

# Neue Kunden per Internet gewinnen

Walter Eisele

Das Internet bietet für Unternehmen, die das Medium zur Kundengewinnung nutzen möchten, sensationelle Chancen. Doch besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten kommt es auf die richtige Strategie an, um den Absatzkanal Web 2.0 zu erschließen.

## HIER LESEN SIE ...

- wie das Prinzip der kostenlosen Werbung im Web 2.0 funktioniert,
- wie Sie Kosteneinsparungen im Vertrieb realisieren können,
- wie Sie erklärungsbedürftige Produkte im Web 2.0 verkaufen.

Viele Vertriebsverantwortliche sehen bei der Neukundengewinnung im Internet den Wald vor lauter Bäumen nicht. Häufig fehlt es an Know-how und Ideen, um sich auf diesen noch recht jungen Gebiet zurecht zu finden, damit funktionierende Strategien für das Unternehmen entwickelt werden können.

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen zur Neukundengewinnung sollte eine hohe Priorität in jedem Unternehmen haben, weil dadurch neue Zielgruppen erreicht werden und die Kosten gering sind. Es können höhere Gewinnmargen erwirtschaftet werden, weil sich die Marketing- und Vertriebskosten senken lassen. Außerdem ist die Akzeptanz des Internets mittlerweile bei fast allen Alters- und Zielgruppen vorhanden. Wer etwas kaufen will, informiert sich meistens zuerst im Internet.

### Dezentes Produktmarketing

Nutzer der sozialen Netzwerke wie Facebook, Youtube und Twitter wollen in erster Linie Spaß und Kommunikation. Hier müssen Unternehmen die Erwartungen der Zielgruppe berücksichtigen und

Produktmarketing, wenn überhaupt, nur sehr dezent betreiben. Zielsetzung sollte es dabei sein, an die E-Mail-Adressen der Zielgruppe zu kommen. Mit etwas Unterstützung – etwa durch einen kos-

## HINTERGRUND

### E-Mail-Liste und Autoresponder

Das Herzstück jedes Systems zur Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0 ist der Autoresponder und die eigenen E-Mail-Adressen die gemäß den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes gewonnen wurden. Damit lässt sich der Kontakt mit den Interessenten per E-Mail automatisieren. Das entlastet den Vertrieb enorm. Verkäufer zum Beispiel, die nach dem Versand der E-Mails zum Telefonhörer greifen und erlaubte Anrufe durchführen, werden eine viel höhere Erfolgsquote haben, weil vorher viel Vertrauen aufgebaut wurde oder der Anruf sogar erwartet wird.



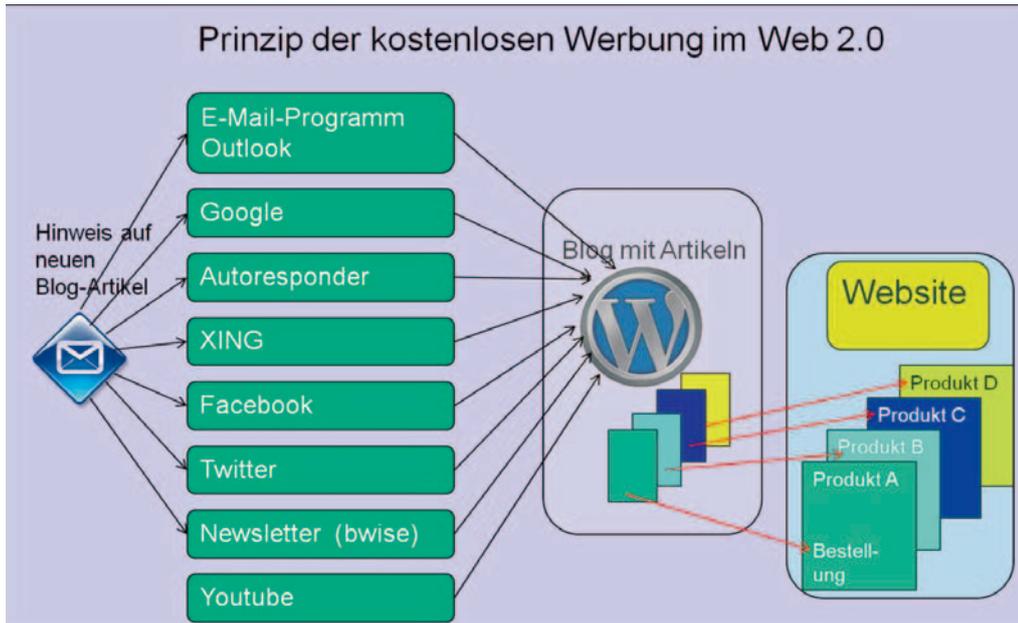
## AUTOR

### Walter Eisele

Success Service Eisele, Bad Lippspringe, Berater und Seminarveranstalter für Neukundengewinnung im Internet/Web 2.0  
[www.kunden-sog-system.eu](http://www.kunden-sog-system.eu)

## VIDEOTIPP

Mehr Umsatz  
Wie Sie mit deutlich weniger Stress und Aufwand wesentlich mehr Umsatz machen:  
[www.kunden-sog-system.eu](http://www.kunden-sog-system.eu)



tenlosen Ratgeber oder Video-Kurs (siehe auch Video-Tipp) – können E-Mail-Adressen entsprechend den aktuellen Datenschutzbestimmungen mit Doppel-Opt-In-Verfahren gesammelt werden.

Ein eigener Blog kann leicht erstellt werden und ist ideal für die Kommunikation mit der Zielgruppe (siehe auch salesbusiness Nr. 10/2012, Seite 25). Durch geschickte Auswahl von Schlüsselwörtern werden die Artikel auch über die verschiedenen Suchmaschinen gefunden. Die Anziehung auf Menschen mit einem tatsächlichem Bedarf nach Produkten oder Dienstleistungen ist mit dieser Vorgehensweise sehr hoch. Ideal ist eine Vernetzung mit Videos auf Youtube. Das Erlauben von Kommentaren zu den Artikeln und die Diskussion im Blog bringt Interessenten wertvolle Erkenntnisse und baut zudem Vertrauen auf. Vertrauensbildend ist auch eine ständig wachsende E-Mail-Liste und der Einsatz von automatisch zu versendenden E-Mails mit neuen Informationen und Tipps (keine Verkaufs-E-Mails!).

Ein Beispiel, wie Kundengewinnung im Web-2.0-Vertrieb ablaufen kann: Ein neuer Blog-Beitrag zu einem bestimmten Thema wird veröffentlicht. Danach werden über die E-Mail-Liste, per Autoresponder, Xing, Twitter und Facebook die Kontakte auf den Blog geleitet. Von dort sollte dann auf eine Verkaufsseite verlinkt werden. Hier findet dann der eigentliche Verkauf statt. Diese Vorgehensweise kann beliebig oft wiederholt werden.

Herkömmliche Zeitungsanzeigen bieten durch die Möglichkeit der Bewerbung beispielsweise eines Videoseminars, das im Internet heruntergeladen oder angeschaut werden kann, dem Leser einen unmittelbaren Nutzen und generieren eine hohe Responsequote. Auf der anderen Seite steigt die Verkaufsrate durch den Vertrauensaufbau.

## Keine Telefon-Kaltakquise mehr nötig

Mit einer gezielten und direkten Kommunikationsstrategie können Unternehmen zukünftig viel zielgerichteter vorgehen als mit der seit dem 1. September 2012 verbotenen Telefon-Kaltakquise. Nur derjenige, der wirklich Interesse hat, wird automatisiert per E-Mail oder Telefon kontaktiert.

Der Prozess der Neukundengewinnung im Internet muss individuell auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden und so direkt wie möglich sein. Facebook und Twitter spielen im B-to-B-Bereich eher eine untergeordnete Rolle.

Ein eigener Blog, Landingpage, Autoresponder, Xing, Facebook, Twitter, Youtube, Foren etc. verändern die bisherigen Möglichkeiten der Neukundengewinnung für Unternehmen radikal. Wer schnell die Möglichkeiten dieser Medien nutzt, braucht keine Angst vor der Zukunft zu haben. Wer sich jedoch nicht anpasst, wird mittel- und langfristig immer mehr Nachteilen bei der Kundengewinnung und auch -bindung ausgesetzt sein. ◀

## PRAXISTIPPS

### Kundengewinnung bei erklärungsbedürftigen Produkten

So gewinnen Sie Schritt für Schritt neue Kunden:

1. Über Web2.0-Aktivitäten (Social Media) den Interessenten auf eine Website/Landingpage bringen
2. Kurzes Video (zwei bis drei Minuten Länge): Problem und Lösung anreißen (E-Mail-Adresse erbeten, um Link zu weiterführendem Video zu erhalten)
3. Langes Video (30 bis 60 Minuten Länge): Details preisgeben, Lösungskompetenz aufzeigen
4. Link zum Fragebogen mit Einwilligung zum telefonischen Gespräch
5. Telefonisches Verkaufsgespräch