Sie die zentrale Kontaktliste speichern. Sie brauchen irgendeine Datenbank. Das soziale Netzwerk selbst, also etwa XING, ist im Prinzip nichts weiter als eine riesige Datenbank. Die Kontaktlisten dort leisten auch sehr gute Dienste und bieten meistens eine ausreichende Funktionalität. Der Nachteil hierbei ist aber, dass Sie niemals alle Ihre Kontakte in Ihr Netzwerk ziehen können. Gewiss können Sie alle Ihre Kontakte in Ihr soziales Netzwerk einladen. Aber was machen Sie mit den Kontakten, die nicht beitreten wollen? Oder die, die noch nicht beigetreten sind? Die Unvollständigkeit ließe sich grundsätzlich nicht beheben.

Wenn Sie in mehreren Netzwerken unterwegs sind, wird es noch komplizierter. Ihre Kontaktliste in Facebook, die Liste in LinkedIn und die in XING wären niemals zu 100 Prozent deckungsgleich, egal welchen Aufwand Sie betreiben, um eine Übereinstimmung Ihrer verschiedenen Listen anzustreben.

Es läuft also auf eine zentrale Liste hinaus, die Sie außerhalb der sozialen Netzwerke pflegen. Selbstverständlich können Sie die von Ihrem sozialen Netzwerk generierte Liste für bestimmte Aktionen nutzen, zum Beispiel Mitglieder Ihres sozialen Netzwerks in eine der von Ihnen moderierten Gruppen einzuladen. Aber es ist trotzdem notwendig, eine zentrale Liste zu haben, die ausnahmslos alle Ihre Kontakte enthält.

Denn umgekehrt für Vollständigkeit zu sorgen, geht immer: Ihre Kontakte aus den sozialen Netzwerken in eine Excel-Liste auszulesen, ist technisch kein Problem, eine Standardfunktion. Deshalb ist die klassische Variante einer zentralen Kontaktliste die Excel-Liste. Das ist schon recht komfortabel. Auch in Outlook gibt es praktische Möglichkeiten, Kontakte zu qualifizieren.

Doch auch mit Excel oder Outlook gelangen Sie früher oder später an überwindliche Grenzen. Deshalb wird es ab einem bestimmten Umfang Ihrer Liste notwendig sein, sich ein professionelles Kontaktmanagement-Programm zu kaufen, ein CRM-Programm (Customer Relationship Management). Das erfordert zwar eine gewisse

Investition, aber die Vorteile, die Sie sich damit erkaufen, rentieren die Lizenzgebühr schnell: Der entscheidende Vorteil liegt in der Automatisierung vieler Einzelschritte durch das CRM-System. Der Markt ist riesig. Eine Empfehlung für ein oder wenige Systeme wäre nicht seriös, denn zu unterschiedlich sind die Anforderungen der Nutzer. Ich kann Ihnen lediglich empfehlen, sich bei der Auswahl gründlich zu informieren und die Software zu testen.

Letztlich ist jedem selbst überlassen, wie er es macht. Word, Excel, Outlook, XING-Liste, CRM-Programm... wichtig ist nur, dass Sie in der Lage sind, Ihre Kontakte einfach und schnell zu sortieren: Sie müssen problemlos filtern können, zu welcher Gondel Ihr Kontakt gehört.

**Kompakt:**

1. Entscheiden Sie sich je nach Ihren Bedürfnissen und Voraussetzungen für einen Ort, an dem Sie Ihre zentrale Kontaktliste aufbauen und verwalten: im sozialen Netzwerk, Excel, Outlook oder CRM-System.
2. Die Kontaktliste im sozialen Netzwerk zu führen hat den Nachteil, dass Sie sie prinzipiell nicht komplett halten können, sobald Sie auch Kontakte außerhalb des Netzwerks schließen. Empfehlenswert ist deshalb eine Lösung außerhalb des sozialen Netzwerks.
3. Informieren Sie sich sorgfältig, testen Sie die Software und entscheiden Sie mit Weitblick. Investitionen können sich hier schnell amortisieren. Bedenken Sie auch die Kosten, die ein späterer Umstieg nach sich ziehen würde.
4. Die gewählte Technologie sollte es Ihnen mindestens ermöglichen, individuelle Tags zu vergeben und damit Ihre Kontaktliste individuell und spezifisch zu kategorisieren.

## 8. Die Gondeln: Wie Sie Ihre Kontakte in den PreSales Marketing Prozess einordnen

Die Gondeln, das sind die Schubladen, in denen sich Ihre Kontakte befinden. Die erste Frage bei der Einteilung ist: Wie ist der Kontakt zum Riesenrad gekommen? Als was steigt der Kontakt in das Riesenrad ein? Ist er ein ...

- ... privater Kontakt?
- ... Kunde?
- ... Mitarbeiter?
- ... Wettbewerber?
- ... Experte oder Sachverständiger?
- ... Multiplikator?
- ... Empfänger Ihrer Visitenkarte?
- ... Mitglied oder Vertreter eines Verbands oder Berufsvereinigung?
- ... Lieferant oder Kooperationspartner?
- ... Bezieher von Newslettern?
- ... Leser von Pressemitteilungen?
- ... Käufer von Firmenpublikationen?
- ... Besucher Ihrer Homepages und Blogs?

An einer der genannten Stellen ist Ihr Kontakt in das Riesenrad eingestiegen. Sie haben ihn aktiv angesprochen. Oder er wurde angezogen durch das Auftreten Ihres Unternehmens oder Ihrer Unternehmerpersönlichkeit als Leuchtturm bzw. Experte.

Nun geht es darum, ihn in Ihrem Bannkreis, das heißt im Riesenrad, zu halten und nicht wieder in die Weiten des Internets zu entlassen. Das geht nur, wenn er nicht in der einen Gondel bleibt, da würde es ihm schnell langweilig werden.

Reichen Sie ihn von einer Gondel in die andere weiter. Oder besser gesagt: Bieten Sie regelmäßig Umstiegsgelegenheiten an, so dass Ihr Kontakt die Gondel wechseln möchte. Jedes Mal wird Kontakt aufgenommen, jedes Mal ein Informationshappen gegeben: „Wussten Sie schon, dass ...“, „Vielleicht interessiert Sie, dass ...“

Diese Informationen werden in der Redaktionsbox, dem Motor des Riesenrads generiert und zum Versenden bereitgehalten. Das Getriebe entscheidet, welche Informationen in welche Gondel gegeben werden. Die Speichen stellen die Prozesse dar, über die dieser Informationsversand abläuft. Und die zentrale Kontaktliste gibt Ihnen für jeden einzelnen Ihrer Kontakte an, in welchen Gondeln er bereits gegessen hat.

Das Elegante an diesem Prinzip: Jede einzelne Gondel ist mit einer Vielzahl von Kontakten besetzt. Alle diese Kontakte können dann über ein und denselben Prozess (ein und dieselbe Speiche) mit denselben Informationen versorgt werden. Das reduziert den Aufwand der Kontaktpflege erheblich.

Mithilfe des Taggings können Sie für jede Gondel darüber hinaus Teilmengen bilden, die eine sehr persönliche Ansprache dieser Kontakte erlaubt. Zum Beispiel ist es in vielen Fällen sinnvoll, die Gäste der Kunden-Gondel nach verschiedenen Geschäftsbereichen zu unterteilen und hinsichtlich der Anrede (Du oder Sie) zu differenzieren.

Wichtig: Unterscheiden Sie die statischen Tags von den dynamischen Gondeln. Ein Du-Kunde bleibt ein Du-Kunde, zumindest in den meisten Fällen (und falls ein Kunde einmal vom Du zum Sie zurück wechseln will, wird er vermutlich auch kein Kunde bleiben ...). Und ein Kontakt, der auf Empfehlung von Herrn Schulze zu Ihnen kam, bleibt auch in zehn Jahren noch ein Kontakt, den Herr Schulze mitgebracht hat. Aber der aktuelle Status, die Gondel, ist nicht statisch, sondern dynamisch. Der „Empfänger Ihrer Visitenkarte“ steigt um in die Gondel „Besucher des Blogs“, wechselt dann in die Gondel „Bezieher von Newsletter“, entert die Gondel „Käufer von Firmenpublikationen“, und landet dann eines Tages in der Gondel „Kunde“.

**Kompakt:**

1. Kategorisieren Sie Ihren Kontakt zunächst nach dem Einstiegspunkt in das Riesenrad. Die richtige Frage lautet: Wie ist der Kontakt zum Riesenrad gekommen?
2. Wenn Sie Ihr PreSales Marketing geschickt aufbauen, wechseln Ihre Kontakte im Laufe der Zeit von Gondel zu Gondel. Dazu müssen Sie immer wieder Umstiegsgelegenheiten anbieten.
3. Sprechen Sie jede Gondel gebündelt mit ein und demselben Prozess mit ein und denselben Informationen an.
4. Nutzen Sie Tags zur individuellen, persönlichen Ansprache.

## 9. Der Motor: Wie die Informationen in die Redaktionsbox hineinkommen

Wenn Sie das Riesenrad laufen lassen, dann brauchen Sie einen Pool an Informationen, die zum Versenden bereit stehen. Diesem Zweck dient die zentrale Redaktionsbox, sie ist der Motor, der Ihr Riesenrad am Laufen hält. Die Redaktionsbox sammelt alle verwertbaren Texte, Bilder und Videos und verteilt sie über die passenden Kommunikationskanäle weiter.

Bei Nabenhauer Consulting beispielsweise kommt ein Teil dieses Inputs von Mitarbeitern und PR-Dienstleistern, die redaktionell arbeiten:

- Presseabteilung
- Studenten, die im Internet systematisch nach passenden Informationen suchen
- freie Redakteure
- SEO-Texter (Search Engine Optimization) und Webdesigner

Hier werden online und offline rund um das Thema soziale Netzwerke und Marketing gesammelte Informationen – wie Fachartikel, Forenbeiträge, News, Rezensionen bei Amazon, Podcasts und interessante Profile aus den sozialen Netzwerken – gesammelt und aufbereitet. Der Pool wird außerdem durch zugekauften Content ergänzt.

Ein weiterer Teil wird aus der Marketing- und Vertriebsabteilung von Nabenhauer Consulting geliefert. Diese werblichen Inhalte werden auf geschickte Weise redaktionell mit den allgemeinen Nachrichten vermischt, so wie das jede moderne Zeitschriftenredaktion auch tut.

Sämtliche redaktionellen Arbeitsschritte werden dabei prinzipiell auf der Basis von Guidelines ausgeführt. Dadurch erhalten sämtliche Zulieferer eindeutige stilistische und inhaltliche Vorgaben. Nicht nur für die Zielgenauigkeit und Seriosität der Inhalte



sind diese „Leitplanken“ von entscheidender Bedeutung, sondern auch für den Wiedererkennungseffekt, die eindeutige Identifizierbarkeit als „typisch Nabhauer Consulting“.

Die Informationsbreite und -tiefe sollte wohl überlegt sein. Einerseits wollen Sie Kompetenz transportieren, so dass Sie Informationen mit Nutzwert herausgeben müssen. Andererseits geben Sie natürlich nicht Ihr gesamtes Know-how preis. Stattdessen bilden Sie Informationshappen: Je nach Kommunikationskanal (Pressemitteilungen, News, Blogs, Stand-Alones etc. – an ausgesuchte Kontakte oder an alle Kunden) streben Sie verschiedene Level der Qualität der Texte an. Eine Pressemitteilung formulieren Sie beispielsweise mit anderem Augenmerk als einen Blog-Beitrag. Und für jeden Kanal haben Sie möglicherweise Spezialisten in der Gruppe Ihrer Zulieferer.

Nutzen Sie nicht nur einzelne kurze Texte, sondern insbesondere auch systematisch Ihre sämtlichen Publikationen, die Sie als E-Book oder gedrucktes Buch veröffentlichen, um an entsprechender Stelle Querverweise anzubringen: auf Ihre Websites bzw. Online-Shops, auf Ihre anderen E-Books und Publikationen, Ihren Newsletter und Ihre Veranstaltungen. Gleichzeitig ist hierbei Ihr Fingerspitzengefühl gefragt, damit diese Eigenwerbung vom Umfang und von der Darstellungsform her nicht zu aufdringlich wirkt. Sie brauchen dabei aber auch gar nicht so laut auftreten. Meistens entfalten dezente Hinweise schon eine große Wirkung, wenn der umgebende Text von entsprechend guter Qualität ist und deshalb auch wirklich gelesen wird.

## Den Überblick behalten

Den Überblick über diese Ansammlung von Beiträgen behalten Sie nur dann, wenn Sie die Informationen und PR-Meldungen, mit denen Sie die Gondeln beschicken, systematisch erfassen und dokumentieren. Dann laufen Sie nicht Gefahr, dieselbe Information mehrmals an dieselbe Stelle zu schicken.

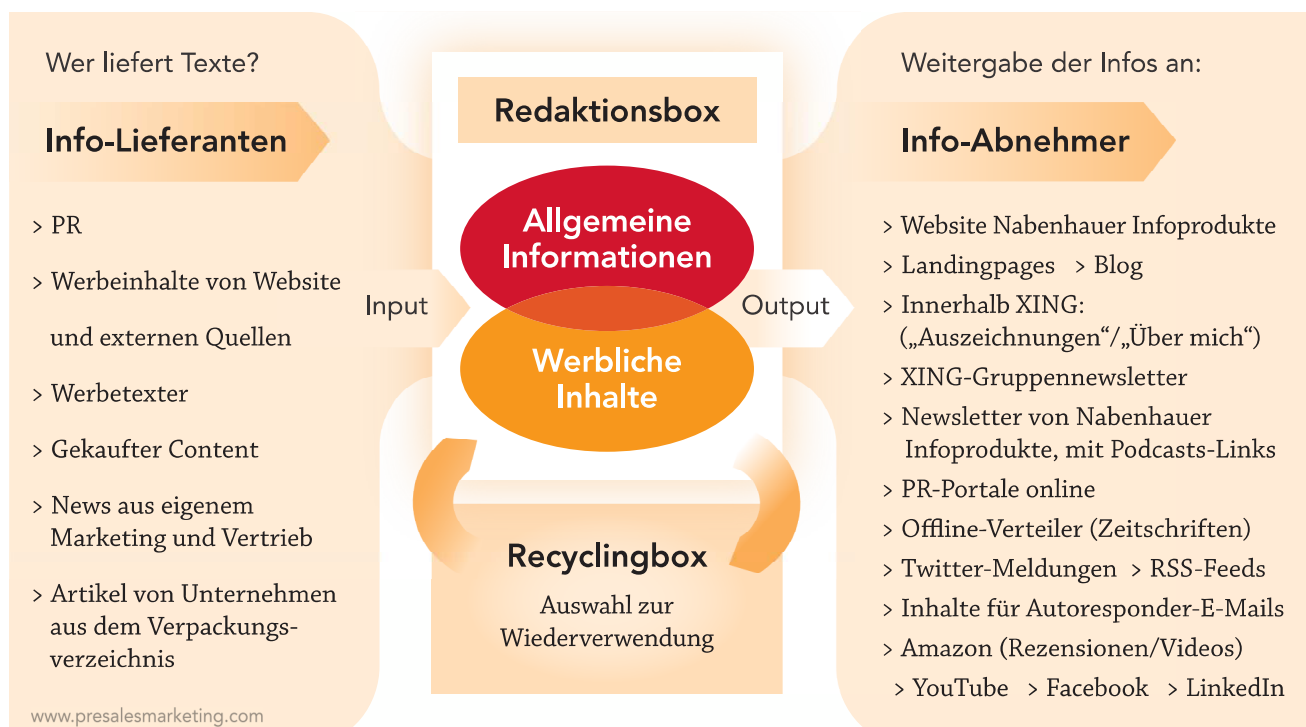
Konzipieren Sie zum Beispiel eine Excel-Datei. Für die einzelnen Informationshappen müssen zumindest folgende Felder ausgefüllt werden:

- Inhalt / Gegenstand der Information
- Kategorisierung mit Tags, z. B. Marktinformation, Personalie, Rechtliches
- Quelle

- Datum (wann wurde der Artikel erstellt und auch: wann wurde er über welchen Kanal versendet)

Diese Liste erweitern Sie nach Bedarf. Sie ist dann eine Art Index für jede Textdatei, die in der Redaktionsbox entsteht. So behalten Sie beispielsweise auch den Überblick darüber, welche Textsorten Sie noch beauftragen bzw. einkaufen müssen, um in der jeweils nahen Zukunft an alle Gondeln Content liefern zu können. Wie Sie zu Ihren Inhalten kommen, entscheidet letztendlich Ihr unternehmerisches Geschick. Denkbar ist auch der Aufbau einer internen Redaktion aus Angestellten und jede Variante von Mischformen aus externen und internen Quellen.

In der folgenden Grafik sehen Sie auf der linken Seite die unterschiedlichen Zulieferer für die Redaktionsbox in der Mitte. Auf der rechten Seite sehen Sie die Abnehmer in Form der klassischen Verwendungszwecke für Informationen im konventionellen Marketing. Die Kanäle müssen natürlich zu den jeweiligen Gondeln passen. Jemandem, der Ihnen eine Visitenkarte gegeben hat, sollten Sie nicht über einen Blog ansprechen wollen, Sie wissen vielleicht gar nicht, ob er im Internet unterwegs ist, ja ob er überhaupt eine Mail-Adresse hat. Mehr zu den Kommunikationskanälen erfahren Sie im nachfolgenden Kapitel 10 über das Getriebe des Riesenrads.



Funktion der Redaktionsbox

**Kompakt:**

1. Organisieren Sie, woher Sie den Content bekommen, den Sie regelmäßig an die Gondeln weiterleiten. Ein Mix aus internen und externen Quellen ist in den meisten Fällen sinnvoll.
2. Mischen Sie geschickt und unaufdringlich werbliche Informationen mit allgemeinen Informationen.
3. Machen Sie sich die Mühe, detaillierte Guidelines aufzubauen und vorzugeben.
4. Sorgen Sie in allen Texten, die die Redaktionsbox verlassen, für Vernetzungen mit anderen Gondeln.
5. Erfassen und dokumentieren Sie jeden einzelnen Text, der in der Redaktionsbox produziert wird, um zu vermeiden, dieselbe Information an ein und denselben Empfänger mehrfach zu versenden.

## 10. Das Getriebe: Was wohin gesendet wird

Eine der Kernaufgaben des PreSales Marketing Riesenrads ist es, einmal produzierte Informationen an möglichst viele Empfänger zu verteilen. Jeder Text soll einerseits nützlich für den Empfänger sein, andererseits ein Angebot zum Gondelwechsel beinhalten. So werden die Kontakte von einer Gondel in die andere geleitet.

Mit zunehmender Präsenz im Internet und in den sozialen Netzwerken steigt die Wahrscheinlichkeit, dass zum Beispiel ein Kunde von Ihnen Sie auch in einem Verband oder in einer Gruppe Ihres sozialen Netzwerks ohne Ihr aktives Zutun wiederfindet. Der Übergang eines potenziellen Kunden von einer in die andere Gondel läuft aber in den meisten Fällen über die Redaktionsbox, initiiert und gestützt durch die Prozessabläufe (die Speichen).

Wenn Sie Ihren Motor anwerfen und Texte produzieren, müssen auch schon die klassischen Verteiler aufgebaut und in die Kontaktliste integriert worden sein. Denn die Abnehmer der Informationen bestehen ja nicht nur aus Ihren Social-Media-Kontakten, sondern umfassen auch die komplette Welt des klassischen Marketings. Beispielsweise müssen die direkten Ansprechpartner in den Redaktionen der für Sie relevanten Magazine und Zeitschriften natürlich per E-Mail für Sie erreichbar sein.

In der nachfolgenden Abbildung finden Sie einen Überblick über die Abnehmer, also über die verschiedenen Kommunikationskanäle.



Kommunikationskanäle im PreSales Marketing

Auch wenn sich nicht jede Information für jeden Kanal eignet, kann doch ein und dieselbe Information über eine Vielzahl an Kanälen verschickt werden. Im besten Fall wird Ihr Kontakt diese Information an verschiedenen Stellen in unterschiedlicher Verpackung finden. Das ist durchaus positiv, denn das sorgt für eine bessere Verankerung Ihrer Information im Kopf des Kontakts. Sie müssen nur vermeiden, dass ein- und dieselbe Information über ein- und denselben Kanal zu Ihrem Kontakt kommt. Das würden viele Kontakte als lästig empfinden.

Ein Beispiel aus dem Alltag: Morgens beim Frühstück hören Sie im Radio, dass Barack Obama ein Statement über die neuen Ziele der USA in der Weltraumfahrt gemacht hat. Im Auto hören Sie einen Kommentar eines deutschen Politikers über diese Rede des US-Präsidenten. Bei einer kurzen Pause im Meeting erzählt Ihnen ein Kollege von der Rede Obamas und was er davon hält. Abends sehen Sie im Fernsehen noch einmal Ausschnitte der Rede. Bevor Sie ins Bett gehen, rufen Sie die komplette Rede auf YouTube ab, um sich selbst noch eine abschließende Meinung zu bilden. – In unserer durch Medien geprägten Welt sind wir es gewöhnt, Informationen über eine Vielzahl von Kanälen zu empfangen. Dabei sorgt eine Mehrfachinformation eher für

zusätzliche Prägnanz und Aufmerksamkeit, sofern die Information über wechselnde Kanäle und in unterschiedlichen Verpackungen empfangen wurde. Ein und denselben Zeitungsartikel will dagegen niemand doppelt und dreifach lesen.

Deshalb gilt für das PreSales Marketing das Prinzip: Verteilen Sie eine Information über möglichst viele Kanäle. Passen Sie die Information aber immer an den jeweiligen Kanal an. Eine sinnvolle Mehrfachverwertung ist nicht durch einfaches Kopieren zu erreichen. Wenn Sie aber mit entsprechender Medienkompetenz in der Redaktionsbox vorgehen, halten Sie durch die Mehrfachverwertung von Informationen die Kosten pro Nachricht gering und erzielen gleichzeitig eine hohe Aufmerksamkeitsrate.

## Der Redaktionsplan

In einem Ein-Mann-Unternehmen kann es unumgänglich erscheinen, dass eine Person ad hoc arbeitet: Sobald eine Information hereinkommt, wird sie auch schon verarbeitet, formuliert und verschickt. Das kann aber nur als Notlösung durchgehen, denn eine unkoordinierte, aufs Geratewohl agierende Redaktionsbox wird auf Dauer keine guten Effekte erzielen können. Das Verhältnis von Aufwand und Ertrag ist in diesem Modus reichlich schlecht. Koordinieren Sie die Informationsverteilung besser nicht erst, wenn mehrere Personen beteiligt sind. Auch wenn Sie zu Beginn noch ganz alleine im Marketing unterwegs sind: Machen Sie sich einen Plan, zum Beispiel eine einfache Excel-Liste.

Ein solcher Redaktionsplan braucht beides: eine starre, stabilisierende Grundstruktur einerseits und einen Raum für aktuelle Flexibilität andererseits. Wie tief Sie die Details planen, ist abhängig von der Zahl der Personen, die mit dem Plan arbeitet. Je mehr Personen in der Redaktion, desto mehr Koordination ist notwendig. Und je mehr Koordination notwendig ist, desto mehr Details sollten Sie festlegen, z. B. über die Anzahl der einzelnen Nachrichtensorten pro Zeiteinheit, Länge, genauen Inhalt, Links zur Vernetzung mit anderen Gondeln etc.

Damit sich das PreSales Marketing für Sie möglichst rasch rechnet: Denken Sie die Redaktion von vorne herein etwas größer an. Delegieren Sie die Arbeit. Kombinieren Sie Fleißarbeiter (beispielsweise Studierende) mit spezialisierten Dienstleistern wie Nabhauer Consulting (**[www.nabhauer-consulting.de](http://www.nabhauer-consulting.de)**) sowie vollautomatischen Tools.

In unserem Shop finden Sie auch eine Reihe von bewährten Redaktionstools  
**[www.shop.nabenhauer-consulting.com](http://www.shop.nabenhauer-consulting.com)**.

## Pressearbeit

Die Abnehmer Ihrer Pressemitteilungen sind nicht Ihre potenziellen Kunden, sondern eine besondere Sorte von Multiplikatoren, nämlich Redakteure und Journalisten. Sie sollen möglichst gebrauchsfertige Textvorlagen erhalten, die sie bei ihrer Arbeit unterstützen. Gute Pressemitteilungen zu verfassen bzw. zu beurteilen, ob eine von einem Dienstleister geschriebene Pressemitteilung gut ist, ist kein Hexenwerk, dazu gibt es jede Menge einschlägige Ratgeberliteratur.

Die Pressemitteilungen werden weitergeleitet an die gängigen Online-PR-Portale, zum Beispiel [www.presseanzeiger.de](http://www.presseanzeiger.de), und direkt an die Redaktionen der für Sie passenden Fachzeitschriften. Parallel stellen Sie sie natürlich auch als Download auf Ihre Website.

Planen Sie Ihre Pressemitteilungen konsequent im Voraus. Die Inhalte können sein:

- Firmenentstehung, -entwicklung
- Auszeichnungen, Zertifizierungen, interne Verbesserungen
- Erweiterungen des Produktportfolios und Kooperationen
- technische Lösungen für Ihre Branche
- Publikationen und Informationsangebote

Liefern Sie mit jeder Pressemitteilung auch Bild- oder sogar Videomaterial mit, das erhöht die Erfolgsquote drastisch.

Übrigens: Wenn Sie über Videos verfügen, z. B. Produktvideos oder Filmmaterial von einem Besuch eines Politikers in Ihrem Unternehmen, verwerten sie diese gleich weiter als Aufhänger in Ihrem nächsten Newsletter und laden sie auf YouTube und auf einer eigenen Website hoch – bei Nabenhauer Consulting ist dies die Info-Seite  
**[www.verpackungstv.de](http://www.verpackungstv.de)**

## Bücher, Publikationen und Informationsprodukte

Ein Buch zu schreiben ist auf den ersten Blick sehr aufwändig, deshalb macht das kaum jemand. Das gilt auch für inhaltsreiche Informationsbroschüren und E-Books. Dabei sind diese umfangreicheren Kommunikationskanäle von großer Bedeutung für Ihren Expertenstatus und werden oft unterschätzt. Fünf positive Effekte führen zu einem deutlichen Übergewicht des Nutzens über die Kosten:

1. „Autorität kommt von Autor“ – das Schreiben eines Buches hat eine erhebliche Außenwirkung. Als Autor erhöhen Sie Ihren Expertenstatus signifikant.
2. Bücher sind Umsatzträger, die Sie über Ihren Online-Shop rund um die Uhr und das an 7 Tagen in der Woche verkaufen können.
3. Ein gratis zur Verfügung gestelltes Produkt ist eine wertige und nützliche Gabe, die jedes Werbegeschenk aus dem Katalog in den Schatten stellt.
4. Ein Informationsprodukt ist auch ein hochwertiger Werbeträger. Da das Thema der Publikation passgenau auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist, finden sich in aller Regel auch Inserenten und / oder Sponsoren. Entweder überweisen die Sponsoren direkt bei Erscheinen einen fixen Betrag oder Sie verwenden den zur Verfügung gestellten Werbeplatz als Tauschwährung, um im Gegenzug für Sie nützliche Leistungen zu erhalten.
5. Die Veröffentlichung eines Buches oder eines E-Books lässt sich als Anlass und Inhalt von Pressemitteilungen und anderen Nachrichten nutzen, um in weiteren Medien auf Sie aufmerksam zu machen.

Das Medium E-Book ist vergänglicher und in seiner Wirkung begrenzter als ein gedrucktes Buch. Aber es spart Ihnen den teuren Druckvorgang. Damit senkt ein E-Book für Sie die Eintrittsschwelle zu den inhaltsreichen Kommunikationskanälen und erhöht Ihre Marge pro verkauftem Exemplar.

Stellen Sie Ihr E-Book auch in die deutschen E-Book-Portale ein:

**[www.eselohr.de/index.php](http://www.eselohr.de/index.php)**

**<http://de.ebooks-portal.com>**

**[http://cashnetwork.eu/digibux/ebook\\_portal](http://cashnetwork.eu/digibux/ebook_portal)**

**[www.beam-ebooks.de](http://www.beam-ebooks.de)**



**[www.ebook-anbieter.org](http://www.ebook-anbieter.org)**

**[www.sofortlesen.de](http://www.sofortlesen.de)**

**<http://open-ebook.de/ebook-portal-libreka>**

## Website, Shop und Blog

Ihre Website ist Ihre digitale Visitenkarte. Sie ist auch die Komponente Ihres Marketings, wo konventionelles und Social Network Marketing am engsten miteinander verknüpft sind. Deshalb ist die Qualität Ihrer Website hinsichtlich Inhalt, Design und Funktionalität von großer Bedeutung für die Anbahnung von Geschäften, also für das Funktionieren Ihres gesamten PreSales Marketing. Im Sinne des konventionellen Marketings sollten Sie darauf achten, dass Ihre Website innovativ und benutzerfreundlich ist. Denn Ihre potenziellen Kunden schließen vom Eindruck, den Ihre Website hinterlässt, auf Ihre Kompetenz und die Ihres Unternehmens. Ihr Profil in Ihrem sozialen Netzwerk und Ihre Website sollten in derselben Liga spielen.

Auf jeden Fall sollte Ihre Website eine Form von Interaktivität mit dem User ermöglichen. Sie können beispielsweise Umfragen anbieten, oder einen Newsbereich, der Kommentare der Besucher zulässt wie bei einem Weblog.

Wichtig ist auch, dass Ihre Website suchmaschinenfreundlich konzipiert ist. Ziel ist es, bei den Suchtreffern für Ihre wichtigsten Keywords möglichst weit oben zu stehen. Verlinkungen zu Ihren Satellitenseiten tragen dazu bei, wie in Kapitel 4 ausführlicher beschrieben.

Verzichten sollten Sie auch nicht auf einen Shop auf Ihrer Website. Technisch ist das mittlerweile kein Hexenwerk mehr. Nutzen Sie die Gelegenheit, rund um die Uhr Umsätze zu generieren!

Vernetzen Sie Ihre Website auch mit den einschlägigen Einkaufs-, Handels- und Video-Plattformen im Internet: vor allem Amazon, eBay und YouTube. Ziehen Sie dort alle Register, um in Erscheinung zu treten und dezent Ihren Firmennamen und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen mit einzubauen.

**Amazon:** Auch hier benötigen Sie redaktionelle Beiträge, nämlich Buchrezensionen. Stellen Sie für Ihr Expertenfeld eine Liste mit Ihren Lieblingsbüchern ein, mit einem fundierten Statement zu jedem Buch. Amazon führt Ihre gesammelten Rezensionen und Ihre Lieblingsliste auf einem Profil zusammen – schon wieder ein Baustein, der Sie als Leuchtturm wirken lässt.

**eBay:** Sie können auf dieser riesigen Plattform für elektronischen Handel mit minimalem Aufwand per „Sofortkauf“-Option nicht nur gebrauchte Second-Hand-Artikel, sondern auch neue Waren verkaufen. Nabenhauer Consulting verkauft hier beispielsweise die Nabenhauer Folien-Tools-CD und das Verpackungslexikon (siehe auch [www.nabhauer-infoprodukte.com](http://www.nabhauer-infoprodukte.com)).

**YouTube:** Hier können Sie Ihren eigenen Videokanal einrichten, der von Nutzern abonniert werden kann. Über mich und mein Unternehmen sind auf YouTube beispielsweise 14 Videos zu sehen. Halten Sie den Umfang der Videos klein, ich empfehle Ihnen, nicht mehr als zwei bis drei Minuten pro Video zu schneiden, da bei längeren Videos die Aufmerksamkeit der Nutzer schnell nachlässt.

Über was Sie Videos drehen und anbieten können? Beispielsweise Videos von diversen Veranstaltungsformaten: Inhouse-Events und -Seminare, Hausmessen, Messebeteiligungen, eigene Vorträge, Preisverleihungen. Des Weiteren Firmenbesuche von externen Experten und politischen Mandatsträgern. Eine weitere Möglichkeit sind Testimonials und Anwendungsbeispiele von Produkten als Demonstrations-Video. Oder Sie sprechen einfach markante Statements in die Kamera, die für Ihre Zielgruppe von hoher Relevanz sind. Die Videos können auf verschiedenen Kanälen genutzt werden, nicht nur auf YouTube: Auch im Newsletter, in Facebook oder auf Ihrer Website sind sie einsetzbar.

Die Vernetzung Ihrer Website nicht nur mit den großen Plattformen im Internet sondern auch mit Ihren Satellitenseiten habe ich schon in Kapitel 4 angesprochen. Ich möchte hier lediglich noch einmal darauf hinweisen, dass es sich aus meiner Erfahrung lohnt, diesen Aufwand zu betreiben. Alleine die gute Auffindbarkeit über Suchmaschinen ist bereits ein großer Nutzen.

**Blogs** bilden einen zusätzlichen, redaktionsgetriebenen Informationskanal. Im Gegensatz zu Twitter ist die Zeichenzahl nicht auf 140 Zeichen begrenzt, Sie sind völlig frei in Frequenz, Umfang und Gestaltung Ihrer Einträge. In Ihrem Blog können Sie auch Bild-, Video- und Audio-Dokumente einbinden. Ein Blog ist ein leicht zu nutzendes Werkzeug, technisch völlig unproblematisch und ausgereift. So können Sie sich eine zentrale Informationsdrehscheibe aufbauen für Nachrichten, Hintergrundberichte oder Reportagen. Auch persönliche Stellungnahmen, Erfahrungsberichte und Bekanntmachungen finden hier ihren Platz. Außerdem können Sie sich über

die Kommentarfunktion zu jedem Beitrag mit Ihren Kunden und Netzwerkpartnern transparent austauschen. Ein regelmäßig gepflegter Blog erhöht signifikant Ihre Präsenz und damit Ihre Auffindbarkeit im Netz.

**Ein Tipp:** Schauen Sie sich themenverwandte Blogs gründlich an, einerseits um sich inspirieren zu lassen, andererseits um sicherzustellen, dass Sie sich mit Ihrem Angebot davon deutlich abheben können.

**Twitter** ist eine große Website für Mikroblogs. Jede Nachricht enthält maximal 140 Zeichen. Auch Unternehmen und Presseorgane nutzen Twitter, um Nachrichten einzustellen. Wertvoll wird Ihr Twitter-Account für Sie, wenn Sie es schaffen, durch interessante Kurznachrichten einen großen Stamm an Followern aufzubauen, wie die Kontakte hier heißen, und außerdem geschickt bei jeder Nachricht einen Link setzen, z.B. auf Ihren Blog, auf Ihre YouTube-Videos oder Ihre sonstigen Kommunikationskanäle. So wird Twitter für Sie ein Vernetzungs-Joker.

**Facebook:** Immer mehr Unternehmen nutzen soziale Netzwerke, die ursprünglich für die private Kommunikation konzipiert wurden. Mit über 600 Millionen aktiven Usern weltweit und über 20 Millionen Nutzern im deutschsprachigen Raum ist Facebook die weltgrößte und deshalb ein der interessantesten Plattformen für Social Media Marketing. Deshalb sollten Sie es in Erwägung ziehen, auch hier präsent zu sein. Der Standpunkt, dass Facebook nur etwas für die private Nutzung sei, ist längst widerlegt.

Auch bei Facebook gilt wieder: Fahren Sie zweigleisig. Legen Sie zum einen ein persönliches Profil an, zum anderen auch eine Seite für Ihr Unternehmen. Sie können dann in der Redaktionsbox geeignete Inhalte auswählen, anpassen und regelmäßig auf ihren Seiten posten. Nicht vergessen: Verlinken Sie Ihre Facebook-Seiten mit Ihrer Website und all Ihren anderen Angeboten im Internet. In Facebook können Sie auch Downloads für Ihre Kunden möglich machen. Das Funktionsspektrum speziell für die Anforderungen von Unternehmen entwickelt sich derzeit ständig weiter.

**XING** ist ein 2003 in Deutschland gegründetes Business-Netzwerk, das mit über 9 Millionen Mitgliedern weltweit und quer durch alle Branchen Geschäftskontakte möglich macht. Es dient unter anderem dem Austausch von Ideen, Informationen und als Stellenmarkt. Als europäischer Marktführer und mit 16 angebotenen Sprachen ist das weitere Entwicklungspotenzial fantastisch.

**LinkedIn** ist mit über 90 Millionen registrierten Nutzern das weltweit größte Business-Netzwerk im Internet. Erst seit Anfang 2009 gibt es die Site auch in deutscher Sprache, den Vorsprung von XING in Deutschland, Schweiz und Österreich konnte sie bislang nicht aufholen: hier haben zusammen mehr als eine Million berufliche Nutzer ein LinkedIn-Profil. Insbesondere Fach- und Führungskräfte nutzen dieses soziale Netzwerk. Stellen Sie auch hier kostenlos Ihr Profil ein, verwenden Sie einfach die gleichen Informationen, die Sie auch schon für XING aufbereitet haben.

Für alle diese Kanäle gilt: Der Aufwand ist gering, denn sämtliche Inhalte werden aus der Redaktionsbox gespeist. Sie erstellen gegebenenfalls leicht gekürzte und angepasste Fassungen für jeden Kanal, jeweils mit einer Verlinkung auf das Medium, wo der komplette Text eingestellt ist, z.B. Ihr Blog. Auf diese Weise können Sie für einen hohen Grad der Vernetzung sorgen und insbesondere Ihre Satellitenseiten mit ins Spiel bringen. Dort können Sie dem Besucher z. B. einen Gratis-Download gegen Angabe seiner E-Mail-Adresse anbieten und auf diese Weise neue Kontakte sammeln. Insgesamt bringt eine hohe Präsenz im Internet auch einen hohen Expertenstatus mit sich. Ihre Bekanntheit und Reputation steigen stetig an. Das Riesenrad nimmt Fahrt auf.

## Social Bookmarking

Das Social Bookmarking erlaubt die Verwaltung der eigenen Lesezeichen. Auch beim Social Bookmarking wird das Prinzip des Gebens und Nehmens gelebt. Durch die Lesezeichen anderer Nutzer stoßen Sie auf thematisch passende Web-Angebote. Im Gegenzug legen Sie Ihr eigenes Lesezeichen-Verzeichnis offen. Jeder Nutzer kann bei einem der vielen Anbieter sein persönliches Bookmark-Verzeichnis anlegen und die Einträge mit Tags kategorisieren. Damit Sie in möglichst vielen Netzwerken des Social Bookmarking vertreten sind, sollten Sie sämtliche bekannten Anbieter auf Ihrer Homepage hinterlegen. Bei **www.nabenhauer-verpackungen.de** zum Beispiel sind dies:

- |               |               |              |
|---------------|---------------|--------------|
| – Mister Wong | – Digg        | – Yahoo      |
| – Folkd       | – Del.icio.us | – Google     |
| – YiGG        | – Facebook    | – Technorati |

Weitere (deutsche) Dienste finden Sie beispielsweise unter **[www.viralandbuzzmarketing.de/die-29-wichtigsten-deutschen-social-bookmark-sites-social-bookmark-button/](http://www.viralandbuzzmarketing.de/die-29-wichtigsten-deutschen-social-bookmark-sites-social-bookmark-button/)**

### **Kompakt:**

1. Bevor Sie die Redaktionsbox installieren, brauchen Sie eine bestehende Kontaktliste inklusive klassischer Verteiler wie Redaktionen für Ihren PR-Kanal.
2. Definieren Sie, welche Kanäle Sie mit Ihrer Redaktionsbox bedienen wollen.
3. Erstellen Sie einen fortlaufenden Redaktionsplan, um in sinnvollen Abständen regelmäßig auf allen Kanälen zu senden. Wandeln Sie dabei Ihre Informationen kanalgerecht ab, vermeiden Sie, in einem Kanal mehrfach die gleiche Nachricht zu versenden.
4. Legen Sie im Redaktionsplan Richtlinien fest hinsichtlich Umfänge, Inhalte, Stil, Frequenz und formale Standards pro Kanal.
5. Speisen Sie die Redaktionsbox mit klassischen Unternehmensnachrichten, zugekauften Informationen aus externen Quellen und eigens in der Redaktionsbox hergestellten Nachrichten.
6. Achten Sie bei allen Nachrichten darauf, außer reinen Texten auch Bilder, Videos und Audios beizumischen, wo immer das möglich ist. Achten Sie darauf, jede Nachricht mit Ihren anderen Angeboten zu verlinken.
7. Sorgen Sie dafür, dass Sie so schnell wie möglich eigene Publikationen wie Bücher oder E-Books anbieten können.
8. Legen Sie auf mehreren sozialen Netzwerken Profile an und verlinken Sie diese gegenseitig und mit Ihren anderen Angeboten im Internet.

## 11. Die Speichen: Wie die Marketingprozesse funktionieren

Auch bei den Prozessen gehen konventionelles Marketing und Social Network Marketing Hand in Hand. Die potenziellen Kunden sitzen in ihren Gondeln, Sie haben Ihre Kontakte entsprechend gekennzeichnet. Außerdem liegen die kanalspezifischen Informationshappen, die in Ihrer Redaktionsbox erarbeitet wurden, bereit. Nun müssen diese Informationen zielgenau an den Mann gebracht werden.

Ein wichtiges Werkzeug des PreSales Marketing sind die Beschreibungen der Prozesse, die für die jeweiligen Marketingaktivitäten durchzuführen sind, also konkrete ergebnisorientierte Handlungsanleitungen, die die Schrittfolge der Einzelmaßnahmen beschreiben. Beispiel: Wie erstellt man eine Meldung in Twitter? Das Know-how, das man für einen solchen Prozess braucht, wird in sehr detaillierter Form festgehalten. Solche Prozessbeschreibungen bedeuten zunächst einen gewissen Aufwand. Sie ermöglichen aber das saubere Delegieren solcher Tätigkeiten an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Folgende Prozesse habe ich bei Nabenhauer Consulting ausformuliert:

- ▶ **Arbeiten an der Kontaktliste**
- ▶ **Kontaktpflege**
- ▶ **News, Feeds und Blogs für Newsletter, Foren und Gruppen generieren**
- ▶ **Pressearbeit**
- ▶ **Passives PreSales Marketing**

## ► **Arbeiten an der Kontaktliste**

- Abgleich der Kontaktlisten aus dem klassischen Marketing und aus den sozialen Netzwerken mit der zentralen Kontaktliste.
- Aufnahme von neuen Kontakten aus dem klassischen Marketing und den sozialen Netzwerken in die zentrale Kontaktliste.

- Suche nach neuen Kontakten.

Tagespresse, Branchenübersichten und andere Veröffentlichungen sowie Tagungen etc. durchforste ich nach interessanten Gesichtern. Das müssen nicht unbedingt geschäftliche Verbindungen sein. Auch private Kontakte eignen sich sehr gut als Multiplikatoren. Egal wo – ich halte die Augen auf.

Gute Ergebnisse erzielen auch die Suchaufträge, die wir in den sozialen Netzwerken einstellen. Hier werden mir – ganz nach meinen Vorstellungen – automatisch interessante Neuzugänge gemeldet, die sich sinnvoll in mein Netzwerk integrieren lassen.

- Kontakte in das persönliche Netzwerk einladen

Interessante Kontakte spreche oder schreibe ich direkt an. Insbesondere frage ich die Mitglieder der sozialen Netzwerke an, die noch nicht offizielle Kontakte von Robert Nabenhauer oder Nabenhauer Consulting sind. Besonders ergiebig ist hier die Kontaktaufnahme mit Mitgliedern aus themenverwandten Gruppen. Wenn auch nach einer erneuten Anfrage keine Reaktion erfolgt, lasse ich den Kontakt ziehen – ich will ja nicht lästig werden.

## ► **Kontaktpflege**

- Über möglichst viele Kommunikationskanäle und bei jeder sich bietenden Gelegenheit, zum Beispiel bei Geburtstagen, rufe ich mich bei meinen Kontakten immer wieder in Erinnerung. Zum Beispiel mit einer Mail:

### **Aufrichtige Geburtstagsgrüße**

meine allerbesten Glückwünsche zum Geburtstag, viel Erfolg, Glück und Zufriedenheit.

Und einen ganz besonders schönen Tag heute wünsche ich Ihnen.

Herzliche Grüße

Robert Nabenhauer

- Neuen Kontakten in meinem sozialen Netzwerk unterbreite ich kostenlose Informationsangebote, zum Beispiel:

**Betreff: Bekanntheit und Erfolg**

Sehr geehrte Frau XY,

herzlichen Dank für die positive Resonanz.

Auch Sie können Business-Plattformen wie XING gewinnbringend für sich nutzen. Profitieren Sie z. B. zum Thema Social Network Marketing von dem „Insiderwissen von Experten“. Das kostenlose E-Book können Sie downloaden unter:

**[www.xing-erfolgreich-nutzen.com](http://www.xing-erfolgreich-nutzen.com)**

Hier finden Sie Tipps wie Sie XING für Ihr Business richtig nutzen, Ihr Profil einstellen und viele hilfreiche teils nicht bekannte Funktionen.

Ich freue mich, wenn Sie von meiner Erfahrung profitieren können und wünsche Ihnen viel Erfolg.

Herzliche Grüße

Robert Nabenhauer

- Bearbeitung persönlicher Nachrichten und Kontaktanfragen. Nicht nur bei wichtigen Kunden achte ich auf eine individuelle Nachrichtenweiterleitung und -beantwortung. Zu diesem Aufgabenfeld gehört auch die Kontrolle der Gästebücher auf Einträge und meiner Profile und Webseiten auf Besucher. Jeder Besuch und jeder Eintrag wird umgehend beantwortet:



**Betreff: Vielen Dank für Ihren Besuch**

Sehr geehrter Herr Meier,

ich freue mich, dass Sie vor kurzem mein Profil besucht haben und würde Ihnen gerne einige zusätzliche Informationen geben:

– eine Übersicht meiner Dienstleistungen finden Sie unter

**[www.nabenhauer-consulting.com](http://www.nabenhauer-consulting.com)**

– News, Wissenswertes und Erfahrungsaustausch unter Gleichgesinnten und Experten im Bereich Social Networking erfahren Sie unter:

**[www.xing.com/net/socialnetworkmarketing](http://www.xing.com/net/socialnetworkmarketing)**

– Wie Sie 9 Millionen XING Mitglieder für Ihren Unternehmenserfolg nutzen können, entdecken Sie hier:

**[www.xing.com/group-42237.c3f026](http://www.xing.com/group-42237.c3f026)**

Wenn Sie Fragen haben oder Hilfe benötigen, antworten Sie einfach auf diese Nachricht oder rufen Sie mich an. Ich habe meine Kontaktdaten bereits für Sie freigegeben und helfe Ihnen sehr gerne.

Herzliche Grüße

Robert Nabenhauer

**Betreff: Ihr Besuch auf meiner Firmen-Homepage**

Sehr geehrter Herr Schulze,

herzlichen Dank für Ihren Besuch auf meinem Profil.

Haben Sie dort bereits alles gefunden was Sie interessiert hat, oder kann ich Ihnen mit zusätzlichen Angaben behilflich sein? Zu welchem Thema haben Sie Informationen gesucht? Ich helfe Ihnen sehr gerne weiter, wenn Sie mir eine Nachricht senden oder mich anrufen. Meine Kontaktdaten habe ich bereits für Sie freigegeben.

Herzliche Grüße

Robert Nabenhauer

PS: auf der Seite: **[www.xing-erfolgreich-nutzen.com](http://www.xing-erfolgreich-nutzen.com)** gibt es eine 3teilige Serie wie XING richtig genutzt werden kann und wie man teils versteckte Funktionen findet.

- Mitglieder meines sozialen Netzwerks einander vorstellen, empfehlen
- Unverzichtbar ist auch die Kontaktpflege in den von mir moderieren Gruppen. Hierzu gehört:
  - ▶ Kontrolle der Gruppen Social Network Marketing und Folienverpackungen auf Beiträge; Spam entfernen, Interessantes ggf. kommentieren, weiterleiten.
  - ▶ Kontaktpflege der Mitglieder der Gruppen PreSales Marketing und Social Network Marketing, u. a. Begrüßung neuer Mitglieder (auch in den Gruppen, in denen ich einfaches Mitglied bin).

**Sehr geehrter Herr XY,**

als Moderator der Gruppe Social Network Marketing möchte ich Sie gerne in meinem Netzwerk begrüßen.

Ich würde mich daher sehr über eine Kontaktbestätigung freuen.

PS: **www-xing-erfolgreich-nutzen.com** enthält eine 3 teilige E-Book-Serie zum kostenlosen Download. Sehr zu empfehlen!

Herzliche Grüße

Robert Nabenhauer

- ▶ ggf. Suche nach Co-Moderatoren
  - ▶ Recherche nach weiteren relevanten Gruppen
  - ▶ Export der Daten der Gruppenmitglieder mit dem Programm XiPorter
  - ▶ Einladung der Kontakte aus den Gruppen als direkte Kontakte mit dem Programm XiButler. Beide XING-Tools sind im Shop von Nabenhauer Consulting erhältlich (**www.shop.nabenhauer-consulting.com**)
- Referenzen erteilen und nachfragen

**Sehr geehrte Frau Muster,**

ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mir für die genannte Position eine kurze Referenz schreiben könnten. Wir sind schon länger über XING vernetzt und ich würde es sehr begrüßen, wenn wir unseren Kontakt und unsere Vernetzungen ausbauen, um so noch mehr von diesem Netzwerk zu profitieren.

Herzliche Grüße

Robert Nabenhauer

► **News, Feeds und Blogs für Newsletter, Foren und Gruppen generieren**

- Die Redaktion generiert laufend neue Beiträge. Die Momentaufnahme einer Zugriffsstatistik aus dem Unternehmen Nabenhauer Verpackungen zeigt, welche Nachrichten im Januar 2011 gepostet und wie sie angenommen wurden:

144	Aufrufe von Produkt-Details unterschiedlicher Produkte
67	Aufrufe von „ <a href="#">Nabhauer gibt der Fachschule praktische Nachhilfe</a> “
62	Aufrufe von „ <a href="#">Vorne und hinten gestochen scharfe Linien und brillante Farben</a> “
55	Aufrufe von „ <a href="#">Fachkräftemangel in der Folienbranche</a> “
54	Aufrufe von „ <a href="#">Folienverpackungen – Forum für die Branche</a> “
26	Aufrufe von „ <a href="#">Einzigartiges und unabhängiges Verpackungslexikon</a> “
40	Aufrufe von „ <a href="#">Amilen CO-PA/PE von VF-Verpackungen</a> “
23	Aufrufe von „ <a href="#">Schwäbische Handarbeit frisch verpackt mit Nabenhauer Verpackungen</a> “
22	Aufrufe von „ <a href="#">Di Mauro bei den „Top 100 Packaging Innovation Provider</a> “
17	Aufrufe von „ <a href="#">Das Weißbuch Verpackungsfolie</a> “
14	Aufrufe von „ <a href="#">Nabhauer Verpackungen startet Online-Shop</a> “
6	Aufrufe von „ <a href="#">Verpackungslexikon wird gewürdigt</a> “

- Blogs

Für unsere Blogs nutzen wir einen besonderen Service des sozialen Netzwerks XING: Mit dem XING-Share-Button können Mitglieder interessante Beiträge direkt in dem jeweiligen XING-Profil posten.

► **Pressearbeit**

Pressemitteilungen dienen – wie alle anderen Informationen, die über die verschiedenen Kommunikationskanäle versendet werden – immer mehreren Zwecken. Im Februar 2010 ging zum Beispiel folgende Pressemitteilung an unseren PM-Verteiler:

## **Nabenhauer Consulting bietet auf der Website [www.xing-erfolgreich-nutzen.com](http://www.xing-erfolgreich-nutzen.com) kostenlose E-Book-Serie für Einsteiger für die erfolgreiche XING Anwendung**

Steinach/St.Gallen, im Februar 2010 – Nabenhauer Consulting GmbH, das neu gegründete Beratungsunternehmen von Robert Nabenhauer, hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt, Social Network Marketing für Unternehmen so einfach und praktikabel darzustellen, dass mit wenig Zeitaufwand ein optimales Beziehungsmarketing mit geringem Streuverlust für die Zielgruppe aufgebaut werden kann. Seine eigenen, äußerst positiven Erfahrungen mit dem Business Networking Portal, das Nabenhauer mit seinem Verpackungsunternehmen machte, möchte er an die Unternehmen weitergeben. Auf der extra konzipierten Website [www.xing-erfolgreich-nutzen.com](http://www.xing-erfolgreich-nutzen.com) stellt Nabenhauer Consulting seine E-Book-Serie über Anwendungen des Business Networking Portals XING zum kostenlosen Download zur Verfügung. (...)

Mit dieser Pressemitteilung wurden gleich mehrere Ziele erreicht:

- Nabenhauer Consulting sollte als Experte für XING und Social Network Marketing positioniert werden
- die Domain [www.erfolg-in-xing.de](http://www.erfolg-in-xing.de) sollte bekannt gemacht werden. Als Satellitenseite führt sie die Besucher früher oder später auf die Seite von Nabenhauer Consulting
- Nabenhauer Consulting und „Erfolg in XING“ wurden im Suchmaschinenranking nach vorne gebracht.

In jede meiner Pressemitteilungen werden mein Foto, meine ausführlichen Kontaktdaten, das Logo meines Unternehmens und die Logos von Awards eingefügt. Alles was dazu dient, die Pressemitteilung ansprechend zu gestalten und meinen Expertenstatus zu untermauern hilft bei der Verbreitung der Pressemitteilung.

## ► Passives PreSales Marketing

Genauso wichtig wie das aktive ist das passive PreSales Marketing mit dem Ziel, im Netz gefunden zu werden. Businessdaten, Website, persönliches Profil im Internet werden also aktuell gehalten und möglichst attraktiv gestaltet.

Diese Aufstellung soll Ihnen einen groben Überblick geben über die regelmäßig anfallenden Aufgaben. Wie gesagt, das kostet zwar kein Geld, aber eine Menge Zeit. Grund genug, an die Automatisierung dieser Prozesse zu gehen.

## Zeitlicher Ablauf der Kontakte

Sobald ein Kontakt in die zentrale Kontaktliste aufgenommen wird, werden drei Prozesse automatisch angestoßen:

- Zusendung von vier Begrüßungsmails über einen programmierten Autoresponder
- Zusendung von monatlichen Stand-Alone-Mails, ebenfalls über einen Autoresponder
- Versand des Newsletters

Die zeitlichen Abstände sind so gewählt, dass erfahrungsgemäß eine optimale Akzeptanz von Seiten der Empfänger gewährt ist.



Definierter Mail-Abfolge-Plan

In der ersten Begrüßungsmail legen wir besonders viel Wert auf die perfekte Gestaltung. Der Neuzugang zum Beispiel von Nabenhauer Verpackungen erhält im Anhang ein PDF mit Einkaufstipps, einem Tool zur Berechnung der Folienreichweite und Hinweisen auf nützliche Gratis-Downloads. Mit diesen Informationsangeboten überrasche ich den neuen Kontakt, übertreffe seine Erwartungen und festige in einem ersten Schritt die Kundenbindung.

In den folgenden Begrüßungsmails bekommt der Empfänger weitere Informationen, zum Beispiel Hinweise auf meine Satellitenseiten. So wird für eine Vielzahl von Berührungspunkten mit den vorhandenen Werbemitteln gesorgt. Für den neuen Kontakt ist klar: Hier habe ich es mit einem Experten zu tun, der mich an seinem Know-how teilhaben lässt.

Nach ungefähr drei Wochen endet diese erste Phase. Es folgen mehrere Stand-Alone-Mails in monatlichem Abstand. Sie sind werblich orientiert und weisen auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen hin.

Um den Aufwand bei dieser Aktion so gering wie möglich zu halten, sende ich jedem neuen Kontakt die gleiche E-Mail-Abfolge. Ein Abstand von etwa vier bis acht Wochen zwischen den E-Mails hat sich bewährt. Der zeitliche Abstand darf nicht zu lang werden, so dass sich der Empfänger noch an die vorhergehenden Mails erinnert. Aber auch nicht zu schnell getaktet, so dass es nicht aufdringlich wirkt.

Parallel dazu versende ich meinen Newsletter. Ich beachte dabei die gesetzlichen Vorschriften im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und wende immer das Double-opt-in-Verfahren an. Dabei lasse ich mir das Abonnement meines Newsletters vom Kontakt persönlich noch einmal ausdrücklich bestätigen. Das Einverständnis des Kontakts hole ich mir zum Beispiel bei der Beitrittserklärung zu meinen Gruppen ab, indem ich in das Aufnahmeformular ein entsprechendes Feld setze, in das der Neuling nur sein Häkchen setzen muss.

Bei meinen Newslettern achte ich auf neutrale Inhalte, der Text sollte nur wenig werblichen Charakter aufweisen. Zum Beispiel:

## Warum steigen die Preise? Vier Hauptfaktoren für steigende Polymerpreise

Kostete die Tonne LDPE Anfang des Jahres noch 700 Euro, so ist dieser wichtige Rohstoff inzwischen nicht mehr für unter 1.000 Euro zu haben. Experten rechnen damit, dass sich diese Entwicklung auch in den kommenden Monaten fortsetzen wird. Die Gründe für den Preisanstieg sind vielfältig. Wir haben die vier wichtigsten Gründe zusammengefasst: ...

Die Inhalte strukturiere ich in Rubriken wie etwa: News, Aus der Branche, Kompakt gewusst, Die Experten-Ecke. Ich habe auch eine Rubrik eingerichtet, in der sich andere Unternehmen vorstellen können. Dieses Angebot „Stellen Sie Ihr Unternehmen vor“ zeigt, dass ich über den Tellerrand hinaus schaue, und sorgt gleichzeitig für neuen Input und für weitere Bindung der Kontakte. Generell gilt: Ich rege die Interaktion mit meinen Kontakten an, wo immer ich kann.

Die Inhalte sind in der Regel redaktionelle Beiträge aus der Redaktionsbox. Mit der Mehrfach-Verwertung von Informationshappen sinkt der Aufwand für die Erstellung des Newsletters.

Eine weitere Methode, die Wirksamkeit meines Newsletters zu erhöhen und gleichzeitig den Aufwand dafür zu reduzieren, ist die Kooperation mit anderen Newsletter-Anbietern. So kann ich im gegenseitigen Tausch zusätzliche Informationskanäle nutzen und wechselseitig Werbung machen.

Nicht vergessen: Keine Bleiwüsten! Keine Nachricht ohne Foto oder Video. Und jede Nachricht immer mit mindestens einem Link!

### **Kompakt:**

1. Beschreiben Sie die Abläufe, wie die Inhalte aus der Redaktionsbox zu den Gondeln kommen ausführlich, damit Sie diese Arbeiten delegieren können.
2. Planen Sie feststehende Sequenzen von Begrüßungs- und Stand-Alone-Mails, die Sie an jeden neuen Kontakt automatisiert aussenden.
3. Speisen Sie auch Ihren Newsletter aus der Redaktionsbox.
4. Halten Sie Ihren Newsletter frei von allzu werblichen Texten. Verlinken Sie ihn mit Ihren anderen Angeboten im Internet. Binden Sie immer Fotos oder Videos mit ein.



## 12. Eine Fahrt mit dem Riesenrad: Wie das PreSales Marketing im Zusammenhang abläuft

Anhand eines Beispiels erkläre ich Ihnen im Folgenden die Funktion des Riesenrads im Zusammenhang:

Ich bekomme auf einem Geschäftstermin eine Visitenkarte überreicht. Ich gebe die Visitenkarte weiter und lasse sie in die zentrale Kontaktliste eintragen. Dabei wird festgehalten, wo und wann die Visitenkarte überreicht worden ist. Außerdem: die Interessen des Kontakts, so wie es sich mir im Gespräch erschlossen hat. Denn dann kann ich ihn später etwa so ansprechen: „Wir haben uns auf der xx kennengelernt, wo wir über yy sprachen. Sicher interessiert Sie folgender Link:

**<http://shop.nabenhauer-consulting.com/Network-Basic-Buecher>**

Der neue Kontakt wird also gründlich in der Kontaktliste erfasst und wird nach und nach qualifiziert, indem immer wieder neue Tags gesetzt werden. Beispielsweise in dem Moment, in dem sich der Kontakt als Newsletter-Abonnent anmeldet.

Die Auswertungen und Verknüpfungen beispielsweise zwischen meiner Kontaktliste und der Newsletter-Abo-Liste standardisiere und automatisiere ich so weit wie möglich. Denn bei einigen tausend Kontakten weiß sonst keiner mehr, was mit welchem Kontakt noch zu tun ist, um die Daten sauber und korrekt zu halten. Es gibt Unternehmen mit 150.000 Newsletter-Abonnenten. Da macht keiner mehr etwas manuell, soviel ist sicher.

Autoresponder sind ein probates Mittel, um Kommunikation einerseits persönlich und gleichzeitig automatisiert ablaufen zu lassen, unabhängig vom Newsletter. Nach einem voreingestellten Zeitraum bekommt dann beispielsweise jeder neue Kontakt automatisch die gleiche Nachricht mit dem Tenor: „Jetzt kennen wir uns schon so lange. Wollen Sie nicht einmal XYZ von uns angeboten bekommen?“

Die Beiträge aus dem Newsletter stelle ich auch in den jeweiligen Foren, teilweise auch ungekürzt, als Artikel bereit. Des Weiteren achte ich darauf, dass ich regelmäßig Newseinträge verfasse und in die Gruppe einbringe. Als Quelle dienen hierfür beispielsweise die diversen Newsletter, die ich selbst beziehe – denn hieraus lassen sich schnell Meldungen generieren und als News in die Gruppe einstellen. Zu all diesen Aktivitäten verlinke ich im Newsletter und in den Stand-Alone-Mails via Autoresponder auf mein Profil in XING, so dass der neue Kontakt früher oder später dort erneut mit mir verbindet – ein neuer Tag wird in die Kontaktliste eingetragen, der Kontakt sitzt in einer neuen Gondel und bekommt darauf abgestimmte neue Nachrichten.

Nach einigen Monaten ist es soweit. Der Kontakt bittet um ein Angebot und kauft eine Dienstleistung bei mir ein – er erhält einen neuen Tag „Kunde“. Außerdem hat sich der Kontakt im Rahmen der Angebotsphase intensiviert, ich kann neue Interessensgebiete in der Kontaktliste ergänzen. Und der Eintrag erhält außerdem den Tag „Du-Kontakt“, denn er hat mir das Du angeboten. Durch diese Einstellung werden künftig automatisch die dazu passenden Anreden beim Newsletter und bei den Autoresponder-Mails ausgewählt.



Verwendungsschienen für neue XING-Kontakte

## Sinnvolle Kooperationen halten das System in Schwung

Ein Beispiel aus dem Unternehmen Nabenhauer Verpackungen: Auf der Startseite des Fleischforums (<http://www.fleischforum.de/>), einem wichtigen Portal auch für die Verpackungsindustrie, wird Bannerwerbung für nur 1.000 € im Jahr angeboten. Dies ist für Nabenhauer Verpackungen gut angelegtes Geld. Aber es kommt noch besser: In den diversen Foren und Portalen dieses Verzeichnisses hat das Unternehmen nun einen Fuß in der Tür, hier können nun ohne weiteres Informationen gepostet werden. Auch ist es nun möglich, im Gegenzug für die bezahlte Werbung in Artikeln und Newslettern zu kommunizieren: „Robert Nabenhauer, der Ratgeber für Fleischforum“ bzw. „Robert Nabenhauer, das Mitglied des Expertenteams im Fleischforum“ usw. – ein weiterer Baustein zum Expertenstatus.

Konventionelle Werbung lohnt sich also – in Verbindung mit geeigneten Portalen. Auf Plattformen, die außerhalb meines Themenbereiches liegen, schalte ich niemals Werbung – selbst wenn sie kostenlos wäre. Denn ein solches Vorgehen würde nur den Fokus auf das eigentliche Ziel unschärfer machen.

Wenn Sie schon in den Portalen unterwegs sind, die für Ihr Unternehmen in Frage kommen, dann sollten Sie auch gleich Ausschau halten nach Unternehmen, die gerade mit einem neuen Business in Ihrer Branche starten. Denn gerade Newcomer bieten in dem Spiel von Geben und Nehmen dankbare Mitspieler.

Kontaktieren Sie die Neulinge, das wird einfach sein, denn wer neu in der Branche ist, wird in der Regel besonders dankbar für Ansprache sein. Bieten Sie den Newcomern zum Beispiel eine Platzierung in Ihrem Newsletter an. Berichten Sie in Ihrem Blog über das neue Unternehmen. Diese Starthilfe wird es nicht so schnell vergessen – und sich bei Gelegenheit erkenntlich zeigen. Eine Erwähnung in einer Pressemitteilung oder ein Hinweis auf Ihre Firma bei einer Tagung ist schon Gegenleistung genug.

Außerdem positionieren Sie sich wieder einmal als Leuchtturm: Sie zeigen ganz klar, dass Sie in Ihrer Branche aktiv sind und als Dreh- und Angelpunkt des Netzwerks zur Verfügung stehen. Um diesen Effekt zu erreichen, muss niemand Geld in die Hand nehmen, und dennoch profitieren alle Seiten – ein unglaublicher Hebel!

Eine weitere der vielen Möglichkeiten, das Rad am Laufen zu halten ist, Kooperationen mit einigen der zahlreichen Journalisten und Freischaffenden einzugehen, die Portale, Blogs oder auch einen kleinen Newsletter ins Netz gestellt haben. Zugegeben,

die Zahl Ihrer Kontakte wird sich durch dieses Vorgehen nicht wesentlich erhöhen, doch schließlich geht es in erster Linie darum, dass Sie sich als Partner von Herrn Superblog bezeichnen können oder als Sponsor des Newsletters von Frau Kenntjeden auftreten. Natürlich verweisen Sie in Ihren Publikationen und Portalen auf diese Kooperationen. Und jeder Besucher Ihrer Webseiten wird beeindruckt sein: „Schaut mal an, wo der überall mitmacht!“

Und noch ein letztes Beispiel dafür, wie aus wenig Einsatz viel Reputation wird: Ich habe in den letzten Jahren einmal pro Jahr für die Fachschule für Lebensmitteltechnik in Kaiserslautern eine Schulung durchgeführt. Der Aufwand war gering: ein paar Stunden genügte, um in einem Thema, in dem ich mich gut auskenne, einen kleinen Vortrag zu generieren. Auch hier gilt wieder: der direkte Nutzen für meine Kontaktliste ist überschaubar, pro Jahr ein paar Dutzend Zuhörer. Der eigentliche Gewinn liegt darin, dass ich mich nun auch als Referent für den Bereich Verpackungsfolien bezeichnen konnte, mit weitreichendem Effekt auf meinen Expertenstatus.

Mit dem PreSales Marketing lasse ich Kontakte, die in meinen Bannkreis geraten sind, so schnell nicht mehr los – zu beiderseitigem Vorteil. Wie bei einem echten Riesenrad braucht es Energie, um es anzuschieben und ans Laufen zu bekommen. Wenn es aber erst einmal in Schwung gekommen ist, dann läuft es fast schon von alleine. Alle Prozesse greifen sinnvoll und mit wenig Reibungsverlust ineinander; mit wenig Aufwand werden zu jedem Zeitpunkt Dutzende Prozesse abgearbeitet und Hunderte, ja Tausende Kontakte gepflegt.

Das PreSales Marketing beschreibt, wie ein Unternehmen zu Kontakten kommt und diese durch konsequente Kontaktpflege zu potenziellen Kunden macht – nicht mehr und nicht weniger. Doch das Riesenrad soll ja kein Selbstzweck sein. Am Ende muss natürlich das Verkaufen stehen, und das PreSales Marketing ist erst dann erfolgreich, wenn es zum Abschluss kommt; wenn aus potenziellen Kunden auch echte Kunden, im besten Falle Stammkunden werden.



Weitere Informationen zu „Natürlich Verkaufen“ finden Sie auf [www.natuerlich-verkaufen.com](http://www.natuerlich-verkaufen.com)

## Anhang: Das Rundum-Sorglos-Paket des Nabhauer Marketing-Service

Um die potenziellen Kunden zu binden, ihnen immer wieder etwas zu bieten, braucht es keine aufwändigen Aktionen. In sozialen Netzwerken geht das ohne teure Investitionen. Im Gegenzug müssen Sie aber damit rechnen, viel Zeit und Aufmerksamkeit in Ihre Kontakte zu investieren. In einer ersten Phase mit wenigen Kontakten und noch überschaubaren Aktionen ist es vielleicht noch sinnvoll, das Meiste mit der Hand am Arm selbst zu machen. Aber sicher kommen Sie früher oder später an einen Punkt, an dem Sie diese Aufgaben einem Anderen überlassen müssen, um Ihrem Tagesgeschäft gerecht werden zu können.

Wenn Sie es gut machen, kommt dieser Zeitpunkt eher früher als später. Sie können das dann inhouse lösen. Oder Sie wenden sich an einen Profi. An einen PreSales Marketing Spezialisten, der alle Prozesse maßgeschneidert integriert. Einen, der jederzeit alles im Griff hat, weil er die Prinzipien und Tools aus dem Effeff kennt. Einmal eingerichtet, läuft es wie von selbst, voll automatisiert. Trotzdem ist es für Sie möglich, jederzeit und immer wieder Nachjustierungen vorzunehmen oder vornehmen zu lassen.

Sollten Sie sich dafür entscheiden, insbesondere die ständig wiederkehrenden Routinen des PreSales Marketing komfortabel auszulagern, so finden Sie in Nabhauer Consulting den richtigen Partner für:

### ► **Marketingservice Social Network Accounts**

- Einstiegspaket (inkl. Profil-Optimierung, Gruppeneinrichtung)
- Zusatzleistung Mitgliedergenerierung
- Zusatzleistung Accountbetreuung
- Zusatzleistung automatisierte Mail zu Anlässen der Kontakte (Geburtstage, Feiertage)

- Zusatzleistung Gruppenmoderation
- Zusatzleistung Gruppen-Newsletter (Content und Versand)
- Zusatzleistung Qualifizierung der Kontakte über Tagging

### ► **Marketingservice Online Logistik**

Das Einstiegspaket umfasst die Distribution von Newslettern, Stand-Alones und Eventmailings, die Einrichtung eines Autoresponders; inkl. Social Linkbuilding und RSS-Feeds

- Zusatzleistung Blog-Portal-Eintragung
- Zusatzleistung Facebook-Content
- Zusatzleistung Twitter-Content
- Zusatzleistung Webkatalogeintragung (automatisch)
- Zusatzleistung Webkatalogeintragung (manuell)
- Zusatzleistung Social News
- Zusatzleistung PR-Portale (automatisch)
- Zusatzleistung PR-Portale (manuell)
- Zusatzleistung Linkbuilding Premium
- (automatisierte Anfrage für Linkbuildings von Dritten)

Selbstverständlich bietet Nabenhauer Consulting Ihnen für jede dieser Dienstleistungen ein Premium-Paket an, das optimal auf Ihren Bedarf abgestimmt ist.

Zur Unternehmensphilosophie gehört die Vermittlung von Networking-Kompetenzen auf Grundlage der Überzeugung, dass langfristig nur derjenige Erfolg haben wird, der sowohl Erfahrung als auch Wissen mit anderen teilt. Praktische Erfahrung und weiterreichendes Know-how sind eine nützliche Unterstützung auf dem Weg zu Ihrem Erfolg. Die Nabenhauer Consulting GmbH steht Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite – mit einem Telefon-Coaching, einer Inhouse-Beratung oder mit einer Kombination aus Einzelberatung und -coaching.

## **Weitere Leistungen von Nabenhauer Consulting**

Die Nabenhauer Consulting GmbH unterstützt mittelständische Unternehmer und Führungskräfte in Deutschland, der Schweiz und Österreich durch eine professionelle, pragmatische und praxisnahe Beratung für den persönlichen und beruflichen Erfolg. Hierbei konzentriert sie sich auf vier Themenbereiche:

- PreSales Marketing
- Natürliches Verkaufen
- Mentalarbeit
- Organisationsaufstellungen

Vor diesem Hintergrund lassen sich die Leistungen von Nabenhauer Consulting in zwei Kategorien einteilen:

1. Auf Prozess-Ebene unterstützt die Nabenhauer Consulting GmbH ihre Kunden als klassische Unternehmensberatung bei der Identifikation von Problemfeldern sowie bei einer ehrlichen und konstruktiven Ursachenanalyse. Nabenhauer Consulting fördert anschließend gezielt den positiven Veränderungsprozess durch persönliche Beratung und effektive, erprobte Tools.
2. Außerdem setzt die Nabenhauer Consulting immer auch auf Ebene der Akteure an und unterstützt ihre Kunden bei Bedarf bei ihrer persönlichen beruflichen und privaten Weiterentwicklung.

Erprobte Tools und Methoden helfen, die Weichen konkret auf Erfolg zu stellen – immer getreu dem Grundprinzip von Nabenhauer Consulting, stets mit Beispielen aus dem eigenen Haus zu arbeiten und somit den Erfolg auch vorzuleben.

## **Seminare und Veranstaltungen**

- Nabenhauer Consulting bietet für alle Anwender des PreSales Marketing außerdem folgende Veranstaltungen an:
  - Trainer-Lizensierungsseminare
  - Offene Seminare (Tages-, Halbtages- und Abendseminare)
  - Inhouse-Seminare
  - Telefonseminare / Webinare
  - Nabenhauer Consulting Kongress

## Weitere Informationen und Erstberatung

Weitere Informationen über die Dienstleistungen der Nabhauer Consulting GmbH finden Sie unter [www.nabhauer-consulting.com](http://www.nabhauer-consulting.com). Dort haben Sie auch die Möglichkeit, den kostenlosen Newsletter zu abonnieren. Mit den regelmäßigen Tipps zum Thema PreSales Marketing bleiben Sie auf dem Laufenden.

Gerne schnüren wir Ihnen auch ein individuelles Dienstleistungspaket, um PreSales Marketing inhaltlich und zeitlich ganz nach Ihren Vorstellungen umzusetzen. Nehmen Sie einfach mit mir persönlich Kontakt auf. Meine Kontaktdaten:

### **Nabhauer Consulting GmbH**

Weidenhofstraße 22  
CH-9323 Steinach

Mail: [info@nabhauer-consulting.com](mailto:info@nabhauer-consulting.com)

Homepage: **[www.nabhauer-consulting.com](http://www.nabhauer-consulting.com)**

Servicenummer Deutschland:

Tel. +49 (0) 18 05 – 55 83 31

Fax +49 (0) 18 05 – 55 83 31 10 99

(0,14 Euro/Min. aus dem dt. Festnetz; max. 0,42 Euro/Min. aus dem Mobilfunknetz)

Servicenummer Schweiz:

Tel. +41 (0) 8 44 – 00 01 55

Fax +41 (0) 71 – 4 40 40 29

(Max. 8 Rappen/Min. aus dem Festnetz; Preise von Anrufen aus dem Mobilfunknetz können davon abweichen)

Servicenummer Österreich:

Tel. +43 (0) 8 20 – 90 11 04

Fax +43 (0) 8 20 – 90 11 04 10 99

(Maximal 0,20 Euro/Min. aus dem Festnetz; Preise von Anrufen aus dem Mobilfunknetz können davon abweichen)



## Über den Autor

Robert Nabenhauer, geboren 1975 im „Badischen Genie-winkel“ Meßkirch, verfügt über eine breite kaufmännische Ausbildung als Groß- und Außenhandelskaufmann und Handelsfachwirt. Als jüngster Außendienstler in der Verpackungsbranche konnte er sich schon bald als deutschlandweit umsatzstärkster Verkäufer etablieren. Neben umfangreichen Fort- und Weiterbildungen in den Bereichen Marketing, Menschenführung, Psychologie, Selbstorganisation und Mentalarbeit hat er zusätzlich eine Ausbildung zum lizenzierten Tempus-Trainer der Akademie der Tempus GmbH von Prof. Dr. Knoblauch absolviert.



Überzeugt davon, dass die Möglichkeiten des Vertriebs in der Verpackungsbranche noch längst nicht ausgeschöpft sind, wagte der Selfmade-Man 2004 den erfolgreichen Sprung in die Selbstständigkeit und führte bis Januar 2011 die von ihm gegründete Verkaufsagentur Nabenhauer Verpackungen GmbH als Gesellschafter. Mittlerweile bietet seine durch Fleiß und Fachkompetenz aufgebaute Vertriebsagentur Arbeitsplätze für knapp zwanzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Das für den erfolgreichen Aufbau des Unternehmens erworbene Know-how macht Robert Nabenhauer zum Experten für Marketing, Kommunikation, Führung und Selbstmanagement. Mit seiner zweiten Firma, der 2010 gegründeten Nabenhauer Consulting GmbH, möchte er diese Kenntnisse nun aktiv weitergeben.

Robert Nabenhauer sagt über sich selbst: „Ich bin ein unternehmerischer Mensch mit hohem Eigenantrieb und Leistungswillen, der aufgrund seiner Grundüberzeugung viel fordert, aber auch viel geben kann.“ Von seinen Kunden und Partnern wird er als Geschäftsmann mit Herz geschätzt, der die als Praktiker gewonnenen Erkenntnisse verteidigt, auch wenn sie unbequem für andere sein mögen. Sein Motto: „Business mit Herz ist möglich, nötig – und rechnet sich!“

Weitere Informationen über den Autor finden Sie auf  
**[www.robort-nabenhauer.com](http://www.robort-nabenhauer.com)**

Robert Nabenhauer

# Der PreSales Marketing Kundenmagnet

Kundengewinnung und Kundenmanagement sind ein mühsames und teures Geschäft – sofern man nach dem Lehrbuch vorgeht. Doch PreSales Marketing denkt den Prozess der **Vertriebsanbahnung** neu.

Es verzahnt das klassische Marketing mit den kostenfreien **Möglichkeiten des Social Network Marketing** im Internet. Ein kleiner Unterschied mit großer Wirkung.

Denn so erreichen Sie mit wenig Aufwand Tausende Kontakte jeden Tag und bauen konsequent eine langfristige Beziehung zu ihnen auf. Mit PreSales Marketing stellen Sie Ihre **Vertriebsanbahnung auf Autopilot** und steigern nachhaltig Ihren Umsatz.

**So gewinnen Sie  
automatisch neue  
Kunden im Web**