

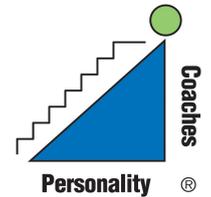
Cross-Selling statt soziale Netzwerke (wie z.B. LinkedIn) oder alter Wein in neuen Schläuchen

Presstext PC/2025/47

Bad Fallingbostal/Erfurt/Neu-Ulm/Schwalbach im Taunus. In der Vergangenheit glaubte das eine oder andere Unternehmen, das keine Konsumgüter herstellte, mit Hilfe von sogenannten Plattformen im Internet zu neuen Aufträgen zu kommen. Dies erwies sich schon damals in der überwiegenden Zahl am Ende als nicht erfolgreich. Nun versucht man mit Hilfe von sozialen Netzwerken, z. B. LinkedIn, ähnliches und kommt wieder zu den gleichen Ergebnissen, wie die aktuelle Studie der Fa. Personality Coaches zeigt. Man spricht daher von „altem Wein in neuen Schläuchen“.

Auch dies hat wieder Gründe:

1. In sozialen Netzwerken, wie LinkedIn, verbinden sich meist private Freunde und überwiegend Angestellte, in oft niedrigeren Hierarchiestufen, die auf der Suche nach dem nächsten Karriereschritt oder einem besseren Job sind.
2. Höherrangige Entscheider, aus Geschäftsleitung, Einkaufs-, Produktionsleitung etc., meiden ganz bewusst diese Form der Ansprache und tauchen somit meist nicht mit ihren Kontaktdaten auf.
3. Individuelle und erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, die spezielle Lösungen vom Lieferanten und Produzenten benötigen, lassen sich nicht mit einem Klick/Knopfdruck bewältigen. Es wird daher immer ein intensiver Austausch – mindestens per E-Mail und Telefon – zur gemeinsamen Lösung benötigt. Die direkte Kommunikation zwischen zwei Menschen ist und bleibt entscheidend für den Erfolg der Akquisetätigkeit (Aufträge). Massenhafte Posts, Newsletter etc. über soziale Netzwerke stören da nur.
4. Zudem sind die Streuverluste, durch die wenig zielgenaue Ansprache (siehe Punkte 1, 2 und 3), äußerst hoch und damit die Kosten für einen möglicherweise zum Auftrag führenden „Link“ besonders hoch. Daran ändern auch der augenscheinlich niedrige Monatspreise nichts.
5. Dazu kommt, dass mit KI-Unterstützung („maschinelles Lernen einer Datenverarbeitung“) nur auf Daten zurückgegriffen werden kann, die Auftraggeber (Punkte 1 und 2) zuvor eingegeben haben bzw. diesen aus ihrem eigenen Kundenstamm geliefert haben. Damit erhalten auch Wettbewerber die gleichen Ansprechpartner, so dass am Ende alle an die gleichen Kontaktdaten ihre Angebote versenden. Ein Wettbewerbsvorteil – mit „KI-Unterstützung“ wurde und wird nicht erzeugt.



6. Und wo kein Wettbewerbsvorteil oder Alleinstellungsmerkmal für den Kunden/Auftraggeber dieser computergestützten Akquisetätigkeit entsteht, findet, wie bei allen Nutzungen über soziale Netzwerke oder Portale, ein gnadenloser Preiskampf statt. Mit dem Ergebnis, dass nur derjenige den Auftrag erhält, der am Günstigsten anbietet.
7. Zahlreiche „Online-Werbeagenturen und Online-Berater“ versuchen mit diesem „trojanischen Pferd“ an die Daten der Auftraggeber zu kommen bzw. um mit deren Hilfe ihren „KI basierten Datenbestand“ zu erweitern. Denn je mehr Daten in der eigenen Datenverarbeitung vorhanden sind, desto höher, so glaubt man, sei die Wahrscheinlichkeit, einen Treffer für eine erfolgreiche Akquise zu landen. Dies ist nicht nur blanker Unsinn, sondern der Versuch, mit „einem Schrotgewehr auf Spatzen zu zielen“.

Fazit: Über 90 %, so die Studie, würden kein zweites Mal auf die Daten und die vielversprechenden Werbebotschaften zur Akquise von Aufträgen über soziale Netzwerke, wie LinkedIn etc., zurückgreifen. Die Aussage einer Befragten, „außer Spesen nichts gewesen“ spricht Bände.

Wer immer noch glaubt, Vertrieb, Verkauf, ließe sich – mit Ausnahme von standardisierten und vergleichbaren Konsumgütern – erfolgreich computergestützt – abwickeln, der verkennt die direkte Mensch zu Mensch Verbindung. Nur sie lässt schnell, direkt und individuell Lösungen zu und schafft damit die Grundlagen für einen nachhaltigen und dauerhaften Erfolg auf Basis von Vertrauen und Nachhaltigkeit.

Über die Erteilung oder Nichterteilung von Aufträgen werden auch in Zukunft Menschen entscheiden und keine wie immer geartete elektronische Datenverarbeitung. Nur der Mensch ermöglicht die Erarbeitung, Durchführung und Sicherstellung von Alleinstellungsmerkmalen/Wettbewerbsvorteilen, die mehr denn je über die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen entscheiden.

Nicht umsonst, hat sich die Fa. Personality Coaches seit über 20 Jahren mit ihrem Geschäftsbereich Cross-Selling die Marktführerschaft in vielen Ländern erarbeitet, weil sie sich mit ihren Mannschaften der persönlichen und direkten Ansprache zwischen ihren Auftraggebern und deren potentiellen Kunden intensiv widmen.

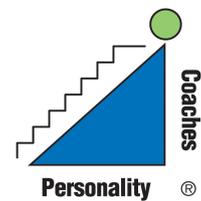
Ganz nach dem Sprichwort, „der kürzeste Weg zwischen zwei Menschen ist ein Lächeln“ und „zum Erfolg gibt es keinen Lift, man muss die Treppe benutzen (Emil Oesch).“

Möchten Sie also auch, dass wir Ihnen ihren ganz persönlichen Erfolg erarbeiten? Dann freuen wir uns auf Ihren Anruf unter 0151/28357372 oder über Ihre Nachricht unter cross-selling@personalitycoaches.de.

Personality Coaches
Ruhrstraße 16
D-99085 Erfurt
Luitpoldstraße 37
D-89231 Neu-Ulm
Pröhlsfeld 5
D-29683 Bad Fallingbommel
Friedrich-Stoltze-Straße 82
D-65824 Schwalbach im Taunus

Telefon + Fax
++49(0)361-2626777
++49(0)731-7081836
++49(0)1523-3988859

Internet
www.personalitycoaches.de
www.personalitycoaches.eu
info@personalitycoaches.de
info@personalitycoaches.eu



Bad Fallingbostal/Erfurt/Neu-Ulm/Schwalbach im Taunus, Januar 2025

Personality Coaches
Ruhrstraße 16
D-99085 Erfurt
Luitpoldstraße 37
D-89231 Neu-Ulm
Pröhlsfeld 5
D-29683 Bad Fallingbostal
Friedrich-Stoltze-Straße 82
D-65824 Schwalbach im Taunus

Telefon + Fax
++49(0)361-2626777
++49(0)731-7081836
++49(0)1523-3988859

Internet
www.personalitycoaches.de
www.personalitycoaches.eu
info@personalitycoaches.de
info@personalitycoaches.eu

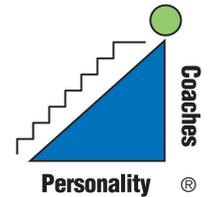
Cross-Selling statt soziale Netzwerke (wie z.B. LinkedIn) oder alter Wein in neuen Schläuchen

Presstext PC/2025/47

Bad Fallingbostal/Erfurt/Neu-Ulm/Schwalbach im Taunus. In der Vergangenheit glaubte das eine oder andere Unternehmen, das keine Konsumgüter herstellte, mit Hilfe von sogenannten Plattformen im Internet zu neuen Aufträgen zu kommen. Dies erwies sich schon damals in der überwiegenden Zahl am Ende als nicht erfolgreich. Nun versucht man mit Hilfe von sozialen Netzwerken, z. B. LinkedIn, ähnliches und kommt wieder zu den gleichen Ergebnissen, wie die aktuelle Studie der Fa. Personality Coaches zeigt. Man spricht daher von „altem Wein in neuen Schläuchen“.

Auch dies hat wieder Gründe:

1. In sozialen Netzwerken, wie LinkedIn, verbinden sich meist private Freunde und überwiegend Angestellte, in oft niedrigeren Hierarchiestufen, die auf der Suche nach dem nächsten Karriereschritt oder einem besseren Job sind.
2. Höherrangige Entscheider, aus Geschäftsleitung, Einkaufs-, Produktionsleitung etc., meiden ganz bewusst diese Form der Ansprache und tauchen somit meist nicht mit ihren Kontaktdaten auf.
3. Individuelle und erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, die spezielle Lösungen vom Lieferanten und Produzenten benötigen, lassen sich nicht mit einem Klick/Knopfdruck bewältigen. Es wird daher immer ein intensiver Austausch – mindestens per E-Mail und Telefon – zur gemeinsamen Lösung benötigt. Die direkte Kommunikation zwischen zwei Menschen ist und bleibt entscheidend für den Erfolg der Akquisetätigkeit (Aufträge). Massenhafte Posts, Newsletter etc. über soziale Netzwerke stören da nur.
4. Zudem sind die Streuverluste, durch die wenig zielgenaue Ansprache (siehe Punkte 1, 2 und 3), äußerst hoch und damit die Kosten für einen möglicherweise zum Auftrag führenden „Link“ besonders hoch. Daran ändern auch der augenscheinlich niedrige Monatspreise nichts.
5. Dazu kommt, dass mit KI-Unterstützung („maschinelles Lernen einer Datenverarbeitung“) nur auf Daten zurückgegriffen werden kann, die Auftraggeber (Punkte 1 und 2) zuvor eingegeben haben bzw. diesen aus ihrem eigenen Kundenstamm geliefert haben. Damit erhalten auch Wettbewerber die gleichen Ansprechpartner, so dass am Ende alle an die gleichen Kontaktdaten ihre Angebote versenden. Ein Wettbewerbsvorteil – mit „KI-Unterstützung“ wurde und wird nicht erzeugt.



6. Und wo kein Wettbewerbsvorteil oder Alleinstellungsmerkmal für den Kunden/Auftraggeber dieser computergestützten Akquisetätigkeit entsteht, findet, wie bei allen Nutzungen über soziale Netzwerke oder Portale, ein gnadenloser Preiskampf statt. Mit dem Ergebnis, dass nur derjenige den Auftrag erhält, der am Günstigsten anbietet.
7. Zahlreiche „Online-Werbeagenturen und Online-Berater“ versuchen mit diesem „trojanischen Pferd“ an die Daten der Auftraggeber zu kommen bzw. um mit deren Hilfe ihren „KI basierten Datenbestand“ zu erweitern. Denn je mehr Daten in der eigenen Datenverarbeitung vorhanden sind, desto höher, so glaubt man, sei die Wahrscheinlichkeit, einen Treffer für eine erfolgreiche Akquise zu landen. Dies ist nicht nur blanker Unsinn, sondern der Versuch, mit „einem Schrotgewehr auf Spatzen zu zielen“.

Fazit: Über 90 %, so die Studie, würden kein zweites Mal auf die Daten und die vielversprechenden Werbebotschaften zur Akquise von Aufträgen über soziale Netzwerke, wie LinkedIn etc., zurückgreifen. Die Aussage einer Befragten, „außer Spesen nichts gewesen“ spricht Bände.

Wer immer noch glaubt, Vertrieb, Verkauf, ließe sich – mit Ausnahme von standardisierten und vergleichbaren Konsumgütern – erfolgreich computergestützt – abwickeln, der verkennt die direkte Mensch zu Mensch Verbindung. Nur sie lässt schnell, direkt und individuell Lösungen zu und schafft damit die Grundlagen für einen nachhaltigen und dauerhaften Erfolg auf Basis von Vertrauen und Nachhaltigkeit.

Über die Erteilung oder Nichterteilung von Aufträgen werden auch in Zukunft Menschen entscheiden und keine wie immer geartete elektronische Datenverarbeitung. Nur der Mensch ermöglicht die Erarbeitung, Durchführung und Sicherstellung von Alleinstellungsmerkmalen/Wettbewerbsvorteilen, die mehr denn je über die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen entscheiden.

Nicht umsonst, hat sich die Fa. Personality Coaches seit über 20 Jahren mit ihrem Geschäftsbereich Cross-Selling die Marktführerschaft in vielen Ländern erarbeitet, weil sie sich mit ihren Mannschaften der persönlichen und direkten Ansprache zwischen ihren Auftraggebern und deren potentiellen Kunden intensiv widmen.

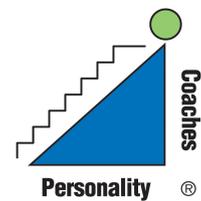
Ganz nach dem Sprichwort, „der kürzeste Weg zwischen zwei Menschen ist ein Lächeln“ und „zum Erfolg gibt es keinen Lift, man muss die Treppe benutzen (Emil Oesch).“

Möchten Sie also auch, dass wir Ihnen ihren ganz persönlichen Erfolg erarbeiten? Dann freuen wir uns auf Ihren Anruf unter 0151/28357372 oder über Ihre Nachricht unter cross-selling@personalitycoaches.de.

Personality Coaches
Ruhrstraße 16
D-99085 Erfurt
Luitpoldstraße 37
D-89231 Neu-Ulm
Pröhlsfeld 5
D-29683 Bad Fallingbommel
Friedrich-Stoltze-Straße 82
D-65824 Schwalbach im Taunus

Telefon + Fax
++49(0)361-2626777
++49(0)731-7081836
++49(0)1523-3988859

Internet
www.personalitycoaches.de
www.personalitycoaches.eu
info@personalitycoaches.de
info@personalitycoaches.eu



Bad Fallingbostal/Erfurt/Neu-Ulm/Schwalbach im Taunus, Januar 2025

Personality Coaches
Ruhrstraße 16
D-99085 Erfurt
Luitpoldstraße 37
D-89231 Neu-Ulm
Pröhlsfeld 5
D-29683 Bad Fallingbostal
Friedrich-Stoltze-Straße 82
D-65824 Schwalbach im Taunus

Telefon + Fax
++49(0)361-2626777
++49(0)731-7081836
++49(0)1523-3988859

Internet
www.personalitycoaches.de
www.personalitycoaches.eu
info@personalitycoaches.de
info@personalitycoaches.eu