

# VON OFFLINE ZU ONLINE UND WIEDER ZURÜCK

Wie Unternehmen den Wandel zu hybridem Social Selling meistern



Foto: raz studio - stock.adobe.com

Weiterentwicklung der Social Selling Strategie zu einem hybriden Verkaufsansatz

## Gesunde digitale Transformation: Kunde im Fokus

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, Technologien so einzusetzen, dass sie das menschliche Erlebnis nicht nur ergänzen, sondern bereichern. So wird ein nahtloses, stressfreies und damit gesundes Kundenerlebnis gewährleistet.

In der Praxis sind Verbraucher heute oft einer Überflutung durch digitale Reize ausgesetzt, was zu Verwirrung und Stress führen kann. Unternehmen sind gefordert, ihre digitalen Angebote so zu gestalten, dass sie klar, einfach und vor allem benutzerfreundlich sind. Dies schließt ein, dass digitale Tools und Plattformen intuitiv bedienbar sind und die individuellen Bedürfnisse der Nutzer berücksichtigen. Es geht nicht nur um die Effizienz, sondern auch um die emotionale Ansprache der Kunden, die durch personalisierte Erfahrungen und relevante Inhalte erreicht wird.

Die hybride Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen ermöglicht es, dass Kunden je nach Präferenz nahtlos zwischen beiden Welten wechseln können. Hierbei spielen die richtige Auswahl und der effiziente Einsatz digitaler Werkzeuge eine entscheidende Rolle, um Ressourcen nicht unnötig zu verschwenden und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Das Ziel einer gesunden digitalen Transformation sollte es sein, digitale Strategien kontinuierlich anzupassen und den Menschen dabei nicht aus den Augen zu verlieren. So können Unternehmen nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern, sondern auch eine nachhaltige Beziehung zu ihren Kunden aufbauen.

## Hybrides Social Selling

Wie sehr sich technische Rahmenbedingungen auch verändert haben, die Grundlagen des menschlichen Handelns und seiner Bedürfnisse, egal ob im privaten oder im beruflichen Kontext, haben sich nicht verändert: Der Mensch liebt Erlebnisse und Geschichten. Hierfür sind die Begriffe „Con-

**In einer Zeit, in der das tägliche Leben zunehmend hybrider wird, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Vertriebsstrategien ständig anzupassen.**

**Die digitale Transformation ist weit mehr als nur ein Schlagwort, sie ist zu einer Lebensweise geworden, die Arbeit, Freizeit und Einkaufen umfasst. In diesem Artikel wird erörtert, wie sich auch das Social Selling weiterentwickelt hin zu einem hybriden Verkaufsansatz.**

## Digitale Transformation – Hybrid ist das neue Normal

Im heutigen Leben und damit auch in der Geschäftswelt ist die digitale Transformation eine gelebte Realität, die sowohl das Online- als auch das Offline-Umfeld betrifft. Seit der Einführung bahnbrechender Technologien wie dem iPod und dem iPhone hat sich unsere Interaktion mit der digitalen Welt tiefgreifend verändert. Diese Geräte haben nicht nur den „digital lifestyle“ geprägt, sondern auch den Weg für eine Ära geebnet, in der die Grenzen zwischen digitalen und realen Erfahrungen verschwimmen. Das Digitale wurde immer mehr Bestandteil des analogen Lebens – hin zu einer Ära des hybriden „design your life“. Also rückt der Mensch, vielmehr der Kunde, ins Zentrum und gleichzeitig werden die Möglichkeiten digitaler Technologien immer vielfältiger. Unternehmen stehen nun vor der Heraus-

forderung, ihre Strategien so anzupassen, dass sie in dieser hybriden Realität bestehen können. Das Konzept der „Digitalität“, das eine vollständige Integration von digitalen und analogen Elementen umfasst, wird immer mehr zur Norm. Die Kunst liegt darin, hybride Strategien zu entwickeln, in denen der Kunde nahtlos zwischen Online-Suche und Offline-Kauf wechseln kann. Dies schafft eine tiefere Verbindung zum Produkt und zur Marke.

Dieser Ansatz erfordert ein Umdenken in der Art und Weise, wie Unternehmen ihre Vertriebs- und Marketingstrategien gestalten. Es geht nicht mehr nur darum, digitale Tools einzusetzen, sondern diese so zu integrieren, dass sie eine Erweiterung der physischen Erfahrung darstellen und umgekehrt. Eine solche Strategie ermöglicht es, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren und den Kunden ein kohärentes Einkaufserlebnis zu bieten, das sowohl online als auch offline überzeugt.

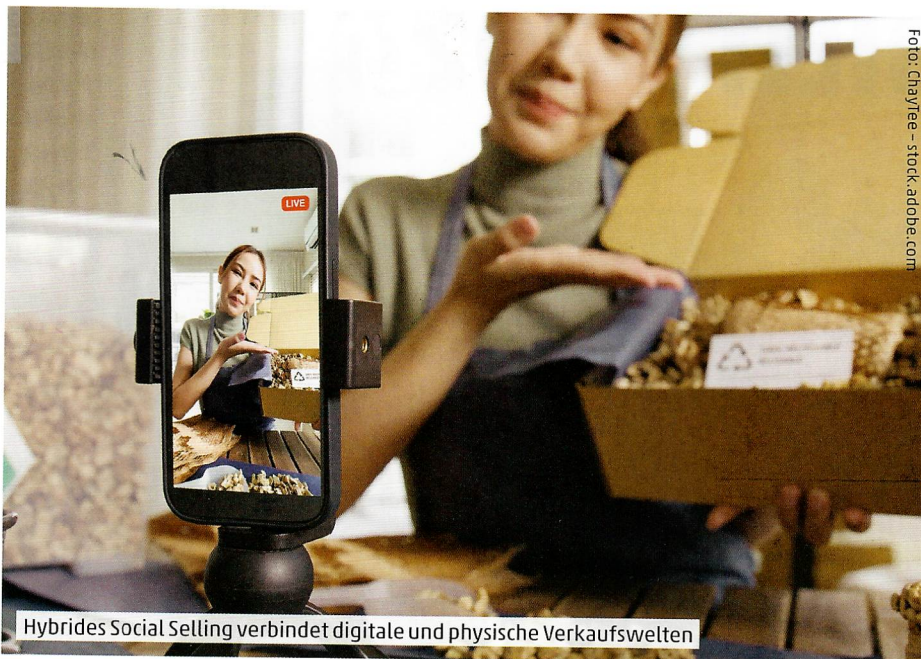


Foto: Chayree – stock.adobe.com

Hybrides Social Selling verbindet digitale und physische Verkaufswelten

tent“, „Storytelling“ und „Customer Journey“ von zentraler Bedeutung.

Gerade das Social Selling (egal ob B2C oder B2B) ist hierfür besonders wichtig. Doch rein auf Online ausgerichtete Verkaufsaktivitäten in Social Media sind in Zeiten hybriden Lebens nicht mehr ausreichend.

Hybrides Social Selling hingegen repräsentiert eine moderne Verkaufsstrategie, welche die Grenzen zwischen digitalen und physischen Verkaufswelten verschwimmen lässt. Der Ansatz des hybriden Social Sellings kombiniert die Vorteile beider Welten, indem er die Reichweite und Effizienz digitaler Plattformen mit der persönlichen Note traditioneller Verkaufserlebnisse verbindet. In diesem Konzept spielen die drei Prinzipien des gesunden hybriden Marketings individuell, vernetzt und ästhetisch eine zentrale Rolle.

➔ **INDIVIDUELL:** Im Rahmen des hybriden Social Sellings steht die individuelle Ansprache des Kunden im Vordergrund. Der Inhalt – sei es ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marketingbotschaft – wird speziell auf die Bedürfnisse und Interessen des Einzelnen zugeschnitten. Diese Personalisierung ist entscheidend, um mit den Kunden auf einer persönlicheren Ebene zu kommunizieren, Zielgruppen effektiver zu erreichen und eine stärkere Bindung aufzubauen.

Ein Beispiel hierfür ist ein Modehändler, der seinen Kunden ermöglicht, Kleidung online anzusehen und zu reservieren, um sie dann in lokalen Geschäften anzuprobieren – wahlweise mit persönlichem Termin. Der Kunde hat die Möglichkeit, zu seiner Zeit die Produkte

auszuwählen, die ihm oder ihr persönlich wichtig sind, und erhält beim Besuch der Offline-POS ein individuelles Angebot.

➔ **VERNETZT:** Die Vernetzung spielt im hybriden Social Selling eine doppelte Rolle. Zum einen bedeutet sie die Schaffung eines Netzwerks zwischen Menschen – sowohl zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden als auch zwischen den Kunden untereinander. Dies fördert eine Gemeinschaftsumgebung, in der Informationen und Meinungen frei zirkulieren, was wiederum das Engagement und die Kundenloyalität erhöht. Zum anderen bezieht sich Vernetzung auf die Integration verschiedener Medien und Technologien, die eine kohärente Markenkommunikation über digitale und physische Kanäle hinweg ermöglicht. Dieser crossmediale Ansatz sorgt dafür, dass die Markenbotschaft nahtlos und konsistent vermittelt wird, unabhängig davon, auf welchem Kanal der Kunde sich befindet.

Der Modehändler kombiniert Webshop und klassisches Online- wie Offline-Content-Marketing mit Community Building via Instagram und YouTube. Gleichzeitig eröffnet die Online-Buchung persönlicher Beratungstermine im Ladengeschäft vor Ort eine engere Kundenbetreuung.

➔ **ÄSTHETISCH:** Die ästhetische Gestaltung des Contents ist im hybriden Social Selling nicht zu unterschätzen. Eine ansprechende, klar strukturierte und ästhetische Darstellung der Inhalte spielt eine entscheidende Rolle, um die Auf-

merksamkeit der Kunden zu gewinnen und zu halten. Dies umfasst nicht nur visuelles Design, sondern auch die Benutzerfreundlichkeit der digitalen und physischen Interaktionselemente. Dies fördert das Wohlbefinden der Kunden. Das Design von Webshop und Ladenlokal des Modehändlers sind perfekt aufeinander abgestimmt – beide überzeugen durch eine klare, kohärente und zielgruppengerechte Design-Struktur.

Durch die Einführung dieser drei Schlüsselprinzipien kann hybrides Social Selling eine umfassende und kundenzentrierte Erfahrung bieten, die sowohl online als auch offline resoniert. Dies ermöglicht es Unternehmen, nicht nur ihre Verkaufszahlen zu steigern, sondern auch eine dauerhafte und wertvolle Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen.

## Fazit

Unternehmen, die den Übergang zu einem hybriden Social Selling erfolgreich meistern, verstehen es, digitale Tools gezielt einzusetzen, um die Kundenansprache zu personalisieren und gleichzeitig persönliche Kundenbeziehungen zu pflegen.

Letztendlich zeigt die Praxis, dass hybrides Social Selling nicht nur eine Frage der Technologie, sondern auch der Unternehmenskultur ist. Unternehmen, die eine Kultur der Offenheit und Anpassungsfähigkeit pflegen, sind eher in der Lage, die vielfältigen Möglichkeiten des hybriden Social Sellings zu nutzen. Es geht darum, traditionelle Vertriebs- und Marketingansätze mit innovativen digitalen Strategien zu kombinieren, um ein umfassendes und kundenzentriertes Erlebnis zu schaffen – Tradition und Innovation gemeinsam in einer hybriden Welt. 



Gastautor: **Dr. André Schier**,  
Bildungsreferent und Trainer,  
DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH