

# Soziale Netzwerke im Vertrieb erfolgreich einsetzen Leichter verkaufen mit Xing, Twitter und Co.

Das Wachstum von Social Media ist beeindruckend. Den sozialen Netzwerken gehört die Zukunft, sagen deshalb die Befürworter. Die Skeptiker befürchten Datenmissbrauch, Verlust von Intimsphäre und Kriminalität.

Social Media ist in aller Munde. Schon heute ist für viele Branchen ein aktiver Umgang mit den neuen Anwendungen selbstverständlich. Die eher traditionelle Versicherungsbranche tut sich allerdings im Vergleich zu anderen Branchen wie Handel, Telekommunikation oder Tourismus damit noch schwer. Dennoch sind einige Versicherungsvermittler bereits als Vorreiter aktiv. Sie machen ihre ersten Erfahrungen mit sozialen Netzwerken wie Blogs und Wikis (internetbasierte Lexika, die nicht nur gelesen, sondern vom Benutzer geändert werden können). Vertriebsprofis können von den neuen Möglichkeiten des Internets profitieren. Sowohl bei der Kundengewinnung als auch bei der Kundenbindung.

## Das sind Social Media und Web 2.0

Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegen-

seitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Social Media baut auf Web 2.0 auf. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. „Web 2.0“ wird deshalb auch als „Mitmach-Web“ bezeichnet.

Gelegenheiten zum Netzwerken gibt es für Vertriebsprofis im realen Leben ständig. Erfolgreiche Makler haben umfangreiche Beziehungsgeflechte. Sie sind fest verankert in ihrer Region, anerkannt und geschätzt bei Kunden und in ihrer lokalen Gemeinschaft. Helfen diese Erfahrungen auch in der virtuellen Welt des Internets? Auf jeden Fall! Ein Vermittler mit 700 Kunden im Bestand sieht vielleicht 250 seiner Kunden im Jahr. Die anderen Klienten haben das eine oder andere Produkt vor einigen Jahren gekauft, jedoch außer einer Karte zu Weihnachten und zum Geburtstag von ihrem Vermittler nichts mehr gehört. Schade, denn vom neuen Haus, der neuen beruflichen Position oder dem Nachwuchs hat der Vermittler nichts mitbekommen und nicht profitiert. Mit sozialen Medien können genau diese Kundenkontakte gepflegt werden.

Dialog und zur Vernetzung mit Geschäftspartnern, Freunden und Bekannten. Zur Kommunikation wird eine Web-Plattform genutzt, mit dem Zweck des Erfahrung-, Wissens- und Meinungsaustausches zu bestimmten Themen. Solche Gemeinschaften müssen gepflegt und betreut werden. Häufig geschieht dies durch die Nutzer selbst. Online-Communities entwickeln sich vor allem dann erfolgreich, wenn ihre treibende Kraft nicht die Marketingidee eines Unternehmens ist. Statt dessen müssen die Wünsche der Gemeinschaft im Mittelpunkt stehen. Und gerade dies funktioniert bei Xing sehr gut.

Xing ist eine webbasierte Plattform, in der die Teilnehmer ihre geschäftlichen Kontakte zu anderen Personen verwalten können. Das Business Network bietet mehr als 26.000 Expertengruppen. Zudem finden weltweit jährlich tausende Veranstaltungen aus dem Netzwerk heraus statt. Damit ist Xing ein effizientes Werkzeug, um aus beruflichen Kontakten einen Mehrwert zu generieren. Kernfunktion ist das Sichtbarmachen des Kontaktnetzes. Ein Benutzer sieht, wer wen kennt, ausgehend von seinen eigenen Bekannten, die er auf der Plattform getroffen



## Virtuelles Networking boomt

Die sozialen Beziehungsgeflechte zwischen Menschen im Netz wachsen gigantisch. Drei von fünf Internetnutzern sind in Deutschland in sozialen Netzwerken aktiv. Kein anderer Bereich des Internets wächst so schnell. Die Verweildauer steigt dreimal schneller als im Durchschnitt aller Websites. Bis vor Kurzem wurden soziale Netzwerke als unbedeutend bewertet und übersehen. Aber nun nutzen auch schon viele Makler soziale Netzwerke, um ihre Beziehungen zu pflegen.

Ein typisches Beispiel für ein soziales Netzwerk ist Xing: Eine Gemeinschaft (Community), die sich via Internet austauscht. Die Business-Plattform dient zum

## Auf einen Blick

- Soziale Netzwerke beeinflussen die Art und Weise, wie wir kommunizieren und werden für viele Menschen zur Selbstverständlichkeit
- Vertriebsprofis können soziale Netzwerke zur Kundenbindung und zum Neugeschäft nutzen – auch für regionales Marketing- und Vertriebsaktivitäten
- Zum Einstieg bietet sich Xing an: Profil anlegen, Netzwerk aufbauen, Kompetenz zeigen, Geduld haben
- Authentisch, offen und ehrlich kommunizieren ist extrem wichtig

## Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden

Die Autoren des Artikels Claudia Hilker und Stefan Raake haben Anfang 2010 das Buch „Web 2.0 in der Finanzbranche – Die neue Macht des Kunden“ beim Gabler Verlag veröffentlicht. Das Buch bietet einen Überblick über die Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 in der Finanzdienstleistung. Es zeigt anhand von Praxisbeispielen und Erfahrungsberichten, was bereits in der Branche funktioniert und was nicht. Es wird für 39,95 Euro im Buchhandel angeboten. Kostenlose Buchauszüge gibt es im Internet als PDF-Dokument unter [www.hilker-consulting.de/web-2-0.php](http://www.hilker-consulting.de/web-2-0.php).



hat. Außerdem gibt es zahlreiche Community-Funktionen wie Kontaktseite, Suche, Foren und Gruppen. Die stärkste und aktivste Altersgruppe (30 Prozent) der Mitglieder sind zwischen 31 und 40 Jahren alt. Sie sind überdurchschnittlich aktiv in den Gruppen und organisieren die meisten Events.

Traditionelle Netzwerke wie Londoner Clubs zeichnen sich durch hohe Einstiegschancen und elitäre Rituale aus. Teilweise wird man nur Mitglied aufgrund von Einladung oder Beziehungen. Strikte Hierarchien,

Machtspiele und der Wunsch oder Zwang dabei zu sein, prägen diese Kultur. Online funktioniert dies erfreulicherweise viel unproblematischer. Menschen lernen sich hier schnell, einfach und unkompliziert kennen. Wer heute 5,95 Euro monatlich investiert, hat Zugriff auf alle wichtigen Funktionen von Xing. Andere soziale Netzwerke wie Facebook, MySpace oder Twitter sind teils kostenlos.

### Die richtige Einstieg in soziale Netzwerke

Für Business-Kontakte ist Xing das derzeit

führende Netzwerk und für Einsteiger aufgrund seiner Übersichtlichkeit besonders gut geeignet. Nach der Anmeldung legen Sie zuerst ein Profil an, Ihre digitale Visitenkarte. Kompetent und authentisch sollte Ihr Auftritt sein. Gehen Sie ohne Krawatte zum Kunden? Dann müssen Sie auf Ihrem Xing-Foto auch keine tragen. Ihr Profil ist Ihr persönliches Aushängeschild. Pflegen Sie es. Im nächsten Schritt bauen Sie Ihr Netzwerk auf. Prüfen Sie, wer Ihrer Kunden, Geschäftspartner und Freunde bereits auf der Internetplattform vertreten ist und vernetzen Sie sich mit diesen. Sie sehen so in der Regel, mit wem diese in Kontakt stehen. Ihre Kunden, die Sie bei Xing wieder treffen, können Ihnen auch eine Referenz schreiben. Diese Referenz ist für alle sichtbar, die Ihr Profil besuchen.

Schauen Sie sich in den Foren um. Welche Interessen haben Sie? Fahren Sie ein Motorrad? Segeln Sie gern? Nutzen Sie das Netzwerk zum Austausch. Es gibt Gruppen, die sich über Xing zum Wandern verabreden. Bei solchen Aktivitäten lernen sich Menschen kennen, die sich vorher nicht kannten. Es gibt sicher auch regionale Xing-Treffen in Ihrer Region. Forcieren Sie keine Akquise im ersten Gespräch. Das Geschäft ergibt sich bei gleicher Wellenlänge und Bedarf von alleine. Auf den ersten Blick hat dies nicht viel mit einem direkten Vertrieb zu tun – und ist auch mit Arbeit verbunden. Aber langfristig zahlt sich diese Vorgehensweise aus. Denn Sie werden zum Beispiel dort den oben erwähnten Kunden wieder treffen – und können ihm zum Nachwuchs oder zur neuen Position gratulieren.

Ein Beratungstermin ergibt sich dann schon von allein. So erhalten Sie wertvolle Informationen über viele Ihrer Kunden, die Sie aus Zeitgründen nicht regelmäßig kontaktieren. Wie in der realen Welt gilt es auch bei

## Chancen und Risiken von Social Media

### Chancen

- „Zuhören“: Erkennen und Verstehen, was Kunden wirklich wollen durch „Lauschen“ in Blogs, Communities und Foren
- Marktforschung: Überblick über Märkte, Kunden, Mitbewerber durch systematische Suche in den sozialen Netzwerken
- Weltweite Verbreitung, hohe Aktualität und Schnelligkeit
- Branding: Verstärkte Wahrnehmung von Marken, Unternehmen, Personen, Produkte
- Virale Marketing-Effekte beispielsweise durch weitergeleitete Tweets (Beiträge in Twitter) oder Webvideos
- Positive Reputation durch Image-Arbeit
- Etablierung des Expertenstatus, zum Beispiel durch fachliche Beiträge in Blogs
- Kundenbeziehungsmanagement, beispielsweise durch Twitter
- Neue Potenziale zur Gewinnung neuer Mitarbeiter, insbesondere jüngere
- Kunden „mitmachen“ lassen durch Aufruf zur aktiven Gestaltung von Produkten
- Reisekosten sparen: Mit Webkonferenzen Abstimmungen durchführen
- Online verkaufen durch Webmeetings

### Risiken

- Zeitverschwendung durch Social Networks: viele Tools, viele Zugangsdaten, unterschiedliche Netiquetten (Benimmregeln im Internet)
- Angst an den Pranger gestellt zu werden, weil man gegen die Netiquette verstoßen hat
- Suchtpotenzial
- Datenschutz / Kriminalismus, beispielsweise Datendiebstähle von hinterlegten Adress- und Bankdaten
- Return of Invest: Erfolge sind schwer messbar
- Negative Reputation: Nicht wünschenswerte Informationen über Personen, Produkte und Unternehmen werden verbreitet
- Kontrollverlust: Unternehmen verlieren Macht über ihre Marke
- Ängste der Unternehmer, User an der Produktgestaltung teilhaben zu lassen
- Nutzen für Unternehmen stark von der Branche abhängig
- Gezielte Streuung von Falsch-Informationen
- Unsinnige Nachrichten, zu viele Informationen wie Twitter: „Bin gerade im Bus“
- Bei Twitter: Begrenzung auf 140 Zeichen für Werbung

## Kostenlose Hilfen zum Umgang mit sozialen Netzwerken

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bietet unter anderem mit den Leitfäden „Sicherer Einstieg in soziale Netzwerke“ und „Social Media-Leitfaden für Unternehmen und Mitarbeiter“ Tipps für den Umgang mit Social Networks an. Die Dokumente gibt es kostenlos unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org) (Rubrik „Medienbibliothek“). Ebenfalls kostenfrei ist die Broschüre „Social Media Marketing“ des Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom). Diese kann unter [www.bitkom.org/de/publikationen/46834\\_60374.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/46834_60374.aspx) heruntergeladen werden.

## Regeln für Ihren guten Ruf im Web 2.0

Immer wieder vergessen Internetnutzer, die vermeintlich anonym im Web surfen, die gute Kinderstube. Dies kann zu unangenehmen Folgen führen. Die Zeitschrift „Computerwoche“ hat diesbezüglich Verhaltensregeln, sogenannte „Social Media Etiquette“ zusammengestellt. Die hilfreichen Tipps sind unter [www.computerwoche.de/1879638](http://www.computerwoche.de/1879638) abrufbar und zeigen, wie man Fettnäpfchen meidet und sich einen guten Ruf erarbeiten kann. Wichtig ist danach unter anderem:

- Zuhören: Wenn Sie Kontakt suchen, hören Sie zunächst den Gruppendiskussionen zu, bevor Sie Ihren Kommentar abgeben.
- Zeigen Sie Respekt vor der Gemeinschaft und behandeln Sie jeder so, wie Sie selbst auch behandelt werden möchten
- Geben ist seliger denn Nehmen: Leisten Sie Ihre Diskussionsbeiträge, bringen Sie neue Ideen ein.
- Sinnfreie Beiträge vermeiden: Fragen Sie sich, ob Ihr Text die Diskussion wirklich voran bringt.
- Verleumdungen verboten: Öffentliche Diffamierungen sind zu unterlassen.
- Ehrlich währt am längsten: Wer seinen Ruf aufpoliert, wird damit früher oder später auffliegen.
- Verantwortung übernehmen: Übernehmen Sie Verantwortung für das, was Sie tun, schreiben und sagen.
- Beziehungen sorgfältig aufbauen: Nehmen Sie sich Ihre Zeit, Beziehungen im Netz aufzubauen und gehen Sie sparsam mit persönlichen Informationen um.
- Suchen Sie nicht ständig die Aufmerksamkeit anderer.
- Seien Sie nett zueinander.

sozialen Netzwerken, die Etikette zu wahren. Haustürverkauf kommt selten gut an, ebenso wenig wie Kaltanrufe und Spam-Mails. Weniger ist hier mehr. Subtiler ist da beispielsweise die Statusmeldung – Beispiel: „Ich freue mich über das Bürger-Entlastungsgesetz – so haben meine Kunden 50 Euro mehr in der Tasche.“ Da meckert keiner – der eine oder andere wird Sie ansprechen, was er jetzt tun kann, um dieses Geld sinnvoll zu nutzen. Sie glauben, das funktioniert so nicht? Schauen Sie sich um im Netz, viele Ihrer Kollegen, Geschäftspartner und Kunden sind genau auf diese Weise schon erfolgreich unterwegs.

Der Dialog per Internet hat übrigens auch das Verhältnis von Wirtschaft und Verbraucher massiv verändert. Jeder zweite Nutzer (48 Prozent) liest vor einem Kauf Bewertungen, die andere Verbraucher zu Anbietern und Produkten hinterlassen haben. Dies besagt eine aktuelle Studie des Branchenverbandes Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom). Branchenübergreifende Bewertungsportale oder Portale, die Verbraucherbewertungen enthalten, sind beispielsweise [www.ciao.de](http://www.ciao.de), [www.billiger.de](http://www.billiger.de), [www.dooyoo.de](http://www.dooyoo.de), [www.amazon.de](http://www.amazon.de) und [www.qype.com](http://www.qype.com).

Es gibt mittlerweile auch Bewertungsseiten, die sich auf Dienstleister spezialisiert haben. Unter [www.whofinance.de](http://www.whofinance.de) und [www.kennstduenein.de](http://www.kennstduenein.de) können Kunden beispielsweise ihren Versicherungsvertreter beurteilen. Basierend auf den Empfehlungen ist für Interessenten eine lokale Suche nach einem Vermittler möglich. Deshalb ist es wichtig, auf den eigenen Ruf zu achten. Bekanntlich geben unzufriedene Kunden ihre Erfahrungen zehnmal weiter. Und per Internet wächst deren Wirkung exponentiell.

Achten Sie also auch im Internet auf Ihren guten Ruf!



Stefan Raake und Claudia Hilker

## Links

Claudia Hilker ist Geschäftsführerin von Hilker Consulting ([www.hilker-consulting.de](http://www.hilker-consulting.de)) und berät Unternehmen unter anderem in Online-Marketing, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit. Stefan Raake ist Unternehmensberater ([www.stefanraake.de](http://www.stefanraake.de)) und eBusiness-Experte beim AMC Assekuranz Marketing Circle GmbH ([www.amc-forum.de](http://www.amc-forum.de)), einem Unternehmen, das Marketing- und Vertriebsprojekte für seine Mitglieder initiiert.

Artikel im VersicherungsJournal zu diesem Thema: Nummern 102856, 100244, 102645, 98217 und 95796.

Sie finden diese Artikel über die Eingabe der Nummer in die Archiv-Funktion (Suchmaske) auf [www.versicherungsjournal.de](http://www.versicherungsjournal.de).

## Fazit

**Soziale Netzwerke verändern unser Kommunikationsverhalten und werden immer wichtiger für die meisten Internetnutzer. Mitmachen lohnt sich in jedem Fall: Sie erhalten Informationen über Ihre Kunden, die Sie normalerweise nur über ein persönliches Gespräch bekommen. Der Einstieg ist nicht schwer. Wichtig ist authentische, offene und ehrliche Kommunikation. Nur so bauen Sie online eine gute Reputation auf, die Ihre nicht minder gute Offline-Reputation widerspiegelt.**