



LINKEDIN CONTENT MARKETING

# TAKTISCHER PLAN

Ein täglicher Leitfaden  
für erfolgreiches Content  
Marketing auf LinkedIn

LinkedIn®



# TAKTISCHER PLAN

## INHALT

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Einleitung                                                                          | 3  |
| 5 Chancen zur Umsetzung                                                             | 4  |
| Ihr taktischer Plan zum Ausdrucken                                                  | 5  |
| „Wenn Sie im Planen versagen, planen Sie das Versagen:“<br>4 Grundlagen der Planung | 6  |
| LinkedIn Unternehmens- und Fokuseiten                                               | 7  |
| LinkedIn SlideShare                                                                 | 9  |
| Publishing auf LinkedIn                                                             | 11 |
| LinkedIn Sponsered Content and Direct Sponsored Content                             | 13 |
| LinkedIn Gruppen                                                                    | 15 |
| Sind Sie bereit, Ihren Umsatz auf LinkedIn zu steigern?                             | 17 |



# EINLEITUNG

Es ist Montagmorgen, 9.00 Uhr. Ihr Chef kommt in Ihr Büro und erkundigt sich höflich nach der LinkedIn Strategie Ihres Teams für das Quartal. Sie erstarren. Bei all den Inhalten, die Sie produzieren und über Ihre Social Media-Kanäle verbreiten, haben Sie sie vielleicht übersehen – **die leistungsstärkste Plattform für B2B- und hochwertiges B2C Marketing.**

Ohne einen soliden Plan zur Verbreitung sind selbst grossartige Inhalte zum Scheitern verurteilt – das ist uns bekannt. **In Großbritannien nutzen 96 %<sup>1</sup> der B2B-Marketer LinkedIn als Content Marketing-Kanal, und 61 %<sup>1</sup> beurteilen diesen Kanal als äußerst effektiv. Während man sich auf anderen sozialen Kanälen eher die Zeit vertreibt, wird auf LinkedIn Zeit investiert. Zudem werden beeindruckende 80 %<sup>2</sup> der B2B-Leads auf LinkedIn generiert.**

Um Ihnen dabei zu helfen, Ihre Inhalte den mehr als 467 Millionen Fach- und Führungskräften auf LinkedIn – der weltweit größten Gruppe einflussreicher, wohlhabender und gebildeter Personen – zu präsentieren, habe ich einen kurzen taktischen Plan für das Content Marketing auf LinkedIn entwickelt, den Sie in Ihr integriertes Marketingkonzept einbinden (und Ihrem Chef vorlegen) können. Finden Sie heraus, welche Inhalte Sie teilen sollten, welche Produkte Ihren Anforderungen entsprechen und wie viel Zeit Sie täglich oder wöchentlich aufwenden müssen, damit Ihre Marke im Bewusstsein der Personen bleibt, die für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind.

Bedenken Sie, dass diese Erkenntnisse als Ergebnis mehrerer Tests zusammengetragen wurden, die vom LinkedIn Team für Marketinglösungen (einschließlich mir selbst) durchgeführt wurden. Sie erhalten nun einen Einblick, wie Marketingexperten von LinkedIn Inhalte erfolgreich auf LinkedIn verbreiten.

Der Plan funktioniert unabhängig von Ihren Zielen – ob Markenbewusstsein, Thought Leadership oder Lead-Generierung – und wird Sie noch vor der Mittagspause auf den richtigen Weg bringen.

**Holen Sie sich noch eine Tasse Kaffee, und dann legen wir los.**



**Alex Rynne**

Associate Content Marketing Manager,  
LinkedIn Marketinglösungen

<sup>1</sup>B2B Content Marketing Großbritannien 2015

<sup>2</sup>Oktopost



# ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING AUF LINKEDIN

## 5 MÖGLICHKEITEN ZUR UMSETZUNG

Jede der folgenden fünf Funktionen spielt eine entscheidende Rolle dabei, wie wir Ihre spezifischen Content Marketing-Ziele auf LinkedIn erreichen – angefangen beim Markenbewusstsein über den Aufbau von Beziehungen bis hin zum Generieren wertvollerer Leads. Machen Sie sich kurz mit den Funktionen vertraut, und erfahren Sie, wie viel wir in diese Bereiche gesteckt haben, um optimale Resultate für unser Unternehmen zu erzielen.



LinkedIn Unternehmens- und Fokussseiten



LinkedIn SlideShare



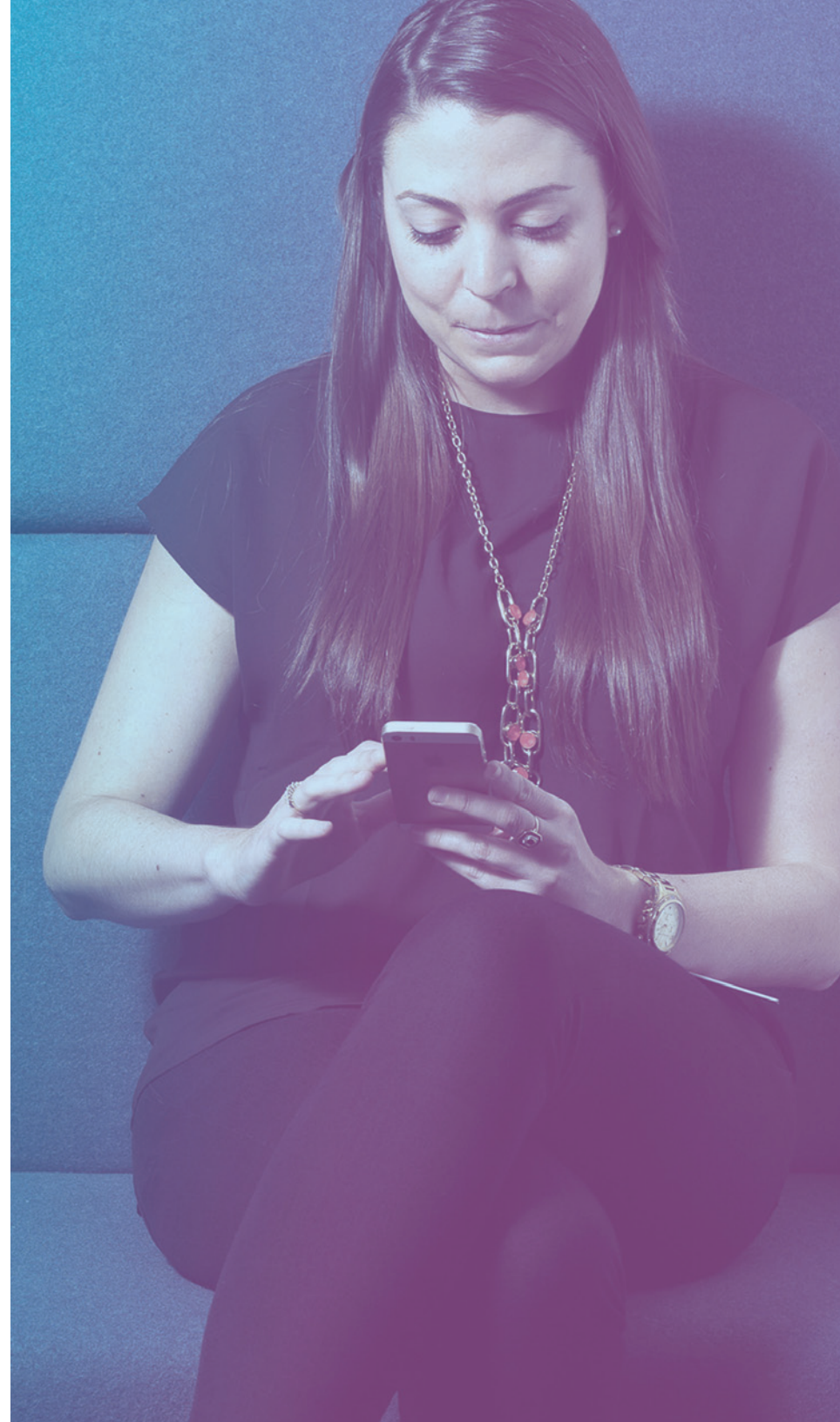
Publishing auf LinkedIn



LinkedIn Sponsored Updates & Direct Sponsored Content



LinkedIn Gruppen





# LINKEDIN CONTENT MARKETING TAKTISCHER PLAN

Ihr Plan für erfolgreiches Content Marketing auf LinkedIn.

| CHANCEN                                                                                                                                                                                                                                                      | GEEIGNETE INHALTE                                                                                                                                                                                                                                                                               | ZIELE                                                                                                                                                                      | SCHLÜSSELMETRIKEN                                                                                                                                                                                                                 | AKTIONSPUNKTE                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  1 STUNDE TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn Unternehmens- und Fokuseiten</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Whitepaper</li> <li>• eBooks</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Fachartikel</li> <li>• Hilfreiche Anleitungen</li> </ul>                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenbewusstsein</li> <li>• Lead-Generierung</li> <li>• Thought Leadership</li> <li>• Registrierung für Events</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seiten-Follower</li> <li>• Klicks auf Inhalte</li> <li>• Engagement</li> <li>• Anfragen &amp; Leads</li> <li>• Event-Registranten</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3–4 Inhalte pro Tag veröffentlichen</li> <li>• Über Beitragskommentare Follower ansprechen</li> <li>• Titelbild alle 6 Monate ändern</li> </ul>                                                                                                                   |
|  30 MIN. TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn SlideShare</b>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensvideos und -präsentationen</li> <li>• Infografiken</li> <li>• Webcast-Präsentationen</li> </ul>                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead-Generierung</li> <li>• Markenbewusstsein</li> <li>• Thought Leadership</li> <li>• Suchmaschinen-optimierung (SEO)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansichten</li> <li>• Leads &amp; Anfragen</li> <li>• Linkbacks &amp; Einbettungen</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wöchentlich neue Inhalte hochladen</li> <li>• Präsentationen auf der Profilseite hervorheben</li> <li>• Inhalte in Playlists gruppieren</li> <li>• Lead-Formulare hinzufügen</li> </ul>                                                                           |
|  1 STUNDE WÖCHENTLICH<br><br><b>Publishing auf LinkedIn</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachliches Know-how und Erfahrung</li> <li>• Branchentrends</li> <li>• Erfahrungsberichte</li> </ul>                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thought Leadership</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitragsansichten (und Demografie Ihrer Leser)</li> <li>• „Gefällt-mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Beiträge</li> <li>• Profilansichten</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veröffentlichen Sie den Content, der Sie begeistert</li> <li>• Empfohlen: Alle zwei Wochen, aber mindestens einmal im Monat</li> </ul>                                                                                                                            |
|  30 MIN. TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn Sponsored Updates und Direct Sponsored Content</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmens-News</li> <li>• Blog-Inhalte</li> <li>• Branchen-News &amp; -studien</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Webcasts</li> <li>• Plakative visuelle Elemente &amp; Statistiken</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead-Generierung</li> <li>• Markenbewusstsein</li> <li>• Thought Leadership</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktions-Rate</li> <li>• Impressionen</li> <li>• Anfragen oder Leads</li> <li>• Unternehmens- oder Fokuseiten- Follower</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-4 Stücke Sponsored Updates pro Woche schalten</li> <li>• 3 Wochen lang schalten, anschließend testen und wiederholen</li> <li>• Ansprechende visuelle Elemente auswählen</li> <li>• Links zu Lead-Formularen teilen und URL-Trackingcodes hinzufügen</li> </ul> |
|  20 MIN. TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn Gruppen</b>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenwerbung vermeiden</li> <li>• Als Impulsgeber für Thought Leadership und Community verwenden</li> <li>• Austausch über Branchentrends und -herausforderungen anregen</li> <li>• Fragen stellen, um die allgemeine Stimmung zu ermitteln</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thought Leadership</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der Gruppenmitglieder</li> <li>• Anzahl der Diskussionen</li> <li>• Qualität der Unterhaltungen</li> <li>• Anzahl der Profilansichten</li> <li>• Anzahl neuer Kontakte</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppe für Ihr Unternehmen erstellen</li> <li>• Meinungsbilder abfragen und Einblicke gewähren</li> <li>• Einreichungen täglich überwachen</li> <li>• Top-Beiträge hervorheben</li> <li>• Gruppe in sozialen Medien bewerben</li> </ul>                           |



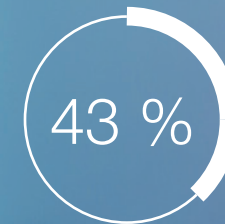
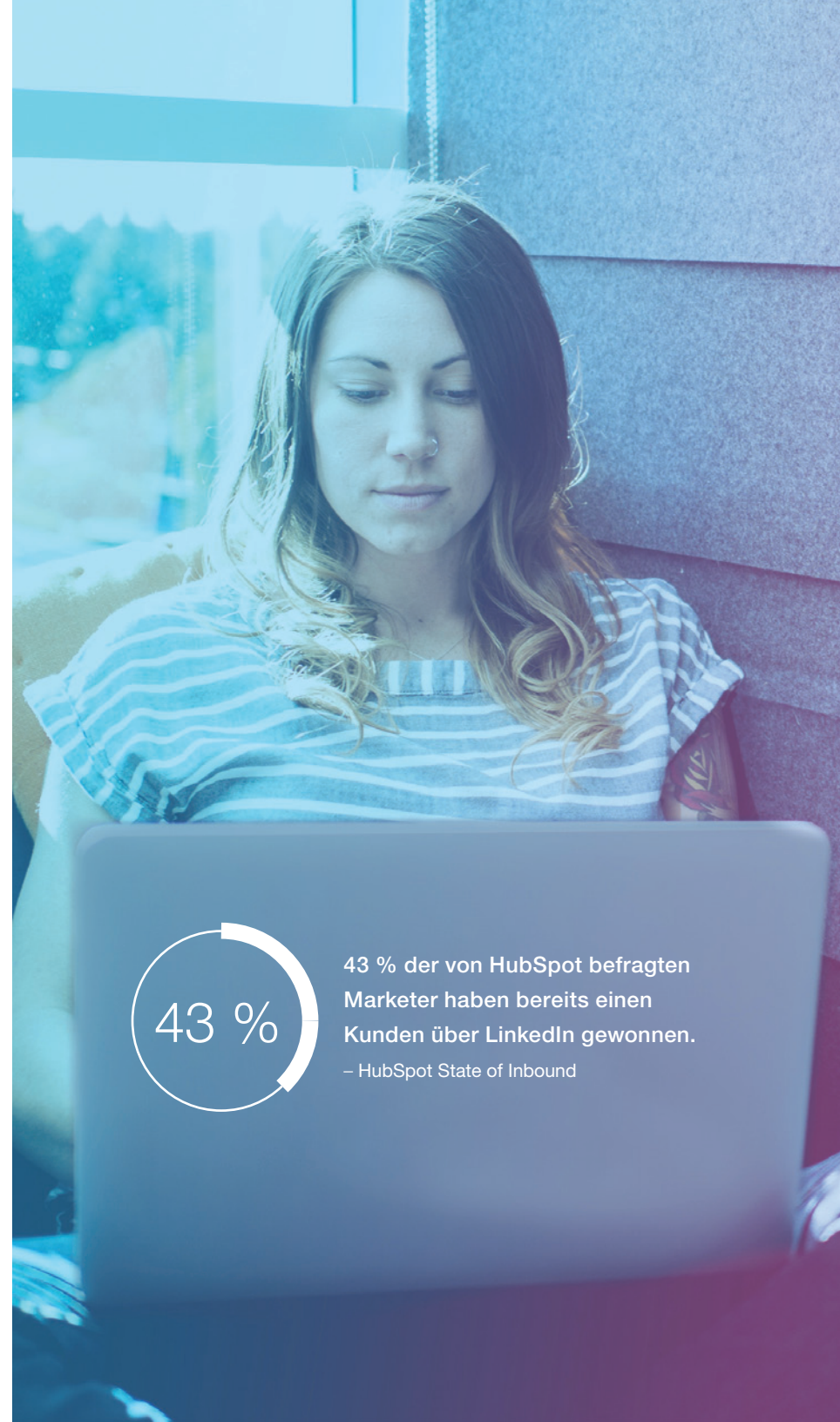
# „WENN SIE IM PLANEN VERSAGEN, PLANEN SIE DAS VERSAGEN“



Was bereits Benjamin Franklin so treffend formulierte, wurde kürzlich von Joe Pulizzi vom Content Marketing Institute untermauert: Marketer mit einer dokumentierten Strategie sind viermal so effektiv. Und doch verfügen nur 36 % der Marketer in Großbritannien über eine dokumentierte Content Marketing-Strategie. Angesichts dieser Zahlen ist es kaum verwunderlich, dass nur 42 % der Marketer ihre Content Marketing-Strategie als effektiv empfinden.<sup>3</sup> #MissedOpportunity

## BEGINNEN WIR MIT VIER GRUNDLAGEN DER PLANUNG, UM SIE FÜR ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING ZU RÜSTEN:

1. **Delegieren Sie.** Benennen Sie für jeden Ihrer Kanäle eine verantwortliche Person (oder Gruppe von Personen).
2. **Befolgen Sie die Markenrichtlinien.** Sorgen Sie für eine offene Kommunikation mit Ihrem Brand-Team, um sicherzustellen, dass Ihre Inhalte in Bezug auf Design, Stil und Texte konsistent sind. Erstellen Sie ggf. Richtlinien für Inhalte, an denen sich Ihr Team sowie andere regionale und vertikale Teams orientieren können.
3. **Schauen Sie bei der Suche nach Inhalten über Ihr Team hinaus.** Jeder weiß einen soliden funktionsübergreifenden Partner zu schätzen. Regen Sie einen stetigen Strom von Inhalten aus allen geografischen Regionen und Branchen an. Benennen Sie außerdem – und damit kommen wir auf das Thema Delegieren zurück – einen Gatekeeper, der Inhalte kanalübergreifend koordiniert.
4. **Erstellen Sie einen Redaktionsplan.** Tragen Sie basierend auf Ihren Zielen verschiedene Inhalte für den oberen, mittleren und unteren Bereich des Trichters in den Kalender ein, um sicherzustellen, dass Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe wecken und Ihre Ziele erreichen.



43 % der von HubSpot befragten Marketer haben bereits einen Kunden über LinkedIn gewonnen.

– HubSpot State of Inbound

# LINKEDIN UNTERNEHMENS- UND FOKUSSEITEN

**Zeitaufwand: 1 Stunde täglich/4 Stunden wöchentlich/10 Stunden monatlich**

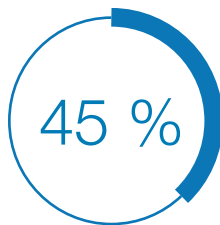
Stellen Sie über LinkedIn Unternehmens- und Fokussseiten relevante Inhalte für Ihre Zielgruppen bereit.

## ZUNÄCHST EINMAL: WAS IST DER UNTERSCHIED?

Auf Unternehmensseiten können Sie mithilfe relevanter Inhalte potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen und Beziehungen zu Bestandskunden aufbauen. Fokussseiten erfüllen denselben Zweck für bestimmte Geschäftszweige, Produkte oder Initiativen innerhalb Ihres Unternehmens.

## ÜBERBLICK ÜBER GEEIGNETE INHALTE

- Links zu Ihren aktuellsten und besten Whitepapers
- eBooks
- Fallstudien
- Fachartikel
- Hilfreiche Anleitungen
- Ansprechende visuelle Elemente (visuelle Elemente sind der neue Profil-Slogan)



**Unternehmens-Updates mit Links erzielen bis zu 45 % mehr Follower-Reaktionen als Updates ohne Links.**





# LINKEDIN UNTERNEHMENS- UND FOKUSSEITEN

## WIE SIE IHRE ZIELE ERREICHEN

**Markenbewusstsein** Bauen Sie Beziehungen zu Ihren potenziellen Kunden auf, indem Sie über Ihre Marke informieren, Follower aktiv ansprechen und ihre Kommentare beantworten.

### Schlüsselmetriken

- Seiten-Follower
- Klicks auf Inhalte
- Engagement
- Kommentare

**Lead-Generierung** Potenzielle Kunden interagieren mit zehn Inhalten, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Mit einer guten Mischung an Inhalten für den oberen und unteren Bereich des Trichters (darunter Whitepaper, eBooks und Fallstudien) können Sie hochwertigere Leads generieren.

### Schlüsselmetrik

- Anfragen und Leads (fügen Sie den Links die entsprechenden Trackingcodes hinzu)

**Thought Leadership** 74 %<sup>4</sup> der potenziellen Kunden entscheiden sich für das Unternehmen, das ihnen im Kaufprozess als Erstes geholfen hat. Teilen Sie Sichtweisen zu Branchen-News und -trends, hilfreiche Anleitungen für Produkte sowie Artikel, die die Vision Ihres Unternehmens widerspiegeln.

### Schlüsselmetriken

- Seiten-Follower
- Klicks auf Inhalte
- Engagement
- Kommentare

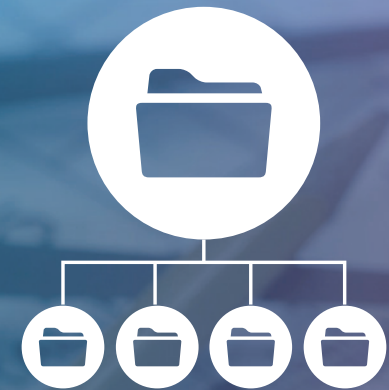
**Registrierung für Events** Bewerben Sie anstehende Webcasts und Events, an denen Ihr Unternehmen teilnimmt und/oder die es sponsert.

### Schlüsselmetrik

- Event-Registranten, die sich direkt über Ihre Unternehmensseite registriert haben

## AKTIONSPUNKTE

- ☒ 3–4 Inhalte pro Tag veröffentlichen
- ☒ Follower einbinden und ihre Kommentare beantworten
- ☒ Titelbild alle sechs Monate ändern



Für jeden „eigennützigen“ Beitrag sollten Sie vier relevante Inhalte von anderen Autoren teilen.

Folgende vier Arten von Updates sind zu berücksichtigen: Text, Link, Video und Bild.



# LINKEDIN SLIDESHARE

**Zeitaufwand: 30 Minuten täglich/2 Stunden wöchentlich/6 Stunden monatlich**

Mit mehr als 70 Millionen einzelnen Aufrufen pro Monat sowie fast 4 Millionen Besuchern (allein auf Desktopgeräten!) und 13.000 neuen Inhalten an einem durchschnittlichen Tag ist SlideShare die weltweit größte Community, auf der Inhalte von Fach- und Führungskräften geteilt werden.

## ÜBERBLICK ÜBER GEEIGNETE INHALTE

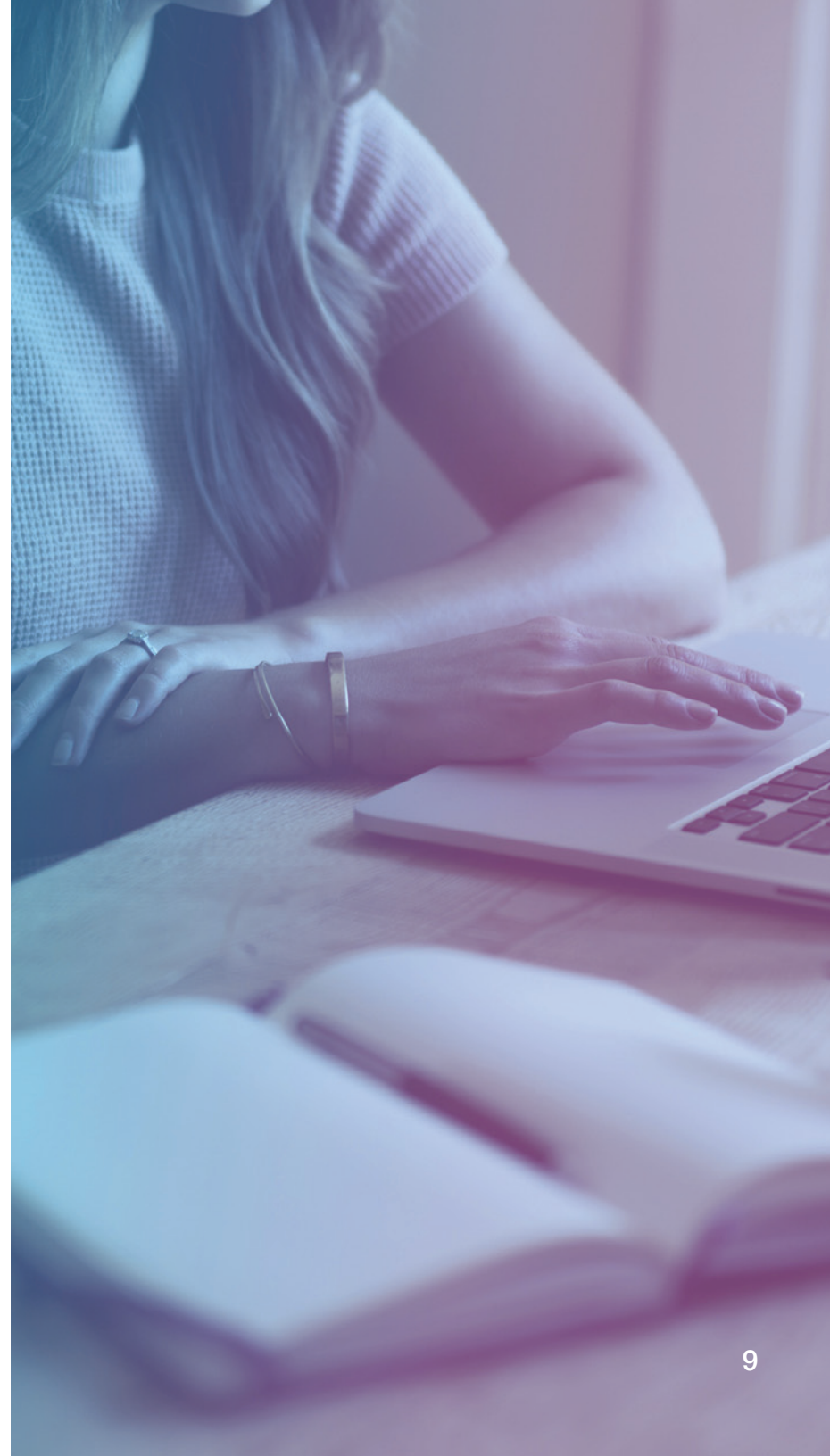
- Unternehmensvideos
- Webcast- und Konferenzaufzeichnungen
- Videos von Meinungsbildnern
- Anleitungen und Tipps für Produkte
- Unternehmenspräsentationen
- Webcast-Präsentationen
- Infografiken
- Ansprechend gestaltete, kurze und informative Inhalte



**Verknüpfen Sie Ihre SlideShare-Präsentation mit Ihrer Website, um einen hochwertigen eingehenden Lead zu erhalten.**



**Mehr als 15 Millionen Inhalte werden auf SlideShare hochgeladen.**



# LINKEDIN SLIDESHARE

## WIE SIE IHRE ZIELE ERREICHEN

**Lead-Generierung:** Mit den richtigen Tags können Sie mühelos die gewünschten Kunden auf sich aufmerksam machen. Denken Sie daran, Ihren Inhalten in LinkedIn SlideShare ein Lead-Formular hinzuzufügen. Mitglieder können Ihre LinkedIn SlideShare-Profilseite abonnieren. Diese Personen interessieren sich für Ihre Inhalte und können leicht zu Kunden gemacht werden.

### Schlüsselmetriken

- Anfragen und Leads
- Demografie Ihrer Leser und Follower

**Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Fügen Sie Titel mit vielen Stichworten, Beschreibungen und Tags hinzu, damit Ihre Präsentationen in der Welt der Suchmaschinen und in den LinkedIn SlideShare-Suchergebnissen eine Chance haben.

### Schlüsselmetriken

- Linkbacks
- Stichwort-Rankings



Nutzen Sie das **Clipping-Tool**, um Ihre wertvollsten Inhalte hervorzuheben und mit Ihren Netzwerken zu teilen.

## Markenbewusstsein und Thought Leadership:

Stärken Sie Ihr berufliches Renommee, indem Sie LinkedIn SlideShares entwickeln, die neue Erkenntnisse, eine einzigartige Sichtweise auf Branchen-News oder Ihre Unternehmenskultur darstellen.

### Schlüsselmetriken

- Ansichten
- Aktionen (Downloads, „Gefällt-mir“-Angaben und Einbettungen)

## AKTIONSPUNKTE

- ☒ Wöchentlich neue Inhalte hochladen
- ☒ Präsentationen auf der Profilseite hervorheben
- ☒ Inhalte in Playlists gruppieren
- ☒ Lead-Formulare hinzufügen





# PUBLISHING AUF LINKEDIN

**Zeitaufwand: 1 Stunde wöchentlich/3 Stunden monatlich**

LinkedIn ist als die weltweit führende Publishing-Plattform für Fach- und Führungskräfte bekannt. Tatsächlich haben mehr als 1 Millionen Personen über 3 Millionen Beiträge auf LinkedIn veröffentlicht.

## ÜBERBLICK ÜBER GEEIGNETE INHALTE

- Fachliches Know-how und Erfahrung
- Branchentrends
- Erkenntnisse



**Mehr als 1 Million Einzel-Publisher veröffentlichen jede Woche über 130.000 Beiträge auf LinkedIn. Rund 45 % der Leser haben führende Positionen in ihren Branchen inne: Manager, VPs, CEOs usw.**



# PUBLISHING AUF LINKEDIN

## WIE SIE IHRE ZIELE ERREICHEN

**Thought Leadership:** Die Veröffentlichung von Inhalten im Langformat auf LinkedIn eignet sich hervorragend dazu, eine interessierte Zielgruppe zu erreichen und Ihre persönliche Marke aufzubauen. Je mehr Langformat-Beiträge Sie veröffentlichen, desto glaubwürdiger werden Sie und desto eindrucksvoller wird Ihr professionelles Profil. Führungskräfte zum Veröffentlichen von Inhalten zu animieren, ist eine gute Methode, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft eine größere Zielgruppe erreicht.

### Schlüsselmetriken

- Beitragsansichten und Profilansichten
- Demografie Ihrer Leser (Branchen, Stellenbezeichnungen, Standorte und Traffic-Quellen)
- „Gefällt-mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Beiträge

## AKTIONSPUNKTE

- ☑ Veröffentlichen, wann immer Sie sich danach fühlen
- ☑ Empfohlen: Alle zwei Wochen oder einmal pro Monat

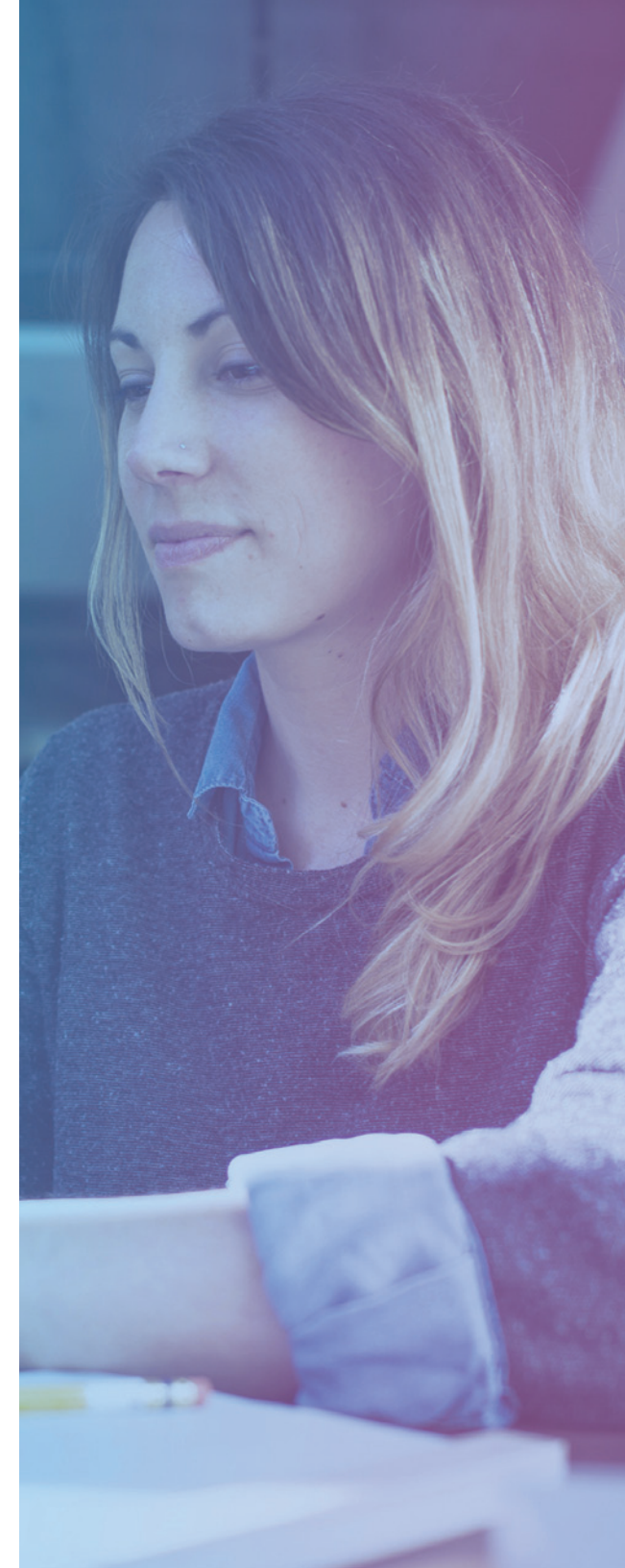


**Tipp für Power Publisher:** Verknüpfen Sie Bilder und Stichwörter über Backlinks mit Ihrem Unternehmensblog oder eBooks, um den Traffic und Empfehlungs-Traffic zu Ihrer Website zu erhöhen.



Sie haben eine Schreibblockade? Nutzen Sie die LinkedIn Pulse-App für **Android** oder, um über die aktuellen Themen und Inhalte in Ihrer Branche auf dem Laufenden zu bleiben.

Treten Sie der Gruppe **Writing on LinkedIn** bei, wenn Sie weitere Informationen wünschen oder mit anderen Publishern in Kontakt treten möchten..





# LINKEDIN SPONSORED UPDATES UND DIRECT SPONSORED CONTENT

**Zeitaufwand: 30 Minuten täglich/4 Stunden wöchentlich/10 Stunden monatlich**

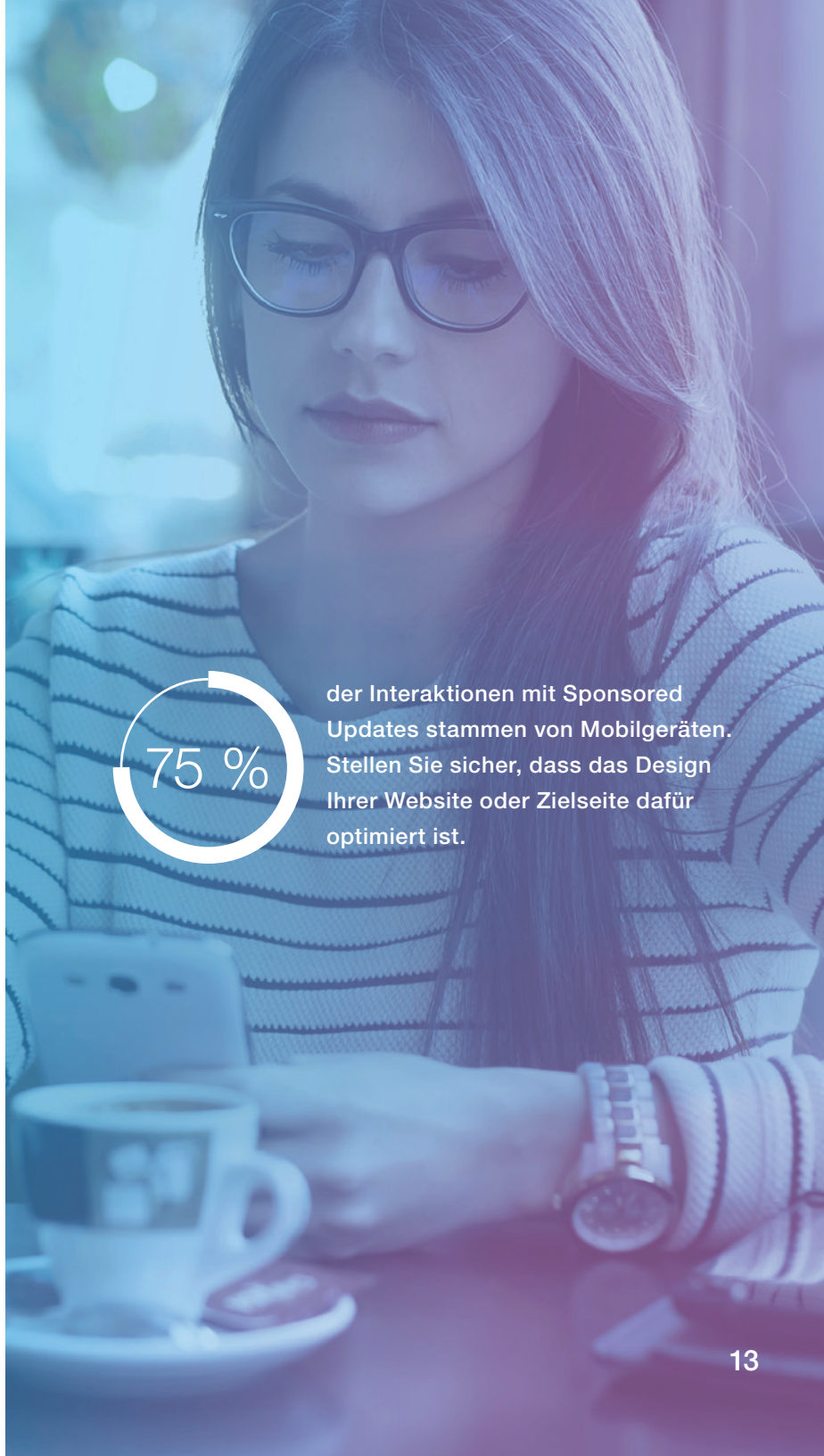
## **ZUNÄCHST EINMAL: WAS IST DER UNTERSCHIED?**

LinkedIn Sponsored Content ermöglicht es Ihnen, relevante Inhalte zu veröffentlichen und neben den Followern Ihrer LinkedIn Unternehmensseite eine Zielgruppe von Fach- und Führungskräften gezielt anzusprechen.

Direct Sponsored Content ist eine Art von Sponsored Update, die es Ihnen ermöglicht, Inhalte direkt im Feed zu teilen, sodass Sie die Inhalte personalisieren und testen können, ohne Beiträge auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite erstellen zu müssen. Senden Sie personalisierte Nachrichten an bestimmte Zielgruppen, um die Relevanz Ihrer Inhalte zu verbessern. Führen Sie dann in Echtzeit Tests und erneute Tests für verschiedene Inhalte durch, um die Leistung zu optimieren.

## **ÜBERBLICK ÜBER GEEIGNETE INHALTE**

- Unternehmens-News
- Blog-Inhalte
- Branchen-News und -studien
- Fallstudien
- Von Branchenexperten (innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens) erstellte Webcasts und Inhalte
- Plakative visuelle Elemente & Statistiken (800 x 400 Pixel große Bilder sind optimal)



75 %

der Interaktionen mit Sponsored Updates stammen von Mobilgeräten. Stellen Sie sicher, dass das Design Ihrer Website oder Zielseite dafür optimiert ist.

# LINKEDIN SPONSORED UPDATES UND DIRECT SPONSORED CONTENT

## WIE SIE IHRE ZIELE ERREICHEN

**Markenbewusstsein:** Beeinflussen Sie die Wahrnehmung innerhalb Ihrer Zielgruppe positiv, um die Bekanntheit Ihrer Marke, Produkte und Dienste zu erhöhen.

### Schlüsselmetriken

- Interaktionsrate
- Impressionen
- Unternehmens- oder Fokuseiten-Follower

**Thought Leadership:** Bauen Sie Beziehungen zu Fach- und Führungskräften auf der ganzen Welt auf, indem Sie Mehrwert bieten und eine Vertrauensbasis schaffen, die einen laufenden Austausch entfacht und Kundenbeziehungen vertieft.

### Schlüsselmetriken

- Interaktionsrate
- Impressionen
- Unternehmens- oder Fokuseiten-Follower



**Beschränken Sie den Begleittext für Ihr Sponsored Update auf maximal 150 Zeichen, um optimale Ergebnisse zu erzielen.**

**Lead-Generierung:** Generieren Sie hochwertige Leads, indem Sie für Fach- und Führungskräfte relevante Einblicke teilen. Solche Inhalte werden auf LinkedIn ohne weiteres Zutun Ihrerseits über Empfehlungen zwischen Kollegen verbreitet. Stellen Sie auch sicher, dass Sie Links zu eingeschränkt zugänglichen Inhalten oder einer Zielseite mit einem Lead-Formular ausstatten.

### Schlüsselmetrik

- Über das Update generierte Anfragen oder Marketing Qualified Leads (fügen Sie einen Trackingcode hinzu)

## AKTIONSPUNKTE

- ☒ Ansprechendes visuelles Element auswählen (1200x627 Pixel großes Bild)
- ☒ 2 – 4 Sponsored Updates pro Woche schalten
- ☒ 3 Wochen lang schalten, anschließend testen und wiederholen
- ☒ URL-Trackingcodes zum Messen von Post-Click-Aktionen, wie Websitebesuchen oder Konversionen, hinzufügen
- ☒ Nach Zielgruppen differenzierte Kampagnen durchführen
- ☒ Budget auf die Zielgruppe mit der höchsten Interaktionsrate umschichten





# LINKEDIN GRUPPEN

**Zeitaufwand: 20 Minuten täglich/2 Stunden wöchentlich/4 Stunden monatlich**

Unternehmen sprechen oft darüber, sich an „Diskussionen beteiligen“ und eine „Thought Leadership übernehmen“ zu wollen. LinkedIn Gruppen sind die perfekte Möglichkeit, um eine engagierte Community auf der größten professionellen Plattform der Welt aufzubauen.

## ÜBERBLICK ÜBER GEEIGNETE INHALTE

- Als Diskussionsforum verwenden (Eigenwerbung vermeiden)
- Als Impulsgeber für Thought Leadership und Community verwenden
- Austausch über Branchentrends und -herausforderungen anregen
- Fragen stellen, um die allgemeine Stimmung zu ermitteln



**Wer keine relevanten Beiträge zu LinkedIn Gruppen leistet, kann auch im Gegenzug nicht viel erwarten.**



# LINKEDIN GRUPPEN

## WIE SIE IHRE ZIELE ERREICHEN

**Thought Leadership:** Tragen Sie Ihre Meinung zu aktiven Diskussionen bei, und verweisen Sie andere Gruppenmitglieder auf zusätzliche nützliche Informationen – sowohl auf Inhalte, von Ihrem Unternehmen als auch von anderen Organisationen. Entscheidend ist, dass Sie sich selbst als vertrauenswürdiger und hilfsbereiter Kollege positionieren und nicht als Marketer, dem es nur darum geht, den nächsten Kunden an Land zu ziehen. Mit der Teilnahme an Gruppen erzielen Sie eine höhere Sichtbarkeit und können so Ihre persönlichen Kontakte ausbauen.

### Schlüsselmetriken

- Anzahl der Gruppenmitglieder
- Anzahl der Diskussionen
- Qualität der Unterhaltungen
- Anzahl der Profilansichten
- Anzahl neuer Kontakte



Sie suchen nach einem guten Beispiel für eine LinkedIn Gruppe? Werfen Sie einen Blick auf die [Inbound Marketers Group von HubSpot](#).

## AKTIONSPUNKTE

- ☑ Gruppe für Ihr Unternehmen erstellen und Verantwortung und Aufgaben zuweisen
- ☑ Meinungsbilder abfragen und einzigartige Einblicke zur Verfügung stellen
- ☑ Nur gezielte gruppenspezifische Inhalte veröffentlichen. „Wenn sich Ihr Content Marketing an jeden richtet, erreicht es niemanden“, so Joe Pulizzi.
- ☑ Beitragseinreichungen täglich verwalten und überwachen
- ☑ Top-Beitragende hervorheben
- ☑ Gruppe in Social Media-Kanälen bewerben, um die Mitgliederzahl zu erhöhen
- ☑ Anderen relevanten Branchengruppen beitreten
- ☑ Täglich Gruppendiskussionen initiieren und an Diskussionen teilnehmen





# SIND SIE BEREIT, IHREN UMSATZ AUF LINKEDIN ZU STEIGERN?

Jetzt wissen Sie Bescheid. [Passen Sie diesen Plan wie gewünscht für Ihr Unternehmen an](#), und präsentieren Sie ihn mit Stolz. Sie sind auf dem Weg, die richtigen Inhalte für die richtigen Personen bereitzustellen, und dies wird Ihnen helfen, Ihre Marke aufzubauen, Leads zu generieren und letztendlich mehr Umsatz zu verzeichnen.

## **FÜR ALLE, DIE NOCH MEHR WISSEN MÖCHTEN**

Weitere Ressourcen, die Ihnen dabei helfen, Ihre Content Marketing-Strategie auf LinkedIn optimal zu nutzen:

[15 Tipps für überzeugende Unternehmens-Updates](#)

[Lead-Generierung auf Slideshare: Eine Anleitung](#)

[10 Möglichkeiten, um mit LinkedIn Sponsored Updates Spitzenresultate zu erzielen](#)

[LinkedIn Leitfaden für anspruchsvolle Marketer](#)





Mehr als 467 Millionen Fach- und Führungskräfte zählen heute zu den Mitgliedern von LinkedIn. Dies ist mehr als die Hälfte der insgesamt 600 Millionen Fach- und Führungskräfte auf der ganzen Welt und somit die weltweit größte Gruppe einflussreicher, wohlhabender und gebildeter Personen.

Weitere Informationen erhalten Sie auf [emea.marketing.linkedin.com](http://emea.marketing.linkedin.com)



# LINKEDIN CONTENT MARKETING TAKTISCHER PLAN



Ihr druckbarer Plan für erfolgreiches Content Marketing auf LinkedIn.

| CHANCEN                                                                                                                                                                                                                                                      | GEEIGNETE INHALTE                                                                                                                                                                                                                                                                               | ZIELE                                                                                                                                                                      | SCHLÜSSELMETRIKEN                                                                                                                                                                                                                 | AKTIONSPUNKTE                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  1 STUNDE TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn Unternehmens- und Fokuseiten</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Whitepaper</li> <li>• eBooks</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Fachartikel</li> <li>• Hilfreiche Anleitungen</li> </ul>                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenbewusstsein</li> <li>• Lead-Generierung</li> <li>• Thought Leadership</li> <li>• Registrierung für Events</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seiten-Follower</li> <li>• Klicks auf Inhalte</li> <li>• Engagement</li> <li>• Anfragen &amp; Leads</li> <li>• Event-Registranten</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3–4 Inhalte pro Tag veröffentlichen</li> <li>• Über Beitragskommentare Follower ansprechen</li> <li>• Titelbild alle 6 Monate ändern</li> </ul>                                                                                                                   |
|  30 MIN. TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn SlideShare</b>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensvideos und -präsentationen</li> <li>• Infografiken</li> <li>• Webcast-Präsentationen</li> </ul>                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead-Generierung</li> <li>• Markenbewusstsein</li> <li>• Thought Leadership</li> <li>• Suchmaschinen-optimierung (SEO)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansichten</li> <li>• Leads &amp; Anfragen</li> <li>• Linkbacks &amp; Einbettungen</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wöchentlich neue Inhalte hochladen</li> <li>• Präsentationen auf der Profilseite hervorheben</li> <li>• Inhalte in Playlists gruppieren</li> <li>• Lead-Formulare hinzufügen</li> </ul>                                                                           |
|  1 STUNDE WÖCHENTLICH<br><br><b>Publishing auf LinkedIn</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachliches Know-how und Erfahrung</li> <li>• Branchentrends</li> <li>• Erfahrungsberichte</li> </ul>                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thought Leadership</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitragsansichten (und Demografie Ihrer Leser)</li> <li>• „Gefällt-mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Beiträge</li> <li>• Profilansichten</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veröffentlichen Sie den Content, der Sie begeistert</li> <li>• Empfohlen: Alle zwei Wochen, aber mindestens einmal im Monat</li> </ul>                                                                                                                            |
|  30 MIN. TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn Sponsored Updates und Direct Sponsored Content</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmens-News</li> <li>• Blog-Inhalte</li> <li>• Branchen-News &amp; -studien</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Webcasts</li> <li>• Plakative visuelle Elemente &amp; Statistiken</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead-Generierung</li> <li>• Markenbewusstsein</li> <li>• Thought Leadership</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktions-Rate</li> <li>• Impressionen</li> <li>• Anfragen oder Leads</li> <li>• Unternehmens- oder Fokuseiten- Follower</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-4 Stücke Sponsored Updates pro Woche schalten</li> <li>• 3 Wochen lang schalten, anschließend testen und wiederholen</li> <li>• Ansprechende visuelle Elemente auswählen</li> <li>• Links zu Lead-Formularen teilen und URL-Trackingcodes hinzufügen</li> </ul> |
|  20 MIN. TÄGLICH<br><br><b>LinkedIn Gruppen</b>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenwerbung vermeiden</li> <li>• Als Impulsgeber für Thought Leadership und Community verwenden</li> <li>• Austausch über Branchentrends und -herausforderungen anregen</li> <li>• Fragen stellen, um die allgemeine Stimmung zu ermitteln</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thought Leadership</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der Gruppenmitglieder</li> <li>• Anzahl der Diskussionen</li> <li>• Qualität der Unterhaltungen</li> <li>• Anzahl der Profilansichten</li> <li>• Anzahl neuer Kontakte</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppe für Ihr Unternehmen erstellen</li> <li>• Meinungsbilder abfragen und Einblicke gewähren</li> <li>• Einreichungen täglich überwachen</li> <li>• Top-Beitragende hervorheben</li> <li>• Gruppe in sozialen Medien bewerben</li> </ul>                        |