

Get fit auf LinkedIn: Der Fitnesskurs für EinsteigerInnen

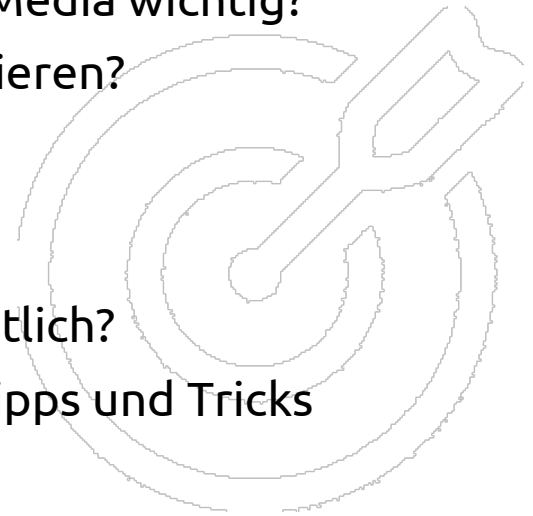
Zita Hille, Referentin Marketing, ALH Gruppe



Unser heutiger Fitnesskurs



- **Warm-Up** MK & Social Media bei der ALH Gruppe
 - Warum ist Fitness in Social Media wichtig?
 - Wie könnt Ihr Euch positionieren?
- **LinkedIn-Workout-Session**
 - LinkedIn – Was ist das eigentlich?
 - LinkedIn – Deep Dive inkl. Tipps und Tricks
- **Cooldown**
 - Übung: Die Power der Reichweite



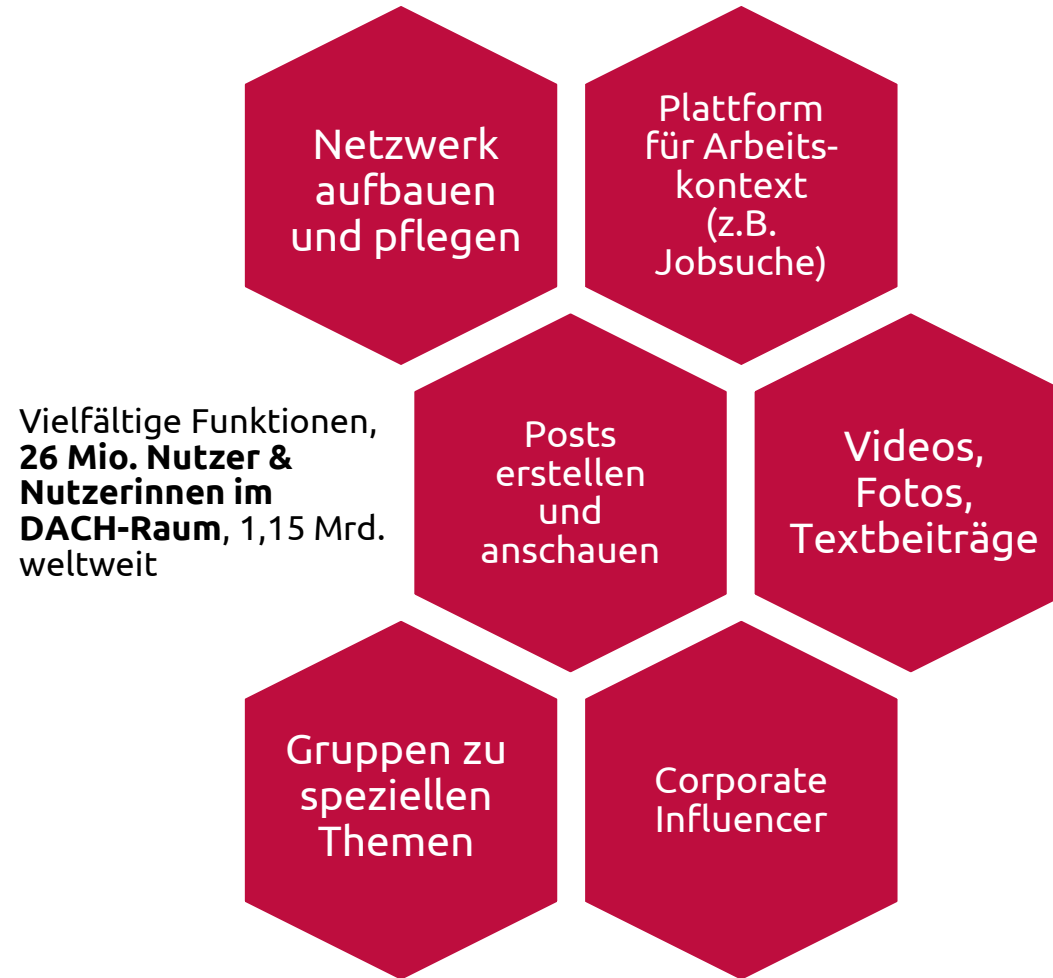
Social Media ist wichtig, weil...

- nicht nur noch Jüngere sind auf Social Media unterwegs
- Relevante Infos → schnell → spezielle Zielgruppen
- Austausch mit Community war nie so einfach
- Präsenz zeigen ist wichtig
- Employer Branding & Recruiting
- **Und:** Eure Kunden sind auf Social Media aktiv

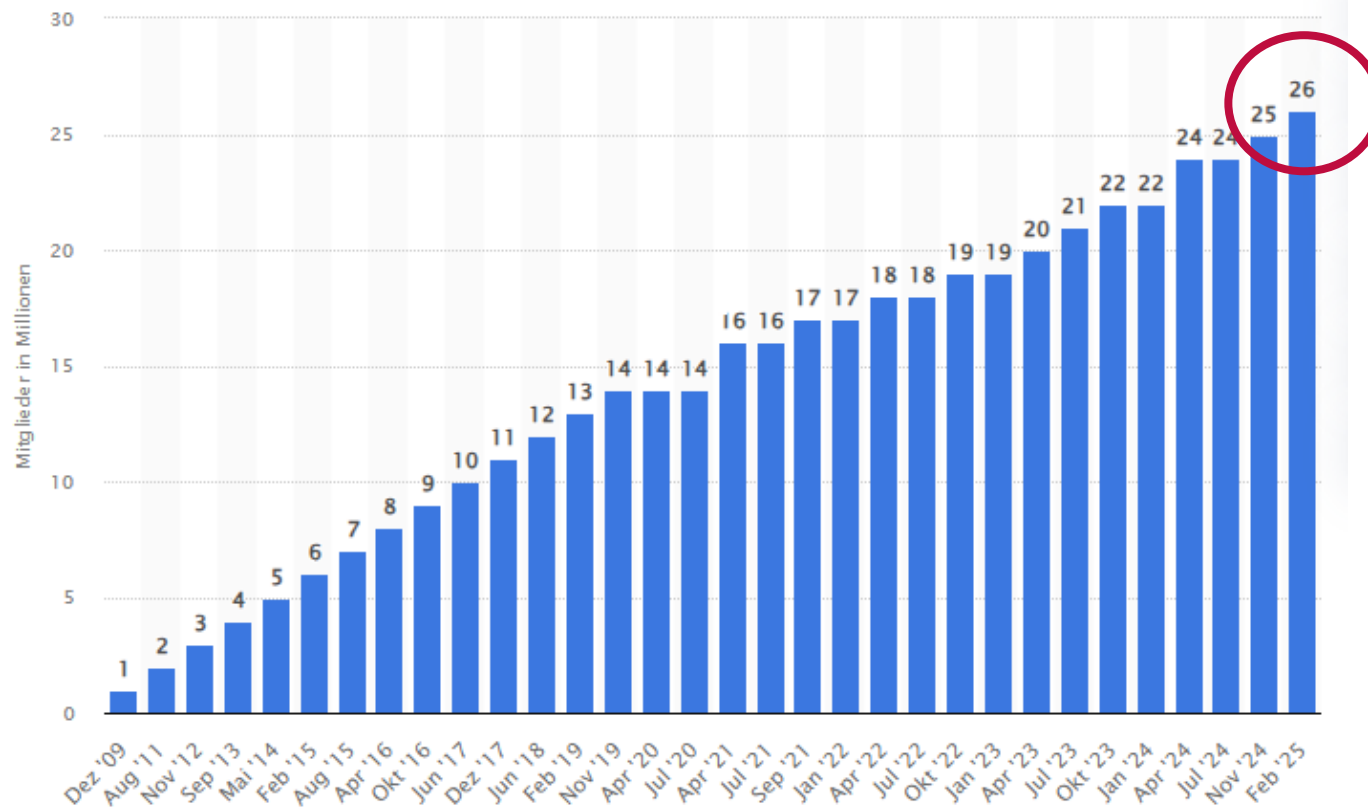




LinkedIn – was ist das eigentlich?



Anzahl LinkedIn-Mitglieder im DACH-Raum 2009 – 2025



Quelle: Statista



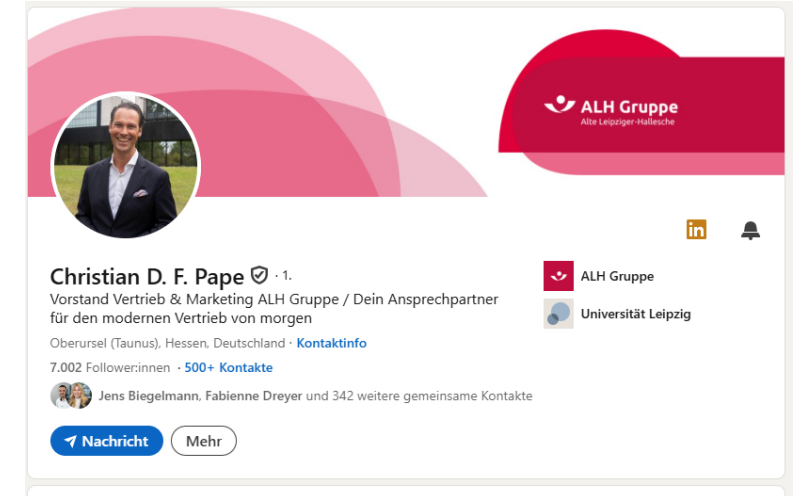
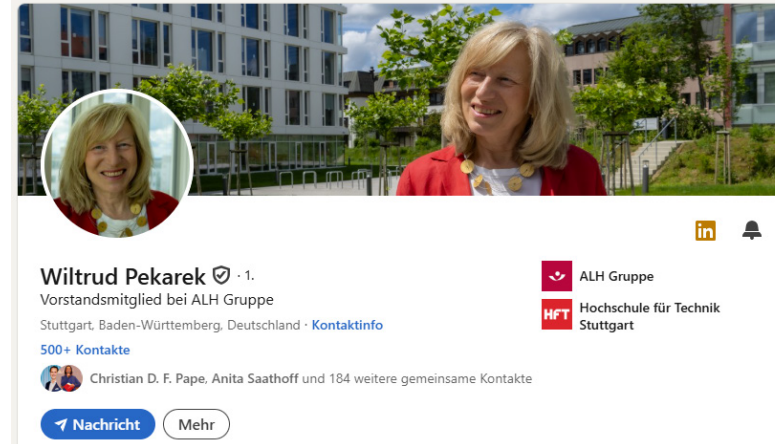
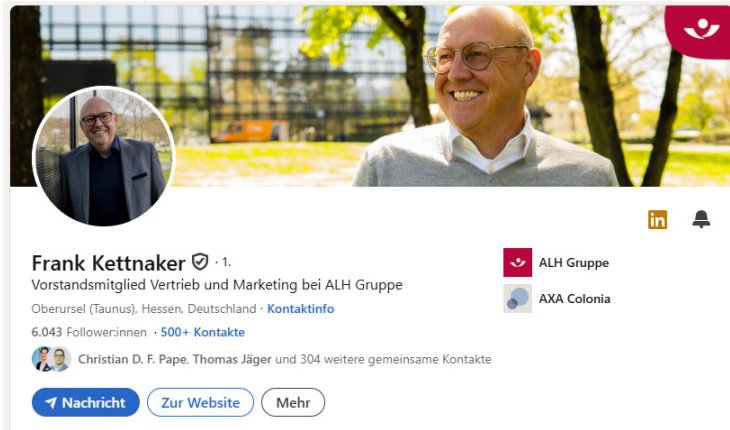
Social CEOs...

- ...werden immer mehr zum Standard
- Bei Weltmarktführern aktuell 80% der CEOs auf LinkedIn aktiv (mind. 3 Posts in den letzten 12 Monaten)
- → Die Lösung: **Corporate Influencer** als Strategie
 - Zielgruppe kann (besser) erreicht werden
 - Austausch mit & direkte Ansprache von vielen Playern möglich
 - Ihr könnt Euch als Experte/Expertin positionieren



ALH-Corporate Influencer auf LinkedIn

ALH Gruppe mittendrin



Corporate Influencer aus der Branche

The header features a blue lion logo on the left, followed by the text "die Bayerische" in a large, bold font, and "Versichert nach dem Reinheitsgebot" in a smaller font below it. On the right side of the header is a large, stylized blue lion head graphic.




**SPIEGEL
Bestseller-
Autor**

**manager magazin
Bestseller
Platz 1**

Google Rating
 5.0 ★★★★★
 1.100+ Bewertungen



Bastian Kunkel ✓ · 2.
 CEO & Gründer „Versicherungen mit Kopf“ | SPIEGEL-Bestseller-Autor |
 +880.000 Follower auf Social Media
 Metropolregion München · [Kontaktinfo](#)
 17.846 Follower:innen · 500+ Kontakte
 Christian D. F. Pape, Laura Laurus und 45 weitere gemeinsame Kontakte


 Versicherungen mit Kopf


 University of Applied Sciences
 Aschaffenburg






Oliver Bäte  · 2

Chairman of the Board of Management (CEO) at Allianz

 [Top Voice](#)

Bayern, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

101.735 Follower:innen

 Allianz
  New York University



Übergeordnete strategische Ziele

Markenwahrnehmung

Interaktion

Employer Branding



Beispiel: Frank Kettnakers Profil



The image shows a LinkedIn profile for Frank Kettnaker. At the top is a large banner photo of him smiling outdoors, wearing a grey sweater over a white shirt. To the left of the banner is a circular profile picture of the same man. Below the banner, the name 'Frank Kettnaker' is displayed with a verified badge. His title is 'Vorstandsmitglied Vertrieb und Marketing bei ALH Gruppe'. His location is 'Oberursel (Taunus), Hessen, Deutschland' with a link to 'Kontaktinfo'. It shows '500+ Kontakte'. At the bottom are three buttons: 'Offen für', 'Profil ergänzen', and 'Mehr'. To the right of the name is the ALH Gruppe logo and a LinkedIn icon with a pencil icon next to it.

Frank Kettnaker ✓

Vorstandsmitglied Vertrieb und Marketing bei ALH Gruppe

Oberursel (Taunus), Hessen, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

500+ Kontakte

[Offen für](#) [Profil ergänzen](#) [Mehr](#)

 ALH Gruppe



Ziele Frank:

- Nahbarkeit & Sympathie
- Austausch mit Community und Vermittlern
- Präsenz
- Neue Zielgruppen erreichen
- Fokus auf Inhalte setzen: Frank als Experte für Vertrieb & Marketing

- Nicht unbedingt: Produkte verkaufen, Recruiting
- Aber: Employer Branding



Themenschwerpunkte Frank Kettner



Format
Frank zu Themen
aus der
Versicherungswelt



Format
Frank zu Themen
außerhalb der
Versicherungswelt



Format
#nachgefrankt
(Frank im
(Arbeits-)alltag)



Format
Medien



Format
Private
Einblicke



Erfolgsgeschichten Frank Kettner nach 1 Jahr

Markenwahrnehmung

Interaktion

Employer Branding

- **Mitarbeiter sind offener**, Vorstand ist nahbarer → posten **eigenständig** ALH-relevanten Content
- **Bekanntheit** auf Veranstaltungen („Hallo, Ketti“ → hohe Resonanz im echten Leben)
- **Ca. 75 neue Vermittler** durch Direktkontakt → Menschen reagieren (Aktivitäten für die Zukunft)
- **Jobwechsel** einiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von der Konkurrenz zu uns
- Erreichen der **neuen Generation** (von Vermittlern)
- Kundenkontakt und **gelöste Fälle** / Dankbarkeit über persönlichen Kontakt
- Vernetzung mit „**wichtigen**“ **Playern** der Versicherungsbranche (auch: Beiräte, Aufsichtsräte)
- Anfragen für **Veranstaltungen** (u.a. Podium Young DKM bzgl. Kommunikationsverhalten)



Was braucht das „perfekte“ LinkedIn-Profil?

- **Titelbild** & ansprechendes **Profilfoto** 
- **Profilslogan:** kurz und knapp + Einordnung 
- **Info-Teil:** Kurze Beschreibung zur Person (Job, Arbeitsplatz, evtl. persönliche Infos + was man auf diesem Profil finden wird) 
- **Fokusbereich:** Nicht mehr als 3 Beiträge 
- **Lebenslauf** kurz und knapp 
- **Zertifikate** hochladen 
- Bestätigte **Kenntnisse** 



Beispiel: Frank Kettnakers Profil



The image shows a LinkedIn profile for Frank Kettnaker. At the top is a large banner photo of him smiling outdoors, wearing a grey sweater over a white shirt. To the left of the banner is a circular profile picture of the same man. Below the banner, the name 'Frank Kettnaker' is displayed with a verified badge. His title is 'Vorstandsmitglied Vertrieb und Marketing bei ALH Gruppe'. His location is 'Oberursel (Taunus), Hessen, Deutschland' with a link to 'Kontaktinfo'. It shows '500+ Kontakte'. At the bottom are three buttons: 'Offen für', 'Profil ergänzen', and 'Mehr'. To the right of the name is the ALH Gruppe logo and a LinkedIn icon with a pencil icon next to it.

Frank Kettnaker ✓

Vorstandsmitglied Vertrieb und Marketing bei ALH Gruppe

Oberursel (Taunus), Hessen, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

500+ Kontakte

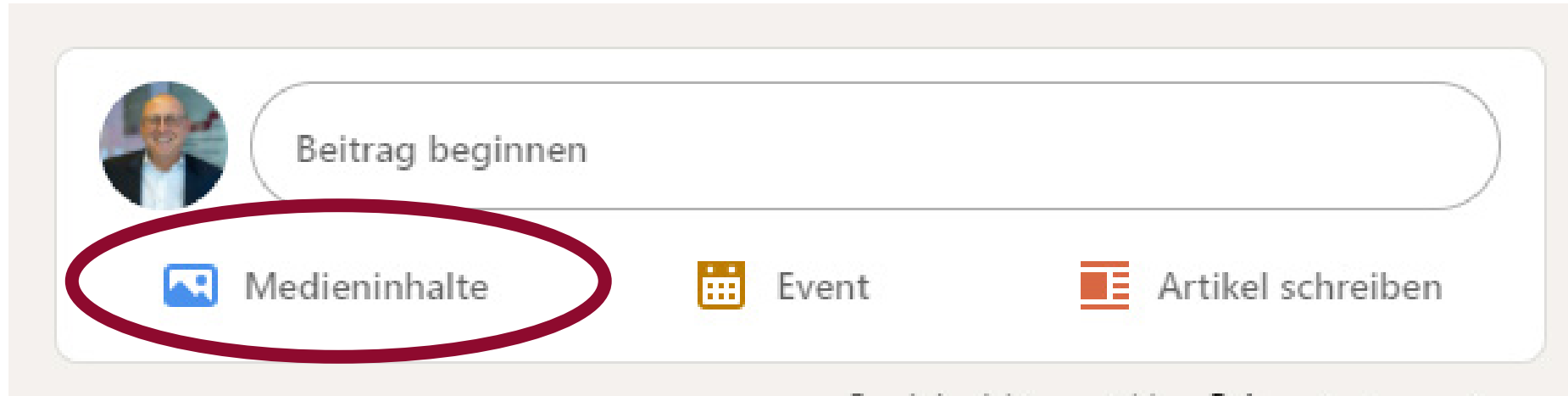
[Offen für](#) [Profil ergänzen](#) [Mehr](#)

 ALH Gruppe



Aber... wie postet man eigentlich?



IMMER!

Denn: Nie ein Post ohne Foto (oder Video)

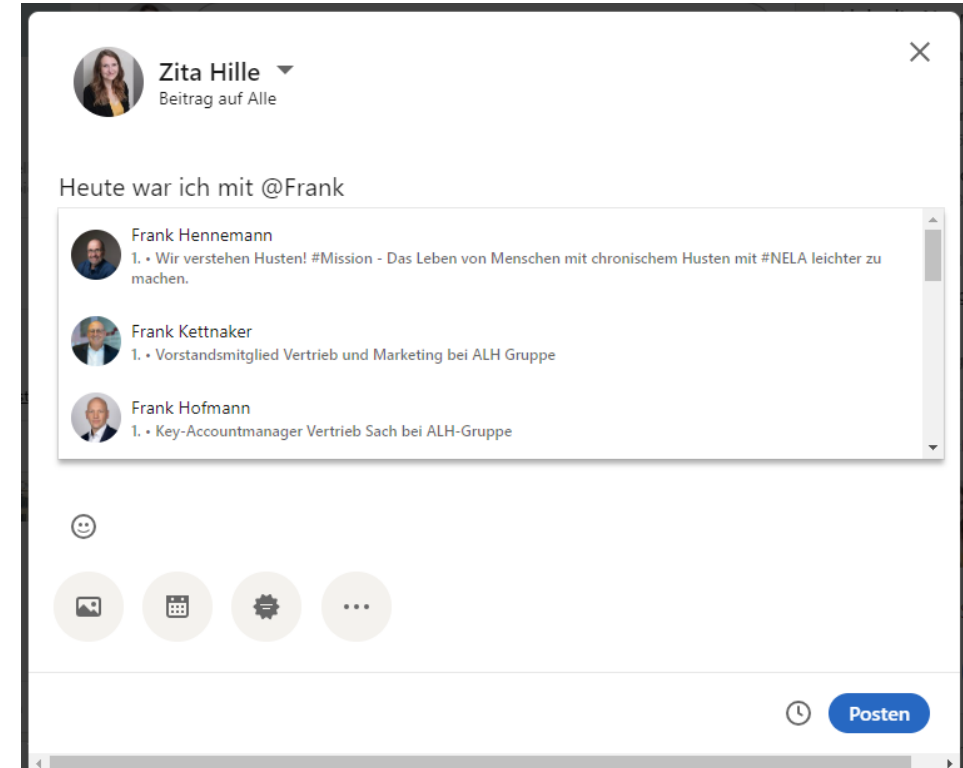
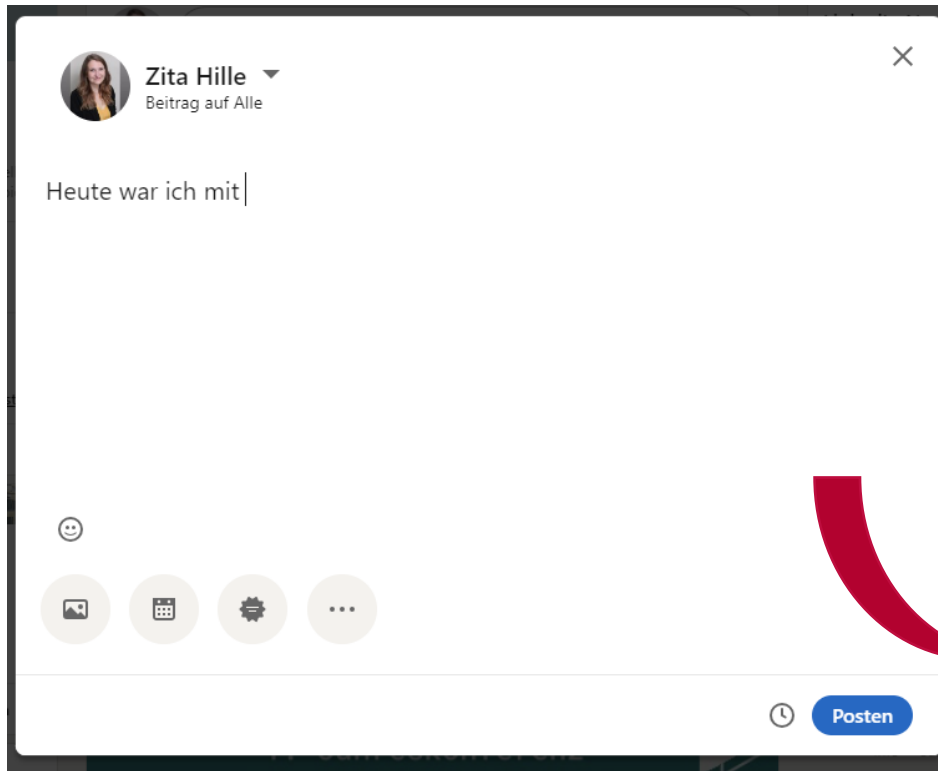


- Zuerst: Herausfinden, **wer man auf LinkedIn ist und sein will (Ziele und Zielgruppe?)**
- Was soll auf LinkedIn **NICHT** stattfinden? (z.B.: Wie persönlich werde ich?)
- **Contentideen sammeln** und mit anderen besprechen (**Interesse da?**)
- Herausfinden, wie die eigene Community funktioniert → Gutes braucht Zeit
- **Nachrichtenwert** pro Post gegeben? (Relevanz, Emotionalität, Nähe, Timing)



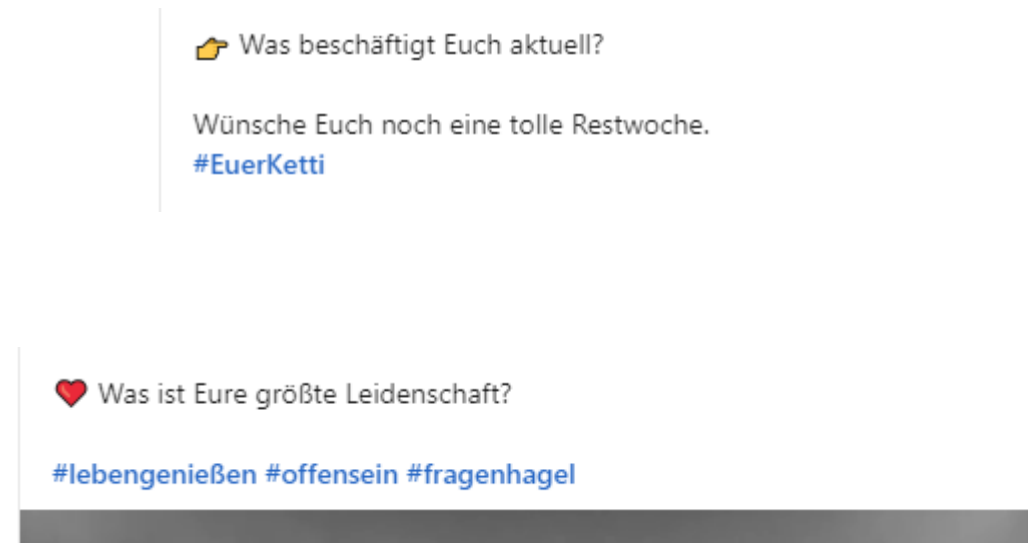
Checkliste

- Menschen und Unternehmen mit „@“ **verlinken** (Netzwerkerweiterung passiert automatisch)



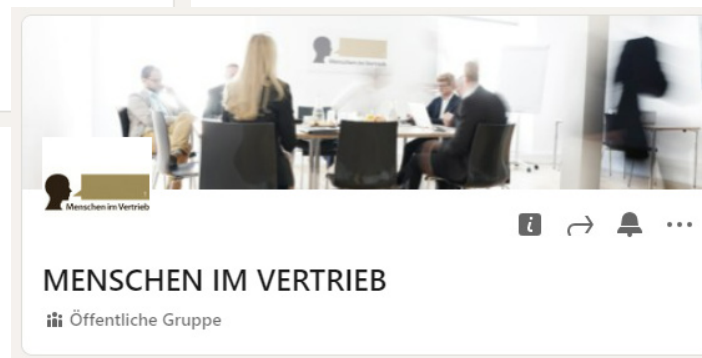
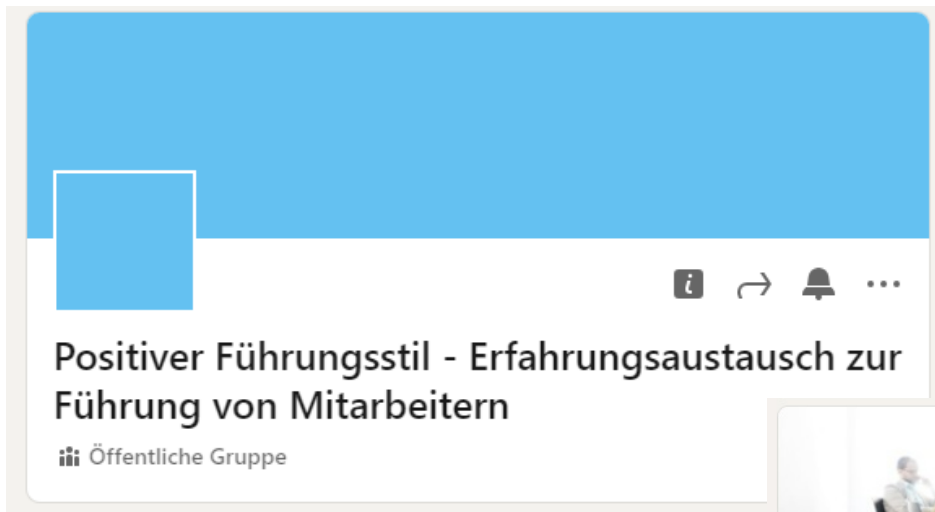
Checkliste

- Kurze Texte
- **Call to Action am Ende (Wie soll es für Leser weitergehen?)**



Checkliste

- **Herumprobieren! Liken, kommentieren, teilen!**
- Z.B.: Welche **Gruppen** gibt es auf LinkedIn?



- **Die Macht der Emojis:**

Struktur

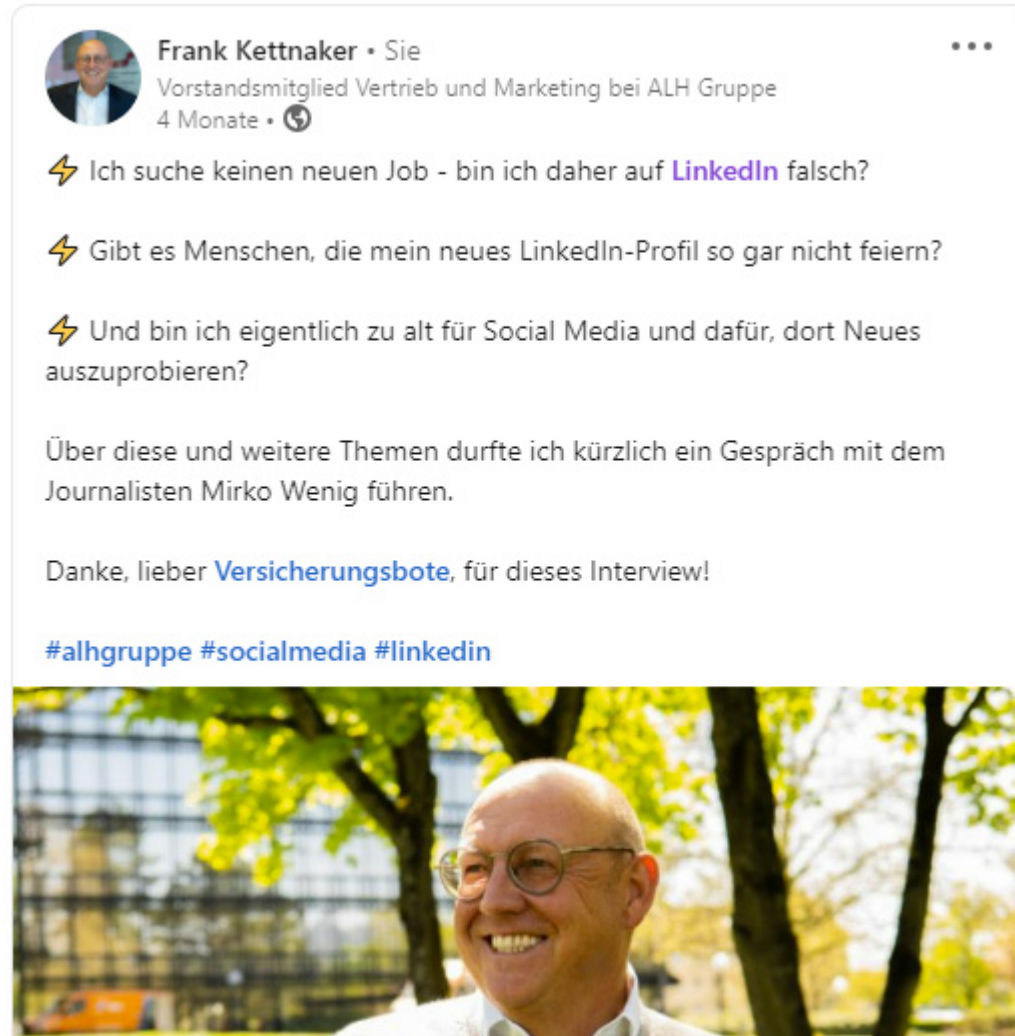
Eye-Catcher

Ordnung

Aufmerksamkeit

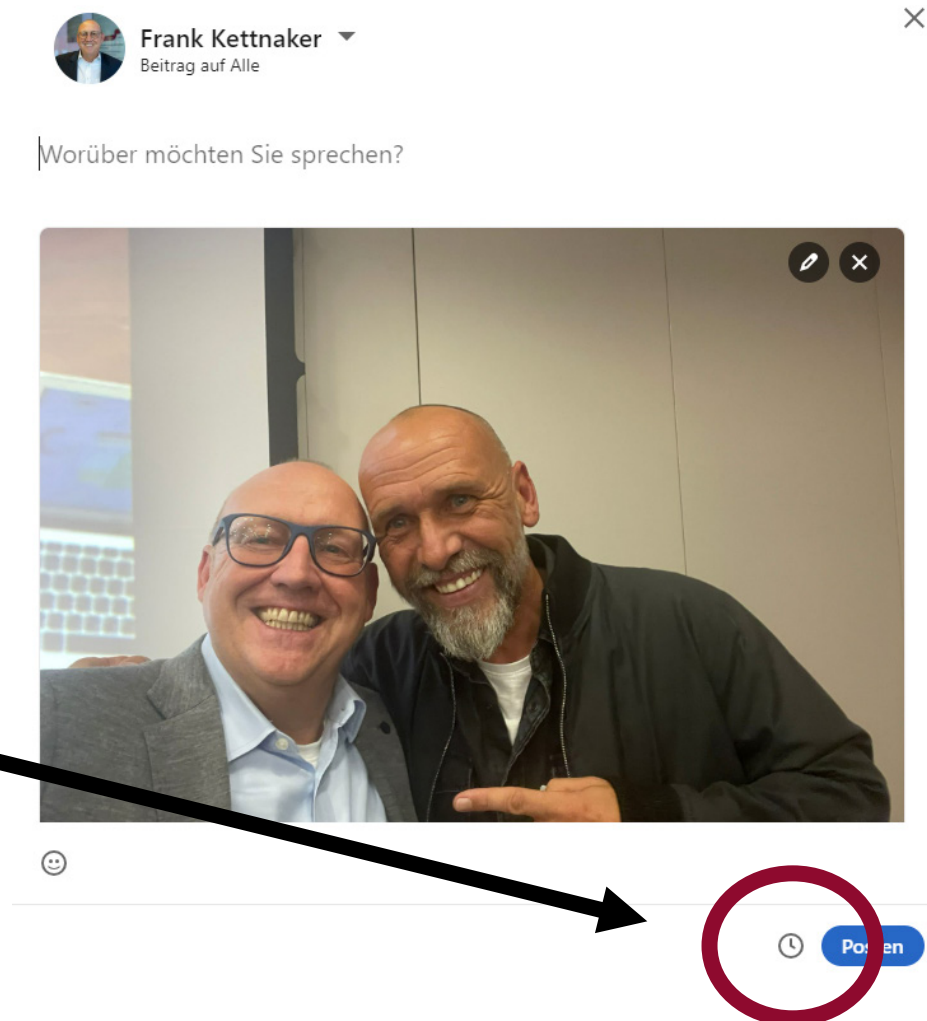
Hervorheben wichtiger Sätze

Emotionalität



Perfekte Uhrzeiten für Postings

- Wochentage (nicht am Wochenende),
Optimal: Montag, **Dienstag**, Mittwoch,
Donnerstag (Reichweientage)
- Uhrzeiten: **zwischen 7:30 und 8:30 Uhr**,
Aber: kann sehr individuell sein
(z.B. Kernzielgruppe in den USA?)
- **Tipp**: Man kann Posts vorausplanen
- Trotzdem immer: **individuell beobachten**



LinkedIn Sales Navigator

- Kostet knapp 90 Euro/Monat
- Algorithmus nutzen
- Leads generieren



Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit.

