

online
EXPERIENCE



GESCHICHTEN, DIE VERKAUFEN

Digi Day 2024

05.06.2024

Lena Stein

Stellvertretende Teamleitung Online Marketing

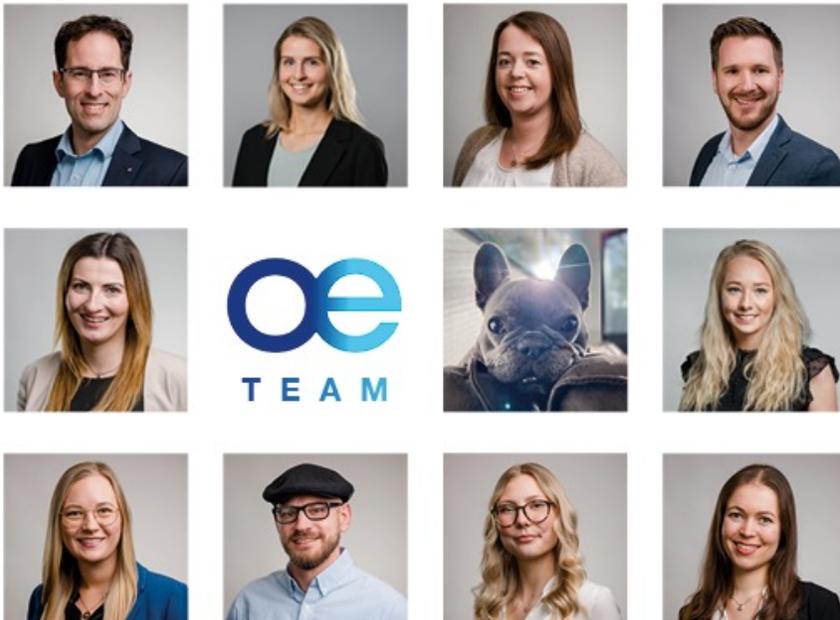
- Online Marketing Beraterin
- M. Sc. Wirtschaftswissenschaften
- Dozentin für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting an der FOM in Dortmund

+49 176 206 987 86

lenastein@onlineexperience.de

Online Experience GmbH

Strukturiert, zuverlässig, wissenschaftlich fundiert



Wir unterstützen Sie dabei, langfristig neue Kunden und Mitarbeitende zu gewinnen. Dafür setzen wir Online und Social Media Marketing ein.

Wir beraten strategisch, setzen gemeinsam Maßnahmen um und bauen Kompetenz durch Inhouse-Schulungen auf.



5,0 ★★★★★ 40 Rezensionen



4,8 ★★★★★ 19 Bewertungen



Gewinner 2023



Bonitätsindex 



zertifiziertes Unternehmen





SOCIAL SELLING: GRUNDLAGEN

DEFINITION

Social Selling

Social Selling bezeichnet die Recherche, Aufnahme und Pflege von Geschäftskontakten oder Kundenbeziehungen in den sozialen Medien. Damit verknüpft ist die Inhaltserstellung auf dem eigenen Profil. Ziel ist dabei, enge Kundenkontakte zu knüpfen, einen langfristigen Mehrwert zu schaffen und Verkäufe abzuschließen.

BEGRIFFLICHES VERSTÄNDNIS

Corporate Influencing



Fokus auf Markenaufbau, Reichweite und Unternehmensimage.



Breitere Zielgruppe, einschließlich potenzieller Mitarbeitende, Geschäftspartner und Kunden.



Mitarbeitende des gesamten Unternehmens als Markenbotschafter.



Teilen von Unternehmensinhalten, Nutzung von Employee Advocacy Tools, Fokus auf Unternehmenskultur und -werte.

vs.

Social Selling

Fokus auf Verkaufsförderung, Lead-Generierung und Beziehungsaufbau.

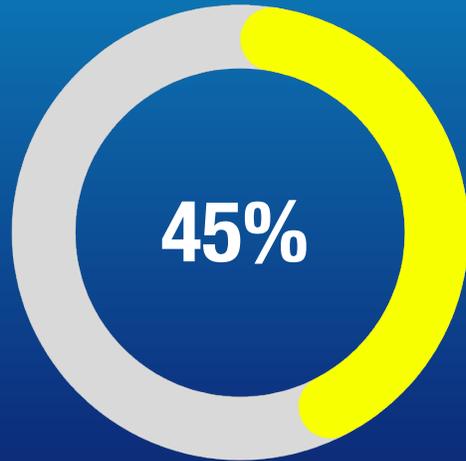
Spezifische Zielgruppe, hauptsächlich potenzielle Kunden und bestehende Kunden.

Vertriebsmitarbeitende und Sales-Teams.

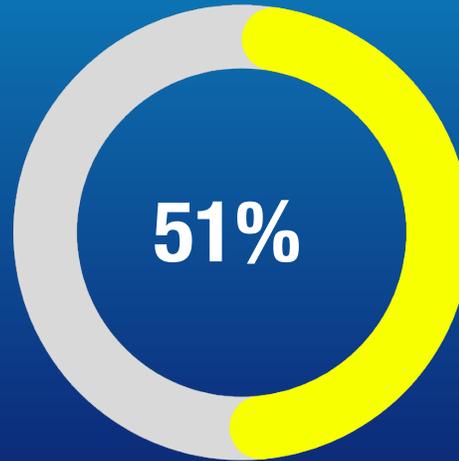
Profiloptimierung, gezielte Vernetzung, persönliches Messaging, Teilen von verkaufsrelevanten Inhalten.

WARUM IST SOCIAL SELLING WICHTIG?

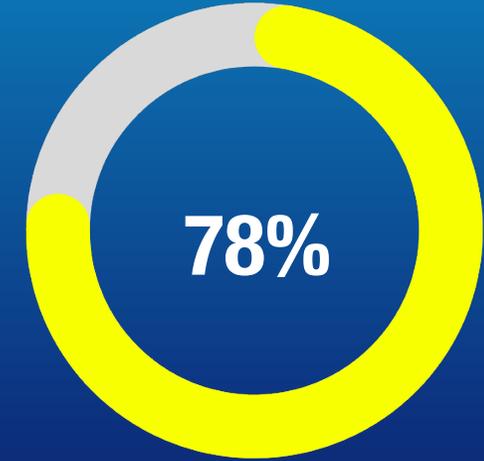
Top-Ergebnisse mit Social Selling



Erfolgreiche Social Seller:innen generieren 45 % mehr Leads als ihre Kolleg:innen mit einem niedrigeren Social Selling Index.



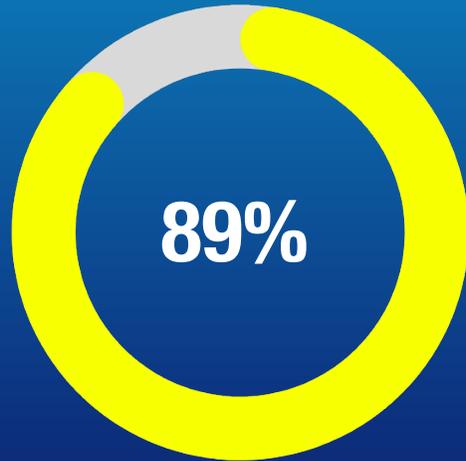
Vertriebler:innen, die Social Selling aktiv nutzen, haben eine 51 % höhere Wahrscheinlichkeit, ihre Quote zu erfüllen.



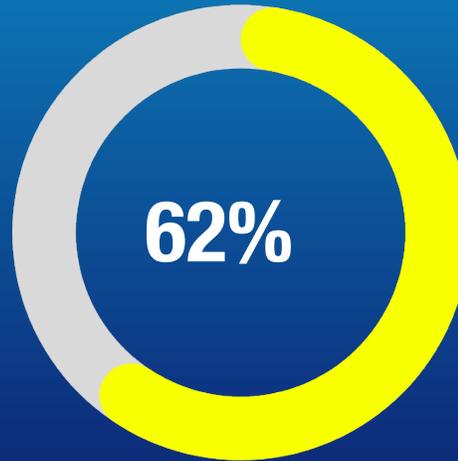
78 % der Social Seller:innen übertreffen die Ergebnisse ihrer Kolleg:innen, die keine sozialen Medien nutzen.

WARUM IST SOCIAL SELLING WICHTIG?

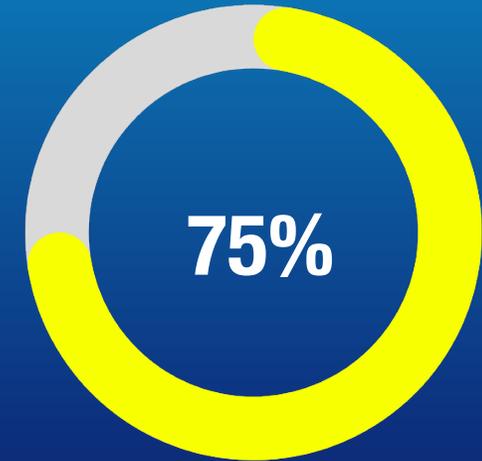
Soziale Medien sind der Schlüssel zum Social Selling



89 % der B2B-Marketer:innen nutzen LinkedIn für die Lead-Generierung.



62 % der B2B-Marketer:innen geben an, dass LinkedIn doppelt so viele Leads generiert wie die soziale Plattform mit dem nächstbesten Ergebnis.



75 % der B2B-Entscheider:innen nutzen soziale Medien für Kaufentscheidungen. 50 % davon verlassen sich dabei auf LinkedIn als vertrauenswürdige Informationsquelle.

Besuchen Sie [menti.com](https://www.menti.com) | und benutzen Sie den Code **4220 9055**

Haben Sie bereits Erfahrungen mit Vertrieb auf LinkedIn gemacht?



Ja, ich habe selbst ein Produkt / eine Dienstleistung angeboten.

Ja, ich habe ein Produkt / eine Dienstleistung gekauft

Nein, ich habe bisher keine Erfahrungen gemacht



Besuchen Sie [menti.com](https://www.menti.com) | und benutzen Sie den Code **4220 9055**

Was verbinden Sie mit Social Selling?

0 antworten





SOCIAL SELLING: SCHRITTE

1. PROFIL OPTIMIEREN

The image shows a laptop displaying a LinkedIn profile for Lena Stein. The profile header features a circular profile picture on the left and a large blue banner on the right with the name 'Lena Stein' in yellow and the text 'EMPLOYER BRANDING // PERSONALMARKETING // RECRUITING' in white. Below the banner, the profile name 'Lena Stein (she/her) · 1.' is followed by her title 'M.Sc. Wirtschaftswissenschaften | Online Marketing Consultant' and location 'Hagen, Nordrhein-Westfalen, Deutschland · [Kontaktinfo](#)'. To the right, two logos are displayed: 'online Online Experience GmbH' and 'tu Technische Universität Dortmund'. Below the profile information, it shows '300 Kontakte' and a list of mutual contacts: 'Marcel Colley, Lothar Winnen und 18 weitere gemeinsame Kontakte'. At the bottom, there are two buttons: 'Nachricht' and 'Mehr'. Four blue arrows point to specific elements: one to the profile picture, one to the profile name and title, one to the banner image, and one to the employer and education logos.

Professionelles
Profildfoto

Wer sind Sie?
Was tun Sie?

Professionelles
Titelbild

Arbeitgeber +
Ausbildung

1. PROFIL OPTIMIEREN

Beschreibung Berufserfahrung



Berufserfahrung

 Online Experience GmbH
4 Jahre 3 Monate

- **Stellvertretende Teamlead Online Marketing**
März 2024–Heute · 3 Monate
Hagen, Nordrhein-Westfalen, Deutschland
- **Online Marketing Beraterin**
Dez. 2021–März 2024 · 2 Jahre 4 Monate
Hagen, Nordrhein-Westfalen, Deutschland
- **Projektassistentin Social Media**
März 2020–Nov. 2021 · 1 Jahr 9 Monate
Hagen und Umgebung, Deutschland



Dozentin

FOM Hochschule für Oekonomie & Management · Freiberuflich
März 2022–Heute · 2 Jahre 3 Monate
Dortmund, Nordrhein-Westfalen, Deutschland
Dozentin für Employer Branding, Personalmarketing & Recruiting



Kenntnisse

Alle

Branchenwissen

Tools & Technologien

Microsoft PowerPoint

LinkedIn Kenntnistest bestanden

Bestätigen

Business-to-Business (B2B)

 verifiziert von Lothar Winnen (gemeinsamer Kontakt)

 2 KenntnisVerifizierungen

Bestätigen

Social-Media-Marketing

 verifiziert von Lothar Winnen (gemeinsamer Kontakt)

 2 KenntnisVerifizierungen

Bestätigen

Beschreibung Kenntnisse und Fähigkeiten



2. NETZWERKAUFBAU

- Verbindung herstellen:
Senden Sie Verbindungseinladungen an relevante Kontakte, wie potenzielle Kunden, Branchenkollegen
- Teilnahme an Gruppen:
Treten Sie relevanten LinkedIn-Gruppen bei

Kennen Sie ...?
Von der Hoch-/Berufsschule von Lena

 **Carina Borger**
Junior Consultant Client Service
[+ Vernetzen](#)

 **Michaela Garczorz**
Junior Performance Marketing Manager | Rhenus Logistics
[+ Vernetzen](#)

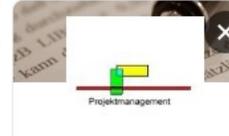
 **André Remy**
Head of Global Group Customer Solutions &...
[+ Vernetzen](#)

 **Nicole Peikert**
E-Commerce Managerin @ natsana
[+ Vernetzen](#)

 **Mirco van der Vegt**
IT Architect bei SMA Solar Technology AG
[+ Vernetzen](#)

[Alle anzeigen](#)

Gruppen, die Sie vielleicht interessieren Alle

 Digital Marketing: Social Media,... 1.852.645 Mitglieder Mitglied werden	 Social Media Today 373.522 Mitglieder Mitglied werden	 Social Media Marketing Group b... 2.541.197 Mitglieder Mitglied werden	 Projektmanagement 60.724 Mitglieder Mitglied werden
 Artificial Intelligence,... 2.999.245 Mitglieder Mitglied werden	 Content Marketing Institute 136.093 Mitglieder Mitglied werden	 Digital Marketing 2.380.062 Mitglieder Mitglied werden	 Marketing & Communication... 584.264 Mitglieder Mitglied werden

3. CONTENT SHARING

Lena Stein · 1.
M.Sc. Wirtschaftswissenschaften | Online Marketing Consultant
3 Wochen · 🌐

„Die Personen, die auf Tik Tok unterwegs sind, möchte ich nun wirklich nicht als BewerberInnen“ 📱

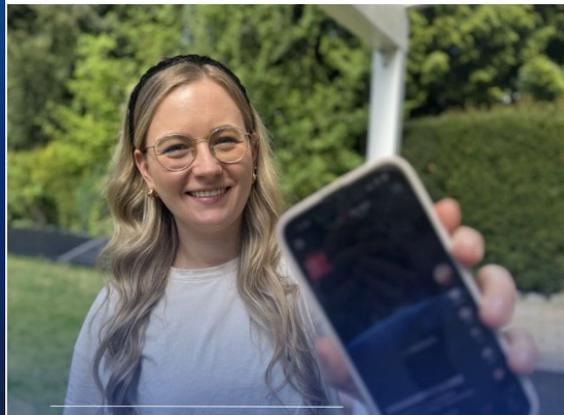
... hat wirklich mal jemand zu mir gesagt! 😊 Nun gut, wenn ich ehrlich bin, haben das sogar schon mehr als zwei Personen geäußert. Im ersten Moment konnte ich diese Aussage kaum fassen, sie strotzt nur so von Vorurteilen gegenüber der Generation Z. Es gibt einige Gründe, Tik Tok nicht zu nutzen... Diese Aussage zählt für mich aber nicht.

? Was soll das ganze nun heißen? Alle Tik Tok NutzerInnen sind faul und unterbelichtet? Starke Aussage, wenn man bedenkt, dass rund 21 Millionen Menschen in Deutschland bei Tik Tok sind (Quelle: Tik Tok).

📊 Der Großteil der Tik Tok NutzerInnen ist unter 30 Jahren alt. Ein Grund weswegen Tik Tok einer meiner Lieblingskanäle für Azubi- sowie Young Professional-Personalmarketing & Recruiting ist. Wer hier mit einem zielgruppengerechten Auftritt überzeugt, ist vielen Unternehmen, die die obige Denkweise an den Tag legen, 10 Schritte voraus.

👉 Da braucht man sich auch nicht wundern, wenn der Fachkräftemangel so richtig zuschlägt. Eigentlich müsste man das Ganze umdrehen und sich fragen: „Kann ich es mir erlauben, auf einigen Kanälen nicht nach BewerberInnen zu suchen, obwohl meine Zielgruppe dort aktiv ist?“

📢 Deswegen mein Appell: Bleibt offen für Neues! Nutzt Ihr schon Tik Tok für euer Personalmarketing oder Recruiting?



**TIK TOK NUTZER*INNEN
SIND NICHT DIE RICHTIGEN
BEWERBER*INNEN!?**

Lena Stein · 1.
M.Sc. Wirtschaftswissenschaften | Online Marketing Consultant
2 Monate · 🌐

Auch dieses Jahr bin ich wieder beim DigiDay dabei! Im Gepäck habe ich einen LinkedIn Vortrag - ich freue mich! 😊

SWFALLEY
449 Follower:innen
2 Monate · 🌐 [+ Folgen](#)

Lena Stein von [Online Experience GmbH](#) ist auch wieder mit dabei und teilt ihr Wissen zum Thema LinkedIn beim DigiDay, am 5. Juni 2024 mit Euch. [... mehr anzeigen](#)



„Was erwartet die Teilnehmer:innen in deinem Workshop/Vortrag?“

“In diesem Workshop erfahrt Ihr, was Social Selling ist, wie man es auf LinkedIn effektiv einsetzt und was Storytelling damit zu tun hat. Natürlich ganz anschaulich durch Best Practice Beispiele.“

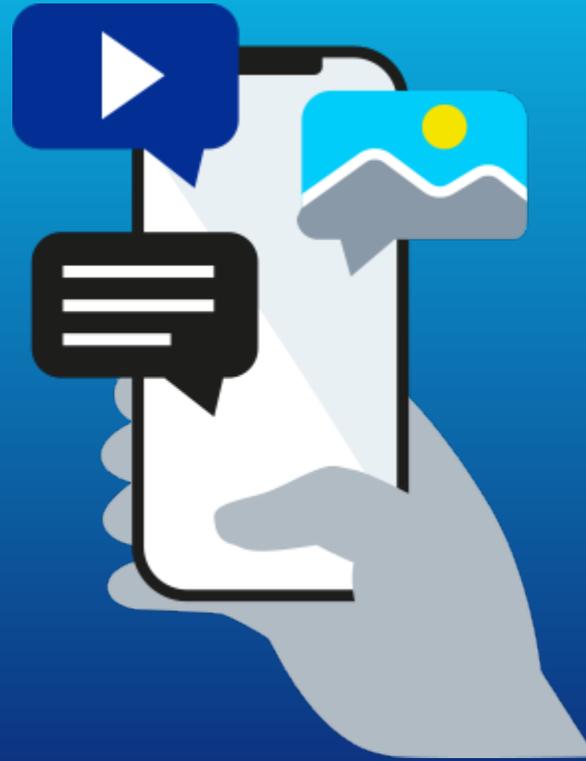
Lena Stein

online
EXPERIENCE

Ein Event der  

Alexander Wrobel und 15 weitere Personen 1 Kommentar

- Eigene Beiträge erstellen: Geben Sie wertvolle Einblicke und demonstrieren Sie Ihre Expertise
- Relevante Inhalte teilen: Teilen Sie interessante und nützliche Inhalte für Ihre Zielgruppe



EXKURS: LINKEDIN BEITRÄGE

DER OPTIMALE POST

DARAN SOLLTEN SIE SICH HALTEN



- ✓ Qualität von Bild/Video muss hoch sein
- ✓ Bild/Video muss ausdrucksstark sein
- ✓ Text muss aussagekräftig sein
 - ✓ Emojis/Hashtags/CTA (Call-to-Action/Handlungsaufforderung) immer verwenden
- ✓ Auf Kommentare immer antworten
 - ✓ Dies fördert die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kund:innen / Bewerbenden
- ✓ Links immer als Kommentar einfügen

LANGTEXT-BEITRÄGE



Tiefere Einblicke



Engagement



Sichtbarkeit



Expertise



Kontext

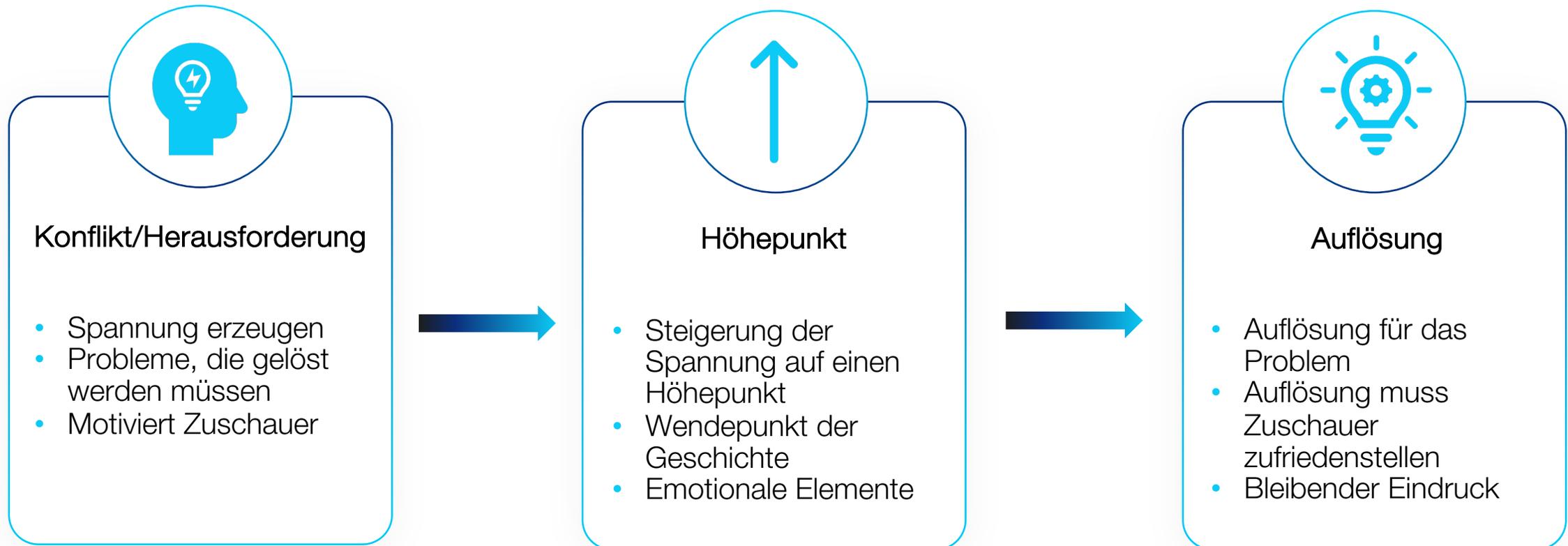
LANGTEXT-BEITRÄGE

Tipps

- ✓ Texte sollten den ganzen Bildschirm füllen
- ✓ Gute Lesbarkeit
- ✓ Einzeiler als Aufhänger
- ✓ Community Management nach Publizieren
- ✓ Das magische „P.S.“
- ✓ Richtiges Layout
- ✓ Kraftvoller Schluss



STORYTELLING



STORYTELLING

CALL-TO-ACTION



Schließt Eure Kurzvideos mit klaren Handlungsempfehlungen ab!
Nutzt gezielt Keywords, um die gewünschte Aktion zu betonen:

- „Folge unserem Kanal“
- “Like unser Video“
- „Melde dich hier kostenlos an“
- „Jetzt kaufen“
- “Bewirb dich jetzt“



STORYTELLING

TIPPS

-  **Klare Struktur:** Roter Faden, der sich durch die Geschichte zieht.
-  **Emotionen:** Erzielen bleibende Wirkung.
-  **Interaktive Elemente:** Beziehen die Zuschauer mit ein.
-  **Authentizität:** Fördert Vertrauen und engere Bindung.
-  **Humor:** Schaffen positive Assoziationen.

LANGTEXT-BEITRÄGE

Die Bahn ist bunt! Unsere weltweit 300.000 Mitarbeitenden sind so vielfältig wie die Gesellschaft, die sich in unseren Zügen und an unseren Bahnhöfen begegnet. Wir sind ein Unternehmen von Menschen für Menschen. Kulturelle Vielfalt, Offenheit, Toleranz und Respekt sind unsere Grundwerte. Für diese Grundwerte stehen wir. Dazu gibt es für uns keine Alternative!

Der Aufstieg der extremen Rechten stellt eine ernste Gefahr für unser Land dar. Sie gefährdet unsere Demokratie, vergiftet unsere Gesellschaft, lässt Hass und Hetze wieder salonfähig werden. Das geht gegen alles, wofür wir stehen. Uns ist nicht egal, wenn Menschen in Deutschland sich nicht mehr sicher fühlen können. Uns ist nicht egal, wenn menschen- und demokratieverachtende Aussagen als freie Meinungsäußerung verschleiert werden.

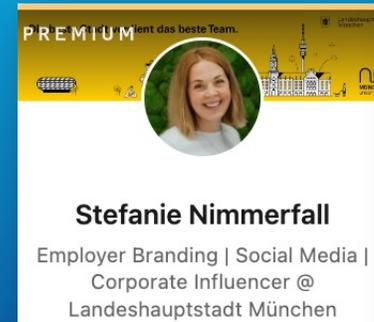
Wir bringen Menschen zusammen, überwinden Distanzen, leisten einen Beitrag zum Zusammenwachsen von Europa. Deshalb erheben wir unsere Stimme. Deshalb sagen wir klar und deutlich:

- Hass und Hetze, Diskriminierung, Rassismus und Antisemitismus haben bei der Deutschen Bahn keinen Platz.
- Hass und Hetze, Diskriminierung, Rassismus und Antisemitismus haben in Deutschland keinen Platz.

#gegenrechts #ganzklar fuerdemokratie #niewiederistjetzt
Berthold Huber Levin Holle Evelyn Palla Dr. Sigrid Evelyn Nikutta
Michael Peterson Dr. Daniela Gerd tom Markotten Martin Seiler
Deutsche Bahn



Dr. Richard Lutz 
Vorsitzender des
Vorstands bei Deutsche
Bahn



Stefanie Nimmerfall
Employer Branding | Social Media |
Corporate Influencer @
Landeshauptstadt München



**Neues Jahr?
Neue Social Media Strategie?**

Neues Jahr, neue Social Media Strategie? 🚀

Schon lange will ich einiges an unseren Social Media Kanälen verbessern. „Das müsste man mal angehen, wenn Zeit ist“. Damit ist nun Schluss.

Zusammen mit **Mika** und **Florian** habe ich diese Woche also fokussiert nur an einem kleinen Relaunch gearbeitet. Für Instagram, aber auch für unseren **Landeshauptstadt München** Kanal.

Unsere Strategie stand auf dem Prüfstand und erhielt einen kompletten Makeover.

🌈 Neue, lebendige Farben für den **#teamstadtmünchen** Feed, der genauso bunt und spannend ist wie unsere Arbeit.

🎯 Welche Ziele verfolgen wir wirklich? Wen wollen wir mit den einzelnen Kanälen wirklich ansprechen? Wenn wir alle ansprechen wollen, sprechen wir am Ende niemanden wirklich an.

🔍 Unsere Content-Boxen wurden geschärft und inhaltlich mit Leben gefüllt. Wir entwickelten Content-Formate, planten sie direkt in den Redaktionsplan und das Content Management System ein. Adobe Express-Vorlagen erleichtern unsere Arbeit, sparen unglaublich viel Zeit und sorgen für einen einheitlichen Look

👉 Wie arbeiten wir im Team am Thema Social Media? Monatliche Redaktionsmeetings und ein vierteljährlicher Social Media Day für Kreativität und Spaß.

Was bringt uns das jetzt?

- ! Mehr Content
- ! Besserer Content
- ! Zeitersparnis durch Vorlagen
- ! Mehr Konsistenz durch regelmäßige Formate
- ! Mehr Spaß und Zufriedenheit, da die Qualität der Postings zu den eigenen Ansprüchen passt

Ab jetzt wird alles perfekt laufen, alle Postings sind vorgeplant, alle Designs sind hammermäßig! 🙌

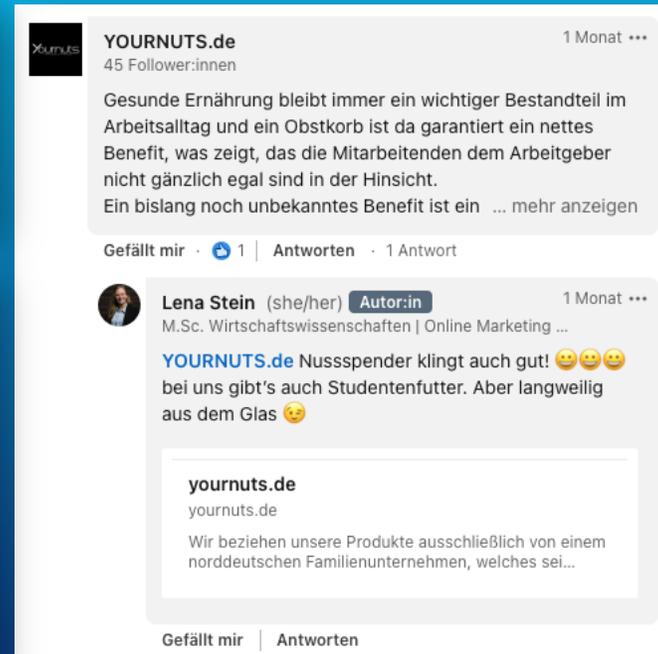
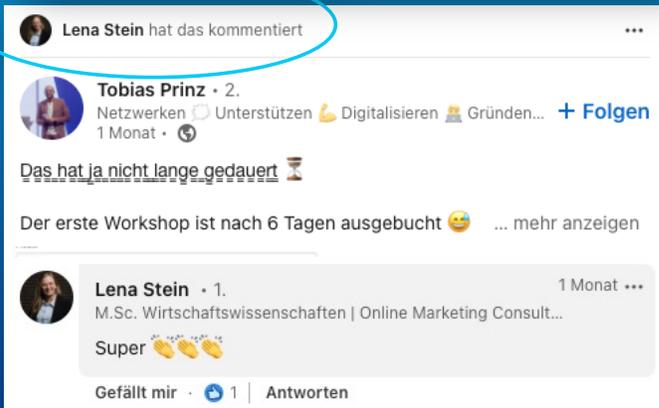
Natürlich wird nicht alles perfekt laufen. Spontaneität bleibt wichtig, und nicht alles wird nach Plan verlaufen. Aber auch das macht Social Media Management ja aus, oder?

Pssst: Ab Februar starten wir dann im neuen Design durch, also schaut mal auf Instagram bei **stadtmuenchen_karriere** vorbei.

Wie sieht es mit eurer Social Media Strategie aus? Wie oft überarbeitet ihr diese? Was ist aus eurer Sicht der wichtigste Erfolgsfaktor?



4. ENGAGEMENT & INTERAKTION



- Aktives Engagement: Reagieren Sie auf Kommentare zu Ihren Beiträgen, liken und kommentieren andere Beiträge und nehmen an Diskussionen teil.



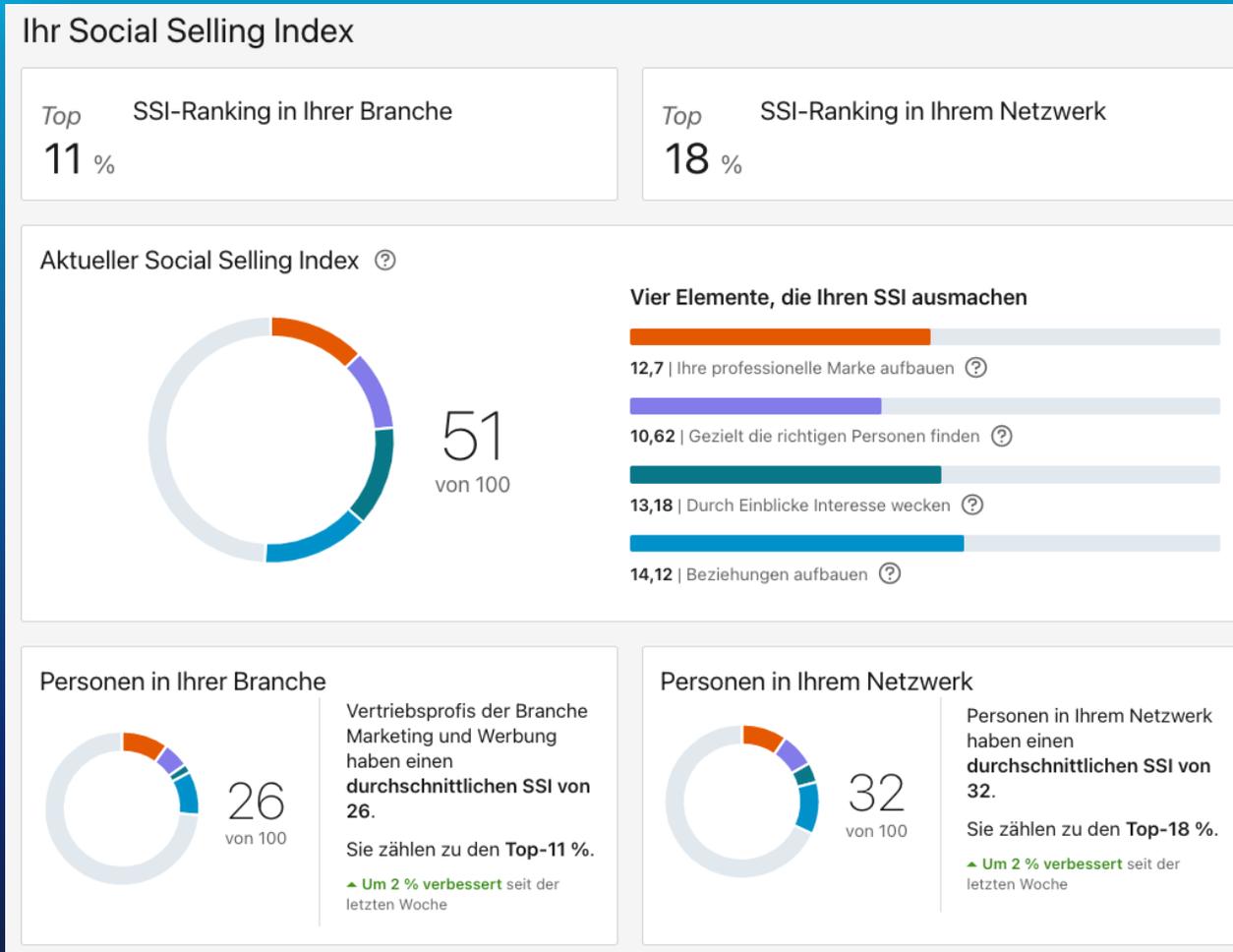
- Direct Messaging: Nutzen Sie LinkedIn-Nachrichten, um personalisierte und relevante Nachrichten an potenzielle Kunden zu senden

5. LINKEDIN SALES NAVIGATOR

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALES NAVIGATOR' and 'Start' tabs, followed by menu items: 'Account-Listen', 'Lead-Listen', 'Nachrichten', and 'Admin'. A search bar is present with a search icon and the text 'Suchen'. Below the search bar are filter buttons for 'Region +', 'Branche +', 'Personalbestand +', and 'Alle Filter'. To the right of the filters is a 'Gespeicherte Suchen' button. The main content area is divided into three columns. The left column shows a 'Sales Navigator Coach' progress bar and a tip about using 'Nach Accounts suchen'. The middle column is a feed of posts from OMT and GLORIA, with buttons to view more content. The right column is split into 'Empfohlene Leads' and 'Empfohlene Accounts', each listing profiles with 'Save' buttons.

- Erweiterte Suchfunktionen
LinkedIn Sales Navigator bietet erweiterte Such- und Filteroptionen, um gezielt nach potenziellen Kunden zu suchen.
- Lead-Empfehlungen
Das Tool gibt personalisierte Empfehlungen für Leads basierend auf Ihren Suchkriterien.
- CRM-Integration
Sales Navigator kann mit gängigen CRM-Systemen integriert werden, um ihre Verkaufsprozesse zu optimieren und effizienter zu gestalten.

6. MESSUNG & ANPASSUNG



Der Social Selling Index (SSI) zeigt an, wie erfolgreich Sie dabei sind, Ihre professionelle Marke zu etablieren, die richtigen Personen zu finden, gewonnene Einblicke zu nutzen und Beziehungen aufzubauen. Er wird täglich aktualisiert.“ (LinkedIn 2021)



FAZIT

SOCIAL SELLING

Best Practices



Eine professionelle Marke mit Mehrwert schaffen

- Nicht zu verkaufsorientiert interagieren
- Als Experte etablieren und Vertrauen aufbauen
- Nützliche Inhalte teilen und eigene erstellen
- Mehrwert zeigen, nicht nur verkaufen

Die richtigen potenziellen Kunden ansprechen

- Vertrauensvolles Verhältnis zu den richtigen potenziellen Kunden aufbauen
- Uninteressierte Kunden vermeiden, um authentisch zu bleiben
- Social-Selling-Tools und -Methoden nutzen, um passende Kunden zu identifizieren
- Engere und vertrauensvollere Beziehungen führen zu mehr Conversions



SOCIAL SELLING

Best Practices



Authentisch sein

- Offene Kommunikation und Teilen nützlicher Informationen
- Fokus auf Bedürfnisse der Kunden
- Personalisierte Social-Selling-Nachrichten
- Gemeinsame berufliche Kontakte oder geteilte Beiträge erwähnen
- Gemeinsamkeiten finden und ansprechen

Relevante und konsistente Insights bereitstellen

- Social Selling braucht Zeit und Geduld
- Regelmäßig mit Kunden in Kontakt bleiben, auch ohne aktuelles Interesse
- Angenehme, lose Bekanntschaften pflegen
- Bei Bedarf werden Kunden sich an Sie erinnern
- Integrierte Tools der Social-Media-Plattformen nutzen
- Erfolg messen und Maßnahmen optimieren



SOCIAL SELLING

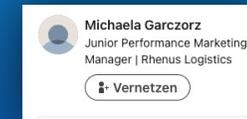
To Do's



1 Profil optimieren



2 Finden und vernetzen



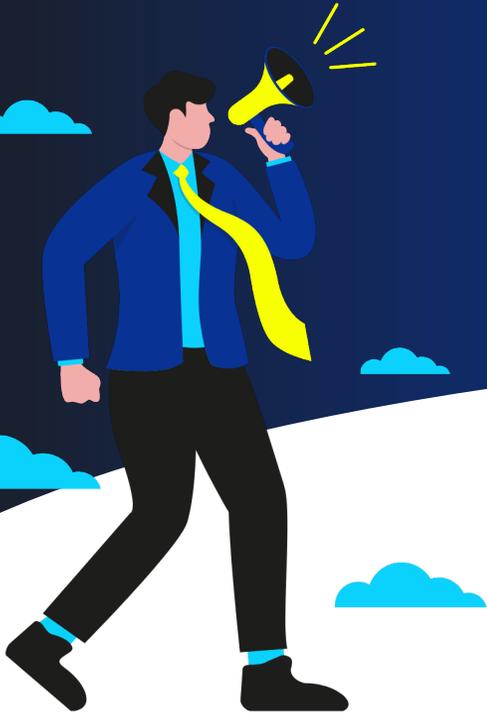
3 Netzwerk aufbauen und pflegen



4 Relevant und präzise bleiben



NOCH FRAGEN



Online Marketing Trendletter

Ihr wollt keine aktuellen Trends und News mehr verpassen und über anstehende Veranstaltungen informiert werden?

Gebt uns Eure Mailadresse, damit wir Euch zu unserem Newsletter einladen können oder scannt den folgenden QR-Code!



Vielen Dank!

Online Experience GmbH

Lena Stein

Fahrenbecke 27a

58097 Hagen

+49 176 20698786

lenastein@onlineexperience.de

