

Jeffrey Gitomer

# Social Boom!

Das Prinzip »Social Media«



 ADDISON-WESLEY

ALWAYS LEARNING

PEARSON

**Social Boom!**



**Business  
Social Media  
ist die neue Form  
der Kundenwerbung**

*JEFFREY GITOMER*



**Bei Social Media geht  
es nicht nur um die  
Freiheit der Rede.**

**Social Media ist die  
Freiheit der Gedanken  
und die Freiheit des  
Ausdrucks.**

*JEFFREY GITOMER*



**Jeffrey Gitomer**



# Social Boom!

Das Prinzip „Social Media“



**ADDISON-WESLEY**

An imprint of Pearson

München • Boston • San Francisco • Harlow, England  
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City  
Madrid • Amsterdam



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Informationen in diesem Buch werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht.

Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ® Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

Autorisierte Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe: „Social Boom!“. Authorized translation from the english language edition, entitled Social Boom! by Jeffrey Gitomer, published by Pearson Education publishing as FT Press, Copyright © 2011.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

14 13 12

ISBN 978-3-8273-3120-5

© 2012 by Addison-Wesley Verlag,  
ein Imprint der Pearson Deutschland GmbH,  
Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München/Germany  
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Anne Herklotz, [aherklotz@pearson.de](mailto:aherklotz@pearson.de)  
Brigitte Bauer-Schiewek, [bbauer@pearson.de](mailto:bbauer@pearson.de)  
Übersetzung: Jürgen Dubau, [www.dubau.net](http://www.dubau.net)  
Fachlektorat: Claudia Nölker, [www.softpearls.de](http://www.softpearls.de)  
Korrektorat: Petra Kienle  
Coverkonzeption  
und -gestaltung: Marco Lindenbeck, webwo GmbH ([mlindenbeck@webwo.de](mailto:mlindenbeck@webwo.de))  
Satz: Reemers Publishing Services GmbH, Krefeld ([www.reemers.de](http://www.reemers.de))  
Druck und Verarbeitung: Drukarnia Dimograf, Bielsko-Biala  
Printed in Poland



# **LinkedIn BOOM!**



# Der Unterschied zwischen Social Media und Business Social Media auf LinkedIn

Gute Nachricht! Bei LinkedIn geht's schon ums „Business“.

Gehen Sie auf Ihre LinkedIn-Seite und prüfen Sie drei Sachen:

- 1. Wie viele Kontakte haben Sie?**
- 2. Wie viele Empfehlungen haben Sie?**
- 3. Welche Aussagen stehen in Ihrer Zusammenfassung?**

Schauen Sie sich mal meine Seite an. LinkedIn gibt die Zahl meiner Kontakte mit 500+ an – tatsächlich liegt diese Zahl aktuell bei über 5.000. So gehöre ich zu den oberen 2% der 130 Millionen Teilnehmer von LinkedIn. Das sind eine Menge Kontakte oder sollte ich besser sagen: *eine Menge möglicher Kontakte*.

Diese drei Angaben auf der ersten Seite verdeutlichen Ihr Können und Ihre Aussichten bei LinkedIn<sup>1</sup> sehr.

Das Können ist die Reputation, die Sie bekommen, wenn sich jemand Ihre Seite ansieht. Mit Aussichten ist Ihre aktuelle Situation gemeint und was Sie zu erreichen hoffen können. Das basiert auf dem Vorhandenen und welche Wachstumschancen Sie haben.

LinkedIn ist die Grundlage für Business Social Media weltweit (in Deutschland hingegen ist Xing verbreiteter). Wenn Sie die ersten Schritte dabei machen, Ihren *Social BOOM!*-Prozess zu begründen, sollten Sie anfänglich die meiste Energie in LinkedIn stecken. Bei LinkedIn ist es erforderlich, dass Sie als Person eine gewisse Tiefe mitbringen, damit beim Klick auf Ihren Namen

---

<sup>1</sup> Die inhaltlichen Aussagen gelten auch für Xing (A.d.Ü.)



gleich einige Gründe erscheinen, warum jemand mit Ihnen Kontakt aufnehmen sollte.

LinkedIn ist kein unseriöses Netzwerktreffen, wo Sie herumlaufen und Kontakte horten, als würden Sie Visitenkarten einsammeln. So funktioniert das nicht.

Die anderen müssen einen Grund haben, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen. Anderenfalls klicken sie auf **IGNORIEREN** oder **LÖSCHEN**.

**BEACHTEN SIE BITTE:** LinkedIn ist auch ein Ort, an dem Sie für Ihre Fähigkeiten werben können, indem Sie Gruppen beitreten und Updates in Ihrem Profil erstellen.

**BEISPIEL:** Ich gehöre zu einer Gruppe namens *Sales Gravy*, in der Diskussionen gepostet werden. Gelegentlich antworte ich darin auch mal. Ich versuche, provokant zu sein, ohne zu provozieren, aber wer mich kennt, weiß, dass das nicht immer funktioniert. Jedes Mal, wenn ich bei *Sales Gravy* etwas kommentiere, wollen zehn Leute ein Kontakt von mir werden. Zu *Sales Gravy* gehören etwa 7.000 Mitglieder und davon stehen über 200 Personen in meinen Kontakten.

Sicher bitte ich auch andere um Kontakt. Sobald ich jemanden kenne, treffe, eine E-Mail bekomme oder einen neuen Business-Kontakt mache, gehe ich gleich auf LinkedIn, um mehr über diese Leute herauszufinden und sie zu bitten, sich mit mir zu vernetzen. Und ich habe dafür noch nie die Standardzeile aus der LinkedIn-Einladung genutzt. Wenn ich jemanden bitte, sich mit mir zu vernetzen, formuliere ich die Botschaft persönlich.

Gehen Sie noch einmal auf meine LinkedIn-Seite und schauen Sie sich einige der Empfehlungen an, die ich bekommen habe. Diese Leute haben nette Sachen über mich geschrieben und alles bezog sich auf Ereignisse außerhalb von LinkedIn und Social Media.

Was machen Sie außerhalb von Social Media, was im Rahmen von Social Media andere zu Ihnen lockt?

**Social Media ist EIN Baustein Ihrer Erfolgsgrundlage, aber absolut nicht der einzige. Zu den anderen Bausteinen meines Fundaments gehören meine Bücher, Vorträge und öffentlichen Auftritte sowie mein wöchentlicher Artikel und mein wöchentliches E-Zine.**

**Je mehr Bausteine Ihr Fundament hat, desto erfolgreicher werden Sie bei LinkedIn und Business Social Media im Allgemeinen.**

***JEFFREY GITOMER***



# Die 15 Gebote von LinkedIn

*Von Joe Soto*

Nehmen wir an, dass kürzlich das weltweit größte Networking-Event angekündigt wurde, und Sie können daran teilnehmen. Nehmen wir außerdem an, Sie wüssten, dass Ihre Kunden und Interessenten ebenfalls dort sind. Sie könnten mit ihnen sprechen, Ideen weitergeben, an Projekten arbeiten, für Mehrwert sorgen und sich engagieren. Würden Sie dort hingehen? Wie oft würden Sie dort erscheinen, wenn es sich um eine fortlaufende Veranstaltung mit einer offenen Einladung handelt?

**ANTWORT:** So oft wie möglich!

Wenn Sie LinkedIn noch nicht in Ihren Marketingmix eingebunden haben, führen Sie sich bitte die aktuelle Statistik vor Augen (Website von LinkedIn, Stand August 2011):

- **LinkedIn hat über 120 Millionen Mitglieder.**
- **Jede Sekunde tritt ein neues Mitglied LinkedIn bei.**
- **Führungspersönlichkeiten aus allen Fortune-500-Unternehmen sind bei LinkedIn Mitglied.**

Ich schlage vor, Sie machen sich mit LinkedIn vertraut, bevor Ihre Konkurrenz das macht.

Stellen Sie LinkedIn auf einen Sockel? Oder verwechseln Sie es mit etwas, was es nicht ist? Die meisten Leute scheinen anzunehmen, man nutze es am besten als Site des Social Networking, um dort den eigenen Lebenslauf einzustellen.

Die Power und Reichweite von LinkedIn ist längst nicht damit ausgereizt, diese Site einfach nur als Mittel der Jobsuche zu nutzen.



LinkedIn ist ein sehr machtvolles Instrument. Folgendes gelingt Ihnen hier:

- **Grenzen Sie sich ab und werden Sie in einem Meer der Konkurrenz gefunden.**
- **Generieren Sie für sich und Ihre Firma unbegrenzten Nachschub an Leads.**
- **Verwalten Sie Ihre Online-Reputation und stellen Sie Ihre Stärken heraus.**
- **Arbeiten Sie mit Ihren Kontakten an Projekten und tauschen Sie mit ihnen Dokumente und Ideen aus.**
- **Vernetzen Sie sich mit gleichgesinnten Profis, die zu lebenslangen Referenzpartnern werden.**
- **Bauen Sie wichtige Kontakte auf, die Ihnen beim Abschluss von Deals helfen.**
- **Stellen Sie Jobangebote ein, um die besten Köpfe für Ihre Firma zu finden.**

Wollen Sie diese Vorteile als Empfänger nutzen, müssen Sie jede Woche gezielt und konsequent bestimmte Dinge machen.

Bei LinkedIn gibt es keinen Autopiloten. Da können Sie nicht ein paar Einstellungen anpassen und sich dann zurücklehnen. LinkedIn wird Ihnen diese Arbeit nicht abnehmen.

Hier folgen die *15 Gebote von LinkedIn*. Wenn Sie diese Gebote erfolgreich umsetzen, verändert das komplett die Art und Weise, wie Sie sich online vermarkten und mit anderen vernetzen:

- 1. Vervollständigen Sie Ihr Profil.** LinkedIn ist sehr benutzerfreundlich. Es gibt keine Entschuldigung dafür, Ihr LinkedIn-Profil nicht hundertprozentig auszufüllen.
- 2. Sorgen Sie für Updates und beschäftigen Sie sich regelmäßig mit Ihren Kontakten.** Sie können nicht erwarten, dass Sie beachtet



werden, wenn Sie nie etwas zu sagen haben, nichts kommentieren und nichts beitragen. Sie müssen LinkedIn als Interaktionsinstrument betrachten und an den Gesprächen teilnehmen.

**3. Empfehlen Sie andere.** Fragen Sie nicht bloß nach Empfehlungen. Überraschen Sie andere und geben Sie selbst Empfehlungen ab. Das stärkt Ihre Beziehung und stellt Ihren Link in andere Profile. Oft werden sich Ihre Kontakte revanchieren.

**4. Lösen Sie die Probleme von anderen.** Wenn Sie den Antworten-Bereich von LinkedIn nicht nutzen, verpassen Sie eine Chance, sich mit Ihrer Expertise vorzustellen. Mit „Antworten“ steht Ihnen bei LinkedIn ein offenes Forum zur Verfügung, um die Probleme anderer zu lösen und (qualitativ wertvolle) Fragen zu stellen, damit man sich mit Ihnen auseinandersetzt.

**5. Treten Sie Gruppen bei und arbeiten Sie darin mit.** Machen Sie bei den Gesprächen und Diskussionen mit, die täglich auf LinkedIn stattfinden, und treten Sie relevanten Interessensgruppen bei, um dort wertvolle Beiträge zu leisten. Wenn andere Ihre Kommentare schätzen, nehmen sie vielleicht Kontakt zu Ihnen auf und brauchen vielleicht auch mal Ihr Produkt oder Ihre Dienste.

**6. Starten Sie eine eigene Gruppe.** Treten Sie Gruppen nicht nur bei, sondern gründen Sie auch eigene mit interessanten Themen aus dem Bereich Ihrer Expertise oder was Personen, mit denen Sie Kontakt haben wollen, spannend finden.

**7. Suchen Sie nach Unternehmen und ernten Sie neue Leads.** Erstellen Sie eine Liste Ihrer wichtigsten 50 potenziellen Firmenkunden und recherchieren Sie dann über die LinkedIn-Suchfunktion „Unternehmen“. Wenn Sie auf das gesuchte Unternehmen klicken, stellen Sie fest, dass in dessen Profil alle Angestellten aufgeführt sind (einschließlich der Entscheidungsträger), die ebenfalls Profile bei LinkedIn haben. Ihre Leads sind bereits bei LinkedIn, Sie müssen nur danach suchen.

**8. Reagieren Sie auf jeden, der mit Ihnen kommuniziert.** Bei LinkedIn werden im Laufe der Zeit Beziehungen geknüpft,





weiterentwickelt und für Sie in Geschäfte verwandelt. Aber Sie müssen zeitnah reagieren.

**9. Richten Sie die SlideShare-Applikation ein und werten Sie damit Ihr Profil auf.** Ergänzen Sie Ihr Profil mit visueller Ästhetik. Worum besteht Ihr Wertversprechen? Formulieren Sie daraus eine PowerPoint-Präsentation, laden Sie diese (gratis) bei SlideShare hoch und stellen Sie das in Ihr LinkedIn-Profil.

**10. Ändern Sie regelmäßig Ihren Status.** Sie werden überrascht sein, wie viele Personen auf Ihren Status reagieren – sehr ähnlich wie bei Facebook.

**11. Ergänzen Sie Ihr Profil mit einem Video.** Mit der Applikation Google Presentation können Sie ganz einfach ein Video in Ihr LinkedIn-Profil einstellen. Damit grenzen Sie sich und Ihr Profil optimal von anderen ab.

**12. Werben Sie für Ihr Blog.** Wenn Sie ein Blog haben (und das sollten Sie), können Sie Ihren Blog-Feed mit Ihrem LinkedIn-Profil verknüpfen. So erscheinen hier gleich die Updates Ihres Blogs. Dies ist eine weitere hervorragende Möglichkeit, für andere mit Ihrem Profil Werte zu schaffen.

**13. Fügen Sie ein Portfolio ein.** Mit der Applikation von Behance können Sie Ihre Kunden vorstellen und Ihre Kreativarbeiten sowie weitere Videos bereitstellen. Das Portfolio Display ist gratis, einfach zu nutzen und unterstützt unbegrenzte Multimedia-Inhalte.

**14. Integrieren Sie Twitter.** Wollen Sie die Zahl Ihrer Follower bei Twitter steigern? Bauen Sie die Tweets-Applikation in Ihr LinkedIn-Profil ein, damit Ihre Kontakte an der Konversation auf Twitter teilhaben können.

**15. Nutzen Sie die Suchleistung von LinkedIn und lassen Sie sich finden.** LinkedIn ist eine Suchmaschine und wird von Google respektabel gewürdigt.



Googeln Sie Ihren Namen und wenn Sie ein LinkedIn-Profil haben, wird es wahrscheinlich auf der ersten Trefferseite erscheinen. Das demonstriert die Ranking-Kompetenz von LinkedIn bei Google.

Auch auf der LinkedIn-internen Suchmaschine sollten Sie erscheinen. Nicht nur mit Namen, sondern auch über die Schlüsselwörter, nach denen man nach Personen wie Sie sucht. Wenn jemand „Finanzplanung“ eintippt, sieht er alle Profile, die das Schlüsselwort „Finanzplanung“ enthalten. Tatsächlich findet er dann wahrscheinlich viele Seiten und Tausende Profile.

Wenn Sie Finanzberater sind, sollten Sie die besten Chancen bekommen, bei den Suchergebnissen ganz oben zu erscheinen, wenn jemand „Finanzplanung“ eintippt. Idealerweise sollten Sie auf den ersten Seiten erscheinen.

Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie beim Ranking oft auf der ersten Seite der Suchergebnisse der „Mitglieder“-Suche von LinkedIn erscheinen. (Das funktioniert vielleicht nicht jedes Mal, aber meistens, wenn man es korrekt macht.)

- 1. Holen Sie aus Ihrem Profil-Slogan das Optimum heraus.** Mit Ihrem Profil-Slogan sorgen Sie für den ersten Eindruck. Den liest man in den Suchergebnissen und oftmals auch als Erstes, bevor man zu Ihrem Profil wechselt. Den Slogan scannt die Suchmaschine von LinkedIn auch zuerst, wenn sie nach relevanten Inhalten sucht. Sie haben maximal 120 Zeichen für den Profil-Slogan – nutzen Sie diese Textmenge also optimal.
- 2. Entnehmen Sie aus Ihren aktuellen und früheren beruflichen Leistungen möglichst viele Schlüsselwörter.** Man liest vielleicht nicht Ihre gesamte berufliche Laufbahn, aber die Suchmaschine wird relevante Schlüsselwörter finden, wenn andere die Profile durchsuchen. Stellen Sie mit möglichst vielen Schlüsselwörtern Ihre Berufserfahrung dar, ohne sich zu wiederholen oder langweilig zu klingen.



Bei LinkedIn können Sie mit bis zu 1000 Zeichen den Bereich für Ihre professionellen Erfahrungen und Stellenbeschreibungen füllen. Also bauen Sie möglichst viele und relevante Schlüsselwörter ein.

- 3. Nutzen Sie das Potenzial des Abschnitts „Zusammenfassung“.** Oft wird er übersehen, aber das ist der offenste Bereich, in den Sie Schlüsselwörter einfügen können. In diesen Bereich können Sie bis zu 2000 Zeichen schreiben. Reizen Sie das aus, um Aussagen und Beschreibungen mit relevanten Begriffen zu formulieren, und vergessen Sie nicht, hier auch vorzustellen, welchen Nutzen andere von Ihnen haben.
- 4. Spezialgebiete sollten als Schlüsselwörter formuliert werden.** In diesem Abschnitt sollten Sie möglichst viele Spezialgebiete und Schlüsselwörter unterbringen (insgesamt bis zu 500 Zeichen), die Ihnen einfallen. Wenn Sie z.B. Finanzberater sind, können Sie als Spezialgebiete Schlüsselwörter wie Finanzplanung, Finanzmanagement, Altersvorsorge, Kapitalberatung etc. auflisten.
- 5. Fügen Sie Website-Links mit vielen Schlüsselwörtern ein.** Im Bereich WEBSITES BEARBEITEN sollten Sie nicht die Standardformulierung „Mein Blog“ oder „Meine Website“ nehmen, sondern auf „Auswählen“ und dann auf „Sontiges:“ klicken. Hier können Sie in einem weiteren Feld Schlüsselwörter und wesentliche Formulierungen einstellen, die man für die Suche nach Ihrem Business verwenden würde. Wenn Sie Finanzberater sind, können Sie statt „Titel der Website“ z.B. die Begriffe „Finanzielle Beratung“ nehmen und damit auf Ihre Website verlinken, wenn man auf den Schlüsselbegriff klickt. Für Ihren Blog wäre als Schlüsselbegriff „Blog für Finanzplanung“ geeignet.

Als Business-Profi können Sie es sich nicht leisten, bei LinkedIn nicht vertreten zu sein. Sie haben nun die *15 Gebote von LinkedIn* und können sich auf dem bekanntesten professionellen Social Network Ihren eigenen Pfad bahnen.



**DENKEN SIE DARAN:** LinkedIn arbeitet Ihnen zu, wenn Sie bereit sind, selbst Arbeit zu investieren. Fangen Sie schon heute damit an, das Maximum aus LinkedIn herauszuholen, bevor Ihre Konkurrenz das macht.

*Joe Soto ist führender Experte im Social-Media-Marketing und hat über zehn Jahre Erfahrung mit allen Aspekten von Vertrieb, Marketing, der Lead-Generierung online und des Internet-Marketings.*

*Er ist Gründer und Chief Social Strategist von One Social Media LLC (<http://www.onesocialmedia.com>), einer national bekannten Marketingagentur für Social Media. Seine Firma spielte die zentrale Rolle beim Launch von Social-Media-Kampagnen für lokale, regionale und nationale Firmen und Marken in den gesamten USA. Deren Kunden stammen aus einer großen Bandbreite von Branchen.*

*Nehmen Sie mit Joe unter <http://www.linkedin.com/in/josephsoto> Kontakt auf.*



# Verkaufen ist sozial – wie man Social Media für mehr Umsatz nutzt

Von Noah Rickun

LinkedIn ist für alle, die mit Verkaufen zu tun haben, sicherlich die wertvollste Social-Media-Site. Anders als Facebook, Twitter und YouTube geht's hier die ganze Zeit nur ums Business. Interessanterweise haben die meisten Vertriebsmitarbeiter hier kaum mehr gemacht, als sich zu registrieren und ein paar Lebenslaufdetails einzugeben. Böser Fehler.

Ich habe LinkedIn genutzt, um mich mit Kunden erfolgreich zu vernetzen, zu verabreden und in Kontakt zu kommen, um sie vorzubereiten, einzubinden, zu qualifizieren und Verkäufe mit ihnen abzuschließen. Während ich dies schreibe, habe ich etwa 2.500 Kontakte. Diese 2.500 „zuverlässigen Kollegen und Freunde“ (wie LinkedIn es definiert) verbinden mich mit 689.700 Freunden von Freunden und um drei Ecken mit fast 13 Millionen weiteren Usern. Das Ziel ist, wertvollen, relevanten und fesselnden Content zu bieten, den Ihre Kontakte an ihre eigenen Kontakte weitergeben möchten. In seinem *Kleinen Schwarzen Buch für Ihre guten Kontakte* schrieb Jeffrey: „Es geht nicht darum, wen Sie kennen, sondern wer Sie kennt.“ In LinkedIn-Sprache heißt das: Wer kennt *Sie* und wen kennen *die*?

Es gibt zwei Möglichkeiten, auf LinkedIn bekannt zu werden: Antworten<sup>2</sup> und Gruppen<sup>3</sup>. Ich schlage vor, dass Sie sich Zeit nehmen, beide Features kennenzulernen. Dann widmen Sie sich anderen auf LinkedIn, beantworten deren Fragen, zu denen Sie

---

<sup>2</sup> <http://www.linkedin.com/answers>

<sup>3</sup> <http://www.linkedin.com/myGroups>



über besonderes Wissen verfügen oder spezielle Kenntnisse haben, und treten Sie jenen Gruppen bei, zu denen Ihre Kunden und potenziellen Neukunden gehören.

Wie erfahren Sie, welchen Gruppen dieser Personenkreis angehört? Besuchen Sie deren Profile und scrollen Sie bis nach ganz unten: Dort sind die Gruppen aufgelistet.

Sie können an bis zu 50 Gruppen teilnehmen und mein Rat ist, dass Sie das auch baldmöglichst machen. Wenn Sie einer Gruppe beitreten, können Sie mit zwei Klicks andere Mitglieder einladen, sich mit Ihnen zu vernetzen. Das ist die einfachste Methode, auf LinkedIn Kontakte zu knüpfen, sie wird aber von den meisten ignoriert.

Überdies möchte ich Ihnen sogar raten, 49 Gruppen beizutreten und dann eine eigene zu gründen. Suchen Sie sich ein Thema, das Sie interessiert. Sie müssen nicht alles darüber wissen, aber bereit sein, beträchtlich viel Zeit für Recherchen, Mitteilungen und Diskussionen aufzubringen. Prüfen Sie mit einer Suche auf LinkedIn, ob nicht bereits jemand exakt zu diesem Thema eine Gruppe gegründet hat, und dann erstellen Sie sie.

Wie das geht, erfahren Sie nun.

### Warum sollten Sie eine LinkedIn-Gruppe erstellen?

- 1. Man nimmt Sie als wertvolle Person wahr.** Auch wenn Sie kaum mehr machen, als die Gruppe zu gründen und interessante Fragen zu stellen bzw. auf Artikel zu verlinken, werden Sie immer als Eigentümer der Gruppe bekannt sein.
- 2. Man will sich mit Ihnen als Eigentümer vernetzen.** Ich bekomme täglich Einladungen von Gruppenmitgliedern, die die Diskussionen interessant finden. So erweitern Sie auf einfache Weise Ihr Netzwerk.
- 3. Sie steuern die Diskussion.** Die Inhalte hängen völlig von Ihnen ab, was bedeutet, Sie können die Diskussion auf



eine Weise leiten, die für Sie und potenzielle Kunden interessant ist.

4. **Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich.** Jede Gruppen-E-Mail führt Sie als Verantwortlicher auf – die Rezipienten klicken auf Ihr Profil.
5. **Als Gruppenverantwortlicher können Sie sofort mit allen Mitgliedern kommunizieren.** Wenn Sie allen eine Nachricht senden wollen, braucht's dafür nur einen Klick. Es ist die einzige Stelle bei LinkedIn, bei der Sie auf einen Schlag mehr als 50 Personen auf einmal erreichen können.
6. **Ihre Interessenten werden Sie kontaktieren.** Dazu erstellen Sie die richtige Gruppe, leiten die richtigen Diskussionen und präsentieren sich als Ressource.

**Wie Sie Ihre ganz persönliche LinkedIn-Gruppe erstellen, dafür werben, sie moderieren und optimal nutzen**

1. **Praktisch auf jeder LinkedIn-Seite ist es möglich, oben auf den Reiter GRUPPEN zu klicken.**

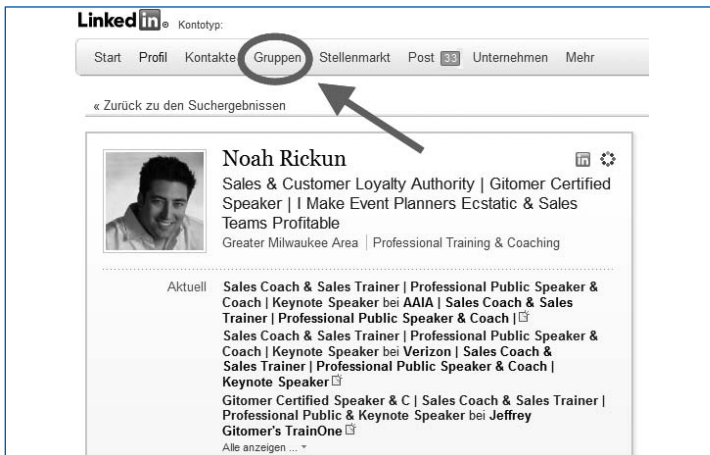


Abbildung 1



## 2. Nun wählen Sie GRUPPE GRÜNDEN (siehe Abbildung 2).

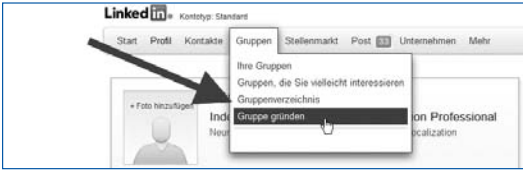


Abbildung 2

3. Füllen Sie die Felder auf der nächsten Seite aus (siehe Abbildung 3). Achten Sie darauf, dass Ihre Beschreibung und Zusammenfassung vollständig und überzeugend ist. So wird Ihre Gruppe später über die Suchfunktion von LinkedIn gefunden. Sie können die meisten dieser Felder später noch anpassen oder modifizieren. Vielleicht sollten Sie damit experimentieren, mit welchen Inhalten Sie die besten Ergebnisse bekommen.

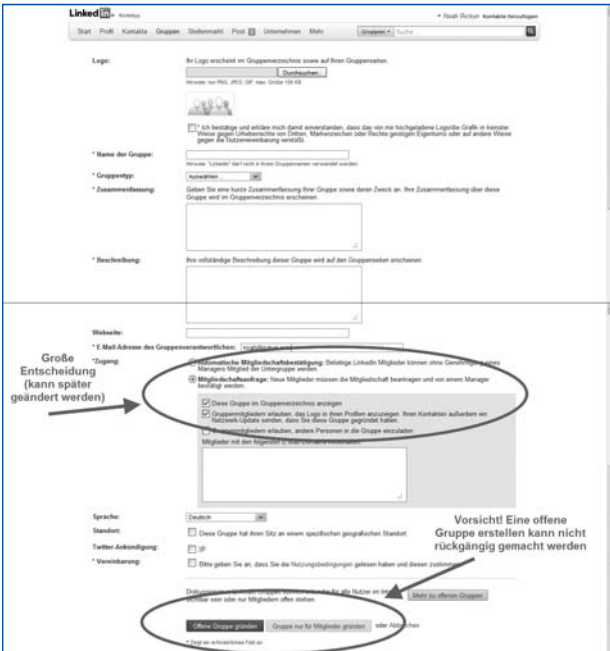


Abbildung 3





*Allerdings gibt es zwei Bereiche, über die Sie sich sehr gut Gedanken machen sollten:*

**A. Zugang** – Wollen Sie die Mitgliedschaft kontrollieren oder es jedem LinkedIn-Mitglied erlauben, Ihrer Gruppe beizutreten? Ich empfehle, MITGLIEDSCHAFTS-ANFRAGE ZU wählen. So wird jedes Mitglied sozusagen handverlesen und bekommt eine persönliche Mitteilung, um ihn oder sie in der Gruppe willkommen zu heißen (oder eben auch nicht). Außerdem stellen Sie so sicher, dass die Anfrage nicht von einem Spammer stammt. Dies ist zwar eine wichtige Entscheidung, aber bei LinkedIn dürfen Sie sich das später auch noch mal anders überlegen. Probieren Sie beides aus, damit Sie feststellen, was für Sie am passendsten ist.

**B. Offene Gruppe kontra Mitgliedern vorbehaltene Gruppen** – dies ist das neueste Feature bei LinkedIn und Ihre wichtigste Entscheidung. Ich habe eine Tabelle erstellt, die die Unterschiede zwischen den beiden Gruppentypen vorstellt (siehe Abbildung 4).

Vorteil	Offene Gruppe NEU	Gruppe nur für Mitglieder
Diskussion sichtbar	Für alle	Nur für Mitglieder
Indexierung durch Suchmaschinen	Ja	Nein
Weitergabe auf Twitter und Facebook	Ja	Nein
Jedes LinkedIn-Mitglied kann sich beteiligen	Option des Verantwortlichen	Nein

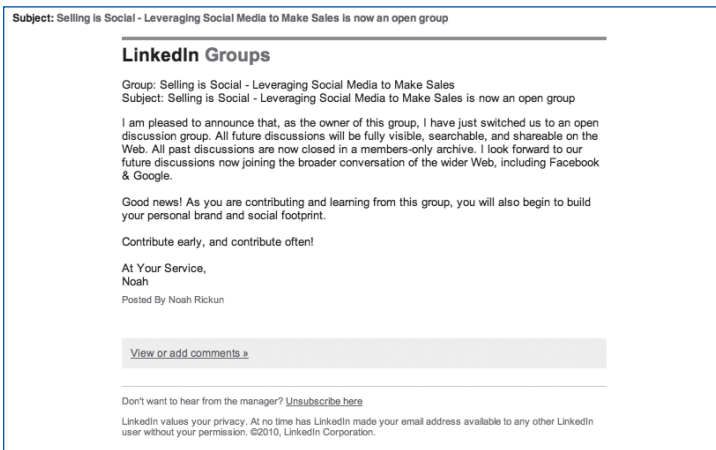
**Abbildung 4**

Abhängig von den Inhalten der Diskussionen Ihrer Gruppe (und der Persönlichkeit Ihrer Mitglieder) können Sie die Gruppe für alle Welt sichtbar machen oder nur auf die beschränken, denen Sie den Zutritt erlauben. Kurz nachdem LinkedIn dieses Feature anbot, habe ich mich entschieden, meine Gruppe *Selling is Social*




– *Leveraging Social Media to Make Sales* zur offenen Gruppe zu machen.

Weil sich die Diskussionen in meiner Gruppe um Social Media drehen, war ich der Ansicht, dass sie so sozial wie möglich sein sollte, und das hieß, sie für Facebook, Google und das restliche Internet zu öffnen. In Abbildung 5 sehen Sie die E-Mail, mit der ich meinen Mitgliedern die Änderung mitgeteilt habe.



**Abbildung 5**

**4. Laden Sie alle aus Ihrem LinkedIn-Netzwerk ein (oder wählen Sie eine Untergruppe davon, die Ihres Erachtens am ehesten an diesen Inhalten interessiert ist).** Klicken Sie einfach auf **VERWALTEN** und dort auf **EINLADUNGEN** senden (siehe Abbildung 6). Im Feld **KONTAKTE** können Sie Namen eintippen oder auf den Button  klicken, mit dem Sie die Gesamtliste Ihrer Kontakte aufrufen.

Beachten Sie, dass Sie nur 50 Kontakte auf einmal einladen können. Falls Sie also Tausende Kontakte bei LinkedIn haben, werden Sie Tausende Male klicken.

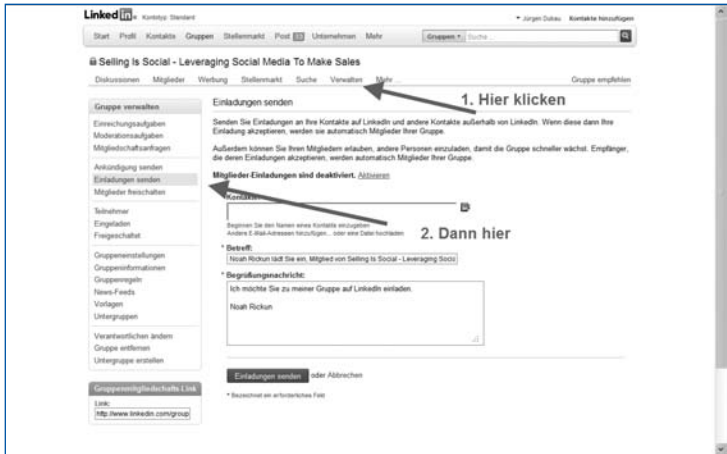


Abbildung 6

5. **Laden Sie andere Personen aus Ihrer E-Mail-Datenbank ein.** Nehmen wir an, Sie haben einige Hundert Kontakte in Outlook, mit denen Sie auf LinkedIn nicht in Verbindung stehen, die sie aber trotzdem in Ihre Gruppe einladen wollen. Kein Problem! Exportieren Sie die Kontakte von Outlook in eine .csv-Datei und klicken Sie auf **EINE DATEI HOCHLADEN** direkt unter dem Feld **KONTAKTE** auf dem Reiter **EINLADUNGEN SENDEN** aus Schritt 4.
6. **Gestalten Sie alles persönlich.** Wenn Sie eine Gruppe führen, demonstrieren Sie Ihre Kreativität und persönliche Marke. Eine der besten Möglichkeiten dazu ist, die Vorlage anzupassen, die bei LinkedIn für die Gruppenkommunikation verwendet wird. Klicken Sie auf **VORLAGEN** beim Reiter **VERWALTEN** und Sie können gleich durchstarten (siehe Abbildung 3.7). Die wichtigste Vorlage ist die Begrüßung. Damit sollten Sie Erwartungen schüren und sich auf den Erfolg vorbereiten. Fügen Sie im Feld der Nachricht Ihre Kontaktinformationen ein und lassen Sie die Gruppenmitglieder wissen, wie sie sich mit Ihnen vernetzen können.

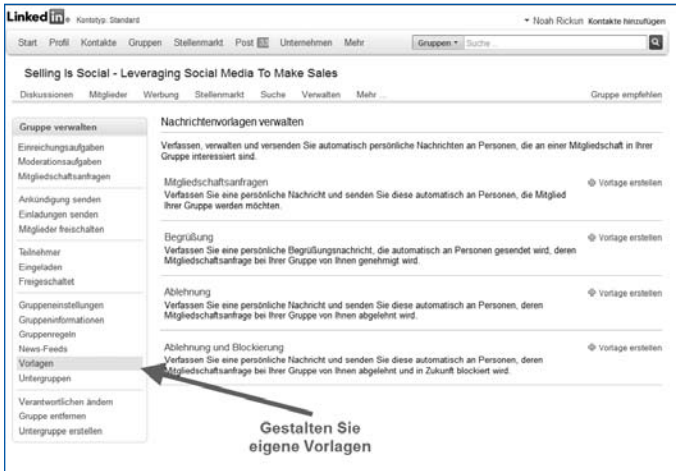


Abbildung 7

- 7. Diskutieren Sie!** Dieser Punkt hat für Gruppenmanager zwei Bedeutungen: Erstens müssen Sie neue Diskussionen beginnen, um alles anzuschieben. Zweitens sollten Sie auf Diskussionen und Kommentare reagieren und dazu beitragen.

*Hier sind einige Tipps:*

- A. Neue Diskussionen** – beginnen Sie mit einer Willkommensbotschaft und einer fesselnden Frage, die zur Teilnahme ermutigt. Das kann so einfach sein wie „Herzlich willkommen zur Gruppe XYZ! Bitte stellen Sie sich kurz vor und lassen Sie die anderen wissen, welche Erfahrungen Sie mit XYZ gemacht haben.“ Je mehr Sie Ihre Mitglieder gleich von Anfang an einbinden, desto mehr werden sie sich auch in Zukunft beteiligen.
- B. Ihre Antworten** – eine Gruppe zu managen, kann ein einsames Abenteuer sein. Wenn Sie also einen Kommentar bekommen oder Gruppenmitglieder eigene Diskussionen anschieben, sollten Sie darauf stets antworten.



Leiten Sie Ihre Antwort mit einer aufrichtigen Anerkennung ein und helfen Sie dann dabei, die Diskussion voranzutreiben. Manchmal werden Sie eine Frage beantworten, manchmal das Mitglied auf ein Hilfe-Forum verweisen und gelegentlich einfach sagen: „Nur weiter so!“ Doch egal, was Sie machen, Sie sollten das nicht still und leise tun. Sie haben eine Gruppe gegründet, Leute dazu eingeladen und sie gebeten mitzumachen. Wenn sie dann wirklich etwas posten, wertschätzen Sie das durch Ihre Zeit und Ihr Feedback. Das allein wirkt für den Erfolg Ihrer Gruppe schon Wunder.

- 8. Moderieren Sie.** Möglicherweise postet eines Ihrer Mitglieder etwas Irrelevantes oder Anstößiges. Ja, es ist möglich, dass eines Ihrer Mitglieder nur an schamloser Selbstdarstellung interessiert ist. Vielleicht verletzt auch jemand die von Ihnen vorgegebenen Gruppenregeln. Können Sie also den Kommentar einfach löschen und im Extremfall das Mitglied hinauswerfen? Ja, das ist möglich! Sie können beliebige Kommentare löschen, Kommentare als unpassend kennzeichnen, ein Mitglied von der Mitarbeit ausschließen und sogar so weit gehen, Einzelne aus der Gruppe insgesamt zu werfen. Seit Gründung meiner Gruppe musste ich bisher jedes dieser Moderationsinstrumente einsetzen. LinkedIn ist ein sehr professionelles Forum und ich stelle fest, dass die meisten User sich sehr professionell verhalten. Aber es ist gut zu wissen, dass LinkedIn den Gruppenmanagern bei Bedarf entsprechende Tools an die Hand gibt. Aber missbrauchen Sie diese Richtlinienmacht nicht: Ihre Mitglieder sind weniger bereit beizutragen, wenn sie befürchten, dass Sie gegensätzliche Auffassungen löschen und nicht diskutieren.
- 9. Nutzen Sie die Gruppe auch für sich.** Hey, Ihnen gehört eine Gruppe! Schreiben Sie das auf Ihre Visitenkarte, in



Ihre E-Mail-Signatur und auf Ihre Website. Wenn Ihre Gruppe wirklich gut wird, können Sie ansonsten schwer zu erreichende Personen kontaktieren und sie bitten, Content für Ihre Mitglieder anzubieten. Damit übertrumpfen Sie immerhin die gute alte Kaltakquise!

Folgen Sie diesen Schritten und Sie sind auf einem guten Weg, um Ihre Gruppe zu besitzen und zu beherrschen. Wenn Sie gerne mehr wissen wollen, kommen Sie einfach in meine Gruppe „Selling Is Social“, um meine Aktivitäten kennenzulernen.

**EINE LETZTE ANMERKUNG:** Bei LinkedIn werden oft Features verändert und es ist wichtig, auf dem Laufenden zu bleiben. Hier ist die beste Stelle, um alle Neuigkeiten zu erfahren: <http://blog.linkedin.com/category/new-linkedin-features/>

Bleiben Sie in Verbindung!

*Noah Rickun ist Leiter, Denker und Redner. Bevor er CEO bei Jeffrey Gitomers TrainOne (einem Weltmarktführer für Online- und interaktives Verkaufstraining und persönliche Entwicklung) wurde, baute er eine 20 Millionen Dollar schwere Abteilung bei einem großen KFZ-Recycler auf und machte parallel dazu seinen Juraabschluss an der Marquette University in Milwaukee.*

*Als Gitomer-zertifizierter Redner führt er nun bei Firmen weltweit maßgeschneiderte Seminare über Verkauf, Kundenloyalität und persönliche Entwicklung durch.*

*Weitere Infos über Noah Rickun finden Sie unter <http://www.Rickun.com>.*



# LinkedIn für alle und jeden

*Von den LinkedIn-Rockstars Mike O'Neil und Lori Ruff*

Man bekommt kein glänzendes Image, ohne zu polieren.

Und so wie Bands nicht gleich von Anfang an den richtigen Sound haben, bekommen Sie erst durch konsequentes Üben im Laufe der Zeit den perfekten Sound, das perfekte Image und die perfekte Marke. Der Pfad durch die Welt von Social Media ist keiner, den man schnell durchlaufen kann, noch wird er für Sie aufgrund der Erfahrungen anderer erfolgreich.

Vielmehr bleibt einem, auch gemeinsam in der Arbeit mit einem erfahrenen Profi, diese unbezahlbare Zeit an der Front nicht erspart, wo man seine eigenen Grenzen erweitert, etwas vermasselt und wieder ausbügelt. Nur so wird für Sie die absolvierte Beratung, das fertige Produkt so hilfreich und so perfekt.

Das Management hegt berechtigte Bedenken bezüglich der Nutzung von Social Media im Büro. Berichte über missbräuchliche Nutzung von Facebook und Twitter sind nur die Spitze des Eisbergs. Doch Firmen scheinen LinkedIn anders zu betrachten. Es ist ähnlich wie Hoovers, Harte-Hanks, Jigsaw usw. allgemein als Business-Instrument anerkannt.

LinkedIn besteht aus zwei mächtigen Elementen: einer Datenbank-Engine und einer integrierten Kommunikations-Engine. Lassen Sie uns das verdeutlichen. LinkedIn-User sind einfach Einträge in der Datenbank von LinkedIn, ebenso wie Angestellte, Bildungsinstitute und andere. Wir sind alle nur Datensätze und in manchen Fällen untereinander verbundene Datensätze. Das spiegelt letzten Endes doch einfach das wahre Leben wieder, nicht wahr? Die Leute haben Beziehungen untereinander (aber nicht mit jedem) und auch mit Firmen, Arbeitgebern, Interessensgruppen usw.



## Die Business-Methode von Integrated Alliances bei LinkedIn

**Schritt 1: Das LinkedIn-Profil.** Bevor Sie sich an irgendetwas anderes machen, müssen Sie zuerst unbedingt Ihr Profil bei LinkedIn businessfähig herausputzen. Sie sollten so wirken, selbst für das Business würdig zu sein, das Sie mit anderen machen wollen.

Als Nächstes sorgen Sie für Traffic zu Ihrem Profil: Wer Ihr Profil aufruft, kann von dem, was er dort vorfindet, angezogen oder abgestoßen werden. Sie haben es in der Hand: Was Sie professionell leisten, wird Ihnen nicht gutgeschrieben, wenn Sie den Lesern Ihres Profils nichts davon erzählen.

**Schritt 2: Bauen Sie Ihr LinkedIn-Netzwerk auf.** Sie kennen die Redewendung: „Jedem Tierchen sein Pläsierchen.“ Die Art des Netzwerks, die für Sie am sinnvollsten ist, hängt von Ihrer Funktion oder Aufgabe ab und warum Sie überhaupt auf LinkedIn sind. Folgendes wäre z.B. möglich:

*Jobsucher/Karriereentwicklung.* Abgesehen vom Naheliegenden (Personalvermittler, HR-Profis, einstellende Manager) müssen Sie sich auch mit Personen aus Ihrer Branche und den Firmen, für die Sie tätig werden wollen, vernetzen.

*Geschäftschancen suchen (z.B. Verkauf, Business-Entwicklung).* Sie brauchen sicher ein großes, aber definitiv auch ein gezielt ausgerichtetes Netzwerk. Verbringen Sie genügend Zeit mit speziellen Untergruppen jener Personen, mit denen Sie Geschäfte machen, und ebenso mit allen, die Ihnen üblicherweise Geschäfte vermitteln. Schauen Sie sich Ihre aktuellen Kunden an. Welche Daten finden sich in deren Profilen? Wenn Sie mit dieser Information mehr Leute ergänzen, die Ihren aktuellen (oder optimalen) Kunden und Partnern ähneln, steigert das natürlich Ihre Möglichkeiten, mehr gute Geschäfte zu machen.

*Marketing.* Beim Marketing geht es darum, NEUE Personen anzulocken, um Ihre Organisation am Business zu beteiligen. Ein großes Netzwerk besitzt ein unendlich größeres Marketing-





potenzial – manche sagen, es müsse so groß wie möglich sein. Wenn das eigene Netzwerk immer größer wird, kommen auch immer mehr Entscheidungsträger hinzu. Klingt ganz einfach, nicht wahr?

*Manager.* Ja, auch Geschäftsführer und Manager müssen bei LinkedIn sein. Wer mit Ihrer Firma ins Geschäft kommen will, wird auch sehen wollen, wer die Truppe führt. Haben der CEO und sein Team LinkedIn-Profile, die einen begeistern? Falls nicht, beschädigt das eventuell das Image der Firma. Ihr Netzwerk sollte aus Peers und direkt unterstellten Mitarbeitern bestehen.

**Schritt 3: Machen Sie sich auf die Suche.** Nachdem Sie nun Ihr Profil komplett ausgefüllt und ein angemessenes Netzwerk für Ihr Aufgabengebiet haben, können Sie mit der Suche danach beginnen, was Sie brauchen, und Sie bekommen echte Ergebnisse. Über die ERWEITERTE SUCHE von LinkedIn erhalten Sie erstaunliche Ergebnisse. Diese kann man noch weiter filtern und verfeinern, um möglichst qualifizierte Kandidaten, Leads, potenzielle Neukunden oder Partner zu finden.

**Schritt 4: Stellen Sie die Person ein.** Sobald Sie eine geeignete Person gefunden haben, sollten Sie sich die beste Methode für eine Kontaktaufnahme überlegen und planen, wie Sie diese Person in eine geschäftliche Unterhaltung verwickeln können. Zu den LinkedIn-Optionen gehören Einladungen, Vorstellungen, Nachrichten, InMails, E-Mails und natürlich die analogen Instrumente alter Schule: Telefon, Briefe und „einfach mal vorbeischaun“. Die Nutzung der meisten Online-Optionen ist begrenzt.

**Anmerkung für Einladungen:** Gestalten Sie Ihre Einladung anhand der Informationen aus dem LinkedIn-Profil persönlich, vor allem den Abschnitt mit den Interessen und Gruppen am unteren Rand. Seien Sie prägnant und knapp. LinkedIn bietet nur 300 Zeichen in Ihrer Einladung, wobei E-Mail-Adressen oder Links nicht erlaubt sind. Eine schöne Signaturzeile hilft, einen Ein-



druck von der Marke zu bekommen. Hier ist ein gutes Beispiel für eine Einladung:

*Hallo Bob!*

*Ich habe gesehen, dass Sie bei Verizon arbeiten. Ich war früher auch einmal in der Telekommunikationsbranche tätig. Ich habe sehr gute Kontakte, die ich gerne mit Ihnen teilen würde. Wollen wir uns bei LinkedIn vernetzen?*

*Mike O'Neil*

*Vorträge, Trainings, Buchautor  
Integrated Alliances*

**Schritt 5: Kommen Sie ins Geschäft!** Arbeiten Sie daran, andere angemessen einzubeziehen. Wenn Sie zum ersten Mal mit einer anderen Person auf LinkedIn kommunizieren, sollte das nicht rein auf Verkaufsaktivitäten ausgerichtet sein. (So schreckt man Leute ab!) Betrachten Sie LinkedIn als Handelskammer der Online-Social-Networks. Dort können sich Business-Profis vernetzen und aktiv teilnehmen. Verhalten Sie sich angemessen. Wenn Sie Fragen haben, melden Sie sich bei The LinkedIn Rockstars. Unser Team hilft Ihnen gerne.

*The LinkedIn Rockstars Mike O'Neil und Lori Ruff leiten Integrated Alliances, eine in den USA führende LinkedIn- und Social-Media-Schulungsfirma.*

*Mike und Lori sind höchst beehrte Redner, gemeinsam und auch jeweils für sich. Sie wenden sich an Geschäftsführer, Vertriebsteams, Personalchefs und andere professionelle Teams bei persönlichen Business-Sessions und bei Firmen- und Verbandskonferenzen und Messen.*

*Rufen Sie Mike und Lori unter 1-866-516-7823 an oder besuchen Sie sie auf <http://www.RockstarNetworking.com>.*

# Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: [info@pearson.de](mailto:info@pearson.de)

## Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

## Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

**<http://ebooks.pearson.de>**