



# DZ BANK

## MarkKom Days

November 2025



**Sophie Walker**

Sales Manager

[sowalker@linkedin.com](mailto:sowalker@linkedin.com)



**Yannick Haufe**

Client Solutions Manager

[yhaufe@linkedin.com](mailto:yhaufe@linkedin.com)



# Agenda

1 LinkedIn Overview

2 DACH / Deutschland

3 Targeting

4 Thought Leadership



# 01

## LinkedIn Overview

# Jede Minute auf LinkedIn...

**18.000** neue Verbindungen

**11.000** Mitglieder bewerben sich auf Jobs

**1,7** Millionen Feed-Updates werden angesehen

**138h** Learning Courses werden konsumiert

## VISION

Ökonomische Chancen für alle Mitglieder des globalen Arbeitsmarktes schaffen.

## MISSION

Expert:innen und die professionelle Community weltweit vernetzen, um sie produktiver und erfolgreicher zu machen.



Reach over **1 billion**  
professionals around the world



## Hire

Find top talent  
with LinkedIn  
hiring tools



## Learn

Upskill to meet  
market demand  
with LinkedIn  
Learning



## Advertise

Market to buyers  
with intent using  
LinkedIn Ads



## Sell

Unlock sales  
opportunities  
with LinkedIn  
Sales Navigator



## Grow

Grow your small  
business with  
LinkedIn  
Premium

**in** Talent Solutions

**in** Learning

**in** Marketing Solutions

**in** Sales Solutions

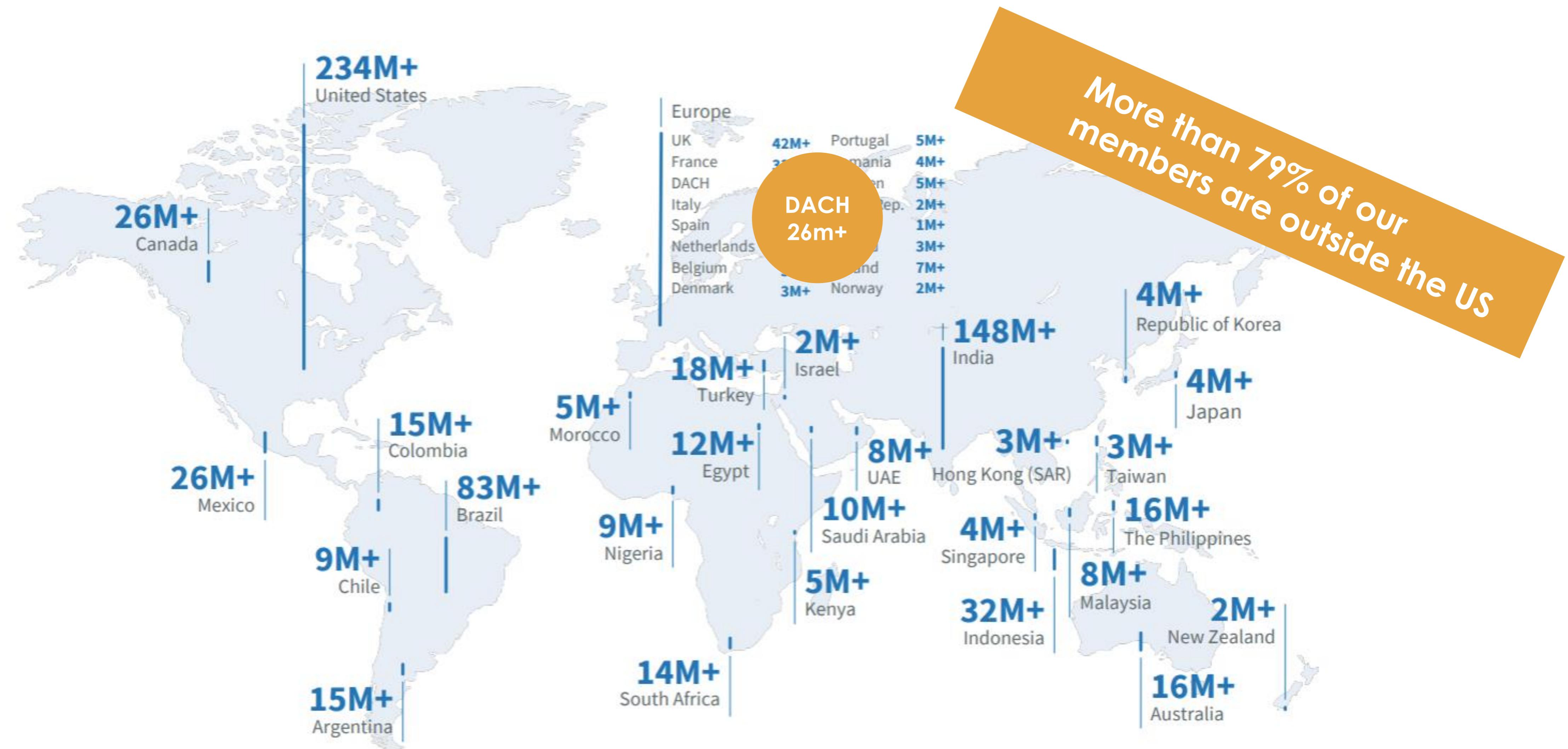
**in** Premium



02

**LinkedIn DACH /  
Deutschland**

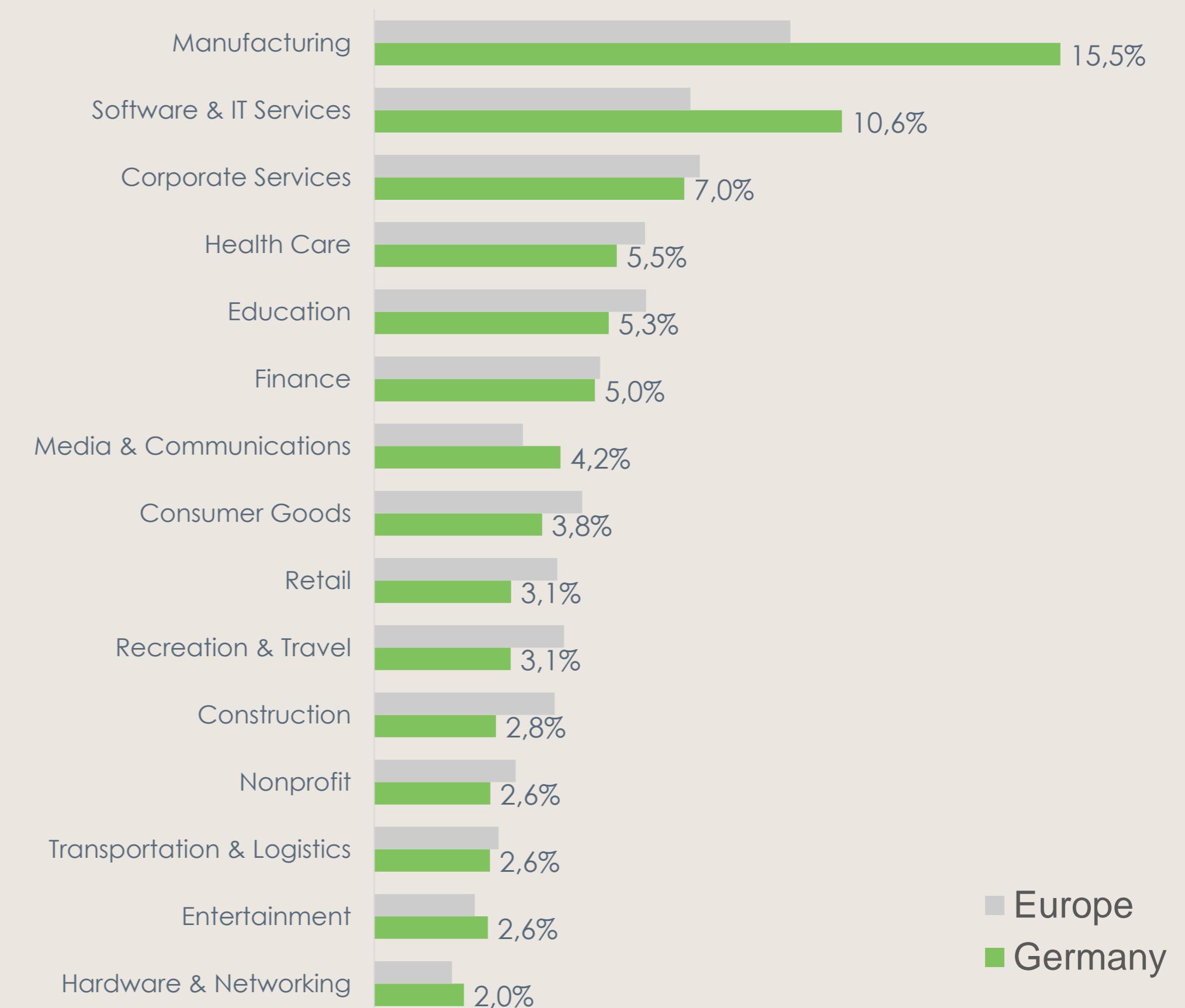
More than 1 billion members in 200 countries and regions worldwide\*



*\*FY25/Q2 Membership: numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings*

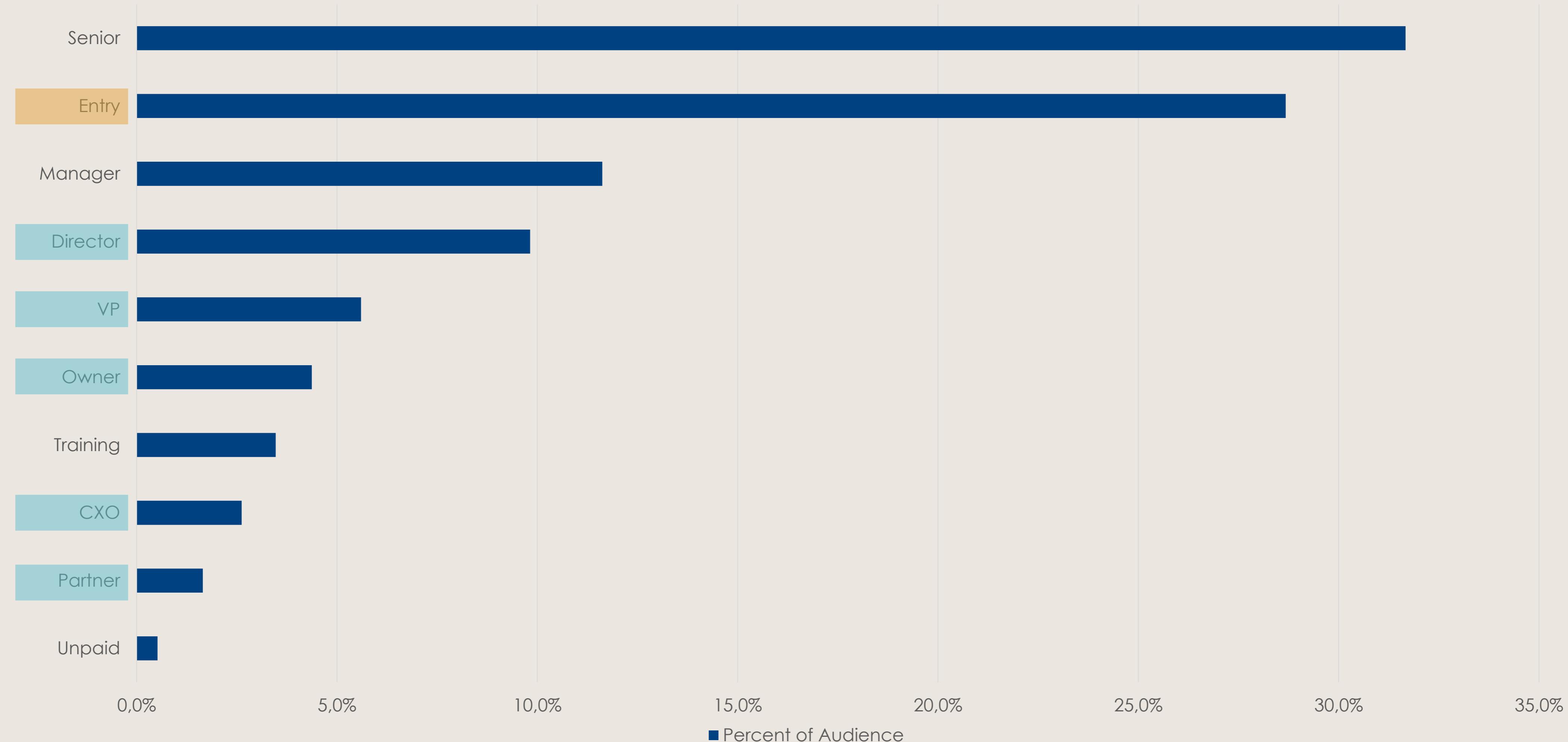


## Let's break down Germany's member demographics by industry groups



1/3 of Germany's members are starting their career #Fachkräftemangel,  
but also 1/4 of members are to decision makers

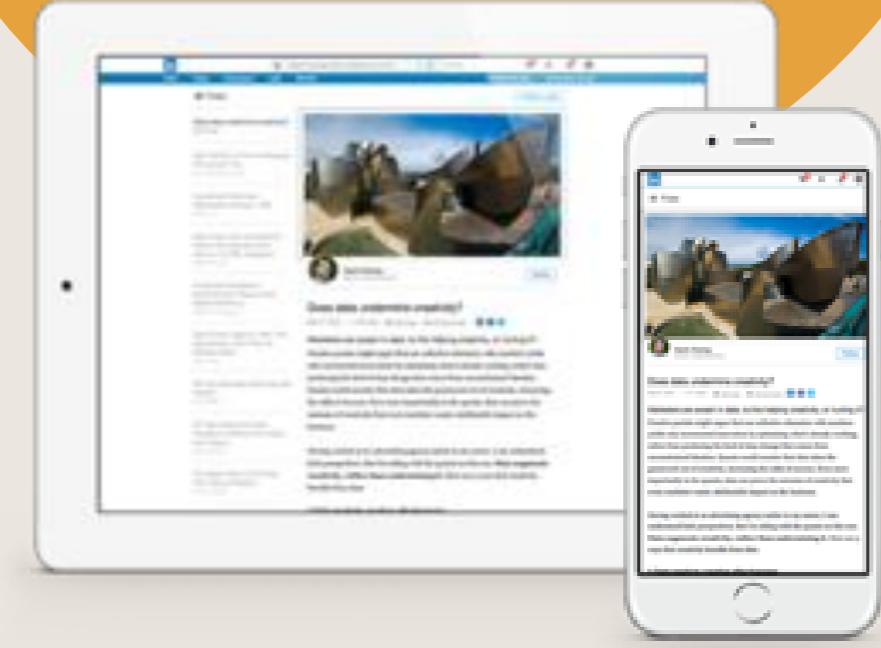
Germany's Members by Seniorities



# Your audience is Always On, and visits LinkedIn on the move (Germany)

51%

Mobile Only



15%

Desktop Only



34%

Cross Device

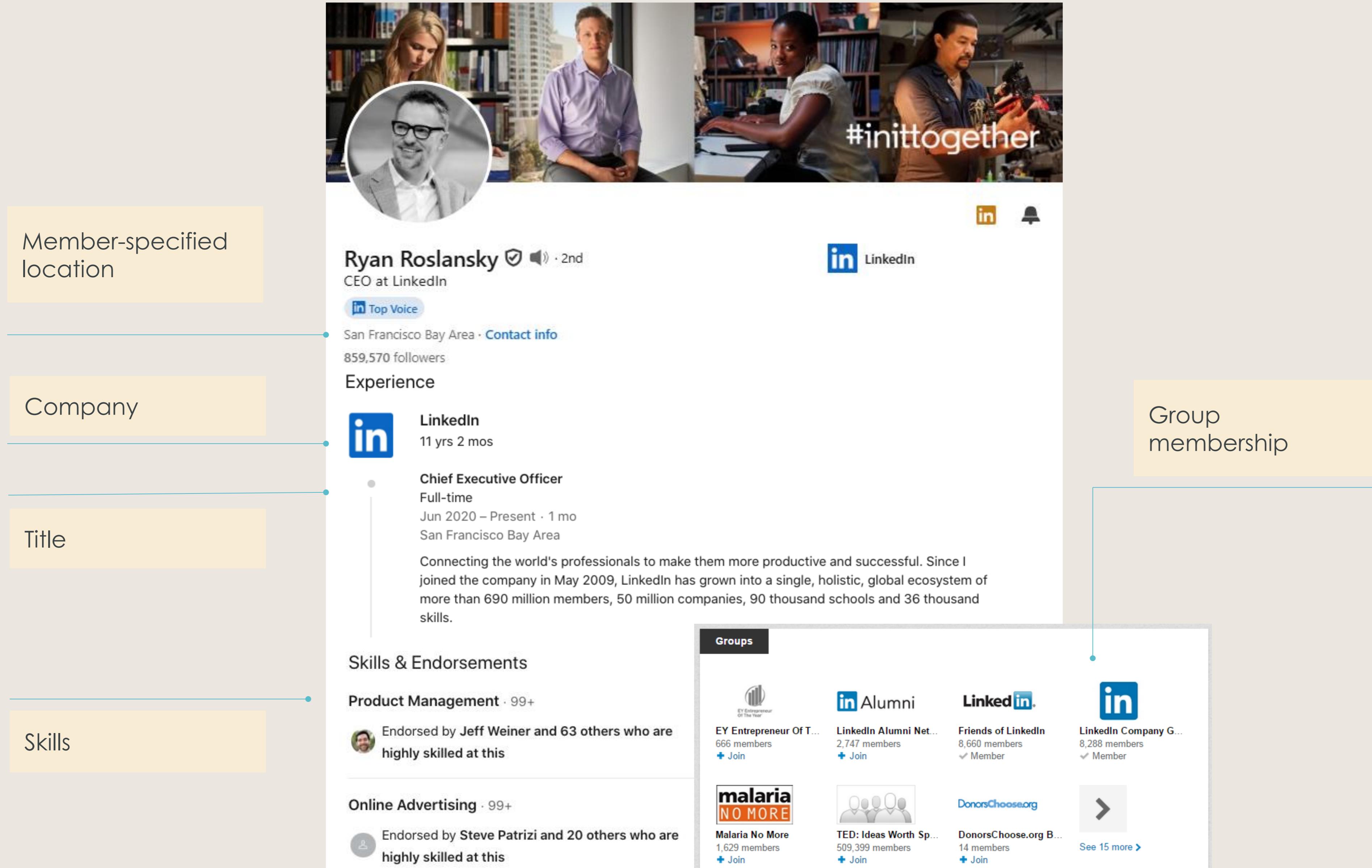




# 03

## Targeting

# Audience targeting driven by a member's profile



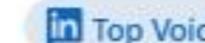
Member-specified location

Company

Title

Skills

Ryan Roslansky   · 2nd  
CEO at LinkedIn



San Francisco Bay Area · [Contact info](#)  
859,570 followers

Experience

 LinkedIn  
11 yrs 2 mos

Chief Executive Officer  
Full-time  
Jun 2020 – Present · 1 mo  
San Francisco Bay Area

Connecting the world's professionals to make them more productive and successful. Since I joined the company in May 2009, LinkedIn has grown into a single, holistic, global ecosystem of more than 690 million members, 50 million companies, 90 thousand schools and 36 thousand skills.

Skills & Endorsements

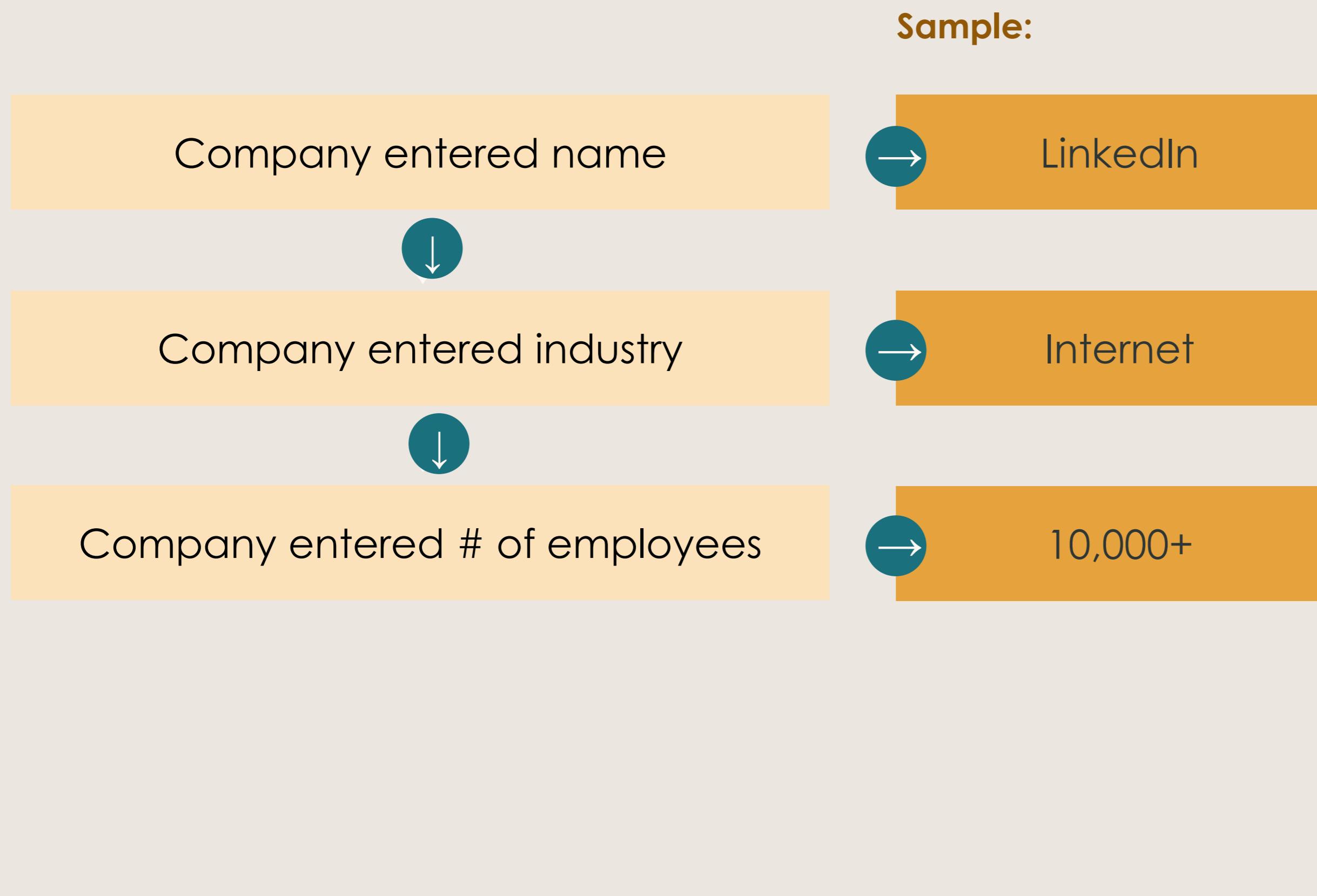
Product Management · 99+  
Endorsed by Jeff Weiner and 63 others who are highly skilled at this

Online Advertising · 99+  
Endorsed by Steve Patrizi and 20 others who are highly skilled at this

Groups

EY Entrepreneur Of The Year	LinkedIn Alumni Network	Friends of LinkedIn	LinkedIn Company Groups
666 members <a href="#">Join</a>	2,747 members <a href="#">Join</a>	8,660 members 	8,288 members 
<b>malaria NO MORE</b>	TED: Ideas Worth Spreading	DonorsChoose.org	
1,629 members <a href="#">Join</a>	509,399 members <a href="#">Join</a>	14 members <a href="#">Join</a>	<a href="#">See 15 more &gt;</a>

# Targeting by Company Name, Industry, Size



# Audience Attributes currently available for targeting



## Company

- Company category
- Company growth rate
- Company revenue
- Company name
- Company connections
- Company followers
- Company industry
- Company size



## Demographics

- Member gender
- Member age



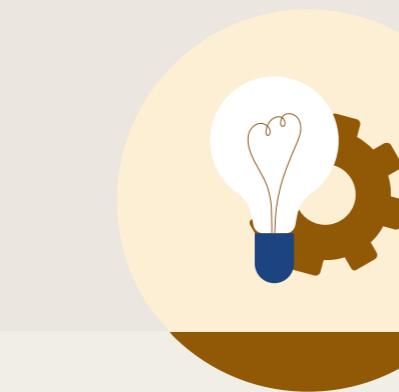
## Education

- Member schools
- Fields of study
- Degrees



## Job experience

- Job title
- Job function
- Job seniority
- Year of experience
- Member skills



## Interests

- Member groups
- Member interests
- Member Traits



## Your data

- Matched Audiences
- Lookalike
- Custom Segments

# LinkedIn is home for relevant FinServ audiences

35M

12M

17M

18M

91M

## Mass Affluent members

Look alike model-based segment of members who possess over \$100k (or equivalent) in investable assets.

## Finance Opinion Leaders

Members who have college education, follow channels and possess indicative skills.

## Affinity for Luxury Goods

Members who follow Pages in the luxury industry or engage with ads from these companies or are in the mass affluent audience and work in industries that over-index on engaging with luxury ads

## Credit Card

Propensity model based segment. Based on propensity to click (as an indication of interest) in credit cards.

## Financial Advisor Network

Include first degree connections of financial advisors

02.

# The LinkedIn *Financial* Services Opportunity

Recommended targeting, activation approach, and best-in-class examples for:



Business &  
Commercial Banking



Retail Banking



Asset Management



Private Banking  
and Wealth  
Management

# Recommended Formats across the funnel – Multi-Format is Key!

## Single Image, Video Ads, Document Ads

Bring your brand to life in the feed with Single Image and Video Ads, giving mobile and desktop users multiple entry points to your story.

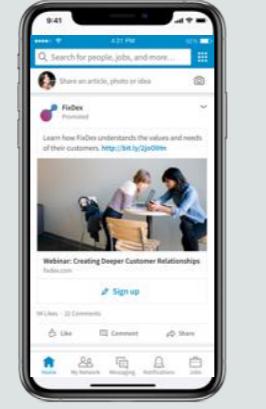
## Single Image, Video, Document, Carousel, Events, Thought Leadership articles & Conversation Ads or Click to Message Ad (EU audience)

Drive engagement from top-middle parts of the funnel with a feed + inbox approach.

## Message Ads (non-EU) and Single Image/Document Ads +Lead Gen Forms

Using Retargeting and Matched Audiences, bring your most highly engaged audiences to the bottom of the funnel to convert on a Lead Gen Form in messaging or feed.

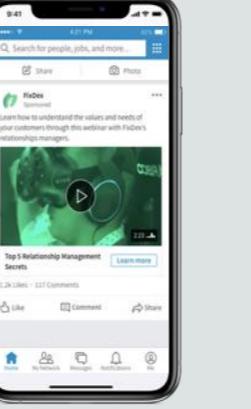
### Single Image Ads



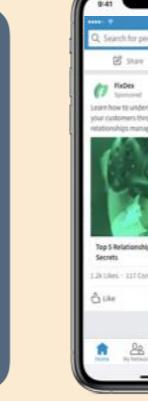
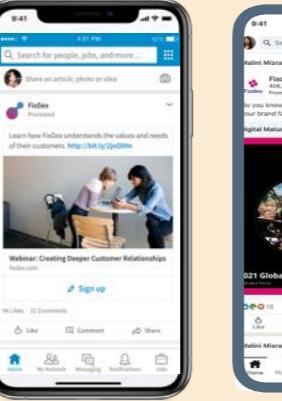
### Document Ads



### Video Ads



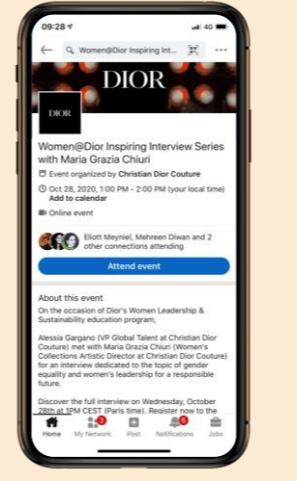
### Single Image, Document, Video Ads



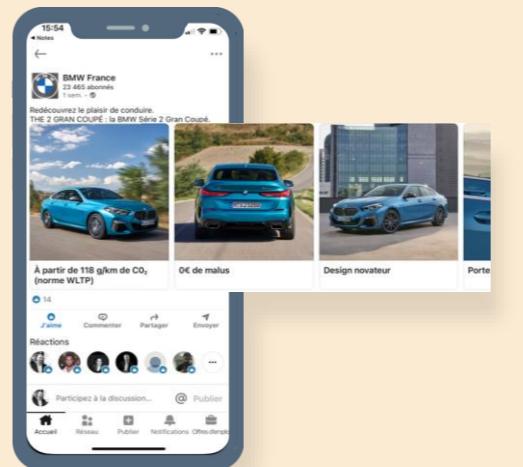
### LinkedIn Live\*



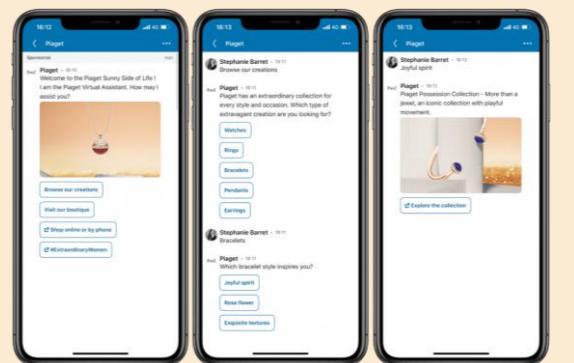
### Events Ads



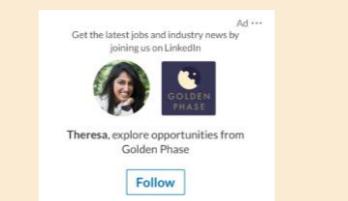
### Carousel Ads



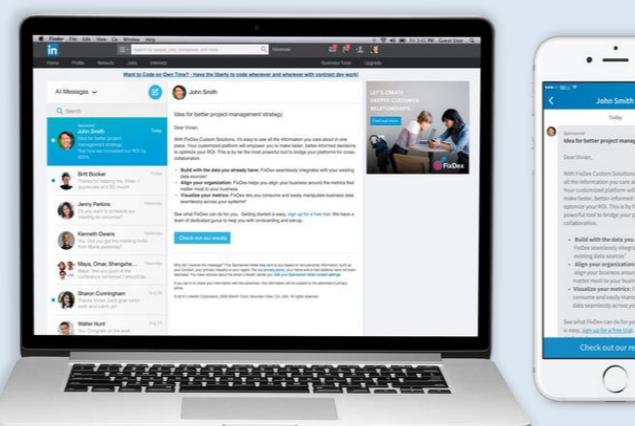
### Conversation Ads



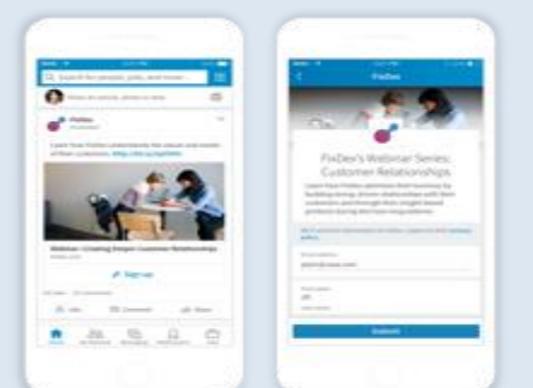
### Follower Ads



### Message Ads



### Lead Gen Forms + Single Image, Document Ads



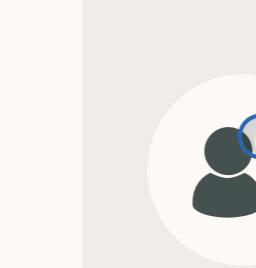
Awareness

Consideration

Conversion

# Business & Commercial Banking

Providing banking products & services to institutions, corporations, and SMBs



## Ease of Doing (Digital) Business

64% of Executives think their bank is becoming easier to do business with



## Talk Insurance & Payment Processing

10% of companies are considering new purchases in each in next 12mos



## Relevant insights & SME matters

Execs say showing expertise helps to win new business – in addition to in-person visits

## Targeting

### SMB: 4.9M Members

- Seniority: Manager+
- Company Size: 1-200
- Co Growth Rate: 3%+

### Commercial: 8.2M

#### Members

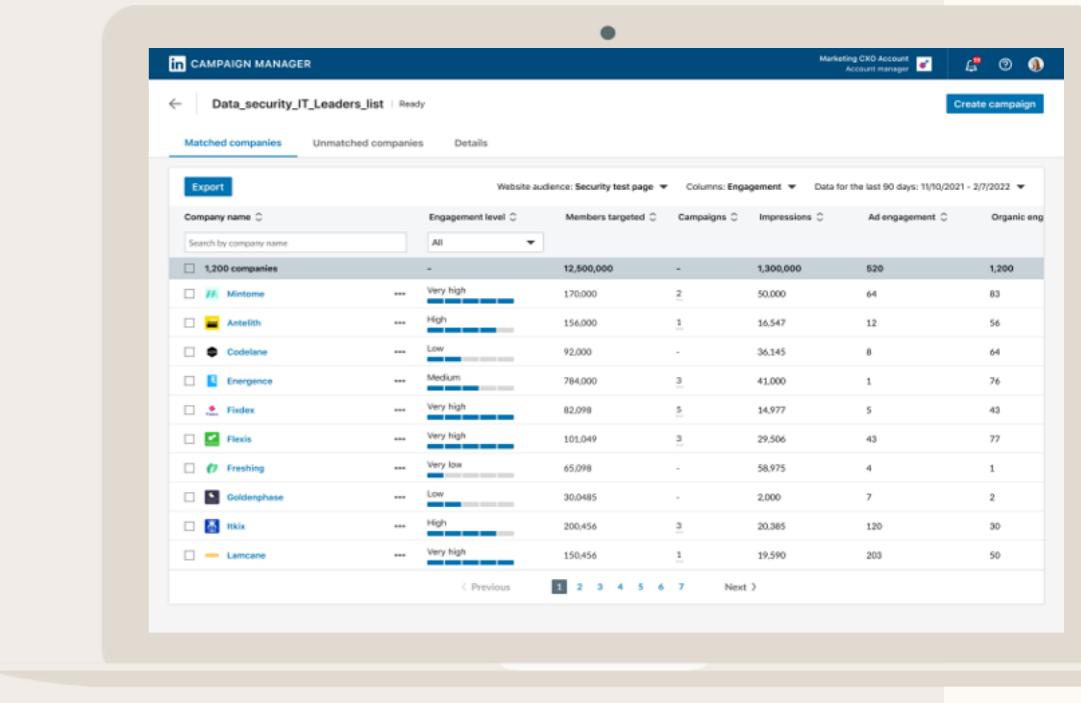
- Seniority: Manager+
- Company Size: 500+
- Co Growth Rate: 3%+

## Formats

- Single Image Ads
- Lead Gen Forms
- Carousel Ads

## Measurement

Company Engagement Report



# Business & Commercial Banking

**Sparkasse**  
53,883 followers  
Promoted

Wachstum kann nachhaltig sein: Von E-Mobilität bis zu energieoptimierten Immobilien – wir finanzieren Ihre Unternehmenstransformation!



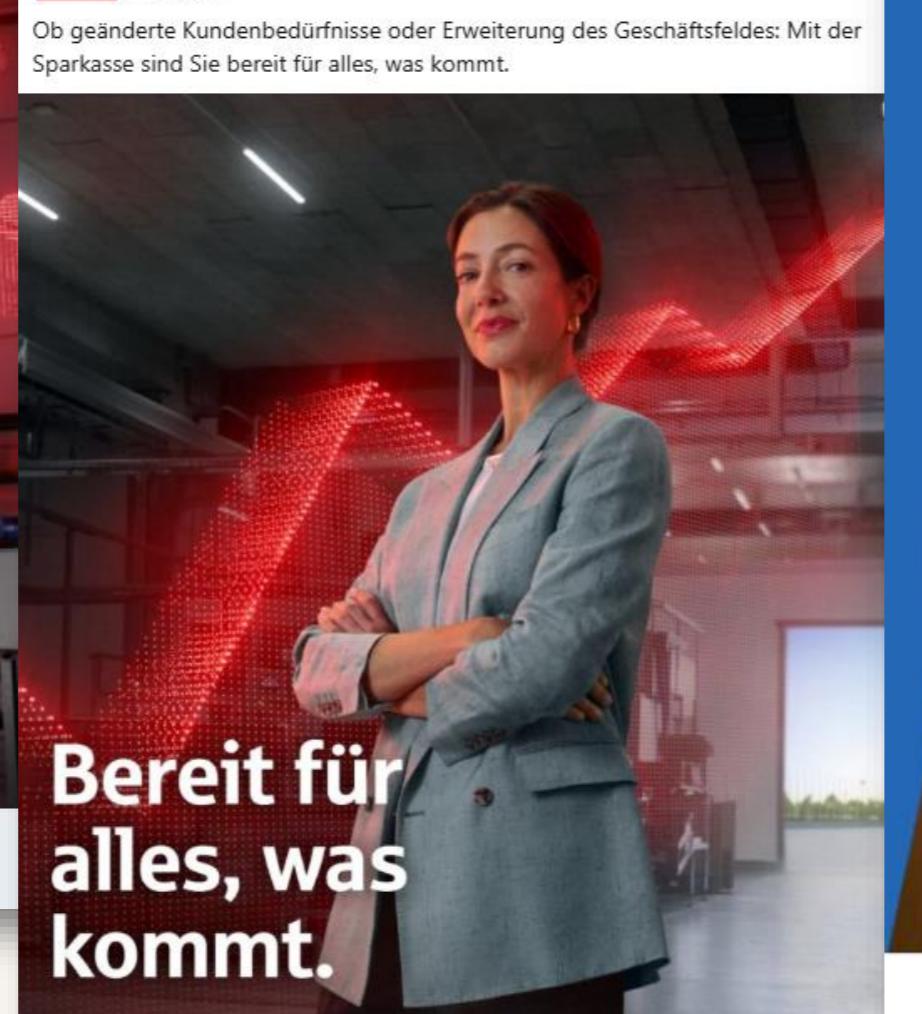
**Bereit für eine nachhaltige Veränderung.**

In Partnerschaft mit:  
Deutsche Leasing | 

Gut aufgestellt in die Zukunft.  
[sparkasse.de](http://sparkasse.de)

**Sparkasse**  
53,883 followers  
Promoted

Ob geänderte Kundenbedürfnisse oder Erweiterung des Geschäftsfeldes: Mit der Sparkasse sind Sie bereit für alles, was kommt.



**Bereit für alles, was kommt.**

Märkte ändern sich. Ihr Unternehmen bleibt stark.  
[Learn more](#)

**Volksbanken Raiffeisenbanken**  
43,865 followers  
Promoted

Unser Pitch für Firmenkunden: Wir begleiten Sie von Anfang bis oben und immer. Erfahren Sie hier, was wir für Sie tun können.

**Alles für Ihre Firma. vr.de/Firmenkunden-Pitch • 7 pages**



**Für Ihre Projekte haben wir nicht nur ein Herz ...**

[Download Document](#)

**UBS**  
1,968,970 followers  
Promoted

Was ein erfolgreiches Auslandsgeschäft ausmacht, wissen Christoph Birchler, Maestrani und Thomas Failer von Data Migration International aus Erfurt. UBS Growth Talk #17 sprechen sie darüber.



**Eine Mischung aus Strategie und Opportunität**

**Christoph Birchler**  
CEO Maestrani Schweiz Schokoladen AG

**Auslandsgeschäft im Fokus**



**Von der Schweiz aus im Ausland haben – ge**

**UBS Growth Talk**

**Auslandsgeschäft im Fokus**

**Commerzbank AG**  
167,470 followers  
Promoted

Was jedes Unternehmen braucht? Einen Partner, der es versteht. Mit individueller Finanzierung und Beratung setzen wir den Grundstein für Ihren Erfolg.



**COMMERZBANK**

**„Handwerk braucht unkomplizierte Finanzierung.“**

Unsere Kundin: Sophie Hinkel, Inhaberin Bäckerei Hinkel

**Erfolgsgeschichten beginnen hier.**

Mehr Unternehmen, weniger Papierkram  
[commerzbank.de](http://commerzbank.de)

[Learn more](#)

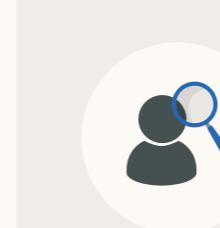


Beispiel Targeting für Firmenkunden Deutschland  
Job Seniorities: CXO, Director, Manager, Owner, Partner, VP  
OR Job Titles (Current): Credit Operations Manager, Investment Officer  
OR Job Functions: Administrative, Entrepreneurship, Finance  
OR Member Skills: Investment Valuation, Loan Underwriting  
AND Company Revenue: \$1M-\$10M, \$10M-\$100M  
→ **910,000+**



# Retail Banking

Providing banking products & services to consumers – everything from checking accounts to insurance to investment management



## Education unlocks consideration

Half of LI members are eager to learn about how to budget, even as high earners



## Reach the “savers”

LI members value savings above users of all other platforms, with 35% actively saving for a major purchase



## Urgent need to set up consumers for financial success

Consumers are quickly racking up debt, with \$986B in credit card debt

## Targeting

Gen-Z'ers: **16M** Members

Young & Upwardly Mobile: **4.2M** Members

- Leverage LinkedIn's proprietary custom segment

## Formats

- Video Ads
- Carousel Ads
- Single Image Ads
- Lead Gen Forms

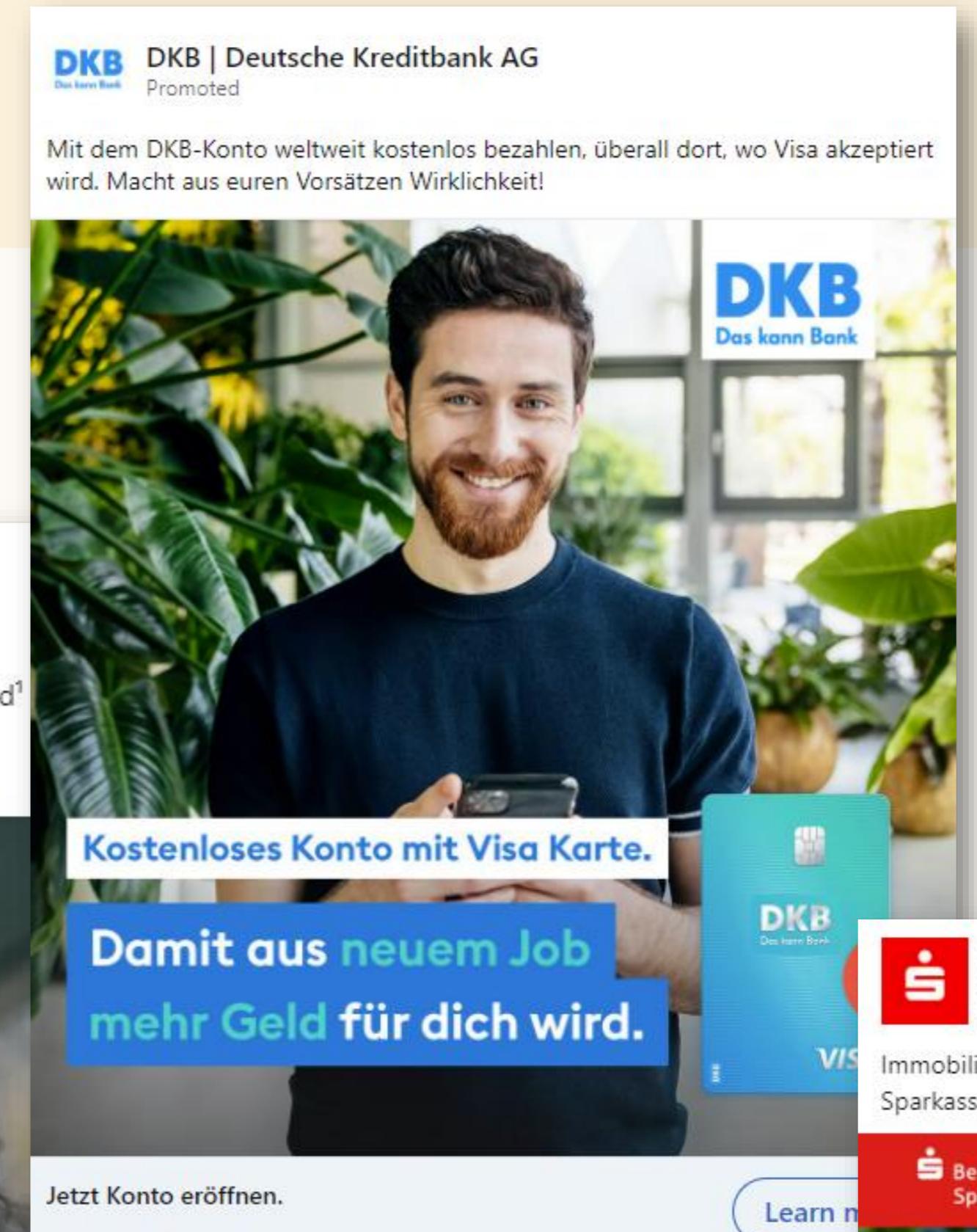
## Measurement

- Conversion Tracking & Insight Tag placement
- Brand Lift
- Revenue Attribution Reporting

# Retail Banking



Zielgruppe  
Deutschland:  
Interessen der  
Mitglieder: Finanzen  
& Wirtschaft 2.2m



Die Anschlussfinanzierung der Berliner Sparkasse.  
angebote.berliner-sparkasse.de

Zielgruppe  
Deutschland:  
Interessen der Mitglieder:  
Hypotheken 320.000+



# Private Banking & Wealth Management

Providing investment & advisory services to high-net-worth individuals

 **\$30.5 Trillion to be transferred**  
to individuals under the age of 45 in the next 10 years

 **3 out of 4 ready for a new advisor**  
to work with someone new, lower fees, more robust services

 **Less than 10% commit for 10+yrs**  
AUM is up, but 90% of HNWIs stay with an advisor for less than 10 years

## Targeting

HNWIs: **11M** Members

- Seniority: Manager+
- Company Size: 50+
- Co Growth Rate: 3%+

Fast Trackers: **8.2M** Members

- Seniority: Manager+
- Company Size: 500+
- Co Growth Rate: 3%+

## Formats

- Single Image Ads
- Document Ads
- Video Ads

## Measurement

- Brand Lift – Nielsen AdEFx
- Website demographics & on-site conversion tracking

# Private Banking & Wealth Management

**JB** Julius Baer  
211,394 followers  
Promoted

Navigating the world of wealth management can be complex. Learn the key terms to make informed decisions about your financial future.

Read the article: [https://lnkd.in/dG\\_BsxVs](https://lnkd.in/dG_BsxVs)

**The language of wealth**

#WealthInsights



Learn the language of wealth  
juliusbaer.com

**UBS**  
1,968,974 followers  
Promoted

Heute mehr denn je sind ein klarer Plan und eine informierte Meinung nötig. Mit UBS profitieren Sie von unseren Insights und globaler Expertise.

**In volatilen Zeiten auf Kurs bleiben.**

Vermögensverwaltung ist unser Handwerk.

[Mehr erfahren >](#)



**UBS**

Entdecken Sie neue Möglichkeiten.  
ubs.com

[Learn more](#)

**Commerzbank AG**  
Promoted

Sie haben privates oder unternehmerisches Vermögen über 500.000 € und wollen dieses einfach und stressfrei übertragen?

Diese Unterlage sollten Sie lesen!



**Mit Weitblick agieren – Zukunft lässt sich planen und gestalten.**

[Mehr erfahren](#)

Jetzt die "3 Säulen der Vermögensübertragung" herunterladen

**Haspa | Hamburger Sparkasse**  
9,037 followers  
Promoted

Mit Bestnote abgeschnitten: Haspa Private Banking!  
Wir kümmern uns um die Bedürfnisse von Unternehmerinnen und Unternehmern, Vermögenden oder Top-Verdienern.

**Haspa Privat Banking – so individuell wie Ihr Fingerabdruck.**



**Bester Vermögensverwalter 2024**  
ausgezeichnet von Elite Report und Handelsblatt



[Jetzt ID erstellen!](#)  
haspa.de

Zielgruppe Deutschland:  
Mass Affluent: Members mit  
min. 100k investable assets  
330.000+



# Asset Management

Providing investment vehicles to FAs, Portfolio Managers, and Institutional Investors



## FAs plan even more LinkedIn usage

37% plan to use linked even more in the next 12M to connect with clients and prospects



## Over 50% of FAs rate Asset Managers as the most influential

source of information in selecting funds and investments



## Promote your brand and your funds

Differentiate with your take on the market, but lean heavily on the brand to propel your products

## Targeting

Finance Industry:  
LinkedIn Audience for FA network

FAs: 300K  
• LinkedIn

## Formats

- Thought Leadership Ads
- Newsletters
- LinkedIn Live
- Video

## Measurement

- Brand Sentiment Analysis
- Topic ownership

# Asset Management

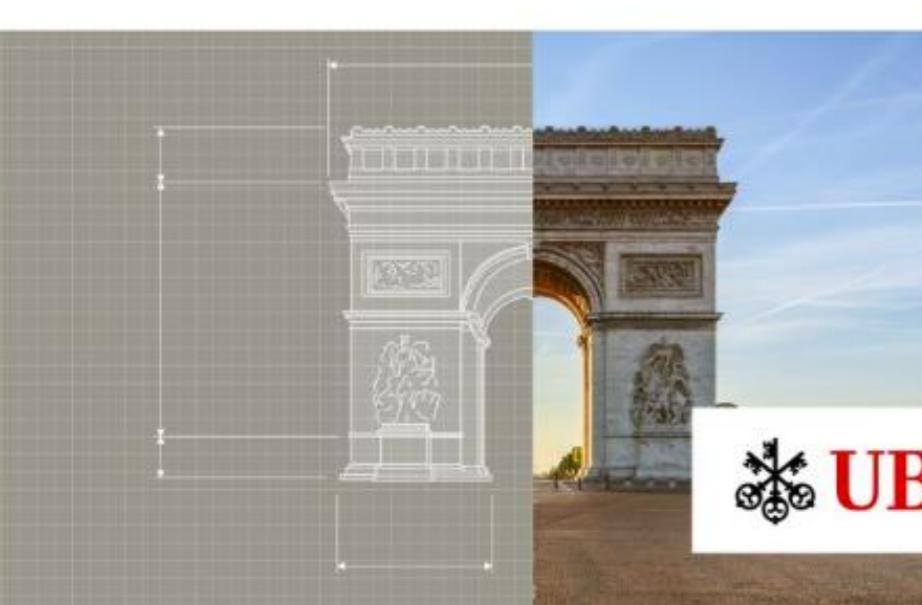
**UBS Asset Management**  
205,537 followers  
Promoted

Strong portfolios are built on cost-efficient, high-quality foundations. Discover how UBS Core ETFs combine scale, competitive pricing, and decades of expertise to serve as core building blocks for institutional investors.

#MarketingCommunication  
For qualified investors/ professional clients only

## UBS Core ETFs

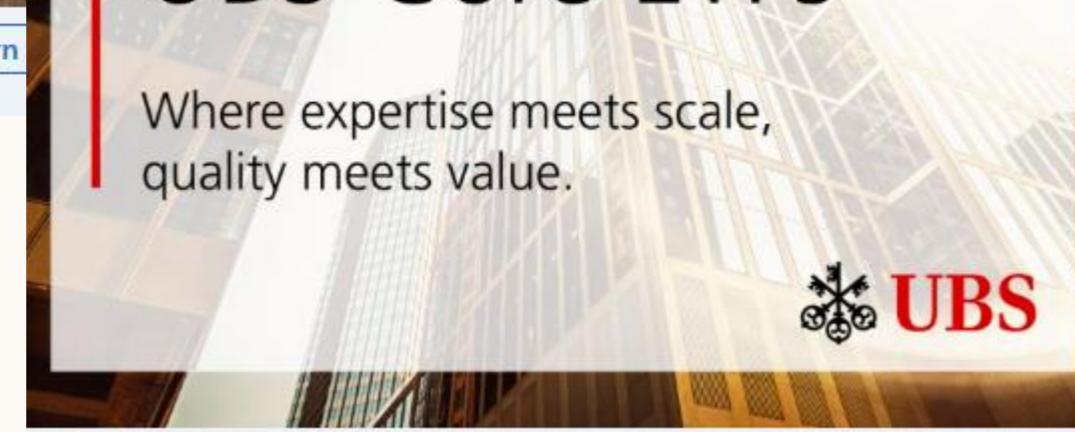
Where expertise meets scale, quality meets value.



Designed for efficient implementation  
[ubs.com](http://ubs.com)

**UBS Core ETFs**

Where expertise meets scale, quality meets value.



UBS Core Fixed Income ETFs: Smart tools for complex markets  
[ubs.com](http://ubs.com)

**Franklin Templeton**  
348,544 followers  
Promoted

Wie bereiten sich Unternehmen in Schwellenländern auf die Bewältigung des Klimawandels vor? <https://lnkd.in/diwA5urY>



**KLIMAWANDEL IN SCHWELLENLÄNDERN**  
[franklintempleton.de](http://franklintempleton.de)

**Franklin Templeton**  
348,544 followers  
Promoted

Explore how investment returns, geopolitics, and climate change are connected. Learn more from Kim Catechis, Investment Strategist with Franklin Templeton Investment Institute. <https://lnkd.in/e7sJmQFe>



Hello, I'm Kim Catechis, Investment Strategist

0:05 / 1:44

Examine climate change through the lens of geopolitics

[Learn more](#)

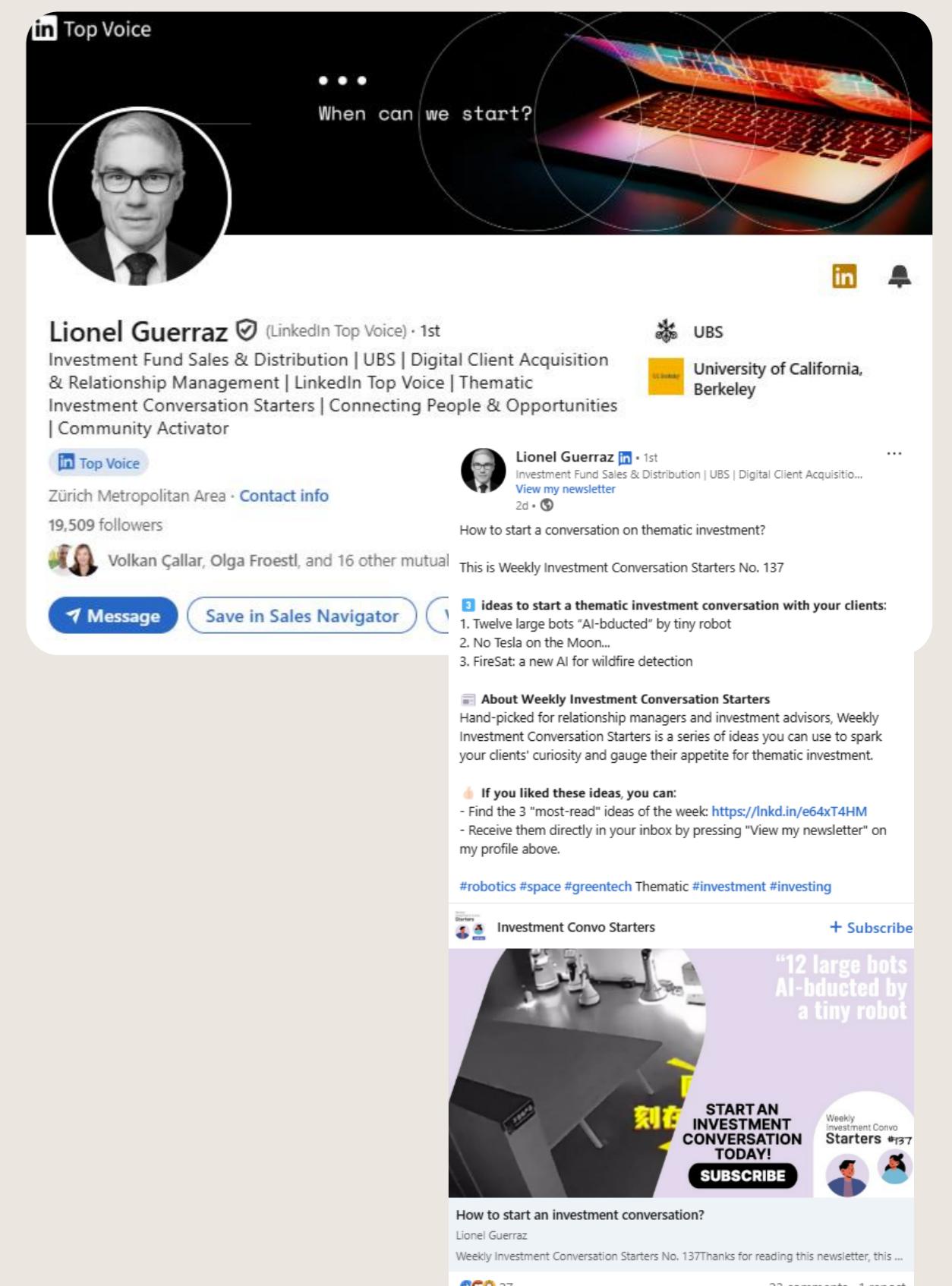
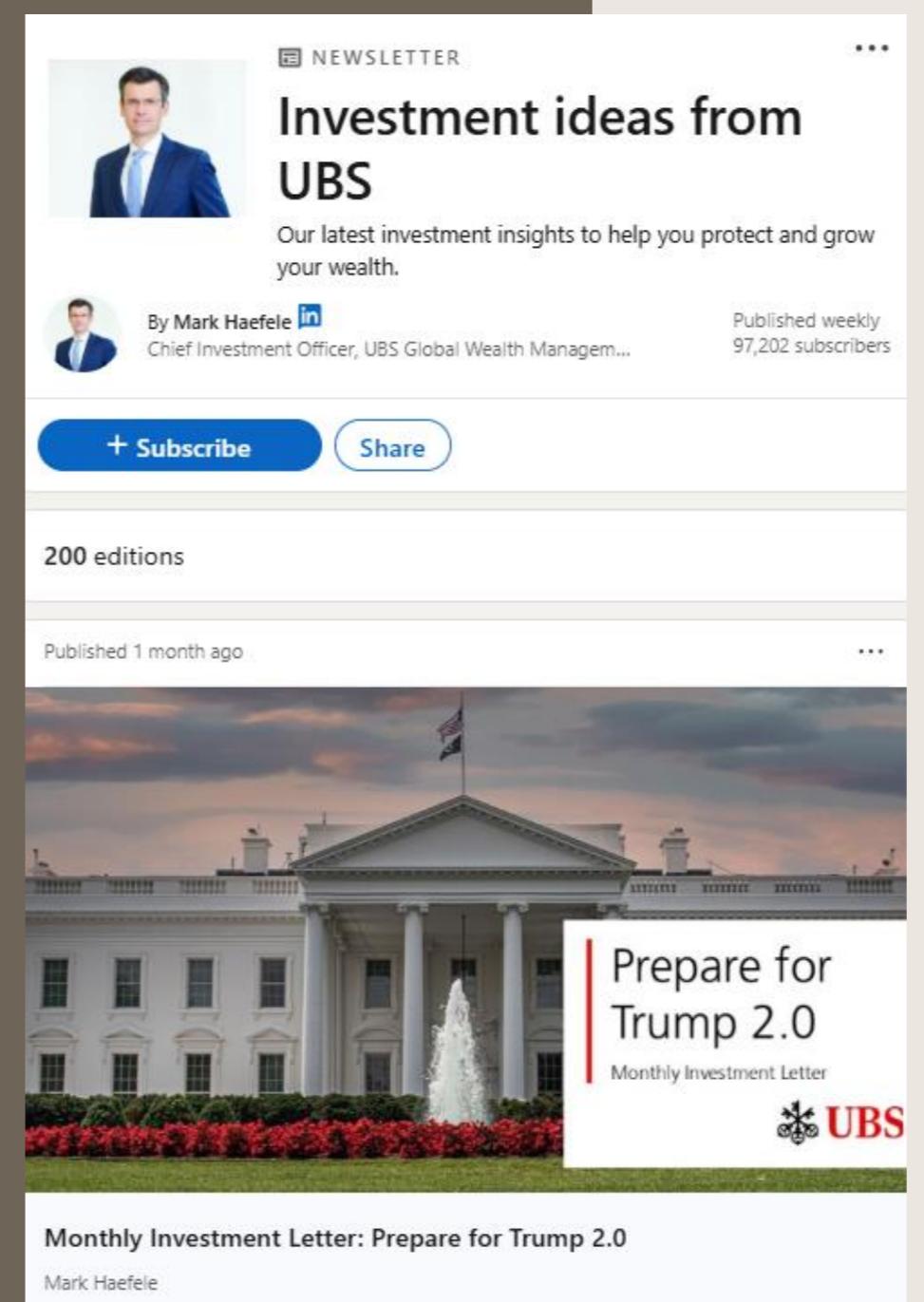
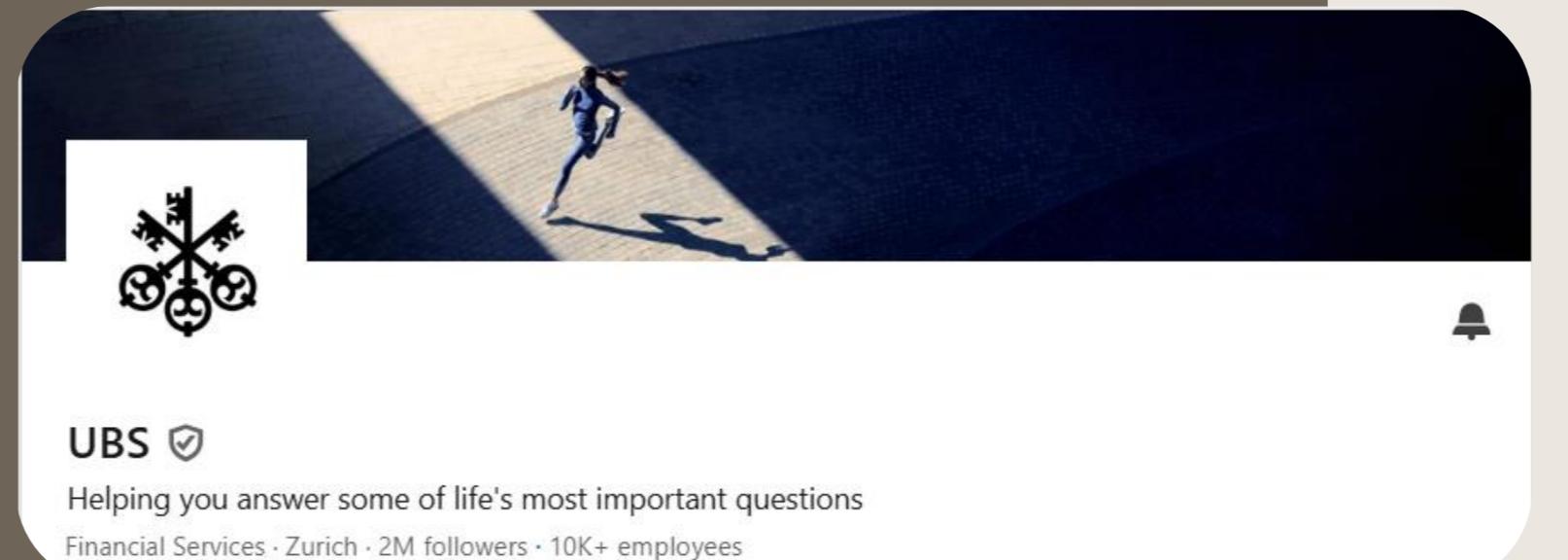
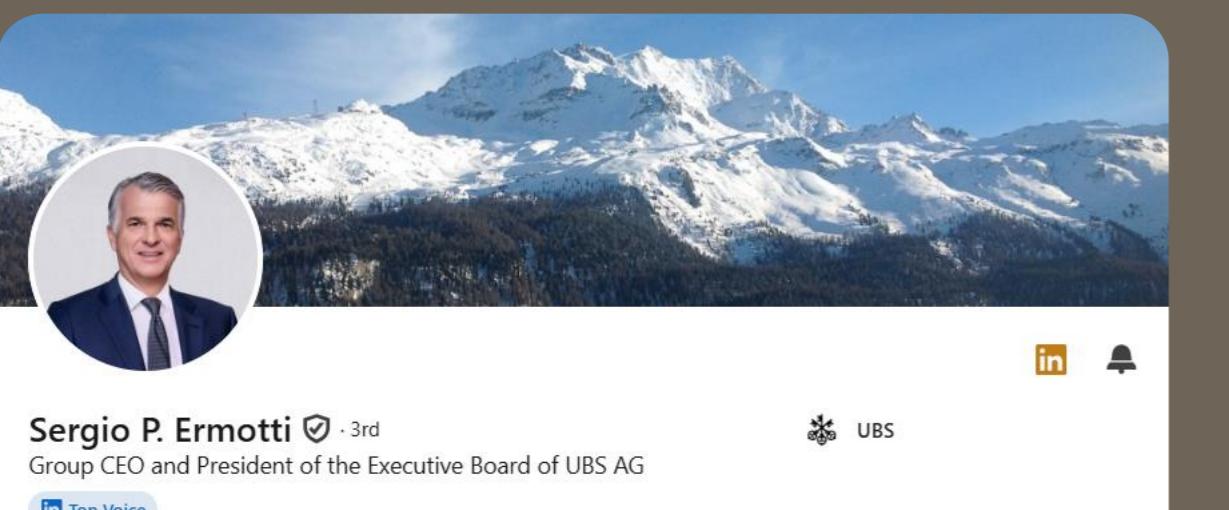


# 04

## Thought Leadership

# Warum LinkedIn so wirkmächtig sein kann

Die Botschaft wird durch persönliche Erfahrung und Expertise von UBS's Mitarbeitern unterstützt



## Affiliated pages

- Credit Suisse Banking Acquisition
- UBS Optimus Foundation Non-profit Organizations Showcase page
- UBS key4 mortgages Banking Showcase page
- UBS KeyInvest Financial Services Showcase page
- UBS Global Wealth Management Banking Showcase page
- UBS Investment Bank Investment Banking Showcase page
- UBS Asset Management Financial Services Showcase page

# Die Wirkung von Thought Leadership auf LinkedIn



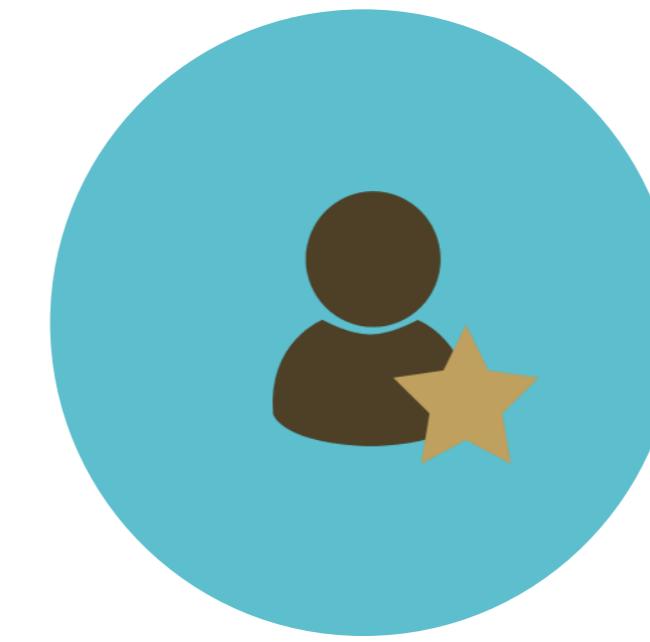
## MARKTPRÄSENZ

Zeigt eure Einzigartigkeit und Fachkenntnisse. Helft eurem Publikum, eure Marke zu verstehen.



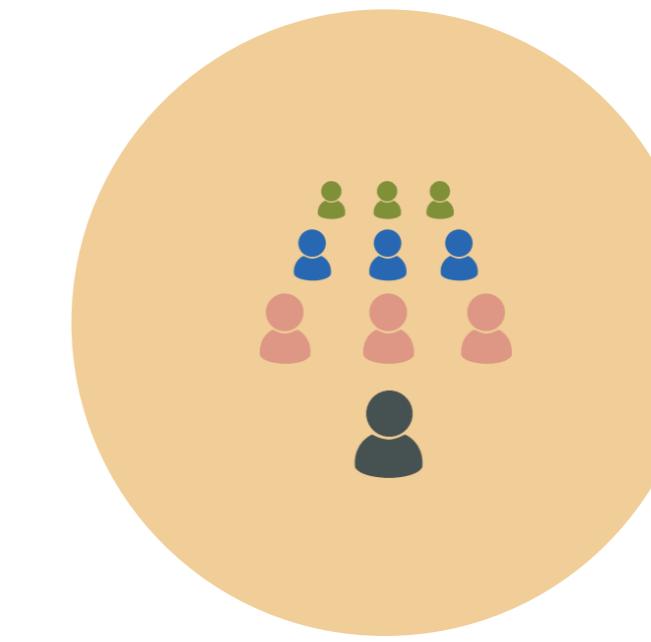
## NACHFRAGE GENERIEREN

Tretet mit potenziellen Käufern eurer Produkte und Dienstleistungen in Kontakt und führt sie in den Verkaufszyklus ein.



## TALENT AKQUISE

Neue Talente für euer Unternehmen durch authentisches Employer Branding auf LinkedIn gewinnen.



## MITARBEITER ENGAGEMENT

Schafft einen Weg für eure Teams und Talente, sich mit dem Fachwissen und den Werten eures Unternehmens vertraut zu machen.

# Das Profil

#1

## Profilbild, Titelbild, Profil-Slogan:

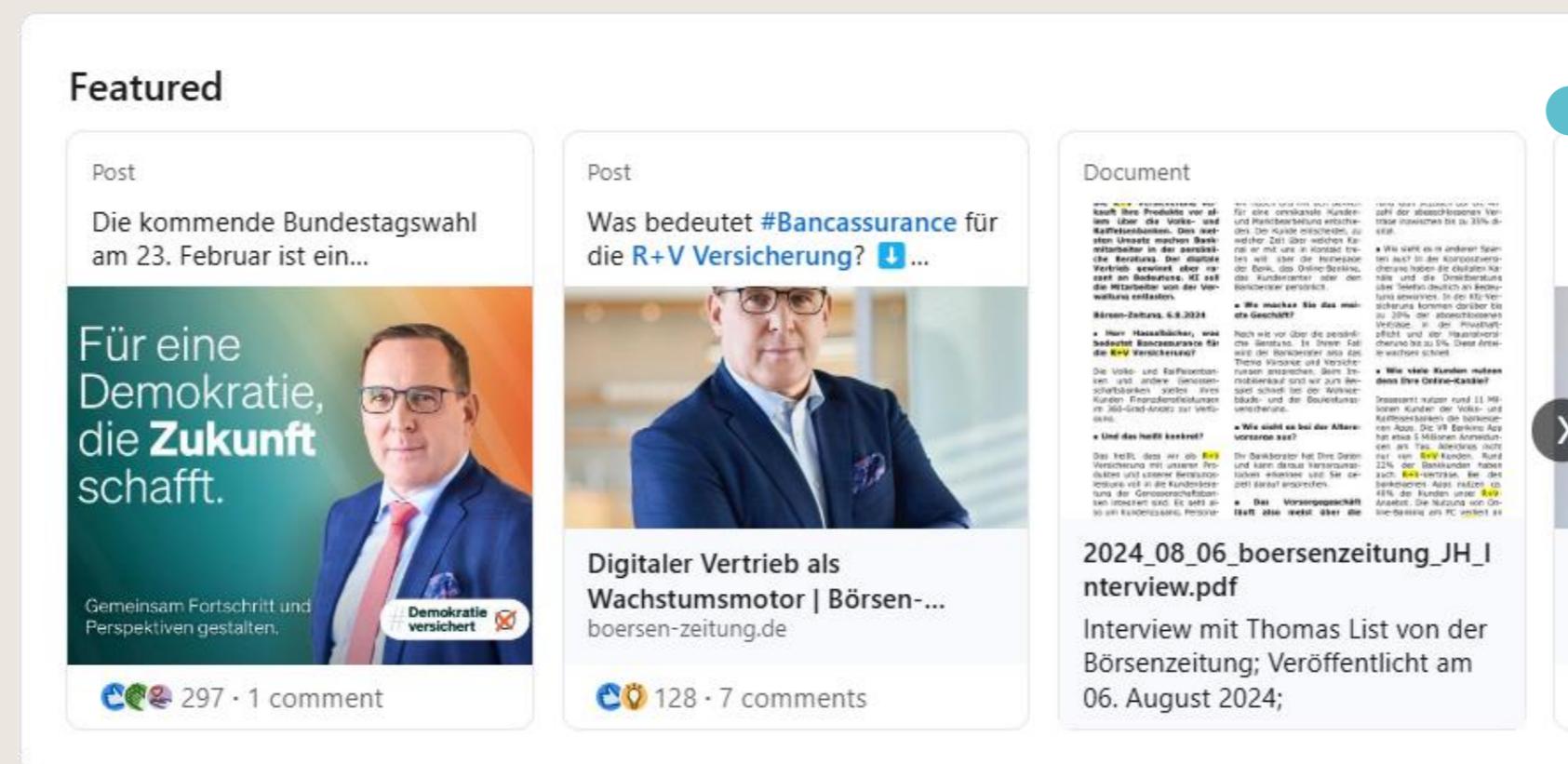
Trägt zur Glaubwürdigkeit eures Profils bei und hebt eure Persönlichkeit hervor! Formuliert kurz und knapp, worum es auf eurem Profil geht.



A LinkedIn profile for Jens Hasselbächer. The profile picture is a circular portrait of a man in a suit. The header image is a landscape with two people in a kayak, with the R+V logo and the slogan "Du bist nicht allein." The profile details show him as a "Weltmensch, Lernender" with 2nd connections, a Vorstand at R+V Versicherung, and a bio stating: "Vorstand Kunden und Vertrieb bei R+V Versicherung - mit Herz, Mut und Lächeln durch das Leben - denn das Wichtigste sind die Menschen, die wir begleiten." The location is Wiesbaden, Hesse, Germany. The LinkedIn URL is <https://www.linkedin.com/in/jens-hasselbächer-1a1111111>. The profile has 9,357 followers and 500+ connections.

#3

**Zusammenfassung:** Die Beschreibung eurer Person, eurer Kompetenzen und eurer Interessen - macht es persönlich!



The LinkedIn feed section shows three posts and one document. The first post is a "Post" from "Jens Hasselbächer" about the upcoming Bundestag election. The second post is a "Post" from "R+V Versicherung" about Bancassurance. The third post is a "Post" from "Digitaler Vertrieb als Wachstumsmotor" from "börsen-zeitung.de". The document is a PDF titled "2024\_08\_06\_boersenzeitung\_JH\_I interview.pdf" about an interview with Thomas List.

## About

Mit über fünfzehn Jahren Erfahrung im Vorstand, davon mehr als sechs Jahre bei der R+V Versicherung, gestalte ich mit Leidenschaft, Expertise und Fokus die Strategie von Vertrieb und Kundenmanagement sowie deren Umsetzung.

Unser Ziel ist es, durch Spitzenleistung unseren Marktanteil gemeinsam mit den Genossenschaftsbanken und d ...see more

#2

**Im Fokus:** Hier könnt ihr eure aussagekräftigsten Inhalte hervorheben, inkl. verschiedener Formate: Dokumente, Newsletter, Fotos, Websites, Videos oder Präsentationen.

# Weitere Tipps für starkes Engagement auf LI

## Zielgruppenorientierte Beiträge

- Jeder Inhalt hat sein eigenes Publikum, auch TAM genannt (=Total Addressable Market)
- Überlegt euch: "Für wen ist dieser Inhalt relevant?"

## Einzigartige Perspektiven

- LinkedIn kategorisiert Beiträge mithilfe von AI in verschiedene Typen wie Empfehlungen oder Anregungen.
- Beiträge mit eigenen Perspektiven und Einblicken werden *stärker honoriert* als generelle Informationen.

## Beiträge mit aussagekräftigen Kommentaren

- LinkedIn belohnt Beiträge, auf die in den Kommentaren mit mehr als nur „Super!“ oder „Genau!“ eingegangen wird.
- Dabei spielt auch eine Rolle, wer kommentiert, zum Beispiel ob ein Marketing-Beitrag von Marketingexperten kommentiert wird.

# Die 3-C-Formel

## Content

Konzentriert euch auf eure **Expertise** und die Themen, für die ihr stehen wollt. Achtet darauf, aktuelle Themen und News aufzugreifen, um relevant zu bleiben.

**Pro Tipp:** Verwendet Pressemitteilungen, Artikel und Posts wieder und passt diese an, um sie für die LinkedIn Community relevant zu machen.



## Conversation

Entfacht **Diskussionen** und nehmt selbst daran teil!

Beim Teilen externer Inhalte (Links, andere Beiträge, Videos, etc.) immer darauf achten, den eigenen Post so zu gestalten, dass die Leser:innen darauf reagieren können.

## Consistency

Veröffentlicht Beiträge

**mind. 1x Woche**, idealerweise jedoch 2-3x die Woche.

Uhrzeit und Wochentag hängen dabei ganz von eurer Zielgruppe ab.

# So fallen eure Inhalte auf

Beiträge übersichtlich und spannend aufbauen

1

Einstieg

Die ersten zwei Sätze müssen die Leser:innen direkt abholen.

Beginnt den Beitrag **mit den interessantesten** oder wichtigsten Punkten.

2

Hauptteil

Welche **1–3 Erkenntnisse** wollt ihr den Leser:innen vermitteln?

Was nehmen eure Leser:innen aus diesem Beitrag mit?

3

Aufforderung

Animiert die Leser:innen dazu, zu kommentieren, indem ihr eine Frage am Ende stellt.

- Seid ihr meiner Meinung?
- Wie reagiert ihr auf diesen Trend?

Je konkreter die Frage, desto eher kommen Kommentare dazu

4

Reaktion

Reagiert auf Kommentare zu eurem Beitrag. Sie sind ein großartiger Anknüpfungspunkt für fundierte Diskussionen.



Katja von Glinowiecki · 2.

Expertin für Vereinbarkeitslösungen | stolze Dreifachm...  
1 Woche · 5

+ Folgen

Ostdeutschlands Power-Frauen: Alte Lektionen für neue Gleichheit

Als mein Vater, ein Chemieanlagenbau-Ingenieur in der DDR, in einem Team arbeitete, in dem Frauen in der Überzahl waren, konnte er sich nicht vorstellen, dass Jahrzehnte später seine Tochter die gleichen Chancen im Berufsleben hinterfragen würde. Ich wurde mit dem Glauben großgezogen, "aus dir kann alles werden, was du möchtest", doch die Herausforderungen, Beruf und Familie zu vereinbaren, bringen mich heute dazu, für eine Gesellschaft zu kämpfen, in der diese Vision für jeden, unabhängig vom Geschlecht, Realität ist. Das erhoffe ich mir für meine Töchter und meinen Sohn.

Frauenpolitik und -förderung à la DDR:

In den 50er Jahren war der Mangel an Fach- und Arbeitskräften offensichtlich. (Na, sieht jemand die Parallelen?) Die DDR reagierte mit der Integration von Frauen in den Arbeitsmarkt, ein Schritt, der sowohl aus Notwendigkeit als auch aus dem Streben nach Gleichberechtigung erfolgte. Diese Erfahrung bietet wertvolle Einblicke in die Förderung der Gleichberechtigung, von der wir auch heute noch lernen können.

Die hohe Erwerbsquote von Frauen, auch in technischen Berufen, sowie Ansätze zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie könnten uns heute durchaus als Best Practice dienen.

Was schlage ich vor?

1. Historische Modelle adaptieren: Lassen wir uns von der Vergangenheit und internationalen Erfolgen leiten, um Frauen im Berufsleben zu stärken.

2. Strukturelle Anpassungen vornehmen: Flexible Arbeitsmodelle und Elternzeitregelungen sind essenziell für die moderne Arbeitswelt.

3. Gesellschaftliches Bewusstsein schaffen: Es ist Zeit, überkommene Rollenbilder zu hinterfragen und aktiv für Gleichberechtigung einzustehen.

4. Inklusive Arbeitswelten fördern: Eine Kultur der Vielfalt und Gleichberechtigung in Unternehmen ist der Schlüssel zu echtem Fortschritt und wirtschaftlichem Erfolg.

Die Geschichte Ostdeutschlands, einschließlich meiner eigenen Wurzeln, beweist, dass die Forderung nach Gleichberechtigung und Frauenförderung nicht nur berechtigt, sondern auch umsetzbar ist. Wir besitzen ein Fundament, das auch in den neuen Bundesländern zu bröckeln beginnt. Lasst uns die Erfahrungen und das Wissen nutzen, um unsere heutigen Anstrengungen zu verstärken und eine Gesellschaft zu schaffen, in der "aus dir alles werden kann, was du möchtest", keine leere Phrase, sondern gelebte Realität wird.

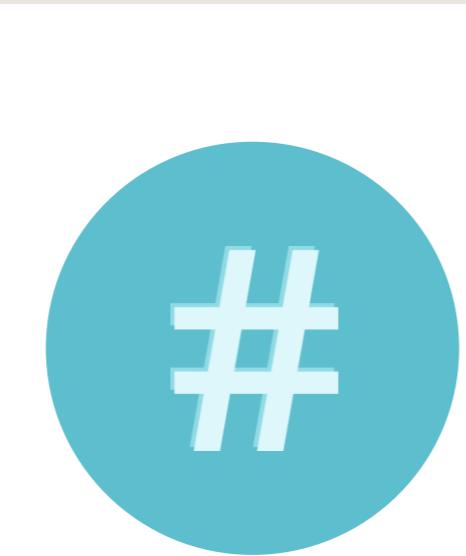


126

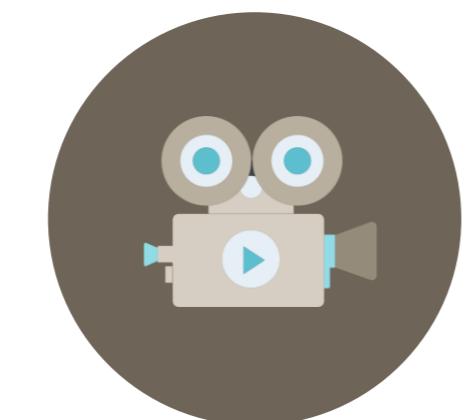
70 Kommentare · 2 direkte geteilte Beiträge

# Weitere Tipps

## Optimierungsmöglichkeiten für erfolgreiche Posts



Nutzt pro Beitrag 3-5 Hashtags, die in direktem Zusammenhang mit euch und eurem Content stehen.



Untermalt eure Beiträge mit einem aussagekräftigen Bild oder einem Video.



Für bessere Lesbarkeit und Barrierefreiheit: lange Absätze durch Zeilenumbrüche oder Aufzählungen optisch entzerren; keine fremden Schriftarten benutzen; Emojis in Grenzen nutzen; Hashtags im Text begrenzen



Erwähnt in Beiträgen gerne andere, aber nur relevante Personen!



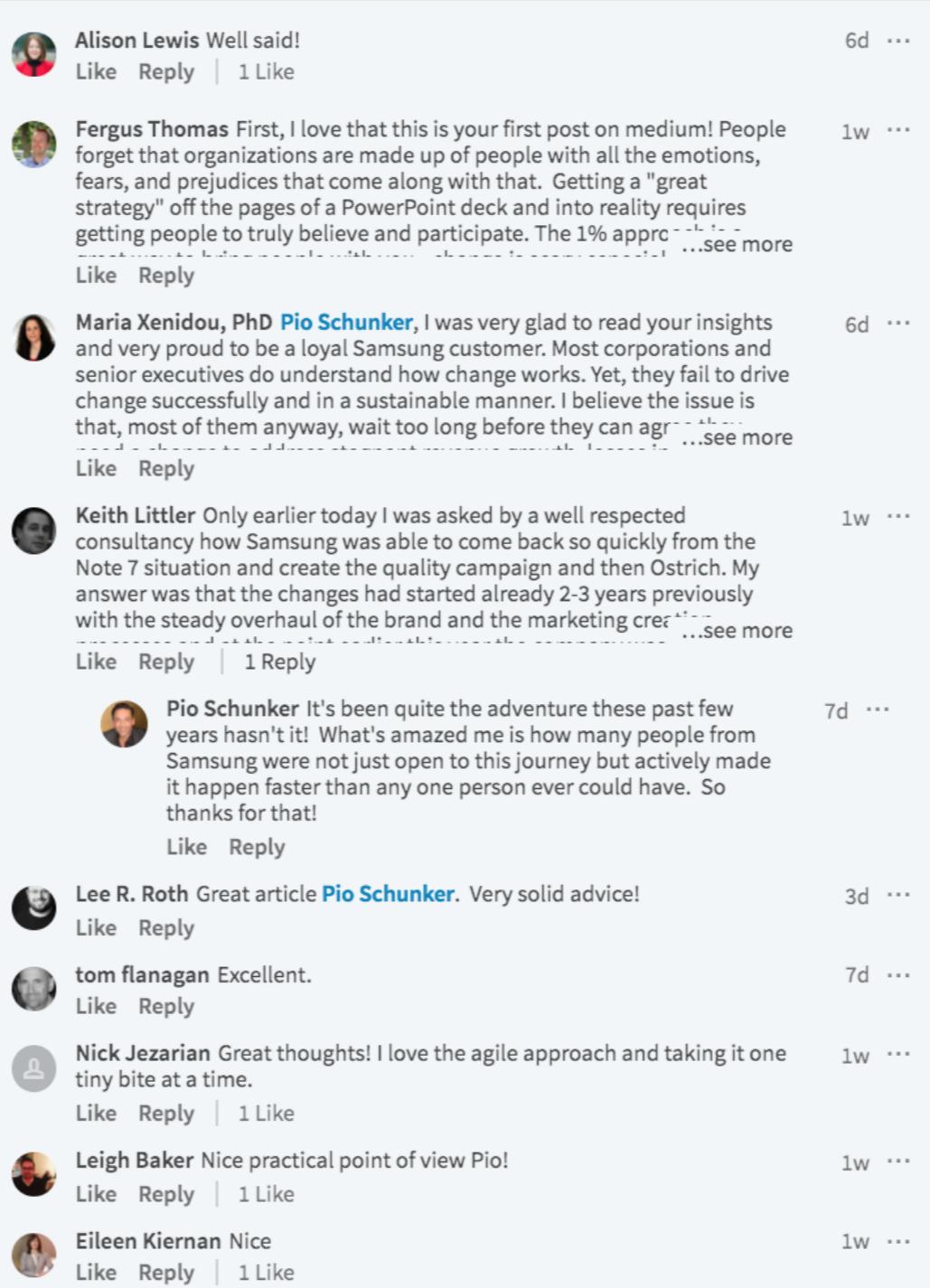
# Prioritize engagement quality over quantity

Evaluating the comments your content drives is a better indicator of the quality and success of your content than total quantity of likes and shares.

## Primary KPIs

### Comments

- Avg # of comments
- Avg word count per comment
- Sentiment



Alison Lewis Well said! 6d ...  
Like Reply | 1 Like

Fergus Thomas First, I love that this is your first post on medium! People 1w ...  
forget that organizations are made up of people with all the emotions, fears, and prejudices that come along with that. Getting a "great strategy" off the pages of a PowerPoint deck and into reality requires getting people to truly believe and participate. The 1% approach ...see more  
Like Reply

Maria Xenidou, PhD Pio Schunker, I was very glad to read your insights 6d ...  
and very proud to be a loyal Samsung customer. Most corporations and senior executives do understand how change works. Yet, they fail to drive change successfully and in a sustainable manner. I believe the issue is that, most of them anyway, wait too long before they can agree ...see more  
Like Reply

Keith Littler Only earlier today I was asked by a well respected 1w ...  
consultancy how Samsung was able to come back so quickly from the Note 7 situation and create the quality campaign and then Ostrich. My answer was that the changes had started already 2-3 years previously with the steady overhaul of the brand and the marketing crew ...see more  
Like Reply | 1 Reply

Pio Schunker It's been quite the adventure these past few 7d ...  
years hasn't it! What's amazed me is how many people from Samsung were not just open to this journey but actively made it happen faster than any one person ever could have. So thanks for that!  
Like Reply

Lee R. Roth Great article Pio Schunker. Very solid advice! 3d ...  
Like Reply

tom flanagan Excellent. 7d ...  
Like Reply

Nick Jezarian Great thoughts! I love the agile approach and taking it one 1w ...  
tiny bite at a time.  
Like Reply | 1 Like

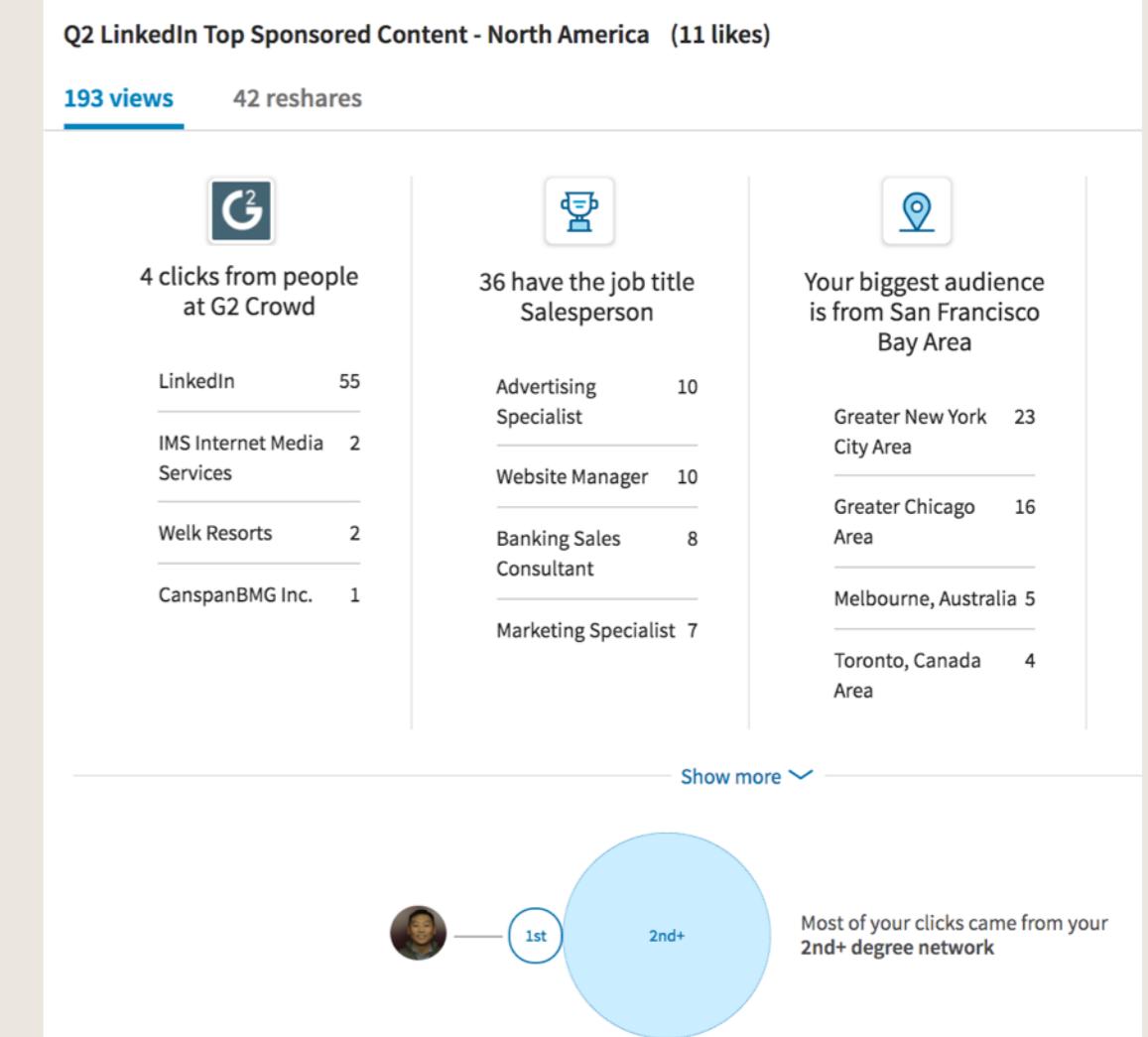
Leigh Baker Nice practical point of view Pio! 1w ...  
Like Reply | 1 Like

Eileen Kiernan Nice 1w ...  
Like Reply | 1 Like

## Secondary KPIs

### Engagement

- Views in the feed
- Likes/Shares
- Follower growth %



Q2 LinkedIn Top Sponsored Content - North America (11 likes)

193 views 42 reshares

4 clicks from people at G2 Crowd

Platform	Count
LinkedIn	55
IMS Internet Media Services	2
Welk Resorts	2
CanspanBMG Inc.	1

36 have the job title Salesperson

Job Title	Count
Advertising Specialist	10
Website Manager	10
Banking Sales Consultant	8
Marketing Specialist	7

Your biggest audience is from San Francisco Bay Area

Area	Count
Greater New York City Area	23
Greater Chicago Area	16
Melbourne, Australia	5
Toronto, Canada Area	4

Show more ▾

Most of your clicks came from your 2nd+ degree network



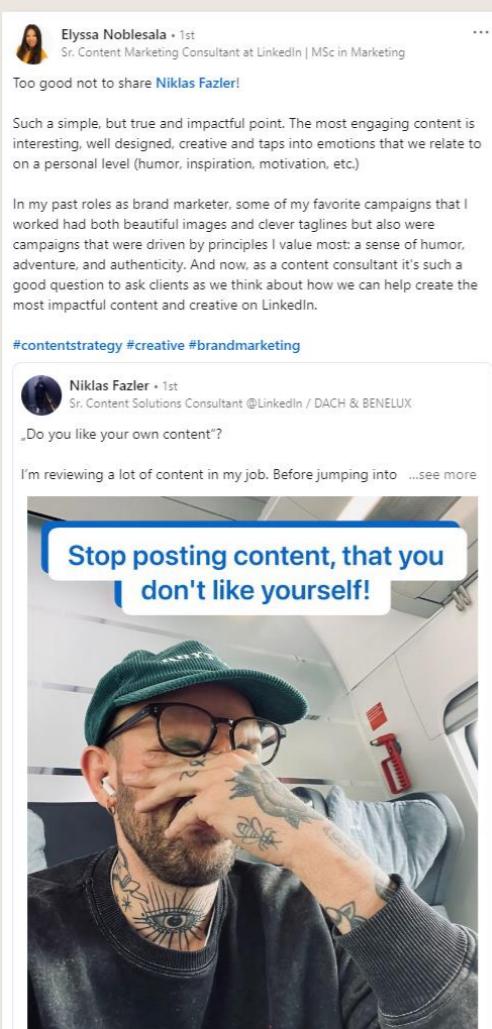
Misconception

There's ~~no~~t enough time  
to create thought  
leadership

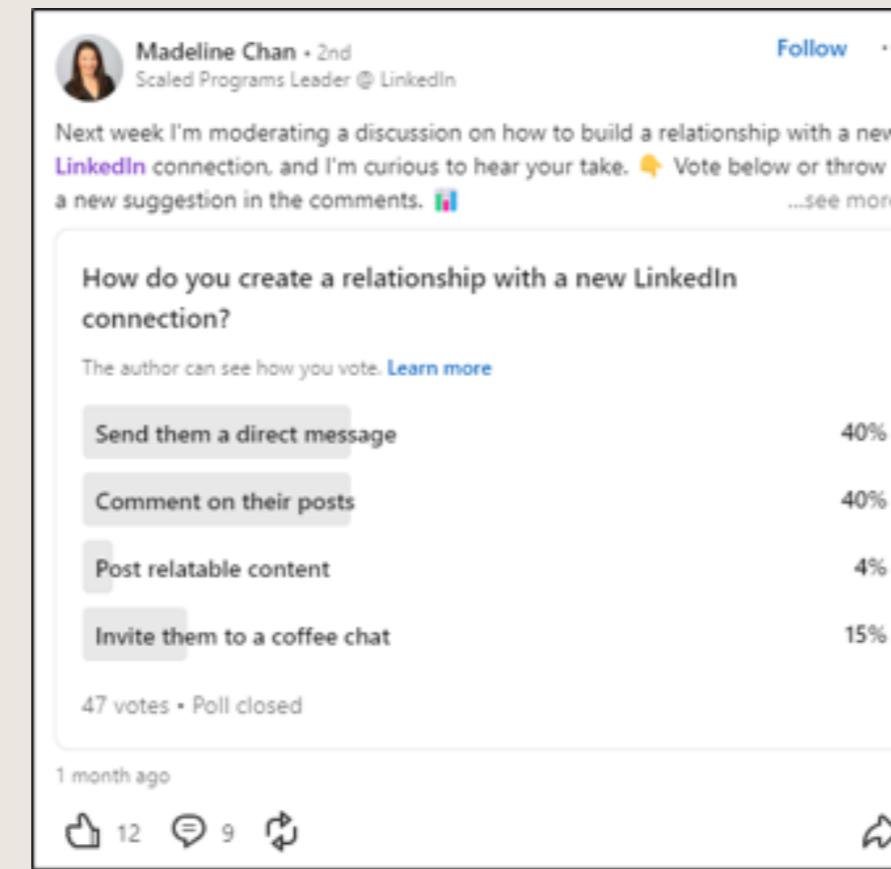
**Reality:** Some time is required,  
but probably not as much as  
you think



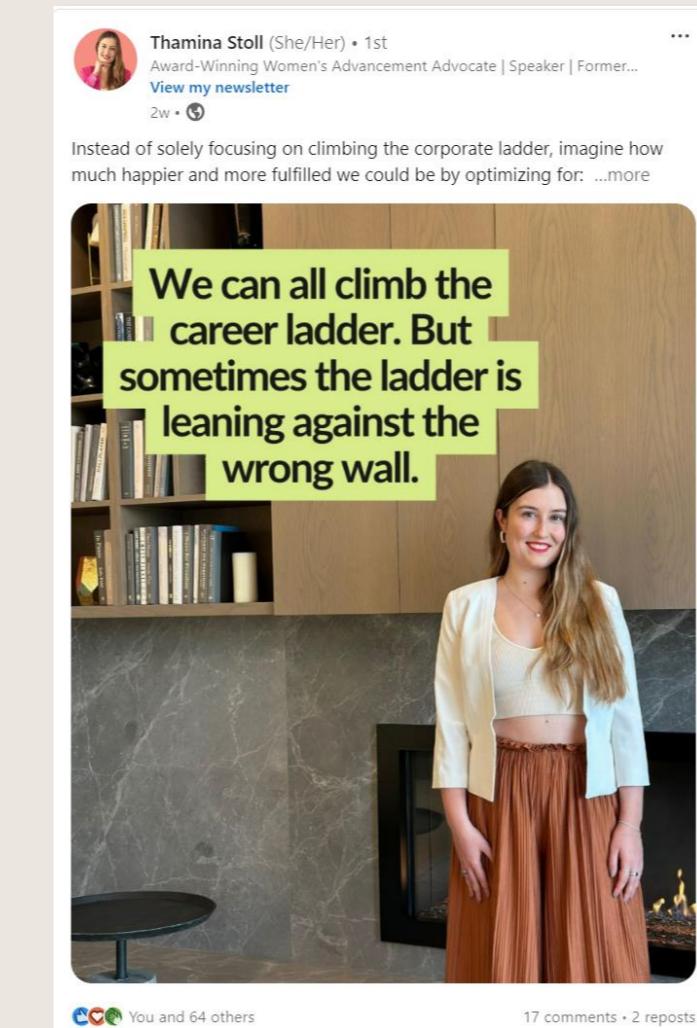
# Choose the formats that align with the time you have



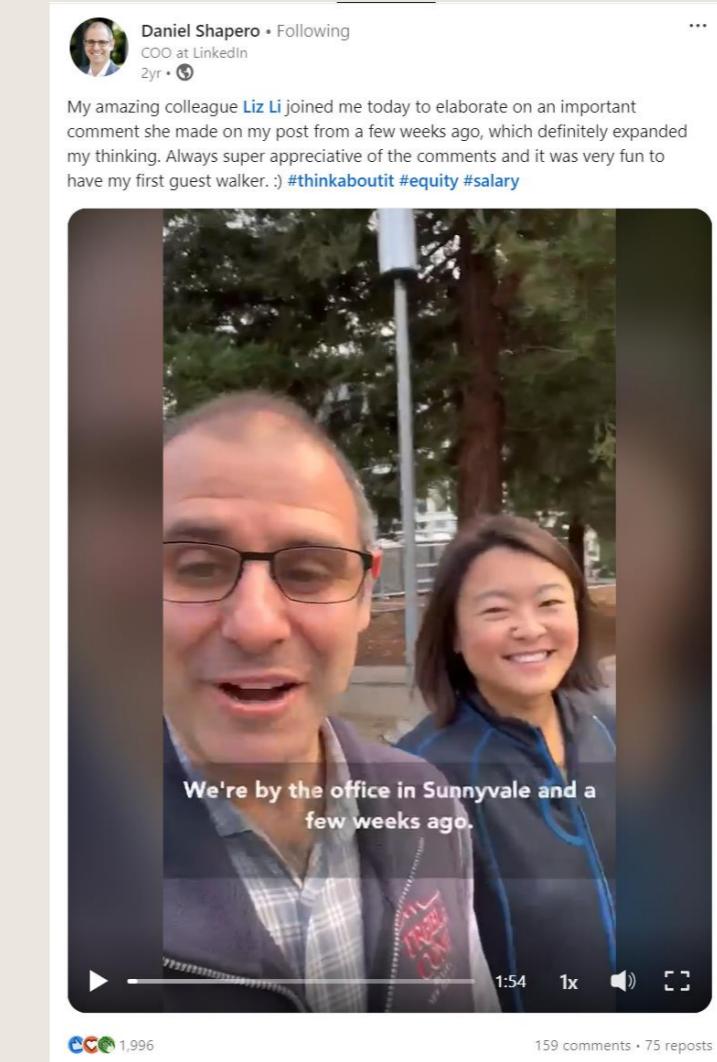
Sharing with your POV



Create a Poll



Post + Image



Video



Live Event

## Level of Effort

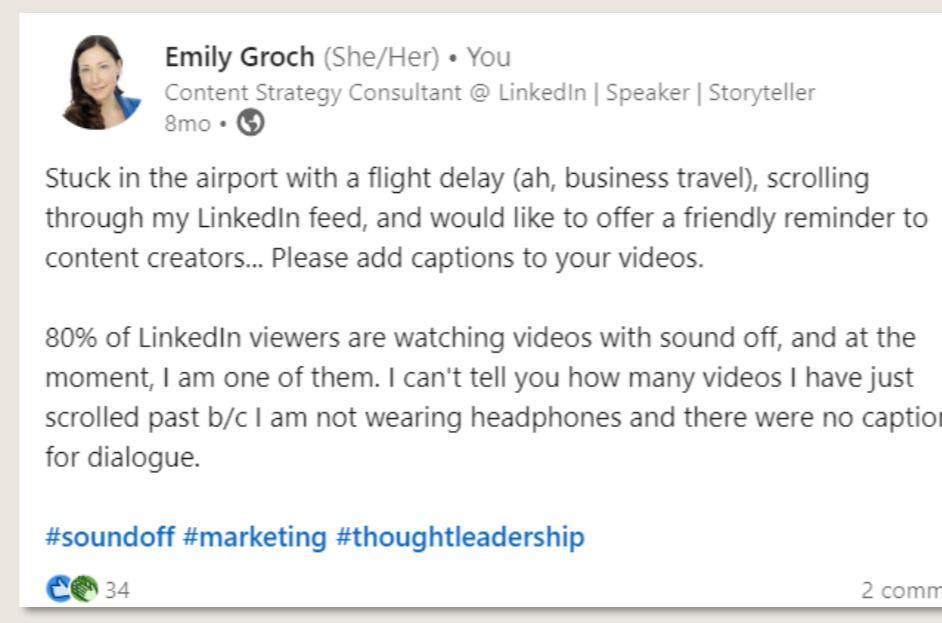
Low

High

Celebrate an occasion



Short Update



Document Post



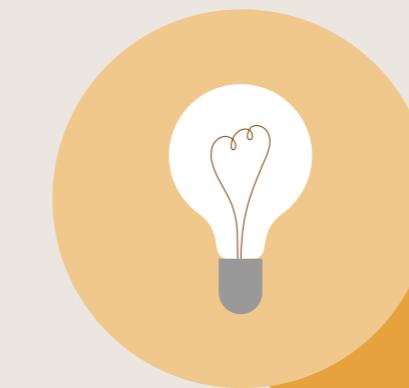
Article



# Build a content calendar and batch create wherever possible

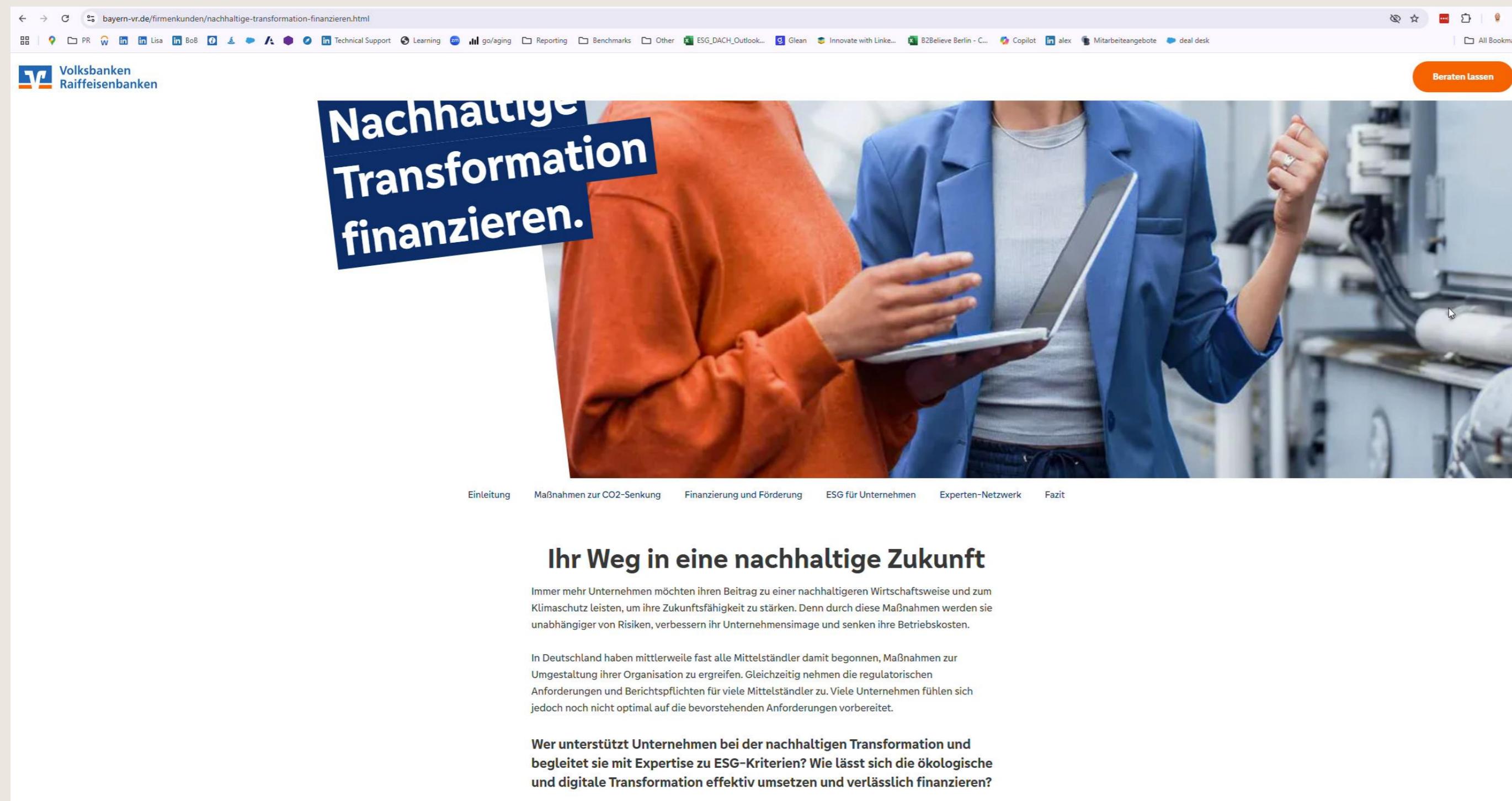
September		2024					
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
26	27	28	29	30	31	01	
02	03 Personal Post	04	05 Team Post (reshare w/ comments or celebration post)	06	07	08	
09	10	11 Reshare product announcement w/ POV	12	13	14	15	
16	17 Personal Post	18	19 Team Post (reshare w/ comments or celebration post)	20	21	22	
23	24 Reshare earnings news with POV	25	26	27	28	29	
30	01	Notes:					

- Use LinkedIn's scheduling tool to prepare your posts ahead of time
- Post quality and consistency matter more than frequency



Pro Tip: Schedule a 30-min timeslot in your calendar each week dedicated to thought leadership

# AI, an example for content creation (sponsored messaging)



**Nachhaltige Transformation finanzieren.**

**Ihr Weg in eine nachhaltige Zukunft**

Immer mehr Unternehmen möchten ihren Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise und zum Klimaschutz leisten, um ihre Zukunftsfähigkeit zu stärken. Denn durch diese Maßnahmen werden sie unabhängiger von Risiken, verbessern ihr Unternehmensimage und senken ihre Betriebskosten.

In Deutschland haben mittlerweile fast alle Mittelständler damit begonnen, Maßnahmen zur Umgestaltung ihrer Organisation zu ergreifen. Gleichzeitig nehmen die regulatorischen Anforderungen und Berichtspflichten für viele Mittelständler zu. Viele Unternehmen fühlen sich jedoch noch nicht optimal auf die bevorstehenden Anforderungen vorbereitet.

Wer unterstützt Unternehmen bei der nachhaltigen Transformation und begleitet sie mit Expertise zu ESG-Kriterien? Wie lässt sich die ökologische und digitale Transformation effektiv umsetzen und verlässlich finanzieren?

## Prompt with ChatGPT

- Als Quelle nutze diese Website <https://www.bayern-vr.de/firmenkunden/nachhaltige-transformation-finanzieren.html>,
- Schreibe ein Anzeige für das LinkedIn WerbefORMAT Sponsored Messaging
- Der Text soll maximal 500 Wörter lang sein
- Nutze Absätze, Emojis

### 🌱 Wie nachhaltig ist Ihr Unternehmen aufgestellt?

Die Zukunft gehört den Unternehmen, die sich aktiv für Nachhaltigkeit einsetzen. Doch wie gelingt der Wandel – und welche Vorteile bringt er Ihnen?

### Nachhaltig wirtschaften – Vorteile für Ihr Unternehmen

- ✓ Energie sparen & Kosten senken – Investitionen in moderne, energieeffiziente Technologien zahlen sich langfristig aus.
- ✓ Unabhängiger werden – Erneuerbare Energien wie Solar und Wind machen Ihr Unternehmen weniger abhängig von steigenden Energiekosten.
- ✓ Förderungen nutzen – Staatliche Zuschüsse und Finanzierungslösungen erleichtern den Umstieg auf nachhaltige Technologien.

### Wir begleiten Ihre Transformation

Die Volksbanken Raiffeisenbanken unterstützen Sie mit maßgeschneiderten Finanzierungslösungen für nachhaltige Projekte. Gemeinsam machen wir Ihr Unternehmen zukunftssicher.

🚀 Nutzen Sie Ihre Chance – lassen Sie sich beraten!

👉 Jetzt informieren

# Thought Leadership Ads

## Genossenschaftliche FinanzGruppe

**Marc Weegen**  1st  
Head Brand Management & Communication Volksbanken Raiffeisenbanken...  
Promoted by Volksbanken Raiffeisenbanken

Was haben eine WG, Netflix und die **Volksbanken Raiffeisenbanken** gemeinsam?  
Nichts? Doch! Eine ganze Menge sogar. Ich versuch's mal in Kürze zu erklären:  
Auf Netflix werden Geschichten erzählt, oder?  
Und die besten Regisseurinnen & Regisseure sind dort zu finden, stimmts?  
Stimmt beides.  
Deshalb haben wir unseren neuen Film gemeinsam mit einem Netflix-Regisseur **Facundo Scalerandi** gedreht. Und erzählen euch darin „unsere Geschichte“. Und wie ihr wisst ist „unsere Geschichte“ kein Fiction, sondern genauso real wie das Leben in einer WG – schließlich die Abkürzung für „WohnGEMEINSCHAFT“. Menschen meistern gemeinsam das Leben – miteinander und füreinander. Genau das ist unser Anliegen, für das die **Volksbanken Raiffeisenbanken** seit Gründung der ersten Genossenschaften täglich einstehen: Zwar nicht nur zum Wohnen, wohl aber zum gemeinsam Wirtschaften für unsere Mitglieder und die Region - für das stehen die über 130.000 Kolleginnen und Kollegen in den **Volksbanken Raiffeisenbanken** täglich ein.  
Und weil auch so ein Film nur im Zusammenwirken vieler gelingen kann sage ich heute:  
Vielen Dank an unseren „Film WG“: **Alena Faraj Janina Kim Vogel Stephan Kelm Dr. Stefan Saager Christopher Schmitz-Bitzigio Florian Schülert Catrin Schmid Lutz Plümecke Felix Boeck Milena Milic DDB Germany peoplegrapher GmbH Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) Borris Kehl Mira Harnischmacher Luca Danscher Florentine Hellmann- Rauscher** und viele viele mehr

<https://lnkd.in/eAFGDSYQ>

P.S. Wer in unsere WG „einziehen“ möchte: Wir haben noch Plätze frei: [www.vr.de/karriere](http://www.vr.de/karriere)



So funktioniert's – unsere genossenschaftliche Idee | Volksbanken Raif...  
[youtube.com](https://youtube.com)

 321 65 comments • 33 reposts

**Joachim Köhler**  2nd  
Möglichmacher für Innovation, Business und Transformation - P...  
Promoted by HypoVereinsbank - UniCredit - Deutschland

[+ Follow](#) ...

Mit 3 mach grün – gemeinsam mit GreenTech-Unternehmen und der **HypoVereinsbank - UniCredit - Deutschland** schaffen unsere Kunden eine beschleunigte Umsetzung und vor allem Wettbewerbsvorteile in der grünen Transformation!

In den letzten Wochen war ich wieder mit einer Vielzahl von mittelständischen Kunden im Dialog – dabei ist die Fragestellung der Machbarkeit und Umsetzung der grünen Transformation eines der wichtigsten Themen.

Doch wie die Unternehmen dabei vorgehen können, wer dabei helfen kann und wo man überhaupt anfängt, sind die großen Fragezeichen.

Aus meiner Sicht bietet die Zusammenarbeit mit GreenTech-Unternehmen dem Mittelstand zahlreiche Vorteile, die sowohl wirtschaftliches Wachstum als auch nachhaltige Entwicklung fördern:

- 💡 Innovationsförderung: durch Kontaktherstellung mit GreenTech-Unternehmen unterstützen wir dabei, innovative und umweltfreundliche Technologien zu integrieren - durch externe Impulse und Innovationen wird die eigene Innovationskraft beschleunigt und gestärkt
- 💡 Erschließung neuer Marktchancen: Zusammenarbeit steigert Effizienz – neue Geschäftsfelder und Märkte können gemeinsam erschlossen werden. Dies fördert und beschleunigt das Wachstum und die Diversifikation ihrer
- 📌 Geschäftsaktivitäten  
Wissenstransfer und Expertise: Zusammenarbeit fördert den Austausch von Fachwissen und Best Practices - dies stärkt die Innovationskraft und das technische Know-how unserer Kunden
- 💡 Wettbewerbsvorteile: durch Kooperation mit und ggf. Investition in nachhaltige Technologien und GreenTech-Unternehmen, können sich unsere Kunden klar von der Konkurrenz abheben und ihre Marktposition stärken.

Neben unserem Netzwerk stehen wir unseren Kunden auch mit Rat und Tat zur Seite, damit erreichen sie:

- Kosteneffizienz durch maßgeschneiderte Finanzierungen
- Niedrigere Investitionskosten durch Förderprogramme und Subventionen
- Risikominimierung durch Umfassende Beratung

Das Team der HypoVereinsbank Mannheim und ich sind davon überzeugt, dass die Zusammenarbeit zwischen GreenTech-Unternehmen und dem Mittelstand ein Schlüssel zur Schaffung einer nachhaltigen und prosperierenden Wirtschaft ist. Unsere Rolle als Finanzinstitut und Netzwerker ist es, diese Partnerschaften zu fördern und zu unterstützen, um eine nachhaltige Zukunft zu gestalten.



**Tanja Müller-Ziegler**  2nd  
Vorstandsmitglied bei Bundesverband der Deutschen Volksbank...  
Promoted • Partnership with Volksbanken Raiffeisenbanken

[+ Follow](#) ...

Sie folgen lieber Trends im Payment, statt im Internet? Dann suchen wir Sie. 

Ich freue mich sehr, eine spannende **Karrierechance** bei uns im **Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)** teilen zu dürfen! Für die Position als Bereichsleiter Payment (all genders) suchen wir eine engagierte Persönlichkeit, die sich in internationalen Payment Zuhause fühlt.

Dabei übernehmen Sie eine Schlüsselposition nicht nur in der operativen Umsetzung unserer **Payment**-Aktivitäten, sondern definieren gemeinsam mit unserem Fachrat Zahlungsverkehr die strategische Zukunft unserer Paymentstrategie. 

Mit Ihrem Team entwickeln Sie zukunftsweisende Lösungen im Payment und stärken damit unsere die Topposition der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken am Paymentmarkt. Wir suchen jemanden, der als Treiber und Visionär für Zukunftsthemen agiert und als geachteter Sparringspartner in unseren Gremien auftritt.

Wenn Sie ein abgeschlossenes Studium, mehrjährige Erfahrung in der Steuerung von Abteilungen oder größeren Teams im Bereich Payment sowie ein starkes Netzwerk im Kreditgewerbe und der Payment-Branche mitbringen, dann möchte ich gerne mit Ihnen ins Gespräch kommen.

Gemeinsam können wir die Zukunft des Payments gestalten und die Interessen unserer 17,8 Millionen Mitglieder und etwa 700 Genossenschaftsbanken weiter vorantreiben.

Lust mit mir zusammenzuarbeiten? Ich freue mich auf Ihre Bewerbungen direkt an [johannes.lotz@hp-ec.de](mailto:johannes.lotz@hp-ec.de). Gerne auch teilen.

Weitere Infos: [https://lnkd.in/ejiNw\\_j8](https://lnkd.in/ejiNw_j8)

## Looking for a man anyone in finance payment.

Wir suchen Sie.  
Als Bereichsleiter Payment (all genders).



# Q & A

