



Flurin Capaul  
Marc Schwitter

# Let's Link!

Kunden gewinnen  
mit Social Selling  
und Storytelling  
auf LinkedIn

**Der Topseller!**

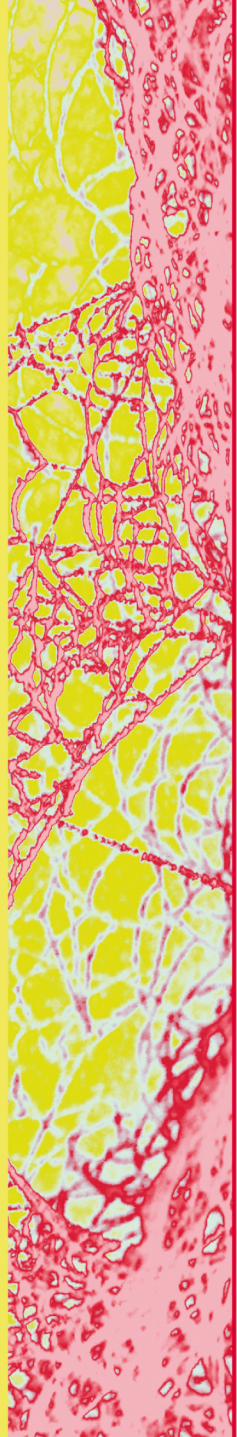
2. Auflage

  
VERSUS

«Ich weiß, ich habe Ihren Beitrag bereits auf LinkedIn gesehen.» Wenn jemand so auf Sie reagiert, haben Sie bereits vor dem ersten, persönlichen Kontakt mit potenziellen Kunden Sympathie und Vertrauen aufgebaut. Möchten Sie für sich und Ihr Angebot mehr Aufmerksamkeit wecken? Möchten auch Sie den Trampelpfad der generischen Werbebotschaften verlassen und zu **Storytelling** und **Social Selling** aufbrechen?

Im Firmenkundengeschäft heißt das Stichwort **LinkedIn**. Die Netzwerkplattform bietet einzigartige Möglichkeiten, um Zielkunden direkt zu erreichen und Ihr LinkedIn-Profil von der virtuellen Visitenkarten-Box zum erfolgreichen Verkaufstool weiterzuentwickeln.

In diesem Buch schlagen **Flurin Capaul** und **Marc Schwitter** den Bogen von der Optimierung des eigenen LinkedIn-Profiles über die sympathische und effektive Kontaktaufnahme bis zur Erstellung ansprechender Inhalte – und überzeugen dabei mit einer klaren, erfrischenden Sprache und wertvollen Tipps aus der Praxis.



**Flurin Capaul  
Marc Schwitter**

# **Let's Link!**

**Kunden gewinnen  
mit Social Selling  
und Storytelling  
auf LinkedIn**

**2. Auflage**

*Versus · Zürich*

---

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Weitere Informationen über Bücher aus dem Versus Verlag unter [www.versus.ch](http://www.versus.ch)

© 2021 Versus Verlag AG, Zürich

*Umschlagbild und Kapitelillustrationen:* Thomas Woodtli · Witterswil

*Satz und Herstellung:* Versus Verlag · Zürich

*Druck:* CPI books GmbH · Leck

Printed in Germany

ISBN 978-3-03909-311-3 (Print)

ISBN 978-3-03909-795-1 (E-Book)

*Für J.S., den besten Kundenberater der Welt.*

– Marc Schwitter

*Für meine Deutschlehrer, die mich mit Aufsätzen geplagt haben.*

– Flurin Capaul

# Inhalt

## **Einleitung    9**

## **Das LinkedIn-Profil    13**

Foto	15
Hintergrundbild	17
Headline	19
Akademische Titel	22
Ausbildung und Arbeitgeber	23
Summary & Medien	25
Kontakte und Follower	27
Mehrsprachige Profile	29
Vanity URL	31
Wozu der ganze Aufwand?	32
Die ersten zehn Schritte	33

## **Storytelling: Machen Sie noch Werbung oder erzählen Sie schon?    35**

Vom Lagerfeuer zum LCD-Display	37
Wie lautet Ihre Geschichte?	39
Was macht eine gute Geschichte aus?	42

Spannungsbrücke: Was Ihr Unternehmen mit Star Wars zu tun hat	45
Fallhöhe: Gegensätze ziehen sich (und Umsatz) an	48
<b>Social Selling: Übersicht</b>	<b>51</b>
Online Beziehungen knüpfen	53
Aufmerksamkeit wecken	54
Die Netzwerke Ihres Netzwerks aktivieren	55
Beziehungen statt Content!	57
Engagement	59
Algorithmen	60
<b>Positionierung &amp; Vision:</b>	
<b>Wo Ihre Story beginnt</b>	<b>63</b>
Das Warum: Der wunderbare Morgen	65
Das Wie: Inhalte statt Worthülsen	68
Vision: Begeistern Sie sich, Ihre Kunden und die Welt	71
<b>LinkedIn konkret</b>	<b>75</b>
Likes, Kommentare und Shares	76
Posts	78
Artikel	80
Crossposting	81
Hashtags	82
Firmenprofil	83
SSI – Social Selling Index	84

## **Werkzeugkasten: So feilen Sie**

### **an Ihren Texten 85**

Kurz, kürzer, besser?	87
Platzieren Sie die Bombe im Titel	90
Der Klassiker: Die sechs W	93
So wecken Sie Interesse	96
Unterhalten Sie, weil: Carpe diem!	99
Vermitteln Sie neue Einsichten	103
Der Spagat: Treffen Sie den richtigen Ton	105
Immer: Seien Sie glaubwürdig	107

## **Social Selling angewandt 109**

Inhalte, die Engagement auslösen	110
Kontakte knüpfen	114
Kunden suchen	116
Gezielte Interaktion mit dem Sales Navigator	117
Zusammenfassung	118

## **Schlusswort 121**

## **Über die Autoren 123**

## **Danksagung 125**



# Einleitung

«Lesen bildet.» (Deutsches Sprichwort)

«Wir erinnern uns an zehn Prozent von dem,  
was wir lesen.» (William Glasser)

Wenn wir diese zwei Zitate betrachten, dann müsste das vorliegende Buch tausend Seiten dick sein, damit der Inhalt von hundert Seiten in Erinnerung bleibt.

Wir haben uns für einen anderen Ansatz entschieden.

Unser Buch soll pragmatisch und direkt anwendbar sein. Konzentrieren wir uns auf das Wesentliche:

Vor wenigen Jahren waren die beruflichen Online-Netzwerke wie Xing und LinkedIn eine Art Ablage für Visitenkarten. Anstatt mühsam seine Kontakte von Hand zu pflegen und am Ende des Jahres in die neue Agenda zu übertragen, konnte man das online elegant erledigen. Man pflegte nur noch sein eigenes Profil. Alle Kontakte hatten stets Zugriff auf aktuelle Daten.

Daneben findet aber eine viel spannendere Entwicklung statt: Neben der Kontaktverwaltung setzen sich

neue Anwendungsbereiche durch – Recruiting, Stellensuche, Influencer Marketing und Social Selling werden immer wichtiger.

In diesem Buch konzentrieren wir uns auf Social Selling für Firmen. Wir zeigen, wie Sie im Firmenkundengeschäft neue Kunden finden und diese überzeugen.

Allein der Name Social Selling nimmt das Wichtigste vorweg: Es dreht sich alles um Beziehungen. Neu ist, dass Sie einen Teil dieser Beziehungspflege und -entwicklung online erledigen und somit einen größeren Kundenkreis ansprechen können.

Dieses Buch bietet eine Anleitung zum Selbermachen. Wieso? Weil Sie als Start-up-Unternehmer, Verkaufsleiter einer Firma oder Inhaber eines KMU das Gesicht Ihres Unternehmens sind. In gewisser Hinsicht sind *Sie* das Unternehmen. Das heißt, Ihre Stimme und Ihre Geschichte prägen das Unternehmen und beeinflussen, wie dieses wahrgenommen wird.

Weil Ihre Beziehungen im Vordergrund stehen, empfehlen wir immer, dass Sie sich persönlich um Social Selling kümmern und dieses Instrument nicht an eine Agentur auslagern. Außer Sie geben sich zufrieden, wenn Ihr Unternehmen mit generischen Sätzen wie diesem repräsentiert wird: «Unser Fokus liegt nicht nur auf der Verbesserung des Kundennutzens, sondern gleichwohl in der Transformation des gesamten Kundenerlebnisses.» Das ist dann allerdings eher Spam und kein Social Selling.

Im vorliegenden Buch haben wir unsere Erfahrung sowie das Feedback aus vielen Veranstaltungen zusammengefasst und in sieben Kapitel gegliedert.

Im ersten Kapitel wenden wir uns Ihrem Profil zu und zeigen, wie Sie ein Profil entwickeln, welches Aufmerksamkeit auf professionelle Art und Weise weckt.

Anschließend vertiefen wir das Thema Storytelling. Gute Inhalte reichen heute nicht mehr, man muss sie auch gut erzählen, als Grundlage für den Erfolg in der Kundenpflege und -akquise.

Weiter geht es mit einer Einführung ins Thema Social Selling und in die Grundlagen für die Positionierung von Ihnen und Ihrer Firma. Wer versteht, wie man sich klar positioniert, hat eine gute Ausgangslage, um Kunden zu erreichen.

Wir zeigen konkret auf, was das nun für Sie auf LinkedIn bedeutet und wie Sie die Plattform nutzen, um Social Selling zu betreiben. Weiter geben wir Ihnen noch ein paar grundlegende Werkzeuge für das Feilen an Ihren Texten mit.

Das letzte Kapitel bringt alles zusammen und zeigt die verschiedenen Methoden des Social Selling auf. Ziel hier ist es, Ihnen zu neuen Kunden zu verhelfen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und – noch wichtiger – beim Ausprobieren!

Flurin Capaul und Marc Schwitter



# Das LinkedIn-Profil

**«Because you never get a second chance  
to make a first impression.»**

Head & Shoulders,  
Anti-Schuppen-Shampoo-Werbung

Die Visitenkarte der physischen Welt entspricht Ihrem Profil auf LinkedIn. So wenig, wie Sie eine abgegriffene Visitenkarte übergeben würden, so unpassend ist ein nicht gepflegtes Profil. Dies ist der wichtigste Eckpfeiler für Ihre Online-Reputation. Es ist immer wieder überraschend zu sehen, wie schlecht gewisse Profile gepflegt sind. Das ist schade. Denn der Preis, um sein Profil zu pflegen, ist verschwindend klein. Ihre Visitenkarten wurden wahrscheinlich auch von einem Grafiker erstellt und nicht von Ihnen selber im Paintbrush gestaltet.

Ihre Online-Reputation ist wichtig. Sie verleiht Ihrem Profil – und dadurch auch Ihnen – Glaubwürdigkeit. Ohne Glaubwürdigkeit wird die Vertrauensbildung bedeutend erschwert. Das Ziel von Social Selling ist es,