

# „Konkurrenzlos“

Content Marketing-Experte Ritchie Pettauer über die Relevanz des Businessnetzwerks LinkedIn für Private und Unternehmen.

••• Von Anna Putz

WIEN. Den Übergang von einem Karriereportal hin zur Social Media-Plattform, den hätte LinkedIn laut Ritchie Pettauer bestens hinbekommen. Der Content Marketing-Experte ist überzeugt davon, dass im B2B-Bereich niemand an dem Netzwerk vorbeikommen wird, egal ob Unternehmen oder Privatperson. Steigende Nutzerzahlen, mehr Useraktivität und ein gut funktionierender Algorithmus, meint Pettauer, seien derzeit das Hauptargument für einen LinkedIn-Auftritt.

## Die neue, digitale Visitenkarte

Seinen Studierenden – Pettinger hält Vorlesungen an der Uni Wien im Bereich Publizistik – rät er, sich zu Beginn des Studiums ein LinkedIn-Profil zuzulegen und ein Netzwerk aufzubauen. Aber warum eigentlich?

In den Beneluxländern und den USA sei LinkedIn für Privatpersonen bereits „die neue, digitale Standard-Visitenkarte“. Hierzulande sei man „auf gutem Weg dorthin“, meint Pettauer. Angetrieben durch die Pandemie, konnte die Plattform im vergangenen Jahr die Anzahl der geteilten Inhalte um knapp 50% steigern, hieß es in einer Presseaussendung des Unternehmens im Februar. Die mit Corona „verbundenen Einschränkungen haben den beruflichen Austausch und die Kontaktpflege in der Offline-Welt enorm erschwert“, so Barbara Wittmann, D-A-CH-Country Managerin des Unternehmens, in der Aussendung.

Genau das hätte LinkedIn auch zu einer Social Media-Plattform gemacht: „Kriterium ist weniger, wie viele Nutzer registriert sind, sondern wie gut der Dialog unter ihnen funktioniert“, so Pettauer. Um vom Dialog auf LinkedIn und den damit ver-



© PantherMedia/sezefei (VAYMicro)

## Mitglieder-zuwachs

Laut einer Presseaussendung von LinkedIn vom Februar 2021 registriert sich alle 18 Sekunden ein neues Mitglied aus dem D-A-CH-Raum auf LinkedIn.

18  
Sekunden

bundenen Vorteilen profitieren zu können, dürfe nicht vergessen werden, dass trotz digitalem Auftritt „ein echter Mensch hinter dem Profil sitzt“. So sei es ihm etwa unverständlich, dass Kontaktanfragen ohne Nachricht versandt werden. Denn: „Auf regulären Business events gibt man jemanden auch nicht wortlos seine Visitenkarte und dreht sich um und geht wieder“, schmunzelt Ritchie Pettauer.

## „Xing ist eine Geisterstadt“

Was LinkedIn vom Konkurrenten Xing unterscheide, sei für Pettauer eindeutig: Letzterem sei es nicht gelungen, „einen für den Großteil der Nutzer relevanten Newsfeed zu etablieren“. Hinzu komme, dass LinkedIn mit Microsoft als Eigentümer infrastrukturell besser aufgestellt wäre als das zum Burda-Konzern gehörige Xing. Im Gegensatz zu LinkedIn würde zwischen den Nutzern wenig Austausch stattfinden. „Xing ist eine Geisterstadt, ein Einwegka-

nal“, meint Pettauer. Dies hätte seiner Meinung nach damit zu tun, dass Xing sukzessive Funktionen auf Premium-Mitgliedschaften verlagert hätte, während LinkedIn den umgekehrten Weg gegangen sei. „Ich sehe LinkedIn als konkurrenzlos an“, resümiert Pettauer.

## Chancen für Unternehmen

Besonders interessant sei die Plattform aber vor allem für Unternehmen. Die Präsenz auf LinkedIn sei zu einem wichtigen Bestandteil im Online-Marketing geworden. „B2B-Kontakte sind teuer, und die organische Reichweite, die via LinkedIn generiert werden kann, im direkten Vergleich billiger“, so Pettinger. Um diese zu erreichen, brauche es zielgruppenspezifische Inhalte, weswegen Branchenwissen entscheidender sei, als Social Media-Kenntnisse.

Nicht vernachlässigt werden dürfe, dass ein guter LinkedIn-Auftritt von Unternehmen vor allem die eigenen Mitarbeiter brauche. „Dressierte Äffchen“, die Inhalte des Unternehmens wortlos teilen, würden keinen Mehrwert leisten. Vielmehr müssten Unternehmen es schaffen, Mitarbeiter zu Corporate Advocates zu machen. Erst dann könne LinkedIn nicht nur zur kurzfristigen Imagepflege, sondern langfristig als Employer Branding-Tool genutzt werden.

## Digital Enthusiast

Ritchie Pettauer ist Content Marketing-Experte, hält Vorlesungen an der Universität Wien und ist Speaker bei Online Marketing-Fachkonferenzen.



© Udo Schlägl