

Netzwerken *statt nerven*

SOCIAL SELLING Die Softwarefirma Tecman beschäftigt keinen Vertriebler – hat aber über LinkedIn vielversprechende Kontakte zu Tausenden potenziellen Kundinnen und Kunden geknüpft. Wie ist sie vorgegangen?

Christian Sega erinnert sich noch gut an die Zeit, als er angestellt war und seine Tage am Telefon verbrachte. Manchmal telefonierte er mit seinen Kollegen täglich 160 Personen ab, um ihnen neue Software zu verkaufen. „Anstrengend war das“, erzählt Sega. Er ist froh, dass es in seinem Unternehmen heute anders läuft.

Zusammen mit seiner Geschäftspartnerin Gabriela Schoenmann und einem Partner aus Großbritannien hat Sega, 58, Tecman Deutschland 2024 gegründet. Das Unternehmen verkauft Mittelständlern Enterprise-Ressource-Planning-Systeme (ERP) auf Basis von Microsoft. Mit der Software können Firmen ihre Geschäftsprozesse vom Einkauf bis zum Personalwesen in einer Datenbank abbilden, um Arbeitsabläufe zu automatisieren. Tecman Deutschland beschäftigt 16 Mitarbeitende – und keinen einzigen Vertriebler. „Trotzdem sprechen wir pro Woche bis zu 200 potenzielle neue Kunden an“, erzählt Christian Sega.

Der Hamburger Unternehmer nutzt dafür seit dem Frühjahr 2026 eine Methode, die ganz anders funktioniert als die bekannte Telefon-Akquise: das sogenannte Social Selling. „Dabei kontaktieren wir mithilfe von KI über LinkedIn Menschen, die wir zuvor ebenfalls mit Unterstützung von KI als potenzielle Kunden identifiziert haben“, fasst Simone Brett-Murati das Vorgehen zusammen. Die Hamburger Vertriebsexpertin berät Sega und Schoenmann.

Social Selling ist eine Vertriebsmethode, die in den USA schon lange genutzt wird und sich besonders im B2B auch in Deutschland etab-

liert. Die Idee besteht darin, Kunden auf eine lockere, persönliche Art über LinkedIn anzusprechen, ohne sofort Verkaufsdruck aufzubauen. Bei Tecman funktioniert es bislang gut: Mit zehn Kunden sei Sega derzeit konkret im Gespräch, bei dreien steht dem Unternehmer zufolge ein Vertragsabschluss kurz bevor.

Tecman nutzt ein Toolset des Schweizer Start-ups Cobey AI, das anhand eines Briefings LinkedIn-Profile möglicher Kunden identifiziert. „Unser Ziel ist es, Geschäftsführer und Personen auf C-Level anzusprechen“, sagt Christian Sega, also die oberste Führungsebene einer Firma. Anhand dieser und weiterer Parameter hat das Cloud-basierte KI-System von Cobey AI rund 60.000 interessante Kontakte recherchiert. Diese sollen nun über LinkedIn erreicht werden.

Doch zum Social Selling gehört mehr als die LinkedIn-Ansprache. „Bevor eine Kontaktaufnahme erfolgt, ist es wichtig, über das eigene Profil Vertrauen aufzubauen“, erklärt Simone Brett-Murati. Konkret: Unternehmer müssen auf LinkedIn über Themen berichten, die zu ihrem Produkt passen. Christian Sega erzählt dort beispielsweise, was er auf Konferenzen gelernt hat, oder berichtet von Studien, die den Nutzen eines ERP-Systems untermauern.

Sobald das LinkedIn-Profil entsprechend aufgebaut ist und regelmäßig mit neuen Inhalten gefüttert wird, erfolgt die Ansprache. Hierfür hat Brett-Murati im Namen von Christian Sega vier unterschiedliche LinkedIn-Nachrichten verfasst: „Sie basieren auf Szenarien, die wir von unseren Kunden kennen“, sagt Christian Sega. Eine richtet sich an Unternehmer, ➤



KONTAKTFREUDIG

*Der Unternehmer Christian
Sega in Hamburg an der
Binnenalster in der Nähe seines
Büros. Er nutzt das Karriere-
netzwerk LinkedIn, um
mit potenziellen Kunden in
Kontakt zu kommen.*

Ganz ohne den Menschen kann Vertrieb nicht funktionieren

CHRISTIAN SEGA Geschäftsführer der Tecman Deutschland GmbH

die eine alte ERP-Software nutzen, und von denen Sega annimmt, dass sie auf eine modernere Lösung umsteigen wollen. Eine andere an solche, die mit aktueller Software arbeiten, ihre Daten aber künftig in der Cloud speichern wollen. Je nachdem, welche Informationen über den Kontakt vorliegen, versendet die KI eine passende LinkedIn-Nachricht.

In kurzer Zeit viele Kontakte ansprechen

Das Ergebnis: Mehr als 11 Prozent der Angeschriebenen haben bislang geantwortet. Bei klassischen Mailing-Kampagnen oder in der Telefon-Akquise liege die Antwortrate nach Brett-Muratis Erfahrung im Schnitt zwischen 0,5 und 3 Prozent. Dazu kommt: Wer von einem Callcenter angerufen wird, hat das schnell vergessen. Meldet sich der Verkäufer erneut, fängt er bei null an. Beim Social Selling kommt es hingegen zum Aufbau einer Beziehung.

Denn wenn ein Kontakt auf die KI-generierte Nachricht antwortet, bekommt er eine persönliche Nachricht – im Namen von Christian Sega oder seiner Kollegin, aber formuliert von Simone Brett-Murati – nicht von der KI. Der menschliche Kontakt sei wichtig.

LinkedIn setzt der Methode Grenzen. Mehr als 100 Kontaktaufnahmen pro Woche und Pro-

fil erlaubt das Netzwerk nicht. Nach eigenen Angaben will es so Nutzerinnen und Nutzer vor Spam schützen. Mehr als die 200 Kontakte, die Sega und Schoenmann gemeinsam wöchentlich generieren, sind deshalb nicht möglich.

Christian Sega ist trotzdem zufrieden. Von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Vertragsabschluss dauert es im Schnitt vier Wochen. „In Zeiten der Telefon-Akquise haben wir oft sechs bis neun Monate gebraucht, um ein Geschäft abzuschließen.“ Allein wegen der Masse der generierten Kontakte sei beim Social Selling die Chance höher, an „low hanging fruits“ zu gelangen: Kundschaft, die sich schnell fürs Geschäft entscheidet.

„Der Vorteil von Social Selling: Sobald man vernetzt ist und regelmäßig Content postet, bleibt man verbunden“, sagt Simone Brett-Murati. „Gerade Unternehmen mit kleinen Teams können in kurzer Zeit viele potenzielle Kontakte ansprechen.“

Doch das Potenzial von Social Selling nehme ab, sagt Jan Wieseke von der Ruhr-Universität Bochum: „Vor einigen Jahren war die Resonanz auf Kontaktanfragen via LinkedIn noch höher.“ Mittlerweile sei die Masse an Inhalten dort so groß, dass Unternehmen schwerer wahrgenommen werden. Der Erfolg hänge von Produkt und Zielgruppe ab. „LinkedIn eignet sich, um Informationen zu vermarkten“, sagt er. Ein guter Kanal, um zum Beispiel Beratungsleistung zu verkaufen. „Wenn ich Schrauben anbiete, komme ich so eher nicht an die Zielgruppe ran.“

Auch Vertriebstrainer Büchel sagt, der Begriff Social Selling führe in die Irre. „Ich verkaufe nichts über die Plattform. Aber ich kann ein Geschäft anbahnen, Leads generieren und qualifizieren.“

Fragt man Sega nach Kosten, will er keine Zahlen nennen, nur so viel: Für die Nutzung des Toolsets von Cobey AI zahle er einen „deutlich fünfstelligen, aber nicht sechsstelligen“ Betrag im Jahr. „Deutlich weniger, als uns zwei oder drei Vertriebsmitarbeiter im Jahr kosten würden.“ Trotzdem ist er überzeugt: „Ohne den Menschen kann Vertrieb nicht funktionieren.“ Deshalb versucht er, möglichst schnell einen Termin mit Interessenten zu vereinbaren.