

# Social Selling revisited

Social Selling spielt bekanntermaßen eine wichtige Rolle für den Vertriebs Erfolg. Doch oft mangelt es in Vertriebsteams sowohl an der konsequenten als auch an der richtigen Anwendung. Daher lohnt ein Blick auf die Stellhebel, um Social Selling wirksam in der Selling Journey zu etablieren.

Die Leadgenerierung ist die Lebensader für Unternehmen und damit eine, wenn nicht sogar die wichtigste Aufgabe im Vertrieb und Marketing. In einer Mercuri-Studie zu den Trends im Vertrieb 2023 (siehe Abbildung 1 auf Seite 21) gehört die Leadgenerierung zu den Top Drei der zu entwickelnden Kompetenzen im Vertrieb. Dies unterstreicht, dass traditionelle Cold-Calling-Ansätze nicht mehr ausreichen, um in hart umkämpften Märkten anspruchsvolle Ziele bei der Neukundengewinnung beziehungsweise der Potenzialerschöpfung von Bestandskunden zu erreichen. Es überrascht daher nicht, dass die Studienteilnehmer die Fertigkeiten beim Social Selling als wichtigstes Entwicklungsfeld sehen.

*„Social Selling ist das wichtigste Entwicklungsfeld.“*

Viele Vertriebler und Führungskräfte sind bei den Aktivitäten in den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn zögerlich. „Das bringt doch nichts“ oder „Kostet nur viel Zeit“ sind typische Erklärungen, die genannt werden, ohne sich intensiv mit den Vorteilen auseinanderzusetzen. Meist bleibt es dann dabei, dass ein Profil auf der Plattform erstellt wird und sich die weiteren Social-Selling-Aktivitäten weitestgehend darauf beschränken, als Litfaßsäule des Unternehmens zu

## Kompakt

- Chancen beim Social Selling bleiben im Vertrieb oft ungenutzt. Startpunkt ist ein professionelles und kundenorientiertes Profil.
- Vertriebsteams sollten Routinen entwickeln und Social-Selling-Aktivitäten so in die tägliche Vertriebsarbeit integrieren.
- Das Netzwerk muss mit relevanten Kontakten erweitert werden. Qualität geht vor Quantität.

agieren. Es werden die vom Marketing erstellten Bilder und Beiträge zu Produkten beziehungsweise Informationen zu Dienstleistungen gepostet oder aber ein Selfie von einem Team-Meeting oder dem Messeauftritt online gestellt. Das ist allerdings zu wenig, um Neukunden für sich zu begeistern. Ein Mehrwert für die (potenziellen) Kunden ist so nicht erkennbar und Social Selling kann nicht seine volle Kraft entfalten. Den Applaus der Kunden sichert man sich, wenn man die Social-Selling-Maßnahmen aus Kundensicht denkt und plant:

- Was will ein Kunde beziehungsweise potenzieller Kunde in meinem Profil sehen?
- Welche Posts stiften einen Mehrwert und sichern einen Erkenntnisgewinn beim Kunden?
- Welche Interaktion wünschen sich Kunden auf den Plattformen wie LinkedIn oder Xing?

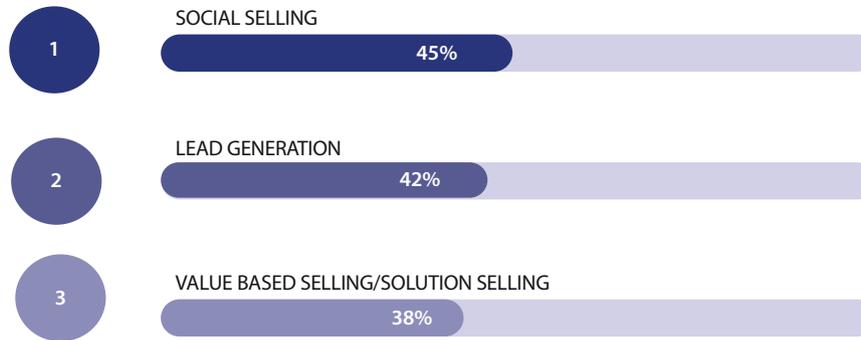
## Das eigene Profil als solide Basis aufbauen

Vor Kundenterminen, insbesondere bei Neukunden, macht man sich Gedanken über die Wahl der Kleidung, um einen guten ersten Eindruck sicherzustellen. Doch wie viel Zeit bringt man eigentlich mit der Gestaltung und insbesondere der Aktualisierung seines eigenen Profils in den Sozialen Medien? Dabei prägt man damit seinen digitalen ersten Eindruck und es bieten sich erste Chancen zur Positionierung des Kundennutzens. Selbstverständlich sollten alle Sektionen des Profils ausgefüllt werden.

Der folgende Blick gilt den wichtigsten Elementen eines erfolgreichen LinkedIn-Profiles, mit denen sich Wettbewerbsvorteile greifbar machen lassen.

- **Hintergrundbild (Banner) zur Differenzierung nutzen**  
Folgende Fragen sind unter anderem entscheidend: Wie kann das Foto beziehungsweise Banner am besten eine relevante Information darstellen (zum Beispiel Ort, Produkt, Unternehmen)?

Abb. Kompetenzentwicklung im Vertrieb



Quelle: Mercuri International Deutschland, Studie Trends im Vertrieb 2023, Angaben Anteil Zustimmung Priorität in Prozent

■ **Botschaften und Nutzwert im Banner vermitteln**

Welche zusätzlichen Botschaften können hineingeschrieben werden (zum Beispiel potenzieller Nutzen, Hinweise auf Veranstaltungen, Kontaktoptionen)?

■ **Stationen im Lebenslauf anreichern**

Vielfach werden hier rein tabellarisch die Karrierestationen aufgelistet. Dabei bietet diese Sektion deutlich mehr: Welche Erfolge hat man erzielt, die einen möglichen Wert für die Kunden darstellen (zum Beispiel die Kurzform der eigenen Fachkompetenz beziehungsweise der Leistungsfähigkeit des Unternehmens, mit der typische Probleme bei Kunden gelöst wurden)?

■ **Kundenvorteile und der persönliche Mehrwert in der „About“-Sektion**

Hier bietet sich Raum, um die eigenen Fertigkeiten sowie die Produkte und Leistungen des Unternehmens ausführlicher darzustellen. Zudem können hier Hinweise auf aktuelle Referenzen, Studien oder Veröffentlichungen platziert werden.

Wichtig: Immer im Hinterkopf behalten, was den Kunden interessiert. Auf eine persönliche Note muss allerdings nicht verzichtet werden. Ein Hinweis auf Hobbys, Interessen, Unterstützung sozialer Projekte oder Ähnliches kann beispielsweise gut zur Abrundung des Profils dienen.

*„Entscheidend ist, dass Social-Selling-Aktivitäten zur Routine werden.“*

Ein professionelles und vertriebsorientiertes Profil allein reicht noch nicht, um Erfolge zu verbuchen. Entscheidend ist, dass die Social-Selling-Maßnahmen zur Routine und in

die Sales Journey integriert werden. Dazu gehört die Gewinnung neuer Kontakte ebenso wie die Interaktion mit dem eigenen Netzwerk.

**Routinen entwickeln**

Drei wesentliche Aktivitäten gehören zur Routine beim Social Selling: Recherche, Kontakte finden und Interaktion mit dem Netzwerk. Es empfiehlt sich, dafür 15 bis 30 Minuten pro Tag einzuplanen und dies direkt mit einem Termin im Kalender zu fixieren. Einen Überblick, wie diese Zeit am besten genutzt wird, gibt die 3x3-Regel (siehe abrufbare Online-Abbil-

*„Kontinuität beim Social Selling ist erfolgskritisch“*

dung unter <https://sn.pub/I9fNp3>). Zu Beginn steht die Suche nach neuen Kontakten. Dazu sollte man sich Ziele setzen, wie beispielsweise fünf bis zehn relevante Kontakte (Kunden/Neukunden) pro Woche dazu gewinnen. Einfach gerechnet: 40 Kontakte pro Monat bedeuten rund 500 pro Jahr. Wenn lediglich fünf bis zehn Prozent davon einen Lead auslösen, dann ergibt sich so ein zusätzlicher Lead pro Woche. Bei einer Hit-Rate von 20 Prozent sind das zehn Aufträge pro Jahr mehr.

**Kontaktaufnahme und Interaktion starten**

Durch die diversen Filterfunktionen im LinkedIn-Suchfeld lassen sich schnell die wichtigen Personen identifizieren. Klassisch sind die Suchstrategien nach Position beziehungsweise Unternehmen. Doch auch die Suche nach Schlüssel-

worten in Kombination mit dem Filter „Post“ liefert Hinweise zu (potenziellen) Kunden, die zudem schon eine Affinität zu dem Thema aufweisen. Die Kontaktaufnahme sollte nicht mit Links und Informationen überladen sein. Entscheidend ist die Frage: Warum sollte sich jemand vernetzen? Dies sollte der Inhalt der ersten Botschaft sein. In der Folge sollten diese Personen Nachrichten mit wertvollen Informationen bekommen, bis es sich lohnt, den Kontakt aus der Online-Welt in die Offline-Welt zu überführen und so zu intensivieren. Um Anregungen für diese nutzenorientierten Nachrichten zu identifizieren, kann man sich anschauen, was der Wettbewerb macht. Welche Themen postet er und wie ist die Resonanz darauf? Themenspezifische Gruppen eignen sich ebenfalls als Quelle und bieten Chancen für neue Kontakte.

## Den 10x10x10-Check nutzen

Der 10x10x10-Check ist eine Art einseitiges „Speed-Dating“. Für die Dauer von zehn Minuten schaut man sich die Profile und Aktivitäten von zehn Kontakten bei bestehenden Kunden und zehn Kontakte bei potenziellen Kunden an. Die gelikten und geposteten Themen führen zu Ideen für Posts und Nachrichten an das eigene Netzwerk. Die Zeitbegrenzung hilft, dass man sich nicht im Laufe der Recherche verliert und ineffizient wird. Nun gilt es, Sichtbarkeit zu gewinnen und Beiträge zu liken sowie zu kommentieren, ergänzt durch zwei bis drei eigene Posts pro Woche. Beliebt sind Inhalte wie die Beschreibung von Problemlösungen, Checklisten, eine Weiterleitung und vor allem die Kommentierung anderer Beiträge und Drittquellen sowie die Schilderung eigener Erfahrungen und Erkenntnisgewinne. Dabei sind die Relevanz und auch die Lesbarkeit wichtig. Leerzeilen helfen ebenso beim Lesen wie eine gute Strukturierung des Textes.

Aktivitäten beim Social Selling sind vergleichbar mit dem Versuch, abzunehmen. Nach drei Mal Joggen gehen sollte man nicht erwarten, dass die Pfunde purzeln. Kontinuität ist hier erfolgskritisch. ■

*Hinweis: Eine weitere erläuternde Grafik zum Thema finden Sie unter <https://sn.pub/I9fNp3>*



### Autor

#### Marcus Redemann

ist Management Partner bei Mercuri International ([www.mercuri-international.de](http://www.mercuri-international.de)), einem auf Vertrieb spezialisierten, internationalen Trainings- und Beratungshaus. Er ist Autor zahlreicher Fachartikel und Keynote-Speaker zu Themen rund um Sales Excellence.

E-Mail: [marcus.redemann@mercuri.net](mailto:marcus.redemann@mercuri.net)

## Social Selling B2B



Römmelt, B.: Social Selling – Buzzword oder innovativer Vertriebsansatz, in: Römmelt, B.: Social Selling im B2B, Wiesbaden 2021, <https://sn.pub/x65jtn>

Zupancic, D.: Wo bleibt das Verkaufen beim Social Selling im B2B, in: Sales Excellence, Nr. 9/2021, Wiesbaden 2021, <https://sn.pub/4RbjF2>

Uhr, G.: Mit Social Selling auf Kundenfang, in: Sales Excellence, Nr. 10/2021, Wiesbaden 2021, <https://sn.pub/7anZY0>

Heinrich, S.: Soziale Netzwerke Xing und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung, in: Heinrich, S.: Akquise@B2B, Wiesbaden 2020, <https://sn.pub/AErNlu>

## Weitere Digitaltipps

### Links

- Ein regelmäßiger Check des eigenen Social Selling Index ist unter <https://sn.pub/7X8jKb> möglich.
- Erläuternde Grafik zum Beitragsthema unter <https://sn.pub/I9fNp3>

### Studie

- B2B-Social-Media-Studie 2022 <https://sn.pub/3oFtlG>
- Online-Bericht zur B2B-Studie <https://sn.pub/oLlvXJ>

### Podcast

- Einen Mercuri-Podcast zu den „Trends im Vertrieb 2023“ hören Sie unter <https://sn.pub/ooN3nd>