

Wissen auf den Punkt gebracht.



30 MINUTEN

Social Selling

Denise Adomeit

GABAL

Wissen auf den Punkt gebracht

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- **Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.**
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort	6
1. Was ist Social Selling?.....	9
Der Versuch einer Definition.....	9
Die Idee hinter Social Selling und seine Ziele	11
Warum Social Selling weiter an Bedeutung gewinnt	14
2. Phasen, Methoden und Prinzipien im Social Selling...21	
Pre Sales	22
Welche Plattform soll's denn sein?.....	25
Die eigene Marke aufbauen und stärken.....	28
Auf- und Ausbau des Kontaktnetzwerks	31
Social Listening	34
Zielgruppengerechten Content posten.....	36
Authentisch und konsistent mit Zielkunden interagieren	43
Social-Selling-Erfolge messen	54
3. Besonderheiten des Social Selling im B2B am Beispiel von LinkedIn	59
Social Selling für B2B-Unternehmen.....	59
Das bietet LinkedIn für Social Selling	64

4. Social Selling: Vorteile und Herausforderungen	77
Welche Vorteile bietet Social Selling?	77
Herausforderungen für Social Selling	83
Fast Reader	88
Die Autorin	93
Quellen.....	94
Weiterführende Literatur	95
Register	96

Vorwort von Martin Limbeck

„Es ist keine Frage mehr, ob du dich verändern musst. Die einzige Frage ist, ob du schnell genug sein wirst.“

Dieses Zitat von Cay von Fournier begleitet mich schon eine ganze Weile. Doch gerade in den letzten Jahren ist es mir immer wieder in den Sinn gekommen. Kein Wunder, denn der Vertrieb hat sich infolge von Digitalisierung, Pandemie und Wirtschaftskrise branchenübergreifend enorm verändert. Und damit haben sich auch die Anforderungen an Verkäufer gewandelt. Ich bin inzwischen seit mehr als 30 Jahren Unternehmer, meine ersten beruflichen Erfolge konnte ich jedoch als Verkäufer im Außendienst feiern. In den 80er- und frühen 90er-Jahren war das Thema Kaltakquise noch sehr simpel: Entweder hast du dir die „Gelben Seiten“ geschnappt, in Unternehmen angerufen und dich durchgefragt. Oder du bist direkt hingefahren und hast am Empfang versucht, dir mit Charme einen Termin beim Entscheider zu sichern.

Diese Methoden funktionieren heute auch noch. Doch um als Verkäufer langfristig erfolgreich zu sein, ist es ratsam, sich nicht nur auf einen Akquisekanal zu verlassen. Bei der Limbeck Group haben wir schon immer ein Auge fest auf die Zukunft gerichtet. So waren wir beispielsweise 2015 einer der Ersten am Markt mit einer Sales Online Academy, die 12.000 Verkäufer und Vertriebsführungskräfte erfolgreich durchlaufen haben. Es folgten erste Blended-Learning-Konzepte – und wir haben schon vor einigen Jahren damit begonnen, über die

sozialen Medien Kontakte zu potenziellen Interessenten aufzubauen und auf diesem Weg Termine zu legen.

Was damals noch Neuland und für viele Kunden absolut überraschend war, ist heute eine feste Größe bei der Akquise: Social Selling. Ich habe damals viel ausprobiert und meine eigenen Strategien entwickelt, frei nach der Trial-and-Error-Methode. Denn Bücher wie das, das Sie gerade in der Hand halten, gab es zu dem Thema noch nicht.

In unseren Trainings erlebe ich immer wieder, dass viele Verkäufer auch heute noch deutlich Luft nach oben haben, wenn es ums Social Selling geht. Wo anfangen, welcher Kanal ist der richtige, wie häufig posten, was macht eine gute persönliche Nachricht aus und wie hake ich nach? Wenn jemand die Antworten auf all diese Fragen kennt, dann Denise Adomeit. Sie ist seit drei Jahren als Partnerin an Bord der Limbeck Group, absolute Social-Selling-Expertin und begeistert unsere Kunden mit ihrem Know-how.

Ich bin überzeugt davon: Mit diesem Buch und den zahlreichen Tipps und Beispielen von Denise Adomeit wird es Ihnen garantiert gelingen, eine Social-Selling-Strategie aufzusetzen, die zu Ihnen passt. Und die Sie zum Erfolg führt, wenn Sie konsequent und diszipliniert am Ball bleiben. Denn auch beim Social Selling gilt: Auf Dauer schlägt der Fleißige immer das Talent.

In diesem Sinne wünsche ich viel Spaß beim Lesen und Umsetzen ... und Glück auf!

Martin Limbeck

Unternehmercoach, Bestsellerautor, Vertriebsexperte

Was ist an Social Selling *Social* und was *Selling*?

Seite 9

Was ist an Social Selling anders als an anderen Marketing- und Vertriebskonzepten?

Seite 11

Warum wird Social Selling als Vertriebs- und Marketinginstrument wichtiger?

Seite 14

1. Was ist Social Selling?

Social Media haben insbesondere durch die COVID-19-Pandemie auch im Businesskontext noch einmal einen zusätzlichen Schub erhalten und sind für die Marketingabteilungen und Vertriebsorganisationen vieler Unternehmen zu einem wichtigen Faktor ihrer Arbeit geworden.

Während Online-, Social-Media- und Digital-Marketing weiterhin nach den Prinzipien des klassischen Marketings funktionieren und auch die Leadgenerierung im Vertrieb nach den etablierten Verfahren und Prozessen erfolgt, scheint der Fall bei Social Selling anders zu liegen – obwohl es in den nächsten Jahren in Vertrieb und Marketing zunehmend wichtiger werden wird.

Worin liegt also die Besonderheit von Social Selling? Was ist daran „*Social*“ und was „*Selling*“? Worin unterscheidet es sich von den Konzepten, Methoden und Tools der etablierten Marketing- und Vertriebsansätze? Welche Idee liegt ihm zugrunde und welche Ziele folgen daraus?

1.1 Der Versuch einer Definition

Viele Profis aus der Praxis, aber auch Akademiker mit einem eher wissenschaftlichen Zugang zum Thema scheinen sich einig zu sein: Social Selling hat großes Potenzial, was die Arbeit im und für den Vertrieb hinsichtlich einer effizienten Kundenakquise und der Steigerung von Umsatz und Profit betrifft.

Allerdings gibt es weder aus dem Vertrieb noch von akademischer Seite eine klare Definition des Begriffs Social Selling. Jeder Experte interpretiert Social Selling so, wie es für ihn passt.

Eine passende Kurzdefinition lautet so: **Social Selling bedeutet, dass Unternehmen Social Media nutzen, um Interessenten für ihr Angebot zu finden, um diese über Beziehungspflege zu Leads und Kunden zu machen und auf diese Weise definierte Vertriebsziele zu erreichen.**

Diverse Anknüpfungspunkte zu Vertrieb und Marketing

Social Selling umfasst dafür unterschiedliche Phasen (siehe Kapitel 2) und bedient sich verschiedener Marketing- und Vertriebskonzepte und -werkzeuge, vor allem

- Content Marketing,
- (Personal) Branding,
- Leadgenerierung und
- Influencer Marketing.

Es hat darüber hinaus auch Überschneidungen zu anderen Vertriebs- und Marketingkonzepten wie

- Sales Funnel,
- Customer Relationship Management (CRM),
- Customer Journey,
- Social Media Marketing,
- Direktmarketing und
- Digitales Marketing.

So gesehen verbindet Social Selling mehrere unterschiedliche Marketing- und Vertriebsansätze auf eine neue Weise, wobei der Aufbau von 1:1-Kontakten zu Interessenten und Leads im Sinne der Kundenbeziehungspflege im Mittelpunkt steht.

Eine allgemein in Lehre und Praxis akzeptierte Definition von Social Selling gibt es bisher nicht, weil es sich verschiedener schon vorhandener Vertriebs- und Marketingmethoden und -konzepte bedient. Bei zwei Kernelementen sind sich die meisten Akademiker und Praktiker allerdings einig: Social Seller nutzen Social Media, um Kontakte und Interessenten gezielt anzusprechen, eine Beziehung zu diesen aufzubauen, ihr Vertrauen zu gewinnen, um auf diese Weise Leads zu generieren – mit dem Ziel, zu den Vertriebszielen ihres Unternehmens beizutragen.

1.2 Die Idee hinter Social Selling und seine Ziele

Social Selling stellt die Kommunikation und den Beziehungsaufbau zu Interessenten in den Vordergrund, um frühzeitig ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und späteren Kunden aufzubauen. Anders formuliert: Es geht zunächst vor allem darum, einen Interessenten mit seinen Problemen, Anliegen, Bedürfnissen und seinem Bedarf für sich zu gewinnen – und später erst den Kunden für das eigene Lösungsangebot.

Glaubwürdigkeit durch hochwertigen Content

Zudem ist es notwendig, hochwertigen Content mit Nutzen für die definierte Zielgruppe zu produzieren und zu teilen, um sich einen Expertenstatus für das jeweilige Thema zu erarbeiten und so die eigene (fachliche) Glaubwürdigkeit zu stärken. Und diese Glaubwürdigkeit ist wiederum eine wichtige Voraussetzung, um das Vertrauen von Interessenten, potenziellen Kunden und Leads zu gewinnen.

Aus der Idee, die Social Selling zugrunde liegt, ergeben sich für Unternehmen und ihre Mitarbeiter diese **Ziele und Aufgaben**:

- passende **Kontakte** und Interessenten mithilfe von Such- und Filterfunktionen der jeweiligen Plattformen, über eigene Netzwerke und die von Wettbewerbern, in Gruppen/Foren, über Social Listening (s. Kap. 2.5) etc. zu finden,
- sich durch die Verbreitung von zielgruppengerechtem Content mit Mehrwert für die anvisierte Zielgruppe als **Experte** zu positionieren, und zwar durch eigenen, originären Content, durch das Liken, Kommentieren und Teilen inhaltlich interessanter anderer Plattform-Mitglieder und durch die Beteiligung an Diskussionen und Events – auch in Gruppen –, um das Vertrauen von Interessenten zu gewinnen und die eigene Glaubwürdigkeit zu stärken,
- die **1:1-Kommunikation** über Social Media mit Interessenten aufzunehmen und aufrechtzuerhalten,

- bestehende **Beziehungen** mit Interessenten mithilfe von weiterem Mehrwert-Content zu **pflügen**,
- mithilfe eines proaktiven Customer Relationship Managements (CRM) **Interessenten zu Leads** zu machen,
- diese Leads auch nach Kaufabschluss durch **Bestandskundenpflege** an das eigene Unternehmen bzw. die Marke zu binden.

Vertrauen aufbauen

Das wichtigste Ziel von Social Selling besteht also darin, durch den langfristigen Aufbau von belastbaren Kundenbeziehungen und die Bereitstellung von hochwertigem Content das Vertrauen von Kontakten, Interessenten und Leads in die eigene Expertise und damit in das eigene Angebot zu gewinnen. Die Konversion – im Vertriebskontext also die Umwandlung – von qualifizierten Leads zu tatsächlichen Kunden ist nicht mehr Teil des Social-Selling-Prozesses, denn in der Regel werden die Verkaufsverhandlungen in direkten Gesprächen zwischen Vertrieb und Kunden abgeschlossen.

Posten, Teilen und Kommentieren

Neben der Identifikation von Zielkunden, der Kontaktaufnahme und dem Aufbau von tragfähigen Beziehungen mit Interessenten und Leads ist das Posten von eigenem hochwertigem Content sowie das Teilen und Kommentieren von gleichsam für die eigenen Zielkunden relevanten Inhalten anderer User auf der Plattform eine zentrale Aufgabe von Social Sellern.

Social Selling verfolgt das Ziel, durch qualitätvollen Content gute Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden zu knüpfen. Dafür muss der Content glaubwürdig vermittelt werden. Der Social Seller muss sich als Experte positionieren und dadurch die Beziehungen zu Bestands- und neuen Kunden pflegen. Das gelingt zusätzlich durch Posten, Teilen und Kommentieren von anderen relevanten Inhalten.

1.3 Warum Social Selling weiter an Bedeutung gewinnt

Laut Digital Report 2022 von We Are Social und Hootsuite 2022 nutzen 72,6 Millionen aller in Deutschland lebenden Menschen aktiv Social Media (inklusive WhatsApp und YouTube), das entspricht 86,5 Prozent der deutschen Bevölkerung.¹

Die neueste ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass 50 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig Social Media nutzen, das heißt mindestens einmal pro Woche, und zwar auf diese Weise:

- etwas liken, teilen, posten, Timeline nutzen, Feed anschauen: 39 Prozent
- Artikel auf Facebook, Instagram und anderen Social Media lesen: 37 Prozent
- Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Social Media anschauen: 34 Prozent²

Das Marktforschungsunternehmen YouGov hat zudem ermittelt, dass Social Media immer häufiger für Einkäufe

genutzt werden. 2022 gaben 24 Prozent an, bereits über Social Media Produkte gekauft zu haben – das sind vier Prozent mehr als 2021. „Social Shopper“ sind vor allem in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen zu finden, nämlich 41 Prozent – bei den über 55-Jährigen sind es hingegen nur 15 Prozent. „Social Shopper“ befassen sich YouGov zufolge eher mit Werbeanzeigen in Social Media als mit normalen Websites. Die überwiegende Mehrheit testet zudem gern Produkte, bevor diese auf den Markt kommen.³

Kunden erwarten Social Selling

Angesichts der großen Zahl an Menschen, die heute täglich Social Media nutzen, liegt darin ein enormes Potenzial für Unternehmen, über E-Commerce, Social Shopping und Social Selling ihre Produkte und ihre Dienstleistungen zielgruppengerecht zu präsentieren und zum Teil auch zu verkaufen.

Der durchschnittliche Käufer gibt an, dass er 20 bis 40 Prozent mehr Geld für Produkte und deren Unternehmen ausgibt, die in Social Media mit ihm interagiert haben – bei Millionen von Usern ergibt das einen riesigen Markt, den kein Unternehmen übersehen kann. 40 Prozent der 18- bis 24-Jährigen nutzen Social Media zudem als Suchmaschine – statt Google.³ Vor allem junge Erwachsene der Generation Z haben demnach über Social Media ihren ersten Kontakt zu Marken und Unternehmen. Insgesamt nutzen viele User Social Media als wichtigste Informationsquelle für ihre Marken- und Produktrecherche, das heißt: Sie bereiten sich auf ihre Käufe vor.

Wettbewerber betreiben aktives Social Selling

Wer Social Selling aktiv betreibt, bleibt wettbewerbsfähig, denn viele Marken und Unternehmen nutzen Social Media bereits aktiv, um auf populären und B2B-Plattformen mit potenziellen Kunden zu kommunizieren und interagieren.

Laut Hootsuite planten 2020 ca. 25 Prozent aller E-Commerce-Unternehmen weltweit, ihre Waren über Social Media zu verkaufen. 200 Millionen Instagram-Nutzer besuchen mindestens einmal täglich ein Profil und 81 Prozent recherchieren dort Produkte und Dienstleistungen. 70 Prozent der YouTube-Nutzer haben das Produkt einer Marke gekauft, nachdem sie es auf YouTube gesehen haben.¹

Marketing- und Vertriebstool

Für den B2B-Bereich zeigt zum Beispiel der State of Sales Report 2022 von LinkedIn⁴, dass Social Selling mittlerweile eine wichtige Komponente in den Marketing- und Vertriebsstrategien von Unternehmen darstellt:

- B2B-Vertriebsprofis schätzen die Erfolgsrate einer Kontaktaufnahme via LinkedIn mittlerweile als ebenso hoch ein wie über einen persönlichen Austausch auf Messen oder Konferenzen.
- 75 Prozent der befragten Vertriebsmitarbeiter gaben an, wesentlich mehr und intensiver als früher noch zu recherchieren, was die Branchen, Unternehmen und ihre potenziellen Kunden betrifft.

WISSEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT!

GLEICH WEITERLESEN?

In den Büchern der **30-Minuten-Reihe** finden Sie praxisorientiertes Wissen und relevante Themen für Erfolg im Beruf, Gelassenheit im Alltag und ein besseres Leben.



Scannen Sie den QR-Code und lassen Sie sich von den **Leseproben unserer 30-Minuten-Bücher** inspirieren. Ihr Lieblingsbuch bestellen Sie anschließend mit einem Klick beim Shop Ihrer Wahl!