

# LinkedIn Sales Navigator

## Das Tool für die Zukunft des

# Vertriebs im B-to-B?



**Social Selling** gewinnt im B-to-B-Vertrieb immer mehr an Bedeutung. Um auf dem globalen Wettbewerbsfeld mithalten zu können, genügt es nicht mehr, seine Kunden über die traditionellen Verkaufskanäle zu identifizieren und zu erreichen. Für diesen Zweck bietet LinkedIn das Vertriebstool Sales Navigator an. Doch wo ist dieses Tool im Social Selling einzuordnen? Können dadurch Mehrwerte im Vertriebsprozess generiert werden? Mithilfe von Experteninterviews werden diese Fragen im Folgenden erörtert.

Über die Hälfte aller deutschen Unternehmen nutzen bereits Social Media, um ihre Unternehmensziele zu erreichen (Bitkom 2017). Einkäufer verbringen heute mehr Zeit denn je damit, sich online und über soziale Medien zu informieren, bevor sie mit einem möglichen Anbieter in Kontakt treten. An diesem Punkt setzt Social Selling an. Dabei geht es jedoch

nicht darum, Produkte oder Dienstleistungen über Social Media zu verkaufen, sondern über verschiedene Plattformen potenzielle Kunden zu finden, mehr über sie zu erfahren und eine langfristige Partnerschaft mit ihnen aufzubauen (Heck 2017, S. 33). Social Selling ist die professionelle Nutzung von Social Media durch Vertriebsmitarbeiter. Sie können sich auf der einen Seite besser über ihre Kun-

den informieren, während diese sich noch in einer frühen Phase des Kaufprozesses befinden, und so verstehen, für welche Probleme Lösungen angeboten werden müssen. Auf der anderen Seite sollen Vertriebsmitarbeiter ihre Kunden über aktuelle Entwicklungen informieren, indem sie interessante Inhalte teilen, Fragen beantworten und mit Leads ins Gespräch kommen. Dadurch soll schon frühzeitig Vertrauen aufgebaut

### I. LinkedIn Sales Navigator

- Der Sales Navigator wurde von LinkedIn speziell für Vertriebsmitarbeiter entworfen, um als Social-Selling-Tool die gezielte Kundenakquise zu unterstützen, die Kontakte zu halten und so den Verkaufserfolg nachhaltig zu steigern (LinkedIn 2018).

werden, um die Kunden dauerhaft an sich zu binden (Minsky/Quesenberry 2016).

### Funktionen des Sales Navigator

Das Tool beinhaltet eine Vielzahl an Funktionen und Möglichkeiten. Tabelle 1 zeigt eine Auswahl der möglichen Funktionen. Dabei greift der Sales Navigator auf die Datenmenge des Netzwerks zurück, welches aus rund 500 Millionen Nutzern besteht (Statista 2016).

### Mehrwert des Sales Navigator

Das Tool ist als eigene (Desktop-) App konzipiert, wodurch die Ver-

triebsaktivitäten gebündelt werden. So lässt sich ein Newsfeed generieren, welcher sich gezielt auf die passenden Vertriebskunden fokussiert. Hier ist der Sales Navigator als eine Art Business Newspaper zu verstehen (Experte ID 01 2018).

Interessant ist das Tool insbesondere im Hinblick auf die erweiterte Suchfunktion „Lead Builder“. Bei der Suche nach potenziellen Kunden lassen sich mithilfe des Sales Navigator über 30 Suchfilter anwenden, wodurch die Suche nach neuen Leads und Accounts beispielsweise nach Unternehmen, Position, Branche und Region eingeschränkt werden kann (LinkedIn 2018a). Über einen ausgefeilten Algorithmus werden dem Nutzer zudem neue Leads empfohlen, die den eigenen Vertriebs-einstellungen angepasst sind (LinkedIn 2018b).

Die Aktivitäten der gespeicherten Leads und Accounts lassen sich in Echtzeit über eine vertrauliche, nur für den Anwender sichtbare Leadliste verfolgen. Man erhält Informationen und Updates zu veröffentlichten Da-

ten der potenziellen Kunden und kann anhand von Beiträgen oder anderen Aktivitäten erkennen, wofür sich ein bestimmter Lead interessiert (LinkedIn 2018). Es wird klar ersichtlich, wo die Interessen, Probleme und Bedürfnisse des Lead liegen und wie das eigene Know-how und die zu vergebenden Produkte in dem gegebenen Kontext einen Mehrwert generieren können. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen, kann der Lead zum passenden Zeitpunkt kontaktiert und der richtige Content geliefert werden (LinkedIn 2018c).

Es gibt drei Optionen zur Kontaktaufnahme mit Kunden außerhalb des eigenen Netzwerks: direkt über eine begrenzte Anzahl an InMails (LinkedIn 2018d), durch eine PointDrive-Präsentation (LinkedIn 2018e) oder indirekt über Dritte (LinkedIn 2018).

Differenzierung zum LinkedIn Premium Account und anderen Social-Selling-Tools

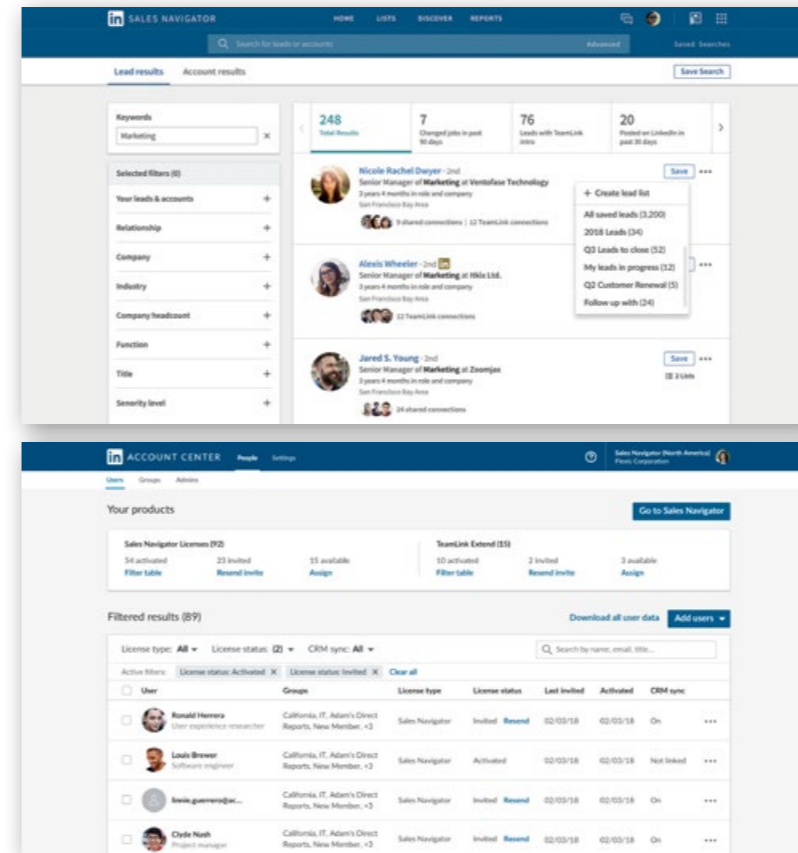
Die Professional Edition des Sales Navigator unterscheidet sich nur geringfügig, aber in entscheidenden

den Punkten von dem gängigen Premium-Business-Account (LinkedIn 2018e). Die Differenzierung besteht maßgeblich in der erweiterten Suchfunktion sowie der Organisationsmöglichkeiten der gespeicherten Leads (Experte ID 02 2018).

Weitere Funktionen des Sales Navigator werden teilweise auch von konkurrierenden Sales Tools angeboten. Für die ersten Phasen des Vertriebsprozesses, also die Kundenanalyse und -bewertung, gibt es durchaus Konkurrenzprodukte wie z.B.: Bisnode, Hootsuite (Experte ID 02 2018), Docsend oder Twitter (Sales for Life 2018). Eine klare Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten besteht jedoch darin, dass kein anderes Tool eine so vielfältige Anzahl an Funktionen wie der Sales Navigator bietet und den Vertrieb bei nahezu allen Verkaufsphasen unterstützt (Experte ID 01 2018). Zudem hat LinkedIn eine Monopolstellung als größtes Social-Business-Network inne (Experte ID 01 2018). Die dadurch gewonnenen Datenmengen werden in Realzeit erfasst und ausgewertet. Der Sales Navigator kann dementsprechend auf eigene Daten aus allen Branchen und Berufsgruppen weltweit und zu jeder Zeit zurückgreifen, während andere Tools ihre Daten aus teilweise statischen Fremdquellen beziehen müssen (Experte ID 02 2018).

### Grenzen des Sales Navigator

Mit den vergleichsweise hohen Kosten für die Nutzung des Sales Navigator geht allerdings eine Schwachstelle einher: die Erfolgsmessung. LinkedIn schafft



**Tabelle 1: Funktionen des Sales Navigator**

1. Suche und Selektion von Leads	<ul style="list-style-type: none"> <li>erweiterte Suchfunktionen</li> <li>Gebietspräferenzen</li> <li>Benachrichtigungen zu Jobwechseln</li> </ul>
2. Direktes Kontaktieren von Leads	<ul style="list-style-type: none"> <li>Übersicht der Profilbesucher</li> <li>InMails und PointDrive-Präsentationen</li> </ul>
3. Einfache Bedienung	<ul style="list-style-type: none"> <li>CRM Sync und Widgets</li> <li>eigene App für Mobilgeräte</li> </ul>
4. Unternehmensfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lizenz-Management</li> <li>Nutzungsberichte</li> <li>Rechnungsstellung</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung nach LinkedIn 2018g.

### Interviewleitfaden LinkedIn Sales Navigator

Vorstellung: Unternehmen / Tätigkeit / Personalverantwortung / Alter

1. Weshalb haben Sie sich für den Sales Navigator entschieden?
2. Welchen Mitgliedsstatus haben Sie gewählt?
3. Wie lange und wie regelmäßig nutzen Sie den Sales Navigator?
4. Wie hat sich Ihre Vertriebstätigkeit in den letzten 5 Jahren generell verändert? Wobei unterstützt der Sales Navigator Sie besonders?
5. Sehen Sie andere Mittel oder Vorgehensweisen, um Ihre persönlichen Zielvorgaben zu erreichen?
6. Würden Sie folgende potenziell zukünftige Funktionen des Sales Navigator nutzen?
  1. Bewertungsfunktion von Vertriebsmitarbeitern
  2. Bewertungsfunktion von Produkten
  3. Verknüpfung der CRM-Datenbank mit dem LinkedIn-Sales-Navigator, um Personendaten automatisch strukturiert zu speichern
  4. Live-Chat mit Video- und Screensharing-Funktionen
  5. Digitaler Showroom
  6. Integration einer virtuellen Eventplattform
7. Können Sie sich vorstellen, dass der Online-Vertrieb den persönlichen Kontakt zum B-to-B-Kunden bis Ende 2025 überwiegend ersetzen kann?
  1. Falls ja: Wie kann der Sales Navigator diesen Wandel unterstützen?

mit dem Social-Selling-Index (SSI) einen KPI, der die persönliche oder unternehmerische Nutzungsweise von LinkedIn als Social-Selling-Tool einstuft (LinkedIn 2018f). Dennoch lässt sich der tatsächliche Nutzen nur schwer bemessen. Das Tool verfolgt die Zielsetzung, zum richtigen Zeitpunkt Neukunden zu kontaktieren und diese langfristig an sich zu binden. Während dieser Vorgänge spielt eine Vielzahl an Einflussfaktoren eine Rolle. Welche Faktoren dabei konkret ausschlaggebend sind und welchen Einfluss der Sales Navigator hat, lässt sich im Nachhinein oft nur schwer beurteilen (Experte ID 01 2018).

### II. Praktische Relevanz des LinkedIn Sales Navigator

Um dieser Thematik auf den Grund zu gehen, wurde eine empirische Studie in Form einer qualitativen Erhebung durchgeführt. Neben dem Einfluss des Sales Navigator während des Social-Selling-Prozesses wird ebenfalls der Frage nach potenziellen Anwendungsmöglichkeiten des Tools nachgegangen.

Es wurden ausschließlich Experten ausgewählt, die im Bereich Social Selling selbst aktiv und mit den Funktionen des Sales Navigator vertraut sind. Den Experten wurden insgesamt sieben Fragen gestellt. Zunächst

sollten sie ihre Nutzungsgründe und allgemeine Nutzungsaktivität genauer erläutern. Nach einer anschließenden Konkretisierung des Wandels in ihrem persönlichen Vertriebsumfeld wurden sie gebeten, den genauen Einsatz des Tools zu beschreiben. Es folgte eine Frage zu möglichen Alternativen, die den Experten bekannt sind. Abschließend wurden die Experten zu geplanten Updates des Tools und dessen Zukunftsaussichten befragt.

Die Auswertung basiert auf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2010, S. 605f.). Dies bedeutet, dass nach der Codierung der Antworten ein Kategoriensystem gebildet wird

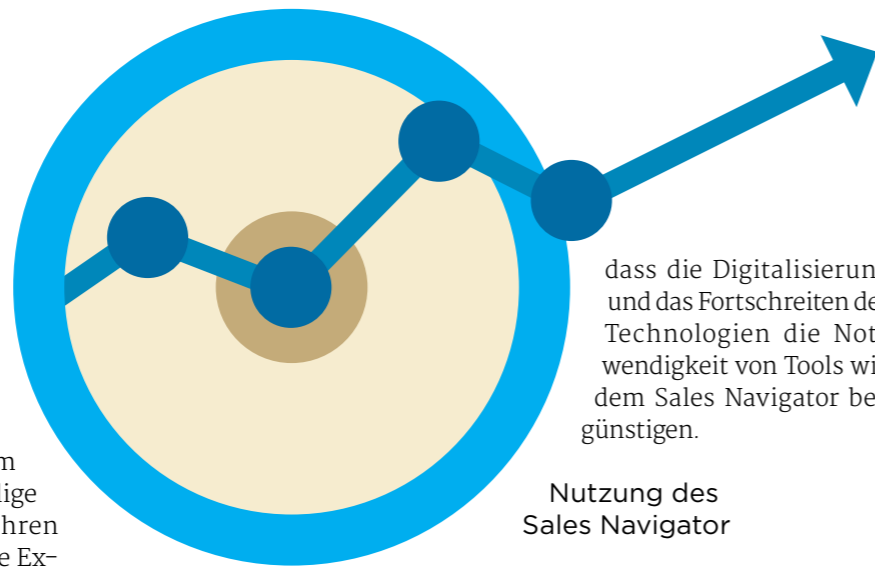


und eine Generalisierung der Aussagen erfolgt. Im letzten Schritt ist es dann möglich, die Kernaussagen der Interviews auszuwerten.

Begonnen wird mit dem Wandel, welchen der jeweilige Vertrieb in den letzten Jahren durchlaufen hat. Es folgt die Expertenbewertung des Sales Navigator und dessen mögliche Zusatzfunktionen. Abschließend wird ein Ausblick über mögliche Entwicklungsszenarien des Vertriebs gegeben.

#### Wandel des Vertriebs

Unter der ersten Kategorie wird der Wandel des Vertriebs in den letzten Jahren zusammengefasst. Im Zuge der Digitalisierung ist es möglich, Informationen einfacher und schneller zu erlangen. Die Experten nennen in diesem Zusammenhang besonders häufig Transparenz und die Kanäle der sozialen Medien (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018). Dadurch sparen beide Seiten Zeit und Kosten. Die Einkäufer können ihre Kaufentscheidungen informierter und souveräner treffen, während die Verkäufer ihre Produkte optimal und zielgruppengerecht anbieten können (Experte ID 04 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018). Die Verkäuferseite kann die Anknüpfungspunkte schneller identifizieren und somit zeitnah und individuell reagieren, um tiefgreifende Kundenbeziehungen aufzubauen (Experte ID 03 2018). Die traditionelle Kaltakquise kommt immer mehr aus der Mode. Viele Einkäufer reagieren darauf schon gar nicht mehr,



dass die Digitalisierung und das Fortschreiten der Technologien die Notwendigkeit von Tools wie dem Sales Navigator begünstigen.

#### Nutzung des Sales Navigator

weshalb Tools wie der LinkedIn-Sales-Navigator immer populärer werden. Er unterstützt frühzeitig bei der Selektion und der Analyse der Kundenbedürfnisse und hilft bei der langfristigen Kontaktpflege von Stammkunden (Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018). Dennoch sind die befragten Experten sich überwiegend einig, dass der Sales Navigator lediglich eine Ergänzung zu den täglichen Vertriebsaktivitäten darstellt. Es handelt sich um einen zusätzlichen Vertriebskanal, auf dem Kunden schneller und gezielter angesprochen werden können (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 07 2018). Zusammenfassend lässt sich festhalten,

Die zweite Kategorie umfasst die Nutzung des Sales Navigator. Überwiegend nutzen die Experten den Sales Navigator täglich (Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018). Dabei kommt das Tool vor allem in zwei Punkten zum Einsatz: Zum einen soll die Kundenakquise effizienter gestaltet werden (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 07 2018). Mithilfe des Sales Navigator können detailliertere Filter bei der Suchfunktion gesetzt werden. Zudem ermittelt der Algorithmus auf das Unternehmen zugeschnittene Lead-Empfehlungen (Experte ID 05 2018). Des Weiteren wird das Tool dafür genutzt, um bestehende Kunden über neue Aktivitäten zu informieren oder potenzielle Leads direkt anzusprechen. Allerdings geschieht Letzteres nur durch eine höhere Managementebene, um so zum einen die Wichtigkeit der Thematik zu unterstreichen und zum anderen die Professionalität zu wahren (Experte ID 04 2018). Dabei muss man nicht mehr den Umweg über das Sekretariat gehen, wo viele Anfragen oft direkt abgefangen und aussortiert werden. Mithilfe des Sales Navigator können Kunden häufig sogar direkt auf dem privaten Smartphone erreicht werden. Zwei Experten sind zudem Social-Selling-Berater und nutzen das Tool, neben ihrer eige-

#### Handlungsempfehlungen

- Nutzen Sie den Sales Navigator für die effiziente Zielgruppen-selektion sowie Kunden-identifizierung und -ansprache.
- Arbeiten Sie regelmäßig und intensiv mit dem Sales Navigator, um bestmöglich von den bereitgestellten Funktionen zu profitieren.
- Die Kundenansprache sollte im Optimalfall über die obere Managementebene erfolgen.
- Bleiben Sie aktiv, um den automatischen Newsfeed auf dem für Sie relevanten Stand zu erhalten.

nen Kundenakquise, als Teil ihres Social-Selling-Trainings (Experte ID 03 2018; Experte ID 06 2018). Abschließend lässt sich festhalten, dass die Experten den Sales Navigator als Unterstützung empfinden und von ihm profitieren. Lediglich ein Experte überlegt, den Sales Navigator aufgrund der geringen Wichtigkeit im gesamten Social-Selling-Prozess abzustellen (Experte ID 03 2018).

#### Vorteile des Sales Navigator

Als einer der größten Vorteile des Tools wird einstimmig die Unterstützung im Bereich Social Listening gesehen (Experte ID 03 2018). Die hieraus gewonnenen Informationen können genutzt werden, um die eigene Marktposition zu überprüfen, aber auch um die Kontaktaufnahme zu neuen Kunden zu erleichtern (Experte ID 03 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018). Des Weiteren bietet laut der Mehrheit der Experten die Funktion der Zielgruppenselektion sowie die Fokussierung des Newsfeed einen signifikanten Mehrwert. Durch die Ansammlung von zahlreichen Kontakten im Laufe unterschiedlicher Karrierestufen entsteht häufig ein sehr unübersichtliches Netzwerk, welches mithilfe des Sales Navigator leicht selektiert werden kann (Experte ID 03 2018; Experte ID 07 2018). Zudem wird im Rahmen der Experteninterviews die Möglichkeit, Profilbesucher der letzten neunzig Tage sehen zu können, als entscheidender Vorteil genannt. Durch dieses Feature wird sichergestellt, dass keine potenziellen Interessenten ver-

passt werden und diese direkt kontaktiert werden können (Experte ID 07 2018).

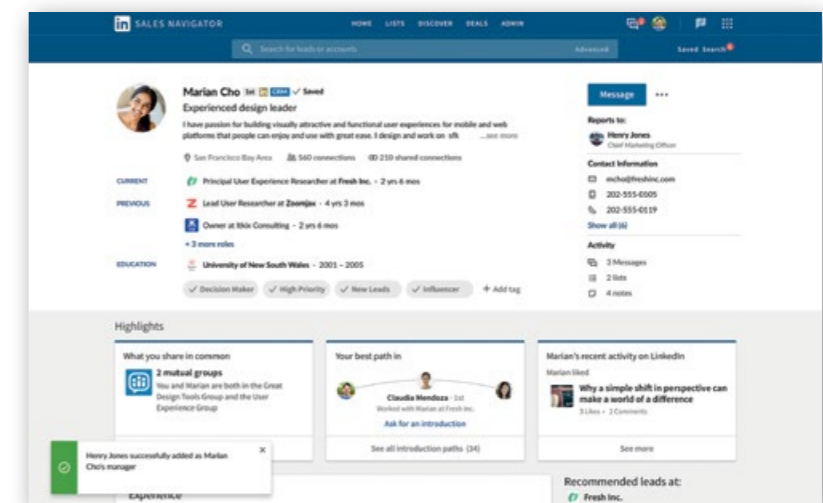
#### Alternative Tools

Die nächste Kategorie, welche potenzielle Konkurrenzprodukte des Sales Navigator analysiert, weist weitaus größere Diskrepanzen in den Aussagen der Experten auf als die Vorangegangenen. Während einer der Befragten den Sales Navigator derzeit als absolutes Monopol sieht (Experte ID 07 2018), kann der Rest mehrere mögliche Konkurrenten identifizieren. Hier wird vor allem das ProBusiness Add on des sozialen Netzwerks Xing aufgeführt, welches jedoch aufgrund der Gebundenheit an den deutschen Markt nur auf nationaler Ebene konkurrenzfähig ist (Experte ID 06 2018). Des Weiteren wurden Content Tools und Cross Plattform-Tools, wie z.B. Crowdfire, genannt, die zwar nicht als direkte Mitbewerber gesehen werden können, aber im Rahmen des Social Selling ebenfalls eine

signifikante Rolle spielen (Experte ID 02 2018). Zudem könnte sich laut einem Experten zukünftig das Netzwerk Facebook aufgrund seiner erheblichen Reichweite und dem zunehmenden Bestreben, auch für Business-Zwecke genutzt zu werden, zu einem potenziellen Konkurrenten entwickeln (Experte ID 07 2018). Dennoch lässt sich zusammengefasst feststellen, dass es aktuell keinen direkten Konkurrenten gibt, der auch nur annähernd die gleiche länderübergreifende Reichweite besitzt und auf solch ein großes Netzwerk wie der Sales Navigator zurückgreifen kann (Experte ID 07 2018).

#### Potenzielle Zusatzfunktionen

Neben den aktuellen Funktionen des Sales Navigator wurde während der Experteninterviews auch die zukünftig mögliche Entwicklung des Tools diskutiert. Eine der wichtigen Zusatzfunktionen, welche LinkedIn gerne ausbauen würde, ist die





Zusammenführung von Customer-Relationship-Management (CRM)-Systemen mit personenbezogenen Informationen des Sales Navigator (Experte ID 02 2018). Doch auch wenn die Konsolidierung der Daten in einem System enorme Vorteile bringen kann, ist die Umsetzung problematisch (Experte ID 03 2018). Zum einen müssten Unternehmen auf cloudbasierte CRM-Systeme umsteigen. Zum anderen ist die Speicherung von personenbezogenen Daten aufgrund der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung erschwert (Experte ID 04 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018).

Eine weitere potenzielle Funktion ist die Einbindung einer Eventplattform auf LinkedIn, welche die Experten als interes-

sant beurteilen. Da diese Veranstaltungen zum Austausch von Ideen und Interaktion mit Kunden dienen, wäre es durch die internationale Reichweite von LinkedIn ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Xing. (Experte ID 03 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018).

Eine andere Verbesserungsmöglichkeit stellt die Einbindung von Live-Chat-Funktionen wie Videoanrufen für die optimierte Interaktion mit Kunden dar. Dies würde die Kontaktaufnahme vereinfachen, da alles auf einer Plattform abläuft, dennoch ist fraglich, ob dies von Kunden überhaupt gewünscht wird (Experte ID 04 2018; Experte ID 07 2018).

#### Ausblick für den Vertrieb

Abschließend wird ein Ausblick für den Vertrieb gegeben. Hierbei

geht keiner der Experten davon aus, dass der Online-Vertrieb den persönlichen Kontakt zwischen Vertriebsmitarbeitern und Einkäufern eines Tages vollständig ersetzen wird. In einem Punkt sind sich die Experten jedoch einig: Viele Vertriebsaktivitäten werden in den nächsten Jahren zunehmend auf soziale Netzwerke verlagert. Die Kunden verbringen immer mehr Zeit in der Online-Welt. Wenn man sich dort trifft, wird der Erstkontakt vereinfacht. Durch den immer weiterwachsenden Datenbestand stehen immer mehr Informationen zur Person zur Verfügung, wodurch Gespräche, Empathie und Vertrauen intensiviert werden (Experte ID 03 2018; Experte ID 04 2018; Experte ID 06 2018). Die Experten unterscheiden jedoch die Entwicklung hinsichtlich des persönlichen Kontakts im Vertrieb bei folgenden Produktklassen: Auf der einen Seite wird dieser vor allem im B-to-B-

Vertrieb sowie bei erklärungsbedürftigen Produkten als unerlässlich erachtet (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018). Auf der anderen Seite könnte der persönliche Vertrieb von standardisierten Produkten durch Künstliche Intelligenz ersetzt werden (Experte ID 05 2018).

#### III. Fazit

Der LinkedIn-Sales-Navigator eignet sich besonders in den frühen Phasen des Vertriebsprozesses bei der Neukundengewinnung. Er unterstützt aber auch bei den folgenden Verkaufsprozessen wie Informationsaustausch, Vertrauensaufbau und -pflege. Betrachtet man jedoch das Gesamtbild der tatsächlichen Nutzung des Sales Navigator in der Praxis, sind dessen Potenziale noch nicht vollständig genutzt und ausgeschöpft. Denn der Mehrwert des Tools zeigt sich vor allem bei intensiver und aktiver Nutzung.

LinkedIn stellt sich damit den Herausforderungen des digitalen Vertriebs. Die Produktakquise wird sich immer weiter in die Online-Welt verlagern. Um die Leads und bestehenden Kunden in Zukunft erreichen zu können, sollten sich Unternehmen bereits frühzeitig mit dem Thema Social Selling und geeigneter Tools befassen, um Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Zudem bietet der Sales Navigator eine effiziente Möglichkeit, um in kürzester Zeit durch zielgenaue Kundenanalyse den Umsatz zu steigern und Kosten zu senken.

Zukünftig ist mit einem Ausbau der Funktionen zu rechnen, um den wandelnden Anforderungen gerecht zu werden. Mit zunehmender Etablierung und Popularität könnte sich das Tool als unverzichtbares und gewinnbringendes Werkzeug für Vertriebsmitarbeiter positionieren. ■



**PROF. DR. MARCO SCHMÄH,**  
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.



**DR. MATTHIAS KIRCHHERR,**  
Chief Sales Officer (CSO), U.I, Lapp GmbH.



**NICOLE SANDRA BENZ,**  
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.



**JOANA DA SILVA CERQUEIRA,**  
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.



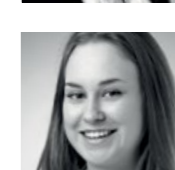
**LAURA HAASE,**  
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.



**SELINA SETARI,**  
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.



**MARIE LUISA REINKUNZ,**  
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.



**CHRISTINA WEIDEMANN,**  
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

#### Literaturverzeichnis

Binckebanck, L., Elste, R. (2016): Digitalisierung im Vertrieb, Wiesbaden.  
 Bitkom (2017): Social Media: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html>, Abruf 28.05.2018.  
 Experte ID 01 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Social Selling Coach und Consultant, Amsterdam, Niederlande; am 29.03.2018 von 11:00-11:36 Uhr.  
 Experte ID 02 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Senior Regional Account Executive, Dublin, Irland; am 21.03.2018 von 15:00-15:28 Uhr.  
 Experte ID 03 (2018): Interview mit einem Experten in der Position

Consultant Social Selling & Digitalization, Ulm, Deutschland; am 23.04.2018 von 13:00-13:45 Uhr.  
 Experte ID 04 (2018): Interview mit einem Experten in der Position CSO EMEA & Latin America, Stuttgart Deutschland; am 26.04.2018 von 17:00-17:49 Uhr.  
 Experte ID 05 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Sales Coach & Consultant, Pfaffenhofen an der Ilm, Deutschland; am 24.05.2018 von 14:00-14:35 Uhr.  
 Experte ID 06 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Customer Success Manager D/A/CH, Amsterdam, Niederlande; am 02.05.2018 von 13:30-14:05 Uhr.  
 Experte ID 07 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Manager Digital Marketing EMEA,

Frankfurt am Main, Deutschland; am 09.05.2018 von 13:15-14:10 Uhr.  
 Heck, L. (2017): Social Selling als Push für den Vertrieb, in: LEAD digital, 11, S. 32-35.  
 LinkedIn (2018): Sales Navigator - LinkedIn Business Solution, <https://business.linkedin.com/de-de/sales-solutions/sales-navigator>, Abruf 23.05.2018.  
 LinkedIn (2018a): Die Erweiterte Suche in Sales Navigator verwenden, <https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/54401/lead-builder-fur-eine-suche-in-sales-navigator-verwenden?lang=de>, Abruf 23.05.2018.  
 LinkedIn (2018b): Sales Navigator - Übersicht, <https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/54467/sales-navigator-ubersicht?lang=de>, Abruf 23.05.2018.

LinkedIn (2018c): LinkedIn Marketinglösungen und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/87150/linkedin-marketinglosungen-und-die-daten-schutz-grundverordnung-dsgvo?lang=de>, Abruf 23.05.2018.  
 LinkedIn (2018d): InMail-Gutschriften und Verlängerungsverfahren in Sales Navigator, <https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/61260/das-inmail-gutschriften-und-verlangerungsverfahren-in-sales-navigator?lang=de>, Abruf 23.04.2018.  
 LinkedIn (2018e): Comparison table, <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator/comparison-table>, Abruf 25.05.2018.  
 LinkedIn (2018f): Berechnung des Social Selling Index (SSI) von Sales Navigator, <https://www.linkedin.com/>

[help/sales-navigator/answer/61272?query=index](https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/61272?query=index), Abruf 25.05.2018.  
 Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. S. 601-613. In: Mey, G.; Mruck, K. (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie.  
 Mey, G.; Mruck, K. (2010): Interviews. S. 423-435. In: Mey, G.; Mruck, K. (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie.  
 Minsky, L., Quesenberry, K. (2016): How B2B Sales can Benefit from Social Selling, in: Harvard Business Review Digital Articles, pp. 2-5.  
 Sales for Life (2018): Social Selling Tools, <http://my.salesforlife.com/social-selling-tools/>, Abruf 25.05.2018.  
 Statista (2016): Statistiken zu LinkedIn, <https://de.statista.com/themen/700/linkedin/>, Abruf 23.05.2018.