

# 18 B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn

Bedeutung, Einordnung, Optionen

*Von Britta Behrens*

Auch das B2B-Marketing wird immer stärker digitalisiert. Die digitale Kommunikation ebnet den Weg zu neuen Geschäftsbeziehungen. Nie war es so einfach wie heute, mit potenziellen Kunden, Branchenexperten und Fachleuten direkt in Kontakt zu kommen und auf Augenhöhe zu diskutieren und gemeinsame Geschäfte anzubahnen. Die Bedeutung der Social-Business-Netzwerke als digitale Branchentreffpunkte und Wissensquelle ist enorm. Gleichzeitig bietet sich die Chance, auf seinem Fachgebiet als Experte wahrgenommen zu werden und seine Positionierung und Außenwahrnehmung zu stärken. Dies sorgt für eine starke digitale Sichtbarkeit bei potenziellen Kunden und Geschäftspartnern und ebnet den Weg für neue Geschäftsbeziehungen.

In diesem Kapitel werden die Strategien, Möglichkeiten und Vorgehensweisen aufgezeigt, wie erfolgreiches B2B-Marketing in Social-Business-Netzwerken funktioniert und praktiziert werden kann. Die Bedeutung und das Zusammenspiel von Social Selling, Personal Branding, Content-Marketing und Networking werden ausführlich erklärt. Zum Schluss folgt ein Überblick über zielführende Werbemöglichkeiten.

Stellvertretend für Business-Netzwerke fokussieren wir uns in diesem Kapitel auf das derzeit weltweit größte B2B-Netzwerk LinkedIn, welches aktuell den größten Entfaltungsspielraum für B2B-Marketer bietet.

In diesem Kapitel finden Sie:

- Bedeutung und Relevanz von Social Media im B2B am Beispiel LinkedIn
- Was ist Social Selling und wie funktioniert es?
- Die Relevanz eines professionellen Business-Profiles und die Berücksichtigung von Personal Branding
- Der Stellenwert und der gezielte Einsatz von Content-Marketing und Kommunikation im B2B
- Die Bedeutung von Networking und der strategische Netzwerkaufbau auf Social-Business-Plattformen
- Werben in Social-Business-Netzwerken zur qualifizierten Leadgenerierung und Steigerung der Brand Awareness

## 18.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Im Kapitel 17 haben wir unterschiedliche Begriffe aus dem Social-Media-Umfeld eingeordnet und definiert. Ferner sind wir auf unterschiedliche Instrumente bzw. Tools des Social-Media-Marketings eingegangen. Um Redundanzen zu vermeiden, erfolgt daher in diesem Kapitel keine gesonderte Einordnung. Lediglich der Begriff „Social-Business-Netzwerk“ soll kurz erläutert werden.

Der englisch-deutsche Begriff „Business-Netzwerk“ bezeichnet ein geschäftliches Netzwerk, welches ein Unternehmer erschaffen sollte, um erfolgreich Kontakte für sein Unternehmen zu knüpfen. Insofern sind „Social-Business-Netzwerke“ im Sinne dieses Kapitels letztlich virtuelle Netzwerke, in denen sich Geschäftsläute bzw. Unternehmer virtuell austauschen können. Einfach ausgedrückt ist ein Social-Business-Netzwerk das Pendant zu einem privaten sozialen Netzwerk – nur eben für Unternehmer und Geschäftsleute, die dort einen Austausch über berufliche oder fachliche Themen suchen.

Das Ziel eines Business-Netzwerkes ist es, dass die geknüpften Beziehungen erfolgreich genutzt werden – wie auch immer Erfolg im Einzelfall definiert sein mag. In einem Social-Business-Netzwerk ist das genauso. Bekannte Vertreter sind beispielsweise Xing, LinkedIn, Kress, Meetup, CIO Magazine, brainGuide und andere mehr. Stellvertretend für diese Social-Business-Netzwerke fokussieren wir uns in diesem Kapitel auf das derzeit weltweit größte B2B-Netzwerk LinkedIn.

## 18.2 Warum LinkedIn?

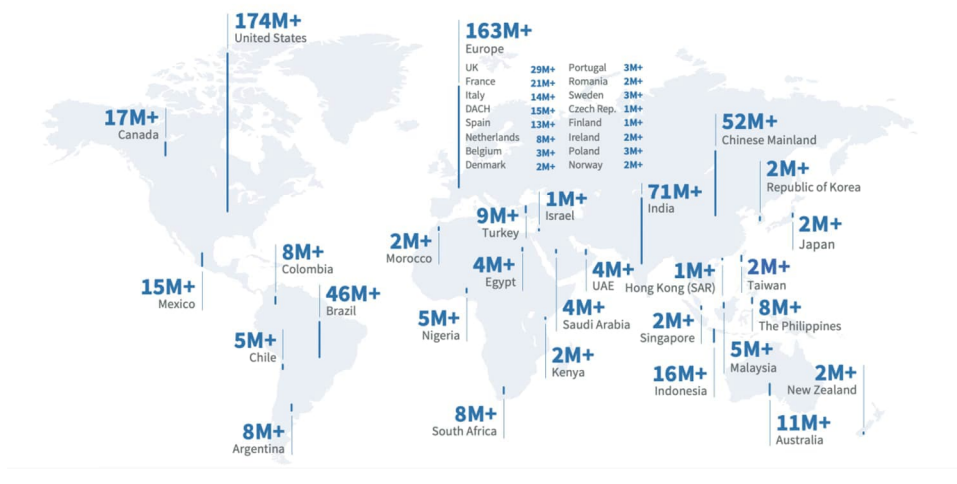
LinkedIn ist mit weltweit 722 Millionen Mitgliedern (Stand Oktober 2020) das stärkste B2B-Netzwerk. In Deutschland hat es 2020 die 15-Millionen-Mitglieder-Marke durchbrochen. 2016 wurde LinkedIn von Microsoft für 26,2 Milliarden US-Dollar gekauft. Damals galt und fungierte LinkedIn noch als rein internationale digitale Kontaktdaten- und Recruiting-Plattform. Jeder, der beruflich international tätig war, legte sich ein englischsprachiges Profil an. LinkedIn war eine Art digitaler Visitenkartenkasten und für den Bereich Recruiting galt das Profil als Lebenslauf. Dieses Geschäftsmodell war bereits erfolgreich, doch Microsoft erkannte sehr schnell, dass die Plattform wesentlich mehr zu bieten hat, und investierte.

Microsoft baute in den letzten Jahren die Plattform zu einer Kommunikations- und Content-Plattform aus, sodass unter den Mitgliedern ein täglicher Austausch und intensives Networking stattfinden können. Durch diese Kommunikationsmöglichkeiten schrauben die Verantwortlichen von LinkedIn/Microsoft weltweit die täglichen Nutzungszahlen und die Verweildauer in die Höhe, so dass sie durch die Erhebung sämtlicher Business- und Kommunikationsdaten der Mitglieder eine hochqualifizierte Advertising-Plattform etablieren konnten.

All diese Facetten lassen das Herz eines B2B-Marketers und B2B-Sales-Verantwortlichen höherschlagen. Aus der Recruiting-Plattform, die immer noch die Cashcow des Unternehmens ist und bleibt, hat sich eine Business-Kommunikationsplattform entwickelt, die es zu erobern lohnt.

Abbildung 18.1 Weltweite Mitgliederzahlen von LinkedIn 3. Quartal 2020

722 million members in 200 countries and regions worldwide



Quelle: Firsching (2021)

Das Besondere an LinkedIn ist der reine Business-Kontext. Es findet keine Ablenkung durch private oder politische Kommunikation statt – mit Ausnahme natürlich wirtschaftspolitischer oder gesellschaftlicher Themen mit Einfluss auf die Wirtschaft. Alle Mitglieder sind aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit aktiv. Kontakt zu Experten und Branchenkollegen sowie Kunden und Partnern ist sehr leicht möglich. Durch die Kommunikationsmöglichkeiten bietet sich ein enormer Know-how- und Erfahrungsaustausch an. Und da LinkedIn zu guter Letzt daran interessiert ist, dass Mitglieder die Plattform täglich nutzen, erhalten die Business-Profile enorm hohe Reichweiten und erlangen bei kontinuierlicher hochwertiger Kommunikation eine hohe Sichtbarkeit.

Daher ist es für einen B2B-Marketer enorm vorteilhaft, die Mechanismen und Prinzipien der Social-Business-Netzwerke zu verstehen und im Unternehmen anzuwenden bzw. zu etablieren. Ein wichtiger Aspekt dabei sind das Verständnis und die Etablierung von Social Selling.

## 18.3 Social Selling

Social Selling ist in aller Munde. Viele glauben, dass Social Selling bedeutet, ausschließlich Vertrieb in sozialen Netzwerken zu betreiben. Dies ist allerdings ein Irrglaube und viel zu kurz gedacht. Es handelt sich nicht um eine rein digitale Vertriebsdisziplin. Bei Social Selling geht es im Kern um langfristiges Beziehungsmanagement und den Aufbau von Reputation, Vertrauen und eines starken Netzwerks mit der Absicht, durch die stetige kundenzentrierte Kommunikation und stetiges kundenzentriertes Handeln neue Geschäftsbeziehungen zu etablieren, bestehende Geschäftsbeziehungen zu intensivieren, sein Netzwerk und seinen Wahrnehmungsradius im Markt zu erweitern und letztendlich seine Position am Markt zu festigen oder gar auszubauen.

Diese Strategie wirkt langfristig und zielt nicht darauf ab, kurzfristige Ergebnisse zu liefern. Sie ist ein Marathon und kein Sprint. Der strategische Netzwerkaufbau und die stetige Kommunikation im Netzwerk sorgen dafür, dass die eigene Reputation und Wahrnehmung der eigenen Person oder Marke steigen und zu neuen Geschäftskontakten führen. Entweder kommen Kunden durch die sichtbar gewordene Reputation direkt auf einen zu, da sie akuten Bedarf auf dem Fachgebiet haben. Oder Netzwerkkontakte sprechen unmittelbar Empfehlungen aus, da sie Vertrauen in die Kompetenz gewonnen haben und genau wissen, wann sie wen empfehlen sollen.

Social Selling gehört somit zum Inbound Marketing & Sales. Durch Content und Kommunikation tritt man digital oder eben auch auf Messen, in Magazinen oder anderen Kanälen in Erscheinung. Diese Maßnahmen bauen Awareness und Vertrauen auf und führen dazu, dass sich potenzielle Kunden bewusst für einen entscheiden und Angebote wahrnehmen. Outbound Sales funktioniert weder auf LinkedIn noch auf anderen Social-Business-Plattformen. Es geht um regelmäßige Kommunikation und langfristigen Beziehungsaufbau. Um ein echtes starkes Netzwerk.

Marketing- und Sales-Verantwortlichen haben daher eine besondere Rolle. Sie sind bereits stark in der Außenkommunikation aktiv und können ihre Fähigkeiten und Erfahrungen gezielt im Sinne von Social Selling einsetzen. Social Selling ist eigentlich eine übergreifende Unternehmensstrategie, die in allen Geschäftsbereichen praktiziert werden kann und sollte. Das Wort „Selling“ bezieht sich wiederum nicht allein auf das Verkaufen der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Je nach Unternehmens- oder Abteilungsziel zielt erfolgreiches „Selling“ auf ein anderes Ergebnis. Jeder hat sich in seinem Bereich gut zu verkaufen. Die Geschäftsleitung sucht Partner für eine Kooperation (Ziel: Geschäftsbeziehung), die Personalabteilung investiert in Employer Branding und präsentiert das Unternehmen als Arbeitgeber (Ziel: Arbeitskräfte anziehen), der Kundenservice löst ein gravierendes Problem beim Kunden (Ziel: Kundenzufriedenheit), die Produktentwicklung veröffentlicht neue Features für ein besseres Kundenerlebnis und berichtet darüber (Ziel: Kundenbindung). Dies alles sind wichtige Ereignisse und Faktoren, die auf den Unternehmenserfolg einzahlen. Solche Maßnahmen stärken den direkten Verkauf, erhöht den Customer

Lifetime Value und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens durch neue kompetente Mitarbeiter. Und all das geschieht im digitalen Austausch mit den (potenziellen) Kunden oder Talenten von morgen.

Social Selling ist die Kunst, am Ende nicht selbst zu verkaufen, sondern seine Kunden und Stakeholder durch die sichtbaren Handlungen und Kommunikation anzuziehen. Die Kunden kaufen aufgrund der sichtbar gewordenen und erlebten Reputation und Expertise. Sie verlassen sich vertrauensvoll auf die Empfehlungen von anderen Geschäftspartnern. Social-Business-Netzwerke wie LinkedIn bieten sich an, nach den Prinzipien von Social Selling zu handeln und das eigene Know-how sichtbar zu machen. Daher sind solche Plattformen ein idealer Ort, auf die eigene Expertise und die des Unternehmens aufmerksam zu machen und aktiv präsent zu sein.

Damit Mitarbeiter Social Selling verinnerlichen und praktizieren können, benötigen sie einen umfassenden Überblick, welche Faktoren den Erfolg beeinflussen. Und sie brauchen das Commitment und das Engagement von ganz oben. Die Unternehmensführung muss einverstanden sein und es auch selbst vorleben, dass Mitarbeiter auf Social-Business-Plattformen das Unternehmen auf ihre persönliche und besondere Art vertreten und die Wahrnehmung der Unternehmensmarke mitprägen.

In diesem Zusammenhang spricht man heutzutage auch von sogenannten Corporate Influencern. Für einen intensiven Einblick in die Entwicklung und Umsetzung einer Corporate-Influencer-Strategie im Unternehmen empfiehlt die Autorin das Buch von Dr. Kerstin Hoffmann „Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern“ sowie die Corporate-Influencer-LinkedIn-Gruppe von Klaus Eck (<https://www.linkedin.com/groups/12274970/>), wo sich viele Fachkollegen verschiedenster Unternehmen über Corporate-Influencer-Programme austauschen.

### 18.3.1 Wichtige Komponenten und Funktionsprinzipien auf LinkedIn

Zwei Faktoren sind besonders gefragt: Kommunikationsstärke und Persönlichkeit. Daher spielen Personal-Branding und Content-Marketing eine wesentliche Rolle, um sich als erfolgreicher Social Seller für sein Unternehmen zu etablieren. Neben einem aussagekräftigen Profil, das bei neuen Netzwerkkontakten Interesse weckt und die Expertise und Fähigkeiten unterstreicht, sind der offene Dialog auf der Plattform sowie eigene Fachbeiträge essenziell.

Als weitere Komponente kommt der stetige qualitative Netzwerkaufbau hinzu. Auf diese Weise steigt die Reichweite der eigenen externen Kommunikation. Durch die bewusste Auswahl der Netzwerkkontakte und regelmäßige Interaktion werden die wichtigen Themen für die eigene Positionierung einem größeren Fachpublikum zugänglich gemacht und entfalten dann ihre Wirkung. Das Ergebnis fällt vielfältig aus. Es kommt u. a. zu Anfragen für Geschäftsbeziehungen und Kooperationen, PR- und Interviewanfragen, Kundenempfehlungen, man gewinnt hochqualifizierte Leads, das Unternehmen findet leichter neue

kompetente Mitarbeiter und die Brand Awareness des Unternehmens steigt. Die persönliche Kommunikation wird erfolgreich durch hochwertige Inhalte mit Mehrwert, ein proaktives Netzwerk und das eigene Engagement auf der Plattform.

Die wichtigste Tätigkeit eines Social Sellers ist das Teilen von eigenem Erfahrungs- und Handlungswissen mit dem eigenen Netzwerk. Hinzu kommt, aktiv die Beiträge der Netzwerkkontakte zu kommentieren, zu teilen etc. und sich somit als Experte an anderer Stelle zu positionieren. Es ist wichtig, das Gesetz der Reziprozität zu nutzen. Dieses besagt: Wenn man anderen etwas Gutes oder einen Gefallen tut, wird sich dies irgendwann lohnen. Daher ist es auch enorm wichtig, andere Personen aus dem eigenen Netzwerk zu empfehlen und deren Aktivitäten zu kuratieren. Auf diese Weise bleibt man als hilfsbereiter Netzwerkpartner bei anderen im Gedächtnis.

### 18.3.2 Der Social Selling Index

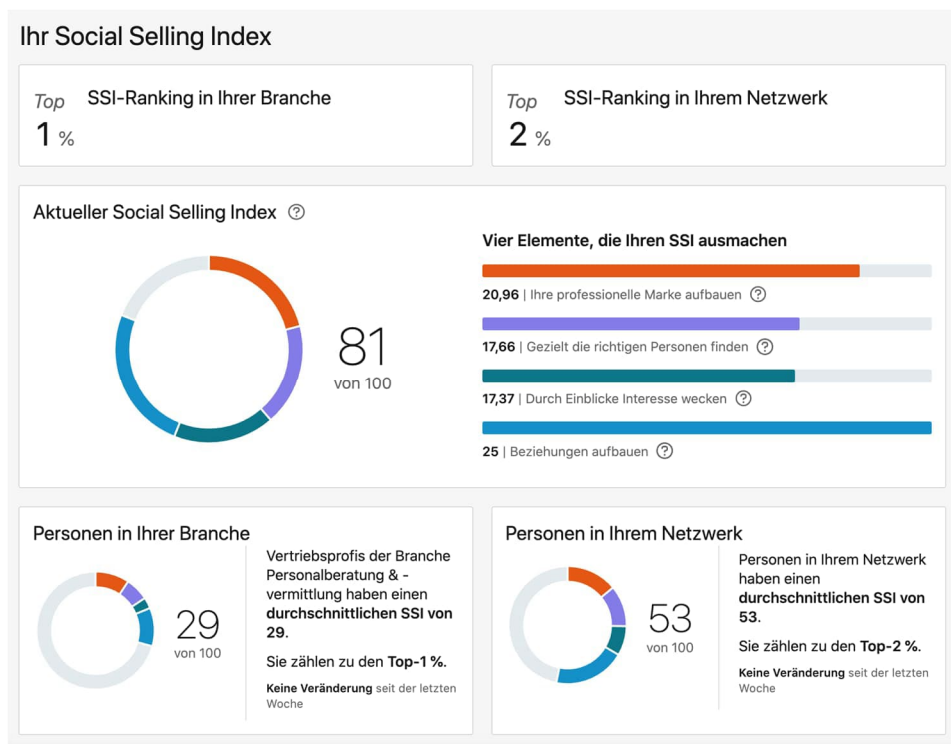
Eine wichtige Kennzahl und gute Orientierung, ob von einem LinkedIn-User Social Selling auf der Plattform tatsächlich praktiziert wird, ist der Social Selling Index (SSI). Der SSI wurde von LinkedIn eigentlich für das kostenpflichtige Vertriebsprodukt Sales Navigator gelauncht. Vertrieblern sollte Orientierung gegeben werden, inwieweit sie auf LinkedIn Social-Selling-Prinzipien anwenden. Doch der SSI ist für jedes LinkedIn-Profil unter „[linkedin.com/sales/ssi](https://www.linkedin.com/sales/ssi)“ abrufbar und wird inzwischen täglich aktualisiert. Jedes Mitglied sollte ihn kennen.

Der SSI dient der Orientierung und ist in Bezug auf die Aktivitäten auf LinkedIn relevant. Die Höhe des SSI-Werts zeigt, wie gut man sich auf LinkedIn „verkaufen“ kann, und er beeinflusst den LinkedIn-Newsfeed-Algorithmus. Der SSI beeinflusst die organische Reichweite der veröffentlichten Beiträge und somit die Sichtbarkeit. Er wird auf Grundlage von vier Komponenten errechnet:

- Ihre professionelle Marke aufbauen
- Gezielt die richtigen Personen finden
- Durch Einblicke Interesse wecken
- Beziehungen aufbauen

Der SSI-Score kann Werte zwischen 0 und 100 annehmen. Jede der vier Komponenten kann dabei 25 Punkte erreichen. Es ist wichtig zu erkennen, wo es Defizite gibt. Bei inaktiven Nutzern liegt der Score bei 0 bis 30 Punkten. Wird mit dem Profil ab und zu auf LinkedIn agiert und Content veröffentlicht, bewegt er sich i. d. R. zwischen 30 und 50. Wird das Profil aktiv auf LinkedIn als Kommunikationskanal genutzt, wird meist ein Score von 50 bis 80 erreicht. Laut LinkedIn kann man durch die Nutzung des Sales Navigators die letzten 20 Punkte erhalten. Dies ist aber kein Grund, zwingend dieses Tool einzukaufen. Für die organische Reichweite ist wichtig, in welchen Korridoren sich der SSI befindet. Alle Scores über 50 machen sich in der Content-Ausspielung deutlich bemerkbar.

Abbildung 18.2 LinkedIn SSI-Index



Quelle: Britta Behrens, linkedin.com/sales/ssi, Zugriff 29.11.2020

### 18.3.2.1 Ihre professionelle Marke aufbauen

Der Score der ersten Komponente zeigt an, ob ihr Profil als eine Personal Brand auf LinkedIn wahrgenommen wird. Hier steht die Pflege des LinkedIn-Profiles im Mittelpunkt. Wenn es bis jetzt halbherzig gepflegt wurde, ist jetzt der Moment, es aufzupolieren und alle angebotenen Kategorien auszufüllen. Das Profil ist quasi eine persönliche Landing Page oder ein Schaufenster, um neue Geschäftskontakte zu knüpfen. Der erste Eindruck zählt auch hier. Ein aussagekräftiges Profil weckt Neugier und zeigt die Expertise sowie Mehrwert für Kunden. Auch eine Prise persönlicher Interessen kann nicht schaden und hilft beim Einstieg in die Kommunikation.

### 18.3.2.2 Gezielt die richtigen Personen finden

Die zweite Komponente hat enormen Einfluss auf die Qualität des Netzwerks. Es gilt, darauf zu achten, die richtigen Leute ins eigene Netzwerk zu lassen. Es geht nicht in erster

Linie um Quantität. Das Netzwerk wird sukzessive quantitativ wachsen und sich dynamisieren, sofern von Beginn an qualitative Maßstäbe angesetzt werden. Es sollte nicht jeder x-beliebige Kontakt ins Netzwerk aufgenommen werden, nur, weil eine Anfrage erfolgt ist.

Das entscheidende Kriterium ist die Relevanz für den Nutzer und das Netzwerk. Welche Expertise hat der Kontakt? Passt sie zu der eigenen Expertise? Hat er Wissen, das interessiert? Hat er ein Netzwerk, in dem potenzielle Kunden und weitere wertvolle Netzwerkkontakte vorhanden sind? Danach fällt die Entscheidung, ob er ins eigene Netzwerk passt. Falls nicht, wird er abgelehnt. Sollte der Kontakt an Content interessiert sein, kann er dem Profil folgen, ohne vernetzt zu sein. Mit einem Blick auf das Profil erkennt man auch schnell, wie wichtig dem neuen Kontakt die eigene Positionierung ist und welche Absicht hinter der Anfrage stecken könnte. Macht das Profil Eindruck und weckt Interesse? Oder ist es eher oberflächlich gepflegt?

Ganz wichtig ist auch die Aktivität neuer Netzwerkkontakte auf LinkedIn. Vor der Annahme genügt es, mit zwei Klicks zu überprüfen, ob sich der neue Kontakt engagiert, eigene Beiträge veröffentlicht oder zumindest an Diskussionen teilnimmt. Wenn es ein passiver digitaler Visitenkarten-Kontaktsammler ist, ist eine Vernetzung wenig sinnvoll. Es wird nie eine Interaktion mit diesem Kontakt geben. Somit können auch keine Berührungspunkte mit seinem Netzwerk entstehen.

#### 18.3.2.3 Durch Einblicke Interesse wecken

Dies ist die Content-Marketing-Komponente. Da LinkedIn im DACH-Raum von den meisten LinkedIn-Mitgliedern immer noch nicht als Content- und Kommunikationsplattform wahrgenommen wird, ist diese Komponente des SSI am wenigsten entwickelt. Weltweit gibt LinkedIn an, dass lediglich 15 Prozent aller registrierten Nutzer regelmäßig Content veröffentlichen. Diese Komponente hinkt allen anderen hinterher. Dies sieht man deutlich beim SSI im Branchenvergleich und beim eigenen Netzwerk. Und das ist derzeit eine große Chance. Es herrscht noch kein Content-Schock und enorme organische Reichweiten sind möglich. Mithilfe der Know-how-Weitergabe über kontinuierliche Kommunikation wird eine starke Positionierung etabliert. Gleichzeitig wird durch stetiges Engagement bei anderen Diskussionen ein qualitativ hochwertiges Netzwerk aufgebaut. Dies erweitert den eigenen Wirkungskreis.

#### 18.3.2.4 Beziehungen aufbauen

Die letzte Komponente kann am einfachsten beeinflusst werden. Sie bezieht sich auf den quantitativen und stetigen Aufbau des eigenen Netzwerks. Hier zählen alle erhaltenen und die selbst initiierten Kontaktanfragen. Wichtig ist, dass nicht willkürlich neue Kontakte dem Netzwerk hinzugefügt werden, sondern dass qualitativ vorgegangen wird. Es empfiehlt sich, eine kurze Nachricht mit der Vernetzungsanfrage zu schicken, um einen Kontext herzustellen, warum man sich vernetzen will. Dann weiß der neue Kontakt, wie man auf ihn aufmerksam geworden ist.



Werden zu viele Anfragen verschickt, die unbeantwortet bleiben, hat dies negative Auswirkungen auf diese SSI-Komponente. Noch größere negative Auswirkungen auf den SSI und vor allem auf die Reputation hat es, wenn LinkedIn als direkter Vertriebskanal missverstanden wird und neue Kontakte direkt nach der Kontaktanfrage mit einem Sales-Pitch konfrontiert werden. Dies weckt kein Vertrauen und verärgert die meisten Mitglieder. Das kann dazu führen, dass die direkte Vernetzung aufgehoben und der Account geblockt wird. Dies wirkt sich extrem negativ aus und wird die organische Reichweite einschränken.

#### 18.3.2.5 SSI-Analyse des eigenen Netzwerks

Um seine eigene Reichweite zu erhöhen, gilt es, alle vier Komponenten bei den Aktivitäten auf LinkedIn zu beachten. Neben dem eigenen Social Selling Index erhält man auch den Durchschnittswert des eigenen Netzwerkes und die Verteilung auf die einzelnen Bereiche. Auf diese Weise wird die Aktivität des Netzwerkes analysiert. Dieses Feedback hilft, bewusster neue Netzwerkkontakte auszuwählen. Je höher der Durchschnittswert, desto aktiver ist das Netzwerk auf LinkedIn. Somit werden die Kommunikation und das Content-Marketing wesentlich durchschlagskräftiger und wirksamer sein.

### 18.3.3 Fazit Social Selling

Social Selling dient im B2B dem Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen. Die Kommunikation auf LinkedIn führt dazu, dass ein starkes Netzwerk und Expertise aufgebaut werden. Dies stärkt die Markenbekanntheit des Unternehmens und führt zu Kooperations-, Geschäfts- und Kundenanfragen. LinkedIn dient als Inbound-Kanal und eignet sich auch hervorragend für Account-based Marketing. Outbound und Kaltakquise sind verlockend, aber ineffizient. Die Auseinandersetzung mit Social Selling ist essenziell wichtig. Dieses Handlungsprinzip gilt es zu verstehen und zu verinnerlichen.

Um in Business-Netzwerken professionell wahrgenommen zu werden und die eigene Expertise sichtbar zu machen, ist die Pflege eines Business-Profiles ein wichtiges Fundament. Hier legt man eine aussagekräftige Basis für das eigene Personal Branding und die Repräsentation des Unternehmens.

## 18.4 Business-Profil und Personal Branding

Die Recherche von Geschäftspartnern und Business-Themen findet zunehmend digital statt. Das Ziel sollte sein, einen guten ersten Eindruck bei neuen Kontakten zu hinterlassen und sich selbst und das Unternehmen bestmöglich zu präsentieren. Es geht darum, eine eigene persönliche Marke aufzubauen und sich mit den eigenen Fachthemen zu positionieren. Daher sollten sich alle B2B-Verantwortlichen heutzutage mit Personal Branding auseinandersetzen. Sie sind die Repräsentanten des Unternehmens und gleichzeitig die Experten für ihre Fachbereiche; digital wie offline. Und da sich der Rechercheprozess nach

Geschäftspartnern und neuen Geschäftsbereichen immer weiter ins Digitale verlagert, gilt es, hier anzusetzen. Ein aussagekräftiges Profil auf Social-Business-Netzwerken ist die absolute Basis und essenziell.

Das Business-Profil hat die Aufgabe, Ausstrahlungskraft zu entfalten und die eigene Expertise zu unterstreichen sowie direkte Kontaktmöglichkeiten anzubieten. Zudem hat es, wie zuvor beschrieben, einen direkten Einfluss auf die Reichweite und Sichtbarkeit der eigenen Kommunikation. Wird das eigene Business-Profil vernachlässigt, werden gleich zwei große Chancen ausgelassen. Einerseits wird die eigene Reichweite geschwächt, andererseits werden Kontaktabbildungen oder -anfragen von Besuchern unnötig reduziert. Denn ein wenig attraktives Profil animiert nicht zur Kontaktaufnahme. Im schlimmsten Fall bricht der potenzielle Kontakt die Kontaktaufnahme ab. Dies sollte keinesfalls passieren. Das Profil muss Sicherheit, Vertrauen und Kompetenz ausstrahlen. Es muss deutlich machen, dass man auf einen wertvollen neuen Kontakt gestoßen ist. Das Profil sollte einen Wow-Effekt erzeugen oder zumindest einen professionellen Eindruck hinterlassen.

Das Profil fungiert letztlich wie eine Landingpage und ist der Anker für die Bildung neuer Geschäftskontakte. Jeder kann sein Profil genau so ausrichten, wie er wahrgenommen werden will, und die Themen und das Fachwissen präsentieren, mit denen er zukünftig wahrgenommen werden möchte. Bei LinkedIn besteht das Profil aus folgenden Komponenten, die unbedingt berücksichtigt werden sollten:

- Titelbild
- Porträtfoto
- Name & Slogan
- Summary (Info)
- Featured Box (Vorgestellt)
- Berufserfahrung & Ausbildung
- Rich Media
- Skills & Empfehlungen
- Zertifikate & Publikationen
- Ehrenamt & Interessen
- Sprachen & Mehrsprachiges Profil

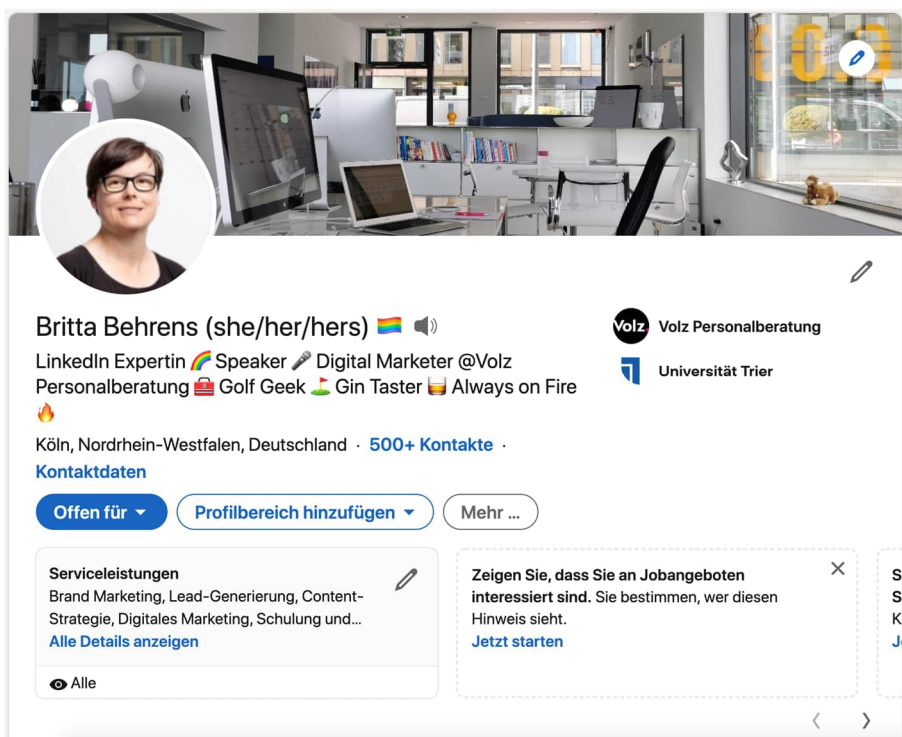
### 18.4.1 Titelbild

Das Titelbild wird entweder für klassisches Corporate Branding oder das eigene Personal Branding verwendet. Für die erste Option empfiehlt es sich, eine prägnante Botschaft zu platzieren, welchen Mehrwert oder welche Lösung konkret vom Unternehmen geboten

wird oder wofür das Unternehmen steht. Es ist sinnvoll, das Firmenlogo, Auszeichnungen oder das Corporate Design für einen Wiedererkennungswert aufzugreifen.

Als zweite Option kann das Titelbild die eigene Person in Aktion zeigen. Wie man auf einer Konferenz als Speaker für das Unternehmen unterwegs ist, auf einer Messe als Repräsentant fungiert oder wie man am Arbeitsplatz fokussiert an Projekten sitzt. Wichtig ist, dass das Titelbild nicht zu kleinteilig und textlastig wird. Es muss schnell erfasst werden können. Eine weitere Variante ist ein vom Job unabhängiges Titelbild, das die eigene Persönlichkeit und Interessen zeigt, etwa ein Bergpanorama, einen Fallschirmsprung, einen Golfplatz oder ein Segelboot. Dies vermittelt einen ersten Einblick in die Persönlichkeit unabhängig vom Jobprofil und ist ebenfalls ein Anker für eine erste Kontaktaufnahme. Es werden persönliche Facetten und mögliche Gemeinsamkeiten gezeigt.

Abbildung 18.3 Britta Behrens Profilansicht inkl. Info



Quelle: linkedin.com, Profil Britta Behrens, Zugriff 29.11.2020

## 18.4.2 Profilbild

Das Profilbild sollte ein ausdrucksstarker Headshot oder ein Porträt sein. Es geht um Ausstrahlung, ein professionelles Erscheinungsbild und Wiedererkennbarkeit. Dieses Profilbild ist der visuelle Eindruck auf der Plattform. Es sollte kein Foto sein, das schon 15 Jahre alt ist, ein Instagram-Selfie oder ein Foto mit dem besten Kumpel oder dem eigenen Auto.

## 18.4.3 Name, Audiofeature & Slogan

Auf einer Business-Plattform sollen neue Geschäftskontakte geknüpft werden. Da versteht es sich von selbst, dass man keinen Fantasienamen oder ein Pseudonym verwenden sollte, um seine Privatsphäre zu schützen. Dennoch sei hier der Vollständigkeit halber darauf hingewiesen. Sollte man einen schwer auszusprechenden Namen haben, kann man mittels eines Audio-Features seinen Namen einsprechen und sich vorstellen. Es stehen zehn Sekunden Zeit zur Verfügung. Solange man nicht „Pippilotta Viktualia Rollgardina Pfefferminz Efraimstochter Langstrumpf“ heißt und die Sekunden nur dahinschmelzen, ist diese Funktion ideal, um einen Audio-Pitch zu sich selbst und seinen Business Themen einzusprechen. Neue Netzwerkkontakte erhalten eine wichtige Info und haben neben dem Profilbild auch gleich eine Stimme im Kopf.

Der Slogan ist der Bereich direkt unter dem eigenen Namen. Er ist auf LinkedIn eine echte Geheimwaffe für den weiteren Netzwerkaufbau und die eigene Positionierung. Er sollte sinnvoll genutzt werden. Üblicherweise sieht man hier die Jobposition der Person und den Namen der Firma, bei der sie beschäftigt ist.

Der Slogan hat die Besonderheit, dass er einen auf LinkedIn permanent begleitet. Er ist nicht nur auf der Profil-Seite sichtbar, sondern erscheint bei jedem Post und auch jedem Kommentar. Daher sollten hier entweder passende Keywords mit Visualisierungen eingesetzt werden – beispielsweise passende Emojis oder Icons – oder es wird ein Claim oder eine Botschaft formuliert, wie man anderen helfen und sie unterstützen kann. So werden potenzielle Kunden und Geschäftspartner direkt angesprochen. Mit der Variante der ausgewählten Keywords wird die eigene Positionierung geschärft. Der Slogan kann bei der Kommunikation auf LinkedIn die entscheidende Initialzündung sein, dass jemand um Hilfe oder Vernetzung bittet. Der Diskussionsbeitrag über einen Kommentar hat jemandem gefallen und der Slogan verdeutlicht noch einmal das Know-how und weckt Interesse.

## 18.4.4 Summary (Info)

Die Summary (Info) ist ein sehr wichtiger Bestandteil, weil der Text semantisch von LinkedIn gescannt und für die LinkedIn-Suche genutzt wird. Hier wird die berufliche Expertise präsentiert. Die Texte sollten kundenzentriert sein und folgende Fragen beantworten: Was ist die Rolle und Verantwortung im Unternehmen? Was können Netzwerpartner erwarten? Welche Profession und welche Vorteile werden geboten? Es geht nicht darum,

die Vita kundzutun und zu zeigen, wie man sich bis heute entwickelt hat und was man alles kann. Sondern es muss deutlich werden, worin man sich auszeichnet und was einen besonders macht.

In die Info gehören passende Keywords, die Kunden und Geschäftspartner verwenden würden und die ihnen geläufig sind. Das Formulieren eines klaren Calls-to-Action ist hilfreich, um Profil-Besucher in das Netzwerk einzuladen oder sie auch direkt zur Kontaktaufnahme zu bewegen. Je nach Position und Rolle im Unternehmen empfiehlt es sich, die Kontaktdaten wie Telefonnummer und E-Mail-Adresse sichtbar zu präsentieren. Dies bahnt schneller Geschäftskontakte an und zeigt die Offenheit zur Kontaktaufnahme.

#### 18.4.5 Featured Box (Im Fokus)

Die Featured Box ist eine prominente Präsentationsbühne für die Schwerpunkte der eigenen Kommunikation und aktuelle Business-Themen. Hier können verschiedene Medien, Artikel, Weblinks und eigene Beiträge platziert werden. Dies erlaubt neuen Profilbesuchern einen umfassenden Einblick in die Arbeit und kann auch für Leadmagneten wie Webinare oder Whitepaper eingesetzt werden oder direkte Kontaktmöglichkeiten offerieren, wie z. B. einen digitalen Kalender für Erstgespräche. Der Art und Menge sind keine Grenzen gesetzt, deshalb muss hier besonders auf eine Fokussierung geachtet werden. Es empfehlen sich wenige, dafür aber prägnante Content-Angebote.

#### 18.4.6 Berufserfahrung & Ausbildung

Im Bereich der Berufserfahrung wird klassisch der Werdegang nachgezeichnet. Er kann als Lebenslauf fungieren und alle beruflichen Stationen zeigen. Muss es aber nicht zwingend. An dieser Stelle sollten nicht bloß die Firmennamen und die jeweilige Jobposition angegeben werden, sondern es sollte pointiert aufgeführt werden, welche Verantwortungsbereiche und Aufgaben man innehatte und welche persönlichen Erfolge in der Zeit erreicht wurden. Auch die Karriereentwicklung innerhalb eines Unternehmens kann zeitlich dargestellt werden. Für jeden Bereich kann eine Beschreibung hinzugefügt werden. Berufliche Stationen, die für die aktuelle Position nicht relevant sind, können einfach weggelassen werden. Im Bereich Ausbildung können Abschlüsse aufgeführt werden: Weiterbildungen, Berufsausbildung und Universitätsabschlüsse. LinkedIn nutzt dies gerne, um Alumni der gleichen Hochschule vorzuschlagen und auf diese Weise das Netzwerk zu erweitern.

#### 18.4.7 Rich Media

Wenn das Profil vollständig gepflegt wird, entsteht zwangsläufig eine Menge Text. Damit die beruflichen Stationen hervorgehoben werden können, bietet LinkedIn die Möglichkeit, Rich-Media-Formate einzubinden. Das können Bilder, Links, PDFs u. v. m. sein. Diese werden mit Beschreibungstexten versehen. Mit diesen Elementen kann Content-Marketing in

eigener Sache oder auch fürs Unternehmen betrieben werden. Das Auge des Betrachters wird geleitet, damit er das Profil in Ruhe scannen kann. Diese Möglichkeit sollte pointiert eingesetzt werden, ohne es zu übertreiben. So kann die Expertise mit verschiedenen Content-Formaten und Belegen hervorgehoben oder die Elemente können als Lead-Magnete für neue Kunden eingesetzt werden.

### 18.4.8 Skills & Empfehlungen

Skills sind sehr wertvoll für die Positionierung als Experte auf LinkedIn. Bis zu 50 Skills können im Profil hinterlegt werden. Davon werden drei als Top-Skills ausgewählt. Die Erstkontakte können Skills bestätigen. Je mehr Kontakte die Fähigkeiten bestätigt haben, desto höher wird die Expertise in diesem Bereich von LinkedIn eingeschätzt. Daher hilft es, die eigenen Kontakte zu animieren, um Skills regelmäßig zu bestätigen. Ein geschickter Einsatz des Gesetzes der Reziprozität ist wirkungsvoll. Man bestätigt die Fähigkeiten von anderen und sie werden den gleichen Gefallen tun.

Empfehlungen eignen sich hervorragend, um zu zeigen, dass man erfolgreich mit anderen zusammengearbeitet hat. Dies ist die beste Referenz, die man öffentlich auf LinkedIn platzieren kann. Am besten schreibt man Kollegen, Vorgesetzten, Geschäfts- und Kooperationspartnern sowie Kunden ein Feedback. Gegenseitige Unterstützung zeigt hier Wirkung. Empfehlungen und Skills sind somit ein Social-Proof-Element.

### 18.4.9 Zertifikate & Veröffentlichungen

Zertifikate und Publikationen können genutzt werden, um Fähigkeiten und Expertise zu unterstreichen. Teilnahmen an Seminaren, Lehrgängen und Kursen können hier aufgeführt werden. Diese sollten auf die jetzige berufliche Situation einzahlen. Dies belegt, dass man sich stetig in der Branche weiterbildet. Wenn es Bücher, Fachartikel, Podcast-Interviews u. Ä. gibt und mediale Auftritte vorhanden sind, gilt es, die Gelegenheit zu nutzen und Highlights davon zu präsentieren.

### 18.4.10 Ehrenamt & Interessen

Ehrenamt und Interessen sollten genutzt werden, um dem Netzwerk zu zeigen, wofür man eintritt und was einen bewegt. Engagement als Organ- oder Blutspender, Unterstützung der Tafel oder Ärzte ohne Grenzen gehören in diesen Bereich. Es ist wichtig, Facetten der Persönlichkeit zu zeigen. In einem Business-Netzwerk sollte man sich nicht ausschließlich über die berufliche Expertise definieren. Dies ist zu eindimensional. Für einen Vertrauens- und Beziehungsaufbau gehören persönliche Elemente immer dazu; ohne, dass man privat werden muss.

### 18.4.11 Sprachen & mehrsprachiges Profil

Im B2B-Umfeld sind internationale Geschäfte und Kontakte an der Tagesordnung. Damit das Netzwerk über die DACH-Region hinaus global wachsen kann, sollten alle Sprachen angegeben werden, in denen man geschäftlich mit anderen kommunizieren kann. Neben der klassischen Sprachangabe sollten die Profilinhalte in den entsprechenden Sprachen gepflegt werden. Ist das Profil einmal in Deutsch komplett entwickelt, geht es an die Übersetzung. Die Autorin empfiehlt hierfür DeepL. DeepL ist ein mächtiges Übersetzungstool eines Kölner Start-ups. Auf diesem Wege erhält man eine fast einwandfreie erste Fassung, die nur noch Korrektur gelesen und geschliffen werden muss. Auf diese Weise stehen verschiedene Sprachversionen schnell zur Verfügung. Je nachdem, in welchem Sprachraum der Profilbesucher sich aufhält, wird ihm das entsprechende Länder-Profil angezeigt.

### 18.4.12 Fazit Business-Profil und Personal Branding

Für die Pflege des Profils sollte man sich Zeit nehmen und es aussagekräftig gestalten. Es ist mittlerweile weit mehr als bloß eine digitale Visitenkarte. Es ist die professionelle Bühne und der erste Eindruck zählt. Es ist der erste Kontakt zu neuen Geschäftspartnern, potenziellen Neukunden und Branchenkollegen. Durch ein aussagekräftiges Profil werden Neugier und Interesse geweckt und gleichzeitig wird die Expertise unterstrichen. Als besonderen Nebeneffekt schenkt LinkedIn zusätzlich organische Reichweite und Ihr Content-Marketing und die Kommunikation erfahren eine höhere Sichtbarkeit.

Um sich und seine Themen ideal zu positionieren und auf den Radar neuer Kunden zu kommen sowie positiv stark im Gedächtnis der eigenen Kunden zu bleiben, sind Content und gute Geschichten erforderlich. Der folgende Kapitelabschnitt gibt einen umfassenden Überblick über Bedeutung und Anwendung von Content-Marketing im B2B in Social-Business-Netzwerken.

## 18.5 Content-Marketing in Social-Business-Netzwerken

Content-Marketing ist das Herzstück einer B2B-Marketingstrategie. Guter Content ist im Idealfall kundenzentriert und stakeholdergerecht. Nur dann wird er sich erfolgreich in den Köpfen von Kunden und Interessenten verankern. Nur dann wird Content Bedarf wecken oder vorhandenen Bedarf in Richtung eines bestimmten Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes lenken.

Social-Business-Plattformen sind ideale Kanäle, um die Content-Distribution zu unterstützen und fokussiert Informationen und Botschaften bei der eigenen Zielgruppe zu platzieren und diese über die vorhandenen und stetig wachsenden Netzwerke der Mitarbeiter zu verteilen. Sie sind ein idealer Ort, um entlang der Customer Journey regelmäßig digitale Touchpoints zu setzen und mit potenziellen Kunden in Berührung zu kommen.

Die Mitarbeiter fungieren als Botschafter und Multiplikatoren. Heutzutage spricht man von Markenbotschaftern bzw. Corporate Influencern, wenn Mitarbeiter sichtbar für ihr Unternehmen agieren. Sie repräsentieren das Unternehmen nach außen und vermitteln Content zu Geschichten und Themen über die Firma, aber vor allem um das Unternehmen und das Branchengeschehen drumherum. Auf diese Weise etabliert sich ein Mitarbeiter nicht als profane Werbefigur für das eigene Unternehmen. Dies hätte auch langfristig keine positive Wirkung. Sondern der Mitarbeiter etabliert sich als Branchenexperte und Kenner seines Fachs. Auf diese Weise wachsen die Anerkennung und Reputation des einzelnen Mitarbeiters und gleichzeitig das Vertrauen in die Marke der Firma. Die Expertise wird auf das Unternehmen übertragen.

Der vermittelte Content enthält nicht nur wichtige Informationen, sondern erhält auch gleichzeitig ein Gesicht, einen Botschafter, an den man sich wenden kann. Im B2B sind Vertrauen und persönliche Beziehungen essenziell. Von daher ist es ein riesiger Wettbewerbsvorteil, wenn Mitarbeiter als kompetente Ansprechpartner in Social-Business-Netzwerken sichtbar und erkennbar sind. Sie bieten potenziellen Kunden Orientierung, können Komplexität reduzieren und kommunizieren auf Augenhöhe. Das Content-Marketing-Team liefert hierbei Geschichten und Impulse. Sie entwickeln entsprechende Content-Formate, die über die verschiedenen Unternehmenskanäle veröffentlicht werden. Neben der klassischen Content-Distribution stellen sie diese den aktiv auf Social-Business-Plattformen agierenden Kollegen zur Verfügung. Die einzelnen Mitarbeiter entscheiden dann selbst, was zu ihrem Netzwerk und ihrer Expertise passt, und nehmen den Content in ihre Kommunikation auf.

Die Mitarbeiter stellen z. B. eine neue Technologie vor und diskutieren die Vor- und Nachteile. Sie präsentieren aus ihrer Sicht eine Problemstellung und liefern eine Lösung. Sie laden ihr Netzwerk zu einem Webinar oder einer Fachtagung ein und tauschen sich über die Themen begleitend auf den Social-Business-Plattformen aus. Und sie greifen Branchen-Content und Themen auf, die von anderen Quellen und Stakeholdern veröffentlicht werden und nehmen dies zum Anlass, sich als adäquater Ansprechpartner für das Unternehmen zu positionieren. Dabei ist es enorm wichtig, dass jeder Mitarbeiter, der aktiv als Corporate Influencer agiert, seine eigene Tonalität und Stimme entwickelt. Es sollte nie nach wiedergekauftem Content aussehen, der einfach über das Business-Profil des Mitarbeiters gestülpt wird. Der Rückgriff auf bereitgestellten Content ist eine Komponente, um kontinuierlich Kommunikation auf digitalen Kanälen zu betreiben und den Mitarbeitern Zeit zu sparen.

Es ist wichtig und effektiver, wenn eigene Themen gesetzt und diskutiert werden, die in Zusammenhang mit der Rolle im Unternehmen, den eigenen Kenntnissen und Fähigkeiten und den Unternehmenszielen stehen. Um erfolgreich zu sein, muss gute Geschäftskommunikation auf digitalen Business-Plattformen zum Standardrepertoire des Mitarbeiters gehören. Ein täglicher Blick auf die Plattform und die öffentliche Kommunikation ist eine wichtige Aufgabe mit Wirkung auf den Geschäftserfolg.

Nun ist wichtig zu verstehen, wie gutes Content-Marketing in den Social-Business-Netzwerken funktioniert. Wie findet man in seinem Netzwerk Gehör? Und wie gelingt es, einen



Dialog rund um die Fach- und Unternehmensthemen zu initiieren? Was sind Schlüsselfaktoren für gute Kommunikation im Sinne von Content-Marketing?

Um Redundanzen zu vermeiden, sei in Bezug auf die Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Content-Marketing auf das Kapitel 11 dieses Werkes verwiesen. Auch wenn es im Kapitel 11 nicht primär um B2B geht, sind die Grundzüge und das Wesen von gutem Content-Marketing doch identisch. Einige Besonderheiten des Content-Marketings über das Business-Netzwerk LinkedIn sind als Bonus-Inhalt zu diesem Buch über diesen Link erhältlich:

Servicelink: [www.lammenett.de/POM-BB1](http://www.lammenett.de/POM-BB1)



## 18.6 Strategisches Netzwerken auf Social-Business-Plattformen

Ein starkes Netzwerk im B2B-Marketing zu haben, war schon immer ein Vorteil im Geschäftsleben. Denn ohne starke Partner und ohne Empfehlungen und gegenseitige Unterstützung wird es umso schwerer mit neuen Kunden in Kontakt zu kommen und sie von seinen Produkten und Leistungen zu überzeugen. Ein starker Netzwerkgedanke, den man bis dato überwiegend persönlich gepflegt und aufgebaut hat, gilt es nun auf die Social-Business-Netzwerke zu übertragen. Dort sollte auf der einen Seite das bereits vorhandene Netzwerk abgebildet und weiter gepflegt werden. Auf der anderen Seite sollte die Chance genutzt werden, neue relevante Netzwerkkontakte auf sich aufmerksam zu machen und mithilfe von Content-Marketing und der damit verbundenen Kommunikation Vertrauen und Beziehungen aufzubauen.

### 18.6.1 Die richtige Netzwerk-Balance

Neben den potenziellen Kunden, die man für sein Netzwerk gewinnen und regelmäßig mit Content bespielen will, sollten ebenso Geschäfts- und Kooperationspartner sowie Branchenkollegen identifiziert und in das Netzwerk aufgenommen werden, um sich fachlich auszutauschen und seine Reputation weiter aufzubauen. Außerdem spielen Kontakte aus branchennahen Umfeldern eine große Rolle, die z. B. komplementäre Güter oder Dienstleistungen an die gleiche Kundengruppe anbieten. Auf diese Weise nähert man sich seiner Zielgruppe über Kontakte, die bereits Kundenbeziehungen pflegen und einem den Weg ebnen könnten. Man sollte sich immer überlegen, wer relevante Kontakte in seinem Netzwerk hat und ob man Gemeinsamkeiten identifiziert, über die man sich öffentlich auf der Business-Plattform austauschen kann, wovon die Kunden profitieren. Dann lohnt es sich, diese in sein Netzwerk aufzunehmen.

Doch im ersten Schritt vernetzt man sich mit Menschen aus seinem direkten Berufsumfeld: mit Kollegen, bestehenden Geschäftskontakten und Kunden. Danach folgen potenzielle Kunden, die bereits persönlichen Kontakt hatten oder Berührungspunkte mit dem Unternehmen haben. Hier gibt das eigene CRM oft gute Anhaltspunkte.

### 18.6.2 Qualität vs. Quantität

Eine wichtige Regel, die man niemals vergessen sollte: Qualität vor Quantität. Niemals dubiose oder irrelevante Kontakte ins Netzwerk lassen. Erfolgt die Anfrage ohne begleitende Nachricht, gilt es, das Profil kurz zu scannen und die Kommunikationsaktivitäten zu überprüfen. Passt der Kontakt ins Netzwerk? Gibt es gemeinsame geschäftliche Interessen? Interessiert mich die Expertise und kann ich von diesem Know-how profitieren? Bereichert dieser Kontakt mich persönlich oder ist er für das Unternehmen relevant? Wenn beides nicht zutrifft, sollte man die Kontaktanfrage ablehnen.

### 18.6.3 Social-Business-Plattformen sind kein Outbound-Kanal

Es tummeln sich leider auch viel zu viele Menschen in Business-Netzwerken, die Jäger und Sammler spielen und tausende Kontaktanfragen rauschicken, um gleich nach der Annahme mit einem Verkaufsgespräch mit der Tür ins Haus fallen. Hier besteht kein Interesse an Networking und dem Aufbau einer wertschätzenden Geschäfts- oder Kundenbeziehung. Die monetären Eigeninteressen stehen im Mittelpunkt, ohne dem Kunden einen Mehrwert zu liefern oder ein Problem zu lösen. Diese Menschen agieren völlig willkürlich und haben nur den eigenen Vorteil im Sinn. Solche Personen dürfen nicht in das eigene Netzwerk aufgenommen werden. Diese Outbound-Methodik der Kaltakquise funktioniert auf Business-Plattformen nicht. Die Kaufentscheidung fällt digital im B2B erst nach einer Kennenlernphase. Diese geschieht meist über wertstiftenden Content, den der potenzielle Kunde während seiner Recherche konsumiert. Bevor man über Social Media an einen potenziellen Kunden herantritt, muss zumindest digital eine Beziehung bestehen. Der eigene professionelle Auftritt und dass man zuvor relevante Kontakte identifiziert und ihnen genau zugehört hat, sind entscheidend. Ein konkreter Bedarf muss vorhanden und sichtbar sein. Das B2B-Marketing auf Business-Plattformen gehört zum Inbound-Marketing. Der eigene Auftritt erzeugt Sog-Wirkung und die Leads und potenziellen Kunden nehmen durch Handlungen Kontakt zum Unternehmen auf – nicht umgekehrt. Daher ist der qualitative und strategische Netzwerkaufbau entscheidend. Dies ist das Fundament, um kontinuierlich mit den richtigen Personen in Kontakt zu kommen, die entweder selbst zu Kunden werden können oder als Promoter und Fürsprecher agieren können und die Tür zu ihrem eigenen Netzwerk aufmachen.

### 18.6.4 Neue Kontakte durch eigenen Content

Eine sinnvolle Taktik rund um das eigene Content-Marketing ist, sich genau anzusehen, wer sich am Dialog auf der Plattform beteiligt oder eine Reaktion hinterlässt und somit signalisiert, dass ihn das Thema interessiert und dass er den Beitrag wahrgenommen hat. Wenn es sich dabei um Personen handelt, die noch nicht im direkten Netzwerk vorhanden sind, lohnt es sich, die sichtbaren Reaktionen auf den eigenen Beitrag zum Anlass zu nehmen, um eine Kontaktanfrage zu stellen. Durch exzellenten Content, der dem Netzwerk weiterhilft und Know-how vermittelt, werden sich auch viele neue Kontakte von selbst ergeben. Bei neuen Kontakten wird das Interesse geweckt, mit einem in Verbindung zu treten. Je besser sich die Beiträge verbreiten und auf die eigene Positionierung einzahlen, umso mehr Anfragen wird man generieren.

LinkedIn zeigt jedem Nutzer deutlich, in welcher Beziehung die Netzwerkkontakte zueinanderstehen. Man erkennt es an der Zahl hinter dem Namen: 1. bedeutet, Kontakt befindet sich im Netzwerk, 2. Kontakt befindet sich nicht im Netzwerk, es gibt aber gemeinsame Kontakte und 3. bedeutet, es gibt keine direkte Verbindung zur Person.

Durch die eigenen Kommunikationsaktivitäten bei anderen Beiträgen im Netzwerk kann man seine Expertise und sein Erfahrungswissen weitergeben und in die Diskussion einbringen. Somit wird man für andere sichtbar, mit denen man zuvor noch nicht direkt verbunden war. Auf diese Weise werden andere aktiv und senden Kontaktanfragen.

### 18.6.5 Thought- und Opinion-Leader

LinkedIn ist ein guter Ort, um den Profilen von sogenannten Thought- und Opinion-Leadern seiner Branche und den Branchen seiner Kunden zu folgen. Hier geht es in erster Linie nicht darum, mit den Top Influencern der Branche direkt in Kontakt zu kommen, sondern darum, mit anderen Kommentatoren in den Dialog zu treten und neue Kontakte zu knüpfen. Denn diese Kommentatoren gehören zur eigenen Zielgruppe und sind zudem kommunikativ sehr aktiv. Das bedeutet, dass diese neuen Netzwerkkontakte hervorragende Diskussionspartner für eigene fachspezifische Content-Veröffentlichungen sind. Da diese Beiträge hohe Reichweiten erzielen und viele Kommentare entstehen, sind sie eine hervorragende Quelle, um neue Kontakte aufzuspüren und ins eigene Netzwerk zu konvertieren. Ebenfalls lohnt es sich, dem C-Level von Unternehmen und der Spitzen-Elite seiner Branche zu folgen. So nah wie auf LinkedIn kommt man diesen Personen nur selten. Und direkt in einen Diskurs in dessen Umfeld einzusteigen, war noch nie so einfach wie in Social Media.

### 18.6.6 Mitarbeiter und Kollegen

Auch die Vernetzung mit den eigenen Mitarbeitern und Kollegen ist wichtig, denn diese Gruppe kann sehr leicht gegenseitig das Content-Marketing und die Kommunikation auf LinkedIn unterstützen. Hier macht es Sinn, Kollegen abteilungsübergreifend in sein

Netzwerk aufzunehmen, zu denen man relevante Schnittstellen und mit denen man gemeinsame Themen hat. So können sich die Netzwerke gegenseitig befruchten und für eine breitere Sichtbarkeit sorgen. Arbeitet man in einem Konzern oder großen mittelständischen Unternehmen, ist eine Vernetzung mit jedem x-beliebigen Mitarbeiter nicht sinnvoll. Es muss eine sinnstiftende Verbindung existieren. Dem hoffentlich aktiv agierenden Top-Management sollte man definitiv folgen, um die externe Kommunikation auf den Social-Business-Plattformen zu stärken.

### 18.6.7 Fachjournalisten & Podcaster

Je nach eigener Position ist es auch enorm wichtig, Fachjournalisten oder auch Podcaster seiner Branche ins Netzwerk aufzunehmen. Informationsaustausch und Recherchen laufen heutzutage häufig über Social Media. Content, Stimmungen und Gespräche werden wahrgenommen und veranlassen den ein oder anderen Journalisten zur Kontaktaufnahme. So können PR- und Medienerfolge verzeichnet werden. Ein Engagement als Gastautor, Interviewpartner, Podcast-Gast oder Zitatgeber für einen Fachartikel sind mögliche Effekte. So trägt der Social-Media-Auftritt auch zur medialen Reichweite bei.

### 18.6.8 Messen- und Eventveranstalter

Ein herausragendes Netzwerk besitzen bereits Messe- und Eventveranstalter, die in der Branche aktiv sind. Die Verantwortlichen eignen sich hervorragend als Kontaktlieferanten, um neue Geschäfte und Partnerschaften einzugehen. Die Veranstalter haben großes Interesse, die Branchengrößen und deren Kunden genau zu kennen, um ihr eigenes Business zu festigen. Diese Gelegenheit sollte man nutzen und engen Kontakt pflegen. Die Veranstalter können gute Verbindungen herstellen.

### 18.6.9 Politische Vertreter

Um die Nähe zur Politik aufrechtzuerhalten bzw. herzustellen und sie via Social Media zu pflegen, lohnt es sich, sich mit politischen Vertretern zu vernetzen und deren Auftritte und Kommunikationsbeiträge zu verfolgen. Auch Politiker brauchen häufig Experten-Rat und da ist es wichtig für sein Thema im Blickfeld und verfügbar zu sein. Die politische Klasse ist zwar noch überwiegend zurückhaltend aktiv auf LinkedIn, doch je nach Ressort oder politischer Ebene sind auch schon wichtige Akteure aktiv.

### 18.6.10 Gruppen

Fachgruppen auf LinkedIn sind ein idealer Ort, um neue Kontakte zu knüpfen und zu recherchieren. Das Themeninteresse ist offensichtlich und bietet einen hervorragenden Grund für die Kontakthanfrage. Denn Gemeinsamkeiten verbinden und das Einstiegsthema ist klar. Auf diese Weise ist es leicht, eine Verbindung einzugehen. Innerhalb der LinkedIn-

Gruppen kann man sich eine vollständige Mitgliederliste ansehen. Es ist sogar möglich, den Mitgliedern eine Nachricht zu schicken, ohne dass man direkt miteinander vernetzt ist. Für die Kontaktaufnahme ist es allerdings sinnvoll, gemeinsam mit einer Nachricht auch eine Kontaktanfrage zu senden.

### 18.6.11 Digitale Events und Events in der Öffentlichkeit

Virtuelle Konferenzen und Webinare sind ein idealer Ort, um themenspezifisch neue Kontakte zu knüpfen. Wenn man selbst Veranstalter eines solchen Events ist, kann man natürlich Leads einsammeln. Mithilfe der LinkedIn-Events werden die eigentlichen Veranstaltungen angekündigt und beworben. Ein direktes Ticketing ist noch nicht möglich. Der Veranstalter und alle interessierten Teilnehmer können ihr Netzwerk einladen. Auf diese Weise versammeln sich viele themenaffine Menschen, die durch eine kurze Bestätigung ihr Interesse bekundet haben. Alle Interessenten werden als Teilnehmer des LinkedIn-Events angezeigt. Eine ideale Spielwiese, um dort Gleichgesinnte oder potenzielle Kunden zu identifizieren und ins eigene Netzwerk einzuladen. Daher lohnt es sich, aus seinem Netzwerk heraus Einladungen zu digitalen Eventankündigungen anzunehmen, wenn sie zum Business und zur Expertise passen.

Werden Konferenzen, Messen oder Events in der Öffentlichkeit besucht, gilt es, neue spannende Kontakte direkt ins digitale Netzwerk einzuladen. Neben dem klassischen Follow-up per E-Mail oder der Kontaktaufnahme per Telefon ist somit gewährleistet, dass der neue Kontakt zukünftig auch auf LinkedIn regelmäßig mit relevantem Content bespielt und die Kommunikation dort passiv als Konsument des Contents oder aktiv als Dialogpartner fortgesetzt wird. So ist gewährleistet, dass man sich digital begegnet und im Hinterkopf verankert bleibt, auch wenn es derzeit keinen akuten Bedarf für eine Zusammenarbeit gibt. Ebenso ist es eine gute Strategie, Kontakte, mit denen man bisher nur digital im Austausch war, persönlich zu treffen und den Kontakt zu festigen. Wenn bekannt ist, dass der Netzwerkpartner die gleiche Veranstaltung besucht, sollte man ein Treffen arrangieren. Die Beziehung wird so intensiviert.

### 18.6.12 Hashtags

Ein kleiner Hack für neue Netzwerkkontakte sind Hashtags. Über die LinkedIn-Suche kann man themenspezifische Hashtags aufrufen. Anschließend sieht man aktuelle Beiträge, die mit diesem Hashtag vom Autor gekennzeichnet wurden. Diese Liste kann man scannen und spannende Personen seinem Netzwerk hinzufügen oder mit deren Beiträgen interagieren.

### 18.6.13 Fazit strategisches Netzwerken auf Social-Business-Plattformen

Zum Abschluss sei grundsätzlich geraten, bei neuen Kontakten, die bisher unbekannt sind, möglichst immer eine persönliche Nachricht mit der Kontaktanfrage zu senden. Es muss ein Bezug hergestellt werden, warum man sich gerade jetzt und aus welchem Grund vernetzen möchte. Es sollte möglichst ein Ereignis geliefert werden. So erhält man zuverlässig mehr Kontaktannahmen. Durch die dargelegten Netzwerkstrategien kann man sehr effizient ein qualitativ hochwertiges Netzwerk aufbauen, ohne die notwendige Quantität aus den Augen zu verlieren, damit der eigene Content auch an Reichweite gewinnt.

## 18.7 Werben auf Business-Plattformen

Neben der intensiven Nutzung für die Kommunikation, das Content-Marketing und das Networking zum Aufbau und zur Intensivierung von Geschäfts- und Kundenbeziehungen kann es lohnenswert sein, Social-Business-Plattformen im Zuge der eigenen Marketingstrategie auch als Werbenetzwerke einzusetzen. Das Advertising kann zum einen zur direkten Leadgenerierung eingesetzt werden, zum anderen aber auch für Branding und zur Stützung der Markenbekanntheit. Auch für das sogenannte Content-Boosting eignen sich die Werbefunktionen von LinkedIn. Das Zielgruppen-Targeting ist so vielseitig und gleichzeitig fein justierbar, dass der Content oder entsprechende Angebote mit vergleichsweise geringem Streuverlust platziert werden können.

Werbung über LinkedIn ist vergleichsweise hochpreisig. LinkedIn will keine Werbe-Plattform für jedermann sein. Die Ausspielung der Anzeigen soll in einem gesunden Verhältnis zum nativen Content der LinkedIn-User erfolgen. Um die vorhandenen Werbeplätze nicht zu „verramschen“, werden die Preise im Vergleich zu anderen Netzwerken bewusst hochgehalten. Auf diese Weise wird das Netzwerk nicht von Werbetreibenden aus allen Lebensbereichen überschwemmt. Es ist höchst unattraktiv für B2C-Werbung. Für B2B-Werbende kann es jedoch sehr interessant sein, trotz der hohen Klickpreise. Da im B2B ein Geschäftsabschluss mehrere Tausend bis hin zu mehreren Millionen Euro bedeuten kann, relativiert sich schnell ein Klickpreis von mehr als 10 Euro. Daher verwundet es auch nicht, dass für den Kampagnenerfolg oft nicht die Kennzahl CPC (Cost per Click), sondern eher Kennzahlen wie ROAS (Return of Advertising Spendings), CPL (Cost per Lead), CPMQL (Cost per Marketing Qualified Lead), CPSQL (Cost per Sales Qualified Lead), CPO (Cost per Offer) oder CPA (Cost per Acquisition) herangezogen werden.

Wenn man sehr konkret und mit wenig Streuverlust seine Zielgruppe lokalisieren und erfolgreich ansprechen kann, wird aus vermeintlich hohen Werbekosten ein sinnvolles Investment. Wichtig im B2B sind eine gute Analyse und stetige Bewertung des Kampagnenerfolgs. Zumal zwischen der Leadgenerierung durch die Kampagnen und dem tatsächlichen Abschluss auch häufig Monate vergehen können und natürlich nicht nur eine einzige Werbemaßnahme den Ausschlag für den Erfolg geben kann. Zu den Möglichkeiten des

Targetings, des Trackings und der Gestaltung geeigneter Werbemittel gibt der nächste Abschnitt einen detaillierten Überblick.

### 18.7.1 LinkedIn Insight Tag und Conversion-Tracking

Wie bei vielen anderen Social-Advertising-Plattformen stellt auch LinkedIn den Werbetreibenden einen Tracking-Code zur Verfügung, der in die eigene Website implementiert werden kann: den sogenannten LinkedIn Insight Tag. Bei Facebook heißt er z. B. Facebook-Pixel. Nach Implementierung des Insight Tags sammelt der Tracking-Code Daten über die Website-Besucher und identifiziert sie mit ihrem jeweiligen LinkedIn-Profil. Die Daten aus den LinkedIn-Profilen werden aggregiert und dem Werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Hierdurch erhält man im Kampagnen-Manager Einblick über die demographischen Daten sowie Branchenzugehörigkeit, Altersgruppe, Job-Position und Job-Titel sowie viele weitere Merkmale, um ein Bild seiner tatsächlichen Websitebesucher zu erhalten. Diese Daten sind hilfreich, um sie mit aktuellen Kundengruppen zu vergleichen und zu überprüfen, ob die eigenen Überlegungen zur Zielgruppe und die damit verbundene Kundenansprache passen. Diese Informationen dienen der Orientierung und können bei der Auswahl der Zielgruppen-Merkmale sehr hilfreich sein.

Gleichzeitig helfen diese Daten bei der Justierung des eigenen Targetings und geben wertvolle Hinweise, wer sich gerade für das Unternehmen interessiert und darauf aufmerksam geworden ist. Zusätzlich können für diese Besucher Retargeting-Anzeigenkampagnen geschaltet werden.

Zudem wird der LinkedIn Insight Tag genutzt, um auf bestimmten Seiten Conversions zu definieren und zu hinterlegen, beispielsweise das Absenden eines Kontaktformulars, den Download einer Case Study oder eines Whitepapers oder die Anmeldung zu einem Webinar. Diese Conversions können als Ziele für eine Kampagne hinterlegt werden und helfen bei der Erfolgsmessung und dem weiteren Finetuning der Kampagnensteuerung.

### 18.7.2 Zielgruppen-Targeting

Aufgrund der zuvor genannten, vergleichsweise hohen Preise kommt der Auswahl der Zielgruppe eine besondere Bedeutung zu. Anstatt, wie es bei Facebook durchaus üblich ist, breit und mehrere Zielgruppen nebeneinander zu testen und immer weiter einzugrenzen, bietet sich bei LinkedIn vorab eine intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppen-Definition an. Aufgrund der hohen Klickpreise ist es sinnvoll, mit einer kleinen, dedizierten Zielgruppe zu beginnen und bei Bedarf Schritt für Schritt auszuweiten.

Neben den vielseitigen Targeting-Optionen, die LinkedIn den Werbetreibenden anhand der Profildaten und weiterer Datenanalysen anbietet, lohnt es sich, mit sogenannten warmen Zielgruppen zu arbeiten, die bereits mit dem Unternehmen in irgendeiner Weise in Kontakt standen. Die merkmalsbasierten Targeting-Optionen von LinkedIn eignen sich zur

Stärkung und Etablierung der Brand Awareness und zur Content-Distribution an neue Kontakte. Für die Leadgenerierung bieten sich die sogenannten Matched Audiences und verschiedene Retargeting-Optionen an.

#### 18.7.2.1 Matched Audiences

Der gängige Begriff für bereits warme oder spezielle Ziel- und Kundengruppen, die bereits mit dem Unternehmen in Kontakt stehen und für die Leadakquise und -qualifizierung eingesetzt werden, lautet Custom Audiences. LinkedIn hat hier selbst den Begriff Matched Audiences eingeführt, der unisono dafür verwendet werden kann.

Bei LinkedIn besteht die Option, Listen von Unternehmen hochzuladen, die als potenzielle Kunden infrage kommen. Auf diese Weise ist es möglich, ganz bestimmte Unternehmen aus ausgewählten Branchen zu selektieren und eine Anzeigenkampagne eigens für Angehörige dieser Unternehmen zu konzipieren. Wenn das werbetreibende B2B-Unternehmen in einer besonderen Nische agiert, wo es eine überschaubare Gruppe potenziell interessanter Unternehmen gibt, bietet es sich an, genau diese Unternehmen als Zielgruppe anzulegen und anschließend mit genau abgestimmten Contents und Angeboten zu werben. Damit nur relevanten Personen aus den so selektierten Unternehmen erreicht werden, können weitere Targeting-Optionen eingegrenzt werden.

In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff „Account-based Marketings“ von Bedeutung. Dabei werden dedizierte Marketing-Kampagnen rund um genau definierte Unternehmen und ganz bestimmte Fachbereiche aufgesetzt. Neben Content- und E-Mail-Marketing sind Anzeigenkampagnen im Google-Such- und Display-Netzwerk sowie Social Networks, in denen sich die Entscheider informieren und aufhalten, ein probates Mittel.

Ferner können Unternehmen auch Kontaktdaten (E-Mails) bei LinkedIn uploaden und auf dieser Basis bekannte Ansprechpartner direkt adressieren. Der Einsatz der Kontaktdaten ist besonders wertvoll, um vorhandene Leads weiter zu qualifizieren und für die Sales-Teams weiter vorzubereiten. Ebenfalls ist es sinnvoll, Bestandskunden als eigene Zielgruppe anzulegen, um sie digital mit Informations- und Upsell-Kampagnen zu bespielen.

#### 18.7.2.2 Retargeting

LinkedIn bietet inzwischen sehr vielfältige Retargeting-Optionen, die eine nähere Betrachtung wert sind. Sie können sich bei der Leadakquise und der -qualifizierung durchaus lohnen.

Website

Mithilfe des Insight-Tags kann auf Basis der Website-Besucher eine Zielgruppe erstellt werden. Diese kann die komplette Website beinhalten oder ganz spezifisch auf Website-Bereiche oder einzelne Seiten definiert werden.



## Video

Mit Video-Retargeting können LinkedIn-User wieder angesprochen werden, die bewusst die Videoanzeigen fast bis zum Schluss geschaut haben. Es gibt Abstufungen von 25, 50, 75 und 97 Prozent. Auf diese Weise kann man hochinvolvierte User selektieren und erneut mit einer weiteren Kampagne adressieren. Zusätzlich kann man die völlig Desinteressierten bewusst ausschließen, indem man alle Personen mit einer View-Time von 25 Prozent oder weniger aus der Zielgruppe ausschließt.

## Event

Neben dem Einsatz der Event-Funktion als Content-Marketing und PR-Instrument zur Bekanntmachung von Veranstaltungen und Webinaren für die Leadakquise kann aus den Teilnehmern, die Interesse bekundet haben, eine Retargeting-Zielgruppe erstellt werden. Auf diese Weise können themenspezifische Kampagnen aufgesetzt werden.

## Lead-Generation-Formular

Anzeigen zur Leadakquise mit einem integrierten Lead-Formular sind sehr effektiv. Die LinkedIn-User müssen die Plattform nicht verlassen, können das Angebot wahrnehmen und weitersurfen. Diese Interessenten sind einen Schritt weiter in Richtung Sales-Funnel und können mit Folgeangeboten angesprochen werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, die Abbrecher, die ihre Daten nicht übermittelt haben, in die Zielgruppe einzuschließen. Eine reine Separierung der Formular-Abbrecher steht mit Stand Dezember 2020 jedoch noch nicht zur Verfügung.

## Company Page

Alle Follower der eigenen Unternehmensseite können als Zielgruppe ausgewählt und angesprochen werden. Hier empfiehlt es sich, auch auf Ausschlusskriterien zu achten und weitere Targeting-Optionen zu kombinieren. Denn nicht nur potenzielle Kunden folgen der Seite, sondern häufig auch Geschäftspartner und die Konkurrenz.

## Lookalike

Wie bei anderen Plattformen auch können auf Basis von eigenen Zielgruppen Personen mit ähnlichen und identischen Merkmalen sowie Verhaltensweisen auf der Plattform identifiziert und über Werbe-Kampagnen erreicht werden. Hier nutzt man am besten existierende Kundengruppen oder wählt LinkedIn-User aus, die bereits innerhalb von bestehenden Kampagnen Conversions ausgelöst haben. Jeder, der sich durch wertvolle Handlungen tiefer in Richtung Sales-Funnel bewegt, ist ein perfekter Kandidat als Grundlage für Lookalikes. Die Plattform sucht dann passende „Zwillinge“ und fügt sie der Zielgruppen-Liste hinzu.

### 18.7.2.3 Zielgruppen-Attribute

Neben den eigenen Daten für die Zielgruppendefinition und den Retargeting-Optionen bietet LinkedIn eine breite Palette an Zielgruppen-Attributen. Durch den Einsatz dieser Attribute können Streuverluste vermieden werden. Die Zielgruppe kann sehr eng definiert und eingegrenzt werden. Es stehen zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten aus demographischen Merkmalen, Interessen, Fähigkeiten und Unternehmensattributen zur Verfügung. Mithilfe von UND- und ODER-Funktionen werden die Attribute der Zielgruppe detailliert definiert.

Hier ein Auszug möglicher Auswahlkriterien:

Alter, Geschlecht, Berufserfahrung, Jobbezeichnung, Karrierestufen, Ausbildung, Kenntnisse, Interessen der Mitglieder, Gruppen, Firmennamen, Branchen, Unternehmensgröße, Unternehmenskontakte u. v. m.

Man sollte sich ausreichend Zeit nehmen, alle Kriterien festzulegen und zu hinterfragen, ob dies die Zielgruppe adäquat abdeckt und repräsentiert. Es macht Sinn, unterschiedliche Zielgruppen vorab anhand von Buyer Personas zu erstellen und das Kampagnen-Set-up anschließend auf dieser Basis aufzubauen. Die definierte Zielgruppe für eine einzelne Kampagne kann im Kampagnen-Manager gespeichert werden, sodass sie auch für andere Kampagnen eingesetzt werden kann oder als Grundlage für eine Modifizierung einer neuen Zielgruppe dient.

Für den Einstieg bietet LinkedIn auch Zielgruppenvorlagen zu verschiedenen Fachgebieten an, z. B. Mitglieder mit Fachwissen zu Biotechnologie, Beschäftigte in Personalabteilungen, Experten im Bereich Logistik und Lieferketten. Diese dienen eher als Orientierung und Starthilfe und sollten nicht ohne eigene Anpassung genutzt werden.

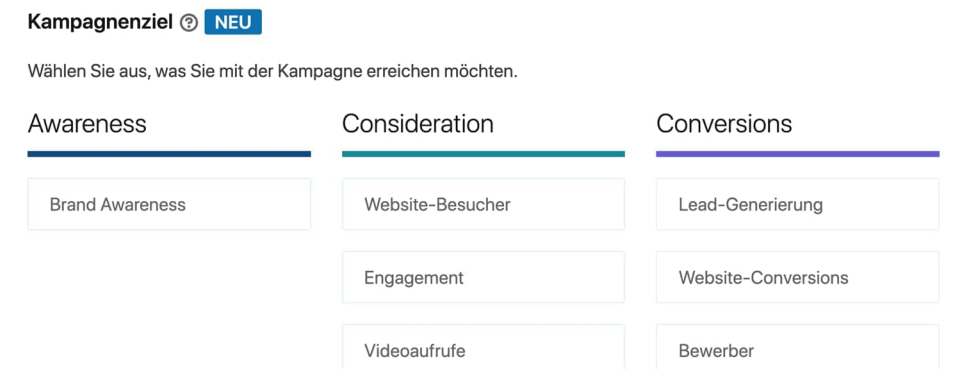
Ausschlusskriterien

Genauso wichtig wie die Zielgruppenkriterien sind die Ausschlusskriterien. Die Definition von Ausschlusskriterien kann einen wichtigen Beitrag zu einer guten Kosten-Nutzen-Relation einer Kampagne leisten. Man sollte nie vergessen, den Wettbewerb und die eigenen Mitarbeiter auszuschließen. Denn was nützen hohe Interaktionsraten und Klicks, wenn diese aus dem eigenen Haus oder von der Konkurrenz kommen? Ebenso lohnt es sich, z. B. das C-Level auszuschließen, wenn Sie Entscheider auf operativer Ebene adressieren.

### 18.7.3 Kampagnenziele

Insgesamt gibt es drei Kampagnenziel-Kategorien. Es handelt sich um Awareness, Consideration und Conversions. Bei der Awareness-Kategorie handelt es sich um Brand-Awareness-Kampagnen. Das Ziel ist, eine hohe Sichtbarkeit bei möglichst vielen neuen Kontakten aus der Zielgruppe zu erreichen.

Abbildung 18.4 Kampagnenziele im LinkedIn-Kampagnen-Manager



Quelle: LinkedIn, Zugriff 22.11.2020

Im Bereich Consideration kann man drei Zielausrichtungen auswählen:

- Website-Besucher
- Engagement
- Videoaufrufe

Bei diesen Zielen stehen die Interaktion und die Content-Distribution im Mittelpunkt. Unter „Website-Besucher“ wird, wie der Name schon sagt, die Kampagne so ausgerichtet, dass möglichst viele Klicks generiert werden. Die Anzeigen werden Personen in der Zielgruppe ausgespielt, die sie mit höherer Wahrscheinlichkeit anklicken, um das externe Angebot wahrzunehmen und bewusst die Plattform für diese Aktion zu verlassen.

Engagement und Videoaufrufe forcieren Interaktionen direkt auf der Plattform. Die Zielgruppe soll mit der Anzeige direkt auf LinkedIn interagieren, das heißt Liken oder Kommentieren und damit die Anzeige weiterverbreiten. Denn jede Reaktion sorgt neben der Verbreitung in der targetierten Zielgruppe auch für eine zusätzliche organische Reichweite in den Netzwerken der LinkedIn-User. Dies kann einen kostenlosen Boost erzeugen. Daher bietet sich dies für informative und dialogorientierte Content-Formate an. Zusätzlich wird beim Anzeigen-Ziel „Engagement“ die Company-Page-Follower-Funktion eingeblendet. Auf diese Weise lassen sich weitere Kontakte für die Unternehmensseite einsammeln.

Bei den Videoaufrufen werden die videoaffinen Personen aus der Zielgruppe angesprochen. Hier ist das Ziel, durch das Video Brand Awareness zu erzeugen und gleichzeitig das Video für eine weitere Selektion der Zielgruppe zu nutzen. Alle Personen, die bewusst das Video fast bis zum Schluss gesehen haben, können in eine weitere Anzeigenkampagne überführt und angesprochen werden. Somit kann man einen Anzeigen-Lead-Funnel strategisch aufbauen.

Der Bereich Conversions umfasst wiederum drei Zielrichtungen:

- Lead-Generierung
- Website-Conversions
- Bewerber

Das Ziel der Leadgenerierung fokussiert sich auf Anzeigenformate, die ein Lead-Gen-Formular direkt einbetten. Die Daten des LinkedIn-Users werden direkt auf der Plattform eingesammelt. Es ist der bequemste und smarteste Weg, einen neuen Lead zu erhalten. Der LinkedIn-User muss die Plattform nicht verlassen.

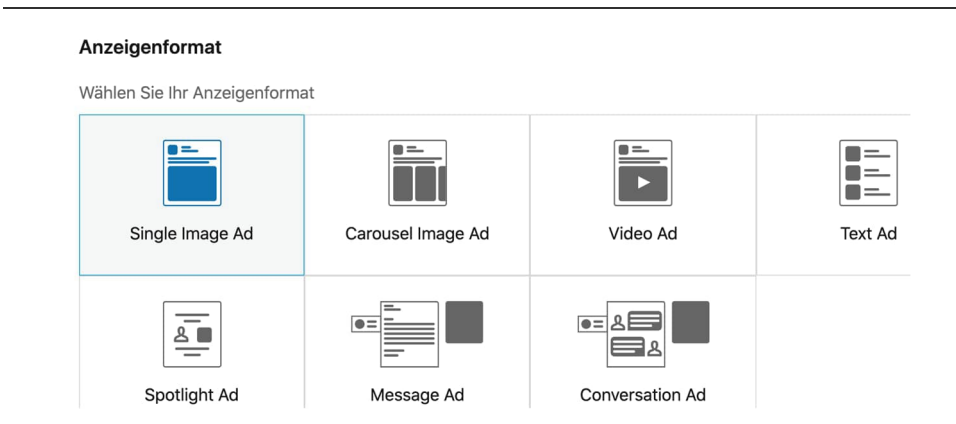
Das Ziel der Website-Conversion führt die LinkedIn-User über die Anzeigen auf die Website des Werbetreibenden und misst die vorab definierten erfolgreichen Handlungen. Es muss mindestens eine Website-Conversion in der Kampagne definiert sein. Es können aber auch mehrere Conversion-Arten hinterlegt werden, falls man noch kleinere Mikro-Conversions messen will. Es wird z. B. ein Webinar beworben und die Anmeldung ist die Hauptconversion. Der LinkedIn-User surft nach der Anmeldung weiter auf der Website und entdeckt ein Whitepaper oder abonniert den Newsletter. Dies sind dann die Mikro-Conversions, die zusätzlich als Nebenerfolg der Kampagne erfasst werden könnten.

Das Bewerber-Ziel richtet sich an Recruiter, die Jobanzeigen auf der Plattform bereitstellen und Bewerbungen akquirieren. Hier ist die HR-Abteilung in der Verantwortung. Als B2B-Marketer spielt der Bereich keine große Rolle, außer die Kollegen benötigen Unterstützung.

## 18.7.4 Anzeigenformate

Es stehen verschiedene Anzeigenformate zur Auswahl. Es gibt keine besonderen Überraschungen oder Innovationen. LinkedIn lehnt sich an etablierte Formate anderer Netzwerke an.

Abbildung 18.5 LinkedIn Anzeigenformate



Quelle: LinkedIn Kampagnen Manager, Zugriff 22.11.2020

#### 18.7.4.1 Sponsored Content

Ein klassisches Format sind die Sponsored-Content-Anzeigen. Entweder als Single-Image-Ad (Einzelbildanzeige) mit Text und Call-to-Action, der auf die entsprechende Landing Page führt. Oder aufmerksamkeitsstärker und interaktiver mit mehreren Bildern als sogenannte Carousel-Image-Ad (Karussell-Bild-Anzeige). Beide Anzeigenformate werden im Newsstream der LinkedIn-User ausgespielt. Die Single-Image-Ad wirkt mehr wie ein Content-Beitrag und ist oft erst auf den zweiten Blick als Anzeige erkennbar. Die Carousel-Image-Ad hebt sich ab und bietet den Werbetreibenden mehr Raum für die eigentliche Werbebotschaft. Durch das Karussell kann eine Geschichte erzählt und mehr Kontext geliefert werden. Beide Varianten eignen sich zur Steigerung der Brand Awareness, um Content zu vermarkten und die Zielgruppe zu informieren. Es ist ein starkes Instrument, um Leads zu akquirieren. Neben der Weiterleitung auf die eigene Landingpage bietet sich hier auch der direkte Einsatz der LinkedIn-Lead-Gen-Formulare an. Auf diese Weise können Leads direkt auf der Plattform und nicht erst auf der Website erfasst werden. Der Einsatz erzeugt häufig einen bemerkenswerten Uplift in den Conversions für die Kampagne.

AJ Wilcox, LinkedIn-Ads-Experte aus den USA, empfiehlt pro Anzeigenkampagne maximal zwei Anzeigen. Auf diese Weise können die Creatives klassisch A/B-getestet und optimiert werden. Bei einer Aufstockung oder dem Einsatz von beispielsweise fünf Anzeigen kann es vorkommen, dass eine Anzeige sehr gut läuft, eine weitere gut und die übrigen drei überhaupt nicht. Den zeitlichen Aufwand der Anzeigenerstellung kann man sich sparen. Es ist sinnvoller, mehrere Kampagnen mit Zweier-Anzeigen-Sets laufen zu lassen und zu optimieren.

#### 18.7.4.2 Textanzeigen

Die Textanzeigen sind ein nicht so aufmerksamkeitsstarkes Instrument. Es handelt sich um ein kleines Text-Bild-Format, das auf der rechten Seite eingeblendet wird oder als reine Textzeile am oberen Bildschirmbereich zu sehen ist. Diese Textanzeigen eignen sich als Ergänzung zu laufenden Kampagnen mit anderen Anzeigenformaten und können bei Retargeting-Zielgruppen eingesetzt werden. Sie haben hohe Impressionen mit verschwindend geringer CTR (Click Through Rate). Sie dienen mehr als Branding-Impuls und trigger die Erinnerung, wenn sie einem LinkedIn-User ins Auge springen. Als einziges Anzeigeninstrument entfalten sie wenig Wirkung. Deshalb sind sie auch im Verhältnis sehr günstig.

#### 18.7.4.3 Video-Ads

Videos sind ein aufmerksamkeitsstarkes Anzeigenformat und können für Branding- und Informationskampagnen eingesetzt werden. Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten bieten sich Videos zur Reduzierung der Komplexität bestens an. Zusätzlich dienen Videoanzeigen dazu, hoch involvierte Nutzer zu identifizieren, die dem Video hohe Aufmerksamkeit schenken. Diese Nutzer können dann mithilfe der Retargeting-Funktion selektiert und in weiteren Leadkampagnen wieder angesprochen werden.

#### 18.7.4.4 Message-Ads

Mit diesem Anzeigenformat gelangt man direkt in die Inbox der Zielgruppe. Es handelt sich um eine gesponsorte InMail. Hier hat man die Möglichkeit, dass der Absender nicht das Unternehmen selbst ist, sondern über das LinkedIn-Profil eines Unternehmensrepräsentanten verschickt wird. So erhält dieses Format eine persönliche Note. Es findet eine Mensch-zu-Mensch- und nicht Marke-zu-Mensch-Kommunikation statt. Auf diese Weise gelangen das Angebot und Information direkt in einen geschlossenen Bereich. Jetzt liegt die Kunst darin, prägnant auf den Punkt zu kommunizieren und Neugier und das Interesse zu wecken.

Viele InMails zeichnen sich leider dadurch aus, dass sie ellenlang sind und an eine Unternehmens- und Produktpräsentation erinnern, bevor das eigentliche Angebot und der Mehrwert kommuniziert werden. Bis dahin kommt der User gar nicht. Er schaltet ab und löscht die Nachricht. Entscheidend ist, welchen Vorteil der Kunde erhält und welches Problem gelöst werden kann. Hier sollte man auf digitales Storytelling zurückgreifen und sofort mit dem Vorteil für den Kunden ins Haus fallen. Es darf keine kostbare Zeit verschwendet werden. Mit einer aussagekräftigen Betreffzeile und dem ersten Satz gilt es zu überzeugen.

Beim Einsatz dieses Formats ist es wichtig, sehr spitze und möglichst „warme“ Zielgruppen auszuwählen, um keine großen Streuverluste zu haben. Viele Unternehmensverantwortliche scheitern daran, dass ein zu breites und irrelevantes Publikum angesprochen wird. Da dieses Anzeigenformat pro Aussendung bezahlt wird, können eine ungenügende Definition und Auswahl der Zielgruppe sehr kostspielig und ineffizient werden.

Ein Nachteil ist, dass die InMail zwar als Absender ein Mitarbeiter-Profil verwendet, jedoch der Empfänger keine Möglichkeit hat, direkt innerhalb von LinkedIn auf diese Nachricht zu antworten und einen Dialog zum beworbenen Thema zu starten. Es ist immer ein Call-to-Action auf eine externe Website notwendig oder die Einbettung des Lead-Gen-Formulars. Daher ist eine schnelle Erfassung des Themas mit motivierter Handlungsaufforderung essenziell.

#### 18.7.4.5 Conversational Ads

Die Conversational Ads sind ein interaktives Anzeigenformat, das als Nachricht in der Inbox der Nutzer platziert wird. Hierfür bedarf es einer langen Vorbereitungszeit. Eine Story und Fragestellung mit einem Entscheidungsbaum müssen entwickelt werden. Das Ziel ist, dass der Nutzer am Ende der Konversation einer Handlungsaufforderung nachkommt und zum Lead wird. Die Konzeption und Entwicklung sind eine große Herausforderung. Man kann sie vergleichen mit einer aufwendig programmierten Chatbot-Kommunikation.

#### 18.7.4.6 Lead-Generation-Formulare

Wie bereits erwähnt, können die Lead-Gen-Formulare bei verschiedenen Anzeigenformaten eingesetzt werden, um die Leadakquise zu unterstützen und zu beflügeln. Die Nutzer

erhalten nach dem Klick auf die Anzeige ein vorausgefülltes Formular, das auf ihren LinkedIn-Daten beruht, und übermitteln ihre Daten für die Inanspruchnahme des Angebots oder der Kontaktaufnahme direkt über LinkedIn. Sie müssen die Plattform nicht verlassen, um extra ein Formular auf der Website auszufüllen. Diese Variante ist sehr smart und bequem, um die Conversions der LinkedIn-Kampagne zu verbessern. Nachteile sind allerdings auch vorhanden. Durch den fehlenden Besuch auf der Website kann der LinkedIn-User vom Insight Tag nicht erfasst werden und fehlt in der Datenbasis für eine weitere Zielgruppenanalyse. Auf der Website befinden sich i. d. R. außerdem noch andere Pixel und Tags, um den User für andere Remarketing-Kampagnen auf anderen Plattformen wie Facebook, YouTube oder im Google-Display-Netzwerk zu erfassen. Darüber hinaus müssen die Daten des Lead-Gen-Formulars in das CRM übertragen werden, damit der Lead weiterverarbeitet und bespielt werden kann. Werden die Daten über die Website erfasst und steckt dahinter eine bereits implementierte Marketing-Automation, spart dies Zeit und kein zusätzlicher manueller Aufwand ist notwendig. Zusätzlich verzichtet man auf ein Markenerlebnis, das der User auf der Website erfahren würde. Daher sollte man immer abwägen, ob mehr direkte Conversions sinnvoll sind oder weitere Interessen eine Rolle spielen. Es steht außer Frage, dass die Lead-Gen-Formulare ein starkes Instrument bei der Leadakquise sind und unbedingt eingesetzt werden sollten. Es empfiehlt sich, immer beide Optionen zu testen und damit verbundene Prozesse zu optimieren.

### 18.7.5 Gebotsstrategien

Aufgrund der hohen Anzeigenpreise sollte man sich mit den Gebotsstrategien unbedingt auseinandersetzen. LinkedIn unterscheidet zwischen CPC (Cost per Klick) und CPM (Cost per Mille), wo nach 1.000 Impressionen abgerechnet wird. Zu Beginn sollte das CPC-Modell ausgewählt werden. LinkedIn schlägt nach der Definition der Zielgruppe einen CPC vor, um innerhalb der Zielgruppe ausreichend oft gegenüber anderen Werbetreibenden ausgespielt zu werden. Wenn man eine sehr spitze Zielgruppe gewählt hat, ist eine genaue Übereinstimmung jedoch eher selten. Von daher wendet man einen Trick an: Anstatt dem empfohlenen Wert zu folgen, gibt man im CPC-Feld „1 Euro“ an. Daraufhin springt die Anzeige auf Rot und LinkedIn zeigt das Mindestgebot, das notwendig ist, um die Anzeigen überhaupt auszuspielen. An diesem Betrag sollte man sich orientieren und starten. Er liegt immer deutlich unter dem zuvor empfohlenen Preis. Nach ein bis zwei Tagen kann man kontrollieren, ob im Verhältnis zur Zielgruppenanzahl die Anzeigen-Impressionen angemessen sind und das Tages- oder Kampagnenbudget ausgeschöpft wird. Ist das Niveau der Anzeigenauspielung sehr niedrig, werden die Gebote Schritt für Schritt erhöht. Auf diese Weise spart man eine Menge Geld und kann seine Leads zugleich wesentlich günstiger einkaufen. Ein Wechsel auf das CPM-Modell lohnt sich, wenn eine Anzeige hohe Interaktionen und Engagement hervorruft und so zu vielen Klicks führt. Dann kann man auf CPM umstellen und die Performance mit den zuvor erzielten CPC-Kosten vergleichen. In den meisten Fällen ist die CPC-Methode die sicherste und effizienteste.

### 18.7.6 Baustellen im Kampagnen-Manager

Zuletzt sei darauf hingewiesen, dass im Kampagnen-Manager von LinkedIn auch noch viel Optimierungsbedarf besteht. LinkedIn erlaubt keine zeitlichen Begrenzungen. Die Anzeigen laufen 24/7 durch und können nicht auf Wochentage oder bestimmte Uhrzeiten begrenzt werden. Genauso wenig ist es möglich, die Ads nur mobil oder nur am Desktop auszuspielen. Ein Frequency Capping festzulegen, ist ebenfalls nicht möglich. Das bedeutet, dass man nicht definieren kann, wie oft ein einzelner LinkedIn-User die Anzeigen maximal am Tag oder über die Kampagnendauer sehen darf. Ein stetiges Monitoring der Kampagnen-Parameter ist daher unbedingt notwendig.

## 18.8 Fazit B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn

Das Kapitel hat gezeigt, dass Social-Business-Netzwerke im B2B-Marketing eine Schlüsselrolle einnehmen können und dass sie strategisch eingesetzt werden müssen. Social Selling und die aktive Kommunikation mithilfe von Content-Marketing sind die entscheidenden Werkzeuge. Hierbei ist es wichtig, Mitarbeiter als sogenannte Corporate Influencer agieren zu lassen. Ferner sollten ganz bewusst ein Personal Branding und die Schärfung des Mitarbeiter-Profiles gefördert werden. Letztlich kommt es darauf an, als kompetenter Ansprechpartner wahrgenommen zu werden. Nutzen Sie Social-Business-Plattformen, insbesondere LinkedIn, um neue Geschäftskontakte und Kunden zu gewinnen und gleichzeitig mit Branchenkollegen Know-how und Erfahrungen auszutauschen. Mit ausgewähltem Content und stetiger Kommunikation gewinnen Sie Reputation und etablieren zu Ihren Themen eine sogenannte Personal Brand. Durch den strategischen Aufbau des Netzwerks überlässt man nichts dem Zufall. Dies führt dazu, dass LinkedIn eine Empfehlungs- und Leadmaschine wird und sich viele neue Türen für Sie öffnen. Es geht um einen langfristigen Beziehungsaufbau und nicht um kurzfristigen Profit. Mithilfe der detaillierten und zielgenauen Advertising-Möglichkeiten können Kunden und Stakeholder angesprochen und das Unternehmen kann als Marke etabliert werden. Die Content-Distribution wird zusätzlich unterstützt und die Leadgenerierung qualitativ aufgewertet und beschleunigt.



## 18.9 Über die Autorin

Britta Behrens ist Content-Strategin und LinkedIn-Expertin. Sie beschäftigt sich intensiv mit Social Selling, Content-Marketing & Personal Branding auf LinkedIn. Sie ist ein großer Fan von Inbound-Marketing und engagiert sich beim Thema Corporate Influencer.

Sie gibt ihr Wissen als Beraterin, Keynote Speakerin und Autorin auf zahlreichen Events, Konferenzen, in Fachmagazinen, Podcasts und Workshops weiter. Sie liebt aktives Networking sowohl digital wie auch offline. Sie ist Gastgeberin des LinkedIn Local Cologne Networking-Events. In Ihrer Freizeit ist sie verrückt nach Golf und lässt den Abend gerne bei einem guten Gin Tonic ausklingen.



Vernetzen Sie sich mit ihr auf LinkedIn: <https://bit.ly/LinkedBB>