

Herzlich willkommen

zu

LinkedIn Strategie

aufstellen und umsetzen



Jede erfolgreiche Social Media Strategie
basiert auf einem **klaren Ziel**.

Welche Ziele verfolgen Nutzer von LinkedIn?



Berufliche Vernetzung



Jobsuche und Rekrutierung



Wissensaustausch



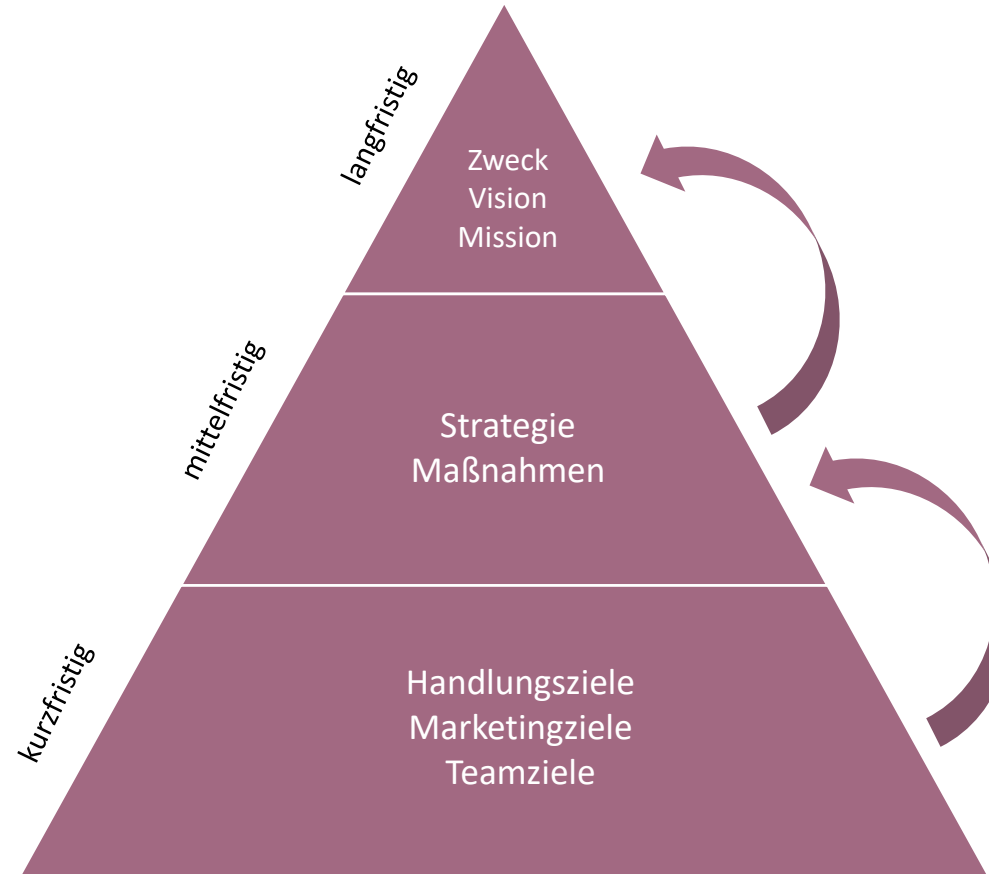
Sichtbarkeit und Personal Branding



Neukundenakquise

Wie definieren Sie ein Ziel?

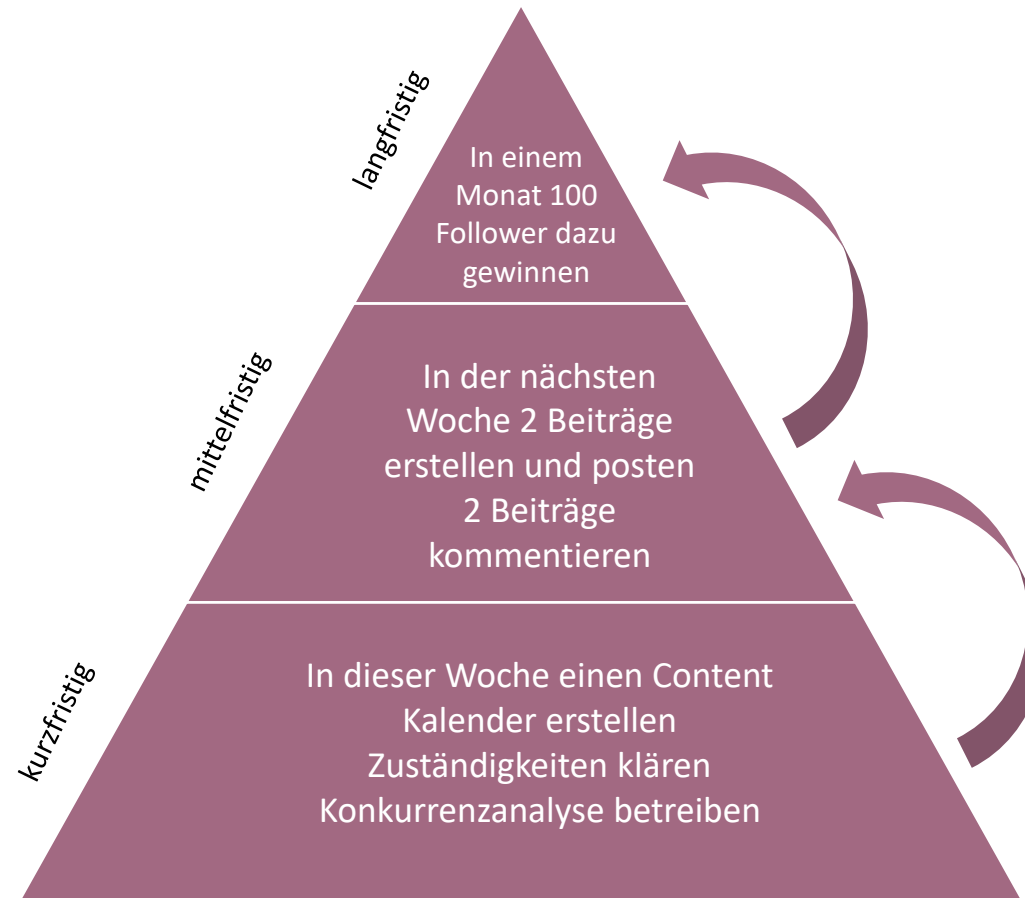
1 Methode:



Die Zielpyramide

Wie definieren Sie ein Ziel?

1 Methode:

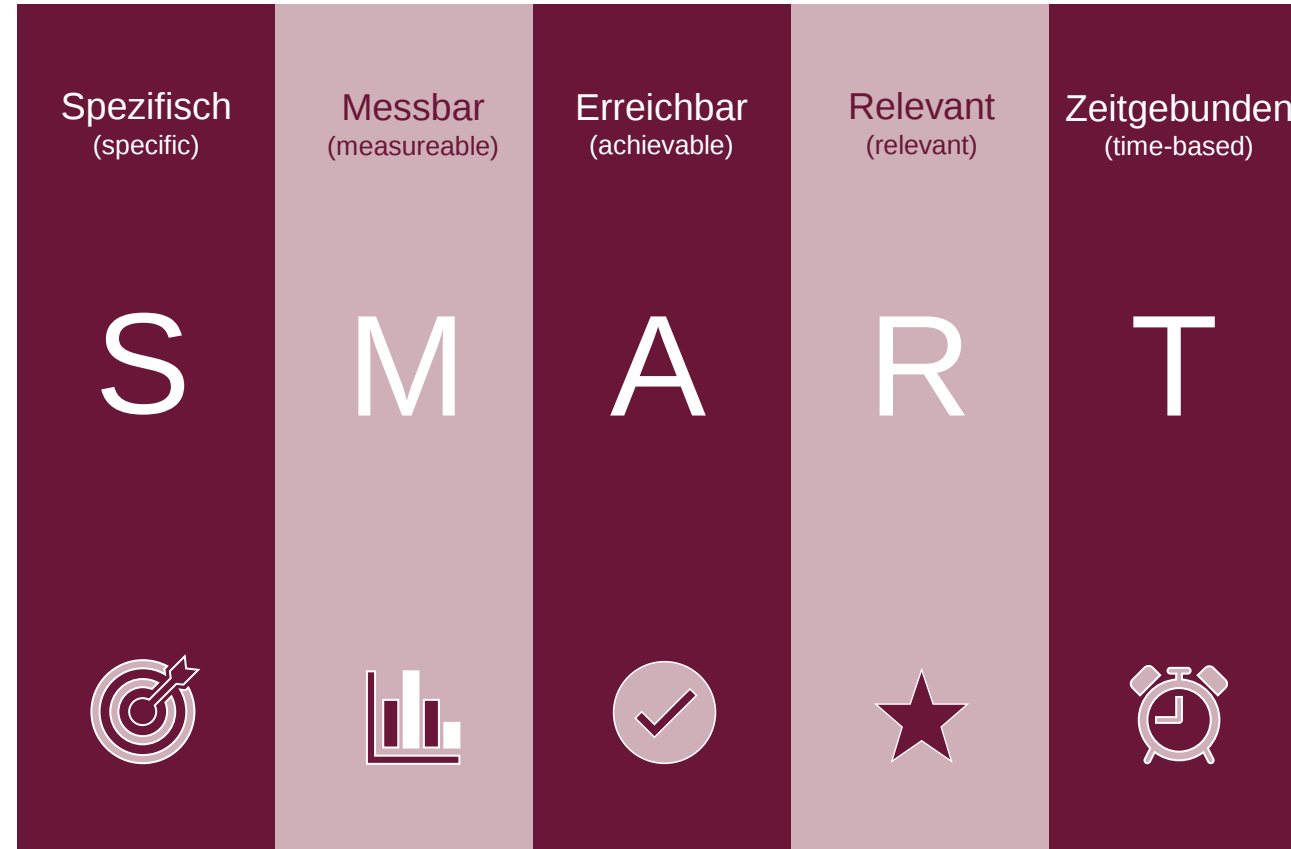


Die Zielpyramide

Wie definieren Sie ein Ziel?

2

Methode:



Die SMART Methode

Die SMART Methode

Specific

Spezifisch:

- Drücken Sie Ihr Ziel **klar** und **deutlich** aus
- **W-Fragen** (Was wollen Sie wo und wann erreichen?)

Die SMART Methode

M

Measurable

Messbar:

- Formulieren Sie Ihr Ziel **messbar**
- Verwendung von **konkreten** Zahlen

Die SMART Methode

Achievable

Erreichbar:

- **Realistische Ziele** und Maßnahmen
- **Berücksichtigen Sie:**
 - Konkurrenzdruck, Bekanntheit des Unternehmens, Reichweite, Zeit, Kosten

Die SMART Methode

Relevant

Relevant:

- Hinterfragen Sie regelmäßig die **Relevanz** der Marketing-Maßnahmen
- **Berücksichtigen** Sie:
 - Prioritäten, aktuelle Lage, Nutzen

Die SMART Methode

Time-based

Terminiert:

- Legen Sie bereits am Anfang den **Zeitraum** fest
- Brechen Sie „große“ Ziele auf viele **kleinere Ziele** herunter
- **Regelmäßige Erfolgsmessung** und Optimierung

Die SMART Methode

Ein Beispiel:



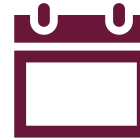
In nächster Zeit soll die Reichweite des LinkedIn Auftritts steigen.



Im nächsten Monat soll die Reichweite der LinkedIn Profils um 10 % steigen.

Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe?

1 Das Social Listening



Identifizieren Sie
relevante **Hashtags**
und **Keywords**

Geben Sie Ihren
Produktnamen oder
Ihre **Dienstleistung** in
die **Suchleiste** bei
verschiedenen **Social**
Media Plattformen ein

Sammeln Sie
Keywordideen im
Keyword Planner von
Google Ads

Im Laufe der Zeit
können Sie Ihre
Hashtag- und
Keywordliste immer
weiter **erweitern**

Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe?

1 Auf folgende Keywords bzw. Hashtags sollten Sie achten:



Ihren **Markennamen** und Ihre **Handles**



Ihre **Produktnamen**



Die Markennamen, Handels und Produktnamen der **Konkurrenz**



Schlagworte Ihrer Branche



Die **Slogans** von Ihnen und Ihren Wettbewerbern



Kampagnennamen

Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe?

2

Buyer Persona

Die Persona ist ein **fiktiver Charakter**, der als **personifizierter Stellvertreter** Ihrer **Zielgruppe** dient. Dieser Charakter beinhaltet die wichtigsten **Merkmale** Ihrer **Zielgruppe**.

Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe?

2 Eine Persona kann bspw. so aussehen:

Name:

Alter:

Beruf:

Bildungsstand:

Bedürfnisse an Ihr Produkt:

Was erwartet die Persona von Ihrem Produkt?

Was wird gewünscht?

Bedürfnisse an Ihren Social-Media-Auftritt:

Was erwartet die Persona von Ihrem Social-Media-Auftritt?

Welche Content-Inhalte werden gewünscht? Wie komplex und lang dürfen Inhalte sein?

Probleme und Befürchtungen:

Welche Probleme und Befürchtungen hat die Persona im Alltag?

Welche Befürchtungen könnte sie bezüglich des Produkts haben?

Kontaktpunkt:

Welche Social Media Plattformen werden von der Persona genutzt? Welche weiteren Kontaktpunkte gibt es?

Social-Media-Nutzung:

Wann ist die Persona online? Wie viel Zeit verbringt sie auf der Plattform? Welches Interesse verfolgt sie? Wie interagiert die Persona mit Ihnen?

Denkweise/Zitate/Einstellung:

Wie tritt die Persona auf Social Media auf? Was ist ihr wichtig? Welche Themen beschäftigen sie?

Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe?

2 Eine Persona kann bspw. so aussehen:

Name:

Laura Müller

Alter:

32

Beruf:

Personal Trainerin

Bildungsstand:

Sportwissenschaft B.A.

Bedürfnisse an Ihr Produkt:

Hochwertige Laufschuhe, die Leistung und Komfort beim Laufen verbessern. Legt großen Wert auf richtige Passform und Dämpfung. Ist bereit viel Geld auszugeben. Praktisch und stilvoll.

Bedürfnisse an Ihren Social-Media-Auftritt:

Aktuelle themen und Trends sollen behandelt werden.
 Informative Inhalte sind ihr wichtig.
 Expertenmeinungen sind für Laura relevant.

Probleme und Befürchtungen:

Veraltete und falsche Informationen.
 Nur Unterhaltung, keine Information.

Kontaktpunkt:

Laura informiert sich über Instagram über Laufschuhe.
 Sie ist aktiv im Internet unterwegs und offen für personalisierte Angebote.

Social-Media-Nutzung:

Laura nutzt hauptsächlich Instagram.
 Sie ist auch während der Arbeitszeit online, da sie es auch beruflich nutzt. Sie ist aktiv unterwegs und produziert Content.

Denkweise/Zitate/Einstellung:

Mir sind aktuelle und fundierte Inhalte über den Laufsport wichtig. Ich lerne gerne dazu und hole mir Tipps von Experten ein.

Content für LinkedIn

1 Welche Rolle spielt Content?

- 1 Grund, weshalb Kunden auf Sie **aufmerksam** werden
- 2 **Jede Person, die Ihre Beiträge sieht, liked oder kommentiert**, als potenzielle Verbindung
- 3 Durch Beiträge im **Blickfeld** der Kunden
- 4 Dadurch Gelegenheit, Vertrauen aufzubauen **in Ihre Person und Expertise**

Content planen

2 Inspirationssuche

- 1 Social Listening/ Konkurrenzanalyse
- 2 Google Suche
- 3 Google Trends
- 4 Keyword-Tools
- 5 Die KI fragen

Content planen

3

Content Kalender erstellen

1

Daten sammeln, z.B. in einer Excel Tabelle

2

Zuständigkeiten klären

3

Veröffentlichungszeitpunkte festlegen

4

Monitoring planen

Welche Content Arten gibt es auf LinkedIn?

Inhalt und Zweck

Expert Content

- ✓ **Fachlich orientierter Inhalt**
- ✓ Zeigt Fachwissen und Branchenkenntnisse
- ✓ Z.B. Fachartikel, Whitepapers, Studien
- ✓ Ziel: **Wissen teilen**
- ✓ Ziel: **Glaubwürdigkeit erhöhen**

Social Content

- ✓ **Persönlicher Inhalt**
- ✓ Ziel: **Interaktion fördern**
- ✓ Z.B. Beiträge über persönliche Erfahrungen
- ✓ Z.B. Unterhaltsame Inhalte
- ✓ Ziel: **Aufbauen von Beziehungen und Netzwerken**

Welche Content Arten gibt es auf LinkedIn?

Zielgruppe

Expert Content

- ✓ **Gerichtet an Fachleute, Branchenkollegen**
- ✓ Genutzt, um sich als Branchenführer zu etablieren

Social Content

- ✓ **Auf breitere Zielgruppe abgezielt**
- ✓ Allgemeiner gehalten
- ✓ Persönliche Ebene
- ✓ Fördert Diskussionen und Interaktionen

Welche Content Arten gibt es auf LinkedIn? Format und Präsentation

Expert Content

- ✓ **Formell und strukturiert**
- ✓ **Lange Formate**
- ✓ **Professionelle Ergebnisse**
- ✓ **Detaillierte Argumente**

Social Content

- ✓ **Kurz, visuell ansprechend und informeller Ton**
- ✓ **Bilder**
- ✓ **Kurze Videos**
- ✓ **Leichte Textformate beinhalten**

Welche Content Arten gibt es auf LinkedIn? Engagement und Interaktion

Expert Content

- ✓ Ziel: **Glaubwürdigkeit und Autorität aufbauen**
- ✓ Kann weniger direktes Engagement erzeugen
- ✓ Hat oft tiefere Wirkung bei der Zielgruppe

Social Content

- ✓ **Fördert aktiv Interaktionen**
- ✓ Wie z.B. Kommentare, Likes und Share
- ✓ Ziel: **Community bilden**

Welche Content Arten gibt es auf LinkedIn? Unternehmensziele

Expert Content

Ziel:

Unternehmen als
Branchenführer oder
Meinungsbildner etablieren

Verhältnis:

70% Expert Content
30% Social Content

Social Content

Ziel:

Engagierte Community
aufbauen,
Markenbekanntheit
steigern, Zugänglichkeit
fördern

Verhältnis:

50% Expert Content
50% Social Content

Welche Content Arten gibt es auf LinkedIn?

Experimentieren und Anpassen



Chancen durch guten Content

- 1 Je mehr **Vertrauen**, desto mehr **Kunden**
- 2 **Expertise** präsentieren
- 3 Ihre Expertise mit Ihrer **Persönlichkeit** und **Unternehmenswerten** verknüpfen
 - ➔ Mit **kurzen, regelmäßigen Beiträgen Expertise** und **Perspektive** aufzeigen
 - ➔ Z.B. täglicher Tipp, kurze Beobachtung in Ihrer Branche, schneller Einblick in Ihre Arbeit
- 4 **Wertvolles Wissen** oder **Umsetzungsschritte teilen**, um Unterschied im Leser-Alltag zu machen
- 5 **Verkaufsgespräch** wird leichter

Strategien, um Reichweite zu erzielen

Zielgerichtete Inhalte

- ✓ Speziell auf **Interessen** und **Bedürfnisse** der Zielgruppe zugeschnitten
- ✓ **Branchentrends**, **Einblicke** und relevante Themen nutzen
- ✓ Beiträge **ansprechend** gestalten

Optimale Veröffentlichungszeiten

- ✓ Wenn Zielgruppe **am aktivsten** ist
- ✓ Kann je nach **Branchen** und **Zielgruppe variieren**
- ✓ Mit Zeiten **experimentieren**
- ✓ **Engagement-Raten** beobachten

Strategien, um Reichweite zu erzielen

Regelmäßige Aktualisierungen

- ✓ **Aktiv bleiben:** Beiträge teilen
- ✓ **Konstante Präsenz**
- ✓ Erhöht Wahrscheinlichkeit, dass **Beiträge gesehen** werden

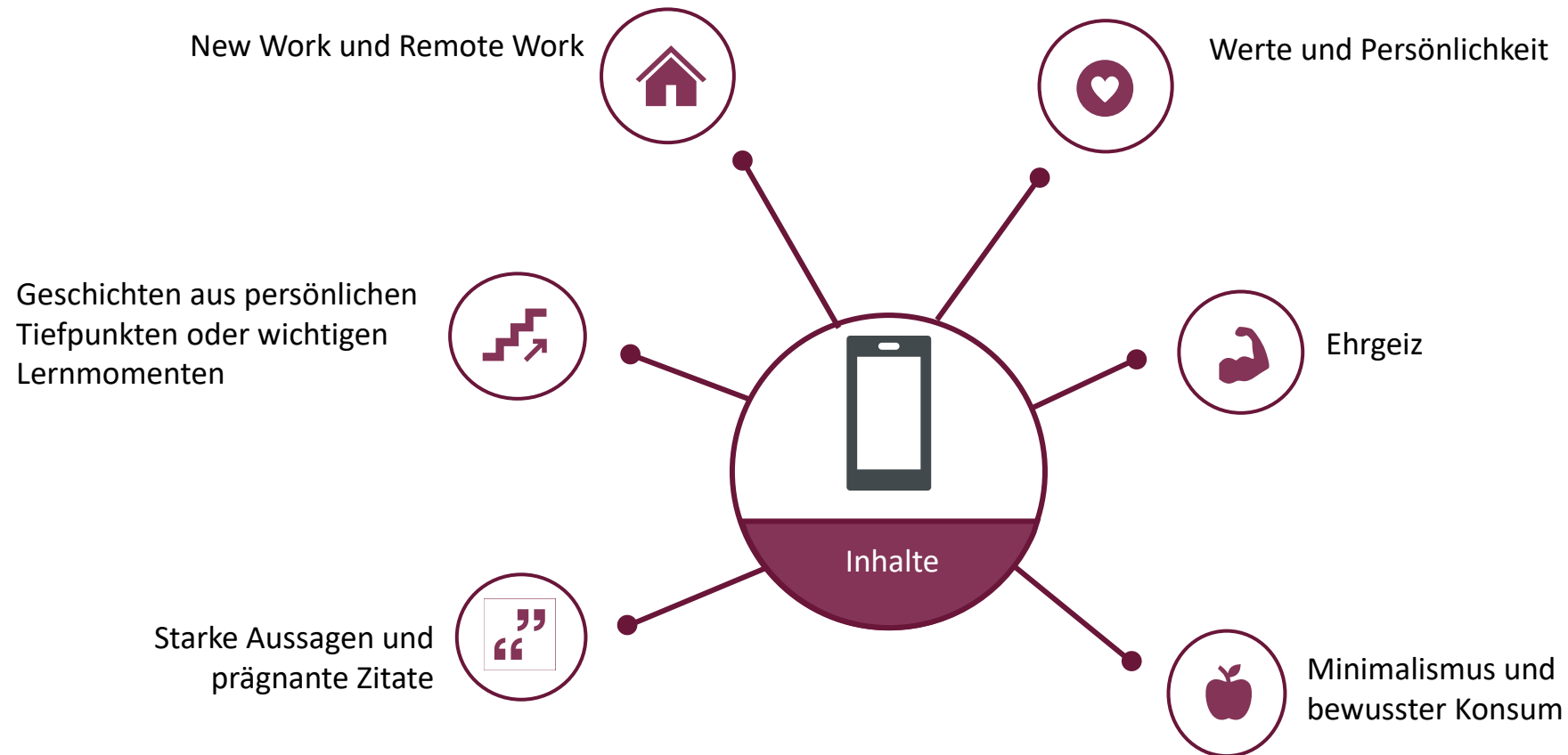
Interaktion und Netzwerken

- ✓ Engagieren mit anderen Nutzern durch **Kommentare, Likes** und **Teilen**
- ✓ Mit Personen in Ihrer **Branche verbinden** und an **Gruppen beteiligen**
- ✓ **Fragen** stellen, **Umfragen** durchführen und zu **Diskussion anregen**
- ✓ **Höhere Sichtbarkeit**

Wichtige Kriterien bei der Textkonzeption

- 1 **Headline:** Fokus darauf, eine ansprechende Überschrift zu gestalten
- 2 **Story oder Szenario:** Auf Fragestellung hinleiten und Rahmen für Beitrag setzen
- 3 **Lösung der Fragestellung:** Aufgeworfene Fragestellung werden gelöst oder etwas Relevantes gelehrt
- 4 **Zusammenfassung:** Wichtigste Punkte werden zusammengefasst
- 5 **Call to Action:** Leser wird zu bestimmter Aktion motiviert

Welche Themen funktionieren im Social Content Bereich?



Was sind gute Expertenthemen?

-  Überlegen Sie, was für den **Kunden** heute schon interessant und **relevant** ist
-  Formulieren Sie die Ergebnisse zu den **Herausforderungen** aus Sicht Ihres **Kunden**
-  Betrachten Sie die Themen aus dem **Alltag** Ihres **Kunden**
-  Ordnen Sie diese Probleme und Herausforderungen in **Themengruppen**
-  Diese Themengruppen sind die **Grundlage** Ihres **Experten-Contents**
-  Die Themengruppen können kontinuierlich **erweitert** und aktualisiert werden
-  Dieses Vorgehen gilt nicht nur für **Beratungs- und Dienstleistungsangebote**, sondern auch für **Produkte**
-  Produkte sollen **Probleme lösen** und **Ergebnisse liefern**

Worauf sollten Sie bei Text Content achten?



Headlines sind sowohl bei **Expert** als auch **bei Social Posts** von Bedeutung



Die **ersten zwei Zeilen** entscheiden, ob Ihr **Beitrag vollständig gelesen** wird



Im **Feed** wird nur ein **Ausschnitt** angezeigt



Die Leser müssen sich entscheiden, ob sie auf „**Mehr anzeigen**“ klicken möchten



Sie brauchen eine **ansprechende Überschrift**, die **hängen** bleibt

Worauf sollten Sie bei Bild Content achten?



Bilder nehmen **mehr Platz** ein als reiner Text



Bilder helfen, die **Aufmerksamkeit** der Leser zu **gewinnen**



In einer Gesellschaft mit einer **begrenzten Aufmerksamkeitsspanne** kann das einen **Unterschied** machen



Infografiken und **Slideshows** sind eine effektive Möglichkeit, Informationen zu präsentieren



Nutzen Sie persönliche Bilder, da diese leichter verfügbar sind



Bilder sollten auf den **ersten Blick verständlich** sein

Wie Sie setzen Sie Ihre Strategie möglichst effektiv um?

1

Klären Sie **Zuständigkeiten**

2

Erstellen Sie einen **Content Kalender**

3

Produzieren Sie Content **vor**

4

Überwachen und optimieren Sie Ihren Auftritt **regelmäßig**

5

Entwickeln Sie **Routinen**

Eine Auswahl nützlicher Tools:

1

BufferTool zum **Managen verschiedener SM-Kanäle**

2

Canva**Einfaches und schnelles Erstellen von Content aller Art**

3

HootSuiteTool zum **Managen verschiedener SM-Kanäle**