

AKQUISEMASCHINE XING: EIN INTERVIEW MIT

JOACHIM RUMOHR

Joachim Rumohr berät seit Jahren Firmen und Privatpersonen, wie sie das Netzwerk Xing besser für sich beruflich nutzen. Ein Thema taucht dabei immer wieder auf: Wie lässt sich Xing als Instrument für die Akquise nutzen - aber so, dass es nicht nervt? Genau das wollten wir von dem Experten genauer wissen. Im Interview erzählt er, wie das geht...

Karrierebibel: Herr Rumohr, wie viele Kunden haben Sie im vergangenen Monat via Xing gewonnen?

Rumohr: Es sind etwa 200 Kontaktanfragen eingegangen. Wie viele davon jedoch erst meinen Blog und dann mein Xing-Profil aufgerufen haben, kann ich nicht sagen. Wie viel Prozent meiner Xing-Kontakte dann wirklich Kunden werden, habe ich bisher nie ausgewertet. Wenn ich die Zahl von derzeit 8000 Kontakten jedoch den Käufern in meinem Shop, den Vortragsteilnehmern und den Seminarteilnehmern gegenüber stelle, dann ist es der überwiegende Teil.

Karrierebibel: Sie predigen Xing als exzellente Akquisemaschine. Warum eignet sich das Netzwerk besser als zum Beispiel Facebook, Twitter oder LinkedIn?

Rumohr: Das lässt sich pauschal nicht beantworten, denn es gibt keinen pauschalen Weg der Kundengewinnung. Es hängt vom Produkt, der Dienstleistung und den Zielkunden ab. Verkaufe ich beispielsweise Buchhaltungssoftware für den Mittelstand, dann kann ich auf Facebook und Twitter zwar darüber schreiben, meine Kunden jedoch nicht gezielt lokalisieren und direkt ansprechen, denn eine gezielte Suche ist in diesen Netzwerken nicht möglich.

Auf Xing dagegen kann ich nicht nur nach Branche, Ort und Position, sondern auch danach filtern, ob die gefundenen Mitglieder einen direkten Bezug zu

AKQUISEMASCHINE XING: EIN INTERVIEW MIT

JOACHIM RUMOHR

meinem bestehenden Netzwerk haben. Dies geht mittels der Funktion gezielt in den Kontakten seiner eigenen Kontakte zu suchen. Und so habe ich bei einem guten Netzwerk, in dem mich meine Kontakte auch kennen, einen guten Anknüpfungspunkt zu meinem neuen Interessenten oder kann mich gar empfehlen lassen.

Ferner finde ich in den Profilen anderer Mitglieder stets eine Reihe guter Anknüpfungspunkte zum Netzwerken. Und dies bedeutet für mich in erster Linie zu geben und dann erst zu bekommen. Ich empfehle daher, die direkte Akquise nicht in den Mittelpunkt der Aktivitäten zu stellen. Es gilt, sich ein gutes Netzwerk aufzubauen, den eigenen Kontakten sehr deutlich zu machen, wofür man steht und was man anbietet und dann im Netzwerk zu jemandem zu werden, der auf altruistische Art seinen Kontakten stets weiter hilft.

Dann kommen die Empfehlungen und Anfragen fast wie von selbst. Ich bin mit dieser Methode zur Nummer 1 in meinem Markt geworden, denn ich habe mein Wissen nie zurück gehalten, sondern stets großzügig verteilt. Und immer wenn es mir möglich ist spreche ich Empfehlungen und Hinweise in meinem Netzwerk aus. Ja, auch bei 8000 Kontakten ist dies möglich, denn gut ein Drittel davon habe ich persönlich kennen gelernt.

Karrierebibel: Aber nerven diese Cold Calls und Direktansprachen auf XING nicht entsetzlich?

Rumohr: Ja absolut, deshalb empfehle ich das ja auch nicht. Ich kenne so gut wie keinen, der damit erfolgreich ist. Wir wollen nicht akquiriert werden und Xing tut auch gut daran, sich nicht als Akquisenetzwerk zu verkaufen. Akquise muss ja nicht kalt sein, vor allem nicht, wenn man Xing nutzt. Dort kann sie, ganz im Gegenteil, richtig genutzt und wie oben beschrieben erfolgen. Man kann sehr schnell gemeinsame Beziehungsebenen finden und fast immer im Profil des anderen einen Ansatz zur Hilfestellung.

AKQUISEMASCHINE XING: EIN INTERVIEW MIT

JOACHIM RUMOHR

Karrierebibel: Wie macht man denn gekonnt und unaufdringlich aus Kontakten Kunden?

Rumohr: Indem man genau das Gegenteil von aufdringlich ist. Ich kenne eine Menge Beispiele die mittlerweile über Xing einen Großteil Ihrer Kunden ziehen und dabei nicht ein einziges Mal akquiriert haben. Nehmen wir als Beispiel die Akquisefachfrau für erklärungsbedürftige Produkte Martina Bloch. Sie bietet in Xing-Gruppen Hilfestellung und Erfahrungsaustausch in allen Themen rund um die Akquise und lädt regelmäßig zum Akquisetalk ein. Ihre Kunden kommen von allein auf sie zu, denn sie haben durch die Publikationen und Aktionen erkannt, dass Martina etwas von Akquise versteht.

Karrierebibel: Wie sieht dann das optimale XING-Profil aus, damit die Kunden einem die Bude einrennen?

Rumohr: Man stellt sich auf Xing-Profilen und Webseiten doch eigentlich immer die gleichen Fragen.

- Bin ich hier richtig?
- Gibt es hier eine Lösung für mich?
- Hat der- oder diejenige Erfahrung?
- Kann ich dem- oder derjenigen Vertrauen?

Und genau diese Fragen sollten in der Reihenfolge auch Beantwortung finden. Das fängt häufig schon beim Unternehmensnamen an. Die meisten sind absolut nichtsagend. Und einige wenige kommunizieren bereits im Unternehmensnamen, woraus das Angebot besteht. Beispiel "Lektorat Annette Winkel" oder "Maurermeister Hansen".

AKQUISEMASCHINE XING: EIN INTERVIEW MIT

JOACHIM RUMOHR

Anglizismen sind zwar cool und hören sich toll an. Verstanden werden sie jedoch von vielen nicht. Weiter geht es dann im Profilspruch. Hier gehört ein möglicher Lösungsansatz für den Kunden und eine direkte Kontaktmöglichkeit hinein. Alles weitere lässt sich dann am besten im Portfolio abbilden. Das sehe ich derzeit jedoch leider noch sehr selten auf Xing.

Xing bietet hier klasse Möglichkeiten zur Darstellung des eigenen Produktes oder der eigenen Person. Wichtiger Zusatztipp: In den Einstellungen zur Privatsphäre können Sie auf Xing festlegen, dass Ihr Portfolio als erstes angezeigt wird. Das hat auf die Besucher eine starke Wirkung und führt viel häufiger zu selbst motivierten Anfragen.

Karrierebibel: Danke für das Gespräch.