



16.01.2026

Geschichten erzählen mit Social Media: LinkedIn als Bühne für Wirkung

Ömer Kocak und Abd-Al-Rahman Salih



Geschichten erzählen mit Social Media: LinkedIn als Bühne für Wirkung

1. **Einführung und Begrüßung**
2. **Warum LinkedIn wichtig ist**
3. **Zeitaufwand**
4. **Themenfindung**
5. **Content & Beiträge**
6. **Abschluss - Fragen und Anregungen**

01

Einführung und Begrüßung

Einführung und Begrüßung

Wer wir sind



Ömer Faruk Kocak

*InteGREATER Vorstand
Telekom Projektmanager*



Abd-Al-Rahman Salih

*InteGREATER Strategy Group
Deloitte Senior Consultant*

Einführung und Begrüßung

Wir geben jungen Menschen eine Stimme und zeigen, dass Bildung der Schlüssel zu Integration und Erfolg ist

Mehr als **300 InteGREATER** engagieren sich in 17 Regionalgruppen, die über **sieben Bundesländer** hinweg verteilt sind.



InteGREATER organisiert jährlich über **200 Veranstaltungen** und erreicht damit mehr als **4.000 Schüler:innen**.



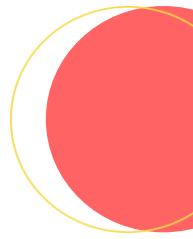
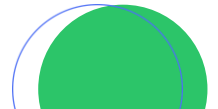
InteGREATER wurde in Berlin vom **Bundeskanzler** als einer von sieben Bundespreisträger des startsocial-Wettbewerbs 2025 **ausgezeichnet**.



Worum geht es heute?

A large pair of yellow square brackets framing the central text.

Geschichten erzählen mit Social Media: LinkedIn als
Bühne für Wirkung

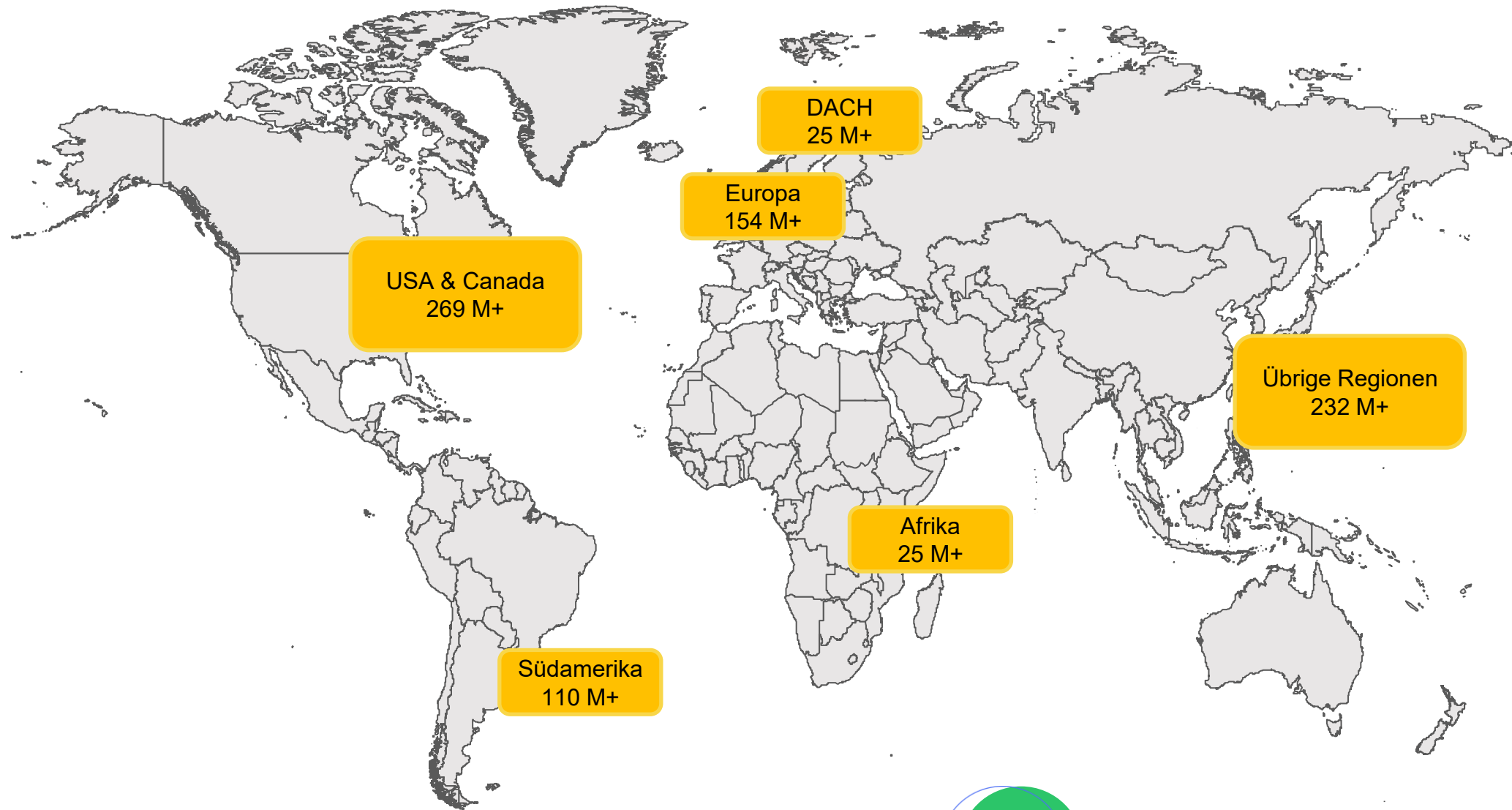
A partial purple circle on the left edge of the slide.A red circle on the right edge of the slide, partially enclosed by a thin yellow circle.A green circle at the bottom center of the slide, partially enclosed by a thin blue circle.

02

Warum LinkedIn wichtig ist

Warum LinkedIn wichtig ist

Weltweite Nutzerzahlen



Warum LinkedIn wichtig ist

LinkedIn vs andere Soziale Netzwerke

Thema	LinkedIn	TikTok, Instagram & Co.
1. Fokus / Zweck	Berufliches Netzwerk: LinkedIn ist speziell für berufliche Vernetzung und Personal Branding im professionellen Kontext ausgelegt.	Fokus auf Unterhaltung: Instagram und Co. legen eher Wert auf Entertainment, was den Aufbau eines seriösen, beruflichen Personal Brands erschweren kann.
2. Publikum / Zielgruppe	Zielgerichtetes Publikum: LinkedIn-Mitglieder sind tendenziell beruflich orientiert und suchen nach geschäftsrelevanten Inhalten.	Oberflächlichkeit der Inhalte: Inhalte auf Instagram und TikTok sind oft kurzlebig und weniger businessorientiert, was seriöse Außendarstellung erschwert.
3. HR & Recruiting Relevanz	Direkte Ansprache von Recruiter*innen: LinkedIn wird aktiv von HR-Teams und Unternehmen genutzt, um Talente zu identifizieren und anzusprechen.	Weniger berufliche Relevanz: TikTok und Instagram werden kaum für gezielte HR- oder Recruiting-Prozesse genutzt.
4. Content-Langlebigkeit	Langfristiger Content-Wert: Gut geschriebene Beiträge und Artikel bleiben lange relevant und erreichen auch später neue Nutzer*innen.	Kurzlebiger Content: Inhalte orientieren sich an Trends, sind schnell veraltet und liefern wenig nachhaltige Markenwirkung.
5. Integration ins Berufsleben	Lebenslauf-Integration: LinkedIn eignet sich ideal, um Karriereweg, Projekte und Erfolge sichtbar zu machen und den Personal Brand professionell zu stärken.	Kein Fokus auf berufliche Leistungen: Inhalte sind weniger berufsbezogen; berufliche Erfolge und Projekte gehen oft unter.

Warum LinkedIn wichtig ist

Die Basics und dein Profil



Lege ein aussagekräftiges Profil an

- Wer bist du? Was machst du beruflich?
- Welche Themen interessieren dich?
- Wo bist du schon Expert:in?



Baue dein Netzwerk auf

- Vernetze dich mit Kolleg:innen, Freunden, Bekannten und Nutzer:innen mit gleichen Themen und Interessen



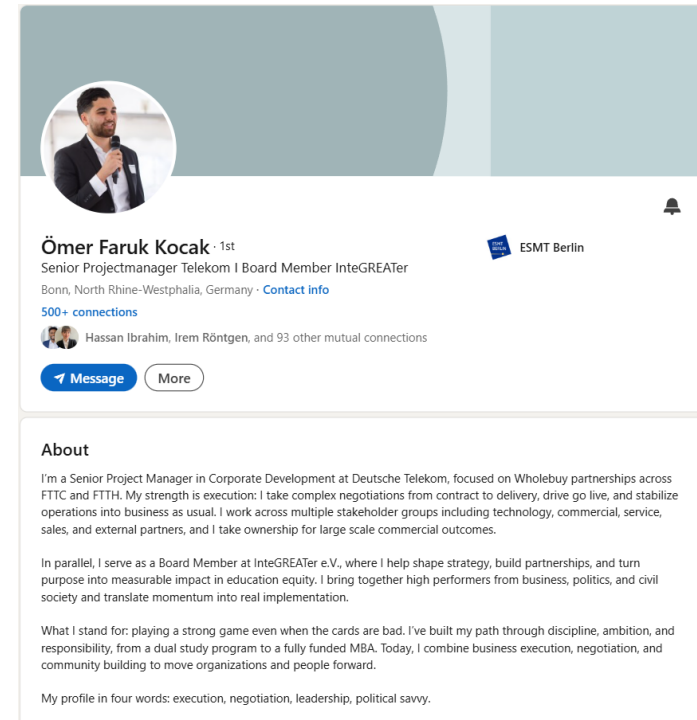
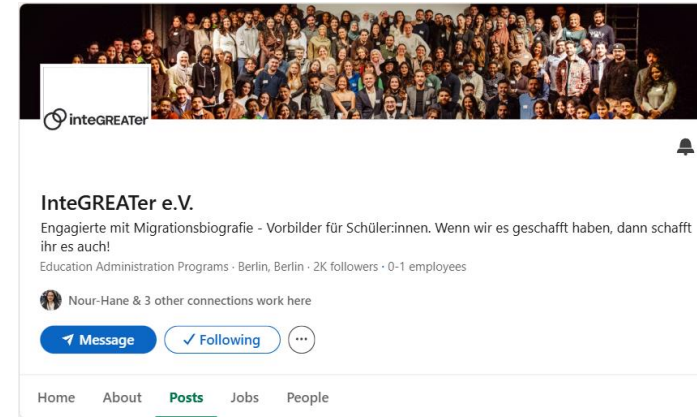
Positioniere dich in den Kommentaren

- Lese Posts aus deinem Netzwerk zu deinem Fachthema und kommentiere



Poste selbst Beiträge

- Regelmäßige Posts zu deinen Fachthemen, um Expertise aufzubauen
- Teile Erfolgserlebnisse und besondere Momente, auch aus dem Alltag, mit

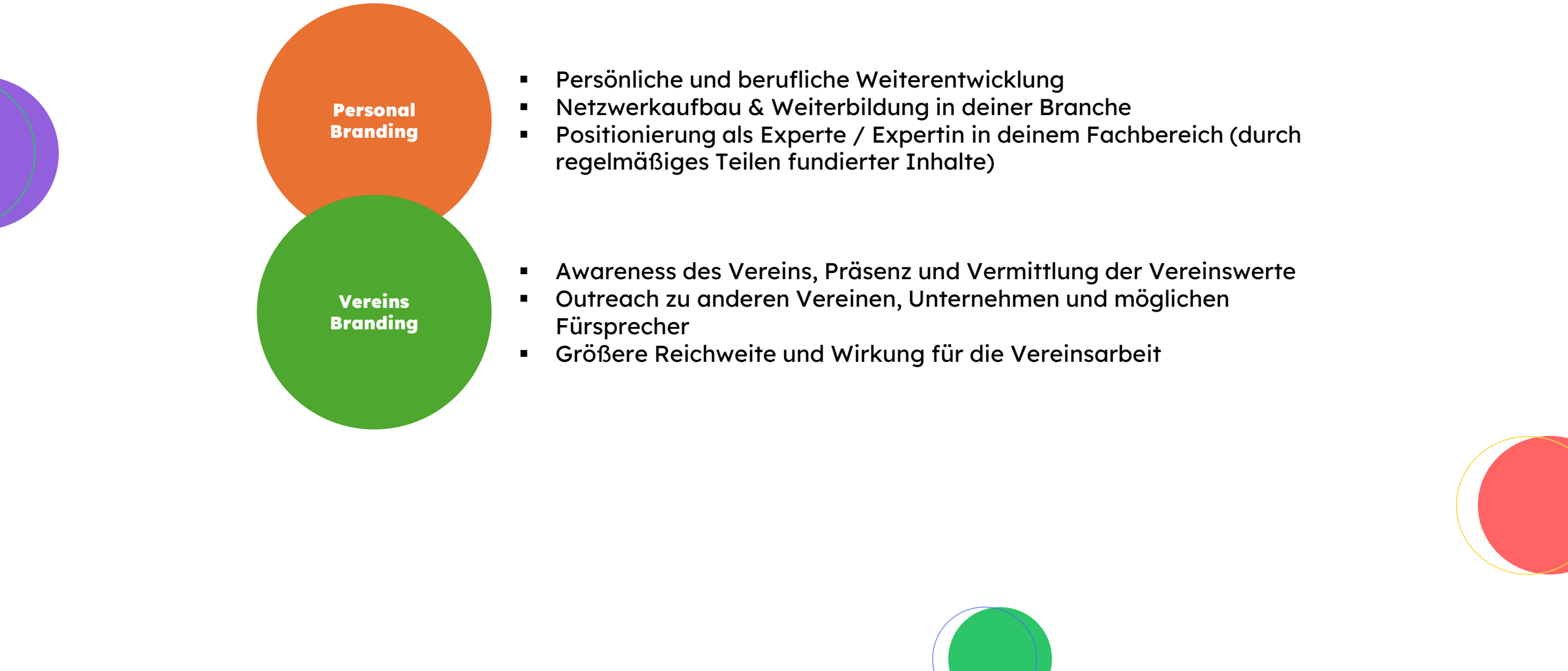


Checkliste:

- Sympathisches Profilbild
- Profilslogan mit Key-Words, Positionierung und Awards
- Klar aufgeführte Berufserfahrung / Ausbildung

Warum LinkedIn wichtig ist

Ziele auf LinkedIn



Personal Branding

- Persönliche und berufliche Weiterentwicklung
- Netzwerkaufbau & Weiterbildung in deiner Branche
- Positionierung als Experte / Expertin in deinem Fachbereich (durch regelmäßiges Teilen fundierter Inhalte)

Vereins Branding

- Awareness des Vereins, Präsenz und Vermittlung der Vereinswerte
- Outreach zu anderen Vereinen, Unternehmen und möglichen Fürsprecher
- Größere Reichweite und Wirkung für die Vereinsarbeit

Warum LinkedIn wichtig ist

Grundlagen des Personal Brandings



Authentizität zeigen

Echte Interessen und Werte offenbaren, ohne sich zu verstellen, ist entscheidend für glaubwürdiges Personal Branding.

Expertise hervorheben

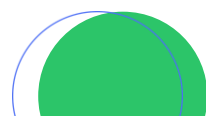
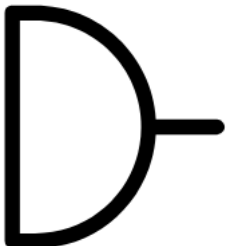
Sich auf Fachgebiete konzentrieren, in denen man sich gut auskennt oder begeistert ist, stärkt die professionelle Glaubwürdigkeit.

Langfristiger Aufbau

Geduldiger Aufbau der Personal Brand ist wichtig, um als vertrauenswürdige und wiedererkennbare Quelle anerkannt zu werden.

Persönlichkeit und Storytelling

Mit Persönlichkeit und Geschichten Mehrwert bieten, um sich von generischen Inhalten abzuheben und Follower zu gewinnen.



03

Zeitaufwand

Stufen der Interaktivität

1

Aktive:r LinkedIn-Nutzer:in

- Realistisches Posting-Ziel: ca. 1 Post pro Monat
- Reagiere auf Beiträge und Kommentare in deinem Netzwerk
- Hinweis: Wer dauerhaft in Stufe 1 bleibt, baut keine relevante Reichweite auf.
- Zwar aktiver als passive Nutzer*innen, aber zu geringe Aktivität, um langfristig viele Follower*innen zu gewinnen.

Aufwand: ca. 3 h pro Monat

2

Content Creator:in

- Erhöhung der Posting-Frequenz: ca. 1 Post pro Woche
- Themen grob vorplanen & Performance deiner Beiträge analysieren
- Reagiere regelmäßig auf Beiträge anderer
- Beginne, dich stärker in Diskussionen einzubringen

Aufwand ca. 3 h pro Woche

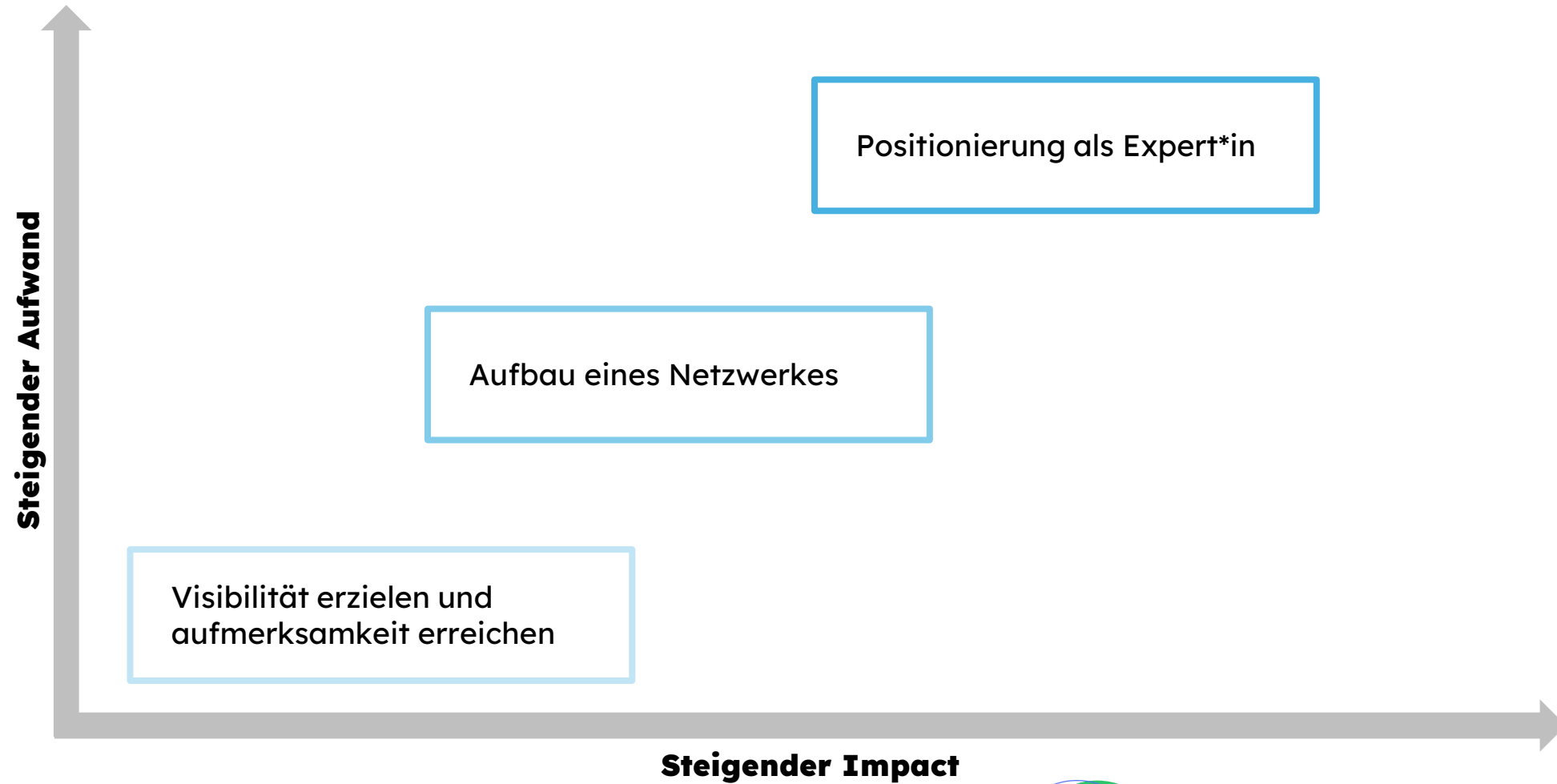
3

Professionelle Brand

- 2-3 Posts pro Woche; Aufwand hoch und kaum ohne Team dauerhaft möglich
- Starte Content-Serien und nutze verschiedene Formate
- Ausführliche Performance-Analyse über mehrere Monate
- Interaktion erweitert sich auf Webinare, Panels & externe Formate

Aufwand ca. 2 h pro Tag

Entwicklung von strategischen Zielen



“

***WER FÜR ALLES STEHEN
WILL, STEHT AM ENDE FÜR
NICHTS.***

”

04

Themenfindung

Deine 3 Kernthemen

Wofür stehst du? Womit möchtest du in Verbindung gebracht werden?

Überlege dir, welche 3 Themen dein Fokus sind. Deine Beiträge sollten zum Großteil auf diese Oberthemen einzahlen.

Pro Tipp: Diese Themen kannst du in deinen Profilslogan einbauen, sodass andere User direkt erkennen, was sie erwartet.

Beispiele

Bildung

Nachhaltigkeit

Diversity, Equity and Inclusion

Tierschutz

KI

und viele weitere...

Um dich von anderen abzuheben, ist es sinnvoll, dir eine Nische zu suchen und Content dafür zu erstellen.

1 Nische finden und Tools nutzen

ChatGPT / KI deiner Wahl
Google / YouTube

2 Community beobachten und befragen

Notiere Fragen unter eigenen & fremden Beiträgen – ideale Content-Ideen.

Frage direkt per Umfrage nach Interessen deiner Zielgruppe.

Hole Input von Netzwerk & Kontakten: Was bewegt sie? Welche Probleme haben sie? Welche Themen finden sie spannend?

3 Andere Vereine analysieren

Welche Themen behandeln andere?

Greife relevante Inhalte auf – aber mit eigener Perspektive. Keine Copy-Cat!

Biete zusätzlichen Mehrwert durch eigene Sichtweisen.

05

Content und Inhalt

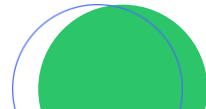
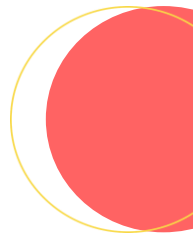
Wie gestalte ich einen Beitrag? Worauf muss ich achten?

Fokus	Hook	Persönlichkeit
• Eine Kernaussage pro Beitrag	1-2 Zeilen mit aufmerksamkeitsstarker Aussage	Zeige Haltung und Meinung – niemand möchte aalglatte Beiträge lesen Schreibstil sollte zu dir passen – frage dich: Warum sollte man dir folgen?
Text	Creative	Community-Management
Länge: 500–1.500 Zeichen (formatabhängig) Kurze Absätze & Leerzeilen für bessere Lesbarkeit Markierungen sparsam einsetzen; Emojis für Struktur möglich CTA am Ende: Frage, Reaktion, Swipe etc. Hashtags zur Kategorisierung (sparsam verwenden)	Bilder, Carousel oder Video Video 9:16 (Hochformat), max. 60 Sekunden Auffälliges Design, Scrollstopper-Effekt Personenfoto möglich (mit Headline auf dem Bild)	Kommentiere bei anderen Vereinsmitglieder:innen und weiteren Personen Reagiere aktiv auf Kommentare zu deinen eigenen Beiträgen



Denk-Shift weg von „**Was möchte ich unbedingt erzählen?**“

hin zu „**Was interessiert meine Zielgruppe wirklich – und warum?**“



Bedenke!

- Niemand wartet darauf, dass du mit LinkedIn startest.
- Niemand kommt zufällig auf dein Profil.
- Nichts kann deine Persönlichkeit ersetzen.
- Jeder Mensch freut sich über Wertschätzung.
- LinkedIn dauert länger, als dir lieb ist.
- Du erreichst deine Ziele nur, wenn es sie gibt.

- 'Ich werde häufig gefragt...'
- 'Ich habe lange überlegt, ob ich das schreiben soll...'
- 'Ich bin überwältigt von der unglaublichen Resonanz...'
- 'Meine 5 Learnings von xy...'
- 'Wir haben Preis xy gewonnen...'
- ...

Phrasen die keiner mehr hören will

Wie gestalte ich meinen Beitrag konkret?

PERSONA-DRIVEN

Relevanz → Interessiert das Thema deine Zielgruppe?
Löst der Beitrag Diskussionen oder Emotionen aus?

ONE KEY MESSAGE

Ein Beitrag = eine klare Kernbotschaft
Zu viele Themen → Nutzer*innen verlieren den Faden

READABILITY

Kurze Absätze, klare Struktur
Bilder/Grafiken ausreichend groß
Emojis & Absätze verbessern die Lesbarkeit

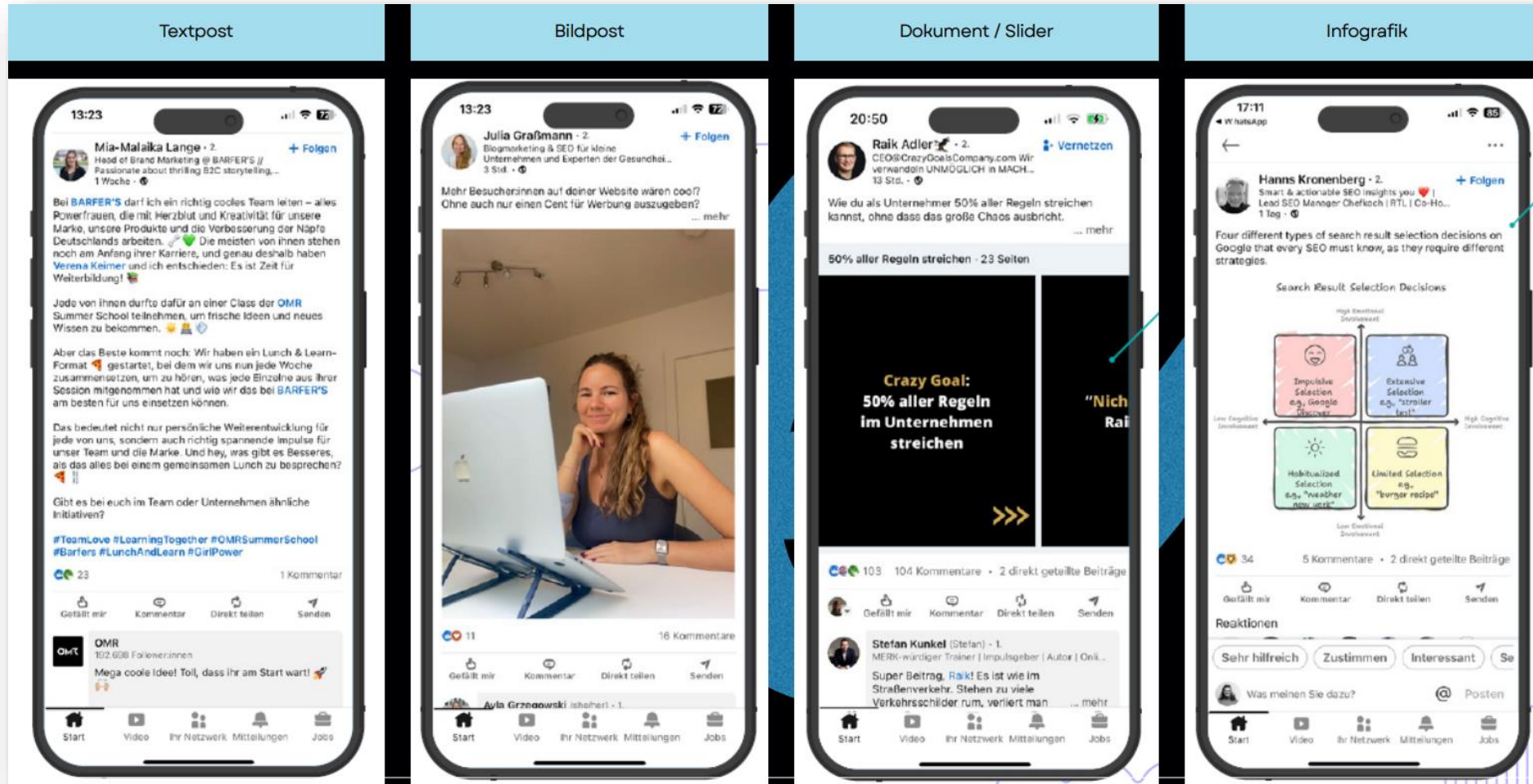
NOTEWORTHY

Fällt der Beitrag auf? Ist die Hook stark? Heb dich ab von der Masse (nicht nur Selfies!)
Lebhaftigkeit & Humor erwünscht

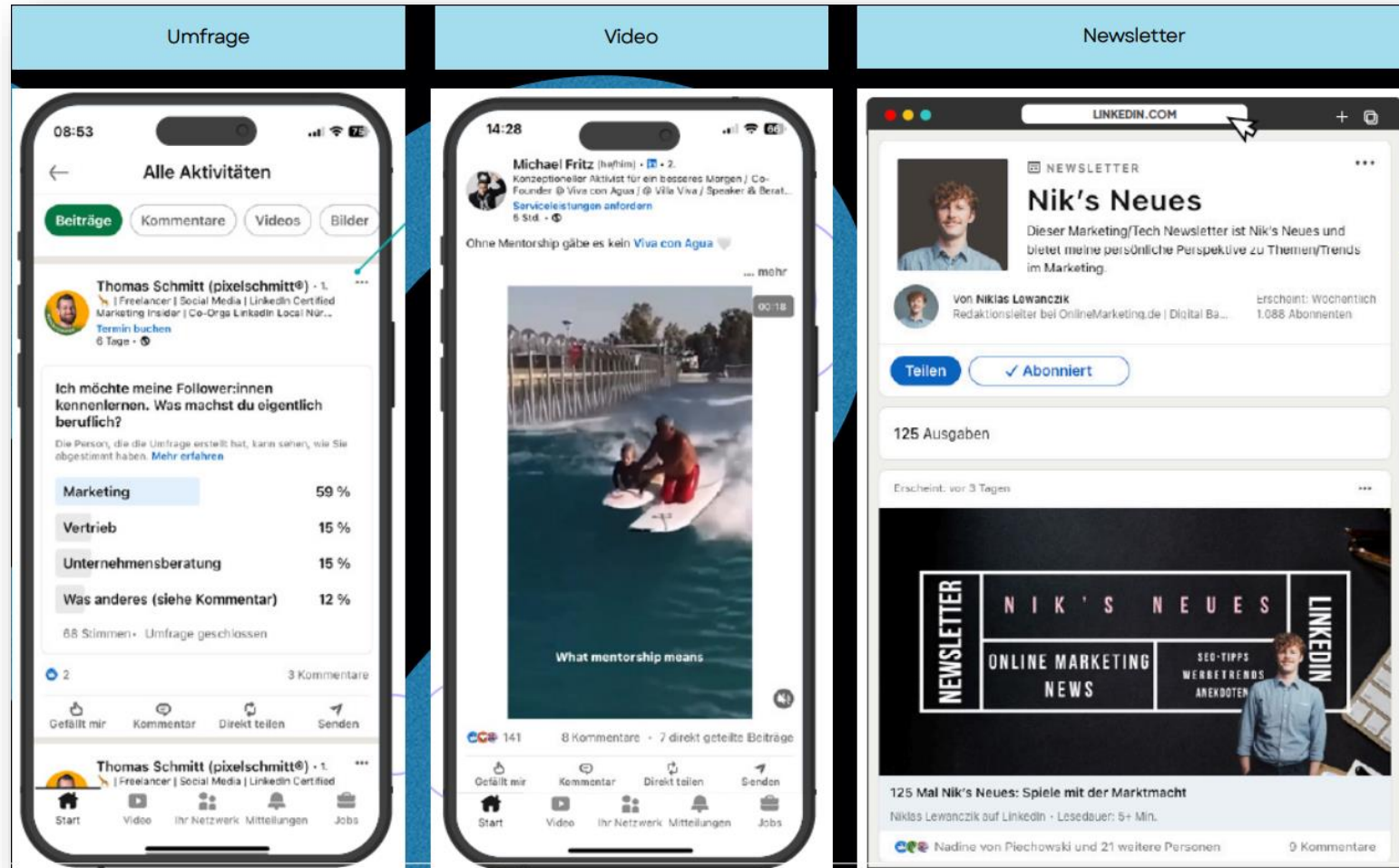
ONE CALL-TO-ACTION

Wissen Leser*innen, was sie tun sollen? Am Ende ein klarer CTA (z. B. Frage, Reaktion, „Swipe“)

Eine Reihe von Beitragstypen sind möglich



Eine Reihe von Beitragstypen sind möglich



Tipps und Hinweise

PRO-TIPP

Bilder zum Text anfertigen

Produziere für deine Posts nicht nur Texte, sondern auch Fotos im Voraus. Wenn der Text und das Bild zusammenpassen, performen die Beiträge erfahrungsgemäß besser. Der textliche Hook, der am Anfang deines Posts steht, wird durch das Bild ergänzt. Das ist etwas zeitaufwendiger, aber sehr effektiv. Generell solltest du ein paar „Stockfotos“ von dir anfertigen, die dich in verschiedenen Arbeitssituationen zeigen. So hast du schnell ein Bild zur Hand, auch wenn du gerade keine Zeit für ein Foto hast.



Marius Müller
Experte für Personal Branding
und Corporate Influencing

Hashtags und Verlinkungen

Hashtags werden immer unwichtiger und haben in den meisten Fällen keinen Einfluss auf die Reichweite eines Beitrags. Trotzdem haben sie Funktionen, die wichtig sein können. LinkedIn generiert aus Hashtags Teile der Beitrags-URL. Damit sind die Tags SEO-relevant.

Hashtags haben noch immer eine Ordnungsfunktion, deshalb sind sie zum Beispiel für Veranstaltungen sinnvoll, um unter Hashtags Posts zu ihnen zu sammeln.

Hashtags helfen außerdem Marketing-Abteilungen mit Corporate-Influencer-Programmen dabei, Beiträge des Teams zu finden

Zweisprachigkeit

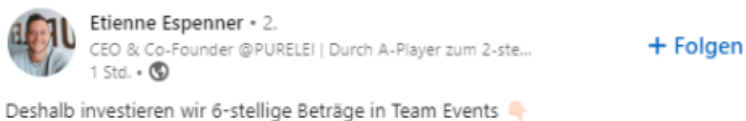
Poste nur in einer Sprache. Am besten entscheidest du dich vorab. Einige Nutzerinnen arbeiten mit dem Hinweis „english version below“, um zwei Sprachen gleichzeitig zu verwenden. Ob die Nutzerinnen den Beitrag aber dann ausklappen, ist fraglich.

Vielleicht benötigen beide Zielgruppen unterschiedliche Inhalte? Poste nicht nacheinander dieselben Beiträge in zwei Sprachen.

LinkedIns Übersetzer funktioniert mittlerweile so gut, dass das gar nicht mehr nötig ist

Der erste Satz ist am wichtigsten!
Starte direkt mit der Kernaussage oder einer aufmerksamkeitsregenden Hook in den Beitrag

Gute Beispiele

- 
- Jule Peters** (she/her) • Follower:in
Content Creator @ Deutschlands No 1. Company für Personal Branding & Cor...
3 Tage • Bearbeitet • 🔒
- Während Emily Cooper wahrscheinlich gerade ihr perfektes Outfit für einen Tag voller Champagner und Croissants auswählt, sitze ich hier – ungeschminkt, im Schlafanzug, in meinem Home-Office.
- Diensteamers... 7 Uhr
- 
- Tim Jaschke** (er/ihm) • Follower:in
Werbetexte mit Wumms - Ich bringe deine Botschaft auf ...
1 Woche • 🔒
- Dieses Gespräch hat meine Sicht auf LinkedIn für immer verändert.
- Vor einigen Wochen sprach ich mit einem ehemaligen Arbeitskollegen ... mehr
- 
- Etienne Espenner** • 2.
CEO & Co-Founder @PURELEI | Durch A-Player zum 2-ste...
1 Std. • 🔒
- + Folgen
- Deshalb investieren wir 6-stellige Beträge in Team Events 🗨️

Schwache Beispiele

Digitale Wettbewerbsfähigkeit sichern

Auf meiner Reise in der letzten Wochen nach Kor

Einfach mal abtauchen... 🌊

Nach einer intensiven Woche ist es Zeit, die Akkus aufzuladen. ... mehr

Website, Landingpage, Funnel – klingt alles gleich, oder? 🤖

Die Begriffe Website, Landingpage und Funnel werden oft synonym ... mehr

Unsere Beispiele



Ömer Faruk Kocak • 1st
Projektmanager Telekom | Board Member InteGREATER | MBA
3mo • 

MBA Abschluss.

2012: "Ömer, Schule ist nichts für dich." sagte meine Lehrerin zu mir.

2025: Ich halte den MBA in meinen Händen.

Zurück zum Anfang:
Hauptschule, 9. Klasse, Wachtberg.
Ich wusste damals schon: Die besten Voraussetzungen für ein Abitur oder eine gute Ausbildung hatte ich nicht.

Meine Eltern waren Gastarbeiter. Meine Mutter hat nie wirklich die Schule besucht. Die Schule meines Vaters - ein Lehmhaus. Ein Lehrer. Für die ganze Schule.

Trotzdem: 13 Jahre später schließe ich ein MBA-Studium an der ESMT Berlin mit Vollstipendium und 1er Schnitt ab.

Dieser Abschluss steht für mehr als Bildung.
Er steht für sozialen Aufstieg, Chancengleichheit und Bildungsgerechtigkeit in Deutschland.

Ich bin stolz – nicht auf den Titel, sondern auf den Weg.
Jeder Schritt war der Beweis: Talent ist überall, Chancen nicht.

Diese Möglichkeit nur für mich zu behalten, wäre rücksichtslos gegenüber all jenen, die mir auf dem Weg geholfen haben, und gegenüber denen, die denselben Weg gehen wollten, aber nie die Chance bekamen.

Erfolgsgeschichten werden rückwärts erzählt.
Ich will dafür sorgen, dass sie künftig vorwärts gelebt werden können - von jedem, der will. Mit InteGREATER.

Beitragsanalysen

Ömer Faruk Kocak hat dies gepostet • 3 Monate



MBA Abschluss.

2012: "Ömer, Schule ist nichts für ... mehr

Auffindbarkeit 

Impressions	40.879
Erreichte Mitglieder	25.357





Ömer Faruk Kocak • 1st
Projektmanager Telekom | Board Member InteGREATER | MBA
2w • 

Manche Ideen wachsen leise.
Und blühen genau dann, wenn die Zeit reif ist. 

Als Ministerpräsident Hendrik Wüst und Schulministerin Dorothee Feller uns den Engagementpreis NRW überreicht haben, hatte ich genau diesen Gedanken.

Wir haben uns bereits 2016 für diesen Preis beworben.
Damals war InteGREATER kleiner.
Das Thema Chancengerechtigkeit war wichtig, aber noch nicht im Zentrum der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit.

Heute ist es wichtiger denn je.
Ob junge Menschen unabhängig von Herkunft und sozialem Hintergrund an sich glauben können, entscheidet über ihre Zukunft. Und über unsere.

Dass unsere Arbeit jetzt auf dieser Bühne sichtbar wird, fühlt sich nicht zufällig an. Es fühlt sich richtig an.
Wie bei einem Kaktus, der unter schweren Bedingungen wächst. Lange unscheinbar bleibt. Und genau dann blüht, wenn die Zeit reif ist.

Jahre des Ehrenamts, viele Gespräche, Rückschläge und trotzdem Weitermachen.
Nicht, weil es einfach war. Sondern weil es notwendig war.

Unser Leitsatz bleibt derselbe:
Wenn WIR es geschafft haben, dann schafft IHR es auch.

Diesen Satz tragen wir deutschlandweit in Klassenzimmer.
In Unternehmen.
Und in das Selbstvertrauen junger Menschen.

Dieser Preis ist für uns kein Abschluss.
Er ist ein Signal, dass jetzt der Moment ist, genau das weiterzutragen.

Beitragsanalysen

Ömer Faruk Kocak hat dies gepostet • 2 Wochen



Manche Ideen wachsen leise.
Und blühen genau dann, wenn die Zeit reif ist. 

...

Auffindbarkeit 

Impressions	8.046
Erreichte Mitglieder	4.874



Unsere Beispiele



Ömer Faruk Kocak • 1st
Projektmanager Telekom | Board Member InteGREATER | MBA
3mo • 

...

InteGREATER im Kanzleramt. Ein Moment, der mehr bedeutet als ein Preis.

Vor ein paar Tagen stand ich im Bundeskanzleramt. Gemeinsam mit [Abd-Al-Rahman Salih](#) durften wir den Bundespreis von [startsocial e.V.](#) entgegennehmen. Für viele ist das ein Preis, für mich ist es ein Symbol dafür, wie weit man kommen kann.

Als ich vor acht Jahren zu [InteGREATER e.V.](#) kam, war ich unsicher. Mir fehlte ein stabiles Fundament, Orientierung und manchmal auch der Glaube an mich selbst. Doch dann gab es Menschen, die an mich glaubten. Menschen, die mir Vertrauen schenkten, wo ich selbst keins hatte.

Mit der Zeit lernte ich, Unsicherheit, Stolpern und Zweifel auszuhalten und trotzdem weiterzugehen. So konnte ich anderen den Weg zeigen, auch wenn ich selbst noch suchte. Heute bin ich seit über zwei Jahren im Vorstand, Teil eines Vereins, der seit 15 Jahren existiert und zu den größten bundesweiten Initiativen für [#Bildungs-](#) und [#Chancengerechtigkeit](#) zählt. Mit über 300 aktiven Ehrenamtlichen an 17 Standorten erreichen wir jedes Jahr bis zu 5.000 Schüler:innen. Unser Ziel ist klar: Bis [#2030](#) wollen wir 10.000 junge Menschen jährlich inspirieren und in allen Bundesländern präsent sein.

InteGREATER hat für mich persönlich einen unschätzbaren Mehrwert gehabt. Der Verein hat mir Orientierung gegeben, gibt der Gesellschaft Hoffnung und schafft es durch seine Arbeit auch einen Mehrwert für die Wirtschaft, die von Vielfalt und Chancengerechtigkeit profitiert.

Ein besonderer Dank geht an [startsocial e.V.](#) für die Möglichkeit, unsere Arbeit zu professionalisieren, und an Dr. Klaus-Peter Röhler ([Allianz](#)) für die eindrucksvolle Rede und die überragende Beschreibung unseres Vereins. In diesem Moment musste ich an die letzten acht Jahre zurückdenken und realisierte, bis wohin wir es geschafft haben und bis wohin wir es noch schaffen werden.

InteGREATER im Kanzleramt. Das ist nicht nur ein Preis für unseren Verein. Es ist ein Zeichen, wie stark wir schon heute wirken, und meine persönliche Geschichte.

Beitragsanalysen

Ömer Faruk Kocak hat dies gepostet • 4 Monate



InteGREATER im Kanzleramt. Ein Moment, der mehr bedeutet als ein Preis.
... mehr

Auffindbarkeit

Impressions	13.229
Erreichte Mitglieder	7.281



Weitere Hinweise

Best Practices für jedes Format:

Text: Kurze, prägnante Sätze, Absätze, Emojis, Hashtags

Bilder: Hochwertige Fotos, Grafiken mit Text, Infografiken

Videos: Kurze Videos (max. 1-2 Minuten), Untertitel, Call-to-Action

Artikel: Längere, ausführlichere Geschichten, die einen Mehrwert bieten

Veröffentlichungszeit und Sprache: Uhrzeit & Sprache der Zielgruppe berücksichtigen

Tagging: Keine Personen direkt im Text mit @ kennzeichnen, nur im Post Taggen und anschließend als in einem Kommentar mit @ kennzeichnen

Kommentare: Nicht nur den „Thumbs up“ benutzen, sondern Applaus / Herz / Support etc.

Visuelles Storytelling: Tipps zur Auswahl von Bildern und Videos, die die Geschichte unterstützen.

Call-to-Action: Was sollen die Leser nach dem Lesen/Ansehen der Story tun? (Kommentieren, teilen, kontaktieren, etc.)

06

Abschluss - Fragen und Anregungen

**Vielen Dank für
Eure Teilnahme!**

**Kontakt:
info@integreater.de**