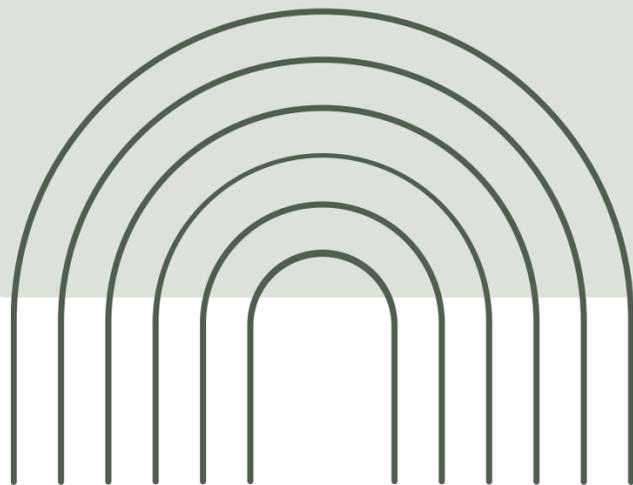
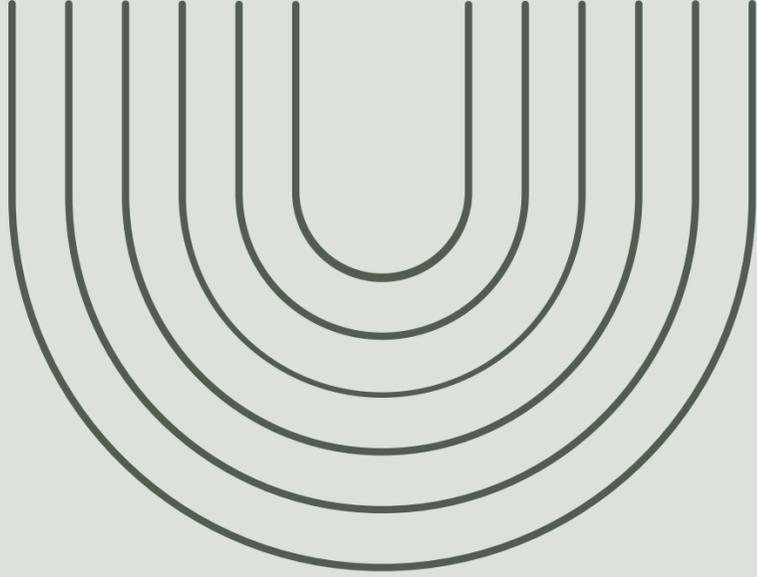




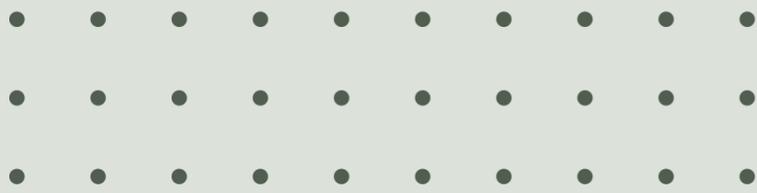
LINKED WORKSHOP

Janine Brugger

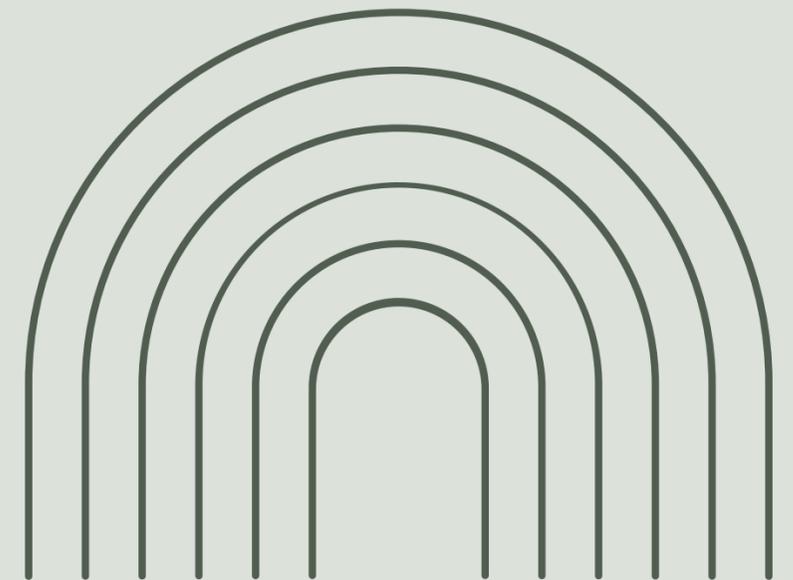


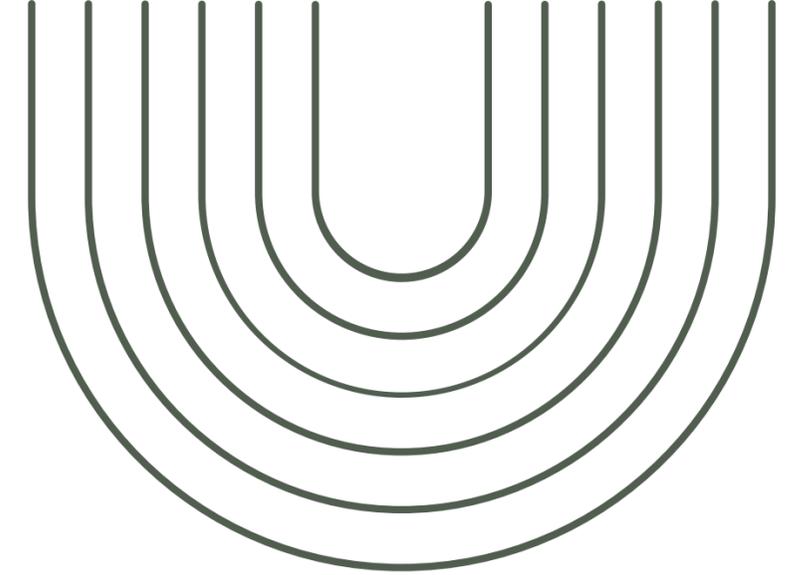


Hi.



**“MACHEN IST WIE WOLLEN,
NUR KRASSER.”**





- DAS BIN ICH UND WER SEID IHR?
- LINKEDIN BASICS
- LINKEDIN FOR BUSINESS
- PERSONAL BRANDING AUF LINKEDIN
- SO WIRST DU ZUM CORPORATE INFLUENCER
- EIN NETZWERK AUFBAUEN
- CONTENTPLANUNG
- TOOLS
- TRENDS 2025
- SO FUNKTIONIERT'S AUCH LANGFRISTIG.

TABLE OF CONTENT

DAS BIN ICH...

- Janine Brugger
- MSc. Digital Marketing
- Gründung BRIDGE.agency 2022
 - Social Media Marketing
 - Event Marketing
 - Fotografin
 - Videografin
 - Workshops



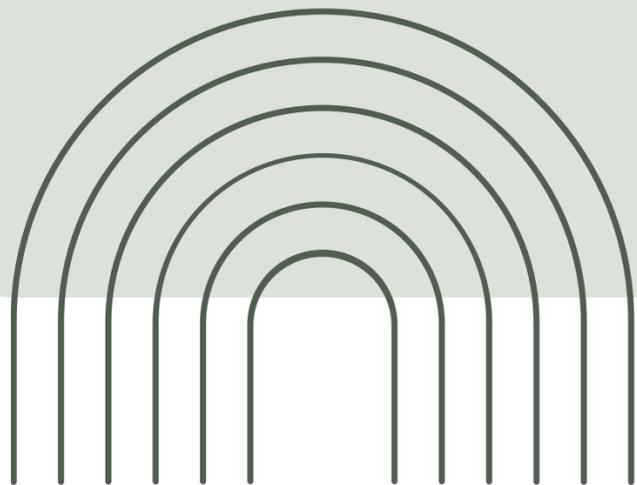
...UND WER SEID IHR?

- Name
- Position
- Wie lange im Unternehmen?
- Bezug zu Social Media allgemein?
- Erfahrungen mit LinkedIn?



01.

LINKEDIN BASICS



DATEN & FAKTEN

1
MILLIARDE
Nutzer:innen weltweit
257 Millionen
Nutzer:innen im
europäischen
Wirtschaftsraum

63
MILLIONEN
Entscheidungsträger:innen
& 10 Millionen Top-
Manager:innen

RECRUITING

Effiziente Mitarbeiter:innen-
Suche dank Tools wie LinkedIn
Rekrutier & LinkedIn Jobs

**LEAD
GENERIERUNG**
4 von 5 Mitglieder sind
Entscheidungsträger:innen

STETIGE WEITER ENTWICKLUNG

Marketing, Talent,
Learning und Sales
Solutions werden
weiterentwickelt.
Neue KI-Features.

**ZIELGRUPPEN
GENAUES
TARGETING**
B2B-Werbemöglichkeiten
sind auf LinkedIn viel
genauer als auf FB &
Instagram

LINKEDIN NETZWERK

NEWSFEED & UPDATES

- “Zentrale”
- neueste Beiträge, Updates von eigenen Kontakten & Accounts
- Beiträge, mit denen deine Kontakte interagiert haben
- Beiträge: Text, Bild & Video, Events, Stellenanzeigen, Umfragen, PDF-Dokumente, Services

The screenshot shows the LinkedIn newsfeed interface. At the top, there is a search bar with the text 'Suche' and navigation icons for 'Start', 'Ihr Netzwerk', 'Jobs', 'Nachrichten', 'Mitteilungen', and 'Sie'. Below the navigation bar, the user's profile is visible: Janine Brugger, Social Media Marketing Expertin | Founder..., Österreich, BRIDGE.agency. The main feed area shows a post by Louis Weinstock, Chief Weird Officer @ Common Miracles, with a video thumbnail of a mountain landscape and two deer. The post has 20 reactions and 4 comments. To the right, there is a 'LinkedIn News' section with 'Top-Stories' including 'Zollshock: Schweiz schaut nach ...', 'Spitzenverdienst nur gegen Leist...', and '78.000 Jobs in der Autoindustrie ...'. Below this is a 'Spiel des Tages' section with a puzzle game 'Zip - ein schnelles Denkspiel'. At the bottom right, there is an advertisement for 'Hire with AI' with the text 'Quickly identify top-fit applicants so you can focus on only the best.' and a 'Hire with AI' button.

LINKEDIN NETZWERK

GRUPPEN

- Funktionieren wie bei Facebook
- Austausch über verschiedene Themen
- Marketer nutzen Gruppen, um Communities aufzubauen & an sich zu binden

EVENTS

- Ankündigung & Bewerbung von digitalen und nicht digitalen Veranstaltungen
- guter Platz zum Netzwerken



LINKEDIN NETZWERK

NUTZERPROFIL

- “Visitenkarte” des Users
- Infos wie Biografie, Berufserfahrung oder Fähigkeiten
- Beiträge & Aktivitäten

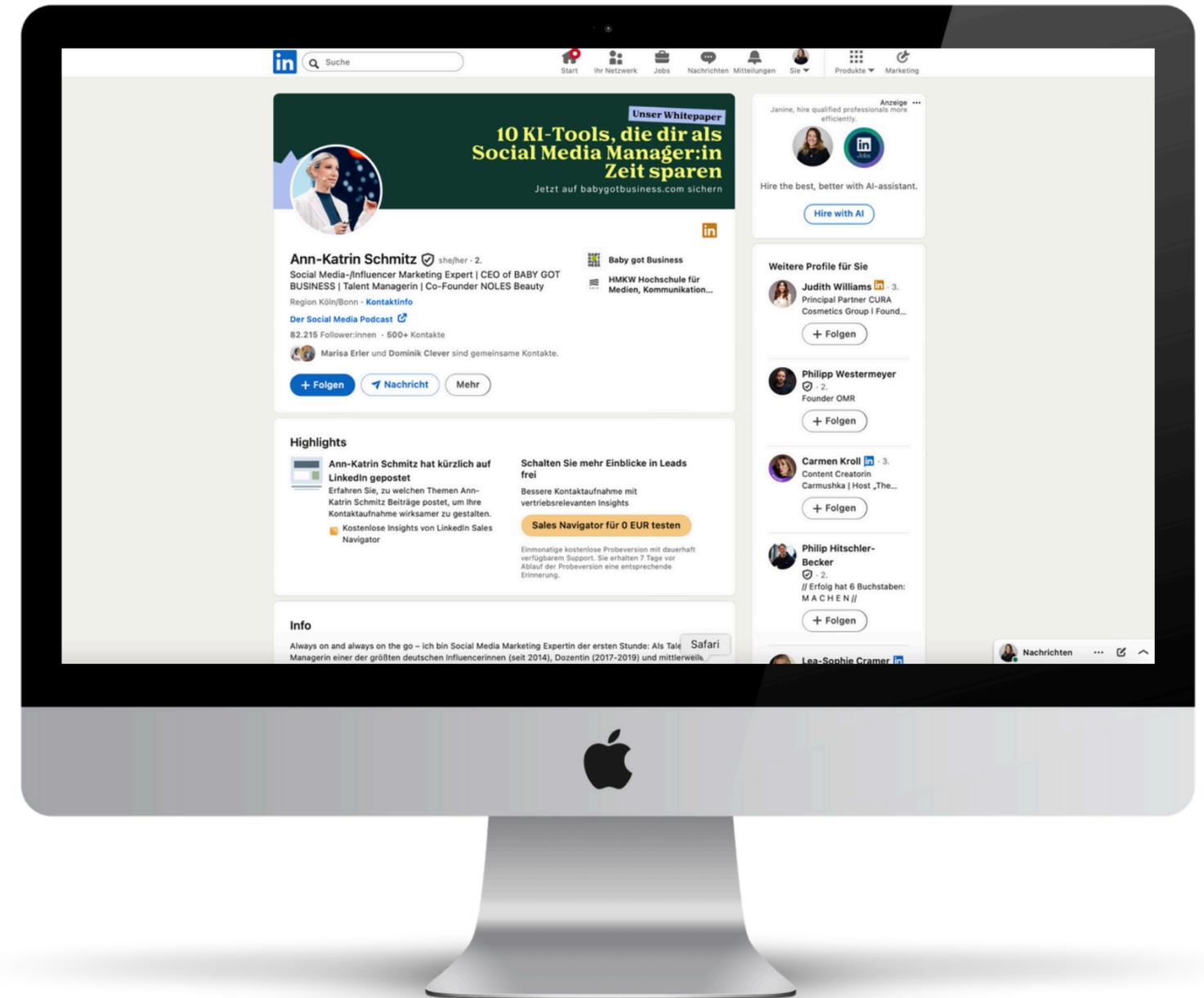


The screenshot displays the LinkedIn interface for user Janine Brugger. The profile header includes her name, a verified badge, and her role as a Social Media Marketing Expert and Founder at BRIDGE.agency in Austria. Key statistics shown are 76 profile visits and 1 impression from posts. The 'Ihre Unternehmensseiten' section lists three pages for BRIDGE.agency with 0 activities. A promotional banner offers to 'Schneller neue Geschäftschancen erschließen' through premium pages and marketing on LinkedIn. The main feed features a post by Louis Weinstock, a Chief Weird Officer at Common Miracles, with a scenic mountain image and 20 reactions. The right-hand sidebar contains 'LinkedIn News' with top stories and a 'Hire with AI' advertisement for Zip, which promises to identify top-fit applicants quickly.

LINKEDIN NETZWERK

NUTZERPROFIL OPTIMIEREN

1. Titelbild: Deine Bühne, dein Auftritt
2. Profilbild: Sympathisch und professionell (800 x 800 px; <8 MB)
3. Profilslogan: Mehr als dein Jobtitel
4. Titelbild (1584 x 396 Pixel; < 4MB)
5. Profilinfo: Story statt Lebenslauf
6. Berufserfahrung: Mehr als die Aufzählung deiner Positionen
7. Medien hinzufügen (z.B. Dokumente, Websites, etc. zu Jobs)
8. Ausbildung: Zeige, woher du dein Wissen hast
9. NICE-TO-HAVES
 - a. Empfehlungen: Die Kirsche auf der Sahnehaube
 - b. Kenntnisse: Zeige, was du drauf hast
 - c. Auszeichnungen & Preise
 - d. Profil-URL optimieren



PROFILINFO LEICHT GEMACHT.

SPANNENDER AUFHÄNGER

Starte mit einem Statement, einer Frage oder einem Einblick in deine aktuelle Rolle.

KURZVORSTELLUNG

Wer bist du und was machst du aktuell? Nenne deine Position und Verantwortung. Fokussiere dich auf Kernkompetenzen und Expertise.

BERUFLICHE STATIONEN

Fasse deine Stationen und Verantwortlichkeiten zusammen. Zeige, wie du einen Unterschied gemacht hast. Was motiviert dich? Wofür brennst du?

CTA

Schließe mit einem klaren CTA für Kooperationen, Anfragen oder Vernetzung.



OPTIONAL: ERFOLGREICHE PROJEKTE, AUSZEICHNUNGEN UND VERÖFFENTLICHUNGEN

Erwähne relevante Projekte, Auszeichnungen oder Veröffentlichungen. Verlinke auf Projekte oder Presseberichte.

OPTIONAL: WAS KÖNNEN NUTZER*INNEN VON DEINEM PROFIL ERWARTEN?

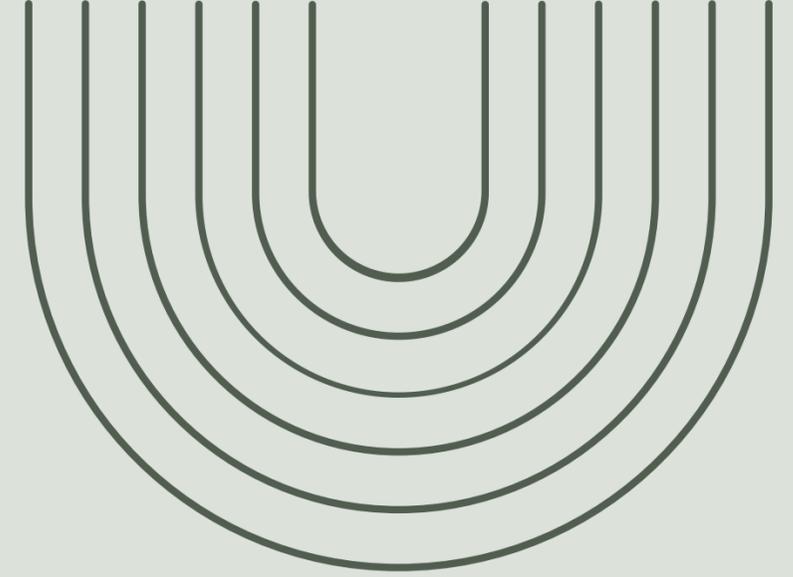
Gib einen Überblick über die Inhalte, die du auf LinkedIn teilst und welchen Mehrwert du bietest.



Recherchiere die **Keywords** deiner Branche – und nutze sie gezielt, um von deiner Zielgruppe gefunden zu werden. Tools wie **keyword.io** oder **chatgpt.com** helfen dir dabei.

LINKEDIN BANNER

BEISPIELE

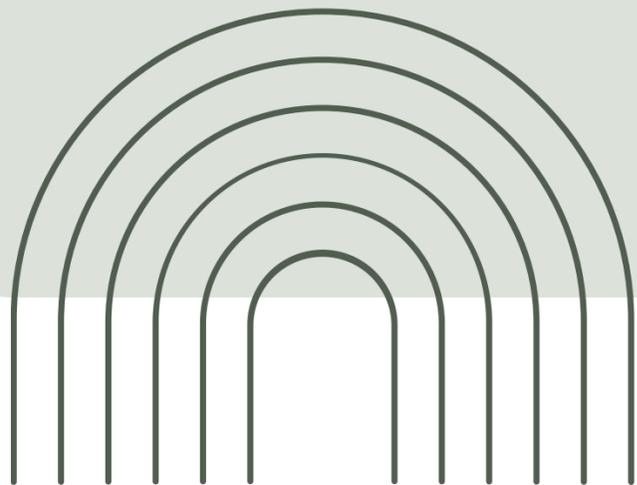


DIY: PROFIL OPTIMIERUNG

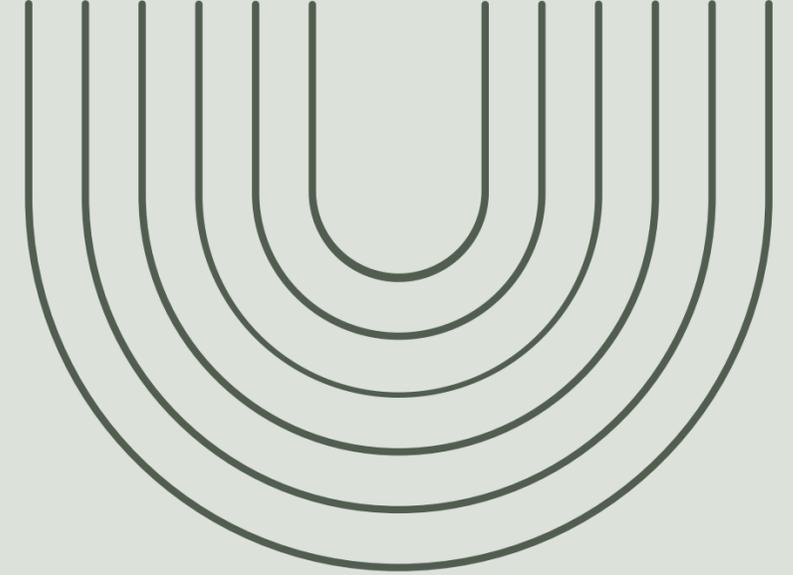
20 min.



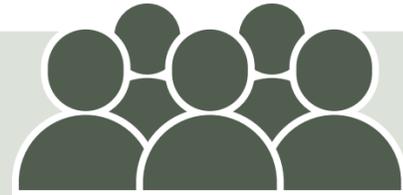
ZIELSETZUNG AUF LINKEDIN



ZIELSETZUNG AUF LINKEDIN



PERSONAL BRANDING



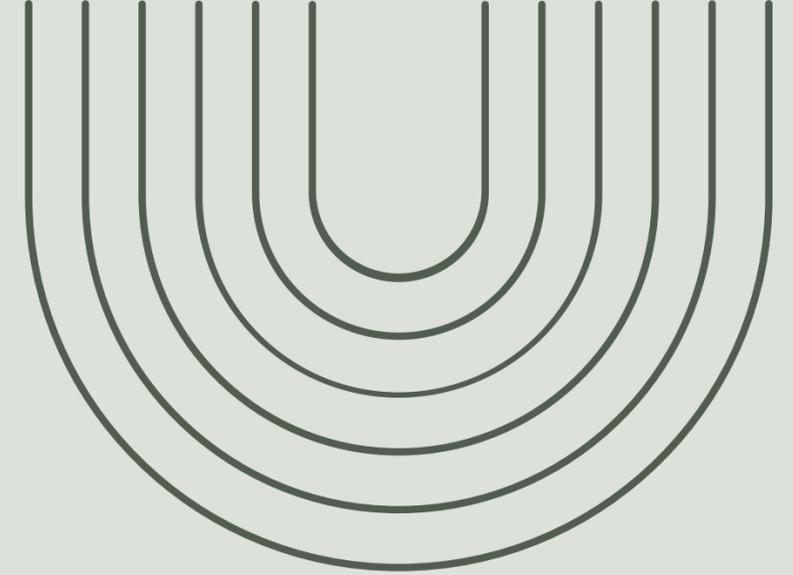
- Persönliche und berufliche Weiterentwicklung
- Positionierung als Expert*in in deinem Fachbereich
- Sales als Solopreneur*in oder Gründer*in
- Networking
- Positionierung als Corporate Influencer

MARKETING

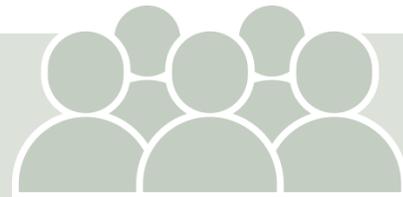


- Etablierung als weiterer Marketing-Kanal
- Brand Awareness, Präsenz und Vermittlung der Markenwerte
- Lead-Generierung/Sales
- Customer-Relationship-Management
- Recruiting und Employer Branding

ZIELSETZUNG AUF LINKEDIN



PERSONAL BRANDING



- Persönliche und berufliche Weiterentwicklung
- Positionierung als Expert*in in deinem Fachbereich
- Sales als Solopreneur*in oder Gründer*in
- Networking
- Positionierung als Corporate Influencer

MARKETING

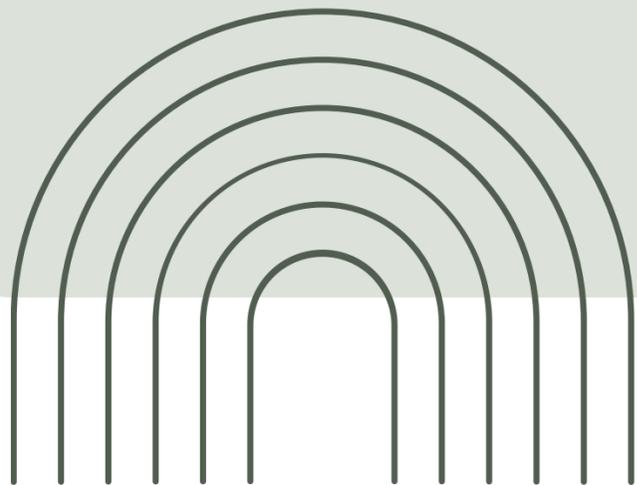


- Etablierung als weiterer Marketing-Kanal
- Brand Awareness, Präsenz und Vermittlung der Markenwerte
- Lead-Generierung/Sales
- Customer-Relationship-Management
- Recruiting und Employer Branding

LINKEDIN
FOR BUSINESS

02.

LINKEDIN FOR BUSINESS



LINKEDIN ALS MARKETINGKANAL

Unternehmensseiten

- Markenauftritt des Unternehmens
- One to many-Kommunikation
- Basis für Werbeanzeigen

Fokusseiten

- Gehören zum Unternehmen, fokussieren sich aber nur auf einen Teilbereich
- Wie Subdomains einer Website

Meta
Softwareentwicklung · Menlo Park, CA · 10 Mio. Follower:innen · 10 Tsd.+ Beschäftigte

Andrea & 17 weitere Kontakte folgen dieser Seite

+ Folgen Website besuchen

Info

Meta builds technologies that help people connect, find communities, and grow businesses. When Facebook launched in 2004, it changed the way people connect. Apps like Messenger, Instagram and WhatsApp further empowered billions around the world. Now, Meta is moving be ... mehr anzeigen

Kontaktdaten
facebook.com/careers

Aktien
META 374,65 \$
NASDAQ ▲ 0,159 (0,042 %)

Alle Details anzeigen →

Anzeige ...

Janine, finden Sie Jobs bei Meta, die zu Ihren Fähigkeiten passen

Jobs anzeigen

Verbundene Seiten

Messenger for Business
Technologie, Information und Internet
Fokussierte Seite
Johannes folgt dieser Seite
+ Folgen

AI at Meta
Forschungsdienstleistungen
Fokussierte Seite
+ Folgen

Meta for Work
Softwareentwicklung
Tochtergesellschaft
Johannes folgt dieser Seite

LINKEDIN ALS RECRUITING-KANAL

- Stellenanzeige erstellen & zur Company Page hinzufügen oder im Feed posten
- Stellenanzeige mit Budget hinterlegen & als Ad ausspielen
- Active Sourcing der HR-Mitarbeitenden > aktive Suche nach geeigneten Kandidat*innen

The screenshot displays the LinkedIn profile of Red Bull. At the top, the company name 'Red Bull' is shown with a verified badge, followed by the tagline 'Red Bull Gives Wings to People and Ideas.' and industry information: 'Gastronomie und Getränkeservice · Fuschl · 2 Mio. Follower:innen · 10 Tsd.+ Beschäftigte'. A navigation bar includes 'Start', 'Info', 'Beiträge', 'Jobs', 'Unternehmenskultur', and 'Personen'. A prominent banner asks 'Möchten Sie in Zukunft bei uns arbeiten?' with a 'Red Bull' logo and an 'Interessiert' button. Below this, a search bar indicates 'Es gibt 866 freie Stellen bei Red Bull. Vielleicht ist die passende für Sie dabei?' with a search input field and a 'Suche' button. The 'Neue Jobangebote' section features three listings: 'Culture Marketing Manager' in Greater Istanbul (33 former colleagues), 'Athlete Marketing Manager' in London (33 former colleagues), and 'Working Student Brand Marketing – Advertising' in München (1 contact). The right sidebar shows 'Verbundene Seiten' like 'RB Leipzig' and 'Red Bull Media House', and 'Ebenfalls angesehen' like 'Monster Energy' and 'Red Bull Racing & Red Bull Technology'.



DIE 3 SÄULEN EINER ORGANISCHEN LINKEDIN-STRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN.



DIE 3 SÄULEN EINER ORGANISCHEN LINKEDIN-STRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN.

Company Page

CEO Kommunikation

Corporate Influencer

DIE 3 SÄULEN EINER ORGANISCHEN LINKEDIN-STRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN.

Company Page

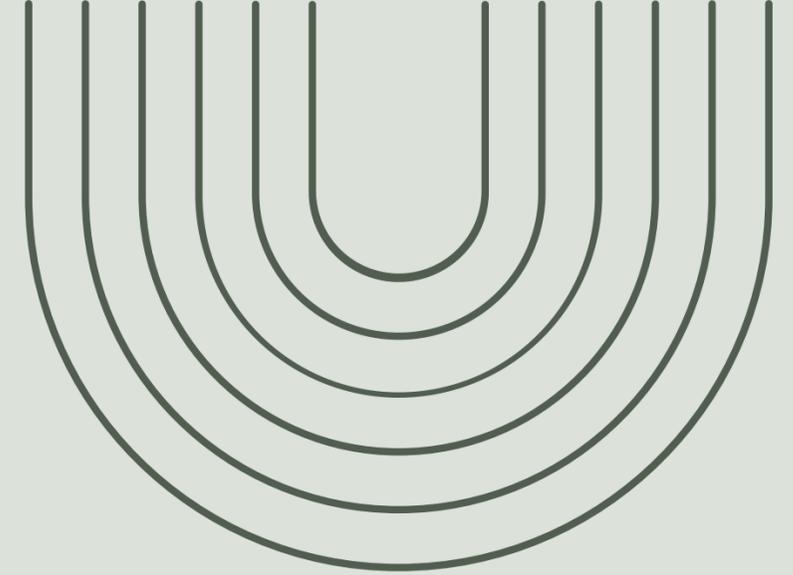
CEO Kommunikation

Corporate Influencer

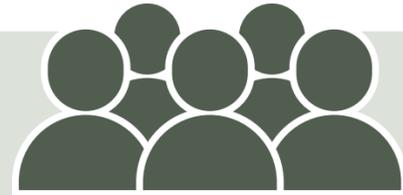


Personal Branding

ZIELSETZUNG AUF LINKEDIN



PERSONAL BRANDING



- Persönliche und berufliche Weiterentwicklung
- Positionierung als Expert*in in deinem Fachbereich
- Sales als Solopreneur*in oder Gründer*in
- Networking
- Positionierung als Corporate Influencer

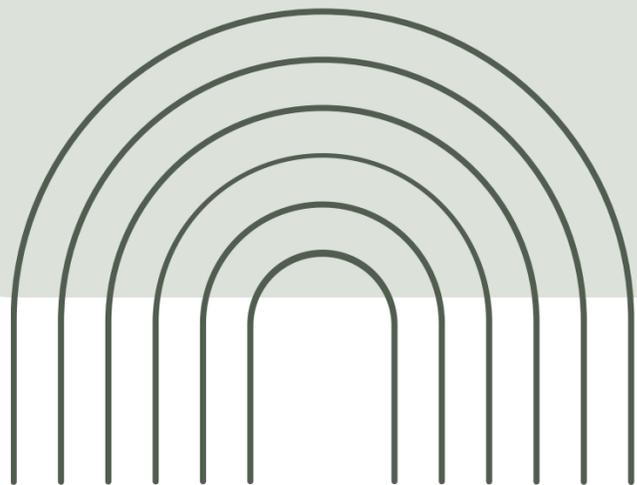
MARKETING



- Etablierung als weiterer Marketing-Kanal
- Brand Awareness, Präsenz und Vermittlung der Markenwerte
- Lead-Generierung/Sales
- Customer-Relationship-Management
- Recruiting und Employer Branding

03.

PERSONAL BRANDING



DESHALB FUNKTIONIERT PERSONAL BRANDING.

Menschen folgen am liebsten anderen Menschen, nicht Marken oder Unternehmen.

DEFINITION: PERSONAL BRANDING.



Personal Branding beschreibt einerseits die **Selbstvermarktung**, zielt aber auch darauf ab, sich für bestimmte **Themen stark zu machen**.



**ERSTELLUNG
EINER STRATEGIE.**

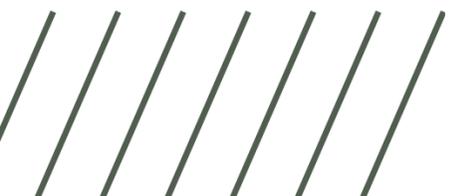




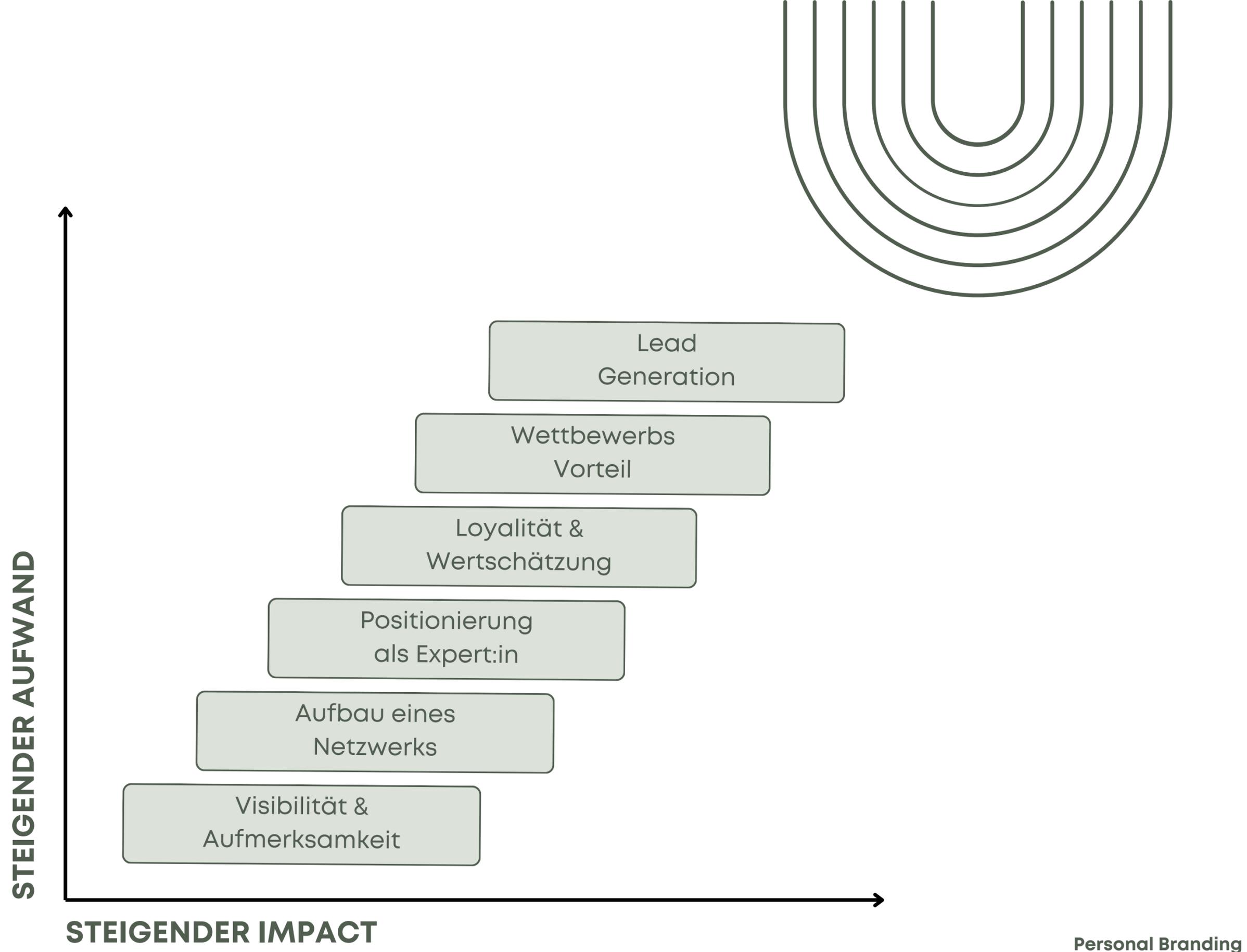
1. FESTLEGEN VON ZIELEN

MÖGLICHE ZIELE AUF LINKEDIN

- 1** **Visibilität & Aufmerksamkeit**
- 2** **Aufbau eines Netzwerks**
- 3** **Wettbewerbsvorteil am Arbeitsmarkt**
- 4** **Positionierung als Expert:in**
- 5** **Loyalität & Wertschätzung**
- 6** **Lead Generation**



AUFWAND VS. IMPACT





2. POSITIONIERUNG

POSITIONIERUNG

**WER FÜR ALLES STEHEN WILL, STEHT AM
ENDE FÜR NICHTS.**

PEOPLE BRANDING CANVAS

ZIELGRUPPE

Wen möchtest du mit deinen Inhalten erreichen?

VALUE PROPOSITION

Was macht dich aus?
Welche Werte, Leidenschaften & Eigenschaften?

THEMEN

Welche Themen möchtest du bespielen? Wofür willst du stehen? Welche Geschichten möchtest du erzählen?

INTENTION

Möchtest du mit deinen Beiträgen unterhalten, inspirieren, bilden oder informieren?

STIL

Welche Ansprache nutzt du?
Wie lautet dein Markenkennzeichen?

ZIELE

Welche Ziele verfolgst du mit deinem Engagement? Was willst du mit Personal Branding erreichen? Was motiviert dich?

AUFWAND

Wie viel Zeit willst du investieren? Wie teilst du dir deine Zeit ein? Für welche unterstützenden Tools entscheidest du dich?



DIY: PEOPLE BRANDING CANVAS.

Gruppen 2 - 3 Personen - 30 min.





3. KPIS FESTLEGEN

**KEY
PERFORMANCE
INDICATORS**



Reichweite



Impressionen



Interaktionsrate



Followerwachstum



ect.



**KEY
PERFORMANCE
INDICATORS**



Reichweite



Impressionen



Interaktionsrate



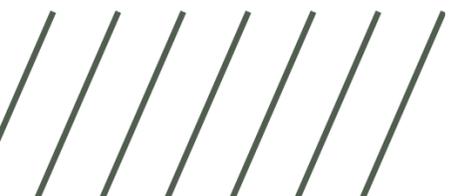
Followerwachstum



ect.



KPIs an den Zielen ausrichten





4. THEMENFINDUNG

KRITERIEN FÜR GUTE INHALTE

- 1. UNTERHALTUNG.**
- 2. MEHRWERT.**
- 3. INSPIRATION.**

CONTENT CREATION

SHARE

- bereits existierenden Content mit dem Netzwerk teilen:
- Link zu einem Artikel
 - Link zu Unternehmenswebsite
 - Beiträge von anderen LinkedIn User:innen

CREATE

- eigene Inhalte kreieren:
- Text
 - Bild
 - Umfrage
 - Galerie
 - Infografik
 - Video
 - Dokument
 - Artikel
 - Newsletter
 - Event

CONTENT MIX

Positionierung &
Standpunkte

Thought
Leadership

Behind the Scenes
(Unternehmen|Arbeitsalltag)

Persönliche Learnings
& Erfahrungen

Storytelling aus
dem Alltag

Brancheneinblicke
& Trends

Werte
& Visionen

Netzwerk- &
Mentoring-Beiträge

Signature
Themen

CONTENTIDEEN

1. Positionierung & Standpunkte

- Eigene Meinung zu Arbeitskultur, Führung oder Branchentrends
- Persönliche Einschätzung zu gesellschaftlichen Entwicklungen mit Bezug zur Industrie
- Haltung zu Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung in der Produktion

2. Persönliche Learnings & Erfahrungen

- Tipps & Best Practices aus dem Arbeitsalltag
- Lessons Learned aus Projekten oder Produktionsherausforderungen
- Persönliche Wendepunkte & Aha-Momente

3. Visionen & Werte

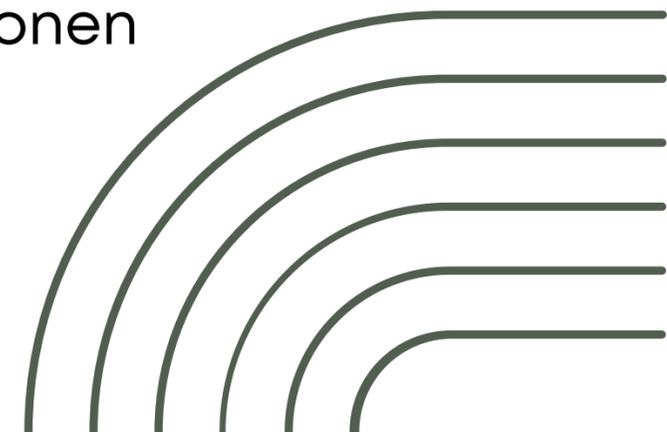
- Welche Unternehmenswerte du persönlich lebst und wie
- Deine Vision für die Zukunft des Standorts oder der Branche
- Was dich langfristig an deinem Beruf antreibt

4. Thought Leadership

- Zukunftsausblick auf die Branche oder Technologien
- Branchennews mit eigener Einschätzung
- Eigene Ideen oder Lösungsansätze zu aktuellen Herausforderungen

5. Storytelling aus dem Alltag

- Behind the Scenes aus deinem Arbeitsalltag
- Geschichten von besonderen Projekten oder Situationen
- Persönliche Erfolgsmomente



CONTENTIDEEN

6. Netzwerk- & Mentoring-Beiträge

- Unterstützung neuer Kolleg:innen im Onboarding
- Tipps für Berufseinsteiger:innen in technischen Berufen
- Erfahrungen aus internen Schulungen oder Wissenstransfer

7. Behind the Scenes (Unternehmen | Arbeitsalltag)

- Einblicke in Teammeetings, Produktionsabläufe oder Qualitätssicherung
- Vorstellung deines Arbeitsplatzes oder Arbeitsumfelds
- Persönliche Eindrücke von Firmenevents

8. Brancheneinblicke & Trends

- Link zu einem Fachartikel mit eigener Einordnung
- Meinung & Zusammenfassung eines relevanten Fachbeitrags
- Beobachtungen zu neuen Technologien oder gesetzlichen Änderungen

9. Signature Themen

- Deine Spezialgebiete (z. B. Prozessoptimierung, Maschinenwartung)
- Wiederkehrendes Format („Tipp der Woche aus dem Werk“)
- Inhalte, die dich als Expert:in klar positionieren

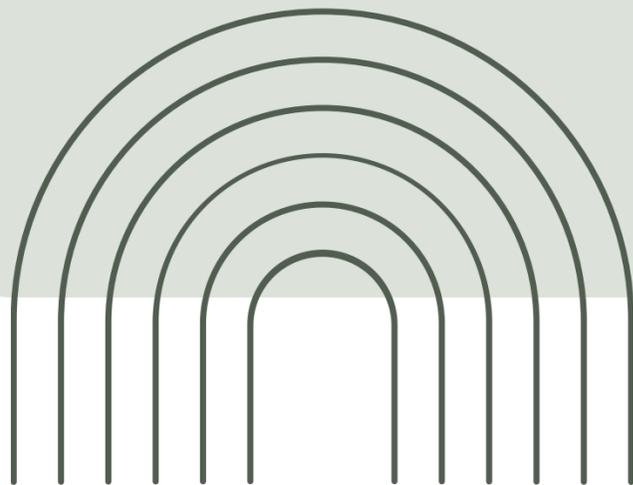


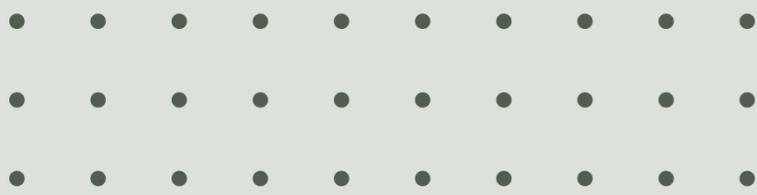


Lass dich inspirieren: Analysiere, wie andere in deiner Branche auf LinkedIn, Instagram oder YouTube posten – und richte deine Inhalte daran aus, was deine Zielgruppe wirklich sieht und interessiert.

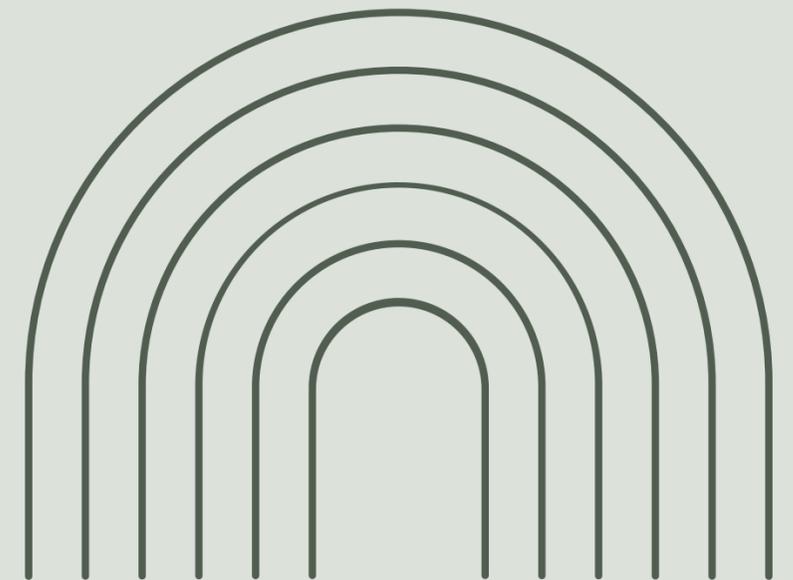
05.

SO WIRST DU ZUM
**CORPORATE
INFLUENCER**





**“CORPORATE INFLUENCER:INNEN SIND INTERNE
MARKENBOTSCHAFTER:INNEN , DIE EIN UNTERNEHMEN IN DER
ÖFFENTLICHKEIT VERTRETEN UND DESSEN WERTE NACH AUSSEN
KOMMUNIZIEREN. ”**



UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

VISION

Was wollen wir erreichen?

MISSION

Warum gibt es unser Unternehmen und was treibt uns an?

ZIELGRUPPEN

Wen wollen wir erreichen?

WERTE

Wofür stehen wir ein?

Vision

V

Was wollen wir erreichen?

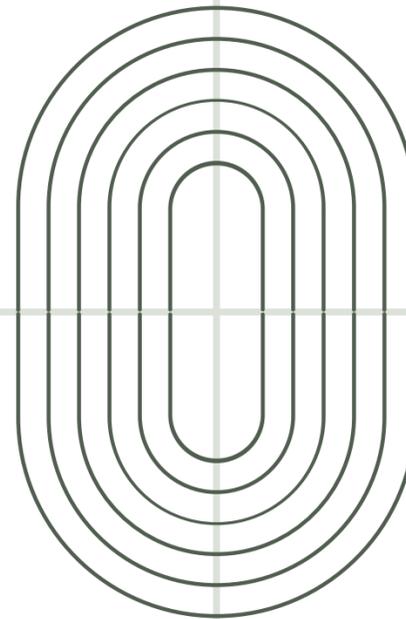
Unsere **Vision** ist es, Arbeitsplätze in der Region erhalten & zusätzlich andere Märkte erreichen. .

Warum gibt es unser Unternehmen und was treibt uns an?

Mission

M

“Unsere **Mission** ist es, hochqualitative, langlebige und zertifizierte Geräte für das moderne Kochen und Montage-Baugruppen für verschiedenste Bereiche herzustellen.”



Zielgruppe

Z

Wen wollen wir erreichen?

Corporate Influencer

Wofür stehen wir ein?

Werte

W



DIY: ZIELGRUPPE & WERTE.

In Teams - 15 min.



CONTENT-THEMEN FINDEN

Mit welchen Themen soll GWM auf LinkedIn sichtbar sein?

Welche Themen sind der Geschäftsführung, anderen Abteilungen etc. wichtig?

CONTENT-THEMEN FINDEN

Mit welchen Themen soll GWM auf LinkedIn sichtbar sein?

Welche Themen sind der Geschäftsführung, anderen Abteilungen etc. wichtig?

Werte &
Unternehmenskultur

Unternehmens-
& Teamnews

Persönliche
Insights

Events &
Weiterbildungen

Branchen- &
Marktperspektive

Innovation
& Technik

Arbeitsalltag
& Umfeld

Erfolge, Herausforderungen
& Learnings

Region
& Standort

CONTENTIDEEN

1. Werte & Unternehmenskultur

- Wie werden die Unternehmenswerte im Alltag gelebt – deine persönlichen Beispiele
- Welche Benefits sind für dich besonders wertvoll – und warum
- Persönliche Eindrücke von der Arbeitskultur, Führung und Zusammenarbeit

2. Events & Weiterbildung

- Vorschau auf bevorstehende interne und externe Firmenevents
- Rückblick: Was hast du aus einem Workshop, Training oder Event mitgenommen?
- Highlights aus Konferenzen, Branchentreffen oder Netzwerkevents

3. Arbeitsalltag & Umfeld

- Einblicke in deinen Arbeitsplatz oder dein Arbeitsumfeld
- Mobilität & Anreise – welche Optionen bietet das Unternehmen und wie nutzt du sie?
- Behind the Scenes – ein typischer Tag oder besondere Momente

4. Unternehmens- & Teamnews

- Deine Sicht auf neue Lösungen, Strategien oder Unternehmensnews
- Team-Updates: Wachstum, neue Rollen, offene Positionen
- Veränderungen im Management – Bedeutung für dich und das Unternehmen

5. Branchen- & Marktperspektive

- Deine Einschätzung zu relevanten Entwicklungen in der Branche
- Chancen und Risiken, die du aktuell siehst
- Beobachtungen zu neuen Trends, Technologien oder gesetzlichen Rahmenbedingungen

CONTENTIDEEN

6. Erfolge, Herausforderungen & Learnings

- Erfolge im Unternehmen – was ihr daraus ableitet
- Misserfolge oder Rückschläge – und eure Learnings daraus
- Aktuelle Herausforderungen und wie ihr sie angeht
- Allgemeine Herausforderungen der Branche – deine Perspektive

7. Persönliche Insights

- Persönliche Aha-Momente oder Erkenntnisse, die für dein Netzwerk interessant sind
- Geschichten aus deiner Arbeit, die zeigen, wie du Themen angehst
- Verbindung von Unternehmensprojekten mit deinen eigenen Erfahrungen

8. Innovation & Technik

- Einblicke in neue Produkte, Fertigungsprozesse oder Technologien im Werk
- Automatisierung, Digitalisierung oder Prozessoptimierungen – aus deiner Sicht erklärt
- Wie technische Neuerungen die Qualität, Effizienz oder Nachhaltigkeit verbessern

9. Region & Standort

- Bedeutung des Gerätewerks Matriel für die Region und Gemeinschaft
- Kooperationen mit lokalen Partnern, Schulen oder Vereinen



1

Nutze das **Wissen deiner Kolleg:innen**: Hol dir Insights von Sales & Support, beantworte häufige Kundenfragen in Posts und binde Expert:innen aus dem Unternehmen ein.

2

Teilt **Themenschwerpunkte** unter Kolleg:innen auf: Z.B. HR postet Beiträge zu Werten & Unternehmenskultur, Vertriebsteam zu Innovation & Technik

SO SCHREIBST DU STARKE LINKEDIN-POSTS



Headline/Hook



Problem



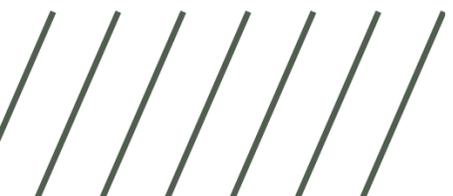
Lösungsalternative



Deine Lösung



Einladung





1

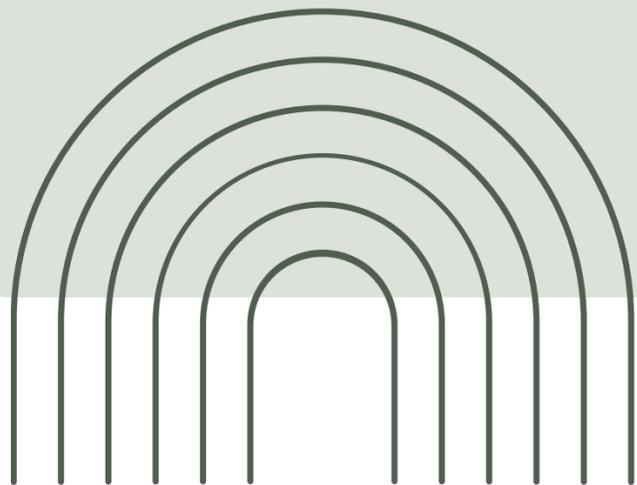
Produziere **Bilder passend zu** deinen **Texten** – am besten im Voraus. Nutze eigene Fotos in verschiedenen Arbeitssituationen, um deine Posts visuell zu verstärken.

2

Stelle einen visuellen **Bezug zum Unternehmen** her – z. B. mit Corporate-Farben oder Logo – und nutze Alt-Texte für bessere Auffindbarkeit.

06.

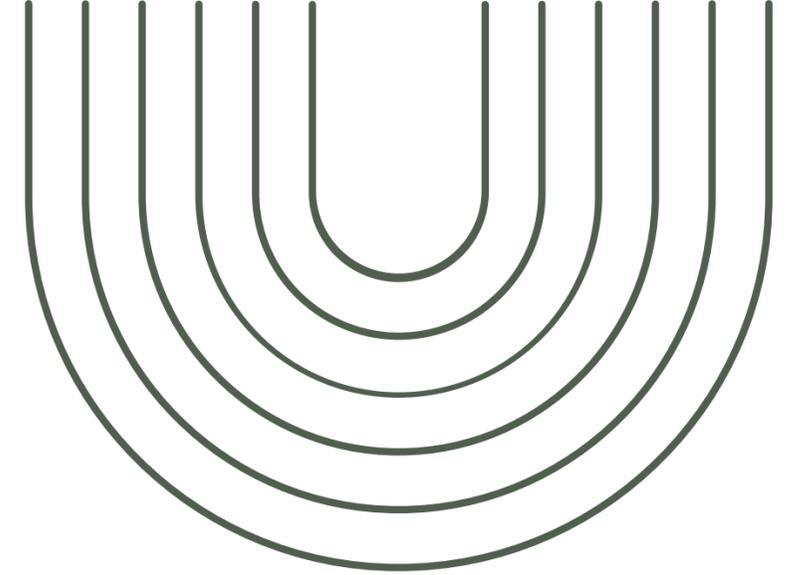
EIN NETZWERK AUFBAUEN



AUFBAU EINES NETZWERKS

STRATEGIC NETWORKING

- LinkedIn Profil in E-Mail Signatur hinterlegen
- Auf anderen Social Media Plattformen auf die LinkedIn-Aktivität aufmerksam machen
- Gezielt vernetzen – relevante Personen ansprechen, personalisierte Anfragen senden.



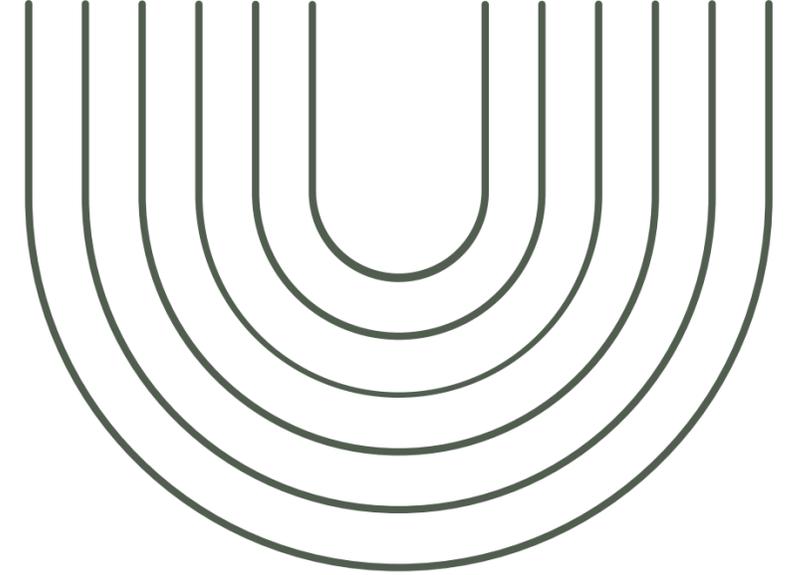
AUFBAU EINES NETZWERKS

STRATEGIC NETWORKING

- LinkedIn Profil in E-Mail Signatur hinterlegen
- Auf anderen Social Media Plattformen auf die LinkedIn-Aktivität aufmerksam machen
- Gezielt vernetzen – relevante Personen ansprechen, personalisierte Anfragen senden.

BEITRÄGE KOMMENTIEREN

- Aktiv bleiben – regelmäßig posten, kommentieren und eigene Insights teilen.
- Beiträge von anderen liken, kommentieren und teilen
- Regelmässig zu Diskussionen anstoßen
- **Kommentiert, liked & teilt eure Beiträge untereinander & auch die Beiträge des GWM-Business Profils.**

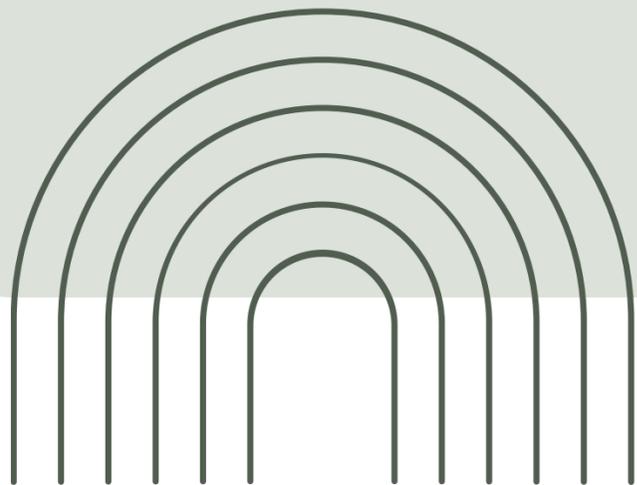




Nutze die **5x5-Strategie**: Fünf Tage, fünf feste LinkedIn-To-dos – z. B. montags kommentieren, dienstags posten, mittwochs vernetzen – für fokussiertes, effizientes Networking ohne Endlos-Scrollen.

07.

CONTENTPLAN ERSTELLEN



CONTENT MIX

Positionierung &
Standpunkte

Persönliche Learnings
& Erfahrungen

Werte
& Visionen

Thought
Leadership

Storytelling aus
dem Alltag

Netzwerk- &
Mentoring-Beiträge

Behind the Scenes
(Unternehmen|Arbeitsalltag)

Brancheneinblicke
& Trends

Signature
Themen

Werte &
Unternehmenskultur

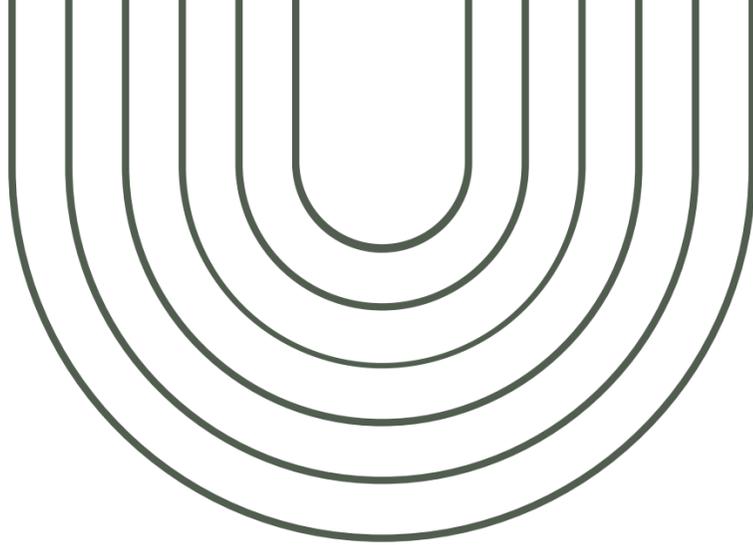
Events &
Weiterbildungen

Erfolge, Herausforderungen
& Learnings

Unternehmens-
& Teamnews

Innovation
& Technik

Region
& Standort



UMSETZUNG

Grobe Contentplanung pro Monat festlegen
5x5 Strategie anwenden
Zeit-Slots im Kalender blocken

POSTINGFREQUENZ & AUFWAND

2 - 3x pro Woche posten wäre ideal
zu Beginn reicht aber auch schon 1x pro Woche
Strategisch Netzwerken
Aktiv kommentieren, liken, teilen

DIY: CONTENTPLAN

ca. 20 min.

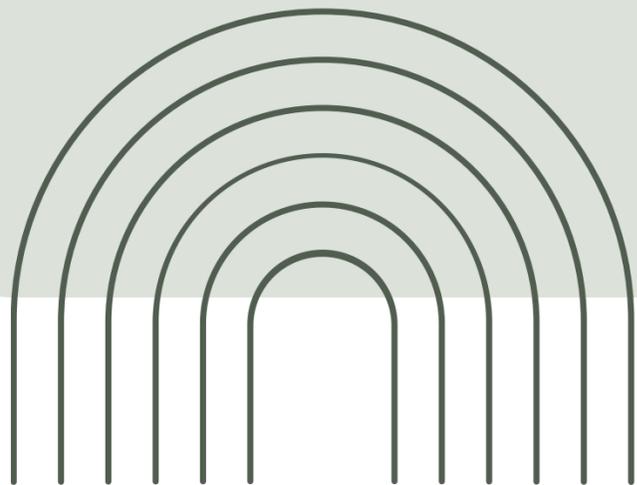


CONTENTPLAN

| # | DATUM | TAG | CONTENT-KATEGORIE | CONTENT (BILD, VIDEO, GRAFIK, LINK) | TITEL | CAPTION |
|----|-------|-----|-------------------|-------------------------------------|-------|---------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | | |
| 7 | | | | | | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |

08.

TOOLS



TOOLS

keyword io

keyword.io

Tool zur Keyword-Recherche, das relevante Suchbegriffe für deine Branche liefert – ideal, um Inhalte SEO-freundlich zu gestalten und die Sichtbarkeit zu erhöhen.

 **ChatGPT**

ChatGPT

KI-gestütztes Tool zur Ideenfindung, Texterstellung und Content-Optimierung – hilft bei Formulierungen, Überschriften und beim Ausarbeiten von Post-Ideen.

Canva

Canva

Design-Plattform zur schnellen Erstellung von Social-Media-Grafiken, Präsentationen und visuellen Inhalten – auch mit Vorlagen für LinkedIn-Posts.

 **Notion**

Notion

Flexibles Organisationstool für Ideen-Sammlung, Themen-Cluster und Redaktionspläne – ideal für die strukturierte Content-Planung im Team.

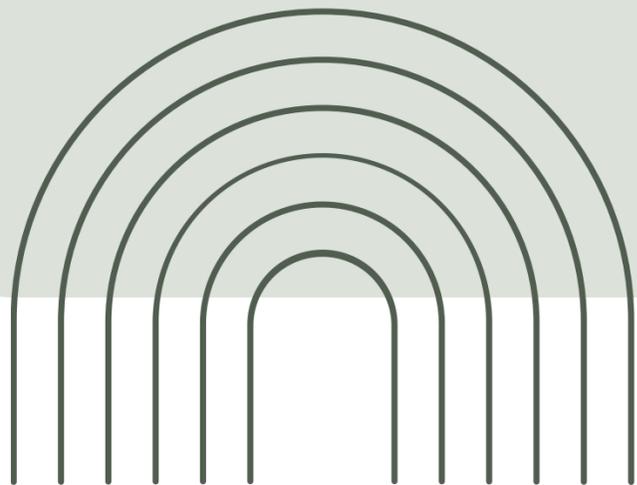
pexels
 **Unsplash**

Pexels / Unsplash

Plattformen für hochwertige, lizenzfreie Bilder – perfekt, um Posts visuell ansprechend zu gestalten.

10.

TRENDS 2025



TREND

Authentisches Storytelling

Verifizierte Identität

Thought Leadership

**Video & Interaktion
(Umfragen, Slideposts)**

Optimiertes, vollständiges Profil



TREND

+30 % Interaktionen, mehr Aufmerksamkeit

Vertrauen, Abhebung im Netzwerk

Aufbau von Expertise und Reichweite

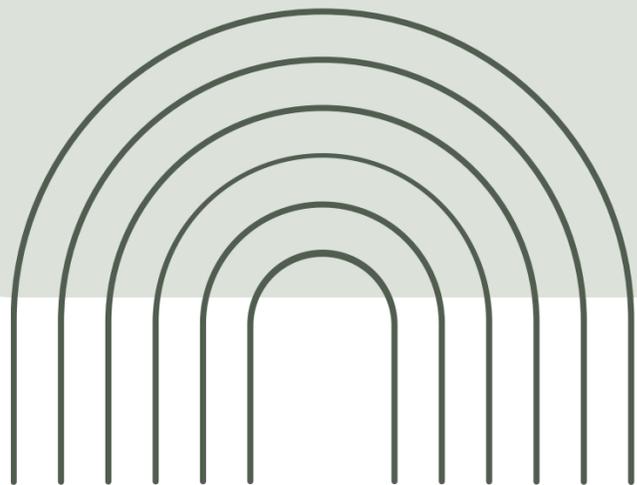
Höheres Engagement und Sichtbarkeit

Bessere Auffindbarkeit



09.

SO FUNKTIONIERT'S
AUCH LANGFRISTIG.





GERÄTEWERK MATREI

Rollen definieren - wer
postet zu welchen Themen?

Intern Ressourcen (Zeit)
freigeben

Bild & Textmaterial zur
Verfügung stellen

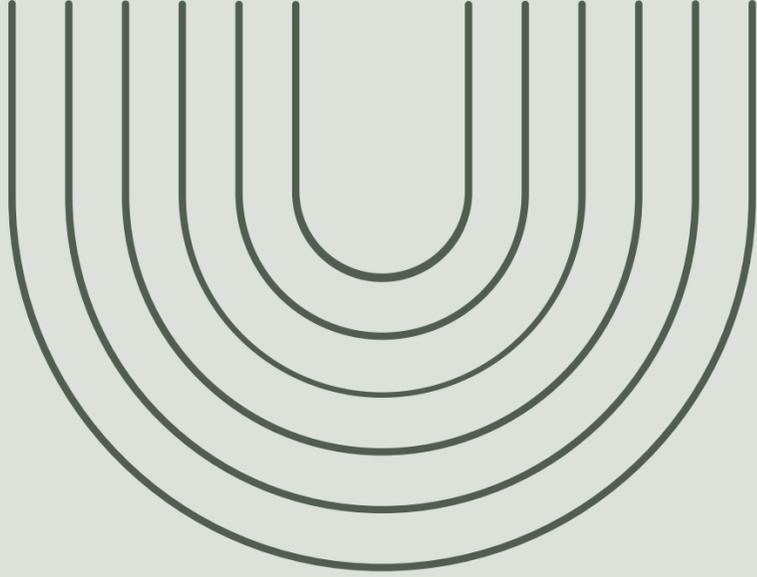
MITARBEITERINNEN & MITARBEITER

Austausch untereinander
→ Teams bilden

Gegenseitiges
Feedback

Mit Beiträgen von
Kolleg:innen interagieren

Regelmäßiger Jour fixe zur
Contentplanung



DANKE.

NOCH FRAGEN?

office@janine-brugger.at
www.bridgeagency.at