
Haben Sie schon ein professionelles LinkedIn-Profil?

Ob Treuhänder, Berufsleute im Rechnungslegungs- und Controllingbereich, CFO oder CEO – die Plattform LinkedIn ist für jeden geeignet. Davon ist LinkedIn-Trainerin Erica Kessler überzeugt. Was viele nicht wissen: Das Netzwerk kann auch für Marketingaktivitäten und Kundenakquisition genutzt werden.



Erica Kessler, Inhaberin von Kessler Social Media in Zürich.
www.kessler-socialmedia.com

Frau Kessler, warum soll ein selbstständiger Treuhänder oder ein CEO eines KMU einen persönlichen LinkedIn-Account erstellen?

In erster Linie unterstützt das Profil den Nutzer, damit er von Kunden und potentiellen Neukunden im Netz besser gefunden wird. Zudem stufen Suchmaschinen, wie Google oder Bing, die Social Media Plattform LinkedIn hoch ein. Das heisst, wenn online ein

Name gesucht wird, erscheint dank LinkedIn der eigene Name in der Suche ganz oben. Zudem sind viele wichtige Entscheidungsträger auf LinkedIn vertreten, wie zum Beispiel auch viele Alumni-Organisationen. LinkedIn ist die perfekte Plattform, um sich weltweit zu positionieren und zu präsentieren. Den Vorteil von LinkedIn gegenüber XING sehe ich darin, dass es weltweit genutzt wird – dies ist vor allem für Menschen interessant, die einmal im Ausland arbeiten oder ein globales Netzwerk aufbauen möchten.

Welche Möglichkeiten gibt es neben dem persönlichen Profil?

Neben dem persönlichen Profil empfehle ich zusätzlich, eine Unternehmensseite (Company Page) mit Logo zu erstellen. Diese kann in das persönliche Profil integriert werden. Ziel einer Company Page ist es, die Nutzer schliesslich auf die eigene Website zu führen, um bestenfalls einen Verkauf abzuschliessen.

Sie schulen CFO und CEO im Umgang von LinkedIn. Welche Erfahrungen haben Sie dabei gemacht?

Die meisten meiner Kunden haben bereits einen Account. Sie unterschätzen jedoch die Möglichkeiten der Plattform oder sie sind eher passiv und es fehlt ihnen an Wissen im korrekten Umgang. Viele denken, dass LinkedIn nur eine reine Jobsuchmaschine sei und nehmen das eigene Profil

lediglich als Kopie des CV wahr, es ist jedoch eine Karriere-website. In jedem Profil steht eine Zusammenfassung zur Person zur Verfügung, der ideale Ort, um zu verkaufen und die Zielgruppe anzusprechen. Hier empfehle ich, eine Keyword-Strategie anzuwenden, denn auch LinkedIn folgt einem Algorithmus. Je öfter relevante Schlüsselwörter im eigenen Profil stehen, desto höher erscheint das Ranking in der Suche. Dies kann wiederum potentielle Kunden anlocken.

Was sind die wichtigsten Punkte, die beim Erstellen eines LinkedIn-Profiles zu beachten sind?

Das Wichtigste ist ein professionelles und aktuelles Profilfoto. Bei einem persönlichen Treffen sollte die Person wiedererkennbar sein. Ein solches Foto schafft Vertrauen und wirkt professionell. Ein zweiter wichtiger Punkt ist die Headline, die gleich unterhalb des Profilfotos erscheint. Mit dieser Zeile positioniert sich der Nutzer und gibt so einen ersten Eindruck von sich preis. Ein selbstständiger Treuhänder kann dort zum Beispiel neben seiner Tätigkeit, seine Kompetenzen und Leidenschaft erwähnen. Weiter empfehle ich, bei der aktuellen Position das Logo des Unternehmens abzubilden. Dies ist nur möglich, wenn die Firma bereits mit einer Unternehmensseite auf LinkedIn vertreten ist. Sie glauben nicht, welche Wirkung ein Logo haben kann. Sie werden damit viel mehr Klicks auf der Company Page generieren können. Bei der aktuellen Position würde ich neben der Beschreibung der Tätigkeit auch die Service-Leistung und die Zielgruppe erwähnen sowie auch Erfolgsgeschichten von bestehenden Kunden. Zudem empfehle ich Bilder und Videos hochzuladen, auf denen die Geschäftsstelle und das Team, der Empfang oder das Sitzungszimmer zu sehen sind. Das wirkt authentisch, und es ermöglicht, dass potentielle Kunden bereits die Kultur der Firma kennenlernen.

Was geht auf LinkedIn gar nicht?

Übertreibungen oder unwahre Geschichten sind ein absolutes Tabu. Zudem sollte jeder geschriebene Kommentar

positiv sein. Kritische und negative Kommentare sollten nur in einer nicht öffentlichen Direktnachricht verfasst werden. LinkedIn ist ein professionelles, globales Netzwerk und negative Kommentare wirken unprofessionell.

Wie viel Zeit soll man für LinkedIn investieren?

Meine Faustregel ist: fünf Tage in der Woche während jeweils 15 Minuten. Jeden Tag würde ich eine andere Aktivität wählen: An einem Tag das Netzwerk pflegen oder erweitern, an einem anderen Tag einen Artikel oder Blog-Post teilen oder etwas liken und kommentieren und dann auch einmal einen Neukunden suchen und ansprechen. Wichtig ist, immer jeden einzelnen Kommentar zu beantworten, auch an einem Sonntagabend. Man bedankt sich höflich und baut eine Beziehung auf, wie im richtigen Leben auch.

Wie werde ich ein erfolgreicher LinkedIn-Nutzer?

Der Nutzer soll sich getrauen und zeigen, indem er einen Artikel teilt, wie zum Beispiel relevante News aus der Branche oder er verfasst selber Updates und Artikel. Wenn ein Artikel geteilt wird, ist es wichtig, dass immer eine Meinung dazu abgegeben wird, inklusive einer offenen Frage. So kann Wissen weitergegeben und eine grössere Reichweite erzielt werden. Durch das Teilen, Liken und Kommentieren erreicht der Nutzer Visibilität und bleibt im Netzwerk in Erinnerung. Dadurch kann durchaus ein Auftrag eines Neukunden gewonnen werden.

Wie kann ich LinkedIn für Marketingaktivitäten nutzen?

Es macht sich gut, wenn auf der Unternehmensseite auf LinkedIn die Kultur der Firma in Erscheinung tritt, zum Beispiel in Form von Fachartikeln oder Tipps für den Praxisalltag. Wenn beispielsweise eine Firma an einem Messestand vertreten ist, würde ich diese Information auf

der Company Page ankündigen und zeigen, wie der Stand aufgebaut ist und die Benutzer auffordern, die Firma an der Messe zu besuchen. Auch nach der Messe empfehle ich, einen Beitrag zu veröffentlichen. Damit wird verdeutlicht, dass Menschen hinter der Firma stehen. Wichtig ist ein guter Mix aus Werbung und Fachinformationen. Ich würde auch einmal ein Testimonial sprechen lassen, das glaubwürdiger wirkt als nur Eigenwerbung.

Wie sind Sie zu LinkedIn gekommen?

Vor zwei Jahren nahm ich an der Social Media Marketing World in San Diego teil, der weltweit grössten Marketingkonferenz. Dort habe ich mich mit Teilnehmern von Agenturen und Grossfirmen aus den USA und Australien vernetzt. Die Leute sind dort viel aktiver als wir in der Schweiz. Sie haben mich sofort auf mein Profil und meinen Werdegang angesprochen und dabei gleich eine Beziehung zu mir aufgebaut. Ich erfuhr, dass sie via LinkedIn neue Kunden und Talente für neue Jobs gewinnen und die Plattform längst auch für Marketingaktivitäten nutzen. Das hat mich so beeindruckt, dass ich mir von ihnen alles aneignen wollte, um mein Wissen in der Schweiz weiterzugeben. Aktuell bin ich als Referentin und Speakerin auf Messen an Universitäten und Fachhochschulen engagiert. Zudem unterrichte ich in Workshops und gebe Impulsreferate für Unternehmen, Anwaltskanzleien und Banken.

veb.ch bietet im Rahmen von House of Accounting ein LinkedIn-Kurs mit Erica Kessler an. Der Workshop findet am 22. November und 13. Dezember, jeweils von 8.30 bis 12.30 Uhr statt. Weitere Informationen unter www.veb.ch/Seminare und Lehrgänge/House of Accounting

Interview: Stephanie Federle

veb.ch auf Social Media

veb.ch ist neu mit einem Blog online. Auf blog.veb.ch werden wir Sie ab sofort regelmässig informieren – sei es mit Fachinformationen, kurzen Stellungnahmen zu aktuellen Themen oder gesetzlichen Veränderungen, die von Interesse sind.

Dazu zählen zum Beispiel:

- *Was ist ein GAV und welche Arbeitsverhältnisse unterstehen einem GAV?*
- *Steuern und Gerechtigkeit – eine Illusion?*
- *Neues aus dem Erbrecht*

*Diskutieren und kommentieren Sie mit.
Wir freuen uns auf Ihre Reaktionen.
Schauen Sie doch ab und zu vorbei.*

Abonnieren Sie
unseren Blog als
RSS-Feed



Besuchen Sie auch unsere Company-Pages auf LinkedIn und Facebook.