

Case Study:

Vermittlung eines Grundlagen- sowie Advanced-Levels für eine professionelle Nutzung von LinkedIn als Vertriebs- und Kommunikations-"Instruments"

Ausgangslage

Mehrere mittelständische Portfoliogesellschaften einer Unternehmensgruppe stehen vor der identischen Herausforderung: Neukunden-Gewinnung. Unterschiedlichste Akquise-Bemühungen wurden praktiziert, jedoch verfügten alle Unternehmen über kaum etablierte Ansätze zur Nutzung von LinkedIn als Vertriebsinstrument, Social Selling wurde weder professionell noch systematisch betrieben.

Vertriebsverantwortliche und Führungskräfte waren zwar auf der Plattform präsent, nutzten sie jedoch nicht systematisch zur Lead-Generierung, Markenpositionierung oder Netzwerkpflege im Sinne eines modernen Social Selling. Ergänzend gab es keinerlei einheitliche Standards zur Profilgestaltung, Ansprache und zur Dialog-Gestaltung.

Harte Fakten:

- 8 teilnehmende Portfolio-Gesellschaften
- Ca. 75 im Vertrieb tätigen Personen
- 15 Führungskräfte (GF- und Bereichs-Ebene)
- Alle Unternehmen im b2b-Vertrieb aktiv

Zielgruppe & Personas der beteiligten Unternehmen:

- In kleinere Unternehmen: Geschäftsführer, Leiter Einkauf
- In größeren Organisationen: FKs in den Funktionen Einkauf, Technik/Produktion, Fuhrpark Management

Hauptprobleme:

1. Herausforderungen in der Ansprache und Dialogführung von potenziellen Neukunden, aber keine echte Idee, wie Social Selling genutzt werden kann
2. Vertriebs-Mitarbeiter nutzten die Plattform LinkedIn kaum oder nur sporadisch
3. Die Zusatz-Nutzungsmöglichkeiten (wie z.B. Sales Navigator) wurden nicht eingesetzt
4. Die obersten beiden Führungsebenen der teilnehmenden Unternehmen nutzten LI ebenfalls sehr uneinheitlich und in der Mehrzahl der Fälle ohne LI-geeignete Taktik

Herausforderungen

- Kaum bis gering ausgeprägtes Wissen über strategische Nutzungsmöglichkeiten von LinkedIn im Vertrieb
- Unsicherheit im Umgang mit unternehmensbezogener Kommunikation auf Social Media
- Heterogener Reifegrad innerhalb der Vertriebs- und Führungsmannschaft.
- Fehlende Qualitäts-Standards für Mitarbeiter- und Unternehmensprofile
- Skepsis gegenüber neuen digitalen Vertriebsansätzen („Mentalitäts-Hürde“)
- Vorbehalte gegenüber einer Schulungsinitiative, die mehrere Portfolio-Gesellschaften gleichzeitig umfasste

Lösung

Um die Vertriebs- und Führungskräfte in den mittelständischen Portfoliogesellschaften gezielt an die Nutzung von LinkedIn im Vertriebskontext heranzuführen, wurde eine modulare Schulungsreihe – die **Social Selling Academy** – konzipiert und umgesetzt. Die Initiative setzte auf eine Kombination aus Wissensvermittlung, praktischer Anwendung und interaktiver Vertiefung. Sie umfasste fünf Hauptmodule sowie ergänzende Trainings-Sessions zur Praxis-Anwendung, Klärung individueller Fragen und zur Unterstützung des Transfers in den Arbeitsalltag.

Die Academy behandelte u. a. folgende inhaltliche Schwerpunkte:

- **Session 1 – Mitarbeiterprofile optimieren:** Aufbau eines professionellen LinkedIn-Profiles, das sowohl persönliche Expertise als auch Unternehmenswerte widerspiegelt.
- **Session 2 – Unternehmensprofile wirksam gestalten:** Möglichkeiten zur Positionierung der Firma auf LinkedIn, inklusive Best Practices für Unternehmensseiten.
- **Session 3 – Kommunizieren auf LinkedIn:** Entwicklung eines authentischen Kommunikationsstils im Business-Netzwerk, angepasst an Zielgruppen und Plattformmechanismen.
- **Session 4 – Netzwerken & Kontakte knüpfen:** Strategien zur aktiven Netzwerkpflge, inklusive Kontaktaufbau, -pflege und -struktur.
- **Session 5 – Content als Vertriebswerkzeug:** Einführung in Content-Formate und Redaktionslogiken, inklusive Ideenentwicklung für vertriebsnahen Content.

Jede Session wurde durch **Übungs-** und **FAQ-Session** ergänzt, in der konkrete Fragestellungen aus der Praxis der Teilnehmenden adressiert und vertieft wurden. Die Gestaltung der Academy erstreckte sich über einen Zeitraum von 3 Monaten, um den Teilnehmern die sofortige Umsetzung in der Praxis zu ermöglichen. Die Trainings-Sessions wurden bewusst in die Tagesrandzeiten gelegt, um den „typischen „Vertriebsalltag““ möglichst wenig zu beeinflussen. Zudem wurden die Inhalte der einzelnen Sessions bewusst niederschwellig und praxisorientiert gewählt, um auch Social-Selling-Neulinge sowie nicht ganz so IT-affine Vertriebler schrittweise an eine neue digitale Vertriebsmentalität heranzuführen.

Durch das Einbinden konkreter, vorab abgefragter Themen und Herausforderungen bei den Teilnehmern und ihrem Praxis-Alltag konnte mit der ersten Praxis-Session die Akzeptanz und Offenheit aller teilnehmenden Vertriebler deutlich gesteigert werden.

Resultate

Neben einer deutlich gestiegenen Akzeptanz der Plattform LinkedIn als einen von mehreren Kommunikationskanälen zur Vertriebsanbahnung konnten vor allem in den Monaten nach Beendigung der Academy auch quantitativ deutliche Fortschritte gemessen werden:

- Follower aus der Zielgruppe auf den Unternehmensprofilen: +35%
- Steigerung der Profil-Vollständigkeit bei Mitarbeiter*innen (vorher/nachher): > 95 %
- Anzahl neuer qualifizierter Kontakte pro Teilnehmer innerhalb von 6 Monaten: > 100
- Zunahme der Content-Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares)
- Anzahl veröffentlichter Beiträge durch Teilnehmende: > 300 %
- Entwicklung der Sichtbarkeit von Unternehmensseiten (Anzahl Follower)

Auch qualitativ wurden Veränderungen durch die Nutzung der Plattform deutlich. Das Fazit der teilnehmenden Führungskräfte:

- Feedback zur Relevanz und Umsetzbarkeit der Inhalte deutlich verbessert
- Veränderung des Mindsets im Umgang mit Social Media im Vertrieb
- Initiierte Vertriebschancen durch LinkedIn-Interaktionen
- Cross-Selling-Impulse über Netzwerkaktivitäten hinweg

Und ein O-Ton, der von fast allen FKs bestätigt wurde:

„Uns fehlen leider die Messgröße für die Steigerung einer überregionalen Sichtbarkeit, aber wir bekommen bei Gesprächen mit Interessenten und auch während unserer Telefonakquise-Wellen deutlich häufiger zu hören: „.....ja, XX kenne ich, von LinkedIn, Ihr Unternehmen postet dort ja regelmäßig zu XY“

Über SAMASYS

Ein erfahrenes Team aus Vertriebs- und Marketingexperten unterstützt den Mittelstand bei der **Planung, Konzeption und Umsetzung von Wachstumsinitiativen.**

Von Akquise-Initiativen, Optimierung von Prozessen und Marketing-Kanälen, Internationalisierung bis zur Einführung digitaler Tools, Workflows und Vertriebssteuerung.

Immer im Fokus: Umsatzwachstum, EBIT- und langfristige Wertsteigerung.

www.samasys.de – Systematische Marktbearbeitung für den Mittelstand