GRÜNDEN?
KLAR DOCH!

DU, WIR
& UNSER
NETZWERK

BPW
2027

www.b-p-w.de

BPW
#wirgründen

BPW 2027

Seminarprogramm Brandenburg

Investitionsbank Berlin

Investitionsbank des Landes Brandenburg ILB

LinkedIn Marketing für Gründer:innen

Sophie Gacs



- Seit 2019 **Gründungscoach & Business Trainerin**
  - KI als Co-Founder
  - Agiles Projektmanagement & Innovationskompetenz
- Seit 2022 **Co-Founder von The Agile Habit**
  - Führungskräfteentwicklung
  - Train-the-KI-Trainer
- Dozentin bei Leaders of AI für Leadership und Transformation
- Ausgebildete Ingenieurin und Projektmanagerin (M.Sc.)
- Impro-Theater-Spielerin & Paar-Tänzerin

Links:

Vernetzen: https://www.linkedin.com/in/sophiegacs/

KI als Co-Founder: https://www.sophiegacs.de/

Champions-Letter: https://theagilehabit.de/newsletter

Darum geht es heute.

01

Lohnt sich LinkedIn?

Und wenn ja, für wen?

02

Ziele & Hebel

Was zu ersten Kund:innen führt und was gemessen werden sollte.

03

Vertrauen ohne Referenzen

Sichtbar werden, bevor die ersten Kund:innen da sind.

04

Positionierung

Wer bin ich auf LinkedIn und für wen poste ich?

05

Was LinkedIn 2026 belohnt

Und was der Algorithmus erschwert.

06

Posts, die gelesen werden

Welche Elemente braucht es wirklich.

07

KI ohne Einheitsbrei

Content, der nach dir klingt.

08

Persönliche Linkedin-Strategie

Gezielt Kontakte aufbauen und Dranbleiben.

KANAL-CHECK

Ist LinkedIn meine Plattform?

1 **Kann ich mein Thema am besten in Textform vermitteln?**

2 **Würde meine Zielgruppe unter ihrem echten Namen auf meinen Post reagieren?**

3 **Brauchen meine Kund:innen Vertrauen in meine persönliche Expertise, bevor sie kaufen?**

Erklärungsbedürftig, höherer Preis, Beratung oder Dienstleistung.

4 **Suchen meine Kunden auf LinkedIn nach Lösungen wie meiner?**

5 **Will ich regelmäßig Zeit in LinkedIn investieren?**

Ehrlich prüfen: Ist LinkedIn für mich ein sinnvolles Werkzeug, oder prokrastiniere ich damit, mein bestehendes Netzwerk direkt anzusprechen?

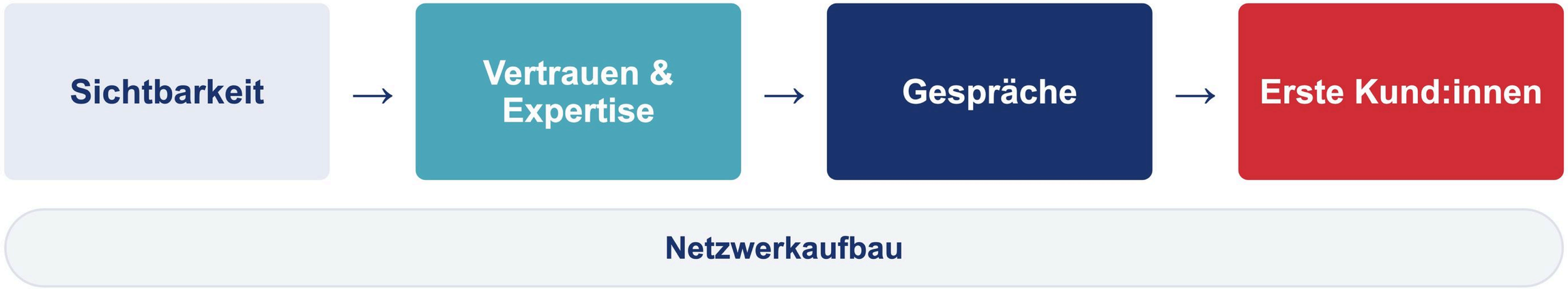
4–5× Ja
Hauptkanal

2–3× Ja
Nebenkanal für Netzwerk und Kooperation

0–1× Ja
Energie lieber woanders investieren

ZIELE & KENNZAHLEN

Von Sichtbarkeit zu ersten Kund:innen.



WORAN DU ERKENNST, OB ES WIRKT

WENIG AUSSAGEKRÄFTIG

Impressions taugen als Haupt-KPI wenig: Reichweite allein sagt nichts über die richtigen Menschen.

AUSSAGEKRÄFTIGER

- Saves & Sends
- Profilaufrufe aus der Zielgruppe
- DMs & Anfragen
- Gebuchte Calls

STRATEGIE

LinkedIn-Marketing-Säulen

ZIEL: Sichtbar werden, Vertrauen aufbauen, Kund:innen gewinnen

1

Personal Brand

INBOUND

Kund:innen kommen zu dir, weil sie dich durch deine Posts & Kommentare kennen.

2

Social Selling

OUTBOUND

Du gehst gezielt auf Wunschkund:innen zu: kommentieren, vernetzen, wertstiftende Gespräche anleiern.

3

Netzwerk & Kooperation

HEBEL

Fremde Reichweite und etabliertes Vertrauen nutzen: Partner:innen, Creator, Events.

4

Gefunden werden

PLATTFORM

Services Page, Suche, Region, Headline, Keywords, Skills, Bewertungen.

5

Paid Ads

VERSTÄRKER

Thought Leader Ads verstärken, was schon funktioniert.

FUNDAMENT: Positionierung + Profil
Für wen, welches Problem, warum ich. Ohne klares Thema trägt keine Säule.

ARBEITSBLATT · SCHRITT FÜR SCHRITT AUSFÜLLEN

LinkedIn-Strategie auf einer Seite.

1 ZIEL IN 90 TAGEN

Wo stehe ich Ende Januar auf der Kette Sichtbarkeit → Vertrauen → Gespräche → Kund:innen? Woran merke ich es (Saves, DMs, Anfragen, Calls)?

FUNDAMENT: POSITIONIERUNG + PROFIL

2 ZIELGRUPPE

Für wen? Welches Problem? Welche Sprache?

3 2–3 THEMEN

Wofür will ich bekannt sein?

4 HEADLINE

Nutzenversprechen statt Jobtitel:

AKTIVITÄT: SICHTBARKEIT + REICHWEITE

5 PERSONAL BRAND

Inbound · Erster Hook zu meinem Thema:

□ Fokus für 90 Tage

6 KI-ROLLE

Was macht die KI? Was kommt nur von mir?

7 SOCIAL SELLING

Outbound · 3 Menschen, die ich diese Woche anspreche:

□ Fokus für 90 Tage

8 KOOPERATION

Hebel · 1–2 Partner:innen mit meiner Zielgruppe:

□ Fokus für 90 Tage

9 GEFUNDEN WERDEN

Plattform · Was richte ich ein (Services Page, Featured)?

□ Fokus für 90 Tage

10 WENN-DANN-PLAN

Wenn [Situation], dann [konkrete LinkedIn-Handlung].

z. B. „Wenn ich montags den Laptop aufklappe, kommentiere ich zuerst 3 Posts aus meiner Zielgruppe.“
„Wenn mir eine Kund:in eine Frage stellt, notiere ich sie sofort als Content-Idee.“

11 ADS

Verstärker

□ Fokus für 90 Tage

START OHNE REFERENZEN

Vertrauen, bevor die Kund:innen kommen.

Zeigen, wie du denkst

Meinung und Einordnung statt Werbung.

Expertise mitnehmen

Erfahrung aus dem früheren Job sichtbar machen.

Gründungsweg teilen

Entscheidungen und Learnings offen erzählen.

Stimmen sammeln

Feedback aus Pilot- und Kundenprojekten, mit Erlaubnis.

Andere sichtbar machen

Kooperationen, Partner:innen, Empfehlungen.

Dranbleiben

Jede Woche, gleiche Themen.

Typische Fehler: zu früh verkaufen · als Ein-Personen-Firma „wir“ spielen · Neu-Sein verstecken · nur die Unternehmensseite bespielen

„Die meisten kaufen heute nicht. Sorg dafür, dass sie an dich denken, wenn es so weit ist.“

SIGNALE 2026

Was LinkedIn belohnt – und was nicht.

WIRD BELOHNT

· Lange gelesen, geklickt, kommentiert, geteilt

· Eigene Erfahrung mit konkreten Details

· Persönliche Geschichte, eigenes Bild

· 1.300–2.500 Zeichen

· Hochformatbilder

· Persönliches Profil statt Unternehmensseite

· Substanzielle Kommentare in der eigenen Nische

· 2–3 Posts pro Woche zu 2–3 Themen

WIRD ABGESTRAFT

· KI-Slop: glatt, aber ohne Substanz

· Engagement-Bait („Schreib JA in die Kommentare“)

· Pods, automatisierte Kommentare, Automations-Tools

· Recycelte Thought Leadership, Videos ohne Bezug

· Externe Links, auch im ersten Kommentar

· Umfragen

· Mehr als 2 Hashtags

CONTENT, DER WIRKT

So ist ein Post aufgebaut, der gelesen wird.

1 Hook

Die ersten zwei Zeilen entscheiden.

2 Kontext

Eine Situation, ein Problem, eine Person.

3 Erfahrung

Was ist passiert, was hast du getan? Details statt Allgemeinplätze.

4 Erkenntnis

Ein Satz, den der Leser mitnehmen kann.

5 Abschluss

Eine anregende Frage, auf die der Leser gerne etwas antwortet.

BEISPIEL (FIKTIV): BÄCKEREI

SCHWACH

„Wir freuen uns, euch unser neues Brot vorzustellen!“

STARK

„Drei Wochen lang haben wir jeden Abend 20 Dinkelbrote weggeworfen. Bis wir verstanden haben, warum.“

„Der Hook verkauft den Klick auf ‚mehr anzeigen‘. Der Rest verkauft dein Angebot.“

Absätze mit 1–2 Sätzen · viel Weißraum · ein Gedanke pro Post

VORLAGEN

Erste Zeilen, die neugierig machen.

Szene: *„Eine Steuerkanzlei, 6 Mitarbeitende. Das Passwort für alle Rechner: der Name des Bürohunds.“*

Zahl aus der Praxis: *„47 Angebote habe ich im ersten Jahr geschrieben. 9 wurden angenommen.“*

Klare Haltung: *„Ein Logo braucht im ersten Jahr niemand. Ich habe trotzdem 1.800 € dafür ausgegeben.“*

Kundenzitat: *„‚Wir haben doch eine Website, reicht das nicht?‘ Den Satz höre ich jede Woche.“*

Vorher/Nachher: *„Früher 12 Stunden im Monat für Rechnungen. Heute 40 Minuten. Geändert hat sich eine Sache.“*

Fehler: *„Mein erstes Angebot war so günstig, dass die Kundin nachgefragt hat, ob da eine Null fehlt.“*

Offene Praxisfrage: *„Was kostet es einen Handwerksbetrieb, wenn das Telefon nicht abgenommen wird? Ich habe es nachgerechnet.“*

Alle Beispiele fiktiv.

Fehler-Post

Mein Fehler · Was passiert ist · Was ich heute anders mache · Frage: Welchen Fehler hast du schon gemacht?

Vorher/Nachher

Vorher · Die eine Änderung · Nachher · Was ich gelernt habe · Frage: Wo steckst du gerade im „Vorher“?

Aus dem Kundengespräch

Zitat (anonymisiert) · Was dahintersteckt · Was ich dann rate · Frage: Kennst du das von deinen Kund:innen?

BILDER

Bilder, die wirken.

- Ein Bild zum Text schlägt reinen Text.
- Das Einzelbild ist das Top-Format für kleine Accounts.
- Hochformat statt Quadrat oder Querformat: **1080 × 1350 px**.
- Das Bild öffnet die Tür, den Inhalt liefert der Text.

„Dein Gesicht ist dein Logo.“

„Zeigen statt behaupten.“

„Kein Stock, kein generisches KI-Bild.“

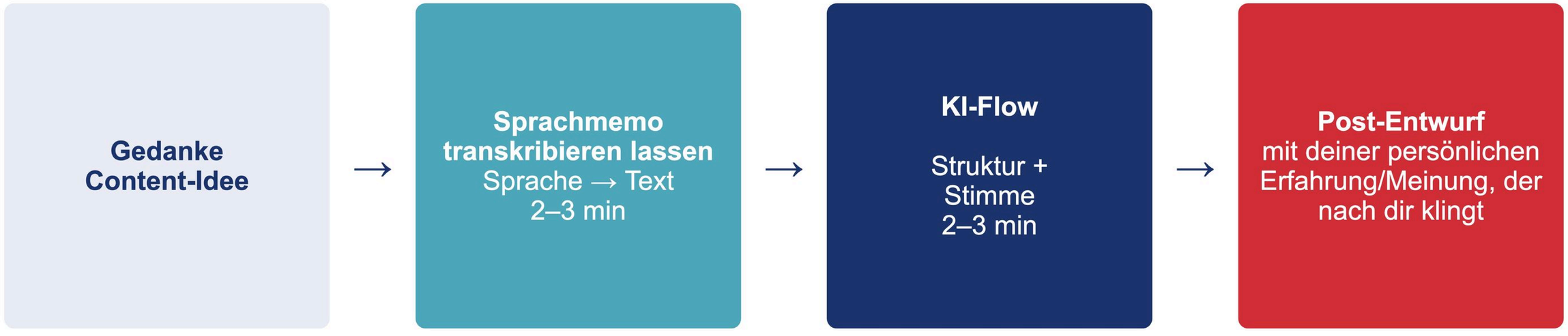
„Für kleine Accounts gilt: ein Bild, Hochformat, passend zum Text.“

KI generierter Content

Chance oder Problem? Schreib deine Meinung in den Chat.

Chance oder **Problem**

Vom Gedanken zum Post in 5 Minuten.



Mein KI-Flow

1. **Erzählen**: Ich gebe der KI meine Rohidee als Stichpunkte oder Transkript via Wispr Flow. Sie paraphrasiert mich, um herauszufinden, ob sie mich richtig verstanden hat und erfragt fehlende Informationen für den Kontext.
2. **Klären**: Ich lass mir von meiner KI fragen stellen, welches Ziel (CTA) der Post hat, welche Gefühle der Post auslösen soll und welche neue Perspektive die Leser für sich mitnehmen sollen.
3. **Planen**: Ich lasse mir 5 Hooks (nach Vorlagen), Kernaussage und roten Faden vorschlagen und gebe kurz Feedback.
4. **Schreiben**: Die KI liest meine Tonalitätsdokumente und schreibt nach einer klaren Dramaturgie: Hook, Szenario/Kontext, Erkenntnis, CTA. Kurze Absätze, ein Gedanke pro Zeile, auf Augenhöhe, niemals belehrend.
5. **Prüfen**: Die KI prüft ihren eigenen Text auf meine Kriterien, wie Anti-AI-Floskeln, Originalität und Storytelling.
6. **Lernen**: Jede Korrektur wird zur Regel, damit mein nächster Post noch besser klingt.

KOMMENTIEREN

Kommentieren ist posten — nur schneller.

WARUM ES FUNKTIONIERT

Dein Name + Headline erscheinen vor **fremdem Publikum**.

5 Minuten Zeit — oft mehr Sichtbarkeit als ein eigener Post.

Für Einsteiger:innen: der einfachste Einstieg ohne eigenen Content.

Für Gründer:innen: gezielt bei Multiplikatoren, Partner:innen, Kund:innen.

WAS EINEN GUTEN KOMMENTAR AUSMACHT

Mindestens **10 Wörter** mit echtem Inhalt.

Eigene Perspektive, Ergänzung oder konstruktiver Widerspruch.

Kein „Great post!" — zählt kaum.

Taktik: 3–4 gezielte Kommentare pro Tag, bevor du selbst postest.

Fang da an, wo du stehst.

20 min

pro Woche

· 3–5 strategische Kommentare

· 1 Gedanken einsprechen

1 Std

pro Woche

· 20 min kommentieren

· 1 Post z.B. mit KI-Workflow

· 1× Profil-Check

3 Std

pro Woche

· Tägliches Kommentieren

· 1–2 Posts

· Content-Batching

6 Std

pro Woche

· Vollständige Routine

· 2–3 Posts

· Netzwerk aktiv aufbauen

· Analyse

„Fang dort an, wo du jetzt stehst. Nicht dort, wo du gerne wärst."

BPW 2027

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21
E-Mail: bpw@ibb-business-team.de
Internet: www.b-p-w.de

Förderer

LAND BRANDENBURG

BERLIN
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

Kofinanziert von der Europäischen Union

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Länder Berlin und Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.

#wirgründen