

# Einsatz als strategisches Verkaufstool

---

Social Selling wird als Allheilmittel für schnelle Umsatzsteigerungen propagiert. Doch wie ist der Kenntnisstand und das Know-How in den deutschen Unternehmen? Der folgende Beitrag beleuchtet den Status Quo in deutschen Unternehmen.

*Marco Schmäh, Martin Meyer-Gossner, Patrick Schilling, Sebastian Gruhn*

In Zeiten kontinuierlich steigender digitaler Vernetzung sowohl im privaten als auch im unternehmerischen Alltag kommt dem digitalen Auftritt des Unternehmens als Ganzem eine immer bedeutendere Rolle zu. Wirtschaftlicher Erfolg kann nicht mehr exklusiv an traditionellen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie der Umsatzrendite oder der Rentabilität bemessen werden, sondern beinhaltet mittlerweile gänzlich andere Aspekte zur Erlangung der unternehmerischen Produktivität, beispielsweise die interne als auch externe Vernetzung der Unternehmung.

Digital transformierende Unternehmen sind gefordert, die Omnipräsenz von digitalem Datenmaterial in ihrer Bedeutsamkeit für digitale Entwicklungs- und Kommunikationsprozesse einzubeziehen. Mit der zunehmenden Gleichstellung des Digitalen mit dem Analogen sehen sich Unternehmen mit neuen Herausforderungen, aber auch mit einer Vielzahl neuer Chancen konfrontiert. Ganze Bereiche der traditionellen Betriebswirtschaft müssen sukzessive in die digitale Sprache transkribiert werden. Ein bis dato noch relativ unerforschtes, gleichermaßen jedoch bedeutendes Themenfeld ist die digitale Variante von Vertriebsprozessen, die man heute unter dem Terminus „Social Selling“ zusammenfasst. Sämtliche der wenigen Experten in diesem Gebiet messen diesem eine entscheidende Bedeutung bei, um die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland auch zukünftig aufrechterhalten zu können.

Diese Chancen werden ersichtlich, wenn man sich mit der Konzeption des Social Selling näher auseinandersetzt. Dies zu tun war Gegenstand einer Studie an der ESB Business School, die im Jahre 2015 durchgeführt wurde. Zentrales Ziel der Studie war die Erörterung des Status Quo von Social Selling in der deutschen Unternehmenslandschaft.

Da die Literaturrecherche entsprechend wenig fundiertes Material lieferte, wurde die Studie in zwei Teile untergliedert. Die explorative Befragung führender deutscher Experten sollte hierbei Gewissheit über die Grundzüge des Konzeptes liefern. Im nächsten Schritt wurden durch aktive Befragung von 235 Probanden, stammend aus der Grundgesamtheit aller deutschen Unternehmen, die Praxisrelevanz und der generelle Entwicklungsstand des Social Selling in Deutschland untersucht. Die Erkenntnisse so wie daraus abzuleitende Rückschlüsse der praxisorientierten, wissenschaftlichen Arbeit seien im folgenden Verlauf dargestellt.

## Die Grundzüge des Social Selling

Social Selling definieren wir dabei als den Prozess, der unter Einbindung mehrerer Abteilungen, versucht, über soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook, LinkedIn und Xing Kontakt zu bisher unbekanntem, potenziellen Kunden herzustellen oder mit bereits bestehenden Kunden den Kontakt zu intensivieren, um mit diesen vermehrt ins Gespräch zu kommen und deren Herausforderungen zu erkennen.

Das digitale Erreichen von Kunden ist bereits hinlänglich unter dem Konzept des Social Media Marketing bekannt. Die entscheidende Abgrenzung gestaltet sich allerdings dahingehend, dass beim Social Media Marketing an-

### **Prof. Dr. Marco Schmäh**

*ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School in Reutlingen.*

### **Martin Meyer-Gossner**

*ist Gründer von The Strategy Web GmbH, München.*

### **Patrick Schilling**

*ist Student an der ESB Business School im deutsch-amerikanischen Studiengang International Management (IMX).*

### **Sebastian Gruhn**

*ist Student an der ESB Business School im deutsch-amerikanischen Studiengang International Management (IMX).*

Marco Schmäh  
ESB Business School, Reutlingen, Deutschland  
E-Mail: Marco.Schmaeh@Reutlingen-University.de

Martin Meyer-Grossner  
The Strategy Web GmbH, München, Deutschland  
E-Mail: martin@thestrategyweb.com

Patrick Schilling  
ESB Business School, Reutlingen, Deutschland  
E-Mail: patrick.schilling@web.de

Sebastian Gruhn  
ESB Business School, Reutlingen, Deutschland  
E-Mail: sgruhn.dudenhofen@web.de

dere strategische Ziele verfolgt werden, namentlich, dass bei der operativen Ausgestaltung eine hohe Vielzahl von definierten Käufersegmenten (Zielgruppen) erreicht werden soll (Beziehung: 1 zu n), während hingegen beim Social Selling die individuelle, gezielte Kontaktaufnahme zu den einzelnen Beteiligten des Kaufprozesses (Beziehung: 1 zu 1) im Vordergrund steht.

### Zusammenspiel von internem und externem Social Selling

Im Rahmen dieser Definition existieren in der Praxis bereits in Ansätzen zwei grundsätzlich zu differenzierende, aber dennoch miteinander zu vereinbarende Ausgestaltungen des Konzeptes Social Selling.

Einerseits der die Interna des Unternehmens betreffende strategische Ansatz des internen Social Selling. Dieses lege den Fokus auf die Implementierung eines Informationssystems innerhalb der Unternehmung, mit dem Ziel einen lückenlosen und effizienten Informationsaustausch zwischen Mitarbeitern und Abteilungen zu gewährleisten, um so den Verkauf zu unterstützen. Es existieren in diesem Bereich zahlreiche technologische Chat-, Community-, Social Command- und SaaS Projekt Management Lösungen (unter anderem von Salesforce), die allerdings nur mit ausreichend Training der Mitarbeiter sein volles Potenzial entfalten kann.

Im Gespräch mit Meike Leopold, Head of Digital Communication bei salesforce.com Germany GmbH, traten in diesem Kontext sowohl mehrere Chancen als auch diverse Herausforderungen bei der erfolgreichen Implementierung zutage. Die Chancen, so Leopold, lägen insbesondere in der Beschleunigung interner Kommunikationsprozesse. Die traditionelle Kommunikation via Mail sowie die Existenz einer abteilungsspezifischen Datenbank, beispielsweise Vertriebs- und Controlling-Datenbanken, werden durch die Einführung einer ganzheitlichen, für alle Befugten zugänglichen Unternehmensdatenbank substituiert. Auf dieser können beispielsweise Vertriebsmitarbeiter unkompliziert und ohne erhebliche zeitliche Divergenzen auf für den Vertrieb relevante Daten zugreifen. So kann eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit optimiert und im intersubjektiven Austausch auftretende Informationsverluste minimiert werden.

Die zentrale Herausforderung bei der Etablierung des internen Social Selling liegt in der bestehenden Struktur gleichermaßen wie in der Kultur deutscher Unternehmen begründet. Die Verwendung sozialer Medien wird vielerorts noch restriktiv behandelt. Dabei, so Michael Stenberg, Vice President Digital Marketing Siemens AG, könne der Einsatz sozialer Medien seitens der Mitarbeiter das Unternehmensbild sowohl nach innen als auch nach außen positiv beeinflussen. Der Konzern verwendet sein eigenes internes Social-Selling-Portal, das Siemens Social Network. Hierbei handelt es sich um ein internes Netzwerk, in dem alle Mitarbeiter weltweit miteinander Kontakt aufnehmen können. Der Erfolg des internen Kommunikationssystems von Siemens finde sich in der hohen Adaptionsrate der Mitarbeiter wieder, so Stenberg weiter. Das Unternehmen sei sich auch der Notwendigkeit der Vermittlung des richtigen Umgangs mit sozialen Netzwerken bewusst. Des-

## Kerngedanke 1

Der Vertrieb ist im Wandel, doch das Konzept des Social Selling ist für viele Unternehmen noch völliges Neuland. Die Mehrzahl der Unternehmen erkennt nicht die starke positive Wirkung von Social Selling auf das Betriebsergebnis.

halb erlaube Siemens als einer der ersten Konzerne die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit. Darüber hinaus würden Schulungen angeboten, die explizit darauf abzielten, die Mitarbeiter in unternehmensförderlichem Umgang mit Social Media zu unterweisen.

*„Mit der zunehmenden Gleichstellung des Digitalen mit dem Analogen sehen sich Unternehmen mit neuen Herausforderungen, aber auch mit einer Vielzahl neuer Chancen, konfrontiert.“*

Neben dem internen hat auch das externe Social Selling eine wichtige Rolle inne. Externes Social Selling, also die explizite Akquise neuer Kunden oder Leads durch den Einsatz sozialer Medien, stellt also jene Ebene des Social Selling dar, deren Verständnis man intuitiver aufbringen würde. Im externen Social Selling entfaltet sich die Möglichkeit, den Sales Prozess in seiner klassischen Interpretation in die digitale Welt zu überführen. Ungewissheit herrscht nach wie vor über eine konkrete strategische Herangehensweise und deren operative Umsetzung. Hier gilt es, je nach Unternehmensgröße und Kultur, individuelle, auf das Unternehmen und Branche zugeschnittene Ansätze explorativ zu entwickeln.

Der Grad der Digitalisierung zwischen einzelnen Branchen und somit auch die Notwendigkeit zum Social Selling differiert, was im Rahmen der Analyse deutlich zutage treten wird. Die Frage, inwieweit Social-Selling-Ansätze für ein regionales Logistikunternehmen im Vergleich zum IT-Startup von Bedeutung sind, lässt sich sicher nicht pauschal beantworten. Die zugrunde liegende Studie zeigt auch kleinere, in der Gastronomie ansässige Betriebe, die sich des Konzepts des Social Selling bedienen.

## Die Ausgestaltungen des Social Selling

Zwei explizite Handlungsempfehlungen, die sich auf die operative Ausgestaltung des Social Selling beziehen, wurden im Rahmen der Studie erarbeitet. Um die unterschiedlichen Strategien dieses Vertriebsprozess angemessen zu kategorisieren, wurde die Unterscheidung in den sogenannten Push-Ansatz einerseits und in den Pull-Ansatz andererseits getroffen.

Der Push-Ansatz beschreibt die Situation, in der ein Unternehmen aktiv versucht, Produkte an den Kunden über soziale Medien zu verkaufen. Kunden werden proaktiv kontaktiert und die eigenen Problemlösungen auf deren geäußerte Probleme wertig verkauft. Hierbei werden folglich Soziale Medien wie digitale Märkte verstanden, in denen wie auf herkömmlichen Märkten Angebot und Nachfrage aufeinander treffen.

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahre 2014 surfen knapp 80 Prozent der Deutschen regelmäßig im Internet (<http://www.ard-zdf-onli->

## Zusammenfassung

- Viele Unternehmen haben den Zahn der Zeit noch nicht erkannt, was das Thema Social Selling angeht. Hierbei sind sowohl externe als auch interne Strategien gewinnbringend einzusetzen.
- Mit Social Selling wird es zukünftig einfacher Kundendialoge zu führen. Schließlich wollen viele Kunden kompetente Unterstützung und Beratung beim Kauf. Das Gefühl etwas verkauft zu bekommen, das lehnen sie strikt ab.
- Die systematische Anbindung der sozialen Plattformen an Datenbanken und Content Management Plattformen als auch ein prozessuales KPI Dashboard sind als Erfolgskriterium zu definieren. Der Social-Selling-Index kann bei der Quantifizierung des durch Social Sales generierten Mehrwertes helfen.

## Kerngedanke 2

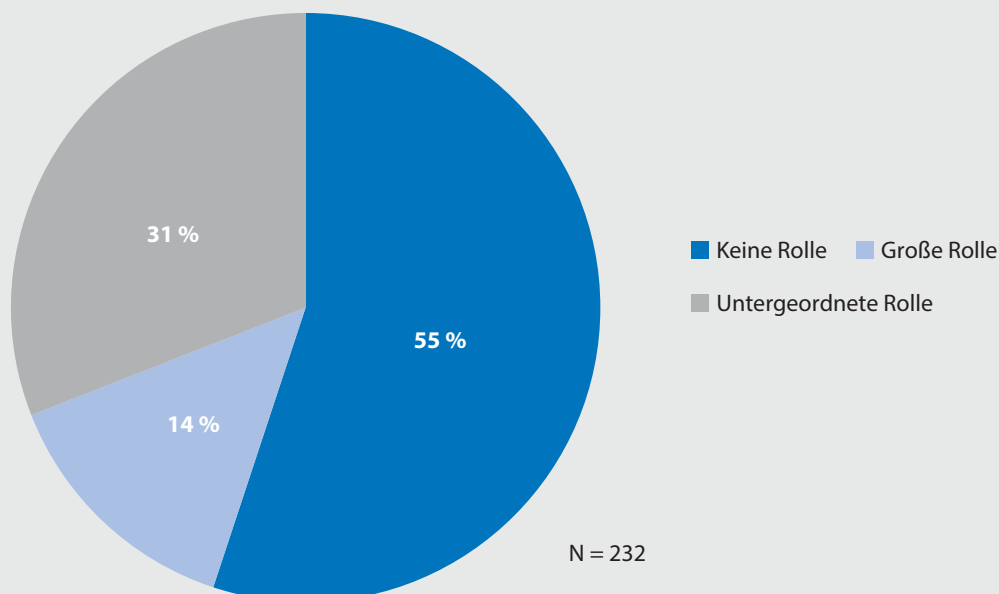
### Social Selling hat eine externe und eine interne Strategiekomponente.

nestudie.de). Die tägliche Zeit der Internetnutzung, so eine Studie des Portal Statista, ist hierbei in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen (<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/#>). Diese beiden Erkenntnisse indizieren eindeutig das bereits vorhandene und auch in Zukunft wachsende Potenzial der Nachfrageseite. Um davon zukünftig systematisch profitieren zu können, müssen die entsprechenden Strategien in den Unternehmen umgesetzt werden.

Mit dem Pull-Ansatz wird es Unternehmen ermöglicht, von der enormen Menge an Daten, die Social Media bietet, gewinnbringend profitieren zu können. Der Pull-Ansatz verfolgt die Taktik, über Soziale Medien Kunden aussagen zu monitoren und Kundeninformationen zu generieren, um diese dann gemäß Compliance-Richtlinien (das heißt unter Beachtung von Datenverarbeitung, Daten-Privatsphäre und Datensicherheit) in einer Datenbank zu sammeln, auszuwerten und als unterstützendes Tool im Verkaufsprozess zu verwenden.

Um genau die Informationen, die letztendlich den Verkaufsprozess maßgeblich beeinflussen können, aus verschiedensten Quellen wie LinkedIn und Xing herausfiltern zu können, müssen je nach Art, Struktur und Branche des Unternehmens unterschiedliche Strategien verfolgt und gegebenenfalls kombiniert werden. Konkret seien im Folgenden zwei Möglichkeiten beispielhaft, jedoch nicht erschöpfend, erläutert: Die in sozialen Netzwerken anklingenden Bedürfnisse bereits bestehender oder potenzieller neuer Kunden, könnten durch gezieltes Monitoring, so Leopold, in Erfahrung gebracht

Abb. 1 Stellenwert des Social Selling im Unternehmen



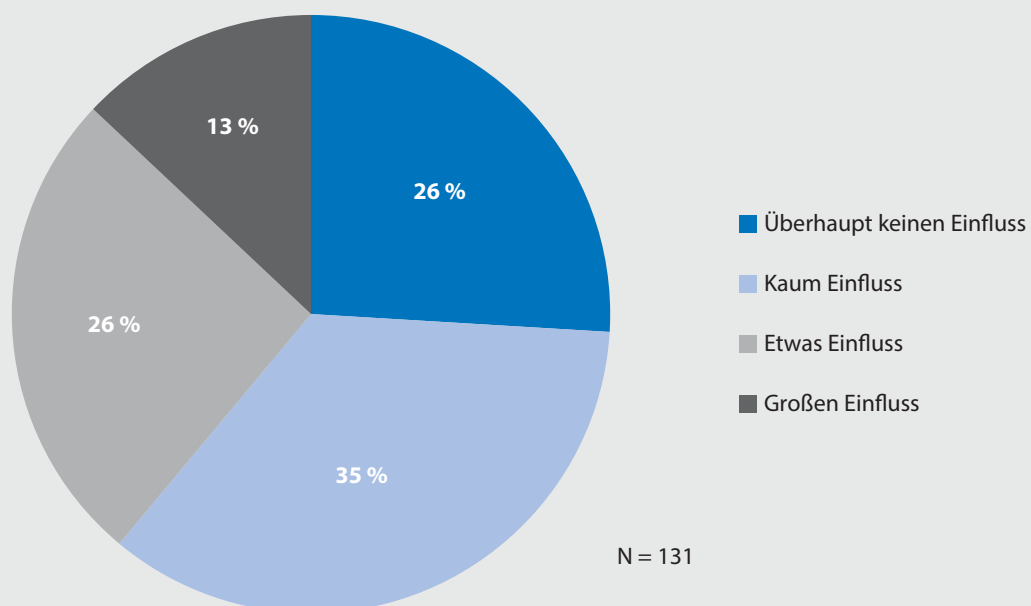
Quelle: eigene Darstellung

werden. Kommunizierte Wünsche, ob explizit oder implizit, könnten effektiv in Leads und Verkaufschancen transformiert werden. Zudem könne vom existierenden Kundenstamm mittels Verwendung der bestehenden und ersichtlichen Netzwerke auf ähnliche, der Zielgruppe entsprechenden, Neukunden geschlossen werden. Die sozialen Netzwerke böten hierbei sämtliche Notwendige Informationen. Diese müssen mittels Social Selling entsprechend genutzt werden. Die Algorithmen von Facebook und LinkedIn erweisen sich hier als hilfreiche Empfehlungsgeneratoren für potentielle Leads. Dank intelligenter Schnittstellen (APIs) der Netzwerk-Anbieter kommt auch das Zusammenspiel des internen und externen Social Selling deutlich zum Vorschein. Die extern generierten Informationen müssen über interne Plattformen, den entsprechenden Stellen im Unternehmen zugänglich gemacht werden.

### Die praktische Umsetzung des Social Selling

Die theoretische Analyse von Social Selling bietet also genügend erste Ansatzpunkte, um die praktische Verwendung in der deutschen Unternehmenslandschaft anzugehen. Die Frage stellt sich danach, inwieweit dies auch tatsächlich der Fall ist. Die im Rahmen der Studie durchgeführte Umfrage verfolgt die Intention hierüber einen ersten Überblick zu gewinnen. Auffällig ist hierbei zunächst die relativ geringe Rücklaufquote. Dies ist bereits ein Indiz für die ausbaufähige Bekanntheit des Social Selling. Trotz dessen können mit einer Teilnehmerzahl von 235 praxisrelevante Erkenntnisse aufgezeigt werden (siehe **Abbildung 1**).

**Abb. 2 Einfluss des Social Selling auf das Betriebsergebnis**



Quelle: eigene Darstellung

## Kerngedanke 3

Der Social-Selling-Index kann wirkungsvoll helfen, den durch Social Selling generierten Mehrwert zu quantifizieren.

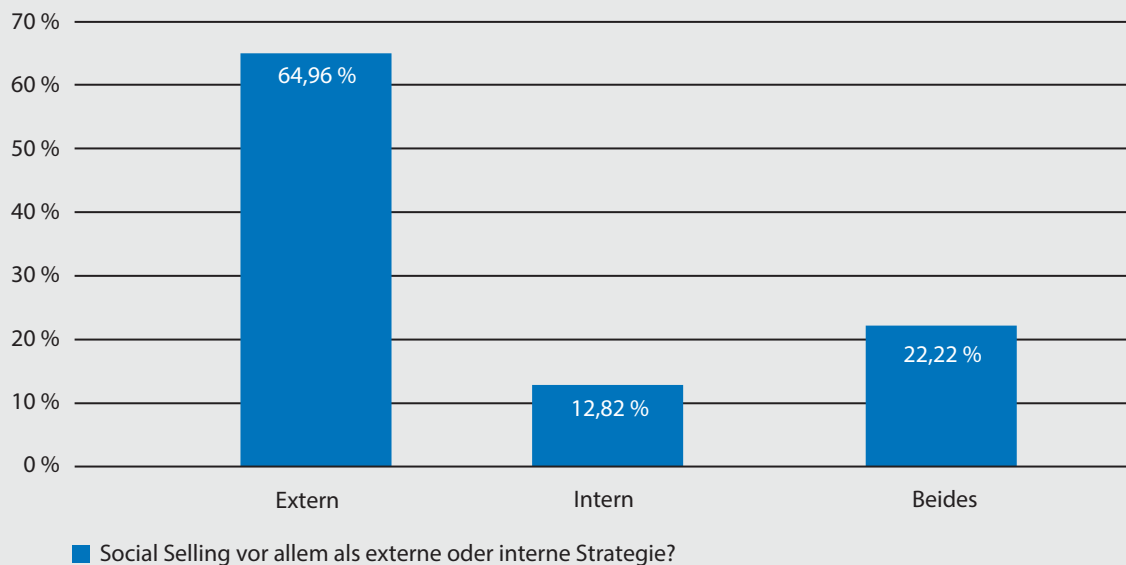
Für 55 Prozent aller Befragten spielt demnach Social Selling im Unternehmen keine Rolle, während nur 14 Prozent der Teilnehmer Social Selling eine große Bedeutung beimessen. Von den 131 Probanden, welche die Frage nach dem Einfluss des Social Selling auf das Betriebsergebnis beantworteten, maßen diesem wiederum lediglich knapp 13 Prozent eine große Bedeutung bei (siehe **Abbildung 2**)

Knapp ein Viertel hingegen konstatiert, Social Selling habe überhaupt keinen Einfluss auf das Betriebsergebnis. Daraus lässt sich ableiten, dass der deutsche Markt defizitäre Strukturen in diesem Bereich aufweist. Selbst, wenn Social Selling als Tool im Unternehmen angewandt wird, scheint die Umsetzung noch nicht ausreichend ausgereift zu sein, um seitens der Unternehmensfunktionäre als Kontribution zum Betriebsergebnis angesehen zu werden. Die Frage danach stellt sich, ob es hierbei an der reinen Bekanntheit oder aber an der Art und Weise der praktischen Umsetzung mangelt. Den Gesprächen mit Unternehmen zufolge, kann der Grund dafür vor allem in dem geringen Informationsstand gefunden werden. Dies bestätigt auch die sich aus den Experteninterviews und Literaturrecherche ergebende Resonanz.

### Die Diskrepanz zwischen extern und intern

Von den Unternehmen, die Social Selling anwenden, indizierten 64,96 Prozent, dass Social Selling bei ihnen ausschließlich als externe Strategie verwendet wird. Lediglich 12,82 Prozent der Befragten gaben an, Social Selling überwiegend in internen Prozessen zu gebrauchen. Die oben durch die the-

Abb. 3 Social Selling als interne oder externe Strategie



Quelle: eigene Darstellung

oretische legitimierte Kombination beider Strategien wird lediglich von 22,22 Prozent der Probanden genutzt (siehe **Abbildung 3**). Die sich aus der Zusammenführung beider Strategien ergebende Potenziale werden somit nicht ihrer eigentlichen Möglichkeiten entsprechend eingesetzt.

Dies zeigt wiederum deutlich, dass auch in diesem Bereich Entwicklungspotenziale zwar vorhanden sind, aber nicht im Ansatz ihrer Bedeutung für Wettbewerbsfähigkeit im internationale Kontext und Wirtschaftlichkeit der Unternehmung erschlossen werden.

## Unklarheiten in der Abgrenzung

Aus der offenen Frage danach, welcher Bereich des Unternehmens primär für die Durchführung des Social Sellings verantwortlich ist, fielen lediglich 22 der Antworten auf den Vertrieb. Ebenso viele auf die Geschäftsleitung. Allerdings wurde 42 mal das Marketing als zentraler Ausführungsbereich des Social Selling postuliert. Die im obigen Verlauf getroffene theoretische Differenzierung zwischen Social Selling als Verkaufstool und Social Media Marketing als digitale Version traditioneller Marketinginstrumente entspricht nicht der Business-Verantwortung der einzelnen Abteilungen: Sales und Marketing.

Immer noch wird Social Selling als verkaufsunterstützendes Instrumentarium im Marketing angesiedelt, nicht aber als immanente Qualifikation und Verantwortung des Vertriebs gesehen. Hieraus lässt sich zweierlei ableiten: Einerseits bestätigt sich die These, dass das Arbeitsfeld Social Selling unter den Probanden nicht über hinlängliche Bekanntheit verfügt. Andererseits mangelt es offensichtlich auch an konkreten Handlungsempfehlungen und einer klaren Definition, wie sich Social Selling im Business-Alltag nutzen lässt. Unternehmen, die Social Selling als strategisches Instrument im Vertrieb einsetzen wollen, können durch gezielte Fortbildung, beispielsweise über Seminare und Workshops, den Kenntnisstand verbessern. So bieten Salesforce als auch The Strategy Web eine Reihe von Webinaren an, um notwendiges Know-How zu vermitteln.

## Experten und Neulinge in den einzelnen Branchen

Die bisherige Auswertung der Befragung machte vor allem deutlich, dass sowohl Entwicklungs- als auch Kenntnisstand der Befragten im Bereich des Social Selling bis dato nicht ausreichen, um eine erfolgreiche Strategie zu implementieren. Daher stellt sich die Frage nach der Einschätzung der Bedeutsamkeit des Social Selling mit Hinblick auf die Zukunft. Trotz der wie oben dargestellten, relativ geringen Verbreitung des Social Selling unter den Befragten äußerte sich eine große Mehrzahl der Probanden dahingehend, als dass ein erheblicher Bedeutungszuwachs zu erwarten sei. In diesem Zusammenhang ließ sich durch die Analyse, namentlich mit der Durchführung einer einfaktoriellen Anova, feststellen, dass diese Einschätzung branchenübergreifend vertreten wird. Interessanter Weise differieren die Einschätzung innerhalb der einzelnen Branchen deutlicher als jene zwischen den Branchen. Es scheint also in jeder Branche einen oder mehrere Vorrei-

## Handlungsempfehlungen

- Mittels Social Selling sollte in einem Prozess versucht werden, über soziale Netzwerke Kontakt zu bisher unbekanntem, potenziellen Kunden herzustellen oder mit bereits bestehenden Kunden den Kontakt zu intensivieren, um in einen Dialog zu kommen.
- Die Unternehmen müssen erkennen, dass es sowohl eine externe Strategie als auch eine interne Strategie beim Social Selling umzusetzen gilt.
- Der Social-Selling-Index könnte eine Möglichkeit sein, den Mehrwert des Social-Selling-Vertriebs zu quantifizieren.
- Wer seinen Vertrieb zukunftsfähig machen will, kommt nicht umhin, sich mit dem Konzept des Social Selling zu beschäftigen. Es ist an der Zeit, das Geschäftsmodell und insbesondere den Vertrieb zu transformieren, um die digitale Revolution als Herausforderung anzunehmen.



ter zu geben, die sich der Thematik Social Selling bereits intensiv gewidmet haben.

### **„If you can't measure it, you can't manage it“**

Soll zukünftig Social Selling auch anderen Unternehmen als Vertriebstool zugänglich sein, bedarf es der Lösung eines zentralen Problems. Sowohl die Experteninterviews als auch die Umfrageergebnisse zeigten deutlich den niedrigen Entwicklungsstand des Social Selling in der deutschen Unternehmenslandschaft auf. Die kontaktierten Experten stimmten weitestgehend bei der Identifizierung möglicher Gründe überein. Neben der zurückhaltenden und von Vorsicht geprägten Haltung der Deutschen in Bezug auf Big Data wurde vor allem das Fehlen eines erfolgreichen Modells der Implementierung zu einem entscheidenden Faktor erklärt.

*„Eine mögliche Lösung könnte es sein, unternehmerische Kennzahlen, wie zum Beispiel den persönlichen durch soziale Medien initiierten Mehrwert einer Person, an einen zu definierenden Score zu koppeln.“*

Michael Stenberg und Meike Leopold machten deutlich, dass eine quantifizierbare Kennzahl gefunden werden muss, um das Social-Selling-Konzept langfristig in eine Unternehmensstruktur integrieren zu können. Dem gegenüber steht allerdings unsere Überzeugung, dass eher die systematische Anbindung der sozialen Plattformen an Datenbanken und Content-Management-Plattformen als auch ein prozessuales KPI-Dashboard als Erfolgskriterium zu definieren sind. Ohne die Möglichkeit, die Profitabilität eines solchen langzeitigen Investment berechnen und quantitativ bestimmen zu können, sinkt die Bereitschaft in deutschen Unternehmen, dieses Risiko einzugehen. Folglich müssen dringend entsprechende Kennzahlen gefunden werden, um zu verhindern, dass der deutsche Markt den Anschluss in dieser Thematik zu Vorreitermärkten wie dem US-amerikanischen Markt verliert.

### **Der Social Selling Index als möglicher Ansatzpunkt?**

Eine mögliche Lösung könnte es sein, unternehmerische Kennzahlen, zum Beispiel den persönlichen durch soziale Medien initiierten Mehrwert einer Person, an einen zu definierenden Score zu koppeln. Diese Kenngröße des US-amerikanischen Unternehmens LinkedIn misst den Einfluss einzelner Individuen im Business-Netzwerk LinkedIn. Hierbei reflektiert das Social Selling Dashboard nach eigenen Angaben des Unternehmens vor allem auf ein Benchmarking des Unternehmens im Vergleich zu anderen Markt-Teilnehmern innerhalb von LinkedIn (<http://sales.linkedin.com/blog/get-your-score-linkedin-makes-the-social-selling-index-available-for-everyone/>).

Der Hintergrund des Social-Selling-Index ergibt sich aus einem Vergleich von sehr erfolgreichen Vertriebspersonen, deren Verhalten von LinkedIn ausgewertet wurde und geschaut wurde, wie diese Personen das Business-Netzwerk nutzen. So ergibt sich eine sich täglich aktualisierende Kennzahl zwischen 1 und 100 (ähnlich dem Klout Score LINK: <http://klout.com>). The Strategy Web ist diese Kenngröße bekannt. Die Herausforderung sowie die zukünftige Richtung der Forschung wird ihre Aufgabe darin finden, diese Kennzahl mit einer traditionellen betriebswirtschaftlichen Kenngröße zu verbinden. Dadurch würde die Quantifizierung des durch Social Selling generierten Mehrwertes möglich und die Vorteilhaftigkeit der Etablierung ersichtlich.

## Fazit

Die Diskrepanz zwischen den gegenwärtigen Praktiken und den erwarteten Möglichkeiten lässt das Potenzial des Social Selling erahnen. Die von uns befragten Unternehmen zeigten, dass im Bereich der digitalen Aktivitäten in der deutschen Wirtschaft noch Luft nach oben besteht. Andere Märkte, beispielsweise der US-amerikanische Markt, nehmen in vielerlei Fragen zur Digitalisierung eine weltmarktführende Rolle ein. Viele innovative Social-Selling-Strategien waren den Befragten nicht in ihrer Gänze bekannt, oder wurden noch nicht umgesetzt.

Der deutsche Markt muss in Fragen neuartiger Konzepte stets bemüht sein, nicht den Anschluss an konkurrierende Märkte zu verlieren, um nicht als Follower-Markt mehr und mehr ins Abseits der globalen Wirtschaft zu rücken. Die Potenziale des Social Selling sind unbestreitbar. Entscheidend wird sein, ob und wie sie genutzt werden.

## Quellen

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

<http://www.brandtology.com/blog/the-power-of-social-selling-in-a-b2b-sales-environment>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/#>



Weitere Empfehlungen der Verlagsredaktion aus [www.springerprofessional.de](http://www.springerprofessional.de) zu:

### 🔍 Social Selling

Heinemann, G.: Formen des Online-Handels, in: Heinemann, G.: Der neue Online-Handel, Wiesbaden 2015.

Schmäh, M., Schilling, P.: Die Kundenprozesse im Blick, in: Sales Management Review Nr. 3/2015, Wiesbaden 2015.

Eixelsberger, W., Sternad, D., Stromberger, M.: Internationales Marketing und Kundengewinnung über das Internet, in: Eixelsberger, W., Sternad, D., Stromberger, M.: E-Business im Export, Wiesbaden 2016.