Fachtagung
Marketing & Vertrieb 2026

Digitale Sichtbarkeit für unsere Kunden mittels Social Media Marketing

17. SEPTEMBER 2026

Katja Ahrens

Fachtagung
Marketing & Vertrieb 2026

Digitale Sichtbarkeit für unsere Kunden mittels Social Media Marketing

17. SEPTEMBER 2026

Katja Ahrens

Fachtagung
Marketing & Vertrieb 2026

EINE ERMITTLUNG IN DREI AKTEN

Der Fall der digitalen Unsichtbarkeit

Warum Ihr mittelständisches Unternehmen auf Social Media kaum sichtbar ist – und wie Marketing, Vertrieb und Recruiting das ändern.

17. SEPTEMBER 2026

Katja Ahrens

Fachtagung
Marketing & Vertrieb 2026

Tatort:

Wir befinden uns gedanklich bei einem typischen Unternehmen aus der Fenster- und Fassadenbranche.
Das Unternehmen hat eigentlich alles:

BEWEISSTÜCK A

- Gute Produkte.
- Gute Mitarbeitende.
- Spannende Projekte.
- Jahrzehntelange Erfahrung.
- Enorme Fachkompetenz.

Nur gibt es ein Problem:
Außerhalb der eigenen Branche bekommt davon kaum jemand etwas mit.

Was ist passiert?

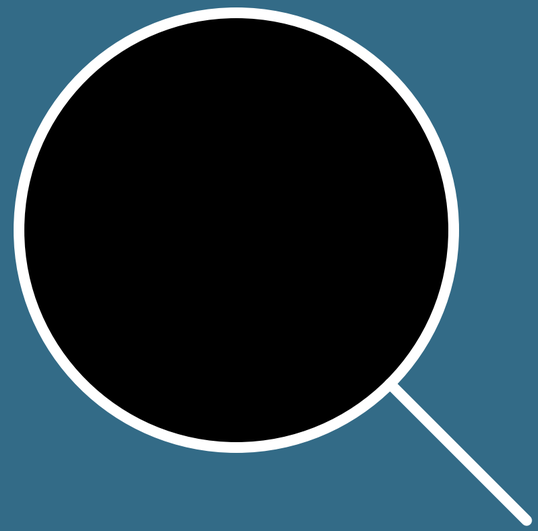
Fachtagung
Marketing & Vertrieb 2026

Watson, warum sieht sie niemand?

AKTE 01
MARKETING

Wo hält sich Ihre Zielgruppe eigentlich auf?

- LINKEDIN
- INSTAGRAM
- TIKTOK



Unser erstes Indiz: Vielleicht suchen wir unsere Zielgruppe am falschen Ort?

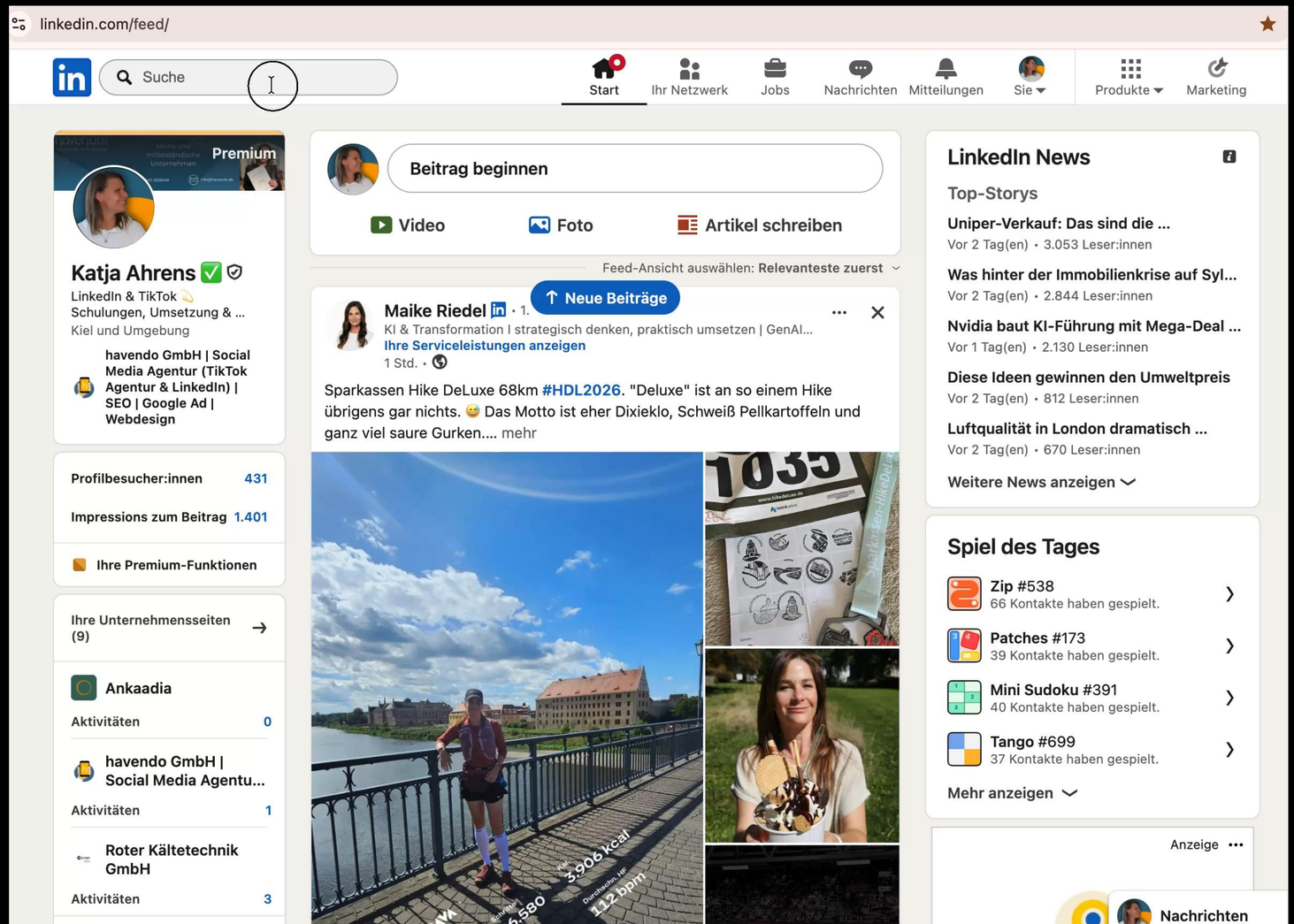
B2B

LinkedIn

- 1,3 Milliarden Nutzer - DACH 29 Mio.
- B2B + Entscheider erreichen
- Social Selling



Unser erstes Indiz: Vielleicht suchen wir unsere Zielgruppe am falschen Ort?



Unser erstes Indiz: Vielleicht suchen wir unsere Zielgruppe am falschen Ort?

B2B

LinkedIn

- 1,3 Milliarden Nutzer - DACH 29 Mio.
- B2B + Entscheider erreichen
- Social Selling

VISUELL

Instagram

- Rund 35 Mio. Nutzer in Deutschland
- Stärkste Zielgruppe 20 - 39 Jahre
- Sehr visuell, aber teilweise auch sehr oberflächlich: viel Heile-Welt-Content
- Recruiting funktioniert hier über Werbemaßnahmen super

Unser erstes Indiz: Vielleicht suchen wir unsere Zielgruppe am falschen Ort?

B2B

LinkedIn

- 1,3 Milliarden Nutzer - DACH 29 Mio.
- B2B + Entscheider erreichen
- Social Selling

VISUELL

Instagram

- Rund 35 Mio. Nutzer in Deutschland
- Stärkste Zielgruppe 20 - 39 Jahre
- Sehr visuell, aber teilweise auch sehr oberflächlich: viel Heile-Welt-Content
- Recruiting funktioniert hier über Werbemaßnahmen super

VIRAL

TikTok

- Rund 23 Mio. in Deutschland, wächst schnell
- Fokus Kurzvideos
- höchste virale Chancen durch authentische Darstellung o. witzige Videos
- Nix nur für Kids und Tanzen. Hier ist jede Altersgruppe und jede Position zu finden

Warum werden Ihre Inhalte nicht sichtbar?

23.000 organische Aufrufe auf Instagram

10.000 organische Aufrufe auf TikTok

4.800 organische Aufrufe auf YouTube Shorts



Warum werden Ihre Inhalte nicht sichtbar?

01

Fehlende Strategie

Zielgruppenansprache, Design, Fokus auf Inhalte ist unklar

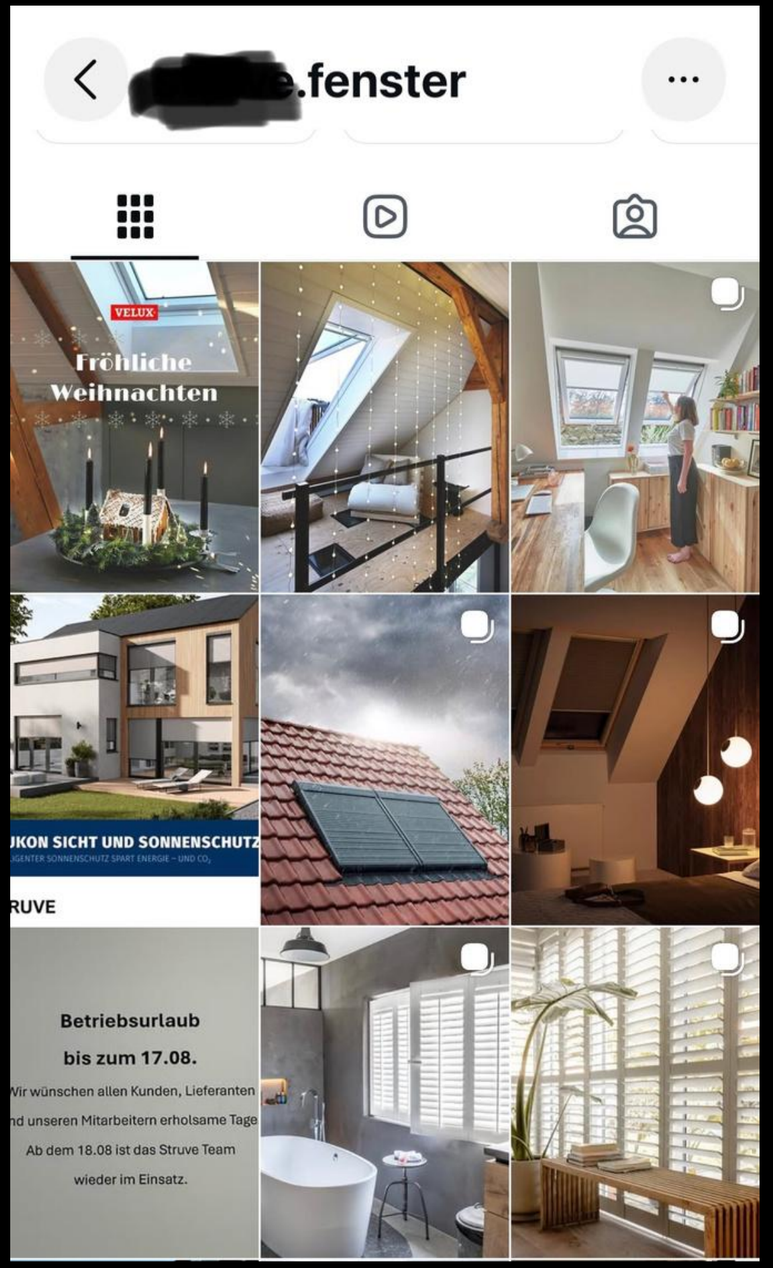
Warum werden Ihre Inhalte nicht sichtbar?

01 **Fehlende Strategie**

Zielgruppenansprache, Design, Fokus auf Inhalte ist unklar

02 **Unregelmäßigkeit**

Mal wird etwas gepostet, dann wieder nichts.



Warum werden Ihre Inhalte nicht sichtbar?

01

Fehlende Strategie

Zielgruppenansprache, design, Fokus auf Inhalte ist unklar

02

Unregelmäßigkeit

Mal wird etwas gepostet, dann wieder nichts.

03

Content nur einmal nutzen

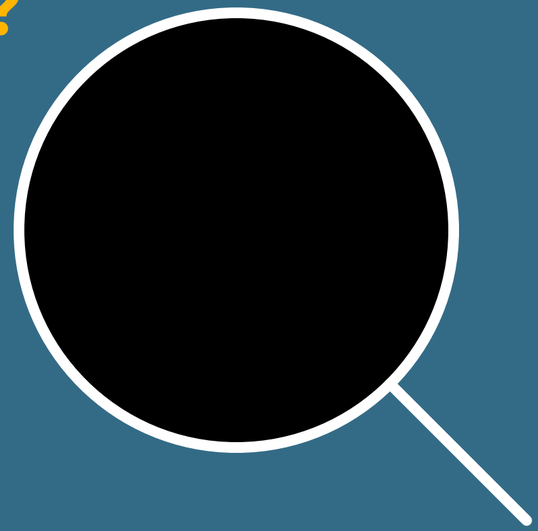
Warum gute Inhalte nur für einen Social-Media-Kanal produzieren?

AKTE 02
VERTRIEB

Das Unternehmen besitzt enormes Wissen.

Nur: Weiß das draußen eigentlich jemand?

- PROFIL
- NETZWERK
- VERTRAUEN



Was macht ein potenzieller Kunde heute, bevor er Ihren Betrieb anruft?

Er recherchiert.

Er googelt.

Er schaut sich Unternehmen an.

Er sieht möglicherweise LinkedIn-, Instagram-, YouTube- oder TikTok-Profile.

Er sieht Mitarbeitende.

Er sieht Beiträge.

- Er sieht Projekte. Fassaden. Fenster. Probleme. Lösungen.

Oder eben: **NICHTS**

Der erste Kontakt findet möglicherweise statt, bevor Ihr Vertrieb überhaupt davon weiß.

Und genau hier wird Social Media zu Ihrem Vertriebsinstrument.

Der erste Kontakt findet möglicherweise statt, bevor Ihr Vertrieb überhaupt davon weiß.



Der erste Kontakt findet möglicherweise statt, bevor Ihr Vertrieb überhaupt davon weiß.





Der erste Kontakt findet möglicherweise statt, bevor Ihr Vertrieb überhaupt davon weiß.

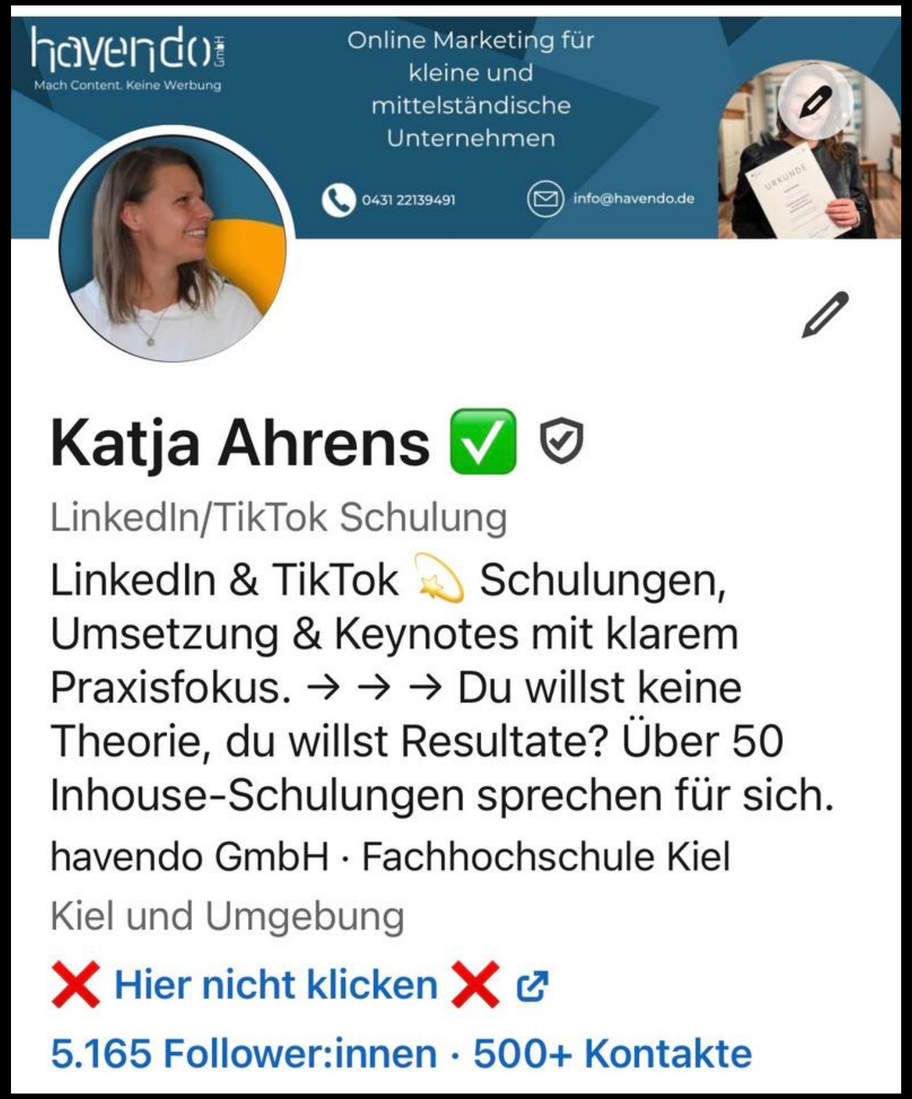


LinkedIn-Profil → Expertise
Content → Vertrauen
Projekte → Kompetenznachweis
Mitarbeitende → persönliche Beziehung
erst danach → Vertriebsgespräch

Persönliche Profile als digitale Visitenkarte

Wie Mitarbeitende zu Markenbotschaftern werden – und was ein überzeugendes LinkedIn-Profil wirklich ausmacht.

FOTO	Fokus auf das Gesicht - gerne Branding vom Unternehmen im Hintergrund oder im Kragen
HEADLINE	Nicht nur Jobtitel sondern - Was macht Ihr für wen und warum sollte man mit Euch zusammenarbeiten
BANNER	Markenbranding und Nutzen für die Zielgruppe + ggf. Kontaktmöglichkeiten
CONTENT	Regelmäßige Beiträge zu Fachthemen und Baustellen-Infos.



Eine entscheidende Frage?

Wem vertrauen Menschen eigentlich?

Menschen oder Logos?

Um auf LinkedIn in Zukunft noch ohne Werbeausgaben erfolgreich zu sein, benötigen Sie:

Um auf LinkedIn in Zukunft noch ohne Werbeausgaben erfolgreich zu sein, benötigen Sie:

Unternehmensseite - mind. 2 Posts die Woche

Um auf LinkedIn in Zukunft noch ohne Werbeausgaben erfolgreich zu sein, benötigen Sie:

Unternehmensseite - mind. 2 Posts die Woche

Ihre Mitarbeitenden - Vernetzungen mit der relevanten Zielgruppe, Lust auf der Plattform sichtbar zu sein ..... und

Um auf LinkedIn in Zukunft noch ohne Werbeausgaben erfolgreich zu sein, benötigen Sie:

Unternehmensseite - mind. 2 Posts die Woche

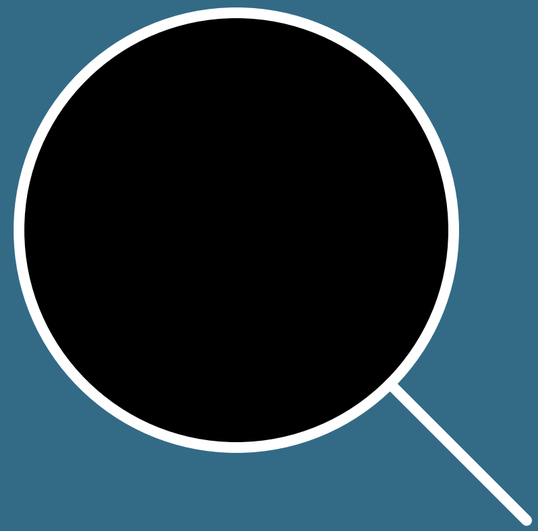
Ihre Mitarbeitenden - Vernetzungen mit der relevanten Zielgruppe, Lust auf der Plattform sichtbar zu sein ..... und

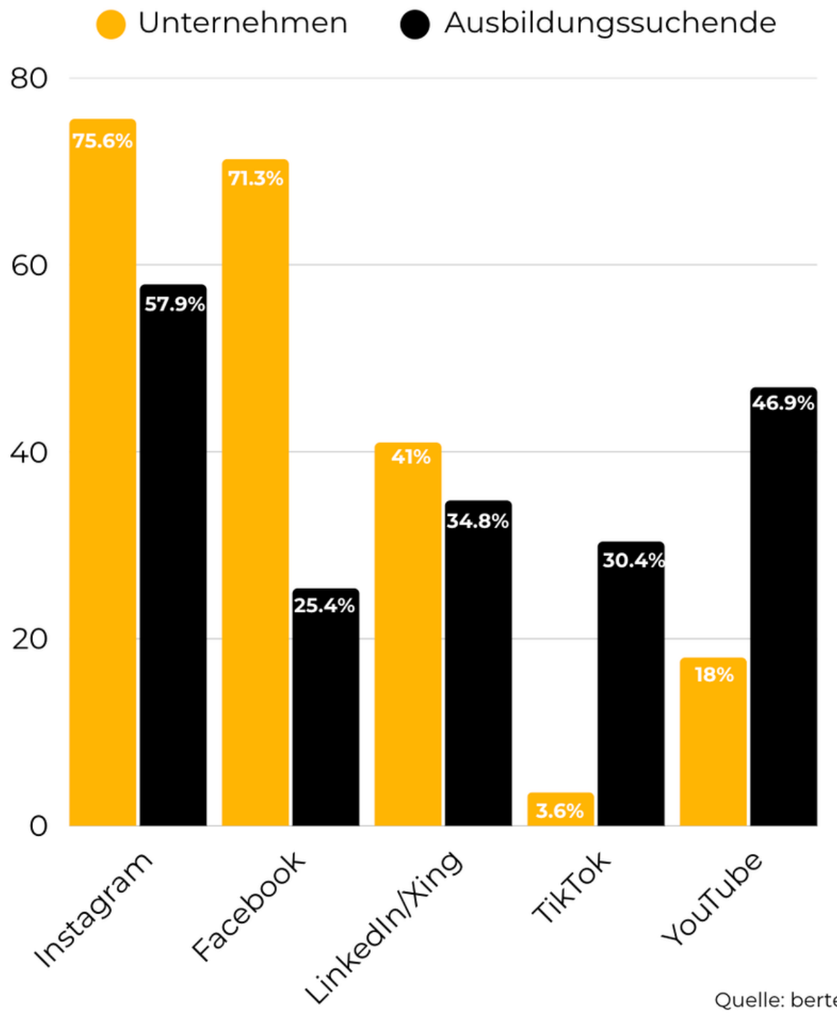
Die Geschäftsführung

AKTE 03 RECRUITING

Der Fall der fehlenden Bewerber

- MENSCHEN
- KULTUR
- STORY





Recruiting über Social-Media

“Wie oft nutzt Du folgende Social-Media-Kanäle bei der Ausbildungsplatzsuche bzw. würdest Du nutzen oder hast Du genutzt?”

1.729 Befragte zwischen 14 und 25 Jahren

“In welchen Social-Media-Kanälen informieren Sie über Ihre Ausbildungsstellen?”

341 befragte Unternehmen

Quelle: bertelsmann-stiftung.de // Stand: 2024

Was findet ein Bewerber online?

Perspektivwechsel: Was sieht die Zielgruppe – und was fehlt?

Schalten Sie Werbeanzeigen, wenn Sie keinen regelmäßigen Content erstellen können.

01

Social-Media-Plattformen

TikTok, YT und Instagram als Recruiting-Kanäle nutzen.

02

Kultur authentisch

Entwicklungsmöglichkeiten und Unternehmenskultur zeigen.


TikTok
@ich.liebs.cafe

War jelogen



Was findet ein Bewerber online?

Perspektivwechsel: Was sieht die Zielgruppe – und was fehlt?

Schalten Sie Werbeanzeigen, wenn Sie keinen regelmäßigen Content erstellen können.

01

Social-Media-Plattformen

TikTok, YT und Instagram als Recruiting-Kanäle nutzen.

02

Kultur authentisch

Entwicklungsmöglichkeiten und Unternehmenskultur zeigen.

03

Echte Gesichter

Reale Arbeitsplätze, Projekte, Arbeitsalltag, Kolleginnen und Kollegen.

04

Storytelling

Geschichten statt leerer Stellenanzeigen.

Was findet ein Bewerber online?

Diese Video hat bei TikTok über 1.3 Mio Menschen erreicht.



Was findet ein Bewerber online?



1. Zeigen Sie Projekte, auf die Sie stolz sind.
Nicht nur das Ergebnis. Zeigen Sie Problem, Lösung und Geschichte.

1. Zeigen Sie Projekte, auf die Sie stolz sind.
Nicht nur das Ergebnis. Zeigen Sie Problem, Lösung und Geschichte.

**2. Lassen Sie Menschen sichtbar werden.
Geschäftsführung, Vertrieb, Technik und Mitarbeitende gehören zur digitalen Marke.**


Du suchst im
Arbeitsvertrag nach:
„Muss in peinlichen Reels
mitmachen“

1. Zeigen Sie Projekte, auf die Sie stolz sind.
Nicht nur das Ergebnis. Zeigen Sie Problem, Lösung und Geschichte.

**2. Lassen Sie Menschen sichtbar werden.
Geschäftsführung, Vertrieb, Technik und Mitarbeitende gehören zur digitalen Marke.**

3. Produzieren Sie keine Inhalte für nur eine Plattform. Erzählen Sie über Ihre Projekte. Und übertragen Sie diese anschließend für LinkedIn, Instagram, TikTok o. YouTube Shorts.

Machen Sie sich sichtbar. Ab heute. Ab jetzt.

Vielleicht posten Sie heute noch einen LinkedIn-Beitrag.

sung und Geschichte.

Watson, ich glaube

KONTAKT

Katja Ahrens
katja.ahrens@havendo.de
Tel.: 0431 - 22139491

Watson, ich glaube, wir haben den



KONTAKT

Katja Ahrens
katja.ahrens@havendo.de
Tel.: 0431 - 22139491