

Strategie LinkedIn Fokussseiten in der msg-Gruppe

Status quo LinkedIn-Fokussseiten bei msg (1)

Definition

- Fokussseiten sind Erweiterungen einer LinkedIn-Unternehmensseite. Sie dienen vor allem dazu ein Thema, eine Branche oder eine Initiative stärker in das Blickfeld zu rücken, ggf. auch eine Marke (z.B. msg advisors). Diese Seiten sind auf der LinkedIn-Unternehmensseite unter „Verbundene Seiten“ zu finden.
- Fokussseiten bieten dieselben Beitragsoptionen und Analysetools wie Unternehmensseiten.
- Es ist aber nicht möglich, Mitarbeitende mit einer Fokussseite zu verbinden.

Richtlinie bei msg

- LinkedIn-Fokussseiten sind Teil der strategischen Unternehmenskommunikation und in der Kanalstrategie aufgeführt.
- Vor dem Anlegen einer neuen msg-Fokussseite ist eine Abstimmung mit ZM und eine VS-Freigabe immer erforderlich.
- Thematische Ausrichtung: Repräsentation einer msg-Branche bzw. eines strategischen Themas.
- Die Betreuung und Pflege der Fokussseiten liegt bei den Einheiten. ZM unterstützt bei Bedarf bei der Einrichtung und punktuell – als Service – bei der Contenterstellung.

Status quo LinkedIn-Fokussseiten bei msg (2)

Übersicht Fokussseiten verbunden mit msg-Unternehmensseite mit 30.853 Followern (Stand: Februar 2025)

- msg Public Sector seit 10/2018 (2.427 Follower)
- msg Insurance seit 07/2028 (1.823 Follower)
- Industry Solutions seit 11/2022 (1.236 Follower)
- msg advisors seit 10/2020 (849 Follower)
- msg Test & Quality Management urspr. passbrains, msg-Rebranding seit 01/2022 (696 Follower)
- msg security advisors seit 01/2022 (446 Follower)
- msg Experience Design seit 11/2023 (305 Follower)
- msg Software Engineering seit 02/2019 (135 Follower)

Übersicht Fokussseiten verbunden mit weiteren msg-Unternehmensseiten (Stand: Februar 2025)

- msg insure:it Iberia People & Culture (206 Follower)
- Übergeordnete Unternehmensseite: msg insure:it Iberia (4.302 Follower)

Checkliste (1)

Welche Regeln gilt es vor dem Anlegen einer Fokuseite zu beachten?

- Thema: Fokuseite entspricht Fokuseiten-Richtlinie und zahlt thematisch auf eine Branche von msg bzw. auf die Unternehmensstrategie ein. Werbliche/vertriebliche Posts sollten mit Augenmaß und nur punktuell erstellt werden –Kernfokus bei LinkedIn ist die Bereitstellung/Vermarktung von für die Zielgruppen relevantem Content.
- Folgende Fragestellungen gilt es zu beachten:
 - Repräsentiert die zukünftige Fokuseite ein Thema/Branche, mit hoher Relevanz für die Unternehmensstrategie?
 - Hat das Thema eine hohe Relevanz für die angesprochene Zielgruppe?
 - Hat das Thema Wachstumspotenzial?
 - Hat das Thema auch bei Wettbewerbern Relevanz, wie behandeln sie das Thema auf LinkedIn?

Checkliste (2)

Was ist weiterhin zu beachten?

Prozess

- Vor Anlegen einer Fokussseite ist ZM via msg.kommunikation@msg.group zu informieren
- das Template auf Folie 6 auszufüllen
- ZM-Bewertung wird ergänzt
- Der Ressort-Vorstand erhält Template + finale Bewertung durch ZM
- Ressort-Vorstand entscheidet, ob Gesamt-Vorstands-Freigabe erforderlich ist
- Bei positiver Vorstandsfreigabe: Anlegen der Fokussseite ZM + Einheit

Kosten-Nutzen-Analyse

Da neue Kanäle bei Null anfangen

- bedarf es einer klaren Verantwortung in der Einheit, um kontinuierliche Bespielung des Kanals zu gewährleisten
- hier monetärer LinkedIn-Maßnahmen, um Sichtbarkeit zu generieren. Dieses Budget sollte bereits im Vorfeld eingeplant werden.

Pflege & Zielgruppe

- im Vorfeld Ziel-Definition und Zielgruppenbestimmung vornehmen, wofür soll der Kanal stehen, welche Themenwollen wir spielen (ggf. prozentuale Gewichtung)
- Sicherstellen, dass über Wochen und Monate qualitativ hochwertiger Content (Links, Bilder, Videos) zur Verfügung steht, der gepostet werden kann (Redaktionsplan). Wenn dies nicht sichergestellt ist, kann dies dazu führen, dass die bisherigen Follower dem Kanal wieder entfolgen (negatives Fanwachstum).

Template

Name der geplanten Fokussseite

Zusammenfassung

Beispiel: Unsere LinkedIn-Fokussseite für die Branche Insurance soll die Sichtbarkeit der spezifischen Insurance-Themen nach außen steigern. Darüber hinaus soll sie entscheidend für den Austausch mit externen Stakeholdern aus der Versicherungsbranche sein.

Wie ist die Zielsetzung?	Wie ist das Wachstumspotenzial des Themas einzuschätzen?	Wie viel Posts sind durchschnittlich pro Monat geplant?	Wie viel Posts sind durchschnittlich pro Monat geplant?
			Verantwortliche/ Verantwortlicher für die Fokussseite?
Worauf liegt der Themenfokus?	Welche Zielgruppe soll erreicht werden?	Welche Formate sind geplant? (z.B. Event-Posts, Verlinkung auf Studien & Whitepaper, Bilder & Videos von Veranstaltungen)	Bewertung durch ZM (wird von ZM ausgefüllt)

Ansprechpartner



Marie-Florence von Montgelas
Zentralbereichsleiterin
Marketing & Kommunikation
Marie-Florence.von.Montgelas@msg.group
+49 (0) 171 12345678



Julian Heiss
Zentralbereich
Marketing & Kommunikation
Julian.heiss@msg.group
+49 (0) 1725436652

msg systems AG
Robert-Bürkle-Straße 1
85737 Ismaning
+49 89 96101-0
+49 89 96101-1113
info@msg.group

