



# LinkedIn GUIDE

So nutzen Sie LinkedIn  
erfolgreich für die Akquise





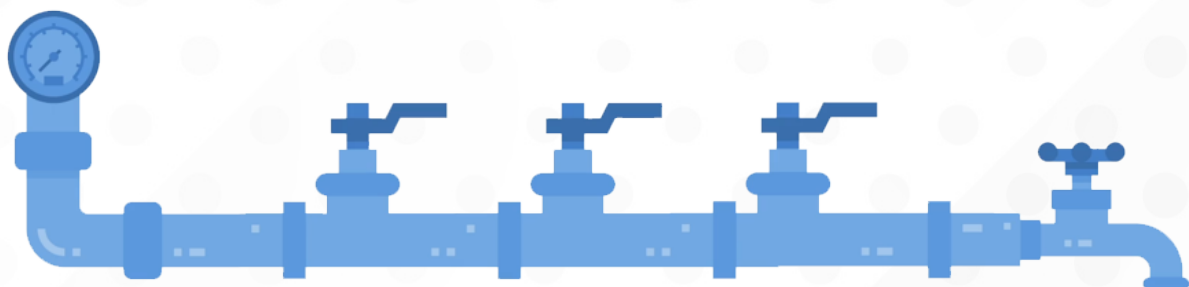
# LinkedIn in der Neukundenakquise

Aktuell gibt es weltweit rund 830 Millionen Mitglieder auf LinkedIn, 18 Mio. davon alleine im DACH-Raum. Für den Vertrieb ist die Plattform mittlerweile essentiell und stellt die digitale Visitenkarte der Vertriebsmitarbeiter dar. Es gilt einen Expertenstatus im eigenen Fachgebiet aufzubauen, um das Vertrauen der Interessenten zu gewinnen und Aufmerksamkeit zu erregen.

Via LinkedIn lassen sich Zielgruppen sehr tief selektieren. Auf Knopfdruck findet man die Namen von Schweiß-Aufsichtspersonen oder Digitalisierungsverantwortlichen in Unternehmen in Wien und Niederösterreich mit mehr als 300 Mitarbeitern.

Aus diesen Kontakten kann man durch mehrstufiges Anschreiben schnell gut qualifizierte Leads generieren, die man an den Vertrieb weitergibt. Der Vertrieb muss sich nicht mehr in der Telefonzentrale damit abmühen, richtig weiterverbunden zu werden und spricht nur mehr mit vorqualifizierten und interessierten Menschen.

Flankierend zu anderen Maßnahmen, wie qualitativ hochwertige Posts auf LinkedIn, bietet das digitale Leadmanagement höchst erfolversprechende Ergebnisse. Denn die Akquise potenzieller Kunden über digitale Kanäle ist nicht nur ressourcenschonender, skalierbarer und passgenauer als Ihre analogen Alternativen – sie ist auch weitaus leichter messbar und kann kontinuierlich nachjustiert und angepasst werden.



1. Aufbau  
Expertenprofil

2. Vernetzung mit  
Zielgruppe

3. Entwicklung  
Content-Magazin

4. Interaktion mit  
Zielgruppe

QUALIFIZIERTE  
ANFRAGEN



[www.telenova.at](http://www.telenova.at)

3100 St. Pölten, Liebfeldstraße 16,  
Tel. 02742/228-0, office@telenova.at,  
FN 202135h, ATU50811304



## Checkliste - LinkedIn Profil

Ein vollständig ausgefülltes und ansprechendes Profil bietet die Basis für alle Aktivitäten auf LinkedIn. Besucher sollten von Ihrem Profil beeindruckt sein. Achten Sie auch auf das Einbinden von visuellen Inhalten, da unser Gehirn diese 60.000 Mal schneller verarbeitet als Text.

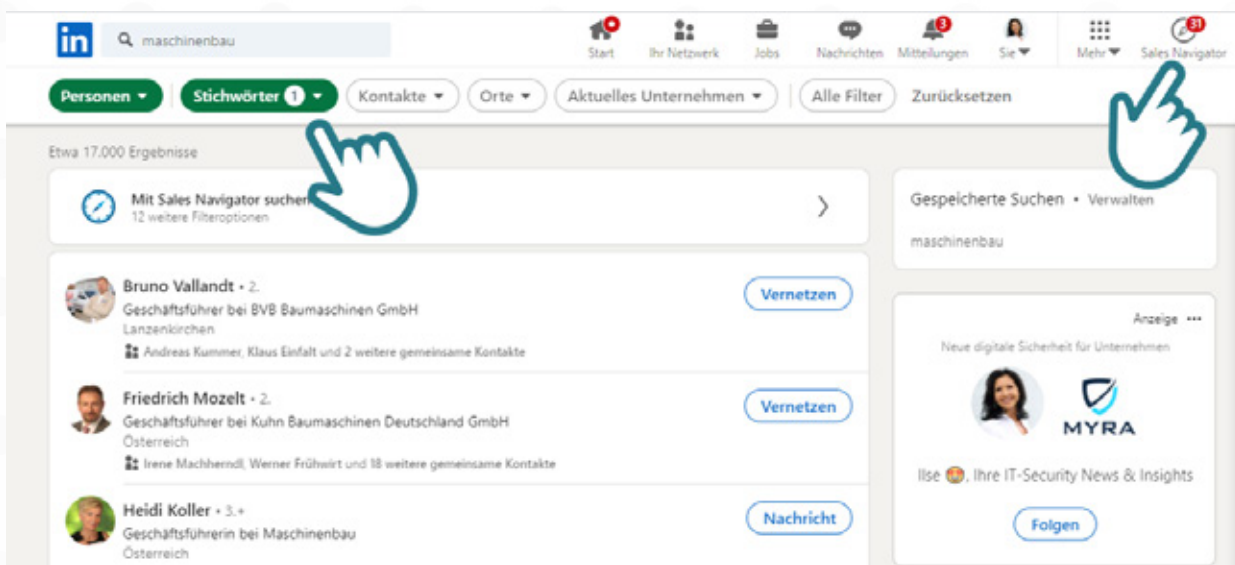
- Gutes Profilbild auswählen  
(Blick in die Kamera, professionell und freundlich)
- Optional den Hintergrund von Ihrem Profilbild entfernen  
und mit einer Farbe versehen (das Tool [remove.bg](https://remove.bg) hilft dabei)
- Hintergrundbild einfügen und Firmenlogo inkludieren  
(mit dem Tool [Canva](https://canva.com) haben sie viele Vorlagen zur Verfügung)
- Profil-Slogan (Expertise)
- LinkedIn – URL anpassen (Öffentliches Profil bearbeiten - Profil-URL anpassen)
- Serviceleistungen ausfüllen
- Kontakt-Daten pflegen (Website Adresse, Telefon-Nummer)
- Historie, Werdegang vervollständigen (relevante Positionen, 3 Jobs reichen)
- Qualifikationen und Auszeichnungen einfügen
- Unternehmenspräsentation ausfüllen
- Bei guten Kunden um Empfehlungen bitten
- Informationen „Über mich“ Zusammenfassung  
(in der Ich Perspektive)
- „Creator-Modus“ aktivieren und relevante Themen bzw.  
Expertise hinterlegen (z.B. #akquise, #telefonmarketing, ...)





## Die richtige Zielgruppe finden

Auf LinkedIn kann man direkt mit bestimmten Keywords nach Profilen suchen. Die Schlagwörter (NO, AND, OR) können dabei als Bindewörter verwendet werden, um mehrere Stichwörter aneinanderzureihen. Die Suche lässt sich außerdem regional eingrenzen und man kann nach einzelnen Unternehmen und auch ganzen Branchen suchen.



Der Sales Navigator bietet für noch weitere Filter für die Zielgruppenrecherche. Dabei kann auch nach Kriterien wie der Personalbestand, interne Abteilungen und die Jahre im aktuellen Unternehmen gefiltert werden.

Diese Entscheider können dann mit einer Vernetzungsanfrage erreicht werden, um das eigene Netzwerk auszubauen und Kontakte zu generieren.



# Interaktion mit der Zielgruppe

## Vernetzungsanfrage:

Gegebenenfalls mit individuellem Bezug: Webseite besuchen, positive Aspekte suchen, Gemeinsamkeiten suchen, Expertise erwähnen, Kompliment machen und Bitte zum Connecten.



**Max Mustermann · 14:05**

*Hallo Herr/Frau ...,  
wollen wir uns vernetzen? :)  
Teile in meinem Netzwerk immer wieder mal Ideen zu OT/IoT/Industrie 4.0  
- würde mich freuen.  
glg, Max Mustermann*

## Follow-up:

Für die Vernetzung bedanken und (unaufdringlich) Hilfe im Fachbereich anbieten



**Max Mustermann · 16:39**

*Hallo Herr/Frau ...,  
vielen Dank fürs Vernetzen - freut mich.  
Falls Sie Mal Unterstützung im Bereich ... brauchen, bin ich gerne Ihr direkter  
Ansprechpartner.  
glg, Max Mustermann*

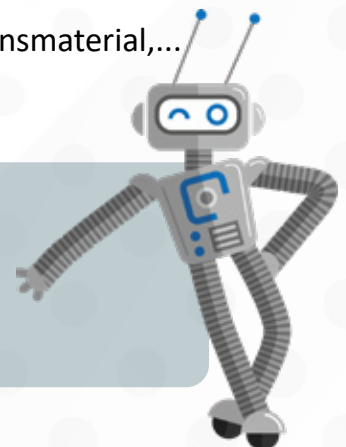
## Reminder (optional):

Einladung zu einem Event/Webinar, Link zur Landingpage, Informationsmaterial,...



**Max Mustermann · 08:21**

*... achja, ich habe in meiner letzten Nachricht ganz vergessen  
Ihnen den Link zu unserem kostenlosen Webinar zum  
Thema... zukommen zu lassen: [Link](#)  
Würde mich freuen.  
Beste Grüße Max Mustermann*





# 4 Schritte zu gutem Content

Bei der Content-Erstellung muss darauf geachtet werden, dass der Kunde einen Mehrwert daraus zieht. Die Inhalte müssen qualitativ hochwertig sein und helfen dem Leser im besten Fall ein Problem zu lösen.



### 1. Schritt:

Identifikation von heißen Themen



### 2. Schritt:

Headlines finden, die zum Lesen anregen



### 3. Schritt:

Produktion von Inhalten mit Mehrwert



### 4. Schritt:

Planung der Veröffentlichung

Zwischen all dem Business-Content darf sich ruhig auch mal der ein oder andere Post aus dem persönlichen Leben verirren. Dabei können Buchtipps, persönliche Erfahrungen, Event/Seminarberichte und auch lustige Erlebnisse aus dem Alltag oft den Newsfeed erfrischen. Am Ende eines Beitrags ist es auch immer essentiell wichtig, einen Call to Action zu positionieren. Dabei kann man nach Tipps und Empfehlungen der Leser fragen, genauso wie nach deren Ideen und Gedanken. Außerdem können am Ende noch Webinare oder der Newsletter beworben werden. 1-3 Hashtags sorgen dabei für mehr Auffindbarkeit.



# Checkliste - Content Ideen

Oft scheitert es beim Posten an den Ideen, dabei gibt es doch immer etwas Wichtiges und Relevantes zu berichten. Hier ein paar Vorschläge, worüber Sie schreiben können:

- einen zufriedenen Kunden
- eine neue Entwicklung
- einen neuen Kollegen im Team
- eine Auszeichnung
- ein Jubiläum
- Sie stellen eine Frage
- Sie berichten über etwas, was Sie selbst erlebt haben
- geben einen Tipp für die Anwendung Ihrer Lösung
- veröffentlichen ein Kundenstatement
- Sie schreiben über ein aktuelles Ereignis
- Sie laden zu einem 30 Minuten Webinar ein
- veröffentlichen ein Foto oder einen  
Printscreen von einem neuen Produkt





# Beispiele für LinkedIn-Beiträge

**Ilse Wagner** • Sie  
 Geschäftsführerin, Akquise- und Social Selling Expertin für IT- und Industrie-U...  
 1 Monat

**Unfassbar, dass ich erfolgreich in meinem Job bin, obwohl ich diese Fehler gemacht habe** 🤔

... mehr anzeigen



Elisabeth Karl und 49 weitere Personen  
 9 Kommentare

Gefällt mir    Kommentar    Direkt teilen    Senden

3.018 Impressions    Analysen anzeigen

**Ilse Wagner** • Sie  
 Geschäftsführerin, Akquise- und Social Selling Expertin für IT- und Ind...  
 1 Woche

**Kommunikations-Nostalgie. Kannst Du Dich noch an das erinnern?**  
 So habe ich 1993 mit meinen Kunden kommuniziert.

... mehr anzeigen



Maria Damböck und 38 weitere Personen  
 12 Kommentare

Gefällt mir    Kommentar    Direkt teilen    Senden

2.479 Impressions    Analysen anzeigen

**Ilse Wagner** • Sie  
 Geschäftsführerin, Akquise- und Social Selling Expertin für IT- und Industrie-U...  
 2 Monate

**Sorry, aber ich habe halt nicht studiert!**  
 LinkedIn meint, dass ich mein Profil vervollständigen sollte und gibt mir deshalb nur 13,74 Punkte für mein Profil. Aber sorry, es ist vollständig au ... mehr anzeigen

Aktueller Social Selling Index 📊



68 von 100

Vier Elemente, die Ihren SSI ausmachen

- 13.74 | Ihre professionelle Marke aufbauen 📈
- 13.26 | Gezielt die richtigen Personen finden 📈
- 15.83 | Durch Einblicke Interesse wecken 📈
- 25 | Beziehungen aufbauen 📈

Elisabeth Karl und 126 weitere Personen    25 Kommentare · 1 direkt geteilter Beitrag

Gefällt mir    Kommentar    Direkt teilen    Senden

8.880 Impressions    Analysen anzeigen

**Ilse Wagner** • Sie  
 Geschäftsführerin, Akquise- und Social Selling Expertin für IT- und Industrie-U...  
 2 Wochen

**Kennst Du AuthoredIn? Damit kannst Du Deine Beiträge auf LinkedIn formatieren und besser und schneller gestalten.**

... mehr anzeigen

Beitrag erstellen



Emele Grant und 15 weitere Personen    11 Kommentare · 1 direkt geteilter Beitrag

Gefällt mir    Kommentar    Direkt teilen    Senden

2.270 Impressions    Analysen anzeigen





## Vertriebs-Hack

Suchen Sie nach Beiträgen von Mitbewerbern und schauen Sie sich die Kommentare zu diesen Beiträgen an. Suchen Sie dort nach potentiellen Kunden und interessanten Kontakten und liken Sie diese Kommentare. Im Anschluss daran, können Sie diesen Kontakten noch folgende Vernetzungsanfrage senden: *„Habe gestern Ihren Kommentar unter dem Post von XY gelesen; bin ganz Ihrer Meinung. Btw: Wollen wir uns vernetzen?“*

SokommenSiemiteinerindividuellenundpersönlichenAnsprachemitIhrenWunschkontakten ins Gespräch.

## Don'ts



Was Sie auf jeden Fall vermeiden sollten:

- ⊗ Zu früh mit dem Angebot kommen
- ⊗ „Ich will Ihnen nichts verkaufen“-Lüge
- ⊗ Platte Marketing-Texte
- ⊗ Ungefragt „Duzen“
- ⊗ Blöde Fragen stellen (Wie geht es Dir heute?)
- ⊗ Rechtschreibfehler
- ⊗ Beim Vernetzen schon Terminvorschläge mitsenden
- ⊗ Einschleimen („Sie haben ein tolles Profil“)
- ⊗ 08/15 Nachrichten



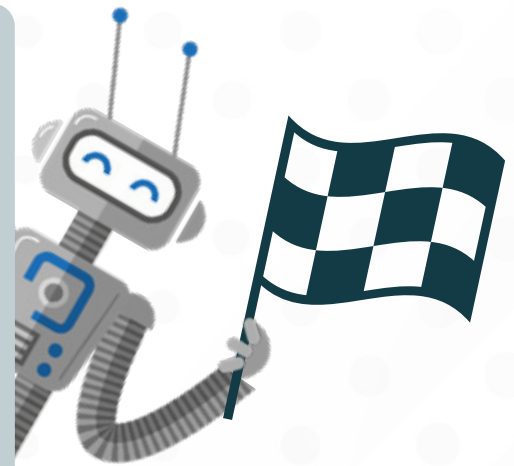


# Telefonisches Nachfassen

Interessante Kontakte, die Sie auf LinkedIn gefunden haben, sollten im besten Fall telefonisch nachgefasst und kontaktiert werden. Der große Vorteil ist, dass Sie einen Gesprächsaufhänger nutzen können, der durchaus Türen öffnen kann - der bereits bestehende Kontakt über LinkedIn (auch in der Telefonvermittlung sehr hilfreich). Legen Sie konkrete Gesprächsziele und den Ablauf des Gesprächs fest und vermitteln Sie das Gefühl ein Gespräch zu führen und keinen Verkaufspitch (Storytelling!). Stellen Sie Fragen und interessieren Sie sich für die Person und deren Bedürfnisse.

### Mögliche Gesprächsziele:

- Kontaktaufnahme
- Firmenvorstellung
- Interesse am Angebot wecken (Vorteil/Nutzen)
- Bedarfsfragen stellen (Was braucht der Kunde?)
- Hürden und Einwände kennenlernen um diese anschließend zu überwinden
- Termin vereinbaren (Video-Call)
- Unterlagen + Zweitanruf
- Zweitkontakt sicherstellen



### Script-Aufbau:

- Begrüßung in der Telefonzentrale
- Ansprechperson verlangen
- Sekretariat: „Worum geht es?“
- Begrüßung & Vorstellung beim Zuständigen
- Firmenvorstellung
- Aufhänger
- Produktangebot, Vorteil-Nutzen
- Bedarfsfragen
- Einwandbehandlung
- Vereinbarung
- Dank und Verabschiedung





# Brauchen Sie

# Unterstützung



in der Neukundengewinnung oder  
ein Verkauf coaching für  
Ihre Mitarbeiter?



**JETZT GLEICH ONLINE  
TERMIN VEREINBAREN**

