

# Checkliste

---

## LinkedIn

**LinkedIn ist ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Nutze LinkedIn für deine berufliche Positionierung und achte darauf, dass du stets professionell und nahbar wirkst.**

### 1. Persönliches Profil

- **Profil-Foto:** Professionelles Foto
- **Header:** Persönlich | berufliche Einordnung (Gestaltung: canva.com)
- **Übersichtstext:** Persönliches Wissen und Erfahrung positionieren
- **Werdegang:** Verlinkungen mit aktuellen und früheren Arbeitgebern (Logos sichtbar machen) | Tätigkeiten umschreiben

### 2. Strategie

#### **Persönliche Positionierung: Werte & Inhalte | Übergeordnetes Ziel**

- **Werte:** Für was stehst du ein?
- **Inhalte:** Für welche Themen stehst du ein?
- **Reflektion & Zuspitzung:** Mit welchen Werten und Themen willst du dich positionieren und über sie wahrgenommen werden (Übergeordnetes Ziel)?

#### **Zielpublikum: Klare Definition deines Users**

- **Person:** Branche | Alter | Geschlecht | Interessen | Bildung | soziodemographische Herkunft
- **Medien- und Inhaltsnutzung:** Nutzung LinkedIn | Weshalb, wann, wo & womit?
- **Profil:** Zeichne und illustriere deinen typischen Nutzer.

#### **Adressatengerechtes Ziel**

- **Konkretes Ziel:** Klar, einfach & prägnant
- **Relevanz:** Der Erfolg steht und fällt mit der formalen Qualität und dem Unterhaltungsfaktor des Inhalts (Content is Currency, User is King).

#### **Idee: Zu 100 Prozent aus Publikumssicht denken!**

- **Idee:** Klar & verständlich | positive Formulierung
- **Definition:** Notiere deine Idee in einem Satz!

# Checkliste

---

## LinkedIn

### Inhalt: Umsetzung | Produktion | Veröffentlichung

- **Formen:** Welches Format (Video | Foto | Text) ist geeignet, damit du deine Inhalte lebhaft gestaltest?
- **Relevanz:** Wie animierst du dein Zielpublikum selbst Inhalte beizusteuern, zu teilen, zu kommentieren oder zu liken?
- **Beziehung:** Wie trittst du mit deinem User in eine Beziehung?
- **Inhalt:** Überrasche deinen Leser mit Neuem (MAKE IT DIFFERENT)!
- **Erfolgsfaktoren:** Konkreter Nutzen | Emotionen | «Achterbahn der Gefühle» für mehr Interaktion | Überraschender Inhalt | Dynamisch (Video) statt statisch (Bilder | Text)
- **Formate:** Blog | Erklärungsstücke (800-1'500 Satzzeichen) | Meinungsumfragen | Wettbewerb (Vorsicht: Werbecharakter) | Persönliche Geschichte erzählen | Listicals | Tipps (er-) teilen | Infografiken
- **Tipps:** Selbstreflexion! Würdest du den Inhalt teilen?

### Analyse: Messung & Monitoring

- **Resultate:** Messen
- **Zielvorgabe:** Vergleichen
- **Anpassungen:** Konkrete Massnahmen definieren

### 3. Do's

- **Bildstopper:** Jeder Post mit Foto oder Video
- **Form:** Text | Video | Foto/Bild
- **Verweildauer:** Längere statt (zu) kurze Texte
- **Anpassungen:** Konkrete Massnahmen definieren
- **Verlinkungen:** Protagonisten verlinken
- **Hashtags:** maximal 5 Hashtags | Mischung zwischen allgemeingültigen und post-spezifischen Hashtags
- **Nutzung:** Primär Mobile | Sekundär Desktop und Tablet

# Checkliste

---

## Text

**Dein Text soll deinen User zum Lesen anregen, indem du seine Gefühls- und Lebenswelt bedienst. Das Ziel deines Textes ist das Transportieren einer klaren Botschaft (Mehrwert: Werte | Haltung | Bestätigung | Informationen).**

### 1. Aufmerksamkeit

#### → Gefühls- & Lebenswelt tangieren

- **Aufmerksamkeit durch Emotion:** Der erste (Anriss-) Satz ist entscheidend
- **Anriss-Satz:** Emotional | Prägnante Wortwahl | Starke Wirkung | Häufig direkte Ansprechhaltung (Einzahl)
- **Orientierung:** Erster Abschnitt macht klar, wohin die Reise geht

### 2. Storytelling

#### → 3er-Struktur

- **Struktur:** Packender Start | Spannender Hauptteil | Prägnanter Schluss
- **Prägnante Sätze:** Aktiv statt passiv | Keine komplizierten Satzkonstruktionen | Immer wieder direkte Ansprechhaltung (Einzahl)
- **Inhalt:** Bildhafte & beispielhafte Sprache | Vergleiche | Analogien | Argumente
- **Wortwahl:** Nomen & Verben mit starker Wirkung
- **Emotionale Nähe:** Zitate

### 3. Social Media-Eigenheiten

- **Emojis** 😊
- Im Titel (resp. im ersten Satz) **Keywörter** benützen (Auffindbarkeit)
- **Hashtags #** (Suchfunktion & Auffindbarkeit)
- **Verlinkungen @** (Grössere Streuung)

# Checkliste

## Bild

**Dein Bild soll deinen User «fesseln», indem du ihm mit einer Handlung einen emotionalen Mehrwert bietest.**

### 1. Aufmerksamkeit

#### → Eye-Catcher & Verweildauer aufbauen

- **Mehrwehrt:** Das Sujet passt zur Lebenswelt meiner Bezugsgruppe und erzählt eine Geschichte
- **Protagonisten:** Handelnde Menschen erhöht Aufmerksamkeit
- **Ort:** Erlaubt deinem User einen ungewohnten | neuen | anderen Blick
- **Bildgestaltung:** Kontrastreich in Motiv, Farbe, Helligkeit, Form, Figur-Grund-Kontrast

### 2. Bilderfassung

#### → Du beschreibst das Bild in einem einfachen Satz

- **Klarheit:** Das Bild zeigt klare Details
- **Struktur:** Einfache Bildstruktur
- **Bildelemente:** Bekannte Bildelemente | Nicht zu viele Bildelemente (selektive Schärfe bewusst wählen)

### 3. Bildbedeutung | Text

#### → Du formulierst die Bildaussage und vergleichst diese mit dem Text (oder Titel) deiner Geschichte. In der Bildaussage kommt mindestens ein Titel-Schlüsselwort vor.

- **Motiv:** Bildmotiv als Keyword im Titel-Text
- **Wirkung:** Die Kernaussage des Bildes ergänzt, illustriert oder symbolisiert die Botschaft des Titels
- **Farben:** Farb-Grundton verdeutlicht die Haltung des Textes
- **Aufbau Sujet:** Linienführung und Motivplatzierung korrespondieren mit der Kernbotschaft des Textes

### 4. Urheberrechte

- **Auswahl:** Bilder selber produzieren (oder Urheberrechte abklären)

# Checkliste

---

## Video

**Ihr Video soll den Benutzer bereits in den ersten Sekunden visuell überraschen, so dass er den Rest des Videos sehen möchte. Zeigen Sie schnell den Mehrwert des Inhalts und unterhalten Sie mit ästhetischen oder faszinierenden Kameraeinstellungen.**

### 1. Zielpublikum

→ **Bevor du dein Video startest, überlege dir genau, für wen du das tust.**

- **Wer** ist dieser Mensch?
- **Was** weckt sein Interesse?
- **Welchen** direkten Nutzen kann er daraus ziehen?

### 2. Form

→ **Überlege dir eine Form, die den Nutzer in einer ihm bekannten Rolle anspricht, zum Beispiel als:**

- **Konsument:** Ich schenke dem Nutzer etwas
- **Ratsuchender:** Ich biete ihm Hilfe an.
- **Entdecker:** Ich lehre ihn etwas.
- **Ratgeber:** Ich frage ihn was.
- **Fan:** Ich nähre seine Begeisterung.

### 3. Umsetzung

→ **2-8-28-Regel (Action – Relevanz – Spannung)**

- Wiedererkennungswert, durch Wiederholung der Form Publikationsrhythmus
- Haltung & Authentizität
- Verwende einen Call-To-Action (ohne werberisch zu wirken)
- Dem User Möglichkeiten bieten, sich zu involvieren
- Höchste Spannung am Schluss