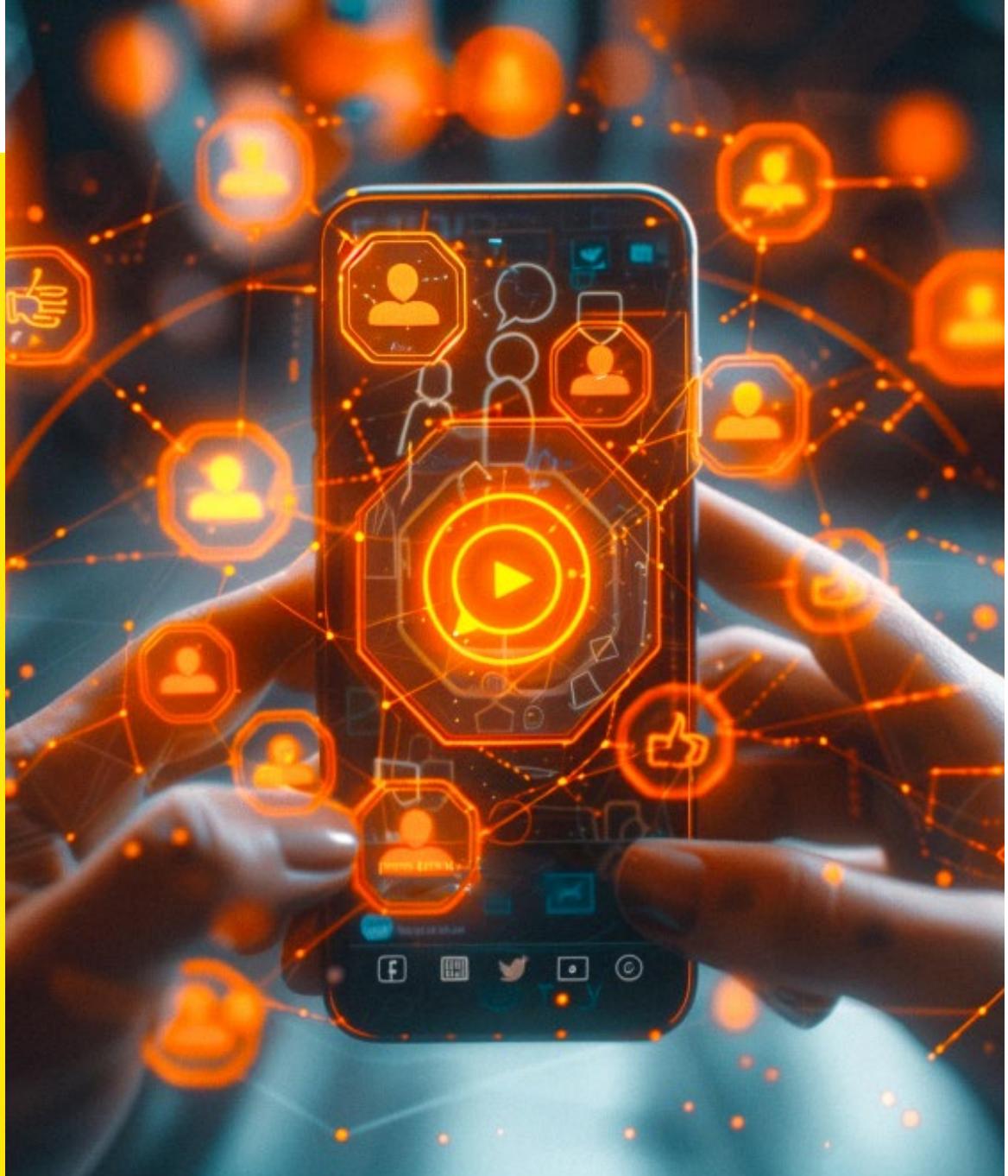


Social Media Business Economy

**Plattformen, Engagement,
Geschäftsmodelle**

Johannes Fenner, M.A. HSG

Frühling 2025



Lernziele

1. Verständnis der verschiedenen Social Media-Geschäftsmodelle
2. Kenntnis der Vor- und Nachteile jedes Geschäftsmodell
3. Analyse von (Best-Practice) Beispielen
4. Entwicklung von Monetarisierungsstrategien
5. Bewertung der Zukunftsaussichten und Trends
6. Kritische Reflektion ethischer und datenschutzbezogener Aspekte

Agenda Tag 1:

Social Media Business Economy

Plattformen, Engagement, Geschäftsmodelle

- Kick-off und Assignment
- Intro Social Media
- Social Media und Social Commerce
- Geschäftsmodelle

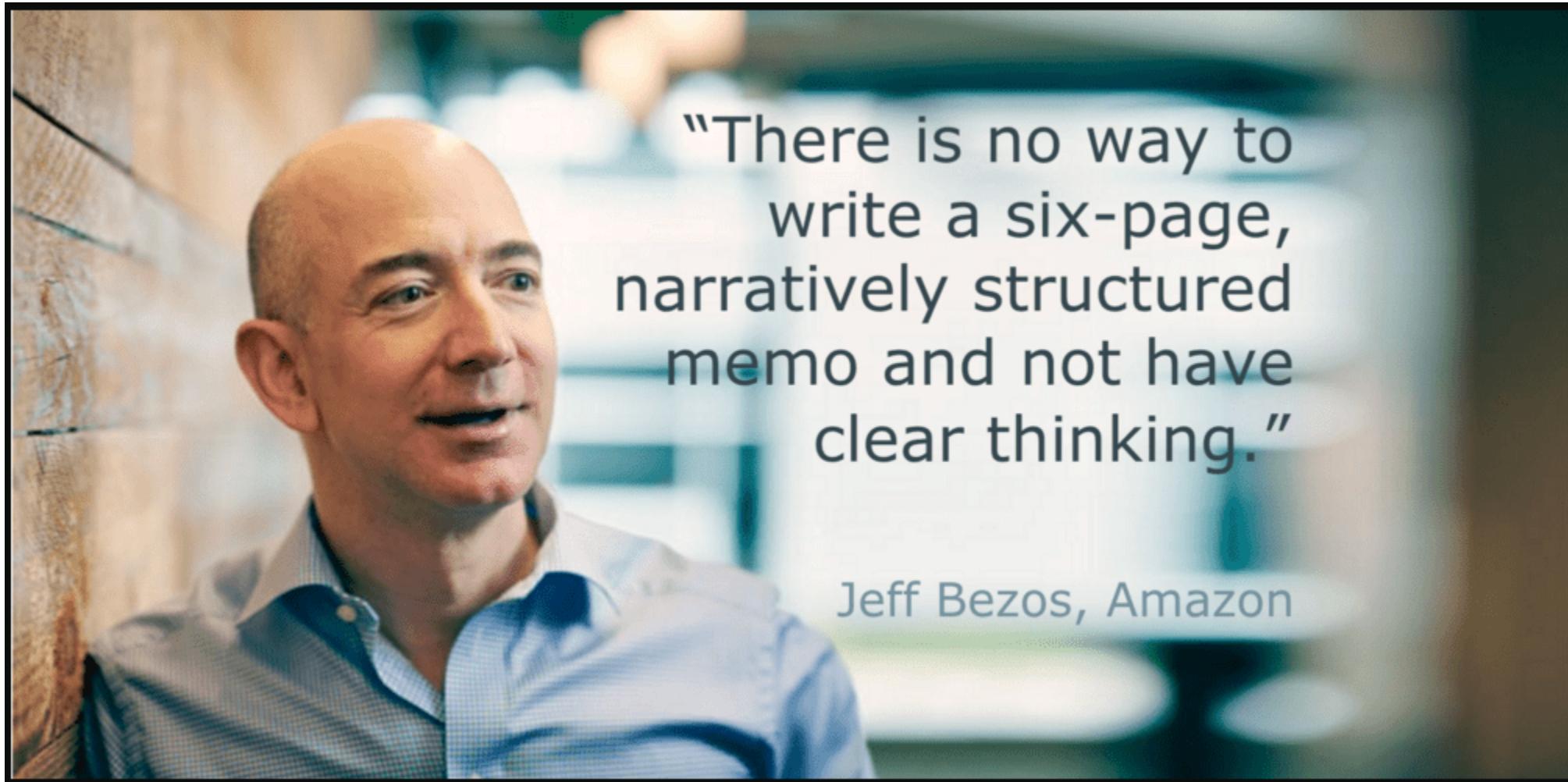
Agenda Tag 2:

Social Media Management:

Frameworks, Workflows, User Experience

- Social Media Frameworks
- Social Media Plattformen
- Social Media Workflows und Tools
- Exkurs: Self-Marketing für junge Führungskräfte

Assignment



Source: <https://shinya-deguchi.medium.com/the-power-of-narratives-b8eafea1083>

Assessment: 6-Pager

Was Manager wissen müssen

Gruppen mit max 3 Studierenden. Basierend **auf einem Social Media Netzwerk** (z.B. Instagram)

6-Pager:

1. Management Summary & Handlungsempfehlungen
2. Zielgruppen, Zahlen & Fakten
3. Geschäftsmodelle & Wertever sprechen (Value Proposition)
4. Benchmark: Plattform-Helden und ihre Erfolgsrezepte
5. Tools & KPIs
6. Future Walk: Trends & zukünftige Entwicklungen

Leistungsnachweis 1: Hausarbeit

Die Hausarbeit findet im Rahmen der Social-Media-Themen (Einheit 5+8) statt.

- **Gewichtung:** 20 %
- **Bewertung:** Punktesystem
- **Gruppenarbeit:** In Gruppen von drei Studierenden
- **Abgabe:** Zusammenhängender Text, sechs Seiten

Johannes Fenner wird in Einheit 5 detaillierte Informationen und Hinweise geben.

Management Summary

Was Business Manager über die Plattform wissen müssen

Text

1: Zielgruppen, Zahlen & Fakten

Text

2: Geschäftsmodelle & Werteverebsprechen der Plattform

Text

3: Benchmark: Plattform Helden und ihre Erfolgsrezepte

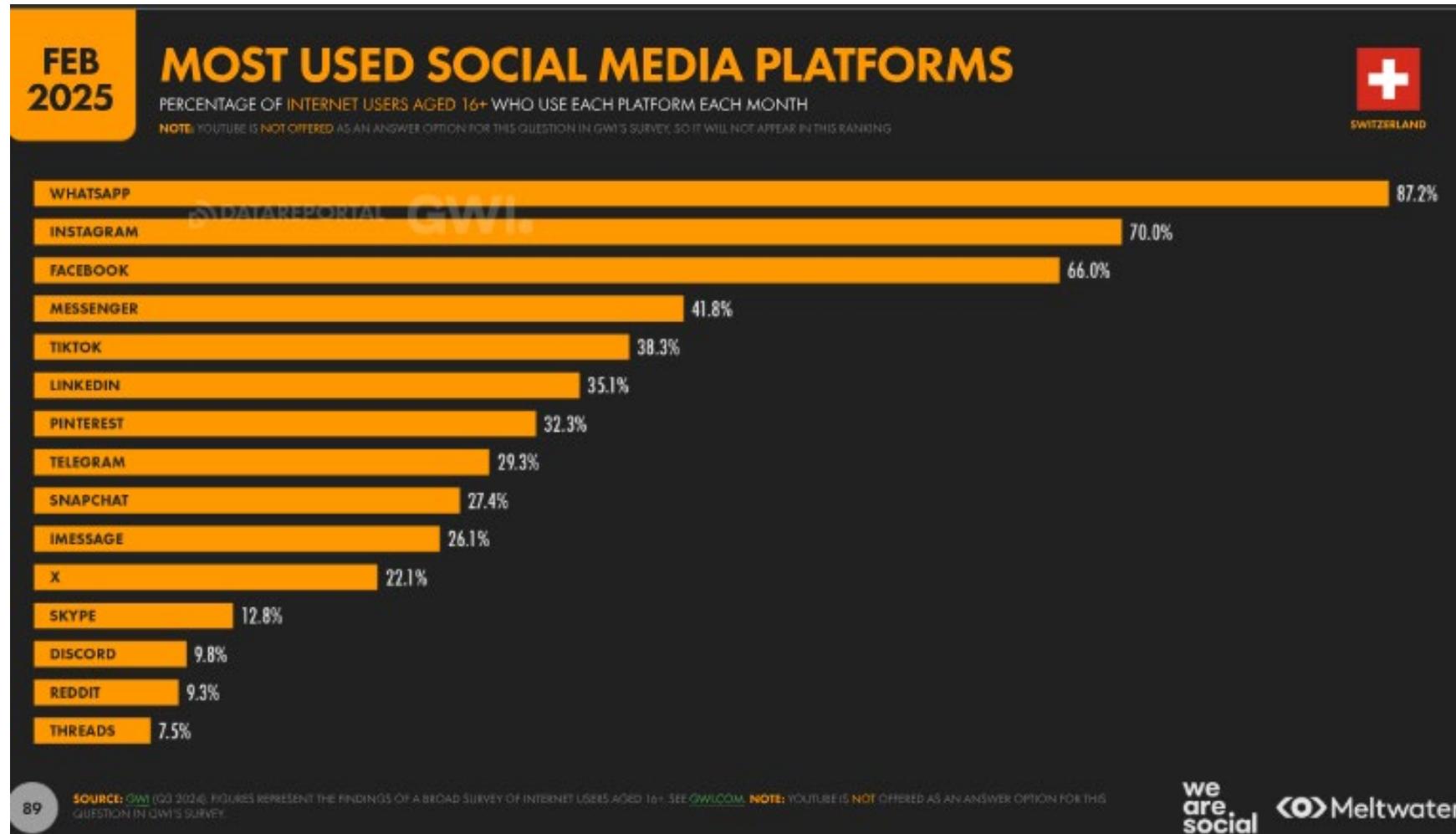
Text

4: Tools & KPIs

Text

5: Future Walk: Trends & zukünftige Entwicklungen

Text

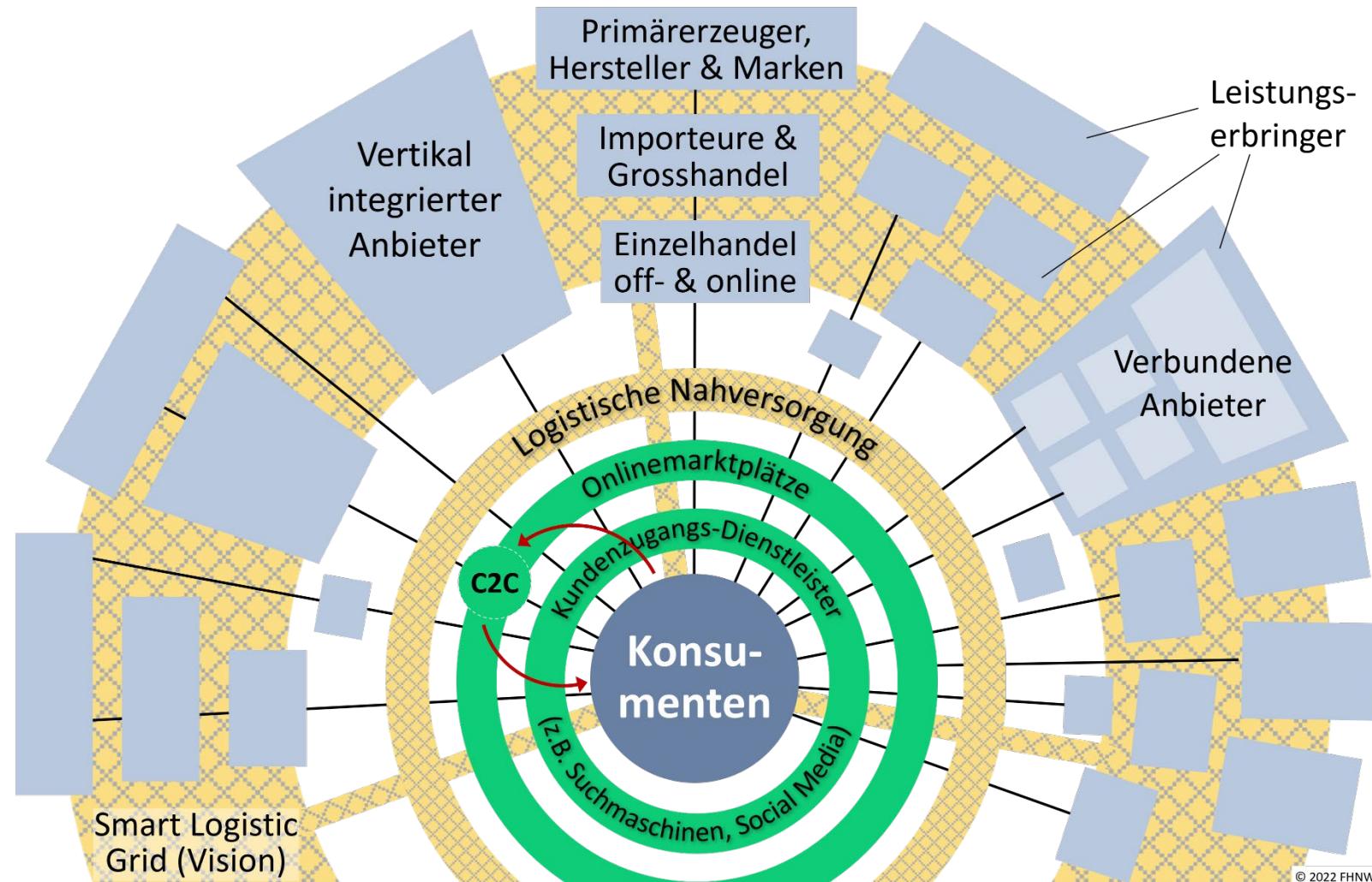


[Schaut euch die komplette Studie an](#). Der Social Media Fokus fängt auf Slide 84 in der eingebetteten Präsentation am Ende des Reports an.

Ablauf Assignment

- **Gruppenwahl via Moodle**
- **Word-Vorlage** auf Moodle
- **Abgabefrist 15.5. 2025 um 24 Uhr** auf Moodle
 - PDF
 - Inklusive Unterschriften der Gruppenmitglieder
- **Bewertungsraster**
 - 50 % = 10 Punkte Vollständigkeit und Korrektheit bezogen auf die Inhalte
 - 30 % = 6 Punkte Nachvollziehbarkeit/Verständlichkeit/Kreativität, bezogen auf Handlungsempfehlungen/Trends
 - 20 % = 4 Punkte Einhaltung der formalen Vorgaben und Angabe von Quellen/Referenzen
- **Bewertung / Feedback:** Zusammen mit dem Feedback zur Prüfung.

Social Media Business Economy: Big Picture

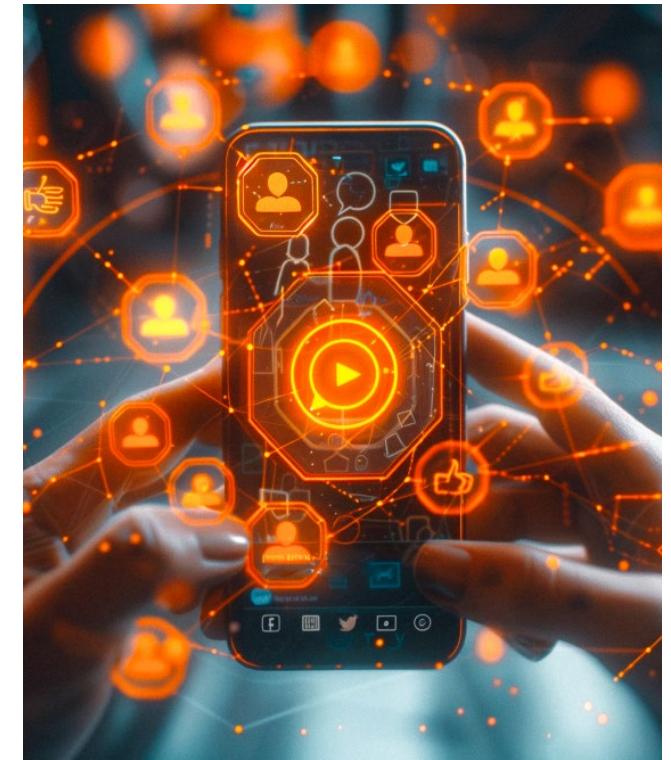


Quelle: Wölfle, Ralf; Leimstoll, Uwe: Commerce Report Schweiz 2022, Werte und Services im Fokus des Handels, Institut für Wirtschaftsinformatik, Hochschule für Wirtschaft, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Basel, 2022, S. 55.

Social Media?

«Soziale Medien oder englisch Social Media sind **digitale Medien bzw. Plattformen** (Social Software), die es **Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen**, sich also untereinander **auszutauschen** und mediale Inhalte einzeln, in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft **zu erstellen, zu diskutieren und weiterzugeben**.

Soziale Medien können das schnelle Verbreiten von Wissen, Meinungen und anderen Informationen unterstützen. Sie sind einer der meistgenutzten Onlinedienste. ... Der verbreitetste und bekannteste Typ von sozialen Medien sind die sozialen Netzwerke.»



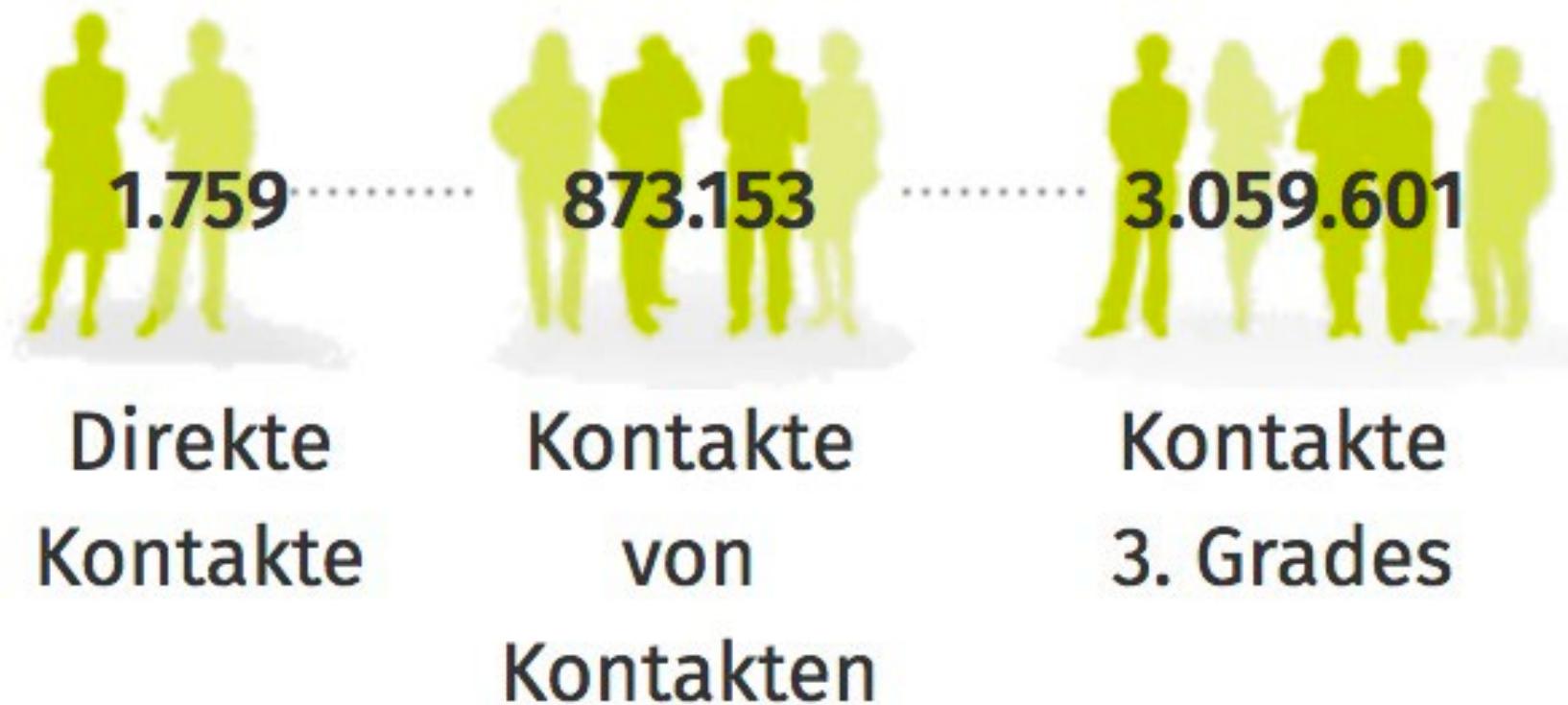
Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Medien

Netzwerk-Effekte

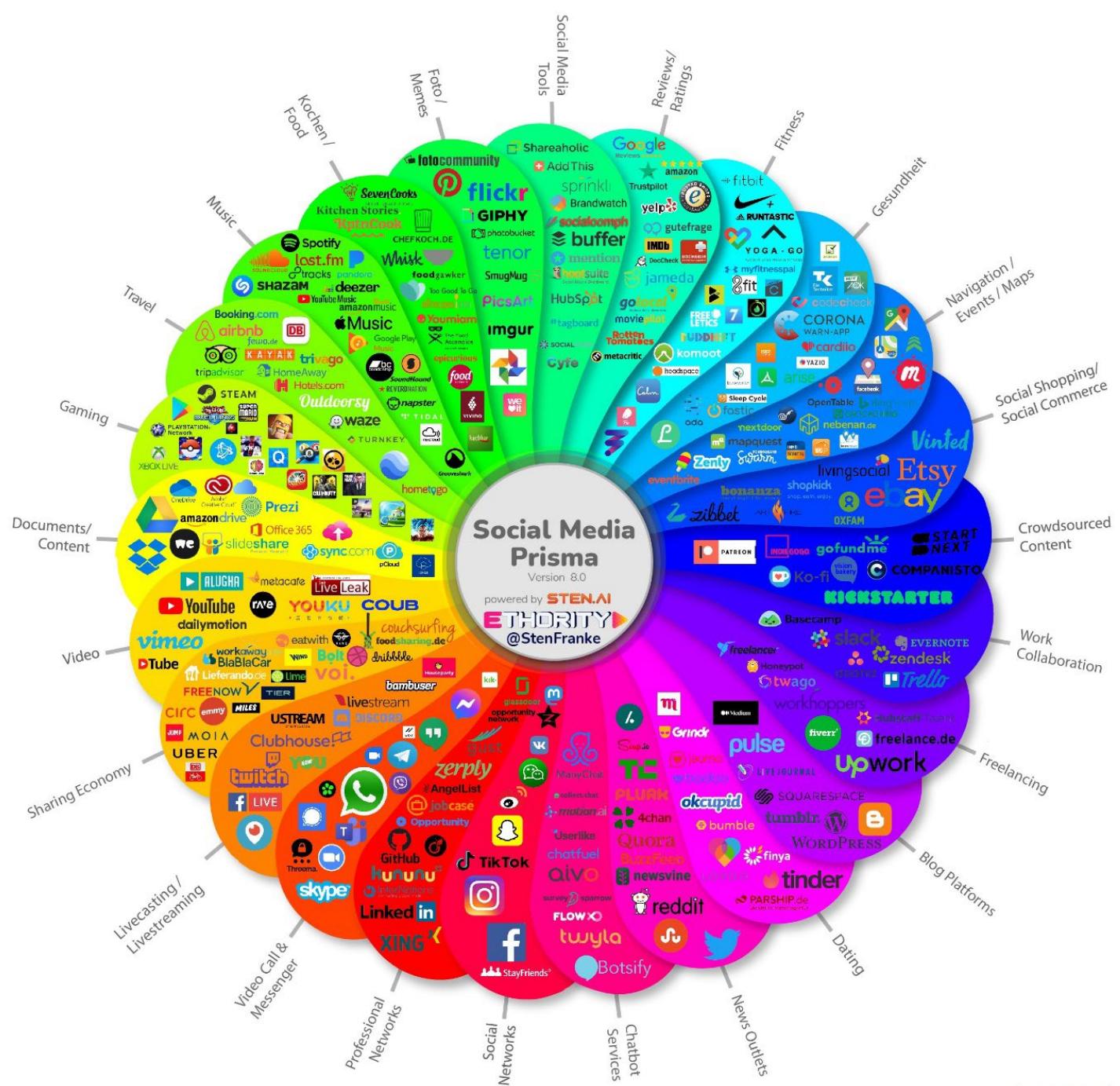
- Durch **jeden neuen Netzwerkteilnehmer erhöht sich im Allgemeinen der Gesamtnutzen.**
- Jeder zusätzliche Nutzer des Netzwerks erhöht die Anzahl möglicher Verbindungen und damit die Anzahl der potentiell erreichbaren Nutzer. Der Nutzen steigt infolge des Eintritts eines neuen Teilnehmers **überproportional** an, da der hinzukommende Nutzer mehr Nutzen einbringt als er selbst erhält.

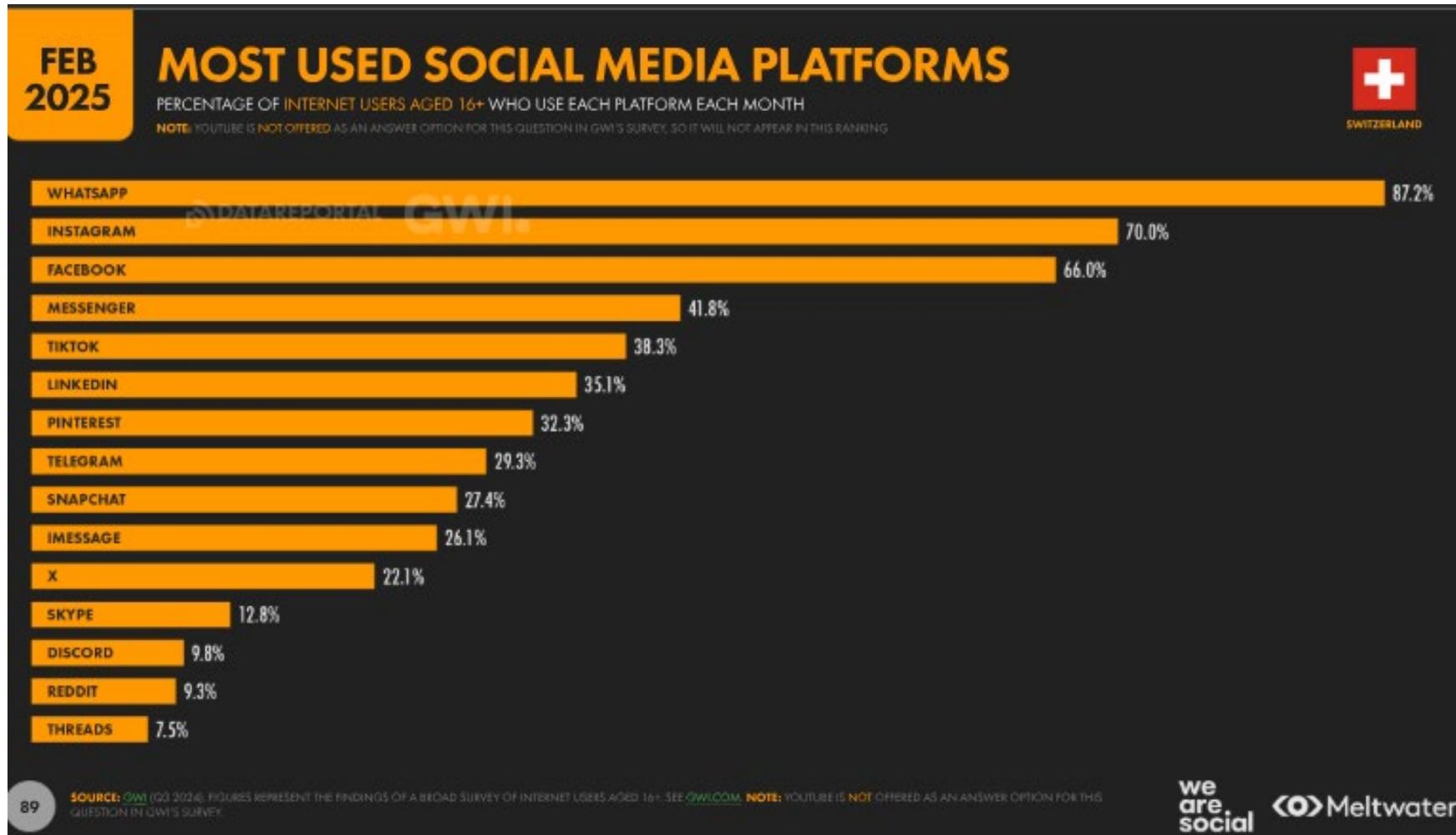
Quelle: Technische Universität Kaiserslautern (2014)

Viral...



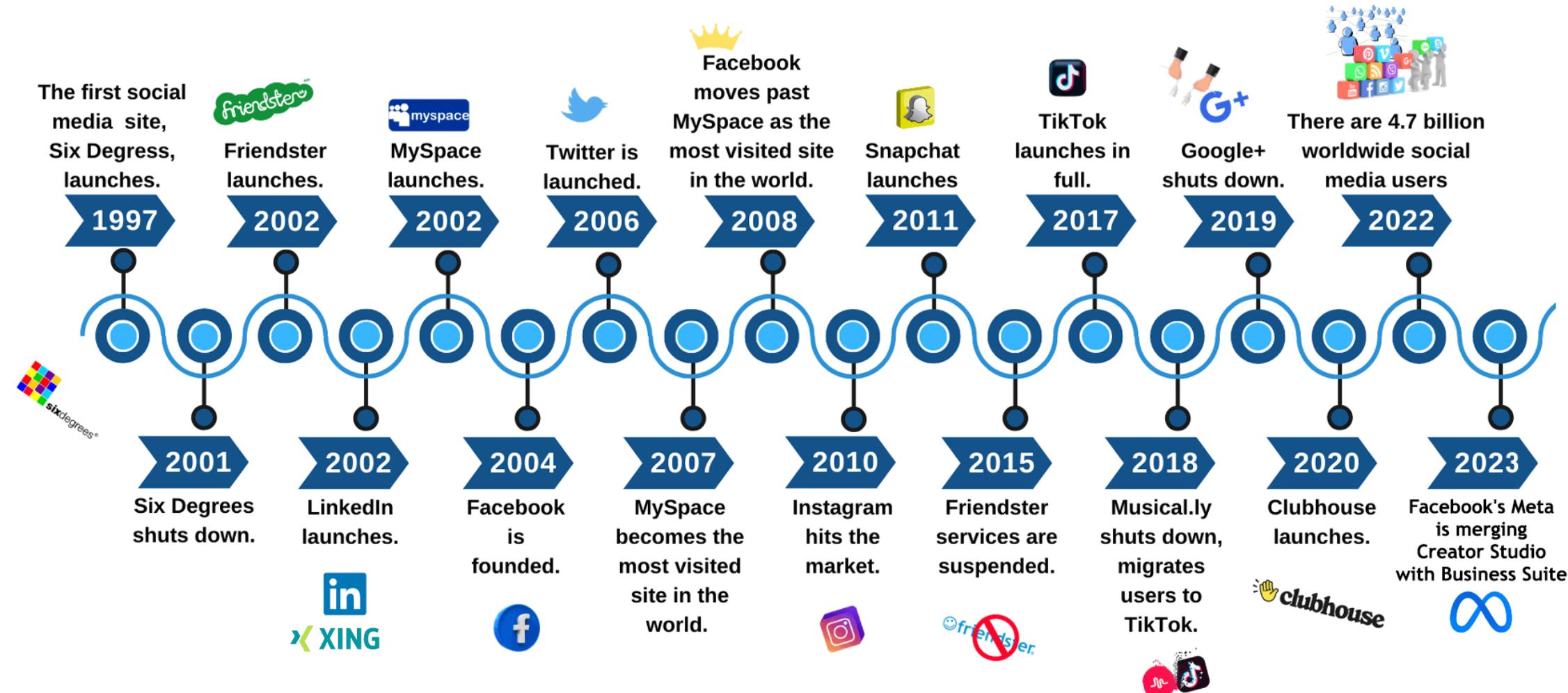
Quelle: <https://www.das-perfekte-xing-profil.de/das-kleine-welt-phaenomen-alleinstellungsmerkmal-von-xing/>







Social Media Timeline



In 2025



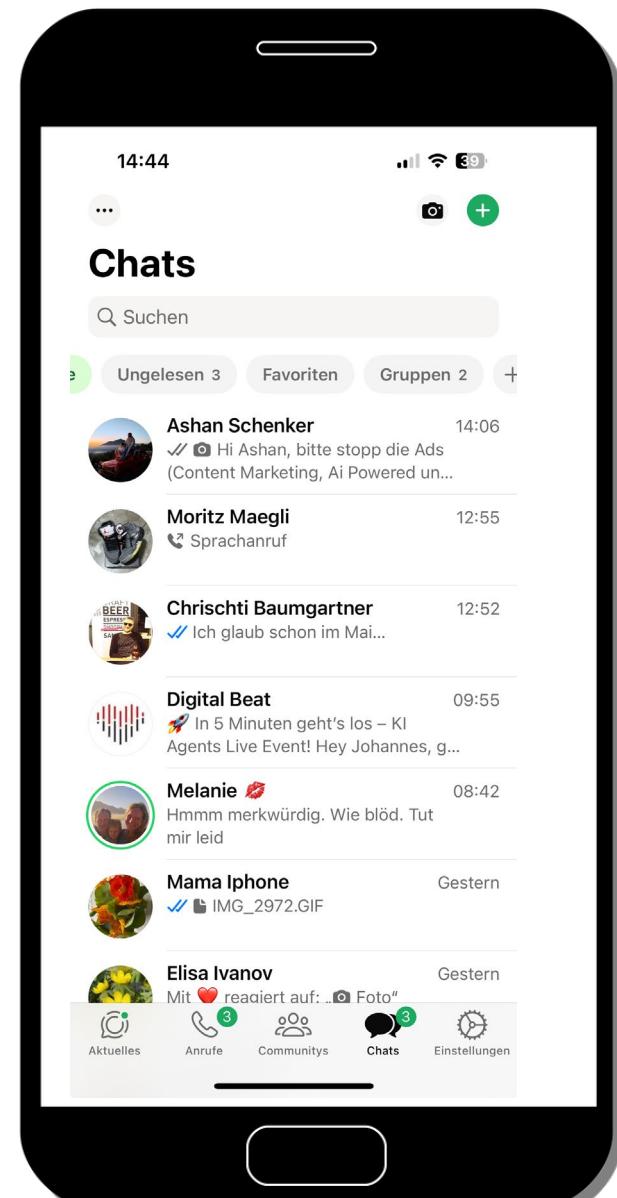
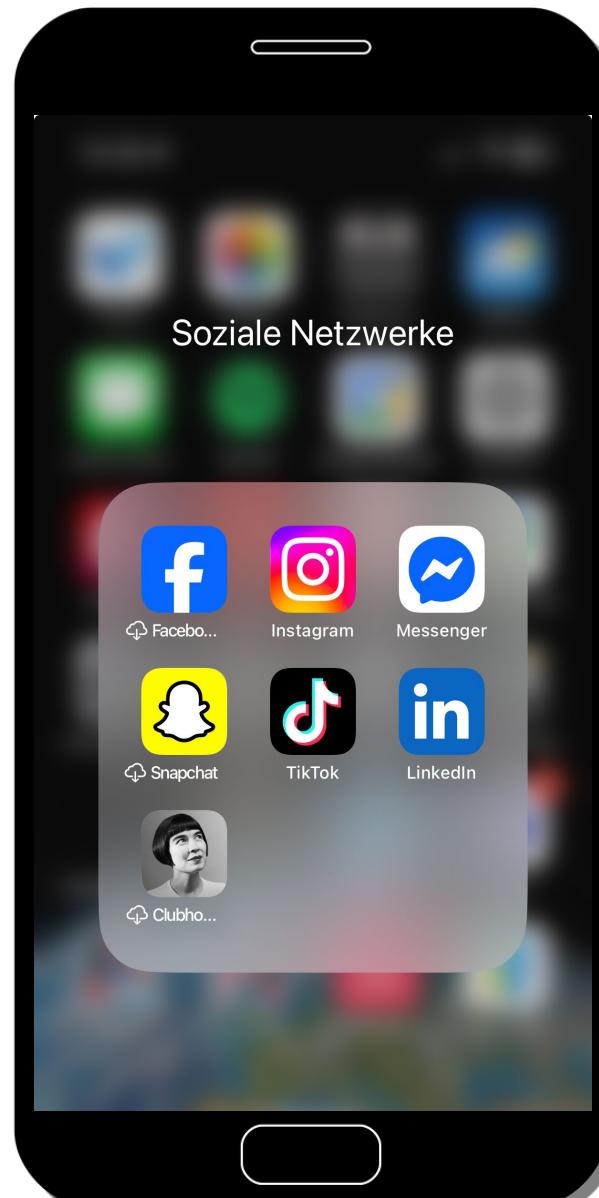
Quelle: <https://www.marketwatch.com/story/trump-inauguration-tech-ceos-like-musk-bezos-and-zuckerberg-score-better-seats-than-some-incoming-cabinet-members-1a5c7b81>

**„You are
what you share!“**



Zitat von Prof. Martina Dalla Vecchia
Dozentin für Digital Marketing

Social Media?



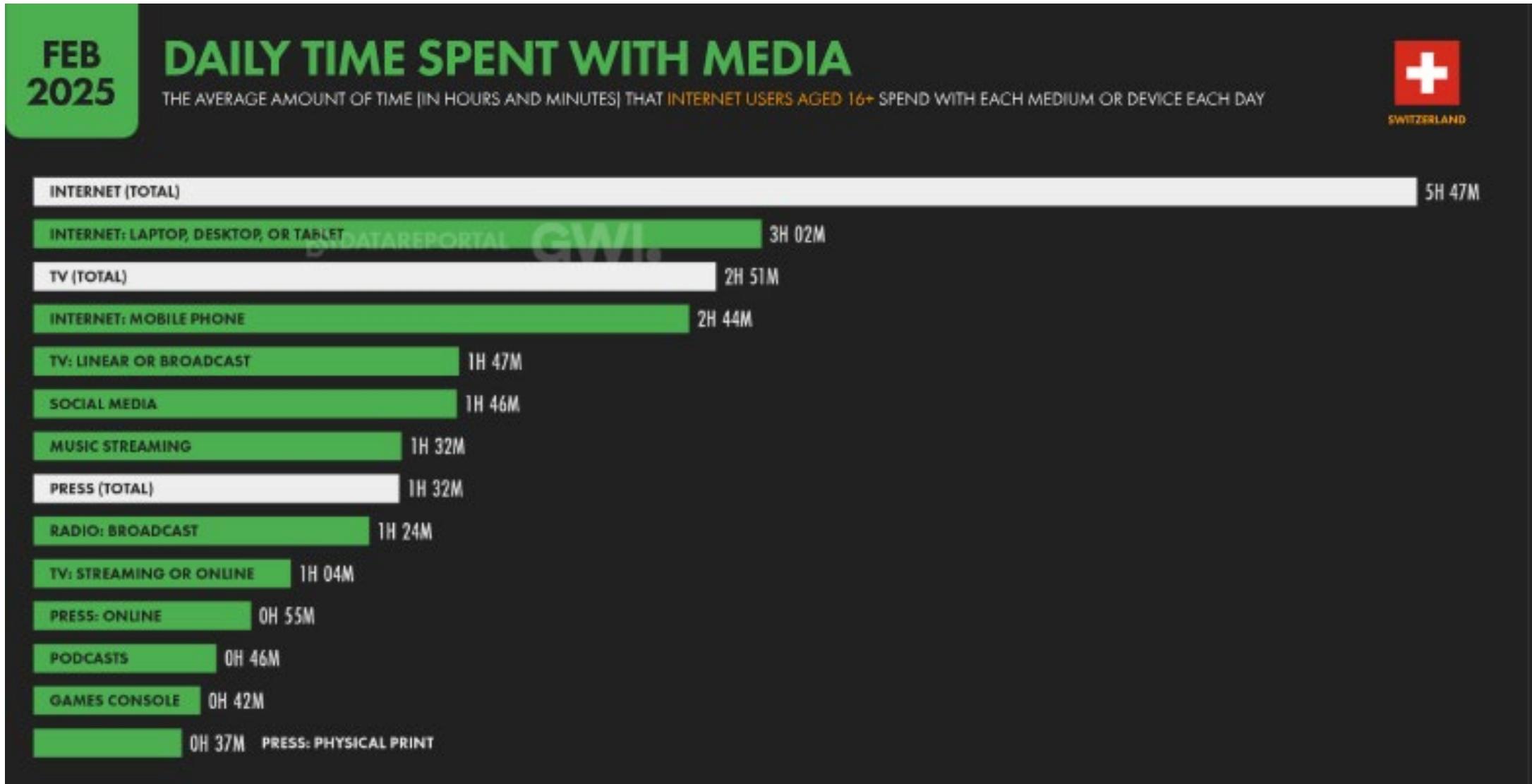
Join at menti.com | use code 2472 9299

Mentimeter

Eine Welt ohne Social Media wäre...?

leader focus
creative
bold fast inspiration
transpiration





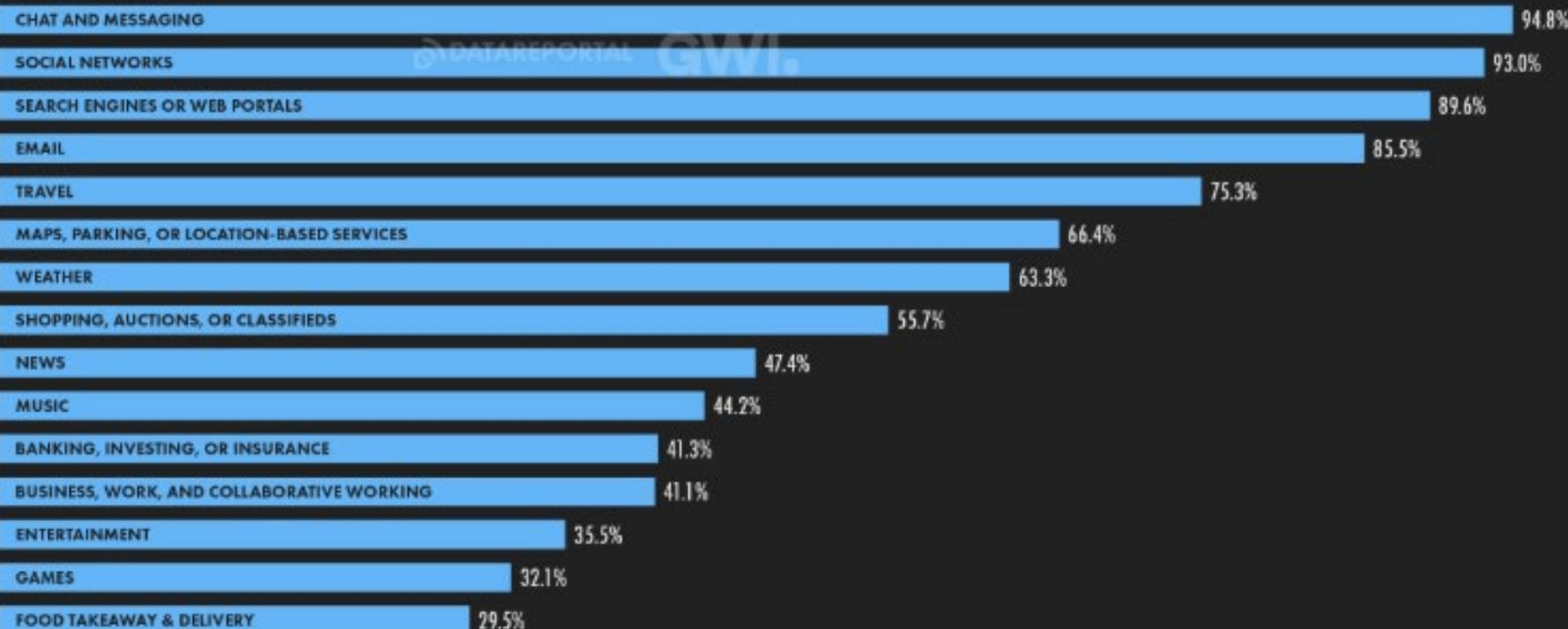
FEB
2025

TOP TYPES OF WEBSITES VISITED AND APPS USED



SWITZERLAND

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO HAVE VISITED OR USED EACH KIND OF DIGITAL PROPERTY IN THE PAST MONTH



43

SOURCE: GWI (Q1 2024). COMPARABILITY: CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY SEE NOTES ON DATA. THE TREATMENT OF THE QUESTION USED TO INFORM THIS CHART CHANGED IN GWI'S Q4 2023 SURVEY, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH VALUES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

we
are
social  Meltwater

FEB
2025

APP RANKING: MONTHLY ACTIVE USERS

MOBILE APPS AND GAMES RANKED BY AVERAGE MONTHLY ACTIVE USERS BETWEEN 01 SEPTEMBER 2024 AND 30 NOVEMBER 2024



#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	WHATSAPP MESSENGER	META	01	BRAWL STARS	TENCENT
02	GOOGLE MAPS	GOOGLE	02	ROBLOX	ROBLOX
03	YOUTUBE	GOOGLE	03	SUBWAY SURFERS	TENCENT
04	GOOGLE	GOOGLE	04	CLASH ROYALE	TENCENT
05	SBB	SBB	05	ROYAL MATCH	DREAM GAMES
06	CHROME BROWSER	GOOGLE	06	BLOCK BLAST ADVENTURE MASTER	HUNGRY STUDIO
07	GMAIL	GOOGLE	07	STUMBLE GUYS	SCOPELY
08	FACEBOOK	META	08	CHESS.COM	CHESS.COM
09	METEOSWISS	METEOSWISS	09	POKÉMON GO	NIANTIC
10	GOOGLE PLAY SERVICES	GOOGLE	10	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BUZZARD

SOURCE: DATA.ai (A SENSOR TOWER COMPANY). NOTES: RANKINGS BASED ON AVERAGE COMBINED MONTHLY ACTIVE USERS ACROSS IPHONES AND ANDROID PHONES BETWEEN 01 SEPTEMBER 2024 AND 30 NOVEMBER 2024. RANKINGS INCLUDE PRE-INSTALLED APPS (E.G. YOUTUBE ON ANDROID PHONES).

46

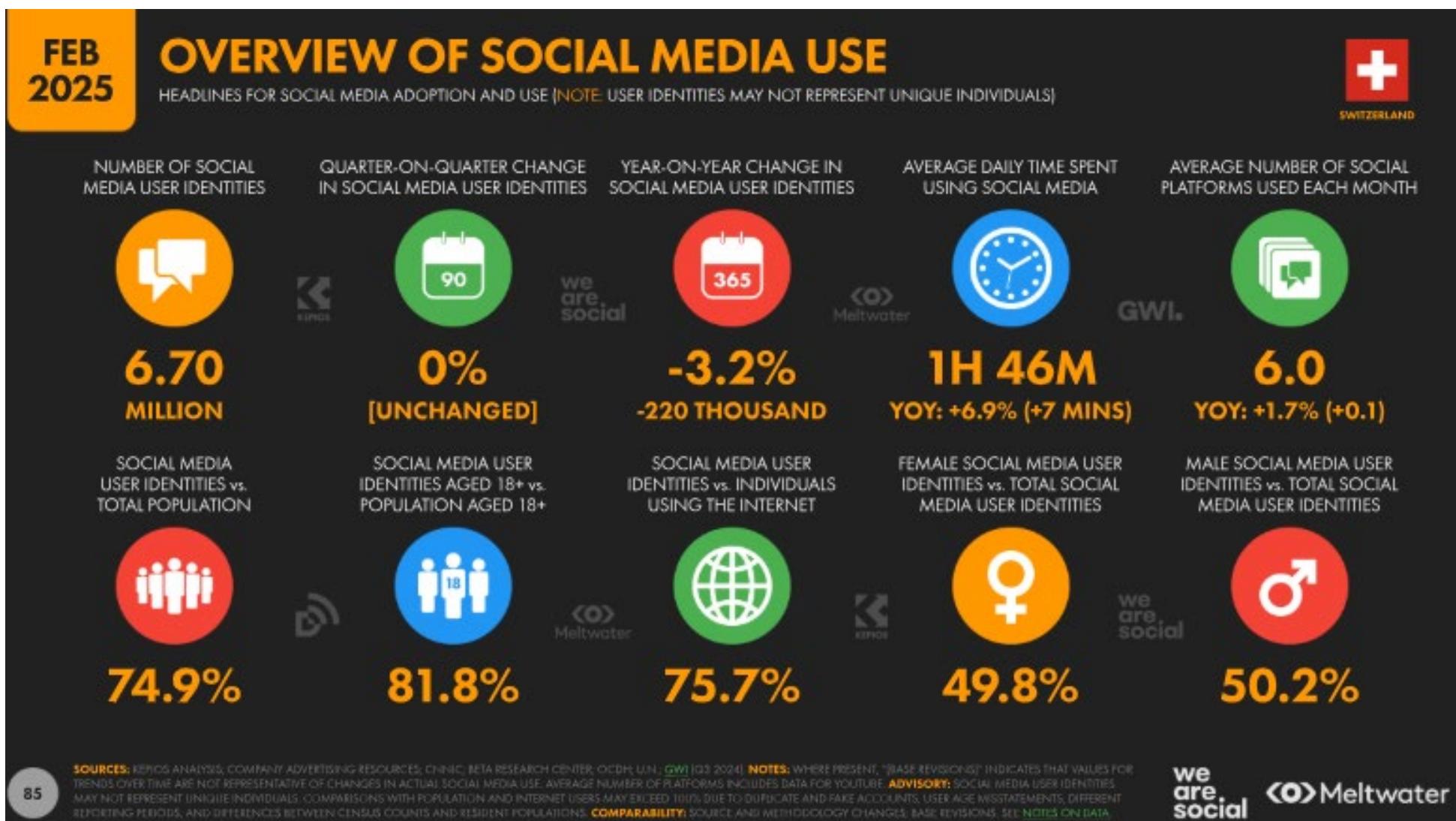
FEB
2025

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



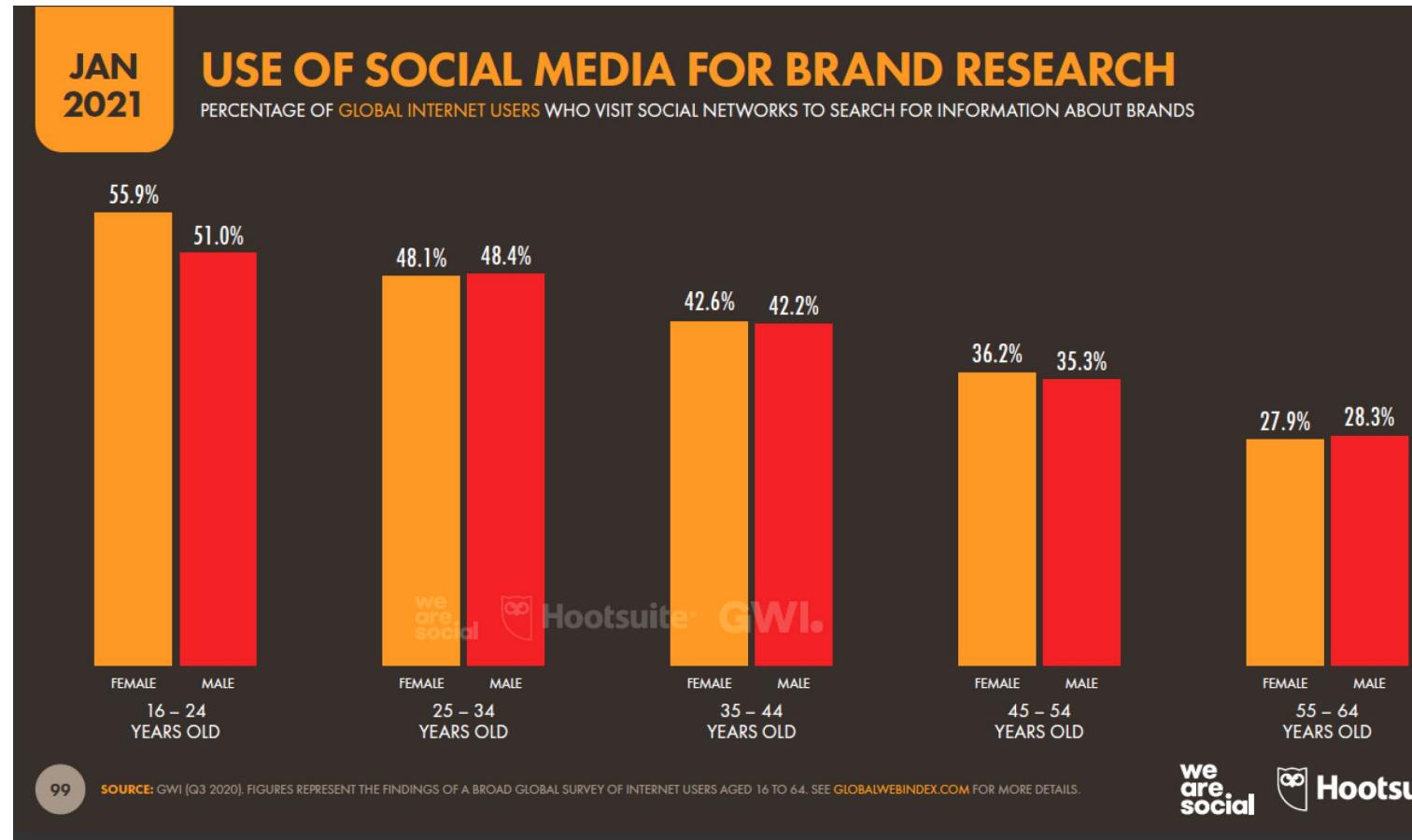
SWITZERLAND



Social Media: User View



Um Marken zu folgen...



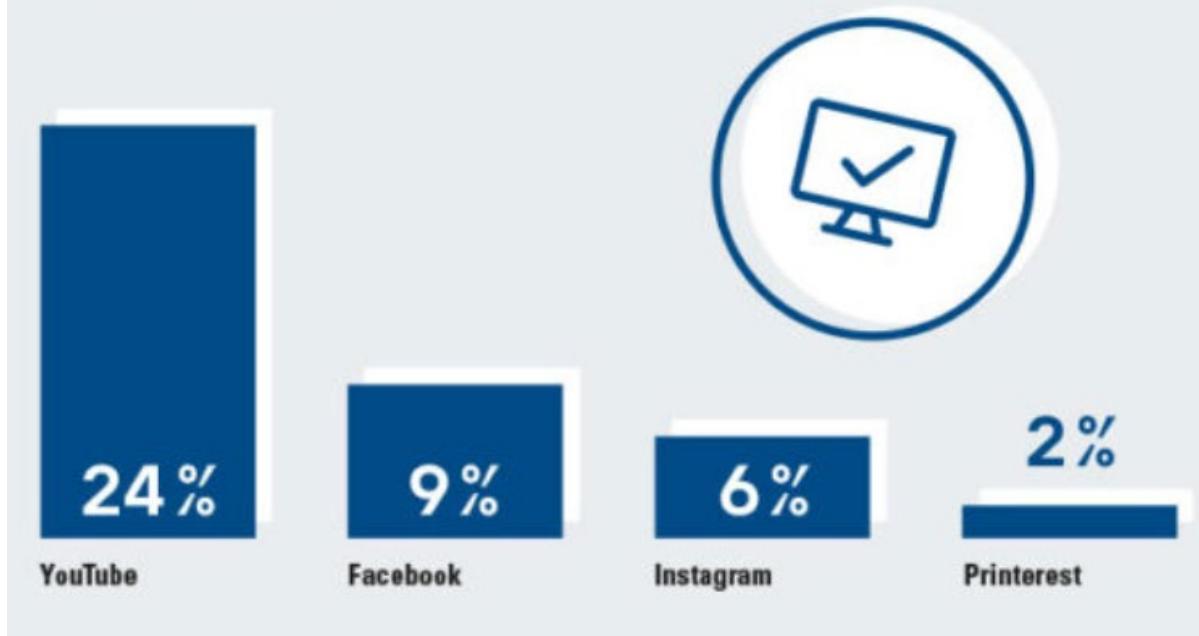
Quelle: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2021/05/What-is-social-selling-3.png>

Social Buying - CH

24% said to be influenced by
Youtube when making a
purchase decision!

6 Social-Media-Plattformen für die Kaufentscheidung

Knapp ein Viertel (24 %) der Befragten gab an,
dass YouTube ihnen dabei hilft, Kaufentschei-
de zu fällen.



Social Media ...

**aus Sicht
der Nutzer:innen**

**aus Sicht der
Unternehmen/Organisationen**

Wird im Unterricht erarbeitet.

Social Media as Part of Marketing / Corporate Communication



Social Media: Business View

Pro

Reichweite und Sichtbarkeit

Direkter Vertriebskanal

Kundentreue und Interaktion

Influencer-Marketing

Quelle: <https://www.alpenblickdrei.com/agentur/blog/detail/social-media-und-commerce-dieunschlagbare-kombination-fuer-erfolgreiches-marketing-und-verkauf/>

Social Media: Business View

Pro

- Reichweite und Sichtbarkeit
- Direkter Vertriebskanal
- Kundentreue und Interaktion
- Influencer-Marketing

Contra

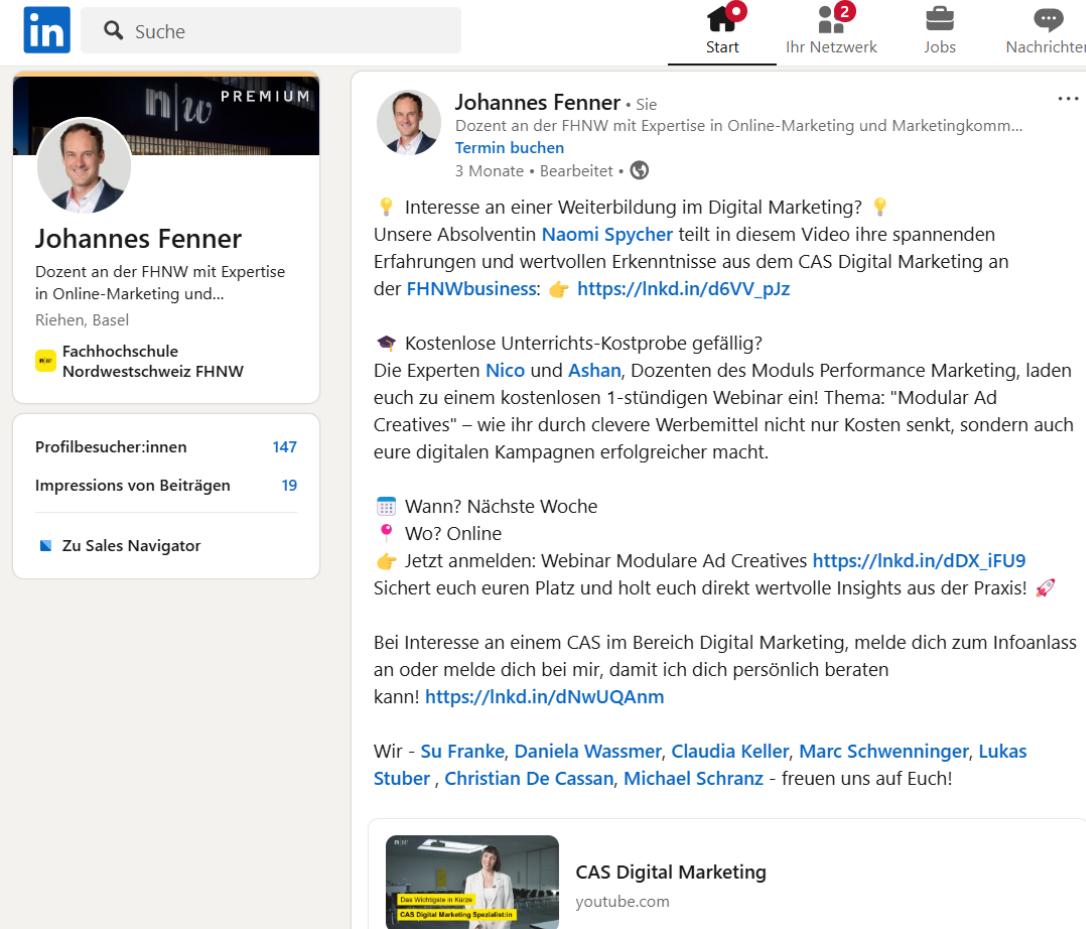
- Fragen des Datenschutzes
- Zeit- und arbeitsintensiv
- Missverständnisse in der Kommunikation
- Unkontrolliertes negatives Feedback
- ROI ist schwer zu messen
- Reputationsrisiko
- Mangelnde Kontrolle über Plattformen
- Abhängigkeit von Plattformen

Quelle: <https://www.alpenblickrei.com/agentur/blog/detail/social-media-und-commerce-dieunschlagbare-kombination-fuer-erfolgreiches-marketing-und-verkauf/>

Glossar

Zentrale Begriffe aus dem Social Media Universum

Beispiel: Post auf LinkedIn



Johannes Fennen • Sie
Dozent an der FHNW mit Expertise in Online-Marketing und Marketingkomm...
Termin buchen
3 Monate • Bearbeitet •

💡 Interesse an einer Weiterbildung im Digital Marketing? 💡
Unsere Absolventin **Naomi Spycher** teilt in diesem Video ihre spannenden Erfahrungen und wertvollen Erkenntnisse aus dem CAS Digital Marketing an der **FHNWbusiness**:👉 https://lnkd.in/d6VV_pJz

🎓 Kostenlose Unterrichts-Kostprobe gefällig?
Die Experten **Nico** und **Ashan**, Dozenten des Moduls Performance Marketing, laden euch zu einem kostenlosen 1-stündigen Webinar ein! Thema: "Modular Ad Creatives" – wie ihr durch cleveres Werbemittel nicht nur Kosten senkt, sondern auch eure digitalen Kampagnen erfolgreicher macht.

📅 Wann? Nächste Woche
📍 Wo? Online
👉 Jetzt anmelden: Webinar Modulare Ad Creatives https://lnkd.in/dDX_iFU9
Sichert euch euren Platz und holt euch direkt wertvolle Insights aus der Praxis! 🚀

Bei Interesse an einem CAS im Bereich Digital Marketing, melde dich zum Infoanlass an oder melde dich bei mir, damit ich dich persönlich beraten kann! <https://lnkd.in/dNwUQAnm>

Wir - **Su Franke, Daniela Wassmer, Claudia Keller, Marc Schwenninger, Lukas Stuber, Christian De Cassan, Michael Schranz** - freuen uns auf Euch!

 **CAS Digital Marketing**
<youtube.com>



Auffindbarkeit

1.991
Impressions

943
Erreichte Mitglieder

Engagement

Reaktionen

48 →

Kommentare

5 →

Direkt geteilte Beiträge

3 →

Demografische Daten der Mitglieder, die den Beitrag aufgerufen haben

Zürich Metropolitan Area

34 %

Berufserfahren

33 %

Branche

Werbedienstleistungen	11,9 %
IT-Dienstleistungen und IT-Beratung	5,7 %
Marketingdienstleistungen	4,2 %
Hochschulen und Universitäten	3,9 %
Unternehmensberatung	3,7 %

Karrierestufe

Berufserfahren	32,9 %
Berufseinsteiger	18,7 %
Manager	12,5 %
Director	11,9 %
Inhaber	4,9 %

10 Zentrale Begriffe

1. **Algorithmus:** Eine Formel, um zu bestimmen, welche Inhalte den Nutzern angezeigt werden sollen.
2. **Hashtag:** Ein Schlüsselwort oder eine Phrase, die mit einem Rautezeichen (#) gekennzeichnet ist.
3. **Social Sharing:** Die Praxis des Teilens von Webinhalten in sozialen Medien.
4. **Follower:** Personen, die einer bestimmten Seite oder einem Profil in den sozialen Medien folgen.
5. **Beeinflusser:** Personen mit Followern, die mit ihrer Meinung das Kaufverhalten beeinflussen.
6. **Beitrag:** Ein einzelner Inhalt, der auf einer Social-Media-Plattform veröffentlicht wird.
7. **Feed:** Der persönliche kontinuierliche Strom von Aktualisierungen und Beiträgen.
8. **Engagement:** Die Interaktion zwischen Nutzern und Beiträgen: Likes, Shares und Kommentare.
9. **Reichweite:** Die Anzahl der Personen, die einen bestimmten Inhalt gesehen haben.
10. **Viral:** Wenn Inhalte in sozialen Medien schnell und weit verbreitet werden.

10 KPIs

- 1. Reach:** This measures how many people have seen your post or campaign.
- 2. Engagement:** This includes likes, comments, shares, or saves which your posts/accounts receive.
- 3. Click-Through Rate (CTR):** This measures how many people clicked on your link.
- 4. Conversion Rate:** This shows what percentage of social interactions resulted in a conversion (sale or lead)
- 5. Bounce Rate:** Percentage social media referral on website, leave without any interaction.
- 6. Followers:** The total number of people who have chosen to follow your social media account.
- 7. Impressions:** This tracks how often your content is being displayed, regardless if it was clicked or not.
- 8. Active Users:** People who engage with your social media platform during a specific time period.
- 9. Referral Traffic:** This calculates the number of visitors who come to your site from social media platforms.
- 10. Social Share of Voice (SSoV):** Brand's presence or visibility on social media compared to your competitors.

Social Commerce 2022

Social Media und E-Commerce in der Schweizer Bevölkerung



Marc K. Peter, André Niedermann, Cécile Zachlod, Johan Lindeque, Karin Mändli Lerch, Martina Dalla Vecchia & Aldo Gnocchi

August 2022 | www.social-commerce-schweiz.ch

Vorbereitungsaufgabe

Welches Ergebnis der Social Commerce Studie hat Sie überrascht?

Welchen Stellenwert hat Social Media in der Wirtschaftsinformatik?

Fazit der Studie 1/3

- **WhatsApp (87%), YouTube (80%), Facebook (48%) und Instagram (34%)** sind die am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen in der befragten Schweizer Bevölkerung.
- Somit sind die sozialen Medien **wichtige digitale Technologien im privaten Alltag**.
- Rund die Hälfte der Befragten nutzt Social Media, um **Textnachrichten** zu schreiben und die **Freizeit** zu organisieren sowie um zu erfahren, was die **Freundinnen und Freunde** machen.
- So verbringen die befragten Schweizerinnen und Schweizer fast **eine Stunde pro Tag via Mobiltelefon auf den sozialen Medien**.
- Frauen und Männer unterscheiden sich in der Nutzung.

Fazit der Studie 2/3

- Die Nutzung von Social Commerce ist noch **ein junges Thema in der Schweiz**.
- Immerhin gaben knapp ein Viertel (**24%**) der Befragten an, dass **YouTube** ihnen dabei hilft, **Kaufentscheide zu fällen**.
- Daneben sind aber rund zwei Drittel (**64%**) der Befragten der Meinung, dass ihnen **gar keine Social-Media-Plattform** bei Kaufentscheidungen hilft.
- Ebenfalls fast zwei Drittel (**61%**) sind der Meinung, dass Social-Media-Plattformen **ehler bis überhaupt nicht wichtig sind**, um auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung aufmerksam zu werden.
- **Dies überrascht**, denn Social Media nimmt einen grossen Stellenwert bei den befragten Schweizerinnen und Schweizern ein und **Werbeschaltungen sind auf allen Plattformen gängig**.

Fazit der Studie 3/3

- Könnte es sein, dass die **Kaufimpulse subjektiv wahrgenommen** werden?
- **Wie gehen Unternehmen mit dieser Situation um?**
- Reagieren Sie auf die Posts und erwarten die Kundinnen und Kunden eine **Rückmeldung auf ihre Produkteempfehlungen?**
- Auf Social Media kann fast kein Unternehmen nicht mehr aktiv sein; Social Commerce hingegen ist ein noch junges, sich langsam entwickelndes Feld in der Schweizer Digitalisierungslandschaft.

Social Media Geschäftsmodelle

Social Media Geschäftsmodelle

1. Werbung
2. Influencer
3. Freemium- oder Abonnement-Modelle
4. E-Commerce / Social Commerce
5. Social Selling
6. Social Media Tools & Services

1. Werbung

Plattform	Geschätzte Werbeeinnahmen 2024
Facebook	100 Milliarden US-Dollar
Instagram	49,8 Milliarden US-Dollar
YouTube	31,5 Milliarden US-Dollar
WeChat	16,3 Milliarden US-Dollar
TikTok	16,1 Milliarden US-Dollar
LinkedIn	15,7 Milliarden US-Dollar
Snapchat	4,6 Milliarden US-Dollar
Twitter (X)	3,4 Milliarden US-Dollar
Pinterest	3,0 Milliarden US-Dollar
WhatsApp	1,2 Milliarden US-Dollar
Reddit	800 Millionen US-Dollar

Quelle: ChatGPT, basierend auf <https://www.businessinsider.com/reddit-ad-revenue-grows-fastest-among-social-media-platforms-2025-3> und weiteren Quellen. Ohne Gewähr und nur für die Größenordnung.

1. Werbung

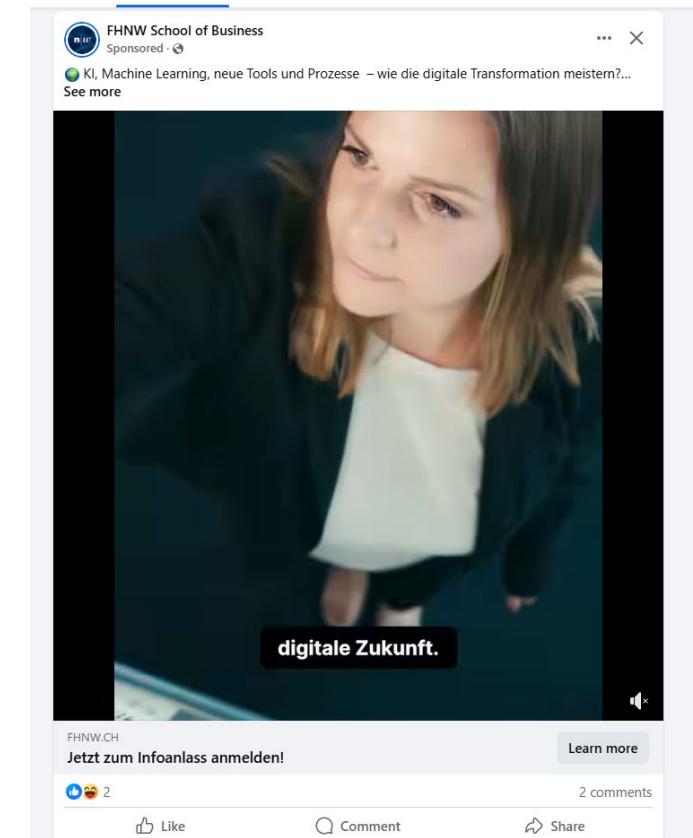
Die meisten Social Media-Plattformen generieren Einnahmen, indem sie **Werbung schalten**. Unternehmen können Anzeigen auf den Plattformen schalten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen einem breiten Publikum zu präsentieren.

Die Plattformen verdienen Geld durch die **Einblendung von Anzeigen/Links/Corporate Content**.

Businessmodel: **Pay-per-Click oder Pay-per-Impression**

1. Werbung: Arten

- Anzeigen: Text / Bilder / Banner / Videos / Audio
- Native Ads («Bezahlte Partnerschaft»)
- Links



1. Werbung auf Social Media

- **Vorteile**
- **Nachteile**
- **Business Impact**



2. Influencer: Partnerschaften und Sponsoring



Influencer:innen
= *Content Creator*

Eine Person, die ihre Bekanntheit aufgrund ihrer Beiträge auf Social Media erreicht hat. Erhält ein Briefing und ein Produktmuster / Brand-Erlebnis, um dieses auf ihre eigene Art innerhalb ihrer Community zu promoten.

→ **Ihre Kreativität, ihre Channels**



Testimonial
= *Markenbotschafter:innen, Celebrity*

Eine Person, die für oder durch etwas berühmt geworden ist und nun bezahlt wird, um für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. Ist Teil einer Kampagne, die von der Marke konzipiert und umgesetzt wird.

→ **Ihr Gesicht, deine Channels**

en,
alte
ngen.

Businessmodel: Individuelle Vergütungsformen

2. Influencer: Partnerschaften und Sponsoring

Mehr dazu im Report: **Influencer-Gagen in der Schweiz (auf Moodle)**

Herausgeber: [House of Influence](#)

REPORT

Influencer-Gagen in der Schweiz
Herbst 2024



2. Influencer Universum

- Agenturen
- Plattformen
- KPIs

Bewertung

1. **Relevanz:** Ist der Inhalt des Influencers für die Marke relevant.
2. **Reichweite:** Beurteilung der Anzahl aktiven Follower.
3. **Engagement:** Interaktion der Follower, z. B. Likes, Shares und Kommentare.
4. **Qualität der Inhalte:** Werden qualitativ hochwertige und originelle Inhalte geteilt.
5. **Authentizität:** Hat der Influencer eine echte Beziehung zu seinen Followern.

2. Influencer

- **Vorteile**
- **Nachteile**
- **Business Impact**



3. Freemium- oder Abonnement-Modelle

Einige Social Media-Plattformen bieten grundlegende Dienste kostenlos an, verlangen jedoch **Gebühren für zusätzliche Funktionen oder erweiterte Möglichkeiten**. Dies wird als Freemium oder auch Abonnement-Modell bezeichnet. Benutzer können die Plattform kostenlos nutzen, haben aber die Möglichkeit, für Premium-Funktionen oder ein erweitertes Nutzungserlebnis zu bezahlen.

Businessmodell: **Premium-Abo/Funktionen (kostenpflichtig)**

4. E-Commerce / Social Commerce

E-Commerce: Einige Social Media-Plattformen integrieren E-Commerce-Funktionen, die es Unternehmen ermöglichen, **ihre Produkte direkt auf der Plattform zu verkaufen**. Die Plattformen verdienen Geld durch Transaktionsgebühren oder Provisionen für Verkäufe, die über ihre Plattform generiert werden.



INSTAGRAM SHOPPING
Entdecke und kaufe Produkte von Marken und Creator*innen, die dir gefallen

Businessmodell: **Verkäufe oder kostenpflichtige Services**

4. E-Commerce / Social Commerce: Beispiele

- <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-commerce-beispiele> .
- <https://www.meltwater.com/de/blog/social-commerce-definition-beispiele-tipps>
- <https://flockler.com/de/unser-blog/social-commerce-beispiele>

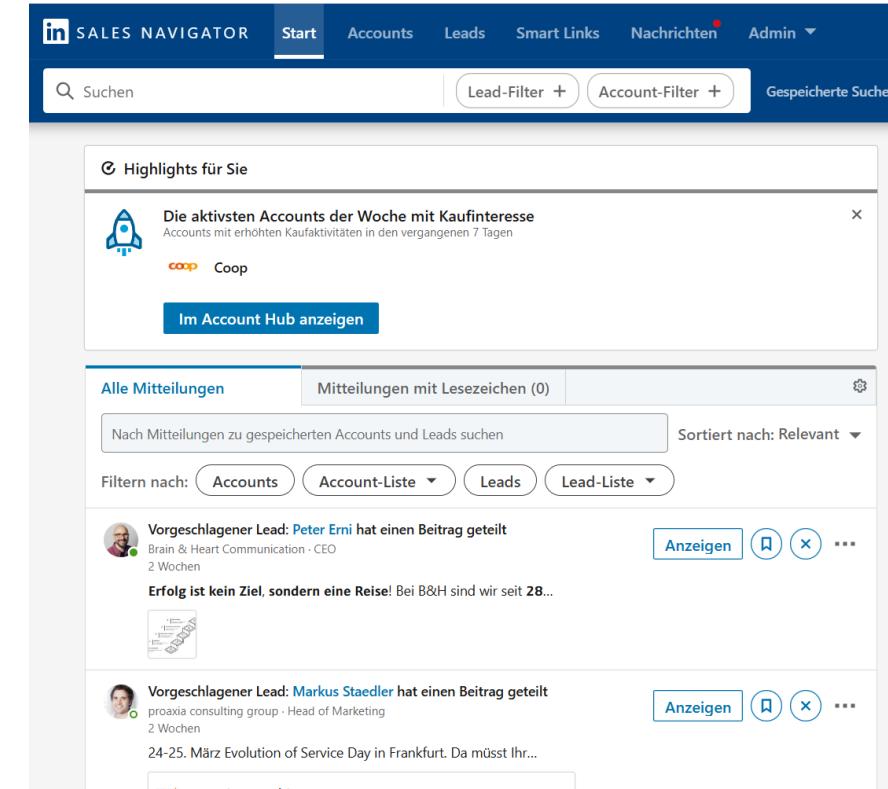
4. E-Commerce / Social Commerce

- Vorteile
- Nachteile
- Business Impact



5. Social Selling

Social Selling basiert auf der Nutzung von Social-Media-Kanälen, um **mit Interessenten in Kontakt zu treten, eine Beziehung zu ihnen aufzubauen und mit potenziellen Kunden zu interagieren**. Dieses Vorgehen kann Unternehmen/Organisationen beim Erreichen ihrer Verkaufsziele helfen.



The screenshot shows the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALES NAVIGATOR' and tabs for 'Start', 'Accounts', 'Leads', 'Smart Links', 'Nachrichten', and 'Admin'. Below the navigation bar is a search bar with 'Suchen' and filters for 'Lead-Filter' and 'Account-Filter'. A 'Gespeicherte Suchen' button is also present. The main area features a 'Highlights für Sie' section with a rocket icon and the text 'Die aktivsten Accounts der Woche mit Kaufinteresse' for 'coop Coop'. There's a blue button to 'Im Account Hub anzeigen'. Below this is a 'Alle Mitteilungen' tab and a 'Mitteilungen mit Lesezeichen (0)' tab. A search bar for 'Nach Mitteilungen zu gespeicherten Accounts und Leads suchen' and a sorting dropdown 'Sortiert nach: Relevant' are shown. Filter buttons for 'Accounts', 'Account-Liste', 'Leads', and 'Lead-Liste' are available. Two notifications are listed: one from 'Peter Erni' about a shared post and another from 'Markus Staedler' about a shared post. Each notification includes an 'Anzeigen' button and a delete icon.

Businessmodel: **Verkäufe, Lead Generation**

Definition Social Selling

Social Selling ist der **vertriebsorientierte Einsatz** von Social Media-Netzwerken. Basis ist ein ansprechendes **Profil**, der gezielte Einsatz von kundenorientiertem **Content** sowie das Kontaktieren und pflegen von Interessenten.

Es gehört primär zu den **Inbound**-Instrumenten. Besonders wertvoll ist es im B2B Bereich. Es werden signifikante Beziehungen zu potenziellen Kunden aufbauen und ein aktives Brandmanagement betrieben.

Eine besondere Form von Social Selling ist **ABM** Account Based Marketing. Hierbei konzentriert man alle Anstrengungen auf einen oder wenige Zielkunden.

Social Selling Ansatz

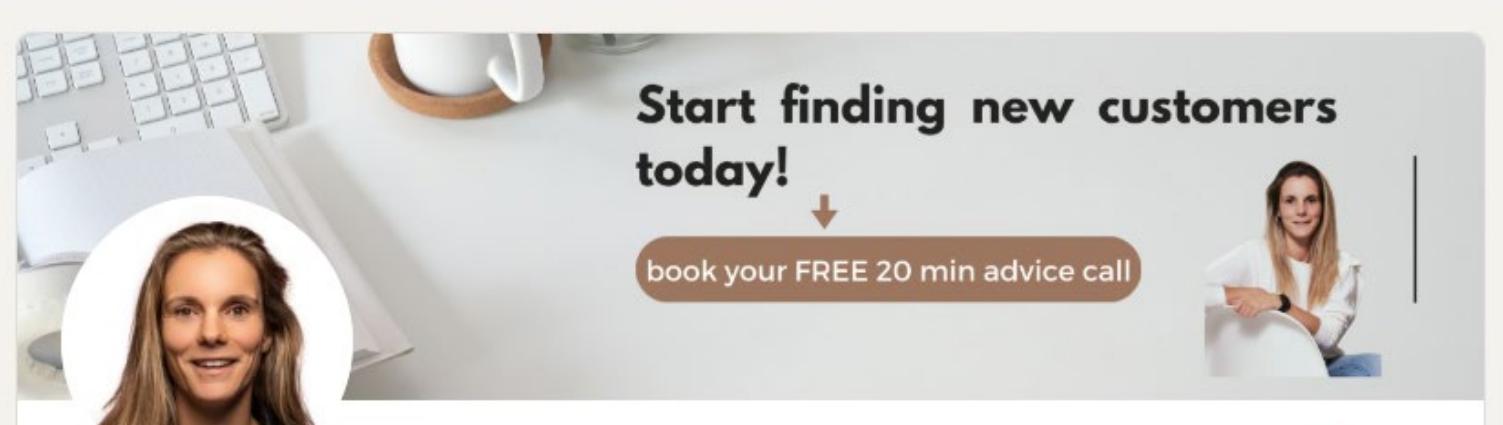
- **Sichtbarkeit bei Bedarf** statt Streuverlust bei Werbung
- **Experten-Status** statt Verkäufer-Status
- **Netzwerkeffekt nutzen** statt Anzeigen
- **Inhalte** statt Werbung
- **Beratung/Partnerschaft** statt Preisfalle
- **Langfristige Kundenbeziehungen** statt einmal Verkäufe
- **Weiterempfehlungen** statt permanente Kaltakquise

Kompetenzen des Social Sellers

- Marathonläufer
- Kundenversteher
- Netzwerker
- Storyteller
- Content-Produzent
- SEO ist Teil der DNA
- Deep Dive Social Media Plattformen

7 Punkte-Plan für Social Selling

1. Ziele definieren
2. Persönliches Profil update (pimp your profile)
3. Unternehmensseite pflegen
4. Netzwerk ausbauen & pflegen
5. Content posten und interagieren
6. Gezielte 1:1 Aktionen: Workflow definieren
7. Monitoring: Profilbesuche & Interaktionen

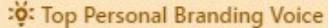


Start finding new customers today!

book your FREE 20 min advice call

Wendy van Gilst  · 2.

Certified LinkedIn expert - I will teach you how to turn your profile and campaigns into lead magnets - Grow your business, book a FREE 20 min advice call

 Top Personal Branding Voice

Themen: #linkedin, #linkedinads, #linkedintips, #linkedinmarketing und #thoughtleadership

Amsterdam, Nordholland, Niederlande · [Kontaktinfo](#)

9.540 Follower:innen · 500+ Kontakte

 Ansgar Wollnik, Johannes Fenner und 16 weitere gemeinsame Kontakte



  Suche

Start Ihr Netzwerk Jobs Nachrichten Mitteilungen

5. Social Selling

Beispiele

Vorteile

Nachteile

Business Impact



6. Social Media Tools & Services

Rund um Social Media hat sich ein **Universum von Lösungsanbietern und Dienstleistern etabliert, die die Bewirtschaftung von Social Media Plattformen unterstützen oder vereinfachen.**

Businessmodel: **kostenpflichtige Tools & Services**

7. Social Media Tools & Services

Beispiele

Vorteile

Nachteile

Business Impact



Round up

Q&A

Offene Fragen?

ASSIGNMENT

Was nehmen Sie mit für Ihr Assignment?

NEXT STEPS

Gruppe bilden.
Organisation klären.
Research für das Assignment.

Literaturverzeichnis

Dalla Vecchia, M., Vogel, T. & Zachlod, C., (2020). Social Media: Schritt für Schritt zum Erfolg. In: A. Niedermann & M.K. Peter (Hrsg.), Digitales Marketing für KMU (S. 147-164). Beobachter-Edition.

Datareportal.com (2025) Global Socia Media Statistics.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-switzerland>

Peter, M.K., Niedermann, A., Zachlod, C., Lindeque, J., Mändli Lerch, K., Dalla Vecchia, M. & Gnocchi, A. (2022) Social Commerce Schweiz 2022.

<https://social-commerce-schweiz.ch/>

Technische Universität Kaiserslautern (Hrsg.), Netzwerkeffekte: Theoretische Grundlagen, 2014, S. 2 ff.

https://web.archive.org/web/20151222102443/https://wiwi.uni-kl.de/fileadmin/wiwi.uni-kl.de/downloads_pdf_doc/blank/24_segel/Theoretische_Grundlagen.pdf

Danke fürs mitmachen!

Bei Fragen etc. einfach melden!

Johannes Fenner

Johannes.fenner@fhnw.ch

