

# Social Media im Vertrieb

oder

## Die Geschichte des Schaufensters

**Ralf Pispers, Neuss, 19.10.2010**



Einführung

Zahlen zur 2. Internet-Revolution

Zur Person

Aktuelle Strategien

Die neue Sicht auf die Dinge

Social Media im Einsatz

Das Potential: Die Geschichte vom Schaufenster

Diskussion

# Einführung



## Wer von Ihnen hat den Bär schon erschossen?

**You Tube**  Suchen Kategorien Video hoch

**NSFW. A hunter shoots a bear!**

tippexperience 1 Videos



0:14 / 0:30 360p

tippexperience | 25. August 2010

A huge bear attacks after being shot by a hunter.   **6.739.183**

Aufrufe

Bekannt aus: [youtube.com](http://youtube.com)

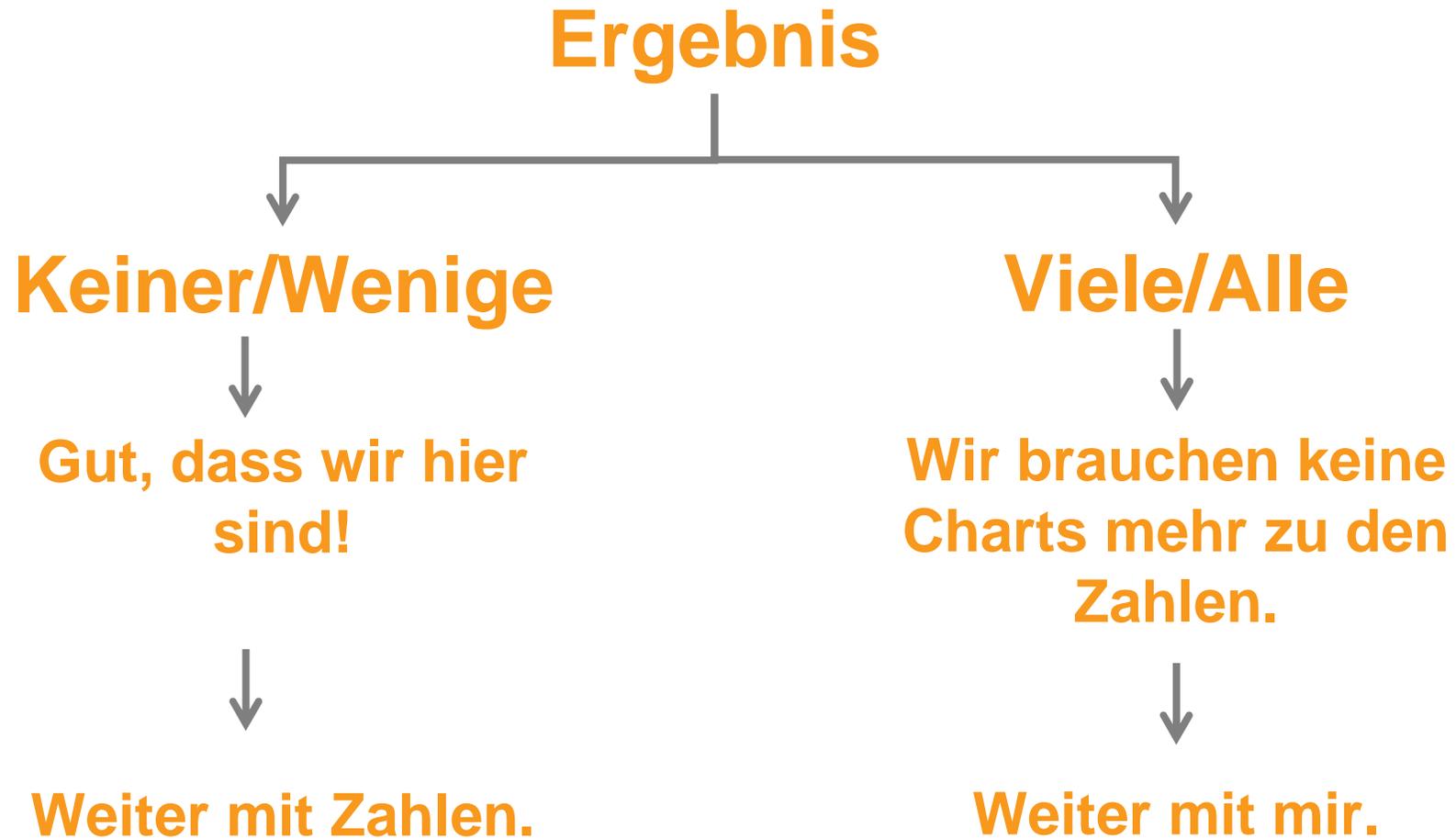
## Wer von Ihnen kennt den United Song?



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo is on the left, and a search bar contains the text "united breaks guitars". To the right of the search bar are links for "Suchen", "Kategorien", and "Video hochl". Below the search bar, the video title "United Breaks Guitars" is displayed, followed by the channel name "sonsofmaxwell" and "17 Videos". A button labeled "Abonnieren" is visible. The video player itself shows a man in a white shirt playing a guitar. A blue overlay at the bottom right of the video frame reads "Song #3 is Now Available at www.DaveCarrollMusic.com/song3". Below the video player, the video's metadata is shown: "sonsofmaxwell" | 6. Juli 2009, "UBG Song#3 is released! www.davecarrollmusic.com/song3 There is now a video...", and "9.139.936 Aufrufe". A music player widget for "Sons of Maxwell - Everyone" is also visible, labeled as "Werbung". At the bottom, there are buttons for "Mag ich", "Speichern in", "Weiterleiten", and "<Einbetten>".

Wer von Ihnen nutzt bereits eine dieser Anwendungen?





## Starkes Wachstum – Wenige Player dominieren die Touchpoints



**13 Mio. Besucher Feb. 10**  
**16 Mio. Besucher April 10**



**8 Mio. Nutzer**



**StayFriends™**  
Schulfreunde wiederfinden

**10 Mio. Einträge**



**Abrufe Okt. 09: 1Mrd./Tag**  
**Abrufe Mai 10: 2 Mrd./Tag**



**2,9 Besucher/Monat**



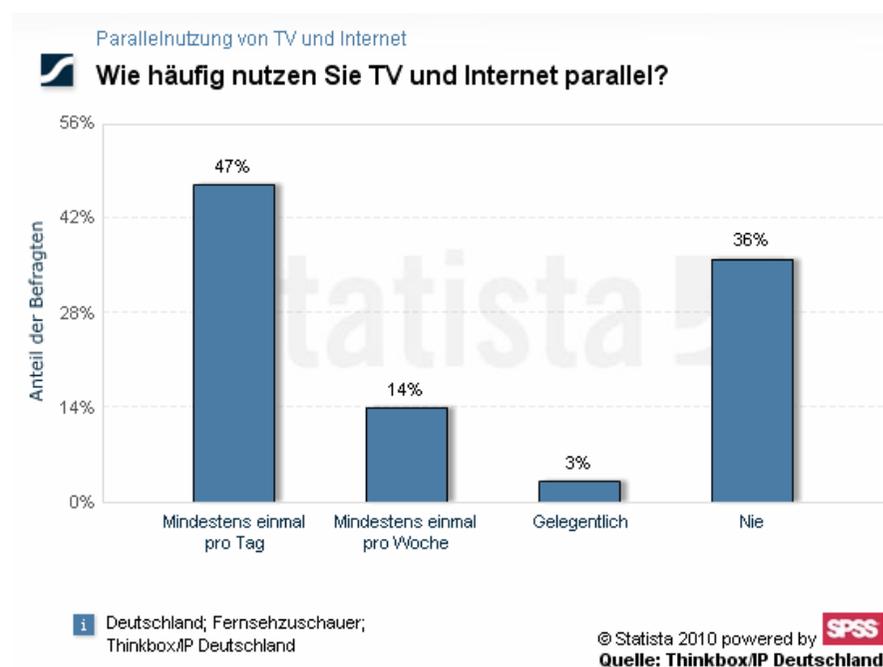
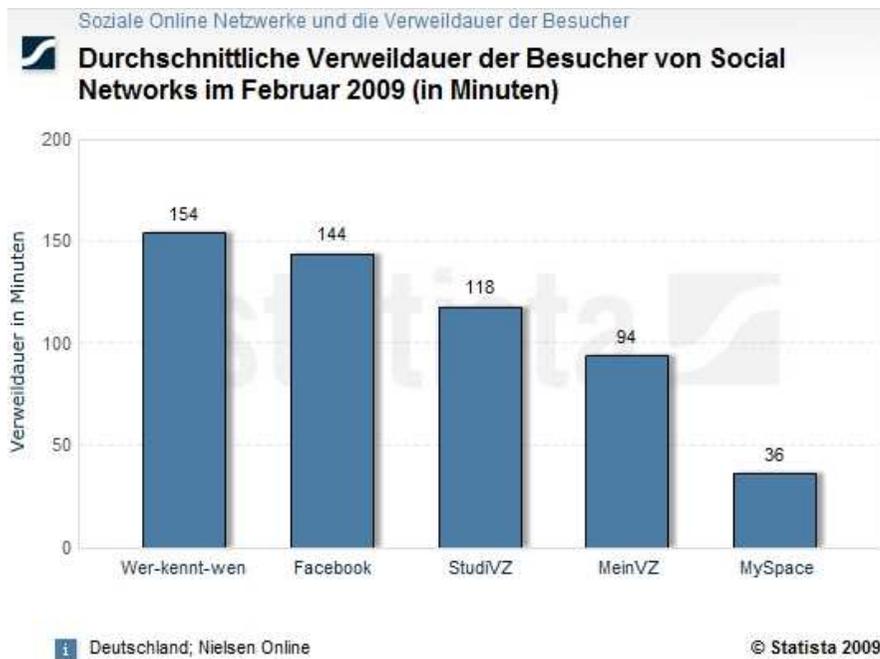
**13,8 Nutzer**

(StudiVZ-Gruppe: StudiVZ,  
SchülerVZ, MeinVZ)



**3 Mio. Nutzer**

## Social Media kannibalisiert die klassischen Medien



## Die Welt der Kunden-Touchpoints verändert sich

Alte Welt
<ul style="list-style-type: none"><li>• Wohnort</li><li>• Dorfgemeinschaft</li><li>• Vereine</li><li>• Regionale Leistungsshow</li></ul>

Web 1
<ul style="list-style-type: none"><li>• Website</li><li>• Google</li><li>• Vermittlerhomepage</li><li>• Vermittlersuche</li></ul>



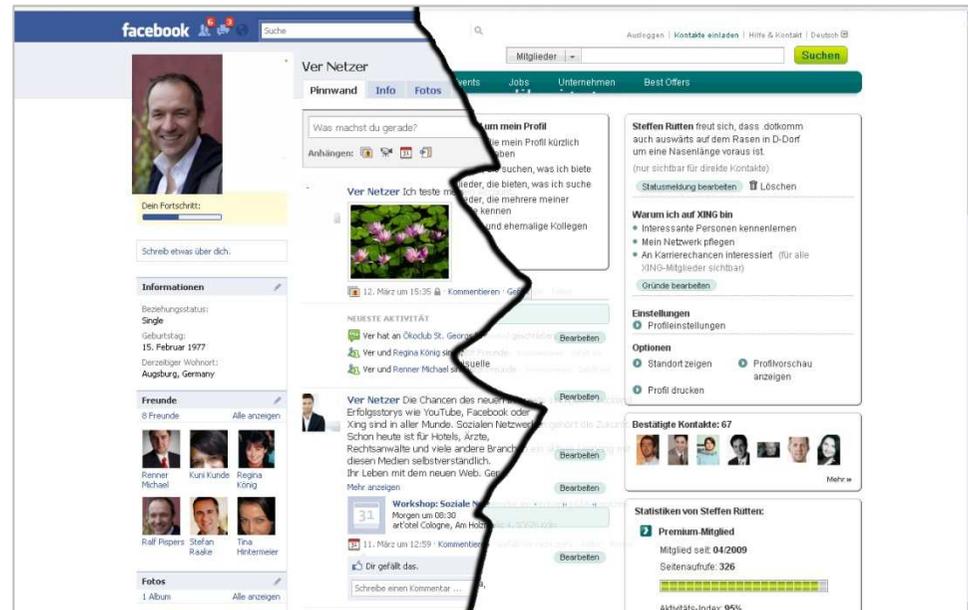
## Die Welt der Kunden-Touchpoints verändert sich



## Zur Person



## Aktive Nutzung der sozialen Medien für den beruflichen und privaten Erfolg



## Aktuelle Strategien



## Allianz Kai – YouTube Channel: 81, 18 und 169 Aufrufe der Videos

The screenshot shows the YouTube channel page for Allianz Kai. The main video player displays a video titled "Erneute Wiedergabe" with a duration of 1:14. The video content includes the Allianz logo and text: "Mehr Filme gibt es bei Allianz Kai auf www.spannende-jobs.de". Below the video player, the video title "Interessante Kontakte gibt's nicht nur bei Facebook" is visible, along with its description and view count (81 Aufrufe).

The right sidebar shows a list of uploads:

- Interessante Kontakte gibt's nicht nur bei Facebook** (81 Aufrufe - vor 6 Tagen, 1:14)
- Billy the KIT ist nicht der Einzige im** (18 Aufrufe - vor 6 Tagen, 0:33)
- Spitzenleistung gibts nicht nur bei der Allianz** (169 Aufrufe - vor 1 Monat, 1:57)

Below the uploads, there is a "Favoriten (4)" section with the following items:

- Alexander Marcus Mega MTV** (feuchtknecht - 93.428 Aufrufe, 4:09)
- Allianz: "Nachbars Kirschen"** (fridgehh - 3.595 Aufrufe, 1:00)
- Allianz Werbung Auto-Versicherung** (80erBlog - 6.695 Aufrufe, 1:01)

## Allianz Kai - Facebook Profil: 215 Freunde

facebook Search Home Profile Account

**Allianz Kai** Add as Friend

Wall Info

**Allianz Kai** Morgen ist e-fellows-Netzwerktreffen & meine Präsentation steht! Thema: Wer ist eigentlich Kai? Bin selbst überrascht, was wir schon alles mit unserer Kampagne [www.spannende-jobs.de](http://www.spannende-jobs.de) gewonnen haben  
4 hours ago · Comment · Like

**Angi Bachmann** wann, wo und vor allem wer darf da kommen lieber Kai?!  
4 hours ago

**Josef Buschbacher** Also ich hätte auch noch Zeit :-)  
4 hours ago

**Allianz Kai** :-;) Morgen ist's leider nur für die e-fellows-Partnerunternehmen! Sie wollen wissen, was ich eigentlich den ganzen Tag so treibe!! Daher ist das morgen leider ein geschlossener Rahmen!  
4 hours ago

Write a comment...

**Allianz Kai** \*1. Platz bei „Join the best“ Video  
\*3. Preis Deutschen Dialogmarketing Preis 2010  
\*„Arena Motiv“ Top-Anzeige des Monats 2009 bei UNICUM  
\*„Arena Motiv“ Top-Anzeige des Jahres 2009 bei UNICUM  
\*„Seilbahn Motiv“ - Audimax Leserliebling im Dezember 2009  
\* Highest Climber, Universum  
\*Nominiert für eine der drei besten Employer Brand-Kampagnen i.R.d.HR Alliance Awards/DAPM  
4 hours ago · Comment · Like

2 people like this.

Write a comment...

**Allianz Kai** Karrierestart mit Bits und Bytes, mit IT und IQ, mit HDD und SSD ...  
Kurz: Unser IT-Traineeprogramm: <http://is.gd/c2HM4> #allianz #trainee  
6 hours ago · Comment · Like

Hallo - ich bin Kai!  
Lernt mich kennen in meinem neuen Videoportal:  
<http://www.spannende-jobs.de>  
Falls Ihr Fragen habt, helfe ich Euch zusammen mit dem Personalmarketing-Team der Allianz gerne weiter!

**Information**  
Birthday:  
March 30  
Current City:  
München, Germany  
Website:  
<http://www.spannende-jobs.de>  
<http://www.perspektiven.allianz.de>  
[http://www.twitter.com/allianz\\_kai](http://www.twitter.com/allianz_kai)  
<http://www.youtube.com/allianzkai>

Create an Ad

**Facebook Pages**

Facebook Pages help you discover new artists, businesses, and brands as well as connect with those you already love.

More Ads

## Allianz Kai – Twitter Account: 406 Follower

**Allianz** 

**twitter** Hast Du ein Konto? Einloggen > räume > Weiterkommen > Mensche

**Erhalte kurze, zeitgemäße Nachrichten von Allianz HR-Marketing.**

Twitter ist eine reiche Quelle von Echtzeitsinformationen. Es ist ganz einfach, Dich über eine Reihe von Themen auf dem Laufendem zu halten. **Melde Dich jetzt an** und folge **@Allianz\_Kai**.

**Jetzt anfangen >**  Erhalte Updates per SMS. Sende eine SMS mit **follow Allianz\_Kai** an Deinem entsprechenden Code. [Codes für andere Länder](#)

**Allianz\_Kai**

**@Britta\_Mertens** nein, hat er noch nicht, der Bengel ;-)

vor ungefähr 5 Stunden via web als Antwort auf Britta\_Mertens

Karrierestart mit Bits und Bytes, mit IT und IQ, mit HDD und SSD ...  
Kurz: Unser IT-Traineeprogramm: <http://is.gd/c2HM4> #allianz #trainee

vor ungefähr 7 Stunden via web

**@Britta\_Mertens** ... hm, ich ja auch, aber noch wird nix verraten :-)

vor ungefähr 10 Stunden via web als Antwort auf Britta\_Mertens

Wer ist eigentlich **@Allianz\_Kai**? Das erfahren alle, die morgen auf dem e-fellows Netzwerktreffen sind. Freue mich schon!

vor ungefähr 12 Stunden via web

**Name** Allianz HR-Marketing  
**Ort** Munich  
**Web** <http://www.spanne...>  
**Biografie** Hier twittert das Personalmarketing der Allianz Deutschland AG. Für andere Allianz tweets: @allianz\_de / @az\_knowledge / @allianz\_com / @allianzdirect

107 Following 406 Follower 58 Gelistet

**Tweets** 327

**Favoriten**

**Listen**  
[@Allianz\\_Kai/allianz-accounts](#)  
[Alle ansehen](#)

**Following**



## Markus Walter @ Allianz: 1.241 Follower

The screenshot shows a Twitter profile for Markus Walter (@allianz\_de). On the left, there is a large vertical Allianz logo. The main content area features a promotional message for following the account, a bio, and a recent tweet. The bio mentions a career start in IT and IQ at Allianz. The tweet is about a career start with Allianz IT-Trainee and includes a link and a hashtag. The right sidebar shows profile statistics: 181 following, 1,241 followers, and 135 lists. It also lists several Twitter lists the user is part of.

**Erhalte kurze, zeitgemäße Nachrichten von MarkusWalter@Allianz.**

Twitter ist eine reiche Quelle von Echtzeitsinformationen. Es ist ganz einfach, Dich über eine Reihe von Themen auf dem Laufendem zu halten. **Melde Dich jetzt an und folge @allianz\_de.**

**Jetzt anfangen >** Erhalte Updates per SMS. Sende eine SMS mit **follow allianz\_de** an Deinem entsprechenden Code. Codes für andere Länder

**allianz\_de**

Name MarkusWalter@Allianz  
Ort München / Germany  
Web <http://www.allianz.de>  
Biografie Online-Redakteur  
Markus Walter blickt über den Tellerrand. Bei der Allianz geht's um mehr als nur Versicherungen

181 Following 1,241 Follower 135 Gelistet

Tweets 968

Favoriten

Listen

- @allianz\_de/allianz
- @allianz\_de/social-media-menschen
- @allianz\_de/corporate-twitter

Alle ansehen

Following

Karrierestart mit Bits und Bytes, mit IT und IQ: Allianz IT-Traineeprogramm: <http://is.gd/c2HM4> #Traineeship (via @allianz\_kai)

vor ungefähr 7 Stunden via Netvibes

Wetterfest oder seekrank? Interview zu #Offshore-Windparks <http://bit.ly/offshore1005> #Windenergie #Strom

vor ungefähr 9 Stunden via Netvibes

Ui, jetzt aber schnell: Die Anmeldung zum #tittwoch MUC mit @frischkopp startet <http://bit.ly/tittwoch> (und ich bin da in Urlaub :-)

## Allianz Knowledge: 12.654 People Like This Wenn das Thema stimmt, dann klappts auch mit den Nutzern.

The screenshot shows the Facebook profile of Allianz Knowledge. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Home, Profile, and Account. The profile picture is a globe with the word 'Knowledge' below it. The main content area features a post by Allianz Knowledge from May 6 at 2:50pm, titled 'Do Carbon Markets Really Help The Climate? | Emissions Trading | Allianz Knowledge'. The post text discusses the EU's use of cap and trade to contain CO2 emissions and includes a quote from Patrick Birley, CEO of the European Climate Exchange. Below the post, there are 12 likes and 14 comments. Two comments from Henri Westland are visible, discussing the effectiveness of carbon markets and the behavior of Facebook managers. The left sidebar contains information about the page, including its founding year (2007), a list of friends who liked the post (Klaus Eck), and a grid of 12,654 people who like the page. The right sidebar features a 'Create an Ad' section and a 'Facebook Pages' advertisement.

**Wie sollen sich diese Aktivitäten  
amortisieren? Wo ist der ROI?**

**Und wo ist der Mehrwert zu  
Newslettern, Microsites und Websites?**

## Eine neue Sicht auf die Dinge

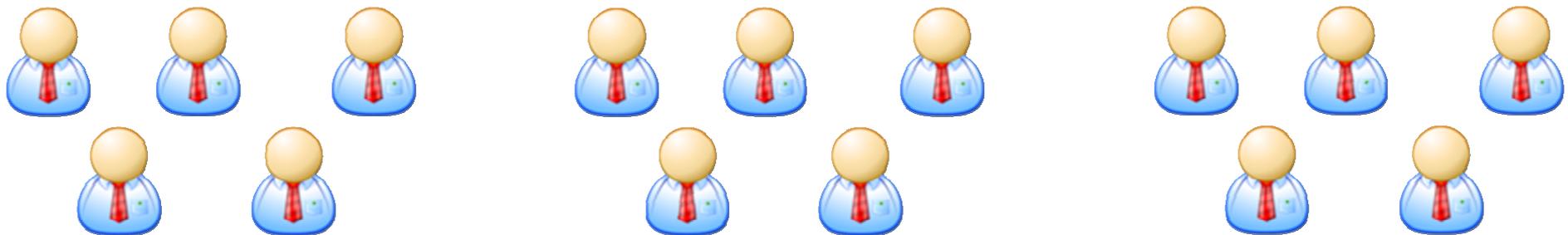


Das eigentliche Potential von Social Media steckt im Vertrieb

$$10.000 \times (100X + 50F + 25T) = 1.750.000$$

$$1.750.000 \times (24X + 5F + 12T) = 71.750.000$$

10.000 Vermittler



## Social Media im Einsatz



## Steckbrief

- Name: Ver Netzer
- Alter: 33
- Ort: Augsburg
- Beruf: Vermittler bei der A-R



## Ziele

- Leadgenerierung
- Neukunden-Akquise
- Bestandskundenpflege
- „Ruhende“ Kontakte aktivieren
- Service optimieren und promoten
- Auffindbarkeit im Web erhöhen
- Profil schärfen

vs

Zeit

## Steckbrief

- Name: Ver Netzer
- Alter: 33
- Ort: Augsburg
- Beruf: Vermittler bei der A-R



XING

facebook

twitter

# Social Media im Einsatz



Schritt 1: Sofort über Veränderungen informiert werden



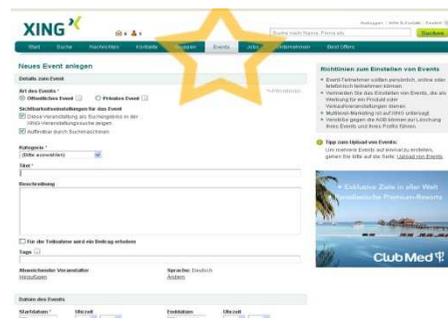
Schritt 2: Anknüpfungspunkte finden und im Vorfeld über Kunden informieren



Schritt 3: Über das Netzwerk Kontakt herstellen und Beratungsbedarf kommunizieren



Schritt 4: In Gruppen aktiv partizipieren, über gemeinsame Interessen das Gespräch suchen..



Schritt 5: Selbst aktiv werden. Events initiieren und Veranstaltungen besuchen



Schritt 6: Über die eigene Statusmeldung potentiellen Gesprächsstoff generieren und die Community teilhaben lassen.

- Kein CRM System in der Versicherungswirtschaft bietet die Möglichkeiten eines Social Networks
- Social Networks sind keine Spielerei, sondern schaffen konkretes Lead- und Vertriebspotential
- Social Networks sind nichts anderes als die Transformation des Vermittler-Alltags in die neue, digitale Welt – nur einfacher, schneller und effizienter
- Social Networks schaffen die Möglichkeit das Gros der nicht aktiv betreuten Kunden zu managen und daraus zusätzliches Geschäft zu generieren



# Die Geschichte vom Schaufenster



# Die Geschichte vom Schaufenster

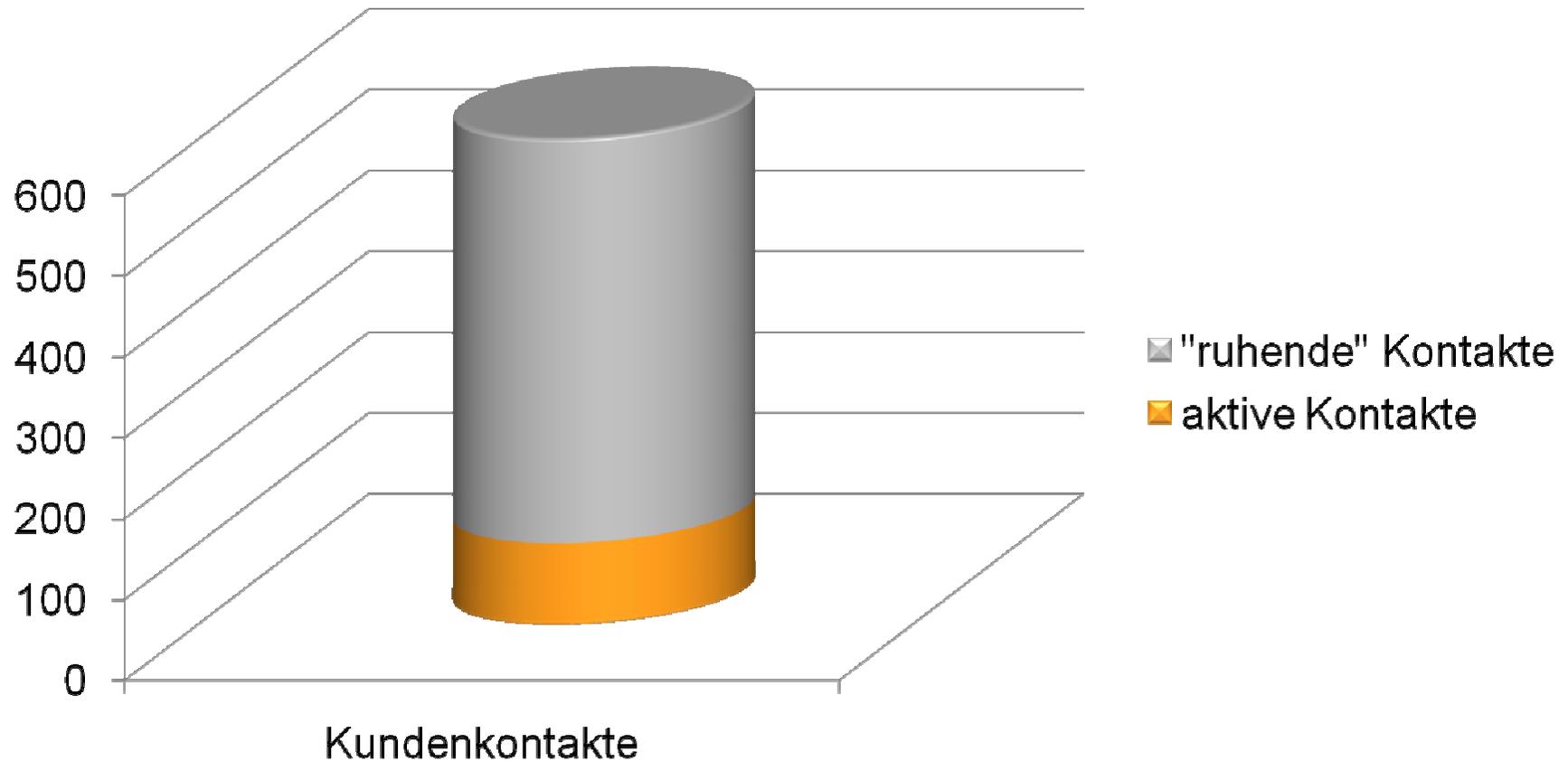


Stellen Sie sich vor, Ihre Kunden würden jeden Tag an Ihrem Schaufenster vorbei laufen. Sie würden Ihnen dabei aus ihrem Leben erzählen, würden Ihnen Photos zeigen vom Urlaub, vom neuen Haus, vom Baby. Und dabei wäre immer Zeit für einen Plausch, ohne dass Sie sich dafür ins Auto setzen müssten.



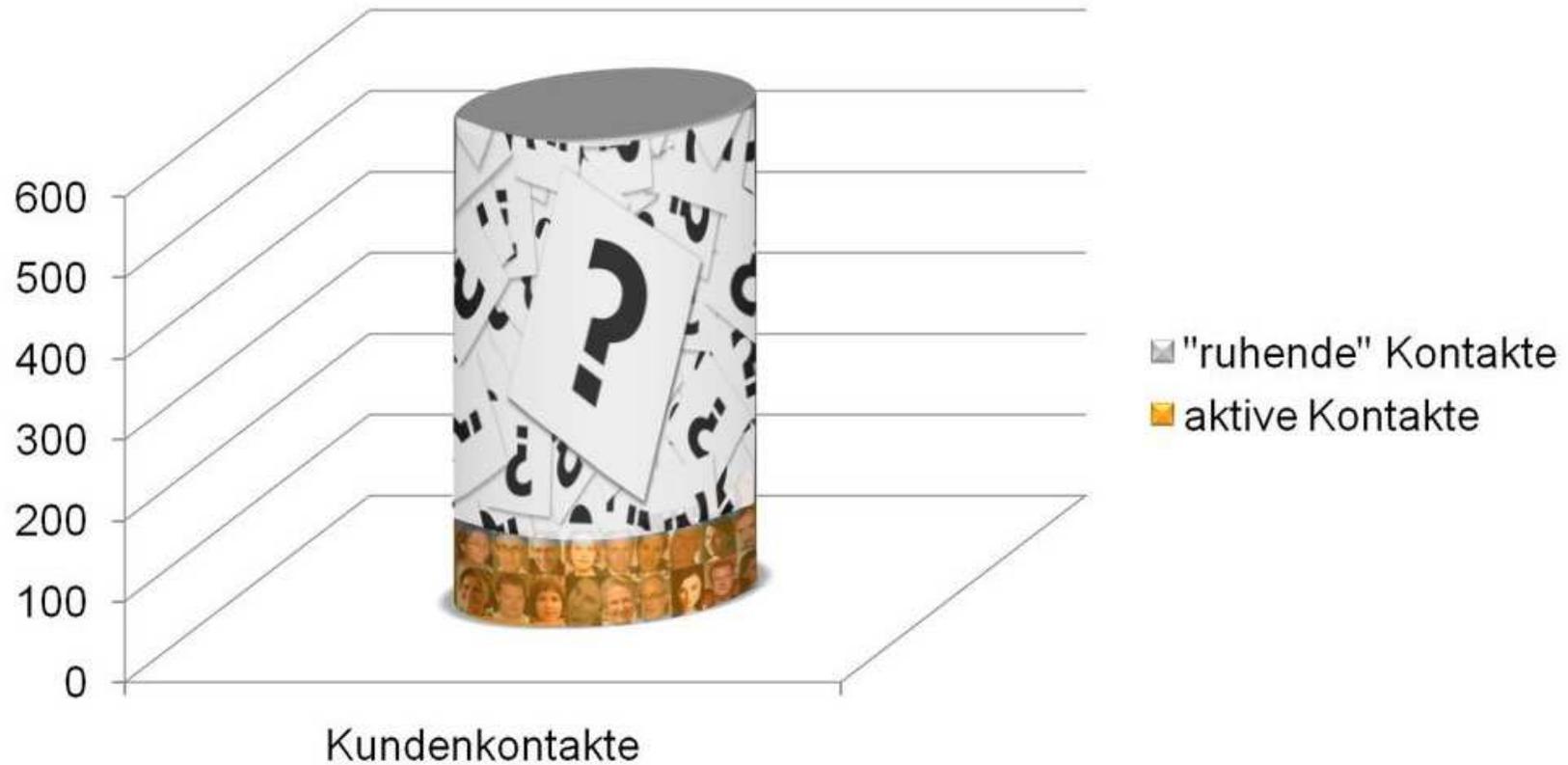
Wenn Sie der Meinung sind, dass Ihnen das zusätzliche Vertriebsansätze gibt. Dass das Ihre Vorbereitung auf Kundentermine verbessert. Dass Ihnen das mehr Effizienz und Zeitvorteile erschließt. Dann haben Sie verstanden, was Social Media strategisch für Ihr Unternehmen bedeutet.

## Und für die sachlichen Kollegen: Der Weg zur eigenen Rechnung



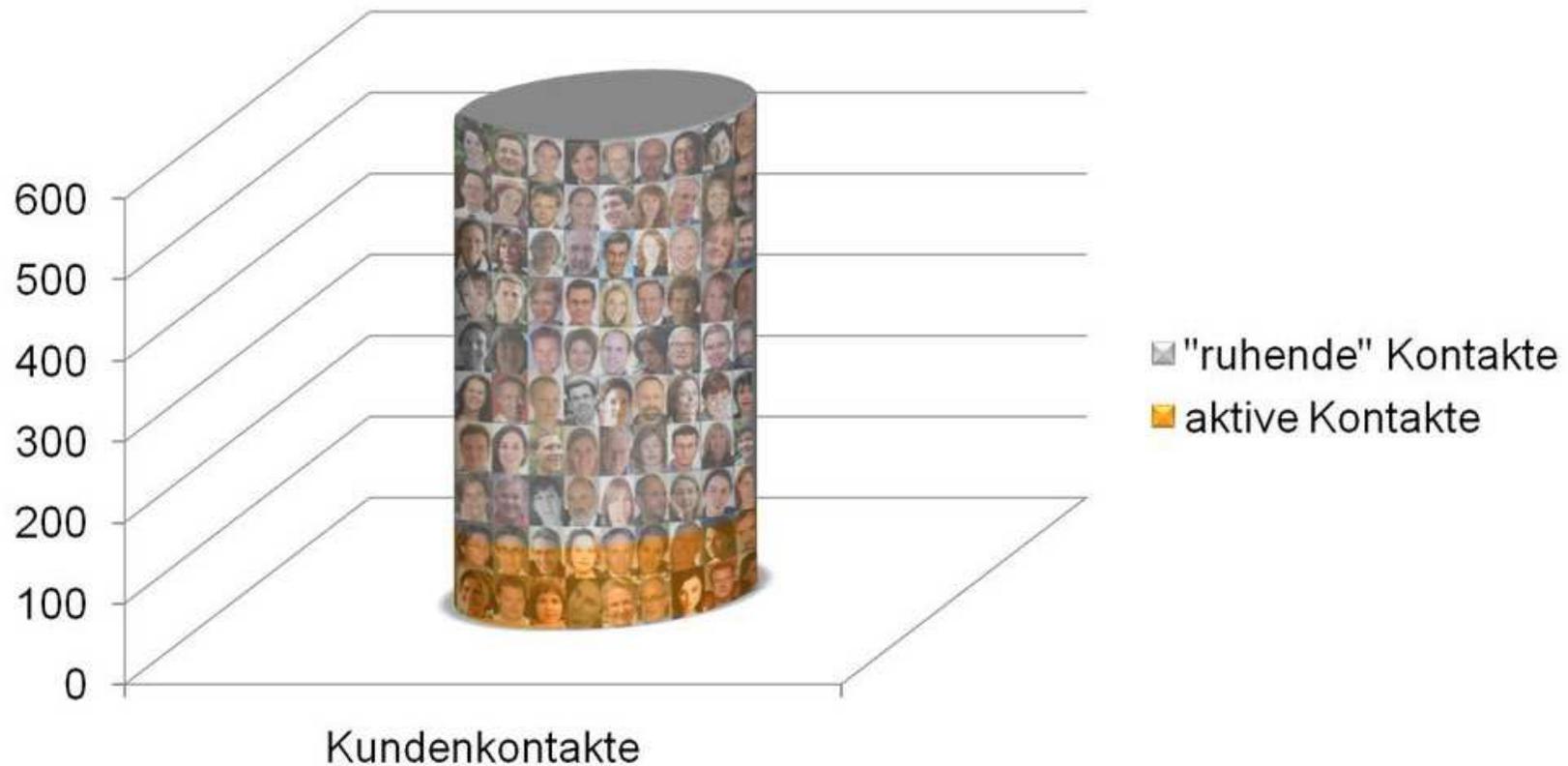
# Die Geschichte vom Schaufenster

Ermitteln Sie den durchschnittlichen Anteil ruhender Kontakte im Bestand...



# Die Geschichte vom Schaufenster

...und rechnen Sie aus, wie sich Ihr Geschäft entwickelt, wenn Sie über die sozialen Netzwerke 10% oder sogar 20% in aktive Kontakte umwandeln.



## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- **Ralf Pispers**  
**Geschäftsführer**
- **.dotkomm**  
**rich media solutions GmbH**  
**Ehrenfeldgürtel 82-86**  
**50823 Köln**
- **Telefon: 0221 179 199 11**  
**Fax: 0221 179 199 29**  
**Email: [ralf.pispers@dotkomm.de](mailto:ralf.pispers@dotkomm.de)**  
**[www.dotkomm.de](http://www.dotkomm.de)**

Wir lieben Dich.