

XING

magKS

Das eMagazin für die XING-Ambassador-Gruppen
„Kassel Network“ und „Göttingen Network“



FÜRSORGEPFLICHT FÜR MITARBEITER

**Mobbing am
Arbeitsplatz**

➔ [Lesen Sie mehr](#)

NUTZEN SIE DAS INTERNET

**Kundenpflege &
Marketing online**

➔ [Lesen Sie mehr](#)

NEUE WEGE IM VERTRIEB

**Social
Sales 2.0**

➔ [Lesen Sie mehr](#)



EDITORIAL |

Liebe Networker, ein ereignisreiches XING-Jahr neigt sich dem Ende. Erfolgreiche Veranstaltungen, spannende Kontakte - genau so sollte es sein. Wir hoffen, auch Ihnen hat XING in 2011 Erfolge beschert und Freude bereitet. Wir konzipieren in jedem Fall schon wieder fleißig an neuen Events und Ideen für das kommende Jahr.

Ihnen und Ihren Familien wünschen wir eine besinnliche Weihnachtszeit und die Muse ein wenig zur Ruhe zu kommen. Starten Sie glücklich ins neue Jahr - vielleicht sehen wir uns dann wieder - bei der ein oder anderen Gelegenheit.

Herzlichst
Nicolò Martin & Christiane Rehn

INHALT |

<u>„Social Media - verantwortungsbewusst den richtigen Eindruck machen“</u>	3
<u>„Der Mann ist voll da“</u>	3
<u>Große Preisverleihung bei promotion Nordhessen</u>	3
<u>Mobbing am Arbeitsplatz</u>	4
<u>Kundenpflege & Marketing online</u>	5
<u>Weibliche Körpersprache – Keine genitalen Kompetenzen</u>	6
<u>nicoma Fachbuchtipps</u>	9
<u>Datenschutz – was Chefs wissen müssen</u>	10
<u>Social Sales 2.0</u>	12

XING WEIHNACHTS-VERLOSUNG |

Das große XING network Weihnachtsgewinnspiel

Weihnachten steht nun bald vor der Tür und unser Weihnachtsgewinnspiel ist nun beendet! Vom 27. Oktober bis 04. Dezember hatten wir gefragt:

Frage 1)

Nennen Sie uns Ihre Lieblingslocation in und rund um Göttingen (Restaurant, Bar, Kneipe, Disko)

Frage 2)

Liebings-Kultureinrichtung in und rund um Göttingen

Frage 3)

Verraten Sie uns welches Märchen der Brüder Grimm Sie am liebsten mögen und warum.

Über Ihre Antworten haben wir uns sehr gefreut. Aber zu gewinnen gab es natürlich auch etwas:

1. Preis: 6 Premiummonate haben gewonnen Sabine Winkels-Herding (XING Kassel) und Dominik Kopp (XING Göttingen).

2. Preis: 2 Premiummonate haben gewonnen Markus Metzler (XING Kassel) und Armin Koch (XING Göttingen).

3. Preis: Gutschein für ein XING Event der jeweiligen Gruppe im Wert von 5,- Euro haben gewonnen Edgar Donath (XING Kassel) und Regina Weihrauch (XING Göttingen).



15. XING KASSEL NETWORK LOUNGE |

„Social Media - verantwortungsbewusst den richtigen Eindruck machen“



In Kassel starten wir am 24. Januar im pentahotel ins neue Jahr. Sie sehen, welcher Facebook-„Freund“ um die Ecke seinen Döner „geliked“ hat, wo die Bekannte am Wochenende war und die (un-)passenden gefühlten tausend Kommentare dazu. Die reale und digitale Welt verschmelzen zusehends.

Was passiert da genau? Wo geht es hin? Und wie verhält man sich eigentlich richtig in dieser digitalen Welt? Warum hat Ihr Verhalten im Netz heute Einfluss auf Ihre ganz persönliche Zukunft?

[Mehr Informationen zur Veranstaltung und zum Vortrag >>>>](#)

8. XING GÖTTINGEN NETWORK LOUNGE |

„Der Mann ist voll da“



Am 31. Januar erwartet Sie im planea, einer der schönsten Locations Göttingens unsere erste Network-Lounge im neuen Jahr. Erleben Sie einen spannenden Vortrag über authentische Männer und was sie alles sein sollen. Frauen sind herzlich willkommen. Die Medien verkünden es und die Männer spüren es: Der Mann von heute steckt in der Krise. Eine Erkenntnis dabei: die tradierten Rollenbilder der Vätergeneration funktionieren in der heutigen Gesellschaft nicht mehr richtig. Irgendwas muss sich verändern. Aber was? Die Macker haben ausgedient und Weicheier stehen ganz unten auf der Begehrtheitsskala, denn echte Kerle sollen Männer doch sein. Wo geht die Reise hin für die Männer?

[Mehr Informationen zur Veranstaltung und zum Vortrag >>>>](#)

PROMOTION NORDHESSEN |

Große Preisverleihung bei promotion Nordhessen

promotion Nordhessen

Am 16.12.2011 findet die Abschlussprämierung der 12. Wettbewerbsrunde des bundesweiten Businessplanwettbewerbs promotion Nordhessen im Ständehaus des Landeswohlfahrtsverband Hessen, Ständeplatz 6 - 10 in 34117 Kassel ab 18:30 Uhr statt.

Der Eintritt für XING-network Gruppenmitglieder ist frei - bitte melden Sie sich hier an: [Mehr Informationen zur Veranstaltung und Anmeldung >>>>](#)

Zahlreiche interessante Beiträge unter anderem von Holger Schach dem Geschäftsführer des Regionalmanagement Nordhessen GmbH und Staatsminister Dieter Poch (HMWVL) erwarten Sie.

Im Anschluss können Sie auf der Networking Party mit den Gewinnern anstoßen.

DJ Basti Rohrmann sorgt für den musikalischen Rahmen. Eine Ausstellung der Wettbewerbsbeiträge 2011 zeigt einen Überblick der unterschiedlichsten Konzepte der Teilnehmer.

141 Wettbewerbsteilnehmer reichten 43 Geschäftskonzepte ein aus denen dann in der zweiten Stufe konkrete Businesspläne wurden - davon 43% aus der Kultur- und Kreativwirtschaft bei einer Frauenquote von 45%)

In diesem Jahr wurden 83 Gutachten erstellt und 90 Coaches und Gutachter standen den Unternehmensgründern bei den 25 Coaching-, Weiterbildungs und Netzwerkveranstaltungen zur Seite. 40.000 Euro Preisgelder sowie 10.000 Euro als Sonderpreis werden insgesamt die Preisträger vergeben.

FÜRSORGEPFLICHT FÜR MITARBEITER |

Mobbing am Arbeitsplatz



Bildquelle: aboutpixel.de / Außer Betrieb © Alexander Kreher

Mobbing, Bossing, Burn out! Alles Begriffe, die jedem von uns schon mal begegnet sind. Häufig trauen sich Betroffene erst dann darüber zu sprechen, wenn in den Medien die Betroffenheit einer bekannte Persönlichkeit dargestellt wird oder der eigene Leidensdruck zu groß wird.

Im Gegensatz dazu gibt es Menschen, die ständig mit diese Begriffen „um sich werfen“ und meinen Opfer zu sein. Gerade für tatsächlich Betroffene, ist es aber sehr schwierig, festzustellen, dass nicht sie es sind, die ständig Fehler machen oder ihre

Arbeitsleistung angeblich nicht schaffen. Man kann Mobbing als ständige Schikane bezeichnen, die erreichen soll, jemanden von seinem Arbeitsplatz zu verdrängen. Im Kern geht es um den Angriff auf die psychische Stabilität und die soziale Geltung der

Zielperson. Mobbing ist die systematische psychosoziale Misshandlung von Personen. Es ist gekennzeichnet durch fortgesetzte, prozesshafte Wiederholung von Angriffen verschiedenster Art. Wichtig zur Feststellung eines Mobbing Sachverhaltes ist die Täter-Opfer-Konstellation.

Gründe für das Auftreten von Mobbing gibt es viele: z.B. der steigende Anpassungs- und Konkurrenzdruck am Arbeitsplatz; die Zunahme der Stress- und Aggressionsbereitschaft; Führungsmängel von Arbeitgebern bzw. Vorgesetzten; Missgunst unter den Kollegen oder die Tatsache, dass der Arbeitgeber einem Arbeitnehmer nicht kündigen kann, ihn aber trotzdem loswerden will. Meist handelt es sich um ein Zusammenspiel von gesellschaftlichen, arbeitsplatzbezogenen und individuellen Faktoren.

Wichtig ist in diesen Situationen, dass man erkennt, Betroffener zu sein. Dem Arbeitgeber obliegt eine Fürsorgepflicht, die eingefordert werden muss. Rechtliche Unter-

stützung ist nicht nur in Einzelsituationen, wie bei Abmahnungen, Versetzungen und Kündigungen möglich und notwendig. Sie haben das Recht zu jedem sogenannten „Personalgespräch“ eine Person Ihres Vertrauens mitzunehmen. Oftmals hält dies den Mobber bereits vor weiteren Übergriffen in diesen Situationen ab.

Tipps und Tricks, wie man sich in brenzlichen Situationen verhalten kann, sind außerdem sehr nützlich und helfen, einen Schutzpanzer aufzubauen. Am Arbeitsplatz verbringt man den größten Teil seiner Lebenszeit. Deshalb sollte dieser so gestaltet sein, dass man dort nicht erkrankt – egal aus welchem Grund. Hilfe von erfahrenen Medizinern und Juristen ist unerlässlich.

Die Autorin:



Sandra Maurer
Rechtsanwältin - Anwaltskanzlei Maurer

NUTZEN SIE DAS INTERNET |

Kundenpflege & Marketing online



aboutpixel.de / Office © Angie Lingnau

Selbstständige oder Kleinunternehmer suchen oft Tipps um ihre Produkte und Dienstleistungen bekannter zu machen. Speziell im B2B-Bereich gibt es einiges, das man auch mit schmalem Geldbeutel tun kann, um sich und sein Angebot zu bewerben.

Fangen wir mit einem der mittlerweile aus dem Business-Alltag nicht mehr wegzudenkendem Tool an: Erstellen Sie bei XING ein Profil. Vor allem im B2B-Bereich ist XING als Marketing-Instrument ungeheuer wichtig. Bauen Sie relevante Kontakte auf und pflegen Sie diese. Besuchen Sie gezielt Business-Events und bedenken Sie, dass die Aktivität in XING-Gruppen für Ihr Business nützlich ist. Schon immer fanden Geschäfte vor allem über Beziehungen, Vertrauen und funktionierende Netzwerke statt. Neben XING kann das beispielsweise auch die Aktivität in Vereinen sein. Machen Sie es sich zur Regel, mindestens zweimal im Monat Events und Netzwerkveranstaltungen zu besuchen

„Mund-zu-Mund“-Marketing war noch nie so einfach wie heute. Über Twitter, Blogs oder XING können Sie über eine Synchronisierung mit einem Schlag viele Menschen

erreichen. Schreiben Sie kompetente Blog-Beiträge die möglichst viel Ihrer Kompetenz zeigen. Synchronisieren Sie den Blog mit Twitter und XING und erreichen Sie so unterschiedliche Zielgruppen mit nur einer Aktion. Mit Hilfe eines Newsletter in Kombination mit einem Blog können Sie ebenfalls monatlich interessante Neuigkeiten und Angebote weitergeben.

Hegen und pflegen Sie geschäftliche Freundschaften, kümmern Sie sich um Ihre Kunden. Geburtstagsgratulationen, Weihnachtskarten und bei Gelegenheit ein Anruf - das alles sind Kundenbindungsinstrumente, die wenig kosten aber viel bringen besonders in unseren modernen, schnelllebigen Zeiten. Auch hier kann XING wieder eine Hilfe sein, denn über Geburtstage oder Neuerungen ihrer Kontakte informiert sie das Business-Netzwerk zuverlässig und aktuell.

JAN SENTÜRK - WEIBLICHE KÖPERSPRACHE LESEN |

Weibliche Körpersprache – Keine genitalen Kompetenzen



Rolf van Melis / pixello.de

„Das ist wieder mal typisch Frau!“ Nicht nur selbstbewusste Frauen mögen es nicht, wenn dieser Ausspruch in klischeehaften Zusammenhängen immer wieder aus der verstaubten Schublade geholt wird. Im Hinblick auf die Körpersprache ist eine oft gestellte Frage des-

halb: Müssen bestimmte Gesten bei Frauen anders gedeutet werden als bei Männern? Die Antwort darauf lautet: Seltener, als gemeinhin angenommen. Der entscheidende Unterschied liegt weniger in der Bedeutung der Gesten, als vielmehr in ihrer Anwendung.

Eine nicht unbeträchtliche Anzahl körpersprachlicher Signalen lassen sich eher bei Männern, denn bei Frauen beobachten. Kommen diese doch mal bei einer Frau vor, ist das Urteil über eine solch `burschikose Matrone´ oft nicht fern. Positionen, die bei einem Mann selbstverständlich – wenn gleich längst nicht immer angebracht - sind, würde man als Frau schlichtweg nicht einnehmen, beispielsweise jene, bei denen der Genitalbereich offen präsentiert wird.

Weibliche Gesten – offen und weich

Frauen haben einen sozialeren Charakter. Sie sind eher bereit, anderen Menschen Spielräume zu lassen. In der Körpersprache drückt sich dies durch weichere Bewegungen und eine entsprechende Gestik aus. Die geringere Inanspruchnahme des Raumes gehört dazu, ebenso wie viele kleine Gesten, die mehr Offenheit beinhalten als bei Männern. Damit zeigen sie ihre Aufge-

schlossenheit und ihre Bereitschaft, Andere(s) neben sich und ihren eigenen Ansichten zu akzeptieren. In Kommunikations- und Körpersprachetrainings lässt sich immer wieder feststellen, um wie viel mehr Frauen bereit sind, ihren eigenen Standpunkt zu verlassen und sich anderen Sichtweisen zu öffnen. Das heißt nicht, dass sie unkritisch und fraglos fremde Meinungen übernehmen. Doch es beinhaltet eine Bereitschaft zur Selbstkritik, die in diesem Umfang bei Männern seltener zu finden ist.

Referieren Frauen vor einer Gruppe, setzen sie mehr als Männer die nach oben geöffneten Hände ein. Selbst wenn sie dies auf eine Weise tun, die zeigt, dass sie nervös sind, (indem sie z. B. mit den Händen `ringen´), bleibt es dennoch ein grundsätzlich positiveres Signal als beispielsweise die geballte Faust. Diese ist nicht nur verschlossener, sondern auch aggressiver. Männer nei-

gen stärker dazu als Frauen. Sitzen zwei Frauen im Gespräch beieinander, kann man oft beobachten, dass sie ihre Hände mit nach oben geöffneten Handflächen ineinander legen. Von dort aus können sie das Gesagte kommentieren und untermauern, was ein weiteres Zeichen ist, mit dem man auf sein Gegenüber eingeht. Zudem signalisieren nach oben geöffnete Hände Aufgeschlossenheit.

Die Augen

Im Allgemeinen wirkt ein offener, direkter Blick in die Augen sympathisch und ent-



schieden und ist zudem ein Ausdruck von Wertschätzung, Respekt und Höflichkeit. Natürlich kommt es auch hier auf den Kontext, die beteiligten Personen und Details an, die das Gesamtbild ergeben. Der Augenkontakt beim Gespräch unter Geschäftspartnern ist etwas anderes als die Kontaktaufnahme durch Blicke zwischen Mann und Frau in einer Bar.

In letzterer Situation neigen Männer leider oft zum Glotzen, nach dem Motto: „Viel hilft viel!“ Unabhängig von der Entfernung jedoch dringt ein starrender, glotzender Blick in die Intimdistanz eines Menschen ein.

Dies kann bei einer Frau bis zum körperlichen Unwohlsein führen. Mit der Auslegung des eigenen Distanzverhaltens sind Männer ohnehin weitaus großzügiger, wenn es um ihr eigenes Interesse geht.

Weitere körpersprachliche Signale, in denen sich die Geschlechter unterscheiden, sind:

Ellbogen bleiben nah am Körper

Frauen nehmen weniger Raum ein, wenn sie sich körpersprachlich ausdrücken. Obwohl uns unsere Arme die Möglichkeit geben, uns rund um unseren Körper auszubreiten, halten Frauen ihren Ellbogen deutlich näher am Körper.

Dies gilt beim Einsatz der Hände und Arme, zum Beispiel bei der gestischen Untermauerung eines Gesprächs und auch beim Handgruß, es sei denn, die Frau möchte sich die Person, die sie begrüßt, ein wenig vom Leibe halten. Männer agieren häufiger aus dem Schultergelenk, strecken also den Arm weiter vom Körper weg.

Verschränkte Arme

Eine der am häufigsten falsch interpretierten Gesten, die verschränkten Arme, ist eines der Signale, das sowohl von Frauen wie auch von Männern genutzt wird. Hier allerdings lässt sich die Bedeutung durchaus unterscheiden. Mal abgesehen von den Situationen, in denen diese Position eingenommen wird, weil man nichts zu tun hat, die

Arme also sozusagen ungenutzt `ablegt`, setzen Männer sie in anderen Zusammenhängen wesentlich häufiger zur Abgrenzung von Personen, Situationen oder Ansichten ein. Damit schaffen sie eine Barriere zwischen sich und dem, was sie ablehnen. Frauen nutzen sie weit häufiger als Schutzsignal und deuten auf diese Weise eine Selbstumarmung an. Dies kann beispielsweise auch der Schutz vor der Kälte sein: Es ist die klassische „Frauen frieren Geste“, mit der sie sich ein weiteres Mal klar von Männern unterscheiden, die man auf diese Weise kaum der Kälte trotzen sieht. Stattdessen stecken sie beide Hände in die Hosentaschen, legen die Arme eng an den Körper und ziehen die Schultern nach oben.

Der „halbe Verschränker“

Mit dem „halben Verschränker“ variiert die Frau die Geste der verschränkten Arme. Dabei liegt ein Arm fest am Körper an, an diesen greift sie mit dem anderen über ihre Brust hinweg. Auf der Suche nach Sicherheit und Geborgenheit hält sie sich an sich selbst fest.

Arme und Hände beim Spaziergang

Achten Sie mal darauf: Wenn Mann und Frau spazieren gehen, gibt es verschiedene klassische Varianten, wie sie sich miteinander „verbinden“: Entweder, sie gehen Hand in Hand oder mit ineinander eingehakten Armen. In beiden Fällen ordnet sich üblicherweise die Frau unter:

Beim Händchen halten ist es fast immer die Hand des Mannes, die vorn liegt. Ausnahmen gibt es in den Partnerschaften, in denen die Frau den dominanteren Part in der Beziehung innehat. Ebenso können hierarchische Positionen Einfluss nehmen: Als Prinzessin Victoria von Schweden mit ihrem Mann Daniel im Mai 2011 München besuchte, sah man die beiden oft Hand in Hand durch die Menge gehen. Auf den Aufnahmen ist deutlich erkennbar, dass es ihre Hand ist, die dabei meist vorn liegt. Bedenkt man, dass Victoria aus adeligem, ihr Mann Daniel jedoch aus bürgerlichem Hause stammt, findet dieser Status – unabhängig von einer eventuell auch persönlichen Dominanz – in diesem körpersprach-

lichen Signal Ausdruck. Das Einhaken ist nur auf den ersten Blick ausgeglichen: Denn während der Mann seinen Arm einfach seitlich abwinkelt und seiner Partnerin anbietet, schlüpft diese sozusagen von hinten mit ihrem Arm in seine Armbeuge und übergibt - wieder einmal - ihm die Führung.

Beinschere

Die Beinschere wirkt unsicher und will Distanz schaffen zum Umfeld, in dem man vermutlich niemanden kennt und sich unwohl fühlt. An Bushaltestellen begegnet uns diese Haltung häufig, ebenso auf Partys und anderen Anlässen, bei denen wir uns fremd fühlen.

Zu beobachten ist sie jedoch häufiger bei Mädchen und jungen Frauen. In Kombination mit großen Augen und einem Hilfesuchenden Blick weckt diese Position den Beschützerinstinkt, kommt ein scheinbar naiv in den Mund gesteckter Finger hinzu, ergibt sich eine Geste, die mit der klassischen Lolita assoziiert ist.

Ebenso wie Frauen verfügen auch Männer über einen geschlechtsspezifischen Gestenfundus. Dem allerdings würde eine Frau sich vermutlich eher nicht anschließen wollen. Nur allzu häufig nämlich liegt dieser in der Betonung ausschließlich „genitaler Kompetenzen“, zum Beispiel beim „Sofafläzer“, bei der „Duellposition“ oder bei der klassischen „Anmachgeste“, bei der die dominanten Daumen in den Hosensack gesteckt werden und beide Hände auf diese Weise den Genitalbereich einrahmen.

Auch, wenn natürlich nicht jede typisch männliche Geste Ausdruck mangelnden Intellektes ist; der Ausspruch „typisch Frau“ gewinnt vor dem Hintergrund manch männlicher Selbstdarstellung an Sympathie eindeutig hinzu.

Der Autor:



Jan Sentürk
Experte für Körpersprache
www.jansentuerk.de

IMPRESSUM | maGKS

Aktuelle Abonnentenzahl: 13.236

Urheberrechte:

Alle hier erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten, Reproduktion jeglicher Art, ob Fotokopie oder Erfassung in Datenverarbeitungsträgern, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Haftungsausschluss:

Für den Fall, dass unzutreffende Informationen enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder der zuständigen Journalisten in Betracht. Für eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

Pressemitteilungen und Anzeigen:
presse@xing-kassel-network.de

Herausgeber: nicoma - Agentur für Kommunikation, Sandweg 2 · 34302 Guxhagen
www.nicoma.de

Umsetzung: Christiane Rehn, Nicolò Martin
Fotos: maGKS, pixelio, privat, aboutpixel

TIPP 1 |

Fang die Fische! Über Verkäufer, Fischer und Erfolg

Jan van Sale steht vertretend für viele Vertriebsmitarbeiter – er ist frustriert. Der Job ist kräftezehrend, der Verkaufserfolg stellt sich nicht ein. Motivationstrainings und Verkaufseminare bringen bestenfalls kurzfristigen Erfolg. Mehr nicht ...

Am liebsten würde er alles hinschmeißen und den Job im Vertrieb aufgeben. Als er seinem Chef von den Problemen erzählt, macht ihm dieser einen ungewöhnlichen Vorschlag: Fischen gehen! Anfangs skeptisch, lässt sich Jan van Sale auf das Experiment mit seinem Chef ein und entdeckt auf hoher See die Parallelen zum Vertrieb: Fleiß, Hartnäckigkeit und Systematik.

Der Verkaufsprofi Wolfgang Wienen illustriert in seinem bemerkenswerten Buch was erfolgreiche Verkäufer ausmacht. Eine spannende Geschichte, die den Aufstieg des Jan van Sale zum Spitzenverkäufer zeigt und dabei jede Menge empfehlenswerter Tipps gibt.



Preis: 17,90 Euro
Seiten: 153 Seiten
Verlag: Buisness Village
ISBN-13: 978-3-8698-0016-5
Autor: Wolfgang Wienen
> Hier erhältlich <

TIPP 2 |

Facebook - Marke- ting unter Freunden

Der erste Satz: Das Internet hat die Kommunikation und den Fluss von Informationen revolutioniert.

Social Media stehen im Begriff, das Marketing zu revolutionieren. Mitwirkung und Partizipation sind die Schlüsselwörter. Kunden-Kommunikation findet auf Augenhöhe statt. Konsumenten werden zu aktiven Mitgestaltern von Marketing, Produkten und sogar Marken. Felix und Klaus Holzapfel, Experten für alternative Marketingstrategien, illustrieren, was die User in sozialen Netzwerken machen und wie man sie aktiv in die eigene Marketingstrategie integriert. Denn nur wer Facebook verstanden hat, kann sich positionieren und Kampagnen entwerfen, die nicht nerven, sondern als gern gesehener „Freund“ von sich reden machen. Dieses Buch führt Sie durch die Welt des Social Networks Facebook. Es zeigt, wie Sie Facebook in Ihr Marketing integrieren und welche Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten es bietet.



Preis: 29,80 Euro
Seiten: 248 Seiten
Verlag: Buisness Village
ISBN-13: 9783869800530
Autoren: Felix Holzapfel,
Klaus Holzapfel
> Hier erhältlich <

TIPP 3 |

Social Media Sales

Statt sinnloser Zeitverschwendung profitieren Sie jetzt von XING & Co.

Haben Sie eine Stunde Zeit, um Ihre Zukunft zu sichern? Wenn Ja: Lesen Sie dieses Buch.

Es bringt auf den Punkt, was man als Profi im deutschsprachigen Raum wissen muss.

Und es hilft Ihnen, es in Ihre Alltags-Praxis umzusetzen. Sie beherrschen das Werkzeug Telefon? Sicher tun Sie das, denn wenn es nicht so wäre, könnten Sie als Verkäufer wohl kaum bestehen. In naher Zukunft gilt dies auch für social media. Wer es nicht beherrscht ist draussen.

Social Media im Business ist seriös, wenn Sie seriös sind. Und es begleitet Sie ohnehin. Es verkauft Sie, wenn Sie es beherrschen. Oder es schadet Ihnen, wenn Sie es nicht verstehen. Nutzen Sie es für sich. Nutzen Sie es wirksam!



Preis: 9,95 Euro
Seiten: 84 Seiten
Verlag: Books on demand
ISBN-13: 978-3842382442
Autor: Stephan Heinrich
> Hier erhältlich <

STEPHAN MOERS - DATENSCHUTZEXPERTE RÄT |

Datenschutz – was Chefs wissen müssen



Heute: Datenschutz - was ist das eigentlich? Für Unternehmer klingt Datenschutz zunächst wie eine unliebsame Business-Bremse. Bei Ihrem Auto hilft die Bremse allerdings, schneller fahren zu können. Je größer oder schneller das Auto, desto größer die Bremse. Das gilt genauso im Datenschutz – je mehr oder sensibler die Daten, desto mehr intensiver muss die Absicherung gestaltet werden.

Aufwand und Maßnahmen müssen im angemessenen Verhältnis zum angestrebten Schutzzweck stehen. Doch der Reihe nach.

Zulässigkeit der Datenverarbeitung

Was ist „Datenschutz“? Es handelt sich um ein Grundrecht, was mit dem sog. Volkszählungsurteil des Bundesverfassungsgerichtes geschaffen wurde. Grundsätzlich

beinhaltet dieses Recht, dass jeder Mensch selbst bestimmen kann, welche Daten von ihm wozu verwendet werden. Was bedeutet das für den Unternehmer? Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) gibt den Rahmen vor. Zunächst gilt, dass die Datenverarbeitung grundsätzlich verboten ist. Erst aufgrund einer Rechtsvorschrift oder der Einwilligung der Person ist die Datenver-

arbeitung rechtlich zulässig. Folglich ist der erste Schritt, die Zulässigkeit der Datenverarbeitung im eigenen Haus zu prüfen. Viele Erlaubnistatbestände gibt es bereits im BDSG. Spezialgesetze gehen vor, sofern vorhanden. Beispielsweise dürfen Steuerberater personenbezogene Daten nach §11 Steuerberatungsgesetz erheben und verwenden.

Datensicherheit

Der zweite Schritt ist, für ausreichende Sicherheit der Daten vor Missbrauch oder Verlust zu sorgen. Hier gibt das BDSG in der Anlage einen recht umfangreichen Katalog vor, der Gebäudesicherheit, Zugangsregelungen zum Systeme und Zugriffsrechte auf dem System umfasst, Sicherheit beim Datentransport vorschreibt, die Nachvollziehbarkeit von Dateneingaben und –änderungen in Systemen fordert, besondere Kontrollen bei der Datenverarbeitung im Auftrag erzwingt und Schutz der Daten vor Zerstörung und Verlust vorgibt.

Zusätzlich müssen Daten, die zu unterschiedlichen Zwecken erhoben wurden, auch getrennt verarbeitet werden. Beispielsweise ist Herr Müller Mitarbeiter und gleichzeitig auch Kunde bei seinem Arbeitgeber. Seine Daten wurden zu verschiedenen Zwecken erhoben und müssen getrennt verarbeitet werden. Zuletzt müssen Zugang, Zugriff sowie Transport verschlüsselt erfolgen – nach dem Stand der Technik. Als Anhalt für die Höhe der Maßnahmen kann der BSI-Grundschutzkatalog herangezogen werden. Damit diese Maßnahmen alle auch funktionieren, sind Regeln für die Mitarbeiter erforderlich.

Dokumentation

Die oben angeführten Punkte werden im sogenannten Verfahrensverzeichnis dokumentiert. Das ist eine Aufstellung aller Verfahren, bei denen eine automatisierte Datenverarbeitung erfolgt. Hier sind auch jeweils die Maßnahmen zur Sicherheit aufgeführt. Oft ist es sinnvoll, diese einmal für

alle Verfahren in einem Datenschutzkonzept zusammenzufassen und auch für die internen Regelungen ein Papier zu schaffen. Ferner ist die Verpflichtung der Mitarbeiter auf das Datengeheimnis zu dokumentieren. Lässt man Daten im Auftrag durch Dienstleister verarbeiten, ist hier ein schriftlicher Vertrag gefordert, deren Inhalte durch das BDSG vorgeschrieben werden. Zuletzt gehören Datenschutzerklärungen mit dazu, die dem Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner transparent machen, wie und zu welchem Zweck deren Daten verwendet werden.

Verantwortung

Für die Einhaltung der Vorgaben des BDSG ist die Geschäftsführung verantwortlich, welche die nötigen Dokumente und Abläufe bis zu einer gewissen Betriebsgröße selbst pflegen darf. Abgesehen von ein paar Ausnahmen ist ab einer Größe von mindestens neun Personen, die automatisiert Daten verarbeiten, ein Datenschutzbeauftragter (DSB) zu bestellen. Hierzu reicht die Nutzung von bspw. MS Outlook aus. Ob das intern oder extern erledigt

wird, ist vom Unternehmen und Gusto des Chefs abhängig. Ein externer Datenschutzbeauftragter erzeugt Dienstleistungskosten und muss das Unternehmen kennenlernen. Er haftet bei den nicht unerheblichen Bußgeldern vollständig. Der interne Datenschutzbeauftragte muss Anforderungen an Fachkunde (Datenschutzrecht, Betriebswirtschaft und IT-Sicherheit) erfüllen, hat Kündigungsschutz wie ein Betriebsrat, ein Anrecht auf eigene Räumlichkeiten sowie Infrastruktur und muss sich (auf Kosten der Firma) ständig weiterbilden. Zusätzlich darf kein Interessenkonflikt mit innerbetrieblichen sonstigen Aufgaben bestehen. Geschäftsführung, Personalführung und IT-Leitung kommen regelmäßig nicht als DSB in Frage.

Fazit

Der Datenschutz stellt komplexe Anforderungen an jedes Unternehmen. Wie intensiv das Feld bestellt wird, ist abhängig von Branche und Firmengröße. Fest steht, dass der Datenschutz weiter in das Kundenbewusstsein rückt und mittlerweile einen

Qualitätsfaktor darstellt. Zusätzlich ist Datenschutz ein Wettbewerbsfaktor: Zulieferer für Konzerne und Großunternehmen bekommen heute ohne Erfüllung der Datenschutzvorgaben keine Aufträge mehr.

Der Autor:



Stephan Moers

Inhaber Stephan Moers

Sicherheitsberatung e.K.

Datenschutz & Informationssicherheit

b2d
BUSINESS TO DIALOG

DIE REGIONALE MITTELSTANDS-MESSE

XING KASSEL NETWORK AUCH IN DIESEM JAHR AUF DER B2D-MESSE KASSEL



Im Dialog knüpfen man neue Kontakte zu Kunden und Lieferanten oder erweitert durch Netzwerke den Aktionsradius eines Unternehmens. b2d setzt auf die vertrauensvollen Beziehungen und kurzen Wege in der Region, denn die Welt besteht nicht nur aus Global Playern. Darum ist b2d BUSINESS TO DIALOG ein wichtiger Treffpunkt.

Auch in 2012 findet in Kassel wieder die b2d - Business to dialog-Messe in der documenta-Halle Kassel statt. b2d ist die branchenübergreifende Dialogmesse für Unternehmen, Unternehmer und Entscheider aus Industrie, Zulieferern, Handel Produktion, Dienstleistern und Handwerk

Schaffen Sie mit aktiven Unternehmern und Entscheidern die Voraussetzungen für gemeinsame Projekte. Setzen Sie auf nachhaltige Kontakte in lockerer Atmosphäre und haben Sie Ihre Basis, auf der Sie Ihre Produkte zeigen.

WOLFGANG WIENEN |

Social Sales 2.0



Gerd Altmann / pixello.de

Ohne Social Media geht nichts. Ob Kundenkommunikation, Akquise, Werbung - wer heute verkaufen will kommt an sozialen Netzwerken nicht mehr vorbei. Doch im klassischen Vertrieb sind alte Vorgehensweise immer noch en vogue. Nüchtern betrachtet ist mit der fünf, sieben oder wie viel auch immer stufigen Verkaufspyramide ist da nichts mehr zu machen.

Denn gerade das Internet führt zu einer Transparenz, die dem Verkäufer fast jeglichen Spielraum raubt. Welches Produkt, mit welche Eigenschaften und die Entscheidung über den Nutzen ist schon längst gefallen bevor der Kunde sich auf den Weg zum Verkäufer – hoffentlich zu Ihnen - macht. Schauen Sie sich den expandierenden SocialMedia 2.0 Bereich an. Er zeigt

uns, wie wichtig soziale Netzwerke und die multilaterale Kommunikation geworden ist. Im Vertrieb hingegen werden nach wie vor „alte“ Vorgehensweisen von den Außendienstlern favorisiert und angewendet. Der Preis spielt dann in der Auftragsverhandlung eine zentrale Rolle und die Deckungsbeiträge sinken weiter. Viele Außendienstler wundern sich dann, dass der

Erfolg ausbleibt und schieben ihr Versagen auf den harten Wettbewerb und die schlechte Marktsituation - ohne ihr eigenes Verhalten oder ihre Vorgehensweise zu überprüfen. Heute ist nicht mehr der „Schwätzer“ als Verkäufertyp gefragt, sondern der TOP Verkäufer, der über ein funktionierendes Netzwerk verfügt, seine Persönlichkeit und Zuverlässigkeit herstellt und die individuellen Bedürfnisse seiner Gesprächspartner herausarbeitet, damit er zielorientiert den kundenspezifischen Nutzen erfassen und ein optimales Produkt anbieten kann. Nur dann kommen Verkäufer und damit Unternehmen aus der Vergleich- und Austauschbarkeit heraus. Bereits heute und in Zukunft steht der Mensch im Fokus sämtlicher Aktivitäten und nicht das Produkt - gerade im Vertrieb!

Produkte haben heute in einem Verkaufsprozess gerade mal 15 % Einfluss auf die Entscheidung. Hierbei geht es nicht darum, ob der Kunde diesen Artikel benötigt

oder nicht, sondern nur noch darum, wo er kauft. Produkte werden immer ähnlicher, immer vergleichbarer und somit auch austauschbar. Dies resultiert aus der Transparenz der Märkte, die durch das Internet noch verstärkt wird. Durch die Informationsflut via Internet werden Kunden wissender, mündiger und können so Produktmerkmale schneller vergleichen. Die Kunden erhalten über das Internet sehr schnell eine Übersicht vom Markt und Produkt. Oftmals sind Kunden besser über den Wettbewerb informiert und vielleicht auch über das eigene Produkt als der jeweilige Verkäufer.

Sobald ein Kunde ausschließlich Zahlen, Daten und Fakten nüchtern vergleicht, lassen sich weder Emotionen noch andere mögliche Einflüsse wirkungsvoll nutzen, um den Kunden zu beeinflussen. Das Produkt mit seinen nackten Werten wird klar im Fokus der Entscheidung stehen und somit ist der Preis die Nummer 1 der Ent-

scheidungskriterien. Sobald Internetseiten, Erfahrungsberichte von Fremden im Internet, Prospekte und zielgerichtete Darstellungen der Fakten genutzt werden, lassen sich Kunden beeinflussen. SocialMedia 2.0, also eine umfassende Internetpräsenz, spielt bereits heute eine unglaubliche Rolle in der Vermarktung der eigenen Produkte. Weiter lässt sich die Kundenbeeinflussung durch das persönliche Gespräch weiter steigern und professionalisieren. Sobald wir einen direkten Einfluss, also im persönlichen Gespräch, und indirekten Einfluss auf den potenziellen Käufer ausüben können, beginnt SocialSales 2.0. Also eine Kombination aus Internetpräsenz und persönlichem Kundenkontakt.

Betrachten wir nun den persönlichen Kontakt. Die Basis für den Erfolg bildet grundsätzlich das eigene Wissen über das oder die Produkte, über Märkte, den Wettbewerb und die zu bearbeitenden Zielgruppe. Ohne ein ausreichendes Wissen über die genannten Bereiche werden wir schnell als inkompetente und nicht vertrauenser-

weckender Verkäufer identifiziert und der Kunde kauft seine Ware woanders. Er ist dann bereit, bei einem kompetenten und engagierten Wettbewerber einen höheren Preis zu zahlen. Das Basiswissen spiegelt sich in der eigenen Person (Mensch 55 %) wider. Der Mensch spielt heute im Verkauf eine wichtigere Rolle, als viele annehmen. Durch die Informationsfluten die auf den jeweiligen Verbraucher einprasseln wird es immer schwieriger die richtige Entscheidung oder überhaupt eine Entscheidung zu treffen.

Sobald der Verkäufer sich selbst in den Hintergrund und seine austauschbaren Produktmerkmale in den Vordergrund stellt, werden Austauschbarkeit und der Preis eine immer größere, wenn nicht sogar eine entscheidende Rolle spielen. Je mehr sich der Einzelne jedoch in diesen Prozess einbringt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er den Zuschlag, also Auftrag, erhält. Der persönliche Kontakt hat bei allen Entscheidungen einen immensen Einfluss. Das persönliche Engagement, das eigene

Netzwerk, die Zuverlässigkeit, das konsequente Vorgehen und die Nachhaltigkeit des Verkäufers entscheiden ganz klar über Erfolg und Misserfolg. Und das macht 55% aus. Mit diesen im Kasten aufgezeigten persönlichen Attributen, die über 50 % des Erfolges ausmachen, ist der erfolgreiche Verkäufer von heute und morgen gerüstet. Im Umgang mit dem Kunden und seinen Bedürfnissen sollte der Verkäufer sich in erster Linie nicht mehr so wichtig nehmen, den Kunden in den Fokus seiner Aktivitäten stellen und in seiner Vorgehensweise dem Harvard Prinzip folgen, nach dem Motto „hart in der Sache und weich mit dem Menschen“!

Die vertrieblichen Fähigkeiten und geplanten strategischen Vorgehensweisen in der Arbeit des Vertrieblers runden den Erfolg ab. Als erfolgsorientierte Vorgehensweise erweist zum einen der strategisch aufgebaute Gesprächsverlauf durch eine gezielte und der altbewährten Fragetechnik und zum anderen durch das Visualisieren der Anforderungen des Kunden mit dem Nut-

zen, am besten noch durch eine monetär quantifizierbare Nutzenkette (Wirtschaftlichkeit = was spart der Kunde konkret an Zeit und Geld). Hierbei nutzen erfolgreiche Verkäufer immer mehr das Pencil Selling. Das Pencil Selling ist nichts anderes, als das bereits beschriebene Visualisieren von Argumenten und das Gegenüberstellen von Anforderungen, die wir vom Kunden erfahren haben. Das Pencil Selling ist die professionellste Art und Weise, seinen Kunden individuell zu überzeugen. Die Summe aller aufgeführten Punkte, ergibt das erfolgreiche SocialSales 2.0

(Der Beitrag ist im BusinessVillage-OnlineMagazin erschienen.)

Der Autor:



Wolfgang Wienen ist Unternehmensberater, Trainer und Coach und gilt als Geheimtipp unter den Vertriebstrainern. In seiner über 20-jährigen Berufstätigkeit im Vertrieb von Konsum-, Investitionsgütern und Dienstleistungen hat er alle Facetten des Vertriebs kennen gelernt und gibt seit 17 Jahren seine Erfahrungen in Seminaren und Einzelcoachings weiter. Mit dem Motto „aus der Praxis für die Praxis“, seiner motivierenden Art und dem Fokus auf Nachhaltigkeit hat er schon mehr als 12.000 Teilnehmer gecoacht und auf die Herausforderungen im Vertrieb vorbereitet. www.wienen-ve.de