

//duvenhorst

Nur wer sichtbar ist,  
hat eine Chance.

You  
confuse,  
you lose.



Du erzählst deine  
Story - oder dein  
Gegenüber.

***Expertise sichtbar machen.***

**Und dein Angebot erste  
Wahl.**

Daten und Analysen nutzen, um als Berater:in  
mehr Wirkung im Marketing zu erzielen.

Wie gelingt der Einstieg in daten-inspiriertes  
kommunizieren?

A man with short blonde hair, wearing a blue blazer, white t-shirt, blue trousers, and white sneakers, stands in a park. He is positioned in the center-right of the frame. The background is filled with lush green trees, including a prominent weeping willow on the right. A small yellow birdhouse is visible in the upper left among the trees. The overall scene is bright and natural.

## *gunnar duvenhorst*

Dipl.-Ök, Kommunikations- und Marketingerfahrung seit 2000.

Führungsrollen in Konzernen, Agenturen, Strategieberatung, Startups.  
Continental AG, Deutsche Messe AG, Volkswagen AG, different, AIM -  
Agile IT Management, Stadtmarketing/ Citymanagement Celle, diverse  
Werbeagenturen

Transaktionsanalytisch-systemischer Coach, Songwriter (u.a. Fury in the  
Slaughterhouse)

Vater von drei Kindern, 53 Jahre

# *Ausgangspunkt*

- Berater:innen, nutzen LinkedIn statisch (Visitenkarte)
- Wie finden uns die richtigen Leute?
- Wie erhöhen wir Sichtbarkeit und Schlagkraft?
- Wie stechen wir aus der Menge an Angeboten und Botschaften hervor?
- Wie gelingt der Einstieg?
- **Ziel: Klarheit** nach innen, nach außen, nach vorne.

# *Strategie und Umsetzung* („minimal funktionsfähig“)

## **Strategie**

- z.B. Schulleiter, Koordinatoren, Behörde...
- Frankfurt (Main)/ Hessen
  - Sonderpädagogik, Lernkultur

**Wo wollen wir spielen?**

## **Contentplan**

- z.B. Mediation, Supervision für Sonderpädagogen, Inklusion, Förderung, Teilhabe
- Methoden am Bsp. Welt-Politik

**Womit wollen wir punkten?**

## **Redaktionsplan**

- Wöchentlicher Fahrplan
- Interview, LinkedIn-Caroussel, Video-Teaser Webinar, Thema, Freigabeprozess, Visuals notwendig ...

**Wie gehen wir vor?**

*„Zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein ist planbar.“*

**Mit Köpfchen und KI, mit Plan, Daten-inspiriert.**

Wo ist unser  
Spielfeld?  
Das „Wie“  
optimieren.

**Content Marketing, Konsistent, Inbound &  
Outbound (nützlich sein und dosiert verkaufen).**

Themen,  
Perspektiven und  
auch mal Akquise

**LinkedIn als „Wasserstelle“ nutzen, Herstellung  
von Inhalten für Marketing weiterverwenden.**

Für LinkedIn  
System aufbauen,  
Content für alles  
andere.

# *Daten > Meinung*

- Daten und KI entscheidender Wettbewerbsvorteil, demnächst wohl überlebensnotwendig.
- Es gibt kaum eine Organisation, die nicht daten-inspirierter sein möchte.
- Teams und Orgs kommen in Sachen Datenkompetenz oft langsam voran.
- Ist das überhaupt was für Berater:innen, Mediator:innen, Expert:innen?
- Daten helfen dir zu verstehen, welche Maßnahmen wirklich funktionieren.
- Datenanalyse hilft gezielt Beiträge und Botschaften zu optimieren.

//duvenhorst

# *LinkedIn? Online Lebenslauf oder Business facebook?*

- Ohne LinkedIn ist im B2B kaum Akquise möglich.
- Als Expert:in in deiner Branche positionieren.
- Fachkompetenz zeigen, Deinen Stil, Arbeitgebermarke usw.
- Kontakte knüpfen, Netzwerk ausbauen, Kunden, Arbeitgeber, Kooperationspartner.
- Entscheidungsträger:in kontaktieren, die sonst schwer erreichbar sind, Themen platzieren, SEO-Ranking verbessern.
- Leads generieren und kontinuierlich aufwärmen zur Kaufentscheidung.

//duvenhorst

*https://www.shieldapp.ai/*

The screenshot displays the Shield App dashboard for the profile //duvenhorst. The interface is dark-themed and organized into several sections:

- Navigation:** A sidebar on the left contains a logo 'S' and menu items: Home, Posts, Profiles, WORKSPACES (No workspaces), COLLECTIONS (Positionierung), ORGANIZATION (People, Settings), and a user profile card for //duvenhorst (Gunnar Duvenhorst).
- Home Overview:** At the top, it shows 'Home · All profiles' and a '+ Add' button.
- Activity (Last 30 days):** A card titled 'You're posting around your usual level' showing '1.6 POSTS/WEEK' with an 'AVERAGE' slider.
- Activity Trend:** A line chart showing activity levels from 'VERY ACTIVE' to 'INACTIVE'. A callout for 'JUL 6 → AUG 5' indicates '5.2 POSTS/WEEK'.
- Impressions (This month):** A card showing '230' impressions for the period '1 Mar 2025 → 31 Mar 2025' with a line graph.
- Engagements (Last 30 days):** A bar chart showing engagement metrics: 0 REPOSTS, 1 COMMENTS, and 26 REACTIONS.
- Footer:** A row of filters for 'YTD', 'QTD', 'MTD', 'CUSTOM', and a date range selector '01 JAN → 10 MAR 2025'.

# *Die wichtigsten Begriffe*

- Die **Impressionen** geben an, wie oft deine LinkedIn-Beiträge in den Feeds der Nutzer angezeigt werden, unabhängig vom Engagement. Eine hohe Anzahl von Impressionen kann auf eine gute Sichtbarkeit hindeuten, aber eine Analyse neben den Engagement-Metriken kann weitere Erkenntnisse liefern.
- Die **Engagement-Rate** misst, inwieweit Nutzer mit Ihren LinkedIn-Inhalten interagieren. Sie wird berechnet, indem die Gesamtzahl der Engagements (Likes, Kommentare, Reposts) durch die Impressionen geteilt wird. Dies ist eine wichtige Kennzahl, um zu beurteilen, wie gut deine Inhalte bei deinem Publikum ankommen.
- **CTR** ist der Prozentsatz der Personen, die auf einen Link in deinem LinkedIn-Inhalt klicken. Die CTR wird berechnet, indem Klicks durch Impressionen geteilt werden. Eine hohe CTR zeigt an, dass deine Inhalte attraktiv und für dein Publikum relevant sind.

# *Aufgabenstellung*

- LinkedIn ist vorhanden und mit Shield verknüpft (freier Test)
- Gehe zu <https://www.shieldapp.ai/> login → „Posts“
- Wähle für den Zeitraum von 30 Tagen, 6 Monaten, 1 Jahr, alle
  - Die 2 besten Posts heraus (Views, Engagement Rate, Kommentar)
  - 2 am schlechtesten performten Posts heraus.
- Wie kannst du die besten erneut posten?
  - Anderer Einflugwinkel/ Hook
  - Andere Darstellungsform (Carousel, Interview, Liste)
- Wie kannst du den schlechten neues Leben einhauchen?
  - Welcher gute Gedanke ist „versteckt“?
  - Vergleiche mit guten Posts: was hast du da anders gemacht, nutze das!
- Skizziere deine Antworten – zum Weiterschreiben