

Future Campus, Köln

Die 5 goldenen Regeln für Ihr Employer Branding

LinkedIn als Treiber für Ihre
Arbeitgeberattraktivität

AWADO[®]

LinkedIn – das wichtigste B2B-Netzwerk

- Wurde 2002 in Sunnyvale, Kalifornien gegründet.
- Hat nach eigenen Angaben über eine Milliarde Nutzer weltweit.
- Wurde 2016 von Microsoft akquiriert.
- LinkedIn kann in 26 verschiedenen Sprachen genutzt werden.
- Hat im D-A-CH-Raum mehr als 24 Millionen Mitglieder.
- Umsatz 2023: 15,15 Milliarden US-Dollar (Microsoft 212 Milliarden).
- 87 % der Personalverantwortlichen nutzen LinkedIn zu Suche.
- 50 Millionen Menschen suchen wöchentlich nach Jobs.



Unternehmensprofil vs. Privatprofil – Vor- und Nachteile der Sichtbarkeit

Unternehmensprofil

Vorteile:

- LinkedIn wird von Google als sehr wichtig für die Reichweite eingestuft.
- Auf dem eigenen Profil können wichtige Themen wie gesellschaftliches Engagement, Nachhaltigkeit, Image, etc. gespielt werden.
- Stellenanzeigen können organisch und damit kostenlos ausgespielt werden.

Nachteile:

- Die Unternehmensprofile werden im Newsfeed nicht mehr so häufig angezeigt.
- Die Kostenrelation von Reichweite und eingesetzter Ressource wird kleiner.
- Menschen interagieren lieber mit Menschen als mit Marken.



Privatprofil

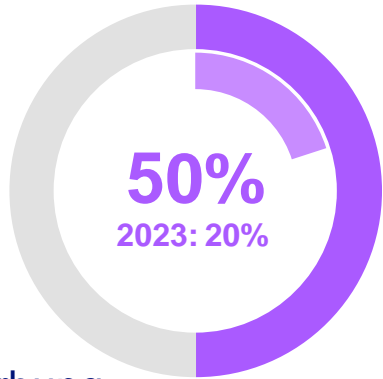
Vorteile:

- Privatprofile werden häufiger im Newsfeed angezeigt.
- Menschen müssen nicht immer regelmäßig veröffentlichen.
- Eine Gruppe von Menschen kann weitaus höhere Werte erzielen als ein Unternehmensprofil und dabei eine unregelmäßige Frequenz an den Tag legen.
- Auch die Privatprofile haben eine Sichtbarkeit für Google.
- Privatprofile wirken auf andere Menschen authentischer.

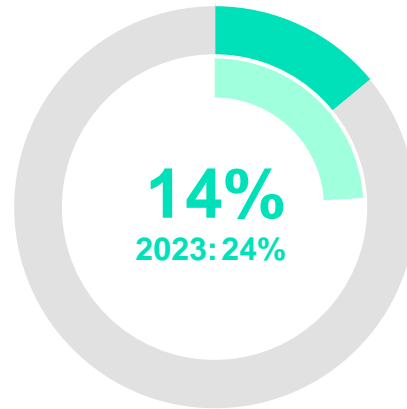
Nachteile:

- Die Schulung von Mitarbeitenden muss vorgenommen werden.
- Die Mitarbeitenden müssen weiter motiviert werden.

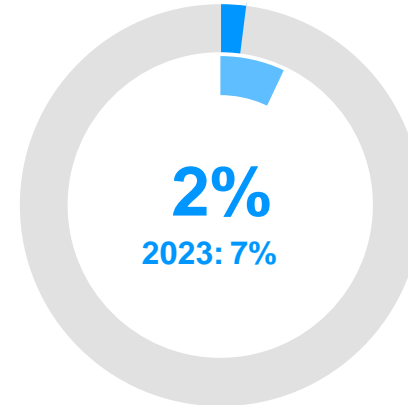
Der Newsfeed früher und heute



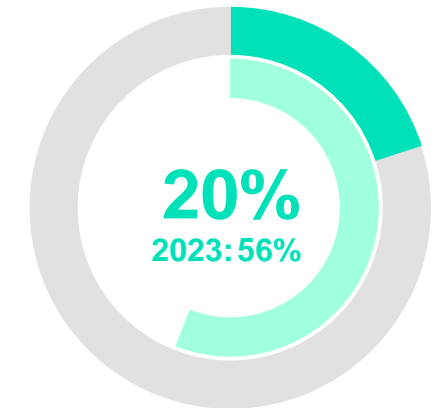
Werbung:
Der Newsfeed besteht 2024 zur Hälfte aus bezahlten Anzeigen.



Content Creator:
Der Anteil im Newsfeed ist 2024 geschrumpft auf 14%.



Unternehmensprofile:
Haben 2024 besonders gelitten und kommen fast nicht mehr vor.



Privatprofile:
Ebenfalls ein großer Unterschied zu 2024 – aber deutlich sichtbarer als Unternehmensprofile.

02 Fünf Gründe für LinkedIn

Image

- Sie **präsentieren sich auf LinkedIn** über Markenbotschafter und kommunizieren authentisch.
- Sie **heben sich von der Konkurrenz ab** und werden als fortschrittlicher wahrgenommen.
- Sie erhalten insgesamt eine höhere **öffentliche Aufmerksamkeit** und **Reichweite**.

Mitarbeitende

→ Sie geben **Mitarbeitenden** die **Möglichkeit** sich für das eigene **Unternehmen einzusetzen**.

Dies kann die **Mitarbeiterzufriedenheit** erhöhen und die Fluktuation reduzieren.

→ **Corporate Influencer** wirken auch nach innen und können **Signalwirkung** entfalten. So können sich auch weitere Mitarbeitende begeistern lassen.

Kunden

- Kunden erhalten einen Einblick auf die **verschiedenen Persönlichkeiten**, die in Ihrem Haus tätig sind.
- **Corporate Influencer** erzeugen eine größere **Nahbarkeit** und verstärken die **Kundenbindung**.

Bewerber*innen

- **Corporate Influencer** sind **Aushängeschilder** für Ihr Institut.
- **Bewerber*innen** schätzen Ihr Unternehmen **modern** ein.
- Sie können über Ihre **Corporate Influencer** gezielt Führungs- und Fachkräfte ansprechen.

Vertrieb

- **Corporate Influencer** bauen stetig ihr Netzwerk auf LinkedIn aus
- Sie sind prädestiniert, um Kontakte zu vermitteln und Erstgespräche anzubahnen
- Ihr Vertrieb kann ebenfalls befähigt werden Social Selling zu betreiben und auf LinkedIn aktiv zu werden

Pflegen Sie Ihr Profil!

Step 1

- Schauen Sie auf Ihr LinkedIn-Profil – wenn Sie kein Profil haben, nehmen Sie das Profil eines/r Arbeitskolleg:in!
- Welche Verbesserungsmöglichkeiten fallen Ihnen auf?

Step 2

- Schauen wir auf professionelle LinkedIn-Profile, z.B.
- [\(1\) Benjamin Kuester | LinkedIn](#)
- [Britta Behrens !\[\]\(aca6fcc8bd95e8255b9ea1b1d08ef300_img.jpg\) | LinkedIn](#)

Step 3

- Nehmen Sie sich – mit den neu gewonnenen Erkenntnissen ihr Profil noch einmal vor!
- Stellen Sie das neue Profil vor und erläutern Sie, welche Änderungen Sie vorgenommen haben!

Erweitern Sie Ihr Netzwerk!

Step 1

- Haben Sie sich mit allen Freunden und Bekannten auf LinkedIn vernetzt?
- Alte Schulkamerad:innen?
- Studienkolleg:innen?
- Vereinsmitglieder?

Step 2

- Sind alle ehemaligen Arbeitskolleg:innen in Ihrem Netzwerk?
- Auch die aktuellen?
- Wie sieht es mit ihren Kunden aus?

Step 3

- Schauen Sie sich im Raum um!
- Wer der hier Anwesenden hat ein LinkedIn-Profil?
- Vernetzen Sie sich!

Beginnen Sie mit ersten Interaktionen!

Step 1

- Schauen Sie sich die ersten 15 Beiträge Ihres Newsfeeds an!
- Beginnen Sie damit, Beiträge zu liken.
- Jedes Like entspricht +1 für die Reichweite des jeweiligen Beitrags.

Step 2

- Haben Sie Ideen, die die Beiträge bereichern könnten?
- Fügen Sie einen Kommentar hinzu, um Ihre Perspektive mit einzubringen.
- Jeder Kommentar entspricht +12 für die Reichweite des jeweiligen Beitrags.

Step 3

- Nutzen Sie die Teilen-Funktion, um den Beitrag in Ihrem eigenen Netzwerk zu teilen (Reichweite +7)!
- Fortgeschrittene können mit der Teilen-Funktion inkl. Kommentar einen eigenen Beitrag kreieren, der sogar eine eigene Reichweite generiert.

Beginnen Sie mit ersten eigenen Beiträgen!

Step 1

- Brainstormen Sie, welche Themen Sie im beruflichen Kontext interessant finden.
- Überlegen Sie, in welchen Fachrichtungen Sie tiefgreifende Expertise besitzen.
- Clustern Sie die Erkenntnisse nach Relevanz.

Step 2

- Gibt es bereits Expert*innen in Bereichen, die Sie für sich identifiziert haben?
- Vernetzen Sie sich mit diesen Expert*innen, um relevante Inhalte in Ihrem eigenen Newsfeed angezeigt zu bekommen!

Step 3

- Schreiben Sie eigene Beiträge mit denjenigen Themen, für die Sie eine Leidenschaft haben.
- Überlegen Sie, welche Form Ihre Beiträge haben sollen – Textbeiträge, Text mit Bild, Beiträge mit mehreren Bildern, Video, Infografik, Karussell-Post.

Professionalisieren Sie Ihre Arbeit!

Step 1

- Überlegen Sie, wie Sie intern Werbung für ein Programm machen können, das Mitarbeitenden die Möglichkeit gibt, als Markenbotschafter*in für das eigene Unternehmen aufzutreten.
- Legen Sie die Spielregeln fest, nach denen ein derartiges Programm umgesetzt werden soll.
- Planen Sie einen Workshop, um die Interessierten über LinkedIn zu informieren.

Step 2

- Setzen Sie ein regelmäßiges Meeting an, um allen Menschen in Ihrem Unternehmen, die sich engagieren möchten, eine Austausch-Möglichkeit zu bieten.
- Legen Sie Prozesse fest, um Mitarbeitende bestmöglich in ihren Bemühungen zu unterstützen.

Step 3

- Nutzen Sie eine professionelle Software, um Mitarbeitende bestmöglich mit Content zu unterstützen.
- Stellen Sie Texte, Infografiken, Karussell-Posts zur Verfügung, die direkt auf LinkedIn veröffentlicht werden können.

Danke!

Benjamin Küster

Senior PR Berater

AWADO Kommunikationsberatung

Ludwig-Erhard-Allee 20

40227 Düsseldorf

Benjamin.kuester@awado-gruppe.de

