



SRH Fernhochschule
The Mobile University
Staatlich anerkannte Hochschule

Welche Rolle spielen soziale Plattformen zukünftig beim Social Selling-Vertrieb?

Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermanni

Foto- und videofokussiertes soziales Netzwerk.

- User (Beschreibung): Alle Altersgruppen zwischen 20 und 59 Jahre stark vertreten. 46% der User von sozialen Medien in Deutschland nutzen Facebook.*
- Social Selling: Markenbeiträge haben es schwer, da diese mit Posts von Freunden, Familien und Gruppen konkurrieren.
- Content (Art): Produktorientierte oder Lifestyle-Bilder in Action sollten die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung durch die Bildsprache demonstrieren.
- Frequenz der Postings (aktives posten): mindestens einmal wöchentlich erforderlich.
- Interaktion (mit User): direkt möglich. Reagieren Sie immer auf die Kommentare und Markenpräsentationen Ihrer Follower. Fügen Sie gelegentliche Fragen ein, um eine Diskussion bei den Zielgruppen auszulösen.
- Leadgenerierung: realisierbar, aber erst nach Aufbau einer vertrauensvollen Social Media-Beziehung
- E-Commerce: Durch „Facebook Shops“ liegt eine erhebliche Funktionserweiterung beim Thema Shopping vor (Produktauswahl einschließlich Zahlung); diese stellt aber keine Konkurrenz zu Amazon dar.

* Vgl. Deutschland; Kantar; Juli 2020 (Statista).

Foto- und videofokussiertes soziales Netzwerk.

- User (Beschreibung): Altersgruppe größtenteils junge Leute zwischen 16 und Ende 30.*
25% der User von sozialen Medien in Deutschland nutzen Instagram.
- Social Selling: Kundenbeziehung kann nach Austausch relevanten Inhalte auf- und ausgebaut werden.
- Content (Art): unterhaltend, sachliche Informationen sind schwer zu vermitteln. Instagram Stories sind stark gefragt.
- Frequenz der Postings (aktives posten): mindestens dreimal wöchentlich erforderlich
- Interaktion (mit User): direkt möglich. Reagieren Sie immer auf die Kommentare und Markenpräsentationen Ihrer Follower. Fügen Sie gelegentliche Fragen ein, um eine Diskussion bei den Zielgruppen auszulösen.
- Leadgenerierung: realisierbar, aber erst nach Aufbau einer vertrauensvollen Social Media-Beziehung
- E-Commerce: Online-Shops aus den Branchen Fashion, Lebensmittel & Drogerie, Möbel & Haushalt, Elektronik & Medien sowie Spielzeug, Hobby & DIY (Do it yourself – Dinge eigenständig anfertigen). Starker Wettbewerb, u.a. mit zahlreichen selbsternannten Influencern. Werbekunden können über „Shoppable Ads“ die Produkte mit dem Onlineshop des Anbieters verbinden.

Videportal (watch and share).

- User (Beschreibung): Die Altersgruppe 14-29 Jahre ist am stärksten vertreten (73,8%). 48% der User von sozialen Medien in Deutschland nutzen YouTube.
- Social Selling: Potenziellen Kunden sollte ein Mehrwert geboten werden (bspw. über Anleitungen zu Produkten oder Reparaturen).
- Content (Art): Die Schlüsselwörter (Keywords) sind entscheidend, inwiefern ein Video aufgerufen wird. Videos in der Länge 2 bis 5 Minuten funktionieren bei YouTube am besten.
- Frequenz der Videos: Regelmäßige Veröffentlichungen empfehlenswert. Die Videos sollten idealerweise über andere Plattformen promotet und mit dem eigenen YouTube-Kanal verlinkt werden.
- Interaktion (mit User): möglich über Kommentierfunktion.
- Leadgenerierung: Der beste Weg zur Conversion führt über Call-to-Action Buttons. Nicht vergessen: YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine im Internet.
- E-Commerce: Chance für Anbieter, die neue Produkte bzw. Innovationen präsentieren, Wissen (Bildung) vermitteln und Marken bzw. Produkte testen und vergleichen.

Microblogging-Dienst.

- User (Beschreibung): Altersgruppe 14-39 Jahre größtenteils vertreten.*
9% der User von sozialen Medien in Deutschland nutzen Twitter.
- Social Selling: Beim Social Selling auf Twitter ist Zuhören besonders wichtig. Die Zielgruppen sind in der Regel anspruchsvoller als auf anderen Plattformen.
- Content (Art): Starten Sie Tweets mit Themen, die für Ihre Marke und Marketingprioritäten wichtig sind. Gut funktionieren Infografiken, Diagramme, kurze Videos und aktuelle Zitate.
- Frequenz der Postings (aktives posten): mindestens einmal wöchentlich erforderlich.
- Interaktion (mit User): direkt möglich, aber Kaltakquise sollte vermieden werden (also nicht nach einem Tweet direkt einen Pitch twittern). Fügen Sie gelegentliche Fragen ein, um eine Diskussion bei den Zielgruppen auszulösen.
- Leadgenerierung: Verwenden Sie Twitter-Listen, um Kategorien einzuführen und Inhalte spezieller Nutzergruppen zu erfassen (bspw. nach Berufs-bezeichnung, Firmen, Geographie oder persönliche Kontakte).
- E-Commerce: Fügen Sie in die Tweets relevante Videos, Bilder und Gifs ein, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Zeit nehmen, sich mit einem potentiellen Kunden vertraut zu machen.

Berufliches Netzwerk (vor allem im deutschsprachigen Raum).

- User (Beschreibung): Altersgruppe größtenteils zwischen 26 und 50 Jahren. 6% der User von sozialen Medien in Deutschland nutzen XING.
- Social Selling: Es empfiehlt sich, die App-Funktion „In meiner Nähe“ zu testen, um XING-Mitglieder im lokalen Radius zu finden. Praktisch bspw. für Messen und andere Events. Durch die erweiterte Suchfunktion können potenzielle Kunden erfasst werden.
- Content (Art): Nutzen Sie die Funktion Einbinden eines Vorstellungsvideos in der Visitenkarte (bspw. für einen kurzen Imagefilm). Weitere Videos können nur via Linkvorschau in Posts eingepflegt werden.
- Frequenz der Postings (aktives posten): mindestens einmal wöchentlich erforderlich.
- Interaktion (mit User): direkt möglich, auch bei XING-Events. User wollen vor allem Neuigkeiten, Tipps und Informationen. Regelmäßige Gruppenaktivitäten (vor allem bei Events) sind zielführend. Im Text der Kontaktanfrage keinesfalls Werbung lancieren (ist kontraproduktiv).
- Bei XING sind vier unterschiedliche Social Media-Charaktere anzutreffen: Schneller Verkäufer, Business-Kontakter, Event-Hopper und Partner-Surfer (vgl. <https://wissensbank.info/index.php/social-media-charaktere/>).

Berufliches Netzwerk (international aufgestellt).

- User (Beschreibung): Altersgruppe größtenteils zwischen 25 und 54 Jahren. 4% der User von sozialen Medien in Deutschland nutzen LinkedIn.
- Social Selling: Bei LinkedIn, einer formellen Plattform, spielt die persönliche Beziehung eine große Rolle. Fokus liegt hier primär auf beruflichen Austausch, professionelle Kontaktpflege und Weiterbildung.
- Content (Art): Expertise zeigen und Dokumenten-Posts verschicken. Durch Umfragen bei LinkedIn erzielen Sie Zielgruppen-Insights. Dadurch kommen Sie mit anderen Usern ins Gespräch. Beiträge von Zielgruppen sachlich kommentieren, damit Sie in Erinnerung bleiben.
- Frequenz der Postings (aktives posten): mindestens einmal wöchentlich erforderlich.
- Interaktion (mit User): direkt möglich. Kommen Sie über gemeinsame Bekannte, Firmenjubiläen, Geburtstage und Content ins Gespräch. Im Text der Kontaktanfrage keinesfalls Werbung lancieren (kontraproduktiv).
- Leadgenerierung: möglich, aber erst nach Aufbau einer vertrauensvollen Social Media-Beziehung.
- E-Commerce: Vertriebspersonen sollten sich nicht als solche verhalten, um zu einem Abschluss zu kommen. Mit LinkedIn Sales Navigator können Unternehmen mithilfe zahlreicher Filtermöglichkeiten gesucht werden. Der Sales Navigator speichert auch die eigenen Leads und Aktivitäten ab. Und ihr Social Selling Index (SSI) bei LinkedIn zeigt an, wie erfolgreich Sie dabei sind, Ihre professionelle Marke zu etablieren.

Vielen Dank!