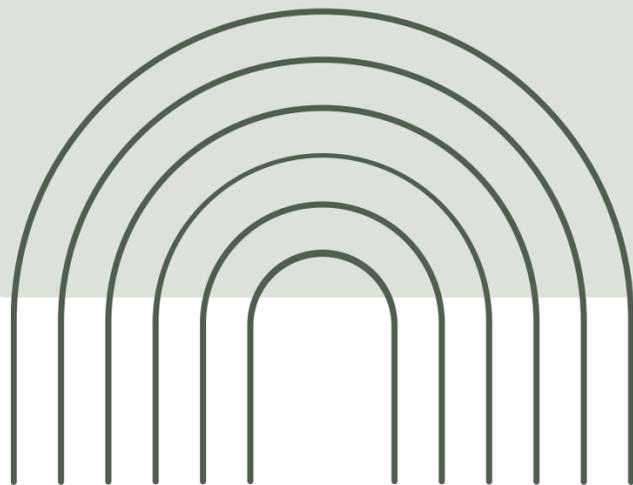
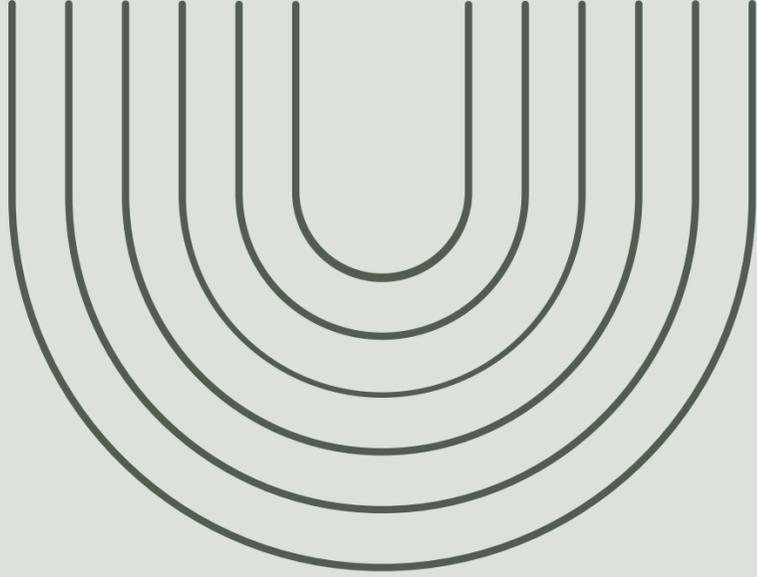


LINKED

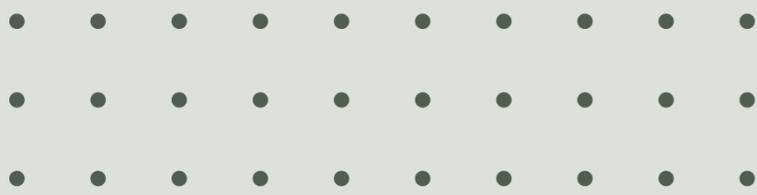
WORKSHOP

Janine Brugger

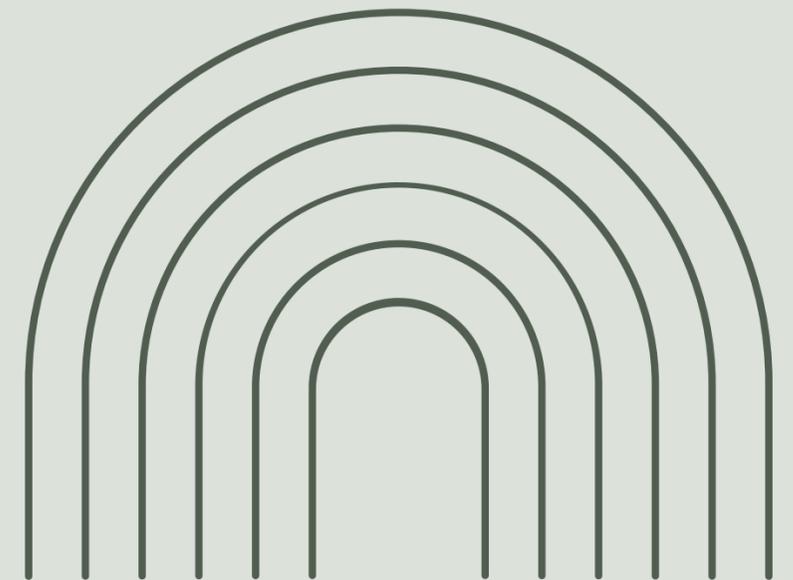


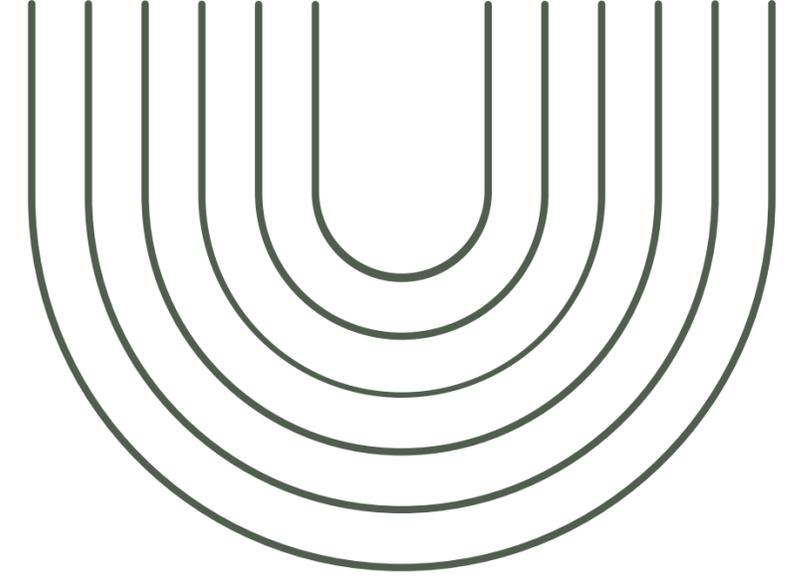


Hi.



**“WER IMMER TUT, WAS ER SCHON
KANN, BLEIBT IMMER DAS, WAS ER
SCHON WAR.”**





- DAS BIN ICH UND WER SEID IHR?
- LINKEDIN BASICS
- LINKEDIN FOR BUSINESS
- LINKEDIN PERSONAS
 - SO WIRST DU ZUM BUSINESS LEADER
 - SO WIRST DU ZUM CORPORATE INFLUENCER
- EIN NETZWERK AUFBAUEN
- CONTENTPLANUNG
- TOOLS
- 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
 - Content Creation: Foto & Video, Grafik
- Und außerhalb vom Büro?



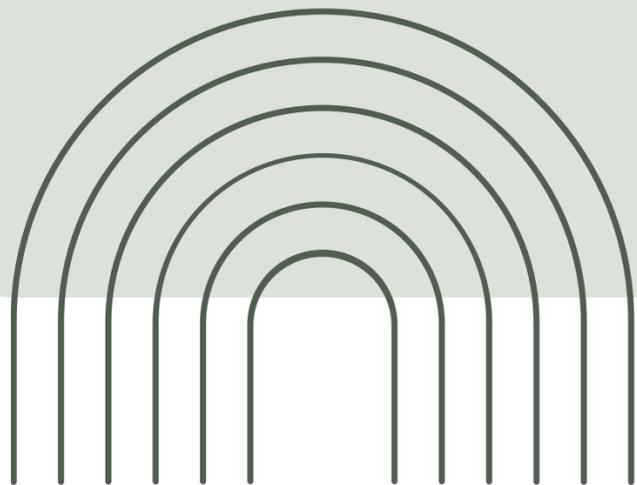
...UND WER SEID IHR?

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



01.

LINKEDIN BASICS



DATEN & FAKTEN

850

MILLIONEN

Nutzer:innen weltweit
249 Millionen Nutzer:innen
im europäischen
Wirtschaftsraum

63

MILLIONEN

Entscheidungsträger & 10
Millionen Top-Manager

RECRUITING

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

**LEAD
GENERIERUNG**

80% der B2B Firmen nutzen LinkedIn
für ihre Kommunikation – spezielle
Tools wie Sales Navigator, InMail &
Lead-Formulare

**UNTERNEHMENS
PRÄSENZ**

58 Millionen
Unternehmen sind auf
LinkedIn registriert

**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 displays the LinkedIn interface. On the left is the profile of Janine Brugger, MA BSc, an Online Marketing Expertin and Founder of BRIDGE.agency. The main feed shows a post by Hidde, a professional content creator, about freeride skiing in Davos, Switzerland. Below this is a sponsored post for Ocean Engine, an e-commerce platform, with a 'Folgen' button. The right sidebar contains 'LinkedIn News' with several headlines and a footer with navigation links and copyright information.

LINKEDIN NETZWERK

GRUPPEN

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

Janine Brugger, MA BSc
Online Marketing Expertin |
Founder BRIDGE.agency

Profilbesucher:innen **29**
Alle Analysen anzeigen

Zugang zu exklusiven Vertriebs-
Tools und Analysen
Sales Navigator für 0 EUR
testen

Ihre Elemente

Ihre Unternehmensseiten (3)

- Benachrichtigungen **9**
- Benachrichtigungen **37**
- Benachrichtigungen **10**

Aktuell

Gruppen

- Austrian Breakers
- (UNOFFICIAL) The Break n...

Alle anzeigen

Events +

- INNSBRUCK BEACHEVENT...

Alle anzeigen

Ihre Hashtags

Mehr entdecken

Beitrag beginnen

Medieninhalte Event Artikel schreiben

Feed-Ansicht auswählen: **Relevanteste zuerst**

Hidde · 1.
Professional content creator in the alps | Hidd...
1 Tag ·

Freeride skier and fellow content creator **Loïc Isliker** in his natural habitat. Had an amazing time shooting with the best crew in Davos, Switzerland!
... mehr anzeigen

Übersetzung anzeigen

56 Gefällt mir 2 Kommentare · 1 direkt geteilter Beitrag

Gefällt mir Kommentar Teilen Senden

Katharina THE GROW, Christian und 2 weitere Kontakte folgen

THE GROW
18.775 Follower:innen
Anzeige

Werde Teil von etwas Großem – Werde GROWVESTOR!
... mehr anzeigen

LinkedIn News

- Klimaschutz: Wann lohnt sich der ...
vor 1 Tag
- Müssen Unternehmen Haltung zei...
vor 4 Tagen
- Lieferketten: Warum Tesla pausier...
vor 3 Tagen
- Vorsätze? Immer mit der Ruhe
vor 3 Tagen
- Gold: Ist ein neues Allzeithoch nah...
vor 6 Tagen

Mehr anzeigen

Anzeige

Sell more on the powerful Chinese e-commerce platform with 600 DAU!

Expand your China business with **Ocean Engine**

Folgen

Info Barrierefreiheit Hilfebereich
Impressum Datenschutz & AGB
Anzeigenauswahl Marketing
Business-Services
LinkedIn App herunterladen Mehr

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2024

LINKEDIN NETZWERK

EVENTS

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

Janine Brugger, MA BSc
Online Marketing Expertin |
Founder BRIDGE.agency

Profilbesucher:innen **29**
Alle Analysen anzeigen

Zugang zu exklusiven Vertriebs-
Tools und Analysen
Sales Navigator für 0 EUR
testen

Ihre Elemente

Ihre Unternehmensseiten (3)

- Benachrichtigungen **9**
- Benachrichtigungen **37**
- Benachrichtigungen **10**

Aktuell

Gruppen

- Austrian Breakers
- (UNOFFICIAL) The Break n...

Alle anzeigen

Events +

- INNSBRUCK BEACHEVENT...

Alle anzeigen

Ihre Hashtags

Mehr entdecken

Beitrag beginnen

Medieninhalte Event Artikel schreiben

Feed-Ansicht auswählen: **Relevanteste zuerst**

Hidde · 1.
Professional content creator in the alps | Hidd...
1 Tag ·

Freeride skier and fellow content creator **Loïc Isliker** in his natural habitat. Had an amazing time shooting with the best crew in Davos, Switzerland!
... mehr anzeigen

Übersetzung anzeigen

56 Gefällt mir 2 Kommentare · 1 direkt geteilter Beitrag

Gefällt mir Kommentar Teilen Senden

Katharina THE GROW, Christian und 2 weitere Kontakte folgen

THE GROW
18.775 Follower:innen
Anzeige

Werde Teil von etwas Großem – Werde GROWVESTOR!
... mehr anzeigen

LinkedIn News

- Klimaschutz: Wann lohnt sich der ...
vor 1 Tag
- Müssen Unternehmen Haltung zei...
vor 4 Tagen
- Lieferketten: Warum Tesla pausier...
vor 3 Tagen
- Vorsätze? Immer mit der Ruhe
vor 3 Tagen
- Gold: Ist ein neues Allzeithoch nah...
vor 6 Tagen

Mehr anzeigen

Sell more on the powerful Chinese e-commerce platform with 600 DAU!

Expand your China business with **Ocean Engine**

Folgen

Info Barrierefreiheit Hilfebereich
Impressum Datenschutz & AGB
Anzeigenauswahl Marketing
Business-Services
LinkedIn App herunterladen Mehr

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2024

LINKEDIN NETZWERK

NUTZERPROFIL

- "Visitenkarte" des Users
- Infos wie Biografie, Berufserfahrung oder Fähigkeiten
- Beiträge & Aktivitäten (Kommentare, Likes, etc.)

Janine Brugger, MA BSc
Online Marketing Expertin |
Founder BRIDGE.agency

Profilbesucher:innen **29**
Alle Analysen anzeigen

Zugang zu exklusiven Vertriebs-Tools und Analysen
Sales Navigator für 0 EUR testen

Ihre Elemente

Ihre Unternehmensseiten (3)

- Benachrichtigungen **9**
- Benachrichtigungen **37**
- Benachrichtigungen **10**

Aktuell

Gruppen

- Austrian Breakers
- (UNOFFICIAL) The Break n...

Alle anzeigen

Events +

- INNSBRUCK BEACHEVENT...

Alle anzeigen

Ihre Hashtags

Mehr entdecken

Beitrag beginnen

Medieninhalte Event Artikel schreiben

Feed-Ansicht auswählen: **Relevanteste zuerst**

Hidde · 1.
Professional content creator in the alps | Hidd...
1 Tag ·

Freeride skier and fellow content creator **Loïc Isliker** in his natural habitat. Had an amazing time shooting with the best crew in Davos, Switzerland!
... mehr anzeigen

Übersetzung anzeigen

56 Gefällt mir 2 Kommentare · 1 direkt geteilter Beitrag

Gefällt mir Kommentar Teilen Senden

Katharina THE GROW, Christian und 2 weitere Kontakte folgen

THE GROW
18.775 Follower:innen
Anzeige

Werde Teil von etwas Großem – Werde GROWVESTOR!
... mehr anzeigen

LinkedIn News

- **Klimaschutz: Wann lohnt sich der ...**
vor 1 Tag
- **Müssen Unternehmen Haltung zei...**
vor 4 Tagen
- **Lieferketten: Warum Tesla pausier...**
vor 3 Tagen
- **Vorsätze? Immer mit der Ruhe**
vor 3 Tagen
- **Gold: Ist ein neues Allzeithoch nah...**
vor 6 Tagen

Mehr anzeigen

Sell more on the powerful Chinese e-commerce platform with 600 DAU!

Expand your China business with **Ocean Engine**

Folgen

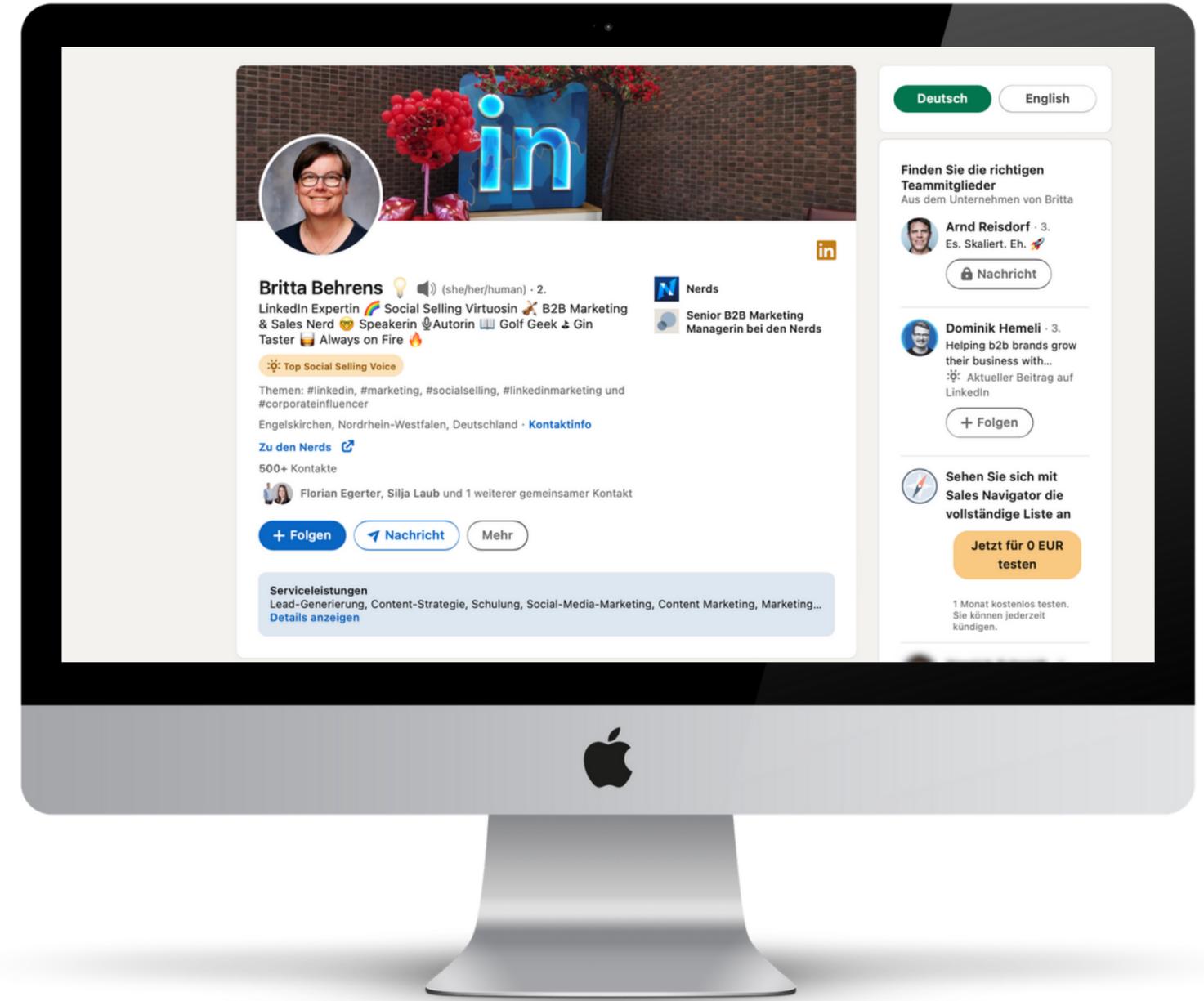
Info Barrierefreiheit Hilfebereich
Impressum Datenschutz & AGB
Anzeigenauswahl Marketing
Business-Services
LinkedIn App herunterladen Mehr

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2024

LINKEDIN NETZWERK

NUTZERPROFIL OPTIMIEREN

1. Ansprechendes Profilbild (800 x 800 px; <8 MB)
2. Prägnanter Profilslogan
3. Titelbild (1584 x 396 Pixel; < 4MB)
4. Ansprechender Infotext
5. Erfahrung & Lebenslauf aktuell halten
6. Medien hinzufügen (z.B. Dokumente, Websites, etc. zu Jobs)
7. Individualisierung des Profils (z.B. Ordnung der Kenntnisse)



DIY: PROFIL OPTIMIERUNG

20 min.



LINKEDIN BANNER

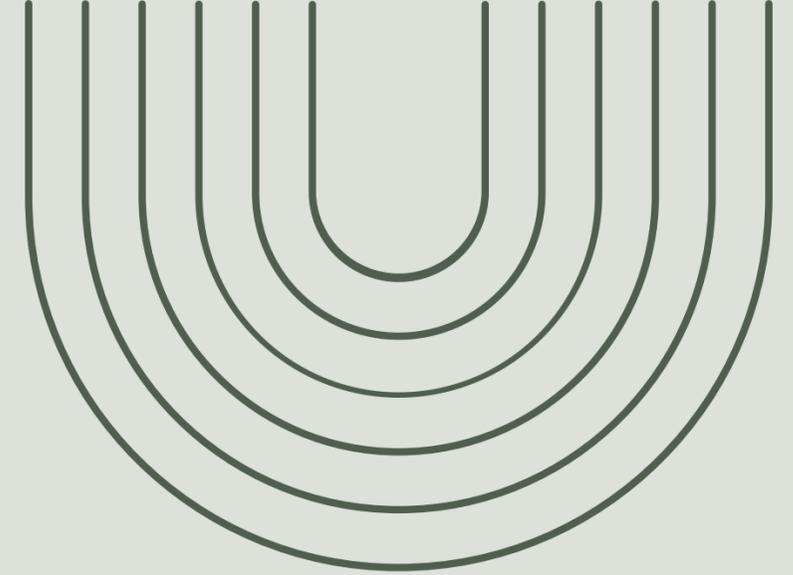
BEISPIELE



GERÄTEWERK MATREI
IHR PARTNER FÜR
KOCHFELDTECHNOLOGIEN UND
INNOVATIONEN AUS TIROL.

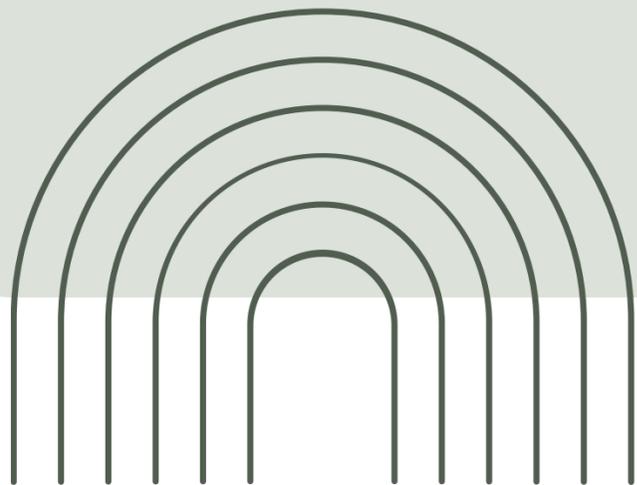


GERÄTEWERK MATREI
IHR PARTNER FÜR KOCHFELDTECHNOLOGIEN
UND INNOVATIONEN AUS TIROL.



02.

LINKEDIN FOR BUSINESS



MARKETING

UNTERNEHMENSSEITEN

Markenauftritt des Unternehmens
Basis für Werbeanzeigen

FOKUSSEITEN

“Subdomain”
Ausgewählter Bereich wie z.B. Tochterfirma

PRODUKTSEITEN

Produkte hervorheben
Nutzer:innen können Produkte bewerten & als “Kenntnis” zum eigenen Profil hinzufügen

The screenshot shows the LinkedIn profile of Meta. At the top, there is a banner image with the Meta logo. Below the banner, the name 'Meta' is displayed, followed by the description 'Softwareentwicklung · Menlo Park, CA · 10 Mio. Follower:innen · 10 Tsd.+ Beschäftigte'. There are buttons for '+ Folgen' and 'Website besuchen'. A navigation bar includes 'Start', 'Info', 'Produkte', 'Beiträge', 'Jobs', 'Unternehmenskultur', and 'Personen'. The 'Info' section contains a paragraph about Meta's history and a 'Kontaktieren' button with the URL 'facebook.com/careers'. A stock information box shows 'Aktien META 374,65 \$' and 'NASDAQ ▲ 0,159 (0,042 %)'. On the right side, there is an advertisement for 'Jobs anzeigen' and a 'Verbundene Seiten' section listing 'Messenger for Business', 'AI at Meta', and 'Meta for Work'.

The screenshot shows the LinkedIn product page for 'Meta Business Suite'. It features the Meta logo and the product name 'Meta Business Suite' with the subtitle 'SMM-Software (Social-Media-Management) von Meta'. A status bar indicates '✓ Kenntnis hinzugefügt' and includes buttons for 'Mehr erfahren' and 'Mehr'. A note states 'Diese Produktseite wurde von LinkedIn erstellt und nicht von Meta bearbeitet. Mehr erfahren'. The main content area is titled 'Was ist Meta Business Suite' and contains the text: 'Meta Business Suite is a free tool to manage and track all of your business insights and activities across your Facebook, Instagram and Messenger accounts.'

MARKETING & RECRUITING

KAMPAGNEN MANAGER

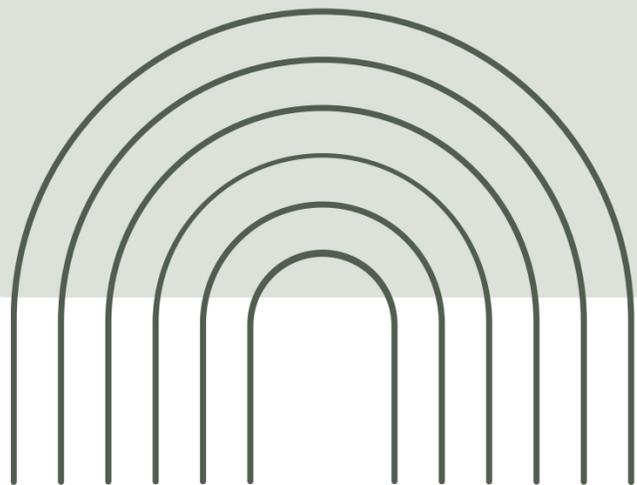
Erstellung von Werbekampagnen
Monitoring
Analyse
Optimierung

LINKEDIN JOBS

kostenlose Stellenanzeigen
Stellenanzeige mit Budget

03.

LINKEDIN PERSONAS



BL

BUSINESS
LEADER

BM

BRAND
MANAGER

CI

CORPORATE
INFLUENCER

LINKEDIN PERSONAS

ACTIVE
SOURCER

AS

VERTRIEBLER
UND MARKETER

VM

ADVERTISER

A

BL

BUSINESS
LEADER

BM

BRAND
MANAGER

CI

CORPORATE
INFLUENCER

LINKEDIN PERSONAS

ACTIVE
SOURCER

AS

VERTRIEBLER
UND MARKETER

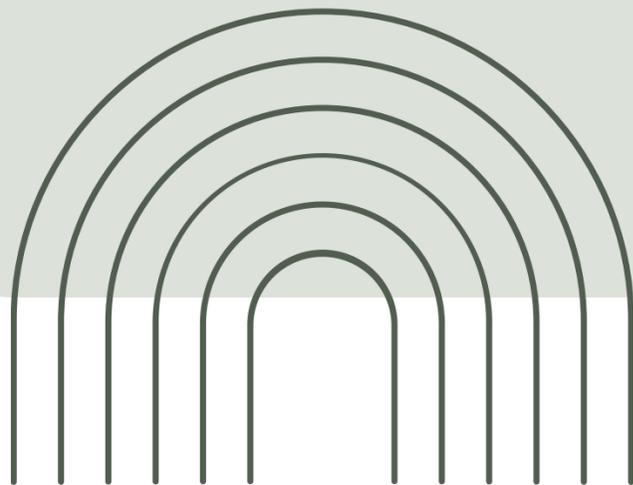
VM

ADVERTISER

A

04.

SO WIRST DU ZUM
BUSINESS
LEADER



WAS BEDEUTET EIGENTLICH PERSONAL BRANDING?



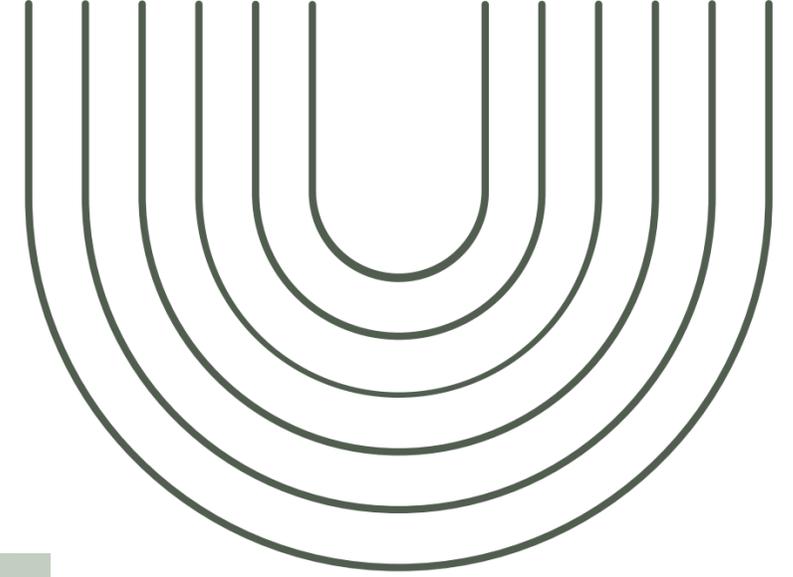
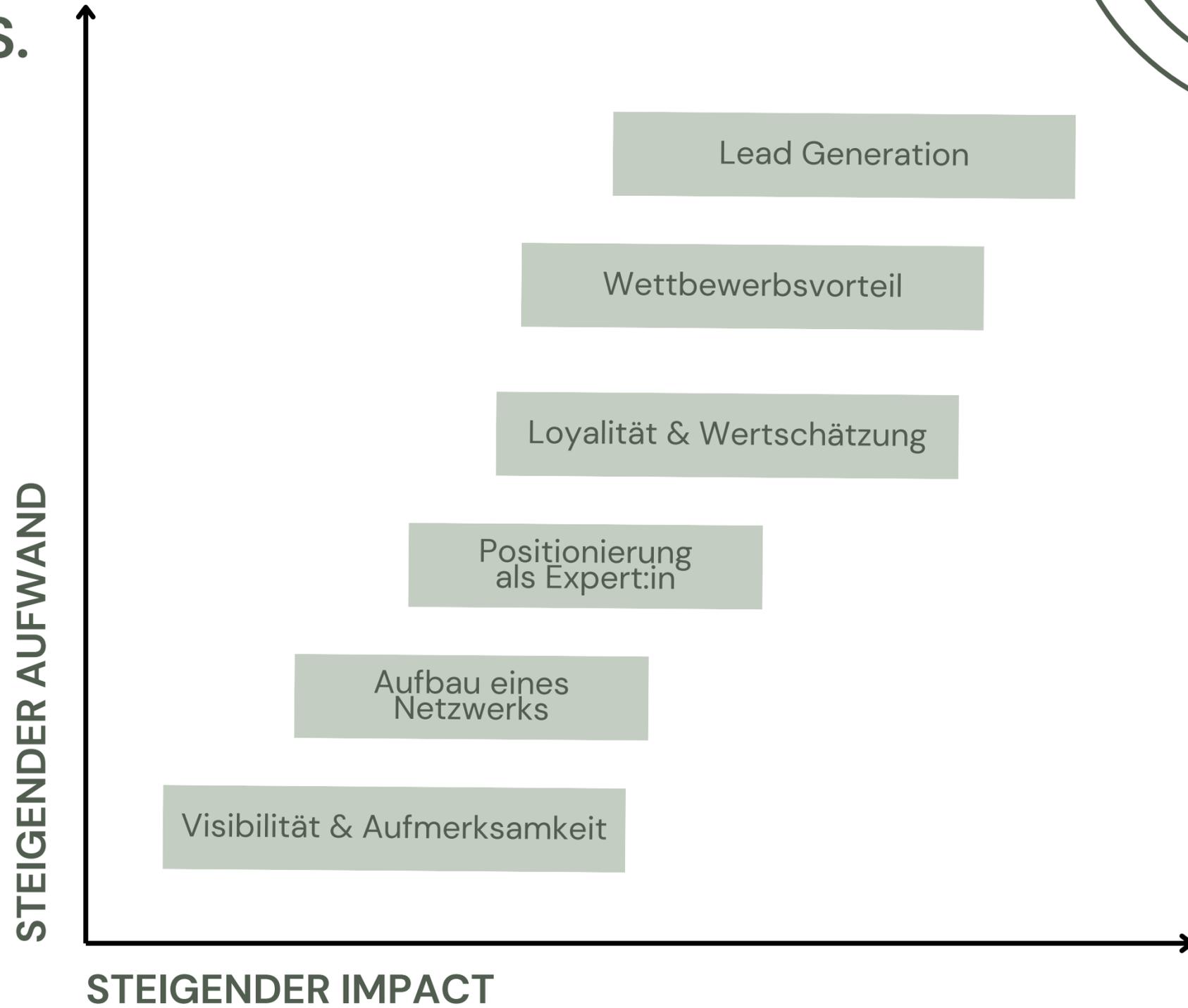
Personal Branding beschreibt einerseits die **Selbstvermarktung**, zielt aber auch darauf ab, sich für bestimmte **Themen stark zu machen**.

ZIELE DES PERSONAL BRANDINGS

- 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



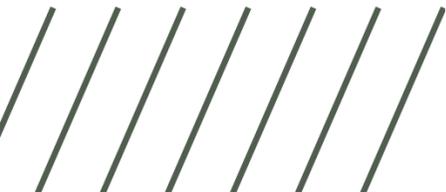
DIY: WORKSHEET ZIELE & MOTIVATION.

15 min.



ZIELE & MOTIVATION

ZIELE <small>Was möchtest du mit Personal Branding erreichen? Priorisiere deine TOP 3 Ziele.</small>	INTRINSISCHE MOTIVATION <small>Warum verfolgst du diese Ziele?</small>	HAUPTMOTIVATOR <small>Ein Motivator, den du über alles andere stellen willst.</small>
<input type="checkbox"/>		



DIY: PEOPLE BRANDING CANVAS.

Gruppen 2 - 3 Personen - 30 min.



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?

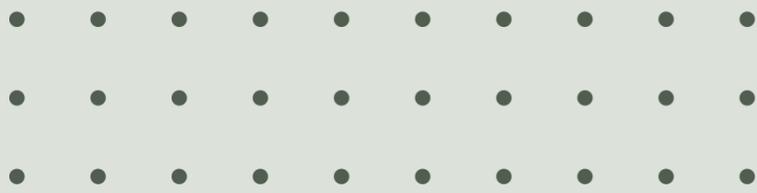
ZIELE

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

AUFWAND

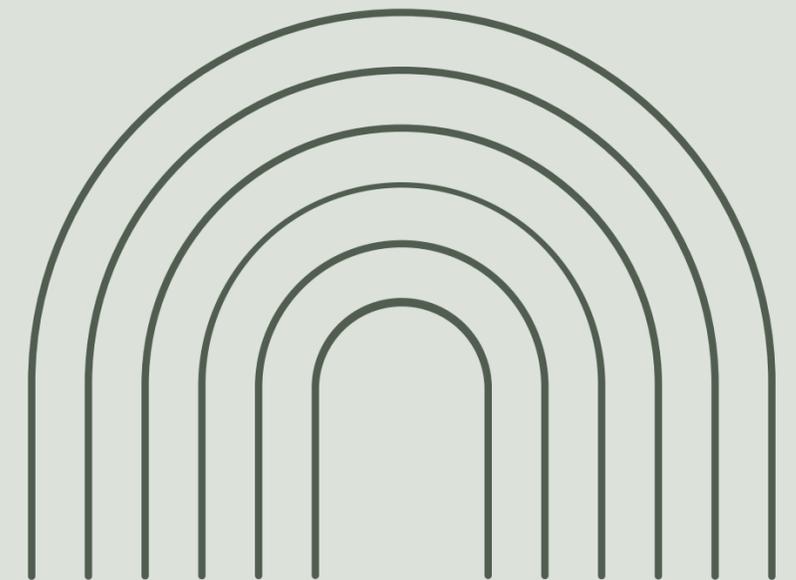
Wie viel Zeit willst du investieren? Wie teilst du dir deine Zeit ein? Für welche unterstützenden Tools entscheidest du dich?

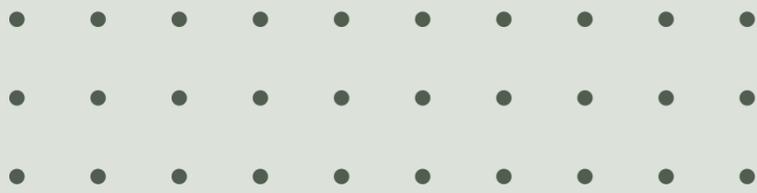




“CONTENT IS KING.”

-Bill Gates-

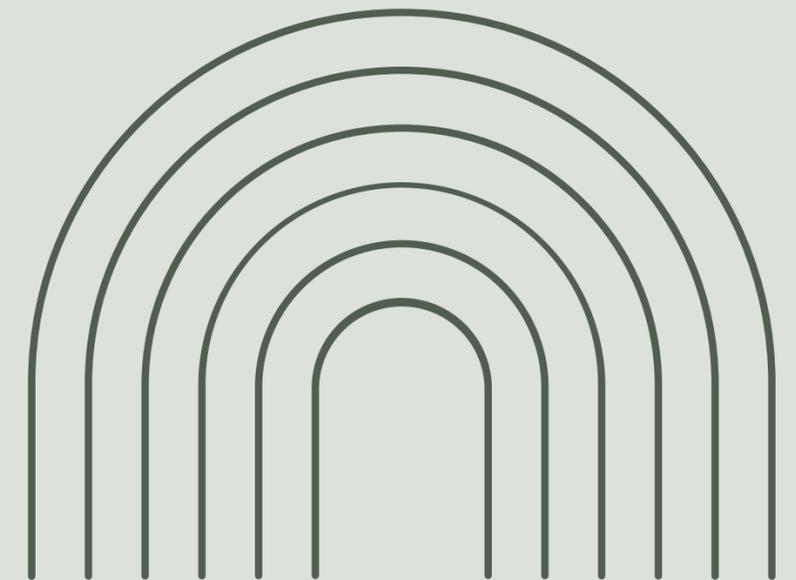




“CONTENT IS KING.”

-Bill Gates-

...und 2024 mehr denn je!



STICHWORT:

MEHRWERT.

CONTENT CREATION

SHARE

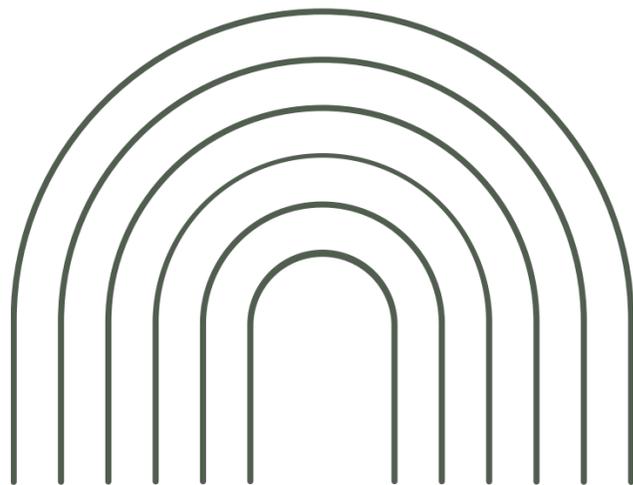
bereits existierenden Content
mit dem Netzwerk teilen:

Link zu einem Artikel
Link zu Unternehmenswebsite
Beiträge von anderen LinkedIn
User:innen

CREATE

eigene Inhalte
kreieren:

Fotos
Slide-Shows (PDF)
Videos
Artikel



CONTENT CREATION

SHARE

bereits existierenden Content
mit dem Netzwerk teilen:

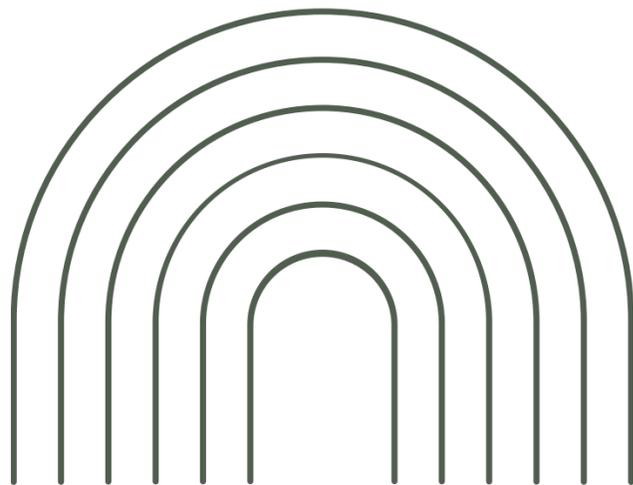
Link zu einem Artikel
Link zu Unternehmenswebsite
Beiträge von anderen LinkedIn
User:innen

CREATE

eigene Inhalte
kreieren:

Fotos
Slide-Shows (PDF)
Videos
Artikel

> Etablierung als Expert:in
> Technische Gründe:
Verweildauer auf der Plattform
verlängern



CONTENT-MIX

FACHBEITRÄGE

BEHIND THE SCENES

ERFAHRUNGSBERICHTE

MEINUNG/KRITIK

HUMORVOLLES

PERSÖNLICHES &
ANKÜNDIGUNGEN

CONTENT-MIX

FACHBEITRÄGE

BEHIND THE SCENES

ERFAHRUNGSBERICHTE

MEINUNG/KRITIK

HUMORVOLLES

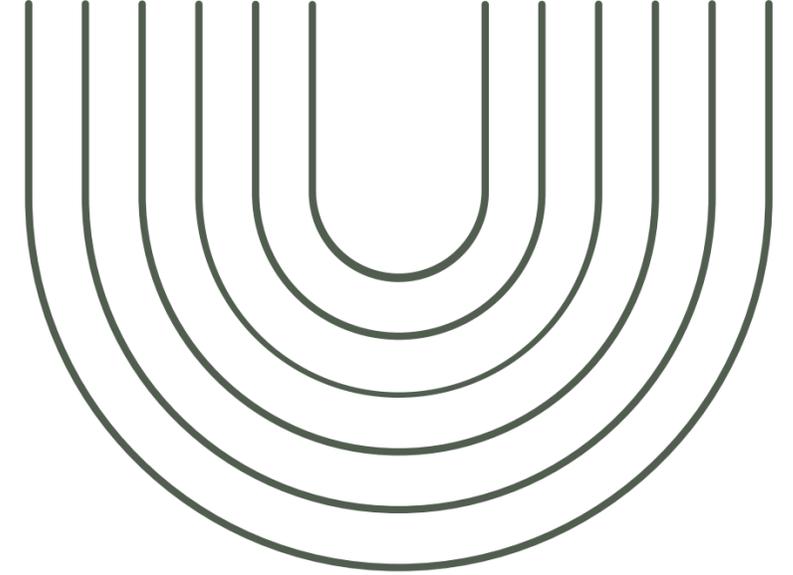
PERSÖNLICHES &
ANKÜNDIGUNGEN



- > **Mehrwert** bieten – Was interessiert deine Community?
- > **Aufmerksamkeit** generieren – Die erste Zeile entscheidet!
- > **Reichweite** erhöhen – Reichweitenstarke Personen verlinken

CONTENTIDEEN

- Link zu einem Fachartikel
- Meinung & Zusammenfassung eines Fachartikels
- Welche Tipps/Tricks kannst du als Expert:in weitergeben?
- Good to know: welche Salesstrategie funktioniert für dich am besten? Wie sprichst du im Recruiting-Prozess neue Bewerber:innen an?
- Branchennews: Trends, neue Technologien, Gesetzesänderungen, Förderungen, etc.
- Was ist deine Meinung zu gesellschaftlich aktuellen Themen?
- Behind the scenes – wie sieht dein (Home)-Office Alltag aus?
- Behind the scenes – Was war die letzte Schulung, an der du teilgenommen hast? Welches Branchenevent hast du zuletzt besucht?
- Erfahrungsberichte zu Tools die du in deinem Arbeitsalltag verwendest.
- Was hältst du von Jahresgesprächen? Wie hilfreich sind wöchentliche Jour fixe und warum/warum nicht?
- Ankündigungen – neue Stelle im Unternehmen? Urlaub?



CONTENTIDEEN

HUMORVOLLES

Nils Greinert · 3.+
Lass ma' Arbeiten ein bisschen geiler machen...
8 Monate · 🌐

+ Folgen · ⋮

I welcome mistakes.
Because mistakes are the result of trying new things o ... mehr anzeigen
[Übersetzung anzeigen](#)

The world before and after
you make a mistake



🌐 1.119 · 39 Kommentare · 16 direkt geteilte Beiträge

👍 Gefällt mir · 💬 Kommentar · 🔄 Teilen · 📤 Senden

Johannes Kliesch [in](#) · Follower:in
Mit Basic-Produkten auf Amazon und Sh...
Zur Website
1 Woche · 🌐

Ich möchte auf Vertrauensbasis führen ✓

In den letzten Jahren hab ich als Führungskraft extrem \ ... mehr anzeigen



👍 660 · 76 Kommentare · 3 direkt geteilte Beiträge

👤 · 👍 Gefällt mir · 💬 Kommentar · 🔄 Teilen · 📤 Senden

PERSÖNLICHES

FACHBEITRÄGE

Frank Thelen [in](#) · Follower:in
European Early Stage Tech Investor | Venture Capital | Disru...
Zur Website
2 Tage · 🌐

Seit gestern kann man die [#AppleVisionPro](#) bestellen 🚀 – zumindest in US 🇺🇸. Wann sie nach Europa 🇪🇺 kommt, ist noch unbekannt. Auch wenn ich [#Innovation](#) wirklich gut finde, bin ich skeptisch bei der [#AppleVisionPro](#).

Ich kann mir aktuell nicht vorstellen, dass es von den Usern angenommen wird bzw. dass es sich in der breiten Masse durchsetzt. Vielleicht liege ich aber auch falsch.

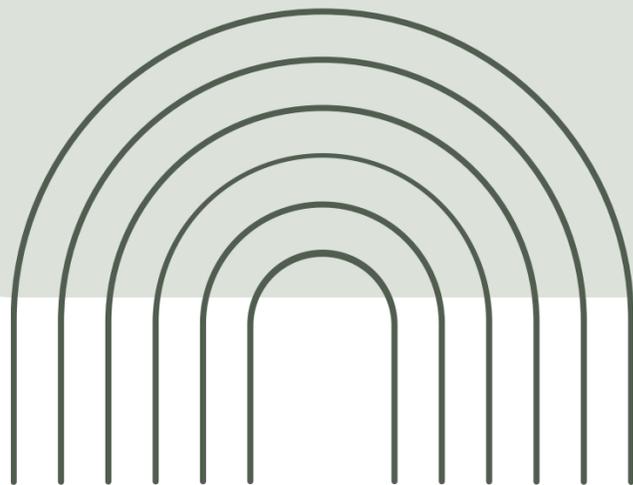
Was meint ihr? Würdet ihr die [#AppleVisionPro](#) im Alltag benutzen?

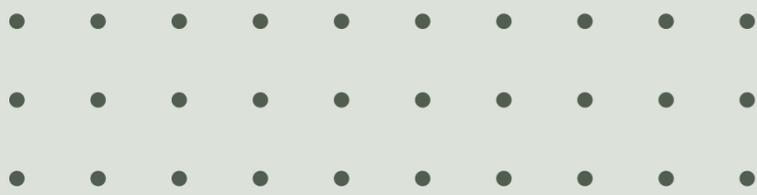


▶ 0:40 🔊 🗄️

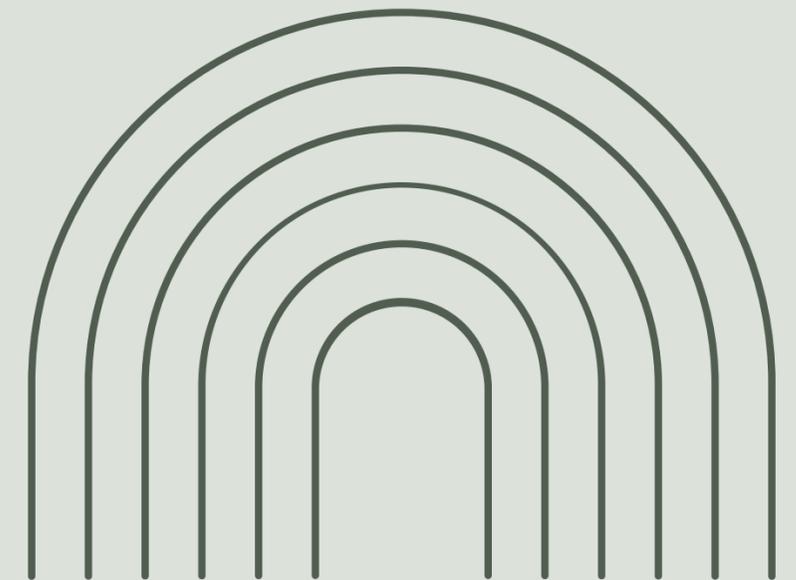
05.

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?

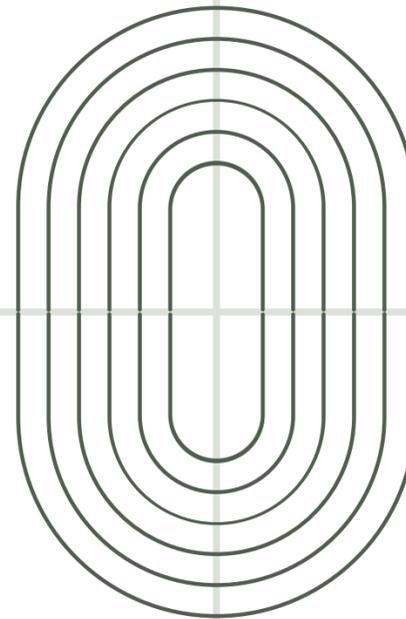
“Unsere **Vision** ist es, dass Ihre Produkte Geschichte machen.”

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.”



Firmen, Eigentümer:innen, Geschäftsführer:innen, Einkäufer:innen, Mitarbeiter:innen in folgenden Branchen:

- Kochfeld-Hersteller, Küchenhersteller, Einkaufsgemeinschaften Elektro Großgeräte, Küchengeräte
- Wärmepumpen-Hersteller, Ladesäulen-Hersteller, Klimageräte-Hersteller und Heizstrahler-Hersteller
- Medizintechnik-Gerätehersteller, Reinigung- Sterilisationsgeräte, Hersteller von Wechselrichtern und Stromspeicher für Solaranlagen

Unsere **Werte**

- Teamgeist
- Modernes Arbeitsumfeld
- Ehrlichkeit, Transparenz & Wertschätzung
- Freiraum für Entwicklung
- Verantwortung
- Spaß & Freude
- Entdeckergeist
- Bewusst gesund

Corporate Influencer

Wofür stehen wir ein?

Z
Zielgruppe

Wen wollen wir erreichen?

W
Werte

VISION.

“UNSERE VISION IST ES, DASS IHRE
PRODUKTE GESCHICHTE MACHEN.”

MISSION.

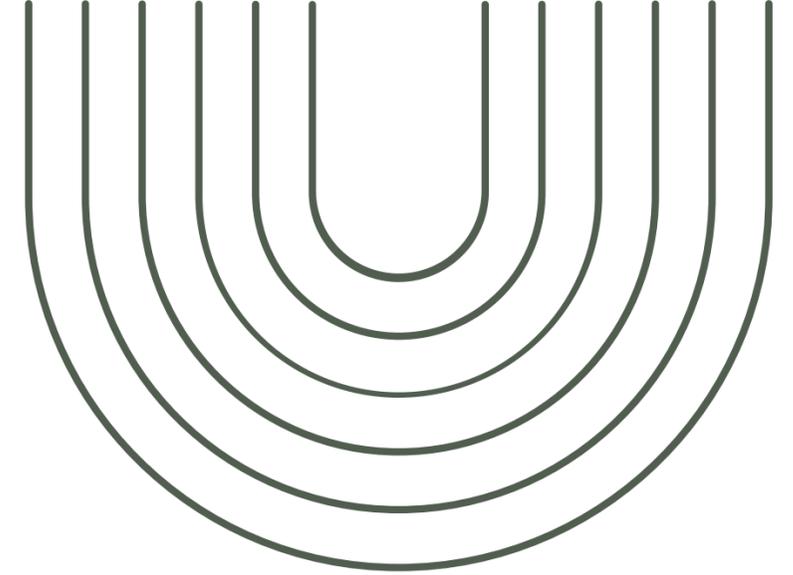
“Unsere Mission ist es, hochqualitative, langlebige und zertifizierte Geräte für das moderne Kochen und Montage-Baugruppen für verschiedenste Bereiche herzustellen.”

ZIELGRUPPEN

Firmen, Eigentümer:innen,
Geschäftsführer:innen, Einkäufer:innen,
Mitarbeiter:innen in folgenden Branchen:

- Kochfeld-Hersteller, Küchenhersteller, Einkaufsgemeinschaften Elektro Großgeräte, Küchengeräte
- Wärmepumpen-Hersteller, Ladesäulen-Hersteller, Klimageräte-Hersteller und Heizstrahler-Hersteller
- Medizintechnik-Gerätehersteller, Reinigung- Sterilisationsgeräte, Hersteller von Wechselrichtern und Stromspeicher für Solaranlagen

Welche Firmen / Kunden wollt ihr konkret ansprechen?



DIY: ZIELGRUPPE.

*Alleine – 15 min.
anschließend Brainstorming am Flipchart*



Freiraum für Entwicklung

Mitarbeiter:innen bekräftigen wir in ihren persönlichen Stärken.

Entdeckergeist

Wir brennen dafür, Neues auszutesten und Dinge weiterzuentwickeln. Dafür ist es auch notwendig, den Status quo zu hinterfragen.

Spaß & Freude

Bei all dem dürfen natürlich auch der Spaß und die Freude nicht zu kurz kommen.

Verantwortung

Wir geben Raum für Verantwortung und Ideen.

Bewusst gesund

Wir fördern die Fitness sowie eine gesunde Ernährung und bieten einen optimalen Rahmen für eine gute Work-Life-Balance. Unser GWM-Laufteam trainiert regelmäßig und nimmt nach Möglichkeit an unterschiedlichsten Läufen teil.

Wofür wir stehen

Teamgeist

Außergewöhnliche Leistungen können nur gemeinsam erzielt werden. Unser starker Teamgeist und unsere Verlässlichkeit sind unser Erfolgsmotor.

Modernes Arbeitsumfeld

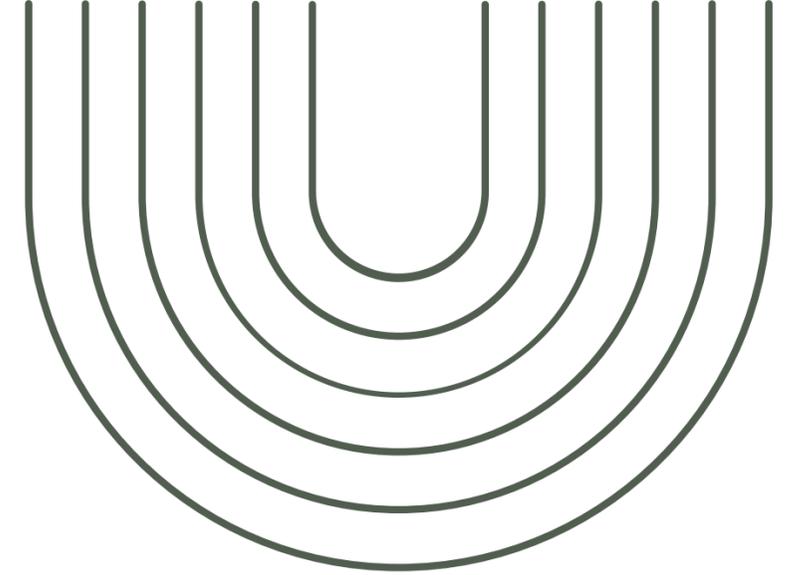
Flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege, Du-Kultur und Open-Door-Culture.

Ehrlichkeit, Transparenz & Wertschätzung

Wir halten unsere Zusagen ein und stehen hinter allen Aussagen, die wir treffen – egal ob im Team, bei Kunden oder bei unseren Partnern.

CONTENTIDEEN

- Wie werden die Werte im Unternehmen aktiv gelebt? Welche Benefits schätzt du am meisten?
- Welche Firmenevents stehen an? Was konntest du beim letzten Workshop für dich mitnehmen?
- Wie sieht dein Arbeitsplatz aus? Welche Möglichkeiten bietet dir dein Unternehmen bzgl. Anreise. Wie denkst du darüber?
- Wie denkst du über Lösungen, Herangehensweisen oder News deines Unternehmens?
- Erweitert ihr euer Team und warum?
- Habt ihr einen neuen CEO oder Vorstand? Was bedeutet das für dich und was ist deine Meinung dazu?
- Gibt es relevante Entwicklungen in deiner Branche? Was denkst du dazu?
- Hattet ihr Erfolge oder Misserfolge? Erzähle davon!
- Gibt es Situationen oder Learnings, die interessant für deine Zielgruppe sind?
- Welche Herausforderungen habt ihr derzeit im Unternehmen? Vor welchen Herausforderungen steht die Branche allgemein?



CONTENTIDEEN

 **Stephanie Tönjes** · 3.+ + Folgen ...
Corporate Communications, Deutsche Telekom | Perso...
3 Jahre · 

Wir leben im Jahr 2020 - sollte es nicht langsam mal normal sein, Menschen so zu akzeptieren, wie sie sind? 🙄 Ist es aber nicht, wie eine neue Studie nun belegt.

„In Deutschland werden 30 Prozent der Homosexuellen im Arbeitsleben diskriminiert, unter den Trans-Menschen sind es sogar mehr als 40 Prozent. Das ergab eine gemeinsame Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) und der Universität Bielefeld.“ 🙄 Ist das nicht unfassbar?

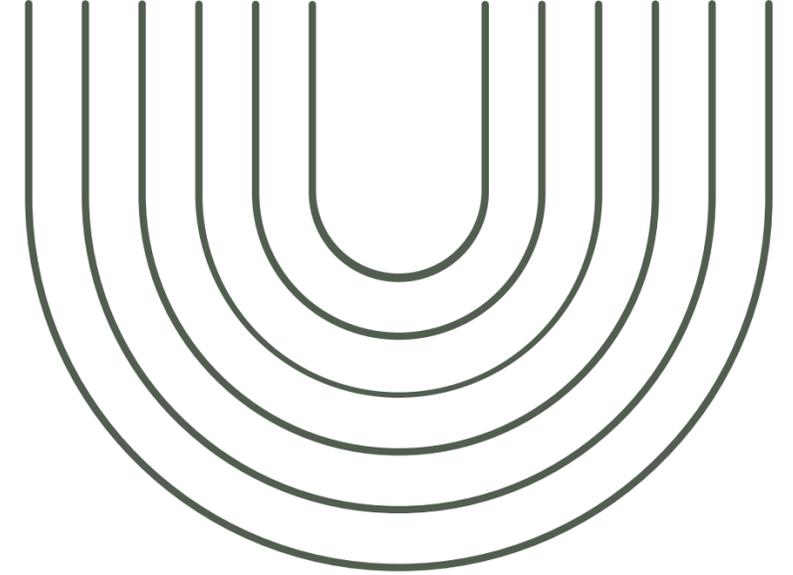
Umso schöner, dass dieses fellige, bunte T nun den Eingang der **#Telekom** Konzernzentrale ziert. Gestern wurde der Flokati angebracht und symbolisiert ab sofort ganz eindrücklich: Wir sind vielfältig, genauso wie es unsere Kund*innen sind. 🌈👏

Die Telekom setzt sich seit jeher für **#Diversität** und **#Chancengleichheit** aller ein. Es kommt nicht darauf an, wo du herkommst, ob du Frau oder Mann bist und schon gar nicht, wen du liebst. Es kommt darauf an, welche Werte dir wichtig sind, ob du selbst auch **#Toleranz** und **#Respekt** lebst. Es kommt darauf an, wonach du strebst 🏳️‍🌈

Darauf bin ich stolz. Ich finde es toll, dass bei uns jede/r **#DABEI** ist und jede/r so sein kann, wie man ist. 🙏

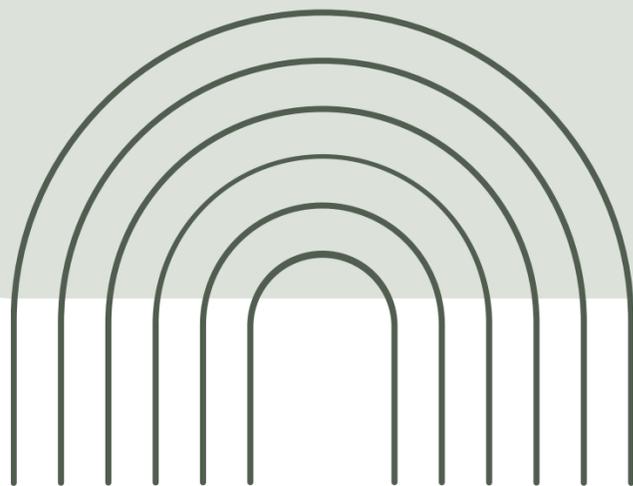


 1.395 94 Kommentare · 17 direkt geteilte Beiträge



06.

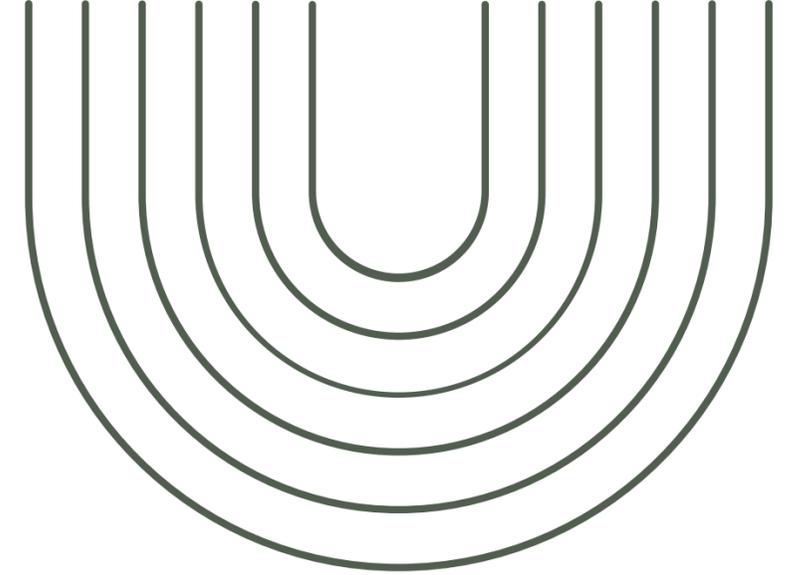
EIN NETZWERK AUFBAUEN



AUFBAU EINES NETZWERKS

STRATEGIC NETWORKING

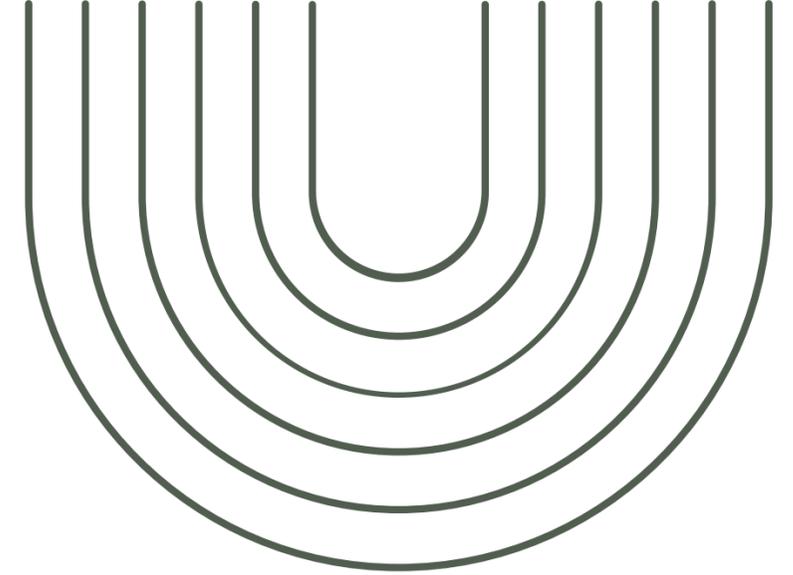
- LinkedIn Profil in E-Mail Signatur hinterlegen
- Auf anderen Social Media Plattformen auf die LinkedIn-Aktivität aufmerksam machen
- Kontaktanfragen an Bekannte schicken
- Kontaktanfragen an unbekannte Professionals schicken
- **LinkedIn Premium:** Wer war zuletzt auf meinem Profil?



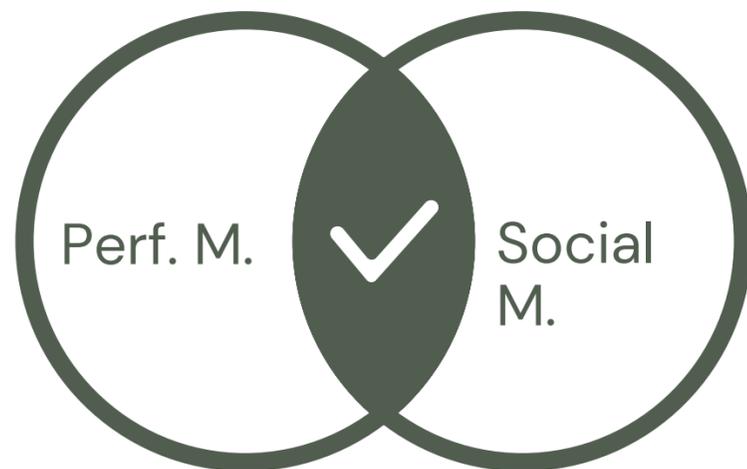
PROFESSIONELLE SUCHE MITTELS BOOLESCHER ALGEBRA

= Keyword-Suche

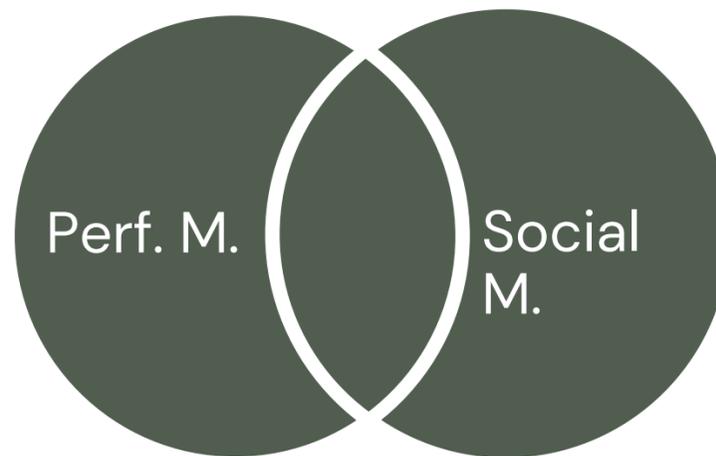
- AND
- OR
- NOT



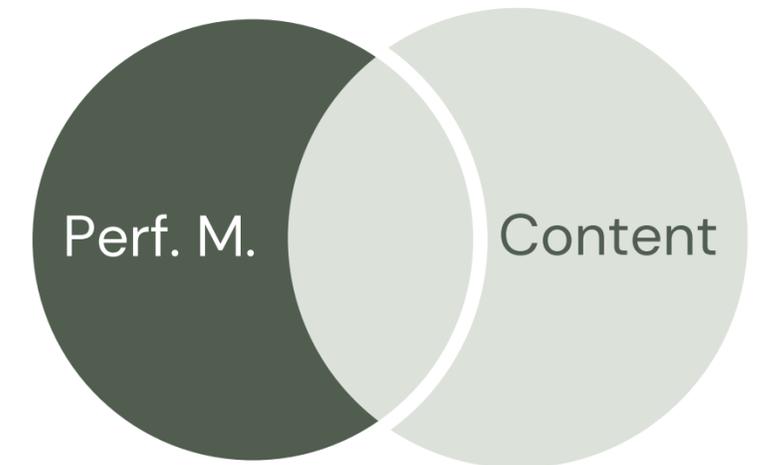
AND-OPERATOR
Performance Marketing **AND**
Social Media Marketing



OR-OPERATOR
Performance Marketing **OR**
Social Media Marketing



NOT-OPERATOR
Performance Marketing **NOT**
Content Creator



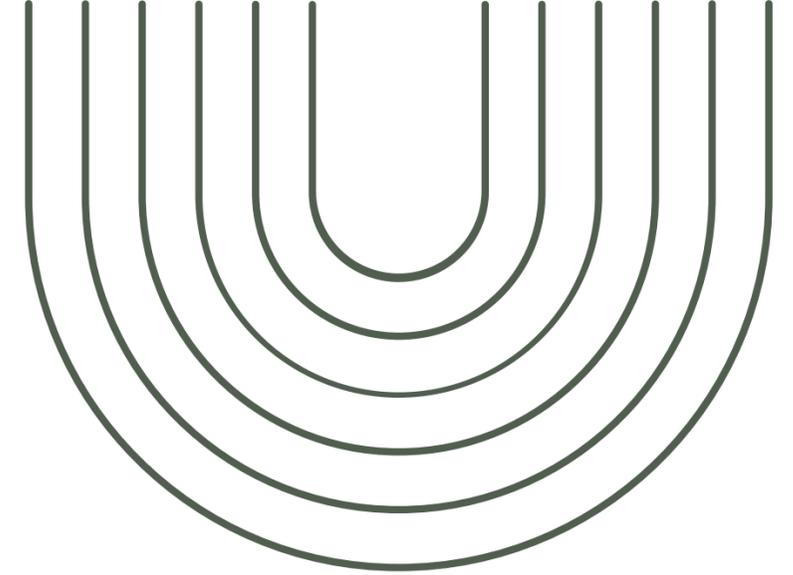
AUFBAU EINES NETZWERKS

STRATEGIC NETWORKING

- LinkedIn Profil in E-Mail Signatur hinterlegen
- Auf anderen Social Media Plattformen auf die LinkedIn-Aktivität aufmerksam machen
- Kontaktanfragen an Bekannte schicken
- Kontaktanfragen an unbekannte Professionals schicken
- **LinkedIn Premium:** Wer war zuletzt auf meinem Profil?

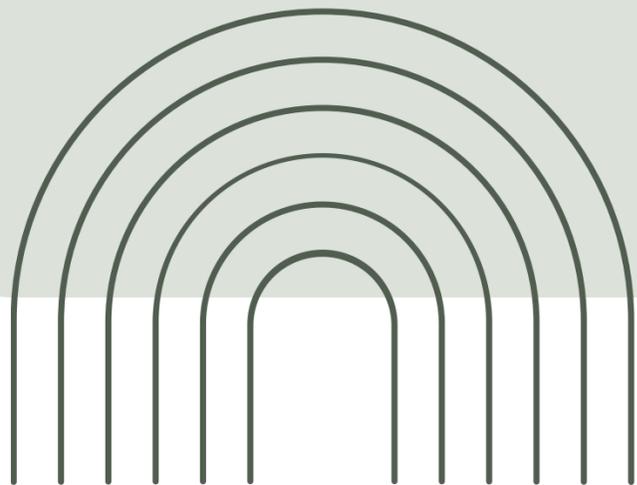
BEITRÄGE KOMMENTIEREN

- Kommentiere Beiträge deines Netzwerks
- Kommentiere Beiträge von Business Leadern (die ein großes Netzwerk haben)
- Dein Kommentar sollte Mehrwert bieten oder zu einer Diskussion führen
- **Kommentiert, liked & teilt eure Beiträge untereinander!!!**



07.

CONTENT FINDEN & PLANEN



CONTENT BALANCE

**BUSINESS
LEADER**



**CORPORATE
INFLUENCER**

CONTENT-MIX

FACHBEITRÄGE

Etablierung als Expertin

BEHIND THE SCENES

Events, Workshops,
Arbeitsalltag, Privates, etc.

ERFAHRUNGSBERICHTE

zu Tools, Methoden,
Strategien, Produkten, etc.

MEINUNG/KRITIK

zu gesellschaftlich relevanten
Themen, neuen Innovationen, etc.

HUMORVOLLES

PERSÖNLICHES & ANKÜNDIGUNGEN

Neue Position im Unternehmen,
Vortrag auf einem Event, etc.

BRANCHEN-NEWS

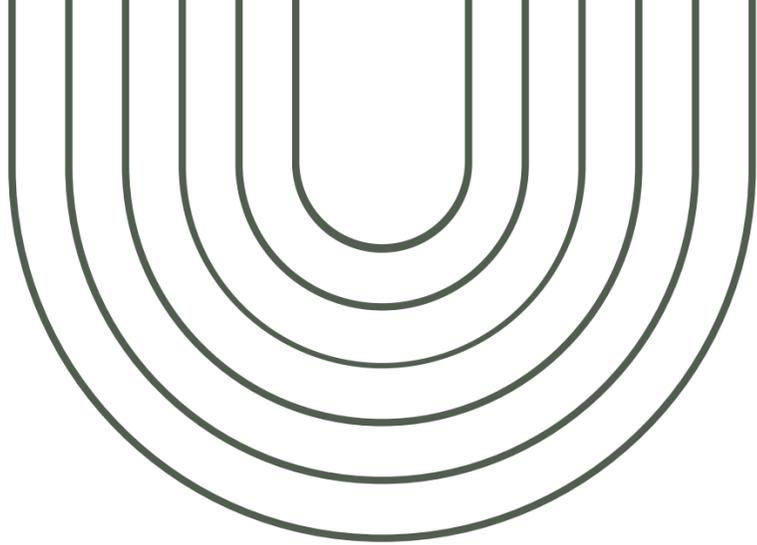
Trends, Innovationen,
Förderungen, etc.

FIRMENINTERNE INHALTE & NEUERUNGEN

Neue Team-Mitglieder, neue
Räumlichkeiten, etc.

GETEILTER CONTENT

Beiträge von Kolleg:innen, GWM
Unternehmensseite,
Stellenausschreibungen, ect.



POSTINGFREQUENZ & AUFWAND

1x im Monat posten reicht nicht.

2 - 3x pro Woche

strategisch Netzwerken: 30-40 neue

Kontakte pro Woche

UMSETZUNG

Grobe Contentplanung
pro Monat festlegen

Platz für "spontanen" Content lassen

Zeit-Slots im Kalender blocken

DIY: CONTENTPLAN

30 – 40 min.



CONTENTPLAN

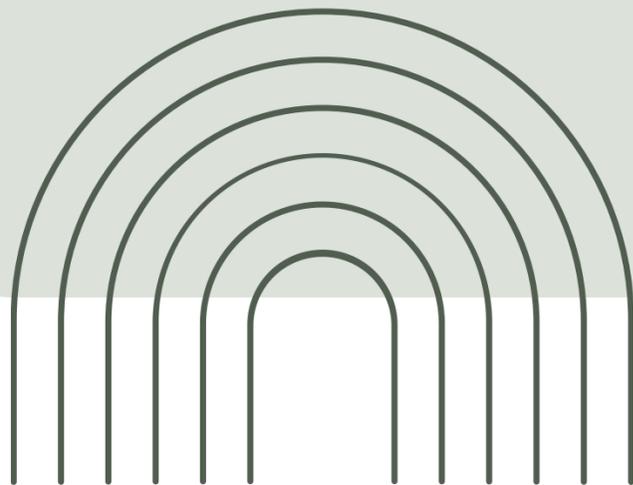
#	DATUM	TAG	CONTENT-KATEGORIE	CONTENT (BILD, VIDEO, GRAFIK, LINK)	TITEL	CAPTION
1	29.01.2024	Montag	Workshops/Seminare /Events	Foto	Das war unser LinkedIn Workshop	
2	31.01.2024	Mittwoch	GWM INTERN: Nachhaltigkeit	Foto	Erneuerbare Energie dank PV Anlage	
3	01.02.2024	Donnerstag	Fachbeitrag	Video	Kennt ihr schon diese neueste Technologie?	
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

CONTENTIDEEN

- Link zu einem Fachartikel
- Meinung & Zusammenfassung eines Fachartikels
- Welche Tipps/Tricks kannst du als Expert:in weitergeben?
- Good to know: welche Salesstrategie funktioniert für dich am besten? Wie sprichst du im Recruiting-Prozess neue Bewerber:innen an?
- Branchennews: Trends, neue Technologien, Gesetzesänderungen, Förderungen, etc.
- Was ist deine Meinung zu gesellschaftlich aktuellen Themen?
- Behind the scenes – wie sieht dein (Home)–Office Alltag aus?
- Behind the scenes – Was war die letzte Schulung, an der du teilgenommen hast? Welches Branchenevent hast du zuletzt besucht?
- Erfahrungsberichte zu Tools die du in deinem Arbeitsalltag verwendest.
- Was hältst du von Jahresgesprächen? Wie hilfreich sind wöchentliche Jour fixe und warum/warum nicht?
- Ankündigungen – neue Stelle im Unternehmen? Urlaub?
- Wie werden die Werte im Unternehmen aktiv gelebt? Welche Benefits schätzt du am meisten?
- Welche Firmenevents stehen an? Was konntest du beim letzten Workshop für dich mitnehmen?
- Wie sieht dein Arbeitsplatz aus? Welche Möglichkeiten bietet dir dein Unternehmen bzgl. Anreise. Wie denkst du darüber?
- Wie denkst du über Lösungen, Herangehensweisen oder News deines Unternehmens?
- Erweitert ihr euer Team und warum?
- Habt ihr einen neuen CEO oder Vorstand? Was bedeutet das für dich und was ist deine Meinung dazu?
- Gibt es relevante Entwicklungen in deiner Branche? Was denkst du dazu?
- Hattet ihr Erfolge oder Misserfolge? Erzähle davon!
- Gibt es Situationen oder Learnings, die interessant für deine Zielgruppe sind?
- Welche Herausforderungen habt ihr derzeit im Unternehmen? Vor welchen Herausforderungen steht die Branche allgemein?

08.

TOOLS

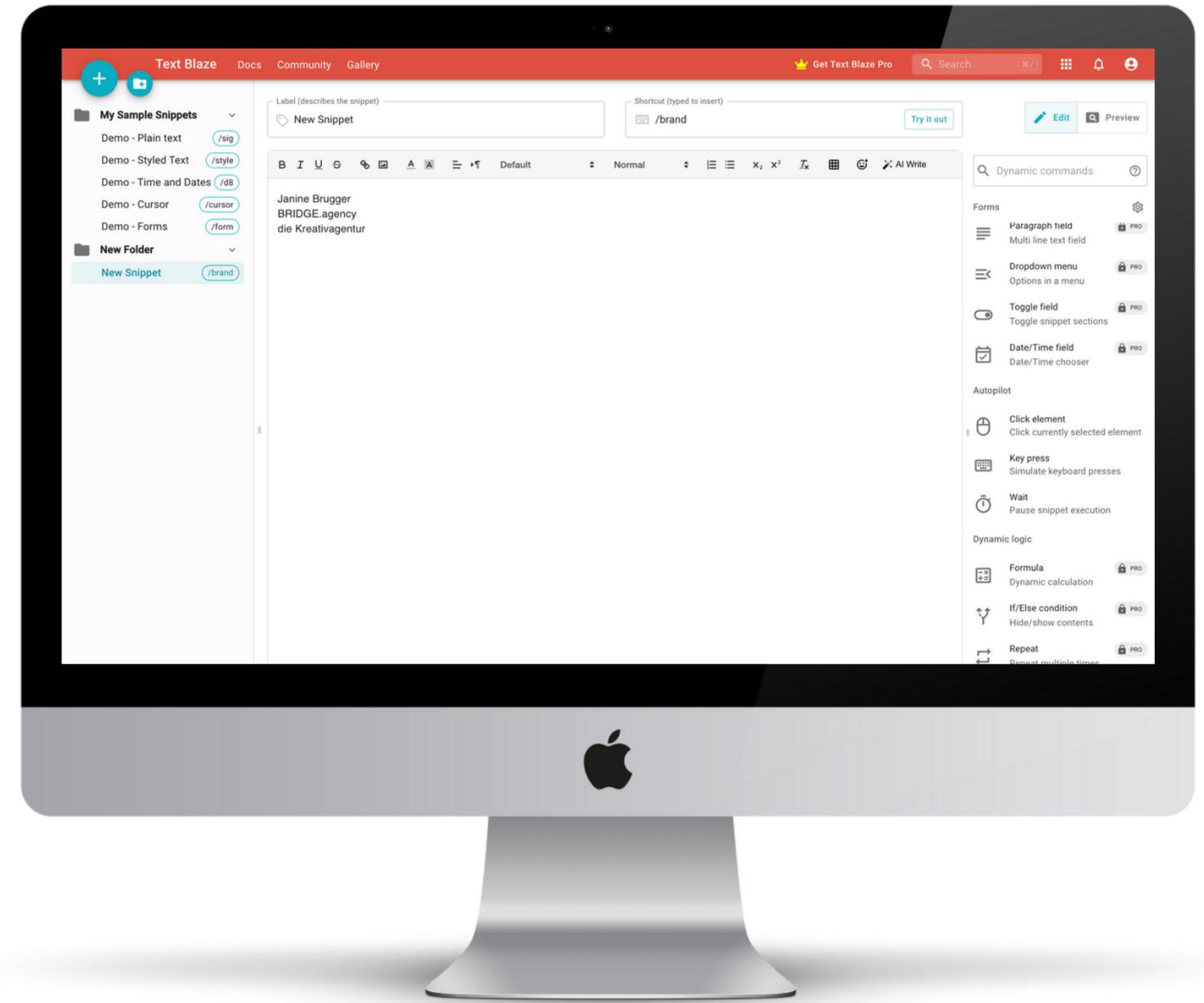


TEXT BLAZE

- Kostenloses Chrome-Plugin
- Ermöglicht die Erstellung verschiedener Textbausteinen, welche über einen definierbaren Befehl in jedem Textbereich des Browsers direkt abgerufen werden können
- Eignet sich, um Anfragen schneller verschicken oder beantworten zu können

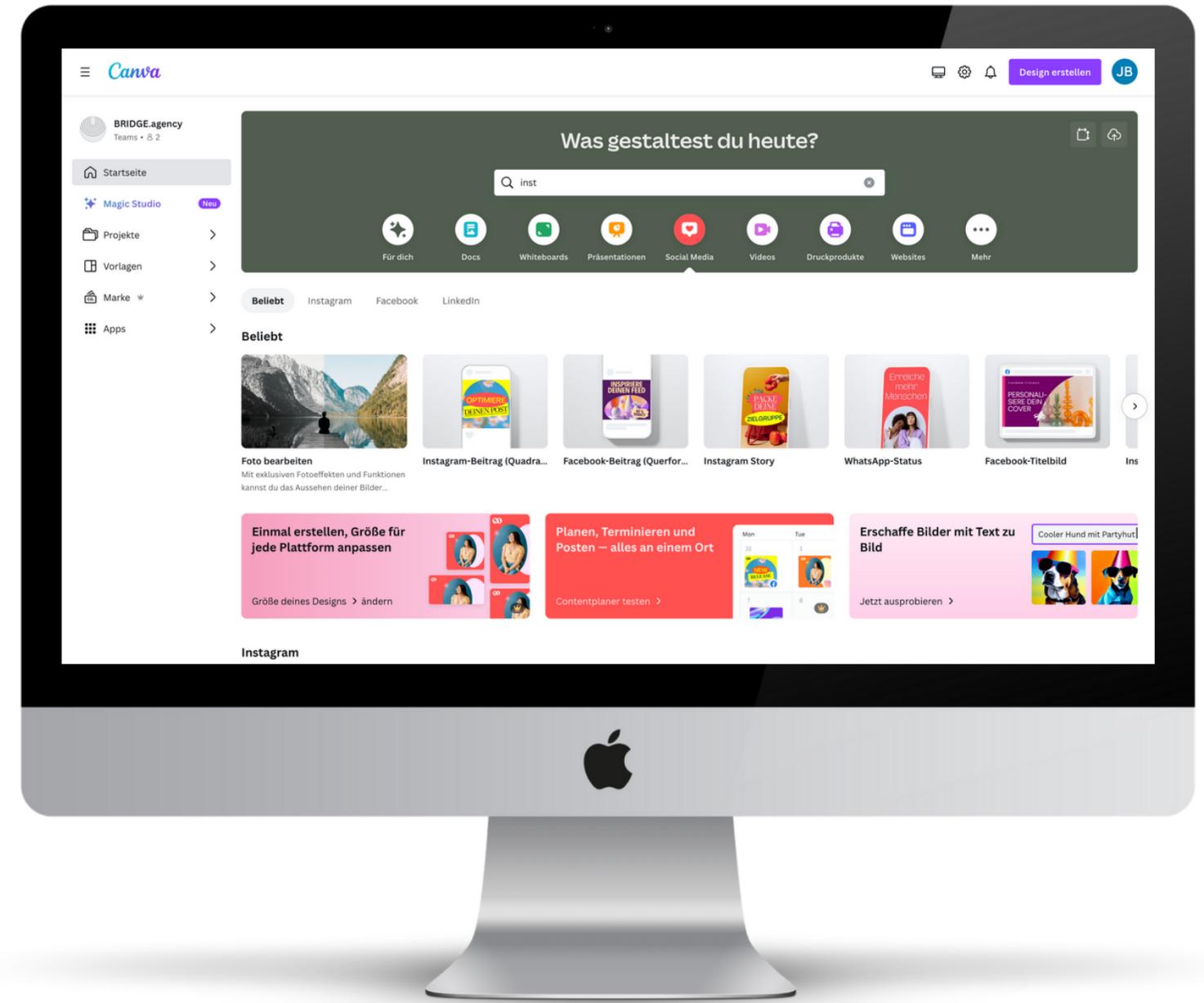
z.B. */brand*

Janine Brugger
BRIDGE.agency
die Kreativagentur



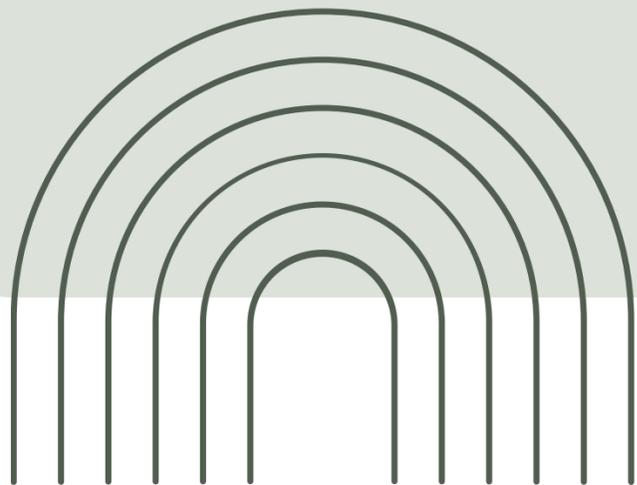
CANVA

- beliebtes Tool zur einfachen Erstellung von Grafiken und Videos
- Vorlagen für alle gängigen Social-Media-Formate
- kostenlos



09.

SO FUNKTIONIERT'S
AUCH LANGFRISTIG.



TIPPS

**Interne Chatgruppen
für offene Fragen**

**Unternehmensnews
teilen (Marketing)**

**Bild & Textmaterial zur
Verfügung stellen**

**Kommentiert, liked &
teilt eure Beiträge!**

**Interne Zeit-Slots
freigeben**

**Regelmäßiger Jour fixe
zur Contentplanung**

TIPPS

Interne Chatgruppen
für offene Fragen

Unternehmensnews
teilen (Marketing)

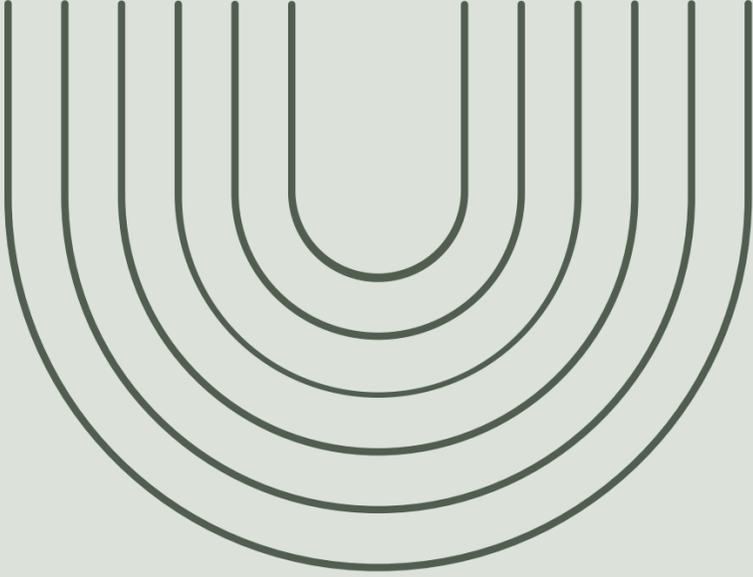
Bild & Textmaterial zur
Verfügung stellen

Kommentiert, liked &
teilt eure Beiträge!

Interne Zeit-Slots
freigeben

**Regelmäßiger Jour fixe
zur Contentplanung**





THE END.

Fragen?

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

