

XING in den Augen der Fachwelt

Mit Statements von Stefan Berns, Prof. Dr. Jörg Knoblauch, Martin Limbeck, Hermann Scherer und vielen anderen.





XING in den Augen der Fachwelt

Was sagt die Fachwelt aus dem Marketing und Vertrieb zu den Möglichkeiten von XING? Ich habe hierzu einige der renommiertesten Experten Deutschlands befragt. Ihr Urteil ist eindeutig: XING gehört die Zukunft des Verkaufens.

Ich danke ganz herzlich für Ihr Statement:

Stefan Berns, Stephan Heinrich, Thomas Klußmann, Tobias Knoof, Prof. Dr. Jörg Knoblauch, Dirk Kreuter, Hans-Uwe L. Köhler, Martin Limbeck, Bernd Röthlingshöfer, Sanjay Sauldie, Hermann Scherer, Dr. Torsten Schwarz, Hartmut Sieck und Bernd Zimmermann.



XING in den Augen von Stefan Berns



Stefan Berns Einer der Pioniere des Twitter-Marketings in Deutschland sowie Coach, Berater und Autor eines Standardwerks zu Twitter.

Stefan Berns ist Geschäftsführer der @TwittCoach & Consulting. Sie ist die erste deutsche Unternehmensberatung, die sich auf die Nutzanwendung mit und auf Twitter für KMUs spezialisiert hat. Mittlerweile hat er über fünfzig Unternehmen in der optimalen Nutzung von Twitter beraten. Stefan Berns gibt sein Expertenwissen in Form von Coachings, Social-Media-Strategieberatungen sowie in Webinaren, Workshops und Vorträgen weiter. Gleichzeitig ist er Gründer der Twitter-Marketing-Gruppen auf XING, LinkedIn, Facebook und wer-kennt-wen. Außerdem hat der Twitter-Experte in 2009 das grundlegende Praxisbuch "Der Twitter Faktor – Kommunikation auf den Punkt gebracht" veröffentlicht.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Bei XING habe ich mich im Februar 2007 angemeldet. Seit über einem Jahr nutze ich es auch richtig intensiv. Meine digitale Präsenz auf XING hat sich dabei in Schritten vollzogen. Erst pflegte ich meine durch viele Jahre Vertriebstätigkeit aufgebauten persönlichen Kontakte in XING ein. In Kombination mit Twitter baue ich ein immer engeres und weitreichenderes Netzwerk mit Geschäftskontakten auf. Außerdem moderiere ich die Gruppe "Twitter-Marketing" auf XING.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Ich habe auf XING den Verleger meines Buches "Der Twitter-Faktor – Kommunikation auf den Punkt gebracht" kennen gelernt. Ich musste nicht lange suchen. Zum richtigen Zeitpunkt hat sich der Kontakt ergeben, und somit haben Autor, Buchidee und Verleger über XING zueinander gefunden. Das ist nur eines von vielen Beispielen. Zudem finden mich sehr viele meiner Geschäftskontakte und Kooperationspart-



ner über XING. Für eine klassische Kaltakquise, wie ich sie viele Jahre betrieben habe, bleibt mir einfach keine Zeit mehr. Vielmehr muss ich heute sehr genau entscheiden, welche Anfragen ich heute, als Twitter-Experte, bearbeiten kann und welche ich aufgrund von Zeitmangel leider ablehnen muss.

3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern/ Ihren potenziellen Kunden verraten?

Ohne regelmäßige Aktivität keine Erfolge! Wer in einem Business-Netzwerk erfolgreich Kontakte knüpfen will, muss zuerst etwas geben. Und zwar seine Zeit, sein Wissen und sein Engagement. Wer dies regelmäßig und strategisch macht, wird mit ein wenig Ausdauer langfristig davon profitieren. Mehr als er sich vielleicht heute noch vorstellen kann.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

Einen sehr großen Einfluss. Ohne die digitale Unterstützung von Business-Plattformen wie XING oder auch LinkedIn aus Amerika, wäre das Networking, vor allem die Pflege und das Managen der Kontakte und Beziehungen, doch sehr mühsam oder sogar unmöglich.

5. Wie werden Sie XING künftig nutzen – qualitativ und quantitativ?

Meine Nutzung wird sich sowohl auf qualitativer als auch auf quantitativer Ebene vollziehen. Ich denke, dass sich beides nicht grundsätzlich ausschließt. Letztendlich wird die Qualität auch die Quantität als Konsequenz nach sich ziehen. Ich pflege also sehr wohl sogenannte lose, digitale Kontakte, aus denen dann aber immer mehr sehr intensive und qualitativ hochwertige Geschäftsbeziehungen werden.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Sicherlich wird über XING geschrieben werden, dass es das erste Unternehmen in Deutschland war, das die Pflege und den Aufbau von Geschäftskontakten auf einer Softwareplattform, virtuell im Internet, zur Verfügung gestellt hat. Damit hat XING das Networking zu einer professionellen Business-Disziplin weiter entwickelt.



XING in den Augen von Stephan Heinrich



Stephan Heinrich Erfolgreicher Unternehmensberater, bekannter Fachbuchautor sowie Moderator der größten XING-Gruppe im Bereich Vertrieb/ Verkauf

Stephan Heinrich gründete 2001 mit der Heinrich Management Consulting eine erfolgreiche Unternehmensberatung. Ihr Schwerpunkt ist die Vertriebsberatung / das Vertriebstraining für Lösungsverkauf sowie die individuelle Ausbildung von Führungskräften. Sein neuestes Buch "Verkaufen an Top-Entscheider" fand wegen seiner pfiffigen Ideen, wichtige Gesprächspartner zu fesseln, große Beachtung. Als Moderator der größten deutschsprachigen Fachgruppe "Vertrieb und Verkauf" in XING gehört er zu den wenigen, die Web 2.0 in der Praxis erfolgreich umsetzen. Zuvor sammelte er über 20 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in der IT-Branche, zuletzt als Geschäftsführer eines großen amerikanischen Softwarehauses.

Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Seit 2003, also von Beginn an, bin ich dabei. XING ist die beste Möglichkeit, um mit Geschäftspartnern dauerhaft in Kontakt zu bleiben – unabhängig von wechselnden Telefonnummern und (E-Mail-)Adressen.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Ich habe am 23.12.2003 die XING-Gruppe Vertrieb und Verkauf gegründet. Heute sind auf diese Weise über 70.000 Gleichgesinnte verbunden. Das dürfte der größte Verbund von professionellen Verkäufern in Westeuropa sein.



3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern/ Ihren potenziellen Kunden verraten?

Nutzen Sie die Chance, Ihren (potenziellen) Geschäftskontakten immer wieder entgegenzulächeln: Setzen Sie ein gutes Foto von sich in Ihr Profil!

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING ist vielleicht das beste Werkzeug, um Netzwerke sichtbar und nutzbar zu machen.

5. Wie werden Sie XING zukünftig nutzen?

XING ist und bleibt ein sehr wichtiges Instrument für die Akquisition. Und es bietet die Chance, mein geschäftliches Profil öffentlich zu machen. Daher vergeht kaum ein Tag, an dem ich nicht wenigstens für ein paar Minuten XING nutze.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Da könnte man zunächst provokant zurückfragen: Gibt es dann überhaupt noch Zeitungen? Wenn ja, findet man vielleicht dort einen Bericht über Exoten, die noch nicht in XING sind.



XING in den Augen von Thomas Klußmann



Thomas Klußmann Geschäftsführer der Gründer de GmhH

Thomas Klußmann ist Geschäftsführer der Gründer.de GmbH. Mit dem Fokus "Online-Marketing" werden so Unternehmensgründer, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen, gezielt erfolgsorientiert unterstützt. Wesentliche Elemente sind dabei das Performance-Marketing sowie die Einbindung von Social-Media. Diesbezüglich tritt Thomas Klußmann auch als Referent und Veranstalter von Social-Media-Marketing Events auf. Im August 2010 beendete er sein Studium mit einer wissenschaftlichen Arbeit zum Thema "Facebook", im Januar 2011 wurde er von Google als "Google Advertising Professional" zertifiziert.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Angemeldet bin ich bei XING seit Januar 2007. Anfangs habe ich dieses Portal jedoch als eher nutzlos erachtet. Seit knapp 2 Jahren nutze ich XING jedoch deutlich intensiver, da ich mittlerweile den großen Vorteil dieses Kontakt-Netzwerkes erkannt habe. Besonders wertvoll ist dabei die Einfachheit, mit der man ganz gezielt Kontakte findet, mit der man kommunizieren kann und mit der man seine Kontakte pflegen kann. Diese Einfachheit führt letztendlich zu einer großen Effizienz.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Ich konnte in meiner Karriere bereits 2x einen neuen Job über XING "einfädeln". Im letzten Fall war dies sogar die Basis für die Gründung meiner eigenen GmbH. Möglicherweise würde es diese ohne XING heute gar nicht geben, weil der Kontakt in dieser Form damals sonst vielleicht gar nicht zustande gekommen wäre. Dies hat für mich persönlich natürlich einen sehr großen Wert. Einige von meinen Bekannten und Freunden ging es übrigens recht ähnlich.



3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

Bleiben Sie seriös! XING ist nicht Facebook, StudiVZ oder Twitter. Weniger ist hier oft mehr, dass gilt für Nachrichten, Statusmeldungen und Postings. Setzen Sie XING daher viel mehr gezielt ein, um in die korrekte Richtung zu steuern, so können Sie oftmals eine viel größere Kraft entwickeln, als wenn Sie auf große Massen (oder "Spam") setzen.

Nutzen Sie daher XING insbesondere für Ihr persönliches Branding. Die Wirkungskraft dessen ist unglaublich groß, lässt sich nur leider schwer monetär erfassen. Langfristig wird sich eine (zeitliche) Investition in Ihr XING-Profil jedoch für Sie auszahlen.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING hat einen sehr großen Einfluss auf das Networking. Sie können viel schneller und zielgerichteter kommunizieren, aber auch Informationen sammeln und verbreiten. Das Internet macht den heutigen Business-Alltag zunehmend "schneller". Nur wer schnell und flexibel reagieren und agieren kann, hat einen wirklichen Vorsprung bzw. kann seinen Vorsprung halten/ausbauen. XING schafft genau hierfür die richtige Basis.

Mit den richtigen Strategien lässt sich darüber hinaus XING auch optimal zur Akquise nutzen. Nur gehen Sie dabei bitte nicht unbedacht vor: Die Akquise über Web 2.0 Kanäle wie XING funktioniert grundlegend anders, als im "Offline-Geschäft". Informieren Sie sich hier daher unbedingt bei Experten, z.B. der Nabenhauer Consulting. Robert Nabenhauer lebt es selber vor, wie erfolgreich man XING nutzen kann.



5. Wie werden Sie XING zukünftig nutzen?

Eine qualitative Nutzung steht bei mir an oberster Stelle, denn ich habe wirklich gute Kontakte, dessen "Wert" sich durch eine quantitative Ausdehnung der Nutzung verringern würde. Die effektive Nutzung von XING funktioniert auch anders als auf anderen Web 2.0 Plattformen, von daher ist dies auch die Strategie welche ich empfehlen kann - was aber nicht bedeuten soll, dass es anders nicht auch funktioniert.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Natürlich hat XING enormes Potenzial sich zu etablieren und weiter zu wachsen. Doch was in 10 Jahren über XING in der Zeitung steht, dass kann niemand seriös beantworten. Die besten Beispiele sind Yahoo und Facebook: Facebook war vor 10 Jahren nicht mal gegründet - und dominiert heute zusammen mit Google das Internet. Yahoo hingegen hat deutlich gegenüber Google verloren. 10 Jahre sind im Internet eine extrem lange Zeit.



XING in den Augen von Tobias Knoof



Tobias Knoof Zählt zu den Pionieren der digitalen Marketingbranche in Deutschland und schuf mit dem TrafficPrisma binnen eines Jahres ein Standartwerk über Neukundengewinnung im Internet.

Tobias Knoof ist Gründer des Online-Marketing-Magazin www.Digitale-Infoprodukte.de und ausgewiesener Traffic-Experte im Internet. Das Magazin schaffte es innerhalb von nur 2 Jahren nach der Domainregistrierung zu den 1.500 trafficstärksten Webseiten im deutschsprachigen Raum zu zählen. Allein in Deutschland gibt es jedoch über 14 Millionen "Punkt-de"-Domains. Der Fokus des beliebten Magazins liegt auf den Themen "Erstellung, Vertrieb und Verkauf digitaler Infoprodukte". Knoof war Traffic Marketing-Manager bei Yopi.de, einem der größten Preisvergleichsportale im Internet und ist Herausgeber des ersten Traffic-Masterkurses im deutschsprachigen Raum, dem TrafficPrisma. Seit Anfang 2011 zieht Knoof nun auch die Fäden bei der "Grand Dame" des deutschen Bloggings www.DrWeb.de und erreicht somit täglich mit seinen hervorragend geschriebenen Fachbeiträgen 10.000de Webworker, IT-Entscheider, Selbstständige und Online-Marketer im Internet.

Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Bei XING bin ich seit April 2005. Damals hieß die Plattform noch OpenBC und ich kann mich gut daran erinnern, wie begeistert ich war, endlich direkten Zugriff auf ein professionelles und großes Business-Netzwerk zu haben. Es war wie eine Segnung, plötzlich standen einem Tausende Türen offen... Kontakte über Kontakte... und man musste die schiere Menge an hochpotentiellen Partnern und Kooperationen erst einmal verdauen. Einige Tage später habe ich dann mit der gezielten Kontaktearbeit begonnen und schnell viele gute Kooperationen schließen können.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-



Nutzung angeht?

XING hat mir schon bei vielen Sachen geholfen. Das fängt beim recherchieren von Informationen in den Foren und Gruppen an, geht über das finden potentieller Kontakte... bin hin zu internen Brainstormings, Braintrusts und Mastergruppen, in welchen man sich gezielt austauscht und gegenseitig unterstützt. Am effektivsten hilft mir XING jedoch bei der Suche in Sachen Outsourcing. Wenn ich beispielsweise einen Experten für Videoschnitt oder Adobe After Effects suche, gebe ich genau diese Worte in die interne XING-Suche ein und sofort werden einem zahlreiche potentielle Kontakte vorgeschlagen. Dann filtert man die Ergebnisse noch nach der Region und anschließend schreibt man die 5 sympathischsten Profile an und das "Problem" ist binnen weniger Minuten gelöst.

3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

Nicht auf Masse blind Kontakte zu sammeln, das funktioniert eigentlich nie! Es geht vielmehr darum, ein freundschaftliches, sich gegenseitig unterstützendes Netzwerk von Freunden und Geschäftspartnern aufzubauen, und das dauert auch mal seine Zeit. Im normalen Freundeskreis sammelt auch niemand unreflektiert hunderte oder tausende von Kontakten und nennt sie "Freunde". So etwas muss wachsen und hat viel mit Vertrauensaufbau und Kontinuität zu tun.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING IST Networking:-) Aber ganz im ernst... Networking bzw. Kontakte sind im Geschäftsleben von essentieller Bedeutung. Wenn du nicht raus gehst, weg von deinem Computer, hin zu Messen, Kongressen und Tagungen, hast du keine Chance und wirst über einen bestimmten Level von Erfolg nicht hinaus kommen. Menschen organisieren sich in Gruppen und Gruppen sind nun mal viel stärker, haben mehr Ideen, größeres Potential und eine höhere Durchschlagskraft. Und wenn die Gruppe zum "Team" wird kann man auch ganz große Dinge erreichen. XING bietet die Technologie dazu, so dass sich Gruppen bilden, vernetzten, unterstützen und kooperieren können. Daher ist XING gleich Networking!



5. Wie werden Sie XING zukünftig nutzen?

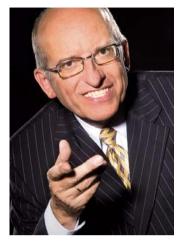
Grundsätzlich macht es Sinn solche Business-Netzwerke wie XING immer qualitativ zu nutzen. Bietet man dauerhaft diese hohe Qualität, spricht sich so etwas auch herum und führt zu quantitativen Ergebnissen. Von vornherein aber auf Quantität zu setzen, ohne die Qualität der eigenen Produkte und Dienstleistungen am Markt bewiesen zu haben, halte ich für einen grundsätzlichen Fehler, welcher auch immer wieder bei Einsteigern im Online-Business zu finden ist. Diese arbeiten dann nach dem Prinzip "viel hilft viel", was ich so jedoch nicht bestätigen kann. Besser ist es besonders bei Markteintritt auf Qualität und Exklusivität zu setzen und später die eigenen Angebote für den Massenmarkt tauglich zu machen.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Eine sehr schöne Frage, die zum konstruktiven überlegen über die Zukunft anregt. Ich persönlich denke, dass XING das größte Business-Netzwerk der Welt wird. Es gibt zwar bereits einige sehr große andere Communities, aber deutsche Wertarbeit ist einfach unschlagbar:-) Es wird Jobbörsen, Projektbörsen, Marktplätze, Premiumbereiche, Eventticketshops, Firmendatenbanken und unzählige Gruppen und Foren geben. Diese ganzen Funktionen generieren natürlich einen ungeheuren "User Generated Content", was zu noch mehr Traffic, Branding und Mitglieder führen wird. Von daher könnte ich mir folgende Überschrift in einer Zeitung in 10 Jahren vorstellen: XING nun offiziell an der NASDAQ gelistet...



XING in den Augen von Prof. Dr. Jörg Knoblauch



Prof. Dr. Jörg Knoblauch
Führender Managementvordenker
für den Mittelstand sowie
mehrfach ausgezeichneter
Unternehmer, Speaker, Berater
und Bestsellerautor

Prof. Dr. Jörg Knoblauch ist ein vielfach ausgezeichneter Unternehmer, Speaker, Berater und Bestsellerautor von knapp 30 Büchern. In Deutschland gilt er als Spezialist für Mitarbeiterführung und Mitarbeitermotivation sowie als Experte für das Thema "Die besten Mitarbeiter finden und halten". Die von ihm entwickelte ABC-Strategie und die TEMP-Methode® werden mittlerweile in vielen Firmen angewandt und erfolgreich umgesetzt.

XING ist eine spannende Community. Meine unternehmerischen Interessen bei der Nutzung von XING:

- 1. Wie kann XING zur Neukundengewinnung genutzt werden?
- 2. Wie können meine Mitarbeiter und ich mit XING bestehende Kundenbeziehungen pflegen und die Kunden verblüffen?
- 3. Wie können zum Beispiel Lizenzpartner über geschlossene Gruppen mit Knowhow versorgt werden und ihre Erfahrungen untereinander austauschen?

Seit über einem Jahr haben wir die XING-Gruppe "Aufbruch zur Gelassenheit"-Community – Zeit, Ziele, Leben. Zurzeit bauen wir gerade eine Gruppe zum Thema "Personal: Die besten Mitarbeiter finden und halten" auf. XING erfolgreich zu nutzen bedeutet mit wenig Zeiteinsatz das geplante Ergebnis zu erzielen.



XING in den Augen von Dirk Kreuter



Dirk Kreuter Einer der bekanntesten deutschen Vertriebs- und Marketingexperten sowie begeisternder Redner, Berater und renommierter Autor

Dirk Kreuter ist einer der führenden Verkaufstrainer in Deutschland und vermittelt sein Marketing- und Vertriebswissen als motivierender Redner in zahlreichen Seminaren und Vorträgen. Als konsequent praxisorientierter Vertriebs- und Marketingexperte wird er bei marktführenden Unternehmen geschätzt und setzt mit Begeisterung neue Impulse. Neben Schulungen führt Dirk Kreuter auch Coachings, sowie Beratung im Bereich der Messe- und Vertriebsoptimierung durch. Dirk Kreuter ist sowohl Expert-Mitglied im Club 55, in der Gemeinschaft europäischer Marketing- und Verkaufsexperten und in der Gesellschaft der SALESMASTERs Ltd. als auch anerkannter Autor zahlreicher Publikationen.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich bin seit August 2006 bei XING. Zunächst habe ich mich sicherlich ein Jahr lang gegen alle Einladungen zu diesem Netzwerk gewehrt. Gerade im Internet gibt es eine Menge von Zeitdieben. Für mich war XING genau so ein Zeitdieb. Erst als mir ein guter Freund den Hinweis gab, dass ich mich mit meinem Beruf gar nicht dagegen wehren kann, bei XING dabei zu sein, habe ich einen Test gemacht. Es hat ein ganzes Jahr gedauert, bis ich aus einer passiven Beobachterrolle in eine aktive Nutzerrolle gekommen bin. Erst als ich gesehen habe, wie ich als Trainer XING mit all den Vorteilen wirklich nutzen kann, bin ich aktiv geworden.

Heute verbringe ich jeden Tag ein paar Minuten in XING. Entweder am PC oder via iPhone. Dort habe ich eine besondere Applikation installiert, die es mir ermöglicht, auch bei kurzen Wartezeiten zu schauen, was es in XING für Neuigkeiten gibt. Insgesamt komme ich pro Woche auf etwa sechs bis acht Stunden in XING.



2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Hier gibt es mehrere Erfolgsstorys:

- Ich werde von meinen Kontakten aktiv weiterempfohlen. Darüber ergeben sich immer wieder gute Geschäftsanbahnungen.
- Ich gewinne regelmäßig Teilnehmer für meine offenen Seminare über die Funktion "Event" bei XING.
- Eine Hand wäscht die andere. Wenn jemand etwas Spezielles sucht und ich eine Antwort darauf habe, dann helfe ich ihm gerne weiter. Meistens suchen Führungskräfte im Vertrieb neue Mitarbeiter. Hier empfehle ich dann den einen oder anderen Personalberater, mit dem ich gute Erfahrungen gemacht habe. Meistens bekomme ich dafür mehr als ein Dankeschön.
- Wie jeder andere auch, finde ich über XING Menschen wieder, die ich vor langer Zeit aus den Augen verloren habe. Darüber freue ich mich immer sehr.

3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern/ Ihren potenziellen Kunden verraten?

- 1. Tipp: Klären Sie für sich, ob Sie Quantität oder Qualität bei XING haben möchten. Am Anfang bin ich davon ausgegangen, dass es nur Sinn macht sich mit Menschen zu verlinken, die ich auch persönlich kenne. Irgendwann bin ich einmal auf eine Studie des Soziologen Mark Granovetter aus den USA gestoßen. Er hat eine Analyse darüber erstellt, wie Bewerber an neue Jobs kommen. Dabei hat er in vielen Studien den Beweis angetreten, dass die entscheidenden Tippgeber für einen neuen Job nicht die engen Verbindungen, die direkten, starken Knotenpunkte sind. Vielmehr sind es eher die schwachen Knotenpunkte bzw. Verbindungen, wo man sich ein oder zwei Mal über den Weg gelaufen ist. Diese Theorie der schwachen Bindungen bedeutet für mich, übertragen auf XING, dass es hier nicht um Qualität, sondern um Quantität geht. Das heißt: Mein Ziel ist, dass ich ein großes Netzwerk pflege, bei dem viele Hundert teilnehmen. Daher der erste Tipp: Schauen Sie, dass Sie ein großes Netzwerk haben und dieses pflegen.
- **2. Tipp:** Zu XING fällt mir der häufig zitierte Vergleich mit einem Schaufenster ein: Stellen Sie sich vor, Sie haben ein Einzelhandelsgeschäft mit Schaufenster. Jemand



läuft bei Ihnen vorbei, bleibt einen Moment stehen, schaut in das Schaufenster hinein, betrachtet die Auslage und geht dann weiter. Sollten Sie diesen potenziellen Kunden ansprechen? Als Verkaufstrainer finde ich das schon. Schließlich ist er stehen geblieben und hat hineingeschaut. Ein anderes Beispiel: Jemand bleibt stehen, schaut in das Schaufenster, kommt in Ihr Geschäft, sieht sich dort in Ruhe um und geht wieder hinaus. Sollten Sie ihn ansprechen? Ich finde, auf jeden Fall.

Das gleiche Prinzip gibt es bei XING. Sie als Premium-Mitglied können sehen, wer auf Ihrem XING-Profil war und woher er gekommen ist. Sie können sogar feststellen, ob er sich Ihre Homepage angesehen hat, ob er sich Ihre Website angeschaut hat oder ob er auf Ihrer "Über mich"-Seite war. Beides ist vergleichbar mit dem Schaufenster-Effekt eines Einzelhändlers. In beiden Fällen rate ich Ihnen die Besucher zu kontaktieren, zu fragen, ob Sie in Kontakt bleiben wollen, ob sie etwas Spezielles gesucht haben oder was Sie für ihn tun können.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING ist eine zweite Dimension im Networking. Bis vor einigen Jahren war Networking rein offline, das heißt, persönlich in irgendwelchen Clubs, Organisationen usw. Über XING eröffnet sich im Internet eine neue Dimension. Sie können viel mehr Kontakte aus der ganzen Welt, auch in verschiedenen Sprachen, miteinander pflegen. Gleichzeitig sehen Sie, in welchen anderen Netzwerken Ihre Kontakte sind bzw. welche anderen Kontakte diese haben und nutzen.

XING bietet, aus der Sicht des Verkaufstrainers, zudem die Möglichkeit, die Qualität von Kundengesprächen und -beziehungen deutlich zu verbessern, indem sich der Verkäufer und auch der Kunde viel besser auf Gespräche, Meetings und Geschäfte vor- und nachbereiten kann. Ein Verkäufer, der unvorbereitet, das heißt ohne dass er das XING Profil des Kunden vorher einmal betrachtet hat, zum Kunden geht, verpasst schlussendlich eine Chance. Geschäfte werden eben zwischen Menschen gemacht, auch im dritten Jahrtausend. XING hilft dabei.

5. Wie werden Sie XING künftig nutzen – qualitativ und quantitativ?

Quantitativ: Ein großes Netzwerk pflegen und mit regelmäßigen Informationen versorgen, ohne dabei zu spammen.



Qualitativ: Für die Vor- und Nachbereitung von Kundenkontakten und Verkaufsgesprächen. Aber auch, um nach meinen Veranstaltungen mit Teilnehmern in Kontakt zu bleiben.

Ein ganz heißer Tipp noch für das aktive Empfehlungsmarketing im Business-to-Business-Bereich: Hier wird von den meisten Kollegen trainiert, die Empfehlungsfrage so zu formulieren: "Wen kennen Sie sonst noch?" Dabei antwortet der Kunde dann oft: "Müsste ich mal drüber nachdenken, da fällt mir gerade keiner ein." Mit XING wird genau dieser Punkt ausgehebelt. Ein Verkäufer erhöht seine Trefferquote dramatisch, indem er sich vorher anschaut, welches Netzwerk sein Gesprächspartner bei XING hat, wo er vorher beschäftigt war, welche Kontakte er hat und wer davon für mich als potenzieller Neukunde interessant ist.

Dann formuliere ich die Empfehlungsfrage natürlich in eine ganz andere Richtung, nämlich: "Herr Kunde, ich habe mir Ihr XING-Profil angeschaut. Sie sind wirklich hervorragend vernetzt." Dann spreche ich Ihn auf seinen früheren Arbeitgeber und seine XING-Kontakte an. Nun kann er mir unmöglich sagen, dass er nochmals darüber nachdenken muss oder dass ihm keiner einfällt. Damit habe ich einen ganz anderen Hebel in der Empfehlungsfrage und damit auch in der Neukundengewinnung.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Zehn Jahre sind heutzutage ein so weiter Zeithorizont! Ich vermute, dass es noch weitere Netzwerke geben wird, die auf den Zug aufspringen. Ich kann mir allerdings nicht vorstellen, dass jemand diesen Vorsprung noch einmal aufholen kann.

Wenn XING

- die Qualität hochhält,
- die Regeln, die es selbst aufgestellt hat, weiter einhält
- und gleichzeitig immer neue kunden- bzw. nutzerorientierte Features installiert werden,

wird XING auch in zehn Jahren Marktführer im Business-Networking im Internet sein. Die Anzahl der Mitglieder wird sich vervielfacht haben. Davon bin ich überzeugt.



XING in den Augen von Hans-Uwe L. Köhler



Hans-Uwe L. Köhler
Einer der Top-Experten für emotionale Kommunikation, Erfinder
des LoveSellingConcept und
Bestseller-Autor ("Verkaufen ist
wie Liebe!")

Hans-Uwe L. Köhler begeistert seit über 20 Jahren in Vorträgen und Trainings durch Kompetenz, Wortwitz und das schnelle Spiel seiner Ideen und Gedanken. Das hat ihn zu einem Motivator der Spitzenklasse gemacht. Mit seinem LoveSellingConcept eröffnete er den Zugang zu einer besonders feinen Art des Verkaufens, die völlig frei von Druck hochwirksam ist. Sein Buch "Verkaufen ist wie Liebe!" gehört mit 15 Auflagen zu den Wirtschaftsbestsellern. Er wurde vom renommierten BDVT (Bund deutscher Verkaufsförderer und Trainer e. V.) mit dem "Award of Excellence in Communication" und von der GSA (German Speakers Association) mit der Aufnahme in die "Hall of Fame" geehrt.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich bin seit zwei Jahren Premium-Mitglied bei XING. Mein Motiv: Ich will einfach wissen, wie eine solche Community funktioniert.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Erfolgsstory würde ich das nicht unbedingt nennen. Einerseits bin ich überrascht, wer mich sucht und gefunden hat. Andererseits nerven mich die ständig wiederholten Seminareinladungen. Kurzum: Mir fehlt ganz einfach die Brücke von XING als Online-Plattform zum konventionellen Marketing.



3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern/ Ihren potenziellen Kunden verraten?

Ich möchte die Frage herumdrehen: Könnte es sein, dass XING nicht jedermanns Kommunikationsbedürfnis entspricht? Ich frage mich auch, ob XING etwas ersetzt, was demzufolge verschwinden wird. Oder ob XING etwas befriedigt, was es nicht gibt bzw. früher einmal gab?

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

In der Form, in der XING momentan fürs Networking und für das Marketing genutzt wird, sehe ich in meiner persönlichen Kosten-Nutzen-Rechnung eher die Kosten. Damit XING einen größeren Einfluss hätte, bedürfte es eines Gesamtkonzepts. Ein solches Gesamtkonzept müsste XING mit den herkömmlichen Arten des Networkings und des Marketings verzahnen.

5. Wie werden Sie XING zukünftig nutzen?

Ich werde es weiter als neugieriger und sehr interessierter Beobachter nutzen!

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Das vermag ich nicht zu sagen. Denn die spannende Frage ist: Gibt es in 10 Jahren noch Zeitungen? Oder gar: Wer weiß dann noch, was XING einmal war?



XING in den Augen von Martin Limbeck



Martin Limbeck
Mehrfach ausgezeichneter Vertriebstrainer und Experte für "Das neue Hardselling® – Verkaufen heißt verkaufen", Business-Speaker, Bestseller-Autor und Trainer des Jahres 2008

Martin Limbeck ist Verkaufstrainer und Managementtrainer. Als Top-Speaker hat er sich über die Jahre etabliert und seinen Expertenstatus in den letzten Jahren erarbeitet. Seine berufliche Laufbahn ist von einem Thema bestimmt: Erfolgreich zu verkaufen. Die Presse bezeichnet ihn u.a. als Verkaufs-Guru und Hardselling-Experte. Limbeck ist Autor und Co-Autor verschiedener Bücher. Seine eindeutige Positionierung und seine Trainerqualifikation begründen sein Standing im Markt. Als Referent ist er für namhafte Unternehmen wie Management Circle tätig. Des Weiteren ist Limbeck Lehrbeauftragter der European School of Business (ESB). Seine Expertise wird in relevanten Vereinigungen wie dem Club 55 geschätzt.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich bin seit Oktober 2004 dabei. An XING schätze ich, dass ich in kurzer Zeit viele Kontakte knüpfen und verwalten kann. Des Weiteren freuen sich alle meine Seminarteilnehmer, über XING in Kontakt mit mir zu bleiben. Außerdem kann ich durch gewisse Suchkriterien gezielt potenzielle Interessenten und Kunden für unsere offenen Seminare, Sales Nights oder auch für Vorträge ansprechen.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Am Anfang war ich etwas skeptisch. Dann kamen aber die einen oder anderen Aufträge und gute Kontakte. Heute ist meine Erfolgsstory, dass ich innerhalb von drei Wochen 500 Mitglieder in meiner Hardselling-Gruppe habe. Dort erfahre ich einen optimalen Austausch zu meinem Buch "Das neue Hardselling" - Verkaufen heißt verkaufen" und den darin enthaltenen Strategien.



3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

Wenn Sie jemanden über XING ansprechen und mit ihm Geschäfte machen möchten, ist es wichtig, zunächst etwas für ihn zu tun. D. h.: Nutzen Sie das Reziprozitätsprinzip / Dankesschuld. Beispielsweise könnten Sie ihm anhand seiner Suchkriterien vielleicht einen neuen Dienstleister, ein Produkt oder was immer er sucht vermitteln. Wenn er für Sie interessante potenzielle Kontakte pflegt, sollten Sie ihn anschließend konkret darauf ansprechen, ob er für Sie den Kontakt dorthin herstellt. Wichtig: Geben ist seliger denn nehmen. Erst etwas tun – sich dann auf das Rückspiel freuen.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING ist sicherlich eine gute Möglichkeit fürs Networking. Es ersetzt aber nie das persönliche Gespräch, das persönliche Networking auf Kongressen, Abend- oder sonstigen Veranstaltungen.

5. Wie werden Sie XING künftig nutzen – qualitativ und quantitativ?

Es gab einen schönen Artikel in der Wirtschaftswoche über einen Kollegen, Thorsten Hahn, der über 30.000 Kontakte hat. Masse schafft auch Klasse. Von daher werde ich mich weiter vernetzen. Qualitativ werde ich meine Gruppe ausbauen und guten Content liefern.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Sicherlich wird es einen Artikel über XING als eine der besten Headhunter-Datenbanken geben. Auch wird positiv über XING berichtet werden, weil es eine gute Art des Networkings und des Informationsaustauschs ermöglicht. Und weil es sich hervorragend eignet, um Kontakte auf zweiter und dritter Führungsebene zu knüpfen. Denn die erste Führungsebene der Top-500-Unternehmen werden wir hier wahrscheinlich nicht antreffen.



XING in den Augen von Bernd Röthlingshöfer



Bernd Röthlingshöfer Ausgewiesener Werbeprofi, Autor und Business-Speaker, der sich in der Fachwelt auch als "Werbequerdenker" einen Namen gemacht hat

Bernd Röthlingshöfer war in den letzten 20 Jahren Texter, Kontakter, Kreativdirektor und Geschäftsführer. Heute ist aus dem Ex-Werber ein Werbequerdenker geworden, der sagt: "Wer nicht wirbt, stirbt. Wer so weiter wirbt wie bisher, stirbt auch. Aber schneller." Er ist Autor mehrerer Bücher zu Werbung, Marketing, Mundpropaganda und Virales Marketing. Seine Publikationen beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit neuen Marketingmethoden (Marketeasing) sowie Werbemethoden für Existenzgründer sowie kleine und mittlere Unternehmen. Als Chefredakteur von WerbePraxis aktuell, eines Fachinformationsdienstes für Werbe- und Marketingleiter, beobachtet er Trends im Werbebusiness, gibt Praxistipps und regt permanent zu neuen Ideen an.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich bin seit über 5 Jahren bei XING. Also schon kurz nach dem Start des Netzwerks wurde ich dort Mitglied.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Von einer Erfolgsstory im eigentlichen Sinne kann ich im Prinzip weniger berichten. XING dient mir eher zu alltäglichen Zwecken: Man findet alte Kollegen, vernetzt sich nach einer Konferenz oder nutzt die Kontakte zu seinen Lesern. Dies alles gelingt mir aber auch völlig ohne XING. Denn ich blogge seit mehr als sechs Jahren und pflege über mein Blog ein persönlicheres Netzwerk.



3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

Wer in XING etwas bewegen will, sollte dort aktiv sein. Ein Profil einstellen und warten, dass man gefunden wird, reicht nicht aus. Auch bloßes Mitlesen ist zu wenig. Man muss sich also deutlich mehr einbringen, z.B. bei Diskussionen. Eine andere Möglichkeit ist das Moderieren eigener Gruppen. Und vor allem: Man sollte versuchen, XING-Kontakte auch real zu treffen.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

Natürlich kann man es zum Networken nutzen. Aber ich würde das nicht überbewerten. Auch eine Konferenz ist eine vorzügliche Gelegenheit, sein Netzwerk zu erweitern. Das Gute an den digitalen Netzwerken ist, dass man eine Vielzahl schwacher Kontakte pflegen kann bis sich die Gelegenheit zu einem intensiveren Austausch bietet. Dann kann aus einer schwachen Verbindung auch ein starker Businesskontakt werden.

5. Wie werden Sie XING künftig nutzen – qualitativ und quantitativ?

Nicht mehr und nicht weniger als bisher. XING spielt für mich nur eine Nebenrolle.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Ich kann mir folgende Schlagzeile vorstellen: "Es gab da einmal vor 10 Jahren so einen Dienst, der nannte sich XING." Denn ich glaube kaum, dass XING so Bestand hat, wie wir es heute kennen. Und zwar weil das digitale Netzwerken erst am Anfang steht. So wird es schon bald Software geben, die besser weiß als wir selbst, welche Businesspartner zu uns passen könnten. Diese Software wird das in Echtzeit sichtbar machen. Ähnlich wie das Produktvorschlagssystem bei Amazon wird sie uns neue Kontakte vorschlagen, die für unser Business gut sind. Das wird auch unabhängig von Web-Plattformen laufen. Denn das Netz der Zukunft wird überall um uns herum sein – und nicht mehr auf Webseiten.



XING in den Augen von Sanjay Sauldie



Sanjay Sauldie
International anerkannter Internetexperte mit dem Schwerpunkt
Internetmarketing und strategische Online-Positionierung von
Unternehmen und Verfasser erfolgreicher Internet-Publikationen

Sanjay Sauldie wurde als Internetexperte vom internationalen Weltverband der Webmaster und Webdesigner in Los Angeles/USA mit dem Internet-Oscar "Golden Web Award" sowie mit dem "Innovationspreis 2007" der Initiative Mittelstand ausgezeichnet. Als exzellenter Speaker und Trainer schafft es Sanjay Sauldie mit seiner bildhaften Sprache den Zuhörern die komplexe Welt des Internet-Marketings auf verständliche Weise näher zu bringen. Mit seinen Vorträgen und Seminaren fesselt er nicht nur seine Zuhörer, sondern animiert sie auch sofort in Aktion zu treten.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich bin seit 2005 in XING. Mir gefällt es sehr, dass ich z.B. die Zuhörer meiner Internetmarketing-Vorträge wieder in XING kontaktieren kann und so mit Ihnen im Austausch bleibe.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Eine geniale Vortragsbuchung nach Indien – für zwei Großveranstaltungen der Textilindustrie, die in Mumbai stattfanden. Zu dieser Buchung kam es, weil der Organisator durch XING auf mich aufmerksam wurde und mein Profil studierte. Dann besuchte er einen Vortrag von mir in Deutschland und buchte mich anschließend für beide Veranstaltungen. Natürlich konnte ich die Vortragsreise ideal mit etwas Urlaub verbinden. Denn zwischen den beiden Veranstaltungen lag fast eine ganze Woche!



3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

Dieses Online-Tool, so möchte ich es einmal bezeichnen, ist ideal, um bestehende Kontakte warm zu halten. Aber auch um neue Kontakte zu gewinnen, insbesondere weil man z. B. auch über Hobbys etc. Gleichgesinnte treffen kann.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

Einen gewaltigen Einfluss. Denn Menschen, die schon vor der Internet-Revolution kommuniziert haben, bekommen jetzt eine komfortable Plattform dafür. Und die, denen es früher schwer gefallen ist, Kontakte aufzubauen, haben es jetzt leichter, wenn sie mit anderen Menschen Networking betreiben wollen.

5. Wie werden Sie XING künftig nutzen – qualitativ und quantitativ?

Immer mehr und immer gezielter!

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

XING – die größte professionelle Findmachine der Welt.



XING in den Augen von Hermann Scherer



Hermann Scherer
Renommierter internationaler
Unternehmensberater, Trainerausbilder und Manager of Instruction
der weltweit größten Trainingsund Beratungsorganisation sowie
bekannter Buchautor

Hermann Scherer schaffte es erfolgreich mehrere Unternehmen aufzubauen, die alle Marktführer wurden oder sich nach kurzer Zeit unter den TOP 100 des deutschen Handels platzierten. Mit seinem charmant-dynamischen Vortragsstil, seiner mitreißenden Rhetorik und eindrucksvollen Beispielen versteht es Hermann Scherer, selbst komplizierte Prinzipien und Zusammenhänge einfach darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit gelingt es ihm, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxisbezogene Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen. So wird für das Auditorium ein Lernerlebnis mit vielen Aha-Effekten und 100 % Aufmerksamkeit erreicht.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

XING ist sicherlich ein gutes Element, um Networking schneller, effektiver und zielorientierter durchzuführen.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Möglicherweise gibt es über XING nicht diese einzigartige Erfolgsstory zu berichten, dafür aber ein ganzes Mosaik von Erfolgsstorys. So konnten wir bisher einige Mitarbeiter und noch mehr Dienstleister über XING rekrutieren und damit mehrfach Aufträge vergeben. Gleichzeitig konnten wir natürlich auch eine ganze Menge von Aufträgen für meine Unternehmen gewinnen und somit neue Umsätze realisieren und generieren.



3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

XING ist für mich – inhaltlich gesehen – die Widerspiegelung der eigenen, professionellen Business-Webseite in einer sinnvollen Netzwerkumgebung. Im Business-Network haben – im Gegensatz zu Facebook – private Vorlieben oder außergewöhnliche Affinitäten wenig verloren und sind für den Eintragenden oftmals auch kontraproduktiv.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

Der Einfluss von XING auf das Networking ist zweifelsohne groß. Insbesondere schon deshalb, weil sich Alarmfunktionen setzen lassen. Dadurch kann man auch immer wieder neue Menschen, Kunden, Kundenkreise und Unternehmensgruppen entdecken.

5. Wie werden Sie XING künftig nutzen – qualitativ und quantitativ?

Ich denke, in der Zukunft wird XING insgesamt eine verstärkte Rolle spielen. Nicht zuletzt wird auch die Bedeutung der einzelnen Gruppen in XING zunehmen. So werden wir mehreren Gruppen beitreten, aber auch eigene Gruppen aufmachen und diese sowohl mit Content als auch mit Akquisemöglichkeiten versorgen. Möglicherweise wird es irgendwann einmal keine Visitenkarten – deren Adressen sowieso veralten – mehr geben. Dafür überreicht man dann seine XING-Daten und der Empfänger hat immer die aktuellen Kontaktdaten.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

In zehn Jahren wird nichts mehr über XING in der Zeitung stehen, weil XING bis dahin längst von einem größeren Netzwerkbetreiber aufgekauft worden ist. Oder Prof. Dr. Hubert Burda kauft weiterhin zu.



XING in den Augen von Dr. Torsten Schwarz



Dr. Torsten SchwarzFührender Experte für OnlineMarketing und sehr erfolgreicher
Fachbuch-Autor

Dr. Torsten Schwarz gilt als einer der führenden Experten für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Autor mehrerer Bücher, mehrfacher Lehrbeauftragter und gehört laut der Zeitschrift acquisa (Juni 2004) zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Schwarz ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes Online-Marketing-Experts und des Dienstleisterverzeichnisses Marketing-Börse.de. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Schwarz leitet den Arbeitskreis Online-Marketing des Verbands der Deutschen Internetwirtschaft und ist im Vorstand der German Speakers Association.

"Als ich am 1.11.2003 als einer der ersten Nutzer mein Profil in openBC (heute XING) angelegt habe, war ich spontan begeistert. Anders als bei LinkedIn wurde stark mit Fotos gearbeitet. Das erleichterte das Auffinden und Verwalten von Kontakten schon ungemein. Auch sonst hatten sich Lars Hinrichs und Sarik Weber einige Dinge einfallen lassen, um mehr Nutzwert zu bieten als das einige Monate vorher entstandene US-Netzwerk LinkedIn. Dass sich die Arbeit der beiden Gründer gelohnt hat, zeigt die Tatsache, dass es dem inzwischen weltweit größten Businessnetzwerk LinkedIn bis heute nicht gelungen ist, in Deutschland Fuß zu fassen. Der Einstieg von Burda hat gezeigt, welche Bedeutung das Netzwerk hat. Dass XING das Networken etwas leichter macht als LinkedIn, hat sich ausgezahlt. Sicher gibt es mehr Beschwerden über Spam – also die Belästigung durch überaktive Networker. Trotzdem hat es XING ganz gut geschafft, die Regeln des seriösen Online-Kontaktens auch den Newbies beizubringen.

Die Notwendigkeit des Online-Networking als wichtiger Karrierefaktor ist inzwischen unbestritten.



Bei den beiden interessantesten Trends ist XING ebenfalls ganz vorne mit dabei. Das ist einerseits die Verknüpfung der Online- mit der Offline-Welt. Überall in Deutschland gibt es lokale Treffen, wo sich kontaktfreudige Menschen zum gegenseitigen persönlichen Austausch treffen. Der zweite Trend ist die Bereitstellung der Netzwerkinformationen auf mobilen Endgeräten. Auch hier hat XING früh reagiert und eine abgespeckte Mobile-Variante entwickelt. Auch für das iPhone gibt es eine hilfreiche Applikation. So können Kontakte bequem unterwegs verwaltet werden. Die Zukunft liegt jedoch in einer noch weiteren Vereinfachung: Bump. Damit werden Kontaktinformationen auf dem iPhone mit einer einfachen Handbewegung ausgetauscht."



XING in den Augen von Hartmut Sieck



Hartmut Sieck Renommierter Unternehmensberater, Trainer und Coach mit Schwerpunkt Key Account Management, B2B-Vertrieb und Zeitmanagement

Hartmut Sieck unterstützt Unternehmen seit rund einem Jahrzehnt als Berater, Trainer und Vertriebscoach. Hierfür kann er auf seine langjährige internationale Berufserfahrung als Key Account Manager und Führungskraft in der Industrie zurückgreifen. Die Schwerpunktthemen seiner jetzigen Tätigkeit sind die Bereiche Key Account Management, Vertrieb / Verkauf im B2B-Umfeld sowie das Zeitmanagement. Sein Kundenkreis umfasst kleine mittelständische Unternehmen und gleichermaßen eine Reihe von global aufgestellten Konzernen. Im Laufe der Jahre hat er bereits acht Fachbücher zu seinen Kernbereichen veröffentlicht, u. a. das 2009 erschienene Buch "XING – Voll dabei!"

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich bin seit Juni 2005 auf XING vertreten. Wirklich aktiv nutze ich diese mächtige Plattform jedoch erst seit etwa drei Jahren. Da ich hauptsächlich im deutschsprachigen Umfeld meine Geschäfte tätige, ist gerade XING für mich die Plattform, auf der ich mir einfach und fundiert ein Bild über meine (potenziellen) Kunden machen kann.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Ich habe neue Kunden durch XING gewonnen, ohne diese proaktiv zu akquirieren! Als Unternehmensberater und Trainer bin ich in einigen Gruppen / Foren von XING aktiv. Durch diese Aktivitäten sind Menschen auf mich und mein Profil aufmerksam geworden. Einige der Besucher haben nach dem Besuch auf meinem Profil Fachbücher von mir erworben, die für mich ein aktives Verkaufsinstrument darstellen. Am



Ende führte dieses zu neuen Anfragen und auch Geschäftsabschlüssen. Kurzum: XING hilft mir als Freiberufler, dass Interessenten auf mich mit einem Anliegen zukommen und ich diese nicht kalt akquirieren muss. Außerdem hätte ich bei einer Kaltakquise sicherlich nicht alle diese XING-Mitglieder angesprochen!

3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

Ganz oder gar nicht! Wenn Sie sich für XING entscheiden, dann zu 100 %. Nutzen Sie ein aussagekräftiges Profilbild – das auch gerne etwas über Ihre Tätigkeit verrät –, eine prägnante Beschreibung, eine Statuszeile – die Sie regelmäßig aktualisieren – und nutzen Sie die Gruppen und Foren, um sich als Experte zu positionieren.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING ist aus meiner Sicht ein hervorragendes Werkzeug, um das eigene Networking zu unterstützen. Am Ende bleibt es jedoch ein Werkzeug, und es liegt am Nutzer, dieses zielgerichtet anzuwenden.

5. Wie werden Sie XING künftig nutzen – qualitativ und quantitativ?

Gerade im Verkauf werde ich XING auch zukünftig intensiv einsetzen, um mich auf einen Kundentermin vorzubereiten und mehr über meine Ansprechpartner in Erfahrung zu bringen. Bei Bestandskunden hilft es mir, z. B. deren Geburtstag nicht zu vergessen. Zur Neukundenakquise werde ich zukünftig die Gruppen und Foren noch intensiver nutzen, um mich noch stärker als Experte zu positionieren.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

Meine Schlagzeile: "XING: Der Pionier der Business Plattformen ist heute als Vertriebskanal gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen nicht mehr wegzudenken!"



XING in den Augen von Bernd Zimmermann



Bernd Zimmermann
Ausgewiesener Vertriebsprofi und
Gründer der CCM GmbH, einem
Zusammenschluss von Chemieunternehmen zur internationalen
Vermarktung

Bernd Zimmermann war lange Jahre in leitenden Funktionen in Marketing und Vertrieb tätig. 2007 gegründet er mit der Creative Chemical Manufacturers (CCM) GmbH einen Vertriebszusammenschluss von chemischen Herstellern. Das Ziel von CCM ist die Bündelung der Synergien und Stärken der beteiligten Unternehmen und der Aufbau eines gemeinsamen internationalen Vertriebs. Im Zuge dieser Internationalisierung wurden bereits Verkaufsbüros in Großbritannien, Russland, Frankreich, Türkei, Indien sowie in den Niederlanden eröffnet.

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich bin seit 2006 in XING. Besonders schätze ich, dass ich hier nach alten Geschäftskontakten und Freunden recherchieren kann. Im Vordergrund steht bei mir natürlich die Suche nach neuen potenziellen Geschäftskontakten. Die Wahrscheinlichkeit, Antwort auch von Personen zu bekommen, die man zum ersten Mal kontaktiert, ist wesentlich größer als per E-Mail. Zudem ist die Ansprache über XING weitaus weniger aufdringlich als per Telefon.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Bei mir gab es nicht "die" Erfolgs-Story, aber viele kleine, positive Erfahrungen, die große Freude ausgelöst haben. Zum Beispiel alte Freunde, die mich wieder gefunden haben oder die ich gefunden habe und interessante neue Kunden, die ich über XING



angesprochen und dann später auch getroffen habe. Auch bin ich schon auf alte Geschäftskontakte gestoßen, die plötzlich in anderen Positionen tätig waren. Dies hat uns dann wieder geschäftlich zusammengebracht, nachdem man sich teilweise viele Jahre nicht gesprochen oder gesehen hatte.

3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

In jedem Fall sollte man ein sorgfältig ausgefülltes Profil anlegen. Zudem ist es notwendig sich alle halbe Jahre mal ein paar Stunden Zeit zu nehmen, um die Neukontakte aus dem täglichen Geschäftsablauf mit XING abzugleichen.

4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING ist meiner Meinung nach im deutschsprachigen Raum eindeutig die Nr. 1. Und es ist ein Netzwerk, das für mich nicht entbehrlich ist, weil es für mich pures Networking bedeutet.

5. Wie werden Sie XING zukünftig nutzen?

Auch künftig nutze ich XING immer dann, wenn zeitlich Luft ist, um mich nach neuen Kontakten umzusehen. Hier kann ich leicht an nur einem Tag 20 interessante neue Kontakte finden und ansprechen. Dies ist ja gleichzeitig die Obergrenze, da nicht mehr Mails an nicht bestätigte Kontakte zugelassen sind.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

XING: Eine Erfolgsgeschichte der "neuen Zeit", die immer noch andauert! (wo schon so viele andere einstmals erfolgreiche Unternehmen "Geschichte" sind).



Über den Herausgeber Robert Nabenhauer

Robert Nabenhauer, geboren 1975 im "Badischen Geniewinkel" Meßkirch, verfügt über eine breite kaufmännische Ausbildung als Groß- und Außenhandelskaufmann und Handelsfachwirt. Als jüngster Außendienstler in der Verpackungsbranche konnte er sich schon bald als deutschlandweit umsatzstärkster Verkäufer etablieren. Neben umfangreichen Fort- und Weiterbildungen in den Bereichen Marketing, Menschenführung, Psychologie, Selbstorganisation und Mentalarbeit hat er zusätzlich eine Ausbildung zum lizensierten Tempus-Trainer der Akademie der Tempus GmbH von Prof. Dr. Knoblauch absolviert.



Überzeugt davon, dass die Möglichkeiten des Vertriebs in der Verpackungsbranche noch längst nicht ausgeschöpft sind, wagte der Selfmade-Man 2004 den erfolgreichen Sprung in die Selbstständigkeit und führte bis Januar 2011 die von ihm gegründete Verkaufsagentur Nabenhauer Verpackungen GmbH als Gesellschafter. Mittlerweile bietet seine durch Fleiß und Fachkompetenz aufgebaute Vertriebsagentur Arbeitsplätze für knapp zwanzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Das für den erfolgreichen Aufbau des Unternehmens erworbene Know-how macht Robert Nabenhauer zum Experten für Marketing, Kommunikation, Führung und Selbstmanagement. Mit seiner zweiten Firma, der 2010 gegründeten Nabenhauer Consulting GmbH, möchte er diese Kenntnisse nun aktiv weitergeben.

Robert Nabenhauer sagt über sich selbst: "Ich bin ein unternehmerischer Mensch mit hohem Eigenantrieb und Leistungswillen, der aufgrund seiner Grundüberzeugung viel fordert, aber auch viel geben kann." Von seinen Kunden und Partnern wird er als Geschäftsmann mit Herz geschätzt, der die als Praktiker gewonnenen Erkenntnisse verteidigt, auch wenn sie unbequem für andere sein mögen. Sein Motto: "Business mit Herz ist möglich, nötig – und rechnet sich!"



XING in den Augen von Robert Nabenhauer

1. Seit wann sind Sie in XING? Und was schätzen Sie besonders an XING?

Ich habe mich irgendwann im Laufe des Jahres 2007 bei XING angemeldet, das Potential von diesem Business Netzwerk am Anfang aber gar nicht richtig erkannt. Erst im Laufe der Zeit lernte ich das digitale Netzwerk zu schätzen. Insbesondere gefällt mir der Wegfall der Anonymität, die einem sonst im Internet häufig begegnet: Durch das bei XING hinterlegte Foto und den Lebenslauf kann ich mir einen Überblick über mein Gegenüber verschaffen und dieses viel besser einordnen. Das ist bei einer E-Mail vergleichsweise selten möglich. Außerdem ist die gesamte Plattform sehr übersichtlich organisiert und strukturiert, was das Arbeiten damit sehr angenehm macht.

2. Welche Erfolgsstory können Sie erzählen, was Ihre XING-Nutzung angeht?

Meine persönliche Erfolgsstory basiert auf dem Erfolg von drei Gruppen bei XING. Besonders zwei Gruppen möchte ich hier hervorheben: die Folienverpackungsgruppe und die Social Marketing Gruppe. Beide zeichnen sich durch ein starkes Wachstum aus. Mit den steigenden Mitgliederzahlen hat sich der Informationsgehalt dieser Gruppen potenziert und stellt ein unschätzbares Kapital für die einzelnen Gruppenmitglieder dar. Diese sehr dynamische Entwicklung hat mir das Potential von XING besonders vor Augen geführt.

3. Welchen persönlichen XING-Tipp würden Sie unseren Lesern / Ihren potenziellen Kunden verraten?

Der für mich wichtigste XING Tipp ist vor allem dieser: Ganz wichtig ist der Bezug auf Gruppen, die sich bereits etabliert haben. Wenn Sie eigene Gruppen erstellen und moderieren, sollten Sie unbedingt Regeln für diese Gruppen festlegen.

Ein zweiter sehr wichtiger Tipp bezieht sich auf Reaktionszeiten: Sie müssen möglichst schnell auf Anfragen reagieren, die Sie über XING erhalten – dies erwarten die XING-Nutzer, zu lange Bearbeitungsabläufe führen schnell ins "Aus".



4. Welchen Einfluss hat XING Ihrer Meinung nach auf das Networking?

XING bringt als geschäftliches Portal eine gewisse Seriosität in das Internet. Die fehlende Anonymität macht die Kontakte transparenter. Auf dieser Plattform werden Ihnen nur selten Pseudonyme begegnen. Damit ist XING eindeutig besser als Facebook, auf dem sich auch viele Personen mit falschen Namen und mit fragwürdigen Fotos tummeln.

5. Wie werden Sie XING zukünftig nutzen?

Zu meiner Philosophie gehört die Devise, dass alle Kontakte wertvoll sind – auch die, die ich nicht persönlich kenne. Deswegen sind viele Kontakte notwendig für eine effektive XING-Nutzung und dieser Devise werde ich auch weiterhin folgen. Sich ausschließlich auf die Kontakte zu beschränken, die man selbst persönlich kennt, halte ich für eine ineffektive Nutzung von XING.

6. Was wird in 10 Jahren über XING in der Zeitung stehen?

XING wird als das erste Business-Portal bezeichnet werden, das sich mit der geschäftlichen Nutzung von Netzwerken beschäftigt hat. Außerdem wird sich XING als elementarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation etabliert haben, es wird unverzichtbarer Bestandteil der geschäftlichen Welt geworden sein. XING wird darüber hinaus auch wesentlich mehr Funktionen aufweisen als heute. Diese Entwicklung hat bereits jetzt eingesetzt und wird sich in 10 Jahren noch deutlich verstärkt haben.



Die PreSales Marketing Dienstleistungen von Nabenhauer Consulting

Nabenhauer Consulting unterstützt mittelständische Unternehmer und Führungskräfte in Deutschland, der Schweiz und Österreich durch eine professionelle, pragmatische und praxisnahe Beratung für den persönlichen und beruflichen Erfolg. Zur Unternehmensphilosophie gehört die Vermittlung von Networking-Kompetenzen auf Grundlage der Überzeugung, dass langfristig nur derjenige Erfolg haben wird, der sowohl Erfahrung als auch Wissen mit anderen teilt.

Vor dem Hintergrund dieses Selbstverständnisses lassen sich die Leistungen von Nabenhauer Consulting in zwei Kategorien einteilen:

- Auf Prozess-Ebene unterstützt die Nabenhauer Consulting GmbH ihre Kunden als klassische Unternehmensberatung bei der Identifikation von Problemfeldern sowie bei einer ehrlichen und konstruktiven Ursachenanalyse. Nabenhauer Consulting fördert anschließend gezielt den positiven Veränderungsprozess durch persönliche Beratung und effektive, erprobte Tools.
- Außerdem wird die Nabenhauer Consulting immer auch auf Ebene der Akteure aktiv und unterstützt ihre Kunden bei Bedarf ebenfalls bei ihrer persönlichen beruflichen und privaten Weiterentwicklung.

Zukünftig wird sich Nabenhauer Consulting auf zunächst vier Themenbereiche konzentrieren: Neben dem PreSales Marketing sind diese das "Natürliche Verkaufen", die "Mentalarbeit" sowie "Organisationsaufstellungen". Erprobte Tools und Methoden helfen, die Weichen konkret auf Erfolg zu stellen – immer getreu dem Grundprinzip von Nabenhauer Consulting, stets mit Beispielen aus dem eigenen Haus zu arbeiten und somit den Erfolg auch vorzuleben.



Nabenhauer Consulting: Beratung für Ihren Bedarf

Das vorliegende Buch bietet Ihnen einen umfassenden Einstieg in die Welt des Pre-Sales Marketing und hilft Ihnen bei der Implementierung. Gleichwohl sind praktische Erfahrung und weiterreichendes Know-how eine nützliche Unterstützung auf dem Weg zum Erfolg. Die Nabenhauer Consulting GmbH steht Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite. Folgende Dienstleistungen bieten wir Ihnen an:

- Inhouse-Beratung
- Telefon-Coaching
- Einzelberatung und -coaching

Marketingservice von Nabenhauer Consulting

Sollten Sie sich dafür entscheiden, insbesondere die ständig wiederkehrenden Routinen des PreSales Marketing komfortabel auszulagern, so finden Sie in Nabenhauer Consulting den richtigen Partner für:

- Marketingservice Social Network Accounts
 - Einstiegspaket (inkl. Profil-Optimierung, Gruppeneinrichtung)
 - Zusatzleistung Mitgliedergenerierung
 - Zusatzleistung Accountbetreuung
 - Zusatzleistung automatisierte Mail zu Anlässen der Kontakte (Geburtstage, Feiertage)
 - Zusatzleistung Gruppenmoderation
 - Zusatzleistung Gruppennewsletter (Content und Versand)
 - Zusatzleistung Qualifizierung der Kontakte über Tagging



Marketingservice "Online Logistik"

Das Einstiegspaket umfasst die Distribution von Newslettern, Stand-Alones und Eventmailings, die Einrichtung eines Autoresponders; inkl. Social Linkbuilding und RSS-Feeds

- Zusatzleistung Blog-Portal-Eintragung
- Zusatzleistung Facebook-Content
- Zusatzleistung Twitter-Content
- Zusatzleistung Webkatalogeintragung (automatisch)
- Zusatzleistung Webkatalogeintragung (manuell)
- Zusatzleistung Social News
- Zusatzleistung PR-Portale (automatisch)
- Zusatzleistung PR-Portale (manuell)
- Zusatzleistung Linkbuilding Premium (automatisierte Anfrage für Linkbuildings von Dritten)

Selbstverständlich bietet Nabenhauer Consulting Ihnen für jede dieser Dienstleistungen ein Premium-Paket an, das optimal auf Ihren Bedarf abgestimmt ist.

Seminare und Veranstaltungen

Nabenhauer Consulting bietet als Sahnehäubchen für alle Anwender des PreSales Marketing außerdem folgende Veranstaltungen an:

Trainer-Lizensierungsseminare

- Offene Seminare (Tages-, Halbtages- und Abendseminare)
- Inhouse-Seminare
- Telefonseminare / Webinare
- Nabenhauer Consulting Kongress



Weitere Informationen und Erstberatung

Weitere Informationen über die Dienstleistungen der Nabenhauer Consulting GmbH finden Sie unter www.nabenhauer-consulting.com. Dort haben Sie auch die Möglichkeit, den kostenlosen Newsletter zu abonnieren. Mit den regelmäßigen Tipps zum Thema PreSales Marketing bleiben Sie auf dem Laufenden.

Gerne schnüren wir Ihnen auch ein individuelles Dienstleistungspaket, um PreSales Marketing inhaltlich und zeitlich ganz nach Ihren Vorstellungen umzusetzen. Nehmen Sie einfach mit mir persönlich Kontakt auf. Meine Kontaktdaten:

Nabenhauer Consulting GmbH

Weidenhofstrasse 22 CH-9323 Steinach

Mail: info@nabenhauer-consulting.com

Homepage: www.nabenhauer-consulting.com

Servicenummer Deutschland:

Tel. +49 (0) 18 05 - 55 83 31

Fax +49 (0) 18 05 - 55 83 31 10 99

(0,14 Euro/Min. aus dem dt. Festnetz; max. 0,42 Euro/Min. aus dem Mobilfunknetz)

Servicenummer Schweiz:

Tel. +41 (0) 8 44 - 00 01 55

Fax +41 (0) 71 - 4 40 40 29

(Max. 8 Rappen/Min. aus dem Festnetz; Preise von Anrufen aus dem Mobilfunknetz können davon abweichen)

Servicenummer Österreich:

Tel. +43 (0) 8 20 - 90 11 04

Fax +43 (0) 8 20 - 90 11 04 10 99

(Maximal 0,20 Euro/Min. aus dem Festnetz; Preise von Anrufen aus dem Mobilfunknetz können davon abweichen)