



Foto: Nabenhauer Verlag

# Praxistipps zur Verkaufsanbahnung

Gerade für Existenzgründer ist Marketing teuer. Daher sind kostengünstige Marketingideen gefragt. Klassisches Marketing ist dafür aber nur bedingt geeignet. PreSales-Marketing kann das (oft) besser und günstiger (René Gelin/Oxana Riesner)

Wer eine Firma gründet oder ein Produkt bekannt machen will, muss dafür werben. Doch gerade in der Anfangsphase ist das Geld knapp und die Werbung teuer. Viele Gründer beschränken sich daher auf Social-Media-Marketing – das in der Regel sehr kostengünstig umgesetzt und schnell implementiert werden kann. Was allerdings häufig fehlt, ist eine geeignete Strategie. Die Folge sind Misserfolge bei der Kundenakquise und damit verbunden nicht selten das Ende vielversprechender Unternehmen. Es gibt jedoch auch andere Wege, wie Gründer schnell zu Kunden und damit zu Umsatz gelangen können. Im Internet taucht dabei immer häufiger der Begriff „PreSales-Marketing“ auf, was nichts anderes ist als ein Ansatz zur Verkaufsanbahnung mit klassischen Marketingelementen und den digitalen Möglichkeiten, die der Einsatz von So-

cial-Media-Elementen bietet. PreSales ist also eine Vertriebsanbahnung, die vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch stattfindet.

Der Vorteil bei dem Konzept: Die Kostenstruktur für Marketing wird insgesamt klein gehalten, der Kontakt zu potenziellen Neukunden wird intensiviert und führt letztlich zu mehr Umsatz und einem steten Strom von Neukunden. PreSales-Marketing setzt dabei auf drei Säulen: Experte werden und als solcher auch wahrgenommen werden, aktiv und passiv einen großen Kreis aus Kontakten aufbauen und gewonnene Kontakte pflegen und regelmäßig mit Informationen versorgen.

## Soziale Netzwerke bieten Chancen

Der PreSales-Ansatz stützt sich stark auf soziale Netzwerke – und das zu Recht. Als Vermarktungssystem für Un-

ternehmen werden soziale Netzwerke wie Facebook und Co. immer wichtiger. Eine Kontaktanbahnung über soziale Netzwerke sieht auch der Marketing-Experte Tim Eberhardt als sinnvoll an, wenn es um die Gewinnung von Interessenten geht. Grundsätzlich bieten seiner Meinung nach soziale Netzwerke viele Chancen – aber dementsprechend auch Risiken. Mit einer Facebook-Präsenz werde es beispielsweise gelingen können, viele Verbraucher zu erreichen und diesen relevante Informationen mitzuteilen – was durchaus vertrauensfördernd wirken kann. Grundsätzlich sollte jedoch klar sein, dass die Pflege, Moderation und ein Tracking einer solchen Seite intern die Personalkosten erhöht oder aber outgesourct zu externen Kosten führt. Ein „Dahinplätschern“ einer Präsenz in sozialen Netzwerken ohne Contentpflege, Tracking und Einflussnahme sei nicht empfehlenswert und mitunter für ein Unternehmen grob fahrlässig.

Für den Kommunikationsberater Thomas A. Kramer ist Vertrauen die Bedingung für ein Engagement in sozialen Netzwerken. „Indem ich mein Netzwerk aufzeige und für Dritte öffne, mein Profil mit meinen Interessen sowie meinen Kontaktdaten vorstelle, gebe ich einen Vertrauensvorschuss, um in einen Dialog einzutreten. Dies gilt für Individuen wie auch für Unternehmen.“ Somit ist klar, dass Aktivitäten in sozialen Netzwerken ein wesentlicher Bestandteil der vertrauensbildenden Maßnahmen sind. Im Idealfall müsste, so der Experte, jeder Mitarbeiter so ausgebildet sein, dass er in den sozialen Medien aktiv werden und somit beim Kunden als Teil des Unternehmens Vertrauen aufbauen kann. Zumindest aber muss er über Lob und Kritik zu seinem Aufgabenbereich informiert sein und darauf reagieren können. Selbstverständlich sind Facebook und Co. in der PreSales-Phase und auch danach im Sinne des Monitoring höchst interessante Quellen, um über die Konkurrenz respektive die eigenen Aktivitäten informiert zu sein. Natürlich hängt die Rolle der Social Media vor allem von der Zielgruppe und dem Angebot ab. Doch selbst die immer relevanter werdende 50plus-Zielgruppe engagiert sich verstärkt in den sozialen Netzwerken, wobei sie eher auf argumentative Informationen zählen.

## So funktioniert PreSales

Wer heute verkaufen will, sollte bei seiner Zielgruppe bekannt sein, denn gerade im Internet gilt das Motto: „Ich kenne Dich, also kaufe ich.“ Nur wer



**Der PreSales Marketing Praxisleitfaden**

Anhand vieler praktischer Tipps und zahlreicher Abbildungen wird gezeigt, wie effizient und wirkungsvoll der Kontaktaufbau und die Kontaktpflege über soziale Netzwerke zu direkten Verkaufserfolgen führen können.

**Autoren** Robert Nabenhauer  
**Umfang** 380 Seiten  
**Herausgeber** Nabenhauer Verlag  
**ISBN** 9783037860038  
**Preis** (regulär) 69,90 Euro  
**Internet** www.nabenhauer-consulting.com

Sobald ein Kontakt in die zentrale Kontaktliste aufgenommen wird, werden drei Prozesse automatisch angestoßen: Zusendung von vier Begrüßungsmails über einen programmierten Auto-responder, Zusendung von monatlichen Stand-alone-Mails ebenfalls über einen Autoresponder und Versand des Newsletters

Foto: Nabenhauer Verlag



Kommunikationskanäle im PreSales-Marketing: Eine der Kernaufgaben des PreSales-Marketing-Riesensrads ist, einmal produzierte Informationen an möglichst viele Empfänger zu verteilen. Foto: Nabenhauer Verlag

lernt, dass vor dem Geschäft der persönliche Kontakt zwischen Menschen steht, spielt künftig in den Märkten noch eine Rolle. Der Ausbau eines Expertenstatus ist dabei immer der erste Schritt. Dabei rät der PreSales-Experte Robert Nabenhauer ([www.nabenhauer-consulting.com](http://www.nabenhauer-consulting.com)) allen Unternehmen, sich zunächst als Koryphäe auf einem ganz individuellen Gebiet zu positionieren. Je nach Branche könne das sowohl online als auch offline passieren. Idealerweise kombinierten Unternehmen etwa die Möglichkeiten eines öffentlichen Vortrags auf einem Kongress. So können Sie die Möglichkeiten des Internets nutzen und den Vortrag anschließend bei Dokumentenportalen, als Podcast oder als Video bei den entsprechenden Portalen einstellen. Klassisch ist auch die Möglichkeit, sich als Autor einen respektablen Expertenstatus aufzubauen.

Ein Webseller werde sich, so der Fachmann, dagegen mit branchenbezogenen Blogs und einem professionellen Auftritt in relevanten Foren oder Communities einen entsprechend guten Ruf erarbeiten können. Unschlagbar ist auch das Erreichen der vorderen Ränge bei Suchanfragen bei Google und Co. Wenn einschlägige Suchen letztlich immer zu einem Namen führen, ohne erkennbar als per AdWords platziertes Suchergebnis zu erscheinen, vertraue der Kunde diesem Namen bereits zu einem gewissen Grad, sagt Nabenhauer. PreSales-Marketing ist also ein Prinzip, gleichzeitig aber auch Strategie und Methode. Damit bekommen Sie ein Vermarktungssystem, mit dem Sie vor dem Verkauf eine Beziehung zum Kunden aufbauen können – und zwar online oder auch offline, egal über welchen

Kommunikationskanal. Im Folgenden finden Sie die 33 besten Tipps zum Aufbau einer solchen PreSales-Strategie.

**Kontakte aufbauen und pflegen**

Je mehr Kontakte Sie haben, desto besser ist das für die automatische Vertriebsanbahnung. Denn mit jedem primären Kontakt steigt die Zahl Ihrer potenziellen Zweit- und Drittkontakte. Diese potenziellen weiteren Kontakte nützen Ihnen im PreSales-Marketing ganz besonders – mit ihnen verfügen Sie über eine viel größere Reichweite für Ihre aktuellen Termine, Informationen, Produkte, Angebote und Dienstleistungen.

**Tipp 1: Zielgruppe identifizieren**

Als Erstes sollten Sie die Branche und wenn möglich auch die Subbranche identifizieren, für die Sie B2B-Kontakte erfassen möchten. Dafür können Sie kostenlose Branchenverzeichnisse nut-

zen. Wenn Sie mehrere Branchen abdecken wollen, sollten Sie mehrere Listen erstellen.

**Tipp 2: Suchwörter festhalten**

Wichtig ist, die Suchwörter für die aktive Suche nach potenziellen Kontakten systematisch festzuhalten. Eine solche Liste kann Ihnen später bei der Verschlagwortung behilflich sein. Beginnen Sie mit ganz groben Suchwörtern für Ihre Branche und verfeinern Sie die Suchbegriffe dann immer weiter, bis Sie exakt die potenziellen Kontakte finden, die Sie haben möchten.

**Tipp 3: Textvorlagen nutzen**

Für die meisten Fälle benötigen Sie standardisierte Vorlagen für Texte, die beim Erstkontakt eingesetzt werden können – so etwa bei der Bestätigung einer Kontaktanfrage oder bei der Begrüßung einer Gruppenmitgliedschaft. Legen Sie solche Vorlagen an und stellen Sie sie allen Mitarbeitern zur Verfügung.

**Tipp 4: Kontakte online vorhalten**

Wer seine Kontakte automatisch mit Infos versorgen will, braucht deren Offline-Daten online. Laden Sie sie deshalb Ihre Offline-Kontakte in Ihre Präsenzen bei Xing oder Facebook ein und machen Sie ihnen die Vorteile einer Online-Kontaktverbindung deutlich: schnellere Informationszugriffe, kostenlose Downloads usw.

**Tipp 5: Passiv gefunden werden**

Damit Ihnen Kontakte „zufliegen“, sollten Sie alles tun, damit Sie gefunden werden. Mittel zum Zweck sind dabei Profilseiten und das Auftreten in Foren. Werden Sie etwa Gruppenmoderator in sozialen Netzwerken und Foren und

Tag der Registrierung Bsp.: 02.02.2011			Info-Anforderung Optional
<b>Persönlich</b> Begrüßungsmails	<b>Redaktionell</b> Newsletter	<b>Werblich</b> Stand-Alone-Mails	<b>z.B. E-Book „XING erfolgreich nutzen“</b>
Registrierung + 1 Tag 03.02.2011	Februar 10.02.2011	Februar 24.02.2011	Teil 1: sofort 02.02.2011
5 Tage nach Reg. 07.02.2011	März 10.03.2011	März 24.03.2011	Teil 2: +1 Woche 09.02.2011
10 Tage nach Reg. 12.02.2011	April 10.04.2011	April 24.04.2011	Teil 3: +1 Woche 16.02.2011
20 Tage nach Reg. 22.02.2011	Mai 10.05.2011	Mai 24.05.2011	

www.presalesmarketing.com



„Standardisierung und Automatisierung ermöglichen effektivere und schnellere Vertriebsresultate. Die Voraussetzung dafür ist die genaue Definition der eigenen Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsprozesse sowie deren Zusammenspiel. Dazu gehört es, Einzelaktivitäten, Abteilungen und deren Zielsetzungen in ein Gesamtkonzept einzubetten.“

Sandra Geschwendner, Mitglied der Geschäftsleitung marcom source gmbh ([www.marcom-source.com](http://www.marcom-source.com))

knüpfen Sie so jede Menge neue Verbindungen.  **Tipp:** Besonders auf XING ([www.xing.de](http://www.xing.de)) wirken sich Gruppenmitgliedschaften sehr positiv auf die Zahl der direkten Kontakte aus.

### **Tipp 6: Kontakte synchronisieren**

Zentralisieren und ordnen Sie Ihre Kontaktdaten für die einzelnen Kanäle. Je synchroner Ihre Gruppenlisten mit Ihren persönlichen Kontakten sind, desto besser ist das für den angestrebten Autopiloten für die Vertriebsanbahnung. Exportieren Sie alle neuen Kontakte in eine externe Kontaktliste und sichern Sie so Ihre Kontakte. Externe Datenbanken oder schlichte Excel-Listen haben sich dafür bewährt.

### **Tipp 7: Expertenstatus schaffen**

Werden Sie zum Experten in „Ihrem“ Themengebiet. Wenn Ihre potenziellen Kunden bei Internetrecherchen immer und immer wieder über Ihren Namen stolpern, werden Sie als Experte auf dem betreffenden Gebiet wahrgenommen. Als Experte finden Sie mit Ihrem Angebot Gehör und Newsletter-Kontakte oder eine Gruppenmitgliedschaft kommen einfacher zustande.

### **Tipp 8: Mundpropaganda**

Ihre Kunden sollten zu Ihren Fans werden und Ihren Service preisen. So gelangen Sie an weitere Kunden. Damit Ihre Kunden das tun, können Sie Anreize in Form kleiner Preise für eine Neukundenwerbung schaffen.

### **Tipp 9: Inhalte locken Kunden an**

Bieten Sie wertvolle Informationen mit Mehrwert an, und Ihre Kontakte werden Ihre Internetangebote fleißig nutzen – das ist ein wichtiger Punkt in der Anwendung von PreSales-Marketing. Die Informationen müssen einen Mehrwert enthalten, idealerweise bieten Sie kleine Informationshäppchen an.

### **Tipp 10: Sekundäre Kontakte**

Finden sich unter den Kontakten Ihrer Kontakte Meinungsführer? Sehr gut, dann sprechen Sie diese Kontakte an. Über den gemeinsamen Kontakt haben Sie einen Grund für die Kontaktaufnahme vorzuweisen und werden nur selten abgewiesen. Im PreSales-Marketing wird den sekundären Kontakten ein großes Potenzial zugewiesen, das Sie nutzen sollten.

### **Machen Sie Pressearbeit**

Wenn Sie Ihre Marke oder Ihre Produkte bekannt machen wollen, ist Pressearbeit dazu die beste Möglichkeit. Journalisten sind eine besondere Sorte von Multiplikatoren. Redaktionen sollten daher möglichst gebrauchsfertige Textvorlagen erhalten, die sie bei ihrer Arbeit unterstützen. Um einen Presseverteiler mit zahlreichen Journalistenkontakten zu erstellen, bedarf es der gründlichen Recherche und Pflege.

### **Tipp 11: Redaktionen auswählen**

Machen Sie sich bewusst, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen: Bereits

während des Schreibens überlegen Sie, welche Zielgruppe in welchen Medien Sie ansprechen wollen. Recherchieren Sie die für Sie relevanten Medien im Internet und in Zeitschriftenläden und verfassen Sie eine Liste mit den Namen der Zeitschriften, Portale etc. und deren Telefonnummern. Recherchieren Sie in Presseverteilern nach Namen und Medien: In dem kostenpflichtigen Presseverteiler Zimpel ([www.zimpel.de](http://www.zimpel.de)) beispielsweise finden Sie jede Menge Medien mit den entsprechenden Journalisten aus unterschiedlichen Ressorts.

### **Tipp 12: Umgang mit Medien**

Wenn Sie ein bestimmtes Medium vor Augen haben, rufen Sie in der Redaktion an und verlangen Sie den Redakteur, der für die Zielgruppe schreibt, die für Sie relevant ist. Beginnen Sie zunächst mit den Journalisten der Medien, die für Sie am Wichtigsten sind. Nehmen Sie auch freie Journalisten in Ihren Verteiler auf: Diese haben oft Kontakte zu diversen Medien. Namen bekommen Sie durch Recherche im Internet, in Handbüchern oder auf der [dju.de](http://dju.de)-Webseite bei der Datenbank für freie Journalisten.

### **Tipp 13: Persönliche Treffen**

Sei es auf Messen, Pressekonferenzen oder sonstigen Veranstaltungen: Versuchen Sie immer, mit den anwesenden Journalisten in Kontakt zu kommen. Über Smalltalk-Themen kommt man immer auch schnell zu Themen, die für Ihre PR-Arbeit relevant sind.

### **Tipp 14: Presseportale nutzen**

Nutzen Sie Presseportale: Dazu zählen zum Beispiel [www.firmenpresse.de](http://www.firmenpresse.de), [www.openpr.de](http://www.openpr.de) oder [www.prcenter.de](http://www.prcenter.de). Dort können Sie ohne zusätzliche Kosten Ihre Pressemitteilungen onlinestellen. Der Vorteil ist, dass die Presseinfo bei Google und somit das Unternehmen, für das Sie PR machen, besser gelistet ist. Suchen Redakteure im Internet Infos zu dem Unternehmen, sehen sie zunächst Ihre Pressemitteilung auf den kostenlosen Presseportalen und kommen eventuell auf Sie zu.

### **Webseite bekannt machen**

Ihre Website ist Ihre digitale Visitenkarte. Sie ist auch die Komponente Ihres Marketings, in der konventionelles und Social Network Marketing miteinander verknüpft sind. Deshalb ist die Qualität Ihrer Website hinsichtlich Inhalt, Design und Funktionalität enorm wichtig für das Funktionieren Ihres gesamten PreSales-Marketings. Auch Ihre Profile in den sozialen Netzwerken müssen top

## Vertrauensmanagement als PreSales-Maßnahme

Da ein PreSales-Konzept sehr detailliert und umfassend sein kann, bietet es sich an, auf das Vertrauensmanagement als PreSales-Maßnahme einzugehen, sagt Tim Eberhardt (Foto), Geschäftsführer des Münster Research Institute ([www.vertrauensbarometer.de](http://www.vertrauensbarometer.de)) und Doktorand am Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin-Universität in Friedrichshafen ([www.zeppelin-university.de](http://www.zeppelin-university.de)). Für Unternehmen sei es heute und künftig notwendig, sich professioneller mit dem Thema Vertrauensmanagement zu beschäftigen, sagt der Experte. Neben der Kundenzufriedenheit, die erst AfterSales zu bestimmen ist, könne Vertrauen in ein Unternehmen auch durch bisherige Nicht-Kunden bestehen. Somit kann es innerhalb dieser hoch relevanten Zielgruppe auch zu einem Vertrauensaufbau kommen – ohne eine bisherige Geschäftsbeziehung. Um Vertrauen zu gewinnen, ist ein Vertrauensmanagement unumgänglich. Zur Umsetzung eines PreSales-Konzeptes schlägt Tim Eberhardt das Vorgehen Analyse – Maßnahmen – Kontrolle vor:



- Analyse des Ist-Zustands: Bestimmung des Status Quo des Vertrauens der Verbraucher in die Unternehmung, das Produkt oder die Dienstleistung über eine Vertrauensmessung.
- Aufbauend auf dem Ist-Zustand sind realistische und messbare Ziele sowie Strategien abzuleiten, d. h., ein Soll-Zustand wird formuliert. Auf diesen wird durch das Ergreifen spezifischer vertrauensbildender Maßnahmen hingearbeitet.
- Kontrolle des Soll-Zustands über eine Vertrauensmessung. Prüfung ob – und wenn ja wie – die Maßnahmen gewirkt haben.



PreSales-Marketing ist interessant und relevant für alle Unternehmer und Führungskräfte aus dem Bereich Vertrieb und Marketing, ganz unabhängig von der jeweiligen Branche Foto: Nabenhauer Verlag

sein und viele Infos über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte bieten.

**Tipp 15: Auf Interaktivität achten**  
Auf jeden Fall sollte Ihre Website eine Form von Interaktivität mit dem User ermöglichen. Sie können Online-Umfragen anbieten oder auch einen Newsbereich, der Kommentare der Besucher wie bei einem Weblog zulässt.

**Tipp 16: SEO muss sein**  
Ganz klar: Wichtig ist auch, dass Ihre Website suchmaschinenfreundlich konzipiert ist. Ziel ist, bei den Suchtreffern für Ihre wichtigsten Keywords möglichst weit oben zu stehen.

**Tipp 17: Webseite vernetzen**  
Vernetzen Sie Ihre Webseite auch mit den einschlägigen Einkaufs-, Handels- und Videoplattformen im Internet – vor allem Amazon, eBay und YouTube. Ziehen Sie dort alle Register, um in Erscheinung zu treten und dezent Ihren Firmennamen und Ihre Produkte beziehungsweise Dienstleistungen mit einzubauen.

**Tipp 18: Verkaufen auf eBay**  
Schon gewusst? Sie können auf [www.ebay.de](http://www.ebay.de) mit minimalem Aufwand per „Sofortkauf“- Option auch neue Waren verkaufen. Nutzen Sie diese Plattform.

**Tipp 19: Videos auf YouTube**  
YouTube können Sie ebenfalls dazu nutzen, bekannter zu werden. Hier können Sie Ihren eigenen Videokanal einrichten, der von Nutzern abonniert werden kann. Filmen Sie Videos über sich und Ihr Unternehmen. Halten Sie den Umfang der Videos klein. Es reichen pro Video zwei bis drei Minuten.

**Tipp 20: Starten Sie einen Blog**  
Für einen Blog spielt es keine Rolle, welche Art von Geschäft Sie betreiben – solange Sie für regelmäßige und vor allem einzigartige Inhalte sorgen, wird er auf Dauer sicher helfen, Besucher auf Ihre Website zu lenken. Im Idealfall sollten Sie Ihren Blog auf Ihrer eigenen Domain anlegen ([blog.IhreDomain.de](http://blog.IhreDomain.de) oder [IhreDomain.de/blog](http://IhreDomain.de/blog)), falls Sie aber noch ganz am Anfang stehen, können Sie auch von den gängigen Blogging-Plattformen Gebrauch machen. Achten Sie darauf, zügig auf Kommentare zu Ihren Einträgen zu antworten, und versuchen Sie so eine Community zu schaffen, die regelmäßigen Besucherverkehr auf Ihrer Website garantiert.

**Tipp 21: Als Gastautor schreiben**  
Ein weiterer guter Weg, seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, ist das Schreiben von Gastbeiträgen für fremde Blogs. Heute gibt es im Netz Tausende populäre Blogs, die alle nur eins wollen: frische Inhalte. Hochwertiger Content ist das A und O für Blogs. Da Sie diese Gastbeiträge in aller Regel mit einem Link zu Ihrer eigenen Site versehen können, bringt Ihnen dies zum einen direkten Traffic, zum anderen hilft es aber auch, Ihre SEO-Bemühungen zu unterstützen. Somit wirkt sich das Schreiben für fremde Blogs auch positiv auf Ihre Besucherzahlen aus und stellt eine unentgeltliche Lösung zur Promotion Ihrer Internetseiten und Produkte dar.



„Ob Off- oder Online: Die wichtigsten Parameter eines PreSales-Konzepts sind: Wiedererkennung, Individualität, Privilegierung, Wertschätzung, Informationsrelevanz/Content, Unterhaltungswert, Dialogbereitschaft. Die Maßnahmen zur Kundenbindung können von Customized Pricing, individualisiertem Dialog über eine Individualisierung des Leistungsangebots bis zur informationstechnologischen Anbindung des Kunden reichen.“

Thomas A. Kramer, freier Kommunikationsberater, Dozent für CRM/Kommunikation in Berlin ([thomaskramer.connectedmedia.de](http://thomaskramer.connectedmedia.de))

**Facebook, Twitter und Co.**  
Wer Kontakte knüpfen und Kunden auf seine Produkte aufmerksam machen will, kommt um soziale Netzwerke nicht herum. Diese sind darauf ausgelegt, Meinungen und Empfehlungen an Freunde und Bekannte weiterzugeben. „Social Media bietet Unternehmen damit die Chance, sich und ihr Angebot sehr schnell bekannt zu machen, positive Referenzen zu generieren und damit die Vertrauensbildung zu unterstützen“, sagt die Unternehmerin Sandra Gschwendner. Umgekehrt besteht aber das Risiko, dass sich negatives Feedback ebenso schnell verbreitet. Aus diesem Grund ist es wichtig, den Auftritt in Social Media zu planen und umzusetzen sowie die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken zu beobachten.

### So sieht ein PreSales-Konzept aus

Wie setzen Sie am besten ein PreSales-Konzept um und welche Maßnahmen sind dazu notwendig? Wir haben bei Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer (Foto) von der Hochschule für Wirtschaft und Recht ([www.hwr-berlin.de](http://www.hwr-berlin.de)) nachgefragt und den Experten um eine Checkliste für unsere Leser gebeten. Nach Meinung des Fachmanns hat sich folgendes Vorgehen bestens bewährt:



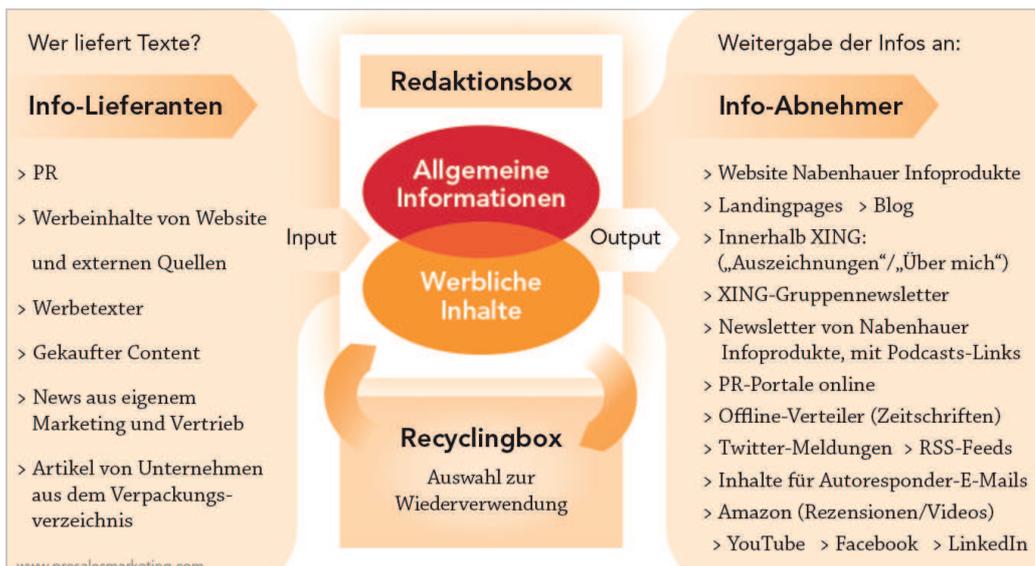
- Einstieg in den Dialog mit den Zielkunden, um Informations- und Unterstützungswünsche im Vorfeld eines Kaufs zu ermitteln.
- Ableitung von Maßnahmen – orientiert an diesen Erwartungen.
- Durchführung dieser Maßnahmen (bspw. gemeinsame Referenzbesuche, Durchführung von Machbarkeitsstudien, testweise Produktüberlassung).
- Laufende Prüfung, welche Maßnahmen die höchsten Umwandlungsquoten zur Folge haben.
- Kaufmännische Bewertung im Sinne eines Return-on-PreSales, um die Investitionen in Kundenbeziehungen auch monetär bewerten zu können.
- Finetuning im Hinblick auf die nächsten Zielkunden.



„Grundlegende Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung von PreSales-Konzepten sind qualifizierte und engagierte Mitarbeiter und eine Spezialisierung auf die entsprechende Zielgruppe bzw. Branche. Nur so können individuelle Lösungen für den Kunden entwickelt und die vorgegebenen Ziele erreicht werden.“

Sebastian Worm-Paradiek, Geschäftsführer der Worm Marketing Consulting GmbH (www.worm-consulting.de)

In der Grafik sehen Sie auf der linken Seite die unterschiedlichen Zulieferer für die Redaktionsbox in der Mitte. Auf der rechten Seite sehen Sie die Abnehmer in Form der klassischen Verwendungszwecke für Informationen im konventionellen Marketing  
Foto: Nabenhauer Verlag



### Tipp 22: Facebook nutzen

Man kann heute an sehr vielen Orten im Bereich Social Media und Online Marketing werben. Sinnvoll ist aber immer, sich auf soziale Plattformen zu beziehen, die auch von möglichst vielen Personen hierzulande genutzt werden: Und das sind momentan vor allem Twitter und Facebook und bald auch Google+.

### Tipp 23: Facebook-Fanpages

Facebook bietet Ihnen an, sich Fansseiten oder öffentliche Profile zu erstellen. Auf diesen können Sie Ihre Besucher über Neuigkeiten, spezielle Aktionen aber auch über Hintergründe informieren. Ebenfalls lohnt es sich, die Pages durch Ihr Design, durch Gewinnspiele oder andere Aktionen auch auf Dauer interessant zu gestalten. So bewegen Sie Facebook-Nutzer dazu, den „Gefällt mir“-Button anzuklicken, durch den diese alle Aktivitäten auf Ihrer Webseite zukünftig automatisch verfolgen können.

### Tipp 24: Twitter gezielt einsetzen

Der soziale Dienst Twitter ist etwas „kurzweiligerer“ Natur, als es Facebook ist. Denn hier können ausschließlich kurze Nachrichten und Neuigkeiten sowie Fotos und Links geteilt werden. Trotzdem lässt sich Twitter sehr schnell und einfach gestalten und auch im Alltag nutzen. Twitterfans folgen interessanten Accounts sehr schnell, was Ihnen mit großer Wahrscheinlichkeit in kurzer Zeit eine große Gefolgschaft einbringen wird. Wichtig: Re-tweeten Sie Meldungen Ihrer Follower bei Twitter. Das kostet Sie pro Tag nur wenige Minuten, zeigt aber Ihre Wertschätzung und findet Anerkennung im Microblogging-Dienst.

### Tipp 25: Der erste Eindruck

Egal, ob Sie sich für ein Profil bei LinkedIn, für eine Fanpage bei Facebook oder auch für einen Account bei Twitter oder Xing entscheiden: In erster Linie geht es darum, positiv aufzufallen und sich eine dauerhafte Leserschaft zu schaffen. Es ist also der erste Eindruck, der zählt. Wählen Sie daher ein ansprechendes und für Ihre Webseite geeignetes Design, teilen Sie passende, aber frische und spannende Inhalte, die für die Leser interessant sind und neugierig auf mehr machen, und reden Sie nicht um den heißen Brei herum.

### Tipp 26: Interessant und aktuell

Bei einem interessanten Social-Media-Marketing- und Online-Marketing-Auftritt ist die Aktualität der geteilte Neuigkeiten und Dinge ein absolutes Muss. Informieren Sie Ihre Webseitenbesucher immer sehr zeitig über spezielle Sonderangebote, über neue Produkte und auch über anstehende Veranstaltungen. Teilen Sie diese Informationen aber nicht immer nur in rein schriftlicher Form, sondern zum Beispiel auch mit Fotos oder – wenn möglich – mit kurzen Videoclips.

### Redaktionsbox anlegen

Je mehr Informationen und Kontakte Sie sammeln, desto wichtiger wird es, darüber die Übersicht zu behalten. Zu diesem Zweck sollten Sie eine zentrale Redaktionsbox anlegen. Hier werden alle Texte – online und offline – rund um das Thema soziale Netzwerke und Marketing gesammelt. Dazu gehören Fachartikel, Forenbeiträge, News, Rezensionen bei Amazon, Podcasts und interessante Profile aus den sozialen Netzwerken. Der Pool sollte außerdem durch zugekauften Content ergänzt werden.

### Tipp 27: Passende Texte haben

Nutzen Sie nicht nur einzelne kurze Texte aus diesem Pool, sondern insbesondere auch systematisch Ihre sämtlichen Publikationen, die Sie als E-Book oder gedrucktes Buch veröffentlichen, um an entsprechender Stelle Querverweise anzubringen: auf Ihre Websites bzw. Onlineshops, auf Ihren Newsletter und Ihre Veranstaltungen.

### Tipp 28: Den Überblick behalten

Den Überblick über diese Ansammlung von Beiträgen behalten Sie nur dann, wenn Sie die Informationen und PR-Meldungen, mit denen Sie die Kanäle beschicken, systematisch erfassen und dokumentieren. Dann laufen Sie nicht Gefahr, dieselbe Information mehrmals an dieselbe Stelle zu schicken. Konzipieren Sie etwa eine Excel-Datei. Für die einzelnen Informationshappen müssen zumindest folgende Felder ausgefüllt werden: Inhalt/Gegenstand der Information, Kategorisierung mit Tags, zum Beispiel Marktinformation, Personalie, Rechtliches und die Quelle.

### Tipp 29: Mischen Sie die Infos

Mischen Sie geschickt und unaufdringlich werbliche Informationen mit allgemeinen Informationen. Machen Sie sich die Mühe, detaillierte Guidelines aufzubauen und vorzugeben. Sorgen Sie in allen Texten, die die Redaktionsbox verlassen, für Vernetzungen mit anderen Kanälen.

### Allgemeines

Und hier noch ein paar allgemeine Tipps zur Umsetzung des PreSales Marketing-Prinzips:

### Tipp 30: Kleine Geschenke

Nicht nur Empfehlungen, auch echte kleine Aufmerksamkeiten schaffen eine persönliche Verbindung zwischen Ihren Kontakten und Ihnen. Für Offline- und Online-Kontakte bieten sich unterschiedliche Formen an: Vom klassischen Kalender oder dem neuesten Probeprodukt bis hin zu Excel-Vorlagen oder wertvollen Informationsschriften ist alles möglich.

### Tipp 31: Referenzen austauschen

Referenzen sind ein großes Geschenk für einen Kontakt – setzen Sie das ein. Bieten Sie Ihren Kontakten an, ihnen eine Referenz zu geben. Das ist im Geschäftsleben eine wertvolle Aufmerksamkeit, die im Gegenzug häufig ebenfalls mit einer Referenz belohnt wird. Auf jeden Fall hat Ihr Kontakt das subjektive Gefühl, Ihnen dafür etwas schuldig zu sein.

## Tipp 32: Bleiben Sie ehrlich

Werbung ist im Internet überall präsent und entsprechend ungehalten reagieren die Nutzer der sozialen Netzwerke auf deutlich werbende Angebote an Stellen, an denen sie private oder unabhängige Informationen erwartet hatten. Dezent Werbung ist angemessen und wird von Nutzern auch gut angenommen – wobei Werbung als solche gekennzeichnet sein sollte.

## Tipp 33: Marketing-Phrasen

Internetnutzer erwarten grundsätzlich wertvolle Informationen. Typische Marketing-Phrasen und Werbe-Floskeln werden schnell als solche erkannt und entsprechend von Nutzern negativ bewertet. Bedeutet: Mit klaren Worten Stellung zu Produkten oder Dienstleistungen zu nehmen, wird durch potenzielle Konsumenten wesentlich besser angenommen.

Ein gutes PreSales-Konzept ist enorm wichtig und wird von vielen Unternehmen oder Dienstleistern, aber auch von deren Partnern oft unterschätzt: In dieser Vorbereitungsphase wird die Basis für den Erfolg oder Misserfolg einer Marketingaktivität gelegt. Sie ist ein prägender und korrekativer Teil der Strategie. In der PreSales-Phase werden etwa Vertriebsweichen gestellt und Marketingaktivitäten fein justiert. ■

## „Soziale Netzwerke sind hilfreiche Tools in einer ganzen Palette an möglichen Aktivitäten“

**Was hat es mit dem PreSales-Ansatz auf sich und ist das nicht einfach nur ein verkapptes Direktmarketing über soziale Netzwerke? Wir wollten es genau wissen.**

**Was genau verstehen Sie unter PreSales?**

**Robert Nabenhauer** PreSales bedeutet für mich Vertriebsanbahnung. Ich setze dabei auf einen sorgfältig gepflegten Expertenstatus, mache aus einem Unternehmen einen Leuchtturm, der sich deutlich von seinen Konkurrenten abhebt, und ermögliche potenziellen Kunden damit über althergebrachte Zielgruppen hinaus die Orientierung, für die eigenen Bedürfnisse genau das richtige Unternehmen zu erhalten – nämlich das Unternehmen, das PreSales verwendet.

**PreSales-Marketing soll das Erfolgsprinzip für effiziente Vertriebsanbahnung sein. Für wie wichtig halten Sie ein PreSales-Konzept?**

**Robert Nabenhauer** Wenn ich mir die Entwicklung der Gesetzeslage und das veränderte Kommunikationsbewusstsein der Bevölkerung ansehe, halte ich das PreSales-Konzept für sehr wichtig. Schließlich ist die Kaltakquise mühsam, kann vergleichsweise niedrige Erfolgsquoten aufweisen und verstößt auch noch zunehmend gegen die Gesetze – ist also sehr schwer umzusetzen. In meinen eigenen Unternehmen arbeite ich ausschließlich nach dem PreSales-Prinzip, nachdem ich mit meinem Verpackungsunternehmen schnell an die Grenzen der herkömmlichen Vertriebsmethoden gelangt bin.

**Welche Marketingprozesse gibt es, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen?**

**Robert Nabenhauer** Der Expertenstatus ist meiner Erfahrung nach einfach zentral. Je öfter Ihr Name in Suchen nach einer bestimmten Dienstleistung oder einem bestimmten Produkt auftaucht, desto eher schließen potenzielle Kunden auf Ihren Expertenstatus. Ziel aller Marketingprozesse sollte also die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens an sich sein.

**Einverstanden – und wie funktioniert das?**

**Robert Nabenhauer** Das lässt sich vor allem gut durch sichtbare Aktivitäten erreichen: Je nach Branche und Zielpersonen können Foren, Gruppen und die modernen sozialen Netzwerke geeignete Bühnen für Ihre fachlichen Beiträge sein. Klassische Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, Vorträge auf Kongressen oder Messen sind aber ganz genauso geeignet, um diesen Status zu unterstreichen.

**Gibt es auch andere Wege, die etwas einfacher sind?**

**Robert Nabenhauer** Ja. Ein gutes Mittel für die vertrauenswürdige Kommunikation nach außen sind auch Pressemeldungen: Schließlich



Robert Nabenhauer, Unternehmer und Buchautor, der das PreSales-Marketing-Prinzip mit großem Erfolg angewendet hat ([www.presalesmarketing.com](http://www.presalesmarketing.com))

übernehmen viele Online-Medien solche Meldungen bei Bedarf, Ihr Name taucht also in als vertrauenswürdig eingestuften Medien auf. Google wertet Pressemeldungen ebenfalls positiv, die Veröffentlichung mit verschiedenen PR-Diensten ist denkbar einfach und lässt sich sehr kostengünstig umsetzen.

**Welche Rolle spielen beim Presales-Ansatz soziale Netzwerke?**

**Robert Nabenhauer** Soziale Netzwerke sind hilfreiche Tools in einer ganzen Palette an möglichen Aktivitäten. Für mich hat sich Xing als das Tool herausgestellt, das besonders hilfreich ist und mir die Zugangsmöglichkeiten für potenzielle Kunden ermöglicht, die ich benötige. Twitter, Facebook oder die auf andere Personenkreise spezialisierten kleineren sozialen Netzwerke sind natürlich ganz individuell auch hilfreich.

**Ist Presales dann nicht einfach nur Social-Media-Marketing?**

**Robert Nabenhauer** Nein. Nochmal betonen möchte ich, dass es sich hier eben nur um einzelne Tools handelt, die in eine umfassende Marketingstrategie eingebunden sein müssen. Der Erfolg der PreSales-Marketing-Strategie misst sich meiner Erfahrung nach daran, dass der Name eines Experten eben nicht in einem einzelnen sozialen Netzwerk präsent ist, sondern darüber hinaus auch auf verschiedenen Webseiten, in der Fachpresse und auf unabhängigen, idealerweise auch werbefreien weiteren Plattformen.

**Als PreSales-Marketer sollten Sie Ihre Vertriebsanbahnung auf Autopilot stellen. Automatisierte Abläufe sind Kern und Wesen eines PreSales-Marketing-Prinzips. Wie kann so etwas aussehen?**

**Robert Nabenhauer** Vor jedem Start in das PreSales-Marketing steht zunächst die Bestandsaufnahme: Welche Marketingprozesse gibt es, welche Handlungsabläufe sind vorhanden und kosten überwiegend Zeit? Diese Prozesse sollten als Erstes weitestgehend automatisiert werden. Ich verwende dazu passende Tools, die mir die meisten Schritte abnehmen.

**Geben Sie und doch bitte ein Beispiel dazu.**

**Robert Nabenhauer** Gruppen auf Xing werden erst ab einer bestimmten Mitgliederzahl zum Selbstläufer, in denen fachlich stark diskutiert wird. Davor heißt es, möglichst viele Xing-Kontakte zu der Gruppe einzuladen – was eine Menge an Recherche und Klicks erfordert. Über ein entsprechendes Tool lässt sich diese Arbeit statt in mehreren Stunden in wenigen Minuten erledigen. Auch Autoresponder sind eine gute Möglichkeit, um Automatisierungen einzubinden. Sie lassen sich für Begrüßungen, Aktualisierungen oder als regelmäßige Werbemails einsetzen.