



LinkedIn eignet sich zur Fachkräftegewinnung und Positionierung, während öffentlichkeitsstärkere Netzwerke noch mehr Mut zur Offenheit und Storytelling erfordern. Foto: IMAGO / Wirestock

Fleischbranche entdeckt sozialen Medien

Authentizität, Sichtbarkeit und Vernetzung im digitalen Zeitalter mit Kanälen, wie LinkedIn & Co.

Die Fleischbranche steht vor diversen tiefgreifenden Veränderungen, wie Digitalisierung, Fachkräftemangel und einem wachsenden gesellschaftlichen Erwartungsdruck. Diese schnelllebigen Markttrends und durchaus kritischen Veränderungsfaktoren zwingen Unternehmen, sich auch kommunikativ anders auszurichten und neu zu erfinden. Während klassische Vertriebswege und persönliche Kontakte nach wie vor bedeutend sind, eröffnen soziale Netzwerke neue Wege der Ansprache, Positionierung und Vernetzung sowohl im handwerklichen als auch im industriellen B2B- sowie natürlich ganz besonders im Recruiting-Kontext.

Von Sandra Engel-Dälken

Besonders LinkedIn bietet als professionelles Netzwerk Potenzial, das bislang leider noch von einer Vielzahl deutscher

Branchenakteure ungenutzt bleibt. Gleichzeitig stellen öffentlichkeitswirksame Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok neue Anforderungen an Tonalität und Transparenz. Dieser Autorenartikel beleuchtet die Chancen und Herausforderungen des Social-Media-Marketings für die Fleischwirtschaft und bietet praxisnahe Handlungsempfehlungen im Geschäftsalltag an.

LinkedIn als fachliches Netzwerk

LinkedIn wird zunehmend zur strategischen und zentralen Plattform für Kommunikation, berufliche Netzwerke, Wissenstransfer sowie gezielte Personalkommunikation und ist nicht länger bloß ein reines Karrierenetzwerk.

Das Onlineportal wurde im Mai 2003 geründet. 57% der Nutzerschaft sind männlich und

43% weiblich. 2025 verzeichnet LinkedIn in der DACH-Region über 24 Mio. Nutzer von inzwischen insgesamt 1,15 Mrd. weltweit, was einen signifikanten Anstieg im Vorjahresvergleich darstellt. Laut einer aktuellen Algorithmus-Studie 2024/25 sind immerhin 90% auf LinkedIn sog. "Stille Leser", d.h. ein steter Vertrauensaufbau macht hier doppelt Sinn, um eben auch diese relevante Zielgruppe nachhaltig ans Unternehmen zu binden. Ungeachtet des wichtigen Barrierefreiheitsgesetzes, sollten Firmen möglichst einfache Sprache verwenden und Belange verschiedenster, durchaus sehr interessanter Zielgruppen ernst nehmen in der strategischen Markenkommunikation hierauf mit abstellen. Alleine die Anzahl sehbehinderter Menschen in Deutschland liegt bei rund 600.000. Das Netzwerk belohnt im Rahmen von Beiträ-

gen & Kommentaren, Dialog, Haltung, Kontinuität, Vertrauen und Werten. Mit allein über 30 Mio. Unternehmensseiten weltweit, spricht das Online-Business-Netzwerk für sich.

Die eigene Unternehmensseite spiegelt die Onlinepräsenz der Marke auf LinkedIn wider. Es gibt Bildungs-, Fokus-, & klassische Unternehmensseiten sowie Live-Events und Karriereseiten als Forum für den Austausch mit der Kundschaft, dem Team und er (Branchen-)Community. Perfekt ergänzt werden diese Seiten noch durch den speziellen Profilbereich "Serviceleistungen", der wie eine separate Landingpage fungiert und in dem Angebotsanfragen sowie Sternbewertungen à la Google möglich sind. Hier sind Dienstleistungen und Produkte präsentierbar und die Mehrheit der LinkedIn Nutzer hat diese Möglichkeit noch nicht für sich entdeckt und ausgeschöpft.

Für Unternehmen der Fleischwirtschaft – ob Handwerksbetriebe, mittelständische Hersteller oder Zulieferer – bietet LinkedIn vielfältige Marketing Möglichkeiten zur Fachkräfteansprache sowie für mehr Positionierung, Sichtbarkeit & Strahlkraft:

- **Employer Branding:** Einblicke in Ausbildung, Arbeitsklima oder Entwicklungsmöglichkeiten fördern das Arbeitgeberimage bzw. die wichtige Arbeitgeberpositionierung.
- **Fachliche Sichtbarkeit:** Unternehmensprofile, Fachbeiträge und Mitarbeitereinblicke bzw. Testimonials zeigen Kompetenz und Innovationskraft.
- **Fach- & Führungskräfte-Recruiting:** Positionen lassen sich gezielt besetzen, insbesondere im mittleren und oberen Management.

In LinkedIn beginnt ein erfolgreicher Einstieg zuerst einmal mit einem aussagekräftigen Profil, einer klaren Content-Strategie und dem aktiven, aber vor allen Dingen kontinuierlichen, Aufbau eines relevanten Netzwerks. Gerade im Mittelstandssegment gehen Authentizität und echte Einblicke in die Unternehmen vor perfekten Kampagnen. LinkedIn lebt vom Dialog – nicht vom Monolog. Hier zählen vor allem Engagement & Interaktion durch nahbare und wertschätzende Kommentare von Beiträgen anderer, nicht so sehr die „Likes“ an sich. Es empfiehlt sich sogar, ganz bewusst erst zu kommentie-

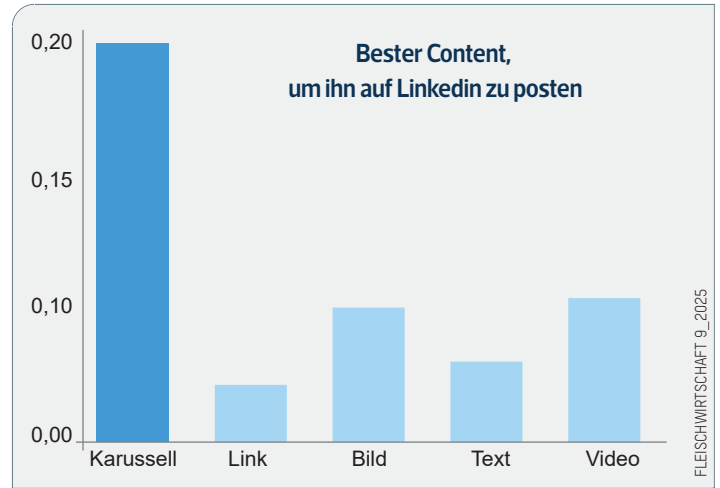
ren und erst dann zu „Liken“, da dies ganz im Sinne des LinkedIn Algorithmus ist. LinkedIn ist mehr ein Marathon, als ein Sprint und daher bedarf es eines langen Atems, einer gewissen Regelmäßigkeit und Kontinuität, was Beiträge mit qualitativ hochwertigem Content und einem klaren Mehrwert für die Leserschaft anbelangt. Nur ein Profil auf LinkedIn angelegt und im Bestfall vielleicht noch um eine oder mehrere (bis zu zehn) Unternehmensseiten ergänzt, macht noch lange keinen Erfolg in diesem Business-Netzwerk aus, z.B. bezüglich eines Netzwerkaufbaus und einer Neukundengewinnung.

Hinweis:

Viele Inhalte lassen sich optimal vorbereiten und idealerweise dienstags oder donnerstags zwischen 8 und 10 Uhr posten, das erhöht die Sichtbarkeit deutlich. Die effiziente Wiederverwertung bestehender Broschüren- oder Webinhalte spart Ihrer Firma Zeit.

Herausforderungen auf reichweitenstarken Plattformen

Während LinkedIn einen eher geschützten Raum bietet, sind Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok mit, je nach Marke, ziemlich herausfordernden Posting-Formaten, wie z.B. den humoristischen sog. Memes, stärker emotional geprägt und damit zugleich chancen- wie aber auch tatsächlich risikobehafteter. Die Zielgruppen erwarten nicht



Basierend auf der Analyse von einer Million Social-Media-Posts, die über Buffer veröffentlicht wurden. Quelle: Buffer

Werbung, sondern Einblicke, Ehrlichkeit und eine klare Haltung.

Viele Unternehmen scheuen diesen Schritt, da sie Kritik oder Missverständnisse fürchten. Doch wer es schafft, Menschen, Produkte und Prozesse authentisch zu zeigen, kann leicht Vertrauen aufbauen und eine loyale Community bzw. Leserschaft natürlich auch auf diesem Businesskanälen etablieren. Wichtig ist, wie auch anderswo, weniger ist mehr. Lieber zwei gut ausgewählte Social-Media-Kanäle fachlich und inhaltlich fokussiert sowie regelmäßig bespielt hat eine weitaus stärkere Wirkung auf Kunden, als bei jedem neu im Markt auftauchenden Kanaltrend eher halbherzig und in großer

Unregelmäßigkeit mitmischen zu wollen.

LinkedIn eignet sich hervorragend zur Fachkräftegewinnung und Positionierung, während öffentlichkeitsstärkere Netzwerke noch mehr Mut zur Offenheit und Storytelling erfordern. Wer konsequent an seiner digitalen Sichtbarkeit arbeitet, kreiert klare und transparente USPs (Unique Selling Proposition), d.h. Alleinstellungsmerkmale, schafft Vertrauen und stärkt somit die eigene Rolle im dynamischen und wettbewerbsreichen Marktumfeld.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Ihre Plattformwahl sollte in erster Linie abhängig gemacht werden, von der Art der Botschaften, die Ihr Haus kommunizieren möchte, Ihren Fachzielgruppen sowie in erste Linie natürlich auch von Ihren persönlichen Ressourcen im Team. Hier ist weniger immer mehr. Lieber 1-2 Kanäle kontinuierlich und qualitativ hochwertig bespielen, als überall mitmischen zu wollen im Markt. Es lässt sich schlichtweg nicht jeder Trend verfolgen, hier hilft ein klarer Fokus auf die Umsetzung der eigenen Unternehmensziele durch die Social Media Welt. Im Zuge eine definierten Redaktionsplanung, lassen sich gemeinsam ideal Inhalte strukturieren, Prozesse gestalten sowie Zuständigkeiten im Rahmen des anstehenden Social Media Managements optimal festhalten.

Erläuterung

Tab. 1: Bedeutung starker Arbeitgebermarken

Aktuelle Herausforderungen	Chancen durch Arbeitgeberpositionierung
Fachkräftemangel & demografischer Wandel	Zielgruppenorientierte Ansprache durch glaubwürdige Arbeitgebermarke
Negatives Branchenimage	Differenzierung durch authentische Kommunikation von Entwicklungsmöglichkeiten, Technik und Werten
Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt	Stärkung regionaler Bindung und Sichtbarkeit durch klare Positionierung
Mangelnde Online-Präsenz	Sichtbarkeit über LinkedIn & Co – besonders bei jüngeren Zielgruppen heutzutage entscheidend
Geringe Identifikation & hohe Fluktuation	Interne Verankerung der Arbeitgebermarke stärkt Loyalität und Mitarbeiterbindung

Quelle: fleischLOTSE

54

FLEISCHWIRTSCHAFT 9_2025

Social-Media-Marketing

Fleischbranche entdeckt sozialen Medien

Vergleich

Tab. 2: Plattformvergleich – Anforderungen & Zielgruppen:

Plattform	Zielgruppe	Brancheneignung
LinkedIn	Fach- & Führungskräfte, B2B	Ideal für Sichtbarkeit, Recruiting, Vernetzung & Fachkommunikation
Instagram	Endverbraucher, Auszubildende, Young Professionals	Emotionales Storytelling, Einblicke, Image
Facebook	Breite Bevölkerung, v. a. regional und daher für lokales Marketing geeignet	Kundenbindung, Veranstaltungen, lokale Kommunikation
TikTok	Junge Zielgruppe, Azubis	Erfordert Kreativität (sog. Memes), Humor, kurze Videoformate

Quelle: fleischLOTSE

FLEISCHWIRTSCHAFT 9_2025

Im Vordergrund aller Arbeit auf Social Media, besonders auf LinkedIn steht die Authentizität, die es zu fördern gilt, d.h. u.a. Menschen sprechen lassen, Prozesse greifbar machen und auch mal Einblicke hinter die Kulissen zu gewähren. Mit dem klaren Erfolgsziel, Kommunikationsziele besser messbar zu gestalten, sollten unbedingt gleich zu Beginn sog. KPIs (Key Performance Indicators) festgelegt werden.

Welche Unternehmensziele sollen erreicht bzw. durch die Social Media Nutzung mit gestützt und getragen werden? Hier eignen sich z.B. Ziele wie Imagepflege, Neukunden- oder Personalgewinnung sowie eine Erhöhung oder Stärkung der Sichtbarkeit der Firma. Es bietet sich an, sich beispielsweise für

LinkedIn, aber natürlich auf für Meta Kanäle o.ä. eine eigene Trackingliste anzulegen, wo dann Faktoren, wie Impressionen, Views, Follower etc. zumindest im ersten Jahr regelmäßig festgehalten werden können, um ein besseres Gefühl für die Erfolge und Reichweiten im Team zu erlangen und ggf. auch immer wieder fein- oder nachjustieren zu können. Welche Beiträge laufen vielversprechend, welcher Formatmix funktioniert, spezifisch für das Unternehmen am besten, welche Inhalte sind gut recyclebar und vieles mehr. Gleich zu Beginn sollte man sich auch Gedanken machen, wie man sich im Falle einer möglichen Krise nach außen hin aufstellen möchte. Wie konkret soll der Umgang mit kritischen Kommentaren oder sog. „Shit-

storms“ aussehen. Diese Vorgehensweisen kann man definieren und trainieren, so dass man dann für den „Ernstfall“ und ohne größere Irritationen bestens vorbereitet ist.

Contentideen und Visualisierung für Social Media

Neben textbasierten Beiträgen gewinnen visuelle Inhalte zunehmend an Bedeutung. Authentische Bilder, Infografiken oder Kurzvideos können Botschaften wirkungsvoll transportieren. Entscheidend ist, dass die Inhalte zum Unternehmen passen, authentische Einblicke ermöglichen und nicht wie eine profane Hochglanzwerbung wirken. Menschen interessieren sich für Menschen.

Die Fleischwirtschaft kann von professionellem Social-Media-

Marketing erheblich profitieren – insbesondere, wenn Plattformen gezielt eingesetzt und Inhalte strategisch geplant werden.

Praxisbeispiele

Warum LinkedIn für Unternehmen der Fleischwirtschaft besonders sinnvoll ist sehen wir an folgenden Beispielen:

1. Sichtbarkeit im Wettbewerb um Fachkräfte

Die Marke Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG aus Niedersachsen (Nahrungsmittel- & Getränkeherstellung) mit rund 19 000 Followern der Unternehmensseite, sucht auf LinkedIn beispielsweise gezielt nach Praktikanten, neuen Mitarbeitenden (Führungskräfte, Techniker und Vertriebler) sowie Werkstudenten etc. für ihr Unternehmen zu begeistern und um diese zu gewinnen. Durch authentische Posts aus dem Arbeitsalltag, wie z.B. die Teamvorstellung steigt die Zahl qualifizierter Bewerbungen oftmals um 30% und mehr innerhalb nur eines Jahres.

Fakten:

Laut „LinkedIn Talent Solutions“ suchen über 60% der Fachkräfte passiv, reagieren aber auf authentische Arbeitgeberbeiträge. In der Ernährungswirtschaft ist der „Cultural Fit“ ein entscheidender Faktor – Storytelling über LinkedIn vermittelt diesen klarer und transparenter als herkömmliche Stellenanzeigen.

Plattform	Durchschnittliche Engagement-Rate (%)
LinkedIn	~6.5
Facebook	~5.0
TikTok	~4.5
Youtube	~4.3
Threads	~4.2
Pinterest	~3.5
Twitter	~2.1
Instagram	~1.5

FLEISCHWIRTSCHAFT 9_2025

Während LinkedIn ein eher professionelles Umfeld bietet, sind Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok emotionaler. Das birgt sowohl große Chancen als auch höhere Risiken. Quelle: Buffer

Die besten Zeiten und Nutzerinteressen für Postings auf:

	LinkedIn Dienstag & Donnerstag: 8–10 Uhr Berufliches Netzwerk
	Instagram Montag–Freitag: 9–12 Uhr, 18–20 Uhr Samstag: 10–13 Uhr Inspiration & Geschichten
	Facebook Montag–Freitag: 8–10 Uhr, 14–16 Uhr Freunde & Gemeinschaft
	YouTube Sonntag Montag–Freitag: früh morgens Täglich: 14–16 Uhr & 18–21 Uhr Videos & Unterhaltung

FLEISCHWIRTSCHAFT 9_2025

Posting-Zeiten und Nutzerabsichten auf Social Media. Foto: fleischLOTSE

Praxistipps

Tab. 3: LinkedIn Praxistipps im Unternehmen

Dos	Don'ts
Authentische Einblicke geben – z.B. Azubis, Team, Produktion, Vertrieb	Hochglanzwerbung wirkt eher distanziert
Regelmäßige Beiträge z.B. 1–2x/Woche	Zu lange Funkstille – senkt Sichtbarkeit drastisch
Mitarbeitende gezielt mit einbinden – z.B. Beiträge teilen lassen	Kommunikation nur über eine Person – kein Unternehmensbild geschaffen
Arbeitskultur, Karrierechancen und Werte sichtbar machen	Reine Produkt- & Preiskommunikation
Umfragen, Interaktion fördern	Fehlende Reaktion auf Kommentare, das ist eine verschenkte Gelegenheit
Alltagsbilder als Blick hinter die Kulissen und kurze Videos nutzen	Links, Stockfotos oder generische Inhalte ohne Bezug posten

Quelle: fleischLOTSE

FLEISCHWIRTSCHAFT 9_2025

2. Aufbau von Branchenpräsenz und Netzwerk

Die Vemag Maschinenbau GmbH (Füllen, Portionieren, Teilen, Formen & Wolfen von Nahrungsmitteln) mit rund 17 000 Followern ihrer Unternehmensseite, nutzt LinkedIn zur Kommunikation mit Fachpublikum, Ausbildungsinteressierten und internationalen Partnern. Durch Posts zu Auszeichnungen, Innovationen und Messeteilnahmen steigt die Reichweite in den Branchenkreisen kontinuierlich.

Die Zahl der deutschsprachigen LinkedIn Nutzer ist im DACH-Raum 2024 gestiegen, mit deutlichem Wachstum in Fachbranchen. Viele Geschäftsführer und auch Personalverantwortliche in der Lebensmittelwirtschaft sind inzwischen dort täglich aktiv.

3. Positionierung durch Fachinhalte

Die Abteilungsleitung Technik eines mittelständischen Zerlegebetriebs teilt regelmäßig Beiträge über nachhaltige Energieeffizienz und Kühltechnologie und generiert dadurch Anfragen von Hochschulen, Verbänden sowie natürlich auch potenziellen Mitarbeitenden.

Fakten:

Beiträge mit einem deutlichen, fachlichen Mehrwert, wie z.B. Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität erzielen im B2B-Kontext auf LinkedIn eine sogenannten Engagement-Rate von bis zu 3x höher gegenüber rein werblichen Inhalten. (QUELLE: LINKEDIN B2B BENCHMARK REPORT 2024).

4. Dialog mit Kunden und Meinungsbildnern

Ein Familienunternehmen der Fleischveredelung nutzt LinkedIn, um sich aktiv in Nachhaltigkeitsdebatten rund um Herkunft, Tierwohl und Wertschöpfungsketten einzubringen mit dem Ziel, sich ganz klar als moderner, verantwortungsbewusster Betrieb zu positionieren.

Die Folge:

Wahrscheinlichere Einladung zu Fachdiskussionen und -interviews als Interviewgast in Branchen-Podcasts, als Speaker auf Events und Messen sowie zu Panels usw.

5. Effizientere Kommunikation mit begrenzten Ressourcen

Im Bereich Handwerksbetrieb mit Wursterstellung mit 45 Mitarbeitenden postet monatlich

drei Inhalte – etwa zu Azubis, Fachmessen, Jubiläen oder Produktentwicklung & -innovation mit respektablen Beitragsreichweiten zwischen 800 und 3 000 Personen (sog. Beitrags-Impressions) – ganz ohne großes Werbebudget.

Karussells (Präsentationsformats/Slides) sowie die neuen Videoformate stehen aktuell stark im Fokus und das sog. „Post-Recycling“ hat sich in den letzten Monaten auf LinkedIn als reichweitenstark herausgestellt. Ideal eignen sich auf LinkedIn Video in folgenden Formaten: 16:9 im Querformat oder 9:16 im Hochformat als MP4 mit >720p (Pixel), einer Länge von 15-30 Sekunden und einer maximalen Größe von 200 MB für Markenbotschaften mit Storytelling. Jetzt wünschen wir Ihnen viel Erfolg, Neugierde und Spaß u.a. beim Einstieg in das vielversprechende B2B LinkedIn Universum.



Sandra Engel-Dälken

ist Gründerin der Agentur fleischLOTSE – Agentur für Personalzukunft und LinkedIn

Marketing Expertin (LinkedIn Marketing Community mit 22.000 Followern). Sie unterstützt Unternehmen der fleischverarbeitenden Industrie bei der Rekrutierung von Führungskräften und ihrer Arbeitgeberpositionierung. Sie war selbst mehrere Jahre in der fleischverarbeitenden Industrie national, wie auch international im Marketing und im Management tätig.

Anschrift

Sandra Engel-Dälken, fleischLOTSE - Agentur für Personalzukunft, Klövensteenweg 117a, 22559 Hamburg, info@fleischlotse.de



82%

sagen, dass Inhalte von B2B-Creatoren (Business-to-Business) sie beeinflussen.



79%

setzen sich mindestens einmal im Monat mit Inhalten von B2B-Creatoren auseinander.



87%

bevorzugen glaubwürdige Inhalte von vertrauenswürdigen Branchen-Influencern.

FLEISCHWIRTSCHAFT 9_2025

Creator Content beeinflusst B2B-Kaufentscheidungen deutlich stärker als klassische Markenkommunikation. Quelle: Buffer

Über fleischLOTSE

Die Agentur für Personalzukunft richtet sich vorrangig an deutsche Klein- und Mittelstandsunternehmen der fleischverarbeitenden Industrie, deren Zulieferer sowie an renommierte Fach- & Hochschulen in diesem Marktsegment. In Zeiten des intensiven Wettbewerbs um qualifizierte Fach- und Führungskräfte ist es entscheidend, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Unternehmen haben oft viel zu bieten, doch

dieses Potenzial muss sichtbar gemacht werden, um die richtigen Talente anzuziehen. Maßgeschneiderte Personaldienstleistungen können hierbei unterstützen. Das Angebot reicht von der Beratung und Vermittlung über gezieltes Arbeitgebermarketing bis hin zum Hochschulmarketing, um Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren.

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