FÜR VERTRIEBSLEITER

„Social Selling" – Modewort mit echtem Nutzwert

Die Pflege sozialer Beziehungen war schon immer elementare Aufgabe eines Verkäufers. Mit „Social Selling" hat dieser Jobbestandteil sein eigenes Buzzword erhalten, das immer häufiger genutzt wird. Nun bieten zwei eher nicht tradierte Methoden des Social Sellings tatsächlichen Zusatznutzen im B2B: zum einen die aktive Nutzung sozialer Netzwerke wie Xing oder Linkedin und zum anderen die systematische Auswertung sogenannter Social Signals. Beiden Methoden muss eine sorgfältige Analyse vorausgehen, welche Personen als Kunden gewonnen werden wollen und wo sie sich (analog und digital) informieren.

Gemeinhin benutzen Unternehmen mit zahlreichen internationalen Kontakten eher Linkedin als Xing. Vorteil beider Netzwerke ist, dass Vertriebler Querverbindungen nutzen können, indem sie die Kontakte von Bestandskunden ansprechen. Über die Veröffentlichung bestimmter „Sales Stories" und die Platzierung von für die Zielgruppe relevanten Inhalten können Unternehmen mit Vertriebsabsicht in sozialen Netzwerken ebenfalls auf sich aufmerksam machen.

Auf neuen oder erweiterten Bedarf von bereits bestehenden Kontakten in sozialen Netzwerken können „Social Signals" hinweisen. Solche Signale können ein Managementwechsel, geplante Umorganisationen oder eine Firmenübernahme sein. „Stolpert" ein Vertriebsmitarbeiter in sozialen Netzwerken über eine solche Information, sollte er direkt prüfen, ob sich daraus ein Lead ergibt. Auch Mitarbeiter anderer Unternehmensabteilungen sollten den Vertrieb zeitnah mit entsprechenden Hinweisen versorgen.

Autor Michael Sturhan ist Inhaber der B2B-Vertriebsberatung Primesales.

Mächtiger Gegner

EU muss USA dazu bringen, sie als Partner ernstzunehmen

NICHT NUR IN DEN USA prägt Protektionismus das Wirtschaftsleben. Wie deutsche Mittelständler sich darauf einstellen müssen, erklärt Ulrich Kater, Chefvolkswirt der Deka.

Ulrich Kater, Chefvolkswirt der Deka Bank

US-Präsident Donald Trump erhebt Strafzölle ohne Ende. Lohnt es sich für deutsche Firmen noch, Außenhandel mit den USA zu betreiben?

Ja, unbedingt. Das sehen Sie schon an dem Außenhandelsvolumen: Deutsche Unternehmen haben im vergangenen Jahr mit den USA Waren im Wert von 180 Milliarden Euro ausgetauscht.

Welche deutschen Branchen trifft Trumps Zollpolitik besonders hart?

Gesamtwirtschaftlich gesehen, kosten die direkten Exportbehinderungen zwar lediglich 0,2 Prozentpunkte des deutschen BIP-Wachstums. Für die einzelnen Branchen bedeuten sie im Umfeld einer sich abkühlenden Weltwirtschaft aber eine enorme Herausforderung. Vor allem die Automobilindustrie wird von den Handelsstreitigkeiten zwischen den USA und China in Mitleidenschaft gezogen, denn deutsche Firmen produzieren in beiden Ländern. Etwas weniger stark ist die deutsche Metallindustrie betroffen. Knapp sieben Prozent aller Ausfuhren an Metallen und Metallerzeugnissen gehen in die USA. Durch die Abschottung des US-Marktes ist ihr Anteil zurückgegangen. Auch die Stahl-Handelsströme wurden durch die Zölle in europäische Ziele umgelenkt. Dadurch geraten die Margen unter Druck.

Wird die Repatriierung der Industrie, wie US-Präsident Donald Trump sie plant, weltweit Schule machen?

Die Weltwirtschaft steht wohl generell vor einer Neusortierung. Bis dato haben global agierende Unternehmen die Welt als eine einzige Fabrikhalle genutzt. Sie haben ihre Produkte an vielen unterschiedlichen Orten produzieren lassen und wieder woanders montiert. Die neuen Zölle verteuern diese Wertschöpfungskette. Außerdem macht der technische Fortschritt die heimische Produktion wieder attraktiver. Daher könnte es notwendig werden, Produktionsstätten zurückzuverlegen. Das gilt für die US-amerikanische Industrie genauso wie für die deutsche.

Sollten Mittelständler ihre Pläne zur Internationalisierung also stoppen?

Auf keinen Fall. Aber sie sollten ihre Produktionsketten flexibler gestalten, so dass einzelne Glieder überall angesiedelt und auch wieder abgezogen werden können.

Muss die EU den Binnenmarkt nach außen schützen?

Bei Handelsbeschränkungen sind adäquate Gegenmaßnahmen leider notwendig. Sonst wird der Protektionismus auf Kosten europäischer Unternehmen immer weitergetrieben. Der freie Welthandel beruht auf Gegenseitigkeit, das muss die Europäische Union durchsetzen. Sie muss zeigen, dass sie ein mächtiger Handelsgegner ist, mit dem die USA nicht umspringen können wie mit einem kleinen Nachbarstaat. Meiner Meinung nach kann der EU-Binnenmarkt jeden Handelskrieg bestehen. <<

Jetzt kostenlos abonnieren: www.marktundmittelstand.de