

LinkedIn für Einsteiger

Ein Leitfaden

Was ist LinkedIn?

LinkedIn wurde 2002 als digitale Plattform für die Pflege von Geschäftsbeziehungen gegründet. LinkedIn unterstützt Personen und Organisationen, um sich im beruflichen Umfeld zu vernetzen und Beziehungen zu pflegen. So entwickelte sich LinkedIn zur weltweit führenden Plattform in dieser Sparte. Zum Aufstieg trug auch das seriöse Image von LinkedIn bei. Im Gegensatz zu anderen bekannten Online-Plattformen blieb LinkedIn von Skandalen verschont.

Privatpersonen oder Organisationen können auf LinkedIn eigene Profile anlegen und haben zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten (Liken, Teilen, Kommentieren oder Versand von Direktnachrichten). Eine Besonderheit auf LinkedIn ist der CV-ähnliche Aufbau der Profile. Ausbildungen, berufliche Stationen und Fähigkeiten lassen sich wie in einem Lebenslauf erfassen. Im Feed werden laufend neue Beiträge eingeblendet (vom Algorithmus ausgewählt aufgrund der Voreinstellungen sowie von persönlichen Angaben und Kontakten).

LinkedIn in Zahlen

Seit 2011 ist LinkedIn börsenkotiert. 2016 wurde es von Microsoft für 26,2 Milliarden US-Dollar aufgekauft. Über 4 Millionen Menschen in der Schweiz nutzen die Plattform aktiv (Stand Mai 2023). In gesamthaft über 200 Ländern gibt es mehr als 830 Millionen Mitglieder, davon 60 Millionen Profile von Unternehmen und Organisationen – Tendenz steigend. Nach Instagram und Facebook ist LinkedIn die drittwichtigste Plattform für die Unternehmenskommunikation und die wichtigste für B2B (Quelle Bernet PR, 2023).

Warum auf LinkedIn sein?

LinkedIn ist die führende Plattform in der Schweiz für Geschäftsbeziehungen. Wer auf LinkedIn ein persönliches Profil unterhält, wird sichtbar, kann sich niederschwellig austauschen und sein persönliches Netzwerk vergrössern. LinkedIn sorgt für digitales «Vitamin B».

Erste Schritte für Verbandskader

1. Profil erstellen

Melden Sie sich an und laden Sie ein professionelles Foto hoch.
Fügen Sie eine kurze, prägnante Beschreibung Ihrer Funktion und Expertise hinzu.

2. Erfahrung & Ausbildung

Tragen Sie Ihre beruflichen Stationen und Abschlüsse ein.

3. Netzwerk aufbauen

Vernetzen Sie sich mit Kollegen und Branchenexperten.
Senden Sie persönliche Einladungen.

4. Aktiv bleiben

Teilen Sie relevante Inhalte und nehmen Sie an Diskussionen teil.
Halten Sie Ihr Profil aktuell.

5. Sicherheit prüfen

Überprüfen Sie Ihre Datenschutzeinstellungen.

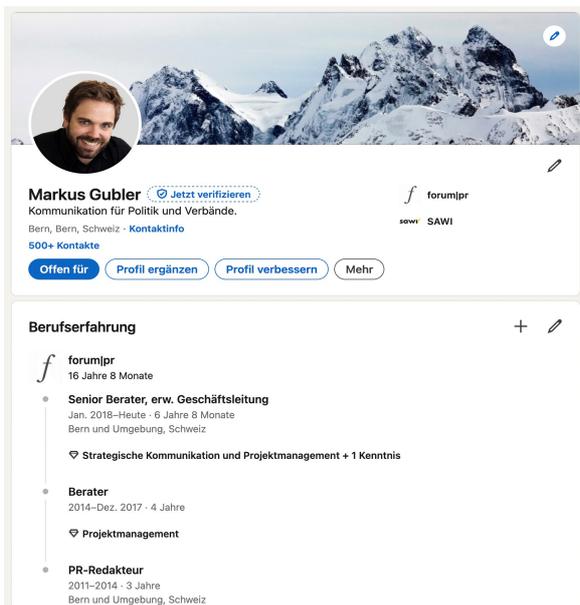
Das war's! Jetzt sind Sie startklar auf LinkedIn.

Möchten Sie sich vertieft über LinkedIn informieren?
Dann empfiehlt es sich, den Leitfaden vollständig zu studieren.

Persönliches Profil

Das persönliche Profil ist aufgebaut wie ein digitaler Lebenslauf (siehe Bild). Profile enthalten Angaben über aktuellen Arbeitgeber, Ausbildungen und Ausbildungsstätten, Standorte usw. Das persönliche Netzwerk lässt sich über Kontakte aufbauen. Kontakte entstehen durch beidseitige Bestätigung der Verbindung. Anschliessend können beide Seiten sich via eine Chat-Funktion persönliche Nachrichten zukommen lassen.

Abbildung: Ausschnitt aus einem persönlichen Profil



In den Einstellungen lässt sich festlegen, welche Angaben öffentlich gefunden werden können und welche nur den Kontakten zugänglich sind. Dies gilt aber nicht für die Weiterverwendung der Daten. Wer bei LinkedIn persönliche Daten erfasst, gibt die Kontrolle darüber ab. Microsoft kann sie plattformübergreifend nutzen.

LinkedIn bietet seine Plattform kostenlos an. Gegen Bezahlung (Premium) lassen sich weitere Funktion freischalten. Ein Premium-Konto lohnt sich für «gewöhnliche» Nutzer in der Regel nicht.

Formate

Personen wie Unternehmen haben auf LinkedIn mehrere Optionen, Inhalte aufzubereiten. Häufig genutzt werden die Formate «Beiträge» und «Artikel».

Abbildung 2: Balken zur Auswahl der Formate



Beiträge sind kurze, prägnante, aktuelle Inhalte (vielfach tagesaktuell). Sie enthalten News, Inputs oder Meinungen und lassen sich mit Bildern, Dokumenten, Videos oder weiterführenden Links anreichern.

Artikel sind längere, hintergründige Formate, die sich eignen, um einen Aspekt des Berufslebens oder ein Fachthema zu vertiefen und Expertise zu demonstrieren. Auch Artikel lassen multimedial aufbereiten und extern verlinken.

Zu den weiteren Features auf LinkedIn gehören Events, Newsletter, Gruppen sowie Module die Live-Streamings ermöglichen. Diese Module zielen aber eher auf Unternehmen ab.

Aufbau, Inhalte und Themen

Die wichtigsten und bestausgespielten Formate auf LinkedIn sind **«Beiträge»**. Sie können bis zu 3'000 Zeichen umfassen. Bei Beiträgen ist der Einstieg besonders wichtig. Der Grund: LinkedIn bietet eine Textvorschau mit 200 Zeichen an. Diese sollte im Idealfall nicht überschritten werden.

Abbildung 3: Aufbau eines Beitrags



Textvorschau. Nur diese Zeilen werden zu Beginn im Feed eingeblendet.

Kontakte mit eigenem LinkedIn-Profil können markiert werden. Sie werden nach Veröffentlichung des Beitrags von LinkedIn benachrichtigt und können so mithelfen, den Beitrag weiterzuverbreiten.

Inhalte sollten auf LinkedIn – noch mehr als auf anderen Plattformen – Substanz und Relevanz aufweisen. Im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken suchen Nutzer auf LinkedIn nicht bloss Unterhaltung. Sie wollen sich aktiv vernetzen, themenspezifisch informieren, Dialoge führen. Zahlen Beiträge auf diese Bedürfnisse ein, wirkt sich dies positiv auf die Aufmerksamkeit und Verweildauer aus.

Mitglieder von Berufsverbänden wie der SGPP sind Fachpersonen. Sie verfügen über berufliche Expertise. Sie können Entwicklungen seriös und fachlich einordnen. Dies ist von hoher Relevanz. Und sie können aktiv mithelfen, standespolitische Anliegen, Positionen weiterzubreiten und einer interessierten Öffentlichkeit bekannter zu machen.

Tipp: Es ist aber ratsam, sich gut zu überlegen, was man veröffentlicht – ob als Mitglied oder Verbandskader. Auf LinkedIn sind die Rollen der Nutzer fließend. Sie sind nicht nur Vertreter ihrer Organisation, sondern auch des Verbands. Auf kritische oder negative Kommentare sollte man vorbereitet sein. Zumal auch immer mehr Medienschaffende LinkedIn als Informationsquelle für sich entdeckt haben.

Beiträge sollten immer mit einer Aufforderung zum Handeln enden. Das gelingt über Weiterverlinkungen auf Websites des Verbands oder den Blog der Organisation. Oder mit Fragen an die Community, die Kommentare auslösen sollen.

Reaktion, Interaktion

LinkedIn bietet mehrere Optionen, um auf Inhalte zu reagieren und Interaktionen auszulösen. Am Beitragsende können Nutzer die Funktion «Gefällt mir» anwählen, einen «Kommentar» platzieren oder den Beitrag auf dem eigenen Profil «teilen».

Abbildung 4: Interaktionsmöglichkeiten



LinkedIn belohnt Beiträge, die viel «gelikt», kommentiert und geteilt, werden mit höherer Sichtbarkeit und Reichweite. Dabei sind das Teilen und Kommentieren von Beiträgen deutlich wertvoller als das «Liken».

Tipp: Wer Beiträge von sich, Unternehmen, Organisationen oder Verbänden «pushen» will, sollte deshalb Kommentare abgeben oder sie über das eigene Profil seinem Netzwerk zur Verfügung stellen.

Netzwerk aufbauen und ausbauen

Grundsätzlich gilt: Lieber jemanden zu viel als zu wenig anfragen. Je grösser das Netzwerk, desto mehr Personen, Unternehmen, Organisationen und Verbände lassen sich erreichen. Schon die Bezeichnung «Kontakte» impliziert, dass die Verknüpfung auf LinkedIn weniger eng gesehen wird.

Aber: Ein grosses Netzwerk nützt nichts, wenn man die Kontakte nicht kennt. Anfragen an Unbekannte sind wie Spam-Mails.

Tipp: Klein anfangen. Auf LinkedIn nach Personen aus dem engeren beruflichen Umfeld suchen und anfragen. So lassen sich auch ehemalige Studienkolleginnen und -kollegen ausfindig machen. Eine weitere Gelegenheit, das eigene Netzwerk auszubauen, ergibt sich kurz nach Begegnungen an Veranstaltungen (Voraussetzung dafür: Namen und Gesicht nicht vergessen). Der Algorithmus von LinkedIn schlägt aufgrund bestehender Vernetzungen immer weitere Kontakte vor. So unterstützt LinkedIn beim Aufbau des persönlichen Netzwerks.