

O.R.B. - Organic Reach Building

**Wie du auf LinkedIn deine Kunden erreichst und dich richtig vernetzt,
ohne Zeit zu verschwenden**

Hallo,

mein Name ist Gleb. Aber das weißt du ja vermutlich bereits. 😊

Schön, dass du dir diesen **Leitfaden** heruntergeladen hast.

In diesem Leitfaden erhältst du eine bewährte Strategie, wie du auf LinkedIn vorgehst, um dir eine erste **Reichweite** aufzubauen.



Und zwar so, dass du deine Zielgruppe erreichst und die Chance hast, dein Angebot schneller und effektiver zu **verkaufen**.

So wirst du sehr viel **Zeit sparen** und gleichzeitig im Einklang mit den Regeln von LinkedIn bleiben.

Und das Beste: Dieser Leitfaden ist insbesondere dann für dich relevant, wenn deine **Zielgruppe** NICHT auf Anhieb erkennbar ist, also etwa dann, wenn du dich nicht auf eine bestimmte Berufsgruppe spezialisiert hast.

Warum ist das wichtig?

Eines muss dir immer bewusst sein: LinkedIn ist ein **soziales Netzwerk**. Dabei hat LinkedIn hauptsächlich 2 Ziele:

1. Menschen sollen möglichst viel **Zeit** auf LinkedIn verbringen. Warum? Weil LinkedIn sich zum einen aus Werbeeinnahmen finanziert. Je mehr Menschen auf LinkedIn unterwegs sind, desto attraktiver wird die Plattform in den Augen der werbenden Unternehmen.
2. Es sollen möglichst viele **sinnvolle Kontakte** geknüpft und Geschäft gemacht werden. Denn dadurch wird LinkedIn für Vertriebler attraktiver und kann leichter seine Premium-Mitgliedschaften verkaufen.

Aus diesen 2 Zielen folgt, dass der **LinkedIn-Algorithmus** kontinuierlich versucht herauszufinden, was einen Nutzer interessiert, um ihm dann mehr davon zu zeigen.

Das ist EXTREM wichtig zu verstehen! LinkedIn möchte, dass das Verhalten seiner Nutzer möglichst natürlich ist. Alle “Tricks” und Kniffe, die dagegen verstoßen, können hart **bestraft** werden.

Deswegen ist es so wichtig, eine Möglichkeit zu finden, beim Aufbau oder Ausbau deiner Reichweite ORGANISCH und im Einklang mit den **Regeln** von LinkedIn vorzugehen - denn im Zweifelsfall sitzt du IMMER am kürzeren Hebel und LinkedIn kann dir theoretisch jederzeit “den Saft abdrehen”.

Verhalte dich daher **natürlich**, damit dir das nicht passiert.

Warum du Reichweite gezielt aufbauen musst

Viele Unternehmer und Selbstständige, die sich selbst oder ihre Produkte vermarkten wollen, legen den Schwerpunkt viel zu sehr auf **Content**. Sie glauben oft, dass sie einfach nur “hochwertigen Content” erstellen oder “dranbleiben” müssten, um ans Ziel zu kommen.

Das ist aus folgenden Gründen ein gefährlicher **Trugschluss**:

1. **Niemand kennt dich:** Wenn du ganz am Anfang stehst oder noch keine besonders bekannte Marke hast, dann kennt dich einfach niemand. Du hängst erst einmal im luftleeren Raum und wirst nicht gesehen. Deswegen kannst du es dir nicht erlauben, einfach darauf zu warten, “entdeckt” zu werden, denn das passiert so gut wie nie.
2. **Der Algorithmus testet dich.** Der LinkedIn-Algorithmus ist komplex und simpel zugleich. Wenn du zum ersten Mal auftauchst, versucht er herauszufinden, was du eigentlich machst und wen das interessieren könnte. Dazu schaut er sich zuerst deinen Content an und scannt ihn auf bestimmte Worte. Dann fährt er Tests und spielt deinen Content an Menschen aus. Wenn jetzt niemand reagiert, niemand interagiert und niemand liked, dann nimmt der Algorithmus an, dass das, was du machst, nicht relevant ist und stellt dich “in die stille Ecke”. So bleibst du immer klein - und genau dagegen wollen wir hier was tun!
3. **Content wirkt langsam.** Content ist eine langfristige Strategie zum Aufbau von Bekanntheit in deinem Markt. Selbst wenn du alles richtig machst, bist du am Anfang online einfach ein Geist. Darum dauert es, bis sich tatsächlich von sich aus Menschen bei dir melden.

Das können 3 Monate sein. Das können 6 Monate sein. Oder länger. Bis dahin verdienst du **kein Geld** und schreibst im Ernstfall im stillen Kämmerlein vor dich hin, ohne deine Zielgruppe ins Herz zu treffen - etwas, was dir die meisten "Content-Gurus" verschweigen.

Aber keine Sorge: LinkedIn ist ein NETZWERK. Im Gegensatz zu einer reinen Content-Plattform (wie z. B. YouTube), hast du hier die Möglichkeit, Menschen **DIREKT zu kontaktieren**. So gewinnst du am Anfang nicht nur schneller und wirksamer Kunden, du bleibst auch mit deiner Zielgruppe im direkten Gespräch - und das ist das Wichtigste überhaupt.

Nur: DAMIT du das machen kannst, musst du zunächst einmal die Menschen **finden**, die für dich als Kunden grundsätzlich infrage kommen. Wie du das schaffst, zeige ich dir gleich.

Das sind nur einige Gründe und es gibt sicher weitere. Die **Quintessenz**: Wenn du anfängst und einfach munter drauflos schreibst, ist die Gefahr groß, dass du für immer unsichtbar bleibst.

Ja, es gibt Menschen, die ohne viel Aufwand von 0 auf 100 kommen. Aber wenn du dir diese Menschen einmal anschaut, erkennst du schnell, **warum** das so ist:

- Sie sind sehr **attraktiv**
- Sie sind sehr witzig und **charismatisch**
- Sie sind bereits medial **bekannt**
- Sie haben extrem beeindruckende **Geschichten**
- Sie sind sehr **polarisierend**
- Sie sind bereits reich oder sehr **erfolgreich**

All das sind Vorteile, die die meisten von uns nicht haben. Ich auch nicht. Aber keine Sorge, **du brauchst all das NICHT**, um auf LinkedIn erfolgreich zu werden - nur brauchst du eben eine klare Strategie und musst dir deine Reichweite Stück für Stück selbst aufbauen.

Was ist Reichweite?

An dieser Stelle müssen wir kurz darüber sprechen, was Reichweite ist.

Stell dir vor, du bist mit 2.000 Menschen auf LinkedIn vernetzt und machst einen Post. Diese 2.000 Menschen sind wild zusammengewürfelt. Für viele ist dein Content **nicht relevant**. Dein Post wird daher nur *100* mal gesehen. Das bedeutet, nur sehr wenige Chancen, auf dich und dein Angebot aufmerksam zu machen.

Jetzt stell dir stattdessen vor, dass du mit 2.000 Menschen vernetzt bist, die **wirklich** zu deiner **Zielgruppe** gehören. Jetzt erreicht dein Post plötzlich *500 bis 1.000* Menschen, für die er außerdem relevanter ist und die mehr Interesse an deinem Angebot haben.

Die Zahlen sind nur Beispiele, aber du siehst, worauf ich hinaus will:

Es geht niemals darum, nur möglichst viel Reichweite aufzubauen. Was du willst, ist **RELEVANTE Reichweite** in deiner Zielgruppe. Und wie du genau die systematisch aufbauen kannst, zeige ich dir jetzt.

Vernetzung ist der Schlüssel

Wir haben jetzt bereits erkannt, dass wir uns nicht einfach nur auf den Algorithmus verlassen können, um eine erste, relevante Reichweite aufzubauen. Stattdessen müssen wir uns diese Reichweite **selbst** aufbauen. Und zwar so, dass du am Ende möglichst viele Menschen in deinem Netzwerk hast, die als Kunden bereits grundsätzlich für dich infrage kommen.

Achtung: Es geht NIEMALS darum, einfach nur möglichst viele zu erreichen und sich wahllos mit Gott und der Welt zu vernetzen. Das kann ins digitale Nirvana führen.

Der Schlüssel dazu, es besser zu machen, ist die **manuelle Vernetzung** über und gezielte Interaktion mit **Zielgruppenbesitzpartnern (ZBP)**.

Was ist das? Ein ZBP ist eine Person, die auf LinkedIn regelmäßig aktiv ist, ein Thema besetzt, das mit deinem Angebot zusammenhängt und deren Zielgruppe daher eine **Schnittmenge** mit deiner Zielgruppe bildet.

Wenn du zum Beispiel als Coach oder Dienstleister im Bereich der Hypnose oder des autogenen Trainings unterwegs bist, dann können Menschen, die Hilfe bei Stress und Burnout anbieten, für dich als ZBP infrage kommen.

Warum Zielgruppenbesitzpartner?

Natürlich kannst du auch Menschen über die **LinkedIn-Suche** finden und dich mit denen vernetzen. Wenn du zum Beispiel auf Geschäftsführer im IT-Bereich spezialisiert bist, deine Zielgruppe also **klar benennen** kannst, ist das auch eine Möglichkeit, schnell eine relevante Reichweite aufzubauen. Achtung: Nach meinem aktuellen Kenntnisstand solltest du es dabei nicht übertreiben und *nicht mehr als ca. 150 Vernetzungsanfragen pro Woche* verschicken.

Und wenn du dich jetzt fragst “aber das könnte ja jeder so machen”: Ja, es kann auch jeder so machen. Aber die meisten Unternehmer und Selbstständigen machen nicht entschlossen Marketing und Vertrieb. **Das ist deine Chance.** Also mach es einfach.

Aber was tust du, wenn du deine Zielgruppe **nicht** auf Anhieb von außen erkennen kannst? Was zum Beispiel, wenn du speziell Mütter ansprechen willst? Oder Menschen mit Stress? **Das kannst du einem ja von außen nicht ansehen!**

Wie vernetzt du dich in so einem Fall mit Menschen, für die dein Angebot relevant ist?

Auf den Schultern von Riesen

Du könntest jetzt losgehen und versuchen, mühsam **gegen den Strom** zu schwimmen und auf den Algorithmus zu vertrauen.

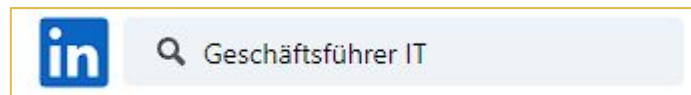
So sind schon viele gescheitert und haben das Handtuch geworfen.

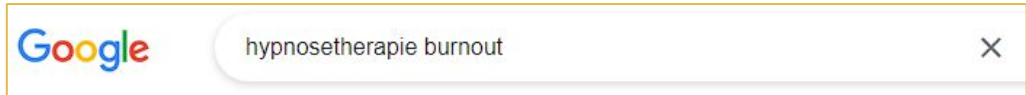
Oder du machst es **smart** und nutzt ZBP. Warum? Weil die die Arbeit für dich bereits gemacht und einen Pool von Menschen um sich geschart haben, die auch für dich als Kunden interessant sein könnten!

Das ist im Übrigen auch **nicht** “unsozial”, denn wie du gleich sehen wirst, haben auch diese ZBP etwas von dir.

Also, wie gehst du jetzt konkret vor?

1. Du schreibst zunächst einmal mehrere **Begriffe** auf, die für dein Angebot stehen oder für deine Zielgruppe interessant sein könnten. Das können zum Beispiel Probleme, Wünsche oder Themenkomplexe sein.
2. Du findest Menschen auf LinkedIn, die diese Themen bereits **besetzen**, vernetzt dich mit ihnen oder folgst ihnen - und zwar so, dass du ihren Content regelmäßig siehst. Wichtig: Diese Menschen sollten regelmäßig Content erstellen, auf LinkedIn aktiv sein und du solltest zu deren Thema als **Experte** etwas zu sagen haben.
3. Wie **findest** du solche Menschen? Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:
 - a. Du nutzt die **Suche auf LinkedIn** und nutzt dafür die Suchbegriffe, die du in Schritt 1 aufgeschrieben hast.



- b. Du nutzt die **Google-Suche**, findest passende Leute und prüfst anschließend, ob sie auch auf LinkedIn aktiv sind.
- 
- c. Naja, du überlegst einfach, wen du in deinem **Netzwerk** kennst - zumindest dann, wenn du nicht ganz bei Null startest.
 - d. Du achtest darauf, wessen Beiträge LinkedIn dir **vorschlägt**. Der Algorithmus ist kein Wunschkonzert - gleichzeitig versucht LinkedIn aber auch, dir Menschen zu liefern, die für dich relevant sind und mit denen eine Vernetzung sinnvoll sein könnte. LinkedIn ist NICHT dein Feind!
 - e. Du fragst andere Leute auf Social Media, wen sie in deinem Bereich kennen und dir **empfehlen** können.
4. Nimm am Anfang lieber **ein paar mehr** ZBP (z. B. 20-30) auf und sortier anschließend Leute aus, die nicht zu dir passen.
 5. Schau täglich vorbei, was deine ZBP neu **gepostet** haben. Like und kommentiere SINNVOLL (nicht nur "Top, super, sehe ich auch so").
 6. **Vernetz** dich mit den anderen Menschen, die auch bei deinen ZBP geliked und kommentiert haben, sofern sie für dich grundsätzlich interessant sind und als Kunden oder interessante Gesprächspartner infrage kommen könnten.
 7. Prüfe die **Kommentare** bei deinen ZBP auf potenzielle **Interessenssignale** und schreib ggf. diese Personen direkt unter Bezugnahme auf ihren Kommentar an.
 8. Prüf die **Kontaktliste** deiner ZBP (über deren Profil) und vernetz dich dort weiter mit interessanten Personen.

Die **erste Frage**: Ist es denn okay, wenn du dich mit Fremden vernetzt? Antwort: Ja natürlich! LinkedIn will das und ist nur dafür gedacht. Wenn jemand sich nicht vernetzen möchte, dann lehnt er halt einfach ab. Kein Problem.

Die **zweite Frage**: Ist es nicht *asozial*, mich wie eine Klette an ZBP dranzuhängen? Nein, ist es nicht. Denn durch deine sinnvolle Interaktion triggerst du den Algorithmus zu deren Gunsten und hilfst auch ihnen massiv weiter. Du kommst weiter, aber deine Zielgruppenbesitzpartner auch. Sie wachsen und du wächst hinterher.

Die **dritte Frage**: Warum sollte ich das Ganze nicht künstlich beschleunigen und mich mit Leuten verabreden, dass sie meinen Content liken und kommentieren und ich mache im Gegenzug dasselbe bei ihnen?

Ganz einfach: Weil solche *Engagement-Pods* oder *Like-Gruppen* oft nicht funktionieren. Weil sie nicht natürlich sind, brechen sie nach kurzer Zeit zusammen. Niemand deiner Mitstreiter hat wirklich Lust, deinen Content zu kommentieren. Gleichzeitig wird der Algorithmus in die **falsche Richtung** geleitet. Du bietest Marketing-Dienstleistungen an und dein "Mitstreiter" macht Elterncoaching? Herzlichen Glückwunsch: Du verwirrst gerade den Algorithmus und gehst einen weiteren Schritt in Richtung Bedeutungslosigkeit. Außerdem kriegst du so kein ECHTES Feedback von der Zielgruppe zu deinem Content und wirst im schlimmsten Fall **immer irrelevanter**. Also lass das besser und mach es so, wie hier beschrieben.

Achtung: Wir wollen **verkaufspychologisch geschicktes Marketing** machen! Menschen haben unterschiedliche *Motive*. Wenn du feststellst, dass ein ZBP und seine "Follower" zwar vom Thema her grundsätzlich zu dir passen, du sie aber eigentlich nicht ausstehen kannst und ihr einfach auf einer völlig **anderen Wellenlänge** seid, kann es sinnvoll sein, diese Menschen aus deiner Vernetzungs- und Kommentarstrategie rauszuschmeißen.

Du füllst dir sonst dein Marketing mit Menschen, die du eigentlich gar nicht als Kunden haben willst - wichtig!

Keep it real!

Das Ergebnis

Ich denke, du hast gesehen, warum es **sinnvoll** ist, auf diese Art und Weise vorzugehen: Weil es die NATÜRLICHE Art und Weise ist, wie wir Menschen andere Menschen kennen lernen.

Stell dir vor, du hast ein Interesse. Du gehst zu einer Veranstaltung, wo es genau darum geht. Dort stehen ganz viele Menschen in Grüppchen zusammen. Du stellst dich dazu und sprichst mit ihnen. Es bilden sich größere **Gruppen**.

So ist das im Internet auch. Menschen versammeln sich themenspezifisch um “Wasserlöcher” und tauschen sich aus. Deine Aufgabe ist, diese Wasserlöcher zu finden, dich immer wieder dazu zu stellen und dich mit den “Stammgästen” dort zu vernetzen.

Das ist zumindest eine wirksame Möglichkeit, eine **sinnvolle** Reichweite aufzubauen.

Das spart Zeit, Nerven und ist vor allem frei von faulen Tricks, die dich alles kosten können.

Achtung: Was du hier bekommen hast, ist nur ein kleiner Teil des umfangreichen Puzzles, das du zusammensetzen musst, um über LinkedIn und generell planbar Kunden zu gewinnen.

Du kannst viele Jahre investieren. Oder du nimmst die **Abkürzung** und sorgst dafür, dass dein Social Media Marketing für deine Zielgruppe attraktiv ist, um zu gewinnen. Dazu gehört auch:

- Wie positionierst du dich so, dass du weniger **vergleichbar** mit anderen bist?
- Wie findest du heraus, ob es für ein Angebot überhaupt einen **Bedarf** gibt, bevor du viel Zeit investierst?
- Wie formulierst du dein Angebot so attraktiv, dass du damit **starkes Interesse** erzeugst?
- Wie optimierst du dein **Profil**, um für Deine Kunden attraktiv zu sein?
- Wie erkennst du **Kaufsignale** und nutzt sie richtig?
- Was machst du, **nachdem** du jemandem eine Vernetzungsanfrage geschickt hast?
- Wie schreibst du potenzielle Kunden aktiv auf richtige, effektive und sozial verträgliche Art und Weise im **Chat** an?
- Wie sorgst du für **mehr Interaktion** unter deinen Beiträgen?

- Wie schreibst du deine Beiträge so, dass sie für mehr **Kaufinteresse** und Relevanz sorgen und deinen **Expertenstatus** am Markt untermauern (sog. **Copywriting**)?
- Wie bindest du LinkedIn effektiv in eine **funktionierende Gesamtstrategie** zur Kundengewinnung ein?
- Wie baust du einen **Funnel**, der planbar für Anfragen sorgen kann?
- Wie bleibst du **dauerhaft** dran, ohne dich ständig verunsichern zu lassen (**wichtig!**)?

All das sind extrem **wichtige** Punkte.

Alle diese Fragen sind absolut **lösbar**.

Wenn du sie löst, wirst du mit einem extrem starken Kanal zur planbaren Kundengewinnung belohnt, der dir auf Jahre hinaus **hohe Umsätze** bringen kann.

Wenn du dir dabei professionelle Unterstützung wünschst, um deine Ziele **schneller, einfacher und sicherer** zu erreichen, dann lass uns einmal sprechen.

Ich biete ein **kostenfreies Erst- und Analysegespräch** an, wo wir schauen, wo du stehst, wo du hinwillst und wie du deine Ziele erreichen kannst:

[Klick hier zur kostenfreien Erstberatung](#)

Du hast **Fragen** oder Feedback? Dann vernetz dich einfach mit mir und schreib mir eine Nachricht bei LinkedIn: [Mein Profil](#)

Viel Erfolg und bis bald!
Gleb



[**www.glebbaeumler.de**](http://www.glebbaeumler.de)