



DER KLEINE LINKEDIN-KNIGGE FÜR KANZLEIEN

Ein kurzer Leitfaden für Anwälte



KITTY & CIE.
est. 2015

PROFIL

A DOS & DON'TS

Grundsätzlich gilt: LinkedIn ist ein Business-Netzwerk. Klassischer Facebook-Content wie Posts vom Urlaub, der Taufe des Kindes oder einem Junggesellenabschied ist hier fehl am Platz. Auf private Inhalte sollten Sie weitestgehend verzichten.

B WESENTLICHE KEY FACTS: WORAUF KOMMT ES AN?

Überlegen Sie sich sehr gut, wer Ihre Zielgruppe ist und was dieser Zielgruppe nutzen kann. Was verstärkt Ihre Kompetenz? Was drückt Ihre Expertise aus, was zeugt von aktuellem Kenntnisstand? Achten Sie bei allem auf leichte Lesbarkeit. Lieber Aufzählungen als Prosa. Bitte immer im Aktiv formulieren. Kurze Sätze!

C ANFORDERUNGEN AN DAS BILD

Ein professionelles und aktuelles Bild. Keine Kinder auf dem Arm, keine Strand-Szenen und keine antiquierten Fotografen-Motive mit Fingern im Gesicht oder Telefon am Ohr. Es ist ein Business-Netzwerk. Sie sollen hier stark, seriös und vertrauensbildend wirken. Lieber Porträt als Ganzkörperbild.

D SLOGAN JA/NEIN, WENN JA WAS?

PROFESSIONAL ODER PERSONAL?

Die größte Aufmerksamkeit erregt ein kurzer Slogan, der die Neugierde weckt. Der darf auch gern etwas persönlich sein. Im besten Fall ist Ihr Slogan ein Einstieg zur Kontaktaufnahme. Wichtig ist, dass er zum Gesamtbild passt. Anwälte nutzen oft professionelle Slogans, die der Kompetenzpräsentation eine persönliche Note verleihen wie beispielsweise „We solve problems“.

E INFOS ZUR PERSON/WERDEGANG

(WAS JA, WAS NEIN, WAS WICHTIG, WAS NICHT)

Alle Informationen, die die aktuelle Expertise unterstreichen/unterstützen, sollten platziert werden und zwar bitte lückenlos und maximal professionell (zum Beispiel mit direkter Verlinkung zur Uni oder früheren Kanzleien – wenn Sie das denn wollen).

F SICHTBARKEIT/EINSTELLUNGEN (FÜR WEN UND WIE?)

Treffen Sie hier die für Sie richtige Entscheidung – auch in Bezug auf Wettbewerber und Vertraulichkeit. Wenn Sie zum Beispiel Steuerstrafrechtler sind, sollten Sie ggf. Ihre Kontakte nicht offenlegen. Auch kann es Sinn machen, seine Kontakte vor Wettbewerbern geheim zu halten.

G BASIS ODER PREMIUM

Man kann auf LinkedIn mit dem Basis-Paket schon sehr viel erreichen. Fangen Sie damit an. Wenn Sie an Ihre Grenzen kommen, erweitern Sie. Tipp: Sämtliche Premium-Tarife können meist einen Monat lang kostenfrei getestet werden.

H DEUTSCH, ENGLISCH ODER BEIDES?

Entweder Englisch ODER Deutsch. Bilingualität verwirrt und macht Profile und Texte schlecht lesbar. Wenn Sie selbst völlig unbefangen auf Englisch kommunizieren können und auch Ihren Content völlig sicher und korrekt übersetzen – dann gerne auf Englisch. Wenn Sie nur internationale Mandate haben und auf dem internationalen Parkett unterwegs sind, reicht ebenfalls nur Englisch.

KONTAKTE

A FINDEN

(ANFRAGEN STELLEN, MIT/OHNE NACHRICHT, IN WELCHEM ZEITRAUM?)

Das Auffinden von Personen im Netzwerk funktioniert gut über die entsprechenden Filter-Funktionen/Kombinationen.

Zusätzlich können Sie suchen:

- über die Profile von anderen Personen
- über die Mitarbeiter-Suche von Unternehmen,
- über gemeinsame Kontakte, die ggf. auch als Referenzen dienen können,
- über die Mitglieder-Listen relevanter Gruppen.

Gehen Sie nie in (Kalt-)Kontakt, ohne dass Sie einen potentiellen Nutzen für den Kontakt benennen (also einen echten Grund für die Kontaktaufnahme). Fügen Sie also jeder Kontaktanfrage eine Nachricht hinzu, formulieren Sie Ihre Absichten ehrlich und orientieren Sie sich am Bedürfnis des Angefragten.

Seien Sie individuell in der Kontaktaufnahme – bitte keine Standardformulierungen oder gar Bulk-Mails verwenden.

Empfehlenswert ist eine relativ schnelle Reaktion über das Netzwerk nach dem Erstkontakt (innerhalb von 24 Stunden). Ansonsten kann der Eindruck entstehen, Sie wären nicht routiniert im Umgang oder nicht wirklich am Netzwerken interessiert. Ein Bedanken für die Aufnahme ins Netzwerk schafft Sympathie.

B BINDUNG

(ART UND MAß DER ANSPRACHE, KOMMUNIKATION VIA LINKEDIN)

Empfehlenswert sind maximal zwei Posts pro Tag und Person. Zeitlich am besten morgens (wenn die Leute auf dem Weg zur Arbeit sind) und abends (wenn sie auf dem Rückweg sind) – also ca. um 8 und um 18 Uhr. Gerne auch später, schließlich nutzen viele LinkedIn mobil und sind so auch nach „Feierabend“ noch aktiv. Bitte nicht den Newsfeed zuspammen, also nicht so viel posten, dass Ihr Netzwerk sich genervt zeigen könnte. Selektieren Sie ganz genau, was Sie posten, liken, kommentieren und sharen.

Gratulieren Sie nicht zum Geburtstag (es sei denn natürlich, Sie sind befreundet) – zu Stellenveränderungen jedoch sehr gern. Seien sie nicht aufdringlich, sondern bleiben Sie natürlich und denken Sie bzw. messen Sie Ihren Content jederzeit daran, wie Sie selbst gerne angesprochen werden möchten.

CONTENT

A EIGENER CONTENT

(WAS, WIE VIEL UND WIE, ALS TEXT, ALS LINK, MIT BILD/VIDEO, USW.)

Ein guter Mix ist hervorragend.

Beiträge: Kleine Episoden – gern auch mit Fotos zum Image-Posting und für Sympathie (nicht übertreiben bitte, Gefahr von Narzissmus-Eindruck = unsympathisch).

Artikel: Gute Möglichkeit für gute Content-Platzierung und Doppelverwendung von Sachen, die man sonst nur im Print veröffentlicht hat und die dies veröffentlichungsrechtlich zulassen. Wichtig ist (auch für die Auffindbarkeit bei Google), dass Sie das Keyword des Artikels bereits in der Headline nennen und stets den „How2-Ansatz“ verfolgen. Das bedeutet, dass Sie das Wort, von dem Sie meinen, dass die potentielle Zielgruppe es suchen könnte, bereits in der Überschrift verarbeiten und direkt eine Handlungsempfehlung platzieren, die dem Leser – im besten Falle Ihren Zielmandanten – eine erste (kleine) Hilfestellung geben kann.

Links: Also der Verweis auf eine Webseite, ein Dokument o.Ä., zum Beispiel auf sinnvollen Fremd-Content, der – von Ihnen kuratiert – den eigenen Followern zur Verfügung gestellt wird (Studien, Presseberichte, etc.).

Video-Content-Marketing: Kommt zunehmend im b2b-Biz an. Das muss geübt werden, birgt aber hervorragende Möglichkeiten für das persönliche Marketing.

B FREMDCONTENT

(FOLGEN, TEILEN, LIKEN, KOMMENTIEREN)

Liken: Per Klick auf den Button „Gefällt mir“ können Sie Fremdcontent liken, wenn er Ihre Zustimmung findet. Dieser Post/Content erscheint dann in Ihrem persönlichen (News-)Verlauf.

Kommentieren, auch persönlich mit @ (also Taggen von Teilnehmern): Sie können Fremdcontent kommentieren. Wenn Sie das @-Zeichen direkt vor den Namen dessen setzen, den Sie damit gezielt ansprechen wollen, können Sie einen aktiven Link zu dieser Person setzen. Dann bekommt derjenige, den Sie getagged haben, eine Info, dass er dort benannt worden ist. Erfolgt eine Reaktion auf Ihren Kommentar, dann gerne wieder Gegenreaktion – so entsteht der Dialog im Netzwerk.

Teilen: Sie können Fremdcontent nicht nur liken, sondern auch teilen. Dann erscheint dieser nicht nur in Ihrem persönlichen Profil, sondern Ihre Kontakte erhalten ebenfalls eine Info zu diesem Content. So können Sie Ihr Netzwerk auf relevanten Content hinweisen. Beim Teilen können Sie gerne auch wiederum taggen (s.o. via @-Zeichen) und einschlägige Hashtags setzen.

Folgen: Sie können Personen, Unternehmen, Organisationen, Hashtags usw. folgen. Sobald neuer Content auf von Ihnen abonnierten Seiten erscheint, erhalten Sie eine Info. Das bietet sich grds. an

- 1) zur Wettbewerbsbeobachtung,
- 2) für potentiell für Sie nützlichen Content oder
- 3) einfach aus persönlichem Interesse.

Sie bekommen von LinkedIn auch Vorschläge dahingehend, was für Sie sinnvoller Content sein könnte. Zusätzlich können Sie sich außerhalb des Netzwerks für relevanten Content bzw. relevante Keywords auch Google Alerts (<https://www.google.de/alerts>) setzen.

LINKEDIN ALS INFO-QUELLE NUTZEN

A WEM/WAS FOLGE ICH WIE UND WARUM?

Hier gilt wie oben: Wettbewerber, Business-Relevanz (zum Beispiel Verbände, Gerichte). Die Idee ist, das „Ohr auf der Schiene“ zu behalten und möglicherweise wertvollen Content schnell zu sehen und nutzen zu können. Mit Ihren Interessen füttern Sie den auf Sie abgestimmten Algorithmus der Plattform und entscheiden dadurch wiederum mit, welche Informationen Sie automatisiert angezeigt bekommen.

B WER UND/ODER WAS IST FÜR MEIN GESCHÄFT VON INTERESSE?

Das ist die große Frage nach der Zielgruppendefinition. Empfehlenswert ist der Netzwerkaufbau primär in Richtung Mandantschaft und mit Fokus auf ein reputationsunterstützendes Netzwerk. Langsames und kontinuierliches, authentisches Wachstum ist nachhaltig.

FUNKTIONEN/OPTIONEN

A DAS HASHTAG (#)

Rein technisch bedeutet die Raute vor einem Wort die Erzeugung eines Links, unter dem sich Suchergebnisse finden lassen.

Ein Hashtag dient immer der Verschlagwortung. Bei LinkedIn bekommen Sie angezeigt, wie viele Follower ein Hashtag hat. Recherchieren Sie über die Suchfunktion, welche Hashtags wie häufig Verwendung finden, um die für Sie relevanten zu definieren. Wenn Sie einen verwendeten Hashtag anklicken, sehen Sie, ob und wie viele Personen bereits diesem Schlagwort folgen. Verwenden Sie in Ihren Beiträgen dann auch nur relevante und einschlägige Hashtags. Die Nutzung (zu) vieler und teilweise wahlloser Hashtags ist völlig sinnlos.

B @-FUNKTION

Binden Sie in Kommentaren Autoren oder Menschen mit ein, von denen Sie glauben, dass der Beitrag oder das Thema passen. Sie setzen dafür das @-Zeichen vor den Namen einer Person und wählen aus der erscheinenden Liste den gewünschten Teilnehmer Ihres Netzwerkes aus. Sie erreichen damit, dass der Beitrag in beiden Feeds erscheint und so Leute auf Sie (und im besten Falle Ihr nutzbringendes Thema) aufmerksam werden. Bitte bedanken Sie sich auch immer persönlich für Anmerkungen zu Ihren Beiträgen mit dieser @-Funktion (auch hier wieder @-Zeichen vor dem Namen platzieren und anklicken).

WEITERE

A WANN IST DIE ANLAGE EINER THEMENSEITE SINNVOLL?

Wenn Sie ein Thema haben, das Sie sinnvoll, regelmäßig und ausreichend abwechslungs- und umfangreich bespielen können, ist es eine Themenseite wert. Allerdings: Die Erfahrung zeigt, dass sich selbst große Einheiten mit Themenseiten übernehmen und diese schließlich nur weitere „Baustellen“ sind, die dann auch noch professionell gepflegt werden müssen.

B WANN UND WIE IST SPONSORED CONTENT SINNVOLL?

Ähnlich wie Google bietet auch LinkedIn die Möglichkeit gezielter, kostenpflichtiger Werbung an zu definierende Nutzergruppen im Netzwerk. Solcher „Sponsored Content“ ist lediglich über eine Unternehmensseite zu platzieren und kann dann sinnvoll sein, wenn der Content mit starkem Nutzen und potentieller Vertriebs-Möglichkeit/HR Placement platziert werden soll. Der Preis bestimmt sich, ähnlich wie bei Google Ads, nach der Nachfrage (also Klickzahlen) und variiert stark. Welcher Content für eine solche Kampagne geeignet ist, muss individuell abgestimmt werden. Ein Indikator ist, ob der Content virales Potential hat und große Aufmerksamkeit erfahren könnte. Beispiele sind relevante Studien oder besondere Insights zu einem neuen/aktuellen Thema.

Erstellt von:

Liane Allmann, Dipl.-Betriebsw.

Kitty & Cie.

Strategisches Vertriebsmanagement für Anwälte & Kanzleien

{ Stand: 01/2020 }