

Von Social Media zu Social Selling

Rösch

2025


ISBN 978-3-8006-7665-1

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.



»Gesunde
Selektion und
Konsolidierung«

Medienübergreifende Reichweite – oder: warum Social Media Manager keine Alleskönner sind

#multichannel

Inhalte

- Wie Sie Ihr Netzwerk gezielt für mehr Reichweite einsetzen
- Wie die Verknüpfung mit anderen Kanälen Ihre Sichtbarkeit erhöhen kann
- Wie Sie herausfinden, welche die richtigen Maßnahmen für Sie sind

Facebook, Xing, Instagram, Snapchat, Tiktok... Immer mehr soziale Netzwerke und Kanäle etablieren sich in Deutschland. Kein Wunder also, dass es nicht leicht ist, den Überblick zu behalten und klar zu identifizieren, welches Netzwerk für welche unternehmerischen Ziele zweckdienlich ist. Ist Facebook mehr als ein plakativer Werbekanal? Ist Xing noch zeitgemäß? Und wo soll man die Schwerpunkte bei der Unternehmenskommunikation setzen: weiterhin auf LinkedIn oder doch auf Instagram, dem neuen Stern am B2B-Social-Media-Himmel?

Noch vor wenigen Jahren war Xing das primäre Netzwerk für deutsche Angestellte und Manager. In der Immobilienwirtschaft erfreut sich dieser Kanal weiterhin einiger Beliebtheit, obwohl Funktionen und Interaktionen nicht mit LinkedIn mithalten können. Jetzt aber legt die Finanzbranche nach: Große Unternehmen, Fondsanbieter und Private Equity haben die Vorzüge von Instagram für sich entdeckt – und so zieht die Karawane weiter. Die visuellen Möglichkeiten und die Konzentration auf kurze, aber authentische Videos

machen dieses Netzwerk derzeit besonders nützlich für Employer Branding und eine prägnante Außendarstellung. Davon kann auch die Immobilienwirtschaft profitieren.

Dabei ist klar: Die aktuellen Wanderbewegungen von Kanal zu Kanal werden auch in den kommenden Jahren stattfinden. Keiner kann vorhersagen, welches die Branchenkanäle der Immobilien- und Finanzwirtschaft in fünf Jahren sein werden. Wichtig ist: Nahbarkeit, Authentizität und kommunikative Frische werden turnusmäßig von den Nutzern eingefordert und von den Unternehmen abgeglichen. Wer also zu lang in den althergebrachten Netzwerken hängen bleibt, der wird selbst abgehängt.

Neben der Frage, welche Kanäle und Formate funktionieren, ist die Gegenfrage genauso wichtig: Welche funktionieren nicht? X mag im englischsprachigen Raum als Unternehmenskanal etabliert sein, in der DACH-Region handelt es sich allerdings um ein Netzwerk, das vor allem von Journalisten und Interessenvertretungen genutzt wird. Facebook wird immer mehr zum Marktplatz und hat eher eine Zukunft als C2C-Plattform, aber immer weniger für B2C.

Organisches Wachstum ist für Firmen auf Facebook kaum noch möglich, und das Kapital, das für Sponsorings eingesetzt werden müsste, ist in aller Regel auf LinkedIn besser aufgehoben. Und was ist mit dem Audioformat Clubhouse? Kurzfristiger Hype oder etwas von Dauer? Eher Ersteres, doch wer mitgemacht hat, hat zumindest seine Offenheit und Flexibilität demonstriert, mal was Neues auszuprobieren.

Welche Plattform nutze ich? Und: Ist dort meine Zielgruppe?

LinkedIn	XING	Instagram	TikTok
424. Mio MAUs	22 Mio. MAUs	2 Mrd. MAUs	1,1 Mrd. MAUs

Social-Media-Plattformen und die Anzahl ihrer Nutzer im Überblick, Stand 2024¹⁶.

Wir halten fest: LinkedIn ist aktuell womöglich das mächtigste Werkzeug, wenn es um Personal Branding und Networking geht. Kein anderer Kanal bietet eine so direkte und professionelle Verbindung zur Business-Welt. Die Reichweite, die man über Social Media und speziell LinkedIn erzielen kann, ist enorm und für das moderne Personal Branding unerlässlich. Doch so stark Social Media auch ist, es darf nicht das einzige Standbein einer durchdachten Kommunikationsstrategie sein. Erfolgreiches Personal Branding braucht

Ich dachte, ich sei clever, als ich denselben Beitrag auf allen Plattformen postete – bis meine Oma fragte, warum ich ihr dreimal denselben Witz erzählt habe.

beck-shoase

DIE FACHBUCHHANDLUNG



einen breiteren Ansatz – einen, der sowohl digitale als auch klassische Kanäle einbezieht. So haben auch Printmedien und klassische PR weiterhin einen festen Platz in der Kommunikationswelt. Ein Artikel in einer angesehenen Zeitung wie der FAZ kann das Vertrauen in eine Marke stärken und Seriosität vermitteln, die man nicht immer über digitale Kanäle erreicht. Manchmal braucht es einen hochwertigen, gedruckten Content, um bestimmte Zielgruppen wirklich zu überzeugen. Die Herausforderung liegt darin, die richtigen Kanäle zu kombinieren. Lassen Sie sich also nicht zu sehr blenden von vermeintlich hohen Reichweiten auf Social Media. Denn letztendlich geht es vor allem darum, seine individuellen Ziele zu erreichen. Wo ist die Zielgruppe? Was ist die Botschaft? Und welche Tools setzen diese Botschaft am besten um? Letztendlich kommt es darauf an, sämtliche Tools klug und ganzheitlich einzusetzen, um das volle Potenzial des Personal Brandings zu entfalten.

5 Gründe, warum Social Media Manager nicht die Alleskönner der digitalen Welt sind

- 1. Print ist nicht tot:** Gedruckte Medien wie Zeitschriften, Zeitungen und Flyer bieten eine greifbare Präsenz und werden von bestimmten Zielgruppen nach wie vor geschätzt, was Social Media allein nicht leisten kann.
- 2. Spezialisierte Kanäle erfordern Fachwissen:** Unterschiedliche Marketingkanäle wie SEO, Content-Marketing und PR benötigen Experten, die sich speziell auf diese Disziplinen konzentrieren – mehr als Social Media Manager allein abdecken können.
- 3. Langfristige Strategien gehen über Social Media hinaus:** Um eine nachhaltige Markenbindung zu schaffen, sind Strategien gefragt, die auch traditionelle Medien und langfristige Ansätze wie Content-Planung und CRM einbeziehen.
- 4. Plattformen sind nur ein Teil des Marketing-Mix:** Erfolgreiche Kampagnen kombinieren Social Media mit anderen Kanälen wie TV, Radio und Print, um eine maximale Reichweite und Wirkung zu erzielen.
- 5. Zielgruppenspezifische Ansprache braucht Vielfalt:** Unterschiedliche Zielgruppen bevorzugen verschiedene Kommunikationskanäle, und Printmedien erreichen oft ein Publikum, das online weniger aktiv ist.

4

DIE ZUKUNFT DES SOCIAL SELLING


Social-Media-Plattformen sind mehr als Kommunikations-Werkzeuge – sie sind ein Spiegel unserer Gesellschaft. Sie zeigen Trends, Veränderungen sowie neue Denkweisen auf und entwickeln sich ebenso dynamisch wie die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren. Genau darin liegt eine der größten Herausforderungen: Die Strategien, die heute erfolgreich sind, könnten morgen bereits überholt sein. Deshalb müssen wir uns fragen, wie zukunftssicher die Ansätze sind, die wir derzeit anwenden. Eines ist dabei sicher: Wer stur an altbewährten Formaten und Inhalten festhält, läuft Gefahr, im digitalen Wandel den Anschluss zu verlieren. Die Welt der sozialen Netzwerke belohnt jene, die offen für Neues sind, mutig experimentieren und die sich flexibel an die Trends und Anforderungen der Zeit anpassen. Veränderung ist nicht die Ausnahme, sondern die Regel – und sie fordert uns heraus, auch unsere eigenen Strategien immer wieder kritisch zu hinterfragen.

In diesem Kapitel werfen wir einen Blick in die Zukunft des Social Selling. Eine zentrale Rolle wird dabei die Künstliche Intelligenz spielen. Sie automatisiert nicht nur Prozesse, sondern verändert die Art und Weise, wie wir Inhalte erstellen, verbreiten und analysieren, grundlegend. Gleichzeitig wird LinkedIn als führendes Business-Netzwerk auch weiterhin eine Plattform für Innovation und Interaktion bleiben – vorausgesetzt, Sie wissen, wie Sie sich erfolgreich positionieren. Sie werden praxisnahe Tipps erhalten, die Ihnen hel-

fen, Ihre Inhalte und Botschaften so zu gestalten, dass sie auch morgen noch relevant und sichtbar bleiben. Denn in einer sich stetig wandelnden digitalen Landschaft gilt: Nur wer bereit ist, sich anzupassen und weiterzuentwickeln, wird langfristig erfolgreich sein.



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



»Selbstvermarktung
ist nicht
Selbstinszenierung.«

Die richtige Dosis: Sales vs. Content

#socialselling

Inhalte

- Was Sie bisher mitnehmen konnten
- Wie Sie Ihr Netzwerk professionell erweitern
- 10 Regeln für Social Selling

Wenn Sie es bis zu dieser Stelle des Buchs geschafft haben, kennen Sie die Bedeutung und das Potenzial von LinkedIn für Ihre erfolgreiche Positionierung als CEO. Sie verstehen die unerschütterlichen Basics eines jeden LinkedIn Profils. Und sicherlich werden Sie bei der Lektüre dieses Buchs schon einige interessante Themen für sich erarbeitet und ein Bewusstsein dafür geschafft haben, wie Sie authentisch auf LinkedIn kommunizieren können. Sie hatten die Möglichkeit, viele hervorragende und einige weniger gelungene Beispiele für LinkedIn-Beiträge zu sehen und so vielleicht auch Ihre eigene Präsenz noch einmal kritisch zu hinterfragen.

Mit der Übersicht der Formate haben Sie ein Auswahl-Menü für Ihre eigene Strategie und eine Basis für einen professionellen Posting-Plan. Nicht zuletzt dient Ihnen die Typologie der »Social 5« als Tool, mit dem Sie Ihren eigenen Stil navigieren können – und: es wird Ihnen auch einiges an Spaß bringen, Ihr Netzwerk entsprechend zu beobachten und zu »enttarnen«. Und noch etwas wird Ihnen vielleicht bewusst geworden sein: LinkedIn ist mehr als ein Hobby nebenbei. Richtig eingesetzt kann es zu einem mächtigen Tool für Ihre Karriere werden. Nicht nur deshalb könnte es sinnvoll sein, auf eine profes-

sionelle Begleitung zu setzen. Worauf Sie hierbei achten sollten, gibt Ihnen dieses Buch ebenfalls mit. Denn ob Sie Ihre Beiträge selbst schreiben oder erstellen lassen: Fundiertes Know-how zum Thema LinkedIn ist in beiden Fällen unerlässlich. Sie sind immer persönlich dafür verantwortlich, was Sie in den sozialen Netzwerken tun.

Besonders wichtig ist und bleibt dabei die Balance zwischen Selbstvermarktung und Selbstinszenierung, überzeugen und verkaufen. Und das gelingt am besten über Kompetenz und Inhalt. Die Herausforderung besteht darin, Vertrauen aufzubauen, ohne das Netzwerk mit Verkaufsbotschaften zu überfrachten. Im Zentrum des erfolgreichen Social Sellings steht der wertvolle Austausch von Wissen, der zu einer echten Vernetzung und langfristigen Beziehungen führt. Wer Inhalte teilt, die Mehrwert bieten und echte Einblicke gewähren, zeigt nicht nur seine Kompetenz, sondern wird auch als vertrauenswürdiger Gesprächspartner wahrgenommen. Dabei geht es weniger um Eigenwerbung, sondern darum, Expertise durch authentische Beiträge und inspirierende Diskussionen sichtbar zu machen. Ein gelungenes Beispiel dafür ist der LinkedIn-Nutzer, der statt eines selbstgefälligen »Schaut her, was ich erreicht habe!« lieber eine persönliche und ehrliche Anekdote aus seinem Arbeitsalltag teilt. Der Erfolg liegt also darin, die Balance zu wahren und auf organische Verbindungen zu setzen.

Sollten Sie dennoch von Zeit zu Zeit unsicher sein, dann werfen Sie am besten immer wieder einen Blick auf diese zehn zeitlosen Regeln:

10 Regeln für Social Selling

1. Mehr Inhalt, weniger Eigenlob: Hören Sie auf, sich selbst zu beweihräuchern!

Übermäßiges Selbstlob schreckt Leser eher ab. Statt sich in den Vordergrund zu stellen, sollten Sie Inhalte teilen, die echten Mehrwert bieten. Zeigen Sie Ihre Expertise durch wertvolle Informationen, anstatt nur sich selbst zu promoten.

2. Ihr Netzwerk ist keine Verkaufsmesse – überdenken Sie Ihren Ansatz.

LinkedIn ist primär eine Plattform zum Aufbau von Beziehungen und zum Teilen von Wissen. Anstatt Ihr Netzwerk mit Verkaufsbotschaften zu überfluten, fokussieren Sie sich auf den Austausch von Ideen und das gemeinsame Wachstum.