

Social Media: Aufmerksamkeit kann man nicht kaufen, die muss man verdienen

Interview mit Mag. Robert Seeger, Geschäftsführer Seeger Agentur für Kommunikationskunst, Experte für digitalen Vertrieb

Herr Seeger, Sie sind studierter Kunsthistoriker: Worin besteht die Kunst, soziale Medien professionell und effizient zu nutzen? Was macht einen guten Social-Media-Auftritt aus?

Ein guter Social Media Auftritt gewinnt Aufmerksamkeit bei den Business relevanten Personen. Es geht um Aufmerksamkeit, denn alles kannst du kaufen, nur nicht Aufmerksamkeit, die musst du dir verdienen. Mit Daumenstopper Inhalten geht es darum, die richtigen und wichtigen Personen zu erreichen. Nicht alle!

Was sind die größten Fehler in Social-Media-Auftritten von österreichischen Unternehmen?

Belanglose, mutlose Inhalte – statt weniger oft richtig gut. Social Media ist keine Müllhalde und Unternehmen sollten als Müllvermeider unserer Timelines agieren.

Sie appellieren an die Unternehmen, mutiger zu kommunizieren. Worin besteht Mut in der Kommunikation – am besten anhand von ein paar Beispielen?

Mut besteht in der Kommunikation vor allem darin NICHT allen zu gefallen. Inhalte, die anecken und polarisieren so wie zum Beispiel Palmers. Mut heißt, streng zu sein, und dem Kunden auch öffentlich die Meinung zu sagen, so wie True Fruits Smoothies oder die Berliner Verkehrs Betriebe.

Sie definieren auf Ihrer Website Content Marketing mit „verdammte geile Inhalte erfinden und verkaufen“. Wie funktioniert das in einem Wirtschaftszweig wie der Versicherungsbranche, deren Inhalte als wenig sexy gelten?

Das ist doch nur die klassische Ausrede schlecht hin: Dann macht es doch sexy! Oder sperrt zu. Jedes Produkt wird emotional verkauft. Ja auch im B2B, wo sogar gelacht werden darf. Ein großer Hit in Online Shops und Zoo-Geschäften seit ein paar Jahren ist Elefanten-Dung. Und da jammern die Versicherungen über unsexy Produkte...

Sie prophezeien dass 80% aller Vertriebs-Jobs im B2B Bereich bis 2020 durch Alexa, Siri und Cortana ersetzt werden. Bewusste Provokation oder Überzeugung?

Weder noch – einfache Fakten-Lage – also keine

Prophezeiung, sondern Wahrheit. Damit wird der Vertrieb insgesamt besser, schneller und effizienter.

Was bedeutet diese Prognose für die Face-to-Face-Beratung, auf die viele Branchen nach wie vor eingeschworen sind? Muss sich die Versicherungsbranche vom herkömmlichen Kundengespräch verabschieden?

Genau: das herkömmliche, gewöhnliche, normale Kundengespräch wird verschwinden. Dafür hat der Kunde keine Zeit, darauf hat die Kundin keine Lust und ohnehin sind alle schon bestens informiert. Was aber bleiben wird, sind außergewöhnliche Kunden-Beratungen: mit Empathie, Humor, Spaß und echter Fachkompetenz. Im Grunde ist es ganz einfach: Wer einfach nur nach Schema, Handbuch und System verkauft, wird durch einen Roboter ersetzt. Wer menschlich bleibt und mit Identität überzeugt, bleibt ein Gewinner.

Ihr Referat bei „Sales Excellence – Kongress für Vertrieb und Führung“ trägt den Titel „Digi fit – oder aus dem Rennen“. Was erwartet die Kongressteilnehmer?

Ein Appell für mehr Mut und wilden Spaß an digitalem Vertrieb. AHA Erlebnisse, Provokation und jede Menge konkreter Tipps. ■



Mag. Robert Seeger

SALES EXCELLENCE 2018

Mag. Robert Seeger ist Vortragender bei SALES EXCELLENCE – Kongress für Führung und Vertrieb am 19. Oktober in der Pyramide Wien/Vösendorf. Infos und Online-Anmeldung unter www.sales-excellence.at