



**Friederike  
Gonzalez Schmitz**

# So steigern Sie Ihre Sichtbarkeit und nutzen LinkedIn für Ihr Personal Branding

Bestimmt haben Sie vor einem Business-Termin auch schon mal den Namen Ihrer Gesprächspartner oder eines Referenten gegoogelt. Vielleicht sind Sie fündig geworden und konnten sich über das LinkedIn-Profil der Person einen ersten Eindruck verschaffen und ein paar Informationen mitnehmen, die Ihnen den Gesprächseinstieg erleichtert haben.

**Wenn Sie selbständiger Berater, Coach, Führungsperson, im Vertrieb bzw. Marketing sind und**

- Ihr Netzwerk erweitern möchten,
- Mehr Zugriffe auf Ihre Webseite bekommen möchten,
- LinkedIn im Vertrieb als Social-Selling-Tool nutzen möchten,
- Ihre Expertise zeigen und als Experte wahrgenommen werden möchten,
- Etwas für Ihr Personal Branding als Fach- und Führungskraft tun möchten,

ist mein Leitfaden die Anleitung für Ihren persönlichen LinkedIn-Erfolg. Sie werden lernen, wie Sie täglich mit dem Netzwerk arbeiten können, um gezielt Beziehungen zu pflegen, ein erfolgreiches Geschäft und Ihre persönliche Marke aufzubauen.

- LinkedIn zählt 590 Mitglieder auf weltweiter Ebene, 12 Millionen in der Region DACH (Stand Oktober 2018)
- 61 Millionen LinkedIn-Nutzer sind Senior-Level-Influencer und 40 Millionen sind in Entscheidungsträger-Positionen tätig (siehe [Marketing-Statistik](#))
- LinkedIn ist die meist-genutzte Social-Media-Plattform unter den Fortune-500-Unternehmen.
- LinkedIn ist der #1 Kanal für B2B-Marketing

# Inhaltsverzeichnis

So erreichen Sie mehr Sichtbarkeit mit eigenen Aktivitäten:

1. Grundlagen	Seite 3
2. So steigern Sie Ihren Bekanntheitsgrad	Seite 4
3. Nutzen Sie die LinkedIn-Publishing-Funktion	Seite 5
4. Begrüßen Sie jeden neuen Kontakt	Seite 6
5. Finden Sie die richtigen Kontakte! Die erweiterte Suche	Seite 7
6. So formulieren Sie LinkedIn-Kontaktanfragen richtig!	Seite 9
7. Die Funktion „Wer hat sich Ihr Profil angesehen“!	Seite 11
8. Integration von LinkedIn in Ihren Berufsalltag	Seite 13
9. Wann sich ein Premium-Account für Sie lohnen kann	Seite 15
10. Über Friederike Gonzalez Schmitz	Seite 17

**Wussten Sie schon? LinkedIn ist das Google für Business-Profis!**

# 1. Grundlagen

Wenn Sie neu bei LinkedIn sind und Ihr Profil noch nicht ausgefüllt haben, empfehle ich Ihnen meinen Leitfaden für ein [professionelles LinkedIn-Profil](#).

Prüfen Sie jetzt, ob Ihr Profil die perfekte Grundlage für Ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten darstellt:

1	Enthält Ihr LinkedIn-Profil ein professionelles Profilbild?	
2	Ist Ihr Profil vollständig ausgefüllt?	Achten Sie vor allem auf viele wertvolle Schlagwörter in der Überschrift, der LinkedIn-Zusammenfassung und dem aktuellen Job.
3	Enthält Ihr Profil Empfehlungen?	Wenn nicht, lassen Sie sich hier inspirieren und bitten einige Kontakte um eine <a href="#">Empfehlung</a> .
4	Enthält Ihr Profil Medien wie Bildmaterial, Fotos, PDFs, Videos?	<a href="#">So</a> können Sie Medien zur Zusammenfassung, Ihrem aktuellen Job und vorhergehenden Jobs hinzufügen.
5	Enthalten Ihre Profiltex te die wichtigsten Keywörter zu Ihrer Tätigkeit?	Erstellen Sie eine Liste der Keywörter, welche Ihre Zielgruppe mit Sicherheit bei der Suche verwenden würde. Konzentrieren Sie sich auf die 5 wichtigsten Begriffe.

## 2. So steigern Sie Ihren Bekanntheitsgrad

Zeigen Sie Ihrem Netzwerk, wofür Sie stehen und teilen Sie wertvolle Informationen. Wie bei anderen sozialen Netzwerken funktioniert das sehr gut über den LinkedIn-Newsfeed, welcher Ihren Kontakten angezeigt wird. Bringen Sie sich regelmäßig mit eigenen und wertvollen Status Updates oder Blogbeiträgen in Erinnerung, welche einen Nutzen liefern.

- Erstellen Sie sich einen Plan mit interessanten, inspirierenden Artikeln.
- 6 von 10 LinkedIn-Nutzer möchten branchen-spezifische News und Einblicke lesen. Das heißt, Ihr Netzwerk sucht echte Informationen, die Nutzen bringen und helfen, die eigenen Ziele schneller und erfolgreicher zu erreichen.
- Seit September 2017 beobachte ich vermehrt, dass der LinkedIn-Algorithmus verändert wurde und Status Updates mit viel Text besser gerankt werden als Updates mit externen Links (zu anderen Webseiten).
- Setzen Sie auf Interaktion, indem Sie in Ihre Updates Namen von Kontakten z.B. „@Max Mustermann“ einbauen. Somit wird jemand aus Ihrem Netzwerk direkt angesprochen und erhält eine Benachrichtigung. Vielleicht wird er Ihr Update kommentieren oder liken.
- Neu seit 2017: Sie können Life-Videos, wie man sie von Facebook kennt, über die mobile App posten und mehrere Fotos gleichzeitig hochladen.

### Wie und wann sollten Sie posten?

- Posten Sie mindestens 1 x täglich an Wochentagen. Profis posten auch gerne häufiger. Meine Beobachtung zeigt, dass auch der Sonntag ganz interessant ist. Probieren Sie einfach verschiedene Uhrzeiten aus und beobachten, wie Ihr Zielgruppe wann reagiert.
- In meinem Artikel „[Wann ist der beste Zeitpunkt für Ihr LinkedIn-Status-Update](#)“ beschäftige ich mich mit dem richtigen Zeitpunkt für Ihre LinkedIn-Postings. Behalten Sie dabei immer Ihre Zielgruppe im Auge und entscheiden Sie, wann und wo diese aktiv ist. Der Fokus auf die richtige Zeitzone kann beim internationalen Netzwerken sehr hilfreich sein.
- Konzentrieren Sie sich auf wertvolle Informationen für Ihre Zielgruppe und weniger auf das Promoten eigener Dienstleistungen. Auf 5 Postings in der Woche, kann ein Status Update auf Ihre Leistungen/ ein aktuelles Angebot enthalten sein. Verpacken Sie es geschickt, denn Sales-Pitches sind auf LinkedIn nicht gewünscht.
- Gehen Sie auf die Status Updates anderer Mitglieder ein. Nehmen Sie sich vor, pro LinkedIn-Session mehrere Artikel zu liken, etwas zu kommentieren und leiten Sie den einen oder anderen Beitrag an Ihr Netzwerk weiter. Ganz wichtig: „Geben kommt vor Nehmen.“

## 3. Nutzen Sie die LinkedIn-Publishing-Funktion

Neben den Status-Updates, auf welche ich in Kapitel 2 eingegangen bin, gibt es auf LinkedIn die sogenannte Autoren-

Publishing-Funktion, welche Ihnen erlaubt, eigene Artikel über LinkedIn zu posten.

**LinkedIn Pulse ist wie ein Blog, der auf LinkedIn integriert ist.**

Ich kann jedem nur empfehlen, seinen Expertenstatus mit eigenen Blogartikeln aufzubauen.

ich für meine Artikel und die meiner Kunden leider wenig Zugriffe. Hoffen wir, dass sich das wieder ändert.

Blogartikel auf LinkedIn bleiben in Ihrem Profil stehen und können jederzeit abgerufen werden. Leider zeigt der LinkedIn-Algorithmus die Artikel keinem großen Publikum an. Seit Ende 2017 sehe

Dennoch macht es Sinn, sich über einige Artikel als Experte aufzustellen. Sie können im Übrigen auch vom LinkedIn-Beitrag auf Ihren eigenen Blog verlinken.

### Tipps für Ihren Einsatz der LinkedIn-Artikel:

- Überlegen Sie vor dem Schreiben des Artikels: Wen möchte ich ansprechen? Wer gehört zu meiner Zielgruppe und wie sollte die Überschrift lauten, damit der Artikel Aufmerksamkeit erregt und gelesen wird? Kurze gut einzuprägende Überschriften sind empfehlenswert.
- Wählen Sie ein Foto im Format 700 x 400 Pixel, welches zum Thema passt und zur Branche passt.
- Der Text kann mit Stichpunkten, Zwischen-Überschriften, Zitaten, Bildmaterial und Videos etc aufgelockert werden.
- Wie auch sonst bei Blogartikeln, können Sie im Artikel auf andere Beiträge verlinken.
- Die LinkedIn-Statistiken zeigen Ihnen, wie erfolgreich ein Beitrag gewesen ist.
- Weitere Tipps zum Publishing finden Sie [hier](#).



#### Was hat es mit LinkedIn Learning auf sich?



Friederike Gonzalez Schmitz  
Auf LinkedIn veröffentlicht

Bestimmt haben Sie schon von Lynda oder von video2brain gehört. Und dass auch Lernvideos über LinkedIn angeboten werden. Wenn nicht, habe ich heute ein [...](#) mehr anzeigen

## 4. Begrüßen Sie jeden neuen Kontakt

Das Gleiche gilt auch für Ihre Kontaktanfragen. Suchen Sie immer nach einem gemeinsamen Nenner und geben einem neuen Kontakt die Möglichkeit, Sie und Ihre Tätigkeit oder Ihre Produkte persönlich oder durch Online-Content näher kennenzulernen. Falls Ihnen die Person aufgrund eines interessanten Posts aufgefallen ist, beziehen Sie sich darauf. Oder es gibt einen oder mehrere gemeinsame Kontakte, welche Sie

erwähnen möchten. In einigen Fällen kann man in die Kontakt-Begrüßung einen Link zum eigenen Blog, einem passenden Artikel hinzufügen. Lassen Sie jedoch alles, was in Richtung „Verkaufen“ geht, in der ersten Kommunikation besser weg. Gegen eine kurze Aufforderung, dass die Person sich gerne zum Thema X melden kann, wenn sie Fragen hat, ist meiner Meinung nach nichts einzuwenden.

**Starten Sie niemals bei der 1. Kontaktaufnahme mit dem Verkaufen.**

## 5. Finden Sie die richtigen Kontakte: Die erweiterte Suche

In diesem Kapitel geht es um den strategischen Einsatz der Erweiterten Suche auf LinkedIn, welche auch Sie gezielt einsetzen sollten. Sie eignet sich

hervorragend um Kooperationspartner, Geschäftspartner, Mentoren, Unternehmen oder interessante Themen zu finden und um auf dem Laufenden zu bleiben.

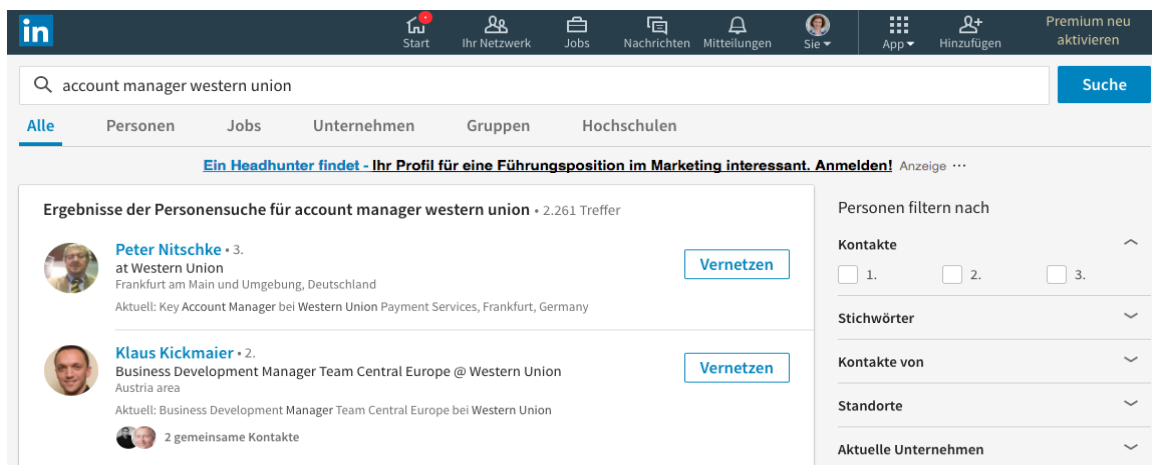
### Suchkriterien der kostenfreien LinkedIn-Mitgliedschaft:

Wenn Sie die erweiterte Personensuche auswählen, können Sie verschiedene Kriterien wie z.B.

- Namen
- Stichwörter
- Unternehmen
- Jobtitel
- Hochschulen etc.

eingeben. Im folgenden Screenshot sehen Sie rechts einige Suchkriterien der Basis-Mitgliedschaft.

Interessant ist das Filtern nach Kontakten 1., 2. oder 3. Grades. Des Weiteren können Sie nach Kontakten von bestimmten Personen, Standorten, aktuellen Positionen, Universitäten aber auch Beiträgen auf LinkedIn etc suchen.



Beispiel: Mit wenigen Klicks können Sie sich die SEO-Experten in Ihrer Umgebung anzeigen lassen. Oder Rechtsanwälte, die sich in Berlin mit Arbeitsrecht beschäftigen.

Sollten Sie beim Suchen in puncto der angebotenen Suchfilter an gewisse Grenzen geraten, macht ein Upgrade auf den Sales Navigator Sinn. Diese Mitgliedschaft ermöglicht mit dem Lead

Builder eine noch genauere, zielgerichtete Suche mit mehr Filtern, Speichermöglichkeiten etc. LinkedIn bietet zur Probe einen kostenfreien Monat an, damit Sie die neuen Funktionen ausprobieren können.

Sie sind Recruiter? In dem Fall bietet sich die erweiterte Suche der Recruiter Lite-Mitgliedschaft an.

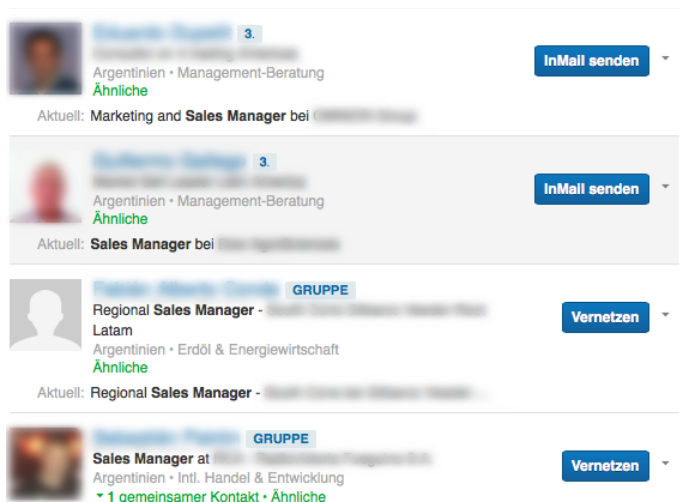
## Such-Maske im LinkedIn-Start-Menü:



### Was sind Kontakte 1., 2. und 3. Grades?

Die Kontakte, die Ihnen am nächsten stehen, weil Sie bereits vernetzt sind, werden als Erstes angezeigt (Kontakte 1. Grades). Dann kommen die Kontakte 2. Grades. Das heißt, Sie haben bereits

gemeinsame Kontakte. Sie könnten sich bei Ihnen vorstellen lassen. Dann folgen Kontakte 3. Grades und die Kontakte, welche mit Ihnen in einer gemeinsamen Gruppe auf LinkedIn aktiv sind.





## 6. So formulieren Sie LinkedIn-Kontaktanfragen richtig

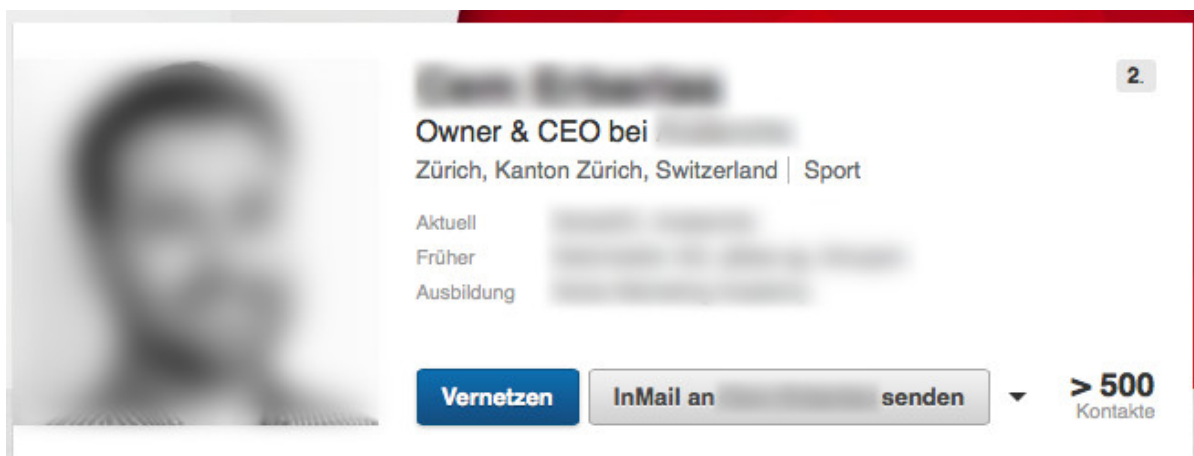
Wenn Sie mit der Erweiterten Suche nach geeigneten Kontakten gesucht haben,

kommt der nächste Schritt: Die Kontaktanfrage!

**Gehen Sie dazu immer auf das Profil des neuen Kontaktes und schreiben Sie eine personalisierte kurze Nachricht!**

Sie können direkt vom Profil aus den Kontakt anschreiben, indem Sie dann auf das blau-hinterlegte „Vernetzen“ klicken.

Wenn das nicht angeboten wird, gehen Sie oben rechts auf die drei Punkte. Dort wird „Vernetzen“ gelistet.



Sie werden das folgende Fenster sehen und werden gebeten, eine personalisierte Nachricht zu schreiben. Dies wird Ihnen bei Kontakten 2. Grades und häufiger

auch bei Kontakten 3. Grades angeboten. Wenn nicht, ist es sinnvoll, InMails (über Premium-Mitgliedschaften) zu erwerben.

Sie können diese Einladung individuell anpassen. ×

Es ist wahrscheinlicher, dass Ihre Einladung angenommen wird, wenn Sie eine persönliche Nachricht enthält.

Nachricht hinzufügen

Jetzt senden

**Eine InMail ist eine Nachricht, welche Sie auf LinkedIn an eine Person senden können, mit welcher Sie noch nicht vernetzt sind. InMails können nur über einen Premium-Account erworben werden.**

## Was gehört in eine personalisierte Anfrage auf LinkedIn?

- 1) Verwenden Sie eine geeignete Anrede wie „Hallo Frau Sonnenschein“, „Sehr geehrter Herr Dr. Müller“. Auf LinkedIn wähle ich bei deutschen Kontakten fast immer die „Sie-Form“.
- 2) Erklären Sie den Grund der Kontaktaufnahme. Z.B.
  - ein Kennenlernen auf einer Veranstaltung,
  - ein Vortrag, welchen die Person kürzlich gehalten hat,
  - gemeinsame Kontakte auf LinkedIn,
  - ein interessanter Online-Beitrag der Person
  - Gemeinsamkeit im Profil, welche einen Anknüpfungspunkt sein könnte.
- 3) Bitten Sie um die Bestätigung der Kontaktanfrage.
- 4) Kurzer Abschluss-Gruß.

=> Stellen Sie nie zu viele Kontaktanfrage auf einmal. Konzentrieren Sie sich darauf, dass es nur Anfragen sind, welche Ihr Netzwerk sinnvoll ergänzen und höchstwahrscheinlich auch bestätigt werden.

- LinkedIn behält sich vor, Accounts zu sperren, welche über eine große Anzahl an unbestätigten Anfragen verfügen.
- Setzen Sie daher lieber auf weniger Kontakte, dafür aber qualitativ hochwertige, welche Ihr Business wirklich bereichern.

- Mein Tipp: Falls die Anfrage nach einigen Wochen nicht bestätigt worden sind, können Sie diese auch zurückziehen.

**Bitte beachten Sie, dass Sie nur 300 Zeichen haben, diese Nachricht sollte daher sehr kurz und auf den Punkt gebracht werden.**

## 7. Die Funktion: „Wer hat sich Ihr Profil angesehen“!

Kennen Sie schon die beliebteste Funktion auf LinkedIn? Es handelt sich dabei um „Wer hat sich Ihr Profil angesehen?“. Probieren Sie doch aus, sie ganz gezielt zum Netzwerken einzusetzen. Meist klicken andere nicht ohne Grund auf Ihr Profil.

Sie gelangen zur Ansicht über das Start-Menü. Ganz links sehen Sie die Anzahl der

Profilansichten	302
Ansichten Ihrer Updates	625
Ihre gespeicherten Artikel	6

Profilbesucher der letzten 90 Tage. Wenn Sie auf die blaue Zahl klicken, gelangen Sie auf die Liste.

Beim Premium-Account sehen Sie alle Besucher der letzten 90 Tage. Beim Basis-Account nur die letzten fünf.

Bitte nicht wundern, wenn nur einige Profilbesucher mit Namen und Bild klar ersichtlich sind. Es gibt auch die Möglichkeit, Profile im Privatmodus zu besuchen. In diesem Fall ist nicht ersichtlich, um wen es sich handelt.

### Wer sind die Besucher Ihres Profils?

In den meisten Fällen sind es Freunde, Studienkollegen, Kollegen und Geschäftspartner: Hier ist es meist keine Frage, ob man sich mit ihnen vernetzt oder nicht.

Dazu kommen zufällige Besucher Ihres Profils, welche potentielle Kunden sein könnten. Im B2B nutzt ein großer Teil der Mitglieder das Tool um mehr über eventuelle Lieferanten/ Partner herauszufinden. Schauen Sie sich diese Kontakte ruhig genauer an.

Eventuell sind Rekrüter auf Ihr Profil aufmerksam geworden, denn als weltweit größtes Business-Netzwerk und Recruiting-Tool nutzen HR-Profis alle Möglichkeiten, die sich hier bieten. Von Zeit zu Zeit werden sich auch Mitbewerber auf Ihr Profil verirren und bestehende Kontakte, die schauen, was es bei Ihnen Neues gibt.

## Mit wem macht es Sinn, in Kontakt zu treten und wie sollten Sie vorgehen?

- Schauen Sie sich den Kontakt genauer an! Was könnte sein Beweggrund des Profil-Besuches gewesen sein? Halten Sie ihn aufgrund seines Profils für einen wertvollen Kandidaten?
- Ich rate, eine vorformulierte Nachricht zu haben und diese mit ein paar persönlichen Worten zu starten.
- Schreiben Sie, dass Sie den Profilbesuch

gesehen haben und ob die Person eine Frage hat. Vielleicht sehen Sie einen konkreten Anknüpfungspunkt und schreiben Diesen der Person. Bieten Sie an, sich zu vernetzen oder zu telefonieren.

- Machen Sie das für 4-6 Wochen und schauen Sie, wie sich Ihr Netzwerk vergrößert.

## 8. Integration von LinkedIn in Ihren Berufsalltag

Da man aus Zeitmanagement-Gründen morgens erst einen größeren Aufgabenblock erledigen sollte, empfehle ich ein LinkedIn-Zeitfenster um die Mittagszeit oder am Nachmittag. Oder Sie nutzen den Weg zur Arbeit in Bus oder

Bahn, um Ihre ersten LinkedIn-Aktivitäten durchzuführen.

Eigene Status Updates können Sie mit Hilfe von [Hootsuite](#) vorprogrammieren, diese sind ideal am frühen Morgen zwischen 7 und 8 Uhr.

### Checkliste: Ihre tägliche LinkedIn-Aktivität (10-15 Minuten)

	Tätigkeit	Beispiel
1	Erhaltene Kontaktanfrage bestätigen und begrüßen	
2	Mitteilungen-Board auf LinkedIn ansehen und „abarbeiten“	- Kontaktieren der Profilbesucher - Gratulation zum Firmenjubiläum oder einen Beitrag kommentieren
3	Lesen einiger Beiträge im LinkedIn-Newsfeed, liken, kommentieren	- Liken Sie 5- 10 Beiträge, welche Sie wirklich gut finden. - Kommentieren Sie oder bedanken Sie sich für 3-5 Beiträge, welche Sie morgens neu entdeckt haben. -Beantworten Sie Kommentare auf Ihre Beiträge.
4	Nachrichten	- Lesen Sie die Nachrichten auf LinkedIn und beantworten Sie diese.
5	Angebotene neue Kontakte recherchieren und kontaktieren	- Gehen Sie auf das Profil der Personen und senden bei Interesse eine personalisierte Kontaktanfrage.
6	Status Update posten	- Fotos vom Besuch einer Veranstaltung - Eindrücke von einem Workshop - Statistiken mit eigenem Kommentar - Buchtipps/ Veranstaltungstipps - Meinung zu einem aktuellen Management-Thema (Nutzen Sie Hashtags # und Erwähnungen mit dem @-Symbol)
7	Persönliche Nachrichten an ausgewählte	Sie planen eine Dienstreise in eine

	Kontakte schreiben	andere Stadt. Schreiben Sie eine Nachricht an Kontakte in der Stadt und verabreden Sie sich, treffen sich auf dem dortigen Event.
--	--------------------	---

## Checkliste: 1 Stunde LinkedIn-Aktivität/ Woche

	Tätigkeit	Beispiel/ Aufwand
1	Kommentieren und Liken einiger Beiträge	3-5 Kommentare können reichen
2	Posten eines eigenen Blogartikels auf LinkedIn, welcher dauerhaft in Ihrem Profil angezeigt wird.	Beispiel: <a href="https://www.linkedin.com/pulse/wie-bauen-sie-sich-einen-personal-brand-zur-jobsuche-friederike/">https://www.linkedin.com/pulse/wie-bauen-sie-sich-einen-personal-brand-zur-jobsuche-friederike/</a> <a href="https://www.linkedin.com/pulse/platform-now-corporate-banking-ecosystems-future-oliver-bussmann/">https://www.linkedin.com/pulse/platform-now-corporate-banking-ecosystems-future-oliver-bussmann/</a>
3	Liste „Personen, die Sie vielleicht kennen“ durcharbeiten und neue Kontaktanfragen (personalisiert) versenden	Finden Sie pro Woche 10-15 alte Bekannte auf LinkedIn und kontaktieren Sie diese.
4	Recherche und Kontaktieren ausgewählter Meinungsführer in Ihrer Branche, welche Ihnen in den Gruppen aufgefallen sind.	Arbeiten Sie mit der erweiterten Suche. Passen Sie Ihren Newsfeed an. Tipps finden Sie in <a href="#">diesem Beitrag</a> .

## 9. Warum sich ein Premium-Account für Sie lohnen kann

Ich selbst nutze LinkedIn zumeist mit dem Basis-Account und kann bestätigen, dass das Netzwerk enorm viele Funktionen kostenfrei anbietet. Dennoch macht es manche Nutzer bzw. Unternehmer Sinn, sich einen Premium-Account zuzulegen.

LinkedIn bietet dazu einen kostenfreien Monat an, welchen Sie nutzen können, um die Unterschiede der beiden Varianten zu sehen. Premium-Mitgliedschaften sind besonders interessant für Jobsuchende, Vertriebsmitarbeiter und Recruiter.

### Diese Funktionen bietet Ihnen ein Premium-Account:

#### InMail

- Je nachdem welchen Account Sie buchen, bekommen Sie eine bestimmte Anzahl an InMails im Monat frei. InMails sind Nachrichten, welche Sie an Mitglieder außerhalb Ihres eigenen LinkedIn-Netzwerkes versenden können. Beachten Sie: Kontaktforderungen an Personen 2. Grades und teils auch 3. Grades können auch ohne Premium-Mitgliedschaft über das Feld „vernetzen“ getätigt werden.
- Sie können die InMails direkt vom Profil des anderen Mitglieds aus versenden oder aus den Suchergebnissen heraus.
- Beim Formulieren der Nachricht sollte Sie besonders darauf achten, dass Sie eine interessant klingende Überschrift auswählen, welche den Empfänger dazu bringt, die InMail zu öffnen.

#### Uneingeschränkte Personen-Suche

- Sie können sich auch die Profile von Kontakten 3. Grades ohne jegliche Einschränkungen anschauen.

#### Wer hat sich Ihr Profil angesehen?

- Beim Basis-Account sehen Sie nur die letzten 5 Besucher Ihres Profils. Mit der Premium-Mitgliedschaft sehen Sie, wer sich Ihr Profil in den letzten 90 Tagen angesehen hat.
- Meiner Meinung nach ist das eine sehr nützliche Funktion. Allerdings würde ich mich nicht nur wegen dieser Funktion für einen Premium-Account entscheiden. Warum? Wenn Sie sowieso täglich auf LinkedIn aktiv sind, lohnt sich die Funktion nur, wenn Sie mehr als 5 Besucher am Tag auf Ihrem Profil haben.

#### Premium Badge

- Mit einem Premium-Account fallen Sie mehr auf. Erscheint Ihr Profil in den Suchergebnissen von anderen, sehen diese das goldfarbene Badge

und können z.B. ablesen, dass Sie ein aktiver Netzwerker sind und die Chance, dass Sie sich zurückmelden

- ggf. auch höher sein kann.
- Mit Sicherheit kein „Must-have“, oder was meinen Sie?

### OpenLink Network

- Wenn Sie auf LinkedIn einen bezahlten Account haben, kann Ihnen jeder eine Nachricht schicken, egal ob Sie schon vernetzt sind oder nicht. Allerdings

müssen Sie das mit einigen Klicks in den Einstellungen einstellen, denn nicht jeder möchte das.

### Beispiel „Premium Essentials“ für Jobsuchende (10,00 €/ Monat)

#### Sie erhalten:

- Liste aller Profilbesucher der letzten 90 Tage
- 5 InMails pro Monat
- Die erscheinen in den Suchergebnissen von Recruitern weiter oben
- Vergleich mit anderen Bewerbern (Kenntnisse werden aufgelistet, welche andere Bewerber haben und Sie ggf. nicht)

### Beispiel Mitgliedschaft „Sales Navigator“ ideal für den Vertrieb (57,11 €/ Monat)

#### Sie erhalten:

- Lead Builder: Sie erhalten zusätzliche Suchfilter, um z.B. Entscheidungsträger zu identifizieren, Ihre Leads oder Kontakte in Kategorien anzulegen und über deren Themen informiert zu bleiben
- 20 InMails
- Sales Insights
- Liste aller Profilbesucher der letzten 90 Tage
- Uneingeschränkte Personensuche



## 10. Friederike Gonzalez Schmitz

Ich unterstütze Selbständige, Führungskräfte und Jobsuchende mit aussagekräftigen, professionellen LinkedIn-Profilen und zeige ihnen in Webinaren oder Online-Trainings, wie sie LinkedIn für ihr Personal Branding nutzen können.

Ich verfüge über 14 Jahre Berufserfahrung in international tätigen Unternehmen, vielen Kontakten im europäischen und nordamerikanischen Ausland sowie 10 Jahre **Public Relations** Erfahrung in der **IT Branche**.

Durch Auslandsaufenthalte und Besuch einer dreisprachigen Fachschule mit Fokus auf **Englisch, Französisch und Spanisch** kann ich mich gut in andere Kulturen und deren Bedürfnisse hineindenken.

Seit 2008 habe ich gezielt im Unternehmen **internationale Social Media Kampagnen** geplant und durchgeführt und 2012 meine praktischen Erfahrungen durch einen Abschluss zu Social Media Marketing bei der Social Media Akademie ergänzt.



- **LinkedIn-Profilerstellung/ Optimierung** für Führungskräfte, Selbständige und Jobsuchende mit Online-Beratung.
- **B2B-Marketing-Strategien/ LinkedIn-Marketing:** In meiner **Beratung** gehe ich auf die hier vorgestellten Schritte und auf viele weitere Punkte detailliert ein, jeweils zugeschnitten auf Ihr Thema, Ihre Branche bzw. Ihre Ziele.
- Auf meinem Blog „**Social Media International**“ erhalten Sie regelmäßig weitere LinkedIn-Tipps und Neuigkeiten rund um internationales Online-Marketing!
- Hören Sie in eines meiner **Webinare** rein und erfahren Sie, wie Sie Ihren Bekanntheitsgrad auf LinkedIn steigern können.

*Kontaktieren Sie mich unter 0 89/38 16 83 19-0 oder per E-Mail an [friederike@socialmediainternational.de](mailto:friederike@socialmediainternational.de). Gerne besprechen wir persönlich, ob und wie ich Sie unterstützen kann.*