



Dr. Tanja Bernsau
Social Media auf leise Art

DER IDEALE CONTENT-MIX

In LinkedIn sichtbar werden?

Eine wichtige Säule liegt im Content-Marketing. In deinen Beiträgen und Artikeln kannst du deine Themen platzieren, deine Leser mit deiner Expertise überzeugen und auch immer deine Persönlichkeit und deine persönlichen Werte transportieren.

DEINE CONTENT-STRATEGIE

Was gehört zu einer Content-Strategie?

DER DREIKLANG DER INHALTE

Immer das richtige Mindset für den Beitrag

Wie finde ich den idealen Content-Mix?

In LinkedIn sichtbar werden, heißt nicht nur über Angebote und deine Kompetenzen zu sprechen, sondern auch als Person in Erscheinung zu treten. Gerade für Solopreneure im Dienstleistungsbereich (z.B. im Coaching oder in der Beratung) ein nicht unwichtiger Part, denn Interessenten möchten gerne im Vorfeld checken, ob die Chemie stimmt, ob man auf einer Wellenlänge schwimmt.



Was bedeutet „Content-Strategie“?

Nicht einfach drauflosposten, sondern sich über verschiedene Themen im Vorfeld Gedanken zu machen – darum geht es mir, wenn ich von Content-Strategie spreche. Es nutzt dir und deinem Business nicht viel, wenn du zwei Wochen lang täglich einen Beitrag erstellst, aber danach nicht dranbleibst. In deiner Content-Strategie legst du vorher fest...

- Wie häufig poste ich – und wann?
- Was sind meine Themen? Wo finde ich die?
- Welche Postformate taugen für mich? (Bild/Text, Videos, Slideshows ...)
- Wie gestalte ich meine Beiträge so, dass ich meine LeserInnen zur Interaktion bringe?
- Plane ich weitere Maßnahmen wie Umfragen, Events, Lives, Audios etc. und wie vermarkte ich die?

Interaktion – Reichweite – Spannend für deine Leser

1

Reichweiten-Post: Deine Persönlichkeit zeigen

Ziel:

Reichweite aufbauen

Es muss nicht gleich der Cat Content sein, aber das Thema ist etwas leichter, an der Oberfläche. Ein Reichweiten-Post ermöglicht den Lesern, dich kennen zu lernen, zu beschnuppern. Idealerweise verknüpft du das mit einer Frage, die zur Interaktion deiner Leser aufruft. So bekommt dein Post besonders viel Reichweite und Aufmerksamkeit, auch über deine eigenen Follower hinaus. Wie viel du von dir persönlich preisgeben magst, bleibt natürlich dir überlassen. Privates gehört nicht unbedingt auf eine Business Plattform.

2

Experten-Post: Deine Fachkenntnisse demonstrieren

Ziel:

Expertenstatus aufbauen

Hier geht es fachlich zur Sache. Du gibst wertvolle Tipps für deine Leser aus deinem Fachgebiet und stiftest damit echten Mehrwert. Idealerweise sind das Tipps, die der User nur von dir bekommt. Dabei muss das gar nicht so sehr in die Tiefe gehen. Oft sind es ganz kleine Quickwins, Dinge, die dir vielleicht sogar ganz selbstverständlich sind, die deinen Lesern aber enorm weiterhelfen werden.



Interaktion – Reichweite – Spannend für deine Leser

3

Conversion-Post: Dein Netzwerk zu Kunden machen

Ziel:

Geschäftsabschlüsse einleiten

Content-Marketing ist kein Selbstzweck – am Ende des Tages geht es auch darum, neue Kunden zu gewinnen. Mit den Reichweiten- und Experten-Post konnten die Leser dich und dein Angebot, deine Expertise schon kennenlernen. Nun möchtest du ihnen ein konkretes Angebot unterbreiten. Das kann ganz klein ein kostenloses Gesprächsangebot sein, eine Einladung zu einem Event oder (kostenlosen) Webinar, das Angebot, ein PDF herunterzuladen, oder auch gleich die Ankündigung eines (neuen) Angebots. Idealerweise haben die beiden anderen Post-Typen das thematisch schon hergeleitet, damit es nicht zu plump und „verkäuferisch“ wirkt. Aber gerade auf der Business-Plattform LinkedIn ist es durchaus legitim und angemessen, auch offen über sein Angebot zu sprechen. Hinweis: Diese Posts bekommen deutlich weniger Reichweite und auch oft weniger Likes oder Kommentare. Das liegt auch daran, dass sie meist an eine beschränktere Zielgruppe richten, es interessieren sich also weniger Leser dafür. Aber diese Interessenten sind dann auch schon wirklich an dir und deinem Angebot interessiert.



Die Mischung macht's!

Es kommt es auf einen ausgewogenen Mix an: reine Posts über dich als Person sind für die Leser vielleicht interessant – aber du kannst nicht als Experte wahrgenommen werden, weil man dich nicht mit deinem Thema in Verbindung bringen kann. Ausschließlich Posts über dein Angebot wirken auch schnell zu marktschreierisch und schrecken deine Leser vielleicht ab.

Deshalb empfiehlt es sich, diese drei Post-Typen gut verteilt zu spielen. So ist dann für jeden Lesertyp was dabei, und deine Follower erhalten Inspiration, Mehrwert, aber auch eine gute Vorstellung von deinem Angebot





Noch Fragen?

Schreib mir eine E-Mail oder
vernetze dich direkt auf
LinkedIn mit mir!

