

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 05/2015 – MAI

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Mai 2015

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

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

Der innovative Fachinformationsdienst:

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



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Social Media Guidelines:

So spannen Sie ein Reputationssicherheitsnetz

Jeder Mitarbeiter ist heute ein „Pressesprecher“, ein Sprachrohr am Markt und ein Meinungsmacher, der über die Reputation seines Arbeitgebers maßgeblich mitentscheidet: bei potenziellen Stellenbewerbern, aber auch bei den Kunden. Dieser Beitrag zeigt, wie Sie den guten Ruf Ihrer Firma schützen.

Von Anne M. Schüller

Viele Angestellte sind sich der möglichen Folgen gar nicht bewusst, die eine unbedachte Äußerung im digitalen Raum haben kann. Schon eine kleine Abfrage unter site:facebook.com „Mein Chef ist ein“ bringt eine Menge zutage. „Mein Chef ist ein Tierfreund. Jeden Tag macht er uns zur Sau“, steht da zu lesen, oder auch das: „Mein Chef ist ein riesen A****. Letztens sollte ich ihm einen Kaffee machen und hab zum krönenden Abschluss einfach mal schön reingespuckt.“ Was nach solchen Aussagen meist folgt, ist eine haarscharfe Schilderung dessen, was der Auslöser war.

Abgesehen von drohenden Konsequenzen für den Arbeitsvertrag kann solch ungeschicktes Verhalten auch unvorteilhaftes Medieninteresse auf das Unternehmen lenken. Illoyales, verräterisches Verhalten kann sogar die Existenz einer Firma bedrohen. Die Auslöser für solche Fehlentwicklungen sind natürlich facettenreich. In vielen Fällen haben sie mit einem schlechten Betriebsklima und unerträglichem Führungsverhalten zu tun. Manchmal fehlen aber einfach nur Social Media Guidelines.

Individuelle Social Media Guidelines entwickeln

Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse daran, dass ihre Mitarbeiter sich auch im Web korrekt verhalten. Social Media Guidelines sind daher unerlässlich. Sie werden meist im Zuge einer Social Media Policy erstellt. Guidelines sind Verhaltensregeln, Leitplanken sozusagen, die Hinweise darauf geben, wie sich Mitarbeiter und Manager in ihrer Eigenschaft als Unternehmensrepräsentanten im Social Web bewegen sollen.

Wie diese Richtlinien meist zustande kommen – wenn es sie überhaupt gibt? Wie immer: topdown. Irgendwo im stillen Kämmerlein wird was ausgeheckt oder abgekupfert und dann den Mitarbeitern als fertiges Ergebnisübergemailt. So ist ein Scheitern allerdings vorprogrammiert. Denn Social Media Guidelines sollten so individuell sein wie das Unternehmen selbst.

Wie man es also besser macht? Am besten lässt man Social Media Guidelines von den Mitarbeitern gemeinsam entwickeln. Keine Sorge: Die Leute kommen zu Ergebnissen, die definitiv im Firmeninteresse sind – aber das Ganze wird viel kreativer umgesetzt. Und die Akzeptanz im Kreis der Kollegen ist am Ende auch größer.

Kurz und knackig sollen sie sein

Weniger ist mehr – das gilt auch für Social Media Guidelines. Jede Eventualität abzudecken ist einfach unmöglich. Die simpelste Regel, die ich kenne, sagt eigentlich alles. Sie heißt: „Don't be stupid!“ Und ein gängiger Dreisatz geht so: „Interne Kritik ist erlaubt, bleibt aber intern. Geheimnisse bleiben geheim. Und private Meinungen bleiben privat.“ Ist Geheimnisverrat zu befürchten, gilt dies: „Über alles, was wir extern veröffentlicht haben, kann auch in den Sozialen Medien gesprochen werden.“ Eine weitere nützliche Regel ist die: „Konflikte werden nicht im Netz gelöst.“

Immer ganz wichtig: Social-Media-Guidelines sollen sich nicht nur mit Verboten und den negativen Auswirkungen von Äußerungen im Web befassen. Das meiste, was dem digitalen Raum anvertraut wird, ist ja im Gegensatz zur landläufigen Meinung positiv. Warum das so ist? Das Web hat – fast wie ein realer Dorfplatz – viel mit „Sehen und Gesehen werden“ zu tun. Da will man sich von seiner besten Seite zeigen.


Und bei Menschen, die man kaum oder gar nicht kennt, will man – wie im wahren Leben auch – einen guten Eindruck machen. Wer möchte draußen schon gern als Miesepeter und ewiger Nörgler gelten? Na ja, für manche ist das Web ein öffentlicher Beichtstuhl geworden. Besser wäre es allemal, sich von seiner Schokoladenseite zu zeigen. Wenn also das Positive sowieso überwiegt, dann sollte man sich dies auch auf der Mitarbeiterseite zunutze machen.

Leitsätze aufstellen und Anregungen geben

Wenn Sie wollen, dass Ihre Mitarbeiter als Botschafter agieren, dann schreiben Sie ganz konkret: „Das Unternehmen begrüßt es ausdrücklich, wenn Sie sich im Social Web engagieren.“ Wichtig ist dabei, dass der Mitarbeiter kenntlich macht, wenn er im Namen der Firma agiert. Neben den Leitlinien selbst sind ein paar passende Beispiele, Hinweise auf rechtliche Konsequenzen und ein A-Z-Glossar sehr hilfreich.

Insgesamt haben Social-Media-Leitlinien folgende Ziele:

- Strategie definieren
- Fehler vermeiden
- Risiken begrenzen
- Sicherheit schaffen
- Verbote beschreiben
- Rechtsfragen klären
- zur Nutzung motivieren



Anne M. Schüller

TOUCHPOINTS

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

GABAL

Das Buch zum Thema

ANNE M. SCHÜLLER: TOUCHPOINTS

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, 6. Auflage, 350 S., 29,90 Euro

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Auch als Hörbuch erhältlich

Fortsetzung von Seite 7

Sind die Leitlinien erstellt, beginnt nun der wichtigste Schritt: die Umsetzung.

Wie Sie Social-Media-Leitlinien in die Umsetzung bringen. Ein Rundbrief zur Kenntnisnahme reicht keinesfalls aus. Eine Teambesprechung zum Thema, kleine Workshops oder ein „digitaler Betriebsausflug“ tun da bessere Dienste. Regelmäßige Informationen und Positiv-Geschichten sorgen schließlich dafür, dass die Guidelines nicht im Koma des Vergessens versinken.

Neu eingestellte Mitarbeiter können in Form eines Quizzes spielerisch mit dem Thema vertraut gemacht werden, denn Social Media haben ja immer auch einen Spaßfaktor. Ferner braucht es einen Ansprechpartner, an den sich die Angestellten mit Fragen vertrauensvoll wenden können, selbst dann, wenn sie schon mal etwas Unschönes geschrieben haben.

Als ein solcher Ansprechpartner eignet sich am besten der Social Media Manager.



Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfache Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und hält Vorträge und Workshops zum Thema. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ab sofort bildet ihr Touchpoint Institut auch zertifizierte Touchpoint Manager aus. Kontakt: www.touchpoint-management.de und www.anneschueller.de

Seminar Empfehlungsmarketing am 25. 6. 2015 in Frankfurt: So machen Sie ihre Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern

Der Kaufauslöser Nummer eins? Das sind Empfehlungen Dritter aus dem eigenen Umfeld. Deshalb gibt es für das Empfehlungsmarketing nur einen einzigen Platz: die erste Stelle im Businessplan. Die strategische Ausrichtung auf treue Fans, emsige Multiplikatoren und engagierte Empfehler ist die beste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten.

Dabei darf nichts dem Zufall überlassen bleiben. Das neue Empfehlungsmarketing umfasst viel, viel mehr als die Frage nach ein paar Adressen. Und es kann eine Menge Werbegeld sparen. Zu diesem Zweck muss es systema-

tisch entwickelt werden. Vier Schritte und ein Strauß von weit über 40 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt dieses praxisnahe Seminar.

Die TeilnehmerInnen erhalten anhand konkreter Beispiele und hilfreicher Anregungen das notwendige Handwerkszeug zur Implementierung ihrer eigenen erfolgreichen Empfehlungsmarketing-Strategie.

Der Termin: 25. Juni 2015 in Frankfurt, von 9.30 bis 17.30 Uhr. Ihr Investment: für die 1. Person 890 Euro, für die 2. und jede weitere Person 790 Euro (zzgl. MWST). Anmeldung: formlos unter info@anneschueller.de

NEWS

KEINE ANGST VOR GOOGLES MOBILE-UPDATE: Start des weltweiten Rollout

Google startete am 21. April mit dem weltweiten Rollout seines neuesten Mobile-Updates: Webseiten, die nicht für Smartphones und Tablets optimiert sind, werden dadurch in den mobilen organischen Suchergebnissen mit starken Ranking- und Traffic-Verlusten rechnen müssen – während User bei der Google-Suche über mobile Endgeräte primär mobil optimierte Seiten in den Suchergebnissen ausgeliefert bekommen werden. Wie Searchmetrics bereits analysierte, sind von den 100 TOP-Domains mit der höchsten SEO Visibility knapp 20 Prozent nicht für Mobile optimiert. Höchste Zeit also für Unternehmen, die online erfolgreich sein möchten, die eigene digitale Marketingstrategie schnellstmöglich auch auf den mobilen Markt auszuweiten und diese auf spezifischen mobilen Daten und Analysen aufzubauen. „Mobile Search ist immer mehr auf dem Vormarsch, und mittlerweile ist es auch angekommen, dass sich die Kriterien für eine gute Performance von Webseiten in den mobilen Suchergebnissen deutlich von denen in der Desktop-Suche unterscheiden“, erklärt Marcus Tober, Geschäftsführer und Unternehmensgründer von Searchmetrics. www.searchmetrics.com/de

BIG DATA: Große Hürde Datenqualität!

Kundendaten werden zunehmend schlechter gepflegt. In den Kundendatenbanken deutscher Unternehmen finden sich mehr Fehler als noch vor fünf Jahren: Der Anteil unzustellbarer Kundenadressen stieg von 12,8 auf 14,2 Prozent. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Kundendaten-Qualität 2015“ der Deutschen Post Direkt. Bereits in den Jahren 2010 und 2012 hat die auf Adressmanagement spezialisierte Tochter der Deutschen Post die Datenbankaktualität in zehn Branchen erhoben. Nur drei von zehn Branchen schneiden bei der Adresspflege besser ab als vor fünf Jahren. Banken, Konsumgüter-Hersteller und Automobilunternehmen konnten die Qualität ihrer Kundendaten verbessern, alle anderen Branchen zeigten im Vergleich schlechtere Durchschnittswerte. Die aktuelle Studie zeigt deutliche Branchenunterschiede bei der Adresspflege. Hier sind Banken mit 93,7 Prozent zustellbaren Kundenadressen mit Abstand vorn. Die Nummer Zwei im Branchenranking sind Konsumgüter-Unternehmen: 90,9 Prozent ihrer Adressen sind korrekt. Den dritten Platz belegen Versicherungen mit 86,7 Prozent fehlerfreien Kundenadressen. www.addressfactory-web.de