

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

Martin Limbeck

AUSGABE 09/2010 – SEPTEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2010

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

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

Der innovative Fachinformationsdienst:

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



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Geosoziale Netzwerke liegen im Trend:

Du auch hier?

Warum geben Menschen freiwillig die privatesten Informationen über sich preis, stellen Urlaubsbilder ins Netz und plaudern auf öffentlichen Portalen über ihren Arbeits- und Familienalltag? Bei jüngeren Internet-Usern kann man dieses Mitteilungsbedürfnis auf jugendlichen Leichtsinn zurückführen, aber warum tun es Erwachsene, Geschäftsleute und Fachkundige? Sie tun es ganz bewusst, weil sie die Vorteile der sozialen Netzwerke schätzen, genau wissen, wie sie ihre Privatsphäre schützen können und darüber hinaus erkennen, welchen geschäftlichen Nutzen sie daraus ziehen können.

Von Michael Ehlers

So ist es kein Wunder, dass auch geosoziale Netzwerke immer mehr Zulauf von erfolgreichen Männern und Frauen bekommen. Und das obwohl Datenschützer große Vorbehalte gegenüber diesen standortbezogenen Diensten haben, weil die freiwillige Ortung den gläsernen Menschen scheinbar perfekt macht. Weil ich selbst davon überzeugt bin, dass die Vorteile dieser location-based social networks die Nachteile überwiegen, möchte ich auch Ihnen die Funktionsweise der Dienste näherbringen.

Mitgründer des bisher erfolgreichsten geosozialen Dienstes, Foursquare, Dennis Crowley, wollte Städte leichter nutzbar machen und bringt damit das Ziel aller standortbasierten Dienste auf den Punkt: Sie verbinden die sozialen Online-Netzwerke mit dem realen Leben. Während man bei Twitter oder Facebook stetig postet, was man gerade macht, werden die Statusmeldungen hier um die Information erweitert, wo man es tut. Die neuen Netzwerke versehen alle Informationen, also Mitteilungen, Fotos, Videos oder selbst erstellte Point-of-Interests, mit Ortsangaben. Die meisten Dienste könnten also als eine Mischung aus Facebook und Stadterkundungsspiel charakterisiert werden, bei dem Nutzer weltweit Stadtpläne online mit Tipps und Aufgaben spicken und sich mit Freunden, die sie bereits kennen, oder auch fremden Leuten im Netzwerk über ihre Standorte und deren Besonderheiten austauschen. Aus den mit Ortsdaten versehenen informellen Wissenshappen entstehen so Stadtführer mit Insidertipps.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Plattformen konzentrieren sich diese sozialen Netzwerke fast ausschließlich auf die mobile Nutzung per Handy, da die Dienste mit moderner Ortungstechnik via GSM, GPS und WLAN arbeiten, um die Nutzer auf Wunsch zu lokalisieren und diese dann einzuchecken. Wenn Sie also im Besitz eines Multimedia-Handys mit GPS-Empfänger und Internet-Anschluss sind, erfüllen Sie schon mal die wichtigste Voraussetzung, um die Dienste für sich zu nutzen. Jetzt müssen Sie nur noch die Software installieren, die Sie meist als Apps erwerben können.

Geosoziale Netzwerke geschäftlich nutzen

Ich schätze das Ortsnetzwerk, weil es mich mit Menschen zusammenbringt. Wie bei jedem sozialen Netzwerk ist der Grundgedanke, in Kontakt zu bleiben und neue Bekanntschaften zu schließen. Durch diese neuen Dienste kann ich nicht nur jederzeit abrufen, wo sich meine Familie, meine Freunde oder mein Auto befindet, sondern ich ziehe auch geschäftlichen Nutzen daraus. Während bei Plattformen wie Facebook der erste Kontakt oft zunächst online geknüpft wird und bis zum ersten Treffen Wochen vergehen können,

steht man den anderen Usern, die man über die geosozialen Netzwerke kennenlernt, sehr viel schneller persönlich gegenüber.

Das nutze ich vor allem auf Geschäftsreisen. Wenn ich beispielsweise zu einem Vortrag eingeladen bin und abends im Hotel sitze, checke ich mich über meinen Lieblingsdienst auch virtuell im Hotel ein und lasse abfragen, welche meiner Freunde und geschäftlichen Kontakte in der Nähe sind. Ein unverhofftes Treffen mit guten Freunden und/oder neue Bekanntschaften mit potenziellen Geschäftspartnern sind seitdem keine Seltenheit mehr. Auch kurz „Hallo“ zu sagen, wenn ich bemerke, dass ein Bekannter im Café nebenan sitzt, führt zumindest dazu, sich bei dem anderen wieder in Erinnerung zu rufen.

Diese Dienste haben auch den angenehmen Vorteil, dass man sich in fremden Städten nicht mehr auf Tipps im Hotelprospekt verlassen muss, wenn man gut Essen gehen oder die Stadt erkunden will. Sobald ich meine Position bekannt gebe, ploppen Empfehlungen anderer Netzwerkteilnehmer zu Restaurants, Cafés und Sehenswürdigkeiten auf. Da waren schon richtige Schmuckstücke dabei, die in keinem normalen Reiseführer verzeichnet sind. Der Austausch über die Güte des Essens oder die Attraktivität eines Sightseeing-Objektes führt nicht selten zu interessanten Gesprächen. Selbstverständlich muss man selbst bereit sein, den einen oder anderen Geheimtipp zu verraten. Denn wie alle anderen sozialen Netzwerke funktioniert auch dieses nur durch ein ausgewogenes Geben und Nehmen.

Potenziale für Werbetreibende

Damit den Nutzern das Geben nicht so schwerfällt, wird es einerseits von den Diensten selbst belohnt, andererseits erkennen einige Unternehmen bereits den Trend und nutzen ihn für die Eigenwerbung. Bereits mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke hat bei vielen Dienstleistern ein Umdenken stattgefunden. Sie erkennen, dass Verbraucher ihre Informationen über Produkte sowohl online (Preisvergleiche und persönliche Empfehlungen via Twitter, Facebook, Blogs und Co.) als auch offline (klassische Werbung) einholen und haben ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie entsprechend angepasst. Jetzt begünstigt der Trend zu standortbezogenen Netzwerken standortbezogene Werbung und bietet neue Wege der Kundenbindung. Namhafte Unternehmen wie Pepsi oder Warner Bros. haben bereits mit Foursquare Partnerschaften geschlossen, und in Deutschland will Vodafone mit einer Marketingaktion die User auf sich aufmerksam machen.

Fortsetzung auf Seite 7

Fortsetzung von Seite 6

Die einfachste und naheliegendste Werbeform ist, die Nutzer, die sich in der näheren Umgebung aufhalten, gezielt mit Werbung zu bedienen oder Informationen aus dem eigenen Unternehmen (z.B. Stellenanzeigen) als „Tipps“ zur Verfügung zu stellen. Dazu bietet Foursquare auf seiner Plattform heute Möglichkeiten.

Schon zu Zeiten als Tante-Emma-Läden noch das Stadtbild prägten, lockten Preisvergünstigungen Kunden an, die es dann der Familie und Freunden weitererzählten. 1901 wurden die ersten Rabattmarken eingeführt, und 2000 führte die Loyalty Partner GmbH die Paybackkarte als effektives Mittel zur Kundenbindung ein. Setzen sich die geosozialen Dienste durch, hätten Frauen wieder mehr Platz im Geldbeutel und der Plastikkartenwust könnte bald der Vergangenheit angehören. Denn jeder Check-In könnte auf Wunsch automatisch auf der virtuellen Kundenkarte registriert werden. Die Dienstleister hätten einen zusätzlichen Nutzen, denn der Nutzer empfiehlt bei jedem „Check-In“ die Einrichtung sowohl indirekt weiter, indem jeder seiner Freunde erfährt, wo er sich gerade aufhält und wo er häufig hingehet. Gleichzeitig kann er ganz bewusst Empfehlungen hinterlassen. Einige Dienstleister vor allem in den USA forcieren dieses Kundenverhalten schon heute zusätzlich, indem sie reale Geschenke in Form von Gratis-Getränken und anderen Extras in Aussicht stellen, die auf dem Handy aufploppen, sobald sich ein Nutzer in die Nähe des Geschäfts oder Cafés eincheckt.

Darüber hinaus können Unternehmen in Kooperation mit den Diensten branded Badges für Aktivitäten ausgeben lassen, die direkt mit dem Unternehmen zu tun haben. Schon heute arbeitet der Dienst Foursquare beispielsweise mit dem öffentlichen Transportsystem BART (Bay Area Rapid Transit) zusammen und bietet gemeinsam spezielle Badges an, die man bekommt, wenn man die öffentlichen Verkehrsmittel nutzt. Und in San Francisco verteilen Verkehrsbetriebe Gratis-Fahrscheine nach dem Zufallsprinzip an „eingeachte“ Fahrgäste. Aber auch gemeinnützige Aktionen animieren Kunden dazu, ein bestimmtes Geschäft oder eine gastronomische Einrichtung zu besuchen. So spendeten die beiden Dienste Foursquare und Gowalla bei einer Aktion unter dem Titel „Check in for Haiti“ für jeden Kunden, der sich am 8. Februar in bestimmten Lokalen eincheckte, 50 Dollar ans Rote Kreuz. Es liegt nun an der Kreativität der Dienstleister, wie intensiv sie die neuen Werbemöglichkeiten nutzen.

Foursquare

Da ich bereits mehrfach über den derzeit bekanntesten und erfolgreichsten geosozialen Dienst gesprochen habe, möchte ich Ihnen diesen näher vorstellen. Foursquare wurde einmal als Mischung aus Bürgermeister-Spiel, sozialem Netzwerk und Empfehlungsportal bezeichnet. Mitte August 2010, und somit wenige Monate nach Gründung durch Dennis Crowley und Naveen Selvadurai, hatte es laut Techcrunch bereits 2,6 Millionen Nutzer in seinen Bann gezogen. Thomas Pfeiffer von Webevangelisten kommt zu dem Schluss, dass es in Deutschland etwa 20.000 Foursquare-Nutzer gibt, die aus überwiegend jungen (19-35), gebildeten und handy-affinen Männern bestehen. Insgesamt gibt es in Deutschland circa 100.000 angelegte Foursquare-Orte (sog. venues), im Schnitt also alle 300 Meter einer, von denen 40.000 einen Mayor (jemand, der sich mindestens zweimal hier eingeachtet hat)

haben. Auch in Deutschland bieten Unternehmen bereits Specials für Foursquare-Nutzer: das St. Oberholz in Berlin und München sowie Luigi Zuckermann in Berlin.

Und wie funktioniert Foursquare? Beim Betreten des nächsten Cafés checken Sie ein und melden so automatisch allen Foursquare-Freunden Ihren aktuellen Standort via GPS. Ist Ihr Lieblings-Café noch nicht als Ort (Venue) angelegt, können Sie das selbst übernehmen. Jeder Shop, jedes Restaurant, jede Bar, jeder Platz und jede Straße kann so registriert werden. So entsteht nach und nach ein großer Stadtplan. Alle angelegten Orte werden den Usern angezeigt, sobald sie in die Nähe kommen. Zusätzlich können Sie per Textnachricht darüber informieren, was Sie dort tun. Darüber hinaus lässt sich jeder Ort per „Tip“ bewerten, den jeder Nutzer sofort abrufen kann und dadurch einen echten Mehrwert hat. Oder Sie legen gleich eine ganze Reihe interessanter Orte z.B. Kneipen in einer Stadt als „Trips“ an und erstellen eine Kneipentour.

Viele Insider führen den Erfolg von Foursquare auf das Wettkampfelement zurück. Denn Foursquare verteilt an seine Nutzer Punkte und virtuelle Wimpel, die sich nach der Häufigkeit des Check-ins richten. Besonders fleißige „Einchecker“ erhalten Orden (Badges). Eine wöchentliche Rangliste vergleicht die eigene Platzierung mit denen der Freunde oder mit denen aller Foursquare-Nutzer in einer Stadt. Wer innerhalb von 60 Tagen am häufigsten ein Café oder Restaurant besucht, der darf sich „Mayor“ dieses Ortes nennen und seinem Profilbild die Krone aufsetzen. In den USA hat dieser Status sogar reale Vorteile, denn einige Bars, Restaurants oder Clubs belohnen die Bürgermeister mit Vergünstigungen. Dass sich Leute mithilfe virtueller Plaketten motivieren lassen, sich bei Foursquare zu registrieren, regelmäßig einzuchecken und Tips zu hinterlassen – darüber wundert sich selbst Dennis Crowley. Dabei ist das Verhalten ganz einfach auf die niederen Instinkte der Menschen (und vor allem uns Männern) zurückzuführen: Einerseits können wir dem Jagddrang nicht widerstehen und zweitens versuchen wir uns ständig mit anderen zu messen und den anderen zu übertrumpfen.

Gut kopiert ist halb gewonnen

Neben Foursquare gibt es eine Reihe anderer Dienste, die versuchen, auf den Erfolg von Foursquare aufzubauen, indem sie dessen Funktionsweise kopieren und erweitern. Die bekanntesten sind Gowalla, Glympse, die deutschen Dienste Aka-Aki und Friendticker, und natürlich lässt sich auch Google den Trend nicht entgehen. Sein Kurzmeldungsdienst Buzz macht nicht nur Twitter Konkurrenz, sondern auch den Geodiensten. Die mobile Version zeigt die Aufenthaltsorte der Nutzer im Kartendienst Google Maps an, und mit einem Klick erscheinen Kommentare, Links, Fotos und Videos.

Auch Facebook weiß, wo du gerade bist

Seit August 2010 setzt auch Branchen-Primus Facebook auf Ortsdaten. Facebook-Chef Zuckerberg sprach bei der Vorstellung der neuen, mobilen Anwendung davon, dass es nicht Ziel des Mega-Netzwerkes ist, in Konkurrenz zu den etablierten Diensten zu treten, sondern die Aktivitäten eher unterstützt werden. Klar ist sicherlich, dass die Vorteile der geosozialen Dienste durch den Einstieg **Fortsetzung auf Seite 8**

Fortsetzung von Seite 7 von Facebook klar größer werden. So reicht ein Blick ins Profil und ich weiß, wer von meinen Freunden gerade zufällig auch auf demselben Volksfest, im Freibad oder auf der Skipiste ist.

Ausblick

Von den Nutzerzahlen weltweit stehen die geosozialen Dienste noch ganz am Anfang der Entwicklung, und gerade die meisten Dienste funktionieren in Deutschland aktuell nur für Nutzer in Berlin und München. Einige Skeptiker wie Martin Weigert von Netzwertig.com behaupten nicht ganz zu Unrecht, dass Location-Based-Services derzeit noch immer ein extremes Nischenphänomen sind, der Hype seiner tatsächlichen Bedeutung weit voraus ist und der Markt trotz der Vielzahl an Anbietern noch lange nicht erobert ist. Seine These stützt er auf eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts Forrester Research, die im Rahmen einer Umfrage unter US-Anwendern die Bekanntheit und Nutzung von ortsbasierten mobilen Diensten wie Foursquare untersucht hat. Noch ist daher auch die Zahl der Unternehmen, die die Möglichkeit der „special offers“ für Nutzer der geosozialen Dienste nutzen, verschwindend gering. Einige Insider der Szene – und zu denen gehöre ich auch – glauben jedoch, dass Fours-

quare in kurzer Zeit Twitter überholen wird. Gestützt wird diese These von Juniper Research. Die Analysten schätzen, dass der Markt geobasierter Netzwerke bis 2014 einen Wert von 12,7 Mrd. Dollar haben könnte. Das Geld soll über App-Store-Verkäufe und Werbung im Rahmen der mobilen Anwendungen umgesetzt werden. Deshalb ist gerade im Hinblick auf die Möglichkeiten für Werbetreibende die Entwicklung unwahrscheinlich spannend. Digitale Kampagnen lassen sich an eine reale Anwesenheit der Kunden über das GPS-fähige iPhone koppeln und nutzen dabei automatisch alle viralen Kanäle wie Twitter und Facebook. Dank dem Facebook-Einstieg.

Zum Autor: Michael Ehlers

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



Mit Begeisterung verkaufen – Teil 2

So führen Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter zum Erfolg

Im ersten Teil haben Sie erfahren, wie wichtig für Unternehmen Mitarbeiter sind, die stabile Umsätze und zufriedene Kunden generieren. Dabei hilft ihnen eine nachvollziehbare Verkaufsmethode, die wie ein Reiseplan Etappe für Etappe durchgeführt wird. Konsensitives Verkaufen – die Methode® ist eine ausgesprochen erfolgreiche Strategie, kontinuierliche Umsätze zu erhalten, aber auch motivierte und begeisterte Vertriebsmitarbeiter, die wirkliche Botschafter für Ihr Unternehmen sind.

Von Gabi Graupner

Die drei Reiseetappen in der Mitarbeiterführung, „Wer ist Ihr Kunde?“, „Eliminieren Sie negative ‚Küchengespräche‘“ und „Berechnen Sie den Wert eines ‚Nein‘ vom Kunden“, beinhalten Verkaufstechniken und Werkzeuge, die Ihre Mitarbeiter beim Verkaufen unterstützen. Im zweiten Teil geht es um Ihre Vorbildfunktion. Alle Techniken und Werkzeuge nützen nichts, wenn Sie, als Vorgesetzter oder Führungskraft, nicht mit Abstand mit gutem Beispiel vorangehen.

1. Reiseetappe: Vorbildwirkung im Win-Win-Prinzip

Im landläufigen Sinn bedeutet das Win-Win-Prinzip zwischen Kunden und Lieferanten: „Wir hauen unsere Kunden nicht übers Ohr. Wir ziehen Sie nicht über den Tisch. Wir sind offen und ehrlich.“ Sollte dies nicht freiwillig passieren, sorgen gesetzliche Garantie- und Gewährleistungsvorschriften, Umtausch- und Rückgaberecht schon dafür. Auch Social-Media-Netzwerke motivieren Sie, als Lieferanten, dazu, ordentliche Waren oder Dienstleistungen zu liefern. Ein Zuwiderhandeln spricht sich mittels Twitter oder diverser Blogs schnell herum. Doch das sind die einfachen Basics. Wenn Sie sich, als Führungskraft oder Vorgesetzter, daran halten, ist dies noch nicht einmal die halbe Miete. Was passiert, wenn Sie den Telefonhörer aufge-

legt haben und Ihr Kunde Sie nicht mehr hört? Wie verhalten Sie sich, wenn Ihr Kunde Ihr Unternehmen verlassen hat? Wie sprechen Sie jetzt über Ihren Kunden? Strömen jetzt Sätze aus Ihrem Mund wie die folgenden: „Schon tragisch, wie lange manche Menschen brauchen, bis sie die einfachsten technischen Logiken begreifen?“ oder „Unglaublich, wie viel der Mann redet, jetzt brauche ich erst mal einen Kaffee, um mich von dem zu erholen.“ oder „Da haben wir wieder einen abgeschossen.“ oder auch sehr beliebt: „Den haben wir in der Tasche, kapiert zwar nichts, zahlt aber gut.“ Wenn Sie, als Vorgesetzter, so über Ihre Kunden sprechen, wie sprechen dann Ihre Mitarbeiter über Ihre Kunden? Besser oder noch negativer?

Sehen Sie Ihre Kunden auf Augenhöhe? Nehmen Sie häufige Rückfragen zur Funktionalität Ihres Angebotes als Anlass, Produktbeschreibungen ausführlicher zu gestalten oder eigene Blickwinkel mehr auf die Kundensicht auszuweiten? Mitarbeiter erfolgreich zu führen, heißt auch, hinter den Kulissen freundlich, achtungsvoll und positiv über den Kunden zu sprechen.

Wenn Sie, als Führungskraft, im Vorfeld Produktinnovationen vorstellen, Marketingstrategien besprechen oder Preise definieren, wie sprechen Sie dabei über Ihre Kunden? Steht bei diesen Gesprächen die Lösung für die Probleme Ihrer Kunden im Vordergrund oder geht es mehr **Fortsetzung auf Seite 9**