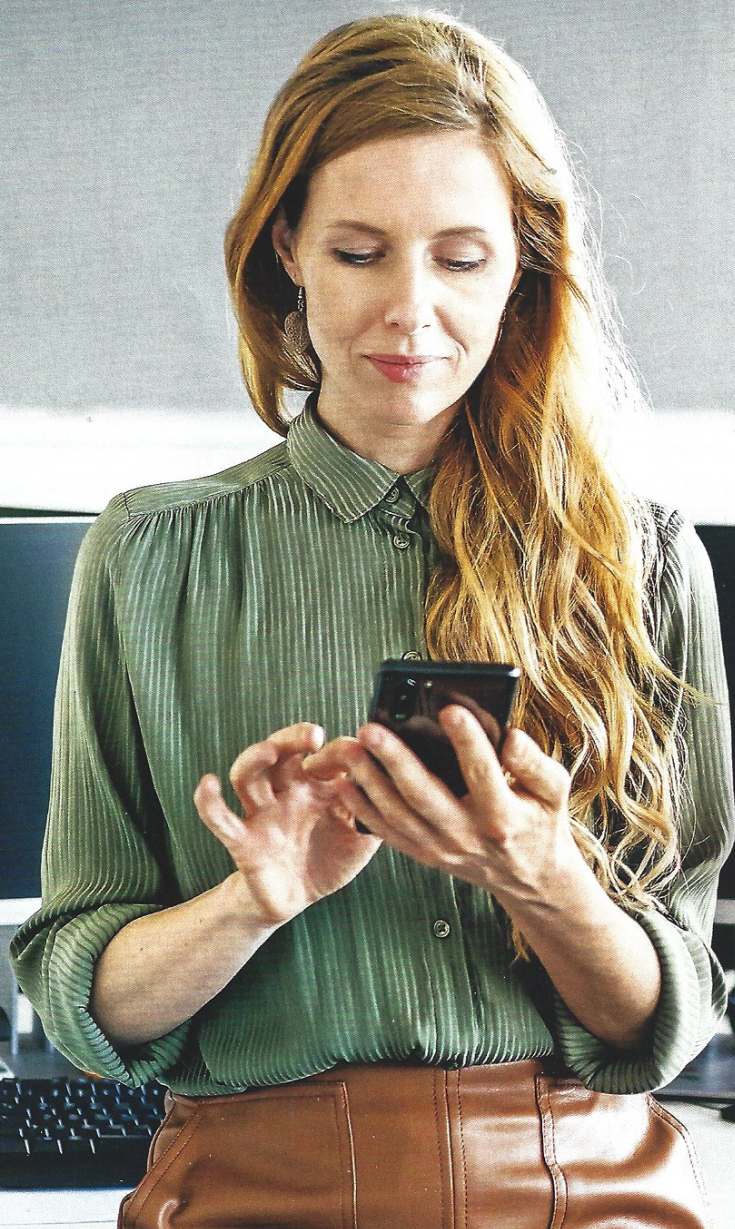


SERVICE

Das digitale Ich aufbauen

Zum Geschäftserfolg gehört ein durchdachter
Auftritt in sozialen Medien. Wichtig sind Authentizität,
Kontinuität sowie klare Ziele und Themen

VON *Eli Hamacher*



Wie für sie der ideale Auftritt in sozialen Medien aussieht, da muss Miriam Wohlfarth nicht lange überlegen. „Die Beiträge müssen authentisch wirken, aus der eigenen Feder kommen, auf einige wenige Themen fokussiert sein, mindestens einmal pro Woche erscheinen und von guten Fotos in Szene gesetzt werden“, sagt die Geschäftsführerin des FinTechs Banxware, die zu den bekanntesten Köpfen der Start-up-Szene zählt. Seit 2016 ist die Seriengründerin, Buchautorin und Aufsichtsrätin bei LinkedIn aktiv. Dank ihrer vielen Ämter geht der umtriebigen Unternehmerin der Stoff so schnell nicht aus. Sie schreibt über Veranstaltungen, Podcasts, bei denen sie mitmacht, und ihre Kolumnen in Medien zu den Themen Payment and Banking, Start-up-Ökosysteme und FinTechs. Ihr Ziel: „Ich will als Expertin wahrgenommen werden.“

Das klappt und zahlt sich aus. Knapp 32.400 Mitglieder folgen Wohlfarth heute auf der Netzwerk-Plattform, die im Juli 2023 in der DACH-Region 21 Millionen Mitglieder zählte. „Für mich ist das eine ideale Chance, um mit potenziellen Kunden, Partnern, Investoren sowie Mitarbeitern in Kontakt zu treten.“ Dank der gestiegenen Reichweite bekomme Banxware von allen Stakeholdern immer mehr Aufmerksamkeit. „Mein Vertrieb, meine Kaltakquise und Recruiting laufen über LinkedIn. Die Bekanntheit hilft mir auch, wenn ich Kontakte machen möchte.“ Kehrseite der Medaille: Nicht immer kommen positive Reaktionen. „Da muss man auch etwas aushalten können und sich entscheiden, wie man mit negativen Stimmen umgeht“, sagt Wohlfarth.

Passende Netzwerke auswählen

Für Kathrin Koehler, Geschäftsführerin der Digital You Coaching und Training GmbH, ist LinkedIn das Netzwerk, in dem Unternehmerinnen und Unternehmen am meisten für sich erreichen können, wenn sie Botschaften senden und eine Präsenz aufbauen wollen. Alle Branchen und auch die öffentliche Hand sind mittlerweile vertreten. Für Unternehmen, die Personal suchen, sei Xing eine gute Adresse. Eine Ergänzung könne Instagram sein für Menschen, die viele Menschen treffen, gern Fotos machen und sich gern selbst zeigen. X, früher Twitter, hingegen sei eine gute Plattform für die Interaktion mit Journalisten und Menschen, die sich als Meinungsbildner aufbauen möchten. Soll der Auftritt in den Netzwerken erfolgreich sein, empfiehlt Koehler, sich vorab ausgewählte Themen zu überlegen, erste Botschaften zu entwi-



”

Likes von Personen, mit denen ich noch nicht vernetzt bin, können ein guter Ausgangspunkt für das Knüpfen eines Kontakts sein.

Kathrin Koehler
Digital You Coaching und
Training GmbH

Auch beim Auftritt in sozialen Medien ist es wichtig, glaubwürdig zu sein und sich selbst treu zu bleiben

ckeln und auch feste Zeiten für das Verfassen der Texte sowie das Networking einzuplanen. „Stark loslegen und stark nachlassen, ist die schlechteste Lösung“, warnt die gelernte Journalistin. Zu einer guten Strategie gehören für die zertifizierte LinkedIn-Expertin zudem das Festlegen von Zielen und Zielgruppen, die Auswahl redaktioneller Formate, die man nutzen will, und das Kennenlernen des Tools, etwa die Funktionsweise des Algorithmus, um die Sichtbarkeit erhöhen zu können. Ein gutes Profil zeichne sich durch ein Foto mit direktem und freundlichem Blick aus, es sollte zudem schnell erkennbar sein, was der Nutzer macht oder wofür er steht. „Ein kleiner Köder steigert die Aufmerksamkeit, ein allgemeiner Titel wie Managing Director wirkt nicht ansprechend.“

Mehrwert statt Kühlschranksprüche

Mit ein bis zwei Postings pro Woche könnten Nutzer eine gute Wirkung erzielen. „Kontinuität ist Erfolgsfaktor Nummer eins.“ Als optimale Länge für ein Posting nennt Koehler rund 800 Zeichen. „Qualität geht vor Quantität. Der Autor sollte Mehrwert liefern und keine Kühlschranksprüche.“ Das Posting solle schließlich der Ausgangspunkt für das digitale Netzwerken sein. Dazu gehört das Kommentieren der Beiträge von anderen Mitgliedern ebenso wie die Reaktion auf Likes oder Feedback zu eigenen Veröffentlichungen. „Likes von Personen, mit denen ich noch nicht vernetzt bin, können ein guter Ausgangspunkt für das Knüpfen eines Kontakts ein.“ Als Faustregel gilt: 50 Prozent der Zeit geht in die Produktion des Contents, 50 Prozent in die Pflege alter und neuer Kontakte. „Nur so kann Networking entstehen.“ Zu den Fallstricken zählt die Expertin, dass noch nicht so erfahrene Nutzer sich von den Auftritten anderer einschüchtern lassen, sich sogar so verbiegen, dass sie nicht mehr sie selbst sind. Bei Einsatz eines Ghostwriters sei es unerlässlich, den eigenen Stil in die Texte zu redigieren.

Miriam Wohlfarth kann sich noch gut an ihren Start bei LinkedIn erinnern. Ein Kollege hatte sie ermuntert, einen Account zu starten. „Anfangs wusste ich gar nicht, was ich schreiben sollte. Aber nach einer Zeit habe ich gemerkt, dass da sehr viel positives Feedback kam.“ Ihrer Kernstrategie ist die Unternehmerin treu geblieben. „Ich tanze nicht auf allen Hochzeiten, sondern konzentriere mich auf meine Kernthemen.“ Bei Themenplanung und Einstellen von Texten und Fotos lässt sie sich mittlerweile von ihrer Assistentin unterstützen. Doch die Texte schreibt sie selbst. Damit ist sie bis heute gut gefahren. ■