

Mehr Kunden, höhere Umsätze, gestiegene Reputation

von Heide Liebmann

Social Media Marketing macht's möglich!

Wirklich?

Keine Frage, das Thema ist heiß. Manch einer, der sich bisher gegen die ständige Präsenz im Netz ausgesprochen hat, kommt im stillen Kämmerlein allmählich doch ins Grübeln. Wenn alle darüber reden, könnte ja vielleicht doch was dran sein ...

Es gibt keine eindeutige und für alle zutreffende Antwort auf die Frage, ob Social Media für Trainer grundsätzlich sinnvoll ist, denn dazu spielen zu viele Faktoren eine Rolle. Aber es gibt durchaus einige Indikatoren, die Ihnen helfen können, eine begründete Entscheidung für oder gegen den Einsatz von sozialen Medien zu treffen.

Sind Sie ein Social-Media-Typ?

Sich in sozialen Medien zu bewegen, liegt tatsächlich nicht jedem. Bevor Sie sich also Frusterlebnisse der ganz eigenen Art kreieren, sollten Sie sich folgende Fragen ehrlich beantworten:

- Tauschen Sie sich gern mit anderen aus?
- Macht es Ihnen Freude, von sich und Ihren Erfahrungen zu erzählen?
- Reagieren Sie im Normalfall innerhalb von max. 12 Stunden auf Anfragen?
- Teilen Sie Ihr Wissen bereitwillig?
- Schreiben Sie gern?

Wenn Sie alles mit „Ja, klar!“ beantworten können, erfüllen Sie auf jeden Fall die persönlichen Voraussetzungen, um mit Social Media Marketing erfolgreich zu sein. Und das ist wichtig, denn dabei geht es nun mal in erster Linie um Kontakte und Beziehungen. Das heißt, Sie sollten auch als Persönlichkeit erkennbar sein und sich als Mensch zeigen.

Social Media Marketing unterscheidet sich vom Marketing der alten Schule, bei dem man werbliche Aussagen unaufgefordert unters Volk bringt. Wer über seinen Account in einem sozialen Netzwerk immer nur Werbebotschaften verschickt, bekommt hingegen

meist rasch die Quittung in Form von massivem Kontaktschwund.

Social Media Marketing bedeutet die Bereitschaft zur *authentischen Kommunikation* mit Interessenten und Kunden. Das ist zugleich die große Chance für all diejenigen, die Marketing und Verkaufen bisher eher ablehnend oder misstrauisch gegenüber standen.

Wie groß ist Ihr Netzwerk bisher?

Viele Trainer sind bisher noch gar nicht in sozialen Medien unterwegs oder haben bestenfalls einen Xing-Account, den sie nicht besonders aktiv nutzen. Allerdings kommen die meisten – und oft auch die besten – Geschäfte über persönliche Beziehungen zustande. Es liegt also in Ihrem Interesse, Ihre Kontaktbasis zu vergrößern. Über soziale Netzwerke kann das sehr schnell gehen und zu faszinierenden Ergebnissen führen.

So hatte beispielsweise [Stefan Berns](#) noch im Februar 2009 nur 222 Kontakte bei Xing. Dann entdeckte er Twitter für sich, fing an, damit zu experimentieren und konnte mit seinem Haupt-Account schon Ende des Jahres rund 20.000 Follower verbuchen – im Prinzip alles potenzielle Interessenten! Im November letzten Jahres erschien sein Buch „Der Twitter-Faktor“, der sich inzwischen zum Bestseller gemausert hat. „Ohne Social Media wäre dieser Erfolg in so kurzer Zeit niemals möglich gewesen“, zeigt er sich überzeugt. „Wer diese Tools beherrscht, dem eröffnen sich tatsächlich Möglichkeiten, die vor zwei, drei Jahren noch undenkbar schienen.“

Wo informieren sich Ihre Wunschkunden?

Natürlich sollten Sie selbst eine klare Vorstellung davon haben, wen Sie mit Ihrem Angebot ansprechen wollen. Ohne eine sinnvolle Positionierung können Sie auf keiner Ebene ein Erfolg versprechendes Marketing betreiben.

Wenn Sie also wissen, wen Sie erreichen möchten, dann wissen Sie hoffentlich auch,

über welche Kanäle Ihre Wunschkunden kommunizieren: Welche Medien nutzen sie, um sich zu informieren? Und welche Möglichkeiten stellen sie selbst zur Verfügung, damit ihre Kunden sie erreichen können?

Sollten Sie merken, dass sich Ihre angepeilte Zielbranche mehr und mehr dem Thema Social Media nähert, wird es allerhöchste Zeit für Sie, dem Thema selbst einige Priorität einzuräumen. Oder wollen Sie Ihren Kunden hinterher rennen statt selbst einen Informationsvorsprung zu haben?

Lars Schäfer, Experte für [Emotionales Verkaufen](#), kann das nur bestätigen: „Natürlich sind nicht alle Personalentwickler über soziale Netzwerke ansprechbar. Aber gerade den Vertrieb kann man ganz gut auf diese Weise erreichen und so schon mal vorsichtig im Wunsunternehmen anklopfen.“ Der erfolgreiche Verkaufstrainer und Speaker hat schon mehrfach interessante Anfragen und Aufträge über Social Media generiert. „Wenn man sich über Twitter oder Xing schon vernetzt hat, ist es wesentlich einfacher, telefonisch nachzufassen und ein Angebot zu machen“, ist seine Erfahrung.

Auch [Sylvia Loehken](#), Trainerin und Coach für öffentliches Auftreten und Gesprächsführung in kleinen Teams, hat schon mehrfach neue Aufträge über Twitter erhalten. „Twitter wirkt vertrauensbildend. Wenn man die Menschen dann im echten Leben trifft, ist schon eine ganz andere Basis da“, erzählt sie.

Aber das kostet doch alles viel zu viel Zeit!

Es stimmt, man kann sich in Social Media verlieren. Wer weder klare Ziele hat noch eine definierte Strategie, um diese auch zu erreichen, wird wahrscheinlich feststellen, dass etwaige Aufschieberitis-Tendenzen durch Social Media verstärkt werden. Aber das liegt an Ihnen, nicht an den Tools.

Wenn Sie jedoch wissen, wen Sie ansprechen wollen und entsprechend zielgerichtet kommunizieren, dann können Sie auch eine tägliche Zeitspanne für Ihr Social Media Marketing einplanen. Sylvia Loehken twittert zum Beispiel gerne von unterwegs, in „toten Zeiten“ – im Zug oder beim Mittagessen.

„Und im Büro schaffe ich mir kleine zeitliche Inseln für meine Aktivitäten in Social Media, also dann, wenn ich gerade eine Aufgabe abgeschlossen habe“, verrät sie.

Fazit: Social Media Marketing lohnt sich durchaus – wenn Sie bereit sind, strategisch in das Thema zu investieren. Aber Sie sollten Ihre Hausaufgaben gemacht haben und Ihre möglicherweise vorhandenen Bedenken noch einmal kritisch hinterfragen. Dann wird der Erfolg nicht ausbleiben, und den können Sie sogar messen.

PS: Alle im Artikel erwähnten Trainer kenne ich über Social Media.

© [Heide Liebmann](#), Positionierungs-Coach mit dem Nasenfaktor

Autorin:

Heide Liebmann ist Vordenkerin für authentisches Marketing und Positionierungs-Expertin. Unter anderem betreibt sie ein erfolgreiches [Marketing-Blog](#). Mit über 1.800 Followern bei [Twitter](#) gehört sie zu den einflussreichsten deutschen Marketing-Experten auf der Plattform. Auch andere Social Media Netzwerke wie Xing und facebook nutzt sie aktiv für Marketing und Akquise. 2007 veröffentlichte sie ihr Buch „Der Nasenfaktor: Wie Berater sich unverwechselbar positionieren.“

Positionierungs-Coach mit dem Nasenfaktor

Heide Liebmann
Erfstr. 4.
40219 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211 152 00 82
Mobil +49 (0) 211 173 533 95 21
E-Mail: wortfuerwort@heide-liebmann.de