



LINKEDIN

09

Wenn wir über Kundenanziehung und Kundengewinnung im B2B Bereich reden, dann darf eine Plattform nicht fehlen - LinkedIn.

In keinem anderen Netzwerk kannst du so schnell und einfach potenzielle Business-Kunden kennenlernen, Vertrauen aufbauen und dein professionelles Netzwerk erweitern, wie auf LinkedIn.

Während auf anderen Social-Media-Kanälen, wie Facebook oder Instagram, der private Austausch im Vordergrund steht, geht es den LinkedIn User:innen primär um businessrelevante Themen.

LinkedIn ist also ein hervorragendes Tool, um bei deiner Wunschpersona sichtbar zu werden, Geschäftsbeziehungen aufzubauen und Kundenanfragen zu generieren.

Aber nicht nur das.

In diese Kapitel zeigen wir dir, wie du LinkedIn nutzt, um deine Lösung bzw. dein Angebot bei Kunden zu platzieren, Interesse zu wecken und Anfragen zu generieren.

Viel Spaß!

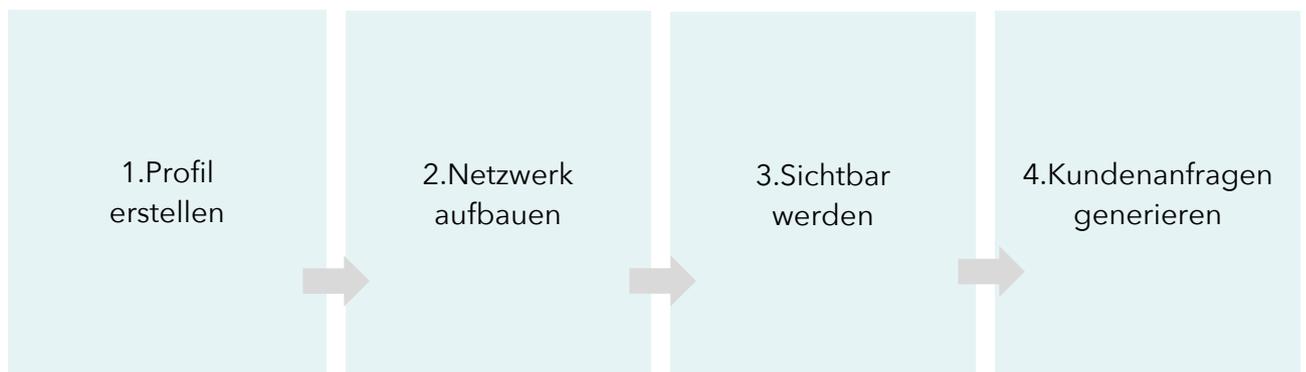
Werde sichtbar mit deinem Angebot!

LinkedIn Basics

LinkedIn ist in erster Linie ein professionelles Netzwerk, in dem Menschen sich tummeln, um Geschäfte zu machen, sich mit aktuellen/zukünftigen/früheren Kollegen zu vernetzen, Gedanken und Ideen über ihre Branche auszutauschen und von führenden Expert:innen in ihrer Branche und ihrem Netzwerk zu lernen.

Für dich ist LinkedIn ein hervorragendes Tool, um bei deiner Kundenpersona sichtbar zu werden, Vertrauen aufzubauen und Anfragen zu generieren.

Um LinkedIn optimal zu nutzen, schauen wir uns folgende Schritte an:



Achte darauf, dass alles, was du tust, auf deine Marke einzahlen muss!!!

Profilslogan, Profilfoto, Profil, Beiträge, Kommentare - alles muss stimmig ineinandergreifen und deine Positionierung unterstreichen.

WICHTIG: Verknüpfe niemals deine Kontaktliste auf dem Smartphone oder anderes mit deinem LinkedIn-Account. Sonst werden all deine Kontakte zu LinkedIn eingeladen und das solltest du unbedingt vermeiden.

Dein Profilslogan

Dein Profilslogan ist eines der wichtigsten Tools auf LinkedIn. Er steht im Textbereich unter deinem Namen und ist neben deinem Profilbild das Erste, was Profilbesucher über dich erfahren. Dabei ist vor allem der erste Satz deines Profilslogans besonders entscheidend, da er zusammen mit deinem Profilbild bei all deinen Kommentaren und Interaktionen zu sehen ist.

Durch den Profilslogan kann dich dein Gegenüber direkt zuordnen und sich bereits hier einen Eindruck davon verschaffen, ob du und dein Angebot für ihn oder sie interessant sein könntest.

Dein Profilslogan sollte...

- kommunizieren, wofür du stehst.
- aussagekräftig und klar sein.
- neugierig machen.
- auf deine Positionierung einzahlen.
- den Wunsch, das Problem oder das Ergebnis deiner ZG beinhalten.
- aus Begriffen bestehen, die für die Zielgruppe geläufig sind / nach denen deine Zielgruppe auf LinkedIn sucht.
- einfach verständlich und für deine Zielgruppe mehrwertstiftend sein.
- deine Persönlichkeit zeigen.

WICHTIG: Bitte achte darauf, dass dein Profilslogan nicht werblich klingt. Vor allem im B2B Bereich, kann das schnell abschreckend wirken.

Beispiel Sarah

Effizientes Recruitment für den Mittelstand. Employer Branding & New Work. Lass uns die Mitarbeitergewinnung effizienter und kostengünstiger gestalten!

Aufgabe

Verfasse deinen Profilslogan mit max. 220 Zeichen und lade ihn im Anschluss bei LinkedIn hoch.

1. Profil erstellen

Dein Profilbild

Neben deinem Profilslogan ist dein Profilbild das Erste, was deine Netzwerkkontakte von dir wahrnehmen.

Dein Profilbild sollte...

- authentisch, hell und freundlich sein.
- den Fokus auf dein Gesicht legen.
- professionell aussehen.
- auch in kleiner Ansicht sollte dein Gesicht gut erkennbar sein.
- zu deinen anderen Bildern in Social Media passen.
- zu deinen Bildern auf der Website passen.
- deine Persönlichkeit zeigen.

Aufgabe

Definiere dein Profilbild und lade es bei LinkedIn hoch.

1. Profil erstellen

Dein Profil

Bevor du Kontaktanfragen versenden kannst, ist es wichtig, dein Profil zu vervollständigen.

Dein Profil sollte...

- aussagekräftig sein.
- Vertrauen schaffen.
- neugierig machen.
- deine Persönlichkeit zum Vorschein bringen.
- begeistern.
- potenziellen Kunden das Gefühl geben, dass du der/die Richtige bist, um ihre Probleme zu lösen.

Headerbild

Dein Headerbild bietet eine gute Gelegenheit, um deine Persönlichkeit zu zeigen. Nutze den Platz, um den Wunsch / das Problem deiner Zielgruppe oder dein Ergebnis aufzugreifen. Analog zur Website kannst du auch hier deinen Claim nutzen.

Du kannst das Hintergrundbild auch verwenden, um auf kostenlosen Content zu verweisen (z. B. deinen Podcast etc.). Für die Gestaltung empfehlen wir dir Canva.

Info-Text

Um was geht es bei deinem Profil? Was sind deine Schwerpunkte und wie tickst du als Mensch? Darauf sollte der Info-Text deines Profils eine Antwort liefern. Eine Mischung aus Expertenstatus, gespickt mit einer menschlichen Nuance, lässt dich sympathisch erscheinen.

Infos und Schreibweise sollten deinen Markenkern verkörpern und auf deine Werte und Identität schließen lassen. So gibst du deinem Text eine individuelle Note und zeigst Persönlichkeit - und genau das bleibt im Kopf.

Dein Infotext kann dabei folgende Bestandteile enthalten:

- Positionierungsstatement
- Themen bzw. Kompetenzfelder
- Leistungsschwerpunkte bzw. Ergebnis
- Vision & Purpose (Was treibt dich an? Was möchtest du bewegen, verändern?)
- Etwas Persönlich-Berufliches (ACHTUNG: nicht privat!) z. B. 5 Dinge, die nicht jeder über mich weiß

Lebenslauf

Durch den Lebenslauf sieht deine Kundenpersona deinen beruflichen Stationen und Entwicklungen. Dabei solltest du darauf achten, dass dein Lebenslauf selbsterklärend, verständlich und lückenlos ist.

Zu jedem Eintrag kannst du eine kurze Beschreibung deiner Tätigkeiten anlegen, in der du auf konkrete Ergebnisse deiner Arbeit für deine Kunden verweisen kannst. So wirkst du von Anfang an glaubwürdig und legst den Grundstein für Vertrauen.

Kenntnisse / Referenzen

Liste deine Kenntnisse und sammle Referenzen von Kund:innen oder Netzwerkpartner:innen, um so Vertrauen zu dir und deinen Leistungen aufzubauen.

Kontakt

Vergiss nicht deine Kontaktinformationen vollständig auszufüllen, damit potenzielle Kunden schnell und unkompliziert mit dir in Kontakt kommen können. Verwende den Link zu deiner Website. So kannst du deine Kundenpersona direkt auf deine optimierte Website leiten.

Aufgabe

Vervollständige dein Profil auf LinkedIn mit Headerbild, Info-Text, Lebenslauf, Kenntnissen & Referenzen und deinen Kontaktinformationen.

Dein Netzwerk

Du hast dein Profil angelegt? Prima, dann kannst du nun anfangen, dein Netzwerk aufzubauen.

Dabei ist nicht jeder Kontakt gleich wertvoll.

Kontakte, die für dich besonders wertvoll sind:

- **Kundenpersona**
Am besten vernetzt du dich mit potenziellen Kunden. Sie sollen deine Beiträge lesen, dich als Expertin wahrnehmen und dir eine Anfrage schicken.
- **Multiplikatoren**
Diese Zielgruppe ist wichtig, da sie mit deinen Beiträgen interagiert und für Reichweite sorgt.
- **Meinungsführer in deinem Thema**
Sie sind besonders relevant für dich, weil sich deine Zielgruppe ebenfalls hier aufhält. Durch das Kommentieren und Teilen der Beiträge von Meinungsführern kannst du also bei deiner Zielgruppe auf dich und deine Expertise aufmerksam machen

Vernetzungsanfrage

Bei deiner Vernetzungsanfrage gibt es 2 Möglichkeiten - mit und ohne Anfragetext.

Eine Vernetzungsanfrage sollte vorzugsweise mit einem Anfragetext erfolgen und nur dann, wenn du einen persönlichen Bezug herstellen kannst - z. B. durch:

- Persönlichen Kontakt außerhalb von LinkedIn
- Empfehlung einer weiteren Person
- Einen Post oder einen Kommentar
- Eine gemeinsame Gruppe
- Ein gemeinsames Event

Für den Erfolg deiner Anfrage ist wichtig, dass dein Profilslogan aussagekräftig, mehrwertstiftend und vor allem NICHT werblich gestaltet ist.

Solltest du deinen Kontakt noch nicht kennen, empfehlen wir zuerst dafür zu sorgen, dass er /sie dich wahrnimmt. Das machst du einfach durch einen Kommentar auf ihrem / seinem Beitrag oder einen Like bei ihrem / seinen Kommentaren.

So steigerst du die Wahrscheinlichkeit der Vernetzungsanfrage.

Skript „Vernetzungsanfrage“

Wir haben uns auf (Name der Veranstaltung)
kennengelernt. Freue mich, wenn wir uns vernetzen.

.....(Name des gemeinsamen Kontakts) hat Ihren Namen
erwähnt als es darum ging(Thema). Würde mich sehr
freuen, wenn wir uns vernetzen.

Ihrem Kommentar auf den Post von (Name des
gemeinsamen Kontakts) kann ich nur zustimmen. Würde mich freuen, wenn wir uns hier
vernetzen.

Ich habe gesehen, dass Sie den Post von (Name des
gemeinsamen Kontakts) über(Thema) genauso
gut fanden wie ich. Würde mich freuen, wenn wir uns vernetzen.

2. Netzwerk aufbauen

Annahme der Vernetzungsanfrage

Noch wichtiger als die Vernetzungsnachricht ist, dass du dich bedankst, wenn jemand deine Anfrage annimmt.

Ab jetzt stehst du mit deiner Zielgruppe in persönlichen Kontakt. Über dein Angebot sprichst du an dieser Stelle bitte noch NICHT!

Skript „Annahme der Vernetzungsanfrage“

Hallo (Vorname),

toll, dass wir jetzt vernetzt sind! Ich freu mich auf deinen Content und unseren Austausch.

Herzliche Grüße

Dein Vorname

Hallo Frau /Herr (Nachname),

nun wollte ich doch kurz „Hallo“ sagen und Ihnen virtuell die Hand schütteln. Ich freu mich über unser Kennenlernen und auf unseren Austausch hier auf LinkedIn.

Herzliche Grüße

Dein Vor- und Nachname

Aufgabe

Stelle die nächsten 30 Tage jeden Tag 5 Kontaktforderungen an interessante Netzwerkpartner und potenzielle Kunden.

Kommentar schreiben

Jede Interaktion auf LinkedIn bedeutet, dass du deine Reichweite und somit deine Sichtbarkeit erhöhst.

Am einfachsten und schnellsten kannst du dich durch deine Kommentare bei Meinungsführern aus deinem Themenfeld profilieren und dich so von Anfang an als Expertin positionieren.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass du darauf achten solltest, dass deine Kommentare mehrwertstiftend für den Leser sind, Persönlichkeit zeigen und deinen Expertenstatus unterstreichen.

Beispiel Sarah:

Schlechter Kommentar: „Ja, das sehe ich auch so“.

Guter Kommentar: „Spannendes Thema! Ich denke auch, dass Employer Branding das Potential hat, viele Probleme im Recruitment zu lösen.“

Beitrag Basics

Die Regel #1 beim Erstellen eines Beitrags: Schreibe nicht für dich. Schreibe für deine Community und ganz explizit für deine Kundenpersona. Liefere in deinen Beiträgen jede Menge Mehrwert und gebe deiner Kundenpersona Antworten auf Fragen, die sie sich selbst stellt.

Poste regelmäßig hochwertige Inhalte, die für deine Zielgruppe relevant sind, also vor allem solche, die sich auf die Probleme und Wünsche deiner potenziellen Kunden beziehen.

Dein Beitrag sollte...

- Inhalte enthalten, mit denen sich deine Zielgruppe gerne beschäftigt.
- Lust machen zu kommentieren und zu interagieren.
- Medienformate enthalten, auf denen sich deine Zielgruppe gerne aufhält.
- Interesse wecken, sodass deine Leser auf dein Profil gehen.

Beiträge im Storytelling Format performen wesentlich besser als reine Fachposts. Warum? Weil sie persönlich sind. Versuche also, deine Themen immer in eine Story zu verpacken.

Dein Beitrag besteht aus drei Teilen, deinem Opener, deiner Story mit Call-To-Action und deinen Visuals, wie Bilder oder Grafiken.

Eingebettet ist deine Story in Themen und Botschaften, die dein Branding und deine Positionierung unterstreichen.



3. Sichtbar werden

Beitragsthemen definieren

Bevor wir uns ansehen, wie du einen richtig guten und vor allem erfolgreichen Beitrag schreibst, darfst du dir überlegen, über welche Themen du schreiben bzw. welche Botschaften du senden möchtest.

Bitte bedenke, dass alle Themen und Botschaften auf deine Marke und deine Positionierung einzahlen sollten.

Beispiel Sarah:

- Employer Branding
- Neue Unternehmenskultur
- Kulturwandel & wie du ihn gestalten kannst
- Kulturwandel im Mittelstand
- Zufriedene Mitarbeiter
- Mitarbeiterführung

Aufgabe

Sammele hier alle Themen und Botschaften, über die du in LinkedIn schreiben möchtest:

Beitrag verfassen: Dein Opener

Der Opener deines Beitrags wird als Vorschau in der Timeline deines Netzwerks angezeigt. Hier entscheidet sich, ob dein Netzwerk weiterliest oder über deinen Beitrag hinwegscrollt.

Der Opener ist 2-3 Zeilen lang und wird dann von LinkedIn abgeschnitten und mit dem Tag „Mehr“ versehen.

Erfolgreiche Opener führen zu deiner Geschichte hin und machen Lust aufs Lesen.

Hierbei kann es sich um Feststellungen, Fragen, Thesen, Statements und Irritationen handeln, die in Kombination mit deinem Visual wirken sollen. Am besten lässt du dich von anderen Beiträgen inspirieren, um deinen eigenen Stil zu entwickeln und schon in den ersten Zeilen deine Persönlichkeit zum Strahlen zu bringen.

Beispiele Sarah:

Feststellung: Gesten bin ich über einen Artikel zum Thema „Effizientes Recruitment“ gestoßen und war ziemlich überrascht.

Frage: Wie kann es sein, dass Unternehmen sich immer noch so unheimlich schwer tun, die richtigen Mitarbeiter zu finden?

These: Effiziente Mitarbeiterbindung? Fehlanzeige!

Statement: 30% aller Mitarbeiter sind mit ihrem Arbeitgeber unzufrieden.

Irritation: Die Gen Z taugt nichts.

Beitrag verfassen: Dein Visual

Gleich vorab - du brauchst nicht zwingend ein Visual. Es gibt viele gute Beiträge, die wunderbar ohne funktionieren.

Generell empfehlen wir aber Visuals einzusetzen, da so deine Posts einfach besser in Szene gesetzt werden:

Bilder

Nutze ein oder mehrere aufmerksamkeitsstarke, authentische Bilder, die die Aussage in deinem Opener unterstreichen.

Video

Auch Videos oder GIFs sind ein gutes Content Format für LinkedIn, vor allem wenn sie unterhalten. Dabei solltest du immer auf den Mehrwert für deinen User achten.

Grafik

Es muss nicht immer ein Bild sein. Grafiken mit einzelnen Worten, Sprüchen etc. eignen sich hervorragend für LinkedIn. In Canva kannst du sie einfach erstellen.

Carousel

In einem Carousel-Post klickt sich der User von einem Slide zum nächsten. Dazu erstellst du Grafiken (z.B. in Canva), speicherst sie als PDF und lädst sie in deinem LinkedIn Post hoch. Dieses Format eignet sich besonders, wenn du Fragen beantwortest und Inhalte vermittelst.

Beitrag verfassen: Deine Story

Verpacke deinen Content immer in deine ganz persönliche Story. Orientiere dich dabei an deinen Themen und schreibe aus der Ich-Perspektive.

Hier erzählst du deine Geschichte, teilst deine AHA Erlebnisse und deine Learnings. Du kannst deine Story auch nutzen, um Tipps weiterzugeben und eine Diskussion anzuregen. Achte dabei darauf, dass der Inhalt authentisch und relevant für deine Zielgruppe ist.

Du kannst dich auch hier von anderen Stories inspirieren lassen, denn auch hier ist es wichtig, dass du deinen ganz eigenen Stil findest.

Am Ende deiner Story platzierst du deinen Call-To-Action. Was soll dein Netzwerk tun? Dich kontaktieren? Deinen Beitrag kommentieren? Ihre eigenen Ansichten teilen? Egal was es ist, wichtig ist, dass du sie dazu aufforderst.

12 Tipps für deinen erfolgreichen Beitrag:

1. Schreibe für deine Kundenpersona

Die Inhalte müssen in erster Linie für deine Kundenpersona relevant sein. Dabei ist es wichtig, dass du deine Zielgruppe, ihre Wünsche und Probleme gut kennst. Je besser du dich in deine Zielgruppe einfühlen kannst, desto relevanter und erfolgreicher wird dein Beitrag.

2. Schreibe beruflich relevante Inhalte aus deiner persönlichen Perspektive

LinkedIn-Posts funktionieren am besten mit "beruflich relevanten persönlichen Inhalten", also Inhalten, die für die Zielgruppe relevant sind und auf persönlichen Erlebnissen stützen bzw. eine persönliche Sichtweise einnehmen.

3. Biete Lösungen

Gibt es aktuelle Themen, die dein Netzwerk beschäftigen? Dann greife sie auf und schreibe darüber. Analysiere die Probleme und finde Lösungen für die Herausforderungen.

4. Sei kontrovers

Indem du eine in der Branche weitverbreitete Meinung infrage stellst, kannst du gleichzeitig deinen Sachverstand unter Beweis stellen und dein Netzwerk ansprechen.

Ebenso funktioniert es gut, wenn du gängige Behauptungen, Ratschläge oder Phrasen aufgreifst und eine weniger bekannte Interpretation zeigst oder einen neuen Standpunkt einnimmst. Das bringt dein Netzwerk dazu, ihre Branche auf eine Weise zu betrachten, die sie vorher nicht kannten.

5. Erzähle Geschichten

Gehe mit einem offenen Blick durch die Welt - Ideen für Geschichten findest du in jeder Unterhaltung, in jedem Kundengespräch, in jeder Veranstaltung oder auch auf LinkedIn selbst. Verbinde diese Eindrücke mit deinen Themen und erzähle deine Geschichte aus der Ich-Perspektive. Achte dabei immer auf den Mehrwert und das Learning für dein Netzwerk.

6. Vermittle neue Inhalte

Du bekommst immer wieder Fragen zu deinem Themenfeld? Dann kannst du sie hier beantworten und dabei deine eigene Sicht auf die Dinge mit reinbringen.

7. Teile Erfolge

Wenn du Ergebnisse erzielt hast, an denen andere potenzielle Kunden interessiert sein könnten, ist es absolut wert, darüber zu sprechen. Spreche nicht nur über die Ergebnisse, sondern auch darüber, wie du sie erreicht hast.

8. Spreche Empfehlungen aus

Dir hat ein Vortrag gefallen oder dich hat jemand besonders begeistert oder inspiriert? Dann teile das mit deinem Netzwerk und spreche darüber, was dich daran so begeistert hat bzw. was dein größtes Learning dabei war.

9. Schreibe für deine Kundenpersona

Die Inhalte müssen in erster Linie für deine Kundenpersona relevant sein. Dabei ist es wichtig, dass du deine Zielgruppe, ihre Wünsche und Probleme gut kennst.

10. Schreibe beruflich relevante Inhalte aus deiner persönlichen Perspektive

LinkedIn-Posts funktionieren am besten mit "beruflich relevanten persönlichen Inhalten", also Inhalten, die für die Zielgruppe relevant sind und auf persönlichen Erlebnissen stützen bzw. eine persönliche Sichtweise einnehmen.

11. Biete Lösungen

Gibt es aktuelle Themen, die dein Netzwerk beschäftigen? Dann greife sie auf und schreibe darüber.

12. Sei kontrovers

Indem du eine in der Branche weitverbreitete Meinung infrage stellst, kannst du gleichzeitig deinen Sachverstand unter Beweis stellen und dein Netzwerk ansprechen. Ebenso funktioniert es gut, wenn du gängige Behauptungen, Ratschläge oder Phrasen aufgreifst und eine weniger bekannte Interpretation zeigst oder einen neuen Standpunkt einnimmst. Das bringt dein Netzwerk dazu, ihre Branche auf eine Weise zu betrachten, die sie vorher nicht kannten.

Beispiel: Beitrag zum Thema „Zukunft des Marketings“



Angela Lehmann · Sie
Marken neu denken! Unternehmerischer Erfolg durch echten ✓ Pur...
6 Tage · 🌐

...

Wann fangen wir im Marketing endlich an umzudenken?

Gerade ist bei mir Auszeit. Ich sitze am Strand, schaue aufs Meer und frage mich auf was wir da im Marketing eigentlich gerade zusteuern.

Während die Menschen immer gesättigter sind von unseren Messages, ballen wir einfach immer weiter drauf los.

Wir starren auf die Zukunft des Marketings und verfallen in immer größeren Aktionismus.

Das Metaverse wartet schon auf uns und wir fragen uns nervös was das wohl für unsere Marke bedeutet.

Choice Driven Advertising, First Party Datennutzung ... Wir geben alles um auch in Zukunft ganz vorne mitzuspielen.

Ist das echt der Weg, den wir gehen wollen?
Immer lauter brüllen um gehört zu werden???

Oder geht es nicht um etwas anderes?

Um etwas größeres?

Vielleicht wäre es mal Zeit den Menschen hinter dem Kunden zu sehen.

Seine Wünsche, Bedürfnisse, Ängste, Probleme wirklich, und ich meine WIRKLICH ernst zu nehmen.

Wäre es nicht langsam mal an der Zeit den Blick wieder auf das Wesentliche zu richten?

Und Lösungen schaffen die wirklich besser sind?

Besser für uns Menschen.
Besser für unseren Planeten.
Besser für unsere Zukunft.

Ich surfe hier am Atlantik gerade jeden Tag. Und jeden Tag kommen mir unzählige Plastiktteile entgegen geschwommen.

Wann fangen wir an, darauf unseren Fokus zu richten? Weg von Greenwashing, Diversitywashing oder was immer gerade die Gesellschaft bewegt. Hin zu einem Markenverständnis, das dem Kunden „Mensch“ endlich auf Augenhöhe begegnet.

Klar geht es im Marketing um Reichweite und Performance. Und nichts ist so sexy wie KPIs die in die richtige Richtung zeigen.

Aber eben nur dann, wenn dahinter eine Strategie steht, die ihren Fokus zu 100% auf genau einer Sache hat....

Dem Menschen.

Oder wie siehst du das?

[#marketing](#) [#strategie](#) [#marke](#)



👍👍 Simone Niedenzu und 83 weitere Personen

24 Kommentare

Reaktionen



Gefällt mir



Kommentar



Teilen



Senden



11.579 Impressions

[Analysen anzeigen](#)

Beispiel: Beitragsplanung

Für die Erstellung unserer Beiträge nutzen wir dieses Planungstool:

Thema	Zukunft des Marketings
Opener	Wann fangen wir im Marketing endlich an umzudenken?
Story	<p>Gerade ist bei mir Auszeit. Ich sitze am Strand, schaue aufs Meer und frage mich auf was wir da im Marketing eigentlich gerade zusteuern.</p> <p>Während die Menschen immer gesättigter sind von unseren Messages, ballern wir einfach immer weiter drauf los.</p> <p>Wir starren auf die Zukunft des Marketings und verfallen in immer größeren Aktionismus.</p> <p>Das Metaverse wartet schon auf uns und wir fragen uns nervös, was das wohl für unsere Marke bedeutet.</p> <p>Choice Driven Advertising, First Party Datennutzung ... Wir geben alles, um auch in Zukunft ganz vorne mitzuspielen.</p> <p>Ist das echt der Weg, den wir gehen wollen?</p> <p>Immer lauter brüllen, um gehört zu werden???</p> <p>Oder geht es nicht um etwas anderes?</p> <p>Um etwas Größeres?</p> <p>Vielleicht wäre es mal Zeit, den Menschen hinter dem Kunden zu sehen. Seine Wünsche, Bedürfnisse, Ängste, Probleme wirklich und ich meine WIRKLICH ernst zu nehmen.</p> <p>Wäre es nicht langsam mal an der Zeit den Blick wieder auf das Wesentliche zu richten?</p> <p>Und Lösungen schaffen, die wirklich besser sind?</p> <p>Besser für uns Menschen.</p> <p>Besser für unseren Planeten.</p> <p>Besser für unsere Zukunft.</p> <p>Ich surfe hier am Atlantik gerade jeden Tag. Und jeden Tag kommen mir unzählige Plastikteile entgegen geschwommen.</p> <p>Wann fangen wir an, darauf unseren Fokus zu richten? Weg von Greenwashing, Diversity-Washing oder was immer gerade die Gesellschaft bewegt. Hin zu einem Markenverständnis, das dem Kunden „Mensch“ endlich auf Augenhöhe begegnet.</p> <p>Klar geht es im Marketing um Reichweite und Performance. Und nichts ist so sexy wie KPIs die in die richtige Richtung zeigen.</p> <p>Aber eben nur dann, wenn dahinter eine Strategie steht, die ihren Fokus zu 100% auf genau einer Sache hat...</p> <p>Dem Menschen.</p> <p>Oder wie siehst du das?</p> <p>#marketing #strategie #marke</p>
Visual	Bild am Strand, Blick in die Ferne

Aufgabe

Verwende dieses Planungstool für die Erstellung deiner Beiträge. Poste jede Woche 1-2 Beiträge zu deinen Kernthemen.

BEITRAG 1

Thema	
Opener	
Story	
Visual	

BEITRAG 2

Thema	
Opener	
Story	
Visual	

Tipps für mehr Reichweite

Bau' dir ein großes Netzwerk auf

Je größer dein Netzwerk, desto höher deine Reichweite.

Aktiviere deine Community

Das beste und wichtigste Werkzeug, um bei LinkedIn schnell Reichweite zu gewinnen, ist es, mit einem Team von ca. 5 Leuten anzufangen und gegenseitig Beiträge zu kommentieren, zu liken und zu interagieren. Nutze hierfür unsere Gruppe. Wie bei jedem anderen Netzwerk gilt auch hier - erst geben, dann nehmen.

Disrupt the Pattern

Beiträge sehen häufig gleich aus. Trau dich etwas anderes zu tun. Entwickle deinen eigenen Stil, der die Einzigartigkeit deiner Brand kommuniziert.

Hashtags

Verwende maximal 3-5 Hashtags, die zu deinem Content passen.

Links

LinkedIn mag in der Regel keine externen Links, denn jeder externe Link verleitet dazu, das Netzwerk zu verlassen. Wenn du verlinken möchtest, dann am besten in den Kommentaren.

Markieren von Personen & Unternehmen

Wenn du Personen oder Unternehmen markierst, sehen die Follower ebenfalls deinen Content. Gehe damit bitte sparsam um und markiere wirklich nur, wenn derjenige es auch als positiv empfindet.

Poste und kommentiere regelmäßig

Regelmäßiger Content ist wichtig. Plane dir Content- und LinkedIn Zeiten in deinen Kalender ein. Wir empfehlen dir 15-20 Minuten am Tag, die du dir reservierst, um Content zu erstellen, zu kommentieren und Kontaktfanfragen zu versenden. Vergiss nicht - Du nutzt LinkedIn gezielt als Kundengewinnungstool.

Lerne das LinkedIn Verhalten deiner Zielgruppe kennen

Wann ist deine Zielgruppe online? Welche deiner Posts sind zu welchem Zeitpunkt erfolgreich? Im Zeitverlauf wirst du ein besseres Gefühl dafür bekommen, welche Wochentage bzw. Uhrzeiten für die gelungene Zielgruppenansprache gut funktionieren.

Machen, lernen, immer besser werden

Der wahrscheinlich wichtigste Tipp - fang einfach mal an. Folge Menschen, die über deine Themen schreiben. Kommentiere ihre Beiträge. Vernetze dich mit deren Follower. Lass dich von deinem Netzwerk inspirieren und du wirst sehen, deine Posts werden immer besser. Und bleibe dran!

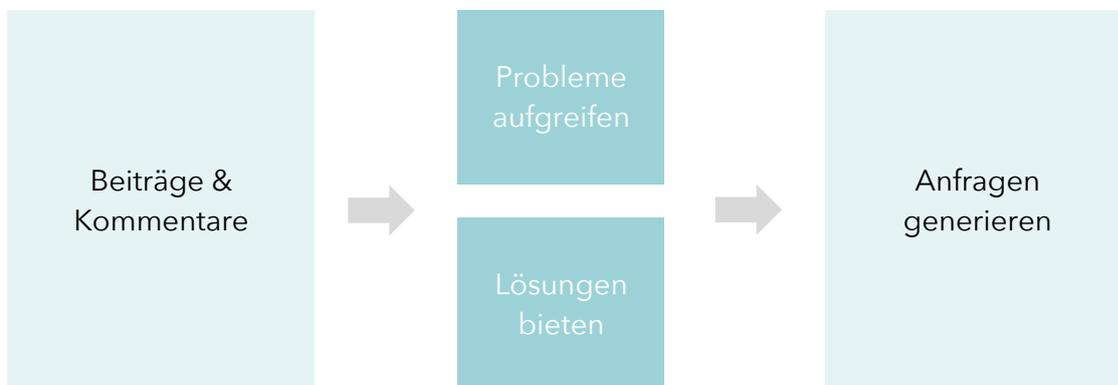
Social Selling Beitrag

Nachdem du dein Netzwerk aufgebaut und mit deinen Netzwerkpartnern über Kommentare und Beiträge interagiert hast, kannst du anfangen, dein Angebot zu platzieren.

WICHTIG: LinkedIn ist in erster Linie ein berufliches Netzwerk, bei dem der Austausch im Vordergrund steht. Die Menschen auf LinkedIn möchten sich aber nicht nur austauschen, sie möchten auch von anderen lernen, um so ihre Herausforderungen zu bewältigen, Probleme zu lösen und Wünsche bzw. Ziele zu erfüllen.

Wenn sich bei potenziellen Kunden die Möglichkeit bietet, deine Lösung bzw. dein Angebot zu platzieren, dann nutze sie!

Erzähle von den Problemen, die du für deine Kundenpersona löst. Spreche über Ergebnisse, die du für sie erzielst. Über das, was ganz konkret für deine Kunden nach der Zusammenarbeit besser sein wird und berichte von deiner besonderen Methode.



Es geht nicht darum, etwas zu verkaufen! Es geht darum, Menschen mit deiner Dienstleistung dabei zu helfen, ihre Wunschsituation zu erreichen.

Berichte über dein Angebot, deine Lösung in regelmäßigen Abständen. Und du wirst sehen, bald werden die ersten Kunden auf dich aufmerksam und wollen mehr erfahren.

Beispiel: Beitragsplanung Social Selling Beitrag

Für die Erstellung unserer Beiträge nutzen wir wieder unser Planungstool:

Thema	Marke neu denken.
Opener	Ich bereite gerade den Marken-Strategie Tag für ein neues Start-Up Business vor. Klar geht es auch um ✓Positionierung, ✓Geschäftsmodell, ✓Marktdurchdringung...
Story	<p>All diese Punkte sind wichtig für das Business. Keine Frage. Aber diese Dinge sind NICHT das, was ein Unternehmen ultimativ erfolgreich machen. Nicht mehr.</p> <p>Aber was dann?</p> <p>Es geht um die eine Frage, die sich jedes Business stellen muss. Deren Antwort zunehmend darüber entscheidet ob es eine Marke schafft Menschen zu begeistern, zu binden & zu motivieren - als Kunden, Mitarbeiter, Fans, Multiplikatoren.</p> <p>Und genau mit dieser einen Frage steige ich in jeden Markenentwicklungs-Prozess ein:</p> <p>Welchen Beitrag wollen wir erzielen - bei den Menschen, der Gesellschaft und der Welt in der wir leben?</p> <p>Es geht also um den Purpose der Marke.</p> <p>Ich sag's mal so. Unternehmen die heute antreten haben den Purpose oftmals bereits in der Unternehmer-DNA verankert.</p> <p>Und der Rest? Der macht sich jetzt besser auf die Suche!</p> <p>Schon 2018 haben 62% aller Menschen Marken bevorzugt die für etwas Größeres stehen. Tendenz stark steigend!</p> <p>Wie ist das bei euch? Wieviel Purpose steckt in eurer Marke?</p>
Visual	Office Bild Angela

Aufgabe

Schreibe die nächsten 4 Wochen jeweils einen Social Selling Beitrag pro Woche. Berichte über die Probleme und Herausforderungen und ganz konkrete Lösungen an. Verwende dieses Planungstool für die Erstellung deiner Beiträge.

BEITRAG 1

Thema	
Opener	
Story	
Visual	

BEITRAG 2

Thema	
Opener	
Story	
Visual	

Social Selling Direktnachricht

Hier solltest du Fingerspitzengefühl beweisen, denn leider gibt es einige schwarze Schafe, die Kaltakquise-Nachrichten in großer Anzahl verschicken.

Aber keine Angst, wir zeigen dir, was du tun musst, damit du mit deiner Direktnachricht erfolgreich bist.

Wichtig ist, dass du mit potenziellen Kunden bereits vernetzt bist BEVOR du durch eine Direktnachricht auf deine Leistung aufmerksam machst.

Je deutlicher dich dein Kontakt bereits als Expert:in wahrgenommen hat, desto einfacher ist es, dein Angebot zu platzieren.

So gehst du nun ganz konkret vor:



1. KONTAKT

Vernetze dich mit potenziellen Kunden und stelle sicher, dass du durch Kommentare und Beiträge bei ihnen sichtbar wirst.

2. SIGNAL

Achte auf Aussagen, Reaktionen und Kommentare, die dir signalisieren, dass sich deine Kunden mit genau den Herausforderungen beschäftigen, die du lösen kannst. Aktiviere hierfür das Glöckchen im Profil deiner potenziellen Kunden.

3. DIREKTNACHRICHT

Nehme Kontakt durch eine Direktnachricht auf und mache neugierig auf deine Lösung.

Skript „Formelle Direktnachricht“

„Liebe/r Frau / Herr(Nachname)

ich habe gerade gesehen, dass Sie
(Herausforderung beschäftigt) und
(Lösung suchen).

Als (Expertenpositionierung)
habe ich mich darauf spezialisiert
(Ergebnis zu erzielen).

Lassen Sie uns gerne einen unverbindlichen Termin vereinbaren, in dem ich Ihnen
zeige, wie wir / ich für (Zielgruppe) mit
ähnlichen Herausforderungen(Probleme
löse) und (Idealzustand
erreiche).

Wie wäre (Terminvorschlag) oder alternativ
.....(Terminvorschlag)? Passt hiervon etwas für Sie?

Herzliche Grüße

(Dein Vor- und Nachname)

Skript „Informelle Direktnachricht“

Hallo(Vorname)

ich habe gerade gesehen, dass dich
(Herausforderung beschäftigt) und
(Lösung suchst).

Wie du vielleicht weißt, habe ich mich als
(Expertenpositionierung) darauf spezialisiert
(Ergebnis zu erzielen).

Lass uns doch gerne einen unverbindlichen Termin vereinbaren, in dem ich dir
zeige, wie wir / ich für (Zielgruppe) mit ähnlichen
Herausforderungen (Probleme löse)
und (Idealzustand erreiche).

Wie wäre (Terminvorschlag) oder alternativ
(Terminvorschlag)? Passt hiervon etwas für dich?

Herzliche Grüße

(Dein Vorname)

Aufgabe

Aktiviere das Glöckchen bei potenziellen Kunden und achte auf geeignete Signale.
Platziere deine Lösung in einer persönlichen Nachricht und starte deinen Verkaufsprozess.

Raum für deine Notizen, Gedanken, Ideen

A large, empty rectangular area defined by a dashed grey border, occupying most of the page. It is intended for the user to write their notes, thoughts, and ideas.