

# **Social Media Face to Face – Innovativer Messeauftritt**

## **Vom Hinsteller zum Macher**

# INHALT:

Einführung.....	3
Weg vom Image des Solitärs „Messestand“ und weg vom notwendigen Übel.....	4
Wie Social Selling den Vertrieb auf Messen revolutioniert.....	7
Die drei Phasen der Messe im On- und Offline-Kontext.....	9
Björn Blum im Interview: Social Selling: Nur ein Hype oder bringt das wirklich was?.....	13
Experten Tip.....	14

## Über die Autoren



Seit vielen Jahren arbeitet der gebürtige Bonner, Guido Eisfeld, erfolgreich in der IT- und Büromaschinenbranche als Vertriebsmanager und treibt innovative Lösungen rund um das Thema Dokumentation und Digitalisierung an. Neben dem BdVM gehört auch der Old- und Youngtimer Markt zu seinen Leidenschaften. Energie bekommt er von seiner Familie, mit der er im Bergischen Land lebt.



Thorsten Kollmeier studierte an der FH Aachen und absolvierte dort seinen Abschluss als Dipl. Designer. Von 1993 bis 2009 war Herr Kollmeier Geschäftsführer der silentpartners messe-concept GmbH. Seit 2009 verantwortet er Vertrieb und Business Development der WUM Design GmbH & Co. KG.



Björn Blum ist Head of Social Selling bei der Wendero GmbH. Für Vertriebsteams aus den unterschiedlichsten Branchen realisiert er mit seinem Team Conversion Rates, die vorher undenkbar waren. Der erfahrene Verkäufer “Es gibt fast nichts, das ich noch nicht verkauft habe” lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in Berlin.

# Einführung

Wir Vertriebsmanager stehen heute mehr denn je in der Verantwortung neue Kunden zu akquirieren und bestehende zu binden. Die zunehmende Digitalisierung des Vertriebs und die moderne Informationslogistik machen es möglich und notwendig effektiver und schneller auf den Markt zu reagieren.

Ein Grund mehr sich über „Social Media - Face to Face“ Innovativer Messeauftritt -Gedanken zu machen und gezielter, kalkulierbarer einzusetzen.

„Vom Hinsteller zum Macher“. Mit diesem Leitsatz beschäftigt sich die Fachgruppe Innovation des Bundesverbandes nun seit 2015 und möchte damit nicht nur den Wandel des Mediums Messe diskutieren. Sie möchte vor allem innovative Möglichkeiten durch neu entstandene Dienstleistungen und Services aufzeigen.

Bereits zur Auftaktveranstaltung bei der Messe Essen und auf weiteren Workshops

auf Veranstaltungen des BdVM wurde allen Teilnehmern bewusst, wie wichtig es ist die Messe nicht nur als exklusive Veranstaltung, sondern als Meilenstein eines kontinuierlichen Vertriebsprozesses zu sehen. In Gruppen „Vorher“, „Mittendrin“ und „Nachher“ erarbeiteten Vertriebsmanager aus allen Bereichen und Branchen moderne Ideen mit neuen und bereits erprobten Ansätzen.

In dieser Servicebroschüre werden unsere Fördermitglieder WUM Design und wendero zeigen und bestätigen, wie Messe heute funktionieren kann.

Von Anfang an begleitete Thorsten Kollmeier, Leiter Vertrieb WUM Design, als Fachgruppenexperte das Projekt und stützte die Veränderungen am Markt mit konkreten Daten und Fakten. Als Experte im Messebau, kann er mit seinem fortschrittlichen und umfänglichen Rund-um-Service belegen, wie man die Messe von morgen spannender, innovativer und messbarer gestaltet.

Björn Blum, Head of Social Selling von der Firma wendero, bezeichnet sich selbst als „Growth Factory“ durch die Digitalisierung von Vertriebsprozessen. Mit diesem erfolgreichen Geschäftsmodell sorgt wendero für eine optimale Synergie von Offline- und Online-Vertrieb. Beide Unternehmen präsentieren gemeinsam in dieser Broschüre, dass der Erfolg einer Messe spätestens im digitalen Zeitalter kein Zufall mehr sein muss.

Als Fachgruppenleiter Innovation des BdVM und Vertriebsmanager, bin ich mit der Digitalisierung von Vertriebsprozessen vertraut und freue mich das erarbeitete Ergebnis unseren Mitgliedern zur Verfügung stellen zu dürfen. Es ist ein weiterer Beleg dafür, dass Vertriebsmanager nicht nur als Team-Leader, sondern auch als Team-Player funktionieren.

**Guido Eisfeld,**  
**Fachgruppenleiter Innovation**

# Weg vom Image des Solitärs „Messestand“ und weg vom „notwendigen Übel.“

**Thorsten Kollmeier**, Vertriebsleiter WUM Design und Experte für das Thema Messe

Wir leben heutzutage in einer multimedialen Welt und sind gezwungen unsere Kunden, und jene die es werden wollen, bestmöglich anzusprechen, um multioptionale Bedürfnisse zu befriedigen. Dies gilt für alle Lebenslagen und über klassische Mediengrenzen hinweg. Den Interessenten auf meinen Messestand aufmerksam zu machen und ihn „bei der Stange zu halten“ ist keine kleine Herausforderung mehr. Den Kunden und Interessenten für mein Produkt oder meine Dienstleistung zu begeistern sowie ihn zu einem Besuch auf meinem Messestand zu gewinnen, kann durchaus als ernstzunehmender Kraftakt betrachtet werden. Ein wesentliches Merkmal ist eine schlüssige und durchgängige Markenkommunikation - online wie offline.

Eine Messebeteiligung beginnt, wie Sie wissen, nicht mit dem ersten Messetag und endet nicht mit dem letzten. Die Herausforderung besteht also nicht darin den besten Zeitpunkt für den Beginn der Messevorbereitung zu finden, sondern das Thema Messebeteiligung gar nicht erst abzuschließen. Die Aussage „bis zur Messe sind es ja noch 12, 9, 6, 3 Monate“ ist eine etablierte aber überkommene Argumentation. Mit dieser Vorgehensweise wird die Messe immer als das Ziel wahrgenommen. Stattdessen ist sie „nur“ ein wesentlicher Meilenstein im Vertriebsprozess.

Ihre Messebeteiligung ist Teil der Customer Journey. Ihr Kunde nimmt Ihre Messebeteiligung als einen Teil Ihrer gesamten Markenkommunikation wahr - und das neben Ihren Wettbewerbern. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Sie Ihre Neukunden und Bestandskunden genau dort abholen müssen wo sie sich gerade befinden. Mit dieser Floskel erzähle ich ihnen im Rahmen Ihrer klassischen Markenkommunikation und dem damit verbundenen Kundendialog vermutlich nichts Neues. Die Frage ist nur, wie machen Sie das am besten?

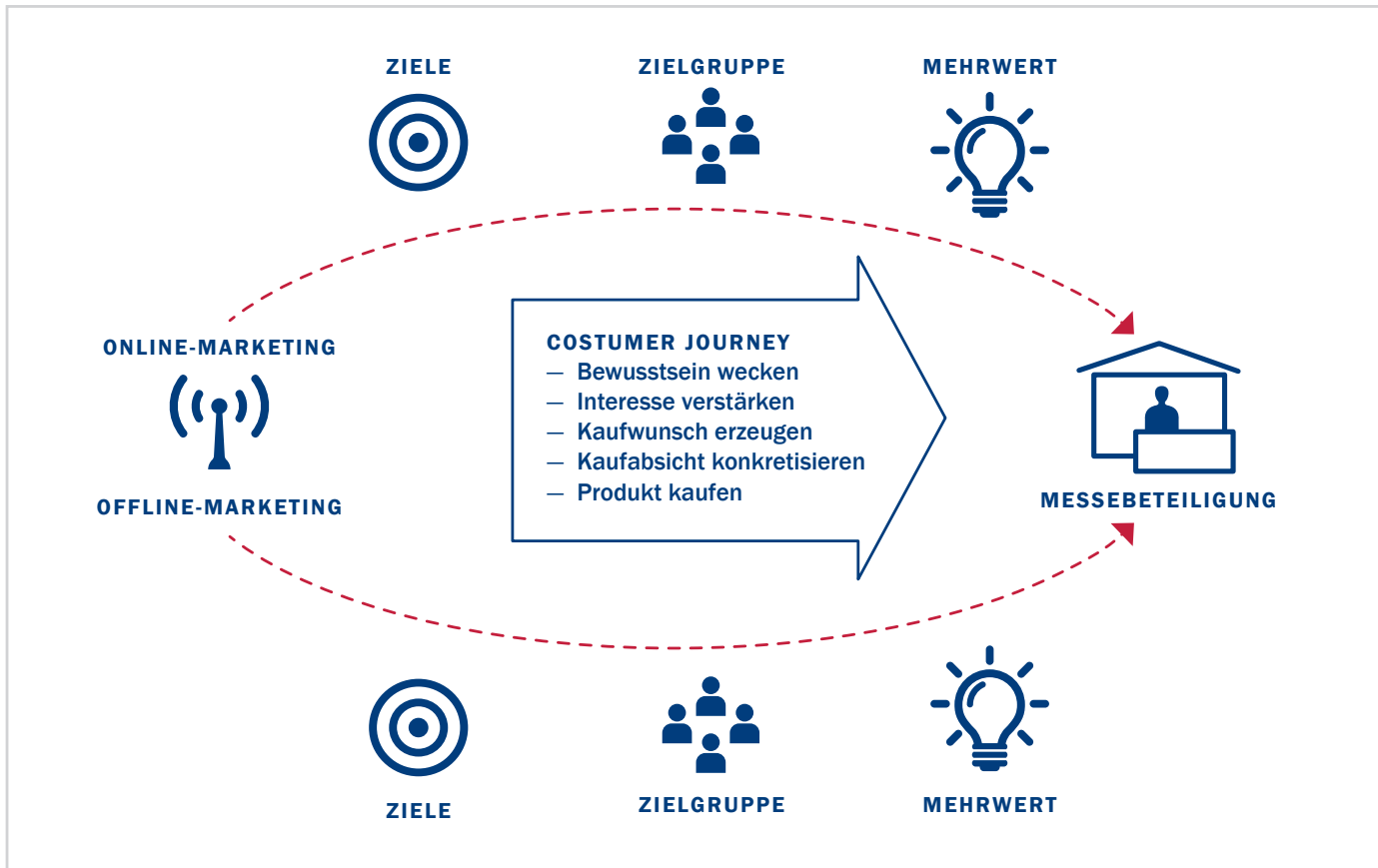
Im Rahmen einer Messebeteiligung stehen wir vor neuen Herausforderungen. Längst ist der Messestand nicht mehr offline und das Online-Marketing eine Randerscheinung. Sie und Ihre Kollegen als Repräsentanten Ihres Unternehmens sind gezwungen die

Online- mit der Offline-Welt im Gespräch mit Ihren Kunden zu einer Einheit zu verbinden. Sie werden künftig, um wettbewerbsfähig zu bleiben, nicht darum herumkommen die Kommunikation auf dem Messestand mehrdimensional zu betrachten.

Der reale Raum, in dem Sie sich täglich im Miteinander mit Kollegen und Kunden bewegen, ist immer virtueller geworden. Selbstverständlich haben sich die Anforderungen an Ihre Kunden und Interessenten im gleichen Umfang erhöht und damit auch deren Erwartungen an Sie. Dies führt dazu, dass Sie den direkten Austausch mit Ihren Geschäftspartnern auf dem Messestand mit der digitalen Kommunikation und den Medien Ihrer Zielgruppen ebenfalls vereinen sowie permanent auf Aktualität hinterfragen müssen.

*„Mit dieser Vorgehensweise wird die Messe immer als das Ziel wahrgenommen. Stattdessen ist sie eigentlich nur ein wesentlicher Meilenstein im Vertriebsprozess.“*

*„Der Wert einer Messe wird damit verramscht. Mein Kunde verliert dann erst recht das Interesse und sieht keine Notwendigkeit Zeit zu investieren - und genau das ist seine größte Investition.“*



Dazu bietet sich Ihnen ein Werkzeugkasten in der Funktion der Zellteilung. In zunehmender Geschwindigkeit entwickelt sich dieser Kasten exponentiell wie eine Eizelle digital und physisch mehrdimensional weiter.

Eine permanente Anpassung an diesen sich verändernden „Flow“ scheint unumgänglich. Um sich in diesem Universum an Kommunikationsmöglichkeiten wieder einen Überblick zu verschaffen, müssen wir einen Perspektivwechsel vornehmen und die Messebeteiligung im Gesamtzusammenhang der Markenkommunikation sehen. Der Messebau ist zum Bestandteil der gesamten digitalen als auch analogen Markenbotschaft im Vertriebsprozess geworden.

Aus diesem neuen Blickwinkel betrachtet, führt der Weg der ganzheitlichen Kundenkommunikation zu einer durchgängigen und konsequenten Auseinandersetzung mit der Messepräsenz.

Mit dieser Vorgehensweise wird die Messe immer als das Ziel wahrgenommen. Stattdessen ist sie eigentlich nur ein wesentlicher Meilenstein im Vertriebsprozess.

Um heutzutage als Aussteller auf Messen wahrgenommen zu werden, sind Sie ge-

zwungen radikal umzudenken und die Vielfalt der Möglichkeiten in der Markenkommunikation auf Ihr Unternehmen und dessen Messepräsenz anzupassen. Betrachten Sie Ihre Bemühungen aus der Perspektive Ihrer Zielgruppe. Fragen Sie sich - warum sollte der Interessent oder Kunde auf die Messe gehen und dazu noch auf meinem Messestand kommen? Machen Sie frühzeitig Ihre Kunden und Interessenten auf einen Besuch Ihres Messestands neugierig. Eine per Telefon mündlich ausgesprochene und per E-Mail ergänzte Einladung ist sicher eine bewährte und wirkungsvolle Vorgehensweise. Aber was würde Ihr Kunde wohl davon halten, wenn Sie ihn gezielt und in mehreren Stufen vor Messebeginn ansprechen? Was würde er davon halten, wenn Sie ihn in wohldosierten Intervallen mit aufeinander abgestimmten Inhalten „anfüttern“?

Wenn Ihr Kunde nicht nur in Ihrer E-Mail-Signatur oder auf Ihrer Webseite sieht, dass Sie auf der Messe „InterSpaß“ vertreten sind, sondern auch auf LinkedIn und anderen Portalen wertvollen, zielorientierten Content liefern, beschäftigt er sich viel lieber mit Ihnen. Bieten Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit Bloginhalte z.B. auf Twitter, oder alternativen Kanälen, zu retweeten, indem sie ihm damit einen Mehrwert bieten. Sie führen auf diesem Weg bereits vor der

Messe schrittweise Ihren Interessenten an Ihre Themenschwerpunkte heran und gewährleisten damit eine Fokussierung Ihrer Kunden auf die Kommunikationsziele Ihrer Messebeteiligung.

Die meisten der Teilnehmer unserer Bd-VM-Workshops nutzen E-Mail- Benachrichtigungen und die Telefon-Akquise. Wieder andere nutzen persönliche Besuche des Außendienstes und ergänzen die Kundeninformation durch PR-Maßnahmen und gute Pressekontakte. Manche laden die Politik auf den Messestand ein oder verbinden eine mehrstufige Einladungskampagne, bei der zum Teil ein Give-away zum Teil zugesendet, der andere fehlende Teil beim Besuch des Messestands übergeben wird. Mich würden Sie damit nicht erreichen. Ich gehe nicht zu einem Messestand, weil ich dort eine Tasse zum vorab zugesendeten Teebeutel erhalte oder weil man mir vor der Messe, wie zig anderen, einen Gutschein für ein Messticket ungefragt zugesandt hat. Der Wert einer Messe wird damit verramscht. Mein Kunde verliert dann erst recht das Interesse und sieht keine Notwendigkeit Zeit zu investieren - und genau das ist seine größte Investition.

# Wie Social Selling den Vertrieb auf Messen revolutioniert

## Ein Terminkalender voller qualifizierter Neukundengespräche auf der nächsten Messe? Kein Problem! Wie Social Selling den Vertrieb auf Messen revolutioniert

**Björn Blum**, Head of Social Selling von der Firma wendero und Experte

Idealerweise hat man bereits im Vorfeld einer Messe den Terminkalender voller Gespräche mit Entscheidern. Social Selling ist ein neuer hocheffizienter Weg dieses Ziel zu erreichen. Sechs Schritte sind hierfür notwendig:

### 1. Wer? Customer Profiling

Relevante Kunden werden recherchiert und deren Entscheider identifiziert. Das beginnt mit der Festlegung der Firmengröße, der Branche und der Region, die erreicht werden soll. Weitere Fragen, die im Rahmen des Customer Profiling beantwortet werden müssen, sind: Welche Position bekleidet der Entscheider? Was sind seine Beweggründe? Was kann er alleine entscheiden, was muss er reporten? Welche Stichpunkte zu meinem Produkt sind für ihn interessant? Steckt in meinem Angebot Potential für ihn, in seinem Unternehmen gut dazustehen? Und auch scheinbar banale Dinge, wie die Ansprache per „Du“ oder „Sie“, müssen geklärt werden.

### 2. Wo? Leads im Internet finden

Alle relevanten Social Media Plattformen wie z.B. Xing und LinkedIn werden nach den im ersten Schritt identifizierten Entscheidern durchsucht. Anschließend erfolgt ein Abgleich mit der eigenen „Blacklist“.

### 3: Wie? Ansprache vorbereiten

Die verschiedenen Ansprachen werden ausgearbeitet und Templates für jeden möglichen Ausgang der Ansprache erstellt. Außerdem werden die zugehörigen Prozesse sowie ein Terminkalender aufgesetzt.

### 4: Passt alles? Überprüfung des eigenen Profils

Bevor die Ansprache erfolgt, wird das eigene Profil noch einmal kritisch durchleuchtet. Die zentrale Frage lautet: Bin ich relevant für die Zielgruppe? Werteversprechen, Leistung, Best-Practices, Zitate – jeder einzelne Baustein des Profils muss auf den Prüfstand genommen und ggf. angepasst werden.




### 5: Los geht's! Ansprache

Die Ansprache wird durchgeführt. Antworten werden im geplanten Zeitrahmen und unter Anwendung der erarbeiteten Templates und Prozesse bearbeitet.

### Schritt 6: Ernte einfahren. Termine und Nachhaken

Mit Interessenten werden Termine vereinbart. Bei nicht beantworteten Anfragen wird noch einmal der telefonische Kontakt gesucht.

## Mittlere Konversionsrate pro Branche

	Immobilien & Technologie	IT	Veranstaltungen
 Ansprache 100 Leads			
 Kontakannahmen	36	38	40
 Interessenten/ Conversion in %	33	26	36

## Social Selling Ablauf





# Die drei Phasen der Messe im On- und Offline-Kontext

**Wie erreichen Sie den multioptionalen und unentschlossenen Kunden und begeistern ihn für Ihre Produkte und besonders von der Identität und dem Image Ihres Unternehmens?**

**Thorsten Kollmeier**, Vertriebsleiter WUM Design und Experte für das Thema Messe

## Vor der Messe

### Abstimmung Marketing und Vertrieb

Idealerweise hat man bereits im Vorfeld einer Messe den Terminkalender voller Gespräche mit Entscheidern. Social Selling ist ein neuer hocheffizienter Weg dieses Ziel zu erreichen. Sechs Schritte sind hierfür notwendig:

Stimmen Sie sich als Vertriebsleiter sehr eng und in jeder Hinsicht mit dem Marketing ab! Wenn Sie nicht mit den Kollegen arbeiten, arbeiten Sie gegeneinander. Aus meiner Erfahrung wissen in vielen Fällen beide Parteien nur das Nötigste voneinander, aber bestimmt nicht, welche Ziele die jeweils andere Partei verfolgt - Ihr Kunde merkt schnell, ob Sie eine gemeinsame Sprache sprechen (Werteversprechen etc.).

Legen Sie Ihre wichtigsten Ziele fest und definieren Sie dafür Kennzahlen. Fangen Sie mit den Kennzahlen klein an.

Füttern Sie Ihre Kunden und Interessenten in dosierten Intervallen und aufeinander abgestimmten Themen für die anstehende Messebeteiligung auf den für Sie passenden Kanälen an.

### Mit einer DSGVO-konformen E-Mail-Kampagne

Binden Sie Ihre Ansprechpartner mit einer Story in das Messethema ein und erfassen auf digitalem Wege, unter Berücksichtigung der DSGVO, die Kontaktdaten, Bedarfe und Interessen der Ansprechpartner.

### Mit einer plattform-gestützten und mehrstufigen Telefon-Akquise

Hier ist der richtige Partner und ein auf Ihr Unternehmen und Ihre Strategie angepasste Vorgehensweise obligatorisch. Aber nutzen Sie Social-Media. Welcher Social-Media-Kanal der richtige ist, müssen Sie in mehrstufigen Intervallen testen – immer wieder. Die Trends ändern sich teilweise schnell. Es macht daher keinen Sinn Google+ zu verwenden, wenn sich Ihre Zielgruppe mittlerweile auf Snapchat tummeln würde.

### Mit digitaler Reichweite sorgen Sie für eine große Reichweite im Netz.

Nutzen Sie die Möglichkeit eine ansprechende Microsite oder Landingpage zu entwickeln. Sämtliche Bemühungen im Sales könnten auf dieser Website landen und den Interessenten in einen Messe-Funnel einschleusen. Der Inhalt der Microsite zahlt wiederum auf das Ranking bei Google ein,

während die Daten potentieller Kunden gleich im CRM landen.

Was würden Sie als potentieller Messebesucher davon halten, wenn Sie mit einem Mal die Möglichkeit erhalten Ihre Interessen an bestimmten Produkten eines Ausstellers schon vor der Messe ankündigen zu dürfen?

Dann setzen Sie dies für Ihre potentiellen Kunden um! Es ist sehr einfach, wirkungsvoll und gibt Ihrer Zielgruppe das Gefühl, dass Sie wirklich an ihr und den Anforderungen interessiert sind.

Sie könnten jetzt einwenden, dass Ihre Zielgruppe nicht wirklich digital affin ist und alles noch per Fax abwickelt. Das mag sein. Ich bin aber überzeugt, dass die meisten Ihrer Kontakte irgendeine Form sozialer Medien nutzen, digital einkaufen gehen, Zug- oder Flugtickets online buchen oder auch nur das Puzzle-Videospiel Candy Crush spielen. Warum sollten Sie ihre Zielgruppe daher nicht auf dem ein oder anderen digitalen Weg erreichen können? Die Herausforderung besteht nur darin, das richtige Werkzeug zu finden. Sonst nichts.

## Während der Messe

### Die Transformation

Die gesammelten Informationen müssen nun eingesetzt werden. Sie sind im Idealfall gut vorbereitet, denn Sie verfügen aufgrund der Einladungskampagne über folgende Informationen:

- Wer kommt
- An welchem Tag die Person eintrifft
- Welchen Bedarf die Person hat
- Besonderheiten: Was der Besucher gerne trinken möchte oder ob er zu zweit kommt etc.

Beide Parteien treffen gut vorbereitet aufeinander, um in eine facettenreiche Produkt- und Markenwelt einzutauchen.

- **Komplexe Produkte können an Touch-Monitoren erklärt werden**
- **...oder auch mit einer durchdachten Virtual-Reality-Anwendung**
- **Augmented Reality bindet den Kunden spielerisch in die Themenwelt ein**
- **Sie ermöglichen Gästen einen Besuch auf Ihrem virtuellen Messestand im Netz**
- **Die Besucher können an einem Gewinnspiel teilnehmen - egal ob analog oder digital, erfassen Sie auf jeden Fall ihre Daten**
- **Ein gut geschultes Sales-Team ist die halbe Miete. Vorher - während - nach**

- der Messe Machen Sie jeden Abend ein Feedback-Gespräch zum Tag. Festigen Sie die Ziele erneut und machen am folgenden Morgen erneut eine „Andacht“.
- **Richten Sie Mystery-Besucher ein, die Ihr Team auf Herz und Nieren prüfen. Und informieren Sie die Kollegen darüber. Manchmal genügt eine Ankündigung ohne realen Mystery-Shopper.**
  - **Schulen Sie Ihr Team auf klar definierte und mit allen Beteiligten erarbeitete Verhaltensregeln**

Ihr Kunde wurde professionell betreut und live in erklärungsbedürftige Inhalte und Anwendungen eingeführt. Ein Getränk zum Abschluss, ein wenig Small-Talk, ein digital erfasster Rückruftermin und die Zusendung der zuvor besprochenen Inhalte, nachdem Sie den Kunden verabschiedet haben, bilden die Grundlage für Folgegespräche nach der Messe.

## Nach der Messe

### Ernte statt späte Aussaat

- **Sie haben fest definierte Rückruftermine vereinbart und halten diese deswegen auch ein**
- **Ihre Kunden haben bereits die gewünschten Unterlagen erhalten und hatten Zeit diese zu studieren. Im Idealfall sprechen Sie im Folgeanruf mit informierten Kunden**
- **Die Aufbereitung der Messekontakte**

gibt es nicht mehr. Die zeitnahe Akquise rückt an die Stelle der Nachbearbeitung der Messe – die Messe wird Bestandteil des Tagesgeschäfts

- **Sie sind über Ihre Kunden und deren Bedarfe bestens informiert, da alle Informationen sukzessive zur Erfassung auf dem Messestand in das CRM überspielt wurden**
- **Mit dem virtuellen Messestand im Netz bietet sich nach der Messe die Möglichkeit den Besuch auf dem Messestand noch einmal nachzuvollziehen oder die Eindrücke wieder wachzurufen. Folgende Personengruppen profitieren davon:**
  - Ihre Kunden und Interessenten
  - Ihr nationales Sales-Team als Back-up im Gespräch mit Ihren Kunden
  - Ihr internationales Sales-Team welches nicht zur Messe kommen konnte und ein Back-up zu den Neuheiten braucht
  - Kunden die keine Zeit zu einem Messestandbesuch hatten
  - Ihre Händler als Back-up
- **Sie haben mit den erstellten KPI begonnen die Messe messbarer zu machen**
- **Ergo, Sie sind erfolgreich!**



Sie werden jetzt fragen, warum bin ich erfolgreich? Ich habe nur digital gehört. Was ist mein Mehrwert und mein Nutzen? Was hat das noch mit Messe zu tun?

### 1.

Sie schaffen einen permanenten Flow an Inhalten auf den für Sie passenden Online- und Offline-Kanälen

### 2.

Vor der Messe:

- a. Digitale Erfassung von Kunden und Interessenten nach Bedarf und Interessen durch Landingpages oder Microsites
- b. Verifizierung von Kontaktdaten
- c. Schulung aller Messebeteiligten

### 3.

Ein repräsentativer Messebau, mit multimedialem Profil, analog, im doppelten Wortsinn, in Verbindung mit Ihrer digitalen Markenidentität.

### 4.

Während der Messe:

- a. Eine professionelle Ansprache durch gut ausgebildete Teams
- b. Digitale Bestätigung und Erweiterung der Bedarfe und Interessen Ihrer Kunden und Besucher

- c. Live-Produkte in Verbindung mit digitalen Inhalten ermöglichen eine vollumfängliche Einbindung der Besucher in Ihre Produktwelt
- d. Anonymes Tracking beziehungsweise eine Erfassung der Bewegungsprofile Ihrer Besucher über Heatmaps oder WLAN-Hotspots
- e. Umgehende Zusendung aller vereinbarten Inhalte nach der Verabschiedung
- f. Fest vereinbarte Termine zum Nachfassen und Synchronisieren mit Ihrem CRM

### 5.

Nach der Messe

- a. Regelmäßige Kontaktaufnahme mit dem Kunden, da die Messebeteiligung in den normalen Akquise-Workflow übergeht
- b. Digitale Nachbereitung der Microsite und den relevanten Social-Media-Kanälen
- c. Es kann keine Wissenslücken mehr geben
- d. Es kann keine Ausreden mehr geben
- e. Mit jedem Nachfassgespräch und durch Ihr digitales Engagement stimmen Sie Ihre Kunden auf die Folgemesse ein

### 6.

Die vorgenannten Positionen könnten fest definierte KPIs sein, anhand derer Sie mittel- oder langfristig Ihren Messeerfolg belegen oder hinterfragen können.

Xing	<b>User</b>		<b>User</b>		LinkedIn
	<b>Deutschland</b>	9,2 Millionen	<b>Deutschland:</b>	8 Millionen	
	<b>Weltweit</b>	10 Millionen	<b>Weltweit</b>	433 Millionen	
<b>Optionen</b>		<b>Optionen</b>			
<b>Kontaktnachricht</b>	Basic:	Begrenzt auf 300 Zeichen. max. 50 offene.	<b>Kontaktnachricht</b>	Basic:	Begrenzt auf 300 Zeichen. max. 15 / Monat
	Premium:	Begrenzt auf 600 Zeichen.		Premium:	max. 50 / Monat
<b>Kontaktdaten</b>	zu über 80% alle Kontakt- und Adressdaten vorhanden		<b>Kontaktdaten</b>	zu über 90% nur die E-Mail Adressdaten vorhanden	

## Deutschland ist Social Media Land

**83% aller Einwohner nutzen in Deutschland das Internet.  
Weltweit liegt der Schnitt bei nur 34,3%.**

DOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eigenes Profil vervollständigen und auf das Wertversprechen hin optimieren</li> <li>Passende Ansprechpartner genau heraussuchen</li> <li>Gruppen und Events der Zielgruppe herausfinden und beitreten</li> <li>Firmenprofil anlegen und pflegen</li> <li>Ansprechpartner individuell ansprechen</li> <li>Arbeiten nach einer Checkliste/Plan</li> <li>Zeitnah auf Nachrichten oder angenommene Kontaktanfragen reagieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bots oder andere Automatisierungen nutzen.</li> <li>AGB´s schliessen diese aus und man riskiert eine Accountsperrung.</li> <li>Unpersönliche copy&amp;paste Nachrichten verschicken</li> <li>Auch wenn der Umgangston informell ist, nicht auf Rechtschreibung oder Grammatik achten</li> <li>Unprofessionelles Profilbild verwenden</li> <li>Zu offensiv verkäuferisch agieren</li> </ul>	DONTs

## Für B2B unrelevante Netzwerke

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Twitter</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Google+</li> <li>Instagramm</li> </ul> |
|---|---|

# Björn Blum im Interview: Social Selling: Nur ein Hype oder bringt das wirklich was?

**Social Selling ist derzeit das große Modethema bei allen Vertrieblern. Doch ist es nach CRM, TeleSales und E-Mail-Marketing nun wirklich ein Erfolgsbringer? Björn Blum betreibt Social Selling von Anfang an. Im Interview verrät er, wie es gut funktioniert und wo die Fallstricke liegen.**

## **Herr Blum, wie kamen Sie zum Thema Social Selling?**

Am Anfang stand für mich die Frage, die jeden Vertriebler umtreibt: Wie kann ich effektiver arbeiten? Wie generiere ich einen Lead, ohne vorher über hundert vergebliche Anrufe tätigen zu müssen? Und wäre es nicht großartig, stattdessen nur noch 20 bis 25 Telefonate an einem Tag zu führen? Und zwar mit Leuten, von denen ich vorher schon weiß, dass grundlegendes Interesse besteht? Vor knapp vier Jahren stellten wir uns in einem Meeting genau diese Fragen und suchten nach Ideen. Zunächst sprachen wir viel über Tools, welche die Arbeit weiter erleichtern sollten. Das ging von Anwendungen, die das Internet nach passenden Stichwörtern durchstöberten bis hin zur Erstellung von E-Mail-Kaskaden. Auch Tracking von Homepages und E-Mails, um die Interessenten herauszufiltern, stand auf der Liste. Alles ganz nett, aber nicht weitreichend genug für uns. Nach zig Stunden Leadrecherche oder Einkauf von Adressen, Anpassungen der Daten an interne Firmenformate, Einspielung der Texttemplates und des Trackings, ist das Ergebnis zwar besser, aber dennoch kein großer Fortschritt. Der nächste Gedanke

war, noch einmal bei der Verbesserung der Leadrecherche anzusetzen. Die zentrale Frage war: Wo findet man alle relevanten Informationen in konzentrierter Form? Und die Antwort lag auf der Hand: In den Sozialen Medien.

## **Das heißt, statt Mails zu schreiben sucht man nun den Kontakt über Xing und LinkedIn?**

Vorsicht, das ist allenfalls die halbe Wahrheit! Plattformen wie die beiden Genannten bilden die Basis der Leadrecherche, das ist richtig. Allerdings hilft es auch hier überhaupt nichts, alles wie wild anzuschreiben und auf die interessierte Antwort zu warten. Die Lösung liegt vielmehr im richtigen Prozess der Leadgenerierung, der Ansprache und den passenden Tools zur Unterstützung. Wir betreiben Social Selling, nicht Social Spamming.

## **Können Sie den Unterschied noch einmal genauer erklären?**

Der wesentliche Unterschied besteht in der akribischen Arbeit, die im Vorfeld der Ansprache geleistet wird: Customer Profiling, Leadrecherche, Ansprache aufsetzen, Prozess entwickeln. Wir nutzen intern auch

die Kurzform CLAP. Nur so erreichen wir das erklärte Ziel: Leads mit genau den richtigen Ansprechpartnern zu generieren.

## **Noch einmal kurz zusammengefasst, wo liegen die Vorteile von Social Selling?**

Sie arbeiten deutlich gezielter und effektiver. Ihre Annahmequote ist signifikant höher als bei den herkömmlichen Methoden. Der richtige Ansprechpartner lässt sich ohne Umwege kontaktieren, was eine erhebliche Verkürzung des Sales Cycles bedeutet. Durch die Kontaktannahme besitzen Sie sofort alle benötigten Kontaktdaten ohne zusätzlichen Rechercheaufwand oder sich durch das Sekretariat durchzufragen. Und nicht zuletzt können Sie die neuen Kontakte auch später noch nutzen, um Termine zu generieren, was die Konversation insgesamt noch weiter nach oben schraubt.

## Experten Tip

Wussten Sie schon ...? Fakten zu Social Selling, die man sich merken sollte.

Die Kontaktanfrage mit dem Text „Hallo, wie geht's?“ erzielt im Durchschnitt über alle Branchen hinweg das schlechteste Ergebnis. Phrasen wie diese sind in den meisten Köpfen gleichbedeutend mit der Aussage „ich will was von dir“ und provozieren sofort eine negative Haltung.

Die meisten Nachrichten werden kurz vor oder nach der Arbeit sowie am Wochenende beantwortet.

Wer ein XING Portfolio eingerichtet hat, erhöht seine Chancen zur Kontaktaufnahme um mindestens 33%. Ganz wichtig ist dabei ein gutes Foto. Menschen denken in Bildern. Wenn sie nach unserer Ansprache unser Profil besuchen und nur sehen, wo ich zuletzt gearbeitet habe und dass ich gerne lese, kann das schlimmstenfalls ausreichen, das geweckte Interesse wieder zu verspielen.

Je qualifizierter die eigene Person erscheint, umso höher ist die Annahme Quote. Ein Dokortitel bewirkt z.B. im Schnitt eine Verbesserung um 30%. Jeder fühlt sich geschmeichelt, wenn er auf gleicher oder höherer Ebene aufgefallen ist.

Will man die beste Konversion, sollte man die Kontaktanfragen zwei Monate bestehen lassen. Will man in einem kürzeren Zeitrahmen möglichst viel erreichen, reichen 17 Tage. Danach sollte man sie löschen, um Platz für neue Ansprachen zu schaffen.

Frauen sind bei der Kontaktbestätigung weitaus zurückhaltender als Männer.

Im C-Level Bereich sinkt die Konversion, wenn man nach der Kontaktannahme weiter über die Sozialen Medien kommuniziert. Zwar wird der Kontakt gerne mal schnell angenommen, aber die Person hat keine Zeit, sich näher damit zu beschäftigen. Hier ist es sinnvoller, nach geglückter Kontaktaufnahme auf E-Mail umzuschalten und ggf. sogar den Weg über das Sekretariat zu gehen. Entscheidend ist, dass man sich auf den bereits vorhandenen Kontakt berufen kann und so signalisiert, dass man bereits im Gespräch ist.

90% der Top-Sales-Profis auf der ganzen Welt berichten, dass sie Social-Selling-Tools verwenden.

Vertriebsmitarbeiter, die Soziale Medien nutzen, haben einen 31% höheren ROI (Return on Investment) als diejenigen, die an traditionellen Taktiken festhalten.

## Antrag an: [mitglieder@bdvm.eu](mailto:mitglieder@bdvm.eu)

- Ich bin **hauptberuflich als Vertriebsmanager** in einem Unternehmen, einer Institution oder einem Verband tätig und beantrage die Vollmitgliedschaft im Bundesverband der Vertriebsmanager e. V. (BdVM) zum Mitgliedsbeitrag von zurzeit 150 Euro pro Kalenderjahr.

### Ich möchte an folgenden Fachgruppen teilnehmen:

- Aus- und Weiterbildung       Innovation  
 Compliance und Kartellrecht       Kundenbeziehungsmanagement       Mitarbeiterführung  
 Digitaler Vertrieb, Mobile & Social Media       Frauen im Vertrieb       Internationaler Vertrieb

### Erklärung

- Ich weiß, dass ich der berufsständischen Vereinigung des BdVM als natürliche Person beitrete und mich daher alle mitgliedschaftlichen Pflichten auch persönlich treffen. Mir ist bekannt, dass die Abrechnung kalenderjährlich erfolgt und der Stichtag für die Kündigung der 30.6. eines Jahres ist.

Privatanschrift	Dienstliche Kontaktdaten
Titel, Vorname, Nachname	Arbeitgeber
Geburtsdatum	Funktion/Stellung
Adresse	Adresse
E-Mail (privat)	Webseite des Arbeitgebers      Telefon/-fax
Telefon	Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
	Meine Firma ist in folgender Branche tätig:

**Bezahlung**     per Rechnung     per Bankeinzug    **Rechnungsadresse**     privat     dienstliche

**Bankeinzug / SEPA-Lastschriftmandat**    Gläubiger-ID: DE60ZZZ00001480758

Hiermit ermächtige ich den Berufsverband der Vertriebsmanager e. V., den von mir zu entrichtenden Mitgliedsbeitrag bei Fälligkeit von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Hinweis: Ich kann innerhalb von 8 Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

Kontoinhaber

IBAN

Kreditinstitut/BIC

Wenn mein Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden in Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Durch meine Unterschrift erkenne ich Satzung und Beitragsordnung des BdVM e. V. in der jeweils gültigen Fassung an. **Ich willige ein, dass die oben auf dieser Seite genannten Daten zur Erfüllung der satzungsgemäßen Zwecke des BdVM e. V. erhoben, verarbeitet, genutzt und übermittelt werden (vgl. §§ 4, 4a BDSG).** Ich weiß, dass ich der berufsständischen Vereinigung des BdVM e. V. nur als natürliche Person beitreten kann und mich daher alle mitgliedschaftlichen Pflichten auch persönlich treffen. AGB unter [www.bdvm.eu](http://www.bdvm.eu)

### Ich bestätige meine Angaben mit meiner Unterschrift

Ort, Datum

Unterschrift



**BdVM**

Bundesverband der  
Vertriebsmanager

**Oberwallstraße 24  
D-10117 Berlin**

**Tel +49 (0) 30 / 84 85 97 300  
Fax +49 (0) 30 / 84 85 92 00**

**[info@bdvm.eu](mailto:info@bdvm.eu)  
[www.bdvm.eu](http://www.bdvm.eu)**