

In Krisenzeiten Kunden gewinnen

Wie Unternehmen über LinkedIn planbar Neukunden gewinnen können – ohne Kaltaquise und Ads

Es kann leicht sein, an neue Kunden zu kommen. Auch wenn Mundpropaganda immer noch eine große Rolle spielt, sollten Firmen das Internet weder unterschätzen noch vernachlässigen. Kilian Leidenfrost, Geschäftsführer von Leidenfrost Advisory, ein Fachmann für LinkedIn, gibt in diesem Beitrag einen Überblick über den richtigen Umgang mit dem Netzwerk.

Viele Handwerksbetriebe sind gut ausgelastet, doch immer wieder gibt es Leerläufe, für die man durchaus noch einige neue Kunden brauchen könnte. Daher haben schon viele Unternehmen z. B. LinkedIn ausprobiert und hatten dabei wohl das Gefühl, dass man viel Zeit aufwendet für lediglich ein paar Likes. „Das liegt aber nicht an der Plattform selbst, sondern an der fehlenden Struktur“, ist Kilian Leidenfrost überzeugt. Für ihn ist LinkedIn kein Medium für Selbstdarsteller, sondern ein

schen auf LinkedIn aktiv sein und LinkedIn als Vertriebssystem nutzen“, so Leidenfrost.

Ihm zufolge reicht es einfach nicht, dass man LinkedIn isoliert betrachtet und hin und wieder etwas postet. Erfolg entsteht erst, wenn alle Zahnräder ineinandergreifen. Wenn das Profil unklar ist, der Content keine Verbindung zur Zielgruppe hat oder kein Vertriebsprozess dahintersteht, bleibt das Ergebnis aus. LinkedIn funktioniert nicht zufällig, sondern, wenn man versteht, wie die einzelnen Elemente miteinander arbeiten. Tatsächlich ist es wie offline auch – nur wenn man eine Strategie hat, Kontinuität und Beziehungspflege bietet, kann man Erfolg haben.

LinkedIn könne man dabei wie einen digitalen Vertriebsmitarbeiter verstehen, der immer im Einsatz ist. Das Ziel dabei darf aber nicht sein, möglichst viele Menschen zu erreichen, sondern die richtigen.

„Wenn LinkedIn richtig aufgesetzt ist, entsteht daraus eine Art Pipeline: Sichtbarkeit – Vertrauen – Gespräch – Auftrag. Und das funktioniert in jeder Branche – vom Installateur bis zum Steuerberater. Denn am Ende kaufen Menschen immer von Menschen, denen sie vertrauen“, stellt Leidenfrost klar.

Viele Unternehmer sind allerdings der Meinung, dass für Social Media im Alltagsgeschäft einfach keine Zeit sei. Leidenfrost hat dazu ein System entwickelt, das es Firmen erlaubt, mit geringem Zeitaufwand zum Ziel zu kommen. Er empfiehlt täglich etwa eine Stunde Zeit einzuplanen. Dies sei aber nicht als zusätzlicher Arbeitsaufwand zu sehen, sondern als eine Investition in den Vertrieb. Die Routine dazu wäre: 10 Minuten für neue Kontakte, 20 Minuten für Interaktion, 10 Minuten für eigene Beiträge und 20 Minuten für Nachrichten. Das sei wirklich einfach, aber durch diese klare Struktur entstehe eine große Wirkung. LinkedIn

wird dadurch ein Teil des Geschäftsalltags, wie Telefonate oder Kundengespräche. Langfristig lässt sich damit viel Zeit im Vertrieb sparen, weil sich Kunden von selbst melden.

Der Weg zum Erfolg

Am Anfang steht das Profil. Es ist die digitale Visitenkarte und sollte klar zeigen, warum sich ein Gespräch mit gerade diesem Unternehmen lohnt. Viele Unternehmer unterschätzen das: Das Profil entscheidet in Sekunden, ob jemand Vertrauen fasst oder nicht. An zweiter Stelle steht der Content. Nicht Werbung, sondern Beiträge, die Einblick geben, Haltung zeigen und echten Nutzen stiften, sind für potentielle Kunden interessant. Das dritte Zahnrad ist Community Management – also gezieltes Netzwerken statt wahlloser Kontaktforderungen. Und schließlich die Direktnachrichten, mit denen aus Kontakten Gespräche entstehen. Es geht darum, mit LinkedIn so zu arbeiten, dass jeder Schritt auf den nächsten einzahlt – also vom ersten Eindruck bis zum Kundengespräch.

„Mir ist hier wichtig, meine Kunden aktiv zu begleiten“, so Leidenfrost. Zusammen wird eine Strategie entwickelt, laufend Feedback gegeben und Prozesse optimiert. Dieses Modell nennt sich Done-With-You und bringt Struktur, Begleitung und Vertriebsdenken zusammen. Damit entsteht kein theoretisches Konzept, sondern ein System, das auch bei knappen Zeitressourcen funktioniert.

Zeige was du tust

Das ist einer der wichtigsten Punkte, den potentiellen Kunden zu zeigen, worum es eigentlich geht. Am besten geht das mit Fotos, kurzen Filmen, Infos zum Team, Berichten zu den neuesten Projekten oder auch schlicht aus dem Alltag des Unternehmens. All das wirkt viel stärker als jede Werbegravik. Wenn Menschen sehen,



Für Kilian Leidenfrost sind System und Ausdauer die Erfolgsfaktoren für die Arbeit mit LinkedIn.

Bild: Moritz Beichl

echter Vertriebskanal. Und in jedem echten Vertrieb braucht es ein System. Positionierung, Zielgruppe, Angebot, Profil, Content, Community Management, Direktnachrichten und Verkaufsprozess müssen gut zusammenspielen, damit es funktioniert. Durch diesen Prozess entstehen Sichtbarkeit, Vertrauen und neue Gespräche. „Genau das ist der Unterschied zwi-

wie eine Firma arbeitet, entsteht Nähe – durch die Kontinuität der Präsenz entsteht Vertrauen. Wer regelmäßig sichtbar ist, wird als zuverlässig wahrgenommen.

Überaus wichtig ist auch der Dialog. Denn nur wer z. B. auf Kommentare antwortet, kommt zu einer Gesprächsbasis. Am Ende ist Vertrauen das Ergebnis von Präsenz, Persönlichkeit und Professionalität. Betrachten Nutzer LinkedIn nicht mehr als Social Media Plattform, sondern als wichtiger Teil des Vertriebs, verändert sich vieles. Schon nach wenigen Wochen sei zu spüren, dass sich Gespräche und Wahrnehmungen verändern, sich z. B. Kunden von selbst melden, da sie das Unternehmen als relevanten Ansprechpartner wahrnehmen. Langfristig wächst so nicht nur die Sichtbarkeit, sondern auch die Reputation.

„Viele meiner Kunden sagen: „LinkedIn hat unseren Vertrieb wieder planbar gemacht.“ Und das trifft es ziemlich genau. Es bringt Ruhe, Struktur und Vertrauen in einen Bereich, der früher oft Zufall war“, ist Leidenfrost überzeugt.

Erfolg ist messbar

Im Internet kann man vieles messen, so etwa Impressionen, Likes oder Kommentare. Wichtig sind auch die Fragen: Wie viele Profilbesucher gibt es? Wie viele Erstgespräche, Kundenanfragen, Neukunden entstehen? Daran kann man echten Erfolg messen. Tatsache ist auch hier – es dauert. Denn oft werden Unternehmen über einen längeren Zeitraum beobachtet, bis eine Kontaktaufnahme stattfindet. Diese Effekte sieht man in keiner Statistik, sie haben aber einen großen Einfluss auf den Umsatz und die Markenwahrnehmung eines Unternehmens. Das Tracking der harten Zahlen ist trotzdem wichtig, denn nur so kann man herausfinden, wie sich die Präsenz entwickelt und ob man irgendwo nachschärfen muss.

Die richtige Strategie?

Die Plattform bietet viele Möglichkeiten ans Ziel zu kommen – der Erfolg hängt stark von der Zielgruppe und dem Angebot ab. Manche Firmen gewinnen Kunden über Inbound-Strategien, also durch hochwertigen Content oder Leadmagneten, der Anfragen anzieht. Andere setzen auf Outbound, also gezielte Direktnachrichten oder Einladungen zu Webinaren, um ins Gespräch zu kommen. LinkedIn ist dabei

nur das Medium. Der eigentliche Erfolg entsteht durch das Zusammenspiel der richtigen Schritte.

Für Leidenfrost ist LinkedIn der Ort des Erstkontakts. Von dort aus geht es auf die Webseite, ins Gespräch oder in eine Beziehung, die sich über Monate entwickelt. Deswegen ist die individuelle Analyse für die Strategie so wichtig. Man muss wissen, welche Strategie zur eigenen Persönlichkeit, zur Branche und zur Zielgruppe passt. Ein produzierender Betrieb braucht eine andere Herangehensweise als ein Berater oder Gesundheitsdienstleister. Nur wenn diese Strategie klar ist, wird LinkedIn nicht zur Zeitfalle, sondern zum verlässlichen Geschäftshebel.

Für alle Branchen?

Natürlich. Auch für Installateure ist es ausgesprochen interessant, denn in dieser Branche kommt es extrem darauf an, zuverlässig zu sein und eine hohe fachliche Kompetenz zu haben. Und genau das muss man über die Plattform transportieren. Es geht hier ganz speziell um Qualität. Mit einem gepflegten LinkedIn Profil, das ehrliche Einblicke in den Arbeitsalltag gibt und klare Botschaften transportiert kann man Nähe schaffen und erste Kontakte ermöglichen. LinkedIn kann hier eine riesige Chance sein, neue Kunden zu akquirieren und bestehende Geschäftsbeziehungen auszubauen.

Nicht unterschätzen darf man in diesem Zusammenhang auch die Mitarbeiter. Wenn sie stolz auf ihre Firma sind und das auch online zeigen, entsteht nochmals eine andere Außenwirkung. Jedes geteilte Foto, jeder Kommentar verstärkt die Reichweite der Marke und das auf natürliche Weise. Unternehmen sollten ihre Teams aktiv einbinden: Erfolge feiern, Einblicke geben, Projekte vorstellen. Das zeigt Menschlichkeit und stärkt gleichzeitig das Employer Branding. Sichtbare Mitarbeiter ziehen sichtbare Kunden an.

Alles super?

Nicht immer. Viele Unternehmen haben durchaus Vorurteile der Plattform gegen-

über. „Ich höre oft, dass das in einer bestimmten Branche nicht funktioniert oder dass schlicht die Zeit fehle. Beides stimmt aber nur, wenn man ohne System startet“, so Leidenfrost.

Sobald Unternehmer verstehen würden, dass es nicht um ständige Aktivität, sondern um gezielte Routinen geht, fällt der Druck weg. Auch würden viele denken, LinkedIn sei nur etwas für Selbstdarsteller. Doch das stimmt nicht. Wer authentisch über seinen Arbeitsalltag spricht – über Kunden, Herausforderungen, Erfolge oder Werte – wirke nicht laut, sondern vertrauenswürdig. Und genau das führe langfristig zu mehr Neukunden.

Wichtig ist auch, dass man nicht auf einmal zu viel will. Die Versuchung, alle Möglichkeiten gleichzeitig auszutesten, ist groß, führt aber oft zu Frustration. Neue Formate oder verschiedene Strategien bringen keine Ergebnisse, sondern erzeugen nur Unruhe – und genau das will man nicht erreichen. „Erfolg entsteht nicht durch mehr Tun, sondern durch Klarheit“, ist Leidenfrost überzeugt. Man muss wissen, wen man erreichen will und welchen Mehrwert man schafft, das ist das A und O. Wichtig ist, den ersten Schritt zu tun – aber mit System. Man muss verstehen, wie die Zahnräder zusammenspielen und man muss dranbleiben. Konsequente Umsetzung bringt Erfolg. „LinkedIn ist kein Sprint, sondern ein Marathon“, so Leidenfrost abschließend.

