

Martin Sänger

# SOCIAL MEDIA VERTRIEBSCODE GEKNACKT!

Was Unternehmen von  
Facebook & Co. lernen sollten

**Midas Management Verlag**  
**St. Gallen • Zürich**

KAPITEL 4

# **Die sieben Grundmotive der Nutzer**

Wie ich in dieses Thema »reingezogen« wurde habe ich ja bereits beschrieben. Die Möglichkeiten im Netz haben mich so fasziniert, dass ich mich immer mehr darauf eingelassen habe. Zu Beginn habe ich allerdings gar nichts von dem verstanden, was da so los war. Es stellte sich alles ziemlich wirr und auch meist sehr sinnlos dar. Das dachte ich zumindest. Doch irgendwie wollte ich verstehen, warum einige ihren Kaffee posten und andere nahezu rund um die Uhr online sind. Warum es Menschen gibt, die wirklich alles mit ihrem Kommentar versehen und andere, von denen man nie etwas hört. Zuguterletzt hat mich aber auch interessiert, wie man diese schöne neue Social Media Welt denn geschäftlich so nutzen kann, dass dabei auch Umsatz herauskommt. Ich wollte ganz konkret herausfinden, was ich wie tun muss, um Geld zu verdienen. So begann ich, das Nutzerverhalten zu analysieren und langsam hinter die Motivation zu kommen, warum die Nutzer sich so verhalten, wie wir das alle sehen können.

Ich begann also konsequent nachzufragen, warum meine »Freunde« dies oder jenes gepostet haben. Welchen Zweck sie damit verfolgten und ob sie sich Gedanken dazu gemacht haben und wenn ja, welche. Die ersten Antworten, die ich bekam, waren sehr ernüchternd. Auf Platz 1 der Top-Antworten stand doch ganz banal die Aussage »Mir war langweilig«, dicht gefolgt von »Keine Ahnung«. Anstatt dass sich meine Fragezeichen zu den sozialen Medien verflüchtigten, kamen neue hinzu. So war das ja nicht gedacht. Parallel wunderte ich mich sehr darüber, dass meine Kontakte anscheinend über viel zu viel Zeit verfügten und augenscheinlich wohl auch noch sehr unreflektiert sind. Bei denen, die ich persönlich kenne, konnte ich mir weder zu viel Zeit noch das unreflektierte Vorgehen wirklich vorstellen. Da musste noch etwas anderes dahinter stecken. Also ging ich her und klopfte mehrere Faktoren ab. Ich fragte so Dinge wie »In welcher Umgebung warst du« oder »Mit wem warst du unterwegs«, »Wie lange wart ihr dort« und noch vieles mehr. Langsam wurde die Datenmenge aussagefähig. Mehr und mehr zeichnete sich ein Bild von den wahren Gründen ab, warum die Nutzer bestimmte Postings hochladen. Zunehmend mehr konnte ich erkennen, was die Sehnsüchte, die Hoffnungen, die Wünsche und die Erwartungen sind.

Das Beste war jedoch, dass mir klar wurde, dass ein immenses Potenzial darin liegt, gerade im Business diese Erkenntnisse anzuwenden. Mit das Spannendste daran war, dass sich diese Erkenntnisse offline, also im realen Leben, im direkten Kundenkontakt anwenden lassen. Genau deshalb ist es auch heutzutage so wichtig

für jedes Unternehmen und auch für jeden einzelnen Verkäufer, die Online–Welt zu verstehen, am besten sogar zu nutzen, um dann die Erkenntnisse daraus im Vertrieb sofort anwenden zu können. Das sichert einem einen echten Vorsprung im Verkauf, weil man die aktuellsten Entwicklungen sofort in seine Arbeit einfließen lassen kann.

Verkaufen ist nach wie vor ein Handwerk. Aber ein guter Handwerker unterscheidet sich von einem schlechten dadurch, dass er bei aller Erfahrung immer wieder die neueste Technik entdeckt, erlernt und vor allem auch anwendet. Genau darum geht es auch hier in diesem Buch: wir nehmen Trends, Strömungen und die neueste Technik und wenden diese gewinnbringend für uns an. Wir schauen, was die Nutzer der sozialen Medien uns verraten, und wie wir das konkret anwenden können. Wichtig ist hierbei, dass Sie sich die entsprechenden Gedanken machen, wie die vorgestellten Ideen und Beispiele ganz konkret auf Ihr Business umgesetzt werden können. Tun Sie sich selbst den Gefallen und vermeiden Sie Gedanken wie »Naja, das geht vielleicht in einem Hotel, aber nicht in unserer Branche«. Ersetzen Sie das besser durch Gedanken wie »Aha, so funktioniert das in einem Hotel, wie könnte ich das denn bei uns einsetzen?«. Sie werden erstaunt sein, was diese kleine Veränderung an Umsetzungsenergie freierwerden lässt. Setzen Sie diese ein für die Nutzung der Erkenntnisse aus den folgenden Kapiteln.

KAPITEL 5

# **Ich poste meinen Kaffee**

Ja, stimmt, dieses Beispiel habe ich bereits erwähnt. Allerdings ist es so herrlich plakativ, denn wenn ich sage, dass ich wissen wollte warum jemand seinen Kaffee postet, jeder sofort mit »Ja, das würde ich auch gerne wissen« antworten. Von daher verzeihen Sie mir, dass ich das Kaffeethema etwas strapaziere. Anstelle des Kaffees können wir genauso gut das Mittag- oder Abendessen als Beispiel nehmen oder auch eine Handvoll Bonbons die einmal einer meiner Kontakte gepostet hat. Ebenfalls versehen mit einem sinnvollen Kommentar. Soweit ich mich erinnern kann stand da »Ich liebe Kirschbonbons«. Sie glauben gar nicht, wie glücklich ich war, dass ich das jetzt endlich wusste.

Wie zuvor beschrieben, glaubte ich nicht, dass dies alles nur aus Langeweile heraus geschieht. Dahinter steckt weit mehr. In dem Moment, in dem ein solches Posting entsteht, kann das vordergründige Gefühl sicher Langeweile sein aber dahinter steckt eindeutig und unverkennbar der Wunsch nach

## **AUFMERKSAMKEIT.**

Die meisten Menschen waren bei einem solch sinnleeren Posting irgendwo alleine irgendwo unterwegs, häufig in einer fremden Umgebung. Bahnhöfe, Flugplätze, Fast-Food Restaurants, Hotels oder sogar das Krankenhaus waren die Orte von denen diese Postings am häufigsten kamen. Alle zumeist sehr anonyme Orte, bei denen man schnell in der Masse untergeht oder eventuell isoliert ist. Alleine im Hotelzimmer oder mit 100 anderen Mitreisenden am Terminal. Wenn man nicht gerade ein aufdringlich kommunikativer Mensch ist, ist man dort häufig mit sich alleine. Was einem dann sehr schnell fehlt ist die Aufmerksamkeit. Der Wunsch gesehen zu werden, wahrgenommen zu werden. Dagegen hilft dann auch kein trainiert freundliches Lächeln von der Stewardess oder dem netten Herrn am Empfang. Diese Aufmerksamkeit ist oft nur gespielt und das merken wir.

Keine Angst, ich stoße jetzt nicht in das »Aufmerksamkeits-Defizit«-Horn. Allerdings kenne ich kaum Menschen, die es nicht angenehm finden, wenn jemand aufmerksam ist und sich um einen kümmert. Natürlich sollte das in Maßen geschehen, wenn man den Kellner selbst beim Gang auf das stille Örtchen nicht mehr los wird, ist das zu viel des Guten.

Jetzt geht es also um die Überlegung, wie ich meinem Kunden im offline Kontakt