

Britta Behrens

LinkedIn Boosting: Die Rolle der Company Pages auf LinkedIn – Hot or Not?

In diesem Artikel dreht sich diesmal alles um LinkedIn Company Pages. Im letzten Artikel der Seite (WB 65) wurde bereits angedeutet, dass Company Pages ein Schattendasein auf LinkedIn fristen. Warum das so ist, was Sie dagegen tun können und welche Relevanz und wichtige Rolle eine Unternehmensseite auf LinkedIn spielt, das erfahren Sie in diesem Artikel. Dies wird dazu beitragen, die Company Page nicht mehr als Content-Distributionskanal zu interpretieren und die Wichtigkeit und den Einsatz von Corporate Influencern auf LinkedIn zu erkennen.

Dass Beiträge von Company Pages im Newsstream von LinkedIn keine Sichtbarkeit und Reichweite erzielen, ist ein offenes Geheimnis. Jeder Marketing- und Social-Media-Verantwortliche zuckt innerlich zusammen, wenn es um das Reporting und die Wirksamkeit des Content-Marketings der eigenen Unternehmensseite geht. Ihre Arbeit und der produzierte Content sollen schließlich einen Impact haben auf die Markenkommunikation und langfristige Kundengewinnung und -bindung. Dass hier ein anderer Ansatz mit Corporate Influencern gefahren werden muss, ist vielen noch gar nicht bewusst.

Wer immer noch glaubt, es sei damit getan, einfach eine Unternehmensseite anzulegen und regelmäßig vom Social-Media-Team und der HR-Abteilung Beiträge zu veröffentlichen, der irrt. Auf diese Weise werden Sie nie einen Impact für die Unternehmenskommunikation erzielen.

Company Page ist kein Content-Distributionskanal

Unternehmensseiten haben bei der Content-Distribution immer noch ein Schattendasein und werden dies auch weiter behalten. Die LinkedIn-Studie von Richard van der Blom bestätigte dies im Oktober 2020 noch einmal ausdrücklich. Lediglich 2–6 % der Follower erhalten zu Beginn Kenntnis von einem Beitrag. Es spielt keine Rolle, ob es eine kleine Agenturseite mit wenigen Hundert Followern ist oder eine Love Brand wie Tesla mit Millionen Followern.

Erfolgt nach der Veröffentlichung keine aktive Reaktion seitens der Follower, verbleibt der Beitrag im Nirwana. Entscheidend dabei ist, die Mitarbeiter zu motivieren, den Beitrag nicht zu teilen, sondern aktiv zu kommentieren. Dann besteht die Chance einer Verbreitung. Daher haben Mitarbeiter als Corporate Influencer eine

DIE AUTORIN



Britta Behrens ist Digital-Marketing-Managerin bei der Volz Personalberatung. Sie beschäftigt sich intensiv mit Personal-Branding, Content-Marketing & Social Selling auf LinkedIn. Sie gibt ihr Wissen als Key-note Speakerin, Autorin und in Workshops weiter.



Abb. 1: Die Push-Notification in der Mitteilungszentrale der Company Page von BioNTech



Abb. 2: Team-informieren-Funktion für Company-Page-Beiträge

wichtige Funktion für den Erfolg und die Sichtbarkeit einer Unternehmensseite. Mitarbeiter erzielen enorme Reichweiten mit ihren Business-Profilen bei stetiger Kommunikation und Ausbau ihres Netzwerks. Sie sind der Schlüssel zu neuen Geschäftskontakten, wenn es um kontinuierliche Kommunikation geht.

Unternehmensbeiträge im Newsfeed nicht existent

Beiträge von Unternehmensseiten werden nur selten im Newsfeed ausgespielt. Dies hat einen plausiblen Grund. LinkedIn forciert die People-to-People-Kommunikation und lässt wenig Marken-zu-Follower-Interaktion zu. Die Mitarbeiter der Unternehmen sollen mit Mitarbeitern anderer Unternehmen kommunizieren und auf Augenhöhe diskutieren und gemeinsames Business machen. Aus diesem Grund lässt der LinkedIn-Algorithmus kaum Company-Page-Beiträge in den Newsstream.

LinkedIn lässt den Content von Company Pages nur zu späten Abendstunden oder zum Wochenende zu, wenn weniger Content-Veröffentlichungen von Mitgliedern stattfinden. Die Beiträge sind tagsüber fast gar nicht bis überhaupt nicht im Newsstream sichtbar. Zu dieser Zeit haben Company Pages nur die Chance, über bezahlte Sponsored-Posts aufzutauchen. Es werden Updates von Seiten sichtbar, mit denen Sie zuletzt interagiert haben oder denen Sie neu folgen. In diesem Zeitfenster kommt es dann auch vor, dass Beiträge von Netzwerkkontakten oder Mitarbeitern des Unternehmens sichtbar werden, die Seiten-Beiträge mit einem eigenen Statement geteilt haben.

Seiten-Updates landen in der Mitteilungen-Inbox

Aber wie werden die Beiträge einer Unternehmensseite überhaupt sichtbar, wenn sie nicht oder nur selten über den

Stream ausgespielt werden? Eine Interaktion kommt ja dennoch zustande, auch wenn es auf einem niedrigen Niveau ist und nicht nur Mitarbeiter reagieren.

LinkedIn verlagert die Informationsverbreitung von Seiten jenseits des Newsstreams des LinkedIn-Users. Der Newsstream bleibt den persönlichen Profilen mit einer Beimischung der Company Page Ads überlassen. Der Zugang zu Followern und Mitarbeitern erfolgt über die Mitteilungen-Inbox.

Neue Follower, die der Seite frisch folgen, erhalten bei einem neu veröffentlichten Beitrag eine Push-Notification. Reagieren sie darauf, werden weitere folgen. Interagieren sie nicht, werden sie für künftige Beiträge seltener informiert. Die aktiven Follower und eigenen Mitarbeiter erhalten ebenfalls regelmäßig eine Push-Notification.

24-Stunden-Push-Notification für Mitarbeiter aktivieren

Alle Seiten-Admins haben die Möglichkeit, ihre Kollegen, die mit der Company Page verknüpft sind, über einen neuen Beitrag alle 24 Stunden zu informieren. Dies hilft ungemein, die Mitarbeiter auf neuen Content zu stoßen und sie zu animieren, den Beitrag aufzugreifen und zu kommentieren. Diese Funktion sollte unbedingt genutzt werden, um so viele Kollegen wie möglich aufmerksam zu machen. In nächster Instanz ist es dann wichtig, dass die Mitarbeiter den Beitrag liken und kommentieren. Und wenn sie und ihr Netzwerk einen engen Bezug zum veröffentlichten Thema haben, am besten einen eigenen Beitrag veröffentlichen, der sich an den Company-Page-Beitrag anlehnt.

Unternehmensbeiträge mit politischen und gesellschaftlichen Haltungen durchbrechen Newsfeed-Algorithmus

Erfolgreiche Themen, die einem Unternehmen Aufmerksamkeit beschere-
ren, sind in erster Linie keine Themen,
die unmittelbar mit dem Business des
Unternehmens zu tun haben. Meist ent-
stehen starke Reaktionen, Diskussionen
oder positive Bekundungen, wenn
Unternehmen zu gesellschaftlichen
oder politischen Themen Haltung zei-
gen. Corporate Social Responsibility
und Sustainability stehen dann im Mit-
telpunkt.

Wenn Unternehmen Verantwortung
übernehmen und klar ihre Haltung zei-
gen, kann dies eine starke Sogwirkung
erzeugen. Durch diese Viralität gelan-
gen Unternehmen dann auch prominent
in den Newsstream. Auf diese Weise
haben es Organisationen, Initiativen
und Stiftungen, die auch Company
Pages betreiben, wesentlich leichter,
durch ihre gesellschaftlich relevanten
Themen im Newsfeed zu erscheinen. Sie
sprechen ein breiteres, branchenüber-
greifendes Publikum an. Mit klassischer
Unternehmenskommunikation und
Brancheninsights lässt sich so etwas
nicht realisieren. Für Unternehmen
bleibt es die Ausnahme, regelmäßig
den Newsfeed-Algorithmus zu durch-
brechen.

Die Unternehmensseite hat somit
keine Relevanz für das eigene Content-
Marketing als Reichweitenkanal. Dies ist
Fakt. Dies ist aber kein Grund zu resig-
nieren, denn die Company Page erfüllt
viele wichtige Funktionen in der Kom-
munikations- und Marketingstrategie.
Unternehmensverantwortliche müssen
die Company Page als Landingpage für
die verschiedensten Stakeholder ver-
stehen.

Sie sollten die Company Page unter
folgenden Gesichtspunkten aktiv betrei-
ben und pflegen:

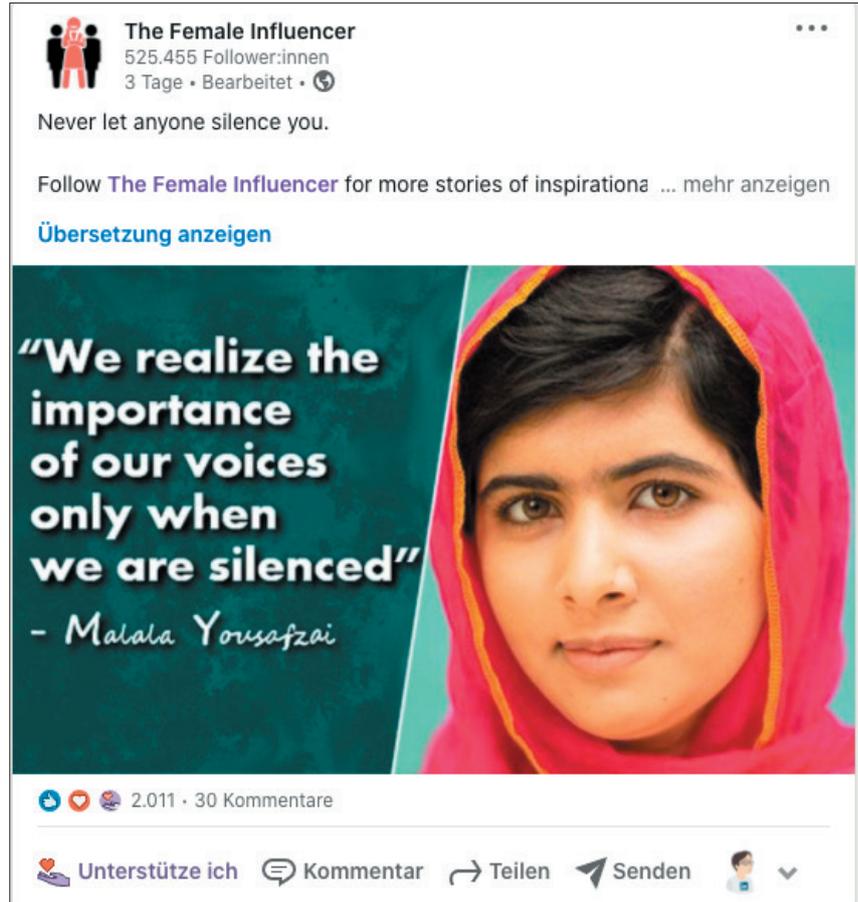


Abb. 3: The Female Influencer Company Page erscheint durch hohes Engagement auch tagsüber im Feed

1. Corporate und Brand Communication
2. Wichtiges Branding-Instrument für die Business-Profile der Mitarbeiter
3. Networking-Hub für neue Geschäfts-kontakte
4. Employer Branding – zentrale Anlauf-stelle für neue Mitarbeiter
5. Kommandozentrale für Advertising-Kampagnen
6. Content-Hub für Mitarbeiter und Cor-porate Influencer

Über die Company Page sollten das aktuelle Geschehen und sämtliche Aktivitäten des Unternehmens und die Branche abgebildet werden, die einen Mehrwert für die Stakeholder liefern. Wichtige Informationen und Content werden hier geteilt. Jeder Besucher der Unternehmensseite sollte einen optima-len Überblick erhalten.

Die Company Page ist essenziell, um über die Mitarbeiterprofile starke Prominenz zu erhalten. Alle aktuell beschäftigten Mitarbeiter sollten mit

der Company Page connected sein. Dies erleichtert die Recherche, die richtigen Ansprechpartner innerhalb des Unter-nehmens zu finden.

Auf der Unternehmensseite sollten alle offenen Jobs sichtbar sein und die Unternehmenskultur zum Vorschein kommen, um neuen Talenten einen Ein-blick zu geben und Interesse als Arbeit-geber zu wecken. Auch die HR-Abteilung muss einen Part der Kommunikation übernehmen und die Unternehmens-seite betreuen. In Sachen Employer Branding ist die Seite eine wichtige Anlaufstelle und muss einen guten Ein-druck hinterlassen.

Ohne Unternehmensseite gibt es keinen Zugriff auf den LinkedIn-Kam-pagnen-Manager. Auf diese Weise erhalten Sie Zugriff auf das Perfor-mance-Marketing für Branding- und Leadkampagnen. Darüber hinaus kann das LinkedIn-Insight-Tag auf den eigen-en Webseiten implementiert werden,

COMPANY PAGE TOOL TIPP

Jeder Seitenmanager sollte das Chrome-Plug-in von Jens Polomski in seiner Tool-Box haben. Es nennt sich: LinkedIn Company Page Interactor (<https://chrome.google.com/webstore/detail/linkedin-company-page-int/hhfmbjekkfnagenkkopjkckkhoflmi>). Mit diesem Plug-in ist es möglich, jeden x-beliebigen Beitrag auf LinkedIn als Marke zu kommentieren.

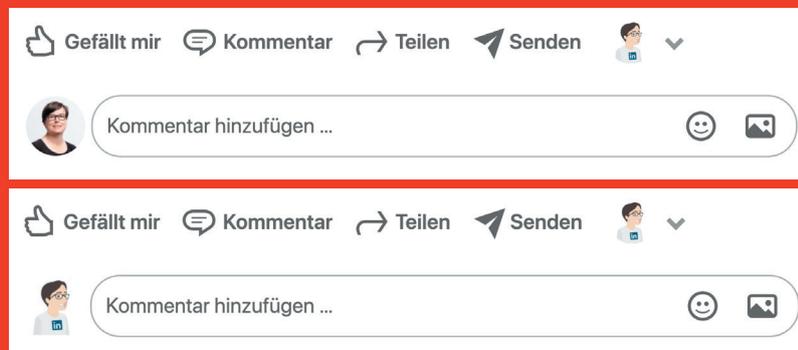


Abb. 4 und 5: Die Engagement-Bar mit integriertem Company-Page-Interactor-Plug-in mit und ohne aktivierter Company-Page-Kommentar-Funktion

Regulär ist es nur möglich, in die Kommunikation auf LinkedIn als Seite einzugreifen, wenn es eigene veröffentlichte Beiträge betrifft, Beiträge, in denen die Seite markiert wurde oder LinkedIn auf Basis der Community Hashtags fremde Beiträge im Admin-Panel empfiehlt. Wird das Unternehmen in einem Beitrag angesprochen, aber nicht getaggt, haben die verantwortlichen Community und Social-Media-Manager keine Chance, über den offiziellen Kanal zu kommunizieren.

Jens Polomski schafft hier Abhilfe. Nach der Installation und Eingabe der Company-Page-ID wird das Seiten-Icon in die Engagement-Bar integriert. Es sieht aus, als sei es eine native Funktion von LinkedIn. Ist es aber nicht.



Abb. 6: Chrome-Plug-in von „Mr. Toolbox“ Jens Polomski

LinkedIn bietet diese Möglichkeit bisher nicht nativ an. Vermutlich auch aus gutem Grund, um eben keinen kollektiven Seiten-Werbe-Spam unter fremden Beiträgen zu provozieren. Daher ein wichtiger Rat: Gehen Sie gewissenhaft und vernünftig mit dieser wertvollen Funktion um.

um die Besucher auf LinkedIn zu identifizieren und für das Targeting der Kampagnen einzusetzen.

Für die Mitarbeiter ist die Unternehmensseite ein Content-Hub. Sie können zum einen in die Diskussion einsteigen und zum anderen Beiträge aufgreifen und in ihrem Netzwerk für eine stärkere Reichweite individuell veröffentlichen. Durch all diese Aspekte wird deutlich, wie wichtig die Company Page auf LinkedIn ist. Sie darf nur nicht als Einbahnstraße verstanden werden.

Company Page niemals als Monolith der LinkedIn-Marketingstrategie begreifen

Eine Marken- und Kommunikationsstrategie, die die Unternehmensseite allein in den Mittelpunkt stellt, wird auf LinkedIn das Potenzial niemals annähernd ausschöpfen und garantiert scheitern. Die Company Page muss in eine Corporate-Influencer-Strategie eingebettet werden.

Nicht die Unternehmensseite ist der Star auf LinkedIn, sondern die einzelnen

Mitarbeiter mit ihren eigenen Business-Profilen. Sie sind die Ansprechpartner und Repräsentanten des Unternehmens auf der Plattform und der entscheidende Faktor, um die Marke in den Köpfen der Kunden und weiterer Geschäftspartner zu formen und wirken zu lassen.

Das Corporate-Influencer-Programm ist nicht ausschließlich dazu da, die Mitarbeiter zu motivieren, Seiten-Beiträge zu teilen. Sie dürfen nicht als verlängerter Arm der PR-Abteilung missbraucht werden. Dadurch verlieren sie an Glaubwürdigkeit und der Branding-Effekt wird eher negativ. Sie müssen eigeninitiativ und unabhängig von Unternehmensinformationen Themen aufgreifen, die in ihr Ressort fallen und für die sie als Experte fürs und im Unternehmen wahrgenommen werden können.

Fazit

Die Company Page auf LinkedIn ist ein wichtiges Instrument für die Markenkommunikation, das Recruiting und Advertising. Sie funktioniert nicht als Content-Distributionskanal, sondern unterstützt die Mitarbeiter bei Content-Ideen und dem qualifizierten Networking. Sie muss konsequent in eine Corporate-Influencer-Strategie eingebettet werden. Sie ist eine Landingpage für sämtliche Stakeholder, die sich über das Unternehmen via LinkedIn informieren wollen. Es ist wichtig und möglich, eine starke Präsenz mit vielen Followern und regelmäßiger Kommunikation aufzubauen. Ohne Company Page ist kein Advertising auf LinkedIn möglich. Die Seite ist das Fundament für die Performance-Marketer. Es sollten regelmäßig Beiträge auf der Company Page veröffentlicht werden. Doch Reichweite und Engagement sind in diesem Fall definitiv kein Key Performance Indicator (KPI). Die Effekte auf Branding- und Leadgenerierung erzielen die aktiven Mitarbeiter kombiniert mit zielgerichteten Advertising-Kampagnen. ¶