

...nie wieder Kaltakquise!

Erfolgreiche Kundengewinnung mit **XING**

Zünden Sie den Turbo für Ihr Geschäft im größten deutschsprachigen Business-Netzwerk - mehr als 13 Millionen Kontakte!



24 mit den besten Kontaktanfragen

5 Erfolgsschlüssel für Ihren Akquise-Erfolg auf XING	5
Erfolgsschlüssel Nr. 1: Positionieren Sie sich als Experte	6
Erfolgsschlüssel Nr. 2: Kreieren Sie ein außergewöhnlich gutes Profil, welches unglaublich neugierig macht	15
Erfolgsschlüssel Nr. 3: Nutzen Sie eine erfolgserprobte funktionierende Strategie zum Aufbau Ihres Social Media Kontaktnetzwerkes	23
Erfolgsschlüssel Nr. 4: Nutzen Sie eine perfekte Strategie, um Ihre Kontakte in Kunden zu verwandeln	39
Erfolgsschlüssel Nr. 5: Systematisieren und automatisieren Sie die zeit- und arbeitsintensiven Prozesse	44
Erfolgsfaktor Vertrauensaufbau	46
Die perfekte Kontaktanfrage	48
Die besten Kontaktanfragen zum Kopieren	49
Die fünf fatalsten Fehler beim Kontaktaufbau	58
Fassen wir noch einmal zusammen	62
Ein Nachwort zum Abschluss	63

Lieben Sie Neukundenakquise? Oder ist es gar so, dass täglich neue Interessenten vor Ihrem Unternehmen Schlange stehen und sagen: "Bitte, ich will Ihr Kunde werden!"

Ja, genau das erlebe ich. Dann sollten Sie dieses Buch nicht lesen. Es könnte nämlich passieren, dass Sie nach dem Lesen noch mehr oder (besser noch) einfacher die passenden Neukunden finden.

Sollte die Neukundengewinnung aber noch nicht zu Ihrer Lieblingsbeschäftigung gehören oder von einer Schlange vor Ihrem Unternehmen weit und breit nichts zu sehen sein, dann sind Sie herzlich willkommen einer neuen Welt: der Welt der Kundengewinnung im besten Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum.

Willkommen bei XING, dem Facebook für Business-Kontakte.

- Wussten Sie, dass XING das ideale Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum ist, in dem Ihnen neue Kunden wie auf dem Silbertablett serviert werden?
- Wussten Sie, dass XING in idealer Weise für die direkte Neukundengewinnung geeignet ist (für Privat- und Unternehmenskunden)?
- Wussten Sie, dass Sie sich bei XING ganz hervorragend mit allen Ihren Stärken darstellen können?

Was spricht noch für XING?

Mit fast 12 Millionen Nutzern im deutschsprachigen Raum ist XING das bedeutendste Business-Netzwerk. Hinzu kommen 311.000 Unternehmen, die ein Unternehmensprofil auf XING führen.

Die Besonderheit gegenüber Facebook, Twitter, Instagram und Co: **XING ist eine Business-Plattform für Unternehmer, Mitarbeiter und Branchenprofis, das daher auch vor allem für Business-Kontakte genutzt wird.**

Gehen Sie also davon aus, dass Sie auf XING sowohl B2B Kontakte als auch B2C Kontakte aufbauen können.

Um es vielleicht noch etwas plastischer zu machen:

Stellen Sie sich XING wie ein riesiges Meer mit den besten Fischen vor, die es überhaupt gibt. Und selbst wenn Sie kein Profi-Angler sind, wissen Sie: Je größer das Meer, desto größer die Auswahl an Fischen.

Sie müssen also nur die Angel raushalten oder das Netz auswerfen, und schon haben Sie die besten Fische am Haken.

Doch es kommt noch besser: Stellen Sie sich vor, Sie wohnen direkt am Meer. Sie brauchen nur die Angel aus dem Fenster hängen und schwupp haben Sie den ersten Fisch.

Sie müssen noch nicht mal das Haus verlassen und fangen trotzdem die besten Fische.

Genauso ist XING. Die besten Kontakte, die besten Kunden, das beste Netzwerk wartet dort auf Sie - wie ein riesiges Meer. Sie müssen nur die Angel auswerfen, sprich den ersten Kontakt machen. Und das beständig und mit System.



Norbert Kloiber

Mit einzigartigen Kontaktanfragen (dazu gleich mehr...) wird Ihnen die Kundengewinnung bei XING wirklich ganz einfach gemacht.

Wenn Sie diesen Ratgeber gelesen haben, werden Sie verstehen, dass es wirklich ganz einfach ist.

Worauf es wirklich ankommt und wie leicht es für Sie ist fortlaufend Kunden über Ihr XING-Netzwerk zu gewinnen, das verrate ich Ihnen in diesem Ratgeber. Also, legen wir los!

5 Erfolgsschlüssel für Ihren Akquise-Erfolg auf XING

Aus meiner Erfahrung gibt es 5 Erfolgsschlüssel für eine perfekt funktionierende Kundenakquise mit XING. Ich nutze sie selbst seit Jahren mit allergrößtem Erfolg.

So ist es mir gelungen innerhalb kürzester Zeit ein Kontaktnetzwerk von über 100.000 Kontakten aufzubauen. Sowie eine riesige E-Mail-Liste.

Was ich Ihnen hier verrate, ist also keine graue Theorie, die sich ein Theoretiker am Schreibtisch ausgedacht hat, sondern es ist seit Jahren bewährte Praxis. Und selbst viele meiner treuen Kunden nutzen diese Erfolgsschlüssel ebenfalls für Ihren Akquise-Erfolg mit XING.

Die 5 Erfolgsschlüssel sind:

- Positionieren Sie sich als Experte
- Kreieren Sie ein außergewöhnlich gutes Profil, welches unglaublich neugierig macht
- Nutzen Sie eine erfolgserprobte funktionierende Strategie zum Aufbau Ihres Social Media Kontaktnetzwerkes
- Nutzen Sie eine perfekte Strategie, um Ihre Kontakte in Kunden zu verwandeln
- Systematisieren und automatisieren Sie die zeit- und arbeitsintensiven Prozesse

Schauen wir uns die fünf Erfolgsschlüssel genauer an.

Erfolgsschlüssel Nr. 1

Positionieren Sie sich als Experte

Dieser Punkt ist der alles Entscheidende. Machen wir uns nichts vor, Sie sind nicht der einzige Coach, Verkäufer oder Ingenieur in Ihrer Branche.

Nein, Sie sind nicht der Einzige. Und genau das ist Ihr Problem. Sie sind einer unter gefühlt 132.937 Coaches, der sich präsentiert. Jetzt mal ganz ehrlich, wie wollen Sie da überhaupt wahrgenommen werden? Was unterscheidet Sie tatsächlich von den anderen?

Schwer zu sagen, stimmt´s?

Das Zauberwort heißt Positionierung.

Wenn Sie nicht in der paradiesischen Situation sind, dass Sie der einzige Anbieter in Ihrer Branche sind, stehen Sie im Wettbewerb mit anderen Anbietern.

Kunden können sich nur für Sie entscheiden, wenn es klar erkennbare Kriterien, also Unterscheidungsmerkmale gibt. Wenn Sie diese nicht liefern, sucht sich der Kunde selbst welche. Oft ist der Preis das klar erkennbarste Kriterium. Und schon beginnt der ungeliebte Preiskampf.

Ihre ideale Positionierung ist der Weg zur Andersartigkeit

Ich weiß nicht, ob Sie sich mit Bergsteigen auskennen, aber sicherlich wissen Sie, dass es einige ganz hervorragende Bergsteiger im deutschsprachigen Raum gibt. Und wie viele davon kennen Sie mit Namen?

Fällt Ihnen einer ein? Ich bin sicher, ein Name fällt Ihnen auf jeden Fall ein. Reinhold Messner. Warum gerade er? Kann er besser als die anderen klettern? Eher nicht, da sind die Unterschiede klein. Was also macht ihn so einzigartig?

Er ist als erster Bergsteiger der Welt ohne Sauerstoff auf den höchsten Berg der Welt geklettert. Er hat als erster Bergsteiger alle 14 Achttausender der Welt ohne Sauerstoff bestiegen. Darin ist er einmalig, das ist seine Positionierung.

Die absolut entscheidende Frage in der Positionierung ist also:

Wo oder wie sind Sie in irgendeiner Sache einzigartig?
Was oder wie machen Sie etwas, was sonst niemand macht oder kann?

Das ist Ihre Einzigartigkeit und der wichtigste Erfolgsschlüssel zum Erfolg.

Ich höre Sie schon fragen: Wie soll ich das denn machen? Mich positionieren. Es ist einfacher als Sie glauben. Viel einfacher sogar.

Wie kommen Sie zur idealen Positionierung?

Erstens: Analysieren Sie Ihre Branche und Wettbewerber. Sie werden schnell feststellen, dass es ganz viele Gemeinsamkeiten gibt. Ist ja auch logisch, denn ähnliche Ideen führen zu ähnlichen Angeboten.

Deshalb: Versuchen Sie etwas zu finden, dass in Ihrer Branche noch nie jemand gemacht hat. Nehmen Sie sich eine Stunde Zeit und schreiben Sie auf, was Ihnen einfällt. Lassen Sie verrückte Ideen zu.

Zweitens: Schauen Sie in andere Branchen. Was ist dort üblich, was in Ihrer Branche noch nicht gemacht wird?

Und keine Sorge, wenn Ihnen nicht direkt eine geniale Idee kommt. Machen Sie solche Übungen immer wieder. Mit der Zeit verändert sich Ihre Wahrnehmung und Ihr Bewusstsein wird immer weiter.

Sie werden immer offener für neue Ideen aus anderen Branchen. Es geht nicht darum, dass Sie der Erste sind, der eine neue Idee hat. Es geht darum, dass Sie der Erste sind, der diese Idee umsetzt.

Machen wir einen kurzen Selbsttest

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Interessenten, der Ihr Kunde werden möchte. Er stellt Ihnen folgende Frage: "Warum sollte ich mich ausgerechnet für Sie entscheiden?"

Was würden Sie spontan antworten? Kommt die Antwort wie aus der Pistole geschossen, oder...

...haben Sie so oder ähnlich geantwortet? "Ich bin sehr kompetent, ich habe über 25 Jahre Branchenerfahrung, ich biete die beste Lösung."

Merken Sie was? Diese Antworten locken keinen Kunden hinter dem Ofen hervor, keinen einzigen. Warum nicht? Weil Ihre Wettbewerber auch behaupten, dass sie viel Erfahrung und die beste Lösung haben.

Aus Sicht des Kunden fehlen zwei wichtige Teile: Erstens erfährt der Kunde nicht, was Sie von anderen Anbietern unterscheidet. Zweitens fehlt dem Kunden der konkrete Nutzen.

Denn ob Sie 3 oder 30 Jahre Branchenerfahrung haben, sagt nichts darüber aus, ob Ihr Produkt/Dienstleistung sich vom Wettbewerb unterscheidet.

Positionierung ist der Schlüssel zum Erfolg

Positionierung ist die wirksamste Marketingmethode für Selbständige und mittelständische Unternehmen. Die folgenden Fragen helfen Ihnen diese Positionierung zu entwickeln.

Also legen wir los. Ganz wichtig! Beantworten Sie die Fragen in aller Ruhe, sammeln Sie so viel wie möglich Fakten. Notieren Sie sich alle Antworten schriftlich! Das zwingt zur Klarheit.

Denn nur wenn Ihre Positionierung klar ist, können wir darauf aufbauen.

Vielleicht schauen wir uns kurz ein Beispiel an, damit Sie verstehen, was ich mit Positionierung meine. Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Auto kaufen. Und Sie wissen schon genau, Sie wollen einen BMW kaufen. Okay. Nun haben Sie die Wahl zwischen einem Autohaus, in dem Sie Autos von fast jedem Hersteller kaufen können. Und einem Autohaus, in dem Sie nur BMW kaufen können. In welches Autohaus werden Sie gehen?

Ich vermute in das BMW Autohaus. Warum? Weil es dort nur um BMW geht. Sie können davon ausgehen, dass die Verkäufer dort alles über BMW wissen.

Jetzt zurück zu Ihnen. Wenn Kunden nach einer Lösung für Ihr Problem suchen, dann gehen Sie am liebsten zu einem Spezialisten, einer, der sich genau auf diese Problemlösung spezialisiert hat. Und nicht zu einem, der Lösungen für alles anbietet, aber für nichts eine wirklich passende Lösung hat.

Ich glaube Sie verstehen jetzt, warum das Thema Positionierung so wichtig ist. Also, hier kommen **12 Fragen zur Positionierung** (ich weiß, da steckt Arbeit dahinter, aber ohne Positionierung kommen Sie nicht weiter, leider)

1. Was genau ist der Nutzen aus meinem Angebot für den Kunden?
2. Wofür stehen meine Dienstleistungen bzw. meine Angebote ganz genau?
3. Warum sollten Kunden ausgerechnet bei mir kaufen oder mich beauftragen?
4. Wodurch und warum unterscheide ich mich so klar von meinen Mitbewerbern, dass meine Kunden den Unterschied sofort wahrnehmen?
5. Welches drängendste Problem wird von meiner Zielgruppe als brennend wahrgenommen?
6. Welche Problemlösung hätte für meine Kunden den größten Wert?
7. Zu welchen Zielgruppen besteht eine besondere Affinität?
8. Welche Zukunftspotenziale bietet meine Positionierung und Spezialisierung?
9. Welchen Bedarf in der gewählten Zielgruppe kann ich gut befriedigen?
10. Gibt es etwas, was Kunden nur bei mir bekommen, wenn ja, was?
11. Was ist meine besondere Alleinstellung und was macht diese für meine Zielgruppe unwiderstehlich?
12. Unter welchen Umständen würde die Zielgruppe meine Angebote auf jeden Fall annehmen?

Ich weiß, das ist Fleißarbeit, diese Fragen zu beantworten. Aber noch einmal: Ohne Positionierung gehen Sie in der Masse der Mitbewerber einfach unter!

Prima, Sie haben jetzt 12 Antworten auf diese 12 Fragen. Was machen Sie jetzt damit? Entwickeln Sie eine wirksame Positionierung.

Schauen wir uns ein Beispiel an und Sie werden sofort verstehen, was ich meine. Nehmen wir an, Sie stehen vor einer komplizierten Operation am Kopf. Wem würden Sie mehr vertrauen?

Dem Chefarzt aus dem örtlichen Krankenhaus, der in der letzten 20 Jahren Erfahrung mit sehr vielen verschiedenen Operationen gesammelt hat.

Darunter waren einige wenige Operationen am Kopf. Oder würden Sie eher dem Spezialisten aus der Uniklinik, der in seiner ganzen Karriere ausschließlich komplizierte Kopfoperationen durchgeführt hat?

Überlegen Sie selbst und bedenken Sie, dass Sie beide nicht kennen.

Vermutlich entscheiden Sie sich für den Spezialisten aus der Uniklinik. Weil er sich ausschließlich auf Kopfoperationen spezialisiert hat.

Genau so entscheiden Ihre potenziellen Kunden. Sie fühlen sich bei einem Spezialisten wohler als bei einem Allrounder, der fast alles schon operiert hat, aber auf keinem Gebiet ein wirklicher Spezialist ist.

Jetzt wird klar, dass Spezialisierung und damit Positionierung die Neukundengewinnung wesentlich vereinfacht.

Die Angst vor der Spezialisierung

Ich kenne Ihre Gedanken sehr genau. Sie denken, wenn Sie spezialisieren und Sie sich “spitz” aufstellen, fallen mit einem Schlag einige Zielgruppen weg und die Zahl der möglichen Kunden wird viel kleiner.

Werde ich dann noch genügend Aufträge gewinnen, wenn ich nur noch wenige Zielgruppen bediene?

Diese Befürchtungen sind völlig nachvollziehbar, aber in den meisten Fällen unberechtigt.

Die meisten Selbständigen und mittelständischen Unternehmen denken: Je größer die Angebotspalette, desto mehr Kunden kommen in Frage.

Doch genau das Gegenteil ist sehr oft der Fall. Denn Spezialisierung bedeutet vor allem Fokussierung in Ihrer Kommunikation nach außen. Ihre Kunden müssen Sie als Experten, als Spezialisten wahrnehmen.

Das heißt jedoch nicht, dass Sie Ihren neuen Kunden, die Sie jetzt leichter und schneller über eine gelungene Positionierung gewinnen, nicht ein paar Ihrer anderen Angebote vorstellen.

Haben Sie das Vertrauen eines Kunden erst gewonnen, leidet die Glaubwürdigkeit durch eine breite Angebotspalette nicht mehr so sehr.

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Positionierung lautet:

Nach außen spitz, nach hinten breit.

Vier Vorteile einer optimalen Positionierung

Vielleicht kennen Sie den Peter Sawtschenko, den Experten für das Thema Positionierung? Er sagt folgendes: “Wem die Kunden noch nicht von alleine nachlaufen, ist falsch positioniert.”

Wenn Sie also davon träumen, endlich von dieser oft als lästig empfundenen Akquise wegzukommen, dann ist der Weg zu einer gelungenen Positionierung der beste.

Diese vier Vorteile sprechen für Sie, wenn Sie sich optimal positioniert haben:

Erster Vorteil: Je besser Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern sind, desto eher kaufen Kunden bei Ihnen. Als Spezialist lernen Sie auf Ihrem Spezialgebiet immer mehr und schneller. Sie werden im Laufe der Zeit immer besser.

Zweiter Vorteil: Je besser Sie sind, desto schneller können Sie die Probleme der Kunden lösen. Sie sparen Zeit. Mit weniger Zeitansatz realisieren Sie die gleichen Preise - und Sie verdienen mehr Geld.

Dritter Vorteil: Je besser und schneller Sie die Probleme Ihrer Kunden lösen, desto begeisterter sind diese. Sie bieten mehr als der Kunde erwartet. Begeisterte Kunden kommen wieder, lösen Folgeaufträge aus und empfehlen Sie weiter.

Vierter Vorteil: Wenn Sie Ihre Spezialisierung konsequent weiterentwickeln, werden Sie früher oder später unweigerlich zu den Besten in der Branche gehören. Vielleicht werden Sie sogar der Beste in der gesamten Branche. Wenn Sie der Beste in der Branche sind, haben Sie keine Konkurrenz mehr und Sie können Wunschpreise erzielen. Jetzt laufen Ihnen die Kunden automatisch nach, wie Peter Sawtschenko das sagt.

Merken Sie gerade, welche Dynamik das Ihnen auslöst, wenn Sie sich so spezialisieren mit dem eindeutigen Ziel, dass Ihnen eines Tages die Kunden nachlaufen. Und Sie anbetteln: “Bitte helfen Sie mir, ich will Ihr Kunde werden.”

Doch es kommt noch besser, wenn Sie den Turbo zünden.

Ihre Stärken: Turbo für Ihre Spezialisierung

Gehen wir noch einen Schritt weiter. Stellen Sie sich vor, Sie haben die ideale Positionierung gefunden. Und diese Spezialisierung entspricht genau Ihren Stärken und Talenten.

Mit Talenten meine ich die angeborenen oder anerzogenen Gaben und Dinge, die Sie besonders gern oder besonders gut machen. Stärken sind die, meistens auf Ihren Talenten beruhenden, Fähigkeiten, die Sie besonders oft trainiert oder eingesetzt haben.

Es ist also ein nahezu perfekter Ansatz, die gefundenen Ideen für Ihre mögliche Spezialisierung mit Ihren Stärken und Talenten abzugleichen. Je größer die Schnittmenge, desto besser.

Also, legen Sie los! Denn jetzt kommen wir zum zweiten Erfolgsschlüssel ...

Kreieren Sie ein außergewöhnlich gutes Profil, welches unglaublich neugierig macht

Verstehen Sie jetzt, warum ich so wild auf der Positionierung herumgeritten bin und Sie diesen Fragenkatalog beantworten sollten?

Denn wenn Ihre Positionierung steht ist es fast ein Kinderspiel ein außergewöhnlich gutes Profil auf XING zu erstellen, welches Besucher unglaublich neugierig macht. Weil sie einfach sehen wollen, wer sich hinter diesem auffallenden Profil versteckt.

Okay, wie also soll Ihr Profil aussehen?

6 Schritte, die Ihr Profil unwiderstehlich interessant machen

Schritt 1: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Mit Ihrem Profilfoto wollen Sie Sympathie und Emotionen wecken. Aktuelle Forschungen weisen darauf hin, dass ein Foto innerhalb von Millisekunden emotional bewertet wird. Worauf kommt es beim Foto an?

1. Farbe statt schwarz-weiß

Farbige Fotos wirken nicht nur viel sympathischer, sondern Sie transportieren auch deutlich mehr Emotionen. Wählen Sie auch die Farbe der Bekleidung so, dass menschliche Nähe erzeugt wird. Deshalb braune und ähnliche warme Farben wählen.

2. Passende Emotionen

Hauptelement auf einem Foto, um Emotionen zu erzeugen, ist die Mimik in Ihrem Gesicht. Die Herausforderung für den Fotografen ist es, Sie zu diesen Emotionen hin zuführen und im passenden Augenblick auf den Auslöser zu drücken.

3. Blickrichtung

Wie im normalen Gespräch sollten Sie den Blick auf den Profilbesucher richten und somit Wertschätzung ausdrücken. Schauen Sie auf keinen Fall nach links oder rechts, sondern schauen Sie dem Besucher freundlich in die Augen.

4. Passende Bekleidung

Versetzen Sie sich einfach in Ihre Zielgruppe. Welche Kleidung trägt Ihr Lieblingskunde? Wählen Sie am besten eine Kleidung aus, die von den meisten Ihrer Kunden erwartet wird. Versuchen Sie sich trotzdem etwas abzuheben. Vielleicht etwas lockerer, ohne Krawatte.

5. Diagonale im Bild

Ein diagonal verlaufendes Element im Foto lässt das Foto angenehmer erscheinen. Das Bild erhält dadurch etwas mehr Dynamik. Mit dem Verlauf der Schulterpartie oder Körperhaltung können Sie diese Diagonale leicht herstellen.

6. Bildformat

Klassisch ist das Seitenverhältnis 4:3. Aber auch andere Formate, wie z. B. ein quadratisches funktionieren gut. Gesicht und Kopf sollten jedoch immer zu sehen sein.

Schritt 2: Wie Sie aus der Masse herausstechen

Bei XING können Sie ganz hervorragend und an prominenter Stelle zeigen, wer Sie sind. Ihr potenzieller Kunde hat folgende Fragen, wenn er auf Ihrem Profil landet:

- Wer ist diese Person?
- Was genau bietet diese Person an?
- Ist das genau das, was ich suche?
- Wie unterscheidet sich diese Person von möglichen Wettbewerbern?
- Wie ist mein Nutzen?

Je schneller und je besser Sie diese unausgesprochenen Leserfragen beantworten können, desto besser der erste Eindruck.

Deshalb hier ein kleiner Tipp: Füllen Sie die Formularfelder etwas anders aus als die meisten anderen XING-Mitglieder. Unter Positionsbezeichnung würden Sie normalerweise Ihre Position wie Geschäftsführer, CEO oder Marketingleiter eintragen.

Aber diese Angabe beantwortet keine der Fragen, die der potenzielle Kunde hat. Also sollten Sie hier einen besseren, wirksameren Inhalt eintragen. Wenn Sie Coach sind, z. B. Coach für Umsatzoptimierung.

Der Leser erfährt sofort zweierlei: Es geht um Umsatzoptimierung und Sie sind ein Coach, der dabei hilft.

Füllen Sie also Formularfelder, die unter Ihrem Namen prominent zu sehen sind, mit wirksamen Inhalten, ganz egal, ob Sie das Feld zweckentfremden. Schließlich geht es ja darum, dass Interessenten auf den ersten Blick erkennen, worum es bei Ihnen geht.

Wenn Sie diese Formularfelder ausfüllen, denken Sie bitte an die Fragen (die ich gerade erwähnt), die der Kunde an Sie hat. Und versuchen Sie auf diese Fragen in den Angaben, die unter Ihrem Namen stehen, eine Antwort zu geben.

Wählen Sie vor allem Begriffe, Attribute oder Adjektive, die kundenorientiert sind.

Schritt 3: Eine perfekte Selbstdarstellung, die für Sie wirkt.

Je besser und glaubhafter Sie sich als Person bei XING darstellen, desto mehr Vertrauen entsteht in Ihre Angebote und Dienstleistungen.

Bei XING haben Sie die Möglichkeit, sich perfekt in Szene zu setzen mit der Portfolioseite. Der Vorteil: Der obere Teil des Portfolios wird jedem Profilbesucher unterhalb Ihres Profilkopfes sofort angezeigt. Das ist der wichtigste Teil Ihres Portfolios, da er unmittelbar zu sehen ist.

Die Grafiken auf diesem ersten Teil werden in einer 190 x 190 Pixel großen Kachel als Vorschau angezeigt. Drei dieser Kacheln können Sie nebeneinander anordnen. Mit einem Klick auf die Kachel wird die gesamte Grafik angezeigt. Diese kann eine maximale Breite von 586 Pixeln und eine Höhe von 860 Pixeln haben.

Für die oberen 3 Kacheln gilt vor allem:

- sie sollten neugierig machen und Aufmerksamkeit erzeugen.
- sie sollten einen Teil Ihrer Positionierung als Experte darstellen
- sie sollten ein Motiv bieten, um den Rest der Portfolio-Seite anzusehen.

Bauen Sie eine Dramaturgie in Ihrem Portfolio auf

Sie können wie in einem spannenden Theaterstück den Besucher Ihres Portfolios durch die verschiedenen Abschnitte hin zu einem gewünschten Ergebnis führen.

Ich gebe Ihnen hier ein Beispiel, wie Sie Ihr Portfolio in 5 Abschnitten so aufbauen können, dass Sie das gewünschte Ergebnis erhalten.

Schauen wir uns die Abschnitte genauer an.

1. Abschnitt: Hier geht es darum Vertrauen zu schaffen

Der erste Satz sollte sofort Vertrauen schaffen. Denn ohne Vertrauen können Sie keine Kunden gewinnen. Wie also schaffen Sie Vertrauen mit Ihrer Portfolio-Seite?

Am besten holen Sie Ihren potenziellen Kunden bei seinem “Kittel-Brenn-Faktor” (abgekürzt KBF) ab. Der KBF ist ein Problem, das der Kunde als emotional sehr belastend empfindet. Sie können davon ausgehen, dass jeder Kunde mindestens einen, vielleicht sogar mehrere KBF hat.

Und jeder möchte den KBF schnell loswerden. Das bedeutet: In jedem KBF steckt ein Handlungsmotiv.

Ein Beispiel: Ein Kunde hat mehrere Verkäufer, mit denen er nicht wirklich zufrieden ist. Sie bringen zu wenige Aufträge und der Umsatz ist dadurch gefährdet. Wenn jetzt ein Verkaufstrainer mit einer Lösung kommt, wie er den Verkäufern beibringt, wie sie mehr Neukunden gewinnen, hat er den KBF perfekt adressiert.

Wenn Sie also im ersten Satz das brennende Problem des Kunden offensiv ansprechen, gewinnt der potenzielle Kunde das Gefühl, dass Sie ihn mit seinen Sorgen und Nöten verstehen.

Die Frage ist: Wie formulieren Sie nun den Einstieg und das Abholen beim KBF Ihrer Kunden?

Bleiben wir beim Beispiel Verkaufstrainer. Davon gibt es unzählige und somit einen sehr starken Wettbewerb. Unternehmen sind vorsichtig bei der Auswahl eines Verkaufstrainers, weil sie nicht wissen, ob sie nach dem Training bessere Ergebnisse bekommen.

Denn bei einem Verkaufstraining geht es ja darum, dass die Trainingsteilnehmer hinterher besser kommunizieren und mehr verkaufen, indem sie ihr Verhalten ändern.

Doch das gelingt in vielen Fällen nicht wirklich gut, was oft an ungeeigneten Trainingsmethoden liegt. Viele Unternehmen haben schon die Erfahrung gemacht, dass sich nach einem Verkaufstraining wenig oder gar nichts verändert hat, entsprechend groß ist die Frustration.

Wie kann jetzt der Verkaufstrainer den Kunden abholen, indem er den KBF direkt anspricht? Am besten schafft er dies durch eine Frage. Beispielsweise so: "Soll sich durch Ihre Investition in ein Training dauerhaft etwas verändern?" In der Frage steckt bereits eine Lösung, die als Nutzen formuliert wird. Durch das Training soll sich etwas ändern.

Sie können den Kunden auch anders abholen. So: "Kennen Sie das auch? Sie geben viel Geld für ein Verkaufstraining aus und hoffen, dass die Verkäufer danach viel mehr Aufträge generieren. Doch zwei Monate nach dem Training stellen Sie enttäuscht fest, dass Ihre Verkäufe stagnieren. Frustriert sagen Sie sich: Das Geld hätten wir sparen können."

Welche Form Sie wählen ist Ihnen überlassen. Wichtig ist, dass Sie den Kittelbrennfaktor Ihres Kunden treffen.

2. Abschnitt: Jetzt geht es darum, das Vertrauen zu verstärken

Sie haben den Kunden abgeholt. Er weiß noch nicht, wie Sie seinen KBF lösen wollen, aber er hat ein gutes Gefühl mit Ihnen. Vielleicht fragt er sich auch: "Wie kann dieser Verkaufstrainer mein Problem lösen?"

Jetzt sollten Sie eine überzeugende Antwort liefern, um das Vertrauen zu vertiefen. Eine überzeugende Antwort enthält in der Regel zwei Dinge. Erstens einen Beweis, warum Sie kompetent sind den KBF zu lösen. Und zweitens eine Erklärung wie Sie den KBF lösen.

Im Beispiel des Verkaufstrainers sieht das so aus: "Als mehrfach ausgezeichnete Verkaufstrainer der Verkaufstrainer-Akademie verfüge ich über die neuesten didaktischen Erkenntnisse, wie Menschen optimal lernen können."

Und jetzt kommt die Erklärung wie Sie den KBF lösen. “Und deshalb bin ich in der Lage Seminare und Trainings perfekt zugeschnitten auf die Teilnehmer zu halten.”

3. Abschnitt: Hier kommen Bilder

Denn Bilder sagen mehr aus tausend Worte. Ihr potenzieller Kunde hat zunehmend Vertrauen zu Ihnen bekommen. Jetzt ist er offen und will noch mehr erfahren. Am einfachsten geht das mit einem kurzen Video (maximal 5 Minuten Länge). Dem Gehirn des Kunden signalisiert ein Video: Es wird leicht die Inhalte zu verarbeiten.

Wenn Sie kein Videomaterial zur Verfügung haben, können Sie sich mit Bildern und Grafiken behelfen. Wählen Sie Bilder, die Vertrauen ausstrahlen. Sie können den Kunden allerdings auch bei seinen negativen Emotionen abholen, wie Schmerz oder Unsicherheit. Manchmal ist die Motivation größer davon weg zu kommen.

4. Abschnitt: Jetzt fordern Sie zur Handlung auf

Jetzt werden Sie konkret mit dem sogenannten Call to Action. Seien Sie hier freundlich, aber direkt. Beispielsweise so:

- Rufen Sie mich jetzt an, ich finde die passende Lösung für Sie.
- Sie werden staunen, wie einfach Sie Ihren ... (KBF) lösen können. Wenn Sie mich anrufen, zeige ich Ihnen wie.
- Sie werden es kaum glauben, wie schnell Sie erfolgreich werden, wenn Sie wissen, wie. Rufen Sie mich an, und ich zeige es Ihnen.

Jetzt fehlen nur noch Ihre Kontaktdaten. Und schon kann der potenzielle Kunde Sie kontaktieren.

5. Abschnitt: Zeigen Sie Referenzen

Trotz allem, was Sie bisher gezeigt haben, kann es sein, dass Kunden noch fragen, ob das alles stimmt. Deshalb bringen Sie jetzt hier aussagekräftige Referenzen. Denn Sie wissen, dass gerade in den Sozialen Netzwerken Referenzen sehr wichtig sind.

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, wie Sie zu guten Referenzen kommen. Dazu ein paar Tipps. Warten Sie nicht, bis Ihnen Kunden eine Referenz geben. Werden Sie selbst aktiv und holen Sie sich aussagekräftige Referenzen.

Machen Sie es dem Kunden so leicht wie möglich. Bieten Sie ihm an eine Formulierung vorzubereiten: "Sind Sie damit einverstanden, wenn wir den Text vorbereiten und Ihnen per E-Mail zusenden? Wenn Sie damit einverstanden sind, drucken Sie es aus, unterschreiben es und schicken es zurück. Ist das für Sie in Ordnung?"

Wenn Sie so vorgehen und der Kunde hat das Schreiben innerhalb von zwei Tagen in der Hand, dann weiß er: Das ist ein Top-Lieferant, auf den man sich verlassen kann! Und er wird die Referenz schnell zurückschicken.

Nutzen Sie eine erfolgserprobte funktionierende Strategie zum Aufbau Ihres Social Media Kontaktnetzwerkes

Gleich vorweg: Zum Aufbau eines funktionierenden Social-Media-Kontaktnetzwerkes brauchen Sie eine Strategie und einen systematischen Prozess.

Aus meiner eigenen, jahrzehntelangen Erfahrung kann ich Ihnen sagen, dass die meisten Leute keine wirksame Strategie auf Lager haben, die Ihnen einen kontinuierlichen Netzwerkaufbau ermöglicht.

Doch genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Während die Erfolgreichen unter Ihnen dran bleiben und eine Strategie für den Netzwerkaufbau nutzen, scheitern die anderen, weil sie nie richtig loslegen.

Ich bin sicher, Sie gehören zur Gruppe der Erfolgreichen, weil diesen Ratgeber lesen. Und Sie wissen ganz genau: Alles, was Sie nur zufällig oder gelegentlich umsetzen, wird früher oder später scheitern.

Welche Möglichkeiten haben Sie nun bei XING passende Kontakte zu finden? Sie haben genau fünf Möglichkeiten. Das sind sie:

1. Die erweiterte Suche
2. Suchaufträge
3. Mitglieder in Fach- und Branchengruppen finden
4. Kontakte mit Bedarf über Gruppenabonnements finden
5. Teilnehmer von Events

Die erweiterte Suche

Schauen wir uns mal kurz an, welche Möglichkeiten Sie mit der erweiterten Suche haben.

Hier können Sie bei der Selektion der passenden Kontakte ideal von XING profitieren. Ich hatte es schon erwähnt, XING ist wie ein riesiges Meer, indem Sie alle Kontakte finden, die Sie benötigen.

Über die erweiterte Suche können Sie nach Belieben unter den 13 Millionen Mitgliedern die passenden Business-Kontakte finden. Sie finden diese Funktion auf Ihrer XING-Startseite ganz oben.



Abbildung 1: Funktion "Erweiterte Suche"

So sieht das Formular für die erweiterte Suche aus:

Abbildung 2: Formular erweiterte Suche in XING

Diese Funktion ist eine wahre Goldgrube. Hier können Sie jeden gewünschten Business-Kontakt finden.

Richtig eingesetzt ist diese Funktion ein echtes Eldorado für die Kontaktgewinnung.

Und das Beste ist: Sie dürfen ihn direkt kontaktieren.

Über die erweiterte Suche können Sie die komplette Mitgliederdatenbank von XING durchsuchen. Der Vorteil ist: Die gefundenen Daten dürfen Sie gemäß der Nutzungsbedingungen von XING auch für den geschäftlichen Netzwerkaufbau nutzen.

Wie gehen Sie nun vor, wenn Sie gezielt nach Kontakten suchen? Hier ein Beispiel:

Nehmen wir an, Sie haben Angebote, die Sie an Maschinenbauunternehmen verkaufen. Ihre Ansprechpartner sind je nach Unternehmensgröße entweder der Geschäftsführer, der Einkaufsleiter oder ein Abteilungsleiter zuständig. Um jetzt die passenden Kontakte zu finden, geben Sie in der erweiterten Suche im Feld Position den Begriff Geschäftsführer ein. Im Feld Branche geben Sie die ersten Buchstaben der Branche ein. XING schlägt Ihnen die verschiedenen, in der Mitgliederdatenbank hinterlegten Branchen vor.

Durch Anklicken wählen Sie die passende aus. Im Bereich Maschinenbau schlägt Ihnen XING zwei Branchen vor: Maschinenanlagen und Maschinenbau und Betriebstechnik. Probieren Sie einfach aus, bei welcher Branchenbezeichnung Sie die bessere Trefferliste bekommen.

Mit der Oder-Verknüpfung können Sie mehrere Begriffe miteinander abfragen. So können Sie im Feld Position alle in Frage kommenden Positionen eingeben: Geschäftsführer OR Abteilungsleiter OR Einkauf.

Mit dieser Suche verschaffen Sie sich ganz einfach und sehr schnell einen Überblick, wie groß das tatsächliche Potenzial bei XING ist.

Wenn Sie eine regionale Eingrenzung möchten, dann gehen Sie in das Feld PLZ. Suchen Sie beispielsweise alle Kontakte im Stuttgarter Großraum, geben Sie zuerst im Feld PLZ 70*** ein. Jetzt werden Ihnen nur Postleitzahlen zwischen 70000 und 70999 angezeigt.

Weitere Tipps für die Nutzung der erweiterten Suche

1. Wie Sie unerwünschte Kontakte ausschließen

Manchmal finden Sie in der Trefferliste nicht nur gewünschte Kontakte, sondern auch Wettbewerber. In unserem Beispiel werden Sie auch Geschäftsführer der Unternehmen finden, die ähnliche Produkte anbieten und ebenfalls in der Branche Maschinenbau tätig sind.

Dafür gibt es die Ausschlussoption. Wenn Sie in einem Suchfeld ein Minuszeichen ohne Leerzeichen vor dem Suchbegriff eingeben, werden die Profile nicht in der Trefferliste angezeigt, die diesen Suchbegriff enthalten.

Sie können auch einzelnen Firmen ausschließen. Wenn Sie im Feld Unternehmen ein Minuszeichen gefolgt vom Firmennamen eingeben, werden alle XING-Mitglieder in der Trefferliste ausgeschlossen, die in diesem Unternehmen arbeiten.

2. Wie Sie nach dem Bedarf Ihrer potenziellen Kunden suchen

Mit dem Feld Person sucht können Sie die komplette Mitgliederdatenbank von XING nach dem aktuellen Bedarf der Kontakte durchsuchen.

Über die Suche im Feld Person sucht haben Sie Zugriff auf alle Inhalte der Profile im Feld Ich suche. Wenn Sie XING mit der erweiterten Suche richtig nutzen, verfügen Sie über eine, sich selbst aktualisierende Datenbank von potenziellen Kunden.

3. Wie Sie nach Wortgruppen suchen

Eine der besten Möglichkeiten, wie Sie ganz schnell an eine gute Trefferliste von passenden Kontakten kommen ist die Eingabe von Wortgruppen in den einzelnen Feldern der erweiterten Suche. Geben Sie beispielsweise im Feld Person sucht den Suchbegriff Kunden ein.

Dann werden Ihnen alle XING-Profile angezeigt, in denen das Wort Kunden vorkommt. Geben Sie stattdessen die Wortgruppe neue Kunden ein, werden alle Treffer angezeigt, die sowohl das Wort neue, als auch das Wort Kunden im Profil haben.

Da beide Worte aber in unterschiedlichen Sätzen vorkommen können, macht es am meisten Sinn, dass Sie die gesuchte Wortgruppe in Anführungszeichen setzen. Mit “neue Kunden” werden Ihnen nur die Profile angezeigt, die tatsächlich diese Wortgruppe in Ihrem Profil stehen haben. Die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Kontakt tatsächlich auf der Suche nach neuen Kunden ist, steigt erheblich. Bieten Sie z. B. Dienstleistungen für die Neukundengewinnung an, haben Sie so die passenden Kontakte gefunden.

4. Wie Sie Suchbegriffe geschickt kombinieren

Nehmen wir an Sie bieten Training für die Neukundengewinnung an, die im Grunde für alle Branchen nützlich ist. Doch nicht in jeder Branche wird dieser Bedarf mit neuen Kunden bezeichnet. Freelancer im IT Bereich reden eher von neuen Projekten, während Anwälte von neuen Mandanten sprechen.

Um bei einer Suche alle diese Wortgruppen abzudecken, geben Sie Feld Person sucht mehrere Wortgruppen ein und verknüpfen Sie diese mit der Option OR. Dann wird nach allen Wortgruppen gesucht. Durch die Eingabe “neue Kunden” OR “neue Aufträge” OR “neue Projekte” OR “neue Mandanten” erhalten Sie in der Trefferliste alle Kontakte, die nach neuen Kunden, neuen Aufträgen, neuen Projekten oder neuen Mandanten suchen.

Sie können noch weiter filtern, indem Sie sich nur die Kontakte in Ihrem Bundesland anzeigen lassen.

Mit dieser Kombination können Sie die komplette XING-Mitgliederdatenbank systematisch analysieren und so regelmäßig und **kostenfrei** neue und passende Kunden finden.

5. Suche um den Kontaktgrad eingrenzen

Unterhalb der erweiterten Suche auf der rechten Seite können Sie den Kontaktgrad wählen. Sie haben vier Wahlmöglichkeiten, und zwar Alle Mitglieder, Nur Kontakte, Kontakte und deren Kontakte und Nicht-Kontakte.

So können Sie regelmäßig suchen und entscheiden, auf welche Kontakte Sie die Suche begrenzen.

6. Suche in den Kontakten zweiten Grades

Nehmen wir an Sie haben beim Kontaktgrad die Option Kontakte und deren Kontakte eingestellt. Das sind also Kontakte zweiten Grades. Wenn Sie hier einen interessanten Kontakt gefunden haben, können Sie darauf verweisen, dass Sie bereits einen bestehenden Kontakt zu einem Ihrer direkten Kontakte haben. Das erhöht natürlich die Quote der bestätigten Kontakthanfragen.

Wenn Sie erst einmal verstanden haben, wie mächtig dieses Instrument der erweiterten Suche ist, werden Sie es nie wieder missen wollen.

Hier kommt ein weiteres, mächtiges Tool:

Die Suchaufträge bei XING. Ich bin sicher, Sie haben jetzt ein ausgezeichnetes Gefühl für die großartigen Chancen bekommen, die sich Ihnen mit der Suchfunktion eröffnen.

Doch es kommt noch besser. Nehmen wir an Sie definieren sehr komplexe Suchen, haben viele Felder in der erweiterten Suche mit Wortgruppen und Verknüpfungen gefüllt und wünschen sich jetzt, diese Suche abzuspeichern.

Nichts leichter als das. Sie können Suchaufträge anlegen und erreichen damit zweierlei:

Erstens wird die Suchfunktion abgespeichert und Sie können die Suche jederzeit wieder aufrufen und definierte Suche ausführen.

Zweitens können Sie mit einem einmal angelegten Suchauftrag alle neuen XING-Mitglieder überwachen. Sobald ein neuer Kontakt dem Netzwerk beitrifft und die von Ihnen definierten Kriterien erfüllt, erhalten Sie das von XING automatisch mitgeteilt.

Einen Suchauftrag legen Sie so an. In der Trefferliste finden Sie über dem ersten Treffer den grauen Button "Suchauftrag anlegen". Sie klicken dort drauf, geben dem Suchauftrag einen frei wählbaren Namen und legen fest, ob Sie täglich oder wöchentlich informiert werden möchten. Insgesamt können Sie bis zu 20 Suchaufträge anlegen.

Doch XING bietet noch viel mehr Möglichkeiten die idealen Kontakte zu finden, um einen dauerhaften Strom von Neukunden zu generieren.

Eine hervorragende Möglichkeit sind die unzähligen Fach- und Branchengruppen. Bevor Sie sich auf die Suche nach passenden Gruppen machen, noch ein kurzer Gedanke dazu, wie Gruppen definiert sind.

3 Kriterien sind wichtig, um zu prüfen, ob diese Gruppe für Sie relevant ist.

1. Interessieren sich die Mitglieder der Gruppe für Ihr Angebot?
2. Gibt es in der Gruppe genügend Mitglieder und darunter genügend potenzielle Kunden? (Bedenken Sie, es gibt auch Wettbewerber)
3. Wird in der Gruppe über Themen diskutiert, die für Sie relevant sind? Wenn nicht, vielleicht gibt es ein Diskussionsforum in der Gruppe, in das Ihr Thema passen könnte.

Okay, wie finden Sie jetzt die passenden Gruppen?

Über die Navigation auf der linken Seite kommen Sie zum Menüpunkt Gruppen. Ebenso gelangen Sie über die Erweiterte Suche ganz oben in den Gruppenbereich. Dort finden Sie eine Übersicht aller Gruppen, beginnend mit den offiziellen XING-Gruppen.

Diese offiziellen Gruppen werden von langjährigen XING-Mitgliedern und sehr erfahrenen Gruppenmoderatoren moderiert. Meist sind das sehr große und aktive Gruppen.

Über die Suchfunktion können Sie nach Thema, Interesse oder Gruppennamen suchen. Spielen Sie einfach ein wenig mit dieser Funktion, um ein Gefühl für die riesige Zahl an unterschiedlichen Gruppen zu finden.

Am besten suchen Sie sich zunächst 5 Gruppen, die thematisch zu Ihrem Thema passen. Dann gehen Sie in die jeweilige Gruppe in den Bereich Beiträge und prüfen, ob diese Beiträge wirklich zu Ihrem Thema passen.

Über den Bereich Gruppen-Mitglieder können Sie gezielt durch die Liste der Mitglieder gehen und sehen, ob Sie in dieser Gruppe richtig sind. Über Statistiken bekommen Sie einen schnellen Überblick über die Gruppe, z. B. in welchen Branchen und Unternehmen die Mitglieder arbeiten.

Dort werden Sie auch sehen, dass in den meisten Gruppen die Anzahl der Mitarbeiter viel höher als die Zahl der Beiträge ist. Dies zeigt ein grundsätzliches Problem in Social-Media-Netzwerken. Die meisten Mitglieder sind passive Nutzer und lesen nur die Artikel einer Gruppe, schreiben aber selbst keine oder nur wenige Beiträge. Die Anzahl der Beiträge einer Gruppe sollte aber mindestens zehn Prozent der Anzahl der Mitglieder ausmachen. Klar, je höher der Prozentsatz ist, desto aktiver die Gruppe.

Wenn Sie Mitglied in einer Gruppe geworden sind, können Sie jederzeit die Mitgliedschaft beenden, wenn Sie feststellen, dass diese Gruppe nicht genügend Potenzial bietet, um neue Kunden zu gewinnen.

Über diesen Direktlink gelangen Sie zur Gruppensuche:
<https://www.xing.com/search/new/communities>

Was ist Ihre nächste Aufgabe? Stellen Sie sich in der Gruppe vor. Gruppen sind ein bisschen wie ein virtuelles Netzwerktreffen. Natürlich wollen Sie sich bei der Vorstellung im besten Licht präsentieren. Dazu gibt es das Forum Vorstellung.

Schauen Sie sich an, wie die anderen Gruppenmitglieder sich dort vorgestellt haben. So wie es alle machen, sollten Sie es nicht machen. Denn Sie wollen ja mit der Vorstellung einen guten ersten Eindruck machen und sich mit Ihrer Positionierung als Experte vorstellen.

Oben unter Menüleiste gibt es das Feld Beitrag schreiben. Wenn Sie dort klicken, können Sie direkt mit dem Schreiben Ihrer Vorstellung beginnen.

Damit Ihre Vorstellung die beste Wirkung zeigt, müssen Sie ein paar Dinge beachten. Die gewählte Überschrift wird im Vorstellungsforum, in der Übersicht aller Vorstellungen, als Titel für Ihr Thema angezeigt. Die Qualität dieser Überschrift entscheidet ganz erheblich darüber, wie oft Ihre Vorstellung angesehen wird. Sie können die Wirkung mit der Überschrift einer Anzeige oder eines Werbebriefes vergleichen.

Es gibt zwei Methoden, um eine aufmerksamkeitsstarke Überschrift zu texten. Neugier und Provokation sind diese beiden Methoden. Machen Sie also nicht den Fehler eine völlig langweilige Überschrift wie die meisten zu wählen. Typischen Überschriften bei Vorstellungen sind: "Ich bin's... Der Neue stellt sich vor..., Ich wollte mal hallo sagen."

Sie machen es stattdessen anders und besser. Nehmen wir an Sie sind Verkaufstrainer. Ihre Überschrift könnte lauten: “Liebe auf den ersten Blick ist meine Spezialität, gleich mehr dazu...”

Und dann beschreiben Sie an einem konkreten Beispiel, wie Ihren Kunden ganz konkret helfen. Sodass der Leser sofort versteht, was er davon hat, wenn er Sie als Verkaufstrainer engagiert.

Hier sind ein paar neugierig machende Überschriften:

- Fünf gute Gründe für...
- Öffnen Sie diese Vorstellung nicht!
- Sie werden mich schon noch kennenlernen!
- Zehn unbekannte Wege, um...
- Warten Sie nur, bis Sie mich kennengelernt haben...

Sie merken sicher, dass in einigen Beispielen eine kleine versteckte Provokation enthalten ist. Damit erreichen Sie Aufmerksamkeit in einer reizüberfluteten Welt.

Sie wissen selbst, Kunden haben häufig Vorurteile oder andere Kaufverhinderer. Wenn Sie diese in Form einer Provokation aktiv ansprechen, erzeugen Sie damit nicht nur Aufmerksamkeit, sondern sogar ein bisschen Vertrauen.

Nehmen wir an der Verkaufstrainer möchte sich in einer Gruppe vorstellen. Ein typisches Vorurteil der Kunden könnte lauten, die meisten Verkaufstrainer sind doch nur Theoretiker und haben selbst nie verkauft. Eine provozierende Überschrift könnte lauten: Welcher Verkäufer will schon mit einem zu tun haben, der noch nie verkauft hat?

In Ihrem Text, der dann folgt, können Sie dieses Vorurteil elegant auflösen, z. B. so: “Auch ich möchte mit keinem Theoretiker zu tun haben. Die Frage ist: Sind Ihnen 20 Jahre als internationaler Vertriebsleiter genug Erfahrung? Wenn ja, dann sollten wir miteinander reden.”

So weit so gut, doch nicht jedes Gruppenmitglied wird Ihre Vorstellung lesen.

Werden Sie deshalb aktiv in der Gruppe und erhöhen Sie Ihre Bekanntheit. Und wie?

Schauen Sie in regelmäßigen Abständen in die für Ihre Kundengewinnung relevanten Foren. Beteiligen Sie sich mit qualifizierten Beiträgen zu Diskussionen, die zu Ihrem Thema passen.

Bedenken Sie, dass Beiträge in öffentlichen XING-Gruppen sogar durch Google und andere Suchmaschinen indiziert werden.

Mit qualifizierten Beiträgen unterstreichen Sie Ihre Positionierung und Sie werden zunehmend als Experte wahrgenommen. Sie haben es selbst in der Hand mit hochwertigen Artikeln und Kommentare Kunden ganz von alleine anzuziehen.

Wie erkennen Sie jetzt den Bedarf von Gruppenmitgliedern?

Wir haben schon festgestellt, dass in der richtigen Gruppe viele Mitglieder Ihren potenziellen Kunden sein können. Wie wäre es jetzt, wenn es eine Möglichkeit gibt, den Bedarf dieser Kontakte zeitnah zu erkennen?

In XING-Gruppen gibt es genau diese Möglichkeit. Im Laufe der Zeit werden Sie feststellen, dass Sie aus den Artikeln in den Foren einen Bedarf erkennen können. Mit der Funktion Benachrichtigungen aktivieren können Sie sich automatisch von XING per E-Mail informieren lassen, wenn in diesem Forum ein neuer Beitrag veröffentlicht wurde.

Sie können auch nur einen einzelnen Beitrag überwachen. Dann öffnen Sie im Forum den Beitrag und klicken dann auf Benachrichtigungen aktivieren. So werden Sie per E-Mail informiert, wenn ein anderes Mitglied auf diesen Beitrag reagiert oder wenn im Forum ein neuer Artikel erscheint. So können Sie gezielt in den für Sie wichtigsten Gruppen den Bedarf überwachen.

Damit Ihr E-Mail-Posteingang nicht mit diesen Meldungen verstopft wird, legen Sie am besten in Ihrem E-Mailprogramm einen oder mehrere Ordner an, in den Sie alle Benachrichtigungen von XING verschieben.

Wie reagieren Sie jetzt auf einen Gruppenartikel, der auf den Bedarf eines Gruppenmitglieds hinweist, den Sie befriedigen können? Sie können direkt in der Gruppe auf den Artikel antworten. Wenn Sie das qualifiziert und aussagekräftig machen, haben die anderen Gruppenmitglieder auch etwas davon. Und Ihre Bekanntheit als Experte für die Lösung dieser Art von Problemen wächst.

Allerdings, der potenzielle Kunde bekommt Ihre Antwort erst dann mit, wenn er wieder in die Gruppe schaut oder seinen eigenen Artikel abonniert hat.

Persönlicher und direkter ist es jedoch, wenn Sie sich diesen Kontakt sichern und in Ihr Netzwerk einladen. Dazu besuchen Sie das Profil der Person und klicken auf Nachricht schreiben. Nehmen Sie dabei Bezug auf seinen Gruppenartikel und antworten Sie direkt. Weisen Sie dabei auch auf Ihre Spezialisierung für diesen Bedarf hin.

So erkennt der potenzielle Kunde sofort, dass Sie ein nützlicher Kontakt sind. Zusätzlich können Sie direkt eine Kontaktanfrage stellen, wieder mit dem Hinweis auf den Gruppenartikel. Das sollte etwa so formuliert sein:

“Hallo Herr...,

Sie haben einen Artikel über... in der XING Gruppe... veröffentlicht. Darauf habe ich geantwortet. Jetzt möchte Sie in mein Netzwerk einladen. Und wenn Sie nächstes mal eine ähnliche Frage haben, wissen Sie, wo Sie mich finden können.

Freundliche Grüße
Absender”

Dadurch haben Sie einen weiteren, wertvollen Kontakt für die Zukunft, auch wenn aus dem aktuellen Gruppenartikel kein Auftrag entsteht.

Gehen wir einen Schritt weiter... und Sie erfahren, wie Sie Marketing über eigene Gruppenartikel machen

Zusätzlich zum Reagieren und Antworten auf die Beiträge anderer Gruppenmitglieder können Sie auch selbst neue Beiträge veröffentlichen und Diskussionen starten. Und glauben Sie mir, das ist die Königsklasse der Kundengewinnung in Social-Media-Netzwerken. Experten nennen das auch Content Marketing.

Warum funktioniert das so gut? Sie erinnern sich noch noch, wir hatten bereits ausführlich über Positionierung gesprochen. Wenn Sie regelmäßig wertvolle Inhalte in Form von Gruppenartikeln veröffentlichen, werden Sie als Experte bekannt und Sie positionieren sich als Experte.

Von der Wirkung können Sie das sehr gut mit einer Kolumne oder einem regelmäßigen Fachartikel im Wirtschaftsteil einer Tageszeitung vergleichen. Außerhalb von Social-Media-Netzwerken ist das nur wenigen Experten vorbehalten. Hier bei XING können Sie solch ein Experte werden.

Wichtig ist jedoch: Die Inhalte müssen wertvoll sein und zum Thema der Gruppe passen. Hier sind einige Ideen für Gruppenartikel:

- Fallstudien
- Fachartikel
- Ratgeberserien
- Tipps und Tricks
- Best-Practice-Beispiele

Wenn Sie Verkaufstrainer sind, können Sie sicher eine Menge Tipps zum Thema Verkaufen geben. Aus diesem Wissen können Sie leicht eine Ratgeberserie gestalten. Geben Sie der Ratgeberserie einen neugierig machenden Namen wie "Die 27 besten Tipps für erfolgreiche Verkaufsgespräche".

Wenn Sie nun jede Woche einen dieser 27 Tipps in einem passenden Gruppenforum veröffentlichen, können sich die Leser ein hervorragendes Bild über Ihre Qualifikation machen und Sie werden innerhalb eines halben Jahres als Experte bekannt.

Hier ist noch ein weiterer, wichtiger Tipp. Wenn Sie gezielt öffentliche Gruppen auswählen, werden Ihre Artikel auch von den Suchmaschinen erfasst. Damit haben Sie die Chance, schneller in Google auf die vorderen Trefferplätze zu kommen und Ihre Reichweite deutlich zu steigern. Achten Sie deshalb darauf die für Sie relevanten Keywords zu nutzen.

Und jetzt verrate ich Ihnen etwas ganz Wichtiges...

... über das tatsächliche Potenzial bei XING. Werfen wir mal einen Blick auf diese Infografik. Der Besitzer dieses Profils hat 5.317 direkte Kontakte, eine ganze Menge. Seine Kontakte haben bereits 1.974.979 Kontakte in der zweiten Kontaktgeneration. Das bedeutet, Sie können über 1,9 Millionen Kontakte erreichen. Und über die Kontakte dritten Grades erreicht diese Person 3.32 Millionen Kontakte.

Ihr Netzwerk

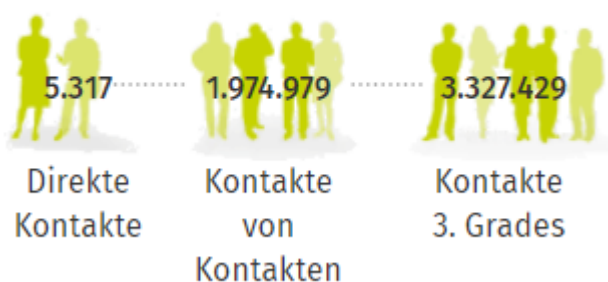


Abbildung 3: Ihr Kontaktnetzwerk

Wie klingt das für Sie? Wie erreichen Sie diese Kontakte? Der Schlüssel dazu ist die Motivation Ihrer direkten Kontakte. Sobald Sie als Experte angesehen werden (Sie erinnern sich an Erfolgsschlüssel Nr. 1 - Positionierung), ist die Chance groß, dass Sie weiterempfohlen werden.

Ihre Strategie sollte also sein, passende Kontakte, die zu Ihrer Zielgruppendefinition passen, zu gewinnen.

Ihre Aufgabe lautet also ganz einfach: Bauen Sie sich ein großes Netzwerk an passenden Kontakten auf und positionieren Sie sich in den Köpfen dieser Kontakte von Anfang an und dauerhaft als Experte.

Wie könnte jetzt Ihr Plan für den Netzwerkaufbau aussehen?

Sie wissen selbst am Besten: Auch die längste Reise beginnt mit dem ersten Schritt.

Legen Sie fest, wie viele neue Kontakte Sie pro Tag selektieren und ihnen Kontaktanfragen stellen können. Mit ein wenig Übung brauchen Sie für jede Kontaktanfrage kaum mehr als eine Minute.

Wenn Sie jeden Tag 20 bis 30 Minuten Zeit investieren, haben Sie in der Variante 1 nach 12 Monaten bereits 1.200 Zielgruppenkontakte in Ihrem Netzwerk. In dem Beispiel gehe ich von 300 Tagen aus, die Sie pro Jahr für den Kontaktaufbau einsetzen können.

Es liegt an Ihnen, ob Ihnen das reicht, oder ob Sie einfach Ihren Zeiteinsatz erhöhen, um Ihr Kontaktnetzwerk schneller wachsen zu lassen. So können Sie auch bis zu 7.500 Kontakte nach einem Jahr in Ihrem Kontaktnetzwerk haben.

Beispiel: Variante 1		Beispiel: Variante 2	
Anzahl neue Kontaktanfragen pro Tag	20	Anzahl neue Kontaktanfragen pro Tag	50
Kontaktbestätigungsquote	20%	Kontaktbestätigungsquote	50%
Neue Kontakte pro Tag	4	Neue Kontakte pro Tag	25
Netzwerk nach 12 Monaten	1.200	Netzwerk nach 12 Monaten	7.500

Wichtiger Tipp: Versehen Sie Ihre Kontakte von Anfang an mit sinnvollen Kennzeichen (Kategorien). So können Sie später viel zielgruppengerechter mit diesen Kontakten arbeiten und kommunizieren.

Beispielsweise können Sie mit einem einzigen Mausklick alle Kontakte, die zu einer Kategorie gehören, zu einem Event einladen.

Ich hatte es bereits zu Anfang des Kapitels erwähnt. Wie Sie perfekte Kontaktanfragen schreiben, verrate ich Ihnen im Kapitel **“Die perfekte Kontaktanfrage”** ab Seite 58. Sie finden dort viele außergewöhnliche Beispiele, die Sie gerne für Ihre Kontaktanfragen nutzen dürfen.

Nutzen Sie eine perfekte Strategie, um Ihre Kontakte in Kunden zu verwandeln

Klasse, wir sind schon richtig weit gekommen. Jetzt geht es um die enorm wichtige Frage, wie Sie Ihre Kontakte in Kunden verwandeln. Und auch das geschieht nicht zufällig, sondern braucht eine Strategie. Aber das kennen Sie ja schon

Fakt ist: Die Kundengewinnung in Xing kann nur funktionieren, wenn Sie das Ganz systematisch angehen.

Aber ich verspreche Ihnen: Sie schaffen sich damit eine regelrechte **Neukundenquelle** für Ihr Geschäft. Es lohnt sich daher enorm, wenn Sie sich mit diesem Punkt beschäftigen.

Wenn Sie Ihre Kontakte in Kunden verwandeln möchten, dann benötigen Sie eine "Verkaufstrichter-Strategie".

Was meine ich damit?

Ihr Verkaufstrichter ist das zentrale Element in Ihrem Marketing. Über den Verkaufstrichter sammeln Sie Leads (Interessenten) und wandeln diese in zahlende Kunden um.

Stellen Sie sich das Ganze so vor:

Sie füllen sozusagen oben in den Verkaufstrichter Ihre XING Kontakte ein. Und unten kommen Ihre Neukunden heraus.

Klingt das interessant für Sie?
Dann lesen Sie weiter!

Der Verkaufstrichter ist sozusagen die "Blackbox", die aus "anonymen", "kalten" Social Media Kontakten begeisterte Neukunden werden lässt.

Frage: Warum können wir den Interessenten nicht sofort mit unserem Angebot konfrontieren?

Antwort: Der Interessent vertraut Ihnen zu Beginn nicht!

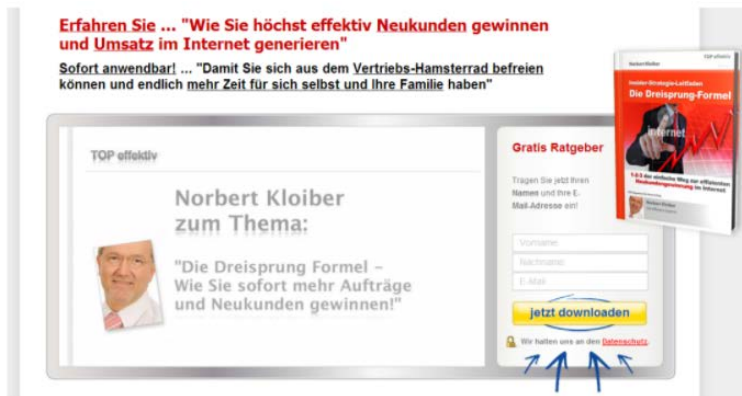
Natürlich kann Ihr starkes Expertenprofil und Ihre starke Expertenpositionierung bereits ausreichen, um einen neuen Auftrag zu erhalten. Allerdings verschenken Sie unglaublich großes Potential, wenn Sie sich darauf beschränken und keine Verkaufstrichter-Strategie ausarbeiten.

Denn: Statistisch gesehen müssen Sie 5-7 mal mit dem Interessenten in Kontakt treten, bis genügend Vertrauen aufgebaut und eine Kaufbereitschaft seinerseits vorhanden ist. Die gute Nachricht ist, dass wir diesen Prozess vollständig automatisieren können.

Wie schaut die Vorgehensweise in der Theorie aus?

1. Sie erstellen einen inhaltlich hochwertigen Kontakt Köder (z.B.: Insider-Report / E-Book / Checkliste / Erklärungsvideo, etc.) Sie erinnern sich, wir hatten über Positionierung und Ihr einzigartiges Angebot gesprochen. Der Kontaktköder sollte einen Mehrwert beinhalten, der für Ihre Zielgruppe wertvoll ist.

2. Dann erstellen Sie auf Ihrem Experten-Blog eine "Video-Squeezepage" und bieten den Kontakt-Köder kostenlos zum Download an. Die könnte so aussehen wie in diesem Beispiel. Interessent fordert den Köder an und hinterlässt seine E-Mail Adresse.



3. Der Interessent fordert den Köder an und hinterlässt seine E-Mail-Adresse.
4. Sie liefern automatisch per E-Mail weitere inhaltlich wertvolle Informationen um das Vertrauen weiter aufzubauen (z.B. Newsletter, Videos, Einladungen zu Webinaren etc.)
5. Sie unterbreiten nach 5-7 Kontaktpunkten ein unschlagbares (Einstiegs-) Angebot, welches er nicht ablehnen kann
6. Kauft der Interessent, so rutscht er in Ihrem Verkaufstrichter eine Ebene tiefer, in das Segment der Käufer.

Diese Segmentierung ist sehr wichtig, da es 10 Mal schwieriger ist, einen neuen Käufer zu akquirieren, als über einen Stammkunden Folgeverkäufe zu generieren.

Sie sollten daher, speziell für das Käufer-Segment diverse, tiefergehende Folgeprodukte bereithalten (spezielle Coachings, Seminare, Videokurse, Masterminds, etc.).

Wenn Ihr Verkaufstrichter steht, stellt sich die Frage:
“Wie bekommen ich die richtigen Besucher auf meine Video-Squeezepage?”

Und genau hier kommt Ihr sorgfältig ausgebautes Kontakt-Netzwerk bei XING ins Spiel!

Ihr Kontakt-Netzwerk, bestehend aus Leuten, die laserscharf Ihrer Zielgruppe entsprechen, sind das perfekte Publikum für Ihre Video-Squeezepage, auf der ein speziell zugeschnittenes, hochwertiges und kostenloses Angebot auf sie wartet.

Der große Vorteil ist, dass die Kontakte Ihres Netzwerkes Sie bereits kennen. Sie haben Ihre USP bereits wahrgenommen und sich mit Ihnen beschäftigt. Die Chance, über Ihr Kontaktnetzwerk viele neue Interessenten in Ihren Verkaufstrichter locken, ist also enorm hoch.

Ganz wichtig:

Bieten Sie anfangs niemals etwas zum Kauf an. Aber lassen Sie den Besucher nicht eher vom Haken, bis er seine E-Mail-Adresse abgeliefert hat!

So machen Sie Ihr Netzwerk auf den Kontakt-Köder aufmerksam

Um Ihr Netzwerk auf Ihr inhaltlich wertvolles Geschenk aufmerksam zu machen (der Kontakt-Köder auf der Video-Squeezepage), müssen Sie nun aktiv werden. Erzeugen Sie Aufmerksamkeit, seien Sie permanent präsent, posten Sie Statusmeldungen, besuchen Sie die Profile Ihrer Kontakte (Sie erhalten automatisch Rückbesuche), helfen Sie in Gruppen, sprechen Sie mit Ihren Kontakten und bieten Sie als Mehrwert Ihren Kontakt Köder an.

Sie haben zudem die Möglichkeit, Ihre Profilbesucher über Ihre Profilseite auf die Video-Squeezezpage zu lenken:

Lassen Sie sich von diesem Beispiel anregen ...

Über mich



Binden Sie in den oberen Bereich Ihrer Über-Mich-Seite eine ansprechende Grafik ein, die auf Ihr Gratis-Angebot aufmerksam macht. Klickt jemand auf diese Grafik, so gelangt er auf Ihre Video-Squeezezpage, auf der man das kostenlose Angebot anfordern kann. Okay, die Strategie steht wie Sie aus Kontakten Kunden machen. Jetzt geht es darum, dass Sie die zeitintensiven Prozesse optimieren, möglichst sogar automatisieren. Online geht das sogar hervorragend. Also, los geht's...

Systematisieren und automatisieren Sie die zeit- und arbeitsintensiven Prozesse

Jetzt fehlt nur noch ein Schritt zu Ihrem Erfolg. Es geht jetzt darum, die zeit- und arbeitsintensiven Prozesse zu systematisieren und automatisieren.

Das bringt Ihnen einen riesigen Vorteil, wenn wiederkehrende Prozesse vollautomatisiert ablaufen. Und Sie sich darum nicht mehr kümmern müssen. Sicherlich kennen Sie Henry Ford, den legendären Gründer der weltberühmten Autofirma Ford.

Haben Sie eine Ahnung, warum er so berühmt ist? Baute er bessere Autos als die anderen? Nein. Was war dann sein Erfolgsgeheimnis? Er war schneller in der Produktion, weil er als erster die Fließbandfertigung einführte. Indem er gewisse Arbeitsschritte, die sich täglich wiederholten, automatisierte. Mit diesem System konnte er schneller, einfacher und kostengünstiger produzieren als alle anderen Automobilhersteller.

Und was für die Herstellung eines Autos gilt, das gilt auch für Ihre Aktivitäten im Internet ebenso, wenn es um die Kundengewinnung geht. Ihr Tag hat so wie meiner auch nur 24 Stunden.

Doch Sie können nicht rund um die Uhr arbeiten. Sie müssen noch schlafen, ausruhen, einkaufen, essen, etc.

Einige Ihrer Aktivitäten bei XING können Sie automatisieren oder mit einem System versehen. Sie können beispielsweise ein System der Kontaktabahnung einführen und es dann von einem Mitarbeiter oder einem externen Dienstleister ausführen lassen.

Allerdings: Bevor Sie es outsourcen, brauchen Sie erst ein System, stimmt's?

Und genau das möchte ich Ihnen ans Herz legen! Nehmen Sie sich die Zeit und fokussieren Sie sich darauf. Schaffen Sie sich Ihr persönliches Kundengewinnungs-System in XING!

Aus meiner eigenen Erfahrung kann ich sagen, dass ich selbst diese 5 Erfolgsschlüssel ganz konsequent umgesetzt habe (wenn Sie noch einmal nachlesen wollen, beginnen Sie ab Seite 5). So ist es mir gelungen innerhalb kürzester Zeit ein Kontaktnetzwerk von über 100.000 Kontakten aufzubauen.

Ganz zu schweigen von der riesigen E-Mail-Liste, die ebenfalls so entstanden ist.

Fakt ist: Wenn Sie die 5 Erfolgsschlüssel konsequent umsetzen, kann nichts Ihren Akquise-Erfolg bei XING verhindern.

Deshalb: Fackeln Sie nicht lange, sondern legen Sie direkt los mit Erfolgsschlüssel Nr. 1, Ihrer Positionierung als Experte.

Erfolgsfaktor Vertrauensaufbau

Erinnern Sie sich noch? An früherer Stelle hatte ich über Vertrauen gesprochen. Statistisch gesehen müssen Sie 5-7 mal mit dem Interessenten in Kontakt treten, bis genügend Vertrauen aufgebaut und eine Kaufbereitschaft seinerseits vorhanden ist.

Vertrauen ist das Fundament für die Kundengewinnung! Erst wenn Ihre Kontakte genügend Vertrauen entwickelt haben, wird dem Nutzen Ihrer Angebote genügend Glauben geschenkt.

Die entscheidende Frage ist: Wie schaffen Sie so viel Vertrauen, dass Kunden bei Bedarf bei Ihnen kaufen - und nicht beim Wettbewerb?

Nebenbei gesagt: Positionierung spielt da eine sehr große Rolle. Darüber hatten wir ja schon gesprochen.

In der Regel läuft der Vertrauensaufbau so ab:

- Sie gewinnen geeignete Kontakte.
- Sie bauen eine persönliche Beziehung auf.
- Sie erzeugen Sympathie.
- Sie vermitteln Fach- oder Produktkompetenz.
- Daraus entsteht Vertrauen.

Was die meisten falsch machen ist: Sie fallen mit der Tür ins Haus und präsentieren Ihr Angebot viel zu früh. Das funktioniert in der Offline-Welt nicht und wird auch nicht in einem Business-Netzwerk wie XING funktionieren.

Oder sind Sie begeistert, wenn Sie bei einem Netzwerktreffen einen interessanten Geschäftsmann kennenlernen, der Ihnen gleich beim ersten Gespräch etwas verkaufen will?

Vermutlich schreckt Sie das eher ab, oder?

Deshalb: **Bauen Sie behutsam Vertrauen auf!**

Erst dann können Sie Ihre Angebote präsentieren. Doch wie machen Sie das? Wie gehen Sie vor? Wie bauen Sie von Anfang an Vertrauen auf? Indem Sie mit System und Plan neue Kontakte generieren.

Wie Sie persönliche, kreative und einzigartige Kontaktanfragen schreiben, das schauen wir uns jetzt gemeinsam an.

Die perfekte Kontaktanfrage

Wie schon mehrfach gesagt beginnt alles mit einer perfekten, ganz persönlichen Kontaktanfrage. Wir haben schon über den Verkaufstrichter gesprochen und gesehen, dass Sie oben Kontakte einfüllen und unten kommen Ihre Kunden heraus.

Logischerweise werden Sie natürlich diese Personen kontaktieren, die für Sie interessant werden können - entweder als Kunde oder Partner. Das sind Personen aus Ihrer Zielgruppe, für die Sie eine massgeschneiderte Lösung anbieten.

Kleines Beispiel: Wenn Sie Hydraulikschläuche verkaufen, werden Sie Maschinenbaufirmen kontaktieren und keine IT-Firmen.

Oder wenn Sie Kosmetikartikel verkaufen, werden Sie keine Maschinenbaufirmen kontaktieren. Prima, dann also jetzt zum Thema Kontaktgewinnung und Kontaktanfragen.

Vorweg noch ein guter Hinweis von Sigmund Freud. Er sagte folgendes: "Gegen Angriffe können wir uns wehren. Gegen Lob sind wir machtlos."

Wenn Sie Kontaktanfragen starten suchen Sie auf dem Profil etwas Anerkennenswertes und erwähnen Sie dies in Ihrer Kontaktanfrage wie in diesem Beispiel:

"Auf Ihrem Profil sehe ich, dass Sie bereits seit 17 Jahren Vertriebsleiter in der Robotertechnik sind. So einem erfahrenen Hasen macht sicherlich keiner mehr was vor, oder?"

Vielleicht denken Sie jetzt, dass diese individuelle Ansprache sehr zeitaufwändig ist. Doch bedenken Sie immer, dass Wertschöpfung am besten über Wertschätzung funktioniert.

Meine Erfahrung aus über 20 Jahren Unternehmen lautet: **Erst geben, dann nehmen.** So funktioniert der Kontaktaufbau am besten. Schauen wir uns jetzt einmal einige ganz konkrete Kontaktanfragen an.

Die besten Kontaktanfragen...

... zum Kopieren

Sie dürfen jede dieser Beispiele frei verwenden. Greifen Sie zu. Also los geht's:

Vorweg: Machen Sie nicht den Fehler 08/15-Kontaktfragen zu versenden. Sicherlich haben Sie auch schon welche erhalten.

“Ich möchte Sie als Kontakt hinzufügen.” Oder: “Wollen wir uns verxingen?”

Ganz ehrlich: Das ist todlangweilig, kaum wertschätzend und erst Recht nicht interessant.

Es geht um Welten besser, wenn Sie wertschätzend daherkommen, das erzeugt Neugier.

Hier ein paar erste Formulierungsbeispiele:

- Wie ich in Ihrem Profil lese, suchen Sie ...
- Auf Ihrem Profil lese ich, dass wir beide das gemeinsame Interesse ... teilen
- Da Sie schon seit 12 Jahren als Vertriebsleiter tätig sind, ...
- Als Personalleiter im Verlagsbereich kennen Sie sicher das Problem ...
- Da Sie gerade neu die Verantwortung als Projektleiter übernommen haben, wissen Sie sicher ...

Versteht sich natürlich von selbst, dass diese Bezugspunkte ehrlich gemeint sein müssen.

Sie erinnern sich noch, wir hatten über Positionierung gesprochen, und darüber, dass Sie Ihre Einzigartigkeit vom Wettbewerb unterscheidet.

Ihre Kontaktanfragen sollten auch einzigartig sein. Bedenken Sie, Sie haben keine Chance für den ersten Eindruck. Hier kommen einige witzige und lockere Beispiele, die Sie gerne übernehmen dürfen.

Hallo Herr,
Kaffee ist fertig!

Ah, ich sehe, Sie haben schon einen. Wie wäre es mit einer Alternative? Ich hätte da ein nettes, kuscheliges, bunt gemixtes Netzwerk zum Wohlfühlen. Sie sind herzlich eingeladen. Den Kaffee holen wir vielleicht an anderer Stelle einmal persönlich nach.

Herzliche Grüße aus ...
Stefan Klang

Hallo Herr...,
kennen Sie schon die wichtigste XING-Regel? Nein? Sie lautet: meinen Kontaktwunsch unbedingt bestätigen. Wer weiß, was Sie sonst verpassen (oder ich mit Ihnen).

Sonnige Grüße aus ...
Frank Buche

Hallo Frau...,
heute geht's wieder rund. Ein Meeting jagt das nächste, dazwischen Telefonate, Mails ... schrecklich. Kennen Sie das auch?

Lassen Sie uns doch eine kurze Pause machen, aufatmen und an XING erfreuen. Ich jedenfalls freue mich, Sie hier eben gefunden zu haben.

Glückliche Grüße aus ...
Sabine Schnee

Hallo Frau...,

mein Kollege erschreckte mich gerade... als er mir sagte, dass Sie vielleicht auch "Nein" sagen könnten!

Das tun Sie nicht, oder? Ich bin mir ganz sicher: Sie sagen JA zu meinem "Verxingungswunsch!"

Verxingte Wünsche aus...

Sabine Marx

Hallo Herr...,

kennen Sie das auch? Immer, wenn man meint, es passiert so gar nichts Spannendes mehr, kommt von irgendwoher eine nette Kontaktanfrage her.

In diesem Falle von mir. Sagen Sie jetzt bloß nicht NEIN.

In froher Erwartung

Pit Fred

Hallo Herr...,

ich sah, klickte, bangte, hoffte... Okay, ganz so dramatisch lief es nicht ab, als ich Ihr großartiges Profil entdeckte. Ein bisschen bange ich schon - ob Sie wohl JA sagen zu meiner Kontaktanfrage.

Bangende Grüße

Max Krass

Hallo Frau...,

je früher der Morgen, desto besser die Kontakte!

In diesem Moment wurde mir von XING Ihr Profil vorgeschlagen. Und was soll ich sagen: Danke XING, gut gemacht.

Ihr Profil ist klasse. Genau richtig für mein bunt gemischtes Netzwerk an Fachleuten jeder Branche.

Liebe Grüße aus...

Günter Nieda

Hallo Frau...

Gemeinsamkeiten verbinden einfach. Wir haben mindestens zwei Dinge gemeinsam:

Wir sind in XING (so wie natürlich Millionen andere Menschen auch)

Wir möchten erfolgreich netzwerken (auch das möchten viele andere ebenso)

Was uns aber wirklich verbindet: Ich schlage vor, das besprechen wir nach Ihrem JA.

Bis dahin herzliche Grüße aus ...

Bernd Morgen

Hallo Herr...

nein, ich benutze nicht das Wort "Synergie". Nein, auch nicht den Satz: "Kontakte schaden nur dem, der keine hat." Das machen doch schon Millionen andere. Ich sage es ganz knapp und einfach:

ICH WILL SIE! (... in meinem Netzwerk haben. Was denken Sie denn).

Liebe Grüße aus...

Rolf Glanz

Hallo Herr...

Sie wissen es selbst. Es gibt Dinge im Leben, die sollte man einfach nicht aufschieben. Dies hier ist so eines: meine Einladung an Sie in mein Netzwerk!

Ganz ehrlich: was ich in Ihrem Profil alles Interessante entdeckt habe, lässt einfach keinen Aufschub zu.

Mit herzlichen Grüßen

Sebastian Bach

Hallo Frau...,

gerade Sie fehlen mir noch in meinem Netzwerk! Warum? Lassen Sie sich überraschen! Aber erst JA sagen.

Lieben Gruß
Maik Kurz

Hallo Herr...,

zwei Fragen an Sie:

Was ist das Wichtigste an einem Sieb?
Was dürfen Sie auf keinen Fall tun?

Keine Ahnung? Dann gebe ich Ihnen gerne die Antworten:

Die Löcher
NEIN sagen zu meiner Kontaktanfrage

Es grüßt Sie ganz herzlich aus...
Margot Klug

Hallo Frau...,

Sie sollten wissen, worauf Sie mit JA antworten. Deshalb kommt hier die dazugehörige Frage: Haben Sie Lust auf ein einzigartiges, aufregendes Netzwerk mit vielen tollen Menschen? Ich hätte Ihnen eines anzubieten - meines!

Aufregende Grüße aus...
Max Matze

Hallo Frau...,

gleich ist Feierabend. Bevor ich mich vom Acker mache, gibt es noch ein wichtiges Anliegen.

Wie kann ich Sie davon überzeugen, zu meiner Anfrage JA zu sagen? Vielleicht damit: Wenn Sie JA sagen, gehören Sie zu einem auserlesenen Netzwerk.

Auserlesene Grüße aus...

Maria Max

Hallo Frau...,

Achtung! Achtung! Hier kommt er... ein Antrag. Ein Verxingungsantrag!

Sagen Sie JA?

Erwartungsvolle Grüße aus...

Max Manta

Merken Sie was? Sie brauchen etwas Übung und Sie sollten sich einfach einige Formulierungen aussuchen, die zu Ihnen passen. Experimentieren Sie ruhig etwas.

Machen Sie sich bewusst, dass sich jeder freut, wenn er tagsüber auf der Arbeit was Lustiges hört. Dabei können Sie nicht viel falsch machen.

Ganz im Gegenteil: Mit einer einzigartigen Kontaktanfrage fallen Sie auf und werden Sie wahrgenommen. Im schlimmsten Fall erhalten Sie eine Absage.

Na und, es gibt noch Millionen andere Kontakte bei XING, die Sie kontaktieren können.

Jetzt schauen wir uns noch einige, etwas zurückhaltendere Kontaktanfragen an. Am Ende entscheiden Sie, was am besten zu Ihnen und Ihrer Branche passt. Sie wissen das selbst am besten.

Beispiel: Kontakt ist in der gleichen Branche tätig

Hallo Frau Müller,

ich habe gerade Ihr Profil besucht und sehe dort, dass Sie sich auch für interessieren. Ist das noch aktuell?

Denn ich verfüge über ein interessantes Netzwerk an Kontakten in dieser Branche. Da wir in der gleichen Branche tätig sind, möchte ich Sie in mein Netzwerk einladen. Sie finden dort viele Kontakte aus unserer gemeinsamen Branche. Daher bitte ich um Ihre Kontaktfreigabe.

Vielleicht kann ich Sie sogar mal direkt meinem Netzwerk empfehlen. Das mache ich sehr gerne.

Beste Grüße nach Bonn

Beispiel: Kontakt ist in der gleichen Position tätig

Hallo Herr Wagner,

gerade habe ich Ihr Profil besucht und gesehen, dass wir beide als Geschäftsführer in der Branche ... tätig sind. Ich bin in dieser Branche gut vernetzt. Vielleicht kann ich ja mal was Gutes für Sie tun oder Sie bei passender Gelegenheit sogar weiterempfehlen. Das mache ich sehr gerne.

Daher lade ich Sie herzlich in mein Netzwerk ein und bitte Sie um Kontaktfreigabe.

Herzliche Grüße nach Göttingen

Beispiel: Kontakt gehört zu Ihrer speziellen Zielgruppe

Hallo Herr Simon,

wie ich auf Ihrem Profil erkenne, sind Sie im technischen Außendienst tätig. Als Verkaufstrainer habe ich mich darauf spezialisiert, Verkäufern die tägliche Arbeit zu erleichtern. Da wir in der gleichen Branche tätig sind, möchte Sie gerne in mein Netzwerk einladen. Daher bitte ich Sie um Ihre Kontaktfreigabe.

Ich verfüge über ein sehr interessantes Netzwerk an Kontakten. Vielleicht kann ich Sie sogar mal direkt in meinem Netzwerk empfehlen, was ich sehr gerne mache.

Ein schönes Wochenende wünscht

Beispiel: Kontakt sucht Aufträge oder Kunden

Hallo Herr Rahn,

wie ich auf Ihrem Profil sehe, suchen Sie auch Aufträge und Kunden. Die kann man ja in der heutigen Zeit nicht genug haben, oder?

Gerne würde ich Sie in mein Netzwerk einladen. Ich bin sicher, dass Sie in meinem Netzwerk Kunden und Aufträge finden können. Vielleicht kann ich Sie sogar mal direkt meinem 4.000 Kontakte großen Netzwerk empfehlen.

Mit den besten Grüßen für viele neue Kunden und Aufträge

Übrigens, bei der Grußformel sollten Sie ruhig kreativ sein und statt der ausgelutschten Formulierung “Freundliche Grüße” eine individuellere Formulierung nutzen wie z. B.:

- Herzliche Grüße nach ...
- Einen gelungenen Wochenstart wünscht ...
- Ein schönes Wochenende wünscht ...
- Mit den besten Wünschen für viele neue Kunden ...
- Bleiben Sie mutig ...

Ich denke Sie haben verstanden. Das Erfolgsgeheimnis ist die individualisierte und persönliche Ansprache neuer Kontakte. Zeigen Sie ruhig direkt schon beim ersten Kontakt, dass Sie einzigartig sind.

Und wie Sie an den Beispielen gesehen haben, sollten Sie sich immer das Profil genau ansehen, bevor Sie eine Kontaktanfrage schicken. Denn nur so können Sie eine individuelle Kontaktanfrage senden.

Doch Achtung! Ich will Sie jetzt nicht dazu verleiten, wie der alte Kumpel aus Kindertagen um die Ecke zu kommen und so zu tun als kennen Sie sich bereits ewig.

Allerdings: Der Ton in den Social Media Netzwerken ist eher locker und nicht so steif. Also eher “Hallo” als “Sehr geehrter Herr ...”

Prima, ich bin sicher, Sie finden unter dieser Vielzahl an einzigartigen Kontaktanfragen die passende für Ihre Kontaktgewinnung.

Allerdings, ich möchte nicht versäumen, noch einmal auf die fünf größten Fehler hinzuweisen, die beim Kontaktaufbau immer wieder gemacht werden.

Die fünf fatalsten Fehler ...

... beim Kontaktaufbau

Wenn Sie es noch nicht gewusst haben, dann will ich jetzt noch einmal sehr deutlich darauf hinweisen: Herkömmliche Marketingmethoden funktionieren in den Sozialen Netzwerken kaum, auch nicht bei XING.

Bevor Sie also los legen, viel Zeit und Geld verschwenden und am Ende frustriert sind, hier die fünf fatalsten Fehler, die beim Kontaktaufbau immer wieder gemacht werden.

Fehler Nummer 1: Kein erster guter Eindruck

Wir alle wissen es: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Deshalb sollte Ihr Profil professionell daherkommen und mit einem Blick Ihre Expertise zeigen. Ein Profil ist vergleichbar mit einem Schaufenster.

Wir kennen das alle. Wenn Sie in das Schaufenster eines Tante Emma Ladens schauen, dann finden Sie dort (fast) alles und es fällt Ihnen schwer heraus zu finden, was die Spezialität in diesem Geschäft ist.

In einem ganz modernen Schaufenster werden nur wenige Elemente gezeigt. Und zwar so, dass Sie auf einen Blick erkennen, worum es in Ihrem Geschäft geht.

Deshalb ist es so wichtig, dass Ihr Profil nicht nur gut, sondern außergewöhnlich gut ist, damit es wahrgenommen wird. Und jeder Besucher sofort erkennt, worum es bei Ihnen geht.

Fehler Nummer 2: Sie wollen gleich verkaufen

Sie erinnern sich noch, ich hatte gesagt, dass es 5-7 Kontakte braucht, bis jemand so viel Vertrauen hat, dass er bei Ihnen kauft.

Es macht also überhaupt keinen Sinn, wenn Sie gleich beim ersten Kontakt aufs Ganze gehen und Sie versuchen etwas zu verkaufen. Das wird mit Sicherheit schief gehen, weil Sie noch kein Vertrauen aufgebaut haben.

Noch weniger Sinn macht es, wenn Sie auf Ihrem Profil bereits versuchen Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt zu verkaufen.

Lassen Sie das. Stattdessen sollten Sie den Kontaktaufbau ganz natürlich angehen, so als ob Sie jemanden beim Wandern kennenlernen und Sie über ganz normale Dinge reden.

Fehler Nr. 3: Einfach drauf los kontakten

Sie kennen das bestimmt auch. Kontakthanfragen ohne eine persönliche Ansprache. Kontakthanfragen in Kontaktpartys, wo es nur darum geht, so viele Kontakte wie möglich in einem bestimmten Zeitraum zu machen.

Davon kann ich Ihnen nur abraten. Grundsätzlich macht es wenig Sinn, wenn Sie nur Kontakte "sammeln", damit Sie bei nächster Gelegenheit stolz verkünden können "Ich habe 7.300 Kontakte bei XING".

Fakt ist: Die Anzahl der Kontakte ist nur dann ein zuverlässiger Erfolgsfaktor, wenn die Qualität stimmt. Die Qualität stimmt dann, wenn die Kontakte zu Ihrer Zielgruppe gehören, gehören könnten oder sogar direkten Bedarf haben.

So können Sie mit 200 Kontakten aus Ihrer Zielgruppe, zu denen Sie eine gute Beziehung aufgebaut haben, mehr Umsatz generieren, als mit 10.000 Fans auf Ihrer Fanpage in Facebook.

Fehler Nummer 4: Luftleere Worthülsen

Auf XING wird meist schriftlich kommuniziert. Und das ist für viele eine Herausforderung spannende Botschaften so zu verpacken, dass sie von anderen wahrgenommen und gerne gelesen werden.

Das führt dazu, dass viele Worthülsen im Umlauf sind, die kaum eine Nutzensaussage transportieren. Schauen wir uns direkt ein paar Beispiele an:

Beispiel 1:

“Wir orientieren uns immer am Bedürfnis unserer Kunden.” Klingt das nicht schlau? Ja, schon. Aber ist doch logisch, dass die sich an meinem Bedürfnis orientieren, oder nicht? Aber was heißt das denn konkret? Welches Bedürfnis wird hier befriedigt?

Beispiel 2:

“Wir optimieren Ihre Produktionsabläufe.” Auch das klingt toll, nicht wahr? Problem ist: Diese Aussage erzeugt in Ihrem Kopf überhaupt keine Bilder. Sie können sich überhaupt nicht vorstellen, was hier gemeint ist. Die Aussage lässt Sie völlig kalt und wird schnell wieder vergessen.

Beispiel 3:

“Wir arbeiten ziel- und erfolgsorientiert.” Klasse, das freut jeden, stimmt´s? Aber was heißt das denn genau? Was habe ich denn davon, wenn die so arbeiten? Wo ist mein Nutzen.

Beispiel 4:

“Unser Preis- und Leistungsverhältnis ist optimal.” Ja, ist doch gut, möchte man sagen. Aber auch hier: Was heißt das denn genau? Was habe ich davon? Spare ich dadurch etwas? Oder ist die Leistung besonders wertvoll?

Fehler Nr. 5: Fehlende Kontaktpflege

Es ist wie im normalen Leben. Wenn Sie Ihre Freundschaften und Kontakte zu anderen Menschen nicht pflegen, dann schläft das langsam ein.

Bei XING ist das genauso. Wenn Sie sich nie melden, wenn Sie nicht aktiv an Diskussionen teilnehmen und wenn Sie nie andere Posts kommentieren, dann haben Sie zwar vielleicht ein großes Netzwerk, aber kein lebendiges.

Ihre Aufgabe ist es also, sich immer wieder zu zeigen, in den Köpfen Ihrer Kontakte zu verankern, bis zu dem Moment, in dem der Kontakt Bedarf hat und sich an Sie erinnert und auf Ihrem perfekten Profil mit einem Blick findet, wie Sie ihm helfen können. Das ist der Idealfall.

Wenn Sie das schaffen, dann brauchen Sie sich um neue Kunden nie mehr Gedanken zu machen.

Fassen wir noch einmal zusammen

Danke, dass Sie bis hierher dran geblieben sind. Fassen wir noch einmal kurz zusammen.

Erstens:

XING ist das ideale Business-Netzwerk, um Ihr Geschäft wachsen zu lassen. Sie finden dort Ihre Zielgruppe - auf dem Silbertablett präsentiert.

Zweitens:

Setzen Sie die 5 Erfolgsschlüssel (wie ich Sie ab Seite 6 beschreibe) für Ihren Akquise-Erfolg bei Xing konsequent um.

Drittens:

Bauen Sie Vertrauen auf vom ersten Kontaktversuch an.

Viertens:

Seien Sie kreativ und persönlich bei Ihren Kontaktanfragen und nutzen Sie meine Beispiele für außergewöhnliche Kontaktanfragen ab Seite 58 (die Beispiele aus diesem Ratgeber dürfen Sie gerne nutzen).

Ein Nachwort zum Abschluss

Jetzt liegt es an Ihnen. Sie haben den Erfolgsschlüssel in der Hand. Ein riesiges Meer der besten Business-Kontakte - alleine 12 Millionen im deutschsprachigen Raum - wartet auf Sie. Mit nur wenigen Klicks können Sie Ihre Zielgruppe ganz schnell erreichen.

Kennen Sie einen schnelleren Weg? Ich nicht.

Also lassen Sie diese Chance nicht ungenutzt verstreichen, bevor Ihre Mitbewerber sich die besten Kunden bereits unter den Nagel gerissen haben.

Wenn ich Sie unterstützen kann, dann mache ich das sehr gerne.

Wenn Sie eine Frage haben und mir eine E-Mail schicken wollen, dann senden Sie mir eine E-Mail an diese Adresse:

norbert-kloiber@top-effektiv.com

Oder wenn Sie glauben, dass Ihnen ein Coaching weiterhilft, dann tragen Sie hier **Ihren Terminwunsch** ein und Sie erhalten von mir ein 30-minütiges **kostenloses Coaching**. Und Sie werden staunen, wie wir gemeinsam erste Schritte zu Ihrer perfekten Kundengewinnungs-Strategie entwerfen.

 [Reservieren Sie Ihren Termin für ein Coaching.](#)

Übrigens, auch das dürfte Sie interessieren. Mit meinem Geschäftspartner André Schneider habe ich ein erstklassiges Webinar entwickelt. Hier tauchen wir ganz tief ein in die Geheimnisse von XING.

Wollen Sie daran teilnehmen? [Hier finden Sie nächsten Termine.](#)

Mehr Informationen finden Sie auf meiner Webseite:

<https://start.norbert-kloiber.at/>