

Workbook

Modul 5



Mit LinkedIn sichtbar
mit der Purpose-Formel

by Eileen Al-Zubairy



CONTENT STRATEGIE

Dein Profil ist nun optimal eingerichtet, du kennst die LinkedIn-Strategie, jetzt gilt es deinen Content strategisch so aufzubauen, so dass das Vertrauen von deinen KundInnen wächst, sie dich besser kennenlernen und du deine Angebote optimal platzieren kannst. Das alles geschieht über deinen Content. Dabei gibt es einiges zu beachten. Was, das erfährst du in diesem Kapitel!

Beitragsarten und -funktionen

BEITRÄGE

Hier könnt ihr verschiedene Formate hochladen und teilweise auch miteinander kombinieren. Zur Verfügung stehen euch folgende Beitragsarten:

- Dokument (vergleichbar mit einem Karussellpost)
- Grafiken
- Videos
- Umfragen
- Stellenanzeige teilen
- Ereignis
 - Willkommen im Team
 - Bravo vergeben
 - Projektstart
 - Firmenjubiläum
 - Neue Position

ARTIKEL

- Für das persönliche Profil und/oder für die Unternehmensseite möglich
- Sind wie Blogartikel
- Beinhalten ein Titelbild und Text
- Empfehlung: 1x im Monat zu einem längeren Thema verfassen (Algorithmus)

NEWSLETTER

- Sofern ihr das Creatorprofil nutzt, könnt ihr auch einen Newsletter starten.
- Wahl zwischen eurem persönlichen Profil oder euer Unternehmen als Absender.
- Mit dem Absenden des Newsletters werden all eure Kontakte gefragt, ob sie diesen Newsletter erhalten wollen.
- Der Newsletter wird beim Bestätigen dann auch an die hinterlegte Email des Kontaktes versandt.
- Die Funktion "Newsletter" versteckt sich hinter dem "Artikel".

Beitragsarten und -funktionen

Die folgenden Dinge gibt es zu beachten:

ÄNDERUNG VON BEITRÄGEN

Das nachträgliche Ändern von Beiträgen wird vom Algorithmus abgestraft (siehe auch Modul 3). Wenn ihr etwas ändert, dann bitte erst nach 2-3 Tagen oder löscht den Post, und postet es nochmal neu.

WORTWAHL

Achtet darauf welche Wortwahl ihr verwendet, da es ggf. als Spam eingestuft wird und somit euer Beitrag in der Reichweite extrem eingeschränkt wird.

VERLINKUNGEN

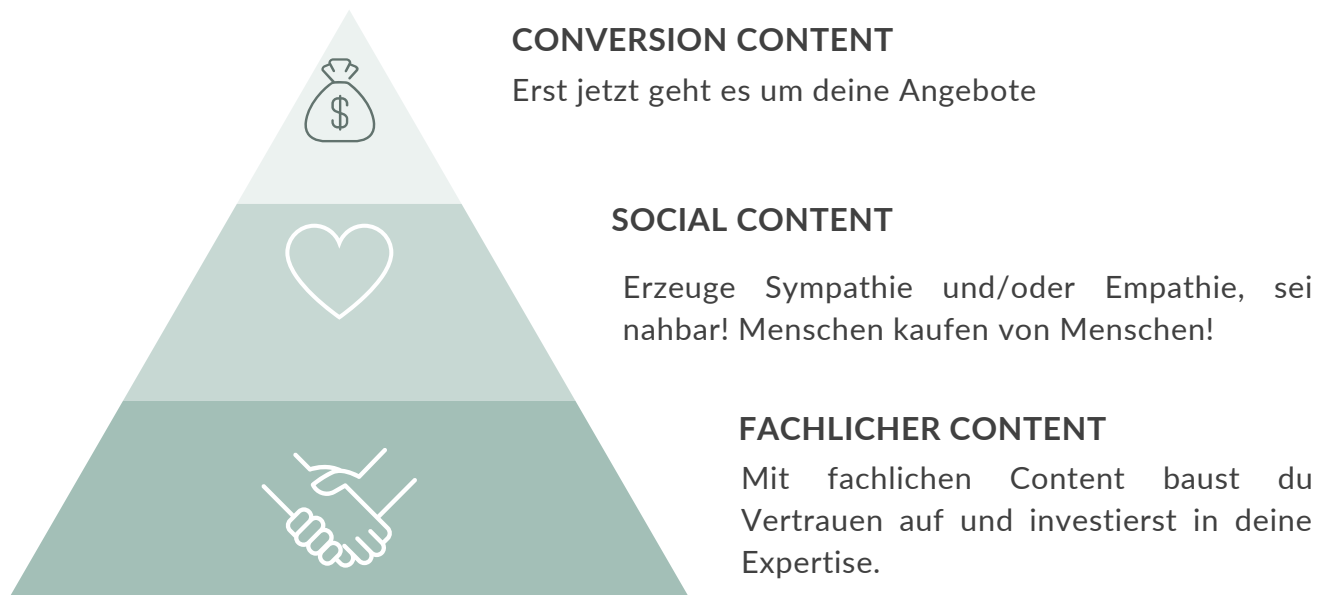
Ihr könnt und dürft gerne Personen in euren Beiträgen verlinken, aber macht das nicht random und verlinkt Gott und die Welt. Denn wenn die verlinkten Personen nicht reagieren, merkt auch das der Algorithmus. Das ist natürlich besonders häufig bei Personen des öffentlichen Lebens so. Geht also sparsam damit um, außer ihr hattet mit den verlinkten Personen schon mal Kontakt und sie können euch irgendwie zuordnen. Ihr könnt auch Personen taggen, ohne dass es im Post offensichtlich sichtbar ist. Dazu müsst ihr diejenigen einfach nur in der Grafik taggen.

HASHTAGS

Bitte nicht mehr als 3-6 Hashtags in einem Post setzen. Etabliert hier gerne auch einen eigenen Hashtag, den ihr immer wieder bei jedem Beitrag nutzt und der eurer Marke, eurer Dienstleistung oder eurem Herzensprojekt zugeordnet werden kann. Stichwort Wiedererkennungswert!

Contentkategorien

Bei der Auswahl deiner Postingthemen, empfehle ich diese in Contentarten zu unterteilen. Den absoluten Fokus bildet wie bereits mehrfach erwähnt, der zu generierende Mehrwert.



Conversion Content → 10 %

Dieser Content leitet zu deinen "Freebies", zu einem Webinar, einem Einstiegsprodukt oder Miniprodukt hin. Je größer dein Netzwerk & die Interaktion desto höher darf der Preis des Produktes sein.

Social Content → 20 %

Hier hast du die Möglichkeit mehr über dich zu erzählen, dein WHY, deine Vision, deine Mission, deine Geschichte oder auch einfach nur mal ein paar Behind the Scenes Einblicke in deine Arbeit zu geben.

Fachlicher Content → 70 %

Mehrwert is King/Queen! Dieser Teil hat den absoluten Fokus in deinem Business. GEBEN! Was kannst du für deine Community tun? Fakten, neue Features, Tipps, Blog-Beiträge, Infografiken, Anleitungen, Tutorials, Checklisten etc.

Beitragsarten und -funktionen

nach Contentkategorien

FACHLICHER CONTENT

Beim fachlichen Content, gibt es so viele unterschiedliche Formate, so dass hier gar kein Schema allen gerecht werden könnte. Dennoch würde ich je nach Möglichkeit immer mit einem Storytelling oder wenigstens mit einem "Aufhänger/Hook" beginnen, wenn es nicht gerade eine Checkliste oder Ähnliches ist.

CONVERSION CONTENT

Ein Conversion Content Post sollte gut dosiert sein. Natürlich ist die Dosierung in einer Launchphase anders als im "Normalbetrieb". Dennoch würde ich es auch bei LinkedIn während eines Launches nicht übertreiben. Eine gute Orientierung zum Aufbau eines Conversion Content Posts sind Landingpages. Denn dort sind alle Elemente enthalten, die für deine Zielgruppe von Relevanz sind. Dabei geht es hier nicht darum ALLE Elemente einzubauen, aber diese Elemente geben dir z.B. unzählige Contentideen, was du konkret posten könntest.

Checkliste für den Conversion Content

✓ Einstieg / Aufhänger

✓ Besänftigung

✓ Benefits

✓ Über Dich

✓ Testimonials

✓ Dein Angebot

✓ Wie es funktioniert

✓ Bonus

✓ Dringlichkeit

✓ Knappheit

✓ Garantie

✓ Aufklärung








✓ CTA

✓ FAQ

Beitragsarten und -funktionen

nach Contentkategorien

SOCIAL CONTENT

-  Einstieg / Aufhänger
-  Ausgangssituation
-  Neue Erkenntnisse
-  Umsetzung
-  Ergebnis heute
-  Zusammenfassung
-  Call to Action

Contentplan Phase 1

Empfehlung zur Verteilung deines Contents nach Kategorien

WOCHE 1

Mo Fachlich

Mi Fachlich

Fr Social

WOCHE 2

Mo Fachlich

Mi Fachlich

Fr Fachlich

WOCHE 3

Mo Social

Mi Fachlicher Content

Fr Social

WOCHE 4

Mo Fachlich

Mi Conversion

Fr Fachlich

EMPFEHLUNG MONAT 1-3

- Je länger diese Phase anhält, umso besser
- 3 Posts pro Woche
- Ziel: vor allem Vertrauen aufbauen
- 1 x monatlich Conversion Content

Contentplan Phase 2

Empfehlung zur Verteilung deines Contents nach Kategorien

WOCHE 1

Di Fachlich

Do Social

WOCHE 2

Di Fachlich

Do Fachlich

WOCHE 3

Di Fachlich

Do Social

WOCHE 4

Di Conversion

Do Fachlich

EMPFEHLUNG AB MONAT 4

- 2 Posts pro Woche (gerne auch weiterhin 3 x Woche)
- Ziel: Vertrauen festigen - Kontinuität
- 1 x monatlich Conversion Content
- Falls du weiterhin 3 x Woche postest, kannst du auch 2 x Conversion Content posten

12 Engagement Trigger

Probiere dich aus und schaue was bei deiner Zielgruppe am besten ankommt. Zudem können es auch Mischformen sein.



WIN



LEARN



GIVE



NEW



VOTE



ME



CREATE



WOW



SHARE



DISCUSS



RIDDLE



LOVE & HATE

Contentproduktion

Checkliste für deine optimale Routine

FINDE EIN PASSENDES THEMA

- Answer the public
- Quora
- Brigitte Forum
- Google ABC Suche
- Aktuelle Ereignisse
- Trends
- 12 Engagement Trigger

INTENTION & ZIEL FESTLEGEN

- Welches Ziel erfüllt dein Post?
- Was soll die LeserIn lernen?
- Was soll die LeserIn erreicht haben oder tun?

TEXT

- Der Einstieg ist das Wichtigste!
- Nutze Storytelling, um auf das Thema hinzuleiten
- Nutze möglichst kurze prägnante Sätze
- Nutze Auflockerungen für den Text - strukturiere ihn durch Absätze, Emojis
- Nutze immer einen CTA

BILD / GRAFIK

- Nutze wenn möglich eigene Bilder (da authentischer)
- Falls du Stockphotos nutzen willst, hat Canva Pro eine gute Auswahl
- Alternativ kostenfrei ist auch Unsplash
- Depositphotos hat eine sehr gute Auswahl (kostenpflichtig)
- Wenn du Grafiken benutzt, achte darauf, dass sie dein Branding stringent erfüllen

TOOL ZUM VORPLANEN

- Ich nutze das LinkedIn eigene Tool zum Vorplanen von Beiträgen.
- Um auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können, plane ich meine Beiträge nur eine Woche vor.

Workflow

Checkliste für deine optimale Routine

TÄGLICH

INTERAGIEREN

- Täglich 10-15 Minuten mit Postings in deinem Feed interagieren

WÖCHENTLICH

POSTEN

- 1-2 x die Woche Content posten und entsprechend interagieren

PROFILANSICHTEN

- Profile anschauen, die auf deinem Profil waren und mit denen du noch nicht vernetzt bist und ihnen eine Vernetzungsanfrage stellen, sofern sie zu deiner Zielgruppe passen.
- 1 x pro Woche ca. 5 Minuten

KUNDENRECHERCHE

- Kundenrecherche inkl. 100 Vernetzungsanfragen
- 1 x pro Woche ca. 2 Std.

BEGRÜSSEN

- Neue (ausgewählte) Kontakte mit einer kurzen Nachricht begrüßen (kein Pitch)
- 1 x pro Woche ca. 10 Minuten

Workflow

Checkliste für deine optimale Routine

MONATLICH

FOLLOWER UNTERNEHMENSSEITE

- Anfang des neuen Monats: Kontakte zur Unternehmensseite einladen
- Ende des Monats: Gutschriften für erfolgreich eingeladene Kontakte für die Unternehmensseite verwenden und erneut Personen einladen.
- 2 x im Monat, ca. 10 Minuten

POSTEN UNTERNEHMENSSEITE

- Alle 1-2 Wochen einen Post (copy and paste) von eurem persönlichen Profil auf der Unternehmensseite posten
- Bitte unbedingt eine Woche Abstand halten zu dem ursprünglichen Post auf eurem persönlichen Profil
- Nutze hier auch gerne das Vorplanungstool von LinkedIn, um deine Beiträge automatisiert eine Woche später zu posten.