

LinkedIn – Social Media Marketing für Unternehmen in jeder Größe

LinkedIn – Unsere Tipps:

Das Karrierenetzwerk LinkedIn hat sich mit seinen mehreren Millionen Nutzern weltweit längst als Social-Media-Plattform etabliert. Neben der privaten Nutzung, bei der LinkedIn dazu dient sich neue Stellen zu suchen oder sich mit Menschen aus derselben Branche auszutauschen, bietet die Plattform für Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit die Außendarstellung und Positionierung zu stärken. Aus diesem Grund sollte jedes Unternehmen, ob Familienbetrieb oder Großkonzern, Zeit in dessen LinkedIn Auftritt investieren.

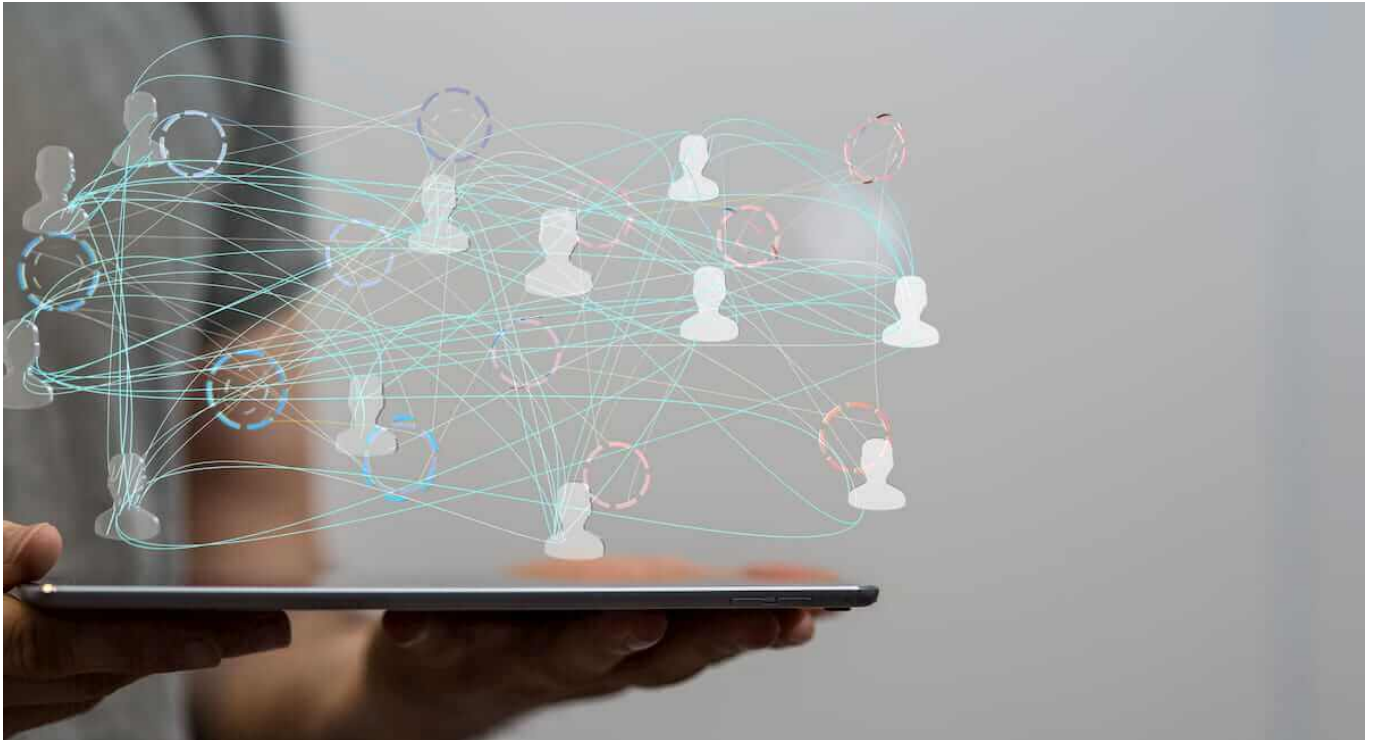
Welche Aspekte besonders wichtig sind und was bei der Präsenz auf LinkedIn beachtet werden sollte, haben wir für euch zusammengefasst.



Für Unternehmen kann LinkedIn sehr wertvoll sein.

Die Business Page – Was gilt es zu beachten?

Die Grundlage für eine gute Strategie wird zunächst durch die Seitenerstellung der Unternehmensseite auf LinkedIn geschaffen. Die Unternehmensgröße ist hierbei irrelevant. Sowohl größere Unternehmen als auch kleine Betriebe können auf LinkedIn ein Unternehmensprofil erstellen. Für einen erfolgreichen LinkedIn Auftritt sind folgende Punkte zu beachten: Neben einem ausdrucksstarken Profilfoto, wie etwa dem Firmenlogo, sollte auch die Unternehmenswebseite verlinkt sein. Zudem sollte der Firmenslogan mit maximal 120 Zeichen, sowie ein interessanter Infotext über das Unternehmen implementiert werden. Besonders wichtig ist hierbei das Einbinden von relevanten Keywords.



Über die Business Page bei LinkedIn können sich Unternehmen vernetzen.

Beiträge mit Mehrwert – Dos and Don'ts

Zunächst muss definiert werden, wer angesprochen werden soll und was die Community interessiert. Statt möglichst viel Content zu posten, heißt es auch hier Qualität vor Quantität. Inhalte in Form von How-To Beiträgen, nennenswerten Meilensteinen der eigenen Firma, News aus der eigenen Nische und Beiträge in Form von Videos kommen besonders gut an.

In erster Linie sollten eigene Beiträge veröffentlicht werden und – in einem geringen Rahmen – relevanter Fremdcontent. Beiträge, die durch die Ansprache in der 1. Person verfasst werden, wirken laut Erfahrungsberichten persönlicher und kommen dadurch besser an. Laut LinkedIn sollte die Länge der einzelnen Postings zwischen 800 und 2000 Wörter betragen und mit passenden Beitragsbildern und Headlines die Nutzer dazu bringen, dem Posting Beachtung zu schenken. Zudem können direkte Fragen die Community dazu anregen, Kommentare zu hinterlassen und ihr Feedback abzugeben. Passende

Beiträge können natürlich auch in den relevanten Gruppen gepostet werden, sodass dort Diskussionen entstehen und mehr Aufmerksamkeit entsteht.

Sollte ein Beitrag besonders wichtige Informationen enthalten und immer relevant sein, kann dieser oben in Feed fixiert werden. Das sorgt dafür, dass er in der Timeline nicht weiter nach unten rutscht.

#Hashtags auf LinkedIn

Das Verwenden von Hashtags kann auf der Business Plattform dabei helfen, die Followerzahlen zu steigern und die Reichweite zu erhöhen.

Durch gezielte Hashtags lässt sich das jeweilige Unternehmen für ein bestimmtes Thema etablieren und die Marke stärken. Dadurch werden Beiträge kategorisiert und helfen den Usern, Inhalte besser zu finden. Die Nutzer haben außerdem die Möglichkeit bestimmten Hashtags zu folgen und anhand deren, die Plattform nach speziellen Themen zu durchsuchen.

Anders als bei der Verwendung auf Instagram, wo die meisten Nutzer eine lange Liste an Hashtags in ihren Beiträgen posten, sollten auf LinkedIn Schlagwörter gezielt benutzt werden. Dabei sollten in einem Beitrag nicht mehr als fünf Hashtags verwendet werden. Die Hashtags dabei auf den Post abgestimmt sein und nicht nur zum Unternehmen passen. In der Regel suchen Nutzer auf der Business Plattform nicht nach Unternehmens- oder Markennamen, sondern nach Hashtags, die mit dem eigenen Interesse und dem Berufsfeld zu tun haben. Im besten Fall werden von Beitrag zu Beitrag andere, passende Hashtags für die LinkedIn Postings verwendet.

Als Orientierung und Hilfestellung eignen sich die von LinkedIn vorgeschlagenen Hashtags, die am Ende eines Postings erscheinen. Diese Hashtags werden von dem LinkedIn-Algorithmus generiert und an den Inhalt der Beiträge und der Unternehmensseite angepasst. Im Endeffekt muss aber getestet werden, mit welchen Hashtags die größte Reichweite erzielt werden kann.

Ads auf LinkedIn?

Neben dem organischen Content sind LinkedIn Ads ebenfalls relevant.

Ähnlich wie auf Facebook, gibt es auf der Business Plattform die Möglichkeit, eigene Werbeanzeigen zu erstellen und zu veröffentlichen. Mit dem Tool des Kampagnen-Managers können Kampagnen



vorausgeplant werden.

Für die Erstellung gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Anzeigentypen, die auf LinkedIn zur Verfügung stehen und jeweils ihre spezifischen Vorteile haben. Es besteht hier die Option zwischen Sponsored Content, Message Ads, Video Ads, Text Ads, Dynamic Ads und Carousel Ads zu wählen.

Wenn ein Anzeigentyp ausgewählt wurde, führt der Kampagnen-Manager durch die Erstellung unterschiedlicher Anzeigenformate und stellt dabei Anzeigenmotive und Tipps zur Verfügung. Im nächsten Schritt werden mehrere Optionen zur Ansprache der relevanten Zielgruppe angeboten. Die Auswahl besteht aus den Filtern Standort, Unternehmensname, Hochschule, Tätigkeitsbereich, Kenntnisse und noch einigen weiteren. Nach Abschluss der Auswahl kann diese gespeichert werden, sodass bei zukünftigen Kampagnen darauf zurückgegriffen werden kann. Dadurch wird die Prozedur der künftigen Anzeigenerstellung beschleunigt.

Anschließend muss noch das Start- und Enddatum der Kampagne sowie das Budget bestimmt werden. Hierbei besteht die Möglichkeit zwischen Cost per Click (CPC) oder Tausenderkontaktpreis (CPM) auszuwählen. Für den CPC und CPM wird ein Tagesbudget oder ein Höchstgebot festgelegt – also der höchste Betrag, der für einen Klick oder Seitenaufruf ausgegeben werden darf.

Testen, testen, testen

Um herauszufinden, welche LinkedIn-Anzeige am besten performt, sollten unterschiedliche Versionen getestet werden. Es können beispielsweise verschiedene Varianten für ein und dieselbe Textanzeige getestet werden. Ändert einfach Bild, Überschrift, Text und Empfänger leicht ab und ermittelt dann, welche Nutzer wann reagieren. Grundsätzlich solltet ihr ein besonderes Augenmerk auf die Analytics legen, da Ads auf LinkedIn etwas teurer sein können als Werbung auf anderen Social-Media-Plattformen.



Bei LinkedIn Anzeigen heißt es testen.

Fazit: Nutzt die Möglichkeiten von LinkedIn

Wie ihr gesehen habt, gibt es auf der Business Plattform LinkedIn einiges an Potenzial, welches ihr für euer Unternehmen nutzen könnt.

Solltet ihr also bisher kein Unternehmensprofil auf LinkedIn haben, können wir nur empfehlen euch damit auseinanderzusetzen, fleißig zu testen und zu optimieren.

Titelbild © Jirapong / stock.adobe.com



Beitragsbild © vegefox.com / stock.adobe.com

Beitragsbild © Chinnapong / stock.adobe.com

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX