

«LinkedIn & XING»

«Print muss online verkaufen!»

Über zwei Dutzend besuchten die Veranstaltung «LinkedIn & XING». Das Fazit: die Druckereibranche steht vor einem Paradigmenwechsel: Sie muss ihre Dienstleistungen sowie Produkte vermehrt im Internet verkaufen. Das beginnt bei den Jobs und endet bei der Suche nach neuen Kunden. Hier ein Interview mit dem Referenten und Statements von Teilnehmenden. Veranstaltung verpasst? Sehen Sie sich die beiden Webinare an.

Text: **Martin Blatter**



Thomas Hendele, Coach und Referent der Veranstaltung «LinkedIn & XING».

swiss print+communication: Was sind deine Eindrücke?

Thomas Hendele: Ich spürte das Dilemma einiger Teilnehmender: Ich erkläre den Teilnehmenden aus der Druckereibranche, sie sollen Onlinemarketing machen, damit ihre Firmen überleben. Das sieht auf den ersten Blick wirklich nach einem Widerspruch aus. In ihrem eigenen Alltag müssen die Teilnehmenden ihre Kunden für die Printmöglichkeiten bei der Vermarktung überreden, und jetzt kommt da einer und erklärt, nur mit der Online-Vermarktung hätte ihr Unternehmen eine Chance bei der Vermarktung.

«Das eine tun und das andere nicht lassen», lautet ein Sprichwort.

Das Sprichwort bringt es auf den Punkt. Hier liegt auch die Chance der Printbranche. Sie muss dem Kunden diese crossmedialen Mög-

lichkeiten aufzeigen. Dies kann aber nur der aufzeigen, welcher auch Erfahrungen mit den verschiedenen Medien hat. Hier fühlten sich vermutlich einige ein wenig «erschlagen» von den Möglichkeiten, welche in den beiden Netzwerken LinkedIn und XING stecken.

Die Unterschiede bei den Teilnehmenden waren nach meinen Beobachtungen gross. Während die einen schon Erfahrungen in den Netzwerken gesammelt haben, stehen andere im Bereich Onlinemarketing erst in den Anfängen. Einige wünschten sich bei der nächsten Veranstaltung eine Aufsplittung nach Anfänger und Fortgeschrittene.

Dies höre ich immer wieder. Aber so einfach ist das bei einem solchen Impulsvortrag nicht. Wer ist Anfänger und wer Fortgeschrittener? Deshalb finde ich die Idee von viscom mit dem Coaching super. Da kann ich im Impulsvortrag erst einmal alle «abholen» und mich in den Einzelcoachings dann genau nach den Bedürfnissen richten und gezielt beraten.

Was für einen Tipp gibst du einem Unternehmen, das im Onlinemarketing noch wenig Erfahrung hat?

Onlinemarketing ist kein Hexenwerk. Die Grundsätze der analogen Welt gelten auch in der digitalen Welt. Wenn uns jemand im Internet besuchen will, dann muss unser Unternehmen wie in der analogen Welt zuerst gefunden werden. Was in der analogen Welt der Wegwei-

ser ist, macht in der digitalen heute wohl Google. Damit sind z.B. die Optimierung von Google My Business und die Suchmaschinenoptimierung wohl einer der ersten Schritte. Dann braucht es eine Website, die übersichtlich und benutzerfreundlich ist, damit der mögliche Kunde nicht mit einem Klick beim nächsten Unternehmen ist. Das ist auch in der analogen Welt so. Wenn zwar der Flyer super ist und die Kunden zu mir kommen, aber unfreundlich empfangen und schlecht beraten werden, dann kommt es wohl auch kaum zu einem Abschluss.

Bevor ich als Unternehmen in LinkedIn oder XING einsteige, muss das Fundament stimmen.

Richtig. Die Netzwerke sind mögliche Kommunikationsmedien. Wenn die Interessierten nun über LinkedIn oder XING auf meine Website kommen, die noch von der ersten Website-Generation stammt, nicht mobiltauglich oder alles andere als benutzerfreundlich ist, dann klickt der Kunde weiter, schaut sich bei der nächsten Druckerei um. Dann verpuffen alle meine Kommunikations-Anstrengungen.

LinkedIn und XING gehören zu den Social Media wie Facebook. Facebook war heute kein Thema. Warum?

Viele Druckereien sind im B2B-Bereich tätig, damit stehen LinkedIn und XING im Zentrum. Dies bestätigte auch ein Teilnehmer, welcher nun vermehrt in diese B2B-Netzwerke statt in Facebook investiert.

Ein zentrales Thema heute war «LinkedIn oder XING». Welchem Netzwerk gebe ich den Vorzug?

Eine pauschale Antwort ist schwierig. XING ist vor allem im deutschsprachigen Raum vertreten, LinkedIn ist der internationale Platzhirsch. Es kommt auf die Zielsetzung an. Wenn ich das Netzwerk vor allem im Vertrieb einsetzen will, dann hat LinkedIn klare Vorteile. Vor allem im Sales oder für Werbung bietet LinkedIn interessante Möglichkeiten. Suche ich neue Mitarbeitende, dann bin ich bei XING sehr gut aufgehoben. XING ist schon seit Jahren vor allem auf das Thema E-Recruiting konzentriert. Vermutlich wird es für Deutschschweizer Unternehmen eine Kombination sein.

Es braucht zuerst klare Ziele, richtig?

Das konzeptionelle Vorgehen ist das wichtigste. Viele Unternehmen springen – vom Hype getrieben – auf jede neue Möglichkeit im Internet. Das kommt mir oft so vor, als würde jemand sein Auto tunen, bevor er überhaupt die Fahrprüfung bestanden hat. Viele Unternehmen lassen sich zu sehr von Hypes leiten und treffen dadurch falsche Entscheidungen. So wie derzeit alle plötzlich einen Instagram-Account «brauchen». Morgen wird es dann der TikTok-Kanal sein. Das sind alles höchst interessante Plattformen, keine Frage. Aber sie müssen doch zum Unternehmen, zu den Zielen und zur Zielgruppe passen. Konzeptionell denken verlangt nach klarer Zielgruppenanalyse und konkreten Zielen sowie der richtigen Medienwahl.

Oft höre ich: «Die andern machen das auch.»

Dieses Verhalten sehe ich auch in anderen Branchen. Es ist wie bei den Schafen: Schafe laufen einander nach. Bei den Menschen nennt man das wohl FOMO-Effekt. Die Fear of missing out (dt.: Angst, etwas zu verpassen, akronym FOMO) beschreibt die zwanghafte Sorge, etwas zu verpassen. Dieses Gefühl herrscht vor allem bei Unternehmen im Bereich der Social Media. Konsequenz: Just Kleinunternehmen eröffnen überstürzt und meist planlos einen oder mehrere Auftritte in den Social Media. Dabei fehlen dann sowohl die finanziellen wie auch personellen Ressourcen, was sich dann im Auftritt, sprich in veralteten Posts usw. niederschlägt und damit eher imageschädigend fürs Unternehmen ist.

Eine zentrale Frage war: unternehmensintern oder outsourcen, sprich Agentur?

Hier gibt es auch keine pauschale Antwort. Wenn das Know-how intern nicht vorhanden ist, dann muss ich es extern einkaufen. Dennoch sollte ich im Unternehmen jemanden haben, der zumindest ein grobes Verständnis

aller Facetten des Onlinemarketings hat. Denn nur in dieser Zusammenarbeit kann ein klares Konzept auch Früchte tragen.

Ein mögliches Problem ist der Administrator. Mit anderen Worten: hinter jeder Unternehmensseite steht immer eine Person. Was, wenn diese Mitarbeiterin oder dieser Mitarbeiter das Unternehmen verlässt?

Website-Check

«Dann braucht es eine Website, die übersichtlich und benutzerfreundlich ist, damit der mögliche Kunde nicht mit einem Klick beim nächsten Unternehmen ist.» Dies sagt Thomas Hendele im Interview. «Wenn die Interessierten nun über LinkedIn oder XING auf meine Website kommen, die noch von der ersten Website-Generation stammt, nicht mobiltauglich oder alles andere als benutzerfreundlich ist, dann klickt der Kunde weiter, schaut sich bei der nächsten Druckerei um.» Konkret: Bevor in Social Media investiert wird, braucht es eine gute Website.

Haben Sie eine optimale Website? Viscom / p+c bieten einen einfachen Website-Check an. Experten prüfen Ihre Website mit dem Xovi-Tool unter Berücksichtigung von Marktgegebenheiten auf Herz und Nieren.

Ihr Nutzen: Sie erhalten einen Bericht mit essenziell wichtigen Kennzahlen, mit denen Sie die Website optimieren können. Je nach Wunsch empfehlen wir für die Umsetzung das individuelle Coaching «M@Praxis».

Kosten: viscom und p+c Mitglied: CHF 250.– / Nichtmitglied: CHF 750.–

Hinweis: Die Anzahl der Website-Checks ist beschränkt, Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt.

Unverbindliche Anmeldung:



Kurzlink:
<http://bit.ly/2Oz5CBo>

Mindestens zwei Administratoren ist die Grundregel. Es können auch mehrere sein. Sonst beginnen die Probleme schon bei krankheitsbedingten Absenzen. Zudem sollten solche Bereiche auch klar im Arbeitsvertrag geregelt werden. ●

Google für Marketing und Verkauf professionell nutzen

Aufgrund der grossen Nachfrage bei den letzten Seminaren bieten wir zwei neue Termine:

- Montag, 17. August 2020, 14.00–17.00 Uhr in Zürich
- Donnerstag, 20. August 2020, 09.00–12.00 Uhr in Bern

Thema: Präsentieren Sie Ihr Unternehmen auf Google richtig? Nutzen Sie die Werbemöglichkeiten auf Google? In diesem Seminar zeigt Ihnen der Google-Profi anhand konkreter Beispiele, wie Sie das Unternehmen optimal präsentieren.

Ihr Nutzen: Sie lernen den optimalen Nutzen von Google My Business sowie die Möglichkeiten von Google-Werbung für Ihre Organisation kennen. Im Kurs erlangen Sie vom Google-Profi das praktische Wissen, wie Sie per Smartphone, Tablet und Computer mit Ihren Kunden interagieren.

Referent: Claude S. Blatter (MScBA) ist KMU Marketing-Leiter für Google Afrika, vorher Google Agency Partner Manager Schweiz. Vor Google arbeitete Claude S. Blatter als Account Manager bei Facebook. Er ist Mitautor vom «Management-Vademecum, Handbuch der grafischen Industrie» – Bestellung unter: info@viscom.ch

Anforderungen: Google Konto, Zugriff auf Geschäftsemail und Gmail-Konto. Fotos vom Geschäft auf Stick oder in Google Drive oder Dropbox. Bitte bringen Sie einen Laptop oder ein Tablet mit.

Die Teilnehmerzahl ist beschränkt. Unverbindliche Vorreservation des Input-Seminars unter:



Kurzlink:
<http://bit.ly/2Sv0wHL>

Webinar

Der Einsatz von LinkedIn und XING im Marketing

Wer die ersten Schritte in LinkedIn oder XING gegangen ist, möchte nun vielleicht mehr erreichen. Wie können sich Unternehmen richtig darstellen? Wie nutzen Unternehmen Werbeanzeigen? Wie funktioniert Content Marketing? Das Webinar zeigt die Möglichkeiten auf speziell für Marketingverantwortliche und solche, die gezielt für ihr Unternehmen werben möchten.



Kurzlink:
<http://bit.ly/38S9EwD>

Coaching «M@Praxis»

Das Feedback zu den Online-Marketing-Coachings ist sehr gut. Aus diesem Grund bieten viscom sowie p+c im August ein Input-Seminar sowie das Gratis-Coaching «M@Praxis» an.

Ihr Nutzen: Sie optimieren Ihr Onlinemarketing mit verschiedenen Tools. Ablauf: Zusammen mit Fachleuten analysieren Sie das Onlinemarketing mithilfe systematischer Soll-Ist-Reviews. In einem zweiten Schritt werden die verschiedenen Bereiche optimiert und direkt umgesetzt. Mit den M@Reviews legen Sie die richtigen Schwerpunkte für Ihr Unternehmen fest. Keine langatmige Theorie, stattdessen erhalten Sie wirkungsvolle Quickwins für erfolgreiche Marketingaktivitäten.

Ihr Aufwand: Zwei Stunden individuelles Coaching mit zwei Experten

Themen: Folgende Bereiche (2 Review-Posten à 1 Stunde) werden auf Ihren Wunsch analysiert und optimiert:

- Posten A: My Business, SEO, Ads usw.
- Posten B: Besucherstatistik (Google Analytics), Websiteoptimierung, Content- und Dialogmarketing usw.

Es hat nur noch einige wenige Plätze frei. Sie können sich direkt einschreiben unter:



Kurzlink:
<http://bit.ly/2OQJK4T>

Webinar

XING oder LinkedIn?

Geht es um Social Media im B2B-Bereich, führt kein Weg an den beiden Schwergewichten XING und LinkedIn vorbei. Doch schnell stellt sich die Frage: welches Netzwerk ist denn nun das richtige? Ist es XING? Oder doch lieber LinkedIn? Oder muss ich gar beide Netzwerke pflegen? Was sind die Unterschiede? Welches Netzwerk hat welche Vorzüge? Das Webinar gibt Antworten auf diese und weitere Fragen und stellt beide Business Social Networks vor.



Kurzlink:
<http://bit.ly/2R3GOKT>

Roger Kessler

Werner Druck & Medien W.D&M, Basel



«Die Veranstaltung bestätigte, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die Netzwerke helfen bei der Vermarktung, wenn

sie richtig bearbeitet und eingesetzt werden. Das Aufschalten dieser Tools alleine bringt nichts. Das Wichtigste ist der Content. Zudem habe ich just im Seminar neben meinem Auftritt auch noch eine Unternehmensseite aufgeschaltet. Weiter habe ich nun genügend Entscheidungsgrundlagen für die Wahl zwischen LinkedIn und XING.»

Gallus Niedermann

Niedermann Druck, St. Gallen



«Ich habe zwei Herzen in meiner Brust, wenn ich die Veranstaltung reflektiere. Da ich im Gebrauch digitaler Netzwerke

nicht routiniert bin und weder XING noch LinkedIn im Alltag integriere bis heute, hat mir der erste Teil zwar eine gute Übersicht gegeben, was der Einsatz der Netzwerke mir bringen würde, aber die Unsicherheit über Kosten-Nutzen-Konsequenzen wurde nicht ganz ausgeräumt. Interessant wurde es beim Thema Content: es folgte eine handfeste Einführung in die zentrale Bedeutung, und den vermittelten Leitfadern zur wertigen Erarbeitung dessen nehme ich auch für den gesamten Kommunikationsauftritt gerne mit. Speziell beim anschließenden persönlichen

Coaching konnte ich ganz offen und konkret fragen und den persönlichen Ratschlag mitnehmen. Jetzt finde ich mich eher zurecht und kann im Unternehmen die Diskussion weiterführen und eine Vernunftlösung anstreben, welche uns weiterbringt. Interessant für mich war auch der Hinweis, was im Kommunikationsauftritt der Reihe nach optimiert werden soll. Zudem hat sich im Seminar eine weitere Erkenntnis bestätigt: Heute muss ich mehr als früher ins Marketing investieren, ja dieses sogar jährlich planen und budgetieren. Dies erkennen auch die Lieferanten und bieten heute neben dem Maschinenverkauf proaktiv auch Beratung und Dienstleistungen an, mit dem wir unsere Vermarktung optimieren können. Denn die beste Maschine nützt nichts, wenn sie im Markt nicht bekannt gemacht und attraktiv angepriesen wird, auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet und zu ihrem täglichen Nutzen.»