

Social Selling auf LinkedIn im technischen B2B.

zentrale Erkenntnisse aus drei Interviews

Diese Zusammenfassung fasst die zentralen Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung zum Einsatz von Social Selling auf LinkedIn im technischen B2B zusammen. Grundlage bilden drei Experteninterviews mit Praktikern aus Vertrieb und angrenzenden Funktionen technischer KMU.

Die dargestellten Inhalte beruhen nicht auf Einzelmeinungen, sondern auf übergreifenden Mustern, Gemeinsamkeiten und Spannungsfeldern, die sich im Vergleich der Interviews gezeigt haben. Alle Aussagen wurden anonymisiert und zusammengeführt.

Ziel dieses Dokuments ist es, die Ergebnisse kompakt, praxisnah und reflektierend als Rückmeldung für die Interviewteilnehmer und als Impuls zur Einordnung der eigenen Aktivitäten aufzubereiten .

Warum Social Selling im technischen B2B näher betrachtet wurde:

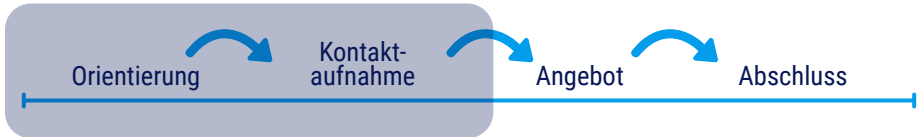
Der Einsatz von Social Selling gewinnt im B2B zunehmend an Bedeutung, insbesondere in Märkten mit erklärungsbedürftigen Produkten, langen Entscheidungsprozessen und mehreren beteiligten Rollen. Gleichzeitig bleibt in der Praxis oft unklar, wie wirksam Social Selling tatsächlich ist und welche Rolle Plattformen wie LinkedIn im realen Vertriebsalltag einnehmen.

Viele bestehende Konzepte und Empfehlungen basieren auf theoretischen Modellen oder stark verallgemeinerten Annahmen. Ziel dieser Untersuchung war es daher, den Blick gezielt auf die praktische Umsetzung in technischen B2B-KMU zu richten und Erfahrungen aus dem Arbeitsalltag sichtbar zu machen.

Im Mittelpunkt standen nicht Erfolgsversprechen oder Best Practices, sondern die Frage, wie Social Selling aktuell genutzt wird, welche Ziele damit verfolgt werden und wo sich in der Praxis Chancen, Grenzen und Spannungsfelder zeigen. Die Ergebnisse sollen dabei helfen, Social Selling realistisch einzuordnen und als Teil bestehender Vertriebslogiken zu verstehen.

- Qualitative **Experteninterviews**
- Fokus: technischer **B2B-Vertrieb** in KMU
- Auswertung auf Basis **wiederkehrender Muster**

LinkedIn als vorgelagerter Touchpoint im Vertriebsprozess



Über alle Interviews hinweg zeigt sich ein einheitliches Verständnis der Rolle von LinkedIn im technischen B2B-Vertrieb. Die Plattform wird als zentrale Umgebung für Social Selling wahrgenommen, jedoch nicht als Ort für direkte Verkaufsabschlüsse. Vertragsverhandlungen und Abschlüsse finden weiterhin außerhalb von LinkedIn statt.

LinkedIn erfüllt vielmehr eine vorbereitende Funktion im Vertriebsprozess. Es dient dazu, frühzeitig sichtbar zu sein, fachliche Kompetenz zu zeigen und Vertrauen aufzubauen. In Märkten mit langen Entscheidungszyklen und mehreren beteiligten Rollen wird diese frühe Präsenz als besonders relevant eingeschätzt.

Auffällig ist zudem, dass LinkedIn häufig zur Verlängerung bestehender Kontakte genutzt wird. Kontakte aus Messen oder auch laufenden Kundenbeziehungen werden bewusst auf LinkedIn vernetzt, um langfristig präsent zu bleiben. Inhalte dienen dabei weniger der Reichweitenmaximierung, sondern der kontinuierlichen Erinnerung an die eigene Expertise.

LinkedIn **verschiebt den Einstieg in den Vertriebsprozess** zeitlich nach vorne. Die Plattform ersetzt keine persönliche Interaktion, senkt jedoch die Einstiegshürden für spätere Gespräche. **Social Selling wirkt hier indirekt** über Wiedererkennung, Vertrauen und fachliche Präsenz.

Ziele von Social Selling

Die Interviews zeigen deutlich, dass Social Selling im technischen B2B weniger als kurzfristiges Vertriebsinstrument verstanden wird. Im Vordergrund stehen langfristige strategische Ziele. Dazu zählen insbesondere der Aufbau von Sichtbarkeit, Vertrauen und fachlicher Glaubwürdigkeit bei relevanten Zielpersonen.

Diese Ziele spiegeln die Realität langer Entscheidungsprozesse wider, in denen Anbieter früh präsent sein müssen, um später überhaupt als ernstzunehmender Ansprechpartner wahrgenommen zu werden. Social Selling dient in diesem Kontext dazu, kontinuierlich wahrgenommen zu werden und fachliche Kompetenz sichtbar zu machen, ohne unmittelbar einen Verkaufsimpuls zu setzen.

Operative Zielsetzungen wie konkrete Anfragen, Leads oder Termine entstehen zwar vereinzelt, werden jedoch von den Interviewpartnern nicht als verlässlicher oder planbarer Effekt beschrieben. Entsprechend zurückhaltend ist auch die Bewertung klassischer Kennzahlen. Der Erfolg von Social Selling wird überwiegend qualitativ wahrgenommen, etwa durch Wiedererkennung, Gesprächseinstiege oder Rückmeldungen von Kunden.

Social Selling lässt sich nur bedingt in kurzfristige Zielsysteme pressen. Seine Wirkung entsteht über Zeit, Wiederholung und Präsenz. Eine zu starke Fokussierung auf operative Kennzahlen birgt die Gefahr, den strategischen Mehrwert zu unterschätzen.

Strategische Ziele	Operative Ziele
• Sichtbarkeit in frühen Phasen • Aufbau von Vertrauen • fachliche Positionierung • Wiedererkennung bei Bedarf	• Anfragen • Leads • Gespräche • konkrete Projekte

Was Social Selling wirksam macht

Die Interviews zeigen, dass sich erfolgreiche Social-Selling-Aktivitäten im technischen B2B durch wenige, aber konsistente Prinzipien auszeichnen. Im Mittelpunkt stehen fachlich relevante Inhalte, die konkrete Fragestellungen, Probleme oder typische Situationen aus dem Arbeitsalltag der Zielgruppe aufgreifen. Besonders wirksam sind Inhalte, die nah an realen Projekten, Anwendungen oder technischen Zusammenhängen bleiben.

Gleichzeitig wird deutlich, dass reine Sachinformation allein nicht ausreicht. Inhalte entfalten vor allem dann Wirkung, wenn sie durch eine persönliche Einordnung ergänzt werden. Eigene Erfahrungen und Beobachtungen helfen dabei, komplexe Themen verständlicher zu machen und Vertrauen aufzubauen.

Ein weiterer zentraler Faktor ist Regelmäßigkeit. Einzelne Beiträge oder sporadische Aktivität zeigen kaum Wirkung. Sichtbarkeit entsteht durch kontinuierliche Präsenz über einen längeren Zeitraum. Auch dann, wenn der zeitliche Umfang überschaubar bleibt. Reichweite oder Perfektion spielen dabei eine untergeordnete Rolle.

Erfolgreiches Social Selling im technischen B2B ist meist unspektakulär. Entscheidend ist nicht die maximale Aufmerksamkeit, sondern die wiederholte fachliche Präsenz bei den relevanten Personen. Wirkung entsteht durch Kontinuität, nicht durch Einzelaktionen.

Drei Erfolgslogiken

Fachliche Relevanz

Inhalte lösen reale Probleme der Zielgruppe.

Persönliche Einordnung

Eigene Erfahrung macht Inhalte greifbar.

Kontinuität

Wirkung entsteht durch Wiederholung.

Herausforderungen und Grenzen in der praktischen Umsetzung



Die Interviews zeigen, dass Social Selling im technischen B2B mit mehreren Herausforderungen verbunden ist, die eine kontinuierliche Umsetzung erschweren. Als zentrale Hürde wird der Zeitaufwand genannt. Social Selling konkurriert direkt mit operativen Vertriebsaufgaben und wird häufig zusätzlich zum Tagesgeschäft betrieben. Ohne klar eingeräumte Zeitfenster bleibt die Aktivität unregelmäßig.

Eine weitere Grenze ergibt sich aus der passiven Nutzung von LinkedIn auf Kundenseite. Viele relevante Zielpersonen konsumieren Inhalte, ohne selbst sichtbar zu interagieren. Dadurch bleiben Rückmeldungen aus, was die Einschätzung der eigenen Wirksamkeit erschwert.

Darüber hinaus werden plattformspezifische Mechaniken wie algorithmische Veränderungen als schwer kalkulierbar wahrgenommen. Die Interviews machen deutlich, dass diese Faktoren die Planbarkeit von Sichtbarkeit begrenzen, ohne jedoch den grundsätzlichen Nutzen von Social Selling infrage zu stellen.

Die genannten Herausforderungen sind typisch für technische KMU und Ausdruck realer Arbeitsbedingungen. Sie sprechen weniger gegen Social Selling als vielmehr für eine realistische Erwartungshaltung und bewusste Priorisierung.

Zentrale Spannungsfelder



Die Auswertung zeigt, dass Social Selling im technischen B2B weniger durch klare Erfolgsrezepte geprägt ist als durch wiederkehrende Spannungsfelder, mit denen Unternehmen und handelnde Personen umgehen müssen. Diese Spannungen ergeben sich vor allem aus der Kombination aus erklärungsbedürftigen Produkten und begrenzten Ressourcen im KMU-Kontext.

Auffällig ist, dass diese Spannungsfelder nicht als temporäre Probleme wahrgenommen werden, sondern als dauerhafte Begleiterscheinungen. Erfolgreiche Umsetzung bedeutet daher nicht, diese Gegensätze aufzulösen, sondern einen pragmatischen Umgang damit zu finden.

Social Selling funktioniert demnach dort, wo Erwartungen realistisch bleiben und die eigene Rolle klar definiert ist. Probleme entstehen dann, wenn Social Selling entweder über- oder unterschätzt wird. Etwa als schneller Leadkanal oder als rein kommunikative Nebenaktivität ohne strategische Relevanz.

Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse

Social Selling ist im technischen B2B heute vor allem ergänzender Bestandteil bestehender Vertriebslogiken. LinkedIn dient dabei nicht als Ersatz für persönliche Vertriebsarbeit, sondern als vorgelagerter Raum für fachliche Präsenz, Einordnung und Beziehungsvorbereitung.

Wirksamkeit entsteht weniger durch einzelne Maßnahmen als durch kontinuierliche, fachlich relevante Kommunikation, die über Zeit Vertrauen und Wiedererkennung aufbaut. Gleichzeitig machen die Ergebnisse deutlich, dass Social Selling mit KMU typischen strukturellen Grenzen verbunden ist und realistische Erwartungen erfordert.

Die Rolle von Corporate Influencern ist dabei klar funktional geprägt. Sie agieren als fachliche Repräsentanten des Unternehmens und übersetzen komplexe Inhalte in einen verständlichen, persönlichen Kontext. Insgesamt zeigt sich Social Selling nicht als universelle Lösung, sondern als strategischer Baustein, dessen Nutzen stark von Integration der Rolle und Kontinuität abhängt.



Drei übergreifende Erkenntnisse

- Social Selling wirkt **indirekt** und **langfristig**, nicht kurzfristig messbar
- **Fachliche Relevanz** und **persönliche Einordnung** sind entscheidender als Reichweite
- Erfolgreiche Umsetzung bedeutet **Balance**, nicht Perfektion