

Mehr Reichweite und Interaktion mit LinkedIn Company Pages

start:|talking

UNSERE THEMEN

- **Company Pages** – die Basics
- Mit relevanten **Inhalten und Interaktionen punkten** – so geht's
- DER wichtigste **Erfolgsfaktor** für deine Unternehmensseite

start:|talking



COMPANY PAGES

Basics



Ein paar Zahlen

50

50 % nutzen
LinkedIn, um
Kaufentscheidungen
zu treffen

30

30 % des
Engagements auf
Company Pages
steuern die
Mitarbeitenden bei

8

Pro Minute
werden via
LinkedIn
8 Personen
eingestellt

57

57 Mio. Marken und
Unternehmen
haben eine eigene
LinkedIn-Präsenz

start:thinking

4

Company Page vs. Persönliches Profil

- **Menschen sprechen mit Menschen:**
LinkedIn macht Personal Brands sichtbarer als Unternehmensseiten
- **Teamwork ist gefragt:** Interaktion zwischen beiden Seiten für mehr Reichweite essentiell



start:|talking

5

Nutzen von Company Pages

- Employer Branding – zentrale Anlaufstelle für (neue) Mitarbeitende (Career Page)
- Corporate und Brand Communication
- Content-Hub für Mitarbeitende und Corporate Influencer:innen
- Mehr Website Traffic
- Networking für neue Geschäftskontakte
- Zentrale für Advertising-Kampagnen (Zugriff auf Kampagnenmanager)

start:|talking

6

So gelingt der (Re-)launch

- **Ziele definieren:** Klare Ziele für die Präsenz auf LinkedIn setzen, z.B. Markenbekanntheit steigern, Leads generieren oder Employer Branding
- **Zielgruppe verstehen:** Detaillierte Kenntnisse über die Zielgruppe entwickeln, um Inhalte und Kommunikationsstrategien darauf abzustimmen.
- **Content-Strategie entwickeln:** Konsistent relevanten Content posten, der auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe eingeht.

start:|talking

7

Licht und Schatten

Ein Post erreicht laut eines LinkedIn Reports nur noch 2,4 % aller Follower der Page.

Rückgang der Reichweite in 2023: 30 bis 40 %

Engagement 8 % höher mit internem Engagement

start:|talking

8

Zentrale Bausteine für den Erfolg

Unternehmens- profil



Content Strategie



Dialog



Corporate Influencer



start:|talking

9

Seite für Zielgruppen gestalten

- **Titelbild** (gerne mit Call to Action)
- Ansprechender, zielgruppengerechter **Infotext** contra „Boiler Plate“
- **Featured Posts** aktivieren
- Impressum nicht vergessen!
- Employer Branding: ggf. Bereich **Career Page** aktivieren



start:|talking

10

RELEVANTE INHALTE + INTERAKTION



Strategie als roter Faden



start:|talking

Worin liegt die Expertise/der Mehrwert des Unternehmens?

Welchen Mehrwert bringen deine Inhalte?

Warum sollte man euch folgen?

12



Formate: Der Mix macht's



start:|talking

13

Best Practise Content



Was funktioniert?

- Spannende Stories vom Workplace
- Porträts/Aktivitäten von Mitarbeitenden



start:|talking





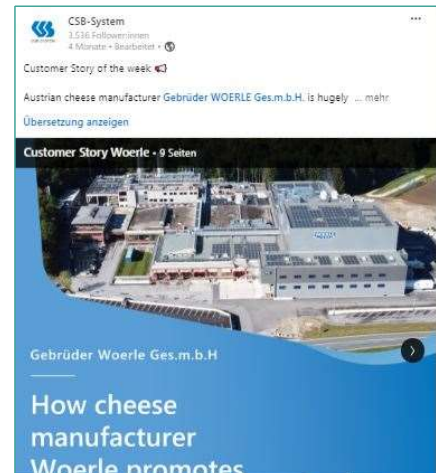
start:|talking

Best Practise Content



Was funktioniert?

- CSR Themen
- Erfolgreiche Kundenprojekte



Gebrüder Woerle Ges.m.b.H

How cheese manufacturer Woerle promotes



start:|talking

Best Practise Content



Was funktioniert?

- Aktuelle Meilensteine
- Innovationen



Tipps für erfolgreiche Beiträge

- Fokus auf den Einstieg legen
- Key Take Aways im Beitrag klar machen contra Verlinkung
- Menschen, Menschen, Menschen
- Frequenz der Beiträge beachten (mind. 2 pro Woche)
- Wiederkehrende Formate entwickeln (z.B. Throwbacks)
- Inhalte sinnvoll wiederverwenden
- Targeting mit organischen Beiträgen

start:thinking

17

Die 3-2-1 Formel



Inspirieren

Warum ist unser Angebot nützlich?



Werte vermitteln

Wer sind wir?
(Unternehmenskultur,
Menschen, Emotion)



Erfolge belegen

Wer setzt auf unser Know-how
(Referenzen)

start:thinking

18

Interessante Formate

Document Posts

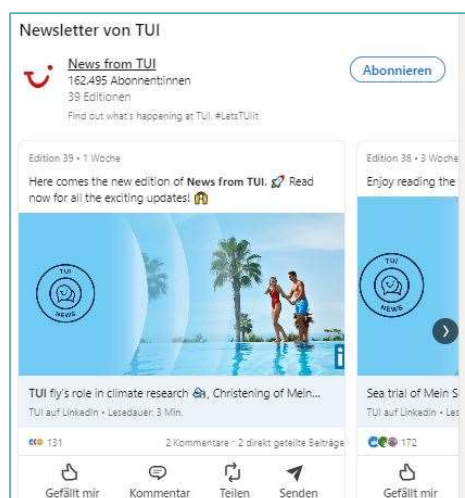


start:|talking

19

Interessante Formate

Newsletter

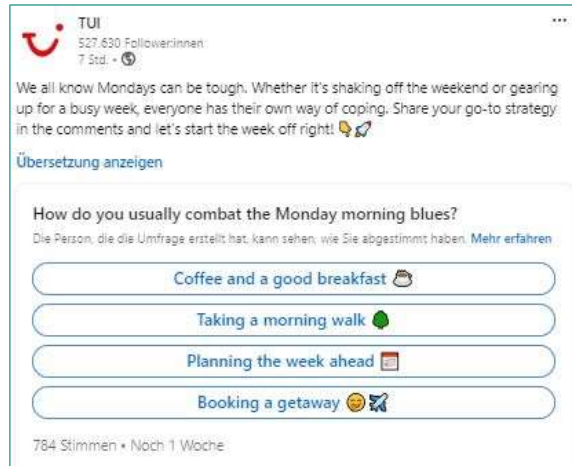


start:|talking

20

Interessante Formate

Umfragen



start:|talking

21

Dialog für mehr Reichweite!

- Community durch Fragen mit einbeziehen
- Kontakte zur Seite einladen: Bitte nicht wahllos jede/n.
- Interagieren: Als Seite liken, teilen, kommentieren, erwähnen (@mentions)
- Vernetzen: Anderen Seiten folgen
- Leadgen Form aktivieren
- Nachrichten aktiv nutzen!

start:|talking

22

DER ERFOLGS- FAKTOR!



Deine
Kolleginnen
und
Kollegen!

start:|talking

Kolleg:innen und Führungskräfte einbinden



Mitarbeitende aktiv
auf neue Beiträge
**aufmerksam
machen**



Profile **korrekt** mit
der Company Page
verlinken



Inhalte von der
Company Page
teilen – mit oder
ohne Kommentar



**Führungskräfte
erreichen** in der Regel
mehr Personen auf
LinkedIn als eine
Company Page

start:|talking

25

Premium für Company Pages

- Call-to-Action-Button
- Wer hat sich deine Unternehmensseite angesehen?
- Testimonial für Startseite
- KI-basierter Schreibassistent
- Mitglieder, die schon interagiert haben, automatisch zum Folgen einladen
- LinkedIn Premium-Logo

start:|talking

26

Wir sehen uns bei LinkedIn!



E-Mail: leopold@start-talking.de

Mobil: 0160-93405770

Calendly:



27



Ziel erreicht

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0
Telefax: 0811 993366-1
E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de | www.blog.eMBIS.de

Disclaimer

eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos

Copyright

Alle Seminarunterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte an ihnen sind vorbehalten. Kein Teil der Unterlagen darf außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Genehmigung der eMBIS GmbH in irgend einer Form vervielfältigt, unter Einsatz elektronischer Systeme verarbeitet, verbreitet oder sonst öffentlich zugänglich gemacht, übersetzt oder auf sonstige Weise bearbeitet werden. Soweit Rechte an einzelnen Teilen der Unterlagen Dritten zustehen, sind diese Rechte vorbehalten.

Rechtsausschluss

Dieses Dokument ist mit großer Sorgfalt und Genauigkeit erstellt worden. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass Fehler nicht auszuschließen sind und somit dieses Dokument keine verbindliche Grundlage für die weitere Nutzung im gewerblichen oder privaten Bereich ist.

Bildquellen (falls nicht anders gekennzeichnet)

eMBIS GmbH, <https://pixabay.com/de/>, <https://www.pexels.com/de-de/>, <https://unsplash.com/>