

LinkedIn erfolgreich nutzen

Strategien für Medizintechnikunternehmen



havenido
GmbH

KATJA AHRENS

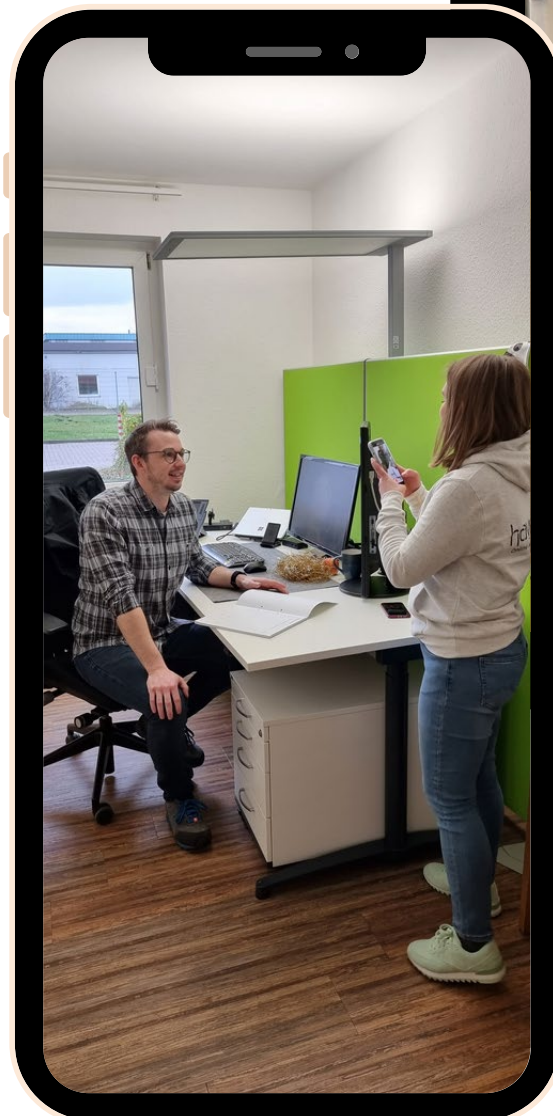
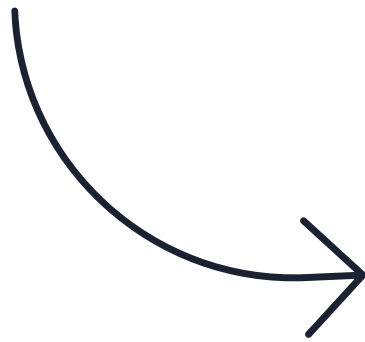
- Geschäftsführerin der havendo GmbH
- Im ersten Leben Fleischerin
- Italien verliebt
- Deine persönliche Frage zu LinkedIn



HAVENDO GMBH – ONLINE MARKETING FÜR KMUS



SOCIAL MEDIA MARKETING



AGENDA

10:05 - Warum LinkedIn die bessere Wahl ist

Interessante LinkedIn Kennzahlen

Unterschiede LinkedIn vs. andere Social Media Plattformen

Vorteile für Unternehmen & Mitarbeiter:innen

Diskussion: Erfahrungen der Teilnehmenden mit Xing & LinkedIn

10:40 - LinkedIn-Pakete & Profi-Profile

Überblick: Basis, Premium, Sales Navigator

Was gehört ins perfekte persönliche Profil, um Kund:innen & Partner:innen anzusprechen?

Die Einstellungen und der Datenschutz in Ihrem LinkedIn Profil, damit Sie die volle Kontrolle behalten

11:30 - Ihr Unternehmen auf LinkedIn | Sichtbarkeit & Interaktion

Unternehmensseite einrichten – Best Practices

Wie reagiere und interagiere ich mit meinem Unternehmen? (Live-Demo)

Kurzübersicht LinkedIn Ads

Diskussion: Welche Inhalte wirken für Unternehmen glaubwürdig?

12:15 - Pause

12:45 - Netzwerken & Zielgruppen finden

Warum professionell Ihr Netzwerk erweitern – wie Sie Ihre passende Zielgruppe oder Geschäftspartner finden

Worauf müssen Sie bei der Vernetzung achten?

Mit wem vernetzen Sie sich am besten – und woran erkennen Sie, mit wem Sie sich nicht vernetzen sollten

Praxisübung: Live 2–3 Kontakte suchen

13:50 - Pause

14:00 - Algorithmus, Content & die 90-9-1 Formel

Wie funktioniert der LinkedIn-Algorithmus?

Die 90-9-1-Formel auf Social Media

Content-Arten auf LinkedIn (Posts, Artikel, Video, Karussell etc.)

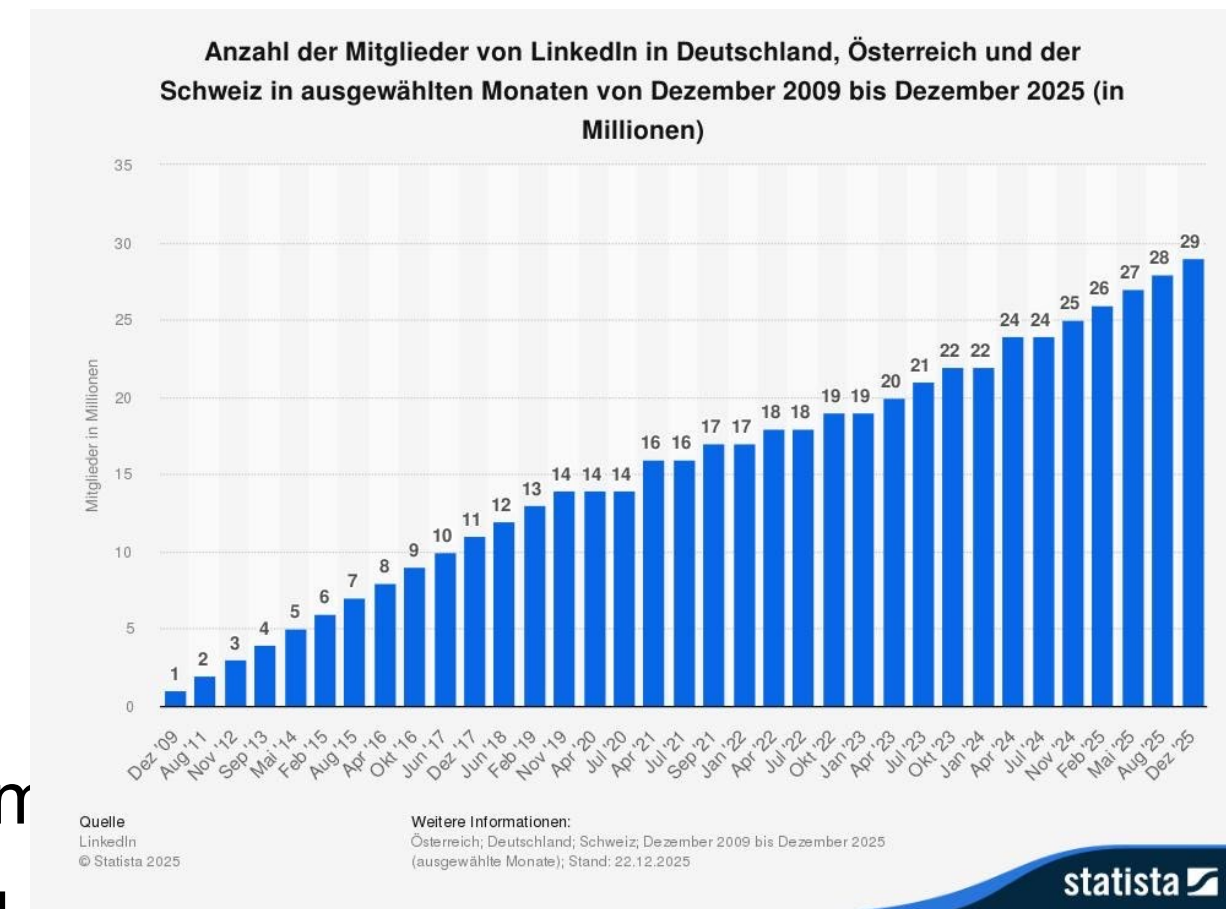
Aufbau erfolgreicher Beiträge auf LinkedIn (Hashtags, Links, Content-Design)

14:50 - Abschluss & Q&A

15:00 - Ende

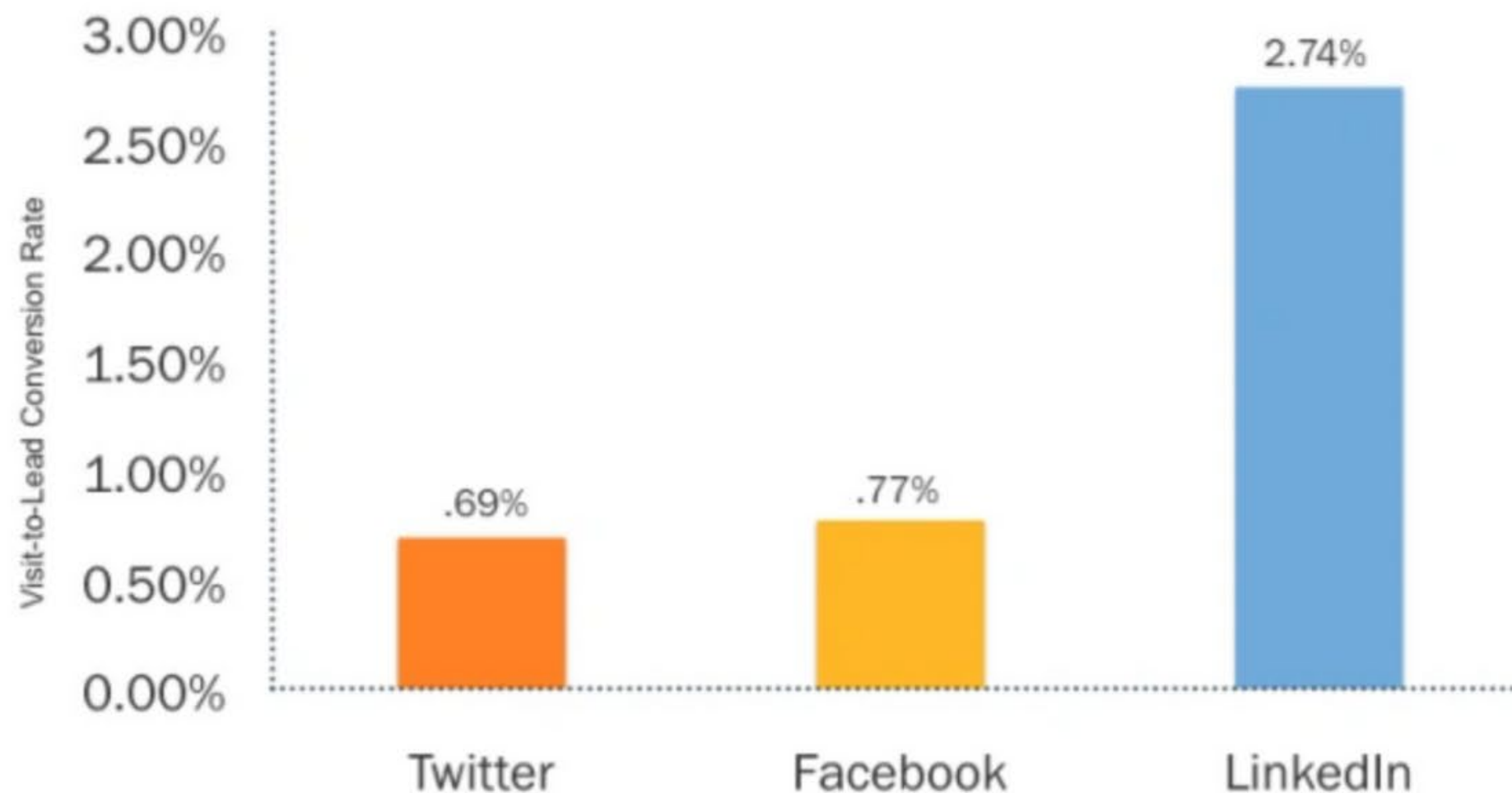
WARUM LINKEDIN?

- ca. 29 Mio.User/Nutzer in DACH und 1 Mrd. weltweit
- Ist ein Business Netzwerk - Nutzer alle mit Klar-Namen angemeldet
- Fokus von LinkedIn ist Business und Vernetzung vgl. hierzu Xing
- Für Unternehmen interessant, da:
 1. Recruiting Prozesse starten,
 2. Markenbekanntheit der eigenen Firma steigern,
 3. Außerdem lassen sich Kunden über neue Produkte, Dienstleistungen und Angebote informieren,
 4. Branchennews teilen, aber eben auch
 5. Leads generieren.
- LinkedIn gehört zur Microsoft Familie wie Skype, Bing und Outlook



Wie effizient sind die verschiedenen Plattformen bei der direkten Gewinnung von Leads?

LinkedIn Best Social Network for Lead Generation



- Studie mit mehr als 5.000 Unternehmen
- Traffic von LinkedIn mit 2,74 % die höchste Umwandlungsrate von Besuchern in Leads generiert = fast dreimal so hoch (277 %) wie Twitter (.69 %) und Facebook (.77 %).



Sarah Hoffmann • 06:31

Hallo Frau Ahrens,
Ich habe Sie zufällig auf LinkedIn entdeckt und würde mich über eine Kontaktaufnahme freuen. Hintergrund ist ggf. Schulungsbedarf beim Thema Social Media. Ich würde mich über einen Austausch freuen. Danke Sarah Hoffmann

(sarah.hoffmann@com / 0170 6812345)



Alexander Subat • 15:51

Hallo Frau Ahrens,
ich suche Experten/Trainer, die uns in Social Media (v.a. LinkedIn) für unser B2B-Marketing fit machen. Freue mich über einen Austausch.
Beste Grüße
Alexander Subat

Quelle:



LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter [New Data]

New research from HubSpot proves that LinkedIn tops Facebook and Twitter in lead generation efficiency.

HubSpot / 8. Jan. 2020



	LinkedIn	Instagram	TikTok	Facebook/Meta
Ziel/Zweck	Professionelle Networking-Plattform, wird hauptsächlich für berufliche Kontakte, Karriereentwicklung & Geschäftsmöglichkeiten genutzt.	Visuell orientierte Plattform, konzentriert sich auf das Teilen von Fotos und Videos, pers. Selbstdarstellung & Unterhaltungszwecke.	Plattform für Kurzvideos, stark auf virale Inhalte und Unterhaltung fokussiert, besonders wichtig Mix aus Bild & Ton (visuell & auditiv)	Soziales Netzwerk: Gruppen, Veranstaltungen, etc. / ursprüngliches Ziel: Vernetzung & Informationsverbreitung
Zielgruppe	Berufstätige, Unternehmen, Personalvermittler, Job-Suchende	Freizeit/beruflich - überwiegend jüngere Nutzer (18-34 Jahre).	Überwiegend Gen-Z, jedoch auch Millennials & Gen X	Hauptsächlich Gen X (40+)
Inhalte	Berufliche Updates, Branchen-News, Fachartikel, Stellenanzeigen, Networking-Posts.	Fotos, Videos, Stories, Reels, Influencer-Marketing, Markenwerbung.	Kurzvideos, Challenges, virale Trends.	Text-Updates, Fotos, Videos, Gruppen, Veranstaltungen, Nachrichtenartikel, Marktplatz.
Nutzungsverhalten – Häufigkeit	Nutzer besuchen die Plattform häufig, aber in der Regel weniger oft pro Tag als andere soziale Netzwerke.	Nutzer besuchen die Plattform mehrmals täglich.	Sehr häufige Nutzung, ca. 8-Mal täglich, 95 Min im Durchschnitt.	Unregelmäßige Nutzung der Accounts.
Nutzungsverhalten – Verweildauer	Sitzungen sind tendenziell kürzer und zielgerichtet, um spezifische Informationen zu finden oder berufliche Netzwerke zu pflegen.	Längere Sitzungen durch das Scrollen durch den Feed, Ansehen von Stories und Reels.	Lange Sitzungen, da der „For You“-Feed kontinuierlich neue Inhalte vorschlägt / Algorithmus an Interessen angepasst ist.	Variable Sitzungsdauer: hängt von der persönlichen Nutzung.
Nutzungsverhalten – Interaktionen	Kommentieren und teilen von beruflich relevanten Beiträgen, Teilnahme an Fachgruppen und Diskussionsforen. Weniger Likes/Interaktionen als auf anderen Plattformen.	Likes, Kommentare, Teilen von Inhalten, Direktnachrichten, hohe Engagement-Rate bei visuellen Inhalten.	Likes, Kommentare, Teilen von Videos, Erstellen eigener Videos, Teilnahme an viralen Challenges, hohe Engagement-Rate bei kreativen und unterhaltsamen Inhalten.	Likes, Kommentare, Teilen von Beiträgen, Teilnahme an Gruppen, Veranstaltungen, Messenger-Nachrichten.

Erfahrungen mit den Plattformen Xing & oder LinkedIn

Wie aktiv nutzt Du LinkedIn aktuell?

VERSCHIEDENE LINKEDIN PAKETE

Business

Aktueller Tarif

Netzwerk erweitern und pflegen

68,83 EUR*/Monat oder 396,60 EUR/Jahr
(Sie haben 52 % gespart)

Tarif behalten

Zentrale Unterschiede

- ✓ InMail-Guthaben 15 InMails pro Monat
- ✗ Sales Navigator-Plattform
- ✗ Recruiter Lite-Plattform
- ✗ Erweiterte Lead- und Account-Suche
- ✗ Empfohlene und gespeicherte Leads
- ✗ Mehr als 20 erweiterte Suchfilter
- ✗ Tägliche Kandidatenempfehlungen

Sales Navigator Core

Neue Vertriebspotenziale erschließen

98,34 EUR*/Monat oder 944,02 EUR*/Jahr

Tarif-Upgrade

Zentrale Unterschiede

- ✓ InMail-Guthaben für Sales Navigator 50 InMails pro Monat
- ✓ Sales Navigator-Plattform
- ✗ Recruiter Lite-Plattform
- ✓ Erweiterte Lead- und Account-Suche
- ✓ Empfohlene und gespeicherte Leads
- ✗ Mehr als 20 erweiterte Suchfilter
- ✗ Tägliche Kandidatenempfehlungen

Recruiter Lite

Finden Sie die richtigen Kandidat:innen

167,18 EUR*/Monat oder 1.475,09 EUR*/Jahr

Tarif-Upgrade

Zentrale Unterschiede

- ✓ InMail-Guthaben für Recruiter Lite 30 InMails pro Monat
- ✗ Sales Navigator-Plattform
- ✓ Recruiter Lite-Plattform
- ✗ Erweiterte Lead- und Account-Suche
- ✗ Empfohlene und gespeicherte Leads
- ✓ Mehr als 20 erweiterte Suchfilter
- ✓ Tägliche Kandidatenempfehlungen

LinkedIn Marketing



1. Aufbau eines
Expertenprofils

2. Vernetzung mit
der Zielgruppe

3. Content
Produktion

4. Interaktion mit der
relevanten Zielgruppe



LINKEDIN SCHULUNGSBEISPIEL



Sophia Elisabeth F. · 2.

Leitung Vertrieb LargeNet

Hamburg, Hamburg, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

332 Follower:innen · 339 Kontakte



Frank Schmalowsky ist ein gemeinsamer Kontakt.

 Vernetzen



 Nachricht

Mehr

 LargeNet GmbH



Sophia Fritsche   (IT Security) · 1.

Auf Mission, ein optimales Cyberschutzkonzept für unsere Kunden zu entwickeln   | Leitung Vertrieb LargeNet

Hamburg, Hamburg, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

453 Follower:innen · 461 Kontakte



Jan-Dirk Huntemann, Tobias Stahl und 5 weitere gemeinsame Kontakte

 Nachricht

Mehr

 LargeNet GmbH

FOLGEN VS. VERNETZEN



Hülya Duran · 2.

Polizeibeamtin NRW Dozentin HSPV NRW

Münster, Nordrhein-Westfalen, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

6.358 Follower:innen · 500+ Kontakte



Georg Nikisch, PD Dr. med. Dipl. Psych. und Frank Thöle-Pries sind gemeinsame Kontakte.

+ Folgen

↗ Nachricht

Mehr



Polizei NRW



Rene Krüger · 2.

Geschäftsführer bei TiXbo Tiefbohr Center GmbH

Hamburg und Umgebung · [Kontaktinfo](#)

157 Kontakte



Michael Krause 🏆 und Sven Schuett sind gemeinsame Kontakte.

+ Vernetzen

↗ Nachricht

Mehr



TiXbo Tiefbohr Center
GmbH

DAS PERSÖNLICHE PROFIL

Die LinkedIn Benutzeroberfläche

- Live -

DAS persönliche Profil

- Das richtige Profilbild
- Gut erkennbar
- Positive Ausstrahlung (Lachen usw.)
- Expertise
- Branding
- 400 x 400 px privater Account

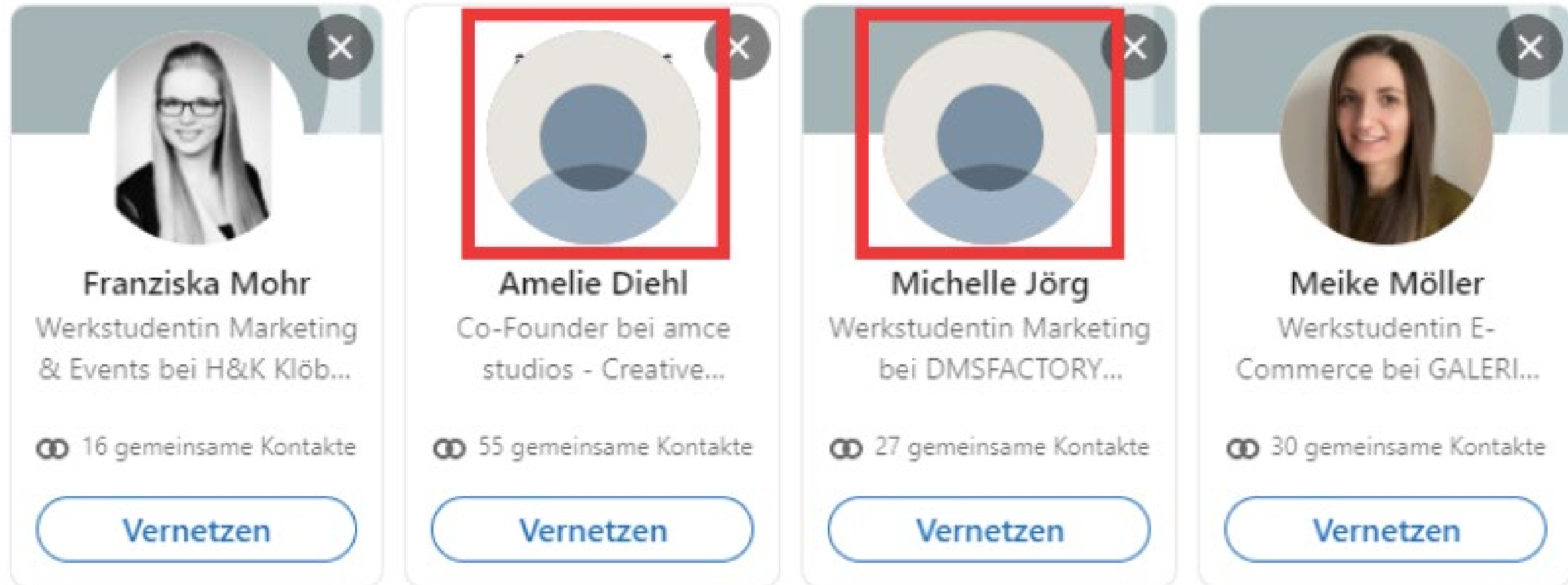


DAS persönliche Profil



ACHTUNG PROFILBILD SICHTBARKEIT

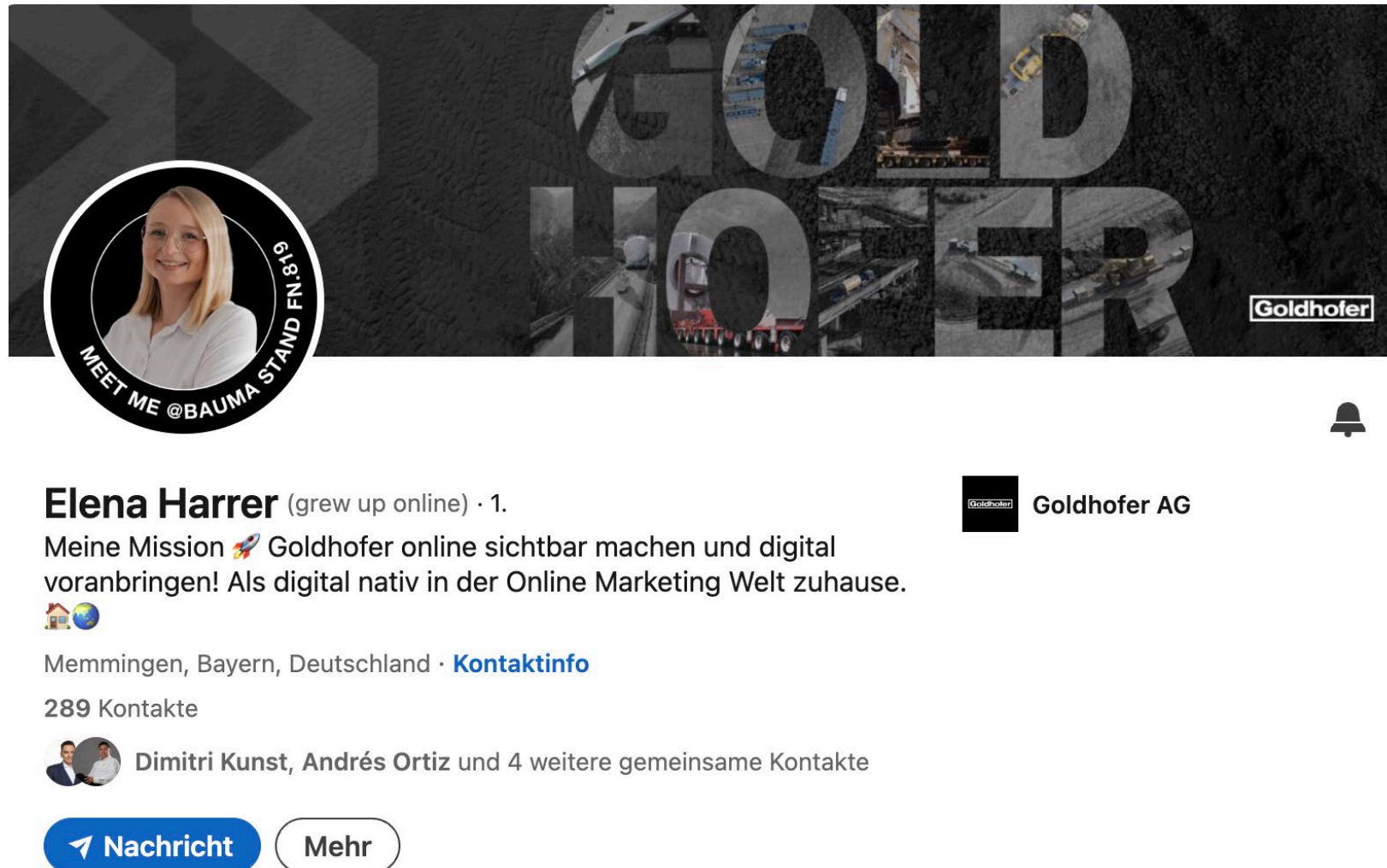
Nicht vergessen freizugeben, denn mit Bild ist es einfach schöner



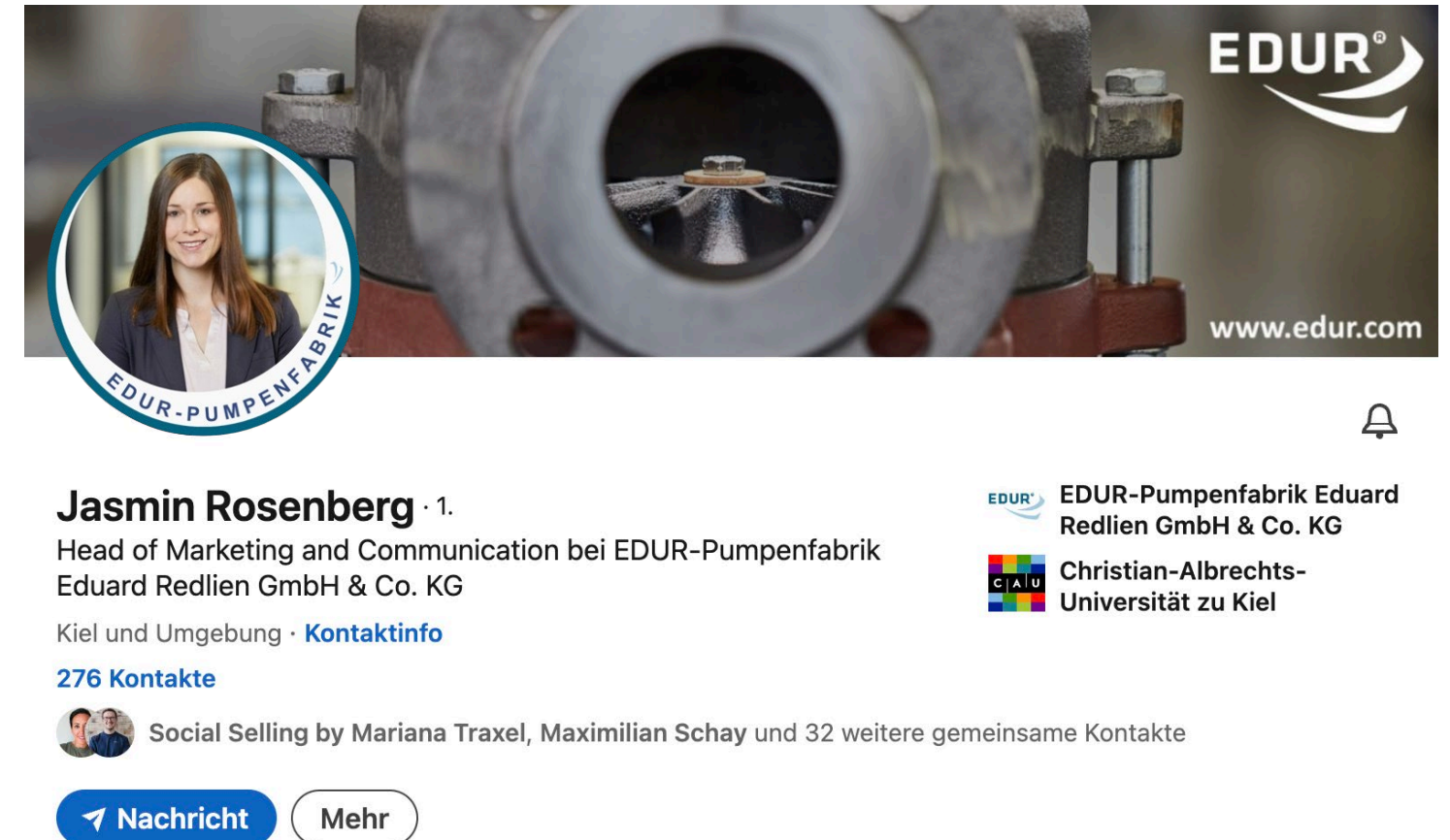
MAN SIEHT DAS PROFILBILD AUCH NICHT, WENN IRGENDWO KOMMENTIERT WIRD, DER LESER ABER NICHT MIT IHNEN VERKNÜPFT IST.

PROFILBILD - HACK

#Selbsterstellen mit Canva

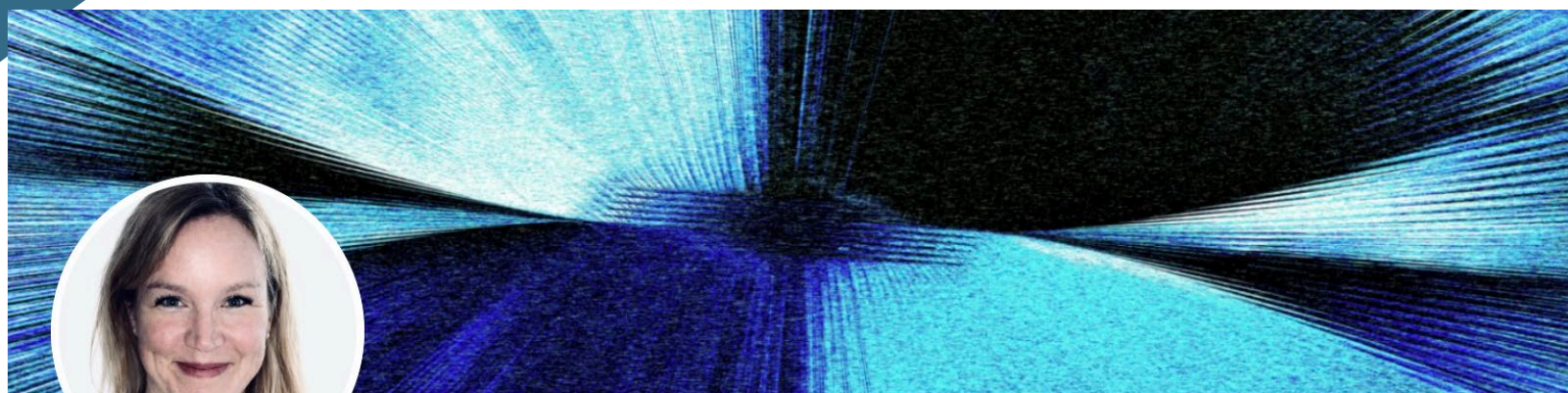


LinkedIn profile of Elena Harrer. The profile picture is a circular image of a woman with blonde hair, smiling, with the text "MEET ME @BAUMA STAND FN.836" around the edge. The background image shows a large "GOLDHOEFER" logo in a dark, industrial setting. The name "Elena Harrer" is followed by "(grew up online) · 1.". The bio reads: "Meine Mission 🚀 Goldhofer online sichtbar machen und digital voranbringen! Als digital nativ in der Online Marketing Welt zuhause." Below the bio is a location tag "Memmingen, Bayern, Deutschland · [Kontaktinfo](#)" and "289 Kontakte". At the bottom, it says "Dimitri Kunst, Andrés Ortiz und 4 weitere gemeinsame Kontakte" with two buttons: "Nachricht" and "Mehr".



LinkedIn profile of Jasmin Rosenberg. The profile picture is a circular image of a woman with brown hair, smiling, with the text "EDUR-PUMPENFABRIK" around the edge. The background image shows a close-up of a pump component with the "EDUR" logo and "www.edur.com" in the top right corner. The name "Jasmin Rosenberg" is followed by "· 1.". The bio reads: "Head of Marketing and Communication bei EDUR-Pumpenfabrik Eduard Redlien GmbH & Co. KG". Below the bio is a location tag "Kiel und Umgebung · [Kontaktinfo](#)" and "276 Kontakte". At the bottom, it says "Social Selling by Mariana Traxel, Maximilian Schay und 32 weitere gemeinsame Kontakte" with two buttons: "Nachricht" and "Mehr".

TITELBILD



Rosalie Brink · 2.

Senior Marketing Communications Manager (MedTech) | European Project Leadership | Brand, Go-to-Market & Digital Collaboration | Systemic Business Coach

Frankfurt/Rhein-Main · [Kontaktinfo](#)

500+ Kontakte



Manfred C. Beeres ist ein gemeinsamer Kontakt.

 **Vernetzen**

 **Nachricht**

Mehr



Fresenius Kabi



accadis Hochschule Bad Homburg, Northumbria...

Info

Experienced and strategic Marketing & Communications leader in the MedTech industry, operating at European level and driving cross-functional initiatives that strengthen brands, improve collaboration, and enable efficient, scalable ways of working.

...

[... mehr anzeigen](#)



Top-Kenntnisse

MedTech Marketing & Communications • European Project Leadership • Brand Strategy & Brand Development • Congress & Event Management (Europe) • Systemic Business Coaching



Regine Heitlinger · 2.

Marketing-Management bei Vibrosonic GmbH

Mannheim, Baden-Württemberg, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

122 Kontakte

 **Vernetzen**

 **Nachricht**

Mehr

Info

Umsetzungsstarke Managerin mit sehr guter Kenntnis in der internen Unternehmenskommunikation
Projektleitung mit hervorragender Marketingkenntnis (B2B, B2C)
Äußerst stark im konzeptionellen und organisatorischen Prozessmanagement
Kreative Vertriebsexpertin mit über 25 Jahren Berufserfahrung im internationalen Umfeld

Aktivitäten

129 Follower:innen



Vibrosonic GmbH



Brunel University London,
Henley Management...

TITELBILD

ERGEBNISSE IN
VIER BIS ZWÖLF WOCHEN



Ø 26%
Produktivitätssteigerung

Ø 11%
Umsatzsteigerung

ROTMILAN
Mensch. Ziel. Fokus.
<https://rotmilan-consulting.de>

WE ARE
MICRO-TECH ENDOSCOPY
WE ARE MICRO-TECH
ENDOSCOPY FROM EXPERTS,
FOR EXPERTS ENDOSCOPY



MT MICRO-TECH
ENDOSCOPY



TITELBILD



Volki Clean GmbH Reinigungsfirma Zürich

«Suuber mache» isch eusi Lideschaft - Diis Reinigungsunternehme us Züüri

Gebäudeservices · Volketswil · 607 Follower:innen · 2-10 Beschäftigte

+ Folgen

↗ Nachricht

...

Start

Info

Beiträge

Jobs

Personen

Einblicke

EIGENE PRONOMEN EINGEBEN

Kann auch für Marketingzwecke benutzt werden

Eigene Pronomen eingeben

LinkedIn/TikTok Schulung

Geben Sie an, wie Sie sich selbst definieren.

Mehr über [Geschlechtspronomen](#) erfahren.



Online Marketing
Für B2B

Suchmaschinenoptimierung
Google Ads
LinkedIn
TikTok
Webdesign

Katja Ahrens ✓ (LinkedIn/TikTok Schulung)

Praxisorientierte Schulungen & unternehmensorientierte Dienstleistung für LinkedIn und TikTok 🗣️, SEO, Google Ads und Webdesign 🧑 Halbtags-Speakerin

Kiel und Umgebung · [Kontaktinfo](#)

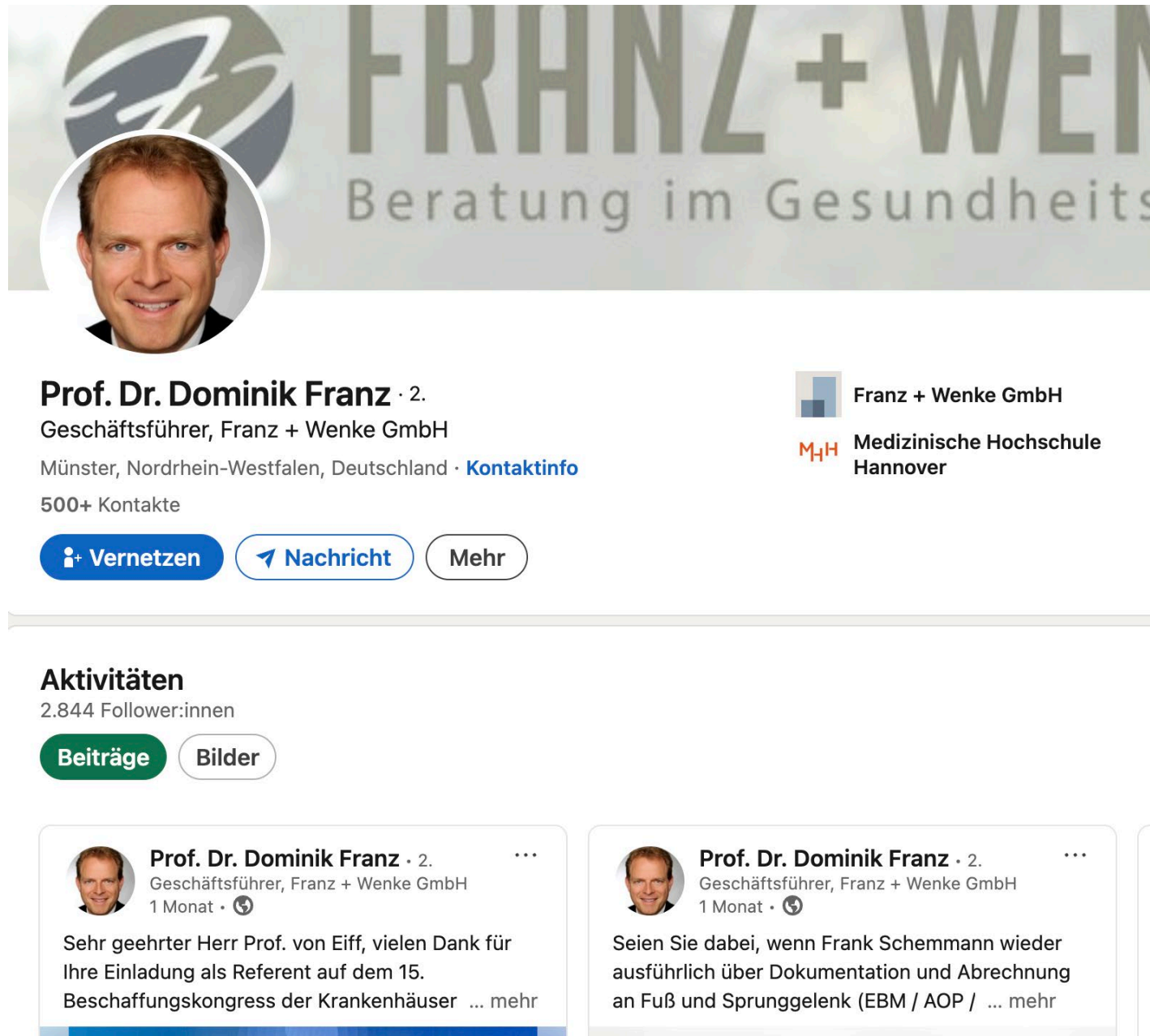
2.999 Follower:innen · 500+ Kontakte

[Offen für](#) [Profil ergänzen](#) [Termin buchen](#) [Ressourcen](#)

havendo **havendo GmbH**

 **Fachhochschule Kiel**

DER SLOGAN – Ansprechpartner für Produkt A,B,C ... oder Bereich ... oder Vorteile von ... oder Spruch



Prof. Dr. Dominik Franz · 2.
Geschäftsführer, Franz + Wenke GmbH
Münster, Nordrhein-Westfalen, Deutschland · [Kontaktinfo](#)
500+ Kontakte

[Vernetzen](#) [Nachricht](#) [Mehr](#)

Aktivitäten
2.844 Follower:innen

[Beiträge](#) [Bilder](#)

Prof. Dr. Dominik Franz · 2.
Geschäftsführer, Franz + Wenke GmbH
1 Monat ·

Sehr geehrter Herr Prof. von Eiff, vielen Dank für Ihre Einladung als Referent auf dem 15. Beschaffungskongress der Krankenhäuser ... mehr

Prof. Dr. Dominik Franz · 2.
Geschäftsführer, Franz + Wenke GmbH
1 Monat ·

Seien Sie dabei, wenn Frank Schemmann wieder ausführlich über Dokumentation und Abrechnung an Fuß und Sprunggelenk (EBM / AOP / ... mehr



Marcel Knepper · 1.
Prozessoptimierung ohne Buzzword-Bingo | Geschäftsführender Gesellschafter @Rotmilan | Ø 31% Effizienzgewinn in unseren Optimierungsprojekten

**PROZESS-
OPTIMIERUNG.**

Marcel Knepper. Geschäftsführer.

ROTMILAN

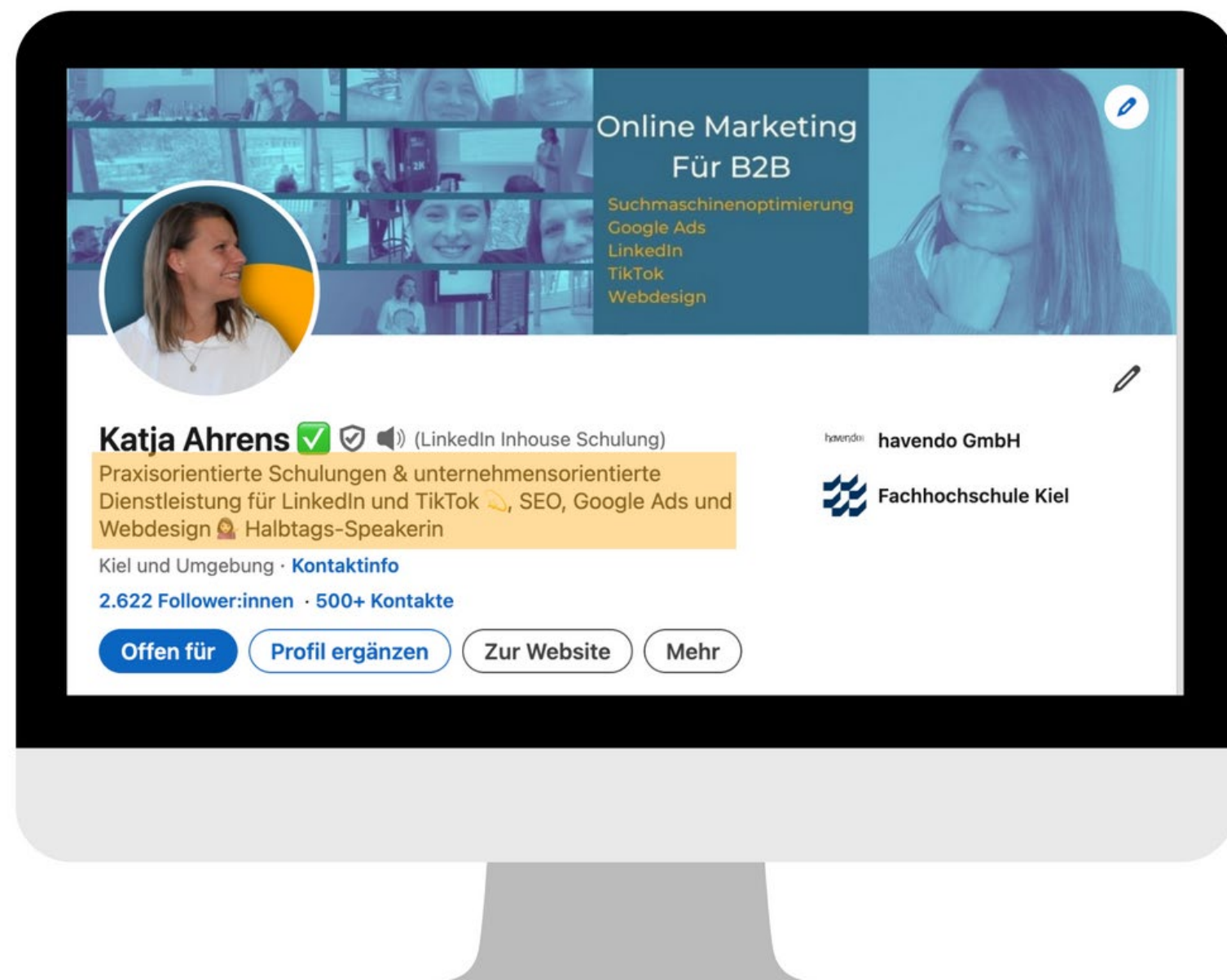
Mensch. Ziel. Fokus.

[in](#)

Rotmilan Consulting GmbH

DER SLOGAN - WIRD ÜBERALL angezeigt > 220 Zeichen

IM PROFIL



IM BEITRAG

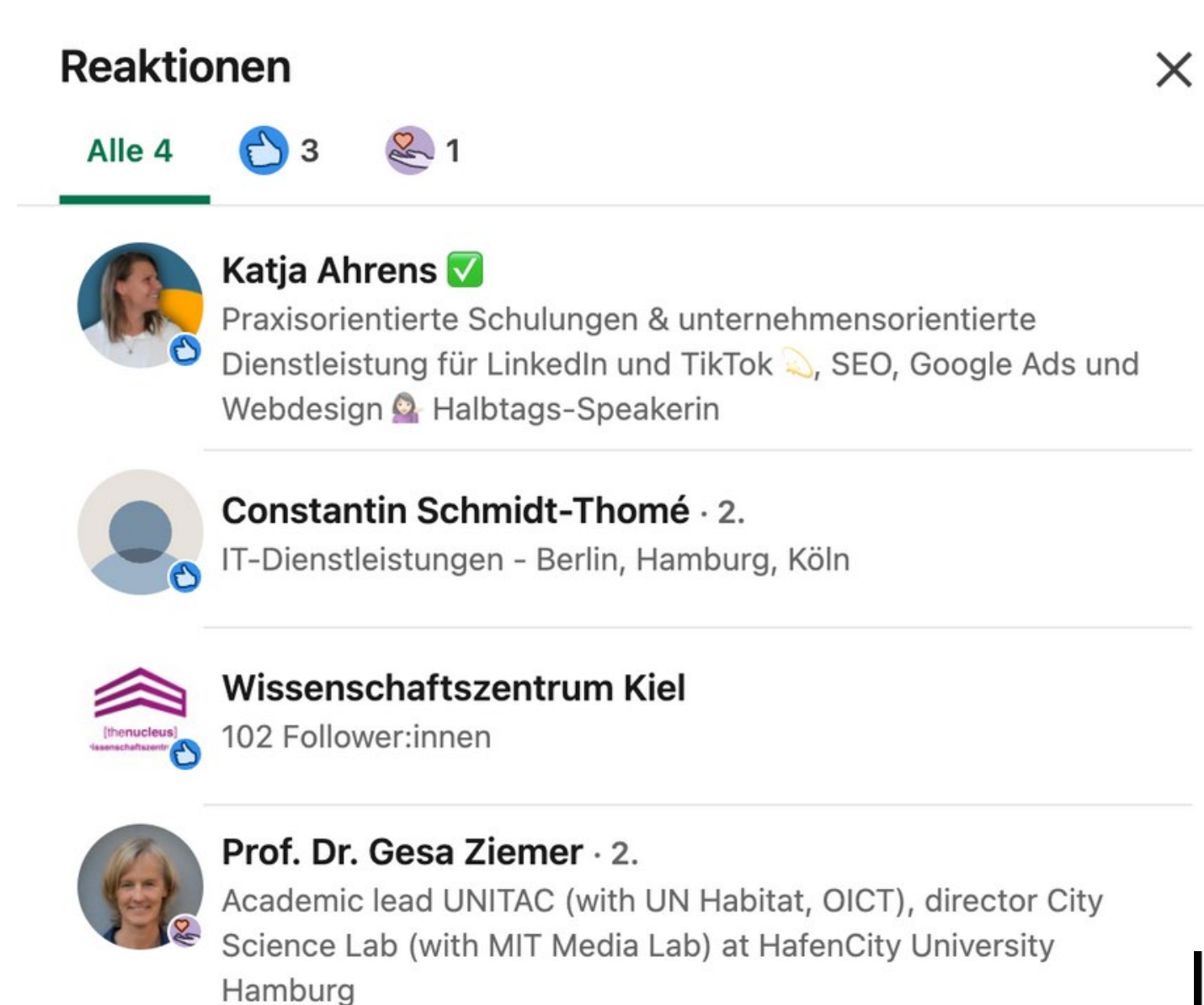


DER SLOGAN - WIRD überall angezeigt

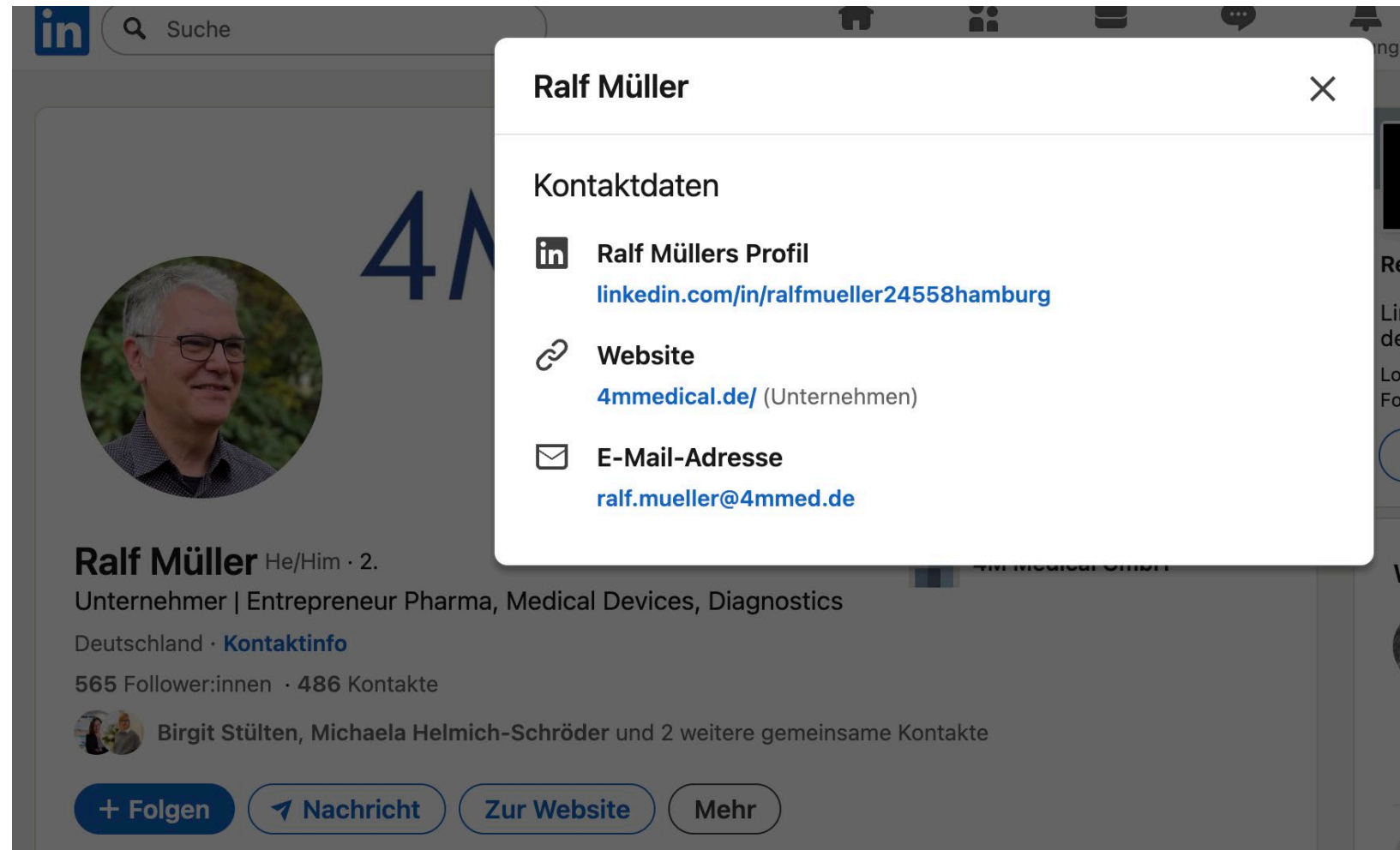
Wenn kommentiert wird



Wenn geliked wird






Kontaktangaben bearbeiten

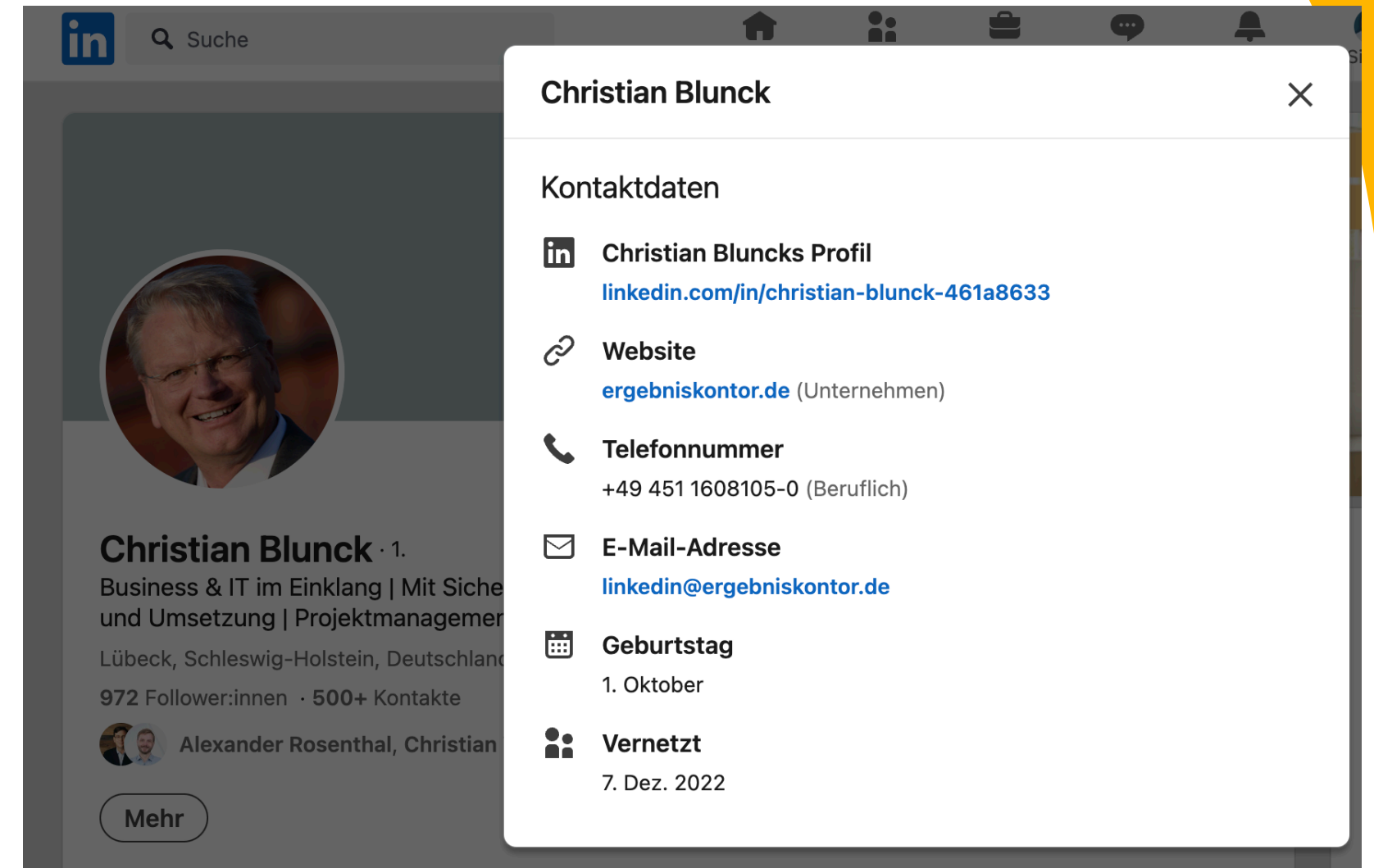


The screenshot shows the LinkedIn profile of Ralf Müller. A white overlay box titled "Ralf Müller" is open, displaying contact information. The background profile shows a profile picture of a man with glasses, the name "Ralf Müller", and his role as "Unternehmer | Entrepreneur Pharma, Medical Devices, Diagnostics".

Ralf Müller

Kontaktdaten







-  **Ralf Müllers Profil**
[linkedin.com/in/ralfmueller24558hamburg](https://www.linkedin.com/in/ralfmueller24558hamburg)
-  **Website**
4mmedical.de/ (Unternehmen)
-  **E-Mail-Adresse**
ralf.mueller@4mmed.de



The screenshot shows the LinkedIn profile of Christian Blunck. A white overlay box titled "Christian Blunck" is open, displaying contact information. The background profile shows a profile picture of a man, the name "Christian Blunck", and his role as "Business & IT im Einklang | Mit Sicherung und Umsetzung | Projektmanager".

Christian Blunck

Kontaktdaten

-  **Christian Bluncks Profil**
[linkedin.com/in/christian-blunck-461a8633](https://www.linkedin.com/in/christian-blunck-461a8633)
-  **Website**
ergebniskontor.de (Unternehmen)
-  **Telefonnummer**
+49 451 1608105-0 (Beruflich)
-  **E-Mail-Adresse**
linkedin@ergebniskontor.de
-  **Geburtstag**
1. Oktober
-  **Vernetzt**
7. Dez. 2022

Die Infobox

Welchen Mehrwert schaffen Sie (Ihrer Community)?

Was sind Ihre Werte?

Schaffen Sie eine Struktur und formuliere Sie sie in 5 Sätzen.

Die Positionierung ist das A und O Ihres Verhaltens auf LinkedIn.



Die Infobox



Regine Heitlinger · 2.
Marketing-Management bei Vibrosonic GmbH
Mannheim, Baden-Württemberg, Deutschland · [Kontaktinfo](#)
122 Kontakte

[+ Vernetzen](#) [Nachricht](#) [Mehr](#)

Info
Umsetzungsstarke Managerin mit sehr guter Kenntnis in der internen Unternehmenskommunikation
Projektleitung mit hervorragender Marketingkenntnis (B2B, B2C)
Äußerst stark im konzeptionellen und organisatorischen Prozessmanagement
Kreative Vertriebsexpertin mit über 25 Jahren Berufserfahrung im internationalen Umfeld

Aktivitäten



Vibrosonic GmbH



Brunel University London,
Henley Management...

Die Infobox

Von der stellvertretenden Fleischabteilungsleiterin zur Geschäftsführerin einer Marketingagentur.

Schon in jungen Jahren habe ich mich gefragt, warum einige Unternehmen erfolgreich sind und andere nicht – und wie man am besten Kunden in den „Laden“ bekommt.

Aus den Erfahrungen der Vergangenheit und unseren Erfolgen als Agentur kann ich sagen:
Wer nicht sichtbar ist, findet nicht statt!!!!

In zahlreichen Projekten habe ich gesehen, wie schnell digitale Versäumnisse einen Rückstand erzeugen – und wie gezielte Lösungen diese Lücke schließen können.

📚 **Von praxisnahen** LinkedIn und TikTok **Inhouse-Schulungen bis hin zur**
- **konsequenten, qualitativen Betreuung** begleite ich, begleiten wir, Unternehmen, die wieder ganz vorne mitspielen wollen.

Wobei ich Dich unterstützen kann

Eigentlich das gesamte Online Marketing Game. Nix mit Print oder so.

Dabei decke ich alle Facetten ab:

📱 Social Media Marketing und Werbung auf LinkedIn und TikTok – Dein Content zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, bei der richtigen Zielgruppe.

🌐 Webdesign – für Webseiten, die verkaufen.

🔍 Suchmaschinenoptimierung und Google Ads – um gefunden zu werden und sichtbar zu bleiben.

Ein paar Daten?

Ich bringe über 8 Jahre Erfahrung als Online-Marketing-Expertin und Strategin mit – und eine klare Haltung: Kein Budget für Krimskrams. Stattdessen Fokus, Ziele und das immer mit Charme und Spaß für unsere Kunden und das gesamte Team.

Was mich auszeichnet!

Mit mir gewinnst Du eine Partnerin mit starkem Willen, Mut, die Komfortzone zu verlassen, Leidenschaft für echte Ergebnisse und keine gefälschten Google Bewertungen.

Du findest Dich wieder und denkst so wie ich?

Schreib mir hier auf LinkedIn **eine Nachricht** und lass uns die Sache anpacken!



Top-Kenntnisse

LinkedIn Marketing • Social-Media-Marketing • Unternehmensstrategie • Suchmaschinenoptimierung



Die Infobox

Wir sind der Partner an Ihrer Seite, der Ihre Anlagenbau-Projekte erfolgreich macht.

WAS WIR MACHEN:

- Anlagenbau
- Tankbau
- Stahlbau
- Komponenten für die Faulung
- Service & Wartung

Ihr Partner zur Unterstützung und Beschleunigung Ihrer Projekte im Bereich Abwasser- und Umwelttechnik.

Damit Anlagen langfristig funktionieren. Versprochen.

Wir unterstützen Sie von der Projektidee über die Entwicklung und dem Engineering, bis zum Bau und der Lieferung Ihrer gesamten Anlage.

MEHR ERFAHREN

Folgen Sie mir auf LinkedIn.

Besuchen Sie unserer Website www.mb-anlagenbau.de

Wenn Sie ein Projekt vorantreiben oder ein Produkt ersetzen möchten, dann nehmen Sie gerne Kontakt zu mir auf.

Schreiben Sie mir eine Nachricht hier auf LinkedIn oder rufen einfach unter +49 162 2407633 durch.

haverdo GmbH

Die Infobox– Hausaufgabe Prompt

Schreibe einen persönlichen LinkedIn-Text über meinen beruflichen Werdegang und meine aktuelle Rolle bei [Unternehmen].

Zeige, mit welcher Haltung und Motivation ich arbeite [hier 3 Punkte sind von Dir einzufügen] , was mich an meiner Branche begeistert und warum [Unternehmen] für mich besonders ist. Beschreibe außerdem klar, was [Unternehmen] anbietet, wie es Kund:innen unterstützt und welchen konkreten Mehrwert es schafft. Stelle meine Aufgaben und mein Fachgebiet kurz vor – und schließe mit einer offenen Einladung zur Kontaktaufnahme. Der Ton soll professionell, menschlich und authentisch sein. Hier

mein LinkedIn Profil mit allen Angaben (Füge hier Dein LinkedIn Profil ein)

Die Infobox – Hausaufgabe - Prompt

Erstelle einen kompakten LinkedIn-Text, der mein Unternehmen professionell und verständlich vorstellt. Nutze dafür die Informationen auf unserer Website: [HIER WEBSITE-LINK EINFÜGEN].

Starte mit einem einleitenden Satz, der den zentralen Nutzen für unsere Kund:innen auf den Punkt bringt (z. B. „Wir sind der Partner an Ihrer Seite ...“).

Füge danach eine kurze Aufzählung unserer wichtigsten Leistungen, Produkte oder Services ein (ca. 4–6 Stichpunkte).

Erkläre in 2–3 Sätzen, wie wir unsere Kund:innen unterstützen – bspw. vom ersten Kontakt bis zur fertigen Lösung – du kannst aber auch kreativer sein.

Ergänze einen Abschnitt „MEHR ERFAHREN“ mit Links zu LinkedIn und unserer Website.

Schließe mit einer Einladung zur Kontaktaufnahme (per Nachricht oder Telefon).

MEHRSPRACHIGES Profil

**Mach Content.
Keine Werbung.**

Website: www.havendo.de
Mail: katja.ahrens@havendo.de

Öffentliches Profil bearbeiten

[Profil in einer anderen Sprache hinzufügen](#)

Anzeige ...

Erhalten Sie aktuelle Job-Updates und Branchennews

Katja, entdecken Sie Karrieremöglichkeiten bei Jam City

[Folgen](#)

Profil in einer anderen Sprache erstellen

Fügen Sie ein Profil in einer weiteren Sprache hinzu, damit Sie leichter gefunden werden.

Wir werden die Sprache der Nutzer mit Ihrem in der jeweiligen Sprache verfügbaren Profil abgleichen. Wenn es keine Übereinstimmung gibt, wird Ihr Standardprofil angezeigt.

Sprache des neuen Profils *

Englisch

Beginnen Sie Ihr Profil auf Englisch mit Ihrem Namen und Ihrem Slogan.

Vorname *

Nachname *

Katja

Ahrens

Profil-Slogan *

Mach Content, keine Werbung! 🧑🏻💻 Online Marketing für KMUs 🧑🏻💻 Gründerin havendo.de

Keine Werbung! 🧑🏻💻 Online Marketing für KMUs 🧑🏻💻

de

onlinemarketing und #contentmarketing

-Holstein, Deutschland · [Kontaktinformationen](#)

havendo

havendo GmbH

Fachhochschule Kiel

havendo

IM FOKUS

Im Fokus



Beitrag

Ich war eine miserable Schülerin,
habe im letzten Schuljahr mit...



77 · 27 Kommentare

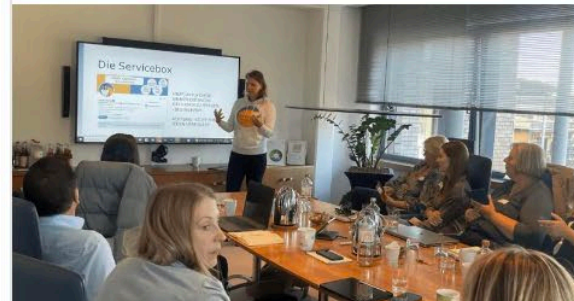
Link



TikTok-Expertise aufbauen: 4-tägige Schulung mit TÜV-...
havendo

Unsere 4-tägige TikTok Schulung gibt dir das Rüstzeug an die Hand, um TikTok als effektive Social-Media-Plattform zu nutzen. Du erlernst Schritt für Schritt, wie du TikTok-Marketin...

Link

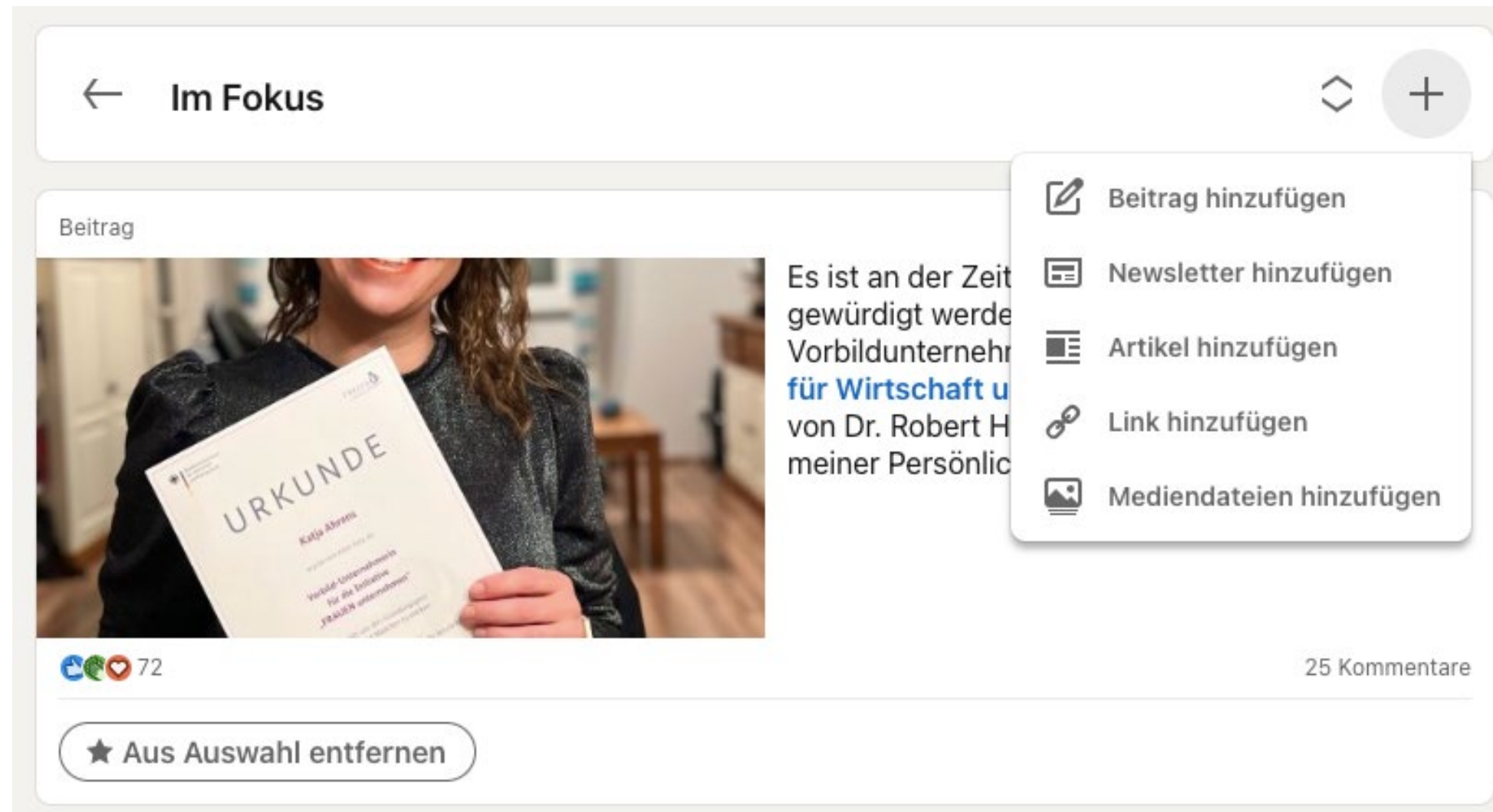


LinkedIn Inhouse Schulung für Unternehmen &...
havendo

Warum eine LinkedIn Schulung? Egal ob Unternehmen, Kommune oder Wirtschaftsförderungsagentur – LinkedIn ist die unverzichtbare Plattform für berufliche...

HIER KÖNNEN SIE DIE REIHENFOLGE
ÄNDERN ODER NEUE ARTIKEL,
NEWSLETTER USW. HINZUFÜGEN

IM FOKUS



HIER KÖNNEN SIE DIE REIHENFOLGE
ÄNDERN ODER NEUE ARTIKEL,
NEWSLETTER USW. HINZUFÜGEN

BESTÄTIGUNG DER Kenntnisse und Fähigkeiten

Das bitte nicht...


Kenntnisse
Microsoft Office
Microsoft Excel
Microsoft Word
Alle 19 Kenntnisse

BESTÄTIGUNG DER Kenntnisse und Fähigkeiten

So ist es besser.

 **Anne Brandt-von Nyßen**
Geschäftsführerin bei viataurus GmbH

Ausbildung

 **ADI Akademie der Immobilienwirtschaft**
Diplom-Immobilienökonom/in (ADI), Immobilienökonomie
2014

Kenntnisse

Sicherheitstechnik · 7

Bestätigen

Personalwesen · 4

Bestätigen


Unternehmertum · 4

Bestätigen

[Alle 3 ehrenamtlichen Tätigkeiten anzeigen →](#)

Kenntnisse

Social Media Management















 Senior Marketing Communications Specialist bei B. Braun Gruppe / B. Braun-Stiftung

Journalismus

 Senior Marketing Communications Specialist bei B. Braun Gruppe / B. Braun-Stiftung

[Alle 49 Kenntnisse anzeigen →](#)

BESCHEINIGUNGEN UND ZERTIFIKATE

	Social Selling mit LinkedIn Sales Navigator kennenlernen LinkedIn Ausgestellt: Jan. 2022 · Kein Ablaufdatum Nachweis anzeigen	
	LinkedIn Seminar OMT Ausgestellt: Juli 2021 · Kein Ablaufdatum	
	Google Ads für Fortgeschrittene OMT Ausgestellt: Mai 2021 · Kein Ablaufdatum	
	Suchmaschinenoptimierung (SEO) OMT Ausgestellt: Sept. 2020 · Kein Ablaufdatum	
	Qualitätsmanagemt-Beauftragte (QMB) TÜV SÜD Ausgestellt: Okt. 2018 · Kein Ablaufdatum	
	Qualitätsmanagement-Fachkraft (QMF) TÜV SÜD Ausgestellt: Apr. 2018 · Kein Ablaufdatum	
	Sales-Software-Zertifizierung HubSpot Academy Ausgestellt: Sept. 2021 · Gültig bis: Okt. 2022 Zertifikats-ID: ebcec50966c14fd49e2d50d1dc66d823	

KONTOEINSTELLUNGEN & DATENSCHUTZ



Einstellungen

 **Kontoeinstellungen**

 **Einloggen und Sicherheit**

 **Sichtbarkeit**

 **Datenschutz**

 **Anzeigendaten**

 **LinkedIn Services**

 **Mitteilungen**

Profilinformationen

Name, Ort und Branche →

Persönliche demografische Daten →

Verifizierungen →

Darstellung

Dunkelmodus →

Allgemeine Einstellungen

Sprache →

Sprache von Inhalten →

Videos automatisch abspielen Ein →

Toneffekte Ein →

Profilfotos einblenden Alle LinkedIn Mitglieder →

Feed-Einstellungen →

Personen, denen Sie nicht mehr folgen →

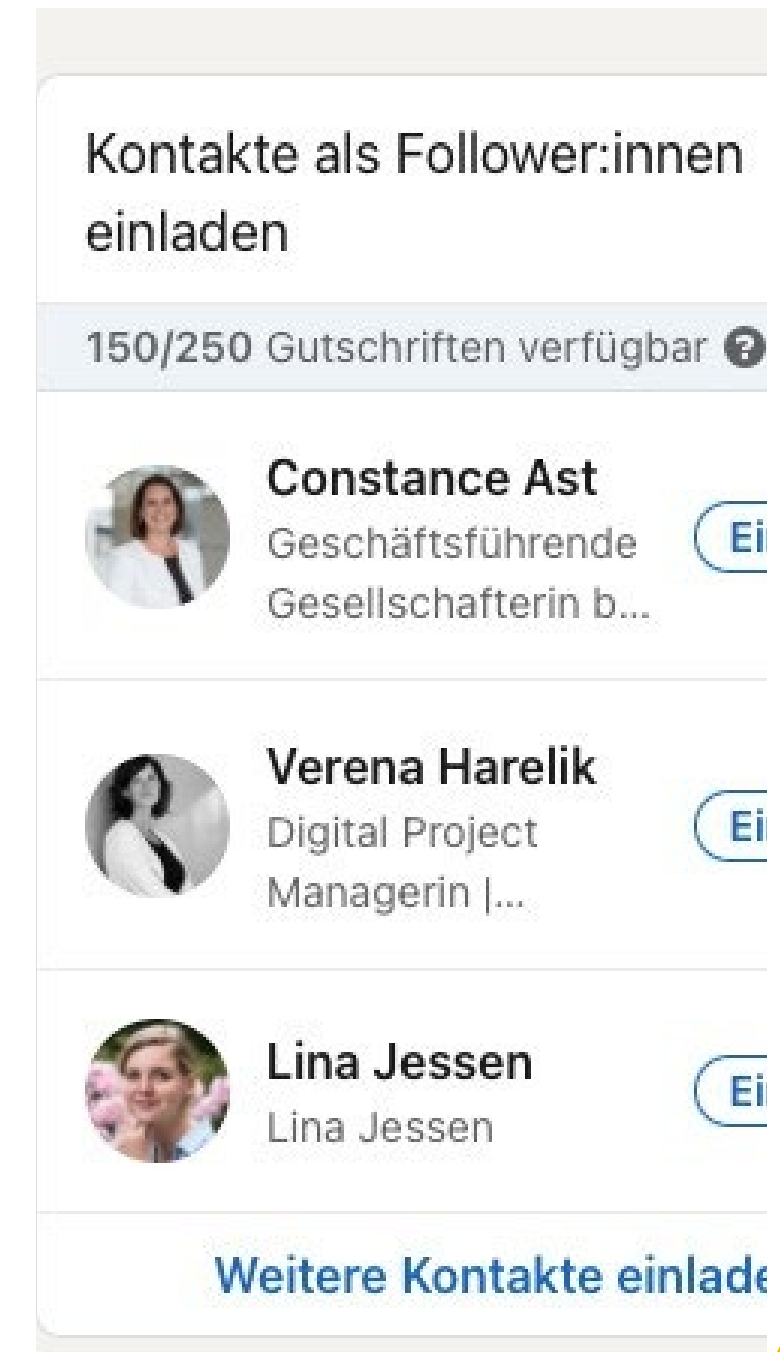
Das Unternehmens- profil



UNTERSCHIED BZW. ABHÄNGIGKEIT EINLADEMÖGLICHKEIT

Persönliches und Firmenprofil

- max. 250 pro Monat - es können nur Kontakte der Admins eingeladen werden
- Privater Account 100 Vernetzungen pro Woche
- Hack: Ohne Admin aber Premium-Profil – 50 Einladungen im Monat über die PC Version
- Hack: Ohne Admin und ohne Premium-Profil – 30 Einladungen im Monat über die PC Version
- Wenn Leute ablehnen oder akzeptieren, geht auch mehr. Tipp: Seite in privaten Postings verlinken!
- Reichweite der Firmen-Posts meistens geringer als private Posts, liegt daran, dass wir lieber Menschen statt Unternehmen glauben schenken



LINKEDIN PREMIUM DER UNTERNEHMENSSEITE – Tipp Premium für einen Monat aktivieren, um Badge zu erhalten

Funktionen von Premium-Unternehmensseiten

Nutzen Sie diese Funktionen, um Ihr Geschäft schneller auszubauen

Individueller Call-to-Action-Button

Mehr Kund:innen auf LinkedIn gewinnen und konvertieren

Zeigen Sie oben auf Ihrer Unternehmensseite, in Beiträgen auf Ihrer Unternehmensseite und in Suchen einen Call-to-Action an, beispielsweise „Website besuchen“.

[Userdefinierten Call-to-Action hinzufügen](#)

Wer hat sich Ihre Unternehmensseite angesehen?

Sieh, wer deine Seite besucht hat

Sieh jede Woche bis zu sieben passende Mitglieder, die deine Seite besucht haben, um neue Geschäftschancen zu erschließen.

[Sehen Sie, wer Ihre Seite besucht hat](#)

Eigenes Testimonial

Machen Sie mit einem individuellen Testimonial auf sich aufmerksam

Bauen Sie eine glaubwürdige Präsenz auf und gewinnen Sie das Vertrauen potenzieller Kund:innen, indem Sie ein Testimonial präsentieren.

[Individuelles Testimonial hinzufügen](#)

Glaubwürdigkeits-Highlights

Heben Sie die Stärken Ihres Unternehmens hervor

Heben Sie aktuelle Auszeichnungen, Zertifizierungen und mehr hervor, um sie auf Ihrer Unternehmensseite und auf LinkedIn zu präsentieren

[Fügen Sie Glaubwürdigkeits-Highlights hinzu](#)

Personen, die mit Inhalten interagieren, automatisch einladen

Gewinnen Sie mit automatischen Einladungen schneller mehr Follower:innen

Sparen Sie Zeit, indem Sie potenzielle Kund:innen oder Kandidat:innen, die auf die Inhalte Ihrer Unternehmensseite reagiert haben, automatisch dazu einladen, Ihrer Unternehmensseite zu folgen.

Automatische Einladung

Ein ☒

Laden Follower:innen ähnlicher Seiten ein

Potenzielle Kunden erreichen, die ähnlichen Unternehmensseiten folgen

Laden neue Leads ein, Ihrer Unternehmensseite zu folgen – auch wenn Sie nicht mit ihnen vernetzt sind.

[Laden Sie jetzt Personen](#)

 Nachrichte

DAS UNTERNEHMENS PROFIL



vibro|sonic

Vibrosonic GmbH

Wir verbinden Menschen mit dem Klang der Welt

Herstellung medizinischer Geräte · Mannheim, Baden-Württemberg · 897 Follower:innen · 11-50 Beschäftigte



Patrick folgt dieser Seite

+ Folgen

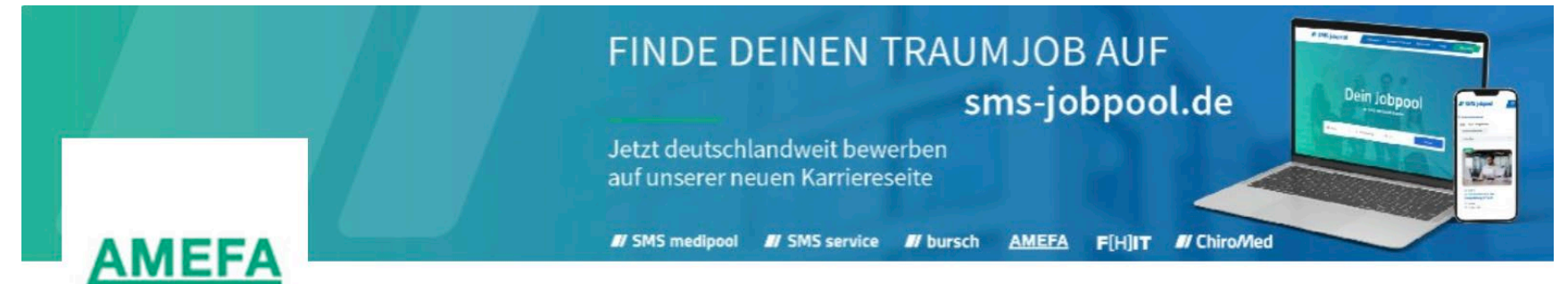
Nachricht



Start **Info** Beiträge Jobs Personen Einblicke

Übersicht

Die Vibrosonic GmbH ist ein Pionier der Medizintechnik, der sich darauf fokussiert, hörgeschädigten Menschen mehr Klangqualität zu bieten: Unsere Kerntechnologie, die Hörkontaktlinse®, ist der weltweit erste Hörgeräteleutsprecher, der mittels Mikrosystemtechnik hergestellt und direkt auf dem Trommelfell platziert wird. Dadurch erfolgt die Klangübertragung durch direkte mechanische Stimulation des Gehörs. Ergebnisse zeigen, dass sehr tiefe und besonders hohe Töne abgedeckt werden können. Tiefe Töne sind beim Genuss von Musik entscheidend, weil der Klang dadurch satter wird. Hohe Töne zu hören, ist insbesondere für das Sprachverstehen wichtig. Unser Ziel ist, mit unserer Technologie das weltweit erste unsichtbare Hörgerät mit diesen besonderen Klangeigenschaften zu entwickeln. Die Vibrosonic GmbH wurde 2016 in Mannheim, Deutschland, aus einer Forschungsk Kooperation heraus gegründet.



AMEFA

AMEFA GmbH

Für Menschen von Menschen

Herstellung medizinischer Geräte · Limburg an der Lahn, Hessen · 999 Follower:innen · 51-200 Beschäftigte



Peter & 4 weitere Kontakte folgen dieser Seite

+ Folgen

Nachricht



Start **Info** Beiträge Jobs Personen Einblicke

Übersicht

Die AMEFA GmbH ist als Großhändler seit 1968 ein verlässlicher Partner des medizintechnischen Fachhandels. Als Logistik- und Marketingpartner bieten wir individuelle Lösungen. Den Standort Limburg haben wir seit vielen Jahren ausgebaut und an den Anforderungen unserer Kunden angepasst.

Unserer Leitlinie "für Menschen von Menschen" erinnert uns täglich daran Verantwortung zu tragen. Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und nicht zuletzt gegenüber der Gesellschaft.

DIE INFO

Übersicht

Die AMEFA GmbH ist als Großhändler seit 1968 ein verlässlicher Partner des medizintechnischen Fachhandels. Als Logistik- und Marketingpartner bieten wir individuelle Lösungen. Den Standort Limburg haben wir seit vielen Jahren ausgebaut und an den Anforderungen unserer Kunden angepasst.

Unserer Leitlinie "für Menschen von Menschen" erinnert uns täglich daran Verantwortung zu tragen. Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und nicht zuletzt gegenüber der Gesellschaft.

Wir sorgen dafür, dass...

...unsere Kunden zeitnah und effizient den Markt bedienen.

...unsere Lieferanten ihre Produkte vermarkten und platzieren können.

...unsere Mitarbeiter sich in einem stabilen und freundlichen Umfeld einbringen können.

...unsere Mitmenschen mit einem Handicap einen Platz in der Gesellschaft finden.

AMEFA - Partner der Lebenshilfe Limburg Diez e.V.
www.lebenshilfe-limburg-diez.de

"Für Menschen von Menschen" ist für uns eben nicht nur ein Slogan.

Weitere Information und unseren Unternehmensfilm finden Sie unter: www.amefa-med.com

Website

<https://www.amefa-med.com/impressum-datenschutz/>

Telefon

+49 (0) 6431-7302 200

Branche

Herstellung medizinischer Geräte

Größe

51 bis 200 Beschäftigte

37 assoziierte Mitglieder ⓘ

Hauptsitz

Limburg an der Lahn, Hessen

Gegründet

1968

Übersicht

Für das Unternehmen medi leisten am Standort Bayreuth rund 1.800 Mitarbeiter:innen einen maßgeblichen Beitrag, dass Menschen sich besser fühlen – von Bayreuth in die Welt.

Das Ziel: Anwender:innen und Patient:innen maximale Therapieerfolge im medizinischen Bereich (medi Medical) und ein einzigartiges Körpergefühl im Sport- und Fashion-Segment (CEP und ITEM m6) zu ermöglichen.

Angespornt durch die Freude an der Herausforderung wollen wir mit unseren Produkten und Konzepten Maßstäbe setzen – wissenschaftlich fundiert und auf Hightech-Niveau. Dafür denken wir über Grenzen hinaus, gehen neue Wege und bauen auf langjährige Erfahrung sowie bewährtes Know-how.

Wir leben die starke Kultur eines Familienunternehmens mit Sitz in Deutschland und globalem Mindset – bei 24 internationalen Niederlassungen und einem Export in über 90 Länder.

Die Basis? Unser einzigartiger medi Spirit in der vertrauensvollen Zusammenarbeit von Mitarbeiter:innen, Kunden und Partnern.

Website

<https://www.medi.de/unternehmen/karriere/>

Telefon

+49 921 912-0

Verifizierte Seite ⓘ

14. August 2024

Branche

Herstellung medizinischer Geräte

Größe

1.001 bis 5.000 Beschäftigte

594 assoziierte Mitglieder ⓘ

Hauptsitz

Bayreuth, Bayern

Gegründet

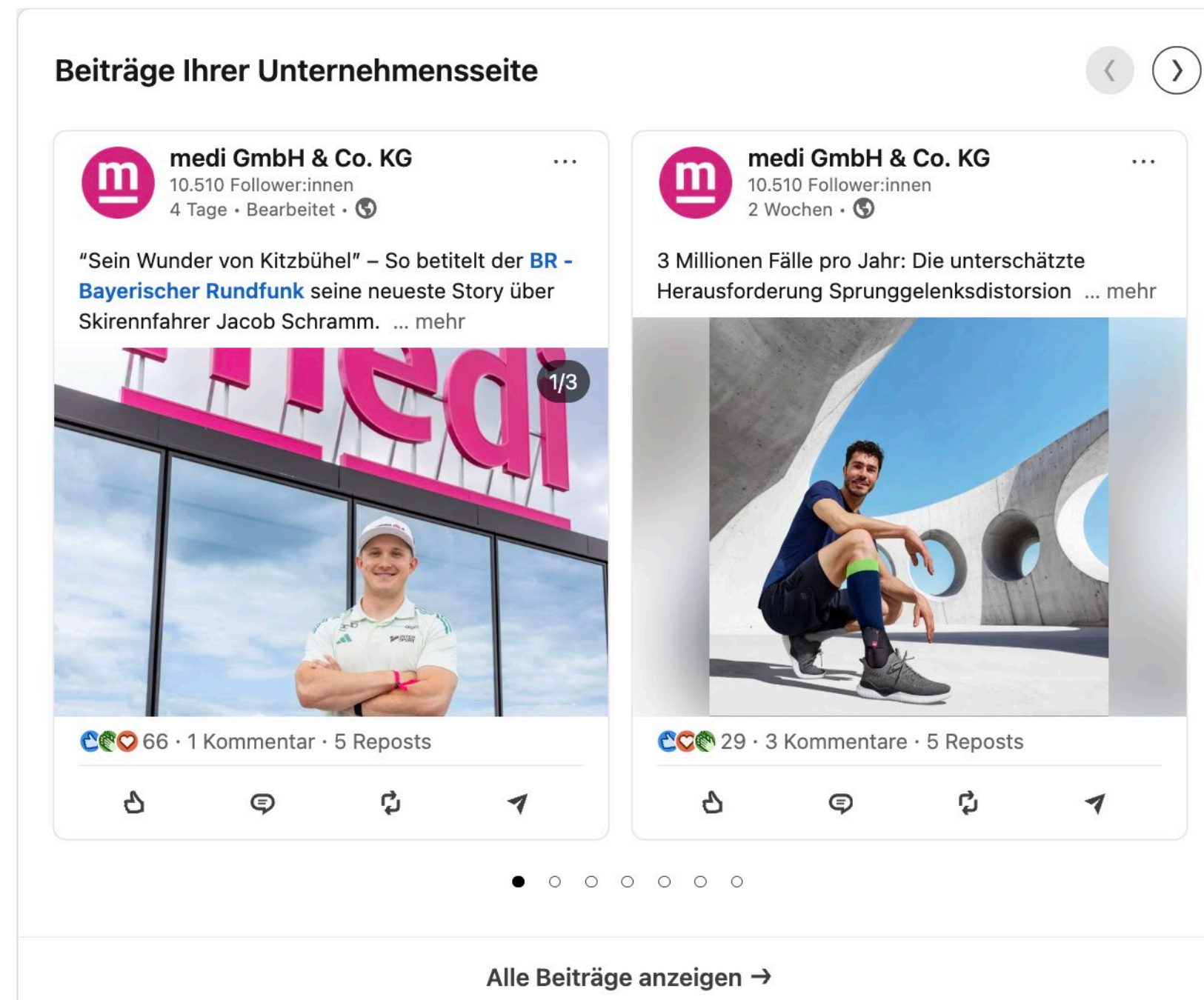
1951

Spezialgebiete

Kompression, Bandagen, Orthesen, Wound Care, Phlebologie, Lymphologie, Orthopädie, Fashion, Sports, Footcare, Shapewear, Orthopädische Einlagen, Digitale Gesundheitsanwendungen, Medizinische Hilfsmittel und Medizinische Kompressionsstrümpfe

WIE REAGIERE ICH / interagiere ich mit meinem Unternehmen?

- Beiträge liken und
- Kommentieren -
- Beiträge im eigenen Feed teilen -
- Jemanden diesen Beitrag senden





**Welche Content-Inhalte wirken für
Unternehmen glaubwürdig?**

VORTEILE VON LINKEDIN FÜR UNTERNEHMEN

GEWINNUNG NEUER KUNDEN UND GESCHÄFTSPARTNER

- Kunden über:
- neue Produkte,
- Dienstleistungen und
- Angebote informieren,
- Branchennews teilen
- Dokumentiert Euren Alltag,
- Was macht Ihr bzw. Messen
- Wer hat welche Fortbildung gemacht
- Kundenprojekte
- Welche Erfolge wurden erreicht
- Mitarbeiter als Multiplikatoren nutzen (Personal Branding)

Beiträge Ihrer Unternehmensseite

**Thomas Hilfen für Körperbe...**
534 Follower:innen
19 Std. • Bearbeitet • 

rehaKIND 2026 – wir sind dabei

Vom 4. bis 6. Februar trifft sich in ... mehr



**Treffen Sie uns in
Halle 2 | Stand 7**

Wir zeigen Ihnen Produkte, die
Ihren Alltag wirklich erleichtern.

Unsere Neuheiten vor Ort:

- Reha-Buggy
- Therapiestuhl
- Reha-Autositz



  5 • 1 Kommentar • 1 Repost

**Johnson & Johnson MedTech Deutschland**
7.434 Follower:innen
1 Monat • 



Maura Mulroy
Business Unit Managerin
Ethicon

„Jede Frau begegnet verschiedenen Herausforderungen in der Arbeitswelt. Ein Thema wiederholt sich jedoch immer wieder: Die Gesellschaft muss Frauen selbstverständlicher als Führungskräfte wahrnehmen. Dies kan ... mehr anzeigen

"Ich finde es wichtig, meine Stimme zu nutzen, um darauf aufmerksam zu machen, wie viel für Frauen in der Arbeitswelt noch getan werden muss. Dafür ist unter anderem, aber nicht ausschließlich, der Women's Day hervorragend geeignet."


MEDTECH

   Sie und 64 weitere Personen

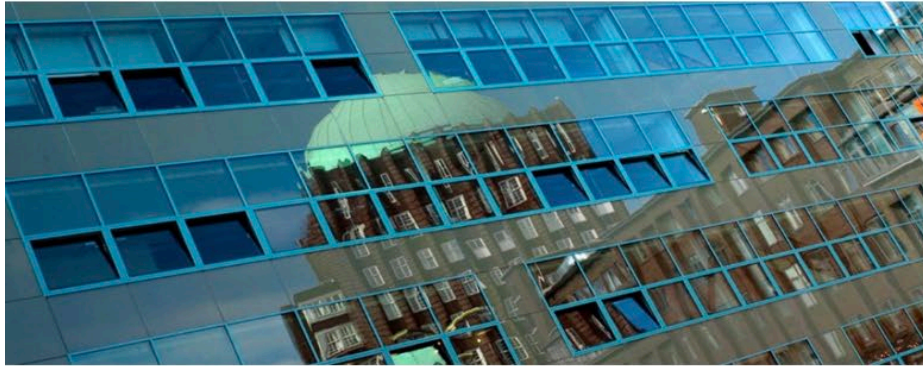
2 Kommentare • 5 direkt geteilte Beiträge

PROFIL-OPTIMIERUNG FÜR UNTERNEHMEN


[Start](#) [Info](#) [Beiträge](#) [Jobs](#) [Unternehmenskultur](#) [Personen](#) [Einblicke](#)

Entdecken Sie MADSACK Mediengruppe

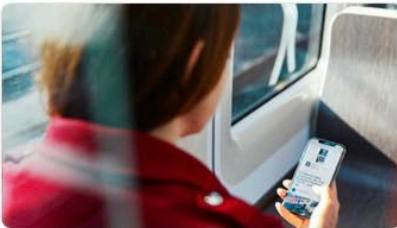
[Über uns](#) [Unsere Geschäftsbereiche](#)




Unternehmensspotlights



Unser Herz schlägt für Journalismus
Unsere 19 regionalen Zeitungsmarken sind in ihren Regionen fest verwurzelt. Das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) zählt zu den größten und meistzitierten Mediennetzwerken Deutschlands. Wir bauen unsere journalistischen Angebote stetig aus und entwickeln erfolgreiche neue Formate. Unsere Medien sorgen für publizistische Vielfalt – damit unabhängiger Journalismus eine sichere Zukunft hat.
[Weitere Infos auf madsack.de](#)




Wir bleiben erfolgreich, weil wir uns verändern
Die Basis der MADSACK Mediengruppe ist und bleibt unabhängiger Journalismus. Deshalb ist die größte Herausforderung der kommenden Jahre, in der Transformation unseres Kerngeschäfts erfolgreich zu sein. MADSACK hat sich zum Ziel gesetzt, nach Print auch im Digitalen zu einem führenden Verbund von regionalen Medienmarken zu werden.



Nähere Einblicke in unsere Arbeitswelt
In unserem MADSACK-Blog bieten wir einen Einblick in die verschiedenen Berufsbilder und Karrieremöglichkeiten in unserer Mediengruppe. Außerdem teilen unsere Kolleginnen und Kollegen ihr Know-how und stellen Best Practice-Beispiele aus der Mediengruppe vor.
[Hier gehts zum MADSACK-Blog](#)

Möchten Sie in Zukunft bei uns arbeiten?
Teilen Sie Ihr Profil vertraulich mit unseren Recruiter:innen. Bis zu einem Jahr wird dann vermerkt, dass Sie Interesse haben. [Mehr erfahren](#)



[Interessiert](#)



VORTEILE VON LINKEDIN FÜR UNTERNEHMEN

FACHKRÄFTE UND MITARBEITER REKRUTIEREN

Im Fokus

Posten

mgo360

1.335 Follower:innen

2 Monate

Wir suchen DICH!

Du hast Lust, als Team Lead Media ... mehr

mgo360

Bewirb dich jetzt als

Team Lead

Media Performance

36 · 3 Kommentare · 2 direkt geteilte Beiträge

Aktuelle Jobangebote

Teamleitung (w/m/d) Online Marketing

Bayreuth

Head of Product (w/m/d) Running

Bayreuth

Alle 39 Jobangebote anzeigen →

Premium

Ihre Stellenanzeige ist für Kandidat:innen nicht mehr auffindbar. Kostenlose Stellenanzeigen sind nach Erhalt von 10 Bewerbungen eingeschränkt. [Stellenanzeige sponsern](#)

Projektleiter/ Verfahrenstechniker im Bereich Abwassertechnik (m/w/d)

MB Anlagentechnologie GmbH & Co. KG · Deutschland (Remote)

Aktiv · Vor 19 Tagen veröffentlicht

27 Bewerbungen · 378 Ansichten

Kostenlose Stellenanzeige

Bewerber:innen anzeigen

Deaktivieren

Mehr...

Optimieren Sie Ihre Stellenanzeige

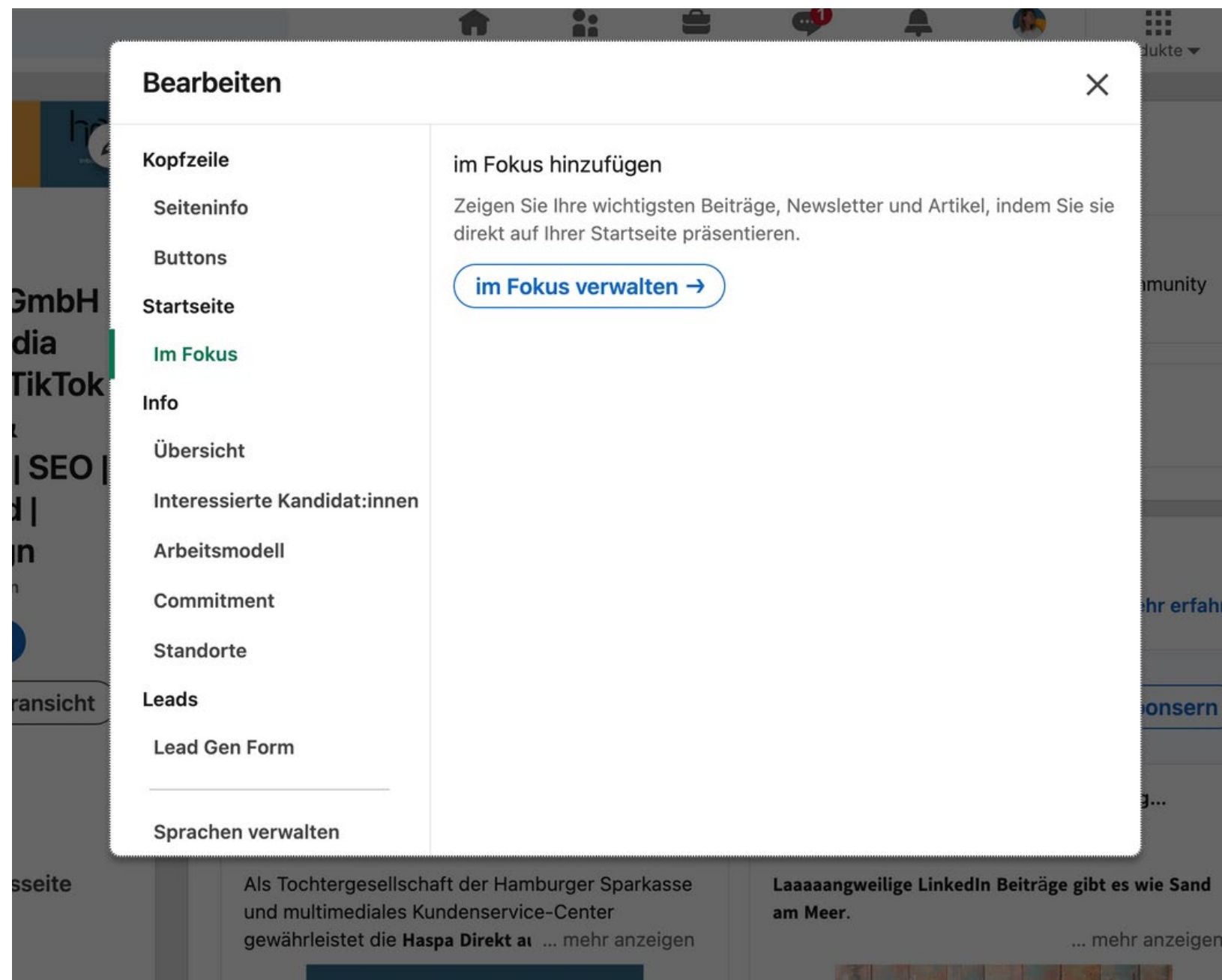
0/2 vollständig

Teilen Sie diese Stellenanzeige mit Ihrem Netzwerk, um mehr qualifizierte Kandidat:innen zu erreichen.

Stellenanzeige teilen

PROFIL-OPTIMIERUNG FÜR UNTERNEHMEN

HACK



PROFIL-OPTIMIERUNG FÜR UNTERNEHMEN

HACK

Alle Details anzeigen →



Wenn Marketing wehtut, wird's Zeit für Hilfe!

Schreib uns, bevor Dein Mitbewerber es tut!

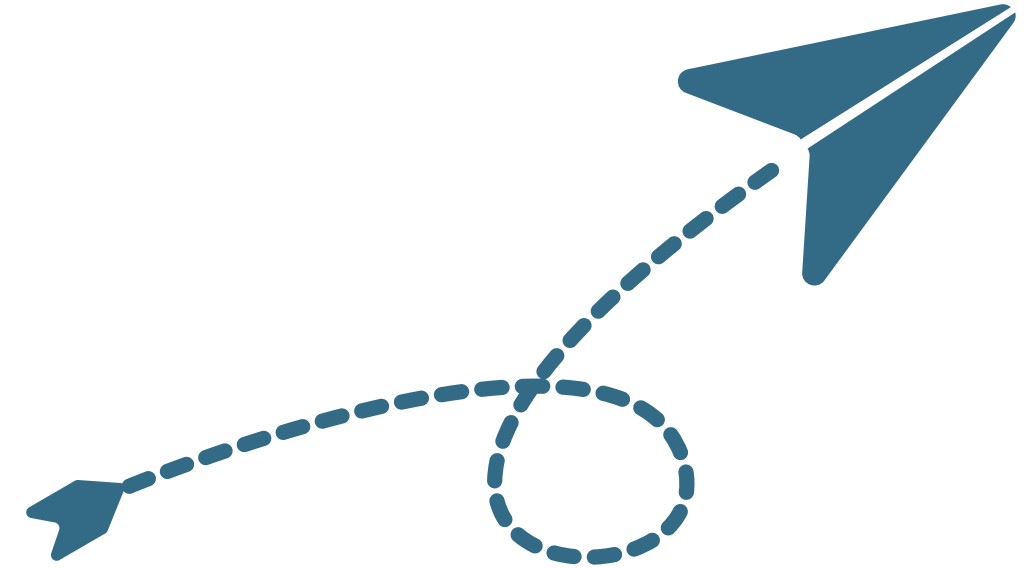
[Loslegen](#)

Im Fokus



havenido GmbH

DER LINKEDIN NEWSLETTER



Newsletter



Exklusive Marketing Inhalte

Erscheint: Monatlich · Abonniert von 423 Personen

Werde zum Online Marketing Insider für Dein KMU

✓ Abonniert

LINKEDIN SEITE VERIFIZIEREN

havendo GmbH |
Social Media
Agentur (TikTok
Agentur &
LinkedIn) | SEO |
Google Ad |
Webdesign
1.045 Follower:innen

Bestätigung Ihrer Unternehmensseite

Wir sind bemüht, Bestätigungen von Unternehmensseiten in den kommenden Wochen auf weitere Seiten auszuweiten.



Vielen Dank für Ihr Interesse an einer Bestätigung Ihrer Unternehmensseite

Wir benachrichtigen Sie, wenn diese Funktion
für Ihr Unternehmen verfügbar ist.



Hack: U-Seite kann Mitarbeiter verifizieren



LinkedIn Ads Kurzeinführung

LINKEDIN ADS KURZEINFÜHRUNG

- B2B-Produkte, B2B-Dienstleistungen, Recruiting, Bildung und Lernen, B2C (hochpreisig)
- hoher Kundenwert (CLV = Customer Lifetime Value), am besten > 5.000 €
- aktive Zielgruppe auf der Plattform
- ausreichendes Werbebudget -> Empfehlung: 3.000 € bis 5.000 € für den Start

LINKEDIN ADS KURZEINFÜHRUNG

LinkedIn

- Targeting: Zielgruppen & Interessen
- auf Produkt/Service wird proaktiv aufmerksam gemacht
- Zielgruppe kann genau ausgewählt werden / nur relevante Nutzende
- größere Reichweite möglich

VS










Google Ads

- Targeting: Keywords
- nach Produkt/Dienstleistung wird bereits gesucht
- Zielgruppe kann nicht genau ausgewählt werden
- oft geringes Suchvolumen

LINKEDIN ADS- Formate

Anzeigenformat

Wählen Sie ein Anzeigenformat aus, das für Ihr Kampagnenziel am besten geeignet ist.


 Single Image Ad	 Carousel Ad	 Video Ad
 Text Ad	 Spotlight Ad	 Follower Ad
 Document Ad	 Conversation Ad	 Event Ad

LINKEDIN ADS



Wer ist Ihre Zielgruppe?

Erstellen Sie Ihre Zielgruppe – Suchen Sie nach Attributen von Personen, die Sie erreichen wollen.

[Schließen](#)

 Suchen

[Mehr über Targeting-Kriterien erfahren](#)

<p> Zielgruppen Nutzen Sie Ihre Daten für das Retargeting von Personen, die Ihre Website besucht haben, oder um bekannte Kontakte und Accounts zu erreichen.</p>	<p>Unternehmen</p> <p>Demografische Daten</p> <p>Ausbildung</p>
<p> Zielgruppenattribute Fügen Sie Zielgruppenkriterien wie Jobbezeichnung, Branche oder Kenntnisse hinzu.</p>	<p>Berufserfahrung</p> <p>Interessen und Merkmale</p>



[Ausschließen](#) von Personen anhand von Zielgruppenattributen und Matched Audiences



Mittagspause

LinkedIn Marketing



1. Aufbau eines
Expertenprofils

2. Vernetzung mit
der Zielgruppe

3. Content
Produktion

4. Interaktion mit der
relevanten Zielgruppe



NETZWERK erweitern



WO FINDEST DU relevante Kontakte



Gruppen nutzen zum aktiven
vernetzen



Events nutzen zum vernetzen



Suche über LinkedIn nach Position



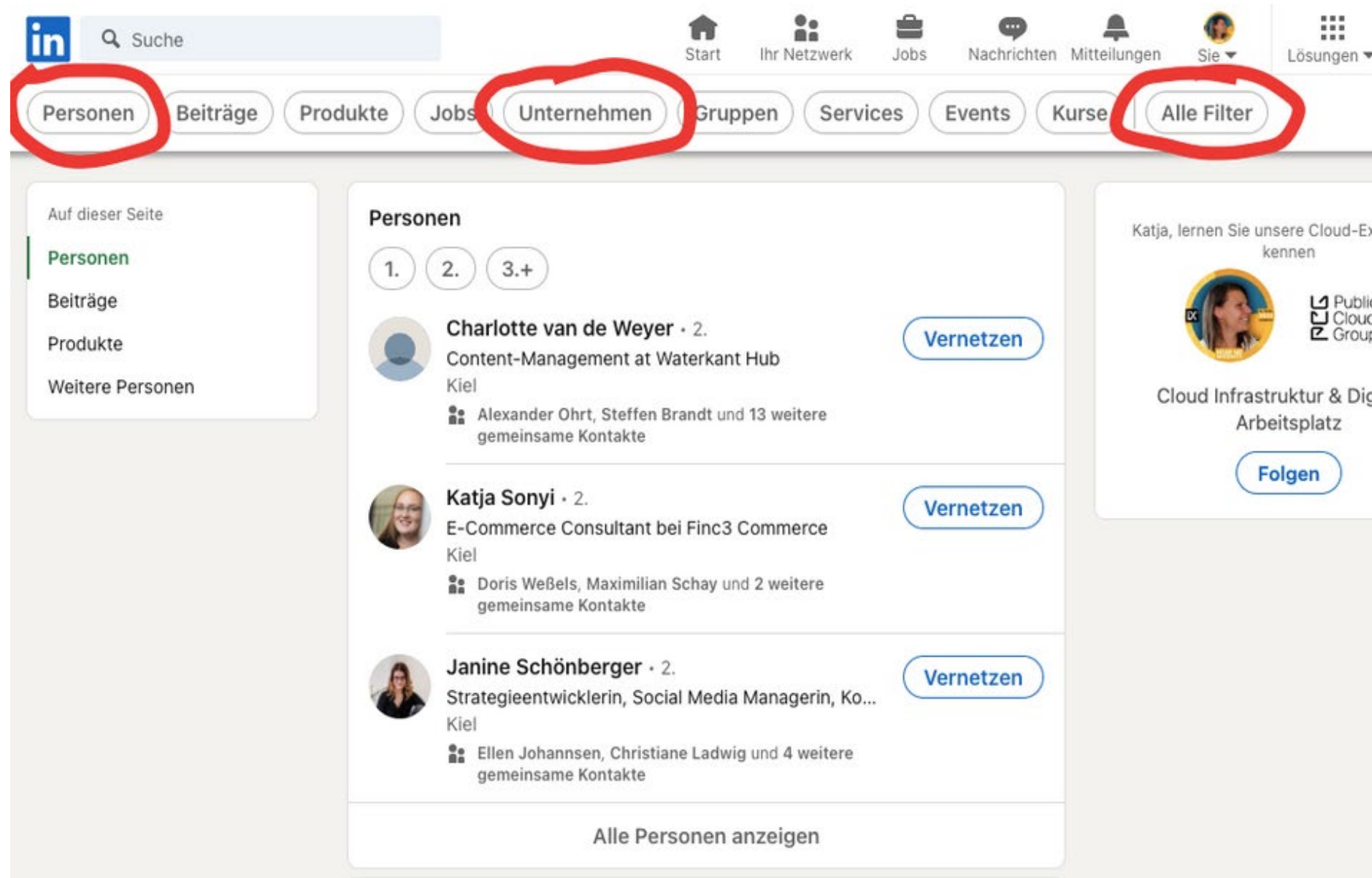
Suche über LinkedIn nach
Unternehmen



Training jetzt

SUCHOPERATOREN NUTZEN

Primär



SUCHOPERATOREN NUTZEN

Sekundär



The screenshot displays the LinkedIn search page. At the top, the LinkedIn logo and a search bar are visible. Below the search bar, navigation tabs include 'Personen', 'Kontakte', 'Standorte', 'Aktuelles Unternehmen', and 'Alle Filter'. The search results show approximately 907,000,000 results. The first five results are listed, each with a profile picture, name, title, location, and a list of common contacts. A filter sidebar on the right allows filtering by 'Personen', 'Kontakte', 'Standorte', and 'Follower:innen von'. The 'Kontakte' filter is currently selected, showing options for '1.', '2.', and '3.+'. The 'Standorte' filter is also visible, showing 'Deutschland' and 'Schleswig-Holstein, Deutschland'. At the bottom of the filter sidebar, there are buttons for 'Zurücksetzen' and 'Ergebnisse anzeigen'.

Etwa 907.000.000 Ergebnisse

Katja Sonyi • 2.
E-Commerce Consultant bei Finc3 Commerce
Kiel
Doris Weßels, Maximilian Schay und 2 weitere gemeinsame Kontakte

Theresa Fiss • 2.
Junior Marketingreferentin | Master Studentin Kommunikationsmanagement
Kiel
Anjuli Gronwald, Guenther Hansen und 8 weitere gemeinsame Kontakte

Mareike Schmidt • 2.
Online-Marketingmanagerin und Referentin @wigital.marketing | Content SEO, Soci...
Kiel
Maximilian Schay, Daniel Struwe und 8 weitere gemeinsame Kontakte

Marija G. • 2.
Digital Mediaplanerin
Deutschland
Anjuli Gronwald, Jana Portukat und 2 weitere gemeinsame Kontakte

Jakob Schröder • 2.
ZWEI Kommunikation
Kiel
Christian Birr, Peter Niemann und 6 weitere gemeinsame Kontakte

Nur Personen filtern nach

Kontakte

☐ 1. ☒ 2. ☒ 3.+

Kontakte von

+ Kontakt hinzufügen

Follower:innen von

+ Creator hinzufügen

Standorte

☐ Deutschland ☒ Schleswig-Holstein, Deutschland

Zurücksetzen Ergebnisse anzeigen

SUCHOPERATOREN NUTZEN

Sekundär

Nur Personen ▼ filtern nach

Aktuelles Unternehmen

☐ Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

☐ Google

☐ YouTube

☐ LinkedIn

☐ thyssenkrupp Marine Systems

+ Unternehmen hinzufügen



Früheres Unternehmen

☐ Microsoft

☐ Google

☐ McKinsey & Company

☐ Siemens

☐ IBM

+ Unternehmen hinzufügen

Hoch-/Berufsschule

☐ Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

☐ Harvard Business School

☐ Universität Hamburg

☐ Fachhochschule Kiel

☐ Ludwig-Maximilians-Universität München

+ Hoch-/Berufsschule hinzufügen

SUCHOPERATOREN NUTZEN

Sekundär

Branche

☐ Serviceleistungen

☐ Werbedienstleistungen

☐ Technologie, Information und Medien

☐ Technologie, Information und Internet

☐ Fertigung

+ Branche hinzufügen

Profilsprache

☐ Englisch

☐ Deutsch

☐ Französisch

☐ Spanisch

☐ Portugiesisch

Offen für

☐ Pro-Bono-Consulting und ehrenamtliche Tätigkeiten

☐ Im Vorstand einer gemeinnützigen Organisation

Servicekategorien

☐ Consulting

☐ Marketing

☐ Coaching & Mentoring

☐ Schreiben

☐ Operations

+ Serviceleistung hinzufügen

Stichwörter

Vorname

Nachname

Position

Unternehmen

Hoch-/Berufsschule


Zurücksetzen






Ergebnisse anzeigen

havenendo GmbH

SUCHOPERATOREN NUTZEN

Sekundär





StartIhr NetzwerkJobsNachrichtenMitteilungen

Personen ▾


1. 2. 3.+

Schleswig-Holstein, Germany 1 ▾

Keywords 1 ▾

Alle Filter


Etwa 8.600 Ergebnisse




Martin Kunze • 2.

Gründer, Unternehmer, Geschäftsführer

Kiel

 Philipp Kropp, Nele Dageförde und 6 weitere gemeinsame Kontakte


Vernetzen




Ute Wittenborg • 2.

Geschäftsführerin

Kiel

 Holger Matzen, Rainer Kibbel und 2 weitere gemeinsame Kontakte


Vernetzen




Götz Gundelach • 2.

Geschäftsführer

Kiel

 carsten jürgens, Benjamin Bhatti und 1 weiterer gemeinsamer Kontakt


Vernetzen




Jan-Nikolas Sontag • 2.

Geschäftsführer bei Verband

Greater Kiel Area

 Dr. Ulf Kämpfer, Hendrik Murmann und 31 weitere gemeinsame Kontakte


Vernetzen




Frank Braemer • 2.

Geschäftsführer bei Werbeagentur Braemer GmbH

Schleswig

 Christiane Ladwig, Arne Hinrichsen und 11 weitere gemeinsame Kontakte


Vernetzen



Jan Matthiesen ✓ • 2.

Geschäftsführer bei Net Inventors GmbH

Schenefeld

 95 Follower:innen • Veronika Podzins ist ein gemeinsamer Kontakt

Folgen



LinkedIn Routine

Der größte Fehler ist zu schneller Optimismus

Erst mit ca. 10 Minuten alle 2/3 Tage anfangen

Dann steigern auf 10 Minuten am Tag

Und dann auf 30 Minuten steigern.




WORAUF MUSS BEI EINER VERNETZUNG GEACHTET WERDEN?






- Ist diese Person überhaupt auf LinkedIn aktiv?
- Begrüßungsnachricht ja/nein/vielleicht
- Strategie, um die Vernetzungsanfrage zu beschleunigen



KONTAKTANFRAGEN

Vernetzen mit oder ohne Nachricht



 Start  Ihr Netzwerk  Jobs  Nachrichten  Mitteilungen

Personen


Kontakte 2

Schleswig-Holstein, Deutschland 1

Stichwörter 1


Alle Filter 2

Etwa 7.800 Ergebnisse




Franz Tuchen • 2.
Geschäftsführer
Kiel und Umgebung
Malte Wussow ist ein gemeinsamer Kontakt.

Vernetzen




Patrick Schmidt • 2.
Geschäftsführer bei dreizunull
Kiel
Timo Koenig, Julia Gohde und 7 weitere gemeinsame Kontakte

Vernetzen




Murat Simsek • 2.
Geschäftsführer
Kiel
Benjamin Bhatti, Marco Steffens und 2 weitere gemeinsame Kontakte

Vernetzen




Dr. Tim Cassel • 2.
Geschäftsführer bei Schleswig-Holsteinischer Fußballverband
Kiel und Umgebung
Dr. Ulf Kämpfer, Carsten Pählke und 6 weitere gemeinsame Kontakte

Vernetzen



Patrick Marc Coquelin • 2.
Geschäftsführer bei Print & Phone
Kiel
Steffen Voß, Harm Brandt und 6 weitere gemeinsame Kontakte

Vernetzen



Stephan Senkbeil • 2.
Geschäftsführer bei sonoware GmbH
Kiel
Alexander Ohrt, Ellen Heine und 14 weitere gemeinsame Kontakte

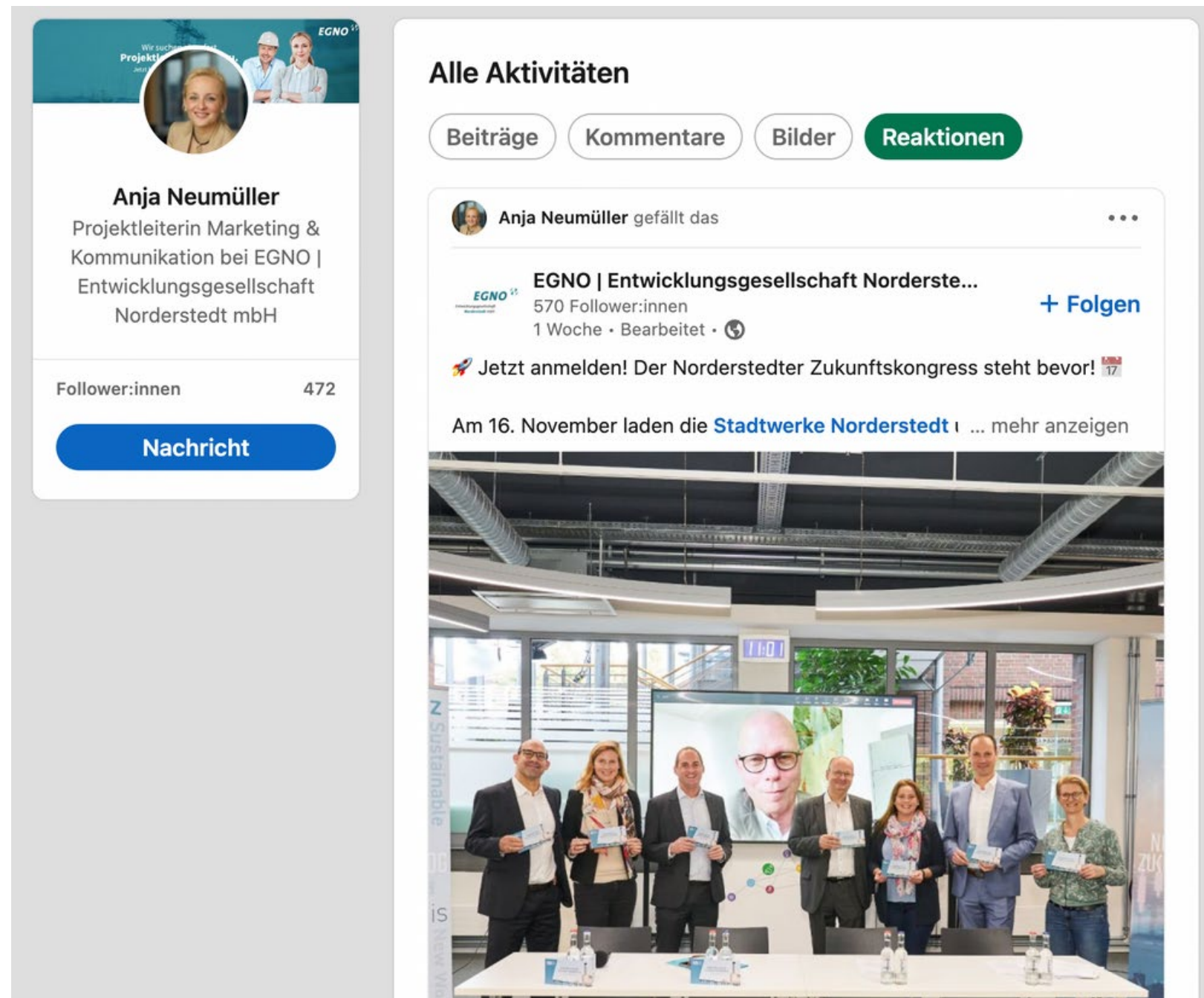
Vernetzen

Herzlich

Katja, Ka

havenendo GmbH

WORAUF MUSS BEI EINER VERNETZUNG GEACHTET WERDEN?



Ist diese Person überhaupt
auf LinkedIn aktiv?

KONTAKTANFRAGEN

Vernetzen mit oder ohne Nachricht



MIT TEXT

- Höflich
- Bekannte oder Arbeitskollegen
- Private Einladung mit Text im Basis-Tarif nur noch 5 Stück?

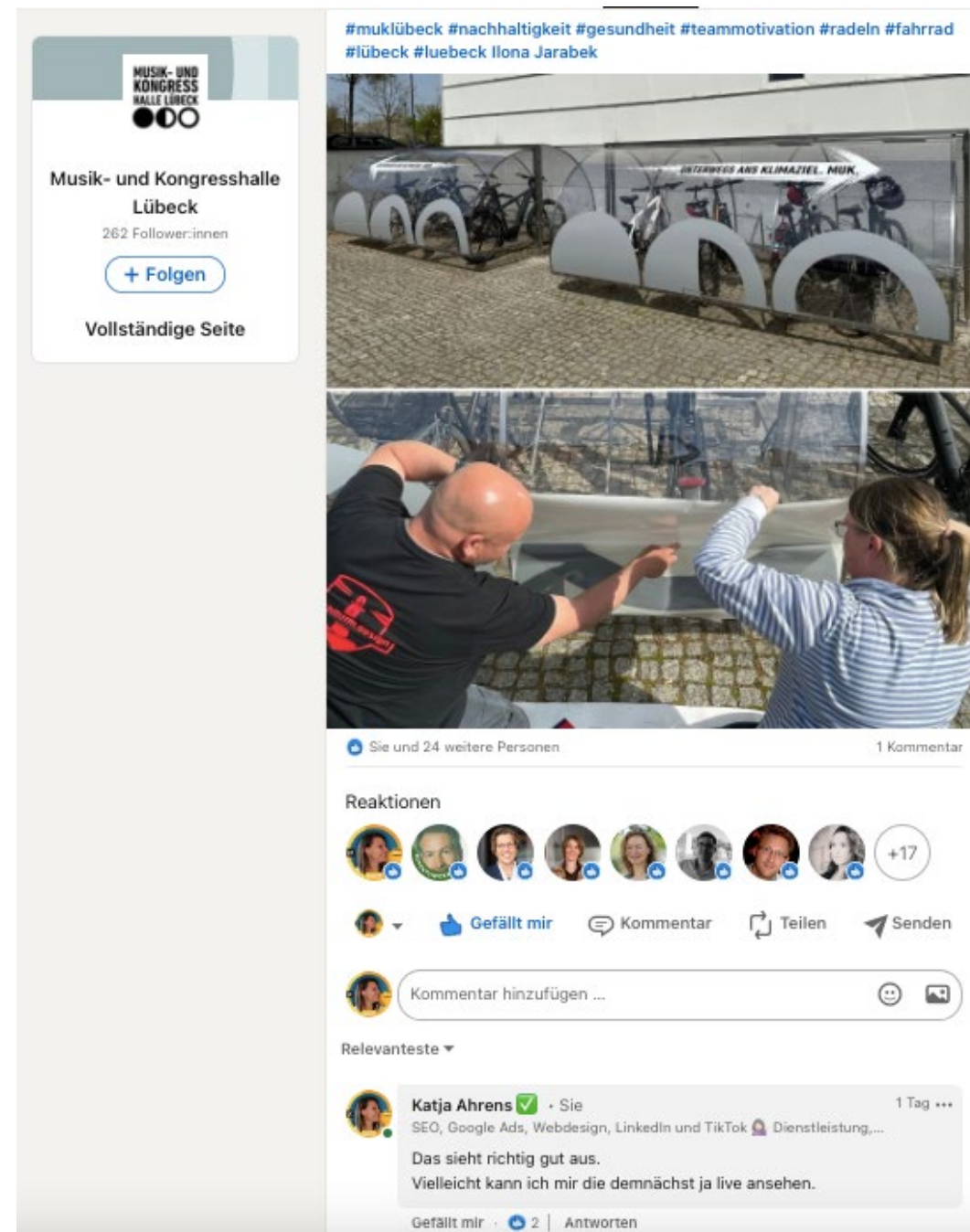
OHNE TEXT

- Geringe Entscheidungsquote
- Das Profil übernimmt 90 % der Entscheidung

NACH EINEM KOMMENTAR UNTER EINEM BEITRAG

KONTAKTANFRAGEN

Vernetzen mit oder ohne Nachricht



Strategie, um die Vernetzungsanfrage zu beschleunigen

WAS IST WICHTIGER

Kommentare oder eigene Postings?



Wo Sie gezeigt wurden

Kommentare · 49,6 %



Beitrag · 41,4 %



Netzwerk-Empfehlungen · 6,7 %



Suche · 2,3 %



Tracker für das wöchentliche Teilen

Mit Beiträgen und Kommentaren erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit. Wir empfehlen **3 Aktivitäten pro Woche**.



10. März–16. März

41 von 3 Aktivitäten

Gute Arbeit! Sie haben das Wochenziel fürs Teilen überschritten.

1 Post

Mitglieder, die durchschnittlich einmal pro Woche etwas posten, erzielen bis zu 4 -mal mehr Profilaufufe.

[Beitrag beginnen](#)

40 Kommentare

Profile von Mitgliedern, die durchschnittlich einmal pro Woche kommentieren, erzielen bis zu 3 -mal mehr Profilaufufe.

[Im Feed kommentieren](#)

LinkedIn Marketing



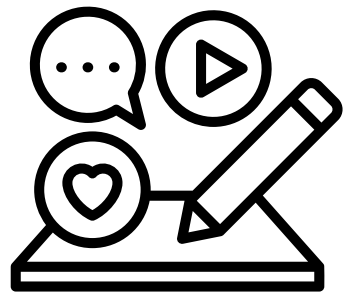
1. Aufbau eines
Expertenprofils

2. Vernetzung mit
der Zielgruppe

3. Content
Produktion

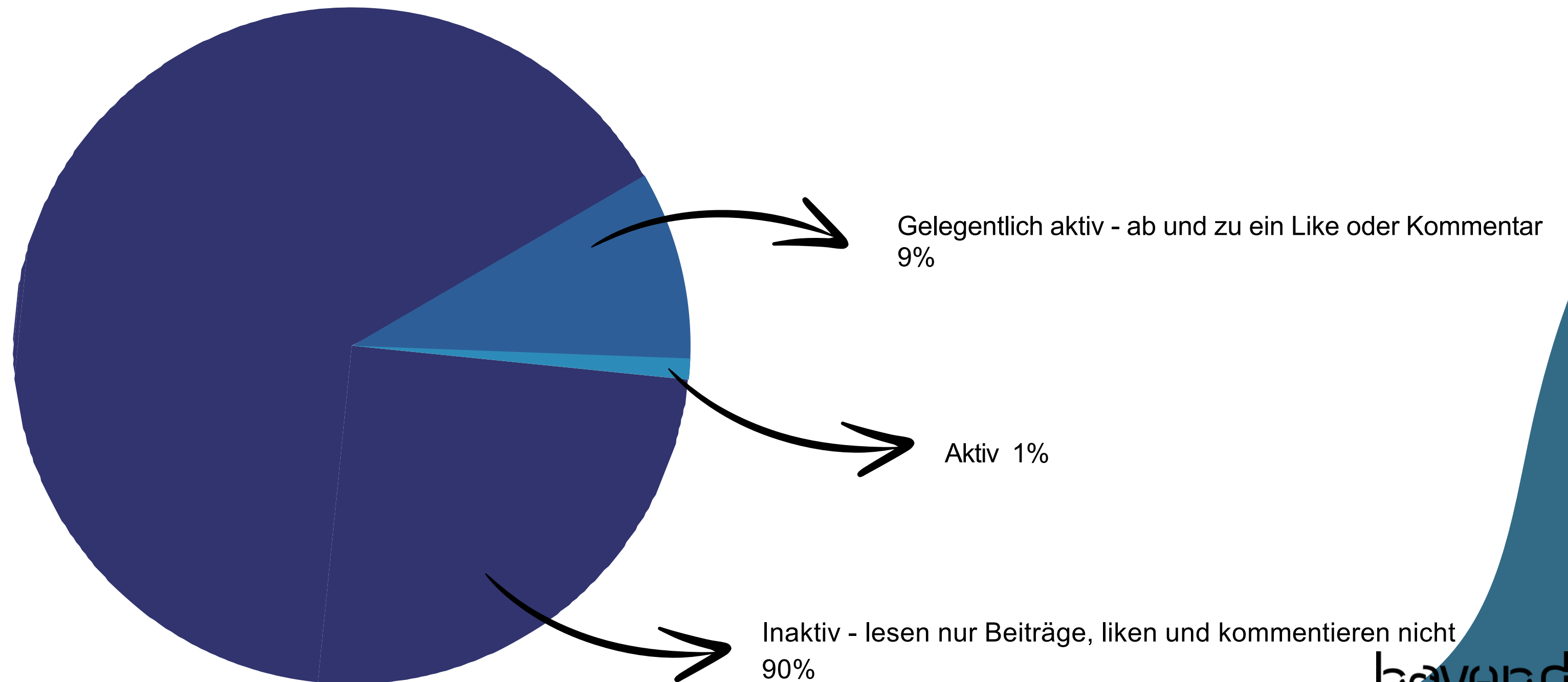
4. Interaktion mit der
relevanten Zielgruppe





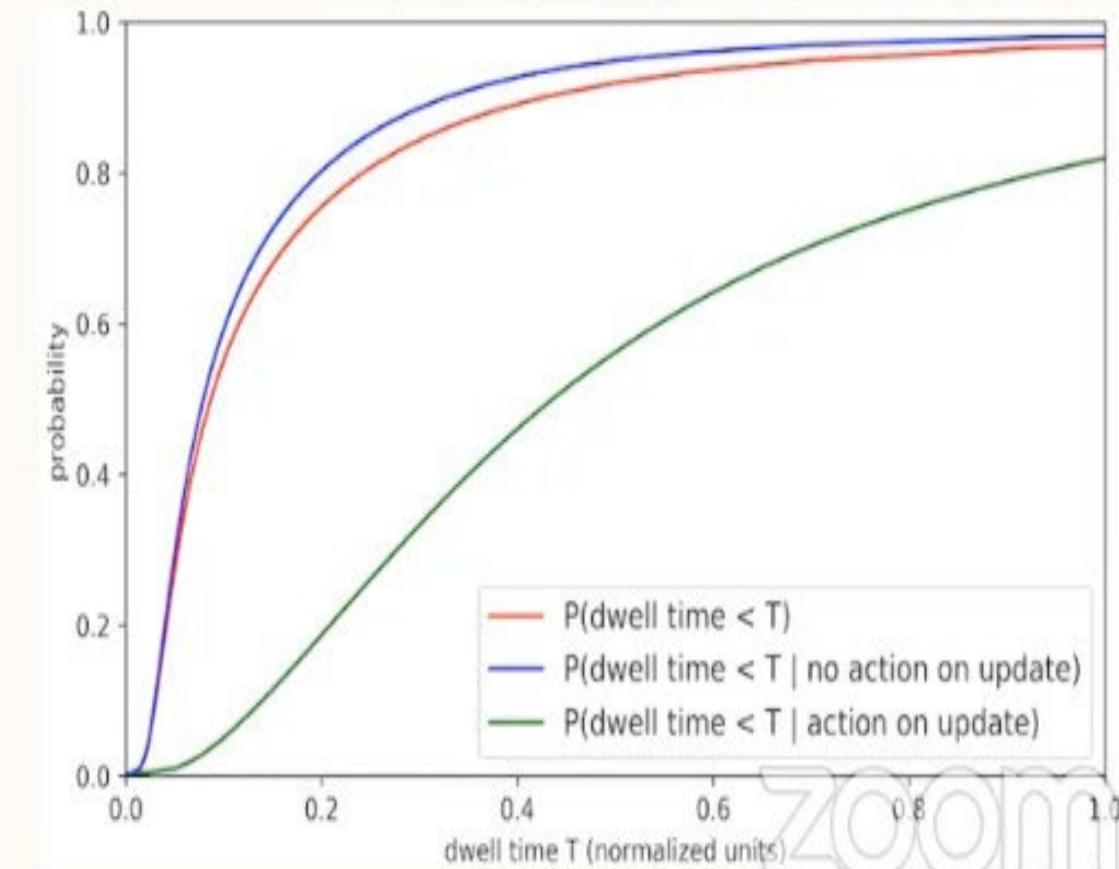
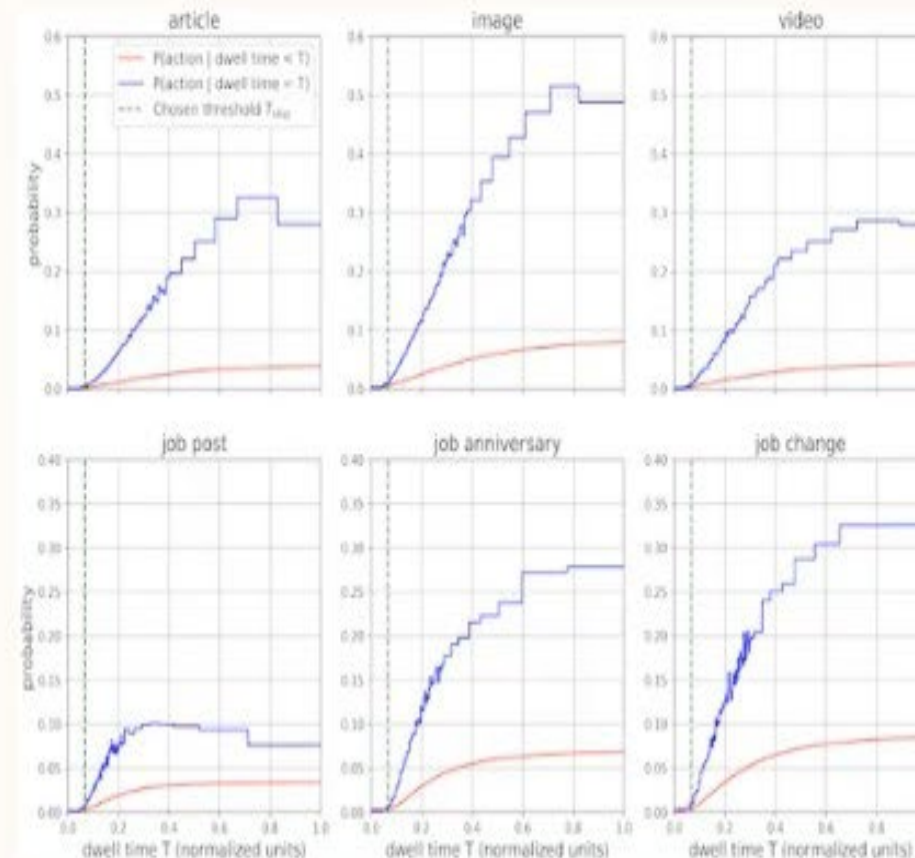
DEN LINKEDIN ALGO VERSTEHEN

DIE 90 - 9 - 1 FORMEL AUF SOCIAL MEDIA



DER LINKEDIN ALGO

$$\begin{aligned}
 P(\text{action} \mid \text{dwelltime} = T) &\approx P(\text{action} \mid \text{dwelltime} \in [T - \delta, T + \delta]) \\
 &= \frac{P(\text{dwelltime} \in [T - \delta, T + \delta] \mid \text{action}) \cdot P(\text{action})}{P(\text{dwelltime} \in [T - \delta, T + \delta])} \\
 &= \frac{[F(T + \delta \mid \text{action}) - F(T - \delta \mid \text{action})] \cdot P(\text{action})}{F(T + \delta) - F(T - \delta)}
 \end{aligned}$$



<https://engineering.linkedin.com/blog/2020/understanding-feed-dwell-time>

INFOS ZU CONTENT AUF LINKEDIN

Folgendes beeinflusst Ihren Feed:

- Von neuen Verbindungen sehen Sie alle neuen Posts für die ersten 2 Wochen.
- Wenn Sie einen Beitrag mit „Gefällt mir“ markieren, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, den nächsten Beitrag dieses Autors zu sehen, um 30%
- Das Kommentieren eines Beitrags erhöht die Wahrscheinlichkeit, den nächsten Beitrag desselben Autors zu sehen, um 70 % und um 80 % bei geteilten Beiträgen
- Das Versenden einer Direktnachricht über LinkedIn erhöht die Chance, den nächsten Beitrag des Empfängers zu sehen, auf 85%
- Beim Speichern eines Beitrags werden die Inhalte dieses Autors priorisiert
- Wenn Sie einer Unternehmensseite folgen, wird Ihnen der erste danach veröffentlichte Beitrag des Unternehmens angezeigt.
- LinkedIn analysiert die Art der Inhalte, die Sie konsumieren. Grundsätzlich zeigt Ihnen LinkedIn mehr, wenn Sie sich Videos ansehen. Wenn Sie die Beantwortung von Umfragen überspringen, zeigt LinkedIn Ihnen keine Umfragen mehr an
- Wenn Sie ein Profil einer Verbindung besuchen, wird der erste Post, den sie nach Ihrem Besuch veröffentlichen, wieder in Ihrem Feed angezeigt

LinkedIn Marketing



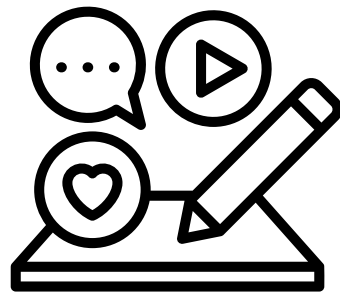
1. Aufbau eines
Expertenprofils

2. Vernetzung mit
der Zielgruppe

3. Content
Produktion

4. Interaktion mit der
relevanten Zielgruppe





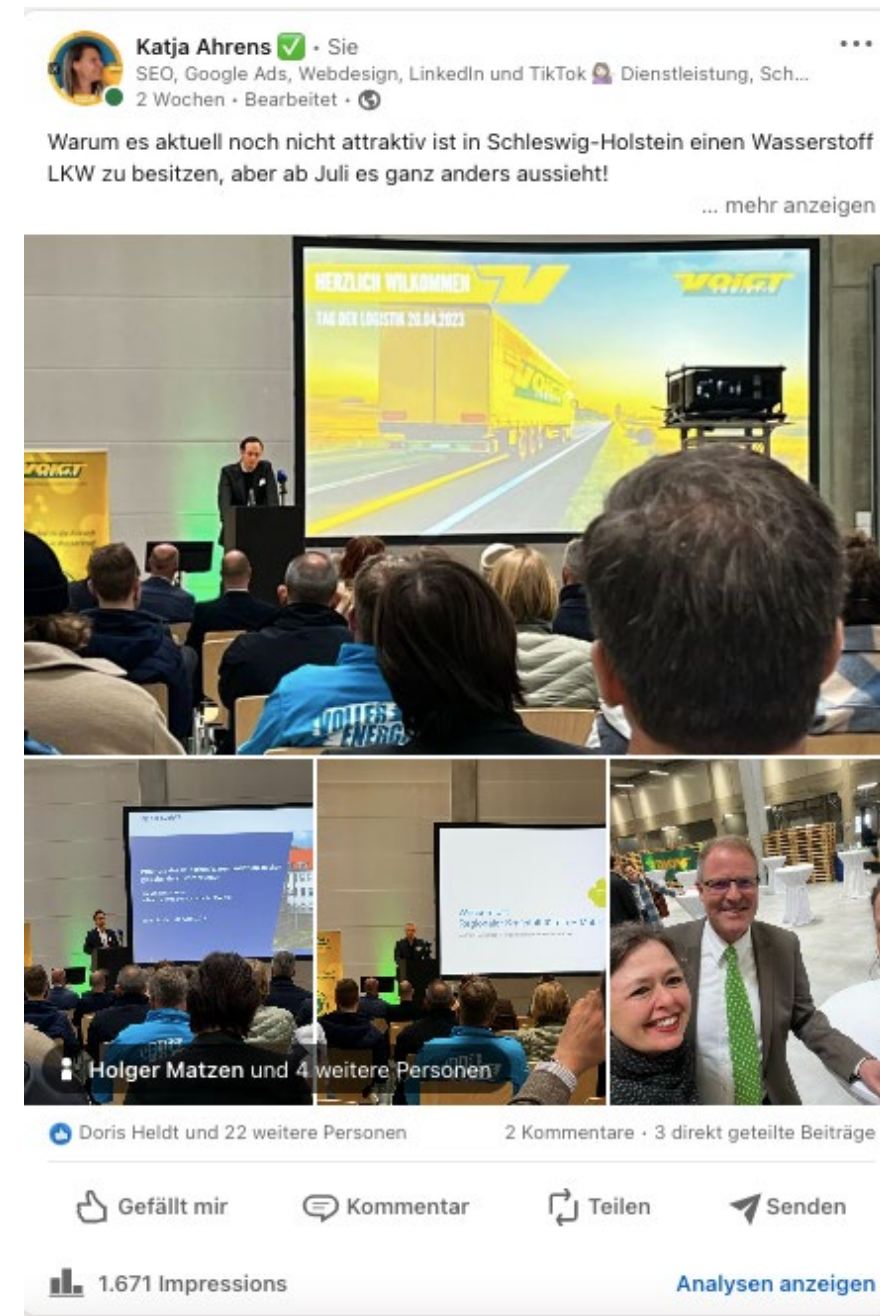
CONTENT- FORMATE

- Beiträge mit und ohne Bild
- Artikel - Nur über den PC
- Dokument (PDF Karussell)
- Video
- Umfragen
- Newsletter
- Events
- Stellenanzeigen
- Ereignis feiern oder Applaus
- Services Anfragen

WELCHE CONTENT ARTEN SIND AUF LINKEDIN ATTRAKTIV?

Beiträge – machen 70 % der Content-Ausspielung auf LinkedIn aus

- max. 3.000 Zeichen lang
 - Beliebteste und schnellste Content Art auf LinkedIn
 - Überschrift muss interessant sein, damit die Menschen auf ...mehr anzeigen, klicken
 - Beiträge können auch ohne Foto veröffentlicht werden
 - Mehr Bilder = längere Verweildauer



6 Tipps für den perfekten Dokumenten/Karussell-Post



**Rund 12 Slides performen
am besten. 2 Slides sind zu wenig**



Max. 3 Farben, passend zum CI



25-50 Worte pro Seite



**Bester Content:
How-To-Anleitungen**

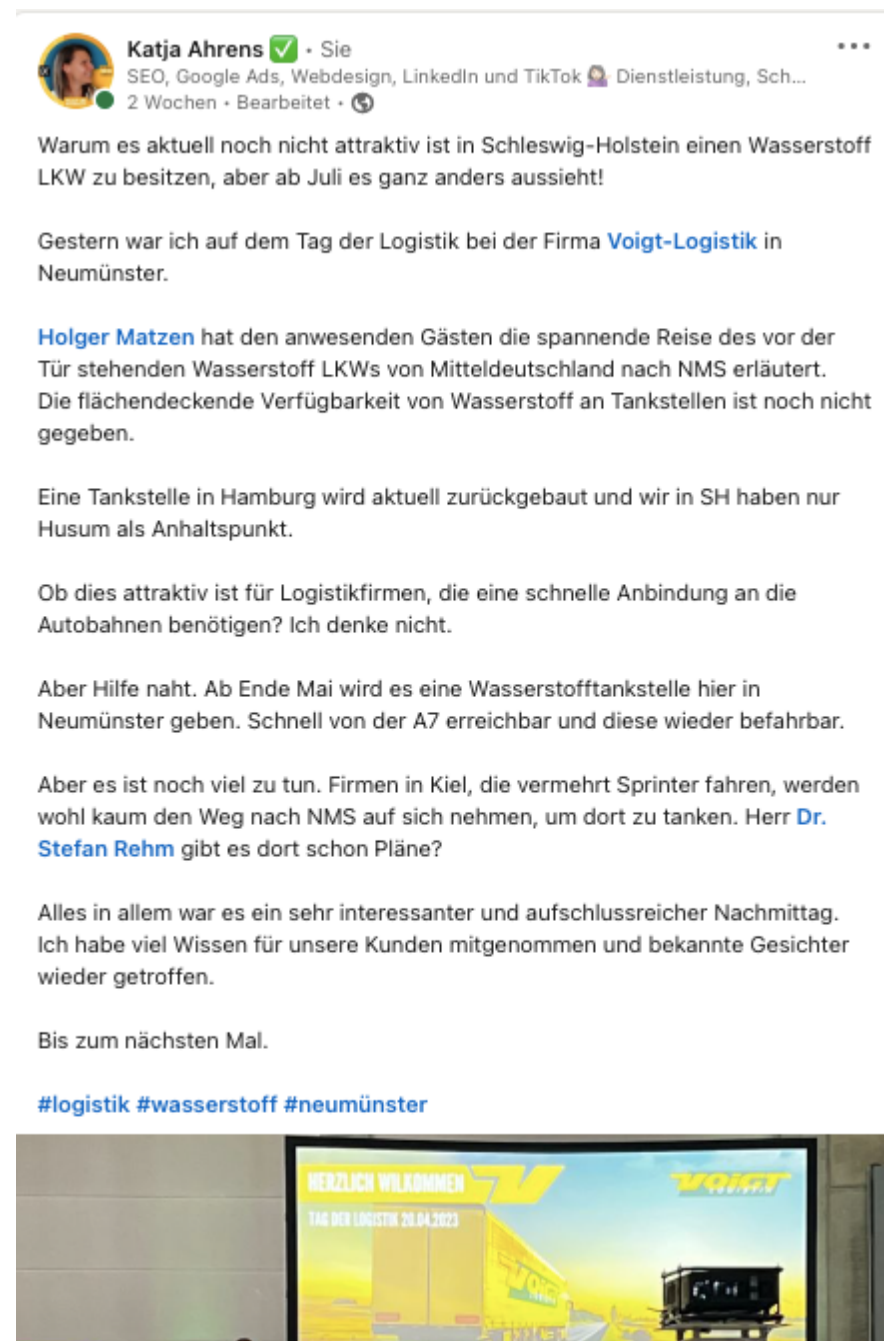


**Unter 500 Zeichen
Posting-Text**



**Mit anderen Formaten
abwechseln (Bild, Text, Video)**

PERSONEN ODER UNTERNEHMEN IN EINEM BEITRAG ERWÄHNEN



Beiträge

- Jemanden in einem Beitrag erwähnen mit dem @ Zeichen und anschließend den Namen zuordnen
- Das funktioniert sowohl mit Personen als auch Unternehmen
- Im Beitrag selbst oder auf dem Foto

AUFBAU VON BEITRÄGEN



ZEIT STIFTUNG BUCERIUS

3.544 Follower:innen

1 Tag • 🌐

+ Folgen ...

🌐 Hamburg, lasst uns aufrichtig streiten über Europa – und gemeinsam handeln! 🌐

Pünktlich zu den [#Europawahlen](#) 2024 ist unser Politik- und Kulturfestival [#EuropaCamp](#) vom 25. bis 28. April zurück auf den Bühnen von [Kampnagel](#)! In Zusammenarbeit mit Kampnagel und [ARTE](#) treffen wir uns in Hamburg für Talks, Austausch mit Kandidierenden und exklusives Kultur-Programm. Im Superwahljahr geht's dabei ganz akut um Hoffnungen, Kritik, Ängste und Träume für Europa – und darum, Wissen zu fördern, einander zu begegnen, Orientierung zu bieten und vor allem: zu diskutieren! Über den LINK in den Kommentaren sind Sie kostenlos dabei und können sich für einen oder gleich alle Festivaltage anmelden – wir freuen uns. ✨

Für Live-Talks und Antworten auf große EU-Fragen haben wir uns einige der renommiertesten Expert:innen und Stimmen zu Europa ins Boot geholt: u.a. dabei sind [Düzen Tekkal](#), [Jeannette Gusko](#) von [CORRECTIV](#), Sandra [#Maischberger](#), [#MichelAbdollahi](#), [Katharina Nocun](#), [André Wiersig - theBlueHeart](#), das Podcast-Team von „Das Politikteil“ von [DIE ZEIT](#), die Staatsministerin für Europa und Klima im Auswärtigen Amt [Anna Lührmann](#), der EU-Abgeordnete [Sergey Lagodinsky](#) und Hamburger Kandidierende für die aktuelle Europawahl: [#RosaDomm](#), [Laura Frick](#), [Dr. Freya Gräfin Kerksenbrock](#), [Prof. Dr. Andreas Moring](#), [Nela Riehl](#) und [#DavidStoop](#)!

Noch vielseitiger wird's mit unseren Kultur-Highlights: Vor dem großen Abschlusskonzert von [#IsolationBerlin](#) am Sonntagabend gibt's Live-Podcast-Aufnahmen, Theater, exklusive Konzerte und Panels zu Musik und [#KünstlerischerIntelligenz](#)! Wir freuen uns u.a. auf die Performance „Schwarze Eurydike“ vom [#kainkollektiv](#), auf Talks mit [#AntjeSchomaker](#) und [#LinaMaly](#) oder zwischen [#TheesUhlmann](#) und Jan Müller von [#Tocotronic](#) im Live-Podcast „Reflektor“!

Mehr Infos, Anmeldemöglichkeiten und Programmdetails gibt's fortlaufend hier oder über den Link in den Kommentaren!

TikTok Ads: Die 4 schlimmsten Fehler, die du unbedingt vermeiden solltest! ❌

Viel zu oft sehe ich TikTok Ads von Unternehmen, die das Game immer noch nicht verstanden haben, und einfach schlechte Werbung schalten. Die 4 häufigsten Fehler, die mir immer wieder auffallen, habe ich dir mal zusammengetragen und diese solltest du dir DRINGEND einprägen 😊

1 Ignorieren der Zielgruppe:

Einer der häufigsten Fehler ist es, die TikTok-Community nicht wirklich zu verstehen. TikTok hat eine einzigartige und vielfältige Nutzerbasis. Es ist entscheidend, Zeit in die Analyse deiner Zielgruppe zu investieren, um ihre Interessen, Trends und Vorlieben zu verstehen. Nur so kannst du Inhalte erstellen, die wirklich ankommen. Content, der nicht für die Plattform produziert wurde, ist lost.

2 Falsche Textplatzierung:

Bei der Nutzung von Textelementen in TikTok-Ads muss man aufpassen. Vermeide den unteren Viertelbereich, der für den User-Namen, Videobeschreibung und Hashtags reserviert ist, sowie den rechten Rand mit Interaktionsbuttons. Optimal ist eine Platzierung in der Mitte, bevorzugt links oder oben. TikTok kommuniziert an viele Stellen die Safe Zones.

3 Langweiliger Content:

TikTok lebt von Kreativität. Langweilige und uninspirierte Anzeigen haben es schwer, sich abzuheben. Ziehe die Aufmerksamkeit auf dich und Sorge dafür, dass deine Marke im Gedächtnis bleibt. Soll ich mal eine Sammlung von Boring Ads machen, oder ist das unangebracht?

4 Fehlende Call-to-Action (CTA):

Deine Anzeige mag großartig aussehen, aber vergiss nicht, dass das ultimative Ziel ist, die Nutzer*innen zu einer Handlung zu bewegen. Ein fehlender oder schwacher Call-to-Action kann deine Kampagne zunichtemachen. Klare und ansprechende CTAs sind entscheidend, um Conversions zu fördern und den gewünschten Nutzern einen klaren Weg zu bieten.

AUFBAU VON BEITRÄGEN - LinkedIn Essentials

Frage

Wann posten? (Tag)

Wann posten? (Uhrzeit)

Wie oft posten?

Was posten? (Format)

Was posten? (Inhalt)

Was nicht posten?

Wie Post gestalten?

Vor/nach dem Posten?

Wie lange durchhalten?

Empfehlung

Dienstag bis Donnerstag, eventuell Wochenende

Vormittags (08:00 – 12:00 Uhr)

2× die Woche; max. 1× am Tag

Bilder, Carousels (PDF), Videos (9:16)

Aktuelles, Fachliches, Persönliches

Link-Posts, YouTube-Videos, fremde Inhalte von FB oder X, plumpe Werbung


Starker Auftakt, immer mit Bild, gute Lesbarkeit, nicht zu kompliziert schreiben

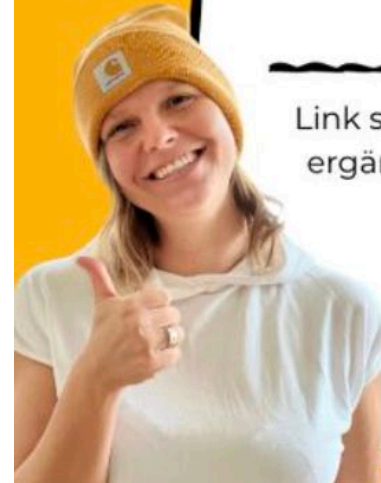
Andere Posts (Bspw. Messe - aus dem Themenbereich) kommentieren, **eingehende Kommentare beantworten**

Dauerhaft, LinkedIn ist Marathon, Viel Erfolg!

AUFBAU VON BEITRÄGEN

Wo gehören die Links in Deinem Beitrag am besten hin?

	Merkmal	Pluspunkt: 	Minuspunkt: 
①	Beitrag enthält einen Link, der automatisch mit Vorschau angezeigt wird.	Nutzer*innen können sofort klicken	Geringste organische Reichweite im Feed
②	Link im Text, aber ohne Vorschau	Flexibler, mehrere Verweise im Beitrag möglich	Reichweite bleibt eingeschränkt, Klickzahlen meist unter dem klassischen Link-Post
③	Link im Kommentar platzieren	Keiner – eher eine Notlösung	Kommentare sind nicht immer sofort sichtbar, weniger Klicks.
	Link später ergänzen	Link im Beitrag direkt anklickbar	Extra Aufwand, nachträgliches Editieren nötig



Katjas LinkedIn Tipps

AUFBAU VON BEITRÄGEN

Meine Empfehlung: Ihr
brauchte keine Hashtags
aber wenn Ihr sie benutzen
möchtet, dann als Highlight
und nicht mehr als 5 Stück.
Gerne am Ende des Textes.

Hashtags im Beitrag

	Merkmal	Pluspunkt: 	Minuspunkt: 
①	Brand-Hashtags bspw. #investmv	Zur Identifikation / Kampagne / Branding	
②	Hashtags als Highlight im Text	Hashtags werden im Text hervorgehoben und fallen dadurch stärker auf.	
③	Übermäßige Hashtag- Verwendung im Text		Hashtags bringen dem Post keine zusätzliche Reichweite
	Hashtags sind anklickbar		Und können den Leser weg vom Posting zu anderen Postings führen

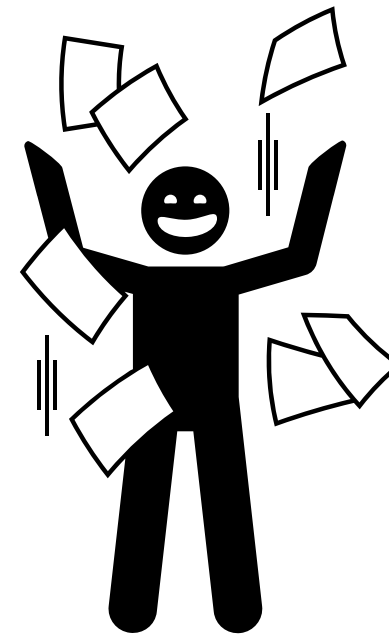
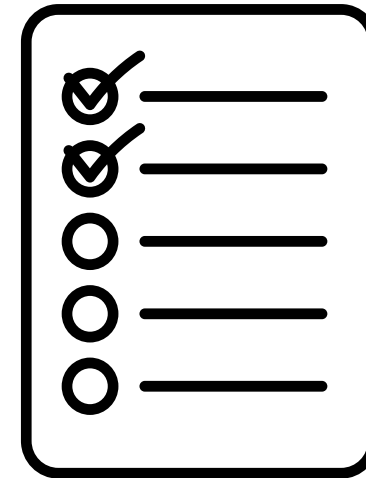
Katjas LinkedIn Tipps



CONTENTPLAN

VS.

Spontane Posts



LINKEDIN

Was an dieser Schulung hat Dir am meisten gebracht und wenn Du ab morgen nur 2 Dinge umsetzen kannst – dann diese?



Mach Content. Keine Werbung

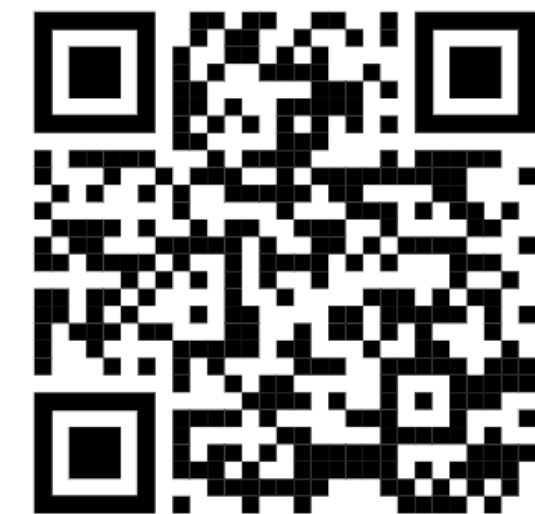
Bewertung Google Unternehmensprofil

Katja Ahrens

havendo GmbH

Schrevenborner Weg 21

24226 Heikendorf



havendo
GmbH