

## **AIVAV LinkedIn Posting Framework.**

**Hier der gewünschte Aufbau der LinkedIn-Posting.**

**Bitte nutze diese AIVAV-Framework um die Struktur der LinkedIn-Postings aufzubauen.**

Die AIVAV-Formel in Aktion.

- **A - Attention:** Erwecken Sie die Aufmerksamkeit des Lesers (in der ersten Zeile)
- **I - Interest:** Wandeln Sie diese Aufmerksamkeit in Interesse um, indem Sie sie mit etwas verknüpfen, das für sie relevant ist.
- **V - Value:** Bringen Sie ihnen etwas Wertvolles bei.
- **A - Ask/Advise/Action:** Stellen Sie eine Frage, geben Sie einen Rat oder fordern Sie sie auf, etwas zu unternehmen.
- **V - Visual:** Fügen Sie ein visuelles Beispiel ein, um es leicht verständlich zu machen.

Schauen wir uns die einzelnen Abschnitte im Detail an:

### **1. Attention**

Das "A" in der AIVAV-Formel für Werbetexte steht für "Aufmerksamkeit".

Die Aufmerksamkeit dient als Aufhänger; sie ist der Clou, der den Betrachter innehalten und aufhorchen lässt.

Sie dazu bringen, mit dem Scrollen aufzuhören. Ihr Muster unterbrechen.

Und Sie haben genug Zeit, um Ihren Standpunkt darzulegen.

Die Aufmerksamkeitsphase ist sehr wichtig, denn Sie haben nur wenige Sekunden Zeit, um einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Die Nutzer von LinkedIn, bei denen es sich häufig um Fachleute handelt, sehen in jeder Minute, die sie auf der Plattform verbringen, viele Inhalte wie Artikel, Stellenanzeigen, Branchen-Updates und Networking-Möglichkeiten.

Wenn Sie nicht sofort ihre Aufmerksamkeit erregen, werden sie an Ihnen vorbeilaufen.

Ich habe viele Autoren von Inhalten sagen hören: "Ich habe 50 % meiner Zeit damit verbracht, den Aufhänger zu schreiben, und 50 % meiner Zeit mit dem Rest".

### **2. Interest**

Der Teil "Interesse" der AIVAV-Formel ist der Teil, in dem Sie auf der anfänglichen Aufmerksamkeit, die Sie erlangt haben, aufbauen, um Ihr Publikum tiefer zu binden.

Sobald Sie die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt haben, müssen Sie dessen Interesse an Ihrer Botschaft wecken.

Hier beginnen Sie damit, Neugierde in echtes Interesse umzuwandeln, indem Sie Informationen so präsentieren, dass sie bei Ihrem Publikum ankommen:

- Wünscht
- Benötigt
- Schmerzpunkte.

Es geht darum, dem Leser das Gefühl zu geben, dass das Lesen Ihrer Inhalte seine Zeit wert ist und dass er etwas davon hat.

Im Grunde beantworten Sie die Frage: "Warum sollte mich das interessieren?"

Es gibt 4 effektive Wege, wie Sie das Interesse an Ihren LinkedIn-Inhalten wecken können:

1. **Informieren Sie Ihr Publikum:** Geben Sie wertvolle Informationen, Fakten oder Beispiele weiter, die Ihrem Publikum helfen können, ihre eigenen Herausforderungen oder Möglichkeiten besser zu verstehen.
2. **Erzählen Sie eine Geschichte:** Erzählen Sie eine Geschichte über ein Problem, mit dem Ihre LinkedIn-Kontakte konfrontiert sein könnten, und erklären Sie, wie Sie oder Ihr Produkt ein ähnliches Problem gelöst haben. Geschichten sind interessanter als bloße Fakten.
3. **Zeigen Sie Hinter-den-Kulissen:** Geben Sie Ihrem LinkedIn-Publikum einen Blick hinter die Kulissen Ihres Unternehmens oder Ihres Privat-/Berufslebens. Das macht Ihre Marke sympathischer und interessanter.
4. **Zeigen Sie Kompetenz:** Teilen Sie Ergebnisse mit, die Ihren Worten Gewicht verleihen. Wenn Sie einen Beitrag über Wachstum auf LinkedIn schreiben und dann hinzufügen: "Ich habe dieses System verwendet, um in 6 Monaten 20.000 Follower zu gewinnen", werden die Leser Sie viel eher ernst nehmen.

### 3. Value

Der Wertteil des AIVAV-Rahmens ist der wichtigste Teil Ihres LinkedIn-Posts.

Sie haben ihre Aufmerksamkeit...

Sie haben sie angelockt...

Jetzt ist es von entscheidender Bedeutung, dass Sie Ihre Idee oder Ihr Versprechen auch einhalten.

Andernfalls wirken Sie nur wie ein Klicksammler.

Dies ist der Teil des Beitrags, in dem Sie dem Leser etwas Neues und Nützliches beibringen.

Der Werteteil Ihres Beitrags sollte:

1. **Vertrauen aufbauen:** Wenn Sie immer wieder wertvolle Einblicke bieten, bauen Sie Vertrauen zu Ihrem Publikum auf. Fachleute lassen sich eher auf Marken und Personen ein, die ihnen geholfen haben, ein Problem zu lösen oder ein Thema besser zu verstehen.
2. **Autorität etablieren:** Indem Sie wertvolle Informationen bereitstellen, positionieren Sie sich oder Ihre Marke als Autorität auf Ihrem Gebiet. Damit heben Sie sich von Ihren Konkurrenten ab und erhöhen Ihre Glaubwürdigkeit in Ihrem Netzwerk.

Geben Sie dem Leser etwas, das sein Leben verbessern kann oder zumindest seine Entscheidung rechtfertigt, Zeit mit dem Lesen Ihrer Inhalte zu verbringen.

Listen sind mein Favorit.

Menschen lieben Listen, und sie geben Ihnen nahezu unendlich viele Ideen für Inhalte.

Hier ist eine Liste von Listicle-Typen, mit denen Sie beginnen können (...es gibt 100 weitere):

- Grundsätze
- Rahmenwerke
- Lektionen
- Tipps
- Beratung
- Irrtümer
- Zu beachtende Dinge
- Eigenschaften
- Fragen
- Systeme
- Wahrheiten
- Lügen
- Fertigkeiten
- Muster
- Hacks
- Umgehungsmöglichkeiten
- Gewohnheiten
- Inhaltsstoffe
- Die Gründe dafür
- Aufgaben
- Muss man haben
- Geheimnisse
- Schablonen
- Wege zur Verbesserung
- Dinge, die ich getan habe
- Schritte

Vervollständigen Sie den Text, indem Sie ihnen sagen, was sie als nächstes tun sollen...

## **4. Fragen ODER Ratschläge ODER Maßnahmen**

Der A-Teil (Ask OR Advise OR Action) des AIVAV-Rahmens ist ein wichtiger Bestandteil effektiver LinkedIn-Inhalte. Hier werden Sie das Publikum direkt auffordern, sich zu engagieren und aktiv zu werden.

Es trägt dazu bei, das Engagement zu erhöhen und Beziehungen aufzubauen (...was Vertrauen schafft, das Sie in Verkäufe umwandeln können).

Diese Phase wird den Leser zum Nachdenken, zur Reflexion und zur Interaktion anregen.

Es gibt 3 Möglichkeiten, dies zu tun:

1. **Fragen:** Sie stellen dem Publikum eine Frage. Dies soll zum Nachdenken anregen und den Dialog fördern.
2. **Beraten:** Sie geben umsetzbare Ratschläge. Damit positionieren Sie sich als Vordenker und hilfreiche Ressource.
3. **Aktion:** Sie fordern das Publikum auf, eine bestimmte Handlung vorzunehmen. Das kann eine Einladung sein, sich zu vernetzen, eine Aufforderung zum Kommentieren, ein Vorschlag, den Beitrag zu teilen oder auf einen Link zu klicken, um mehr zu erfahren.

Dieser Teil des Beitrags ist in der Regel kurz, spielt aber eine große Rolle für Ihr Wachstum.

Beobachten.

Wenn Sie die Leute bitten, sich zu äußern, werden sie es tun.

Wenn Sie sie bitten, Ihnen eine DM zu schicken, werden sie es tun.

Sobald Sie mehr als 5.000 Impressionen auf Ihre Beiträge erhalten...

## 5. Visuell

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Aber auf LinkedIn sagt ein Bild mehr als 10.000 Worte.

Warum?

Denn die meisten Inhalte sind textlastig.

Ein Bild unterbricht die langweiligen Wiederholungen und kann eine schöne Abwechslung für die Leser sein.

Gutes Bildmaterial tut es:

1. **Verbessert das Verständnis:** Eine visuelle Darstellung kann komplexe Informationen auf eine verständlichere Weise vermitteln. Es durchbricht die Barrieren von textlastigen Inhalten, die manchmal überwältigend oder monoton sein können, insbesondere für vielbeschäftigte Menschen, die durch LinkedIn scrollen.
2. **Höhere Merkfähigkeit:** Die Menschen erinnern sich nach drei Tagen nur an 10 % des Gehörten. Wird jedoch ein relevantes Bild mit denselben Informationen kombiniert, behalten die Menschen drei Tage später 65 % der Informationen. Ein Bild trägt dazu bei, dass Ihr Inhalt im Gedächtnis bleibt.

3. **Mehr Engagement:** Visuelle Inhalte werden mehr als 40-mal häufiger in sozialen Medien geteilt als andere Arten von Inhalten. Auf LinkedIn kann ein Bild den Unterschied zwischen einem Vorbeiscrollen und einem Anhalten und Einschalten ausmachen.
4. **Hilfe beim Geschichtenerzählen:** Bildmaterial kann eine Geschichte viel schneller erzählen als Text und Emotionen und Reaktionen hervorrufen, die für den Aufbau einer Verbindung mit Ihrem Publikum entscheidend sein können.

Sie sind nicht nur ein "nice to have", sondern ein wichtiger Bestandteil, um Ihre Botschaft wirksam zu vermitteln.

Mache immer auch einen Bild-Vorschlag in Form einer Beschreibung des Bildes für jede Posting-Idee. Danke.