

SOCIAL MEDIA VERTRIEBSCODE

GEKNACKT!

Was Unternehmen von
Facebook & Co. lernen sollten

MARTIN SÄNGER



MIDAS MANAGEMENT VERLAG

Martin Sänger

**SOCIAL MEDIA VERTRIEBSCODE
GEKNACKT!**

Was Unternehmen von
Facebook & Co. lernen sollten

**Midas Management Verlag
St. Gallen • Zürich**

Social Media Vertriebscode - GEKNACKT!

Was Unternehmen von Facebook & Co. lernen sollten

© 2014 Midas Management Verlag AG

ISBN 978-3-907100-93-6 (Print)

ISBN 978-3-906010-93-9 (eBook)

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
E-Mail: kontakt@midas.ch, Tel 0041 44 242 61 02, www.midas.ch

INHALT

- 1 Alles Social Media – oder?**
- 2 Erfolgreich - aber warum?**
- 3 Unbequeme Wahrheiten – On- und Offline**
- 4 Die sieben Grundmotive der Nutzer**
- 5 Ich poste meinen Kaffee**
- 6 Dem sag ich's – oder besser nicht?**
- 7 Gut gemacht. Respekt!**
- 8 Jetzt aber mit Airbag**
- 9 Ich bin dabei – Du auch?**
- 10 Unterhaltung**
- 11 Neugier**

12 Wie gehe ich das an?

13 Welches Medium ist das Richtige?

14 Offline-Power Tipps

In meiner täglichen Arbeit stoße ich immer wieder auf Ablehnung gegenüber dem »ganzen Online-Thema«. In den Gesprächen stellt sich dann meist heraus, dass ein Großteil dieser Aversion daher rührt, dass zu wenig Wissen und zu wenig Bereitschaft, sich auf das Medium einzulassen, vorhanden ist.

Ganz schnell kommt aber immer die Frage, wie man diese neuen Möglichkeiten denn für sich nutzen kann. Speziell werde ich das von Unternehmern gefragt, die regional agieren, weil sie ein Ladenlokal oder Filialunternehmen haben. In diesem Buch beleuchte ich sowohl einige Möglichkeiten, die online bestehen, als auch einige Grundlagen, die ich im Verkauf leider immer noch vermisse. Aber vor allem habe ich mich in den vergangenen Jahren darauf konzentriert, das Nutzerverhalten online so zu analysieren, dass wir in unserem täglichen Geschäft, messbar davon profitieren können.

Mir liegt es persönlich sehr am Herzen, dass jeder Verkäufer und jeder Unternehmer nach dieser Lektüre seine Chancen, aber auch seine Risiken erkennt – und dass sich noch mehr Menschen trauen, sich mit dem Thema Social-Media als professionelles Marketingtool zu befassen.

Damit wünsche ich Ihnen viel Spaß, nicht nur beim Lesen des Buches, sondern vor allem beim Umsetzen der Ideen, die Sie hier finden.

Martin Sänger

Herbst 2013

Zur Homepage:

<http://martinsaenger.de>

Meine Facebook Seite:

<https://www.facebook.com/augenoeffner>

XING Profil:

https://www.xing.com/profile/Martin_Saenger6

YouTube Kanal:

<http://www.youtube.com/user/Verkaufsexperte>

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich die Chance nutzen und allen Menschen danken, die dazu beigetragen haben, dass dieses Buch überhaupt entstehen konnte. An erster Stelle steht meine liebe Ehefrau Daniela, die meine Launen, beim Schreiben, mit stoischer Ruhe ertragen hat. Danke. Als zweites meiner Assistentin Nancy, die mir während der »heißen Phase« prima den Rücken freigehalten hat.

Mein weiterer Dank geht an meinen Freund Torsten der mir vor 2011 so den Kopf gewaschen hat, dass ich diese neuen Projekte auch verwirklicht habe. Zuletzt möchte ich noch Gregory Zäch danken für das Vertrauen dass er als Verleger in einen noch ziemlich unbekanntem Autor gesetzt hat.

Ohne diese Menschen, deren Rücksicht, deren liebevollen Schubser und deren Vertrauen in mich, hätten Sie heute nicht dieses Buch in der Hand.

DANK E!

KAPITEL 1

Alles Social Media – oder?

»Bitte nicht noch einer, der das Verlangen hat ein Buch zu dem Thema Social-Media zu schreiben«. Falls Ihnen dieser oder ein ähnlicher Gedanke durch den Kopf gegangen ist, kann ich Sie beruhigen, das wird mit der Zeit mehr und mehr ein Vertriebsbuch. Wenn Sie jetzt sofort denken »Oh mein Gott, dazu gibt es doch schon Millionen von Büchern«, dann haben Sie vollkommen recht. Aber genau in der Kombination dieser beiden Themen besteht die Spannung. Was kann Social-Media für den Vertrieb tun? Wie kann ich im Verkauf von Social-Media profitieren? Was verraten mir die sozialen Medien zur Führung und Aufstellung meines Unternehmens? Wo liegen die Chancen und wo die Risiken?

In den vergangenen Jahren habe ich das Verhalten der Nutzer verschiedenster Onlinemedien analysiert. Daraus kann man sehr wirksame und sofort umsetzbare Maßnahmen ableiten. Millionen Menschen zeigen uns online, was sie mögen und wie sie gerne kaufen würden. Vor allem aber zeigen sie uns, wie sie gerne behandelt werden wollen und zwar online aber auch offline, also in der realen Welt. Genau darum geht es in diesem Buch. Sie erhalten zum einen einige Tipps zum Umgang mit den sozialen Medien, zum anderen aber auch für den Umgang mit dem Kunden von heute.

Immer wieder höre ich so Aussagen wie »Im Grunde ist verkaufen immer noch wie vor 2000 Jahren«. Ganz im Kern mag diese Aussage ja zutreffen. Es geht immer noch darum, Menschen davon zu überzeugen, dass unser Produkt oder unsere Dienstleistung genau das Richtige für sie sind. Aber gerade im Detail gibt es gigantische Veränderungen. Das Spannendste daran ist, dass diese, teilweise dramatischen Veränderungen, am schnellsten in den vergangenen 6-10 Jahren stattgefunden haben. Das Informationszeitalter und

speziell das Internet, haben den Vertrieb enorm verändert. Die Auswirkungen davon bekommt jedes Unternehmen täglich zu spüren. Kunden sind aufgeklärt, kennen sich aus und haben sich entweder bereits vor dem Kauf informiert oder tun dies, dank modernster Technik, mal eben schnell während des Verkaufsgesprächs. Die Zeiten des Verkäufers, der einen Kunden »totquatschen« kann sind schon lange vorbei. Heutzutage zählt Kompetenz und Eloquenz genauso wie die Fähigkeit sich auf der emotionalen Ebene mit dem Kunden zu verbinden.

Ein Faktor, den wir heute auf keinen Fall mehr vernachlässigen dürfen, ist die Tatsache, dass ein Kunde, der sich über ein Unternehmen geärgert hat, dies nicht nur wie früher in seinem Bekanntenkreis herumerzählt, sondern sich als verärgelter Kunde im Netz Luft macht. Damit man das auch mitbekommt und entsprechend reagieren kann, ist es heutzutage eine absolute Notwendigkeit auch online vertreten zu sein. Es begegnen mir aber immer noch genügend Unternehmer, die »den ganzen Quatsch« nicht mitmachen oder nur mit dem berühmten »gefährlichen Halbwissen« im Netz unterwegs sind.

Wenn man anfängt sich mit den neuen Medien zu befassen, ist es nur allzu verständlich, dass man aufgrund der vielen neuen Begriffe und Möglichkeiten schnell kapituliert. Ich kann mich selbst noch sehr gut daran erinnern, wie ich in die Welt von Facebook & Co. eingestiegen bin. Das Internet war für mich schon längst ein gewohntes Terrain. Schließlich hatte ich seit Beginn meiner Selbständigkeit eine Website und habe schon Mails verschickt als andere noch das Fax als Wunderwerk der Technik feierten. Ja, ich kenne noch die Zeiten, als ein Modem diese charakteristischen Pfeiflaute von sich gab, bevor es sich mit diesem ominösen Netz verbunden hat. (Während ich das schreibe fühle ich mich gruselig alt und beruhige mich damit, dass das ja gerade einmal 16 Jahre her