Auf einen Klick

Anleitung für ein erfolgversprechendes Xing-Profil

Die Business-Plattform Xing ist für Marktforscher der ideale Treffpunkt, seriöse Geschäftskontakte zu knüpfen. Um dies erfolgreich zu tun, braucht es ein professionelles Profil. Worauf es dabei ankommt, zeigt **Ralph Dannhäuser**.

Persönliche Kontaktaufnahme, Telefonanrufe, Briefe oder Face-to-Face-Ansprache – die Kaltakquise galt über eine lange Zeit als Königsweg zur Kontaktaufnahme für Marktforscher. Heute bietet das Internet mit seinen vielen Social Media-Plattformen eine effektive, kostengünstige und vor allem passgenaue Alternative. Die dortigen Mitglieder zeigen, was sie persönlich oder auch beruflich interessiert, können über ihre Interessen mithilfe entsprechender Suchfunktionen gefunden und einfach per Nachricht angeschrieben werden.

Viele soziale Netzwerke wie Facebook stellen jedoch das Private in den Vordergrund – die Seriosität von Profilen und Angeboten bleibt häufig fraglich. Potenzielle Kontakte oder Zielgruppen lassen sich hier nur sehr schwer filtern. Die Business-Plattform Xing hingegen bietet durch ihre professionelle Ausrichtung eine sinnvolle Alternative zum privaten Web 2.0. Die Mitglieder von Xing suchen nach Arbeitnehmern oder Arbeitgebern, Neuaufträgen, Dienstleistungen oder hilfreichen B2B-Kontakten. Um hier zu punkten, ist Seriosität ein absolutes Muss – auch im persönlichen Profil des Marktforschers.

Profil als Aushängeschild

Um in Xing durchstarten zu können, ist es von zentraler Bedeutung, „zuhause" erst einmal Ordnung zu schaffen. Denn egal zu welchem Zweck die Business-Plattform genutzt werden soll, die Basis bildet immer das eigene, professionell gestaltete Profil. Es ist das Aushängeschild sowohl der eigenen Person als auch des Unternehmens.

Ein professionelles Profilbild sowie umfassende, aber dennoch aufgeräumte Profilinformationen gelten als Standard. Weniger bekannt und häufig vernachlässigt bleibt jedoch die „Über mich"-Seite des Profils. Direkt unter Profilbild und Kontaktinformationen gelegen, bietet sie umfassenden Platz für die eigene Selbstdarstellung. Hier kann auch eine Grafik implementiert werden, die sogar animiert sein kann. Bei einer Animation lassen sich zudem grafische Elemente mit Texten kombinieren – so hinterlässt man einen bleibenden ersten Eindruck bei den Besuchern.

Auf der „Über mich"-Seite selbst empfiehlt es sich, einen kurzen Text über die eigenen Kompetenzen, die Vorteile und den Nutzen für die Zielgruppe, ausgewählte Referenzen, die Kontaktdaten sowie Schlagworte darzustellen.

Auch über Google auffindbar

Wird die entsprechende Einstellung gewählt, kann das Xing-Profil außerdem von der Suchmaschine Google indiziert werden. Das bedeutet, dass auch Nicht-Xing-Mitglieder die Möglichkeit haben, über die Schlagwortsuche auf Xing-Profile zu stoßen und sich zu informieren. Man weiß heute, dass Google Social Media-Profile „liebt" und diese bei den Suchergebnissen entsprechend gut platziert. Dies bedeutet für Marktforscher einen kostenlosen Marketing- und Informationskanal, dessen Wirkung nicht vergeben werden sollte.

Das höchste Potenzial für den Marktforscher steckt in der Möglichkeit, geeignete Kontakte für die eigene Arbeit zu fin-

Foto: © Minerva Studio – Fotolia.com

den. So bietet die „erweiterte Suche“ von Xing sehr viele Sucheinstellungen mit denen die gewünschten Kontakte spezifisch und passgenau gefiltert werden können. Soll zum Beispiel eine Marktforschung zum Thema „Vertriebswege in der Automobilindustrie“ erstellt werden, kann die „erweiterte Suche“ in Xing alle Mitglieder im sozialen Netzwerk anzeigen, die als Vertriebsmitarbeiter in der Automobilindustrie tätig sind.

Musterprofil auf Xing: Ideales Profilbild und umfassende Informationen (Das komplette Profil unter www.xing.to/christian_decker)

Wenn ein Marktforscher einen passenden Kontakt identifiziert hat, zeigt die Business-Plattform zudem an, in welchem Verhältnis diese Person zu den bereits bestehenden Kontakten steht. In vielen Fällen kennt einer der eigenen Kontakte den neuen Kontakt. Anstatt den unbekannten Kontakt direkt und „kalt“ ansprechen zu müssen, bittet man seinen bereits bestehenden Kontakt, per Mausklick eine Empfehlung oder Referenz auszusprechen. So bietet Xing die Möglichkeit, hilfreiches Empfehlungsmarketing zu betreiben. Aus einem Kaltkontakt wird ein empfohlener Warmkontakt. Für Forscher bedeutet das: keine lästige Kaltakquise mehr.

Ähnliches gilt für die Suche nach zuverlässigen Marktforschungsdienstleistern für Spezialgebiete. Zum einen bietet die „erweiterte Suche“ die Möglichkeit, die gewünschten Marktforscher schnell und effizient zu filtern. Zum anderen können die eigenen Kontakte nach den Erfahrungen mit potenziellen Dienstleistern befragt werden und bei Interesse um Kontaktaufnahme oder Empfehlung gebeten werden. Das versetzt Marktforscher in eine andere Position, denn der empfohlene Dienstleister wird sich aufgrund der Empfehlung besonders bemühen.

Erfahren, was B2B-Zielgruppen bewegt

In 50.000 Fachgruppen tauschen sich die Xing-Mitglieder bereits aus – Tendenz steigend. Die Bandbreite ist riesig und reicht von sämtlichen Wirtschaftsbranchen, Politik, Religion, Sport und Freizeit bis hin zu Gesellschaft und Sozialem. Hier gibt es für Marktforscher ein schier unerschöpfliches Potenzial, um geeignete Themen zu finden und Kontakte zu generieren. Durch die Fachdiskussionen ist es möglich, mit einfachen Mitteln ein kostenfreies „Ohr am Markt“ zu haben: Was bewegt die Zielgruppe? Welche Themen sind aktuell hoch im Kurs? Und fehlt mal ein Thema in einer Diskussion, können auch Marktforscher in wenigen Schritten eine Umfrage in Gruppen erstellen, um somit die Aufmerksamkeit auf das gewünschte Thema zu lenken.

Dabei empfiehlt sich, das Thema im Betreff so exakt wie möglich zu nennen. Das schafft sehr schnell die gewünschten Antworten und entsprechenden Kontakte. Im zweiten Schritt kann man sich selbst als Experte an Diskussionen beteiligen und sein Expertenwissen weitergeben. Das vermittelt Vertrauen und Kompetenz. Erst nach einer gewissen Erfahrungszeit ist es sinnvoll, zunächst als Co-Moderator und dann als Moderator für eine Gruppe tätig zu sein oder diese selbst zu gründen. ▪

Mehr Fachartikel zum Thema „Business-to-Business/ B2B-Forschung“ unter:
www.research-results.de/fachartikel

Ralph Dannhäuser
ist einer der führenden Experten für wirksames Xing-Marketing und Xing-Recruiting. Der Spezialist hält hierzu Vorträge, gibt Seminare und berät Unternehmen.
www.erfolgreich-netzwerken.de