

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Was ist Social Selling?.....</b>	<b>9</b>
Der Versuch einer Definition .....	9
Die Idee hinter Social Selling und seine Ziele .....	11
Warum Social Selling weiter an Bedeutung gewinnt .....	14
<b>2. Phasen, Methoden und Prinzipien im Social Selling...21</b>	
Pre Sales .....	22
Welche Plattform soll's denn sein?.....	25
Die eigene Marke aufbauen und stärken.....	28
Auf- und Ausbau des Kontaktnetzwerks .....	31
Social Listening .....	34
Zielgruppengerechten Content posten.....	36
Authentisch und konsistent mit Zielkunden interagieren .....	43
Social-Selling-Erfolge messen .....	54
<b>3. Besonderheiten des Social Selling im B2B am     Beispiel von LinkedIn .....</b>	<b>59</b>
Social Selling für B2B-Unternehmen.....	59
Das bietet LinkedIn für Social Selling.....	64

<b>4. Social Selling: Vorteile und Herausforderungen .....</b>	<b>77</b>
Welche Vorteile bietet Social Selling? .....	77
Herausforderungen für Social Selling .....	83
<b>Fast Reader .....</b>	<b>88</b>
Die Autorin .....	93
Quellen.....	94
Weiterführende Literatur .....	95
Register.....	96