

LinkedIn – der «Spätstarter» unter den sozialen Netzwerken

LinkedIn gibt es schon seit 2002, seit 2009 in deutscher Sprache. Doch gewinnt es erst jetzt immer mehr an Bedeutung und hat Xing in der Schweiz komplett abgelöst.

Von **Daniel Hünebeck***

LinkedIn verzeichnet mittlerweile 3,2 Mio. Nutzer in der Schweiz und ist innerhalb der letzten 5 Jahre um 50% gewachsen, sicherlich auch Dank Corona. Aufgrund der B2B-Ausrichtung von LinkedIn denken viele Unternehmen bei Digitalisierung und sozialen Netzwerken zuerst an LinkedIn. Hier einige spannende Punkte im Überblick.

Die Unternehmensseite

Wie auf anderen sozialen Netzwerken kann man auch auf LinkedIn eine Unternehmensseite erstellen. Oft ist das der erste Schritt eines Unternehmens, das auf LinkedIn aktiv werden möchte. Die Unternehmensseite ist vor allem wichtig, da sie benötigt wird, damit das Unternehmenslogo bei den Mitarbeitern in deren privaten Profilen angezeigt wird und um Werbung oder Stellenanzeigen auf LinkedIn zu schalten.

Und man kann mit dem Absender des Unternehmens Beiträge posten. Aber gerade dieser Teil wird von vielen Unternehmen tendenziell überschätzt. Denn Menschen vernetzen sich nun einmal lieber mit anderen Menschen als mit Unternehmen. Überlegen Sie einmal, mit wie vielen Menschen Sie auf LinkedIn vernetzt sind und mit wie vielen Unter-

nehmen. Ein anderes gutes Beispiel ist, dass wir viel mehr hören, «Elon Musk hat getweetet...», als «Tesla hat getweetet...» (auch wenn er auf Twitter und nicht auf LinkedIn ist, aber das Prinzip ist das gleiche). Dasselbe galt für Donald Trump vs. The White House. Die Lösung sind hier «Corporate Influencer». Dazu kommt, dass Unternehmen oft langweile Werbung posten, die aus Nutzersicht wenig interessant ist, und aus LinkedIn-Sicht sollen Unternehmen doch bitte für Werbung bezahlen, denn sie haben ja Werbebudgets.

Das optimale Unternehmensprofil

Beim Anlegen eines Unternehmensprofils sollte darauf geachtet werden, dass Nutzern sofort klar ist, um was für ein Unternehmen es sich handelt und was es anbietet. Oft sieht man sehr generische Profile mit Versprechen wie erstklassige Qualität, Service und Innovation, die für fast alle Unternehmen gelten. Bei der Infobox wird oft nur «Copy & Paste» von der Website gemacht, und oft fangen diese Texte an mit «... wurde im Jahr 1984 gegründet...», was zwar nicht ganz unwichtig ist, aber viel wichtiger wäre zu erfahren, «was macht das Unternehmen?» und «wie kann ich es bei Bedarf erreichen?». Auch nichtssagende Landschaftsbilder im Hintergrundbild tragen nicht zur Differenzierung bei. Hier bietet



sich eher ein typisches Bild für das Unternehmen oder vom Firmensitz an.

Corporate Influencer

Wie bereits oben erwähnt, sind die Unternehmensseiten tendenziell überbewertet und ein Fokus auf die persönlichen Profile der Mitarbeiter als «Corporate Influencer» viel sinnvoller und authentischer. Hierzu eignen sich sicherlich besonders die persönlichen Profile der bekanntesten Mitarbeiter eines Unternehmens, oft der CEO oder das C-Level, da diese über das grösste Netzwerk und damit die grösste Reichweite verfügen. Aber grundsätzlich kann jeder Mitarbeiter so zum Sprachrohr eines Unternehmens werden. Immer mehr Unternehmen legen hierzu Corporate-Influencer-Programme auf, in denen sich Mitarbeiter, die Lust haben, als Corporate Influencer aktiv zu werden, freiwillig melden können, dann aber auch entsprechend geschult werden und Unterstützung vom Marketing, z.B. für Bilder oder Videos, bekommen können. Unternehmen müssen aber verstehen, dass

Bild: unsplash.com/Alexander Shatov

**«LinkedIn
ist das soziale
Netzwerk Nr. 1
für Unternehmen,
wenn es darum
geht, Nutzer am
Arbeitsplatz zu
erreichen.»**

dies dann auch Teil der Job Description ist, und den Mitarbeitern dafür entsprechende Arbeitszeit einräumen.

Das persönliche Profil

Das persönliche LinkedIn-Profil ist quasi die eigene «digitale Visitenkarte». Darüber hinaus ist es oft in der Google-Suche der erste Treffer bei der Suche nach einem Namen. Daher sollte es gepflegt und vollständig sein. Wie beim Unternehmensprofil sind auch hier Landschaftsbilder als Hintergrundbild keine gute Idee – vielmehr wäre ein Bild von Ihnen in einer typischen Arbeitssituation ideal. Auch beim Profil-Slogan – ihrer Berufsbezeichnung, die direkt unter dem Bild angezeigt wird – sollte sofort klar sein, was Sie machen. Allgemeine Bezeichnungen wie «Gründer & CEO bei Name eines unbekanntes Unternehmens» sind nichtssagend. Eine klare Positionierung ist hier wichtig, um von potenziellen Kunden oder Arbeitgebern gefunden zu werden. In der Infobox hat man 2000 Zeichen zur Verfügung, um zu beschreiben, «wer man ist, was man

macht und wie man erreicht werden kann.» Zudem kann man auch Dateien wie PDFs oder Links auf Webseiten oder Interviews o.Ä. im Profil einbinden oder diese sogar in dem prominenten «Im Fokus»-Abschnitt hervorheben.

Recruiting & Employer Branding

LinkedIn ist mit weit über 20 Mio. ausgeschrieben Jobs eines der grössten Jobportale weltweit. Neben den Jobanzeigen, die sich an aktiv Jobsuchende wenden, kann LinkedIn aber auch dazu genutzt werden, um passive Jobsuchende direkt anzusprechen. Dazu stellt LinkedIn Tools wie den «LinkedIn Recruiter» zur Verfügung, mit dem man die LinkedIn-Datenbank mit allen persönlichen Profilen nach geeigneten Kandidaten durchsuchen und diese anschliessend aktiv kontaktieren kann, auch wenn man nicht mit ihnen vernetzt ist. Und auch im Employer Branding spielt LinkedIn eine immer grössere Rolle. So können sich Unternehmen über ihre Firmenposts oder auch hier wieder über Corporate Influencer als attraktiver Arbeitgeber positionieren, indem Mitarbeiter zum Beispiel Einblicke in ihren Arbeitsalltag bzw. hinter die Kulissen geben.

Fazit

Für Unternehmen bietet LinkedIn vielfältige Möglichkeiten. Ob zur Gewinnung neuer Kunden («Social Selling»), neuer Mitarbeiter («Social Recruiting» bzw. «Employer Branding») oder als Kanal, um bestehende Kontakte und Follower über Neuigkeiten zu informieren. LinkedIn ist hier sicherlich das soziale Netzwerk Nr. 1 für Unternehmen, wenn es darum geht, Nutzer am Arbeitsplatz zu erreichen, während andere soziale Netzwerke wie Instagram oder TikTok Nutzer in ihrer Freizeit erreichen.

*Für SWA-Mitglieder gibt es mehr von Daniel Hünebeck in Form von Webinaren und Fachbeiträgen im internen Bereich: www.swa-asa.ch