

Inkl. Content  
Creation mit KI

Tomas Herzberger

# BRANDING mit LinkedIn

Wie Du für Dich und Dein Unternehmen  
eine erfolgreiche Marke aufbaust

- ▶ Personal Brand, Employer Branding, Corporate Influencer
- ▶ Profil-Optimierung, Networking und Verkaufserfolg
- ▶ Inkl. Einsatz von ChatGPT, Canva und Co. für Deine Posts

2., aktualisierte Auflage

 Rheinwerk  
Computing

# Was kann LinkedIn leisten?

Im Vergleich zu den Platzhirschen auf Social Media wie Facebook oder Instagram hat LinkedIn deutlich weniger Mitglieder – ist aber die mit Abstand relevanteste Business-Plattform weltweit und somit der kürzeste Weg für beruflichen Austausch.

In diesem Kapitel geht es darum, wie relevant LinkedIn mittlerweile ist. Du wirst erfahren, wie viele Menschen auf LinkedIn unterwegs sind, und mehr darüber lernen, in welchen Branchen sie arbeiten und auf welchen Karrierestufen sie sind. Aber du wirst auch die Erfahrungen kennenlernen, die zwei Neueinsteigerinnen in komplett unterschiedlichen Lebensphasen auf LinkedIn machen. Außerdem lernst du, welche Profilvarianten es gibt und welche für dich die richtige ist.

## 1.1 Aktuelle Nutzungsdaten von LinkedIn

Im Frühjahr 2024 vermeldete LinkedIn knapp 1 Mrd. Mitglieder in 200 Ländern und Regionen weltweit (siehe Abbildung 1.1). Auffällig dabei: LinkedIn ist nicht nur in den angelsächsischen Ländern populär, sondern weltweit. In Indien ist die Anzahl der Mitglieder seit 2021 um ca. 22 Mio (!) gewachsen. Zu den größten Wachstumsmärkten zählen außerdem die Türkei und Indonesien. Aber auch in der DACH-Region sind seit 2021 2 Mio. Mitglieder hinzugekommen.

Region	2021	2024	Differenz (Mio.)	Differenz (%)
Mexiko	20	25	5	25,0
Türkei	13	16	3	23,1
Indonesien	23	28	5	21,7
Indien	105	127	22	21,0
Frankreich	26	30	4	15,4

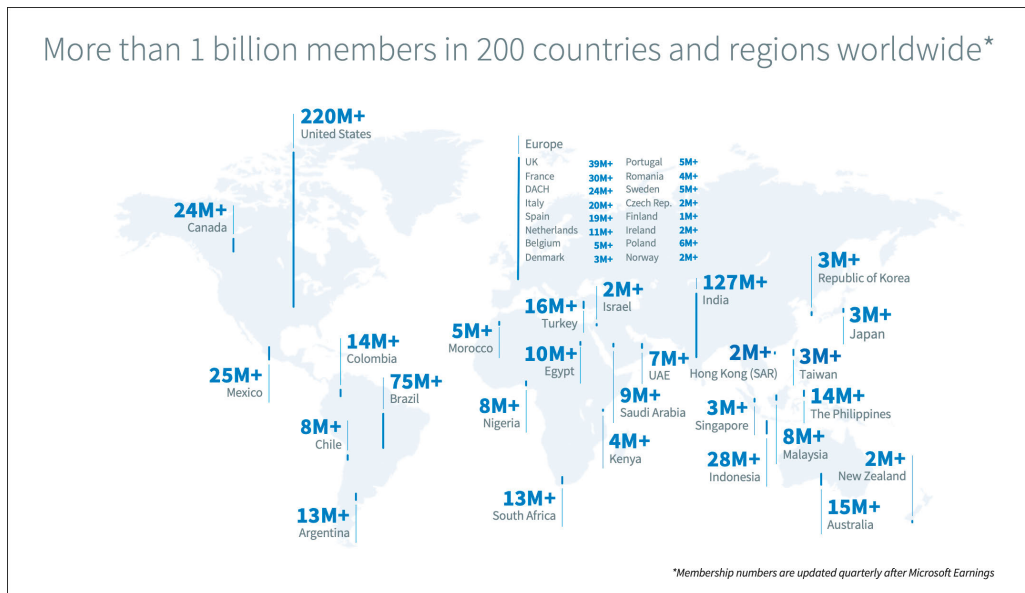
**Tabelle 1.1** Wachstum der LinkIn-Nutzendenzahlen in Millionen

Region	2021	2024	Differenz (Mio.)	Differenz (%)
Brasilien	65	75	10	15,4
Kanada	21	24	3	14,3
UK	35	39	4	11,4
DACH	20	22	2	10,0
USA	202	220	18	8,9
<b>weltweit</b>	<b>930</b>	<b>1000</b>	<b>70</b>	<b>7,5</b>

**Tabelle 1.1** Wachstum der Linkeln-Nutzendenzahlen in Millionen (Forts.)

Auch in fast allen anderen Ländern steigt die Anzahl der Mitglieder, in keinem Land ist sie rückläufig.

Ausnahme: In China und Russland ist LinkedIn offiziell nicht mehr aktiv bzw. nicht mehr erreichbar. Natürlich gibt es immer noch Nutzerinnen und Nutzer, die dank VPN auf die Plattform zugreifen können. LinkedIn weist sie aber nicht mehr aus.<sup>1</sup>



**Abbildung 1.1** LinkedIn ist die weltweit führende Business-Plattform.  
(Quelle: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>)

1 Quelle: <https://blog.linkedin.com/2021/october/14/china-sunset-of-localized-version-of-linkedin-and-launch-of-new-injobs-app>

Europa hat mit ca. 178 Millionen Mitgliedern weniger als Nordamerika (269 Mio.) und Asia-Pacific (208 Mio.).

Die fünf Länder mit den meisten Mitgliedern in Europa sind:

1. Vereinigtes Königreich: 39 Mio.
2. Frankreich: 30 Mio.
3. Deutschland, Österreich, Schweiz (DACH): 22 Mio.
4. Italien: 20 Mio.
5. Spanien: 19 Mio.

Mitglieder sind aber nicht gleichzusetzen mit »aktive Nutzer«, also Menschen, die LinkedIn in den letzten 30 Tagen mindestens einmal genutzt haben. Diese Zahl ist bei LinkedIn – wie bei allen Social-Media-Netzwerken – deutlich geringer als die Anzahl der registrierten Mitglieder, weil sich viele Menschen »irgendwann mal« einen Account angelegt haben, ohne diesen regelmäßig zu nutzen. Außerdem gibt es natürlich auf LinkedIn wie auf jeder Plattform auch Fake-Accounts und Bots.

Im Rahmen des Europäischen Digital Service Act muss LinkedIn in einem Transparency-Report die Anzahl der monatlichen Nutzer veröffentlichen. Laut diesem Report waren in den EU-Ländern im ersten Halbjahr 2023 im Monat durchschnittlich 45.200.000 Menschen auf LinkedIn aktiv – also nur 36 % der gemeldeten 125 Mio. Mitglieder.<sup>2</sup>

### **Wie steht LinkedIn im Vergleich mit anderen Social-Media-Plattformen da?**

Bei LinkedIn sind ca. 350 Millionen Menschen jeden Monat aktiv. Im Vergleich zu den Platzhirschen wie Facebook (3 Mrd.), Instagram (2,5 Mrd.) oder TikTok (1,2 Mrd.) relativ wenig<sup>3</sup> – aber man darf nicht vergessen, dass sich LinkedIn nicht wie Instagram & Co an »jeden« richtet, sondern nur an Menschen, die sich beruflich vernetzen. So gesehen sind 350 Millionen Menschen, die alle nur wenige Mausclicks bzw. Fingertipps entfernt sind, doch eine noch nie da gewesene Chance in der Geschichte der modernen Wirtschaft.

Laut der renommierten ARD/ZDF-Onlinestudie wird LinkedIn von 7 % der Deutschen mindestens einmal pro Woche benutzt, tendenziell öfter von Männern als von Frauen.<sup>4</sup>

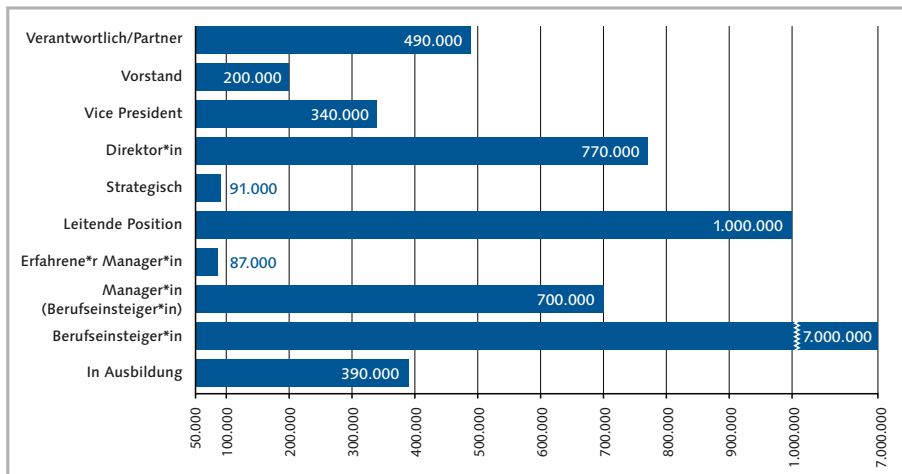
2 Quelle: <https://content.linkedin.com/content/dam/help/linkedin/en-us/October-2023-LinkedIn-DSA-Transparency-Report10.pdf>

3 Quelle: [www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close](http://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close)

4 Quelle: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP\\_26\\_2023\\_Onlinestudie\\_2023\\_Social\\_Media.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf)

## Was ist noch über die LinkedIn-Mitglieder bekannt?

Auf LinkedIn finden sich neben vielen Berufsanfänger\*innen auch viele Personen in Führungspositionen (siehe Abbildung 1.2). Wenn man so will, befinden wir uns am späten Anfang eines Trends: Viele der Menschen, die dank Facebook und Instagram Social-Media-Erfahrung gesammelt haben, wenden diese jetzt auch auf LinkedIn an. Das bedeutet auch, dass in den kommenden Jahren viele Menschen zu Entscheider\*innen und Führungskräften aufsteigen, für die Social Media absolut normaler Bestandteil des alltäglichen Lebens ist.



**Abbildung 1.2** Karrierestufen der LinkedIn-Mitglieder (Quelle: LinkedIn Sales Navigator, Juni 2024)

Willst du deine Zielgruppe per Werbung erreichen? Die meisten Unternehmen – darunter vermutlich auch deines – haben nicht die Budgets, um die komplette Zielgruppe in ihrer Region zu erreichen. Egal, auf welcher Plattform. Also fokussiere dich auf deine Nische und recherchiere mit dem Kampagnen-Manager, ob du sie auf LinkedIn ansprechen kannst. Mehr dazu in Kapitel 15, »Werben auf LinkedIn«.

Oder willst du deine Zielgruppe »organisch«, also mit redaktionellen Beiträgen erreichen? Du wirst auf jeder Plattform Personen jeden Alters, jedes Bildungsgrades und jedes beruflichen Hintergrunds finden. Du findest Schüler auf LinkedIn ebenso wie Rentner auf TikTok.

Du solltest dir nicht die Frage stellen, wo mehr Menschen deiner Zielgruppe aktiv sind, sondern wo die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, dass du sie erreichen und deine Unternehmensziele damit unterstützen kannst. Für welche Plattform fällt es dir am leichtesten, Content zu erstellen und dich mit den Menschen auszutauschen? Wo suchen sie nach Lösungen für das Problem, das dein Produkt löst? Die Antworten auf diese Fragen sollten die Grundlagen deiner Entscheidung sein. Denn

die meisten Marketer oder Vertrieblerinnen haben auf der Plattform am meisten Erfolg, auf der sie sich selbst »am wohlsten« fühlen. Mehr dazu in Kapitel 3, »Social Media im Unternehmen«.

Dank der Corona-Krise hat sich das Spiel für Vertriebler\*innen stark geändert: Vertrauensaufbau und Pflege der Bestandskund\*innen stehen im Vordergrund statt der »Jagd« nach Neukund\*innen. *Retention* heißt das Zauberwort, unter das alle Maßnahmen fallen, die zu längeren Kundenbeziehungen führen. Weltweit steht für 70 % der Vertriebler\*innen nach eigenen Angaben die Kundenbindung stärker im Fokus als noch vor der Krise. Und LinkedIn eignet sich hervorragend dafür, eben diese Kundenbeziehungen aufzubauen und zu stärken: Im März 2020 verzeichnete LinkedIn gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg von 55 % bei den Unterhaltungen zwischen Kontakten.<sup>5</sup> Mehr über die Vertriebsmöglichkeiten via LinkedIn in Kapitel 13, »Social Selling«.

### Was ist mit XING?

Das Hamburger Unternehmen XING (ehemals OpenBC) war als etablierte Business-Plattform lange Zeit das deutschsprachige Pendant zu LinkedIn und mit über 22 Mio. Nutzern in DACH auch durchaus von der Größe auf Augenhöhe. Aber die Wahrnehmung im Markt und auch die Nutzungsfrequenz schien wenig zukunftsfähig zu sein. Deswegen hat XING sein Business-Modell geändert: Statt eine Social-Media-Plattform möchte man ein Jobportal sein, und man vergleicht sich nicht mehr mit LinkedIn, sondern mit Indeed, Stepstone & Co. Statt Gruppen und Events stehen mittlerweile die Jobsuche, der Bewerbungsprozess und die Karriereentwicklung im Fokus. Auch eine Reihe neuer Funktionen für Recruiter und Headhunter wurde entwickelt. Dieser Pivot macht Sinn, denn der Fachkräftemangel bremst zunehmend die deutsche Wirtschaft aus. Und mit LinkedIn bzw. dem Mutterkonzern Microsoft in Sachen Innovation mitzuhalten, erschien ausweglos. Aber ob der Pivot Erfolg hat, muss sich noch zeigen. Anfang 2024 stellte XING Hunderte Arbeitnehmer frei.<sup>6</sup> In Sachen Profil (sowohl für Unternehmen als auch Personen) gibt es immer noch große Gemeinsamkeiten mit LinkedIn. Viele Tipps in Kapitel 5, »So verbesserst du dein Profil und schärfst deine Marke«, und Kapitel 12, »Unternehmensprofile«, gelten auch für den Auftritt auf XING.

## 1.2 Chancen und Möglichkeiten auf LinkedIn

Merke dir: LinkedIn ist die größte Business-Party der Welt. Wann immer du dich fragst »Sollte ich XY tun?« oder »Wie kann ich XY formulieren?«, dann frage dich »Was würde ich auf einer Business-Party tun?« Denn sowohl auf einer analogen

<sup>5</sup> Quelle: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/state-of-sales-global-hub-2020>

<sup>6</sup> <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/xing-petra-von-strombeck-baut-bei-new-work-hunderte-stellen-ab-a-0a4c8645-618a-41ed-8272-3da853f6c159>

Business-Party als auch auf LinkedIn bist du als Repräsentant oder Repräsentantin deines Unternehmens unterwegs, bewaffnet mit jeder Menge Fachwissen und Zielen. Sowohl mit deinen eigenen Karrierezielen als auch denen des Unternehmens – und hoffentlich gibt es eine Schnittmenge zwischen den beiden, ansonsten wird es vielleicht Zeit für einen neuen Job.

Gleichzeitig bist du aber auch einfach ein Mensch mit Interessen, Hobbys, Hoffnungen und Ängste. Wir Menschen sind Rudeltiere und fühlen uns in der Regel in der Gruppe am wohlsten und sichersten – deswegen unser Streben nach beruflicher und privater Zugehörigkeit.

All das kann LinkedIn bieten:

- 1. Aufbau von Beziehungen:** LinkedIn ermöglicht es uns, mit anderen Fachleuten in Kontakt zu treten, Beziehungen aufzubauen und uns mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Das können ganz unterschiedliche Menschen sein: ehemalige Kommilitonen, potenzielle Bewerberinnen, aktuelle Kollegen, Mitarbeitende, Führungskräfte, Partnerinnen, Dienstleister und Freundinnen. Durch Beiträge, Kommentare und Gruppeninteraktionen können wir uns mit diesen Menschen austauschen, Ideen teilen und voneinander lernen. Das Gefühl der Gemeinschaft und des Zusammenhalts kann das Bedürfnis nach sozialer Verbindung und Unterstützung befriedigen.
- 2. Berufliche Identität und Selbstwertgefühl:** LinkedIn bietet eine Plattform, um unsere berufliche Identität zu präsentieren und unsere Erfolge und Fähigkeiten zu teilen. Positive Rückmeldungen, Bestätigungen und Empfehlungen von anderen können unser Selbstwertgefühl und unsere Motivation stärken. Der Vergleich mit anderen Profilen kann jedoch auch zu negativem Druck und Neid führen.
- 3. Zugang zu Informationen und Ressourcen:** LinkedIn bietet eine Fülle an Informationen und Ressourcen rund um Karriereentwicklung, Jobs und Branchennews. Das Gefühl, Teil einer Community zu sein, die relevantes Wissen und Unterstützung bietet, kann das Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit befriedigen.
- 4. Karrieremöglichkeiten und berufliche Weiterentwicklung:** LinkedIn kann dich bei der Jobsuche und Karriereentwicklung unterstützen, indem es Stellenangebote und Networking-Möglichkeiten bietet. Oftmals ist der erste Touchpoint mit einem zukünftigen Arbeitgeber der LinkedIn-Beitrag eines Mitarbeiters bzw. einer Mitarbeiterin.

Ist LinkedIn besser als »normale« Business-Partys? Klares Nein. Denn im persönlichen Gespräch ist die Qualität der Kommunikation um ein Vielfaches höher: Durch unsere Mimik, Gestik und Körpersprache kommunizieren wir auf vielfältige

Weise, können unser Gegenüber schneller einschätzen und bauen tiefere Beziehungen auf.

Aber es gilt auch: Wer zielgerichtet aktiv auf Social Media ist, erhöht die Chancen, dass ihm etwas Gutes widerfährt. Dieses Prinzip nennen wir *Serendipity*. Je mehr Menschen von unserer Reise erfahren, desto höher die Wahrscheinlichkeit, Weggefährten und Unterstützerinnen zu finden. Je mehr Menschen wir um Hilfe bitten, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass unser Problem gelöst wird. Und je mehr Menschen wissen, was wir tun und verkaufen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass wir Fans und Kund\*innen unter ihnen finden.

Was heißt das konkret?

Du veröffentlichst einen Beitrag über den MVP (Most Valuable Product) deines Start-ups. Weil ein gemeinsamer Bekannter deinen Beitrag kommentiert hat, wird er auch im Newsfeed einer Investorin angezeigt. Diese blickt neugierig auf dein Profil und sieht, dass ihr demnächst auf der gleichen Veranstaltung seid, und vereinbart ein Treffen mit dir.

**14.174 Followers**  
Changing the way people think about Web3 | Speaker | Co-Founder w3.f...  
[Zur Website](#)  
1 Jahr • Bearbeitet •

Sechs Monate und 4000 Follower später...

👉 Ich hätte nie gedacht, dass ich das mal sage, aber mittlerweile habe ich richtig Spaß an LinkedIn.

Vor genau 6 Monaten ging meine Reise auf dieser Plattform los.

Damals pushte mich **Marvin** in diese Richtung und trieb mich an, meinen web3-Werdegang auf LinkedIn zu teilen.

Anfangs konnte ich mir das gar nicht vorstellen & war zögerlich, denn Selbstdarstellung über Soziale Medien betrachtete ich immer kritisch.

Außerdem fragte ich mich, wieso gerade meine Story einen Mehrwert bietet und warum sich die Leute überhaupt für mich interessieren sollten.

Meine ersten Posts kostete mich einiges an Überwindung.

👉 Doch zu meiner Überraschung, bekam ich direkt viel positives Feedback.

Menschen fingen an auf meine Posts zu reagieren, zu liken, zu teilen & zu kommentieren.

Der aktive Austausch mit den unterschiedlichsten Menschen catchte mich direkt, denn das ist es, was diese Plattform ausmacht.

👉 Besonders Interesse habe ich vor allem an der kritischen Auseinandersetzung mit dem web3 Space.

Natürlich bekomme ich manchmal unschöne Kommentare, aber zum großen Teil ist die Kritik konstruktiv und fördert den aktiven Austausch zusätzlich.

Zudem kann ich auf diese Weise, immer wieder Neues dazulernen & bekomme Insights darüber, was die Leute für Fragen haben & was sie wirklich interessiert.

👉 Blicke ich zurück auf die letzten 6 Monate, kann ich nur sagen:

Ohne die Plattform & die Intention Content zu teilen, wäre es wahrscheinlich niemals möglich gewesen, mich mit so unglaublichen Menschen zu connecten.

LinkedIn hat mir den Raum gegeben, Insights aus meinem Alltag als web3 Investorin zu teilen, mich mit Menschen auszutauschen und vor allem auch Menschen kennenzulernen, die aus dem web2 Space kommen & sich für web3 interessieren.

Mit meiner mittlerweile erworbenen Reichweite erhoffe ich mir, auch zukünftig spannende News & Infos aus meiner Welt zu teilen und Menschen damit zu inspirieren.

👉 Auf die nächsten 6 Monate!

[#w3fund](#) [#w3vision](#) [#w3talk](#) [#6months](#) [#lookingback](#)

**Abbildung 1.3** Die positiven Aspekte von Content Creation auf LinkedIn

Oder du suchst ganz dringend eine Fachkraft mit Erfahrung in der Medizintechnik, kennst persönlich aber niemanden. Also bittest du dein Netzwerk um Hilfe. Und siehe da: Die Bekannte eines ehemaligen Kommilitonen hat genau diese Kenntnisse und sucht unerschwellig nach einem neuen Job. Per Direktnachricht stellt er euch beide einander vor, und du hast Tausende Euro für einen Headhunter gespart.

Oder andersherum: Du wurdest entlassen und suchst kurzfristig einen neuen Job:

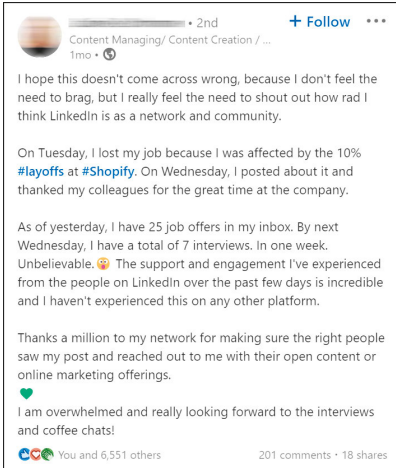


Abbildung 1.4 Schnell zum neuen Job dank LinkedIn

Du bist Gründerin und auf der Suche nach einem Geschäftspartner? Dann kann LinkedIn dabei helfen!

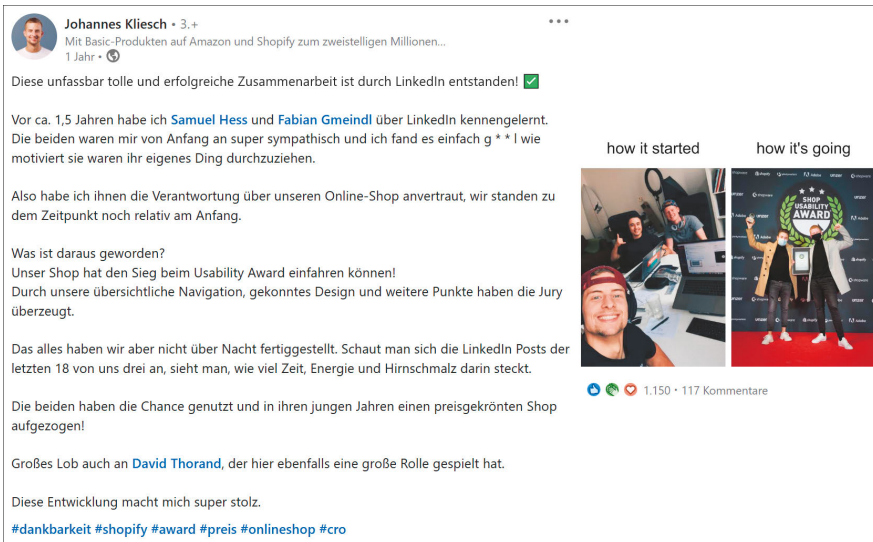


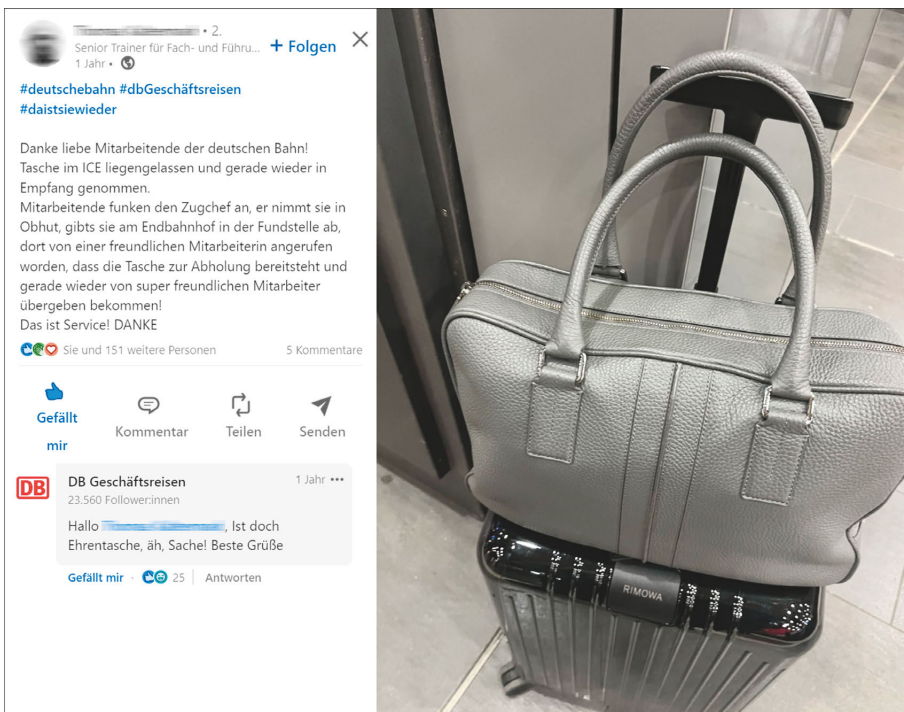
Abbildung 1.5 Johannes Kliesch, Gründer von snocks, und seine Co-Founder auf LinkedIn

Dieses Szenario kann ich auch aus meiner eigenen Erfahrung teilen: Auch ich habe meine Geschäftspartnerin Marina Zayats auf LinkedIn »kennengelernt«: Wir waren beide in der Frankfurter Start-up-Szene aktiv, haben uns via LinkedIn vernetzt, analog auf einen Kaffee getroffen und den Kontakt via LinkedIn aufrecht erhalten – bis sich die Gelegenheit zu einem ersten gemeinsamen Projekt ergab.



**Abbildung 1.6** LinkedIn kann Menschen zusammenbringen.

Und manchmal bekommt dein Unternehmen dank hilfsbereiter Service-Mitarbeiter auch einen kleinen »Candystorm«:



**Abbildung 1.7** Auch gute Nachrichten können sich schnell verbreiten.

Ritchie Pettauer, LinkedIn-Experte der ersten Stunde, bezeichnet das Social-Media-Netz gerne als »Businesskontakthanbahnungsplattform«. Denn sie ist wie gemacht dafür, den ersten Kontakt mit einem potenziellen Geschäftspartner zu finden und zu vertiefen.

Jeder Beitrag, jeder Kommentar ist wie ein Stein, den du ins Wasser wirfst: Du weißt nicht, wen die Wellen treffen bzw. wer deinen Beitrag sieht. Das Einzige, was du mit Sicherheit weißt: Wenn du keinen Stein wirfst, wird nichts passieren. Wenn du auf LinkedIn aktiv bist, KÖNNEN dir gute Dinge widerfahren. Wenn nicht, dann nicht. Wenn du auf LinkedIn aktiv bist, öffnest du dem zielgerichteten Zufall die Tür. Und das erhöht deine Chancen auf beruflichen Erfolg.


Kann man all das auch erreichen, wenn man nicht auf LinkedIn aktiv ist? Sicherlich. Aber es dauert entschieden länger.

Du kannst LinkedIn nutzen, um

- die Marke zu stärken – sei es deine eigene oder die deines Unternehmens. Was sich hinter *Branding* verbirgt, erfährst du in Kapitel 2, »Markenbildung«.
- mehr Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für dein Unternehmen, deine Produkte und Services zu erreichen. Dabei können die *Markenbotschafter* helfen, über die du mehr in Kapitel 11, »Corporate Influencer: Die Botschafter\*innen deiner Marke«, lesen kannst.
- mehr Leads zu gewinnen, dich besser auf Termine vorzubereiten und den Kontakt mit bestehenden Kunden zu erhöhen. Mehr zu *Social Selling* in Kapitel 13.
- ein attraktives Bild deines Unternehmens für Bewerber\*innen zu zeichnen. Durch *Employer-Branding-Maßnahmen* soll außerdem das Image des Unternehmens für die bestehenden Mitarbeiter\*innen verbessert werden. Wie du dein Unternehmensprofil dafür einsetzen kannst, erfährst du in Kapitel 12.

Was LinkedIn von nationalen Plattformen und Foren unterscheidet, ist die Internationalität: Du kannst ganz einfach Menschen in beinahe jeder anderen Region dieser Welt erreichen. Und du kannst dich mit Menschen vernetzen und austauschen, die normalerweise außerhalb deines persönlichen Einflussbereichs wären. Dazu zählen beispielsweise Vorstände und Führungskräfte, Autorinnen, (ehemalige) Spitzensportler oder auch Politikerinnen. Sprich: Auf LinkedIn bist du Teil einer Party, auf die du sonst nicht eingeladen wärst.

Aktuell ist LinkedIn zwar reichweitenstark, aber noch nicht »überlaufen«. Die Wahrscheinlichkeit, dass beispielsweise eine Autorin sich für ein Lob zu ihrem neuesten Buch in deinem Beitrag bedankt, ist auf LinkedIn deutlich höher als z. B. auf Instagram. Oder es gibt einen Austausch mit einem (mitunter sogar dem eigenen) CEO über die neuesten Branchentrends. Denn auf LinkedIn gibt es kein »Vorzimmer« und keinen Assistenten, der wie ein Türsteher den Zugang regelt.

 **Sandra Paggen-Breu** • 1. **5.060 Followers**  
Geschäftsführerin bei Paggen GmbH - Spezialistin für innovative Lösung...  
[Zur Website](#)  
1 Jahr • Bearbeitet • 🌐

**Heute vor 365 Tagen hat meine LinkedIn Reise begonnen** 📅

Vorher hatte ich hin und wieder mal was geliked oder auch ganz selten mal was geteilt.  
Vernetzt habe ich mich mit Menschen, die ich persönlich getroffen hatte - aber auch nur, wenn ich zufällig dran gedacht hab.

Strategie ist was anderes 😊

Am 30.03.2023 hab ich dann meinen ersten eigenen Post veröffentlicht.

Schuld war ein Kommentar von **Niko Hrysanthopoulos** der bei einem **#Paggenteam** Meeting mal meinte: "wir sollten auch mal was auf LinkedIn machen".

Erst hab ich mich dagegen gestraubt, da ich den Sinn nicht sah - wir machen doch Marketing (Print, Messen, Newsletter...).

Aber dann dachte ich mir, ich kann es ja zumindest mal versuchen, vielleicht ist ja was dran am Social Selling - sechs Monate wollte ich der ganzen Sache geben... und hab einfach angefangen.

Die Lernkurve war steil 📈

Nach einem Jahr, hier mein Zwischenfazit.  
Ich habe extrem viel gelernt und einiges an content produziert (um genau zu sein 163 Posts).

**Lohnt es sich denn nun?**

Ja, es lohnt sich - wobei es natürlich im Projektgeschäft leider nicht so direkt messbar ist.  
Unsere Maschinen und Geräte sind beratungsintensiv und Kundenprojekte laufen oft über Monate oder sogar Jahre.

**Trotzdem habe ich natürlich ein paar Kennzahlen für meine interessierten Leser.**

Meine Posts hatten insgesamt gut über 300.000 Ansichten und mein Netzwerk hat sich vervierfacht.

Auf Veranstaltungen oder am Telefon werde ich oft auf meinen Linkedinauftritt angesprochen es wird also in der Branche gesehen.

Vielen Dank an die **#LinkedInexperten** wie zum Beispiel **Frank Panser Tomas Herzberger Marina Zayats** und **Britta Behrens** 🙌, von denen ich wirklich viel habe lernen dürfen über den Algorithmus, Reichweite, SSI, Social Selling und Story Selling.

Meine LinkedIn Reise ist sicher noch nicht zu Ende.  
Ich freu mich über eure Fragen und Anregungen in den Kommentaren oder per PN.

Liebe Grüße

Sandra

**Abbildung 1.8** Was man in einem Jahr auf LinkedIn erreichen kann

Natürlich solltest du von LinkedIn keine Wunderdinge und schon gar keinen schnellen Erfolg erwarten – aber durch regelmäßige Aktivität über mehrere Monate erhöhst du die Wahrscheinlichkeit, dass du deinen Zielen näher kommst. Oftmals passiert es nicht von einem Tag auf den anderen bzw. durch einen einzelnen Beitrag (wobei das auch schon vorgekommen ist), sondern durch stetige, zielgerichtete Aktivität. Und mit Aktivität ist nicht nur die Veröffentlichung eigener geistiger Ergüsse per Beitrag gemeint, sondern auch das Kennenlernen und Austauschen mit anderen, beispielsweise in den Kommentaren und Direktnachrichten (DMs).

LinkedIn ist wie eine Business-Party. »Und auf einer Party würdest du dich auch nicht selbstdarstellerisch in die Mitte der Tanzbühne stellen und so laut herumschreien, bis jeder auf dich aufmerksam wird«, mahnt Maxine Schiffmann, Autorin und Business Coach für Selbstständige. »Stattdessen würdest du schauen, wer noch alles auf der Party ist und zu welchen Gesprächen du etwas Sinnvolles beitragen kannst und möchtest.«

## 1.3 Die verschiedenen Profilvarianten

LinkedIn bietet neben dem *Basic Account* noch weitere Premium-Bezahlmodelle an. Weil die jeweiligen Features und Kosten etwas unübersichtlich sein können, findest du in Tabelle 1.2 eine Übersicht.

Feature	Basic	Business Premium	Sales Navigator	Recruiter	LinkedIn Learning
Profil erstellen	ja	ja	ja	ja	ja
Kontakte knüpfen	ja	ja	ja	ja	ja
Gruppen beitreten	ja	ja	ja	ja	ja
Nachrichten senden	begrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt	–
Profilansichten sehen	–	ja	ja	ja	–
LinkedIn Learning Kurse	–	ja	–	–	ja
InMail Credits	–	15 pro Monat	50 pro Monat	100 pro Monat	–
potenzielle Kundenschaft finden	–	–	ja	ja	–
Kontakt Daten von potenziellen Kund*innen sehen	–	–	ja	ja	–
erweiterte Suchfunktionen	–	–	ja	ja	–
Stellenangebote posten	–	–	–	ja	–
Profile von Kandidat*innen durchsuchen	–	–	–	ja	–
Zertifikate erhalten	–	–	–	–	ja
Kosten pro Monat	kostenlos	9,99 €	59,99 €	99,99 €	29,99 €
Kosten pro Jahr	–	119,88 €	719,88 €	1.199,88 €	359,88 €

**Tabelle 1.2** Features und Kosten der unterschiedlichen Bezahlmodelle von LinkedIn

Wie du in dieser Tabelle sehen kannst, ist das Standard-Profil (»Basic«) kostenlos. Damit kannst du bereits alle wichtigen Funktionen nutzen.

Das *Basic*-Profil ist die kostenlose Profiloption auf LinkedIn. Es ermöglicht dir, ein Profil mit deinem Namen, deiner Berufsbezeichnung, deiner Arbeitserfahrung, dei-

ner Ausbildung und deinen Fähigkeiten zu erstellen. Du kannst auch mit anderen LinkedIn-Mitgliedern in Kontakt treten und Gruppen beitreten.

*Business Premium* ist eine kostenpflichtige Profiloption, die zusätzliche Funktionen bietet, wie z. B.:

- die Möglichkeit, längere Kontaktnachrichten (300 Zeichen) zu versenden
- die Möglichkeit, mehr Nachrichten zu senden
- die Möglichkeit, zu sehen, wer dein Profil angesehen hat
- Zugriff auf LinkedIn-Learning-Kurse
- InMail-Credits, um Nachrichten an Personen zu senden, die nicht in deinem Netzwerk sind

Der größte Vorteil von Business Premium ist die Möglichkeit, alle Besucherinnen und Besucher des eigenen Profils zu sehen. Gerade nach einem erfolgreichen Beitrag kann sich dort der eine oder andere potenzielle Lead verstecken, der zwar grundsätzlich Interesse an dir und deinem Service hat, aber dir noch keine Kontaktanfrage gestellt hat. Du kannst ihm zuvorkommen und das Gespräch aktiv suchen. Du kannst Business Premium 30 Tage kostenlos testen.

*Sales Navigator* ist das Tool für Vertriebsprofis. Es bietet zusätzliche Funktionen, wie z. B.:

- die Möglichkeit, potenzielle Kundschaft dank zahlreicher Filter schneller und leichter zu finden
- die Möglichkeit, die Kontaktdaten potenzieller Kundschaft zu sehen
- Zugriff auf erweiterte Suchfunktionen

Wie auch Business Premium kannst du Sales Navigator 30 Tage lang kostenlos testen. Mehr Details in Kapitel 13, »Social Selling«.

*Recruiter* ist eine kostenpflichtige Profiloption, die speziell für die Personalvermittlung entwickelt wurde. Sie bietet zusätzliche Funktionen, wie z. B.:

- die Möglichkeit, Stellenangebote zu posten
- die Möglichkeit, Profile von Kandidatinnen und Kandidaten zu durchsuchen
- Zugriff auf erweiterte Suchfunktionen

Mehr Infos über Recruiting findest du in Kapitel 14, »Die 3 Säulen des Social Recruiting«.

*LinkedIn Learning* ist eine abonnementbasierte Plattform, die Kurse zu einer Vielzahl von Themen anbietet. LinkedIn-Learning-Kurse können dir dabei helfen, deine beruflichen Fähigkeiten zu verbessern und neue Fähigkeiten zu erlernen.

### **Künstliche Intelligenz (KI) bei LinkedIn**

2023 haben zahlreiche KI-gestützte Features bei LinkedIn Einzug gehalten, die das Nutzererlebnis verbessern sollen. Mit einem Premium Profil kannst du jetzt schon

- dein Profil mit KI-generierten Textvorschlägen verbessern,
- personalisierte Empfehlungen erhalten, z. B. Blogartikel über Handlungsempfehlungen in deinem Fachgebiet,
- erkennen, wie gut eine Stellenausschreibung zu dir passt (basierend auf deinen Profilangaben),
- KI-generierte Vorschläge für Nachrichten erhalten.

Weitere Funktionen sollen hinzukommen.

Welche Profilvariante ist die richtige für dich?

Starte erst mal mit der kostenlosen Basic-Variante. Erstelle dein Profil, baue dein Netzwerk aus (siehe Kapitel 9, »Networking«) und starte mit eigenen Kommentaren und Beiträgen. Wenn du feststellst, dass dir LinkedIn Spaß macht und dir bei der Erreichung deiner beruflichen Ziele hilft, prima! Dann teste Business Premium für 30 Tage und beobachte, ob dir die neuen Features (z. B. Profilbesucher) Vorteile bieten.

Wenn du in kurzer Zeit dein Netzwerk aufbauen möchtest (beispielsweise, weil du eine neue Region bzw. eine neue Zielgruppe erschließen möchtest), dann ist es Zeit, den Sales Navigator zu testen. Mit seinen zahlreichen Suchfiltern und einfachem Zugang zu den relevanten Daten deiner Leads kann er dir viel Zeit sparen.

## **1.4 Zusammenfassung**

LinkedIn ist das führende Business-Netzwerk auf der Welt. Für jedes Unternehmen, das international Kundinnen, Partner oder Mitarbeitende gewinnen möchte, ist ein professioneller Auftritt ein Muss. Denn was für einen Eindruck würde es machen, wenn der Wettbewerb auf LinkedIn vertreten ist – aber dein Unternehmen nicht? Aber auch für Einzelpersonen, unabhängig von Alter, Beruf oder Lebensabschnitt, lohnt es sich, auf LinkedIn aktiv zu sein, um das Netzwerk auszubauen und um von anderen Menschen zu lernen. Denn der Fokus auf LinkedIn liegt im persönlichen Austausch der Mitglieder. Dafür stellt LinkedIn eine Vielzahl von Funktionen zur Verfügung, die auch von anderen Social-Media-Netzwerken verwendet werden. Deswegen gehören zu einer Erfolg versprechenden LinkedIn-Strategie nicht nur das Unternehmensprofil, sondern vor allem auch die persönlichen Profile der Mitarbeitenden, deren Beiträge schneller mehr Reichweite bekommen als die Beiträge der

Geschäftsleitung. Dabei sollte nicht Viralität dein Ziel sein, sondern Beständigkeit. Um allen Ansprüchen gerecht zu werden, gibt es mehrere Profilvarianten (z. B. Basic, Premium und Sales Navigator).

### **Was du jetzt tun kannst**

Falls du noch keinen LinkedIn-Account hast: Ändere das! Du kannst erst mal dein Profil mit den Basisinformationen ausfüllen, um zu starten. Schau dir dazu unbedingt Kapitel 5 an! Wichtig ist, dass du einfach mal »reinschnupperst«, dich mit einigen (ehemaligen) Kollegen, Partnern und Branchenexpertinnen verknüpfst und dir ihre Beiträge ansiehst, um ein Gefühl für die Plattform zu bekommen.

Falls du schon einen LinkedIn-Account hast, aber noch nicht so richtig in die Gänge gekommen bist: Bringe dein Profil auf den aktuellen Stand, und setze dir selbst eine 30-Tages-Challenge, um herauszufinden, ob sich die Nutzung für dich lohnt. Investiere jeden Tag mindestens 15 Minuten darin, gezielt neue Kontakte zu knüpfen und die Beiträge der anderen zu kommentieren. Einmal pro Woche solltest du auch einen eigenen Beitrag veröffentlichen.

# Unternehmensprofile

Die Erstellung eines Unternehmensprofils ist oftmals die erste Maßnahme, die auf LinkedIn umgesetzt wird. Und das zu Recht. Denn auch wenn die Reichweite der Beiträge dort nicht mit denen auf deinem persönlichen Profil vergleichbar ist, ist ein professioneller Unternehmensauftritt für eine Vielzahl von Maßnahmen notwendig.

In diesem Kapitel lernst du, aus welchen Bestandteilen das Unternehmensprofil (oft auch »Company Page«) besteht und wie du es für maximalen Effekt für HR, Marketing und Vertrieb optimieren kannst.

## 12.1 Für wen lohnt sich ein Unternehmensprofil?

»Man kann nicht nicht kommunizieren« – das gilt auch für den LinkedIn-Auftritt. Wenn die Informationen auf der Company Page nicht aktuell sind, kann sich das negativ auf das Unternehmensimage auswirken. Wenn das Profil nicht vollständig ist, bekommen die Beiträge noch weniger Reichweite als ohnehin schon. Ein gelungener LinkedIn-Auftritt ist nicht so wichtig wie die eigene Website, aber ebenso wichtig wie gute Stellenanzeigen, eine gepflegte Kununu-Seite oder ein guter Messeauftritt.

Ein Unternehmensprofil oder eine Company Page ist quasi die digitale Visitenkarte des Unternehmens, eine Art Mini-Website. Primäre Zielgruppen bzw. Besucher\*innen sind potenzielle und aktuelle Kunden, Dienstleisterinnen und Mitarbeitende. Vor allem für mögliche Bewerber\*innen, die LinkedIn für die Jobsuche nutzen, ist der erste Eindruck wichtig.

Dein Unternehmensprofil hat folgende Aufgaben und Funktionen:

### ■ Branding

Die Firmenseite ist das wichtigste Branding-Instrument für Marken auf LinkedIn und das Mittel dafür, in der Berufserfahrung bei aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter\*innen in Erscheinung zu treten. Die Company Page ist essenziell, um über die Mitarbeiterprofile starke Prominenz zu erhalten. Dieser Hebel ermög-

licht, dass du von Kontakten der Mitarbeiter\*innen über ihr Profil gefunden wirst.

■ **Corporate- und Brand-Kommunikation**

Über die Company Page sollten das aktuelle Geschehen und sämtliche Aktivitäten des Unternehmens und der Branche abgebildet werden, die einen Mehrwert für die Stakeholder liefern.

■ **Networking-Hub**

Alle aktuell beschäftigten Mitarbeiter\*innen sollten mit der Company Page verbunden sein. Das erleichtert ihnen den Austausch untereinander, steigert die Transparenz, das Vertrauen untereinander und damit die gesamte Unternehmenskultur. Es ist nur ein Baustein, aber ein sehr wichtiger, insbesondere in Zeiten von Remote-Work.

■ **Content-Hub für Mitarbeitende/Corporate Influencer**

Für die Mitarbeiter\*innen ist die Unternehmensseite auch eine Art Content-Hub. Sie können zum einen in die Diskussion einsteigen und zum anderen Beiträge aufgreifen und in ihrem Netzwerk für eine stärkere Reichweite noch mal veröffentlichen.

■ **Employer Branding**

Auch für neue und potenzielle Mitarbeiter\*innen ist die Unternehmensseite die zentrale Anlaufstelle. Hier sollten alle offenen Jobs sichtbar sein, und die Unternehmenskultur sollte zum Vorschein kommen, um neuen Talenten einen Einblick zu geben und ihr Interesse an einer Arbeitgebermarke zu wecken.

■ **Advertising**

Über die Company Page werden Advertising-Kampagnen auf LinkedIn geschaltet. Heißt: Jede Unternehmensseite hat automatisch Zugriff auf den Kampagnen-Manager und kann damit Branding und Leadkampagnen schalten.

■ **Vertrieb**

Auch im Social Selling kann das Profil eine wichtige Rolle spielen, wenn beispielsweise Webinare oder andere Lead Magnets über LinkedIn beworben werden.

Ein Unternehmensprofil ist das Aushängeschild deines Unternehmens: Hier sind alle relevanten Informationen über dein Unternehmen zu finden. Das Profil muss das Corporate Design, die Vision und Mission des Unternehmens, aktuelle Informationen und neue Jobs auf der Seite präsentieren. Damit ist es durchaus vergleichbar mit der Website deines Unternehmens. Wichtig zu wissen:

Wenn ein LinkedIn-Mitglied das Unternehmen innerhalb seines Profils (im Bereich »Berufserfahrung«) als Arbeitgeber angibt, werden automatisch der Name sowie

das Logo des Unternehmens eingefügt, so wie sie auf dem Unternehmensprofil gepflegt sind. Wenn beispielsweise das Logo fehlt, erscheint auch auf den persönlichen Profilen lediglich ein grauer, wenig attraktiver Platzhalter.

Außerdem wird von LinkedIn automatisch eine Unternehmensseite erstellt, wenn ein Mitglied einen Arbeitgeber angibt, für den es bislang noch keine Unternehmensseite gibt. Das führt oft zum Phänomen einer »Phantom-Seite«, die nur die korrekte Firmierung, aber keine weiteren Informationen zum Unternehmen enthält. Wenn es zu Missverständnissen kommt, welche Unternehmensseite die Angestellten als ihren Arbeitgeber angeben sollen, kann es zu großen Differenzen zwischen der tatsächlichen und der auf LinkedIn ausgewiesenen Anzahl der Mitarbeiter\*innen kommen.

Aber neben diesen »statischen« Informationen gibt es auch einen sehr dynamischen Teil: Wie Einzelpersonen kann auch das Unternehmen eigene Beiträge erstellen und mit den Follower\*innen teilen. Technisch hat das Unternehmen die gleichen Möglichkeiten wie die Einzelperson und kann Beiträge mit folgenden Formaten veröffentlichen:

- Text
- Bilder
- Videos
- Umfragen
- Artikel
- PDF-Slider
- Job-Anzeigen

Ein Unternehmensprofil ist sinnvoll bzw. notwendig für alle Unternehmen,

- deren Kund\*innen auf LinkedIn sind (Ziel: Vertrieb),
- deren Partner\*innen und sonstige relevante Stakeholder auf LinkedIn sind (Ziel: Branding),
- die Werbung auf LinkedIn schalten wollen (Ziel: Awareness bzw. Lead-Generation),
- die Personal auf LinkedIn suchen (Ziel: Employer Branding) oder
- die für mehr Networking und Transparenz zwischen ihren Niederlassungen oder Tochtergesellschaften sorgen wollen (Ziel: Unternehmenskultur).

Dabei gibt es keine Mindestgröße, die ein Unternehmen erfüllen muss, weder in der Anzahl der Mitarbeiter\*innen noch im Umsatz. Sogar für Einzelunternehmen kann sich ein gut gepflegtes Profil auszahlen. Es spielt auch keine Rolle, ob das Un-

ternehmen im B2B oder B2C tätig ist, sofern eine der zuvor genannten Bedingungen erfüllt ist.

Ein Unternehmensprofil ist Voraussetzung für das Schalten von bezahlter Werbung auf LinkedIn. Denn der »Absender« ist (bis auf Messaging Ads) ein Unternehmen und keine Einzelperson.

Für die Pflege des Unternehmensprofils sowie zur Veröffentlichung von Content bietet LinkedIn ein einfaches Rollen-Management an. So gibt es:

1. *Super-Admins*, die sowohl das Unternehmensprofil ändern, Beiträge veröffentlichen als auch Analysedaten einsehen können. Nur Super-Admins dürfen die Seite bearbeiten und alle Admins verwalten.
2. *Content-Admins*, die für die Veröffentlichung und Verwaltung von Inhalten und Kommentaren auf der Seite zuständig sind und Analysen exportieren können
3. *Analysten*, die nur Analysen auf LinkedIn ansehen und exportieren können

Die Admins eines Unternehmensprofils können die wichtigsten Daten über die Aktivitäten in den letzten 30 Tagen sehen. Darunter die Anzahl der individuellen Besucher\*innen, die Anzahl neuer Follower\*innen und die Impressions der eigenen Beiträge. Außerdem bietet LinkedIn ein Feature, das sich *Employee Advocacy* nennt: Das ist die Gesamtzahl der Empfehlungen für Beschäftigte des Unternehmens, der in Beiträgen geteilten Empfehlungen, der Reaktionen auf Beiträge, der Kommentare auf Beiträge und der Re-Shares von Beiträgen innerhalb eines bestimmten Zeitraums.

Für die Verwaltung der bezahlten Kampagnen gibt es ein separates Rollensystem, damit beispielsweise externe Dienstleister\*innen nur die Kampagnen, aber nicht das Unternehmensprofil verwalten können.

Prinzipiell ist ein Unternehmensprofil kostenlos. Aber im Sommer 2024 hat LinkedIn damit begonnen, kostenpflichtige *Premium Company Pages* anzubieten. Diese bieten als zusätzliche Features:

- einen individuell veränderbaren Call-to-Action-Button, der dann beispielsweise auf die eigene Website verlinken kann
- ein neues Segment für Kunden-Testimonials (siehe unten)
- einen AI-Schreibassistenten
- eine Übersicht über die Seitenbesucher\*innen
- eine Funktion, die Menschen, die regelmäßig mit deinem Content interagieren, automatisch zum Folgen einlädt
- eine »Premium Profile«-Badge

Und das Ganze zum stolzen Preis von 99,99 US-\$ pro Monat bzw. 839,88 US-\$ pro Jahr bei jährlicher Zahlung.

**Abbildung 12.1** Features von Premium Pages

Lohnt sich das? Ohne Daten schwer einzuschätzen. Wenn LinkedIn ein fortwährend wichtiger Kanal für dein Unternehmen ist und dir bereits jetzt wichtige Leads und Bewerber\*innen bringt, dann wäre es auf jeden Fall einen Test wert (der erste Monat ist kostenlos). Für mindestens 2 Wochen dieses Testzeitraums solltest du auch eine Kampagne in Erwägung ziehen, die mehr Besucher\*innen auf eure Company Page lotst, damit du das volle Potenzial ausschöpfen kannst.

## 12.2 Aus welchen Bestandteilen besteht ein Unternehmensprofil?

Eine LinkedIn-Seite ist ein dynamisches Marketinginstrument. Um mit der Kommunikation erfolgreich zu sein, muss sie vollständig gefüllt und regelmäßig aktualisiert werden.

Durch konsistentes Posting und Interaktion mit den Follower\*innen kannst du die Unternehmenskultur positiv aufbauen, indem du die LinkedIn-Seite als wichtigen Teils des Kommunikations-Werkzeugkastens nutzt (ähnlich wie das Intranet).

Eine LinkedIn-Seite hat (neben einem Link zur Website, auf der ein Impressum sein muss) immer die folgenden Reiter (»Tabs«):

- HOME

Dort werden alle Beiträge des Unternehmens veröffentlicht.

- START

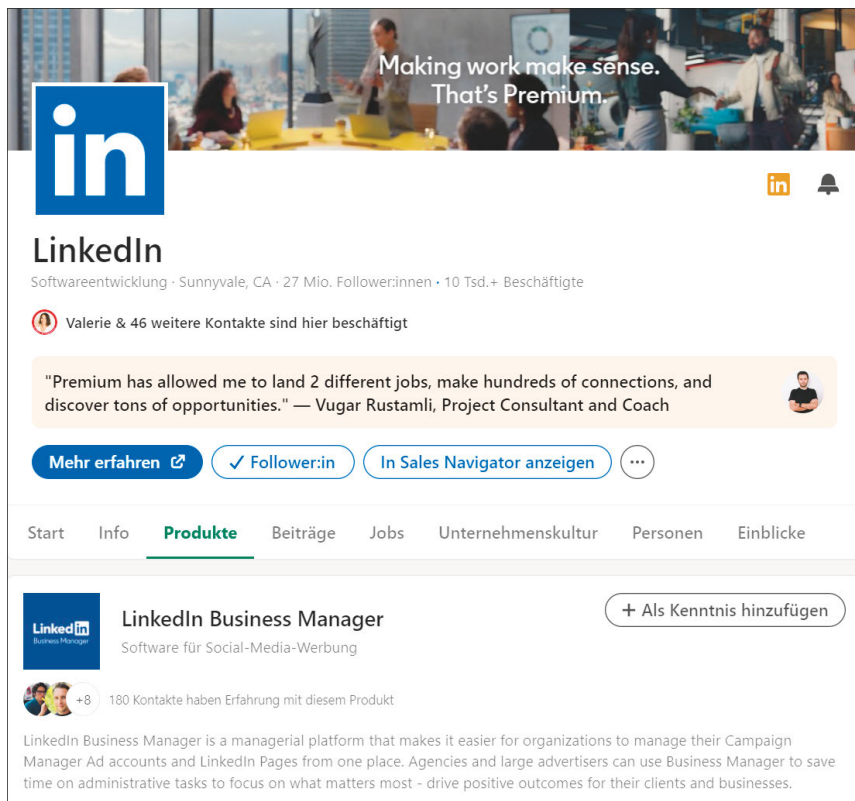
Ein Überblick über die Inhalte der anderen Tabs.

- INFO

Die wichtigsten Informationen über das Unternehmen, wie eine Beschreibung, ein Link zur Website, die Anzahl der Beschäftigten (und wie viele davon auf LinkedIn sind), Unternehmenstyp, Gründungsjahr, bis zu 20 Spezialgebiete, in denen das Unternehmen aktiv ist, sowie eine Übersicht über die weltweiten Niederlassungen.

- PRODUKTE

Software-Hersteller können einen Überblick über ihre Produkte bieten.



**Abbildung 12.2** Software-Produkte können Teil der Company Page sein. Hier sieht man bereits auch das Feature »Kundenstimmen« von Premium Pages.

- BEITRÄGE

Hier sind alle Beiträge sichtbar, die das Unternehmen auf LinkedIn veröffentlicht hat. Übrigens auch die bezahlten Anzeigen, sofern es sich dabei um Sponsored Content handelt. Eine gute Chance, sich von den Beiträgen deiner Wettbewerber inspirieren zu lassen.

- PERSONEN

Ein Überblick über alle Mitarbeiter\*innen, sofern sie dieses Unternehmensprofil als ihren Arbeitgeber angegeben haben. Profilbesucher\*innen können hier sehen, in welchen Tätigkeitsbereichen deine Mitarbeitenden tätig sind, was sie studiert haben, den Wohnort, die besuchte Hochschule und das Hauptfach. Diese Informationen werden automatisch aus den Angaben der Arbeitnehmer\*innen gezogen.

- JOBS

Hier können die aktuellen Stellenanzeigen veröffentlicht werden. Solange diese nicht beworben werden, ist diese Funktion kostenfrei.

- VIDEOS

Solltest du in deinen Beiträgen Videos veröffentlicht haben, werden diese hier angezeigt.

- EVENTS

Eine Übersicht über vergangene und anstehende Events, die das Unternehmen auf LinkedIn angelegt hat. Das können sowohl virtuelle als auch analoge Events sein.

- ANALYSEN/EINBLICKE

Sobald es mindestens 30 vollständige Mitgliederprofile von diesem Unternehmen gibt, werden Premium-Nutzer\*innen von LinkedIn hier wie in Abbildung 12.3 einige Daten über die Mitarbeitenden angezeigt, darunter:

- Gesamtanzahl der Beschäftigten
- Mitarbeiterverteilung und Personalzuwachs nach Tätigkeit (= in welchen Bereichen ist das Unternehmen gewachsen)
- Anzahl der Neueinstellungen
- Anzahl der Jobangebote

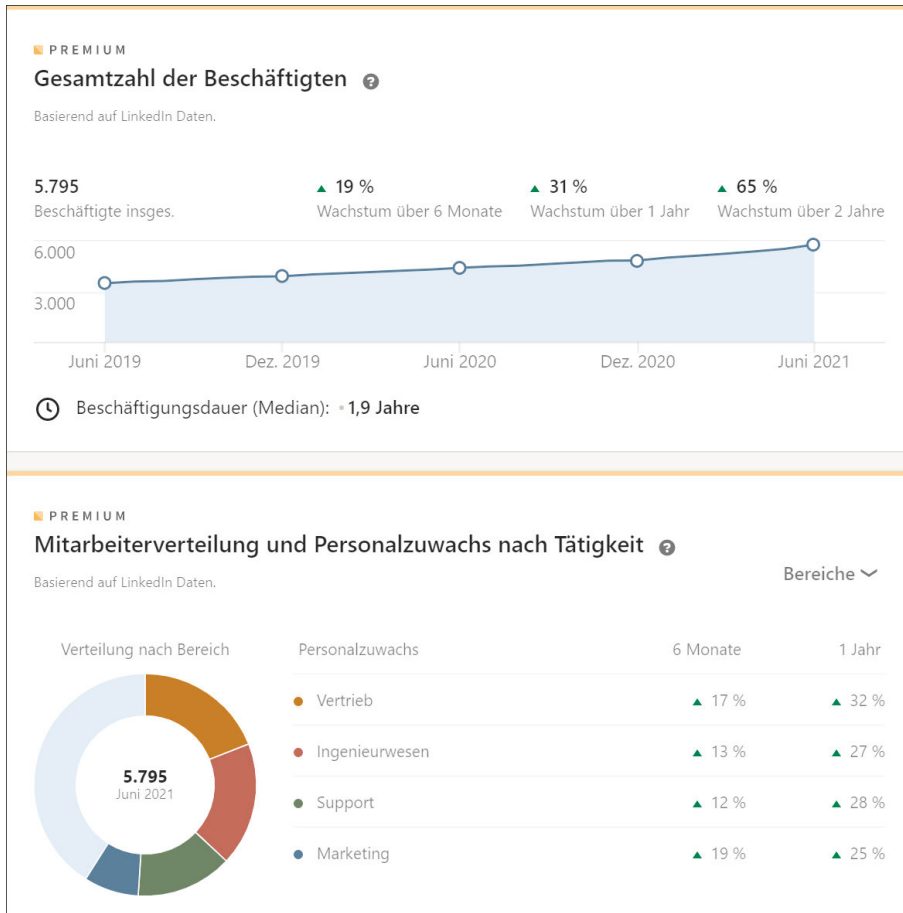


Abbildung 12.3 Unternehmens-Insights

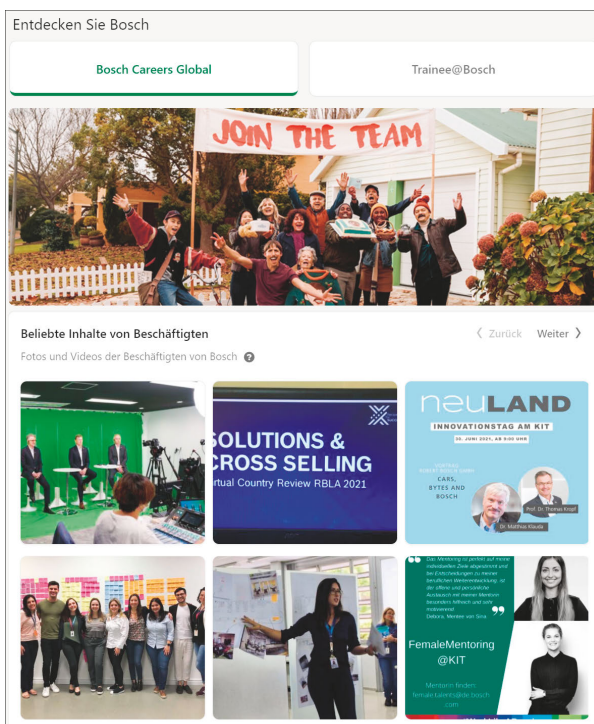
Wenn Employer Branding ein Ziel deiner LinkedIn-Aktivitäten ist, dann solltest du erwägen, das kostenpflichtige Feature »Karriereseiten« zu aktivieren. Dabei handelt es sich um eine Funktion von »LinkedIn Talent Solutions«, die das Ziel haben, dich bei der Suche nach den richtigen Bewerber\*innen zu unterstützen. Sobald diese Funktion aktiviert ist, kannst du dein Unternehmensprofil um den Reiter **UNTERNEHMENSKULTUR** oder **WAS WIR TUN** (bei Unternehmen aus der Personalbranche) ergänzen. Hier kannst du einen Einblick in die Arbeitswelt deiner Mitarbeitenden gewähren, indem du ihre Beiträge teilst, Unternehmensfotos und -videos hochlädst, auf andere Social-Media-Plattformen verweist oder weitergehende Informationen anbietest. Die Abschnitte umfassen:

- Hauptbild oder Video
- Unternehmensleitung

- Benutzerdefinierte Spotlight-Module
- Unternehmensfotos
- Mitarbeiter-Perspektiven
- Testimonials

Du suchst nach inspirierenden Beispielen? Die meisten deutschen DAX-Unternehmen und die Stars des deutschen Mittelstands (wie z. B. Bosch) machen einen sehr ordentlichen Job in Sachen Company Page, ebenso digital souveräne Unternehmen wie Salesforce. Mein Lieblingsbeispiel ist die Seite von HubSpot, der amerikanischen Marketing- und Vertriebssoftware. Sie unterscheidet sich von den deutschen Beispielen weniger im Aufbau der Seite – die ist bei vielen Unternehmen sehr gut.

Aber die Vielfalt, Frequenz und Qualität der Beiträge der HubSpot-Seite ist besonders gut, ebenso das Zusammenspiel mit den Corporate Influencern. Zu diesem Thema habe ich mit Ben Harmanus gesprochen. Die Kernaussagen findest du in Kapitel 11, »Corporate Influencer: Die Botschafter\*innen deiner Marke«, das gesamte Interview im Podcast »LinkedIn Lounge«<sup>1</sup>.



**Abbildung 12.4** Darstellung der Unternehmenskultur bei Bosch

1 <https://open.spotify.com/episode/71X5YfWNvLWpuMTZi1XTUD>

Kommen wir zu den verbundenen (»affiliated«) und den Showcase-Seiten: Eine verbundene Seite ist eine Unternehmensseite auf LinkedIn, die mit deiner eigenen Unternehmensseite verknüpft ist. Du kannst diese Verknüpfung einrichten, wenn du willst, dass die Zugehörigkeit für deine Follower\*innen besser sichtbar ist oder ein Unternehmen übernommen worden ist, das aber weiterhin eigenständig am Markt aktiv bleibt.

Es gibt zwei verschiedene Arten von verbundenen Seiten: TOCHTERGESELLSCHAFTEN (Affiliated Pages) und FOKUS-SEITEN (Showcase Pages).

Tochtergesellschaften sind ganz normale LinkedIn-Seiten mit allen Funktionen und Möglichkeiten. Diese Funktion wird genutzt, um die Zusammengehörigkeit zwischen Tochter- und Muttergesellschaften darzustellen. Zu den verbundenen Seiten der Volkswagen AG gehören beispielsweise die Seiten von LinkedIn, Skoda oder Seat, die dann wiederum Showcase-Seiten haben können. Die einzige Einschränkung: Der Administrator der »Mutter«-Seite kann die KPIs der Affiliated Pages nicht sehen.

Showcase- oder Fokus-Seiten sind eigens erstellte Seiten, die dazu dienen, bestimmte Geschäftsbereiche, Produkte, Marken oder Initiativen innerhalb deines Unternehmens zu bewerben. Wie viele Unternehmen betrachtest du wahrscheinlich viele Bereiche deines Unternehmens als wichtig und möchtest ihnen eine eigene Präsenz bzw. eine eigene »Stimme« am Markt geben. Indem du mit Showcase-Seiten dedizierte Seiten für deine prominenteren Marken, Unternehmen und Initiativen erstellst, rückst du sie noch mehr ins Rampenlicht. Du erstellst eine eigene Plattform mit einer eigenen Botschaft und einer eigenen Zielgruppe. Beispiele dafür sind:

- Microsoft 365 ([www.linkedin.com/showcase/microsoft-365](http://www.linkedin.com/showcase/microsoft-365))
- Bosch Mobility Solutions ([www.linkedin.com/showcase/bosch-mobility-solutions](http://www.linkedin.com/showcase/bosch-mobility-solutions))
- Siemens Mobility ([www.linkedin.com/showcase/siemens-mobility](http://www.linkedin.com/showcase/siemens-mobility))

Diese Seiten lassen sich in hohem Maße individualisieren und sind im Prinzip nichts anderes als maßgeschneiderte News zu spezifischen Aspekten deines Unternehmens. Interessenbezogen könnten Besucher\*innen hier nach individuellem Marken-Content und Produktpaletten, laufenden karitativen Aktionen und Sponsoring-Möglichkeiten oder regelmäßigen Events wie Treffen, Konferenzen oder Messen suchen. Wie bei Unternehmensprofilen können deine Administrator\*innen die Leistung durch spezielle Analysetools innerhalb der Showcase-Seite überwachen.

Showcase-Seiten haben die folgenden Vorteile und Einschränkungen:

- Sie können der Absender von Werbung sein.
- Die meisten Social-Media-Management-Tools können auch auf Showcase-Seiten posten.
- Sie erscheinen in den Suchergebnissen auf LinkedIn.
- Mitglieder können den Showcase-Seiten folgen.
- Mitarbeiter\*innen können eine Showcase-Seite *nicht* als Station im Rahmen ihrer Berufserfahrung auf LinkedIn angeben.
- Im Gegensatz zu vollwertigen Unternehmensseiten können *keine* neuen Mitglieder eingeladen werden.

Aufgrund dieser Einschränkungen sind Fokus-Seiten nur für Konzerne empfehlenswert, die ausreichend personelle und zeitliche Kapazitäten im Social-Media-Team haben. Die meisten Unternehmen können darauf verzichten. Es kann ggf. die Seitenbesucher\*innen verwirren (»Warum gibt es zwei Unternehmensseiten?«), und in der Regel erreichen Fokussseiten kaum nennenswerte Followerzahlen, tragen also auch nicht zum Social Proof bei.

## 12.3 Verwaltung des Unternehmensprofils

Die interne Organisation deiner Teams ist wichtig, um das Beste aus deiner LinkedIn-Seite herauszuholen. Hier sind die sechs besten Tipps, wie dein Team die Seite (über mehrere Standorte und Funktionen hinweg) verwalten kann:

1. Entscheide zu Beginn, wer Admin-Rechte für die Hauptseite erhalten und entsprechend geschult werden soll. Dafür kommen Mitarbeiter\*innen aus dem (Digital) Marketing, Corporate Communications oder HR in Betracht. Theoretisch könnte die Seite auch von einer externen Agentur angelegt und verwaltet werden. Aber ich empfehle aus eigener Erfahrung dringend, dass mindestens eine Person innerhalb des Unternehmens als Admin tätig ist.
2. Richte einen zentralen Kommunikationskanal ein, um schnell und effizient zu kommunizieren. Slack, Teams, WhatsApp und SharePoint sind gute Tools – E-Mail ist es nicht.
3. Du solltest dir überlegen, wem du sinnvollerweise noch Talent- oder Analytics-Zugang gewährst. Mitarbeiter\*innen aus der HR-Abteilung oder – wenn vorhanden – dem internen Analyseteam bieten sich hierfür an.
4. Externe Agenturen können dich gegebenenfalls bei der Content-Planung und dem Community-Management unterstützen.

5. Schule die Admins von LinkedIn-Seiten. Bevor du Zugriff auf die Seiten regionaler Niederlassungen gewährt, solltest ihr die Erwartungen festlegen und Admins ausreichend schulen.
6. Lokalisier deinen Content, d. h., lasse die Inhalte für die Seiten regionaler Niederlassungen übersetzen, idealerweise von Muttersprachler\*innen.

## 12.4 Wie man mehr Follower\*innen generiert

Blickt man in die jüngere Vergangenheit des Digital Marketing, war das erste Ziel auf Facebook, Twitter oder Instagram immer das gleiche: möglichst viele Follower. Warum? Weil diese Kanäle zumeist von den Verantwortlichen im Marketing verwaltet werden. Und traditionelles Marketing hat klassischerweise das Problem, einen nachweisbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg vorzulegen. Jede Metrik, die direkt beeinflusst werden kann, wird daher dankbar angenommen – und die Anzahl der Follower\*innen ist ganz oben auf der Liste.

Bis zu einem gewissen Grad ist das auch nachvollziehbar, denn je mehr Follower\*innen eine Unternehmensseite hat, desto höher die Reichweite der eigenen Beiträge – der Social Proof steigt. Und ja: Mehr Follower\*innen geben der Marke einen Social Proof und machen Eindruck, zumal ihre Anzahl auch bei Werbeanzeigen zu sehen ist.

Aber die Follower-Anzahl ist auch eine beliebte sogenannte *Vanity-Metrik*: eine Kennzahl, die leicht zu messen und positiv zu beeinflussen ist, aber nicht direkt zum Unternehmenserfolg beiträgt. Denn Follower\*innen sind nicht gleichbedeutend mit Kund\*innen oder Fans einer Marke.

Auf LinkedIn kommt zudem ein weiterer wichtiger Aspekt hinzu: Da der Fokus auf dem Austausch zwischen Personen liegt, sind die möglichen Reichweiten der Unternehmensbeiträge deutlich geringer als die von Personen. Laut einer Studie<sup>2</sup> von Richard van der Bloom liegt die durchschnittliche Reichweite von Unternehmensseiten nur bei 2 bis 6 % aller Follower\*innen, wohingegen persönliche Profile im Schnitt 15 % aller Follower\*innen erreichen. Das bedeutet, dass auch Beiträge von Unternehmen mit Tausenden von Follower\*innen mitunter von weniger Menschen gesehen werden als Beiträge von Personen mit Hunderten Follower\*innen. Auch die Interaktionsraten sind in der Regel höher.

Ohnehin werden Unternehmensbeiträge nur im Newsfeed existierender Follower\*innen ausgespielt; LinkedIn empfiehlt sie also nur einem kleinen Kreis von

---

2 Quelle: [www.linkedin.com/pulse/newsletter-4-linkedin-algorithm-research-2020-you-van-der-bloom/](http://www.linkedin.com/pulse/newsletter-4-linkedin-algorithm-research-2020-you-van-der-bloom/)

Menschen. Viralität ist damit nicht möglich. Unternehmensbeiträge haben eher den Charakter eines Newsletters, der auch nur an einen definierten Empfängerkreis versendet wird. Deswegen empfiehlt es sich auch, dass die Unternehmensseite die Beiträge der Mitarbeiter\*innen teilt – und nicht andersherum, wie man es von Facebook & Co. kennt. So entkommt man auch dem Druck, regelmäßig und oft Ideen für neue Beiträge zu generieren: Man »bedient« sich der Beiträge der Mitarbeiter\*innen.

Nichtsdestotrotz ist das regelmäßige und häufige Veröffentlichen von neuen Beiträgen eine gute und kostenlose Methode, um neue Follower\*innen zu generieren.

Seiten-Administrator\*innen macht es LinkedIn leicht, Ideen für neue Beiträge zu finden. Unter dem Reiter INHALTE verstecken sich aktuell auf LinkedIn diskutierte Themen bzw. Artikel, die du nach Branche, Standort etc. filtern kannst. Außerdem siehst du hier auf einen Blick die Erfolge (z. B. Jubiläen oder Beförderungen) deiner Belegschaft und Artikel, die dein Unternehmen erwähnen.

The screenshot shows the LinkedIn interface for a page named 'Schaffensgeist'. The 'Inhalte' (Content) tab is selected, displaying a list of trending articles. On the left, there are filters for 'Zielgruppe' (Target Audience), 'Branche' (Industry), and 'Standort' (Location). The main content area shows five articles with their respective images, titles, and sharing buttons.

**Filters:**

- Zielgruppe:** 100.000+ (Estimated size of interested target group)
- Filtern nach:**
  - Alle LinkedIn Mitglieder
  - Follower:innen der Seite
  - Beschäftigte
- Branche:**
  - Marketing und Werbung
  - Management-Beratung
  - IT und Services
  - Internet
- Standort:** +
- Tätigkeitsbereich:** +
- Karrierestufe:** +

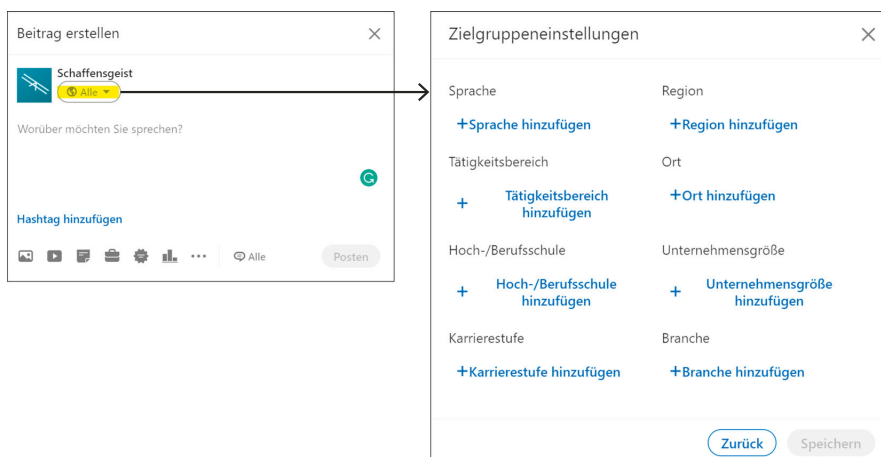
**Articles:**

- Covid 19 coronavirus Delta outbreak: 'Fortress NZ strategy crumbli...**  
"She has fetishised 'zero risk' for months, showing no interest in protecting her people"  
NZ Herald
- Mom of Marine who died in Kabul attack: Biden voters 'killed my s...**  
Kathy McCollum, the mother of a US Marine killed in Thursday's terror bombing outside ...  
New York Post
- Age discrimination is the biggest hidden bias in advertising — and ...**  
The industry has addressed matters of gender and racial equality, but age is still a blind s...  
Business Insider
- Benjamin Glynn defends himself in trial for failing to wear a mask, ...**  
SINGAPORE: The trial for a man accused of not wearing his mask on a train and outside t...  
CNA
- Google rolls out 'pay calculator' explaining work-from-home salary...**  
The pays cuts suggests Google plans to penalize its suburban staffers over employees wh...  
New York Post

Abbildung 12.5 Inspiration für Redakteur\*innen

Es ist ratsam, dass die Unternehmensseite drei bis fünfmal pro Woche einen neuen Beitrag veröffentlicht, damit neue Follower\*innen nicht lange auf ein Update warten müssen und das Profil aktuell aussieht.

Dabei ist folgende Funktion sehr hilfreich: Du kannst eingrenzen, welche deiner Follower\*innen den Unternehmensbeitrag sehen können, und so z. B. Beiträge in unterschiedlichen Sprachen oder für unterschiedliche Zielgruppen veröffentlichen. Diese Funktion findest du mit einem Klick auf den Button ALLE (siehe Abbildung 12.6).

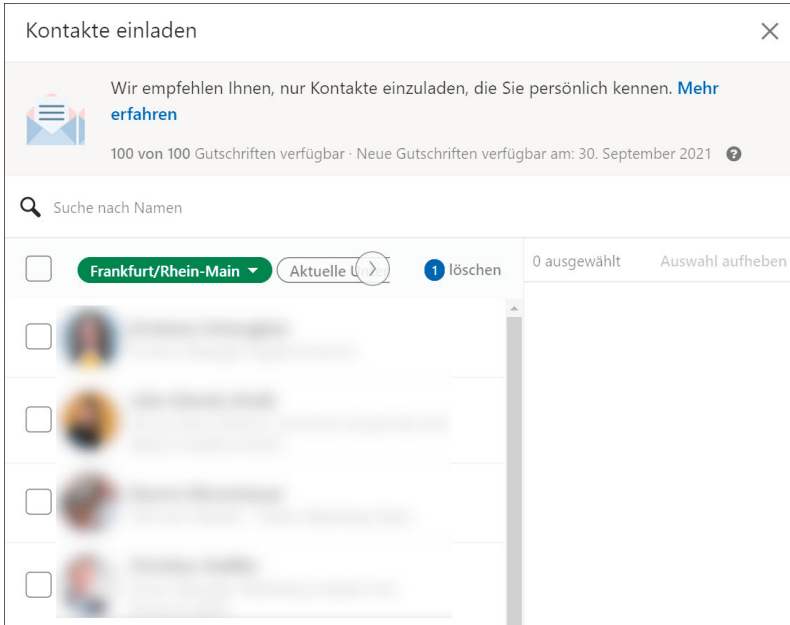


**Abbildung 12.6** Zielgruppeneinstellungen für deine Unternehmensbeiträge

Der Haken: Du brauchst mindestens 300 Follower, die das jeweilige Kriterium erfüllen. Der Ausbau der Follower\*innen eines Unternehmensprofils sollte also eine geringere Priorität genießen als die Produktion und Distribution von hilfreichem Content und der Aufbau eines Corporate-Influencer-Programms.

Nichtsdestotrotz sollte er auch nicht vernachlässigt und mittelfristig verfolgt werden – eben mit der angemessenen Priorität. Denn es macht nun einmal einen deutlich besseren Eindruck, wenn 5.000 Menschen deinem Unternehmen folgen als nur 50. Mehr Follower\*innen sind ein Zeichen von Social Proof und können zum Aufbau von Vertrauen in dein Unternehmen beitragen.

Der erste Weg, schnell neue Follower\*innen aufzubauen, ist die EINLADEN-Funktion. Sowohl die Admins der Company Page als auch »normale« Mitarbeitende können ihr Netzwerk als Follower\*innen einladen (siehe Abbildung 12.7). Hier ist es wichtig, dass du nicht willkürlich Nutzer\*innen in dein Netzwerk einlädst, sondern gezielt relevante Kontakte, die einen Bezug zu dir und deinem Unternehmen haben. Außerdem ist die Einladung auf eine bestimmte Zahl (bis zu 250 Personen) pro Monat beschränkt.



**Abbildung 12.7** Admins können ihre Kontakte zu Unternehmensseiten einladen.

Auch *Advertising-Kampagnen* können dazu beitragen, Follower\*innen zu gewinnen. Mit bezahlten Brand-Awareness-Kampagnen kannst du relevanten Content an neue Nutzer\*innen ausspielen. Der Follower-Button wird bei einigen Anzeigenformaten automatisch mit angezeigt. Reine Follower-Kampagnen sind ebenso möglich.

Motiviere Mitarbeiter\*innen darüber hinaus, eigene Beiträge zu veröffentlichen. Achtung: Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken hat das Teilen von Unternehmensbeiträgen (jeder Art von Beiträgen, um genau zu sein) keinen großen Effekt, d. h., die Reichweite von geteilten Beiträgen wird sehr gering sein. Stattdessen sollte das Unternehmen in den persönlichen Beiträgen markiert werden (z. B. @Schaffensgeist). Wenn sie Unternehmensbeiträge aufgreifen, solltet ihr nicht vergessen, die Company Page im Beitrag zu taggen. Interessierte können mit einem Klick über den Beitrag zur Unternehmensseite gelangen und ihr folgen. Als Redakteur\*in eurer LinkedIn-Seite solltest du die Beiträge deiner Kolleg\*innen regelmäßig und oft teilen. Damit belohnst du ihre Aktivität und motivierst sie, am Ball zu bleiben.

Zur Stärkung der Positionierung der Unternehmensseite solltest du deine Kolleg\*innen zusätzlich animieren, Seitenbeiträge zu kommentieren, die in ihr Fachgebiet fallen. Dadurch können die Beiträge in den Feeds der Kontakte der Kolleg\*innen erscheinen (MAX MUSTERMANN HAT DAS KOMMENTIERT).

*LinkedIn Events* sind eine weitere gute Möglichkeit, mit neuen Interessent\*innen in Kontakt zu kommen. Wird das Event über die Unternehmensseite promotet, ist die Marke als Gastgeber sichtbar. Auch diese Events sollten von den passenden Mitarbeiter\*innen durch einen persönlichen Beitrag oder eine Einladung geteilt werden. Vertriebsleute können und sollten die Chance nutzen, potenzielle Kundschaft zu einem anstehenden Webinar einzuladen.

Optimiere deine Seite für die Suche. Das beginnt bei deinem Unternehmensnamen, geht über den Slogan und weiter zur Beschreibung deines Unternehmens. Sie sollte nicht nur deine Zielgruppen (potenzielle Kund\*innen, Jobsuchende oder Thought Leader) direkt ansprechen, sondern auch die wichtigsten Begriffe enthalten, nach denen diese Menschen suchen könnten. Frage dich: Nach welchen Begriffen suchen unsere Kund\*innen? Welche Keywords sind für deine Branche und die spezielle Nische deines Unternehmens relevant?

## **12.5 Die Rolle des Unternehmensprofils für Marketing, Vertrieb und HR**

Ein Unternehmensprofil hat inhaltlich gewisse Ähnlichkeiten mit einem persönlichen Profil: Es gibt visuelle Elemente wie ein Hintergrundbild, es gibt diverse »Stammdaten«, die vollständig und korrekt ausgefüllt werden müssen, und es gibt die Möglichkeit, Beiträge mit dem Netzwerk zu teilen.

Aber es gibt auch wichtige Unterschiede: Das Profil des Unternehmens ist – wie die Website – ein Kanal für das strategische Branding. Mitarbeiter\*innen kommen und gehen, aber das Unternehmensprofil ist ein konstantes Werkzeug in der Toolbox des Unternehmens. Und dieses Werkzeug kann von mehreren Abteilungen genutzt werden: sowohl Corporate Communications als auch Marketing, Vertrieb und HR. Sogar die Führungsriege des Unternehmens sollte ein Interesse an einem gut gepflegten Profil haben. Schauen wir uns die Rollen der Unternehmensseite für diese Abteilungen in den folgenden Abschnitten einmal an.

### **12.5.1 Marketing**

Für die Marketing-Abteilung ist ein gut gepflegtes Unternehmensprofil ein wichtiges Hygiene-Element. Denn welchen Eindruck hinterlässt man am Markt, wenn man kein oder ein schlechtes Profil hat? Kein international tätiges, ambitioniertes Unternehmen kann sich diesen Luxus erlauben – ebenso wenig wie die Nicht-Existenz einer Website. Das Profil sollte dem hohen Anspruch an die eigenen Produkte und Services entsprechen und keine frappierende Differenz aufweisen, wenn man keine negativen Auswirkungen auf das Image riskieren möchte. Und ja, auch der

Vergleich mit dem direkten Wettbewerb ist in dem Fall angebracht. Denn wenn man am Markt als ebenbürtig oder sogar überlegen wahrgenommen werden möchte, sollte auch das LinkedIn-Profil diese Überlegenheit ausstrahlen. Für das Marketing ist das Unternehmensprofil daher ein wichtiger Bestandteil der digitalen Souveränität.

Viele internationale Unternehmen wählen den Weg, für jede relevante Niederlassung bzw. jedes Gebiet (z. B. DACH oder EMEA) ein eigenes Unternehmensprofil anzulegen. Das kann man machen, wenn man den Kolleg\*innen im Ausland autonomes Handeln und einen eigenen Kanal ermöglichen möchte. Es erfordert aber einen sehr hohen Anspruch hinsichtlich des Trainings der Mitarbeiter\*innen, der Koordination der Tätigkeiten (Stichwort Redaktionskalender) sowie der Kommunikation. Einfacher ist es deswegen, ein zentrales Unternehmensprofil zu führen, bis ausreichend motivierte und kompetente Mitarbeiter\*innen in den Niederlassungen an Bord sind. Ansonsten hat man schnell das Problem, eine Vielzahl von LinkedIn-Seiten in die Welt gesetzt zu haben, die schlecht gepflegt sind und die keine relevanten Neuigkeiten veröffentlichen.

Ein aussagekräftiges Profil stärkt auch den Informationsaustausch und das Zusammengehörigkeitsgefühl, denn alle Mitarbeiter\*innen haben die gleiche Informationsquelle. Gute Brand Marketer wissen, dass die Leser\*innen der eigenen Beiträge zu einem großen Teil aus dem eigenen Unternehmen stammen, und adressieren diese auch. So kannst du die eigenen Beiträge gezielt dazu nutzen, in Interaktion mit den Kolleg\*innen auf der ganzen Welt zu treten – und ihnen auch das Kennenlernen und die Vernetzung untereinander ermöglichen. Das Unternehmensprofil auf LinkedIn ist dann in der Rolle eines »externen Intranets«: ein Kanal des Unternehmens, um die eigenen Mitarbeiter\*innen zu informieren und ihnen eine Bühne zu geben. Denn kluge Marketer\*innen werden die Unternehmensseite nutzen, um gute Beiträge der Kolleg\*innen zu teilen und diese öffentlich zu loben. Damit steigt die Motivation, und man gibt der Marke ein Gesicht: nämlich das der Mitarbeiter\*innen.

## 12.5.2 Human Resources

Auch das Personalwesen ist daran interessiert, der Marke ein *echtes* Gesicht zu geben. Denn mit dem Versprechen von Obstkörben und einem Tischkicker lässt sich der »War of Talents« nicht gewinnen. Die LinkedIn-Seite des Unternehmens ist kein kritischer, aber ein enorm wichtiger Teil, um die Attraktivität des Arbeitgebers zu erhöhen. Insbesondere das Modul »Unternehmenskultur« lässt einen lebendigen und realen Blick auf die Mitarbeiter\*innen zu. Nicht selten sind diese Seiten einer der ersten Touchpoints neuer Kandidat\*innen mit dem Unternehmen. Und wie auch bei dem persönlichen Profil soll der erste Eindruck möglichst gut sein, oder?

Außerdem kann man auf der LinkedIn-Seite die aktuellen Stellenanzeigen veröffentlichen. Somit können Bewerber\*innen direkt mit den Recruiter\*innen (intern oder extern) in Kontakt treten. Oft ist der Umweg via E-Mail gar nicht mehr nötig. Zumal diese Stellenanzeigen auch mithilfe von bezahlten Kampagnen den passenden Bewerber\*innen angezeigt werden können. Der Absender dieser Anzeigen ist dann natürlich das Unternehmen und nicht etwas die Recruiterin oder der Recruiter.

### 12.5.3 Vertrieb

Auch der Vertrieb ist genau aus diesem Grund an dem Aufbau eines attraktiven Unternehmensprofils interessiert: um Werbung schalten und damit neue Leads gewinnen zu können. Denn das ist durch die persönlichen Profile nicht möglich.

Vertriebler\*innen sind oft die ersten Mitarbeitenden in einem Unternehmen, die das Potenzial von LinkedIn erkennen, und etablieren deswegen schnell ein attraktives Profil für sich. Warum? Weil sie wissen, dass ihre potenziellen Kund\*innen sich einen ersten oder zweiten oder dritten Eindruck vom neuen Geschäftspartner auf LinkedIn machen werden. Auch hier gilt: Es gibt keine zweite Chance für einen guten ersten Eindruck. Und das Profil des Unternehmens sollte mindestens das gleiche Niveau wie das eigene Profil haben. Wie will man die Kundin von der Qualität der eigenen Services überzeugen, wenn das Logo veraltet oder der letzte Beitrag schon acht Monate alt ist?

Wenn neue Leads sich über das Unternehmen informieren, nutzen sie dafür immer öfter das LinkedIn-Profil statt der Website. Es ist einfach und unkompliziert. Insbesondere die LinkedIn-App ermöglicht einen schnellen Zugang zu den wichtigsten Unternehmensinformationen. Im Gegensatz zu viel zu vielen Websites ist das Unternehmensprofil immer online und sowohl mit dem Smartphone als auch mit dem Tablet perfekt darstellbar.

Ende 2021 wird LinkedIn voraussichtlich den Tab »Produkte« für Unternehmensseiten anbieten. Hier kannst du dann deine Produkte und Services anbieten und gegebenenfalls auch gleich Leads generieren.

Da alle drei Abteilungen ein berechtigtes Interesse am Aufbau und an der Pflege eines guten Unternehmensprofils haben, empfiehlt es sich, sie alle zu involvieren. Gerade zum Aufbau sollte man eine kleine, heterogene Taskforce aufbauen, die schnell und pragmatisch das Profil auf die Beine stellt, die notwendigen Schulungen organisiert und das Profil in die bestehenden Redaktions- und Kommunikationsprozesse integriert.

## 12.5.4 Zusammenspiel zwischen Company Page & Corporate Influencer

Zum Start eines Corporate-Influencer-Programms sollte die Company Page unbedingt auf Vordermann gebracht werden, damit der Gesamtauftritt des Unternehmens konsistent und professionell ist. Auch im weiteren Verlauf ist das Zusammenspiel zwischen der Company Page bzw. den verantwortlichen Social-Media-Redakteurinnen und den Markenbotschaftern sehr wichtig:

- **News:** Die CI sollten über wichtige Beiträge (z. B. Produkt-Launches oder Use Cases) sofort informiert werden, damit sie diesen Beiträgen durch Likes, Kommentare oder Shares Rückenwind geben können – und zwar kurz nach der Veröffentlichung.
- **Redaktionelle Abstimmung:** Idealerweise kennen die CI die relevanten Themen und Beiträge vorab. Das kann etwa im Rahmen von 6-wöchentlichen Redaktionssitzungen kommuniziert werden. Gleichzeitig können und sollen die CI in diesen Sitzungen auch ihr Feedback »von der Front«, also vom Markt, an das Redaktionsteam widerspiegeln, damit die Content-Strategie des Unternehmens kontinuierlich besser (= kundenorientierter) wird und ein »Elfenbeinturm-Effekt« seitens des Marketings verhindert wird.
- **Thought Leader Ads:** Die Company Page kann die Reichweite herausragender Posts der Corporate Influencer durch Thought Leader Ads vergrößern. Damit wird der Beitrag des CI als Werbeanzeige »gesponsert« und kann der relevanten Zielgruppe angezeigt werden. Ist gleichzeitig auch ein tolles Zeichen der Wertschätzung für den jeweiligen CI. Macht bisher noch kaum ein Unternehmen.
- **Content Creation:** Über das Feature »Empfehlungen« kann der Social-Media-Manager fertige LinkedIn-Beiträge für die Mitarbeitenden vorschreiben. Diese können nur von MA im Reiter »Mein Unternehmen« eingesehen und einfach veröffentlicht werden. Entweder unverändert (nein, das hat keinen negativen Einfluss auf die Reichweite) oder individuell editiert und mit der eigenen Perspektive ergänzt (was empfehlenswert ist).
- **Tagging:** Wenn die CI das Unternehmen mit der @-Funktion in ihren Beiträgen erwähnen, wird das langfristig zu mehr Followern führen. Dann sollte das Unternehmen aber auch entsprechend zeitnah (innerhalb von 24 h, besser 6 h) reagieren und sich mit einem Like oder Kommentar bedanken.
- **Follower:** Nicht nur Admins, sondern auch »normale« Mitarbeitende und CI können ihre Kontakte dazu einladen, der Unternehmensseite zu folgen. Dafür stehen ihnen derzeit monatlich 30 Credits zur Verfügung, die bei Bestätigung wieder »aufgefüllt« werden.

### 12.5.5 Worüber sollte die Company Page posten?

Jede Company Page bzw. jeder Social-Media-Manager ist mit demselben Dilemma konfrontiert: Welcher Content ist relevant, wenn ich so viele heterogene Zielgruppen habe? Denn natürlich interessieren sich Bewerberinnen für andere Informationen als Leads, Mitarbeiter oder Stammkundinnen.

Hier gibt es keinen Königsweg, und man muss in den sauren Apfel beißen und Content für jede Zielgruppe ausspielen. Kleiner Lichtblick: Der LinkedIn-Algorithmus wird dabei helfen, dass die Menschen in der jeweiligen Zielgruppe den für sie relevanten Content sehen.

Eine exakte Ausrichtung ist nur mit Paid Ads möglich: Im Kampagnenmanager stehen detaillierte Targeting-Möglichkeiten zur Verfügung, um den bestmöglichen Fit zwischen Zielgruppe und Beitrag zu gewährleisten. Mehr dazu in Kapitel 15, »Werben auf LinkedIn«.

Also, worüber sollte die Company Page schreiben?

- **Persönliche Geschichten:** Inhalte, die die Marke vermenschlichen durch persönliche Geschichten, Meinungen, Erfahrungen und informelle Inhalte
- **Produkt-/Dienstleistungs-Highlights:** gezielte Aktualisierungen zu Produktspezifikationen, neuen Versionen und Demonstrationen, mit dem Ziel, über die Angebote des Unternehmens zu informieren, und Angebote
- **Hinter den Kulissen:** den Zuschauer\*innen einen Einblick geben, beispielsweise in Form einer Werksbesichtigung
- **Thought Leadership:** vertiefter Wissensaustausch durch Whitepapers, Forschung, Artikel und digitale Downloads wie E-Books, die das intellektuelle Kapital des Unternehmens präsentieren
- **Veranstaltungsankündigungen:** Mitteilungen über vom Unternehmen organisierte Veranstaltungen oder Hervorhebung der Teilnahme an externen Veranstaltungen durch Mitarbeitende, mit Informationen zu Vernetzung und Informationen zur Teilnahme
- **Kundengenerierte Inhalte:** Mit Rezensionen, Erfahrungsberichten und Anwenderberichten nutzt diese Säule die Stimme der Kundschaft, um Vertrauen aufzubauen und die Wirkung der Marke zu bestätigen.
- **Brancheneinblicke:** Nutzung von Inhalten Dritter, um das Publikum über Branchentrends und -entwicklungen zu informieren und einen breiteren Kontext zu schaffen, ohne immer eigene Inhalte zu erstellen
- **Employer Branding:** Nutzung von »Personal-Geschichten« für potenzielle Bewerber\*innen, um Karrieremöglichkeiten, offene Stellen und die Unternehmenskultur zu kommunizieren

- **Soziale Verantwortung:** Darstellung des Engagements des Unternehmens für Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung und die Werte des Unternehmens, die es hochhält, stärkt sein gesellschaftliches Engagement.

Das Unternehmensprofil darf gerne mehrmals pro Woche veröffentlichen: Drei bis fünf Beiträge sind eine gute Richtlinie, sofern es die internen Kapazitäten hergeben. Oft werden die Beiträge der CP an den Randzeiten ausgespielt, also etwa abends. Die Veröffentlichung sollte trotzdem zu normalen Arbeitszeiten stattfinden.

Kleiner Hinweis: Neuen Followern wird in der Regel auch der nächste Beitrag angezeigt. Solltet ihr in kurzer Zeit viele neue Follower gewonnen haben, dann wählt ein wichtiges Thema für euren nächsten Beitrag und bereitet es ansprechend auf.

**Tipp:** Am Wochenende nutzen zwar weniger Menschen LinkedIn als an Werktagen – allerdings ist auch die Zahl der Creator geringer. Warum nicht auch gelegentlich Beiträge am Wochenende veröffentlichen, um sich vom Wettbewerb abzuheben?

### 12.5.6 Neue und versteckte Tipps, Tricks und Funktionen

Wie alle Social-Media-Plattformen ändert sich LinkedIn fortwährend: Bestehende Features verschwinden, neue werden angekündigt und manche davon sogar ausgerollt (LinkedIn ist da leider berüchtigt inkonsistent). Im Folgenden eine Liste mit den wichtigsten neuen Features seit der vergangenen Ausgabe (Stand Sommer 2024).

- **Die Glocke**

Man kennt es schon von persönlichen Profilen: Follower haben die Option, die »Glocke« zu aktivieren und somit via Mitteilung über neue Beiträge informiert zu werden. Diese Funktion gibt es mittlerweile auch für Company Pages. Daher gerne mal in der »Signatur« (ein Abbinder unter den Beiträgen) die Leserschaft darauf hinweisen, dass sie diese Funktion nutzen darf/soll.

- **Leadgen-Formulare**

Mit der neuen Funktion kannst du Lead-Gen Forms direkt auf deiner LinkedIn Page einbauen. Somit kannst du Leads direkt auf deiner Seite einsammeln. Das Formular ist (wie aus dem Paid-Bereich bekannt) direkt mit LinkedIn-Daten vorausgefüllt. Um das Formular zu aktivieren, musst du deine Seite bearbeiten und findest unter dem Punkt LEADS den neuen Menüpunkt LEAD GEN FORM.

- **Nachrichtenfunktion**

Lange nicht verfügbar, seit Mitte 2023 endlich eine (noch selten genutzte) Funktion: ein Nachrichtenpostfach für Unternehmensseiten! Somit können Nutzer\*innen Unternehmen direkt Fragen stellen. Für die Unternehmen bedeutet das: entsprechende Kapazitäten bereitstellen. Sowohl das Personal als auch das Know-how. Und endlich eine Unternehmens-Tonalität definieren!

### ■ Artikel und Newsletter

Mittlerweile können Company Pages auch einzelne Artikel oder Newsletter über LinkedIn veröffentlichen – ein Feature, das bis vor Kurzem nur Personen zugänglich war. Sofern es ausreichend interne Ressourcen gibt und es in die Content-Strategie des Unternehmens passt, kann etwa der Unternehmensblog oder Newsletter gespiegelt oder »angeteasert« werden: Auf LinkedIn veröffentlicht man 50 % der Beiträge und weist dabei immer auf den eigenen Blog oder eine Anmeldeseite für den »richtigen« Newsletter hin.

### ■ Hashtags

Die Bedeutung von Hashtags in den Beiträgen zur Steigerung der Reichweite hat 2024 stark abgenommen und beträgt weniger als 10 %. Drei bis fünf relevante, aussagekräftige Hashtags mit den Themen des jeweiligen Beitrags können trotzdem nicht schaden (zum Beispiel #unternehmenskultur #network #wertschätzung #logistik #event #branding #automotive).

Aber gerade im Rahmen von Corporate-Influencer-Programmen sollte ein Brand-Hashtag etabliert und sowohl von der Company Page als auch den CI verwendet werden. Beispiele: #werksstolz #teamred #kplus #schontoll. Das fördert nicht nur das Zusammengehörigkeitsgefühl der Gruppe, sondern erlaubt auch nachträglich eine einfache Dokumentation: Beim Klick auf den Brand-Hashtag werden alle Beiträge mit diesem Hashtag angezeigt – unabhängig davon, wer sie veröffentlicht hat. Gilt übrigens auch für Messen und Konferenzen.

### ■ Markierungen (»Tagging«)

Die Mitarbeiter\*innen sollten das Unternehmen regelmäßig in ihren Beiträgen mit einem @-Zeichen markieren. Dadurch wird die Leserschaft auf das Unternehmen aufmerksam und kann ihm folgen. Das macht bei rein persönlichen Beiträgen (bspw. über Hobbys und Familie) nur bedingt Sinn, aber umso mehr bei Beiträgen über das Unternehmen, Produkte und Services.

Die Unternehmensseite sollte auf diese Markierungen zeitnah reagieren und sich mit einem Like und/oder Kommentar bedanken.

Das gilt natürlich auch vice versa: Wenn das Unternehmen einen Beitrag über ein Projekt veröffentlicht, bei dem ein bestimmter CI mitgewirkt hat, sollte dieser im Beitrag erwähnt werden. Ebenso auch Kundschaft (Firma und Ansprechpartner\*in), sofern das Vertrauensverhältnis entsprechend gut ist.

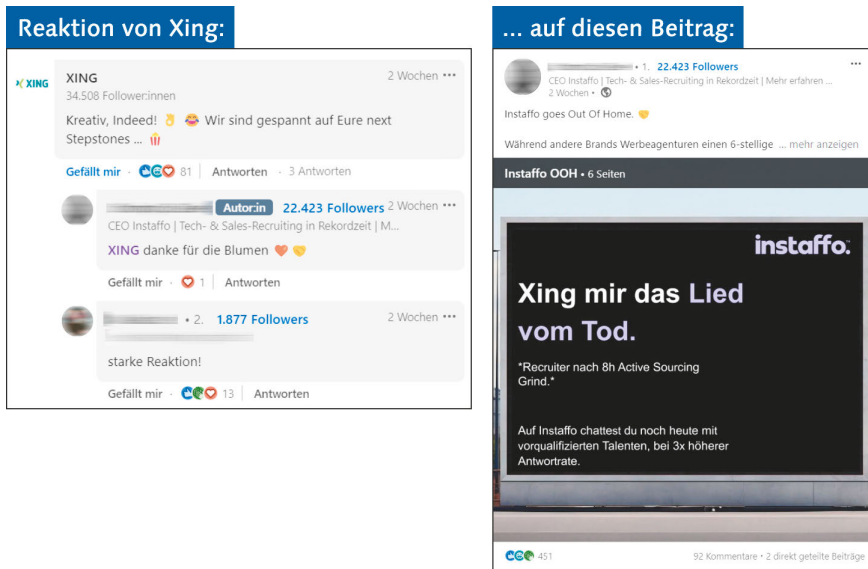
### ■ Interaktion mit den Followern

Die meisten Beiträge von Company Pages bekommen einige Dutzend »Höflichkeits-Likes« von der eigenen Belegschaft und von Dienstleistern. Aber – wie jeder Social-Media-Manager weiß – Interaktion ist ein rares Gut. Das liegt zum einen daran, dass Beiträge von Unternehmenssitzen einfach weniger Reichweite

bekommen als Beiträge von Personen. Und es liegt auch daran, dass unsere emotionale Verbindung zu den Unternehmen und Brands auf LinkedIn deutlich geringer ist als zu den Personen, die dort arbeiten.

Daran kann keine Social-Media-Managerin der Welt etwas ändern.

Aber: Die wenigsten Unternehmen haben eine »Schreibstimme«, eine »Brand Voice« auf LinkedIn entwickelt, die sie einzigartig macht und ihr Charakter verleiht. Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) machen vor, wie es geht – warum trauen sich nicht mehr B2B-Unternehmen, souverän mit den Menschen zu interagieren? Jedes Unternehmen auf LinkedIn will Interaktion, aber warum tut keines was dafür?



**Abbildung 12.8** Großartige Reaktion von XING auf eine freche Spitze

HubSpot setzt als eines der wenigen Unternehmen mit augenzwinkerndem Humor und einer gesunden Dreistigkeit auf direkten Austausch mit seinen Followern.

#### ■ Interaktion mit anderen Brands

Im Gegensatz zu Plattformen wie X (Twitter) und Instagram ist es auf LinkedIn noch selten, dass Unternehmensseiten »miteinander sprechen«, also Unternehmen A den Beitrag von Unternehmen B kommentiert. Dabei kann das eine sinnvolle Maßnahme sein, wenn beispielsweise Unternehmen B deutlich mehr Follower hat oder wenn beide Unternehmen zusammenarbeiten. Und in seltenen Ausnahmefällen sogar beim Wettbewerb.

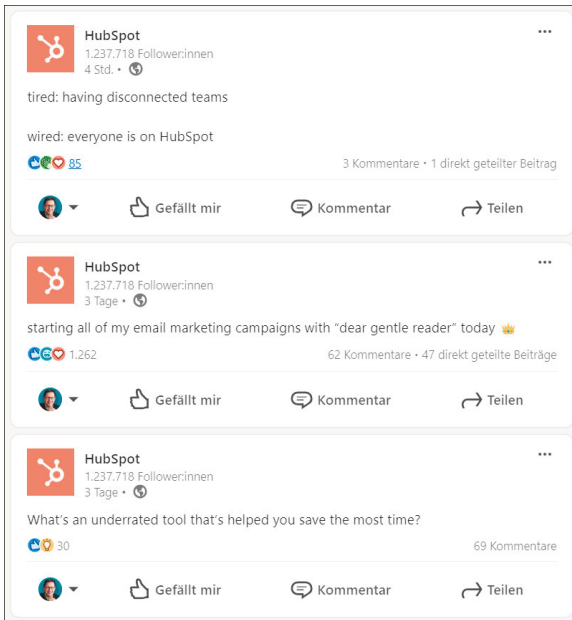


Abbildung 12.9 HubSpot zeigt, wie wichtig eine Brand Voice sein kann.



Abbildung 12.10 Burger King greift eine Meldung von McDonald's auf.

## 12.6 Checkliste: Unternehmensprofil

Diese Punkte sollte dein Unternehmensprofil erfüllen:

- Ist das Logo der Seite im quadratischen Format eingefügt?
- Hast du eine passende Headergrafik hinterlegt? Werden keine kritischen Elemente durch das Logo überlagert (sowohl in der App als auch auf dem Desktop)? Sind etwaige Texte gut und deutlich sicht- und lesbar?
- Ist der Unternehmensname korrekt? Auf die juristische Form wie »GmbH« kannst du verzichten, sofern es juristisch nicht notwendig ist. Wichtiger für die Nutzer\*innen ist die eindeutige Unterscheidung von regionalen Niederlassungen. Dazu solltest du das jeweilige Land bzw. die Region im Namen erwähnen.
- Ist die Tagline oder der Claim eingefügt?
- Hast du die URL angepasst?
- Ist die Beschreibung eingefügt? Nutzt du die vollständige Zeichenanzahl aus? Sprichst du deine Zielgruppen an, und verwendest relevante Keywords?
- Hast du die korrekte Website verlinkt, auf der auch dein Impressum verfügbar ist?
- Ist die Branche korrekt?
- Ist die Unternehmensgröße korrekt?
- Ist das Gründungsjahr korrekt?
- Ist die Telefonnummer korrekt und erreichbar?
- Sind die Niederlassungen bzw. Locations korrekt und vollständig angegeben?
- Sind bis zu 20 Spezialgebiete angegeben?
- Sind die Unternehmens-Hashtags definiert?
- Hast du Admin-Rechte sinnvoll vergeben?
- Ist ein Kommunikationsprozess für schnelle Reaktionen etabliert?
- Sind alle Mitarbeiter\*innen über die LinkedIn-Seite informiert und dazu aufgefordert, dass sie gegebenenfalls ihren Arbeitgeber in der Berufsbezeichnung korrekt angeben?

## 12.7 Zusammenfassung

Auch wenn die persönlichen Profile der größte Hebel auf LinkedIn sind, hat das Unternehmensprofil eine wichtige Aufgabe zu erfüllen – insbesondere in der internen Kommunikation und im Employer Branding. Ein Unternehmensprofil besteht aus einem Icon, einem Headerbild, einer Unternehmensbeschreibung und diversen An-

gaben zum Unternehmen, wie beispielsweise die Branche und das Gründungsdatum. Unternehmen können wie Personen Beiträge auf LinkedIn veröffentlichen. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von weiteren Funktionen, die optional genutzt werden können, um einen höheren Employer-Branding-Effekt zu erreichen.

### **Was du jetzt tun kannst**

Kontrolliere das Profil deines Unternehmens anhand der Checkliste, die du in diesem Kapitel findest. Und Sorge dafür, dass möglichst alle Mitarbeiter\*innen das richtige Unternehmensprofil als Arbeitgeber ausgewählt haben. Denn nur dann werden beispielsweise das Unternehmenslogo und die Firmierung auf den persönlichen Profilen (bei der Berufserfahrung) korrekt angezeigt. Außerdem erleichterst du somit die Verknüpfung der Mitarbeiter\*innen untereinander.

# Inhalt

Geleitwort von Britta Behrens .....	15
Einleitung .....	17
<b>1 Was kann LinkedIn leisten? .....</b>	<b>19</b>
1.1 Aktuelle Nutzungsdaten von LinkedIn .....	19
1.2 Chancen und Möglichkeiten auf LinkedIn .....	23
1.3 Die verschiedenen Profilvarianten .....	29
1.4 Zusammenfassung .....	32
<b>2 Markenbildung .....</b>	<b>35</b>
2.1 Was ist eine Marke eigentlich? .....	36
2.2 Warum sind Marken wichtig? .....	37
2.3 Kannst du eine Marke allein auf LinkedIn aufbauen? .....	40
2.4 Wie viel ist eine Marke wert? .....	43
2.5 Wie funktioniert Branding? .....	48
2.6 Was macht eine gute Marke aus? .....	53
2.7 Zwischen Plan und Realität: Brand-Concept vs. Brand-Image .....	55
2.7.1 (Wahrgenommene) Marktführer .....	57
2.7.2 Challenger .....	59
2.7.3 Innovationstreiber .....	59
2.7.4 Emotional Leader .....	59
2.8 Erst durch die Mitarbeiter*innen wird eine Marke lebendig .....	65
2.9 Zusammenfassung .....	68
<b>3 Social Media im Unternehmen .....</b>	<b>71</b>
3.1 Die zentralen Unternehmenskanäle .....	73
3.2 Die individuellen Kanäle der Mitarbeitenden .....	77

<b>4</b>	<b>Die eigene Positionierung: Deine Personal Brand</b>	<b>79</b>
4.1	Deine Ziele	79
4.2	Deine Zielgruppen	82
4.2.1	Wer ist in deiner primären Zielgruppe?	82
4.2.2	Wer ist in deiner sekundären Zielgruppe?	83
4.3	Deine Superkräfte	85
4.3.1	Frage deine Mitmenschen	86
4.3.2	Mache einen Persönlichkeitstest	86
4.4	Deine Themen und Botschaften	87
4.5	Dein Personal Branding Pitch	93
4.5.1	Wie sieht der Personal Branding Pitch im Info-Feld aus?	95
4.5.2	Beispiele für richtig gute Personal Branding Pitches	96
4.6	Zusammenfassung	100
<b>5</b>	<b>So verbesserst du dein Profil und schärfst deine Marke</b>	<b>103</b>
5.1	Grundlagen und Einstellungen	104
5.1.1	In welcher Sprache sollte ich mein Profil pflegen?	105
5.1.2	Wie vollständig sollte ich mein Profil ausfüllen?	106
5.2	Kontoeinstellungen	108
5.2.1	Einloggen und Sicherheit	109
5.2.2	Sichtbarkeit	110
5.2.3	Sichtbarkeit deiner LinkedIn-Aktivitäten	113
5.2.4	Datenschutz	115
5.3	Der erste Eindruck zählt: Das richtige Profilbild wählen	116
5.4	Geheimtipp: Der Profil-Slogan	120
5.5	Dein persönliches Plakat: Der Profil-Header	122
5.6	Deine Kontaktinformationen	126
5.7	Zeige Profil in deiner Info	128
5.8	Was steht bei dir im Fokus?	134
5.9	Deine Berufserfahrung	135
5.10	You never walk alone: Empfehlungen, Kenntnisse und Fähigkeiten	138
5.11	Für Freelancer & Solopreneure: Die Service-Seite	139

5.12	<b>Unauffällig, aber nicht unwichtig: Profil-Details</b>	140
5.13	<b>Frequently Asked Questions</b>	143
5.14	<b>Zusammenfassung</b>	145
<b>6</b>	<b>Adieu Schreibblockade: Deine Inhalte</b>	<b>147</b>
6.1	<b>Wie du die richtigen Themen für deine Beiträge findest</b>	148
6.1.1	Die unterschätzte Macht der Kommentare	148
6.1.2	Über welche Themen sollte ich schreiben?	151
6.1.3	Jetzt mal Tacheles: Was soll ich posten?	152
6.1.4	Soll ich private Themen auf LinkedIn posten?	154
6.1.5	Wie funktioniert der LinkedIn-Algorithmus?	156
6.1.6	Gibt es noch mehr Inspirationsquellen?	156
6.1.7	Wie oft solltest du posten?	159
6.1.8	Wann solltest du posten?	160
6.1.9	Warum sollte jemanden meine Meinung interessieren?	161
6.1.10	3-Punkte-Checkliste für Creator	162
6.2	<b>Wie du deinen Ideenspeicher erstellst</b>	163
6.3	<b>Wie du mentale Schreibblockaden überwindest</b>	168
6.4	<b>Prozesse machen Profis: der LinkedIn-Workflow</b>	169
6.4.1	Einfacher Prozess für Teilzeit-Creator	169
6.4.2	LinkedIn-Workflow für ambitionierte Content Creator	169
6.4.3	Ab wann sich ein Ghostwriter lohnt	170
6.5	<b>Tools, Tipps und Tricks für besseres Social-Marketing</b>	173
6.5.1	Netiquette	173
6.5.2	Social-Media-Guidelines	175
6.5.3	Small Talk	175
6.5.4	Tools	176
6.6	<b>Zusammenfassung</b>	176
<b>7</b>	<b>Formate für deine Beiträge</b>	<b>179</b>
7.1	<b>Die Formate auf LinkedIn</b>	179
7.2	<b>So gestaltest du Texte, die auch gelesen werden</b>	180
7.2.1	Der Anfang	181
7.2.2	Die Mitte	183
7.2.3	Das Ende	185

7.2.4	Sollte ich Text formatieren? Und wenn ja, wie? .....	186
7.2.5	Wie lang sollte mein Beitrag sein? .....	186
7.2.6	In welcher Sprache sollte ich meinen Beitrag verfassen? .....	187
<b>7.3</b>	<b>Für die Thought Leader: Artikel und Newsletter auf LinkedIn .....</b>	<b>187</b>
<b>7.4</b>	<b>Wie du Hashtags richtig nutzt .....</b>	<b>192</b>
7.4.1	Wie funktionieren Hashtags auf LinkedIn? .....	192
7.4.2	Welche Hashtags sollte ich verwenden? .....	193
<b>7.5</b>	<b>Bitte nur dosiert anwenden: Leute taggen .....</b>	<b>194</b>
<b>7.6</b>	<b>Der Eyecatcher für deinen Beitrag: Bilder .....</b>	<b>195</b>
7.6.1	Was gilt es bei einem Bild zu beachten? .....	195
7.6.2	Wie professionell muss das Bild sein? .....	197
7.6.3	Die Sache mit den Bildrechten .....	198
<b>7.7</b>	<b>Einfach mal eine Frage stellen: Umfragen .....</b>	<b>200</b>
<b>7.8</b>	<b>Der Geheimtipp: PDF-Slider aka »Dokument« .....</b>	<b>201</b>
7.8.1	Was ist der PDF-Slider? .....	202
7.8.2	Wie erstelle ich einen guten PDF-Slider? .....	202
7.8.3	Welche Themen eignen sich für einen PDF-Slider? .....	203
<b>7.9</b>	<b>Lohnen sich Videos bei LinkedIn? .....</b>	<b>203</b>
7.9.1	Video- und Audio-Events .....	205
<b>7.10</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>206</b>
<b>8</b>	<b>Strukturen für deine Beiträge .....</b>	<b>207</b>
<b>8.1</b>	<b>Wie du die Aufmerksamkeit deiner Leserschaft gewinnst .....</b>	<b>207</b>
<b>8.2</b>	<b>Listicles .....</b>	<b>209</b>
<b>8.3</b>	<b>Tutorials .....</b>	<b>210</b>
<b>8.4</b>	<b>Situation – Konflikt – Lösung .....</b>	<b>211</b>
<b>8.5</b>	<b>Storytelling .....</b>	<b>212</b>
<b>8.6</b>	<b>Warum erfolgreiche Marken (fast immer) gute Geschichten erzählen .....</b>	<b>212</b>
8.6.1	Warum Geschichten auch für Unternehmen relevant sind ...	213
<b>8.7</b>	<b>Die Anatomie eines Storytelling-Beitrags .....</b>	<b>218</b>
8.7.1	Der Anfang: Es war einmal ... ..	218
8.7.2	Die Mitte: Held und Herausforderung .....	218
8.7.3	Das Ende: Kontext und Relevanz .....	219

<b>8.8 »Storytells« erwecken deine Beiträge zum Leben .....</b>	<b>220</b>
<b>8.9 Wie du mit Engagement-Trigger mehr Interaktion erzielst .....</b>	<b>221</b>
8.9.1 Was sind Engagement-Trigger? .....	222
8.9.2 Was du bei Engagement-Triggern beachten solltest .....	230
<b>8.10 Zusammenfassung .....</b>	<b>231</b>
<b>9 Networking .....</b>	<b>233</b>
<b>9.1 Die wichtigsten drei Netzwerke in deinem Leben .....</b>	<b>233</b>
<b>9.2 Wie du dein Netzwerk aufbaust .....</b>	<b>234</b>
<b>9.3 Die richtigen Menschen finden: Wie funktioniert die Suche? .....</b>	<b>235</b>
9.3.1 Definiere deine Suchbegriffe .....	236
9.3.2 Wie die Suchfilter funktionieren .....	237
9.3.3 Erstellen von booleschen Suchzeichenfolgen .....	239
9.3.4 Tipps aus der Praxis .....	241
<b>9.4 Wie deine Kontaktanfragen bestätigt werden .....</b>	<b>242</b>
<b>9.5 Die Macht der Kommentare .....</b>	<b>246</b>
<b>9.6 Networking auf echten Business-Partys .....</b>	<b>248</b>
<b>9.7 Idioten gibt es überall: Wie du mit Trollen umgehst .....</b>	<b>249</b>
9.7.1 Wie ein Shitstorm entsteht .....	251
9.7.2 Wie man mit Kritiker*innen umgehen sollte .....	252
9.7.3 Wie man mit Trollen und Hatern umgeht .....	253
<b>9.8 Hatespeech auf Social Media .....</b>	<b>255</b>
<b>9.9 Zusammenfassung .....</b>	<b>257</b>
<b>10 Influencerinnen und Influencer .....</b>	<b>259</b>
<b>10.1 Wie man andere Menschen beeinflusst .....</b>	<b>259</b>
<b>10.2 Welche Rolle spielen Influencer*innen auf LinkedIn? .....</b>	<b>266</b>
10.2.1 LinkedIn Top Voice (die blauen Badges) .....	268
10.2.2 Community Top Voice (die goldenen Badges) .....	269
10.2.3 Expert*innen abseits der LinkedIn-Badges .....	270
<b>10.3 Zusammenfassung .....</b>	<b>274</b>

<b>11 Corporate Influencer: Die Botschafter*innen deiner Marke</b> .....	275
<b>11.1 Was sind Corporate Influencer?</b> .....	275
11.1.1 Welche Unternehmen haben bereits Corporate Influencer? .....	276
11.1.2 Was sind die Vorteile von Corporate Influencern? .....	277
<b>11.2 Voraussetzungen für erfolgreiches Corporate-Influencer-Programm</b> .....	279
<b>11.3 Umsetzung</b> .....	282
<b>11.4 Einwände &amp; FAQ</b> .....	284
<b>11.5 Checkliste: Corporate Influencer</b> .....	288
<b>11.6 Zusammenfassung</b> .....	288
<b>12 Unternehmensprofile</b> .....	291
<b>12.1 Für wen lohnt sich ein Unternehmensprofil?</b> .....	291
<b>12.2 Aus welchen Bestandteilen besteht ein Unternehmensprofil?</b> .....	295
<b>12.3 Verwaltung des Unternehmensprofils</b> .....	301
<b>12.4 Wie man mehr Follower*innen generiert</b> .....	302
<b>12.5 Die Rolle des Unternehmensprofils für Marketing, Vertrieb und HR</b> .....	306
12.5.1 Marketing .....	306
12.5.2 Human Resources .....	307
12.5.3 Vertrieb .....	308
12.5.4 Zusammenspiel zwischen Company Page & Corporate Influencer .....	309
12.5.5 Worüber sollte die Company Page posten? .....	310
12.5.6 Neue und versteckte Tipps, Tricks und Funktionen .....	311
<b>12.6 Checkliste: Unternehmensprofil</b> .....	315
<b>12.7 Zusammenfassung</b> .....	315
<b>13 Social Selling</b> .....	317
<b>13.1 Warum ist Social Selling wichtig?</b> .....	317
<b>13.2 Was ist Social Selling?</b> .....	320

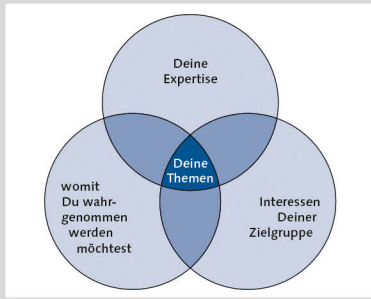
<b>13.3 Wie funktioniert Social Selling?</b> .....	321
13.3.1 Ein richtig gutes Profil .....	321
13.3.2 Social Listening: Was interessiert deine Leads? .....	321
13.3.3 Netzwerk ausbauen .....	322
13.3.4 Netzwerk stärken und Kontakte pflegen .....	325
13.3.5 Expertise zeigen durch eigene Beiträge .....	326
13.3.6 Social Selling Use Case von Hays .....	328
<b>13.4 Was sind die Voraussetzungen für Social Selling?</b> .....	329
13.4.1 Die richtige Erwartungshaltung .....	329
13.4.2 Ein gutes Profil .....	330
13.4.3 Ehrliches Interesse an Menschen .....	331
13.4.4 Fokus .....	332
13.4.5 Organisation .....	333
<b>13.5 Der Social Selling Index: Was ist das und wie kann es mir helfen?</b> .....	334
13.5.1 Wie kannst du den SSI nutzen? .....	336
13.5.2 Was gibt es zu beachten? .....	336
<b>13.6 Social Selling implementieren</b> .....	338
<b>13.7 Social Selling Hacks</b> .....	340
<b>13.8 Zusammenfassung</b> .....	342
<b>14 Die 3 Säulen des Social Recruiting</b> .....	343
<b>14.1 Social-Media-Werbung</b> .....	344
<b>14.2 Active Sourcing</b> .....	345
<b>14.3 Die Kraft der Corporate Influencer: Mitarbeitende als Multiplikator*innen für dein Recruiting</b> .....	349
<b>14.4 Zusammenfassung</b> .....	350
<b>15 Werben auf LinkedIn</b> .....	353
<b>15.1 Die Grundlagen</b> .....	353
<b>15.2 Voraussetzungen</b> .....	355
<b>15.3 Rollen im Kampagnenmanager</b> .....	355
<b>15.4 Kampagnen auf LinkedIn schalten: Funktionen und Aufbau</b> .....	356

<b>15.5 Achtung, teuer! Nutze die richtige Kampagnenstrategie</b> .....	358
15.5.1 Ziele auswählen .....	359
15.5.2 Best Practices .....	361
<b>15.6 Targeting: So findest du die richtigen Menschen</b> .....	363
15.6.1 Wie du deine Kampagnen optimieren kannst .....	365
15.6.2 Matched Audiences .....	365
<b>15.7 Welche Anzeigenformate lohnen sich – und welche nicht?</b> .....	367
15.7.1 Bildanzeigen .....	370
15.7.2 Video Ads .....	372
15.7.3 Conversation Ads .....	375
15.7.4 Thought Leader Ads: Positioniere dich als Expert*in .....	376
15.7.5 Message Ads .....	377
15.7.6 Click-to-Message Ads .....	378
15.7.7 Lead Gen Forms .....	379
15.7.8 Text Ads .....	381
15.7.9 Dynamic Ads .....	382
<b>15.8 Nach dem Klick ist vor dem Lead: Baue deinen Funnel auf!</b> .....	383
<b>15.9 Zusammenfassung</b> .....	387
<b>16 Wie man LinkedIn in den Arbeitsalltag integriert</b> .....	389
<b>16.1 Die magischen 5 Minuten: tägliches Networking</b> .....	391
<b>16.2 Die magischen 60 Minuten: deine Beiträge</b> .....	392
16.2.1 Direkt drauflos schreiben, wenn die Muse küsst .....	392
16.2.2 Baue deine Routine auf .....	393
<b>16.3 Zusammenfassung</b> .....	397
<b>17 Tools</b> .....	399
<b>17.1 Tools für die Erstellung deiner Beiträge</b> .....	399
17.1.1 Speziell für Creator auf LinkedIn gemacht: AuthoredUp .....	399
17.1.2 Canva: das Schweizer Taschenmesser aus Australien .....	401
17.1.3 CapCut: Videobearbeitung leicht gemacht für LinkedIn .....	403
17.1.4 Taplio: Die umfassende Plattform für LinkedIn Branding .....	403
17.1.5 Follower Insights for LinkedIn .....	404
17.1.6 ChatGPT .....	404
17.1.7 KI-Funktionen bei LinkedIn .....	407

<b>17.2 Verkaufen wie ein Profi mit dem Sales Navigator .....</b>	<b>407</b>
<b>17.3 LinkedIn Learning: Die Lernplattform für Mitarbeiter*innen .....</b>	<b>410</b>
<b>17.4 Für Personaler*innen: Talent Solutions .....</b>	<b>412</b>
<b>17.5 Zeit und Nerven sparen mit diesen kleinen Helferlein .....</b>	<b>413</b>
<b>17.6 Zusammenfassung .....</b>	<b>415</b>
Index .....	417

## Entdecke die Macht von LinkedIn-Marketing!

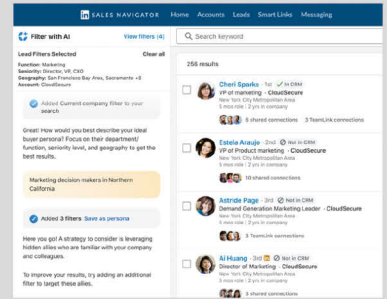
Lerne, wie Du Geschäftskontakte, neue Talente und Kunden gewinnst. Die praxisnahen Anleitungen zeigen Dir, wie Du Dein Profil optimierst und überzeugenden Content erstellst. So trittst Du authentisch auf und stärkst zudem Deine Marke. Mit den neuesten KI-Strategien und ChatGPT-Unterstützung hebst Du Dein LinkedIn-Marketing auf das nächste Level.



Profil und Marke stärken



Der richtige Content



Erfolgreich mit Social Selling

## Positioniere Deine Marke

Startklar für Deinen Personal Branding Pitch? Lerne, wie Du Deine Ziele und Zielgruppen definierst und herausfindest, wer die gleichen Themen, Botschaften, Interessen und Fähigkeiten verfolgt wie Du oder Dein Unternehmen.

## Erschaffe Content für Deine Zielgruppe

Mit erprobten Tools und Strategien wird das Erstellen von Beiträgen nicht nur einfacher, sondern auch unterhaltsamer. Entdecke, wie Du das perfekte Format für Deine Inhalte wählst und mit Storytelling erfolgreich Deine Reichweite steigerst.

## Für den Unternehmenserfolg und Deine Karriere

Lerne, wie Du Dein Networking verbesserst und Deine Marke mit Influencer-Unterstützung stärkst. Nutze LinkedIn für Vertrieb, Verkauf und erfolgreiches Recruiting. Tomas Herzberger zeigt Dir, wie Du die passende Profilstrategie findest.



**Tomas Herzberger** arbeitete im Marketing für B2B- und B2C-Unternehmen, vom Start-up bis zum Konzern. Er ist Trainer, Speaker und Autor des Buchs »Growth Hacking«. Mit seiner Firma »Schaffensgeist« berät er Unternehmen zu digitaler Souveränität – besonders auf LinkedIn.

## Auf einen Blick

### Grundlagen lernen

Wie funktioniert Branding?  
Markenaufbau mit LinkedIn  
Corporate Influencer  
Aufbau Deines Unternehmensprofils

### In der Praxis umsetzen

Content Creation  
Formate und Beiträge, die überzeugen  
Storytelling einsetzen  
Social Selling und Social Recruiting  
Tipps bei Schreibblockaden  
Integration im Arbeitsalltag

### Ergebnisse optimieren

Werben auf LinkedIn  
KI und Tools fürs Networking

