Wie Sie mit einer Liste bekannt werden

Ich lass in einer Zeitschrift, dass die großen Erfolgsgeschichten des Internet mit „geschlossenen Gesellschaften“ zu tun haben. Beispiele dafür sind die App-Stores, die Shopping-Clubs und die z.B. für Google “verschlossene” Facebook-Welt. Wenn das so ist – wie können Sie damit arbeiten?

Hier finden Sie die Antwort.

Wer auf Google fixiert ist, sieht das Internet noch als einen großen, unübersichtlichen Raum, quasi eine unkartierte Stadt. Aber über dieses Stadium sind die meisten längst hinaus. Sie haben ihre wichtigen Punkte längst geflaggt. Das sichere Territorium, von dem aus sie sich gezielt auf die Suche machen.

Wie werden Sie selbst so ein Referenzpunkt?

Es genügt nicht mehr, einfach nur guten „Content“ zu bieten. Wir haben nicht zu wenig Inhalte, sondern zu viel. Deswegen kann ein besserer Weg sein, eine Liste zusammenzustellen.

Ein Beispiel: Sie verkaufen Sicherheitsprodukte. In diesem Markt gibt es eine Vielzahl von Publikationen und Newsfeeds, die längst alle möglichen rechtlichen Aspekte abbilden. Noch mehr Content wäre nur etwas mehr Rauschen im Wald.

Rufen Sie stattdessen dazu via Twitter dazu auf, Fotos von Gefahrstellen in einer Region, in einem bestimmten Arbeitsumfeld (vom Büro über die Küche, das Lager bis zur Toilette) oder einer bestimmten Produkt-Klasse (zum Beispiel Ladenbau-Regale) zu schicken. Lassen Sie dann die Gefahrstellen von allen, die sich beteiligt haben, ranken. Als nächstes können Sie nach Ideen zur Vermeidung fragen.

Eigener Content? Nicht wirklich. Dennoch werden Sie Referenzpunkt in Sachen Gefahrenvermeidung. Und zwar gerade deshalb, weil Sie nicht einfach in den Wald rufen, sondern das Nischen-Wissen der anderen stimulieren. Machen Sie eine Facebook-Gruppe daraus – sogar im B2B-Umfeld ist dieses Netzwerk aufgrund seiner Funktionalitäten wichtiger für Sie als XING oder LinkedIn, sofern Sie so agieren.

Eine Liste verspricht Ordnung und Struktur. Gerade das macht sie in der Informationsflut so begehrt. Für Sie kann es der Hebel sein, um eine Nischen-Community aufzubauen.

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins “Der Versandhausberater” und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.