

LinkedIn ist Chefsache

Manche mögen sich noch unsicher sein, wie sie als Manager Social Media verwenden können. Der KURIER hat Content Creator und Unternehmer Ilkay Özkisaoglu befragt: Das sind die ersten Schritte zu einem Profil, das für Aufmerksamkeit sorgt. **VON THERESA KOPPER**

» Vermutlich wissen die wenigsten Menschen, wie viel Umsatz VW jährlich macht, viele kennen aber wahrscheinlich das Foto von Herbert Diess und seiner Tochter Caro während der Urlaubsfahrt in einem ID.3. Der VW-CEO hatte es auf der Karriereplattform LinkedIn gepostet, das Foto ging viral.

Herbert Diess ist ein sogenannter Corporate Influencer. Auf LinkedIn gibt er VW ein Gesicht, tritt als Markenbotschafter auf und setzt als Social CEO immer wieder neue Maßstäbe. Dass man das soziale Karrierenetzwerk aber nicht nur als Vorstand eines DAX-Unternehmens erfolgreich nutzen kann, weiß Ilkay Özkisaoglu. Der deutsche Unternehmer beschäftigt sich seit Jahren mit den Besonderheiten der Plattform im B2B-Bereich, ist heute mit 28.000 Followern einer der sichtbarsten Content Creators der Industrie im gesamten DACH-Raum und sieht enormes Potenzial vor allem für den KMU-Bereich: „Ich erlebe selbst immer wieder, wie sich hier branchenübergreifende Kooperationen entwickeln, die niemand für möglich gehalten hätte.“ Wo man als Geschäftsführer am besten beginnt und wie man sich langfristig eine nützliche Reichweite aufbaut – der KURIER hat die Tipps des Experten zusammengefasst.

Das Profil. Ein ordentliches und ansprechendes Profil sind für den Erfolg auf LinkedIn das Um und Auf. Dazu zählen neben einem professionellen Profilbild auch eine vollständig ausgefüllte Infobox sowie die Funktion und ein Claim, der deutlich macht, wofür man steht. „Bitte sprechen Sie dabei nicht ausschließlich über sich selbst, sondern auch darüber, wie Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrem Unternehmen anderen helfen können.“

Der Inhalt. Neben dem eigenen Profilspeil auch die geposteten Inhalte eine zentrale Rolle für die Reichweite. Und bei diesen ist es empfehlenswert, von Anfang an eine klare Strategie zu verfolgen, die sich an drei wesentlichen Fragen orientiert: In welchem Bereich bin ich stark? Wo kann ich fachlich beitragen? Und was will ich beeinflussen? „Wichtig ist es, einen Mehrwert zu erzeugen.



Ilkay Özkisaoglu hat 2015 das Beratungsunternehmen IMBEO gegründet. Auf LinkedIn ist er als „Der Social CEO“ bekannt



Herbert Diess (links) teilt auf seinem LinkedIn-Profil auch gerne Persönliches. Auch Douglas CEO Tina Müller und A1 CEO Thomas Arnoldner gehören im deutschsprachigen Raum zu erfolgreichen Nutzern

Ständig nur das eigene Unternehmen darzustellen, ist zu wenig. Das schätzt die Community nicht und man selbst wird dadurch nicht als Meinungsführer in seinem Bereich wahrgenommen“, sagt Özkisaoglu.

Der Dialog. Mit dem Posten eigener Sachlagen ist es auf LinkedIn nicht getan. „Um sich ein großes Netzwerk aufzubauen, sollte man sich auch bei Beiträgen von anderen mittels Kommentaren zeigen“, sagt der Experte. Ein kurzes „Hallo“ oder ein

knappes „Dankeschön“ reichen dabei nicht unbedingt aus. „Es gilt auch hier: Kommentieren Sie etwas, das Mehrwert hat.“

LinkedIn ist Chefsache. Authentizität und Nahbarkeit sind sowohl bei den eigenen Beiträgen als auch bei den Kommentaren unentbehrlich. Dadurch werden Barrieren abgebaut und es lässt sich leichter in Dialog treten. „Glaubhaft funktioniert das nur dann, wenn der Chef seine Beiträge selbst verfasst und seine persönlichen Gedanken, Ein-

stellungen und Empfindungen preisgibt“, sagt Özkisaoglu. Von ausschließlich faktenbasierten Texten sei auf LinkedIn ohnehin abzuraten.

No-Gos. Grundsätzlich gibt es beim LinkedIn-Auftritt kein richtig oder falsch. Ilkay Özkisaoglu hat trotzdem noch einen persönlichen Tipp: „Ich halte mich grundsätzlich aus den Themen Politik, Religion und Sexualität heraus. Zwar können diese für Viralität sorgen, aber in dieser liegt zumeist kein Geschäftspotenzial.“ ■