



LinkedIn Unternehmensseiten

Playbook

Inhalt



Was jeder Marketer wissen sollte

Ihre Unternehmensseite ist die Online-Präsenz Ihrer Marke im weltweit größten Business-Netzwerk. Sie ermöglicht Ihnen, Ihre Zielgruppen kennenzulernen, Diskussionen zu führen und auf sich aufmerksam zu machen.

Auf LinkedIn gibt es mehr als 30 Millionen Unternehmensseiten. Wenn Sie noch keine haben, entgeht Ihnen die Chance, Ihre Zielgruppen mit relevantem Content anzusprechen. Alles, was Sie zu Unternehmensseiten wissen müssen, erfahren Sie in diesem Ratgeber: wie Sie Ihre Seite erstellen, wie Sie Ihre Zielgruppe finden und wie Sie eine Content-Strategie entwickeln. Plus jede Menge erprobte Insider-Tipps vom Team der LinkedIn Marketing Solutions.

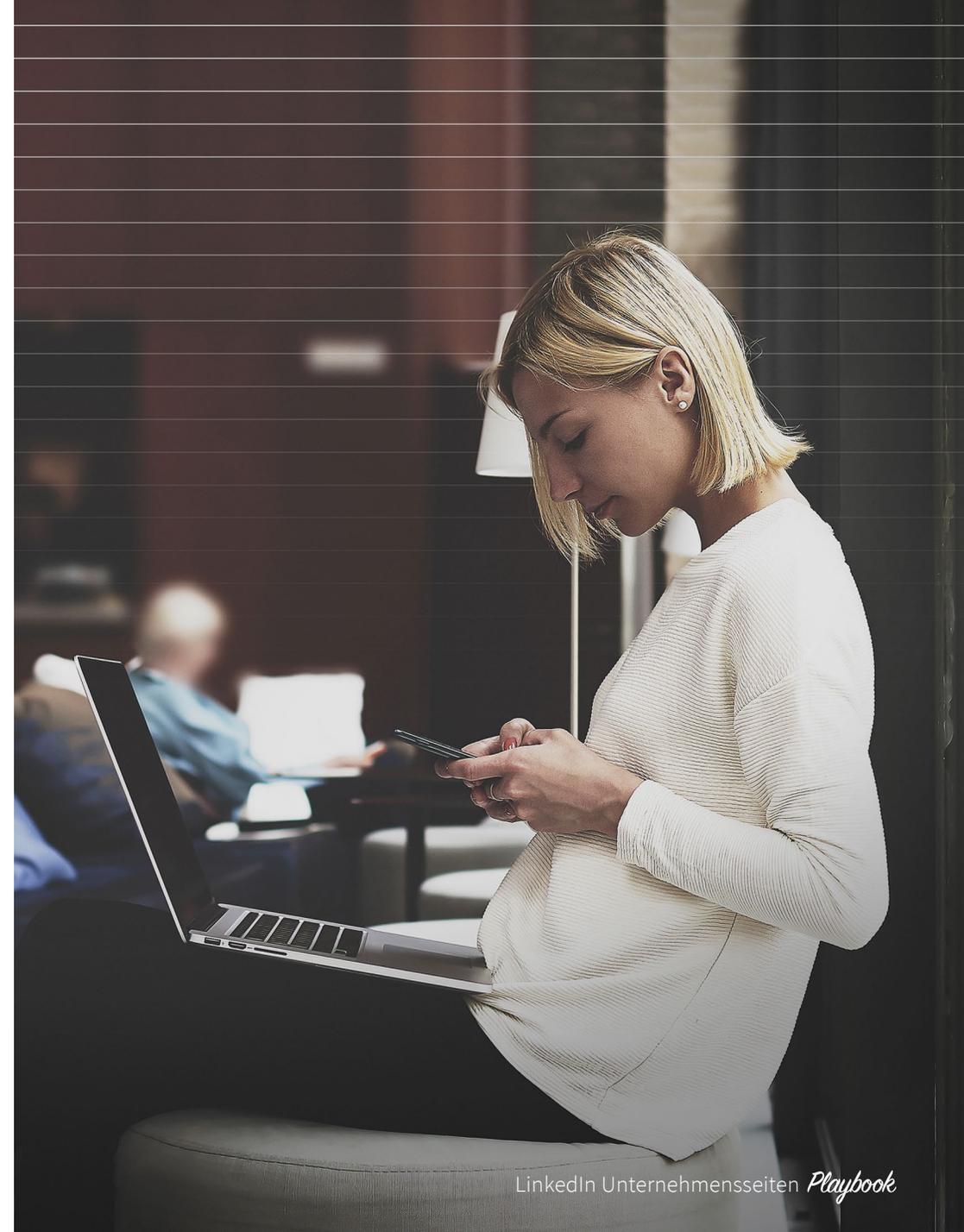
Sie wollen Ihre Marke den mehr als 630 Millionen Fach- und Führungskräften auf LinkedIn präsentieren? Wir zeigen Ihnen auf den folgenden Seiten, wie Sie die LinkedIn Unternehmensseiten dabei nutzen können.



Alex Rynne
Content Marketing Manager
LinkedIn Marketing Solutions



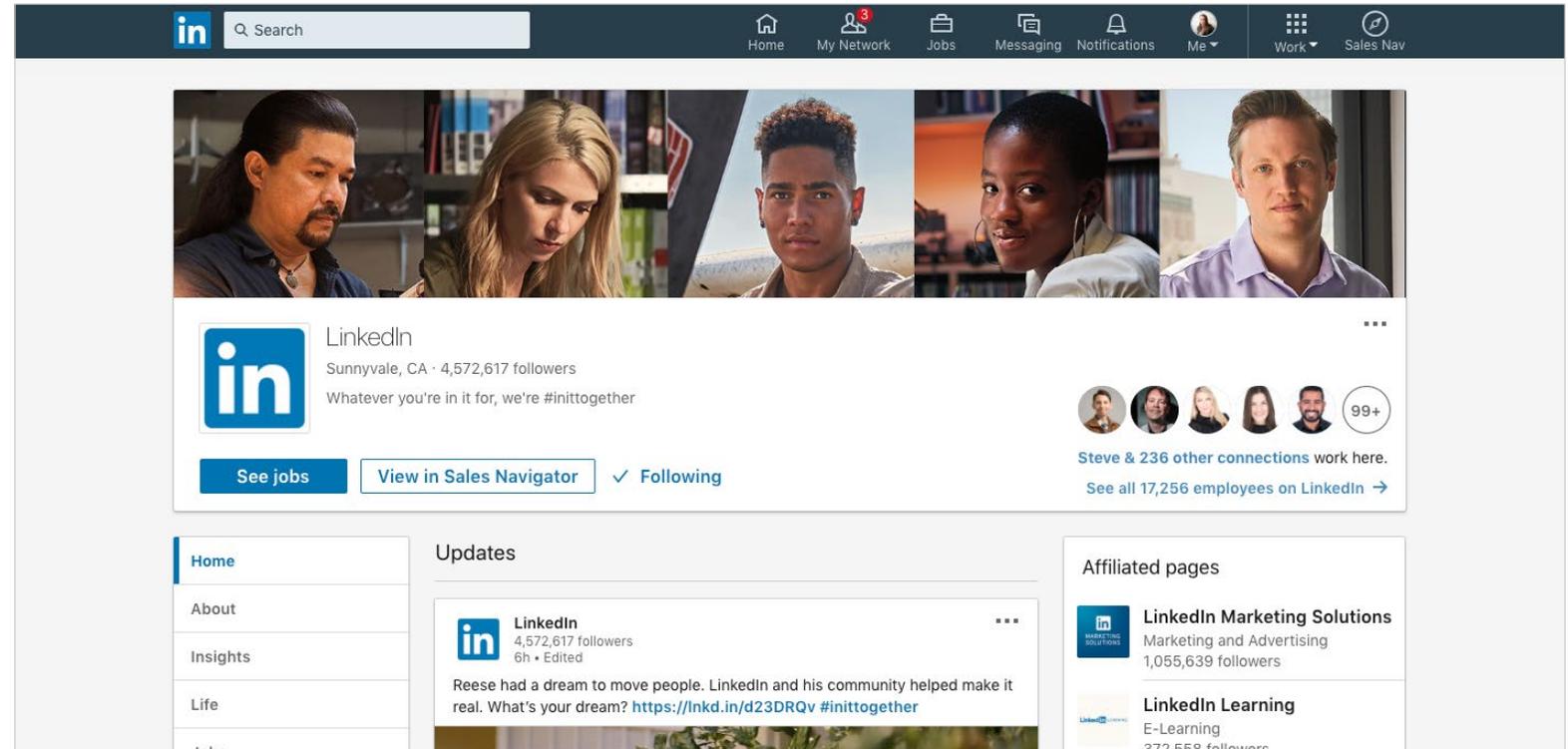
30 MIO. Es gibt mehr als 30 Millionen Unternehmensseiten auf LinkedIn.



Was ist eine Unternehmensseite?

Eine Unternehmensseite ist Ihre Präsenz auf LinkedIn. Sie ist die erste Anlaufstelle für Mitglieder, die mehr über Ihr Unternehmen erfahren möchten. Hier können Sie diese Mitglieder abholen und ihre Aufmerksamkeit wecken. Mit E-Books, Erfolgsgeschichten von Kunden oder einfachen Anleitungen können Sie Ihr Angebot präsentieren und Lösungen für die Probleme potenzieller Kunden anbieten.

Daneben können Sie auf Ihrer Unternehmensseite auch das „Innenleben“ Ihrer Firma präsentieren. Zeigen Sie hier, was Sie zu einem attraktiven Arbeitgeber macht oder was Sie als Unternehmen auszeichnet. Dies gelingt allerdings nur dann erfolgreich, wenn Sie es als echtes Marketing-Tool verwenden und nicht wie eine statische „Über uns“-Seite, die Sie einmal mit grundlegenden Informationen füllen und danach nicht mehr bearbeiten. Wenn Sie laufend Ihre Expertise präsentieren und Ihre Zielgruppe dazu bringen, sich verstärkt mit Ihnen zu befassen, stärken Sie Ihre Brand Awareness.



▲ 4 Millionen Mitglieder folgen der LinkedIn Unternehmensseite.



Schon gewusst?

Speziell für Bildungseinrichtungen gibt es Hochschulseiten. Diese sind von der Funktionalität identisch mit Unternehmensseiten. Auf Hochschulseiten können Sie sich präsentieren und zeigen, was Ihre Einrichtung von anderen unterscheidet. [Mehr über Hochschulseiten erfahren](#)

Was ist eine Fokussseite?

Fokussseiten sind separate Seiten für bestimmte Geschäftsbereiche, Produkte, Marken oder Initiativen Ihres Unternehmens. Mit Fokussseiten können Sie gezielt Aufmerksamkeit für diese Teilbereiche Ihres Unternehmens schaffen.

Unternehmen haben häufig mehrere wichtige Geschäftsfelder, von denen jedes einen anderen Schwerpunkt hat, der auch anders kommuniziert werden muss. Fokussseiten erlauben Ihnen, Ihre Präsenz auf LinkedIn zu erweitern und bekannte Marken, Geschäftsbereiche und Initiativen zu stärken.

Damit geben Sie jedem Geschäftsbereich seine eigene Plattform mit einer Botschaft speziell für die jeweilige Zielgruppe, die hier im richtigen Kontext angesprochen werden kann. Wie bei Unternehmensseiten können Administratoren auch die Performance von Fokussseiten mit Analyse-Tools verfolgen (mehr zum Thema Analysen später).

Fokussseiten

 **LinkedIn Marketing Solutions**
Marketing und Werbung
1.031.461 Follower

 **LinkedIn Learning**
E-Learning
362.250 Follower

 **LinkedIn Talent Solutions**
Personalberatung & -vermittlung
263.383 Follower

 **LinkedIn Sales Solutions**
Computer-Software
158.504 Follower

 **LinkedIn Economic Graph**
Internet
116.186 Follower

 **LinkedIn Editors**
Online-Medien
73.603 Follower

 **LinkedIn for Good**
Internet
13.385 Follower

 **LinkedIn Marketing Solutions: Financial Services**
Finanzdienstleistungen
6.504 Follower

 **LinkedIn Premium**
Internet
1.654 Follower

▲ LinkedIn hat 9 Fokussseiten.



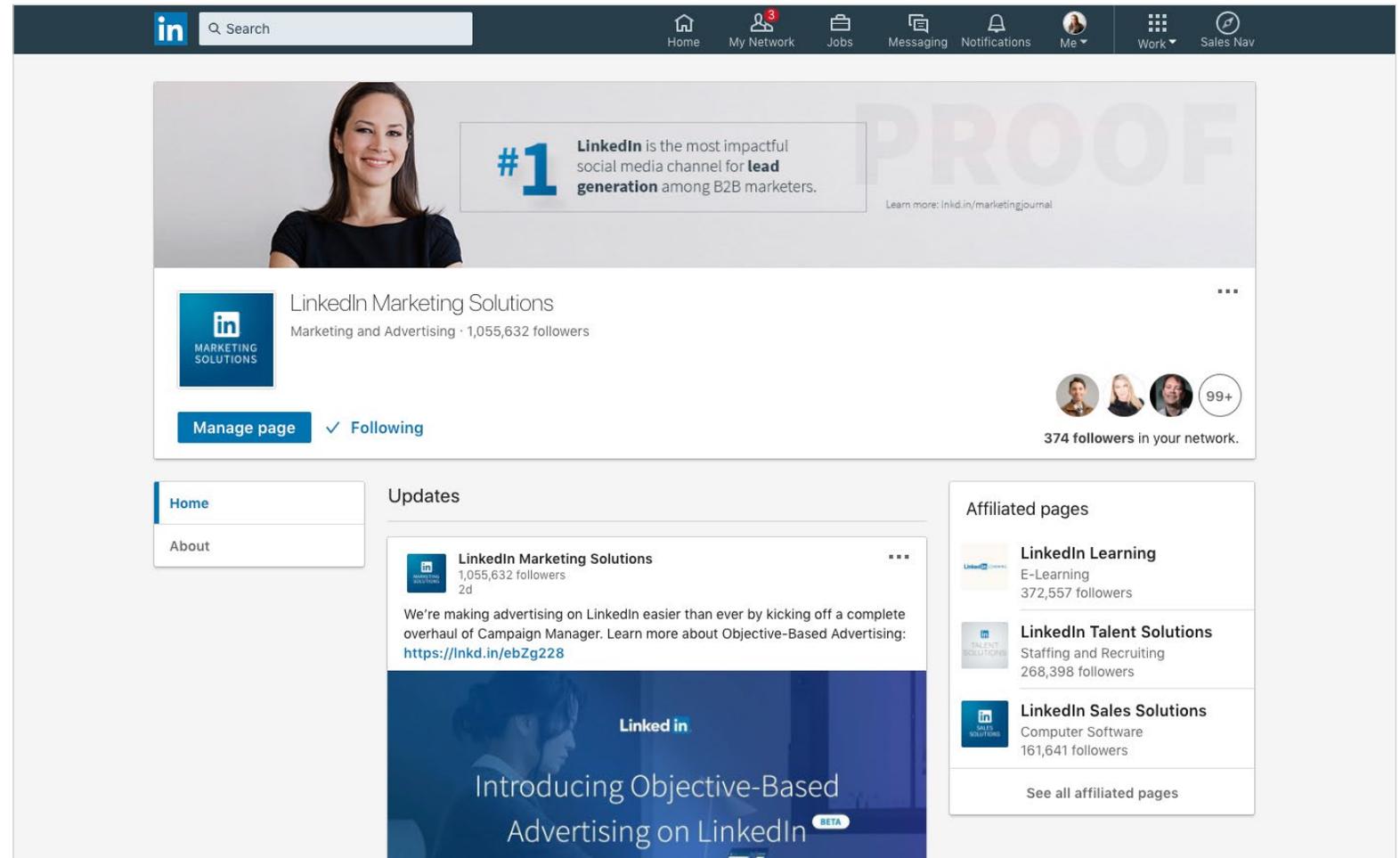
Was ist eine Fokussseite?

Fokussseiten sind zwar mit Ihrer Unternehmensseite verknüpft, bieten Ihnen aber Gelegenheit, Inhalte für unterschiedliche Zielgruppensegmente zu teilen. Deshalb unterscheidet sich z. B. die Fokussseite der LinkedIn Marketing Solutions optisch und inhaltlich von der LinkedIn Unternehmensseite.

So optimieren Sie Ihre Fokussseite:

- Nutzen Sie bereits im Namen der Seite Keywords, um leichter gefunden zu werden.
- Setzen Sie einen „Folgen“-Button auf Webseiten, die Bezug zu Ihren Fokussseiten haben.
- Werben Sie auf Ihrer Unternehmensseite für Ihre Fokussseite.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie eine Fokussseite erstellen



▲ So sieht die Fokussseite der LinkedIn Marketing Solutions aus.



Was ist eine verbundene Seite?

Eine verbundene Seite wird vom LinkedIn Support-Team mit einer Unternehmensseite auf LinkedIn verknüpft und repräsentiert eine verbundene Firma oder ein Tochterunternehmen. Unter „Verbundene Unternehmen“ oder „Verbundene Hochschulen“ auf einer Unternehmens- oder Hochschulseite werden sämtliche Verbindungen angezeigt.

Mögliche Gründe für eine verbundene Seite:

- Ein Unternehmen möchte seine Verbindungen zu anderen Unternehmen oder Initiativen präsentieren.
- Ein Unternehmen wird von einem anderen übernommen, bleibt aber eigenständig.
- Ein Unternehmen wird von einem anderen übernommen, seine Produkte werden aber weiterhin unter dem bisherigen Namen vermarktet.

Verbundene Unternehmen



Microsoft
Computer-Software
6.092.967 Follower



LinkedIn China 领英中国
Internet
1.151.869 Follower



Lynda.com
E-Learning
146.187 Follower

▲ [LinkedIn hat 3 verbundene Seiten.](#)

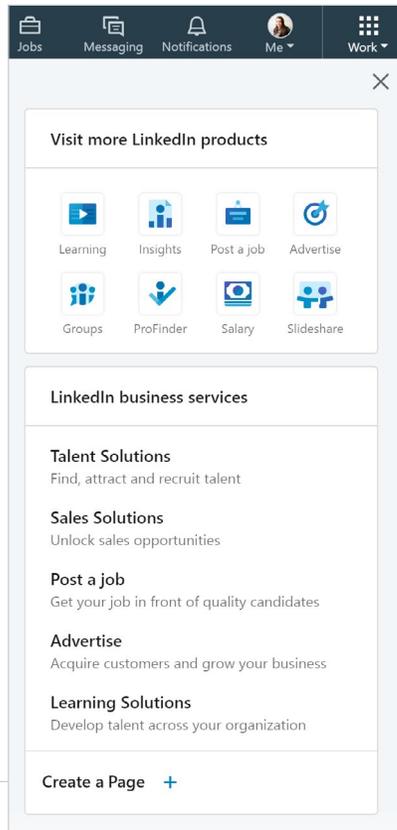


GRUNDLAGEN

Eine Unternehmensseite erstellen

So erstellen Sie eine Unternehmensseite:

1. Klicken Sie oben rechts auf Ihrer LinkedIn Startseite auf *Apps*.
2. Klicken Sie auf *Unternehmensprofil erstellen*.



3. Geben Sie den Namen Ihres Unternehmens ein und wählen Sie eine URL. URLs von Unternehmensseiten haben immer folgendes Format: *linkedin.com/company/[NAME IHRES UNTERNEHMENS]*.
 - Anhand dieser URL finden LinkedIn Mitglieder und Suchmaschinen Ihre Seite.
4. Fügen Sie einen Link zu Ihrer externen Webseite hinzu.
5. Ergänzen Sie die Angaben zu Ihrem Unternehmen, etwa Branche, Unternehmensgröße und Unternehmenstyp.
6. Laden Sie Ihr Logo hoch und fügen Sie einen Slogan hinzu.
 - Das Logo sollte 300 x 300 Pixel messen und im Format JPG, JPEG oder PNG vorliegen.

7. Bestätigen Sie, dass Sie berechtigt sind, die Seite im Namen des Unternehmens einzurichten. Markieren Sie dazu das Kästchen.
8. Klicken Sie auf *Seite erstellen*.
 - Wenn keine bestätigte E-Mail-Adresse mit Ihrem LinkedIn Konto verknüpft ist, werden Sie aufgefordert, **Ihre E-Mail-Adresse hinzuzufügen und zu bestätigen**.
9. Jetzt können Sie Ihre Unternehmensseite bearbeiten. Klicken Sie dazu auf der Willkommenseite auf *Loslegen*.
 - Sollte es ein Problem beim Erstellen der Unternehmensseite geben, weist eine rote Fehlermeldung darauf hin.

Um die Unternehmensseite zu veröffentlichen, müssen Sie eine Unternehmensbeschreibung (250 bis 2.000 Zeichen, inklusive Leerzeichen) sowie die URL Ihrer Webseite angeben. Bedenken Sie, dass Sie keine Vorschau der Seite ansehen können. Sobald Sie die Seite veröffentlichen, ist diese live.

Sie haben Fragen oder brauchen Unterstützung?
Wir helfen Ihnen gerne.

GRUNDLAGEN

Die Unternehmensseite verwalten

So kommen Sie zum Administratorbereich Ihrer Unternehmensseite:

1. Klicken Sie oben auf der LinkedIn Startseite auf *Sie*.
2. Wählen Sie unterhalb von *Verwalten* Ihre Unternehmensseite aus.
 - Sie werden automatisch zum Administratorbereich weitergeleitet. Falls nicht, klicken Sie oben auf der Seite auf *Seite verwalten*.



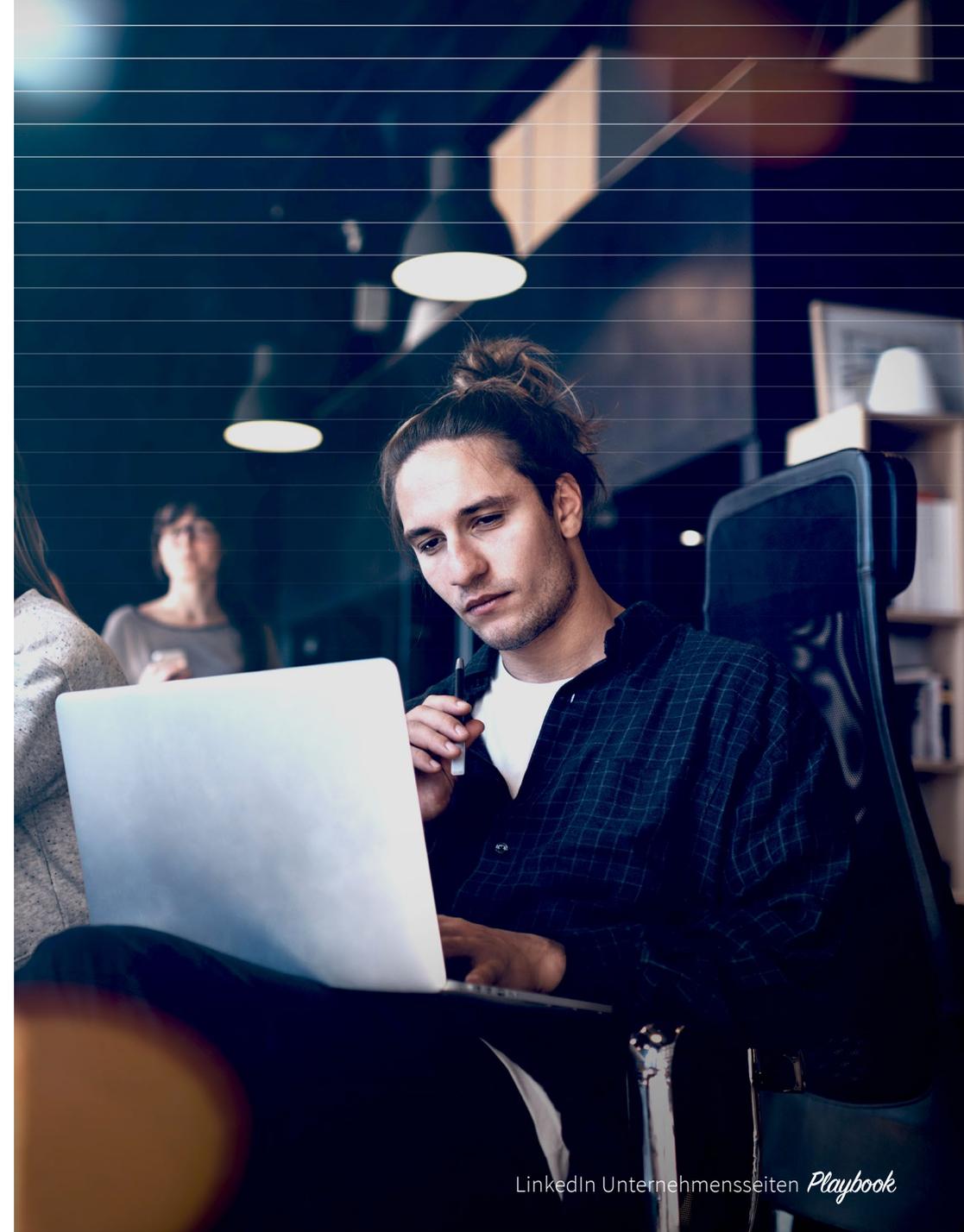
LinkedIn Marketing Solutions
Marketing and Advertising · 1,052,002 followers

[Manage page](#) ✓ **Following**



Schon gewusst?

Durch Benachrichtigungen können Sie Erwähnungen Ihrer Marke verfolgen und diese erneut teilen.



GRUNDLAGEN

Seitenanalysen

Die Analysen im Administratorbereich der Unternehmensseite mit den Unterbereichen „Updates“, „Follower“ und „Besucher“ liefern nützliche Kennzahlen und umfassende Daten zu Ihrer Seite.

Die Einblicke in die Performance Ihrer Unternehmensseite helfen Ihnen dabei:

- Reichweite und Engagement Ihrer Beiträge zu analysieren
- Entwicklungen über einen bestimmten Zeitraum zu verfolgen
- Ihre Follower und Seitenbesucher anhand von demografischen Daten besser zu verstehen
- Traffic und Interaktionen auf Ihrer Unternehmensseite zu untersuchen, darunter die Anzahl der Seitenaufrufe, Unique Visitors und Klicks auf Ihre Karriereseite
- Zu sehen, wie Ihre Follower und Zielgruppen auf bestimmte Themen und Inhalte reagieren, um Ihre Content-Strategie zu optimieren (diese Einblicke lassen sich sogar nach Tätigkeitsbereich, Branche und Karrierestufe filtern).

So zeigen Sie die Analysen an:

- Öffnen Sie Ihre Unternehmensseite.
- Über „Seite verwalten“ schalten Sie in den Administratormodus.

Sie können weitere Administratoren hinzufügen, die Sie bei der Verwaltung der Unternehmensseite unterstützen. Nur bestimmte Administratoren können andere hinzufügen, Updates veröffentlichen und die Seite bearbeiten.

Es gibt vier Arten von Administratoren:

- **Designierte Administratoren:** Diese Administratoren dürfen die Seite bearbeiten, andere Administratoren hinzufügen und Updates veröffentlichen.
- **Direct Sponsored Content-Veröffentlicher:** Mit diesem Admin-Status können Marketer in Ihrem Unternehmen Inhalte im Feed von LinkedIn Mitgliedern teilen. [Hier erfahren Sie mehr über die Möglichkeiten von Direct Sponsored Content.](#)
- **Recruiter-Inserenten:** Recruiter können mit diesem Status Updates im Namen des Unternehmens veröffentlichen.
- **Administratoren für Lead Gen Forms:** Mit diesem Admin-Status können Marketer Lead-Formulare erstellen, bearbeiten oder duplizieren und Berichte zu diesen Formularen herunterladen. [Erfahren Sie mehr über Lead Gen Forms.](#)

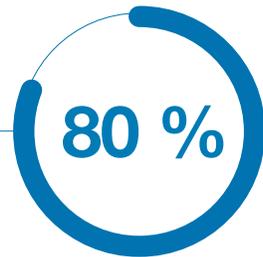
Es gibt keinerlei Einschränkungen von LinkedIn, wenn Sie als Administrator einer Unternehmensseite hinzufügen. Sie können also frei auswählen.

Möglichkeiten für Ihre Unternehmensseite

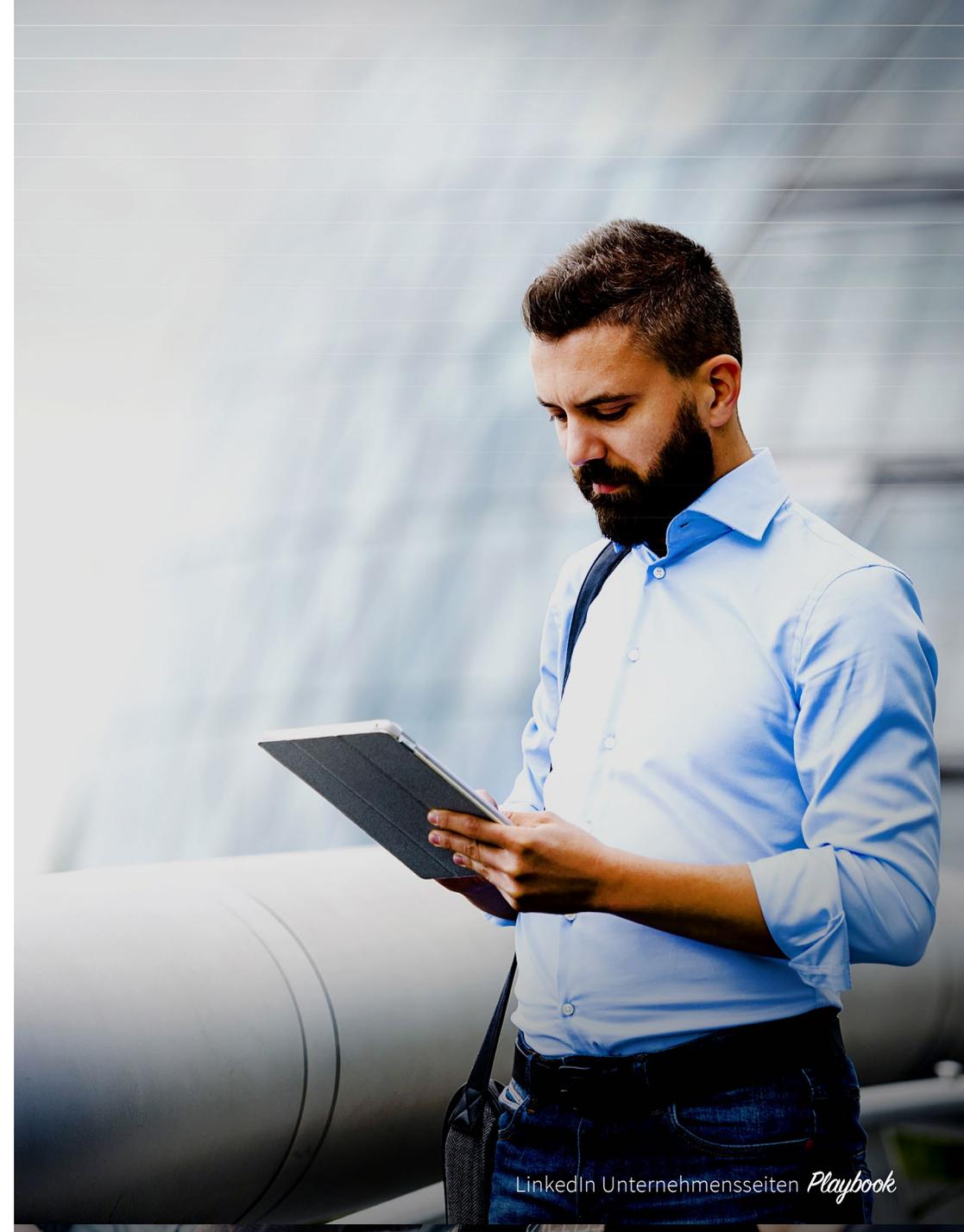
Sponsored Content & Direct Sponsored Content

Mit LinkedIn Sponsored Content können Sie relevanten Content veröffentlichen und neben den Followern Ihrer LinkedIn Unternehmensseite auch weitere Fach- und Führungskräfte gezielt ansprechen.

Mit Direct Sponsored Content lässt sich Content direkt im Newsfeed teilen. Der Vorteil: Sie können Content personalisieren und testen, ohne Beiträge auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite erstellen zu müssen. Individuell abgestimmte Beiträge sind relevanter für die jeweiligen Zielgruppen. Testen Sie anschließend, wie verschiedene Content-Formen abschneiden, um die Performance in Echtzeit zu optimieren.



der Reaktionen auf Sponsored Content stammen von Mobilgeräten. Deshalb muss das Design Ihrer Webseite oder Landingpage dafür optimiert sein.



Möglichkeiten für Ihre Unternehmensseite

Steigern Sie die Anzahl Ihrer Follower

Mitarbeiter sind automatisch Follower der Unternehmensseite ihres Arbeitgebers. Sie können das nutzen, denn Mitarbeiter haben durchschnittlich 10 Mal so viele Kontakte wie ihr Unternehmen Follower auf LinkedIn. Wenn Mitarbeiter also Ihre Inhalte teilen, erhöhen Sie dadurch die Präsenz Ihrer Marke.

Mit LinkedIn Dynamic Ads können Sie ganz einfach neue Follower gewinnen. Diese Anzeigen und der CTA „Unternehmen folgen“ ermöglichen Ihnen, Beziehungen aufzubauen und so die Anzahl Ihrer Follower zu steigern.

[Mehr erfahren](#)

Bei Sponsored Content können Sie ebenfalls einen „Folgen“-Button hinzufügen, wenn es Ihr Ziel ist, neue Follower zu generieren.

[Mehr erfahren](#)

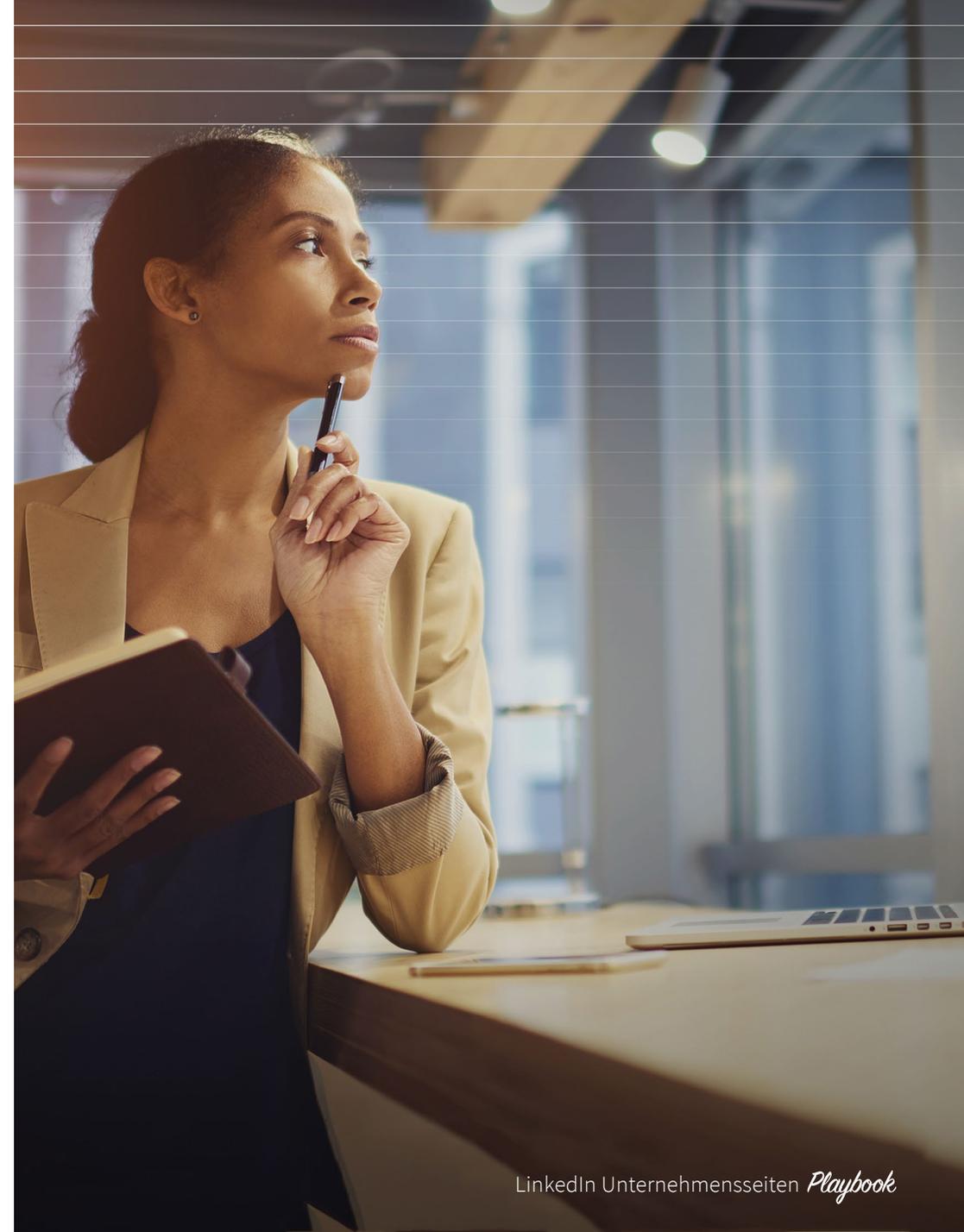
Außerdem lässt sich ein „Folgen“-Button mit einem kostenlosen Plug-in auch auf Ihrer Webseite einbinden. So können Besucher Ihrer Webseite per Klick direkt Ihrer Unternehmensseite folgen.

[Mehr erfahren](#)



10x

Mitarbeiter haben 10 Mal mehr Kontakte als ihr Unternehmen Follower auf LinkedIn.



Eine zielorientierte Strategie

Was wollen Sie mit Ihrer Unternehmensseite erreichen? Genau darüber müssen Sie sich im Klaren sein, bevor Sie Ihre Strategie festlegen. Häufige Ziele sind:

1. Brand Awareness

LinkedIn Marketing Solutions Machen Sie auf LinkedIn alles richtig? Finden Sie es heraus: <http://bit.ly/2bCCBDQ>



◀ Mit Best Practice-Beispielen und Insider-Tipps von unseren Mitarbeitern helfen wir unseren Mitgliedern, ihre Marketing-Ziele zu erreichen.

Treten Sie in einen aktiven Dialog mit Ihren Followern, um gezielt Beziehungen aufzubauen.

Wichtige Kennzahlen für mehr Brand Awareness:

- Seiten-Follower
- Klicks auf Beiträge
- Engagement (Likes und Shares Ihrer Beiträge)
- Kommentare

2. Lead-Generierung

LinkedIn Marketing Solutions Alles, was Sie zu Marketing auf LinkedIn wissen müssen: <http://bit.ly/1r32Ghy>



◀ Unser Leitfaden für wirksames Content Marketing ist besonders beliebt. Wir erzielen damit immer wieder hohe Download-Zahlen und viele qualifizierte Leads.

Bevor sich Kunden zum Kauf entscheiden, interagieren sie laut Google mit acht verschiedenen Inhalten. Mit einer guten Content-Mischung für den oberen und unteren Bereich des Funnels (darunter Infoblätter, E-Books und Fallstudien) können Sie hochwertigere Leads generieren.

Wichtige Kennzahlen für die Lead-Generierung:

- Anfragen und Leads (fügen Sie den Beiträgen entsprechende Trackingcodes hinzu)

Insider-Tipp

Nutzen Sie auch die Karriereseite auf Ihrer Unternehmensseite, um geeignete Kandidaten für freie Stellen zu finden.

3. Thought Leadership

LinkedIn Marketing Solutions Von Marketern für Marketer - unser Blog bietet täglich nützliche Informationen zum Thema Marketing. Einfach abonnieren: <http://bit.ly/1WO1psL>



Wir haben ein Zitat von LinkedIn Influencer **Brian Solis** als Grafik umgesetzt und als gesponserten Post oben auf der Fokussseite der LinkedIn Marketing Solutions fixiert. Dieser Sponsored Content-Beitrag brachte uns 660 neue Blog-Abonnenten. (Das entspricht 3 % der Conversions insgesamt.)

74 % der potenziellen Kunden entscheiden sich für das Unternehmen, das ihnen im Kaufprozess als Erstes geholfen hat.¹ Veröffentlichen Sie Beiträge, in denen Sie Trends und Nachrichten in Ihrer Branche kommentieren, Anleitungen veröffentlichen oder Artikel teilen, die Ihre Markenbotschaft ergänzen.

- Engagement (Likes und Shares Ihrer Beiträge)
- Kommentare

Ihre LinkedIn Unternehmensseite ist genau der richtige Ort, um für Webinare und Events zu werben, an denen Ihr Unternehmen teilnimmt oder die von Ihnen gesponsert werden.

Wichtige Kennzahlen für Registrierungen:

- Registrierungen für Events, die direkt über Ihre Unternehmensseite erfolgen. Diese können Sie mit einem Trackingcode in Ihrer Registrierungs-URL messen.

Wichtige Kennzahlen für Thought Leadership:

- Seiten-Follower
- Klicks auf Beiträge

4. Event-Registrierungen

LinkedIn Marketing Solutions Jetzt einschalten! Unser LIVE-Video verrät, warum Top-Marketer Conversions wichtiger sind als Klicks: <https://lnkd.in/g6Fck9j>



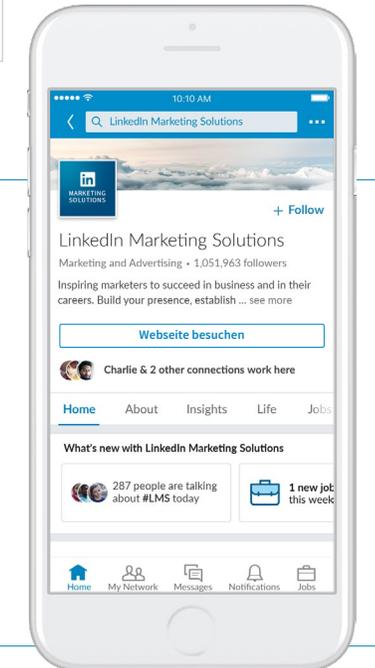
Mit unserer Fokussseite erzielen wir regelmäßig viele Registrierungen für Webinare.



Insider-Tipp

Mit einem kostenlosen, anpassbaren Button lassen sich über Ihre Seite mehr relevante Aktionen erzielen. Mögliche Button-Optionen sind:

- Webseite besuchen
- Jobs anzeigen
- Kontakt
- Anmelden
- Mehr erfahren
- Registrieren
- Abonnieren



So sieht der ideale Beitrag aus

Text

- Maximal 150 Zeichen
- Kernfrage: Würde ich selbst darauf klicken?
- Schlagkräftiges Argument oder interessante Statistik
- Hashtags, die das Unternehmen mit beliebten Themen verknüpfen

CTA:

- Klarer Handlungsaufruf
- Kernfrage: Was bringt dieser Inhalt den Nutzern? Und was bringt sie dazu, zu klicken?

Kurzlink mit Trackingcode:

- Kurze, angepasste URL (erstellt mit Bitly oder ähnlichen Tools)
- Parameter für den Trackingcode am Ende des Links (gibt Aufschluss darüber, woher die Zugriffe stammen); in Google Analytics am besten simple src- und utm-Parameter

Bild:

- Optimale Größe: 1200 x 627 Pixel
- Wählen Sie ein auffälliges Bild, das im Feed heraussticht
- Markenbilder steigern Markenbekanntheit und Konsistenz
- Ein Bild, das zur Message passt
- Nicht mit zu viel Text überladen

[Session] Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen. Verbessern Sie Ihre Marketing-Strategie und steigern Sie Ihren Geschäftserfolg: <https://lnkd.in/g3EJjFr>



▲ Mit Bildern von unseren Marketing-Mitarbeitern gestalten wir unsere Beiträge persönlicher und zeigen ihre Expertise.



Schon gewusst?

Nutzen Sie die LinkedIn App, um auch unterwegs zu posten und auf Kommentare zu reagieren.

Mehr Engagement für Ihre Inhalte

Gezielte Updates auf Ihrer Unternehmensseite

Sie können Ihre Updates an bestimmte Zielgruppen anpassen und diese dann gezielt an diese ausspielen. Als Kriterien dienen die Profildaten der Follower, beispielsweise Größe des Unternehmens, Branche, Tätigkeitsbereich, Karrierestufe, Region und bevorzugte Sprache. Sie können auch Follower, die keine Mitarbeiter sind, mit diesen Targeting-Kriterien ansprechen.

So posten Sie auf Ihrer Unternehmensseite ein Update für eine bestimmte Zielgruppe:

1. Im Administratorbereich können Sie im **Updates**-Tab einen Beitrag erstellen.
2. Klicken Sie unten im Update-Feld auf *Alle Follower*.
3. Wählen Sie die Option *Zielgruppe* aus dem Dropdown-Menü aus.

4. Wählen Sie in den *Zielgruppeneinstellungen* die Eigenschaften der gewünschten Zielgruppe aus:

- Sprachen
- Region
- Tätigkeitsbereich
- Hochschule/Berufsschule
- Abschluss
- Studienfach
- Branche
- Unternehmensgröße
- Karrierestufe

5. Auf der rechten Seite sehen Sie, wie viele Mitglieder Sie mit den ausgewählten

Kriterien erreichen. Diese *geschätzte Zielgruppe* zeigt die Anzahl der Personen, die Ihr Update sowohl im Feed der LinkedIn Startseite als auch auf Ihrer Unternehmensseite sehen können.

- Wenn Ihre Zielgruppe zu klein ist, entfernen Sie einige Targeting-Kriterien, um sie zu vergrößern.

6. Klicken Sie auf *Speichern* im unteren Bereich der Seite, um Ihre Kriterien anzuwenden.

7. Klicken Sie auf *Veröffentlichen*, um das Update zu posten.

Insider-Tipp

Vermeiden Sie Fokussseiten speziell für ein bestimmtes Land oder eine bestimmte Region. Nutzen Sie stattdessen organischen und bezahlten Content, den Sie gezielt an bestimmte Zielgruppen im Hauptfeed der Unternehmensseite ausspielen.



Internationale Unternehmensseiten

Unternehmensseiten für weltweite Zielgruppen anpassen

Sie möchten mit Ihrer Unternehmensseite Mitglieder auf der ganzen Welt ansprechen? Dann haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Fügen Sie Administratoren aus den Büros unterschiedlicher Regionen oder Länder hinzu. Diese können dann gezielt Updates für ihre Region erstellen.
- Sie können den Slogan und die Beschreibung Ihres Unternehmens in 20 Sprachen anlegen. So erfahren die Mitglieder in ihrer Sprache, was sie auf Ihrer Unternehmensseite erwartet. Wenn keine Informationen in anderen Sprachen vorhanden sind, erscheinen der Standardname und die Standardbeschreibung Ihrer Seite.



Mehr Engagement für Ihren Content

Geeignete Inhalte

Diese Inhalte eignen sich besonders für Ihre Unternehmensseite:

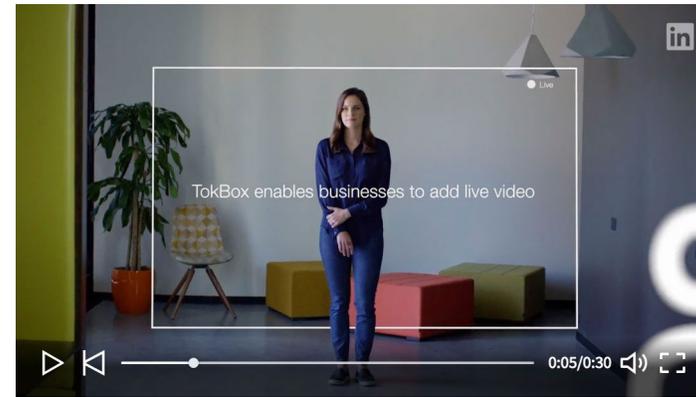
- E-Books, SlideShares, Infografiken und Videos
- Blogbeiträge
- Fallstudien
- Branchenartikel und Berichte von Dritten
- Anleitungen
- Visuals, die ins Auge springen
- Themenbezogene Beiträge in einer Serie (z. B. #motivationamntag oder #mittwochstipp)

LinkedIn Marketing Solutions Ihre Marke braucht Persönlichkeit, Leidenschaft und ein Ziel. So wie die Marketer, die hinter ihr stehen. **#motivationamntag**



▲ Wir sammeln Zitate von Influencern und verwenden diese unter dem Hashtag #motivationamntag für Blogbeiträge und Grafiken.

LinkedIn Marketing Solutions Die richtige Message für die richtigen Leute. Erfahren Sie, welche Ergebnisse Lauren von TokBox mit LinkedIn erzielt hat: <https://lnkd.in/eMN35cA>

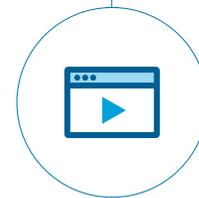


▲ Für längere Fallstudien erstellen wir kurze Videos.

LinkedIn Marketing Solutions Unser neuester Ratgeber erklärt, wie Sie in 3 Schritten das Potenzial Ihrer Marke auf LinkedIn nutzen: <https://lnkd.in/eXg5cgy>



▲ Bei neuen E-Books arbeiten wir in der Regel mit 4 bis 5 Bildern und Videos, die das Titelbild, Statistiken, Zitate oder Tipps aus dem E-Book zeigen.



Mitglieder reagieren 5 Mal häufiger auf Videos als auf andere Formate. Sie sind daher ideal, um Engagement hervorzurufen.

Mehr Engagement für Ihren Content

Auf die Optik kommt es an!

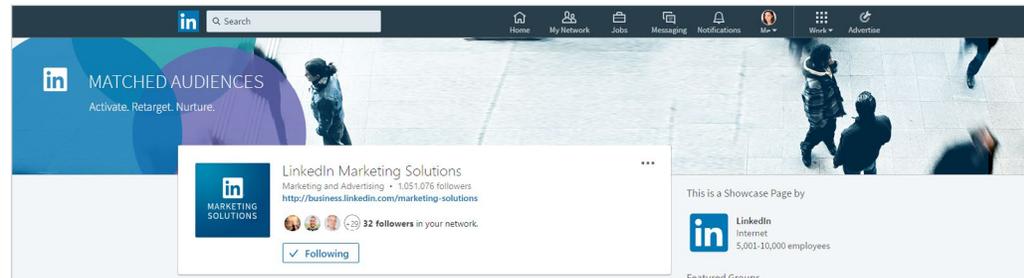
Setzen Sie auf Grafiken und Bilder, die ins Auge springen, aber vermeiden Sie Stock-Fotos. Für Sponsored Content und organische Updates empfehlen wir Bilder mit 1200 x 627 Pixeln. Sie können Online-Bilddatenbanken verwenden, eigene interne Bilder nutzen oder auf Webseiten wie Canva und Pixlr Grafiken erstellen. Auch ein auffälliges Bannerbild oben auf Ihrer Seite ist ideal. Dieses sollten Sie aber spätestens alle 6 Monate austauschen.

Sie können hier kreativ werden und experimentieren. Legen Sie z. B. überraschende Statistiken oder Texte direkt auf Ihre Bilder und achten Sie darauf, Text und Bild aufeinander abzustimmen.

Ihr Titelbild steht für Ihre Marke. Sie können darauf verschiedene Teams vorstellen, für anstehende Events werben oder auf saisonabhängige Kampagnen hinweisen.



- ▲ Wir verwenden aufschlussreiche Statistiken aus Fallstudien oder externen Studien/Umfragen und setzen diese im Rahmen größerer Kampagnen ein.



- ▲ Zum Launch von Matched Audiences haben wir unser Titelbild entsprechend angepasst. Dabei ist es wichtig, dass Bild und Text auch zusammenpassen.



Mehr Engagement für Ihren Content

Kostenlose Tools für grafische Optimierung

Haiku Deck: Top-Präsentationen – ganz ohne Designer. Haiku Deck zeigt, wie Sie überzeugende Präsentationen anfertigen, und hilft Ihnen dann dabei, das Ganze in die Praxis umzusetzen. Haiku Deck ist perfekt für alle, die zwar wissen, was sie sagen wollen, aber beim Design und bei der Gestaltung ein bisschen Unterstützung brauchen.

Piktochart: Ob Ihr Content wirklich ankommt, hängt stark von seiner Optik ab. Und darum kümmert sich Piktochart. Dieses Tool ist unsere erste Wahl für Infografiken, Diagramme, Grafiken und Karten oder Banner. Sie haben eine große Auswahl an Bildern und Vorlagen sowie eine Funktion, um Text und Farben zu bearbeiten. So können Sie mühelos aussagekräftige Visuals erstellen.

Weitere kostenlose Ressourcen

- Hochwertige Bilder: [Pexels](#), [Pixabay](#) und [Unsplash](#)
- Online-Bildbearbeitung: [Pixlr](#)
- Webseiten-Design: [Wix](#)
- Registrierungsseiten: [Splashthat](#)



GRUNDLAGEN

Checkliste: Erfolg mit LinkedIn Unternehmensseiten

Geeigneter Content:

- ✓ Whitepaper
- ✓ E-Books
- ✓ Fallstudien
- ✓ Fachartikel
- ✓ Anleitungen
- ✓ Videos
- ✓ PDFs

Ziele:

- ✓ Brand Awareness
- ✓ Lead-Generierung
- ✓ Thought Leadership
- ✓ Event-Registrierungen

Kennzahlen:

- ✓ Seiten-Follower
- ✓ Klicks auf Beiträge
- ✓ Engagement
- ✓ Anfragen und Leads
- ✓ Registrierte Event-Teilnehmer

To-do-Liste:

- ✓ 3-4 Mal pro Tag posten
- ✓ Über Kommentare mit Followern interagieren
- ✓ Alle 6 Monate Titelbild ändern



Best Practices für Updates

- Kurz und prägnant
- 4-1-1-Regel
- Trackinglinks
- Testen Sie alles
- Organisch ist zwar gut, aber bezahlt ist besser
- Die besten Inhalte fixieren
- Setzen Sie stärker auf Visuals als auf Überschriften

Kurze, prägnante Updates

Sie haben nur ein paar Sekunden, um Ihre Follower zu einem Klick auf Ihr Update zu bewegen. Kommen Sie auf den Punkt und sagen Sie kurz und knapp (maximal 150 Zeichen), worum es geht.

Scheuen Sie nicht davor zurück, durch kritische Fragen Aufmerksamkeit zu erregen. Verweisen Sie auf einen wichtigen Aspekt des Inhalts, auf den Sie verlinken, oder werfen Sie eine kontroverse These in den Raum. Es hilft außerdem, persönlich zu werden und die Zielgruppe direkt anzusprechen, z.B.: „Frage an alle Tech-Marketer: Wird sich VR wirklich durchsetzen? Oder ist sie bereits Standard?“

So fühlen sich gleich die richtigen Personen angesprochen und wissen, was sie erwartet. Wenn der Inhalt die Erwartung dann noch erfüllt und das Bild dazu passt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Zielgruppe den Beitrag teilt.

4-1-1-Regel

Die meisten Marketer kennen die 4-1-1-Regel. Diese sollten Sie bei Ihren Updates beherzigen.

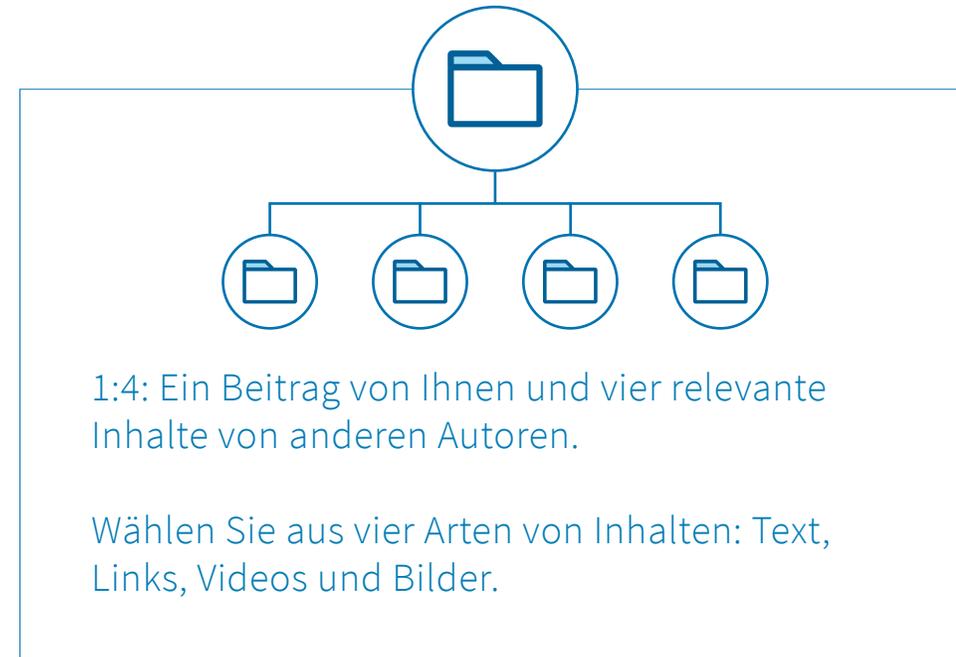
Für jedes Update über Sie selbst (oder Ihr Unternehmen) sollten Sie ein Update von einer anderen Quelle und – noch viel wichtiger – vier Inhalte von anderen teilen.

Dadurch vermeiden Sie, dass Sie zu auffällig für sich selbst werben, sondern den Mehrwert für Ihre Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen. Für jeden Beitrag Ihres Unternehmensblogs sollten Sie also auch zahlreiche Beiträge aus anderen relevanten Quellen teilen.

Trackinglinks

Ihre Unternehmensseite ist ein eigenes Marketingtool. Sie bietet Analysewerkzeuge, mit denen Sie messen können, wie gut ein Beitrag ankommt und wie viel Engagement er erzielt. Dies beschränkt sich nicht nur auf das Engagement auf LinkedIn.

Ein Trackingcode am Ende Ihrer Links zeigt, welche Zugriffe auf Ihre Webseite von welchem Update stammen. So erkennen Sie vielleicht, dass Ihre Unternehmensseite viel Inbound-Traffic erzielt.



Best Practices für Updates

Testen Sie alles

Testen ist bei LinkedIn oberstes Gebot. Wir probieren immer wieder Neues aus, damit unsere Unternehmensseite nicht statisch wirkt. Anhand der Analysedaten erfahren wir, was funktioniert und was nicht. Wir testen unterschiedliche Uhrzeiten für unsere Posts und mit welcher Häufigkeit wir sie am besten veröffentlichen. Wir probieren Serien mit thematischen Posts aus. Wir variieren Überschriften, Länge der Beiträge, Bilder und Content-Mix. Und mischen alles immer wieder neu.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie **erfolgreiche A/B-Tests durchführen**, laden Sie unser E-Book herunter.

- A/B-Test mit der Hintergrundfarbe bei Direct Sponsored Content:



- Statistik kontra Zitat:



- „Ratgeber“ kontra „E-Book“: Welcher CTA schneidet besser ab?



Best Practices für Updates

Organisch ist zwar gut, aber bezahlt ist besser

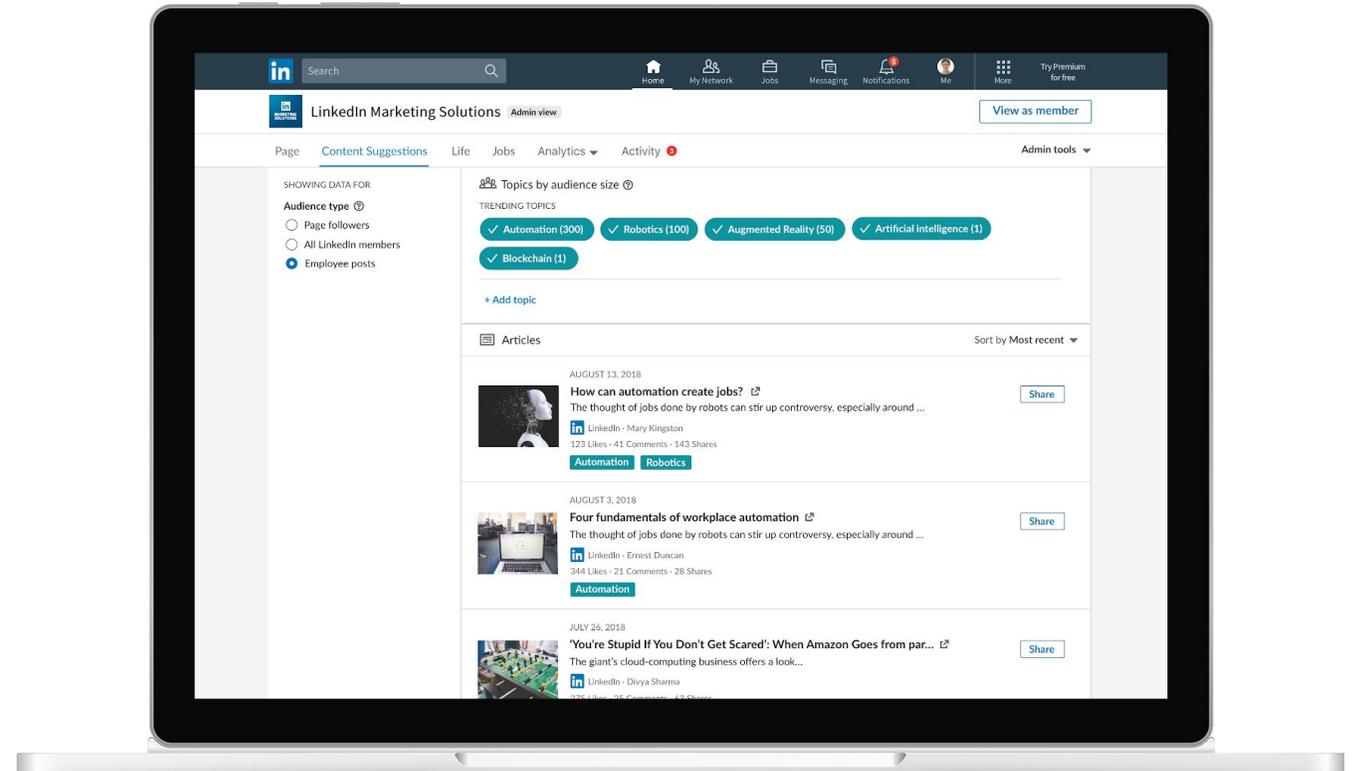
Es ist schön, wenn Sie von Ihrer Zielgruppe gefunden werden. Mit Sponsored Content auf LinkedIn können Sie Ihre Zielgruppe jedoch selbst ansprechen und bestimmen, was sie wann zu sehen bekommt. Sie können die Personen auswählen, die sich für Ihre Inhalte interessieren und den größten Erfolg versprechen.

Die besten Inhalte fixieren

Fixieren Sie besonders wichtige Updates oben im Abschnitt „Aktuelle Updates“ Ihrer Unternehmensseite.

Mitarbeiter ins Boot holen

Teilen Sie Beiträge Ihrer Mitarbeiter, um Vertrauen zu schaffen und die Menschen hinter Ihrer Marke zu zeigen. Im Tab „Content-Vorschläge“ finden Sie relevante Artikel Ihrer Mitarbeiter auf LinkedIn.



CHECKLISTE

11 Tipps für überzeugende Updates

- ✓ Optimieren Sie Einleitungen und Slogans und fügen Sie Ihren Standpunkt hinzu.
- ✓ Verwenden Sie für Bilder einen klaren aber kurzen Text mit Call-to-Action. Dieser sollte maximal 150 Zeichen lang sein.
- ✓ Stellen Sie Fragen, um mit Ihrer Zielgruppe in Dialog zu treten.
- ✓ Verwenden Sie immer Medieninhalte (Empfehlung von LinkedIn: 1200 x 627 Pixel (B x H)).
- ✓ Stimmen Sie Ihren Content auf die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppe ab.
- ✓ Erstellen Sie einen Redaktionskalender, aber seien Sie auch flexibel genug, um auf kurzfristige Ereignisse reagieren zu können.
- ✓ Setzen Sie auf kurze, nützliche Informationen, indem Sie Statistiken oder Zitate einbauen.
- ✓ Interagieren Sie über Kommentare mit Mitgliedern.
- ✓ Nutzen Sie Sponsored Content-Angebote für Ihre besten Inhalte, um die Reichweite zu vergrößern.
- ✓ Planen Sie Ihre Updates und Beiträge nicht nur für die Arbeitswoche.
- ✓ Planen Sie Ihre Posts vorab mit einem Content-Kalender. Sie können dafür [kostenlose Vorlagen](#) von unserem Team herunterladen.



Unser Erfolgsrezept für die ersten 100.000 Follower

Im Laufe der Zeit haben wir eine Content-Strategie entwickelt und diese immer wieder angepasst. Mit dieser Strategie ist die **Fokussseite der LinkedIn Marketing Solutions** zu einer unverzichtbaren Anlaufstelle für Marketer geworden. Der Erfolg gibt dieser Strategie recht, denn inzwischen zählt sie bereits **1 Million Follower**.

Wer gerade erst eine Unternehmens- oder Fokussseite eingerichtet hat, kann sich an unserem **Fahrplan für die ersten 100.000 Follower** orientieren.

LINKEDIN MARKETING: MEILENSTEINE



LEGENDE

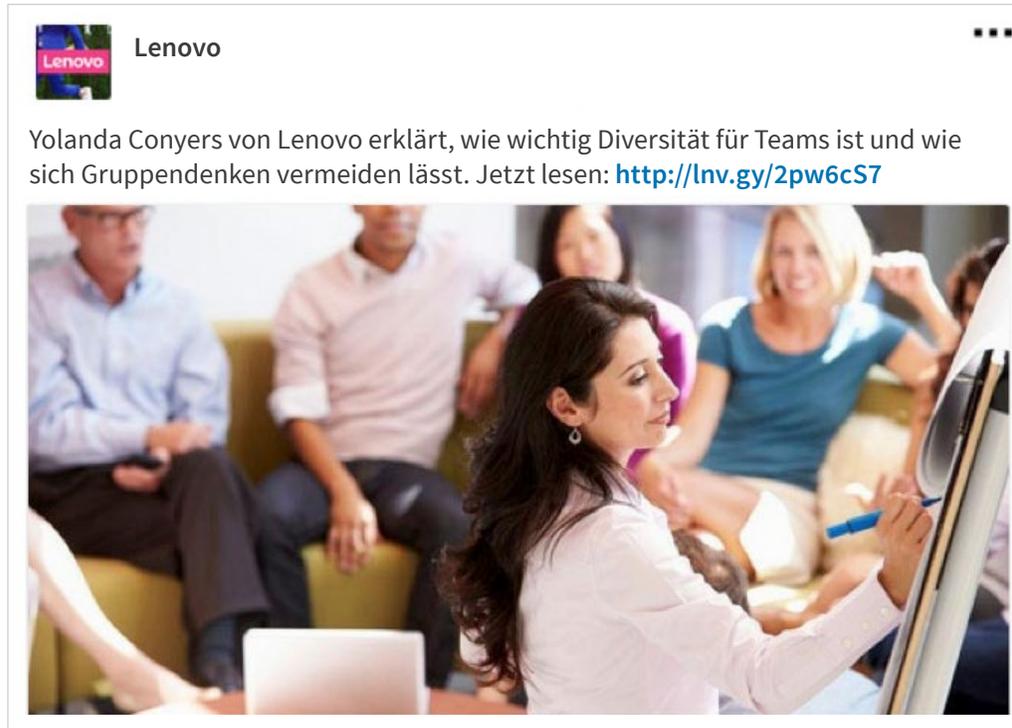
3 Tricks, um Ihre Zielgruppe mit interessanten Inhalten zu erreichen

- ▬ Umfangreiche Tests
- ▬ Visuals statt Slogans
- ▬ Organisch ist gut, kostenpflichtiger Content ist besser

10 Beispiele für gute Unternehmensseiten

1. Lenovo

Positionieren Sie sich als Experte, indem Sie Ihre Mitarbeiter in den Fokus stellen und Einblicke in die Unternehmenskultur zeigen.



▲ Lenovo setzt auf lockere Formulierungen und kurze Texte, die meistens einen CTA beinhalten.

2. Capgemini

Ansprechende Bilder in erkennbarem Markendesign mit interessanten Statistiken oder Zitaten bringen mehr Engagement.

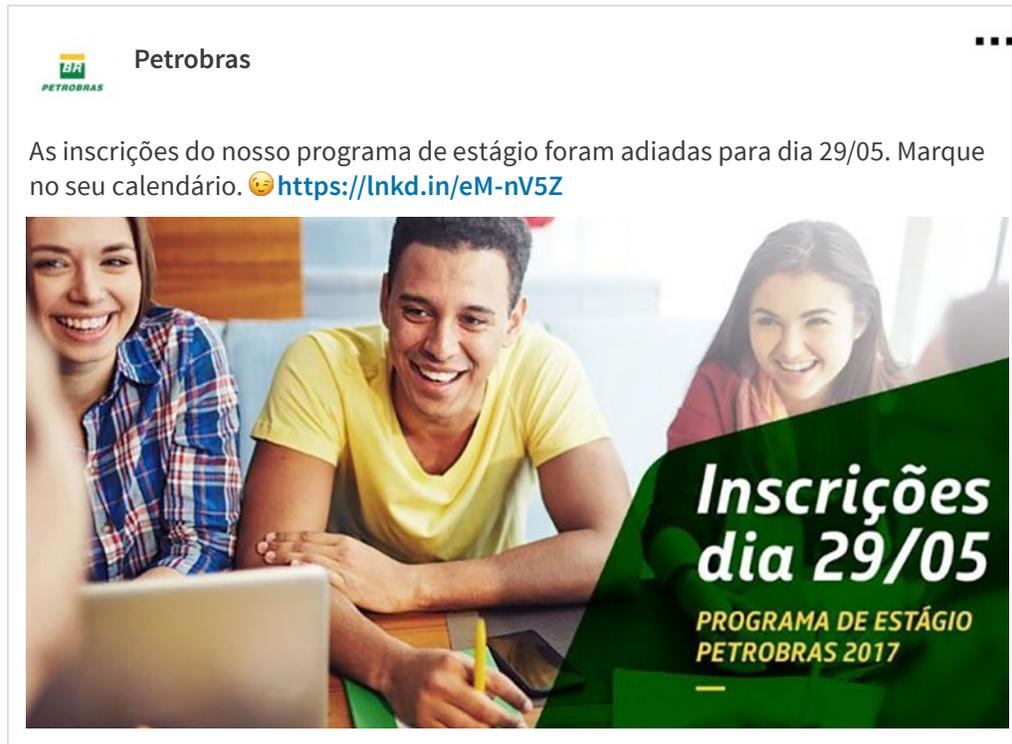


▲ Follower teilen eher Beiträge mit kurzen Informationen, die ihr eigenes Wissen zeigen.

10 Beispiele für gute Unternehmensseiten

3. Petrobras

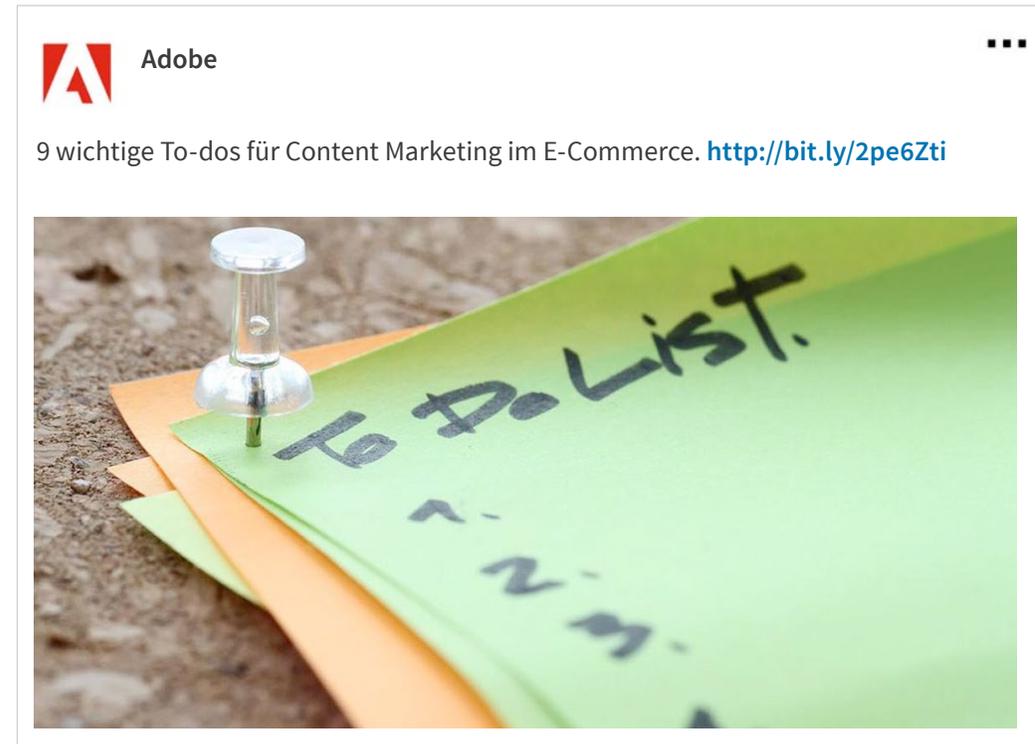
Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe und schalten Sie Posts direkt in den entsprechenden Sprachen und Regionen.



▲ Setzen Sie auf angepasste, zielgruppenspezifische Updates.

4. Adobe

Teilen Sie hilfreiche Artikel oder Links aus anderen Quellen.



▲ Stellen Sie sicher, dass Sie nicht nur Inhalte teilen, die von Ihnen sind, um glaubwürdiger zu wirken.

10 Beispiele für gute Unternehmensseiten

5. HubSpot

Bieten Sie mit Ihrem Content einen Nutzen für Ihre Zielgruppe. Das können Antworten auf Fragen oder Lösungsansätze für ihre Probleme sein.

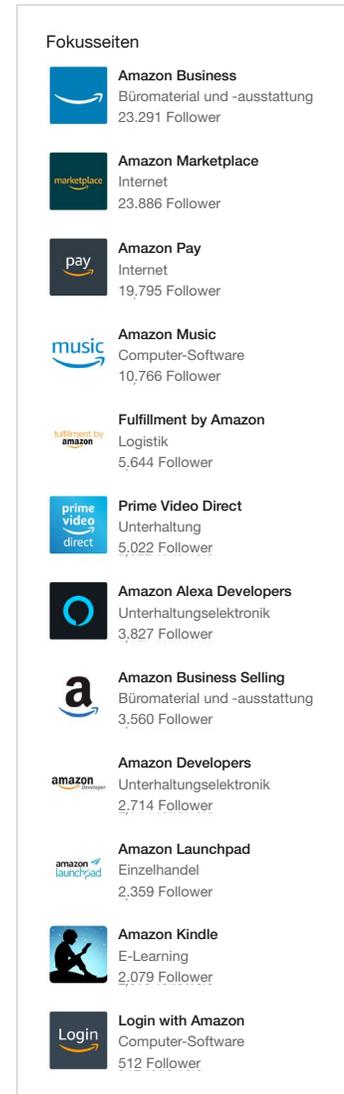


The image shows a HubSpot social media content calendar. On the left, a person's hands are typing on a laptop. The laptop screen displays a calendar with various dates and tasks. On the right, a dark grey box contains the text: "2017 SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR" in large, bold letters, with the HubSpot logo at the bottom.

▲ HubSpot teilt Checklisten, Vorlagen und Content-Kalender, um seine Zielgruppe effektiv zu unterstützen.

6. Amazon

Stellen Sie verschiedene Geschäftsbereiche mit separaten Fokussseiten vor.



The image is a screenshot of the "Fokussseiten" (Focus Pages) section on Amazon. It lists 12 different Amazon services, each with its logo, name, category, and follower count.

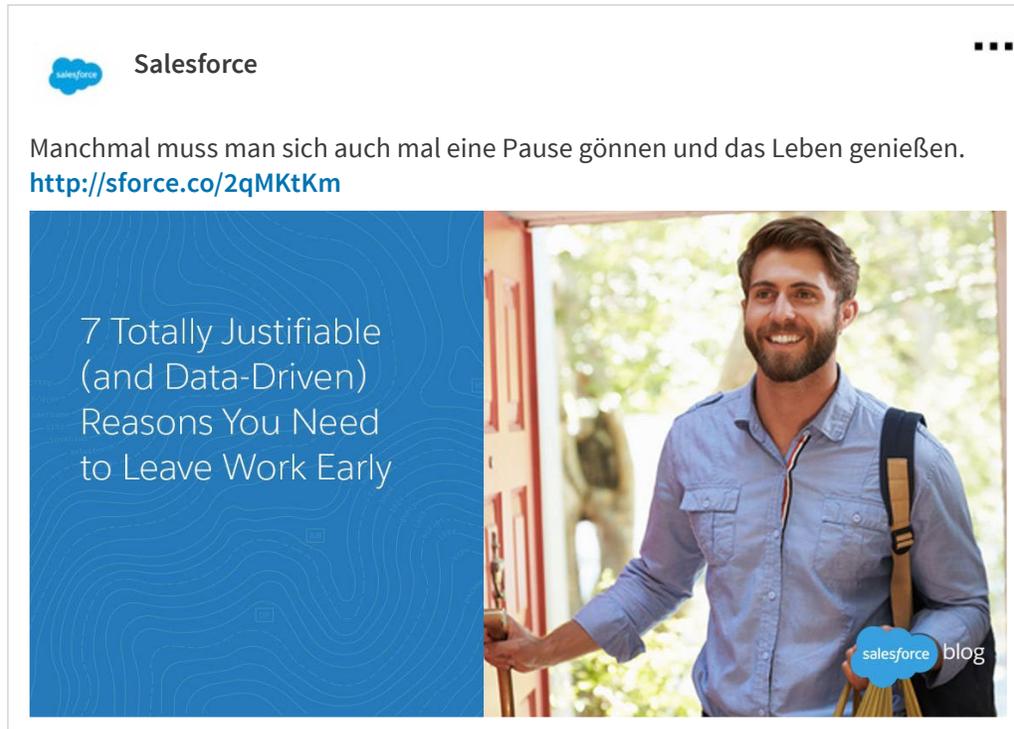
Logo	Name	Category	Follower Count
Amazon Business	Amazon Business	Büromaterial und -ausstattung	23.291 Follower
Amazon Marketplace	Amazon Marketplace	Internet	23.886 Follower
Amazon Pay	Amazon Pay	Internet	19.795 Follower
Amazon Music	Amazon Music	Computer-Software	10.766 Follower
Fulfillment by Amazon	Fulfillment by Amazon	Logistik	5.644 Follower
Prime Video Direct	Prime Video Direct	Unterhaltung	5.022 Follower
Amazon Alexa Developers	Amazon Alexa Developers	Unterhaltungselektronik	3.827 Follower
Amazon Business Selling	Amazon Business Selling	Büromaterial und -ausstattung	3.560 Follower
Amazon Developers	Amazon Developers	Unterhaltungselektronik	2.714 Follower
Amazon Launchpad	Amazon Launchpad	Einzelhandel	2.359 Follower
Amazon Kindle	Amazon Kindle	E-Learning	2.079 Follower
Login with Amazon	Login with Amazon	Computer-Software	512 Follower

◀ Amazon hat 12 Fokussseiten.

10 Beispiele für gute Unternehmensseiten

7. Salesforce

Damit Ihr Beitrag in sich stimmig ist, achten Sie darauf, dass die Bilder zum Inhalt passen.



▲ Salesforce veröffentlicht die besten Blogbeiträge auf seiner Fokussseite und nutzt dabei Bilder im Salesforce Design, die den Inhalt unterstreichen.

8. HCL Technologies

Fixieren Sie besonders wichtige Updates oben auf Ihrer Unternehmensseite.

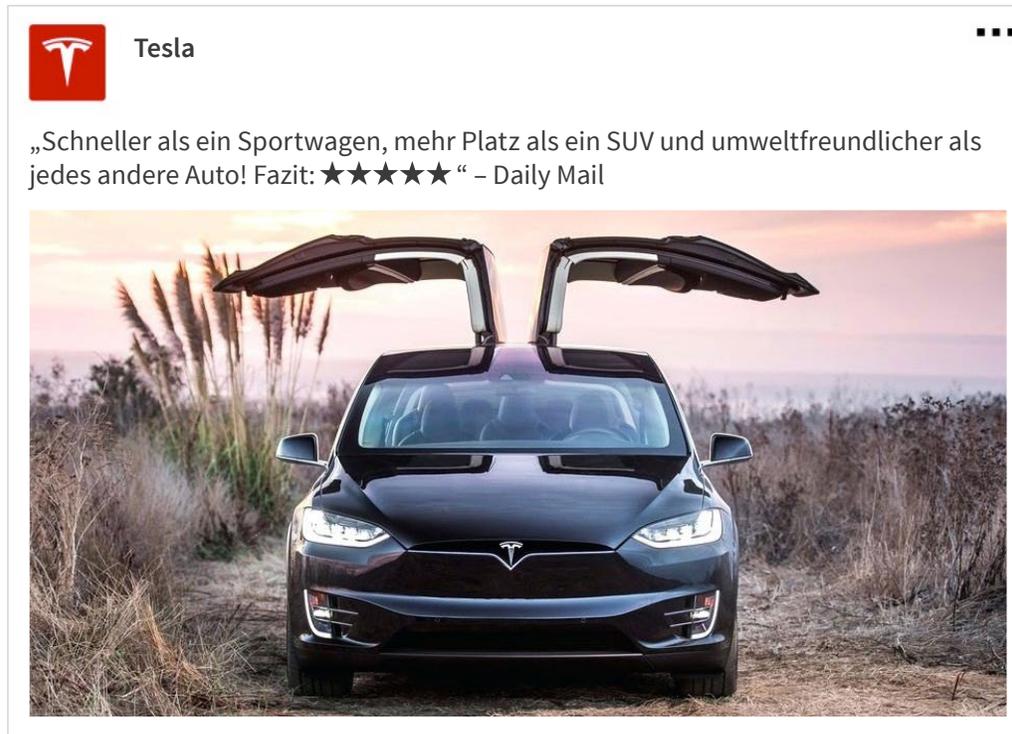


▲ HCL Technologies teilt in seinen Updates aktuelle News zum Unternehmen und exklusive Inhalte.

10 Beispiele für gute Unternehmensseiten

9. Tesla

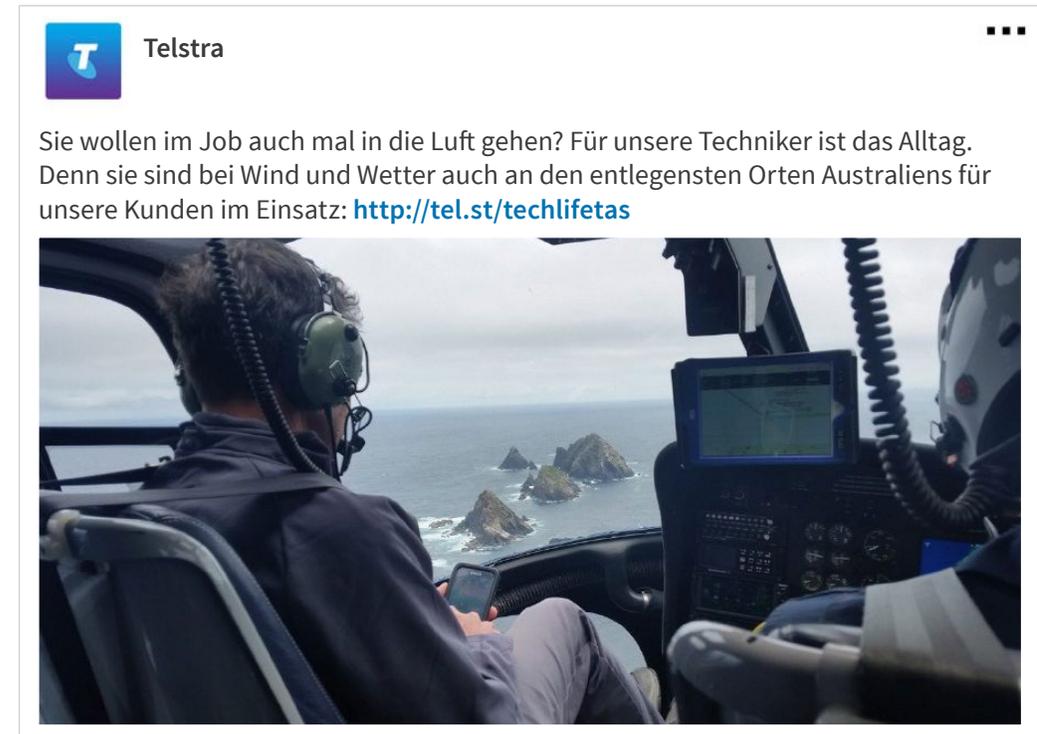
Teilen Sie Inhalte, die Ihre Position als Marktführer unterstreichen.



▲ Gehen Sie bei Eigenwerbung taktisch vor. Die besten Marken nutzen ihre LinkedIn Unternehmensseiten, um ihre Vorteile zu kommunizieren.

10. Telstra

Erzählen Sie von den Erlebnissen Ihrer Mitarbeiter, um mögliche Bewerber anzusprechen.



▲ Über die Karriereseiten können Sie sich auch an potenzielle Kandidaten wenden und ihnen Einblicke in Ihre Arbeitgebermarke geben.



Fazit

Wenn Sie Ihre Content-Strategie planen, sollten Sie LinkedIn als Plattform unbedingt einbeziehen. Hier können Sie Ihr Unternehmen im weltweit größten beruflichen Netzwerk präsentieren. Dabei ist es egal, ob Sie neue Kunden oder neue Mitarbeiter suchen. Indem Sie nützliche Inhalte teilen und wissen, wie Sie Ihre Zielgruppen erreichen, können Sie Ihre Unternehmensseite sinnvoll einsetzen.

Schließlich vernetzen sich Mitglieder genau aus diesem Grund auf LinkedIn. Sie möchten mehr über Marken erfahren, mit anderen Mitgliedern netzwerken und für sie relevante Informationen erhalten. Während andere soziale Netzwerke dem Zeitvertreib dienen, ist die Zeit auf LinkedIn eine Investition in den beruflichen Mehrwert.

Ihre Unternehmensseite ist schnell und einfach erstellt. Auf dieser Seite können Sie dann Inhalte teilen und Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke helfen, über die Follower auf LinkedIn kostenlos Impressions zu erzielen. Mit den Tipps und Tricks in diesem Ratgeber können Sie zudem sicherstellen, dass Sie mit Ihrer Seite genau die Zielgruppe erreichen, die für Ihr Unternehmen wirklich relevant ist.





Erstmals erreichen Sie Fach- und Führungskräfte weltweit an einem Ort. Mehr als 630 Millionen Menschen (davon über 13 Millionen im DACH-Raum) nutzen LinkedIn, um sich zu vernetzen, sich zu informieren, beruflich voranzukommen und intelligenter zu arbeiten. Damit ist LinkedIn die weltweit größte Community für Fach- und Führungskräfte. Auf LinkedIn finden Sie Entscheidungsträger, Influencer und Manager von heute und morgen. Also genau die Personen, die Sie erreichen möchten.

Weitere Informationen: marketing.linkedin.com

Sie wollen mit Ihrer LinkedIn Unternehmensseite loslegen?
Dann besuchen Sie unsere Webseite:

Jetzt starten

