

# Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 01/2012 – JANUAR

www.Vertriebs-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Januar 2012

### 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

**Trends im Vertrieb 2012:**

# Auch in Zeiten von Social Media braucht man klare Strategien

**Social Media, Mobile Marketing, alles Begriffe, die im letzten Jahr viele Verantwortliche in Vertrieb und Marketing bewegt haben. Michael Ehlers beschäftigt sich mit dieser Problematik schon seit geraumer Zeit und stellt im Interview mit Vertriebs-Experts die Trends 2012 vor.**



## Michael Ehlers

ist Kommunikationsexperte für Rhetorik & Internet-Rhetorik. Der erfahrene Trainer & Speaker schult sowohl 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 (European Community of Experts in Marketing & Sales).

**Herr Ehlers, im letzten Jahr hatten wir mit Ihnen ein ausführliches Interview über das Trendthema Social Media. Ist die Einbindung bei den Vertriebsorganisationen angekommen und nutzen diese die Möglichkeiten, die Social Media bieten?**

Es gibt Organisationen, die längst kapiert haben, dass Social Media ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation sind und als selbstverständlicher Teil natürlich auch im Vertrieb eine gewichtige Rolle spielen. Auf der anderen Seite gibt es Unternehmen, die ihren Mitarbeitern die Nutzung der sozialen Netzwerke verbieten und die, dank mangelndem Monitoring, auch keine Ahnung haben, welches Image sie derzeit im Netz haben.

**Sind die Vertriebsmöglichkeiten durch Social Media eher besser geworden oder muss man sich mehr Gedanken machen, welche Kanäle für meine Produkte und Dienstleistungen die richtigen sind?**

Wer klassische B2C-Dienstleistungen und Produkte hat, kann mit einer ausgedehnten Zielgruppenanalyse und der Auswahl der richtigen Kanäle messbar seinen Abverkauf stärken. Im B2B-Bereich zeigen Beispiele von BOSCH, dass man auch eine Business-Zielgruppe durch Social Media an sich binden kann und ordentliche Verkaufserlöse durch das Social Web erreicht. Bosch hat beispielsweise ein Forum geschaffen, in dem sich Profis und „Hobby-Bohrer“ über das Thema „Bohren“ unterhalten. Dieses Forum wird genährt und unterstützt durch eine Facebook-Seite, auf der quasi die Zielgruppe abgeholt und generiert wird. Bosch bietet hier die Möglichkeit, dass qualifizierte Kunden die neuen Geräte ausprobieren und bewerten. Das gefällt insbesondere den B2B-Kunden sehr.

Auffällig ist, dass es kaum noch einen „Lucky Punch“ gibt, sondern nahezu alle erfolgreichen Kampagnen einer klaren Strategie folgen.

**Welche Unterschiede sehen Sie beim Thema Social-Media im Vertrieb zwischen B2B und B2C?**

Der Hauptunterschied ist Bindung. Während im Endkundengeschäft der Kunde auch gerne mal ein Schnäppchen mitnimmt, habe ich im B2B-Bereich andere Schwerpunkte. Mir muss es gelingen, dem Kunden Räume einzurichten, in denen ihm der Aufenthalt Freude und/ oder einen echten Nutzen bringt. Der Bamberger Brillenglas-Spezialist Rupp + Hubrach hat beispielsweise eine Facebook-Seite eingerichtet, auf der nahezu 100 Prozent der „Fans“ Optiker – und damit aus der Hauptzielgruppe Nr. 1 sind. Neuigkeiten mit Videobeispielen, tolle Gewinnspiele, kleine Berichte aus dem Unternehmensalltag schaffen das Gefühl, dass dieser Hersteller ganz in meiner Nähe und stets dialogbereit ist. Eine Kommunikation in Echtzeit und auf Augenhöhe sorgt dafür, dass diese kleine Gruppe die Kunden an das Unternehmen bindet. Für mich ein leuchtendes Beispiel, wie man mit kleinem Aufwand sehr viel erreichen kann.

**Wie beeinflusst der Markteintritt von Google+ das ganze Thema?**

Es zeigt, wie wichtig dem größten Internet-Unternehmen die sozialen Netzwerke und seine Möglichkeiten geworden sind. Diesmal haben sie es wirklich gut gemacht. Allerdings wird sich die Relevanz von Google+ erst in den nächsten Monaten zeigen, wenn Google damit anfangen wird, seine Technologien auf den mobilen Android-Endgeräten intelligent miteinander zu verbinden. Wer zukünftig ein Android-Handy kauft, wird automatisch mit seinem Google+ Account in allen Google-Diensten inkl. YouTube arbeiten. Die Verknüpfungen und Verbindungen dieser Dienste werden die digitale Welt in Atem halten.

**Sie haben schon im letzten Jahr das Thema Monitoring im Social Web angesprochen. Nehmen Vertrieb und Marketing diese Aufgabe ernst? Hat sich hier etwas getan?**

Inzwischen haben sich viele Anbieter etabliert, die eine wirklich gute Arbeit leisten und mithilfe ihrer Werkzeuge analysieren, was für mich als Unternehmen relevant ist und auch warum. Etabliert hat sich das Thema Monitoring dennoch noch lange nicht. Es ist allerdings sehr wichtig, dass die Firmen endlich lernen, das Internet nach Relevanzen zu durchforsten und auch Kommunikationskampagnen zu messen.

Die technischen Möglichkeiten rund um Social-Media-Monitoring, um Zufriedenheitsanalysen und nutzerzentrierter Optimierung in Vertrieb und Marketing durchzuführen, sind vielfältig. Oft kommt es hier zum berühmten „Versuch-und Irrtum-Verfahren“.

Fortsetzung von Seite 4

### Können Sie hier einige Tipps geben, wie man gezielt vorgehen könnte und wo die Gefahren liegen?

Auf meinem Blog habe ich einen Artikel veröffentlicht, der 20 kostenfreie Social-Media-Beobachtungswerkzeuge zeigt. <http://www.blog.michael-ehlers.de/social-media/20-kostenlose-und-geniale-social-media-beobachtungswerkzeuge/> Allein durch die Vielzahl der verschiedenen Monitoring-Tools erkennt hier schon der Unternehmer, welche Möglichkeiten das Web überhaupt bietet, und vor allem kann er ein Gefühl dafür entwickeln, was einmal vertriebsrelevant werden könnte. Versuch und Irrtum ist durchaus eine Möglichkeit, sich dem Thema zu nähern. Wer keine Zeit, aber dafür Geld hat, sollte sich professionelle Berater ins Haus holen.

### Stichwort semantisches Netz. Was kommt da auf uns zu und wie sind semantische Technologien für den Vertrieb nutzbar?

Zuerst: Was ist das semantische Web? Bisher sind unsere Suchmaschinen noch recht doof. Wenn ich zum Beispiel in Google eine „Bank“ suche, weiß die Suchmaschine nicht, ob ich eine Parkbank oder ein Finanzinstitut suche. Füge ich das Verb „sitzen“ hinzu, weiß die semantische Technologie, dass ich vermutlich eher die Sitzgelegenheit meine. Erschaffe ich allerdings eine kleine Begriffswolke und gebe zusätzlich noch die Begriffe Finanzkrise, Bänker, Gefängnis ein ist semantisch klar, dass ich ein Finanzinstitut meinte. Semantik hilft uns also, schneller an relevante Informationen zu bekommen. Das Internet fängt an uns zu verstehen. In der Online-Werbung kann es heute schon vorkommen, dass

ich dank semantischer Technologien genau die Werbung auf dem Online-Banner sehe, die tatsächlich Dienstleistungen/Produkte zeigt, die ich brauche oder die mich interessieren. Semantische Technologien werden uns in vielen Bereichen einfach produktiver machen und das klassische CRM deutlich verändern. Eine beeindruckende Zukunftstechnologie, die uns von bisherigen Ablagesystemen wie Hierarchien oder einer Taxonomie befreien.

### Mobile Dienste verbreiten sich dank Smartphone und Co. immer weiter. Was bedeutet das für den Vertrieb?

Social Media sind mobil. Mit sozialen Netzwerken verbundene Apps sind für viele Marken längst eine Selbstverständlichkeit. Bei mir persönlich hat es die App einer deutschen Airline auf mein iPhone geschafft. Was das bedeutet, ist einfach: Ich schaue zuerst bei dieser Airline nach einem Flug, bevor ich das Netz befrage. Damit hat sich die Frage nach der Bedeutung wohl erledigt. Die Einfachheit ist mir dabei auch viel wichtiger als irgendein Bonusmeilen-System.

Bei all der Begeisterung oder den Befürchtungen der aktuellen Stunde sollten und dürfen wir eines nicht vergessen: Wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung. Smartphones werden eine Selbstverständlichkeit und die Nutzung von Apps auch. Insbesondere durch das Einbinden von geosozialen Diensten und Netzwerken werden sich in Bezug auf Datenerhebungen zu Kundenbewegungen und Marketingzwecken unglaubliche Möglichkeiten ergeben, wenn die semantischen Technologien erst einmal für alle nutzbar geworden sind. Die Kommunikationsrevolution steht erst am Anfang und wird noch viele Überraschungen mit sich bringen.

## IMPRESSUM

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

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

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

**schimmel**  
VERLAG  
GmbH & Co KG **media**

#### Verlag:

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

#### Abonnenten-Service:

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

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

## NEWS

### UMSATZFORMEL:

### Vertriebs-Umsätze berechnen und steigern mit der iPhone-App

Vertriebsumsätze ganz einfach berechnen und steigern: Dies ermöglicht die neue kostenlose App für iPhone, iPad und iPod Touch der Evolutionplan GmbH. Die Applikation berechnet Umsätze anhand einer mathematischen Formel und beantwortet damit auch die Frage, aus was Umsatz besteht. Multipliziert man die Anzahl der qualifizierten Termine mit der Abschlussquote, dem durchschnittlichen Auftragswert des Kunden und der Anzahl der Aufträge (Kauffrequenz), das heißt, wie oft ein Kunde kauft, ergibt sich hieraus der planbare Umsatz. Darüber hinaus können IT-Vertriebsverantwortliche und Account-Manager auch die Einzelfaktoren in der Umsatzformel berechnen, beispielsweise die Zahl der qualifizierten Termine, die benötigt werden, um einen bestimmten Zielumsatz zu erreichen. In der Horizontalansicht ist mit der App eine Vergleichsrechnung möglich: Erhöht man zum Beispiel die Abschlussquote oder die Anzahl der Termine auch nur geringfügig, ergibt sich gleich ein prozentual bedeutend höherer Umsatzwert.

[www.evolutionplan.de](http://www.evolutionplan.de)