

Björn Tantau

# SOCIAL SELLING: MEHR SALES DANK BESSERER DIALOGE

Produkte und Dienstleistungen via Social Media verkaufen? Viele Marketer denken bei dieser Frage an bezahlte Anzeigen wie zum Beispiel Facebook Ads. Bei weniger erfahrenen Personen werden auch gern Gruppen bei Xing oder Facebook genutzt, um dort Werbebotschaften zu platzieren – was aber tatsächlich nur bedingt funktioniert. Auch das Absetzen von Beiträgen zum Beispiel via Twitter hat nicht selten eben auch nicht die gewünschte Wirkung. Der Grund: All diese Beispiele zielen in die falsche Richtung. Verkaufen via Social Media ist definitiv möglich, aber hier gibt es viele gefährliche Klippen, die gekonnt umschifft werden müssen. „Social Selling“ wird bei Wikipedia als „der Prozess der Entwicklung von Beziehungen als Teil des Verkaufsprozesses“ definiert. Wie das im Detail funktioniert, zeigt Experte Björn Tantau in dem folgenden Beitrag.

## DER AUTOR



**Björn Tantau** ist Berater, Coach und Keynote Speaker für Social-Media-Marketing und Social Ads und ist seit Ende der 1990er-Jahre im Digital-Marketing aktiv. Er berät national und international tätige KMU und lebt in Hamburg.

## Viel Sichtbarkeit und Reichweite sind nicht genug

Bitte von Anfang an bedenken: Es geht nicht darum, am lautesten zu schreien oder die größte Sichtbarkeit und Reichweite zu haben. Das sind extrem nützliche Faktoren, wenn es darum geht, prinzipiell ein gewisses Grundrauschen in Social Media zu erzeugen. Für Verkäufe aber, die auf der Anbahnung und Vertiefung von konkreten Beziehungen basieren, bringt die nackte Reichweite herzlich wenig – aus einem einfachen Grund: Es ist viel zu ungenau und eher wie das Gießkannenprinzip, wenn zum Beispiel Content produziert und ver-

öffentlicht wird, der aber nicht zielgerichtet ist. Beim Social Selling ist zielgerichteter Content oft einer der ersten Schritte, um auf sich selbst oder die eigenen Artikel und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Wenn du aber hoffst, dass allein wegen der Existenz von Inhalten Verkäufe erzielt werden, dann kann sich das als eine falsche (oder auch teure) Hoffnung erweisen.

Bevor es an die Produktion von Inhalten geht, mit denen du andere von dir oder deinen eigenen Produkten und Inhalten überzeugen kannst, muss exakt bekannt sein, wer genau erreicht werden soll. Zu welchen Personen soll

Foto: MicrostockHub / gettyimages.de

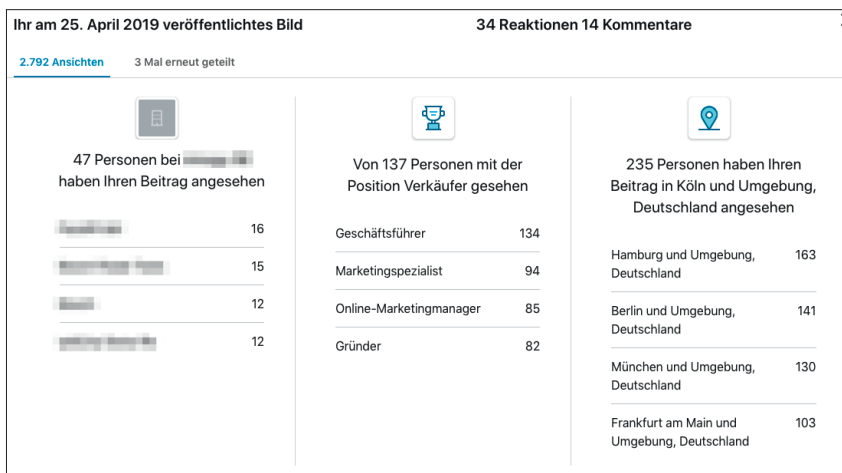


Abb.1: Die Beitragsstatistiken von LinkedIn zeigen dir Positionen der Personen an, die deine Inhalte konsumiert haben (Quelle: LinkedIn)

eine Beziehung aufgebaut werden? Welche Zielgruppe spricht dein Produkt an? Welche konkreten Inhalte funktionieren dafür am besten? Und wo hält sich deine Zielgruppe überhaupt auf? Als Beispiel dient hier LinkedIn als „berufliches Netzwerk“, gern auch „B2B Network“ genannt. Diese Bezeichnungen sind durchaus korrekt, schließlich lassen sich auf LinkedIn überdurchschnittlich viele Personen erreichen, die in Unternehmen entsprechende Positionen bekleiden.

Geschäftsführer, Marketingleiter, CMOs und so weiter. Alles Personenkreise, die in einem Unternehmen in den meisten Fällen mehr zu sagen haben als andere – und die vor allem mehr entscheiden können. Spätestens hier wird es interessant, denn es stellt sich die Frage, welcher Kontakt in einem Unternehmen wertvoller ist: eine Person mit Budgetverantwortung oder eine Person ohne Budgetverantwortung? Keine Frage, auch Personen ohne Budgetverantwortung können für Entscheidungsprozesse wichtig sein und diese maßgeblich beeinflussen. Am Ende entscheidet aber immer diejenige Person über wichtige Ausgaben, die dafür auch ganz eindeutig befugt ist. Und genau hier beginnt der Prozess der Suche nach der richtigen Person in einem Unternehmen, denn an diesem Punkt setzt Social Selling an.

### Hochwertige Kontakte sind der Schlüssel

Bleiben wir bei LinkedIn als Beispiel. Auf den ersten Blick mag LinkedIn wie Facebook funktionieren – und einige Aspekte sind nahezu identisch. Auch bei LinkedIn ist das Engagement wichtig. Je besser die eigenen Inhalte sind, desto mehr werden User damit interagieren. Likes, Kommentare und geteilte Inhalte, so wie man das auch von Facebook oder Instagram kennt. Wenn du aber einen genauen Blick hinter die Kulissen von LinkedIn wagst, wirst du schnell feststellen, dass die Inhalte dort anders sind – zumindest diejenigen, die Social Selling im Fokus haben. Ja, auch bei LinkedIn funktionieren „lustige Videos“, allerdings nur im Hinblick auf Engagement. Dieses Engagement ist aber so gut wie nutzlos, wenn es im falschen oder in gar keinem Kontext steht. Mit anderen Worten: Wenn du deine bestimmte Dienstleistung verkaufen willst, diese Dienstleistung aber in keinem Bezug zu deinem Content steht, dann wirst du auf LinkedIn scheitern.

Stattdessen ist es sinnvoll, Themen und Beiträge zu veröffentlichen, die mit dir, deinem Produkt oder deiner Dienstleistung in einem direkten Zusammenhang stehen. Dann kommt es übrigens auch nicht darauf an, wie viele Likes erzielt werden. Wichtiger ist, dass der

„Beim Social Selling geht es nicht einfach nur um Reichweite und Sichtbarkeit. Es geht darum, nur die qualitativ hochwertigsten und themenrelevantesten Leads zu finden.“

Inhalt gesehen wird, neugierig macht und dass diese Neugier direkt zu einem Besuch auf deinem Profil bei LinkedIn führt. Hier lauert die nächste Gefahr: Selbst wenn dein Content vorzüglich ist, wirst du es nicht schaffen, Personen mit grundsätzlichem Interesse an deinem Content an dich zu binden – weil dein Profil nicht passt. Ja, LinkedIn ist keine reine Präsentationsfläche wie Instagram. Es ist aber dennoch extrem wichtig, sich hier so gut wie möglich in Szene zu setzen.

LinkedIn ist ein „berufliches Netzwerk“, wie oben bereits erwähnt. Das bedeutet, dass das eigene Profil auf LinkedIn einen viel höheren Stellenwert hat – zumindest im Vergleich zu anderen Netzwerken. Bei Facebook mag es wichtig sein, dich so darzustellen, dass du möglichst viel Aufmerksamkeit bekommst. Bei LinkedIn ist es

dagegen wichtig, dass du die richtige Aufmerksamkeit bekommst – und zwar die von den Personen, die gleichzeitig potenzielle Kunden sind. Diese Personen werden auf LinkedIn von deinem Content angezogen und finden dann dein Profil. Sie schauen es sich an und manchmal vernetzen sie sich mit dir. Wenn das passiert, solltest du genau darauf achten, ob der neue Kontakt wirklich relevant für dich ist. Ist er oder sie es nicht, dann solltest du die Vernetzungsanfrage ablehnen, denn „Nein“ sagen zahlt sich bei LinkedIn definitiv aus.

## Nimm nur die besten Kontaktanfragen an

Bei LinkedIn gibt es die Bezeichnung „LION“. Ein „LION“ ist ein „LinkedIn Open Networker“. Das sind Personen, denen es wichtig ist, möglichst viele Kontakte auf LinkedIn zu haben, ganz gleich, wie diese Kontakte geartet sind. Leider bringt das herzlich wenig, denn ein „LION“ bekommt zwar sehr viele neue Kontakte, weil er ständig andere Personen anschreibt. Er bekommt aber auch ebenso viele Absagen, weil es eben viele Menschen gibt, die Anfragen von Unbekannten nicht annehmen. Diese Menge an negativem Feedback hat Auswirkungen auf die Qualität des Profils. Jemand, der sich als „LION“ bezeichnet, hat also nur auf dem Papier ein hochwertiges Profil. In Wahrheit ist er oder sie letztlich nur eine Kontaktschleuder für Profile ohne wirklichen Kontext.

Das willst du natürlich vermeiden und deswegen gehst du einen anderen Weg. Du produzierst Content, der exakt auf dein Spezialgebiet einzahlt. Wenn du beruflich zum Beispiel ausschließlich als Berater für Suchmaschinenoptimierung unterwegs bist, dann solltest du in deinem Profil, mit deinen Inhalten und weiteren Aktivitäten auf LinkedIn auch nichts anderes signalisieren. Positionierung und Profilierung

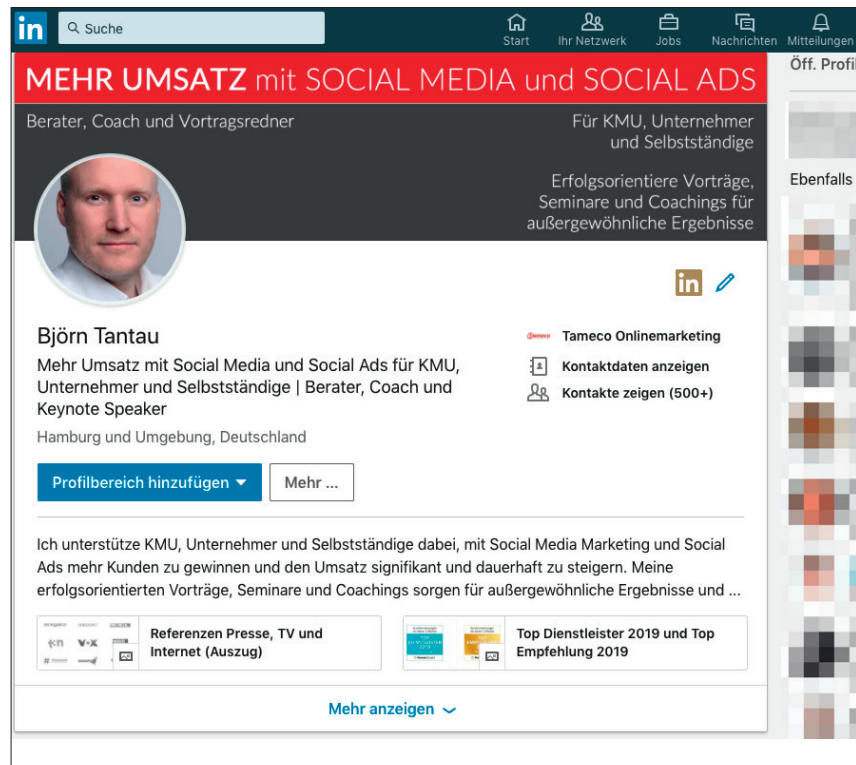


Abb.2: Ein aussagekräftiges und leicht verständliches Profil gehört zum Erfolgs-Set-up bei LinkedIn (Quelle: LinkedIn)

ist auf LinkedIn extrem wichtig und Social Selling funktioniert deutlich besser, wenn andere ganz genau wissen, wofür du stehst – und wofür nicht. Auch wenn Schubladendenken grundsätzlich nicht gut sein mag, funktioniert es beim Social Selling. Menschen verlassen sich gern darauf, dass sie wissen, wofür jemand steht und wofür nicht. Also nur für den Fall, dass du selbst Schubladendenken schlecht findest – in Form einer Positionierung für deinen geschäftlichen Erfolg auf LinkedIn mit Social Selling ist es definitiv sinnvoll.

Es erleichtert dir nicht nur die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden, es führt dich auch schneller zu einem konkreten Abschluss. Wenn deine Positionierung stimmt, dann verkürzt sich der Prozess des Social Sellings. Je klarer und deutlicher auf den ersten Blick ist, was deine Expertise ist und wie du potenziellen Kunden helfen kannst, desto leichter wird es für dich – einfach, weil die Beratung an sich weniger intensiv ist, denn die Grundlagen sind durch die Positionie-

rung schon bekannt und entsprechend vermittelt. Dieses Prinzip funktioniert übrigens nicht nur beim Social Selling via LinkedIn, auch mit anderen sozialen Netzwerken klappt das sehr gut. Generell ist es für die Vermarktung deiner Person oder deiner Produkte und Dienstleistungen von Vorteil, wenn deine Positionierung stimmt.

## „Das Geld steckt im direkten Gespräch“

Alles, was du bisher getan hast, hat auf deine Sichtbarkeit eingezahlt. Es ist wie gesagt wichtig, bei den richtigen Leuten Gehör zu finden – aber das ist nur die halbe Miete. Richtig spannend wird LinkedIn erst dann, wenn du in den persönlichen Kontakt gehst. Genau das ist Kern des Social Sellings und was online angebahnt wird, muss offline zum Abschluss gebracht werden. Wenn du aufmerksamer User von sozialen Netzwerken wie Facebook bist, dann wirst du immer wieder über Angebote stolpern, in denen dir zum Beispiel ein 30-minütiges Strategiegespräch angeboten wird. Grundsätzlich

kann das eine passende Vorgehensweise sein, wobei solche Angebote oft wirken, als ginge dort alles viel zu schnell. Beim Social Selling mit LinkedIn hat es sich bewährt, zunächst mit einem potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und den Kontakt dann zu vertiefen.

Auch hier steht am Ende im besten Fall der persönliche Kontakt via Telefon, im direkten Beratungsgespräch oder auf einer Messe. Je genauer du im Vorfeld via LinkedIn sondierst, ob der potenzielle Kunde überhaupt zu dir passt (und du zu ihm), desto einfacher wird der Weg zum tatsächlichen Abschluss. Das ist insbesondere dann wichtig, wenn es sich um hochpreisige oder beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen handelt. Aber Vorsicht: Auch wenn alles passt, solltest du nicht zu schnell mit der Tür ins Haus fallen. LinkedIn bietet diverse Möglichkeiten, um die für dich richtigen Kunden zu finden und im Idealfall musst

„Die Qualität des eigenen Auftritts zählt beim Social Selling maßgeblich darauf ein, wie gut sich potenzielle Neukunden in wirkliche Kunden konvertieren lassen.“

du sie gar nicht suchen. Dank deiner Content-Strategie für LinkedIn besuchen potenzielle Kunden dein Profil (wie oben beschrieben) und du kannst diese User dann vorqualifizieren. Dazu brauchst du nur zwei Dinge: etwas Zeit und einen kostenpflichtigen LinkedIn Account (tatsächlich reichen dafür zu Anfang die „Essentials“).

Schau dir also die Profile deiner Besucher an. Wenn sich hier aus deiner Sicht interessante Kontakte ergeben könnten, dann warte nicht. Bitte aber nicht diesen einen Fehler machen und einfach ohne irgendwelchen Bezug versuchen, einen Kontakt herzustellen. Du kennst das aus eigener Erfahrung, wenn Leute sich mit dir vernetzen wollen (nicht nur bei LinkedIn) und dann gern von „Synergien“ sprechen oder von „gemeinsamen Kontakten“. Solche Begründungen ziehen nicht mehr und langweilen. Studiere das Profil von potenziellen Kunden und suche nach einem individuellen Ansatzpunkt, mit dem du den Kontakt anbahnen kannst. Ach ja: Die Begründung, dass die andere Person „auf deinem Profil“ war, ist übrigens auch ziemlich lahm, zumindest, wenn du nur das schreibst und dir nicht noch ein weiterer Grund einfällt.

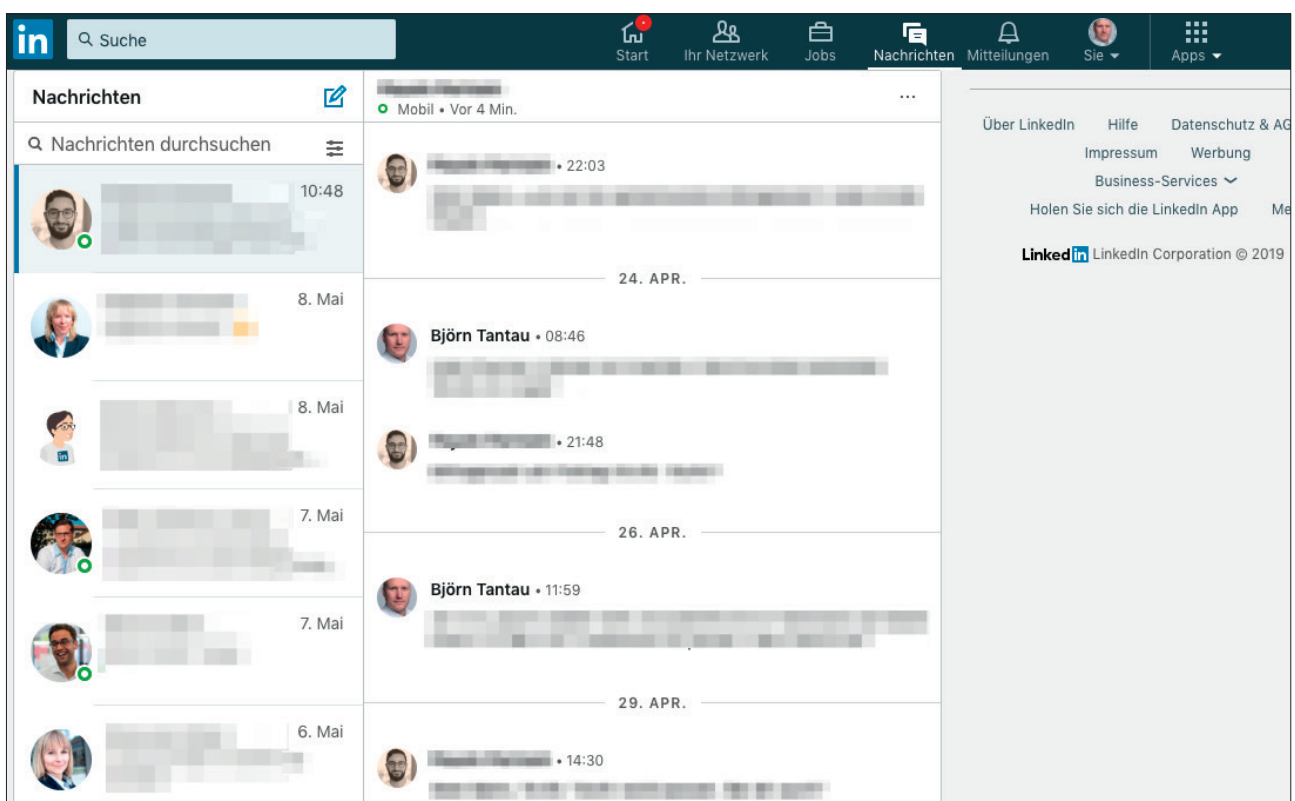


Abb.3: Nutze die Nachrichtenfunktion bei LinkedIn und bring das Gespräch mit potenziellen Kunden ins Rollen (Quelle: LinkedIn)

„Unpersönliche Kontaktaufnahmen und Nachrichten landen schnell im Papierkorb. Je mehr Personalisierung in einer Anfrage steckt, desto größer die Chancen für erfolgreiches Social Selling.“

### Ohne fundierte Recherche geht nichts

Besser: gemeinsame Interessen, gemeinsame Ausbildungen, Studiengänge an gleichen Institutionen und so weiter. Mit solchen Aufhängern lässt sich der Kontakt deutlich besser machen und du wirkst wie jemand, der sich wirklich Gedanken gemacht hat – denk daran, dass du kein „LION“ sein willst. Wenn du deinen Einstieg intelligent und clever gestaltest, dann steigen die Chancen, dass es klappt. Und bitte vergiss nicht die persönliche Ansprache. LinkedIn-Nachrichten, die mit „Hallo mein Freund ...“ oder ähnlichen unpersönlichen Floskeln beginnen, landen fast immer im Papierkorb. Auch wichtig zu bedenken: Schlechte Kontaktforderungen werden öfter als du denkst als Spam markiert und das wirkt sich letztlich negativ auf deinen Account aus. Wenn es ganz hart kommt, dann wird dein Konto von LinkedIn gesperrt.

Damit das nicht passiert, gehst du auch im weiteren Gesprächsverlauf zunächst ganz entspannt vor. Die ganze Vorgehensweise ist letztlich einer Unterhaltung sehr ähnlich, die du so auch auf einer Messe führen könntest.

Du sprichst mit einem potenziellen Kunden und im Verlauf dieser Konversation wird klar, ob eine Geschäftsbeziehung entstehen kann. Wenn du merkst, dass du bei der Gegenseite auf Interesse stößt, kannst du beginnen, ganz konkret über deine Produkte und Dienstleistungen zu sprechen, und im weiteren Verlauf kommt es dann im Idealfall zu einer Vertiefung dieses Kontakts, zum Beispiel bei einem Telefonat oder im persönlichen Treffen vor Ort. In dichter und geraffter Form spiegelt sich im Verhältnis zum Gummibärchen eine menschliche Love-Affair wider. Nie wieder Gummibärchen, denke ich jedes Mal.

Social Selling mit LinkedIn und anderen sozialen Netzwerken steht damit sehr deutlich im Gegensatz zur klassischen Kaltakquise. Selbstverständlich gibt es Ähnlichkeiten und natürlich ist es im B2B-Sektor auch heute noch möglich, eine Telefonliste von oben nach unten durchzutelefonieren. Du weißt aber vermutlich selbst, dass das nicht mehr so gut funktioniert wie früher, und genau deshalb ist es so wichtig, einen passenden Zugang zu einem potenziellen Kunden zu finden. Übrigens: Vor allem bei beruflichen Netzwerken wie LinkedIn ist es durchaus wichtig, dass du deine Kenntnisse, Fähigkeiten und Erfolge nach außen zeigst. Ein erfolgreiches LinkedIn-Profil soll nicht angeberisch wirken, aber du darfst schon verdeutlichen, dass du jemand bist, der oder die es draufhat und zu den wirklich guten Leuten in der eigenen Branche zählt.

Dazu gehören auch Empfehlungen, die bei LinkedIn sehr wichtig sind, denn der Algorithmus belohnt Profile mit hochwertigen Empfehlungen. Du wirst mehr in der Suche gefunden und deine Beiträge werden ebenfalls häufiger ausgespielt. Allein das ist schon ein wichtiger Grund dafür, beim Social Selling nicht mit der Brechstange vorzugehen. Besser ist es, eine nützliche

und dauerhaft anwendbare Strategie zu entwickeln, mit der du langfristig erfolgreich sein kannst. Es kann also nicht schaden, sich Templates und Vorlagen anzulegen, um auf LinkedIn in einer Unterhaltung den richtigen Einstieg zu finden. Damit ersparst du dir zusätzlich eine Menge Arbeit, denn du musst nicht jede Nachricht wirklich neu schreiben – was aber nicht für die Personalisierung gilt: Gute Nachrichten sind auf LinkedIn immer personalisiert. Sprich potenzielle Kunden und Geschäftspartner auf jeden Fall persönlich an und erkläre sinnvoll, warum du dich mit ihnen vernetzen willst.

### Fazit

Social Selling mit LinkedIn und anderen sozialen Netzwerken ist die Verlagerung traditioneller Verkaufstaktiken und -techniken in die moderne und digitale Welt – mit ein paar feinen Unterschieden, die sich dramatisch auf deinen Erfolg auswirken können. Das persönliche Gespräch steht dabei immer im Vordergrund und es sollte dein Ziel sein, die richtigen Personen zu erreichen, um dann mit genau diesen Menschen ins Gespräch zu kommen. Das muss nicht immer via LinkedIn passieren, andere soziale Netzwerke wie Xing oder auch Facebook und Instagram sind dafür ebenfalls mehr oder weniger geeignet. Essenziell ist deine Positionierung und wie du dich bei LinkedIn und Co. präsentierst. Je besser du vorbereitet bist, desto schneller wirst du potenzielle Kunden auf dich aufmerksam machen und von dir begeistern. ¶