

Digi-Dienstag

19. Oktober '21



Tools & Technik: LinkedIn

Referentin: Christina Rothe, Stiftung Bildung

Moderation: Lilly Oesterreich, Co-Mod: Lena Plaut, Protokoll: Kay Schulze

Input Einführung

Die Plattform LinkedIn ist bekannt als Karrierenetzwerk, auch nützlich fürs Personalmarketing

Christina gehört zum PR/ÖA-Team der Stiftung Bildung, das auch die Social Media Kanäle betreut. Das Team schaut gerade, wie sie ihr Engagement auf ihren Kanälen noch optimieren können.

Wollten dieses Jahr ihre Bundestagswahlkampagne auf LinkedIn durchführen. Hat sich nicht in der geplanten Intensität durchführen lassen, aber sie haben eine Menge Erfahrungen gesammelt, die sie gerne mit uns teilt. Kein Königsweg, sondern freut sich über den Austausch.

Was ist LinkedIn

Internationale Karriereplattform – „Digitaler Stehtisch zum Netzwerken“

Beruflicher, fachlicher Austausch, anspruchsvolle Zielgruppe (Seriosität, fachliche Kompetenz) => Beiträge müssen Mehrwert bieten

Follower*innen-Zahlen sind vglw. niedriger als bei anderen Plattformen. Viele Follower*innen geben nicht automatisch viele Likes. Aber: Zielgruppe mit hoher Relevanz und großem inhaltlichen Interesse

Strategie

Unterschiede zeigen: Eigene LinkedIn-Strategie nötig!

Ziele präzisieren

- Bekanntheit?
- Netzwerken? -> Informationsaustausch, gemeinsame Aktivitäten
- Personal finden? -> u.a. Schalten von Stellenanzeigen
- Fundraising? -> neue Partner finden; Anzeigen schalten

Ist die eigene Zielgruppe bei LinkedIn?

Eigenes Profil schärfen: Wer sind wir, wofür stehen wir, wo liegt unsere Expertise

Inhalte planen / Beitragsarten

Redaktionsplan -> vorhandenes nutzen und anpassen für LinkedIn. Zentrale Frage: Mehrwert für die Leser*innen!?

Beitragsarten:

- Unternehmensseite – geht recht einfach, man kann sich viel bei anderen anschauen. Kurzbeschreibung hilft dem LinkedIn-Algorithmus

- Beitrag – reine Textbeiträge sind nicht so attraktiv. Maximale Länge 3.000 Zeichen. Ausprobieren, welche Textlänge zur eigenen Zielgruppe passt (LinkedIn belohnt lange Lesedauer).
- Fokussierte Seite (Unterseite zur Unternehmensseite) – noch keine eigenen Erfahrungen. Verbundene Seiten zur Unternehmensseite z.B. zu einzelnen Geschäftsbereichen, Produkten o.ä.
- Gruppe – thematische Gruppen nutzen, um sich dort zu engagieren (aber natürlich auch, um als Branchenexperte aufzutreten)
- Events – Veranstaltungsankündigungen wie bei anderen sozialen Netzwerken
- Anzeigen – erscheinen im eigenen Feed, der Hinweis auf Anzeigen ist recht klein gehalten – wird also gut in den Feed eingebaut. Targeting funktioniert sehr gut. Aber teurer als anderswo.

Es gibt keine „Unternehmenskonten“: Eine Unternehmensseite wird aus einem Privatprofil erstellt, das dann Admin-Rechte für die Unternehmensseite hat (und auch an andere Profile vergeben kann). Gepostet wird dann als Stiftung

Unternehmensseite ist kostenlos, Kosten verursachen die Anzeigen. Ggf. gibt es für das Recruiting noch eine kostenpflichtige Variante – Stiftung Bildung postet ihre Stellenanzeigen aber einfach als Beitrag, da fällt bisher nichts an.

Reichweite

- Regelmäßige Posts
 - Zeitpunkte zielgruppenabhängig, z.B. morgens, Mittagspause, abends
 - Auf aktuelle Ereignisse reagieren
- Mehrwert bieten
 - Gut lesbare Beiträge
 - Nicht zu werblich
- Bilder und Videos
- Hashtags sinnvoll (können bei LinkedIn auch abonniert werden. Klickt dazu in Beiträgen auf einen Hashtag und anschließend im neuen Fenster auf abonnieren. Alternativ gebt den Begriff in der Suche ein, dann erscheinen Beiträge mit diesem Hashtag (erneut anklicken und abonnieren).)
- Algorithmus belohnt „Relevanz und Glaubwürdigkeit“ -> das wichtigste sind Kommentare, dann Likes, als letztes Teilen. Je größer Interaktion, desto mehr wird der Beitrag ausgespielt. Jede Interaktion wird im privaten Netzwerk angezeigt => „Lebensdauer“ von Beiträgen bei LinkedIn größer als bei z.B. Instagram
 - Unternehmensbeiträge werden nicht so oft ausgespielt wie Beiträge von Privatpersonen => Mitarbeitende motivieren, sich beim eigenen Unternehmen zu engagieren
 - Bei vielen Organisationen gibt es „Botschafter der Marke“: Mitarbeitende, die sich besonders um Interaktion mit der Unternehmensseite kümmern
- Call to Action einbauen! (Aufrufe zum Kommentieren)

Insights

Sehr detaillierte Analysefunktion von LinkedIn. Bietet nicht nur Statistiken zu eigenen Aktivitäten, sondern auch Einblicke über die Mitbewerber*innen

Positives Beispiel etwa Haus der kleinen Forscher – (zum Zeitpunkt der Betrachtung) mit sieben Beiträgen ein hohes Engagement erzeugt => machen offenbar sehr gute Community-Arbeit.

Learnings

Zwei Beispielbeiträge zur Jugendbeteiligung

- Stiftung Bildung hat Link eines themennahen Zeitartikels gepostet – 1 Like, 146 Ansichten
 - Zweites Beispiel: katapult-Magazin geteilt, aber dazu auch Inhaltsangabe geliefert und Begründung, warum sie sich für das Thema engagieren. – 24 Likes, >1200 Ansichten (geholfen hat dabei sicherlich auch das aufmerksamkeitsgenerierende Sharepic des Katapult-Artikels)
- ⇒ Beiträge mit Mehrwert bringen

Weitere Hinweise:

- Mitarbeiter*innen einladen, Profile zu vervollständigen und sich zu engagieren
- Admins können Kontakte einladen, Follower*in zu werden
- Gruppe zum gewünschten Thema aufbauen (mit Netiquette!)
- Kein Vollspammen mit Spendenaufrufen – lieber berichten, was die Spenden bewirken (also über die Erfolge)
- Anzeigenschaltung will die Stiftung noch testen

Aber auch:

- Höherer Aufwand für Beitragserstellung und Community-Pflege
- Anzeigen relativ teuer
- Datenschutz-Erwägungen

Tipps aus Diskussion

Christina empfiehlt LinkedIn-Gruppe „Online Fundraising for Nonprofit Organizations“

Podcasttip: „OMR Education“, Folge „LinkedIn Tools“ von Jens Polomski

Die Stiftung plant zeitlich verlagerte Beiträge mittels Hootsuite. Bei LinkedIn selbst lassen sich Beiträge offenbar nicht vorplanen. Tarife von Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/de/tarife>
Weitere Empfehlung aus der Veranstaltung: FanpageKarma für Soziale Medien (aber nicht mehr für LinkedIn!) ist ein Tool um zu Analysieren, Kommunizieren, Publizieren, Recherchieren und Präsentieren etc.: <https://www.fanpagekarma.com/>

Vergleich LinkedIn und Xing? LinkedIn ist sehr viel internationaler, Xing eher für DACH-Raum. Fokus auf fachlichen Austausch soll bei LinkedIn stärker sein.

Spracheinstellungen für Seiten / Gruppen werden von Erstellenden festgelegt – abhängig von Ziel und Zielgruppe

Um eine Unternehmensseite aufzubauen, muss das private Admin-Profil mindestens zu 50% ausgefüllt sein und mindestens 7 Tage existieren: <https://blog.hubspot.de/marketing/linkedin-unternehmensprofil>

Aufruf: Sich gegenseitig Anfragen zum Netzwerken schicken 😊 – gerne auch Posting in der Wir-Sind-Parität-Gruppe nutzen, um dort LinkedIn-Profil auszutauschen und sich miteinander zu verbinden.

Hinweis: LinkedIn speziell dann nützlich, wenn man als Organisation umstrittene Themen behandelt.