

Britta Behrens

LinkedIn Boosting: Wie Sie den Social Selling Index für Ihr Content-Marketing entfesseln

LinkedIn erlebt weltweit und vor allem im deutschsprachigen Raum einen Boom. Das Social Business Network hat sich vom digitalen Visitenkarten-Kasten in eine vielseitige Content- und Networking-Plattform entwickelt. Ein guter Zeitpunkt, LinkedIn in seine Unternehmens- und Content-Strategie aufzunehmen und jeden Mitarbeiter zu motivieren, dort aktiv zu werden. LinkedIn liefert zur Orientierung jedem Mitglied den Social Selling Index (SSI). Welche Bedeutung und Komponenten er hat und wie Sie ihn positiv beeinflussen können, erfahren Sie in diesem Artikel.

2020 ist ein guter Zeitpunkt, auf LinkedIn durchzustarten. Aufgrund der offenen Kommunikationskultur, zahlreicher verfügbarer Content-Formate und enormer organischer Reichweite können Sie sich auf LinkedIn ideal positionieren und für Ihr Unternehmen für Aufmerksamkeit, neue Kunden und Kooperationspartner sorgen. LinkedIn will sich als digitale Kommunikationsplattform und idealer Ort für Networking etablieren und allen Menschen im beruflichen Kontext eine Bühne bieten.

Von daher ist es enorm wichtig, für sein Unternehmen nicht bloß eine klassische Unternehmensseite auf LinkedIn zu erstellen, um dort regelmäßig Content zu veröffentlichen. Viel wichtiger ist es, sein eigenes Profil zu pflegen, sein Netzwerk stetig qualitativ auszubauen und eigenen Content zu publizieren. Einen organischen Reichweite-Boost erhalten Sie dann, wenn Sie mit Ihren Themen und Ihrem Content das Interesse Ihres Netzwerks auf sich ziehen. Sobald Engagement in Form von Kommentaren unterhalb des Beitrags entsteht und ein fachlicher Austausch stattfindet, identifiziert LinkedIn Relevanz und der Post wird in die Netzwerke Ihrer direkten Community ausgespielt. Es tritt ein Schneeball-Effekt ein.

Durch diesen Schneeball-Effekt lenken Sie die Aufmerksamkeit auf sich. Ihre Reputation

steigt, neue Kontakte aus Ihrem Fachgebiet oder Ihrer Branche und potenzielle Kunden werden auf Sie aufmerksam und vernetzen sich mit Ihnen. Neue Beziehungen entstehen und Vertrauen und Expertise werden weiter aufgebaut.

Der Social Selling Index – mehr als ein Klout-Score

Der Social Selling Index (SSI) wurde von LinkedIn eigentlich für das kostenpflichtige Vertriebsprodukt Sales Navigator gelauncht. Vertrieblern sollte Orientierung gegeben werden, inwieweit sie auf LinkedIn Social-Selling-Prinzipien anwenden. Doch der Social Selling Index ist für jedes LinkedIn-Profil abrufbar und jedes Mitglied sollte ihn kennen. Unter „[linkedin.com/sales/ssi](https://www.linkedin.com/sales/ssi)“ können Sie Ihren persönlichen SSI abrufen. Er wird inzwischen täglich aktualisiert.

Dies heißt aber nicht, dass Sie ihn auch jeden Tag beobachten und checken müssen. Es muss kein Klout-Score-Fieber bei Ihnen ausbrechen. Es ist kein Status-Symbol, auch wenn LinkedIn durch die vier variierenden Komponenten und die direkte Abrufmöglichkeit den Spieltrieb in uns weckt. Die Integration von Gamification soll uns natürlich regelmäßig auf die Plattform ziehen, damit wir dort Zeit verbringen – aber bitte sinnvoll. Wir haben nun den SSI im Hinterkopf.

DIEAUTORIN



Britta Behrens ist Marketing-Managerin bei Piwik PRO, einem europäischen Analytics-Unternehmen. Sie ist verantwortlich für die Marketing- und Content-Strategie im deutschsprachigen Markt. Sie beschäftigt sich intensiv mit Social Selling & Content-Marketing, insbesondere auf LinkedIn.

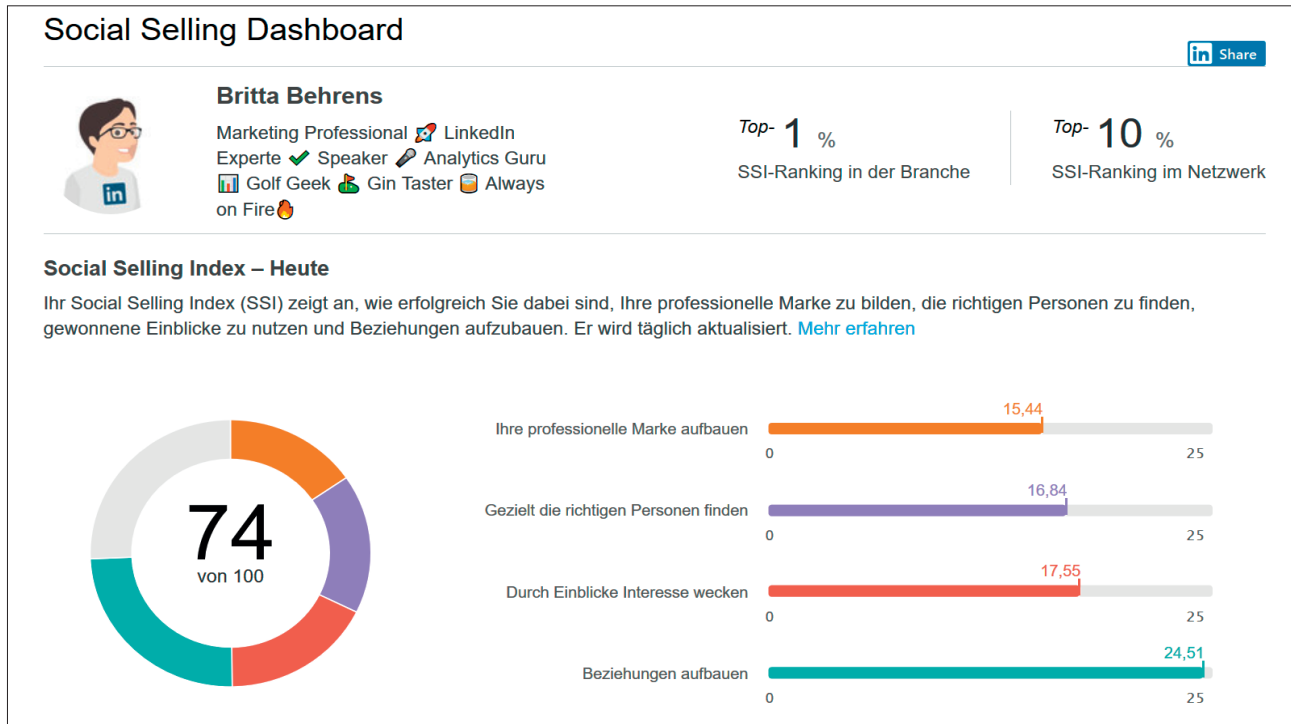


Abb.1: Der Social Selling Index von LinkedIn

SSI beeinflusst organische Reichweite

Im Gegensatz zum Klout-Score hat er aber einen echten Mehrwert und Relevanz in Bezug auf unsere Aktivitäten auf LinkedIn – er beeinflusst den Algorithmus. Das Ziel ist, nicht täglich auf LinkedIn zu sein, um den SSI zu pushen, sondern um uns und unser Business besser zu etablieren und voranzubringen. Der SSI ist ein nützlicher Indikator und führt uns vor Augen, was man für gute Kommunikation und Networking benötigt.

Der SSI beeinflusst die Chancen der organischen Reichweite Ihrer Postings und somit Ihrer Sichtbarkeit. Der Social Selling Index besteht aus vier Komponenten:

- » Ihre professionelle Marke aufbauen (gelb)
- » Gezielt die richtigen Personen finden (violett)
- » Durch Einblicke Interesse wecken (rot)
- » Beziehungen aufbauen (grün)

Der SSI geht von 0-100. Jede Komponente hat einen Anteil von 25 Punkten. Es ist wichtig zu erkennen, wo es Defizite gibt und ob ich generell noch inaktiv bin (0-30), ab und zu auf LinkedIn agiere

und Content poste (30-50) oder ob ich aktiv auf LinkedIn präsent bin (50-80). Laut LinkedIn kann man einen Push bei Nutzung des Sales Navigators von 20 % erhalten. Somit bleiben die letzten 20 Punkte Sales-Navigator-Nutzern überlassen. Dies ist aber kein Grund, zwingend dieses Tool einzukaufen. Für die organische Reichweite ist wichtig, in welchen Korridoren vom SSI man sich befindet. Alles über 50 macht sich in der Ausspielung deutlich bemerkbar.

Ihre professionelle Marke aufbauen

Die erste Komponente zeigt Ihnen an, ob Sie eine Personal Brand auf LinkedIn entwickelt haben und wie Sie wahrgenommen werden. Hier steht die Pflege Ihres LinkedIn-Profiles im Mittelpunkt. Wenn Sie es bis jetzt halbherzig gepflegt haben, ist jetzt der Moment, es aufzupolieren und alle angebotenen Kategorien auszufüllen. In Abbildung 2 sehen sie eine große Auswahl. Lassen Sie sich diese Chance nicht entgehen und nutzen Sie die Gelegenheit, einen guten ersten Eindruck bei Ihren neuen Kontakten zu hinterlassen. Ein aussagekräftiges Profil weckt Neugier und zeigt Ihre

TIPP

Was Social Selling konkret ist und wie es funktioniert, hat Björn Tantau in der Website-Boosting-Ausgabe 56 ausführlich beschrieben. In den kommenden Ausgaben dieser LinkedIn-Serie wird Social Selling weiter beleuchtet. <https://www.websiteboosting.com/magazin/56/social-selling-mehr-sales-dank-besserer-dialoge.html>

Expertise. Auch eine Prise persönlicher Interessen kann nicht schaden und hilft beim Einstieg in die Kommunikation. Die Profilpflege ist für LinkedIn natürlich im Zusammenhang von Recruiting wichtig. Sie wollen den HR-Verantwortlichen Qualität bieten. Daher honorieren Sie top-gepflegte Profile. Für Sie ist es wichtig, bei Ihren Geschäftskontakten Eindruck zu hinterlassen. Das Profil ist Ihre Bühne.

Gezielt die richtigen Personen finden

Die zweite Komponente hat enormen Einfluss auf die Qualität Ihres Netzwerkes. Achten Sie darauf, dass Sie die richtigen Leute in Ihr Netzwerk lassen. Es geht nicht in erster Linie um Quantität. Ihr Netzwerk wird sukzessiv quantitativ

wachsen und sich dynamisieren, sofern Sie qualitative Maßstäbe ansetzen. Lassen Sie nicht jeden x-beliebigen Kontakt in ihr Netzwerk, nur weil er eine Anfrage an Sie gerichtet hat.

Entscheiden Sie, ob er Relevanz für Sie hat. Welche Expertise hat der Kontakt? Passt das zu meiner Expertise? Hat er ein Netzwerk, indem potenziell meine Kunden und weitere Netzwerkkontakte vorhanden sind? Danach entscheiden Sie, ob er in Ihr Netzwerk passt. Falls nicht, lassen sie ihn draußen. Sollte der Kontakt an Ihrem Content interessiert sein, kann er ihnen folgen, ohne vernetzt zu sein. Mit einem Blick auf sein Profil sehen Sie auch schnell, wie wichtig ihm die eigene Positionierung ist. Macht es Eindruck und weckt Interesse? Oder ist es eher oberflächlich gepflegt?

Ganz wichtig ist auch die Aktivität auf LinkedIn. Prüfen Sie vor der Annahme mit zwei Klicks, ob sich der neue Kontakt engagiert, eigene Beiträge veröffentlicht oder zumindest an Diskussionen teilnimmt. Wenn es ein passiver digitaler Visitenkarten-Kontaktsammler ist, macht eine Vernetzung wenig Sinn. Sie werden nie eine Interaktion mit diesem Kontakt haben und somit auch weder mit ihm noch mit seinem Netzwerk Berührungspunkte entwickeln. Außer Sie sehen einen konkreten Anknüpfungspunkt für geschäftliche Beziehungen und können direkt in die 1:1-Kommunikation übergehen.

Durch Einblicke Interesse wecken

Diese Komponente ist die Content-Marketing-Komponente. Da LinkedIn im DACH-Raum von den meisten immer noch nicht als Content- und Kommunikationsplattform wahrgenommen wird, ist dieser Bereich am wenigsten weit entwickelt. Die rote Komponente hinkt allen anderen hinterher. Dies sieht man deutlich beim SSI im Branchenvergleich und beim eigenen Netzwerk. Und das ist Ihre



Abb.2: Das ideale LinkedIn-Profil

Chance. Wenn Sie jetzt mit regelmäßigem Content starten, können Sie enorme organische Reichweiten erzielen und sich mit Ihrem Know-how positionieren. Gleichzeitig bauen Sie durch Ihr Engagement in anderen Diskussionen ein qualitativ hochwertiges Netzwerk auf.

Beziehungen aufbauen

Die grüne Komponente ist diejenige, die Sie am leichtesten beeinflussen können. Sie bezieht sich auf den quantitativen und stetigen Aufbau Ihres Netzwerks. Hier zählen alle erhaltenen und Ihre eigenen Kontaktanfragen. Wichtig dabei ist, dass Sie auch nicht willkürlich neue Kontakte Ihrem Netzwerk hinzufügen, sondern hier qualitativ vorgehen. Es empfiehlt sich, eine kurze Nachricht mit der Vernetzungsanfrage zu schicken, um einen Kontext herzustellen, warum Sie sich vernetzen wollen. Auf diese Art weiß der neue Kontakt, wie Sie auf ihn aufmerksam geworden sind.

Schicken Sie zu viele Anfragen raus, die unbeantwortet bleiben, hat dies negative Auswirkungen auf diese SSI-Komponente. Noch größere negative Auswirkungen auf den SSI und vor allem auf Ihre Reputation hat es, wenn Sie LinkedIn als direkten Vertriebskanal missverstehen und neue Kontakte direkt nach der Kontaktanfrage mit einem Sales Pitch konfrontieren, ohne dass die Person Sie oder Ihr Unternehmen zuvor kennengelernt hat. Das kann dazu führen, dass Sie von diesen Mitgliedern geblockt werden. Dies wirkt sich extrem negativ

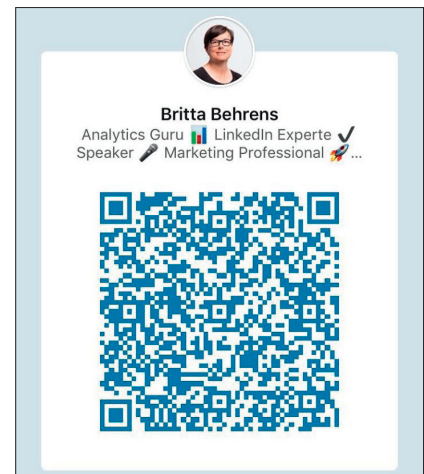


Abb.3. Vernetzen Sie sich mit Britta Behrens auf LinkedIn

aus und wird die organische Reichweite einschränken.

LinkedIn dient dem Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen. Ihre Kommunikation auf LinkedIn führt dazu, dass Sie ein starkes Netzwerk und Expertise aufbauen. Dies stärkt die Markenbekanntheit des Unternehmens und führt zu Kooperations-, Geschäfts- und Kundenanfragen. LinkedIn dient als Inbound-Kanal und eignet sich für Account-Based-Marketing. Outbound und Kaltakquise sind verlockend, aber überhaupt nicht effizient und erfolgreich. Beschäftigen Sie sich mit Social Selling und handeln Sie danach.

Fazit

Der SSI beeinflusst Ihre Reichweite und gibt Ihnen Orientierung, wie LinkedIn Ihre Kommunikation und Networking wahrnimmt. Sind Sie bereits sehr aktiv auf LinkedIn, veröffentlichen

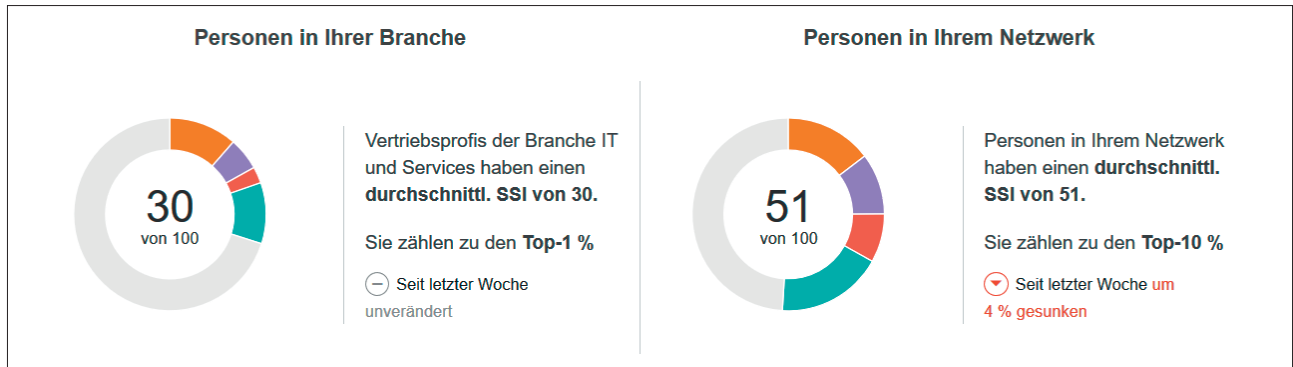


Abb.4: SSI-Durchschnitt im Branchenvergleich und eigenem Netzwerk

eigenen Content und sind bei anderen Netzwerkpartnern sehr engagiert, hatten aber ihr Profil (Komponente gelb) völlig vernachlässigt und auch keinen quantitativen Netzwerkaufbau (Komponente grün) betrieben, dann bleiben Sie sehr weit hinter Ihren Möglichkeiten, Reichweite mit Ihren Beiträgen zu erzeugen. Die Folge ist weniger Sichtbarkeit und Interaktion. Gleichzeitig sinkt das Potenzial, von anderen LinkedIn-Mitgliedern

entdeckt zu werden, um neue wertvolle Kontakte zu knüpfen und das Netzwerk passiv durch Anfragen zu erweitern. Daher berücksichtigen Sie alle vier Komponenten bei Ihren Aktivitäten auf LinkedIn und Sie werden schnell Erfolge und Wachstum verzeichnen.

Starten Sie 2020 auf LinkedIn durch. Nutzen Sie das B2B-Netzwerk, um neue Geschäftskontakte und Kunden zu gewinnen und gleichzeitig mit Branchen-

kollegen Know-how und Erfahrungen auszutauschen. Mit ausgewähltem Content und stetiger Kommunikation gewinnen Sie Reputation und etablieren zu Ihren Themen eine Personal Brand. Dies führt dazu, dass LinkedIn eine Empfehlungs- und Leadmaschine wird und sich viele neue Türen für Sie öffnen. Es geht um einen langfristigen Beziehungsaufbau und nicht um kurzfristigen Profit. ¶

Einzelheftbestellung* unter:

www.websiteboosting.com/einzelheftbestellung/
 *so lange der Vorrat reicht. . .



Oder gleich im rückwirkenden Abo unter:
www.websiteboosting.com/abo