

STRATEGISCHES SICHTBARKEITS-COACHING  
*REICHWEITEN-BOOSTER*

# FINDE WERTVOLLE KONTAKTE IN LINKEDIN

ANLEITUNG

[www.gudrunoechsl.de](http://www.gudrunoechsl.de)

---

# **Anleitung:** **Wie du wertvolle Kontakte für dein Thema in LinkedIn findest**

Du findest hier eine klare, praktische Such- und Auswahlmethode - nicht nur „vernetze dich mit Entscheidern“. Denn für dein Business ist entscheidend, Menschen zu finden, die entweder **direkten Bedarf haben, Bedarf auslösen** oder **dich in passende Organisationen hineinempfehlen** können.

# 1. Definiere zuerst: Wer sind “beste Kontakte”?

Für Dich würde ich in 4 Kontaktpartner-Typen denken:

## Direkte Entscheider

Das sind Menschen, die Organauts direkt beauftragen können.

- Typische Jobtitel: Geschäftsführer\*in, CEO, COO, CHRO, HR Direktor, Head of People & Culture, Head of Organizational Development, Head of Transformation, Head of Change Management, Bereichsleitung, Standortleitung, Managing Director
- Besonders spannend: Menschen in Unternehmen mit 50 – 500 Mitarbeitenden, die wachsen, sich verändern, Konflikte im Führungsteam haben oder Transformationsthemen vor sich haben.

## Interne Problem-Besitzer

Diese Personen haben nicht immer Budgethoheit, aber sie spüren das Problem stark.

- Typische Jobtitel: HR Business Partner, People Lead, Learning & Development Lead, Organizational Development Manager, Transformation Manager, Change Lead, Culture Manager, Agile Coach, Internal Consultant
- Diese Menschen können Organauts intern empfehlen.

## Multiplikatoren

Sie können Organauts in Unternehmen hineinbringen

- Typische Titel: Unternehmensberater:innen, Strategie-Berater:innen, Leadership-Coaches, Executive Coaches, HR-Berater:innen, Interim Manager, M&A-Berater:innen, Nachfolgeberater:innen, Mittelstandsnetzwerke, Speaker:innen, Veranstalter:innen von Unternehmer-Events
- Multiplikatoren können für Organauts extrem wertvoll sein, weil euer Angebot erklärungsbedürftig ist und Vertrauen braucht. .

## Signalgeber

Das sind Menschen, die gerade öffentlich über passende Probleme sprechen.

Sie posten oder kommentieren zu:

- Transformation
- Kulturwandel
- Führungsteam
- Wachstumsschmerzen
- Change Fatigue
- Reorganisation
- Fachkräftemangel
- New Work
- Nachfolge
- Digitalisierung
- Strategieumsetzung
- Konflikte zwischen Führung und Mitarbeitenden

Diese Menschen sind nicht automatisch Kunden, aber sie zeigen Relevanz.

## 2. Die besten Suchbegriffe für Organauts

Suche auf LinkedIn nicht nur nach Personen, sondern nach **Themen, Rollen und Situationen**.

### Suchbegriffe für Rollen

In die LinkedIn-Suche eingeben und dann auf **Personen** filtern:

- Geschäftsführer Mittelstand
- CEO Mittelstand
- COO Mittelstand
- CHRO
- HR Director
- Head of People
- Head of People & Culture
- Head of Organizational Development
- Organisationsentwicklung
- Organizational Development
- Head of Transformation
- Transformation Manager
- Change Manager
- People Lead

- HR Business Partner
- Learning Development
- Leadership Development
- Agile Coach
- Interne Beratung

LinkedIn erlaubt nach der Suche Filter wie **Personen, Beiträge, Unternehmen, Standort, Branche, aktuelles Unternehmen, Verbindungen und weitere Filter**.

Die genauen Filter können je nach Account/Premium-Status variieren. LinkedIn nennt u.a. „People“, „Companies“, „Groups“, „Events“ sowie weitere Filter wie Location, Current company, Industry und Keywords.

## Suchmethode 1: Über Personen suchen

So kannst du vorgehen:

1. LinkedIn-Suche öffnen.
2. Suchbegriff eingeben, z.B.  
„**Head of Transformation Mittelstand**“
3. Auf **Personen** klicken.
4. Filter setzen:
  - Standort: Deutschland, Österreich, Schweiz oder einzelne Regionen
  - Verbindung: 2. Grades
  - Branche: Maschinenbau, Industrie, IT, Beratung, Gesundheitswesen, Familienunternehmen, Professional Services
  - Sprache: Deutsch oder Englisch, je nach Zielmarkt
5. Profile öffnen.
6. Prüfen:
  - Hat die Person Führungs- oder Transformationsverantwortung?
  - Spricht sie über Wandel, Kultur, Führung, Wachstum?
  - Ist das Unternehmen groß genug für Beratungsbudget?
  - Gibt es gemeinsame Kontakte?
  - Ist die Person aktiv auf LinkedIn?

Dann nicht sofort vernetzen, sondern erst mit einem Beitrag oder Kommentar interagieren, wenn möglich.

## Suchmethode 2: Über Beiträge suchen

Das ist oft noch besser als die reine Personensuche.

Suche nicht nur nach Titeln, sondern nach Menschen, die über passende Probleme sprechen.

In LinkedIn eingeben und auf **Beiträge** filtern:

- Transformation scheitert
- Kulturwandel
- Change Management
- Führungsteam
- Leadership Team
- Organisationsentwicklung
- Wachstumsschmerzen
- Reorganisation
- Strategieumsetzung
- Change Fatigue
- Führungskultur
- Veränderungsprozess
- Mittelstand Transformation
- Zusammenarbeit Führungsteam
- Unternehmenskultur Mittelstand

Dann schaue:

- Wer schreibt darüber?
- Wer kommentiert klug darunter?
- Welche Unternehmen tauchen immer wieder auf?
- Welche Themen lösen Resonanz aus?
- Wer beschreibt Probleme, zu denen Deniz eine gute Perspektive hat?

Das ist besonders wertvoll, weil diese Menschen bereits **inhaltliche Offenheit** zeigen.

## Suchmethode 3: Über Unternehmen suchen

Baue eine Wunschkundenliste auf.

### Schritt 1: Unternehmen finden

Auf LinkedIn nach Unternehmen suchen mit Kriterien wie:

- Mittelstand
- Familienunternehmen
- Maschinenbau
- Industrie
- Technologie
- Gesundheitswesen
- Beratung
- Software
- Produktion
- Energie
- Logistik
- Bildung
- Professional Services

Oder über Google/Listen:

- „Top Mittelstand Unternehmen Deutschland“
- „Hidden Champions Deutschland“
- „Familienunternehmen Deutschland“
- „Arbeitgeber Mittelstand Transformation“
- „Unternehmen Wachstum Deutschland“

### Schritt 2: Unternehmen auf LinkedIn öffnen

Dann auf der Unternehmensseite schauen:

- Wie viele Mitarbeitende?
- Wächst das Unternehmen?
- Gibt es neue Standorte?
- Gibt es Reorganisation?
- Gibt es neue Führung?
- Gibt es Posts über Kultur, Werte, Transformation, Digitalisierung?
- Welche Personen arbeiten dort in HR, People, Transformation, Geschäftsführung?

### Schritt 3: Relevante Personen speichern

Pro Wunsunternehmen solltest du 3–5 Personen identifizieren:

- Geschäftsführung / CEO / COO
- HR / People / Culture
- Transformation / Change
- Bereichsleitung
- Organisationsentwicklung

So baust du nach und nach eine strategische Kontaktliste.

## Suchmethode 4: Über Events

LinkedIn-Events sind für Organauts sehr spannend.

Suche nach:

- Transformation
- Leadership
- Mittelstand
- Organisationsentwicklung
- Unternehmenskultur
- People & Culture
- HR
- Change Management
- Digitalisierung Mittelstand
- New Work
- Führung

Dann schaue:

- Wer veranstaltet das Event?
- Wer spricht dort?
- Wer nimmt teil?
- Wer kommentiert unter dem Event?
- Welche Themen werden diskutiert?

Danach kannst du sehr natürlich Kontakt aufnehmen:

*“Hallo NAME, ich habe gesehen, dass Sie auch beim Event zu [Thema] dabei sind. Ich beschäftige mich viel mit der Frage, wie Transformation im Alltag tatsächlich wirksam wird – jenseits von Change-Folien und Kommunikationsplänen. Ich würde mich gerne hier vernetzen.”*

## Suchmethode 5: Über Kommentare bei relevanten Personen

Beobachte in deiner wöchentlichen Routine 10–20 relevante LinkedIn-Stimmen beobachten.

Zum Beispiel aus diesen Bereichen:

- Organisationsentwicklung
- Leadership
- Transformation
- HR
- Mittelstand
- Unternehmenskultur
- Komplexität
- Change Management

Dann nicht nur die Autor:innen anschauen, sondern vor allem:

### Wer kommentiert dort klug?

Oft sitzen die besten Kontakte im Kommentarbereich:

- HR-Leiter:innen
- Berater:innen
- Führungskräfte
- Unternehmer:innen
- Menschen mit echtem Problembewusstsein

Vorgehen:

1. Relevanten Post öffnen.
2. Kommentare lesen.
3. Personen mit guten Kommentaren anklicken.
4. Profil prüfen.
5. Bei Passung auf deren Content reagieren.
6. Danach vernetzen.

Das ist oft besser als Kaltakquise, weil bereits ein inhaltlicher Kontext besteht.

## Suchmethode 6: Über gemeinsame Kontakte

Für dich und die Organauts ist der deutsche Markt stark beziehungsorientiert. Deshalb sind 2.-Grad-Kontakte besonders wertvoll.

LinkedIn erlaubt Suchfilter nach Verbindungsgrad, zum Beispiel 1., 2. oder 3.+ Grad.

Vorgehen:

1. Suche nach Zielrolle, z.B. „Head of People“.
2. Filter auf **2. Grad** setzen.
3. Profile mit gemeinsamen Kontakten öffnen.
4. Prüfen, ob der gemeinsame Kontakt vertrauenswürdig ist.
5. Entweder direkt vernetzen oder um Intro bitten.

Intro-Text an gemeinsamen Kontakt:

*“Hallo NAME, ich habe gesehen, dass du mit [Person] verbunden bist. Ich beschäftige mich mit kulturbasierter Transformationsarbeit für Führungsteams und finde ihre/seine Rolle bei [Unternehmen] sehr passend. Wärst du offen, uns kurz miteinander bekannt zu machen, wenn du den Kontakt gut kennst?”*

## 9. Das Bewertungssystem: Wer ist wirklich interessant?

Behandle nicht jeden Kontakt gleich – nutze ein einfaches Punktesystem zur Priorisierung.

### Kontakt-Score von 0–10

**+2 Punkte:** Person hat passende Rolle

CEO, HR-Leitung, Transformation, OE, Führungsteam.

**+2 Punkte:** Unternehmen passt

Mittelstand, Wachstum, Wandel, 50–500+ Mitarbeitende.

**+2 Punkte:** Person spricht über relevante Themen

Kultur, Führung, Wandel, Zusammenarbeit, Change.

**+1 Punkt:** Person ist aktiv auf LinkedIn

Postet, kommentiert oder reagiert regelmäßig.

**+1 Punkt:** Gemeinsame Kontakte vorhanden

Warm Intro möglich.

**+1 Punkt:** Es gibt einen konkreten Anlass

Jobwechsel, Wachstum, neue Strategie, Reorganisation, Event, Post.

**+1 Punkt:** Menschliche Passung

Wirkt reflektiert, offen, nicht rein statusgetrieben.

Bewertung:

Ab **7 Punkten:** aktiv Beziehung aufbauen.

Ab **8–10 Punkten:** strategischer Wunschkontakt.

## 10. Die ideale Wochenroutine für intensives Vernetzen auf LinkedIn

### Montag: 30 Minuten Recherche

- 10 neue Profile suchen
- 5 davon speichern
- 2 Wunsunternehmen notieren

### Dienstag: 30 Minuten Kommentare

- 5 gute Kommentare unter relevanten Posts schreiben
- 2 interessante Kommentierende anschauen

### Mittwoch: 30 Minuten Vernetzung

- 5 passende Kontaktanfragen senden
- Kein Pitch
- Nur Kontext

### Donnerstag: 30 Minuten Beziehungspflege

- Bei bestehenden Kontakten kommentieren
- Auf Beiträge reagieren
- 1–2 kurze persönliche Nachrichten schreiben

### Freitag: 30 Minuten Auswertung

- Wer hat reagiert?
- Welche Themen ziehen an?
- Welche Rollen sind offen?
- Welche Kontakte sollten in ein Gespräch geführt werden?

Das reicht am Anfang. Lieber konsequent 2–3 Stunden pro Woche als hektisch jeden Tag irgendetwas machen.

## 11. Kontaktanfragen, die zu Deniz / Organauts passen

### Variante 1: Über gemeinsames Thema

*Hallo NAME, ich bin auf Ihr Profil gestoßen, weil Sie sich mit Transformation und Führung beschäftigen. Ich arbeite an der Frage, wie Wandel in Organisationen wirklich passiert – jenseits von Konzepten, über Routinen, Kultur und Führungsteam-Dynamiken. Ich würde mich gerne hier vernetzen.*

### Variante 2: Über einen Beitrag

*Hallo NAME, Ihr Beitrag zu [Thema] hat mich angesprochen. Besonders der Punkt zu [konkreter Punkt] passt zu dem, was ich in Transformationsprozessen oft sehe: Die eigentlichen Blockaden liegen selten auf der Folie, sondern im Alltag. Ich würde mich gerne vernetzen.*

### Variante 3: Für Multiplikatoren

*Hallo NAME, ich sehe viele Überschneidungen zwischen Ihrer Arbeit im Bereich [Thema] und meinem Fokus auf kulturbasierte Transformationsdiagnose. Ich finde es spannend, Menschen im Netzwerk zu haben, die Organisationen nicht nur strukturell, sondern auch menschlich und kulturell betrachten.*

### Variante 4: Für Mittelstandsführung

*Hallo NAME, ich beschäftige mich mit der Frage, wie mittelständische Unternehmen Wandel wirksam gestalten können – besonders dort, wo Kultur, Führung und informelle Routinen Strategieumsetzung beeinflussen. Ihr Hintergrund bei [Unternehmen] wirkt für mich sehr anschlussfähig. Ich würde mich gerne vernetzen.*

## 12. Was Deniz nach der Annahme schreiben kann

Nicht sofort verkaufen.

Gute erste Nachricht:

*Danke fürs Vernetzen, NAME. Ich freue mich auf den Austausch hier. Mich beschäftigt gerade besonders, warum Transformationen oft gut geplant sind, aber im Alltag an Routinen, Entscheidungslogiken oder unausgesprochenen Regeln hängen bleiben. Ich bin gespannt, welche Perspektiven Sie dazu teilen.*

Oder etwas direkter:

*Danke fürs Vernetzen, NAME. Ich arbeite aktuell viel an der Frage, wie Wandel in Organisationen tatsächlich passiert – nicht nur über Programme, sondern über Führung, Routinen und kulturelle Muster. Ich freue mich, hier in Kontakt zu bleiben.*

Erst wenn ein echtes Gespräch entsteht, kann Deniz fragen:

*Darf ich fragen: Ist Transformation/Kulturwandel bei Ihnen aktuell ein relevantes Thema oder eher ein langfristiges Interesse?*

Hier wäre natürlich deine Buch-Idee ideal dafür.

Wichtig ist auch deine Haltung hinter der Kontaktaufnahmen. Menschen spüren sofort, ob das “mechanisch” ein, zweimal eine kurze Nachricht, um dann auf das eigentliche zu sprechen zu kommen: Dass du ihnen ein Angebot machen möchtest.

Das sollte es nicht sein, ausser du siehst direkten Bedarf. Dann ist eine Einladung zu einem unverbindlichen Gespräch sicher eine hervorragende Möglichkeit.

Die Haltung dahinter wäre: Mich interessiert wirklich, wie es Ihnen in Ihrem Unternehmen gerade geht. Ich finde es großartig, dass wir gleiche Interessen haben.

## 13. So führst du LinkedIn wie ein strategisches Beziehungs-CRM

Eine einfache Tabelle reicht:

| Name     | Rolle            | Unternehmen          | Kontakt-Typ                      | Thema                 | Score | Nächster Schritt       |
|----------|------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|-------|------------------------|
| Beispiel | Head of People   | Mittelstand GmbH     | Entscheider/<br>Problem-Besitzer | Kulturwandel          | 8     | Kommentar +<br>Anfrage |
| Beispiel | Leadership Coach | Beratung             | Multiplikator                    | Führungsteam          | 7     | Vernetzen              |
| Beispiel | COO              | Industrieunternehmen | Entscheider                      | Wachstum/<br>Prozesse | 9     | Warm Intro<br>prüfen   |

## 14. Achte besonders darauf

Die besten Kontaktpartner sind nicht unbedingt die mit den größten Profilen. Für Organauts sind oft diese Menschen wertvoller:

- reflektierte HR-Leiter:innen im Mittelstand
- Geschäftsführer:innen in Wachstumsphasen
- interne Transformationsverantwortliche
- Coaches/Berater:innen mit Zugang zu Führungsteams
- Eventveranstalter:innen im Bereich Mittelstand, HR, Leadership
- Menschen, die über reale Spannungen sprechen, nicht nur über Buzzwords

Ein sehr guter Kontakt sagt oder schreibt Dinge wie:

- „Unsere Transformation kommt nicht richtig in die Umsetzung.“
- „Wir müssen Führung neu denken.“
- „Unsere Kultur passt nicht mehr zu unserem Wachstum.“
- „Wir haben viele Initiativen, aber wenig echte Veränderung.“
- „Unser Führungsteam muss besser zusammenarbeiten.“
- „Wir merken, dass alte Routinen neue Strategien blockieren.“

Das sind starke Kaufsignale.

Das Ziel ist nicht Masse. Das Ziel ist ein kuratierter Kreis von Menschen, die nach 2–3 Monaten denken:

„Deniz sieht Dinge in Organisationen, die andere übersehen.“