

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

HIER INFORMIEREN



Marken Marketing vor Gericht

Die Strickmaschine für Akquisemaschen



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Social Selling und seine durchsichtigen Akquisemaschen
sind zum Nervfaktor geworden

NILS-PETER HEY 22.06.2020



Giv



Es ist zum Ins-Kissen-Brüllen auf meinem orangefarbenen Sofa. Die Kontaktanfragen wirken wie ein schauriger Unfall auf der Gegenfahrbahn: Hinschauen sollte man nicht, wegschauen geht aber auch nicht. Ein Erkennungsmerkmal der Massenakquise: „Ist das grundsätzlich relevant für Dich?“ Die halboffene Frage riecht der Salesprofi gegen den Wind, jetzt bloß nichts Falsches antworten. Zum Entrée verspricht der Absender: „Ich helfe Unternehmern, gesund abzunehmen ohne schlimme Diäten“. Oder: „Ich unterstütze Unternehmer in der Krise über die sozialen Netzwerke neue Kunden zu gewinnen.“ Textbausteine lassen grüßen.

Akt digitaler Selbstverteidigung

In einem Akt der digitalen Selbstverteidigung habe ich begonnen, freche bis unsachliche Antworten zu verfassen und als Screenshot zu posten. Das traf einen Nerv, denn #kontakthanfrageausderhölle zählte über hunderttausend Ansichten. **Das Phänomen, Kontakte via LinkedIn oder Xing anzuwärmen, hat die peinlichen Netzwerkparties früherer Zeiten abgelöst.** Damals wurde es selten vor dem vierten Gin Tonic lustig. Das Rumgeschleiche auf der Suche nach einem Opfer, dem man seinen Sales Pitch auf die Mütze brennen konnte, war eine Show für sich. Sesamstraßen-Schlemihl lässt grüßen. Morgens lag dann neben dem Kater ein Stapel Visitenkarten im Bett, mit Glück auch eine Neun.

Heute muss man fürs Ranwanzen nicht mehr vom Schreibtisch aufstehen. Zudem gibt es allerlei Softwarehelfer, die beim Aufbau von Kontaktreichweite behilflich sind. Das alles wird angeheizt von cleveren Onlinecoaches, die sich rühmen, jedem das digitale Verkaufen beizubringen. **Ein bisschen Nischenstrategie hier, ein bisschen Software-Funnel da, fertig ist die Kundengewinnung auf Autopilot.** Kräftig befeuert durch Social Ads und schon brennt die Hütte. Es ist, als wende sich das Skynet der Marketing Automation gegen seine Erfinder. Wer Automation sät, erntet selbst einen Sturm von Kontaktanfragen.

Die Ansprach-Gießkanne

Gott sei dank haben die Social Seller die gleichen Probleme wie alle Marketing-Generationen zuvor. Die Ansprache-Gießkanne funktioniert eben nur bei besonders dämlichen Leuten, die den Braten nicht riechen. Alle anderen lassen die innere Kuckucksuhr dreimal läuten. Das Problem: Während Briefmailings und Callcenter Geld kosten und die Brandmauer Chefbüro nehmen müssen, gelangt man auf digitalem Weg direkt ins Hirn des Profilinhabers, theoretisch. Die Versuchung des billigen schnellen Erfolgs macht jedoch alles zunichte. Kein Wunder, dass die Social Networks für Leute



Ich persönlich finde trotzdem, dass im Umfeld der Wettbewerber der blaue Business-Network-Riese eine richtig vernünftige Sache geworden ist – auch mit dem Kollateralschaden durch Akquise-Klonkrieger. Wie jedes Kommunikationswerkzeug braucht es Hingabe und so etwas wie eine Strategie, um mehr daraus zu machen als eine virtuelle Rollkartei. Natürlich darf man auch Softwarehelfer beim Kontaktaufbau einsetzen. Angesichts des sehr unmittelbaren Kontakts wird jedoch Individualität zum maßgeblichen Erfolgsfaktor. Doch Obacht, die Dosis macht das Gift. Daher sollte man nur so viel automatisieren, wie man auch moderieren kann. Dann allerdings wird auch Social Selling zu einer aufwändigen Angelegenheit, die gegenüber dem herkömmlichen Recherchieren, Anschreiben, Anrufen des Dialogmarketings keinen Vorteil hat. Es ist lediglich ein alternativer Weg. Und egal, wie man in den Kontaktwald hineinruft, das Echo muss man ertragen können. Sei es die verbale Ohrfeige im Chat, genervte Ignoranz oder das schlichte Sperren auf eine Kontaktanfrage hin. Und manchmal bekommt man auch einfach nur eine dumme Antwort.

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Hier schreibt er mal über gute, mal über weniger gute Markenarbeit.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



"interview Corinna Kamphausen, Eyes & Ears of Europe

"DIE MÖGLICHKEITEN, DIE WIR BIETEN, WERDEN FÜR DIE BRANCHE IMMER WICHTIGER"



Video Daily - die tägliche TV+Streaming-Analyse

PRIME-TIME-SIEG FÜR DIE ZDF-TRÖDELSHOW "BARES FÜR RARES" MIT HORST LICHTER

ANN-KATRIN RAUDSZUS 06.10.2022

Anzeige



E-PAPER

JOBS » ABONNIEREN » WERBEN » NEWSLETTER

» ABOBEDINGUNGEN » DATENSCHUTZ

» COOKIE-EINSTELLUNGEN

» NUTZUNGSBEDINGUNGEN » WERBEN » KONTAKT

» IMPRESSUM » NEWSLETTER



