



Universität Stuttgart
Betriebswirtschaftliches Institut
Lehrstuhl für ABWL und Marketing



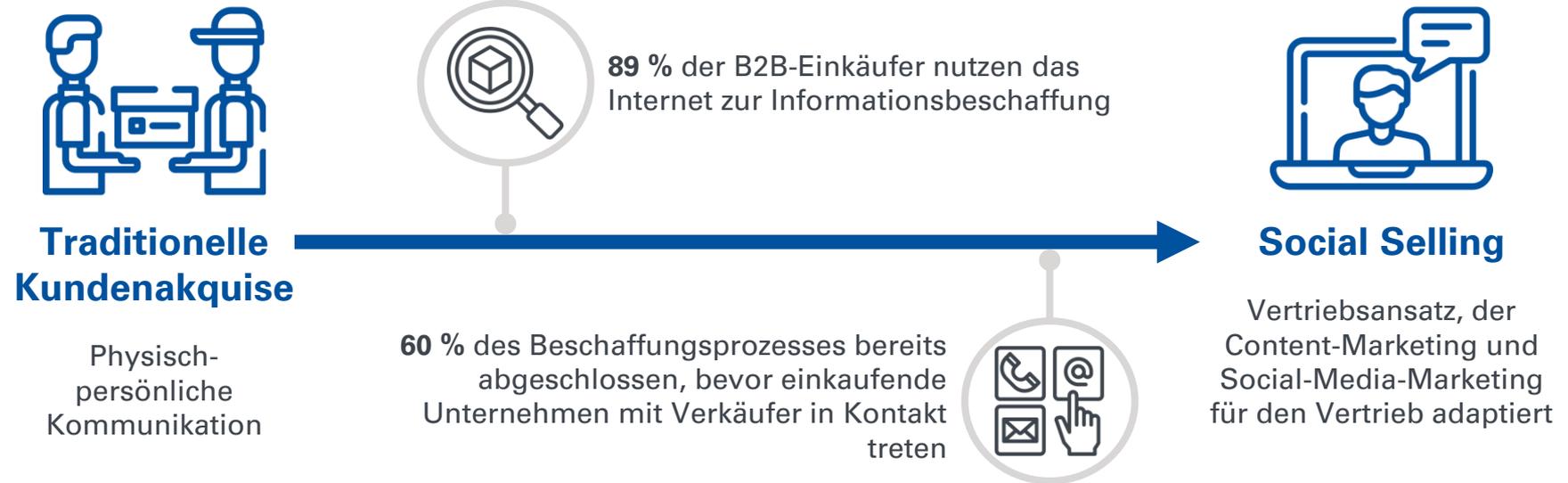
Social Selling: Eine neue Form der E-Kommunikation für Business-to-Business-Unternehmen

TRANSFER – WERBEFORSCHUNG & PRAXIS, 2019, VOL. 4

Prof. Dr. Christina Kühnl

Patricia Frank

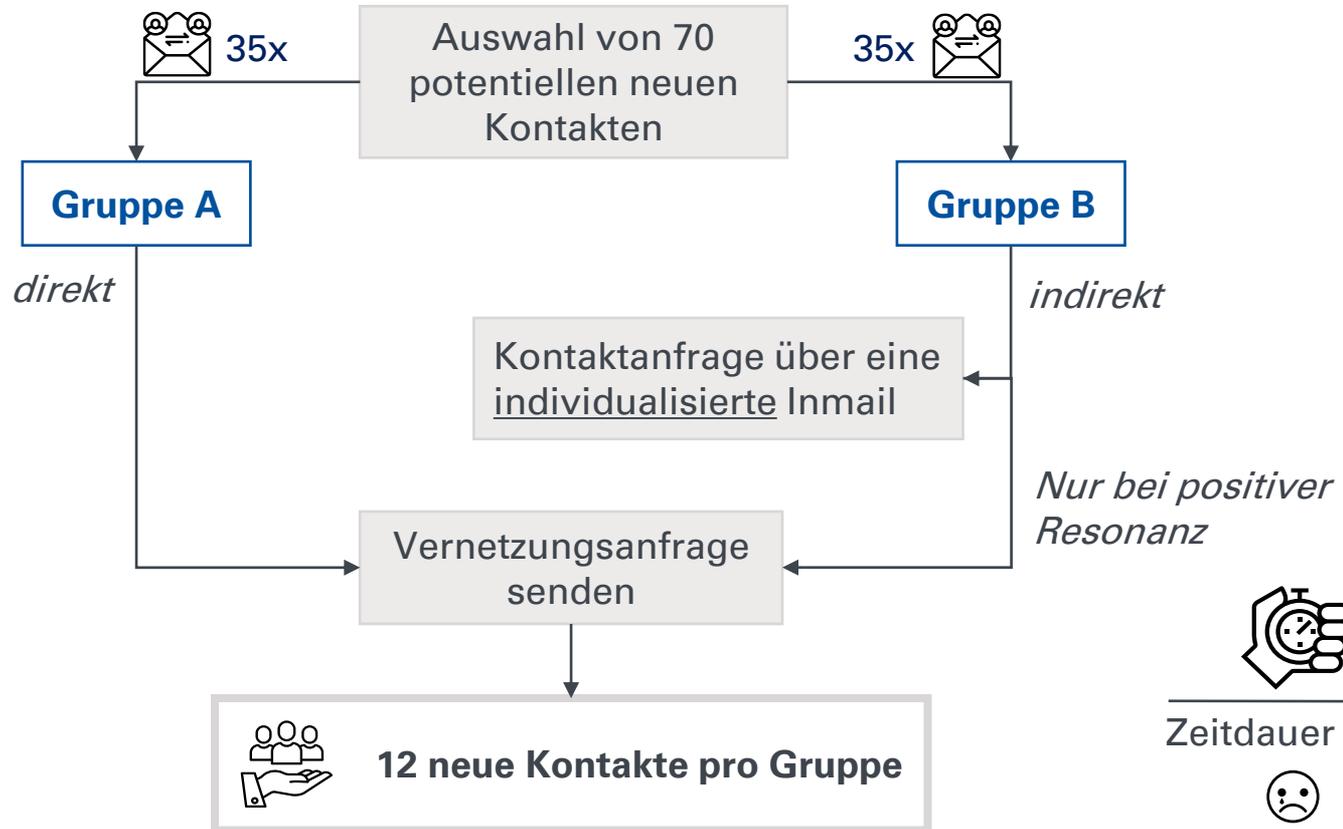
Persönlicher Verkauf verliert und Social Selling gewinnt an Bedeutung



Unsere Studie: Hinweise für erfolgreiche Gestaltung und systematischen Einsatz von Social Selling basierend auf LinkedIn-Daten von zwei Unternehmen aus der Chemie- und Sicherheitslösungenbranche

Direkte Vernetzungsanfragen effektiver als individualisierte Inmails

Senden Sie direkte Vernetzungsanfragen an Leads



Zeitdauer = 1h



Zeitdauer = 6h



Format und Datum des LinkedIn-Posts entscheidend für hohe Resonanz im sozialen Netzwerk

Posten Sie v.a. Beiträge mit Fotos, wenn ihre Zielgruppe online ist



Was / Format

- Foto
- Video
- Link



Wann / Wochentag

- Kein eindeutiges Muster erkennbar
- Wochentage besser als Wochenende
- Tendenziell Peaks am Anfang und Ende der Arbeitswoche



Wann / Uhrzeit

- Vormittags (8h – 11h)
- Unabhängig vom Wochentag, an dem Beitrag gepostet wird



Social Selling nur gewinnbringend, wenn es im Unternehmen gelebt wird



Kontaktieren Sie uns, wenn Sie Interesse an der Publikation haben!

forschung

Social Selling – Eine neue Form der E-Kommunikation für Business-to-Business-Unternehmen

 Prof. Dr. Christina Kühnl
Lehrstuhl Marketing
management, Innovation
& Produktstrategie
EBS School of Business,
Heidelsheimer Platz 9
christina.kuehnl@bwi.uni-stuttgart.de

 Patricia Frank
Field Sales Development
Representative,
Führungswirtschaftskraft,
Mars GmbH
patricia.frank@bwi.uni-stuttgart.de

Eingereicht: 02.10.2019 Akzeptiert: 25.11.2019

Schlüsselwörter: > Social Selling > Soziale Medien > Vertrieb > B-to-B > Industriemärkte/Marketing

1 Einleitung

Die Digitalisierung spielt in allen Bereichen des Marketings eine zentrale Rolle (Kotler & Lee, 2017). Auch im Vertrieb führen die digitalen Technologien zu einschneidenden Veränderungen, die radikale Transformationen erforderlich machen (Oreval et al., 2015). Allerdings gelingt es bislang nicht allen Unternehmen, mit der Geschwindigkeit der Digitalisierung und den damit einhergehenden Veränderungen Schritt zu halten (Hörsburg et al., 2015). Vor allem Unternehmen aus dem Business-to-Business- (B-to-B) Sektor scheitert es schwerer zu fallen, Marketing und Vertrieb zu digitalisieren (Isakova et al., 2018; Swann et al., 2018), obwohl der Handlungsdruck im B-to-B-Umfeld tendenziell geringer ist als im Konsumgüter-Sektor.

Auch im B-to-B-Sektor haben digitale Technologien zu spezifischen Veränderungen im Kundenverhalten geführt. Zahlreiche Praktiken folgen, das professionelle Einkäufer bei ihrem Beschaffungsverhalten auf Informationen aus dem Internet zurückgreifen und dass der persönliche Verkauf mehr: beruht auf Beziehung verteil (Accotter, 2014; Andersen et al., 2017). Wie eine Untersuchung des Marketing Leadership Council zeigt, liegt das zentrale Element daran, dass 60 Prozent des Beschaffungsprozesses abgeschlossen sind, bevor die endgültigen Unternehmen mit einem Verkäufer in Kontakt treten (Marketing Leadership Council, 2012; Adams, Dixon und Toman (2012) berichten, dass 69 Prozent der B-to-B-Einkäufer das Internet zur Informationsbeschaffung nutzen, was bei mehr als der Hälfte aller B-to-B-Entschei-

der, die zu den „Millennials“ gehören, nicht verwandelt. Eine wichtige Informationsquelle sind dabei soziale Medien wie LinkedIn oder Facebook. Studien belegen, dass sie die Kaufentscheidung bei über 50 Prozent der professionellen Einkäufer beeinflussen (Forester, 2015; Masny & Quenberry, 2016). Diese Änderungen im Beschaffungsverhalten der Unternehmen hat zur Folge, dass die traditionelle Kundenakquise, die im Wesentlichen auf physisch persönlicher Kommunikation basiert (z. B. Isakova et al., 2018), zunehmend ineffizient wird. Die Akteure können dieser Herausforderung dadurch begegnen, indem sie alternative Möglichkeiten der digitalen Technologien für vertriebliche Zwecke stärker nutzen.

18 | hbsnr 04/2019 - 19/20

Zur Publikation



Prof. Dr. Christina Kühnl

Lehrstuhlinhaberin und Professorin für Marketing

E-Mail christina.kuehnl@bwi.uni-stuttgart.de

Telefon +49 711 685 82941