

LinkedIn für NPOs und Stiftungen

Potential, Chancen & Herausforderungen

In Kooperation mit



DONNER & REUSCHEL

PRIVATBANK SEIT 1798

UNSERE ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN

GRÜNDUNG
2002

AGENTUR-
GEMEINSCHAFT
**ANSICHTSSACHE UND
SENGER/PRAGER**
DESIGN,
PROGRAMMIERUNG
UND FILM

12
MITARBEITER:INNEN
FACTUM

SITZ DER AGENTUR:
LEOPOLDSTRASSE 54
MÜNCHEN

UNSERE BEREICHE



Forschung &
Technologie



Startups



Stiftungen &
Soziales



Moderne
Dienstleister



Bildung



Gesundheit &
Ernährung



INHALTE DES ONLINE-SEMINARS

I. Einführung LinkedIn

- Wie funktioniert die Plattform? Was ist besonders? Was gilt es zu beachten?

II. Entwicklung einer LinkedIn-Strategie

- Ziele und Konzeption
- Maßnahmen, Formate, Möglichkeiten

III. Vorteile und Herausforderungen

- Welche Gegebenheiten spielen NPOs in die Karten?
- Wie lassen sich etwaige Probleme lösen?
- Welche Herausforderungen gilt es zu beachten?

IV. Aufwand und Kosten

- Welche Kapazitäten muss ich für LinkedIn einplanen (intern und extern)?
- Welche Kosten entstehen dadurch?

V. Beantwortung Ihrer Fragen





I. EINFÜHRUNG LINKEDIN



WAS LINKEDIN AUSMACHT



Mit ca. 675 Millionen Usern weltweit, ist LinkedIn die größte Karriereplattform

Nutzen

- Plattform für berufliche Informationen, Profile und Kompetenzen



Themen

- Fachlicher Austausch und Input sind relevant
- Die Plattform bevorzugt fachliche Themen mit Mehrwert für das Karrierenetzwerk



Zielgruppe

- Interessiert, engagiert, kritisch inhaltlich anspruchsvoll
- Inhalte müssen gezielt platziert und entsprechend adaptiert werden



VERGLEICH ZU XING

XING

- Fokus auf Personalfindung, Unternehmens- und Mitarbeiterpolitik sowie Veranstaltungen
- Weitet Optionen zur internen und externen Unternehmenskommunikation aus
- Ausschließlich für den deutschsprachigen Raum

16 Mio. User

328,9 Mio. Visits

LINKEDIN

- Fokus auf Personalfindung, fachlichen Austausch und Diskussion sowie inhaltlich wertvollen Content für User
- International agierende Plattform (ca. 17 Millionen User in DACH-Region)

660 Mio. User

9 Mrd. Visits



FUNKTIONEN FÜR UNTERNEHMEN



LinkedIn bietet Unternehmensseiten unterschiedliche Möglichkeiten zur Veröffentlichung von Beiträgen und Interaktion mit den Usern/Followern.

Profilerstellung

Unternehmensbeschreibung, Slogan, Profil- & Titelbild, Unternehmensangaben (Standort, Mitarbeiter:innen, Hashtags)

Beiträge

Posts/Beiträge in Textform, Rich Media Inhalte wie Bilder, Videos und PDFs, Reposts fremder Beiträge

Interaktion

Besucher und Follower der Unternehmensseite, Hashtags folgen und als Unternehmensbeschreibung einfügen, Reagieren auf Besucherkommentare mit Likes und Antworten

Ads

Individuell gestaltete Kampagnen mit unterschiedlichen Zielen und Formen der Ansprache





II. LINKEDIN-STRATEGIE



MIT STRATEGIE ZUM ERFOLG



LinkedIn richtet den Fokus sehr stark auf die Bedürfnisse der User. Priorisiert wird relevanter Content mit fachlichem Mehrwert.

Profil

Profilerstellung LinkedIn: Wer sind wir? Was machen wir? Welche Ziele verfolgen wir auf LinkedIn (Personal, Spenden, fachliche Aufklärung)?

Zielgruppendefinition

Wen möchten wir mit unseren Botschaften/Kategorien ansprechen? In welcher Form muss der Content aufbereitet werden, um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen?

Maßnahmen- & Redaktionsplan

Welche Kategorien bieten sich für die Themen an? In welcher Form soll der Content aufbereitet werden (organische Beiträge, Sponsored Posts)? Wie sieht die visuelle und textliche Gestaltung aus?



ZIELE FÜR NPOs AUF LINKEDIN



Netzwerken

- Berufliches Vernetzen mit Partner:innen, Kund:innen, Stifter:innen und Spender:innen
- Community-Management



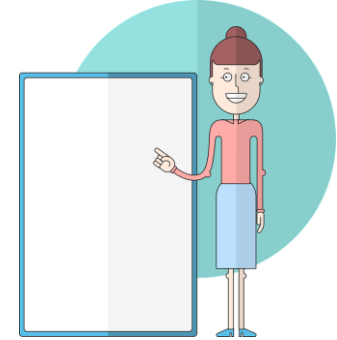
Personalfindung

- Passende Mitarbeiter:innen finden durch Stellenanzeigen
- Recruitingserfolge durch die Qualität des Profils beeinflussen



Fundraising

- Exaktes Targeting für Kampagnen
- Generierung von Spenden und Partner:innen



Information

- Fachlichen Mehrwert liefern
- Markenbekanntheit und Expertise stärken
- Fachwissen platzieren

FORMATE AUF LINKEDIN



Unternehmensseite

- Präsentation des Unternehmens und Ort des Austausches mit Followern
- Personalisierung durch Slogan, Hashtags, CTA

The screenshot shows the LinkedIn profile of 'factum Presse und Öffentlichkeitsarbeit GmbH'. The header includes the company name, 'Administratorsicht', and a 'Mitgliederansicht' link. Below the header is a navigation bar with 'Start', 'Inhalte', 'Neu', 'Analysen', and 'Aktivitäten'. The main profile section features a cover photo of a modern office interior, a profile picture of the company logo, and the company name. Below the name is the location 'Öffentlichkeitsarbeit · München, Bayern' and the number of followers '97 Follower'. A description reads 'Ihre PR-Agentur in München für ehrliche Kommunikation!'. There are buttons for '+ Folgen' and 'Website besuchen'. The left sidebar shows analytics for the last 30 days: 43 individual visitors (up 126%), 3 new followers (down 25%), 637 impressions (up 93%), and 2 clicks (0%). The main content area shows a post from 6.7.2020 about LinkedIn's potential for NPOs and foundations, mentioning a seminar with Privatbank Donner & Reuschel. The right sidebar shows community hashtags like #pr, #publicrelations, and #onlinemarketing, along with a section for events.

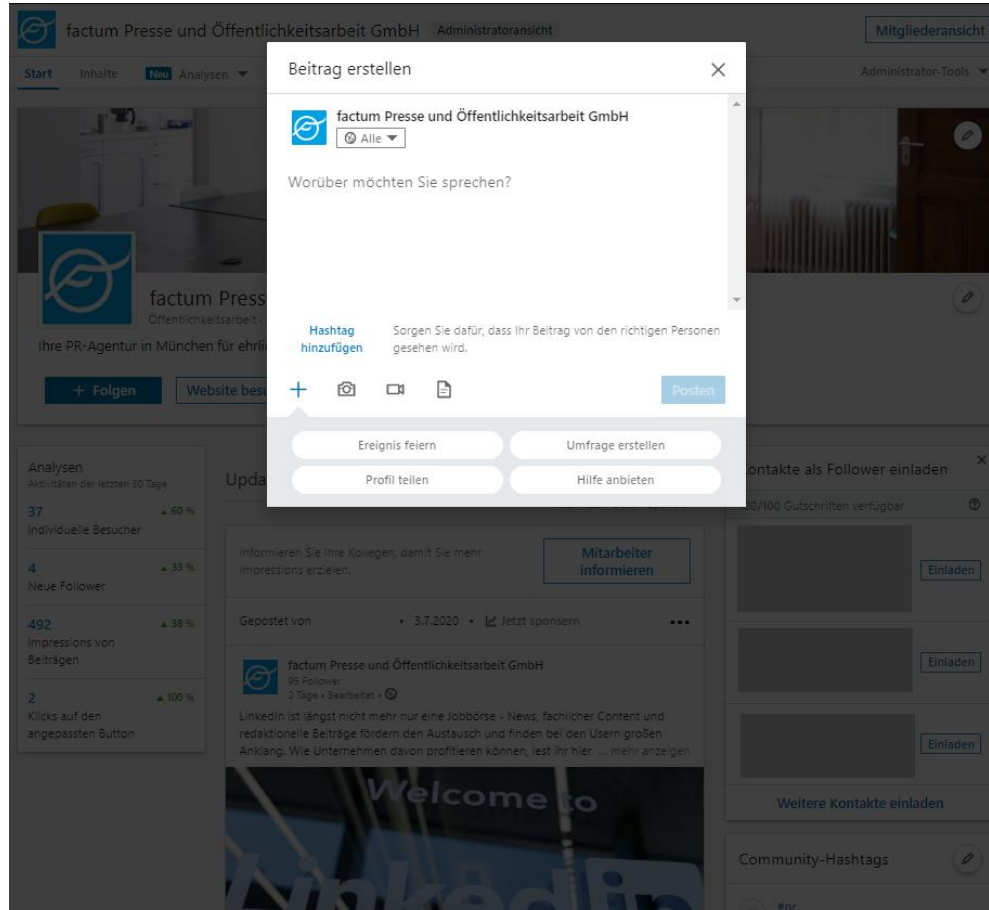


FORMATE AUF LINKEDIN



Beiträge

- Beiträge & Rich-Media-Inhalte
- Artikel-Funktion für private Accounts
- Kommentare & Diskussionen



FORMATE AUF LINKEDIN



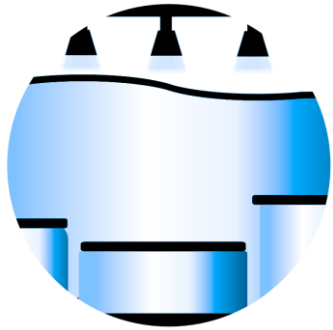
Gruppen

- Erstellung für die eigene Unternehmensseite
- Beitritt zu Gruppen für private Accounts

A screenshot of a LinkedIn group page. The header shows the group name 'BEISPIELGRUPPE' in red on a yellow background, with a 'BG' logo. Below the header, there's a section for 'Diskussion in dieser Gruppe beginnen' with icons for text, photo, video, and document. The main feed shows two posts: one by 'Max Mustermann 3,+' about a virtual team, and another by 'Ina Mustermann 3,+' about digitalization. On the right, there's a sidebar with '444 Mitglieder', a 'Kontakte einladen' button, and a list of group administrators including 'Verantwortlicher' and 'Manager'. The left sidebar shows the user's profile 'Ina Mustermann' and navigation options like 'Aktuell', 'Gruppen', 'Events', and 'Ihre Hashtags'.



FORMATE AUF LINKEDIN



Fokussseite

- Maßgeschneiderte Inhalte zu bestimmtem Thema oder Produkt
- Kann zur Unternehmensseite hinzugefügt werden als Spezialisierung

Bildquelle: Pixabay

BEISPIELFOKUSSEITE



Beispielfokussseite
Automobil • 38.143 Follower

Slogan: passend zum Unternehmen/Produkt

[+ Folgen](#) [Website besuchen](#)

[Startseite](#)
[Über uns](#)
[Videos](#)
[Werbung](#)

Info

Info über das Unternehmen/Produkt: Die Fokussseite bietet Unternehmen einige Möglichkeiten. Z.B. Inhalte zu einem bestimmten Produkt, Interaktion mit Followern, Auffindbarkeit einzelner Leistungen und Marken über die LinkedIn-Suche, Diskussionen mit Fachpublikum und Interessierten etc.

[Alle anzeigen](#)

Kürzlich veröffentlichte Videos



Info über das Video, das kürzlich gepostet wurde...

[Weitere Videos](#)

Beiträge

[Alle](#) [Bilder](#) [Dokumente](#) [Videos](#)

Sortieren nach: **Beliebteste**



Beispielfokussseite
38.143 Follower
4 Tage •

[+ Folgen](#) [...](#)

Klicken Sie hier, um mehr über das Beispiel zu erfahren.

[... mehr anzeigen](#)

Verbundene Seiten



Unternehmensseite
Automobil
16.522 Follower
[+ Folgen](#)

Gesponsert



Jobbörse für München
Auf der Suche nach neuen Mitarbeitern?
Wir können helfen



Sie sind HR Manager?
Über 1.000 Arbeitgeber finden mit
Campusjobs Studenten und Absolventen



Call Centre CX Leitfaden
Call Centre: Eine Krise, die Sie nicht
planen konnten | CX Scientist Blog

Ähnliche Seiten



Fokussseite Zwei
Automobil
[+ Folgen](#)

FORMATE AUF LINKEDIN



Events

- Eventkalender zur Darstellung von Veranstaltungen
- Events können als Beitrag geteilt werden

The screenshot shows a LinkedIn event page for 'factum Presse und Öffentlichkeitsarbeit GmbH'. The event is titled 'LinkedIn für NPOs und Stiftungen -- Potential, Chancen und Herausforderung'. It is an online event scheduled for 8. Juli 2020, 15:00 bis 16:00 (Ihre Ortszeit). The page includes a 'Teilen' button and a 'Hier teilnehmen' link. Below the event details, there are sections for 'Was Sie für ein erfolgreiches Event tun können' with buttons for 'Einladen', 'Teilen', and 'Posten'. The right sidebar shows '1 Teilnehmer' and a 'Kontakte einladen' button. The bottom of the page has a 'Diskussion zu diesem Event beginnen' button and icons for photo, video, and document uploads.



ZIELE DER BEITRÄGE FÜR NPOS

AM BEISPIEL DES FUNDRAISINGS

**Kinderhilfe-Beispiel**
780 Follower
6 Tage • 

2018 wurden in Deutschland insgesamt 3.733 Kinder und Jugendliche adoptiert. Doch wie gelingt die Integration der Kinder in die Familie am besten? Die Reportage von **Fr. Dr. Müller** soll aufklären: beispiel.de



Die Adoption eines Kindes ist ein großer Schritt.
Die Initiative "Ein Zuhause für Kinder" soll den Wissensaustausch fördern und Eltern aufklären.

Foto: Markus Spiske

  12

 Gefällt mir  Kommentar

Organischer Post

- Fokus auf die Transparenz der Projekte und Finanzierungen

 25 • 2 Kommentare

 Gefällt mir  Kommentar

Organische Impressions: 524 Impressions

Statistiken ausblenden 

Statistiken zu organischen Updates ⓘ

Zielgruppe: Alle Follower

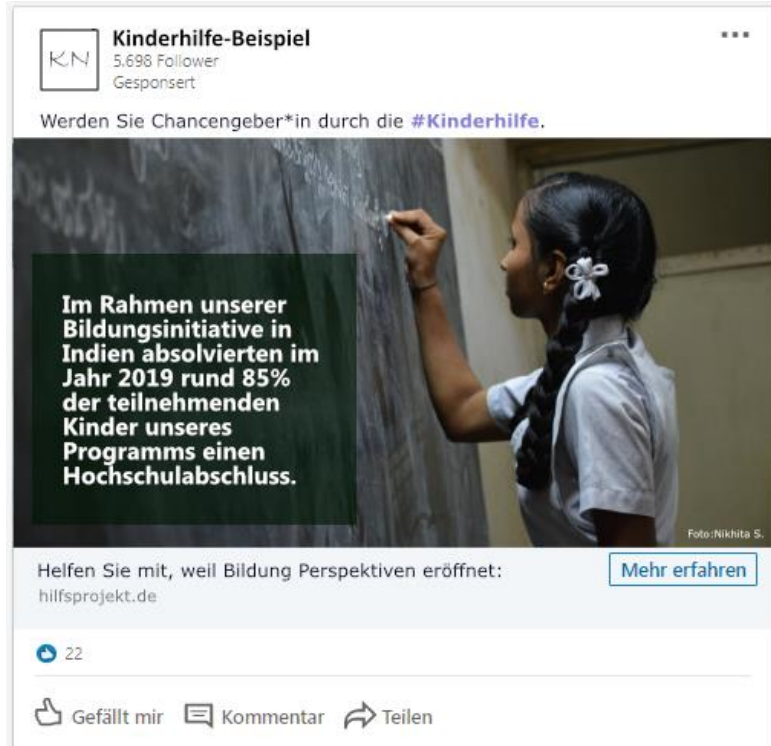
Mitarbeiter informiert

524	25	3,63 %	2
Impressions	Reaktionen	Klickrate	Kommentare
6	19	9,92 %	
Mal geteilt	Klicks	Engagement-Rate	



ZIELE DER BEITRÄGE FÜR NPOS

AM BEISPIEL DES FUNDRAISINGS



Sponsored Post

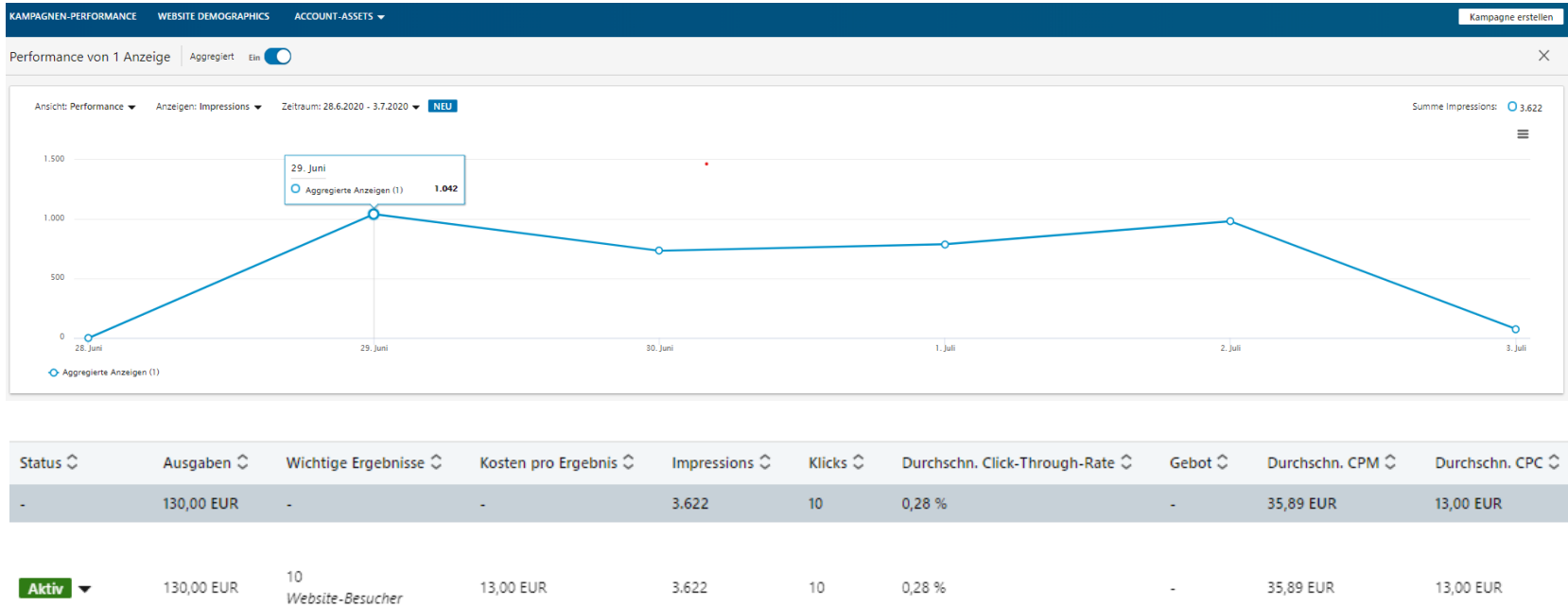
- Fokus auf Spendenaufrufe & Partnerakquise



ZIELE DER BEITRÄGE FÜR NPOs

AM BEISPIEL DES FUNDRAISINGS

Teil-Auswertung des Sponsored Posts durch den Kampagnenmanager



BESUCHER-ANALYSEN

Highlights

Daten der letzten 30 Tage: 5.6.2020 bis 5.7.2020

93 ▲ 89 %

Seitenaufrufe

37 ▲ 60 %

Individuelle Besucher

2 ▲ 100 %

Klicks auf den angepassten Button

Besucher-Kennzahlen

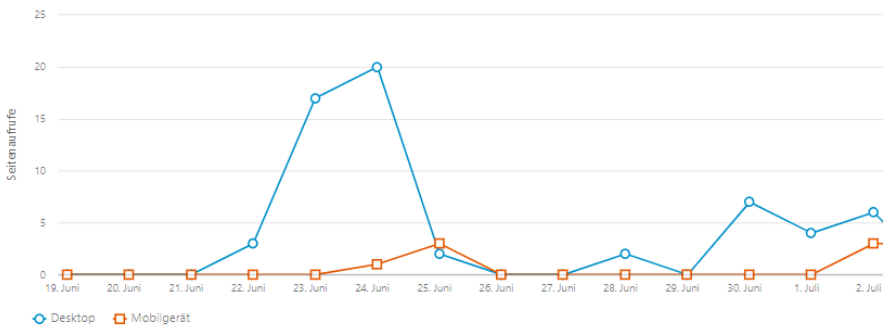
Zeitraum: 19. Juni 2020 – 3. Juli 2020

Seiter: Alle Seiten

Kennzahl: Seitenaufrufe

Zugriffe über Desktops und Mobilgeräte zusammengefasst

Aus ☐



Demografische Daten zu den Besuchern

Zeitraum: 19. Juni 2020 – 3. Juli 2020

Daten für Branche

Top-Branchen

	Besucher	% Besucher
Soziale Einrichtungen	75	44,64 %
Öffentlichkeitsarbeit	18	10,71 %
Management von Nonprofit-Orga...	12	7,14 %
Elektro-/Elektronik-Herstellung	10	5,95 %
Marketing und Werbung	7	4,17 %
IT und Services	6	3,57 %
Internet	5	2,98 %
Management-Beratung	4	2,38 %
Soziale Dienstleistungen	4	2,38 %
Versicherungswesen	3	1,79 %

Demografische Daten zu den Besuchern

Zeitraum: 19. Juni 2020 – 3. Juli 2020

Daten für Tätigkeitsbereich

Top-Tätigkeitsbereiche

	Besucher	% Besucher
Gemeinnützige und Sozialdienste	23	35,38 %
Medien und Kommunikation	23	35,38 %
Forschung	6	9,23 %
Ausbildung	4	6,15 %
Verwaltung	3	4,62 %
Geschäftsentwicklung	2	3,08 %



KENNZAHLEN FÜR UPDATES

Analysedaten aktualisieren ⓘ

Alle Analysedaten (Datum und Uhrzeit) sind in UTC angegeben.

↓ Exportieren

Update-Highlights ⓘ

Daten der letzten 30 Tage: 6.6.2020 bis 6.7.2020

356 ▼1 %
Reaktionen

26 ▲100 %
Kommentare

35 ▲9 %
Shares

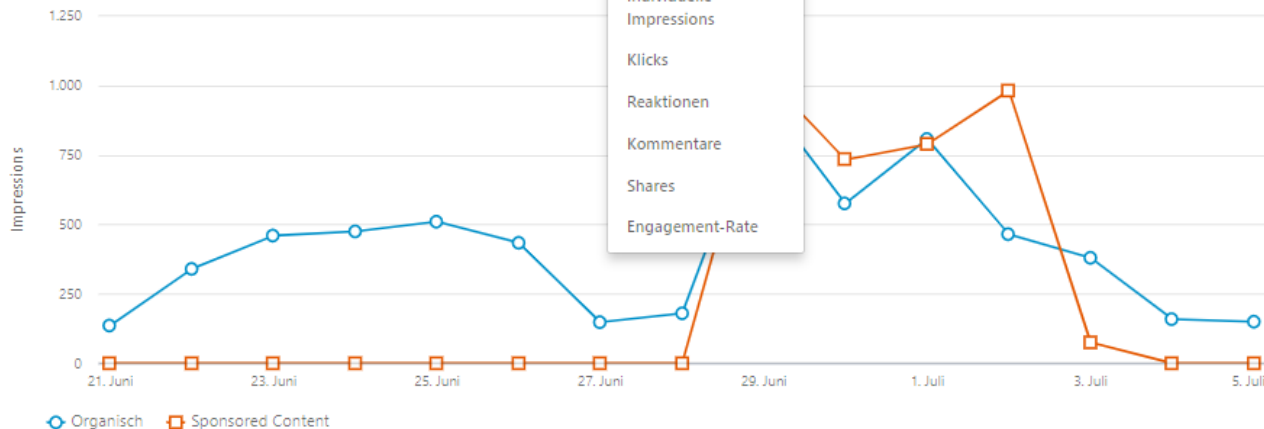
Kennzahlen für Updates ⓘ

Zeitraum: 20. Juni 2020 – 4. Juli 2020 ▼

Kennzahl: Impressions ▼

Organisch und gesponsert gewonnene Follower zusammenfassen

Aus ☐



FOLLOWER-ANALYSEN

Analysedaten zu Followern

Alle Analysedaten (Datum und Uhrzeit) sind in UTC angegeben.

Exportieren

Follower-Highlights

759

Follower insgesamt

50 ▲2 %

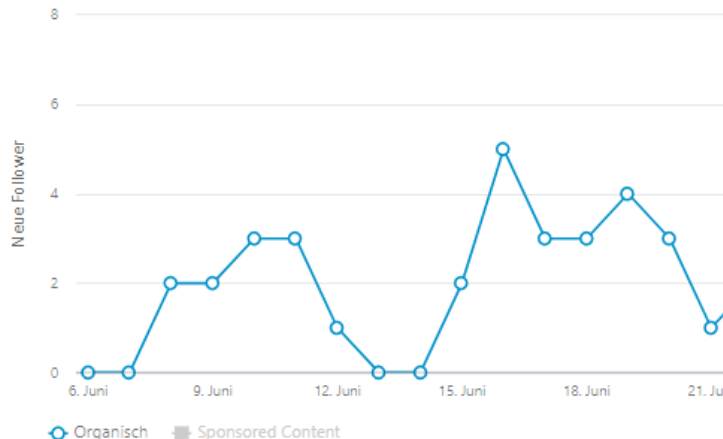
Neue Follower in den letzten 30 Tagen 6.6.2020 bis 6.7.2020

Follower-Zahlen

Zeitraum: 5. Juni 2020 – 4. Juli 2020 ▼

Organisch und gesponsert gewonnene Follower zusammenfassen

Aus ☐



Demografische Daten zu Ihren Followern

Daten für: Ort ▼

Top-Orte

München und Umgebung, Deutsch...
Austria area
Stuttgart und Umgebung, Deutschl...
Köln und Umgebung, Deutschland
Frankfurt am Main und Umgebung...
Nürnberg und Umgebung, Deutsc...
Wroclaw, Lower Silesian District, Po...
Mailand und Umgebung, Italien
Strassburg und Umgebung, Frankr...
Rotterdam und Umgebung, Nieder...

Follower

%

121
18
16
16
15
12
11
10
10
9

%

2,48 %
2,27 %
2,07 %
2,07 %
1,86 %

Ort
Tätigkeitsbereich
Karrierestufe
Branche
Unternehmensgröße

25 %



III. VORTEILE & HERAUSFORDERUNGEN



VORTEILE FÜR NPOs



Gesellschaftlich relevante Themen betreffen alle. Entsprechend groß ist die potentielle Zielgruppe.



Mögliche Positionierung auf LinkedIn durch gesellschaftlich relevante, qualitativ hochwertige Themen und Expertenwissen.



Oftmals ist bereits gut aufbereiteter, interessanter Content, der für LinkedIn verwendet werden kann, vorhanden.



Verschiedene Einzelpersonen haben genug Erfahrung und Wissen, um als Expert:innen auftreten zu können und sich in Diskussionen einzubringen.



HERAUSFORDERUNGEN FÜR NPOs



Damit die Strategie erfolgreich sein kann, sollten Absprachen, Abstimmungen und Themenfindung so unkompliziert und schnell wie möglich funktionieren.



Oftmals komplexe Abspracheschleifen und Entscheidungsprozesse hinsichtlich der Themenfindung und Kommunikation, dadurch langer Vorlauf notwendig.



Freigabe von Budgets für externe Agenturen und Mediabudgets zur Anzeigenschaltung oft schwierig und langwierig.



Irrglaube, dass LinkedIn grundsätzlich ein guter Ort für reine Spendenkampagnen ist. Diese sind oft zu werblich und funktionieren organisch schlecht.



IV. AUFWAND & KOSTEN



LINKEDIN KOSTEN



Unterstützung durch Agenturen / Social Media Expert:innen macht vor allem zu Beginn Sinn. Die Kosten der Umsetzung hängt stark vom Aufwand und der Auftragsdauer ab.

Workshop/Strategie

- Externer Workshop zur Erarbeitung eines individuellen Konzepts
- Zielgruppenanalyse
- Kategorien, Posting-Verhalten, Layouts
- Redaktionsplan
- Schulung für Mitarbeiter:innen



Content-Produktion

- Externe Agenturen zur Produktion von Text, Grafik und Ideen
- Themenplanung und Erstellung der Posts
- Community-Management
- Analysen



Kampagnen

- Anzeigenkonzeption (Bilder, Texte, Videos)
- Ausschreibungen für offene Stellen
- Mails
- Conversation Ads
- Mediabudget sollte vorab definiert werden



PRAXISBEISPIEL FACTUM

KUNDE: Gemeinnützige Organisation

1) Status Quo Analyse + Kennenlernen + Zieldefinition + Zielgruppenanalyse

ca. 300 Follower auf LinkedIn, 2 Posts/Monat, Konzept & interne Kapazitäten nicht vorhanden

2) Workshop + Mitarbeiter-Basischulung + Themenerarbeitung + Kategorien festlegen

Posting-Turnus auf täglich erweitert, Content-Aufbereitung durch factum

3) Content-Erstellung & Kanalbetreuung

Themenfindung durch Content der Website und Redaktionspläne anderer Social Media Kanäle, Text und Redaktion, Bildbearbeitung, Anpassung vorhandenen Contents an LinkedIn, tägliches Posten, Community Management, Reporting

4) Gesponserte Kampagnen

Zielgruppendefinition, Redaktion und Text, Kampagnenstrategie, Betreuung des Kampagnenmanagers, regelmäßige Analysen und Auswertungen



PRAXISBEISPIEL FACTUM

KUNDE: Gemeinnützige Organisation

ERGEBNISSE NACH 3 MONATEN

Follower

- Anstieg der Followerzahl um ca. ca. 120% (überwiegend durch organische Posts)



Zielgruppe

- Direkte Ansprache der gewünschten Zielgruppe durch regelmäßiges Posten speziell angepasster Themen und Messages
- Die Engagement Rate wächst im Schnitt stetig



Partner

- Verstärkte Vernetzung mit Partner:innen wie Unternehmen und Stiftungen
- Transparenz für Spender:innen durch Nennung der Kooperationen (steigende Awareness)



Mitarbeiter

- Erfolgreiche Integration von Mitarbeiter:innen durch personenbezogene Beiträge
- Förderung einer engagierten Community
- Verdeutlichung der internen Unternehmenspolitik



PRAXISBEISPIEL FACTUM

KUNDE: Gemeinnützige Organisation zur Kinderhilfe



In enger
Zusammenarbeit
konnte wir uns bereits
in den ersten Monaten
wichtigen Zielen
annähern und
begleiten diesen Weg
weiterhin.

ZIELE NACH PRIORITÄT

- Steigerung der Reichweite und Awareness
- Sichtbarkeit auf der Plattform erlangen
- Stärkung des bestehenden Netzwerks, vermehrter Austausch mit bereits bestehenden Partner:innen
- Ansprache potentieller neuer Unterstützer:innen
- Generierung von Leads
- Präsentation als moderne und professionelle Organisation
- Indirekt: Generieren von Spenden



WIR BEANTWORTEN IHRE FRAGEN



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



ANNA MARLEN IHLE

Strategie & Konzeption,
Klassische Pressearbeit,
Redaktion & Text,
Social Media, Events

tel: +49 89 / 80 91 31 7-41
ihle@factum-pr.com



GIULIA FLOCK

Klassische Pressearbeit,
Redaktion & Text,
Social Media,
Online-Marketing

tel: +49 89 / 80 91 31 7-40
flock@factum-pr.com

