

LinkedIn-Grundlagen

Inhalt publizieren
Wirkung erzielen
Beziehung gestalten



Thema 1

Inhalt publizieren

Qualität vor Frequenz

Was soll man posten? Diese Frage stellt sich vielen Organisationen. Faustregel: etwas, das Ihren Followern von Nutzen ist. Und etwas, womit Sie selbst sich besonders gut auskennen.

Achten Sie auf folgende Punkte bei der Suche nach Inhalt für LinkedIn:

- Wichtig: Inhalt, der einen Nutzen für die Follower hat
- Klassische Werbung wird auf sozialen Medien nicht goutiert
- Inhalte sollten von einem selbst kommen. Das ist authentisch
- Expertise zeigen, andere vom Fachwissen profitieren lassen
- Materialien zum Thema, etwas preisgeben



Bild: iStock-493659054

Thema 1

Inhalt publizieren

Möglichst kurz und so lang wie nötig

Es sind Menschen, die Ihre Posts lesen. Schmeicheln Sie ihnen. Mit kurzen Texten, ansprechenden Bildern und Inhalt, der von Ihnen kommt. Authentisch soll's sein – keine Show.

Hashtags

Mit Hashtags «sortieren» Sie das Internet und machen Ihre Beiträge für andere auffindbar. Sie können Hashtags direkt im [#Lauftext](#) setzen, aber auch am [#Ende](#) des Beitrags. Achten Sie immer darauf, dass der Beitrag gut lesbar ist.

[#Lesbarkeit](#) [#Hashtag](#) [#Readability](#)

- Hashtags sollen relevant und prägnant sein
- Maximal drei Hashtags setzen
- Keine «Hashtag-Wälder» machen
- Auf Lesbarkeit der Hashtags achten:
[#InternationaleZusammenarbeit](#) liest sich besser als [#internationalezusammenarbeit](#)
- LinkedIn schlägt Hashtags aufgrund seines Algorithmus vor

Links

Wenn Sie finden, es sei interessant für Ihre Follower, von bestimmten Personen zu einem Thema zu wissen, verlinken Sie diese mit dem [@-Zeichen](#). Vermeiden Sie indes Beliebigkeit, bzw. [#NameDropping](#).

Bilder

Überlegen Sie sich am Anfang eines Projekts, welche Bilder dazu passen werden. Ideal sind eigene Bilder. Sogar wenn sie nicht professionell fotografiert sind. Wichtiger ist die Authentizität der Bilder.

- Bild muss sein
- Text nie allein posten
- Besser eigene Bilder als solche von Portalen

Professionelles Bildmaterial finden Sie auf kostenfreien Portalen ([pixabay.com](#)) und auf Stockportalen ([istock.com](#)). Nachteil: andere haben evtl. dieselben Bilder.

Videos

Videos sind das Medium der Stunde

- Möglicherweise aufwendig
- Nativ hochladen, nicht als YouTube-Link
- Derzeit gewichtet LinkedIn Fotos und Videos gleichwertig

Thema 1

Inhalt publizieren

Redaktionsplan

Überlegen Sie sich «Aufhänger» für Ihre Posts: besondere Daten Ihrer Branche und Meilensteine Ihrer Projekte. Auch, worüber die Konkurrenz berichtet, kann Ideen für eigene Posts liefern.

Thema portionieren

- Grosse Themen in Serien aufteilen
- Merke: nicht nur der «Durchbruch» ist ein Thema, genau so gut auch der Weg dorthin, der Prozess, die Erfahrungen etc.
- Selbst ein Rückschlag kann interessant sein

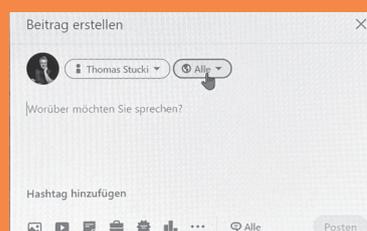
Publikation planen

- Einmal pro Woche, sofern realistisch
- Nicht wochenlang aussetzen
- Vormittag üblicherweise am besten
- Links steigern üblicherweise das Interesse an einem Beitrag

Zielgruppe anpassen

Beiträge wenn möglich einer Zielgruppe anpassen

1. Beitrag beginnen
2. Auf das Weltkugel-Symbol («Alle») klicken
3. Bei «Sichtbar für» gewünschte Zielgruppe wählen



Thema 2

Wirkung erzielen

Sichtbar werden

Richten Sie eine Mailsignatur ein und ermöglichen Sie, Ihnen von Ihrer Webseite aus zu folgen. Finden Sie Gruppen zu Ihren Fachgebieten und beteiligen Sie sich an den Diskussionen.

Sofortmassnahmen

- Mailsignatur einrichten

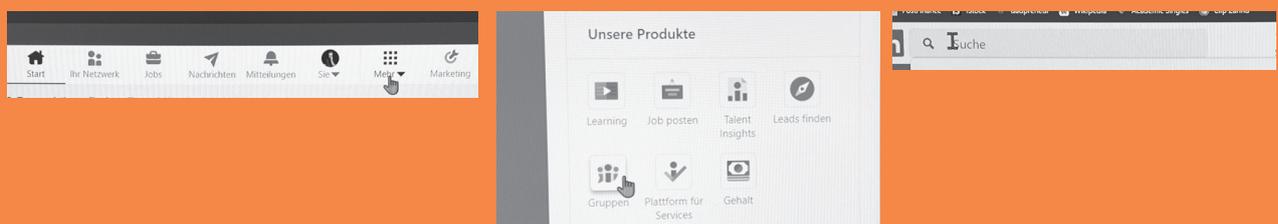
In Ruhe angehen

- Newsbeitrag zum LinkedIn-Account machen
- Sich an Gruppendiskussionen beteiligen, auf eigenen Account verlinken

Diskussionsgruppen finden

Suchen Sie nach Gruppen zu Ihren Themen und Fachgebieten. Beteiligen Sie sich an den Diskussionen solcher Gruppen, machen Sie sich sichtbar

1. In der oberen Taskleiste auf «Mehr» klicken
2. Bei «Unsere Produkte» auf «Gruppen» klicken
3. Im Suchfeld Stichworte zu eigenen Themen eingeben



Thema 2

Wirkung erzielen

Interaktion, Interaktion, Interaktion

Interaktion ist das A und O für den Algorithmus sozialer Medien. Beteiligen Sie sich, liken Sie, kommentieren Sie, verdanken Sie die Kommentare anderer.

Wie LinkedIn Ihren Feed bespielt

1. Netzwerk: Posts von Personen und Unternehmen, denen Sie folgen
2. Interaktion: Ihre Likes und Kommentare auf Artikel und Posts
3. Profil: Posts, die mit Ihrem Beruf und Ihren Interessen zu tun haben

Wie LinkedIn Top-Inhalte auswählt

1. Content-Qualität
2. Interaktion: wie reagieren Ihre Kontakte auf Posts von Ihnen
3. Spam: Überprüfung von Profil und Netzwerk
4. Check durch menschliche Redaktorinnen und Redaktoren



People You Know, Talking About Things You Care About.

Pete Davies (Senior Director Product Management, LinkedIn) zum Algorithmus von LinkedIn, also darüber, wie das Netzwerk Posts priorisiert.

Quelle: SocialHub Mag No.12_2020

Thema 2

Wirkung erzielen

Reichweite vs. Aufwand

Wirkung auf sozialen Medien braucht Strategie, Monitoring und Ressourcen. Lernen Sie zunächst sich selbst kennen im Web: finden Sie heraus, wo «Ihr Platz» ist, wo man Sie wahrnimmt.

Strategie

- Wen wollen Sie erreichen?
- Wo finden Sie diese Personen?
- Was interessiert diese Personen?
- Was sind Ihre Themen und wer hat dieselben Themen wie Sie?
- Wie sehen Sie andere, was erwartet man von Ihnen, was schreibt man Ihnen zu?

Monitoring

- Wo «sind» Sie im Web?
- Suchen Sie mit fünf Suchbegriffen nach Ihnen selbst: Organisationsname, Personennamen, Namen von Angeboten
- Werten Sie aus: wer spricht über Sie, wo spricht man über Sie, wie spricht man über Sie und spricht man überhaupt über Sie?

Tools

Welche Themen sind aktuell, wird über Sie geredet, von wem und in welchem Tonfall? Nutzen Sie diese fünf kostenlosen Tools:

- Alles, was Google zu einem Suchbegriff findet: [google.com/alerts](https://www.google.com/alerts)
- Wie oft ein Begriff gesucht wird: [google.com/trends](https://www.google.com/trends)
- Vernetzung von Hashtags und Accounts: [mentionmapp.com](https://www.mentionmapp.com)
- Mehr als 100 Social-Media-Sites absuchen: [socialmention.com](https://www.socialmention.com)
- Social-Media-Zähler: [coupofy.com](https://www.coupofy.com)

Thema 3

Beziehung gestalten

Die Währung sozialer Medien

Hören Sie zu und antworten Sie auf Augenhöhe. Denn: alle schauen zu, ob Sie reagieren und wie Sie reagieren. Beziehung ist die «Währung» sozialer Medien.

Beziehung gestalten

- Hilfreich und freundlich sein
- Nicht «verkaufen», keine reine Werbung
- Um Empfehlungen bitten; nichts wirkt stärker als Empfehlungen anderer
- Ermöglichen Sie Feedback in Ihren Posts, das gibt 50 Prozent mehr Kommentare
- Antworten Sie zügig auf Input
- Danken Sie für nützliche Kommentare, indem Sie auf den Inhalt des Kommentars reagieren
- Reagieren Sie auch auf einfache Kommentare, indem Sie sich bedanken

Auf Kritik reagieren

- Reagieren Sie auf Kritik. Immer. Ob sie gerechtfertigt ist oder nicht
- Kritik nicht wegdiskutieren
- Nicht das letzte Wort haben wollen
- Denken Sie daran, dass die anderen Follower sehen, wie Sie auf Kritik reagieren und auch sehen, wie Ihr Kritiker mit Ihnen umgeht
- Wichtig: niemals negative Kommentare löschen. Ihre Gegenseite kann Screenshots davon gemacht haben und diese im Fall eines Shitstorms gegen Sie verwenden

Kontakt

stuckikommunikation.ch

Botschaft in Wort und Bild.

Töpferstrasse 10
6004 Luzern

Telefon 079 677 41 47

thomas@stuckikommunikation.ch

www.stuckikommunikation.ch



Bild: ts