



## Effektiv mit XING arbeiten

Aus der Praxis für die Praxis

# LEITFADEN

### Aus der Praxis für die Praxis

*Ein erfahrener und erfolgreicher XING-Nutzer plaudert aus dem Nähkästchen. Peter Braune – langjährig in der IHK Frankfurt am Main im Geschäftsfeld Aus- und Weiterbildung tätig – hat seit Beginn seiner (Premium-)Mitgliedschaft bei XING im Jahr 2012 bislang 28.341 Kontakte gewonnen, 99.982 Profilbesuche generiert und moderiert in seinen fünf Gruppen 35 Foren, in die bis heute 3.477 Beiträge und 2.211 Kommentare eingestellt wurden – der meistgelesene Beitrag hat 40.912 Klicks.*

*Lernen Sie von einem Nutzer, der die Plattform verstanden hat, was Sie tun könnten, um Ihren XING-Auftritt zu optimieren.*

### Nicht verzetteln

Ein Weniger ist besser als ein Mehr. Wer sich auf mehreren Plattformen tummelt, verbraucht entsprechend mehr Zeit und Geld. Es gibt gute Gründe, warum in den großen Unternehmen – in einem entsprechenden Fachbereich und mit genügend Personal – über viele verschiedene Social-Media-Kanäle kommuniziert wird. Meiner Einschätzung nach steht dieser Aufwand für die mittleren und kleinen Unternehmen in keinem angemessenen Verhältnis zum Ertrag. Zwitschern können Sie auch über XING. Den Auftritt mit eigenen, gut gemachten Bildern oder Grafiken gestalten, das geht auch hier. Daher lautet der erste Tipp: nicht verzetteln, Kräfte bündeln und die zur Verfügung stehende Zeit und das Geld nur für ein Portal einsetzen.

### Ein personalisiertes Netzwerk

Sie setzen Ihre Arbeitskraft auf XING für ein personalisiertes Netzwerk ein. Dabei können Sie als Unternehmerin oder Unternehmer das federführende XING-Mitglied sein, aber auch eine beliebige Person Ihres Vertrauens.

Die Grundlage Ihrer XING-Aktivität ist das persönliche Profil. Es kann entweder für die Öffentlichkeit oder nur für Mitglieder sichtbar sein. Bereits dadurch unterscheidet sich diese Plattform von Ihrer Homepage. Sie sehen, wer Sie besucht hat und wen Sie besuchen wollen.

Wenn Sie eine Gruppe einrichten, übernehmen Sie dafür die Moderation. Das verbessert Ihre Möglichkeiten, Einfluss auf das Geschehen zu nehmen.

### Genügend Zeit einplanen

Social-Media im Betrieb geht nicht eben mal so nebenher. Planen Sie genügend Zeit für den Aufbau und die Pflege des XING-Auftritts ein oder gewähren Sie einem Mitarbeiter die erforderliche Zeit. Am Anfang ist der Aufwand höher. Es dauert, bis alles aufgebaut und schön gestaltet ist. Ich setze täglich mindestens eine Stunde für die Pflege meines Auftritts ein.

Hilfreich ist ein Ordner, um dort verschiedene Hilfsdateien zu speichern. Meine wichtigste Datei hat den Namen „*Einladung und Begrüßung*“. Darin ist meine Antwort für einen schnellen Zwischenbescheid an neue Kontakte gespeichert, dem später die ausführliche Antwort folgt. Es gibt auch eine kurze Begrüßung, die ich verwende, wenn einmal etwas weniger Zeit zur Verfügung steht. Vor allem sind dort die unterschiedlich gestalteten Einladungen für meine Gruppen gespeichert. Dann muss ich nur noch markieren, kopieren, einfügen, personalisieren – und fertig.

### Ein Bild sagt viel aus

Machen Sie sich die Mühe, von Beginn an ein gutes Foto auszuwählen. Die Qualität und das Motiv müssen stimmen. Es kann durchaus eine ungewöhnliche Idee vermitteln. Ich habe zum Beispiel einen Zusammenhang zwischen dem Text „... *nachdem ich, wie alle, einmal klein angefangen habe...*“ und einer Fotomontage gewählt, die mich früher und heute darstellt. Aus meiner Sicht ungeeignet sind Fotos des Firmengebäudes, Logos, aber auch mehr oder weniger gut gestaltete Grafiken. Ganz schlaue Menschen melden sich unter mehreren Namen an. Dann stellen sie ein Logo oder das Bild von einem ihrer Produkte ein. So hoffen sie, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern. Eine Einladung schicke ich dort nicht hin; eine Einladung von dort klicke ich sofort weg.

### Der Redaktionsplan

Ein steter Tropfen höhlt den Stein. Sie brauchen regelmäßig gute Inhalte. Für einen Kanal – also eine Gruppe oder ein Forum – genügt ein einfacher Redaktionsplan. Der Plan hilft Ihnen bei der regelmäßigen Pflege Ihrer Kontakte. Er muss zu den Anforderungen passen, die Arbeit unterstützen und darf keine wertvolle Zeit stehlen. Ich stelle zum Beispiel täglich einen Fachbegriff ein, wöchentlich eine interessante Meldung und monatlich einen Beitrag, der zur Diskussion anregt.

## Eine Gruppe gründen

Zur Kundenbindung empfehle ich, eine offene Gruppe zu gründen, die einen Mehrwert bietet. Die Beiträge können von allen gelesen und in den Suchmaschinen gefunden werden. Das Thema kann natürlich auch etwas mit den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens zu tun haben. Die hohe Schule der Kundenbindung ist die Wahl eines neutralen Themas. Überlegen Sie sich genau, womit Sie die Aufmerksamkeit der Menschen erregen, wie Sie sie als Kontakte gewinnen, pflegen und binden.

Die Logos der Gruppen sind so wenig eindeutig, dass sich ihre Bedeutung für neue Mitglieder nicht erschließt. Daher sollten Sie Ihre Gruppe(n) gleich auf der Titelseite im Portfolio vorstellen und einen Link einfügen. Der führt dann auch mit nur einem Klick zum Ziel.

## Die doppelte Einladung

In einem ersten Schritt laden Sie eine Person ein, die aus Ihrer Sicht thematisch zu Ihrem Angebot oder Ihrer Gruppe passt. Die Einladung sollte persönlich gestaltet sein. Ohne persönliches Anschreiben und kurze Beschreibung, warum ich ein Kontakt werden soll, klicke ich das sofort weg.

Beachten Sie, dass es für die Einladung eine Zeichenbeschränkung gibt. Für Basis-Mitglieder beläuft sie sich leider nur auf 150 Zeichen, für Premium-Mitglieder immerhin auf 600 Zeichen. Überlegen Sie bei einem Erstkontakt genau, welche Informationen vermittelt werden und welchen Eindruck Sie erzielen wollen. Eine freundlich gestaltete Einladung erzeugt ganz oft ein „Dankschreiben“!

Wenn Ihre Einladung gefällt, entsteht ein neuer Kontakt. Nun kommt eine Kuriosität. Diese Person ist noch nicht in der Gruppe, für die Sie eingeladen hatten. Sie müssen die Betreffenden noch einmal in die Gruppe einladen. Das lohnt sich aber. Andere Menschen sehen, in welchen Gruppen die betreffende Person Mitglied ist. Gleichzeitig erscheint auf dem Profil der Person das Logo Ihrer Gruppe und wirbt für Sie.

## Beispiel: Gruppen im Profil vorstellen

*Das Netzwerk bietet Ihnen die Möglichkeit, Informationen zu finden und auszutauschen, um das lebensbegleitende Lernen zu unterstützen. Dazu lade ich Sie ganz herzlich ein.*



### **Berufspädagogische Ausbildungsbegleitung**

*Mit individueller Beratung und Unterstützung bei Problemen die Ausbildung schaffen.*

### **Qualität in der gastronomischen Berufsausbildung**

*Eine Plattform für die gut ausbildenden Gastgeberinnen und Gastgeber.*

### **Qualifizierungsbausteine in Lernprozessen**

*Die betrieblichen Qualifizierungsbausteine sind ein ideales Instrument zur Strukturierung von Lernprozessen zur beruflichen Qualifizierung.*

### **Wissenswertes zur Berufsbildung**

*In der Gruppe finden die Fachkräfte der drei fachspezifischen Gruppen eine Sammlung mit Begriffen zu allen Themen der Berufsbildung.*

## Beispiel: Gruppenziele

### **Über diese Gruppe**

*Das berufsorientierende Praktikum in der allgemein bildenden Schule, die Berufsausbildungsvorbereitung, Berufsausbildung, Umschulung und Nachqualifizierung sind wichtige Angebote zur Qualifizierung. Es wäre schön, wenn Sie sich ab und zu etwas Zeit für die Fragen, Anregungen und Hinweise zu den Beiträgen auf dieser Plattform nehmen. Sie haben sicher viele Kontakte zu Menschen, die mit diesen Themen zu tun haben. Bitte laden Sie zum Mitmachen ein.*



### Beispiel: Die erste Einladung in die Gruppe

#### **Berufsorientierung**

Sehr geehrter Herr Schmidt,

eine fundierte Berufsorientierung ist die Voraussetzung für eine qualifizierte Ausbildung. Das Übergangssystem von der Schule in den Beruf ist für viele Eltern, Schüler/-innen und Lehrkräfte schwer überschaubar. Die Vernetzung, Diskussion und der Erfahrungsaustausch erhöhen die Transparenz. Meine drei Gruppen und viele Foren bieten gute Einblicke in das Thema. Ich freue mich, wenn ich Ihr Interesse wecke und Sie als wichtige Schlüsselperson in meinem Netzwerk begrüßen darf.

Mit freundlichen Grüßen

Peter Braune



### Beispiel: Die zweite Einladung in die Gruppe

#### **Berufsorientierung**

Sehr geehrter Herr Schmidt,

der von XING vorgegebene Weg ist etwas umständlich. Aber noch ein Knopfdruck und Sie sind in der Gruppe „Qualifizierte berufspädagogische Ausbildungsbegleitung in Berufsschule und Betrieb“.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Moderator

Peter Braune



### Die Suchaufträge anlegen

Sie können sich per E-Mail benachrichtigen lassen, wenn sich jemand neu auf XING registriert. Ein Suchauftrag ist dazu der Schlüssel. Dafür geben Sie Ihre gewünschten Suchkriterien ein und klicken auf „Suchen“. Wählen Sie dann „Suchauftrag anlegen“. Sie können ein Suchintervall festlegen. Ich bevorzuge ein tägliches. Mit „Als Suchauftrag speichern“ aktivieren Sie den Suchauftrag. Wenn Sie hinter dem Suchbegriff ein Sternchen einfügen, erweitern Sie die Trefferquote. So erweitert sich zum Beispiel der Begriff *Ausbilder\** auf *Ausbilderinnen, Ausbilderschein, Ausbildereignungsprüfung* und so weiter.

Nun geht täglich eine E-Mail bei Ihnen ein. Sie enthält eine Liste mit den Personen, die an diesem Tag XING-Mitglied wurden und zu Ihrem Suchbegriff passen. Die laden Sie dann ein. Zuvor löschen Sie unter den bereits gesendeten Kontaktanfragen alle, die an diesem Tag älter als 7 Tage sind. Nun steht Ihnen die Differenz zwischen den bisher unbestätigten Anfragen und 100 möglichen Einladungen zur Verfügung. Das liest sich komplizierter, als es ist. Wenn Sie es zwei oder drei Mal gemacht haben, geht das einfach von der Hand. Es lohnt sich auf jeden Fall. Bei mir werden durchschnittlich 45% der gesendeten Kontaktanfragen zu neuen Kontakten. Die Neuen begrüßen Sie kurz und noch am gleichen Tag. Sie können dabei ruhig etwas persönlicher werden.

#### Die Begrüßung

Hallo Frau Roth und herzlich willkommen.

Ich freue mich sehr, dass Sie jetzt dazu gehören, und wünsche Ihnen anregende Diskussionen in der Gruppe.

Viele Grüße

Ihr Moderator

Peter Braune



### Den Auftritt verkaufen

Versäumen Sie auf keinen Fall, Ihren Auftritt zu verkaufen. Nutzen Sie dafür alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel. Diese Selbstverständlichkeit wird gerne und geheimnisvoll als „Crossmedia“ bezeichnet. Es ist nichts anderes, als die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle laufen zu lassen. Die Zielgruppe wird dabei möglichst genau über die verschiedenen Medien geführt und auf einen Rückkanal verwiesen. Das ist Ihr ganz persönliches soziales Netzwerk. Als erste Möglichkeit, einen Nutzer Ihrem Netzwerk zuzuführen, bietet sich die Homepage an. Durch den „XING-Share-Button“ wird Ihre Seite empfohlen. Alle Kontakte der Person sehen das und können Sie weiterempfehlen. Als weitere Möglichkeiten bieten sich die Grußformel in E-Mails oder ein Hinweis in Ihrem Newsletter an. Vielleicht bauen Sie auch noch in alle Geschäftsdrucksachen einen entsprechend gestalten Hinweis ein.

### Die Kommunikation herausfordern

Aus meiner Sicht ist es ein weit verbreiteter Irrglaube, dass sich die Gespräche in den sozialen Netzwerken ganz von alleine entwickeln. Ihre Kontakte wollen unterhalten werden. Für die virtuellen Gespräche muss es einen Anlass geben. Den liefern Sie. Ich stelle dafür zum Beispiel in den Gruppen regelmäßig eine These zur Diskussion. Möglich ist auch eine kleine Fallstudie mit dem Hinweis, dass eine Diskussion erwünscht ist. Hilfreich sind alle Themen, die bei der täglichen Arbeit gebraucht werden. Das können unter anderem Praxistipps oder Rechtsfragen sein.

### Die Kontakte fesseln

Sie nutzen Ihre wertvolle Arbeitszeit, um über einen Social-Media-Kanal neue Kontakte herzustellen. Dabei stehen natürlich die geschäftlichen Interessen im Vordergrund. Die Erfahrung zeigt, dass nur ein kleiner Teil der Kontakte an einer gegenseitigen Kommunikation interessiert ist. Echte soziale Netzwerke brauchen echte Menschen. Social Media kann

die persönlichen Kontakte und Gespräche nicht ersetzen. Ihre Kontakte sind vor allem Leserinnen und Leser. Also hilft zum Beispiel ein Forum, in dem Sie interessante Rückmeldungen Ihrer Kontakte einstellen, die als Nachricht zu Ihnen kamen. Das muss natürlich neutral geschehen. So entstehen Dialoge.

### Beispiel: Rückmeldungen als Beiträge nutzen

#### **Nicht so erwachsen**



*Es liegt in der Ausbildungslandschaft vieles im Argen. Darin sind wir uns sicher einig. Was ich bisher bemerkt habe, wenn ich mit Auszubildenden zu tun hatte, ist, dass diese jungen Menschen gar nicht so „erwachsen“ sind, wie sie selbst annehmen und oft durch ihr Äußeres suggerieren wollen. Deshalb sehe ich eine Unterstützung durch den Lehrbetrieb in jeder Hinsicht als dringend erforderlich. Leider verstehen die „Lehrherren“ oft nicht, woher z.B. Auflehnung kommt, und gehen dementsprechend „unpädagogisch“ und deshalb wenig motivierend mit dem gerade entstehenden Selbstbewusstsein ihrer Schützlinge um. Und da beginnt aus meiner Sicht die Endlosschleife, denn auch Azubis betreiben Empfehlungsmarketing! Gerne können wir uns, wenn das Ihre Intuition ist, über solche Themen austauschen.*

### Alle Chancen Nutzen

Die Anzahl der gesendeten und noch unbestätigten Kontaktanfragen ist auf 100 beschränkt. Das Löschen eines unbestätigten Kontaktes ist erst nach sieben Tagen möglich. Damit soll angeblich das massenhafte Sammeln von Kontakten gestoppt werden. Gleichwohl sollten Sie alle Möglichkeiten nutzen, um die neuen Kontakte herzustellen. Sie können eine begrenzte Anzahl Nachrichten versenden. Freundlich gestaltet machen Sie mit ihnen auf Ihre Aktivitäten aufmerksam.

**Berufsausbildung**

Sehr geehrter Herr Schulz,

ich möchte Sie sehr gerne für meine Gruppe „Qualifizierte berufspädagogische Ausbildungsbegleitung in Berufsschule und Betrieb“ gewinnen. Wir begleiten das erfolgreiche Lernen in der Berufsausbildung. In den Foren können die Verantwortlichen beider Lernorte ihre Erfahrungen austauschen. Informieren Sie sich erst einmal in Ruhe über unsere Gruppe. Es würde mich sehr freuen, wenn ich Sie als Ausbilder für diese Gruppe gewinnen kann und begrüßen darf. Dafür genügt Ihr Klick auf: „Als Kontakt hinzufügen“.

Mit freundlichen Grüßen  
Ihr zukünftiger Moderator  
Peter Braune

**Manchmal müssen Sie durchgreifen**

Wie überall im Leben, so gibt es auch beim Netzwerken die ewigen Meckerer oder Menschen, die sich nicht zu benehmen wissen. Diese Leute müssen kurz und schmerzlos als Kontakt gelöscht werden. Das geht über den Löschknopf. Gleichzeitig blockiere ich damit die Person, dann ist für immer Ruhe. Aber aufgepasst, diese Person ist zwar als Kontakt gelöscht, kann aber immer noch Mitglied der Gruppe sein. Überprüfen Sie das zur Sicherheit und entfernen Sie die Person auch dort.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

Stand: Juni 2019

**Erste Hilfe leisten**

In der Regel wissen die Menschen, dass die sozialen Medien dazu dienen, sich untereinander auszutauschen oder die Inhalte für eine Gruppe zu erstellen. Dafür haben Sie den Auftritt gut gestaltet. Trotzdem wird es vorkommen, dass ein neuer Kontakt um Hilfe ruft. Das gilt insbesondere für alle, die erst ganz kurz dabei sind. Die entsprechenden Fragen erreichen Sie in der Regel als Nachricht. Hierauf sollten Sie ganz höflich antworten und ein wenig erste Hilfe leisten.

**Über den Autor**

**Peter Braune**  
XING-Moderator

Peter Braune war über 40 Jahre bei der IHK Frankfurt am Main im Geschäftsfeld Aus- und Weiterbildung als Referent für Sonderprojekte beschäftigt. Als engagierter Optimist kümmert er sich um die Qualität der Berufsausbildung. Dafür nutzt er seit 2010 XING als Kommunikationsplattform.



## Impressum

### Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**  
**Beratungs- und Informationszentrum**  
**elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

**IHK Frankfurt am Main** vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

**IHK Fulda** vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck  
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

**IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern** vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde  
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

**IHK Offenbach am Main** vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner  
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

**IHK Wiesbaden** vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder  
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

**Verantwortlich für den Inhalt**  
Detlev Osterloh, Geschäftsführer  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497  
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** DieDrucker.de GmbH & Co. KG

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr | **Illustration:** RetroClipArt - Shutterstock

## Effektiv mit XING arbeiten

Aus der Praxis für die Praxis: In diesem Leitfaden plaudert ein erfahrener und erfolgreicher XING-Nutzer aus dem Nähkästchen. Vielleicht gibt Ihnen seine Best-Practice Anregungen für die Optimierung Ihres eigenen Auftritts?



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de