

BAND 4



**VERKAUFEN  
IST FÜR  
ALLE  
DA**

SOCIAL SELLING



LESE-  
PROBE

MICHAEL TRABITZSCH

## **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

**ISBN 978-3-947996-03-2**

Satz und Layout: Michael Trabitzsch, Hohenbrunn  
Lektorat: Dr. Maria Zaffarana, Wesseling  
Grafik und Design: Michael Trabitzsch, Hohenbrunn  
Verlag: Weidenverlag M. Trabitzsch, Hohenbrunn

1. Auflage, März 2020

Copyright © Weidenverlag M. Trabitzsch, Hohenbrunn 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Scannen, Abfotografieren oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder vervielfältigt werden.

# **Verkaufen ist für alle da**

Social Selling

Band 4

Michael Trabitzsch

„Verkaufen ist für alle da“ ist der Titel einer sechsteiligen Serie. Folgende Buchtitel sind im Handel erhältlich:

### **Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg**

In diesem Buch geht es ausschließlich um Dich, um Deine Einstellung und Dein Auftreten und wie Du mit einfachen Mitteln Deine Außenwirkung und damit Deine Zukunft positiver gestalten kannst.

Ich zeige Dir, was sich hinter dem Leitspruch „Verkaufen ist für alle da“ konkret verbirgt und warum das Thema für jeden wichtig ist – selbst wenn er nicht im Vertrieb tätig ist.

### **Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden**

Der zweite Band der Buchreihe beleuchtet die Welt des Kunden: Von welchen Faktoren hängt seine Zufriedenheit ab? Wie kannst Du die Kundenloyalität erhöhen und messen? Wenn Du die Inhalte dieses Buches umsetzt, wirst Du deutlich mehr Stammkunden bekommen als bislang.

Wenn Du „auf der anderen Seite“ stehst, also selbst in der Rolle des Kunden bist, wirst Du ebenfalls ein besseres Verständnis für das Verkaufsgespräch entwickeln und hierdurch besser beraten werden.

### **Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden**

Nachdem es in den ersten beiden Büchern dieser Serie um Dich und den Kunden gegangen ist, nimmt Band 3 die Kommunikation und Interaktion zwischen Dir und dem Kunden – und damit auch allen anderen Mitmenschen – unter die Lupe. Nachdem Du das Buch gelesen hast, wirst Du Deine Präsentationen merklich verändern, Du wirst aktiver zuhören und offener auf Personen zugehen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

### **Band 4 – Social Selling**

Dieses Buch ist die Fortsetzung von *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*, in dem es um die richtige Kommunikation mit dem Kunden geht. Social Selling ist Kommunikation 2.0, also die moderne Art, um mit Deinen Kunden zu sprechen und sie über aktuelle Themen auf dem Laufenden zu halten. In diesem Buch erfährst Du alle Hintergründe zu diesem Thema und wie Du Dich für Deine Kunden als ihre Vertrauensperson etablierst.

### **Band 5 – Schürfen bis es glänzt**

Im fünften Band erfährst Du, wie Du nach all Deinen Anstrengungen am Ende auch Geld verdienst und Dich auf die wirklich wichtigen Dinge fokussierst. Dazu musst Du Deine Vertriebsprozesse optimieren. Das hilft Dir dabei, aus der Masse potenzieller Kunden wahre Rohdiamanten zu schürfen und mit ihnen beträchtliche Gewinne zu erwirtschaften.

Obwohl es hier auf den ersten Blick um klassischen Vertrieb geht, ist dieses Buch ganz im Sinne des Titels der Buchserie für wirklich alle interessant. Denn auch wenn Du hier einige Inhalte vielleicht gar nicht anwenden kannst, hilft es Dir sehr dabei, Deine Vertriebskollegen zu verstehen und sie bei ihrer Arbeit konstruktiv zu unterstützen.

### **Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg**

Theorie ist hilfreich, doch nur die Umsetzung in der Praxis macht Dich erfolgreich. Mit dem Wissen aus diesem Buch wirst Du Deinen gesammelten Erfahrungsschatz deutlich besser in der Praxis umsetzen. Du wirst hochmotiviert sein. Deine investierte Zeit und auch das Geld, das Du vielleicht in Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen gesteckt hast, wird gewinnbringend umgesetzt.

## Vorwort

Dieses Buch beleuchtet das Thema „Soziale Medien“: Sie sind es, die dafür verantwortlich sind, dass es zu diesem Vorwort gekommen ist.

Michael und ich haben uns über LinkedIn, also online, kennengelernt und es geschafft, aus einem Online- einen Offline-Kontakt zu etablieren. Apropos online, offline – wo ist eigentlich der Unterschied? Soziale Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir sie beruflich oder privat nutzen. Die Art und Weise, wie wir kommunizieren, arbeiten und Geschäfte realisieren, hat sich elementar verändert. Die virtuelle Welt hat einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft eingenommen, wir verbringen mehr und mehr Zeit an und mit unserem Smartphone. Insbesondere wenn es um Beziehungsaufbau und Netzwerkpflege geht, nehmen WhatsApp-Nachrichten, Dating-Anfragen auf Tinder oder Job-Suchen bei Xing zu. Wir recherchieren online, mit wem wir uns zum Meeting treffen, wir nehmen einen potenziellen Arbeitgeber mit Kununu genauestens unter die Lupe. Wenn wir uns auf ein Blind Date einlassen, geht das einher mit der vorherigen Suche des Namens und der Fotos, die uns im Netz zur Verfügung stehen. Und suchen wir einen Experten, finden wir ihn über LinkedIn und gewinnen ihn für ein Vorwort des eigenen Buches ... nicht wahr, Michael?

## Vorwort

Social Selling hat also nicht unbedingt nur etwas mit direktem Geldfluss oder dem Beruf zu tun.

Wie Michael richtig schreibt, gibt es keine 1:1-Übersetzung für das neue Buzzword „Social Selling“. Es beschreibt die Nutzung Deines sozialen Netzwerks, um konkrete Kundschaft zu finden, vertrauenswürdige Beziehungen aufzubauen – egal ob beruflich oder privat – und letztendlich Deine Verkaufsziele zu erreichen. Dank sozialer Medien finden wir die wichtigen und richtigen Entscheidungsträger, wir vernetzen uns und lernen, Entscheidungen zu beeinflussen. Denn wir wissen: Menschen vertrauen Menschen. Dieses „Human to Human“-Konzept (H2H-Konzept) bedeutet nichts anderes, als dass Menschen mit Menschen Geschäfte machen. Es geht dabei vor allem um die Positionierung der eigenen Person als überzeugendem Experten. Diese Etablierung als Online-Autorität hat im Idealfall zur Folge, durch seine Ausstrahlung von Transparenz und Glaubwürdigkeit das Vertrauen anderer zu gewinnen und somit eine positive und verbindliche Reputation aufzubauen.

Viel Spaß beim Lesen! Lass Dich von diesem Buch und Michaels Beispielen inspirieren. Lerne, wie Du Deine Offline-Kontakte mit Deinem Online-Netzwerk verbinden kannst.

Bis bald – auf Social Media!

Franziska Schaadt  
Gründer, Social Selling Coach & Speaker

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
1 Einleitung	11
2 Dein Nutzen	15
3 Was bisher geschah	17
4 Social Selling	21
5 Warum?	27
6 Jeder spielt eine Rolle	47
7 Unternehmensstrategie	55
8 Deine Zielgruppe	59
9 Die vier Säulen des Social Sellings	63
10 Der Algorithmus, bei dem man mit muss	91
11 Der richtige Aufwand	97
12 Artikel oder Beitrag	105
13 Der richtige Inhalt	125
14 Die Kontakthanfrage	143
15 Der Aktivitätsgrad	167
16 Aus kalt wird warm	175
17 Welche Medien sind die richtigen?	183
18 Marketingaktivitäten	191
19 Social Listening	205

## Inhaltsverzeichnis

20 Social Selling erfolgreich umsetzen	211
21 Zusammenfassung	221
Danksagung	223
Bildnachweis/Quellen	227
Über mich	229
Weitere Medien aus meiner Feder	231

# 1

## Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

dieses Buch ist der Band 4 der Buchserie „Verkaufen ist für ALLE da“.

Ich freue mich, dass Dir die ersten drei Bücher so gut gefallen haben, dass Du Dich auch für dieses Buch entschieden hast. Für den Fall, dass Du ein „Quereinsteiger“ in diese Buchserie bist, heiße ich Dich hier recht herzlich willkommen und lege Dir selbstverständlich die ersten drei Bände wärmstens ans Herz. In *Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg* kannst Du die Hintergründe zu dieser Buchserie nachlesen und Du erfährst, warum Verkaufen für jeden so wichtig ist, egal ob im privaten oder beruflichen Umfeld. Dort steht übrigens auch, warum ich für die Bücher die Du-Form gewählt habe.

Da nur die Umsetzung des Erlernenen auch Deinen Erfolg gewährleistet, empfehle ich Dir an dieser Stelle zudem *Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg*.

## 1 Einleitung

Nachdem es im ersten Band in erster Linie um die Hintergründe und um Dich, im zweiten Buch um den Kunden und im dritten um die „Verbindung“ zwischen beiden – also die Kommunikation – gegangen ist, begeben wir uns mit Band 4 in die „Online-Welt“.

Die Verbreitung von Internet und mobilen Endgeräten hat die Gesellschaft stark verändert. Im privaten Umfeld wird der Kontakt zu Freunden bereits zu einem erheblichen Teil online gepflegt. Teilweise ist es sicher schon eine Sucht, sie in Text und Bild immer über den aktuellen Aufenthaltsort und Erlebnisse auf dem Laufenden zu halten.

Seit einigen Jahren hält diese Entwicklung verstärkt Einzug ins Berufsleben. Sie hat das Kundenverhalten so verändert, dass Du die sozialen Medien inzwischen verkaufsunterstützend nutzen kannst.

Dieses Buch behandelt die wesentlichen Bestandteile und wichtigsten Vorteile des Social Sellings:

- Warum ist Social Selling für Dich so wichtig?
- Welche Vorteile bietet Dir dieses Thema?
- Wie setzt Du Deine wertvolle Zeit am effektivsten ein?

- Welche Medien nutzt Du am besten?
- Wie setzt Du Social Selling erfolgreich um?

Auf all diese Fragen und noch viele mehr liefere ich Dir in diesem Buch Antworten für die Praxis.

Wie Du im Quellenverzeichnis siehst, verweise ich auch in diesem Buch auf wenig Literatur. Ich habe mich wieder fast ausschließlich auf meine eigenen praktischen Erfahrungen bezogen. Wie Du mittlerweile weißt, sind für mich anschauliche Beispiele immer einfacher zu akzeptieren und zu verinnerlichen als graue Theorie.

Ich nehme Dich mit auf eine spannende und faszinierende Reise in die anspruchsvolle und bunte Welt des Vertriebs. Und es wird nicht die letzte sein. Denn ich mache mich gerne mit Dir gemeinsam auf zu neuen Abenteuern.

Von daher fehlt auch diesmal nicht der Aufruf, mit mir in Kontakt zu bleiben und mir konstruktive Rückmeldungen zu diesem Buch zu geben. Ich bin Dir für jede Anregung dankbar. Also: Wie hat Dir das Buch gefallen? Hast Du ein Thema vermisst? An welchen Stellen stimmst Du mir zu, an welchen nicht? Würdest Du gerne noch mehr von mir und über mich erfahren?

## 1 Einleitung

Am besten schreibst Du Deine Meinung, Anregung wie auch Deine eigenen Erlebnisse und Erfahrungen zu diesem Thema direkt auf meine Webseite unter



[www.sales4every1.com](http://www.sales4every1.com)

und abonnierst dort gleich auch meinen Blog.

Hier findest Du natürlich ebenfalls die Links zu meinen Social-Media-Profilen, über die Du gerne mit mir in Verbindung bleiben kannst.

Selbstverständlich freue ich mich, wenn Dir dieses Buch „nur“ gefällt und Du Deinen Wissensdurst mit den anderen Büchern dieser Themenreihe weiter stillst.

Viel Spaß beim Lesen!

Dein

A handwritten signature in cursive script that reads "Michael".

# 2

## Dein Nutzen

Mit diesem Buch werde ich Dir kleine wichtige Tipps mit an die Hand geben, die Du im täglichen Leben einsetzen kannst, sowohl beruflich als auch privat. Wenn ich von Kunden schreibe, muss es nicht unbedingt ein Kunde im engeren Sinne sein. Du kannst die Tipps genauso gewinnbringend bei Deinen Kollegen, Freunden und Verwandten einsetzen.

Ich schreibe bewusst nur von Tipps, denn Tricks gibt es beim Verkaufen nicht beziehungsweise sollte es nicht geben.

Hier nun erst einmal eine Zusammenfassung der wesentlichen Themen, die Dich begeistern werden:

- stärkere und vertrauensvollere Beziehungen
- positive Nutzung des veränderten Kundenverhaltens
- Deine Zeit in den sozialen Medien effektiv einsetzen
- Steigerung der Bekanntheit Deiner Person / Deines Unternehmen
- einfacher und sicherer Zugang zu neuen Kunden

## 2 Dein Nutzen

- die richtigen sozialen Medien nutzen
- Informationen über Veränderungen beim Kunden erhalten
- Social Selling erfolgreich umsetzen

... all das mit dem Ziel von

- besserer Persönlichkeitsaußenwirkung,
- Akquise von mehr Aufträgen,
- Steigerung des Gewinns sowie
- mehr Freude und Erfolg bei der Arbeit.

Darüber hinaus wirst Du lernen, wie Du (hierzu zähle ich im Speziellen auch jeden Angestellten) Dein Unternehmen noch besser repräsentieren und wie Du einen wertvollen Beitrag zum Wohlergehen des Unternehmens leisten kannst, und letztendlich somit Deinen Arbeitsplatz sicherst.

Und zu guter Letzt wirst Du feststellen, dass das Ganze auch noch mehr Freude bei der Arbeit bringt.



# 4

## Social Selling

Wikipedia beschreibt Social Selling wie folgt: „Social Selling is the process of developing relationships as part of the sales process.“ Eine vernünftige deutsche Übersetzung gibt es nicht, würde aber so was wie „soziales Verkaufen“ bedeuten, was nichts anderes heißt, als dass Du über Deine sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Xing, Instagram, LinkedIn, Snapchat und so weiter verkaufst beziehungsweise hierfür die Grundlagen schaffst.



---

Werde zum Markenbotschafter Deines Unternehmens.

---

Denn mit „Verkaufen“ ist nicht unbedingt der direkte Verkaufsabschluss gemeint. Social Selling unterstützt Dich unter anderem bei Tätigkeiten wie dem Aufbau von Beziehungen und dem Marketing, die am Ende eben zu einem Verkaufsabschluss führen.

Da sind wir wieder beim Thema „Verkaufen“ und bei einem der Gründe für die Buchserie „Verkaufen ist für ALLE da“: Nur weil eventuell Deine Stellenbeschreibung nichts direkt mit Verkaufen zu tun hat, heißt das nicht, dass nicht irgendetwas anderes im Unternehmen hiermit zu tun hat. Irgendwie müssen die Aufträge ja an Land gezogen werden.

Und genau hierbei hast Du die Verantwortung, Deine Kollegen zu unterstützen.

Auch zum Beispiel als Angestellter in einem kleineren Elektrofachbetrieb, in einem Architektur- oder Ingenieurbüro und in vielen anderen Dienstleistungsbereichen kannst Du dies mit Social Selling erreichen. Als Beschäftigter in einem klassischen Supermarkt sieht es schon wieder etwas anders aus, aber in einem Feinkost- oder Spezialitätenladen würde ich Dich definitiv dazu zählen.

---

Such Deine beruflichen Kontakte in den sozialen Netzwerken.

---

Dass Social Selling nicht mehr nur irgendeine Hype ist, siehst Du auch daran, dass immer mehr Unternehmen, auch Deiner Kunden, eigene Profile in den entsprechenden Netzwerken haben und hier aktiv sind.

Aber es wird selbstredend nicht nur an der Außendarstellung gearbeitet, sondern es werden auch unternehmensintern immer mehr Programme aufgesetzt, um Mitarbeiter fortzubilden.

Wenn Du daran zweifelst, dass Deine Kunden diese Medien überhaupt nutzen, bedenke einfach, wie viele Nutzer zum Beispiel Facebook einsetzen. Die Wahrscheinlichkeit ist also sehr hoch.

Solltest Du jetzt immer noch nach Ausreden suchen, um Dich hier nicht engagieren zu müssen, und argumentieren, dass Du Deine Kunden doch gar nicht beim Namen kennst und Du sie daher gar nicht in Dein Netzwerk einladen kannst, täuschst Du Dich schlicht und ergreifend.

Denn das Gegenteil ist der Fall. Ich empfehle Dir dazu dringend *Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden*.

### **Schnelleserfassung**

---

**UNTERSCHÄTZE** nicht die Wichtigkeit von Social Selling.

**INFORMIER** Dich über die Inhalte von Social Selling.

**UNTERSTÜTZE** Deine Kollegen durch Social Selling beim Verkaufen.

# 5

## Warum?

Wie bereits in *Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden* beschrieben, hat sich das Kaufverhalten in den letzten Jahren stark verändert. Social Media beeinflusst die Art und Weise, wie wir kaufen. Die Menschheit und somit auch Dein Kunde bewegt sich mittlerweile sehr viel im Internet, liest online Zeitung, ist in Blogs und auf YouTube unterwegs und vertreibt sich die Zeit mit sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, Xing oder LinkedIn.

Wir informieren uns online, bevor wir ein neues Produkt kaufen oder einen Vertrag abschließen. Wir lesen Rezensionen, vergleichen verschiedene Anbieter auf Bewertungsportalen oder teilen Erfahrungen.

Und diese Gelegenheit solltest Du unbedingt nutzen!



# 6

## Jeder spielt eine Rolle

Immer mehr Unternehmen betreiben inzwischen eine eigene Präsenz in den sozialen Medien. Dies hat mit den großen Konzernen angefangen, jetzt kommen auch immer mehr der Mittelstand und kleinere Unternehmen bis hin zu Einzelunternehmen und andere Dienstleister hinzu. Sehr oft ist es aber noch so, dass zwar das Unternehmen eine eigene Seite in den „Sozialen Medien“ besitzt, hierüber allerdings fast keine Aktivitäten laufen beziehungsweise sich auch nur ein geringer Teil der Angestellten angemeldet hat. Der Effekt ist deshalb leider marginal. Gerade hier kommt jedoch jedem einzelnen Mitarbeiter eine wichtige Rolle zu, womit ich auch wieder beim Titel dieser Buchserie bin. Es sollte nicht nur das Unternehmen aktiv sein, sondern genauso die Angestellten.

Nach Angaben von LinkedIn vertrauen 90 Prozent der Verbraucher weltweit eher den Empfehlungen von Menschen als der (klassischen) Werbung.

6 Jeder spielt eine Rolle

---

Jeder Einzelne spielt eine wichtige Rolle.

---

Denk in diesem Zusammenhang an mein persönliches Beispiel mit der Sprechstundenhilfe vom Buchanfang aus *Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg* zurück.

Ein Grund, warum ich seinerzeit bei dem Arzt geblieben war und das Verhalten der Mitarbeiterin geduldet hatte, war die Vertrauensbasis zu dem Arzt und mangelnde Alternativen beziehungsweise die Angst, ein ähnliches Vertrauen nicht erneut aufbauen zu können.

Als mir ein Freund dann einen anderen Arzt empfahl, war dies der Auslöser für meinen Wechsel und es war sofort eine gewisse Vertrauensbasis hergestellt.

Wenn Du jetzt denkst, es reiche aus, wenn das Unternehmen selbst aktiv ist, bedenk bitte Folgendes:

LinkedIn hat errechnet, dass es im Durchschnitt lediglich eine zwei- bis achtprozentige Überschneidung zwischen den Followern eines Unternehmens und denen eines seiner Mitarbeiter gibt. Ein Konsument, der einem Angestellten folgt, folgt also nicht zugleich auch „seinem“ Unternehmen und umgekehrt. Wenn auch jeder Einzelne aktiv ist, könntest Du die Reichweite somit deutlich vergrößern.



Seiten-  
sprung

# 10

## Der Algorithmus, bei dem man mit muss

Social-Media-Plattformen wie LinkedIn oder Instagram setzen einen Algorithmus ein, der entscheidet, was einem Nutzer in seinen Newsfeed eingespielt wird. Aufgrund der Masse an Inhalten ist dies ein sinnvolles Werkzeug, denn als Nutzer möchte ich für mich interessante Beiträge nicht verpassen, nur weil ich aufgrund der Masse den Überblick verloren und den Wald vor lauter Bäumen nicht gesehen habe.

Ein Indiz für diesen Algorithmus ist zum Beispiel: Wie oft wurde der Artikel oder Beitrag von Kontakten in Deinem Netzwerk gelesen und welche Reaktionen wie Likes und Kommentare hat er erzeugt.

Aus diesem Grund wird ... erst einmal bei einem kleinen Teil Deines Ne ... felt, quasi als Test. Ist der Test erfolgreich, ... n Gruppe gezeigt.



Seiten-  
sprung

# 12

## Artikel oder Beitrag

Nachdem es im letzten Kapitel darum gegangen ist, mit welchem Aufwand Du Dich in den sozialen Medien engagieren sollst, geht es in diesem Kapitel nun also um das *Was*.

Und mit dem *Was* kommt auch die geeignete Form ins Spiel. Auf LinkedIn gibt es hier zum Beispiel eine Unterscheidung zwischen

- Artikeln und
- Beiträgen.

Ein **Artikel** in LinkedIn ist ein Text, wie Du ihn aus Zeitschriften oder von Blogs kennst. Er ist eine meist längere Abhandlung über ein Thema und setzt sich mit ihm tiefgehender auseinander. Genau hier kommt diese Art auch in den sozialen Medien vor



Seiten-  
sprung

# 13

## Der richtige Inhalt

Der wichtigste Faktor für den Erfolg Deines publizierten Inhalts ist selbstverständlich die Qualität und die Relevanz für Deine Zielgruppe.

Wenn Du im Social Selling bereits aktiv bist, wirst Du feststellen, dass es auch hier die unterschiedlichsten Philosophien gibt. Ich für meinen Teil trenne ganz klar zwischen privat und beruflich. Das heißt, auf Plattformen wie Xing und LinkedIn bin ich rein beruflich unterwegs und auf anderen privat. Das soll jetzt nicht heißen, dass ich auf LinkedIn zum Beispiel nicht auch private Kontakte in meinem Netzwerk habe, aber zumindest poste ich dort nichts Privates.

Darüber hinaus gilt für mich ganz klar die Regel, immer sachlich zu bleiben und niemanden persönlich anzugreifen. Auch politische und religiöse Meinungen haben im beruflichen Netzwerk nichts verloren. Es gelten hier dieselben Grundsätze wie im Kapitel *Humor* in *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden* beschrieben.

---

Mach keine Unterschiede in Deinem Verhalten – egal ob online oder real.

---

Natürlich solltest Du mit allen Deinen Aktivitäten auch die Sprache Deiner Zielgruppe sprechen. Um hierfür ein besseres Gefühl zu bekommen, kannst Du auf der einen Seite persönliche Analysen durchführen und Dich zum Beispiel auch professionellem Social-Listening- Plattformen (siehe *Kapitel 19: Social Listening*) bedienen.

Bei den Artikeln und Beiträgen gibt es für mich drei Arten:

- „Fachartikel“
- „Marktschreier“
- „Trojanisches Pferd“

Im „**Fachartikel**“ geht es, wie der Name schon sagt, um fachspezifische Themen aus Deinem Bereich. Dies können neueste Trends sein, neue Förderprogramme, Informationen über eine interessante Veranstaltung oder sonstige wichtige Neuigkeiten.

Du solltest für diese Art die sogenannten Artikel auf LinkedIn zur Veröffentlichung verwenden. Soziale Medien wie Facebook oder Instagram eignen sich hierfür weniger.



# 16

## Aus kalt wird warm

Laut Wikipedia ist Kaltakquise „die Erstansprache eines potenziellen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehung bestanden hat“. Im Gegensatz dazu ist die Warmakquise „die effizientere Form. Diese Variante stützt sich beim Kontakt per Telefonat oder Mail auf bekannte Bezugsstellen wie etwa Ansprechpartner aus Mitgliedschaften, Verbundgruppen, Kooperationspartnern“.

In dieser Beschreibung wird zugleich erläutert, wie aus einem „kalten“ Kontakt ein „warmer“ wird. Durch die Verbreitung neuer Technologien wie Internet und Smartphone hat sich dabei die Wichtigkeit von Mitgliedschaften und Verbundgruppen deutlich in Richtung virtuelles Netzwerken über soziale Medien verlagert.

Wie bereits in *Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden* und in *Kapitel 5: Warum?* beschrieben, sind die Menschen sehr viel im Internet unterwegs und dadurch bestens informiert.

---

Soziale Online-Netzwerke erhalten immer mehr Relevanz gegenüber Mitgliedschaften in Verbänden.

---

Mit großer Wahrscheinlichkeit wirst auch Du diese Erfahrungen gemacht haben: Bevor Du Dich ins Auto oder aufs Fahrrad setzt, um Dich über eine neue größere Anschaffung zu informieren, sitzt Du am Vorabend auf der Couch und recherchierst im Internet. Wann aber hast Du zum letzten Mal die „Gelben Seiten“ in Papierform aufgeschlagen und kennst Du die dicken Bücher überhaupt noch? Falls nicht: Die Gelben Seiten sind in Deutschland regionale nach Branchen sortierte Telefon- und Adressbücher.

Genauso wie Dir geht es den meisten. Du musst Dir nur ansehen, wie viele Facebook-Anwender oder YouTube-Videos es gibt. Parallel hierzu entstehen vollständig neue Berufsgruppen. „Blogger“ und „Influencer“ sind heute anerkannte Berufe mit Aussicht auf ein sehr auskömmliches Einkommen und den Kultstatus eines Popstars.

Durch diesen gesellschaftlichen Wandel hast Du die einzigartige Gelegenheit, ohne großen Aufwand Deinen Namen, Deine Kompetenz und Dein Unternehmen bekannt zu machen.

Du benötigst hierfür weder ein üppiges Marketingbudget noch weitere Ressourcen. Bau Dir einfach Dein virtuelles Netzwerk auf, kommuniziere in der Öffentlichkeit interessante Inhalte und schreib Deine eigenen Beiträge.



Seitensprung

# 20

## Social Selling erfolgreich umsetzen

Nicht nur die in Kapitel 7 beschriebene Definition und Kommunikation der Unternehmensstrategie ist für die Umsetzung extrem wichtig, sondern auch, sie zu „leben“.

Um die Motivation aufrechtzuerhalten, müssen die Mitarbeiter spüren, dass dieses Thema auch wirklich wichtig im und für das Unternehmen ist. Dabei ist es auf alle Fälle hilfreich, wenn die Unternehmensleitung mit gutem Beispiel vorangeht. Eine Ergänzung kann das Ausloben von Preisen für diejenigen Mitarbeiter sein, die dies am konsequentesten umsetzen. Es ist allerdings erforderlich, dass Du vorher entsprechende Ziele (siehe auch *Kapitel 7: Unternehmensstrategie*) definiert hast und sie auch objektiv messbar sind. Ansonsten kannst Du die Ergebnisse nicht miteinander vergleichen.

Es gibt die unterschiedlichsten Methoden – wie die Definition mittels SMART. Im nachfolgenden Beispiel erläutere ich zugleich die Bedeutung der einzelnen Buchstaben. Mehr hierüber erfährst Du in *Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg*.

---

Schaffe Transparenz durch klar definierte und messbare Ziele.

---

Eine klar messbare und verwendbare Kenngröße kann hier zum Beispiel der Social Selling Index (SSI) sein (siehe *Kapitel 11: Der richtige Aufwand*).

Die Zieldefinition nach SMART könnte wie folgt lauten:

*Ich unterstütze unsere Marketingabteilung durch Social-Selling-Aktivitäten auf LinkedIn („s“pezifisch). In der ersten Stufe werde ich im nächsten halben Jahr („t“erminiert) einen Social Selling Index von mindestens 70 („m“essbar) erreichen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dieser SSI mit einfachen Mitteln zu erreichen ist („a“usführbar/erreichbar). Hiermit unterstütze ich mein Unternehmen dabei, eines seiner Unternehmensziele für dieses Jahr zu erreichen („r“elevant).*

Durch eine solche eindeutige Zieldefinition stellst Du sicher, dass alle vom Gleichen sprechen und es am Ende keine Missverständnisse gibt.

Dieses Beispiel ist eher für Unternehmen gedacht, die mit Social Selling gerade erst anfangen, beziehungsweise die breite Masse der Mitarbeiter hierzu motivieren möchten. Grundsätzlich ist der SSI ein sehr einfach zu messendes Ziel auf der persönlichen Ebene. Er ist eine einfache Handhabbarkeit auch entsprechend Start umzusetzen.

Seiten-  
sprung

## Bildnachweis/Quellen

Bild Buchcover	Michael Trabitzsch
Bild Seite 21	CCO Creative Commons
Bild Seite 53	Roland Killer
Bild Seite 58	Michael Trabitzsch
Bild Seite 131	Michael Trabitzsch
Bild Seite 136	Michael Trabitzsch
Bild Seite 138	Michael Trabitzsch
Bild Seite 144 [Beide]	Michael Trabitzsch
Bild Seite 148 [Beide]	Michael Trabitzsch
Bild Seite 149	Michael Trabitzsch
Bild Seite 151	Michael Trabitzsch
Bild Seite 163	Michael Trabitzsch
Bild Seite 169	Michael Trabitzsch
Bild Seite 172	Michael Trabitzsch
Bild Seite 193 [Beide]	Michael Trabitzsch
Bild Seite 215	Michael Trabitzsch

<https://www.sportbuzzer.de/artikel/fc-bayern-hummels-james-ribery-mediawert-transfer-ablose-pavard-hernandez/>  
(abgerufen am 21.07.2018)

Bildnachweis/Quellen

<https://blog.mediaworx.com/aktuelle-conversion-rate-studien-branche/>  
(abgerufen am 26.10.2019)

Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V  
Mai 2016



## Weitere Medien aus meiner Feder



Weitere Medien aus meiner Feder



Ein aktuelles Verzeichnis findest Du unter

[www.sales4every1.com](http://www.sales4every1.com)

oder

[www.weidenverlag.de](http://www.weidenverlag.de)

Hier kannst Du auch **Leseprobe** anfragen hinterlassen und  
mir Feedback und **ENDE**