edv-buchversand.de

LinkedIn-Marketing

Auf den Punkt

» Hier geht's direkt zum Buch

DIE LESEPROBE

Diese Leseprobe wird Ihnen von www.edv-buchversand.de zur Verfügung gestellt.

Kapitel 4

CONTENT-MARKETING AUF LINKEDIN

Ein LinkedIn-Profil oder eine Seite zu haben, ist nur die halbe Miete. Wer Sichtbarkeit aufbauen will, muss aktiv Content produzieren – und zwar Content, der gesehen, gelesen und geteilt wird. In diesem Kapitel lernst du die verschiedenen Formate kennen, von Bild- und Dokumentenposts über Video bis zum klassischen Textbeitrag, und erfährst, welches wann sinnvoll ist. Danach zerlegen wir den perfekten Post in seine Einzelteile – Hook, Text, Call-to-Action – und schauen uns Taktiken an, mit denen du regelmäßig und effizient lieferst, ohne dich zu verzetteln.

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir die Basis für deinen Erfolg auf LinkedIn gelegt mithilfe:

- eines aussagekräftigen Profils,
- einer attraktiven Unternehmensseite sowie
- der Klärung grundsätzlicher strategischer Fragen.

Um die PS auf die Straße zu bringen, müssen wir nun Beiträge erstellen, die den Weg in den Newsfeed der Zielgruppen finden. Da macht LinkedIn im Vergleich zu all den anderen Social Networks keine Ausnahme, auch wenn hier einige Regeln etwas von denen der üblichen Netzwerke abweichen.

Über Content für Company Pages haben wir auch in diesem Buch bereits gesprochen. Hier geht es primär um den Content für Personenprofile, die ja den Löwenanteil der Sichtbarkeit und Aktivität auf LinkedIn ausmachen.

Die Content-Formate auf LinkedIn

LinkedIn bietet eine ganze Reihe verschiedener Content-Formate, die sich für die unterschiedlichen Ziele mehr oder weniger gut eignen. Keine Angst, du

musst nicht alle Formate verwenden. Ein bis zwei Hauptformate haben den größten Impact und können gern 80 bis 90 % des Content-Mix ausmachen. Die wichtigsten Formate besprechen wir in diesem Kapitel im Folgenden.

Good to know: Content-Formate und der Algorithmus

Die regelmäßig erscheinenden Analysen von LinkedIn-Reichweiten und Interaktionszahlen ergeben meistens, dass nicht alle Formate im Algorithmus gleich gut abschneiden. Die Analysen sind sich untereinander allerdings selten darüber einig, welche Formate nun wirklich die »besten« sind. Und bis du dieses Buch in Händen hältst, kann sich das schon wieder geändert haben. Fakt ist, so ziemlich jedes Format kann gut performen, wenn der Inhalt entsprechend gut ist. Ich konzentriere mich hier also vor allen Dingen auf inhaltliche Faktoren und gebe nur insoweit Hinweise zum Algorithmus, wie sich das dauerhaft prognostizieren lässt.

Die Klassiker: Bildpost und Multibildposts

Die gute Nachricht gleich vorab: Simple Bilder oder Posts mit mehreren Bildern und etwas Text performen in fast allen Analysen auf LinkedIn am besten. Damit ist LinkedIn eines der letzten Social Networks, das nicht massiv auf Video setzt, sondern dessen Feed immer noch stark von Bildinhalten geprägt ist. Bilder gehören nicht nur zu den am besten performenden, sondern auch zu den mit Abstand am meisten genutzten Content-Formaten auf LinkedIn.

Das Bild kann dabei ganz unterschiedliche Ausprägungen annehmen:

- einfache Fotos oder Selfies
- Grafiken/Text-Bild-Posts
- Infografiken
- KI-Bilder
- animierte GIFs

Tatsächlich scheinen Fotos mit Menschen relativ gut zu performen. Auf LinkedIn gilt wohl auch die alte Regel: Menschen interagieren gern mit Menschen. Sofern du nicht allzu kamerascheu bist, heißt die Devise also: Zeig dich im Bild. Es lohnt sich.

Das Motiv des Bilds sollte natürlich auch immer zur Strategie passen und auf die eigenen Ziele einzahlen. Falls partout kein passendes Motiv zur Verfügung

steht, hat es sich auf LinkedIn aber etabliert, zur Not ein Foto von sich selbst einzufügen – immer noch besser als kein Bild. Das fühlt sich im ersten Moment vielleicht etwas »cringe« an, fällt auf LinkedIn aber schon lange nicht mehr unangenehm auf. GenAI erweitert die Möglichkeiten bei der Bildgenerierung ja deutlich, sodass »kein Foto zur Hand« eigentlich keine Ausrede mehr sein sollte.



Abbildung 4.1: Auch Vorstände können mit ungewöhnlichen und authentischen Bildern auffallen (sollten allerdings auf mögliche Kommentare über die hohe Männerquote gefasst sein). (Michael Meiers)

Bei Fotos von Personen darf das Motiv gern etwas ausgefallener sein. Ganz ehrlich? Eine Gruppe von aufgereihten mittelalten Männern im Anzug mit ausgestreckten Daumen wirkt nicht nur abgedroschen, es wird im Feed einfach überscrollt. Du darfst dir bei Bildkomposition und Inszenierung also gern etwas ausdenken, das man entweder nicht schon Tausende Male gesehen hat oder das etwas mehr Lockerheit, Persönlichkeit und Sympathiewerte transportiert. Auch an dieser Stelle darfst du dich fragen: Hat das Bild es verdient, im Feed der Zielgruppe aufzutauchen? Ungewöhnliche Szenarien oder exklusive Einblicke erfüllen dieses Kriterium auf jeden Fall.



Abbildung 4.2: So sieht man einen Bausparkassenvorstand sonst eher selten, genau das macht es attraktiv und interessant. (Dr. Jörg Koschate, LBS Nordwest)

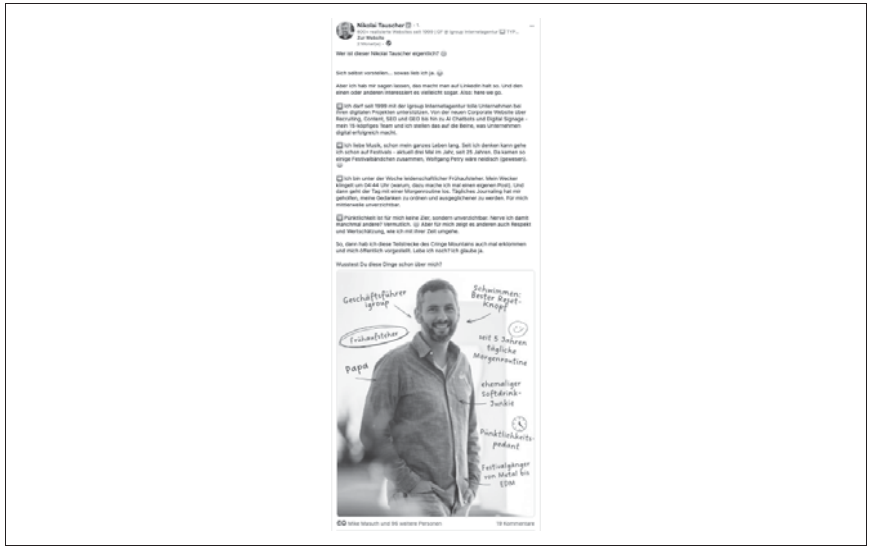

Abbildung 4.3: Vorstellungspost mit Attributen als Text im Bild (Nikolai Tauscher, igroup)

Ich selbst arbeite viel mit Infografiken. Tatsächlich verdanke ich den rasanten Anstieg meiner Reichweite auf LinkedIn in den letzten Jahren zu einem großen Teil diesem Format. Die Infografiken verdichten viel relevantes Know-how auf wenig Raum und wirken auf diese Weise extrem wertvoll, was sie zum idealen Content-Format zum Abspeichern macht. Und dass das Speichern im Algorithmus eine besondere Wirkung hat, haben wir im Buch bereits festgestellt.

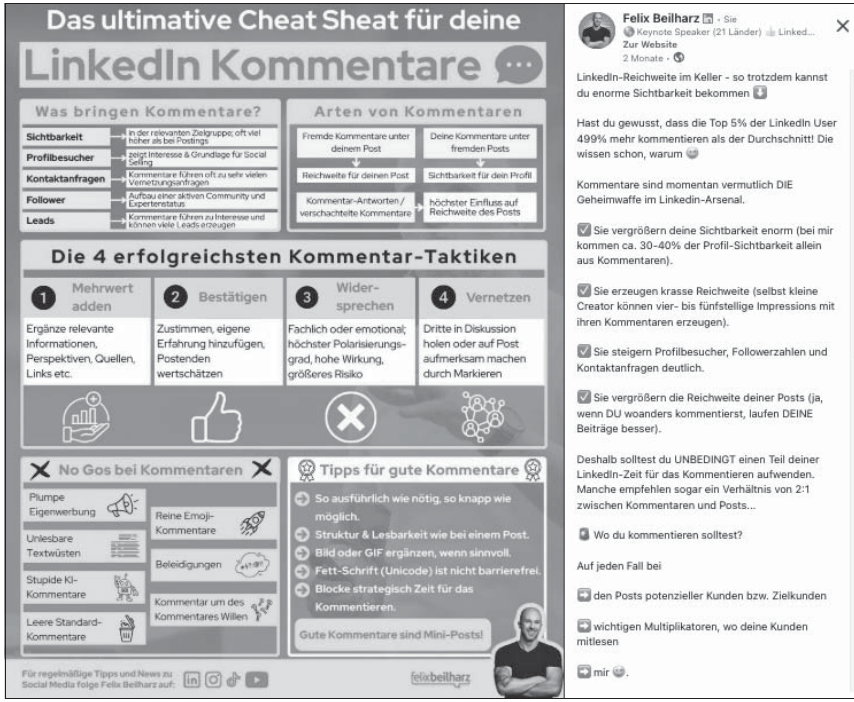

Abbildung 4.4: Diese Infografik hat ca. 100.000 Menschen erreicht und wurde fast 1.000 Mal abgespeichert.

Bei der Gestaltung der Infografiken verstoße ich dabei ganz bewusst gegen die sonst gültige Regel, Content »mobile-friendly« und sofort und intuitiv verständlich zu gestalten. Normalerweise wird ja zu Recht dazu geraten, die Inhalte so zu bauen, dass sie auch im flüchtigen Vorbeiscrollen sofort verstanden und mit einem Like oder Kommentar belohnt werden können. Das ist bei den Infografiken definitiv nicht der Fall. Die Schrift ist viel zu klein, die Inhalte sind viel zu dicht und die Gestaltung alles andere als übersichtlich. Der Effekt, den ich mir davon erhoffe, ist eben nicht ein kurzes Nicken im Vorbeiscrollen, sondern ein: »Wow, das sieht wertvoll aus. Ich habe gerade nicht die Zeit, das in Ruhe durchzuarbeiten, ich speichere es besser für später (oder schicke es einer Kollegin), damit es mir auf keinen Fall durchrutscht.« Ob die gespeicherten Inhalte später jemals wieder angesehen werden, weiß natürlich niemand (ich tippe auf Nein) – der Algorithmus hat aber bereits ein Signal bekommen und verschafft solchen Inhalten ansehnliche Reichweiten. Gleichzeitig zahlen die Inhalte sehr stark auf meine Ziele des **Thought Leadership** und der **Expertenpositionierung** ein und haben mir einen Großteil meiner aktuell 70.000 Follower und einen akzeptablen Ruf als LinkedIn-Experte beschert.

Beim Bildformat gilt (wie eigentlich überall in Social Media): 16:9 ist tot. Dieser Fakt ist dem Mobile-first-Verhalten geschuldet. Auch LinkedIn wird ganz überwiegend am Smartphone genutzt, und ein quadratisches oder hochformatiges Bild nimmt dort einfach deutlich mehr Platz im Feed ein als ein Foto oder Bild im Querformat. So steigt die potenzielle Sichtbarkeit und damit auch die Verweildauer und das Engagement auf dem Post an, was wiederum zu einer größeren Reichweite führt. Deswegen gilt: Fotos oder Bilder am besten im 4:5-Format; zur Not ist auch das 1:1-Format erlaubt.

Neben einem einzelnen Foto ist es auch möglich, mehrere Bilder in einem Post hochzuladen. Dann wird das erste Foto groß und die weiteren klein daneben dargestellt. Bei mehr als drei oder vier Bildern weist ein Pluszeichen darauf hin, dass noch weitere Elemente vorhanden sind, die beim Anklicken durchgescrollt werden können. Algorithmische Analysen zeigen, dass auch Multibildposts sehr gut funktionieren, teilweise sogar besser als Einzelbildposts.

Praxistipp: Multibildposts

Seit Juni 2026 werden Multibildposts nicht mehr als Bildcollage, sondern als wischbares Karussell dargestellt, ähnlich den bisherigen Document Posts, die aus PDF-Dateien entstehen.





Abbildung 4.5: Alte und neue Darstellung der Multibildposts (Mareike Bell, Stefanie Baarsch)

Checkliste Bildposts

- Bildformat am besten 4:5
- als Motiv gern Menschen
- offensichtliche KI-Bilder vermeiden, aber Bearbeitung mit KI ist okay
- Auffälligkeit wichtig – das Bild muss das Scrollen stoppen
- Branding auf Fotos zurückhaltend einsetzen/darauf verzichten (Ausnahme: Infografiken)

Um die Bildformate zu erkennen, die auf LinkedIn aktuell besonders gut funktionieren, solltest du etwas Zeit auf LinkedIn verbringen und aufmerksam beobachten, welche Inhalte du häufiger siehst (und welche entsprechende Interaktionszahlen aufweisen). Solche Trends ändern sich so schnell, dass es keinen Sinn ergibt, sie hier im Buch zu erklären. Was aber immer funktionieren wird: Auffälligkeit, aus dem »Rauschen« herausstechen, sofort Resonanz herstellen.

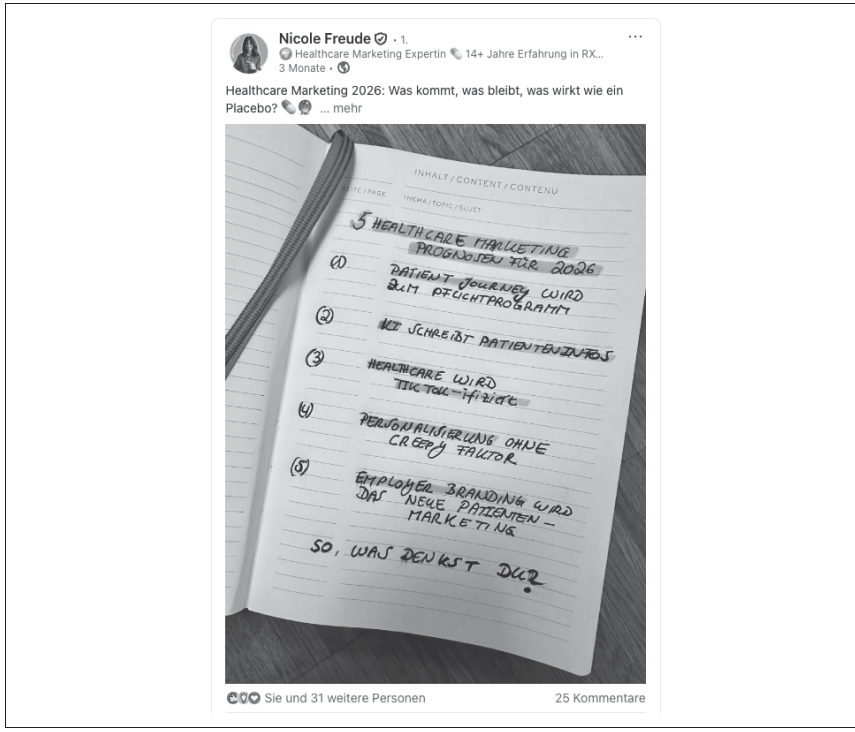

Abbildung 4.6: Handgeschriebene Texte auf verschiedenen Untergründen (Notizbuch, Flipchart, Post-it etc.) fallen auf und werden wohl auch längerfristig gut funktionieren. (Nicole Freude)

Der Bild- oder Multibildpost sollte natürlich auch von einem Posting-Text (*Caption*) begleitet werden. Wie kurz oder lang dieser ausfällt, hängt vom Thema ab. Zwar gibt es auch hier Analysen dazu, welche Zeichenanzahl die höchste Reichweite oder Interaktionsrate hervorruft, daran würde ich mich aber nicht allzu sehr aufhängen. Qualität ist wichtiger, als die perfekte Zeichenanzahl zu treffen. Eine spannende Story kann kaum zu lang sein. Ein langweiliger Inhalt dagegen ist auch in wenigen Sätzen schon zu lang. Viel wichtiger als die Länge ist der Inhalt und die Formatierung. Darauf gehen wir aber in einem eigenen Kapitel näher ein.

Praxistipp: Animierte GIFs

Genau wie Facebook (aber im Gegensatz zu z. B. Instagram) stellt auch LinkedIn animierte GIFs im Feed dar. Das ist eine schöne Möglichkeit, ein Foto zu animieren. Du könntest z. B. ein Element im Bild blinken lassen

und so besondere Aufmerksamkeit darauf lenken. Oder gleich ein kurzes Video als GIF abspeichern und so die Vorteile von Foto- und Videoposts kombinieren. Animierte GIFs kannst du mit vielen kostenlosen Onlinetools erstellen. Mittlerweile kannst du animierte GIFs auch direkt in Kommentaren einsetzen.

Der ehemalige Engagement-Hero: Document Post

Dieses Content-Format gibt es auf anderen Social Networks nicht, zumindest nicht in dieser Form: Document Posts sind direkt auf LinkedIn hochgeladene Dokumente (meist PDFs, aber auch Word- oder PowerPoint-Dokumente). Diese werden dann automatisch in einen durchklick- oder swipebaren Post umgewandelt, jede Seite des Dokuments wird also quasi als eigenes Bild dargestellt. Damit entspricht das Format in etwa den Carousel Posts bei Instagram, nur dass dieser aus Bildern und der Document Post eben aus einer einzigen (PDF-)Datei besteht.

Good to know: Document Post vs. Carousel Post

Oft wird der Document Post auch Carousel Post genannt, eben weil er in Aussehen und Handling dem entsprechenden Format bei Instagram entspricht. LinkedIn bleibt aber konstant bei der Bezeichnung *Document Post*, auch weil es mal einen »richtigen« Carousel Post gab, der aber nie flächendeckend ausgerollt und bereits wieder abgeschafft wurde. Wir bleiben hier im Buch bei der fachlich korrekten Bezeichnung, in der Praxis wird aber jeder wissen, was du meinst, wenn du von Carousel Posts sprichst.

Im Gegensatz zu Multibildposts konnte bei Document Posts auch die Darstellung besser gesteuert werden. Alle Elemente erscheinen in der richtigen Reihenfolge, sind gleich groß und lassen sich durch Wischen oder Swipen nacheinander anzeigen. Genau das ist jedoch nun mit dem durchwischbaren Multibildformat ebenfalls möglich, sodass dieses Alleinstellungsmerkmal weitgehend wegfällt.

Viele nutzen Document Posts zum Beispiel für mehrere aufeinanderfolgende Tipps, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die Darstellung von Prozessen oder ähn-

lichen Sachverhalten. Wirklich Sinn ergibt ein Document Post auch nur bei Dateien mit mehreren Seiten. Ansonsten wäre ein Bildpost die bessere Option.



Abbildung 4.7: Document Post mit ansprechendem Layout, passendem Titel und richtigem Format (HubSpot)

Ähnlich wie bei Bildern ist auch beim Document Post das ideale Format 4:5, um die maximale Fläche im mobilen Newsfeed auszunutzen. Eine Besonderheit bei diesem Format lauert im Titel. Dieser wird automatisch aus dem Dateinamen des PDF erstellt und bei jedem Post angezeigt. Er kann aber auch beim Posten manuell vergeben werden, was die deutlich bessere Option ist. Vergib also immer einen aussagekräftigen Titel, der das Thema und gern auch deinen Namen enthält, damit die Menschen, die das Dokument heruntergeladen haben, direkt wissen, von wem »diese Datei da auf ihrer Festplatte« noch mal war.

Good to know: Downloads von Document Posts

Achtung, die PDFs, die du als Document Post hochlädst, sind (laut LinkedIn aus Gründen der Barrierefreiheit) für jedermann herunterladbar. Sei dir dessen bewusst, wenn du die Inhalte zusammenstellst.

Document Posts sollten nicht zu kurz sein (ein bis zwei Seiten wären zu kurz, dafür eignen sich Bildposts besser), aber auch nicht zu lang. In den Algorithmusanalysen werden meistens rund zehn Slides als ideale Länge bezeichnet.

Je nach Anlass können es auch mehr sein, aber ein Document Post mit 30 oder 40 Slides werden nur die wenigsten bis zum Ende schauen. Und leider spielt die **Completion Rate** eine große Rolle im Algorithmus. Ein Dokument mit 30 Slides, von dem aber im Schnitt nur die ersten vier bis fünf angesehen werden, wird daher leider kaum eine ansprechende Reichweite erzeugen.

Besonderer Fokus sollte auch auf das Design gelegt werden. Obwohl es sich um ein PDF-Dokument handelt, sollte es keinesfalls nach einem PDF aussehen. Zu textlastige Dokumente, Produktdatenblätter & Co. haben auf LinkedIn keine Chance. Stattdessen sollte vor allen Dingen die erste Slide, aber auch die folgenden, optisch ansprechend gestaltet werden, also übersichtlich sein, mit Text-Bild-Kombinationen arbeiten und schnell und intuitiv erfassbar sein.

Praxistipp: Canva

Sowohl für die Erstellung von Grafiken oder Text-Bild-Kombinationen als auch für die Erstellung von PDFs für Document Posts hat sich *Canva* als eines der führenden Tools am Markt etabliert. Du erstellst einfach alle deine Slides in einer Datei und lädst diese als PDF herunter. Zack, fertig ist der Inhalt für den Document Post. Canva ist in der Grundversion kostenlos. Die Pro-Version kostet aber nur wenige Euro im Monat und hat so viele Zusatznutzen, dass sie eigentlich für jeden ernsthaften Anwender unverzichtbar ist.

Document Posts waren in den letzten Jahren mit Abstand das Engagementstärkste Format. LinkedIn hat aber die Darstellung im Feed deutlich verkleinert. Gleichzeitig wird die Plattform von KI-generierten Document Posts überschwemmt, die alle ähnlich aussehen und oft wenig Mehrwert bieten. Beides hat dazu geführt, dass Reichweite und Engagement um bis zu 40 % eingebrochen sind. Document Posts funktionieren immer noch gut, haben aber den Nimbus des »MUSST du machen«-Formats verloren. Für viele Zwecke eignen sich Multibildposts nun genauso gut.

Checkliste Document Posts

- **Format:** 4:5
- **Umfang:** 10 bis 20 Slides sind ideal
- **Design:** auffällig, übersichtlich, ansprechend; Text-Bild-Kombination
- **Ideal:** Slide-übergreifendes Design, um direkt Lust auf die nächste Folie zu machen

- **Auf letzter Slide** gern ein Call-to-Action (Interaktion, Folgen etc.)
- **Fotos von Menschen** auf erster und letzter Slide erhöhen die Engagement-Rate
- **Kleiner Pfeil** auf der rechten Seite animiert eher zum Swipen

Das Stiefkind: Video

In den letzten Jahren hat sich bei fast allen Social Networks eine deutliche Wende hin zu einem einzigen dominanten Content-Format vollzogen: vertikale Kurzvideos (*Vertical Short Video* oder *Vertical Video*). Angefangen bei TikTok über Instagram Reels bis hin zu YouTube Shorts, aber auch Plattformen wie Pinterest oder Snapchat, setzen auf kurze Hochformatvideos. Meta berichtet, dass die Nutzerinnen und Nutzer auf Facebook und Instagram 50 % ihrer gesamten Zeit ausschließlich in Reels verbringen. Und YouTube verdient mit Shorts in den USA bereits mehr Geld als mit den klassischen Long-Form-Videos. Video dominiert also das Internet wie keine andere Content-Form jemals.

LinkedIn bildet die rühmliche Ausnahme. Zwar gibt es hier auch das Format Video, und vertikale Kurzvideos sind ebenfalls möglich, die Reichweite von Videos ist aber zumindest Stand jetzt (Juni 2026) überschaubar, im Gegensatz zu allen anderen Plattformen priorisiert LinkedIn Video gegenüber anderen Content-Formaten bisher nicht. Einen entsprechenden Versuch hat LinkedIn von 2024 bis 2025 mit dem kurzlebigen Videofeed gewagt. Dabei handelte es sich um einen separaten Feed mit eigenem Tab in der App, in dem ausschließlich vertikale Kurzvideos ausgespielt wurden. Die Reichweiten der Videos, die es in diesen Feed geschafft haben, waren teilweise astronomisch hoch. Selbst kleine Creator konnten hohe sechs- oder sogar siebenstellige Zahlen erreichen. Dabei handelt es sich allerdings nur um *Impressions*, also reine Einblendungen des Videoposts im Feed. Schon ein Blick in die Views, also mindestens zwei Sekunden lange Aufrufe, zeigte ein völlig anderes Bild. Und sowohl Engagement-Raten als auch Folgeaktionen wie Profilbesuche oder gar neue Follower musste man mit der Lupe suchen. Der Videofeed erschien also wie eine aufgeblasene Luftnummer und wurde nach nicht einmal neun Monaten wieder abgeschafft.

Trotzdem hat LinkedIn das Format *Vertical Video* noch nicht aufgegeben und fügt regelmäßig kleine neue Funktionen hinzu. Auch der Videofeed soll nach und nach wieder eingeführt werden – vielleicht gibt es ihn schon, wenn du dieses Buch liest. In diesem Fall schau mal auf meinem LinkedIn-Profil vorbei, du findest dort garantiert Tipps für die erfolgreiche Nutzung.

Vor allem im Werbebereich priorisiert LinkedIn das Videoformat, da damit gute Werbeerlöse erzielt werden. Bei organischem Content ist Video allerdings einfach ein Format von vielen. Es erfüllt seinen Zweck und kann durchaus Reichweiten entfalten. Eine »Verpflichtung«, Video zu nutzen, um relevante Reichweiten aufzubauen, gibt es im Gegensatz zu anderen Plattformen nicht.

Studien zeigen aber, dass Video seine Stärken vor allen Dingen im Bereich **Vertrauensaufbau** und **Sympathiewerte** ausspielt. Es handelt sich also eher um ein »Lower Funnel Format« – weniger für maximale Reichweite, mehr für intensivere Beziehungen und das Wecken von Kaufinteresse.

Wenn du bei LinkedIn Video einsetzen willst, würde ich erneut auf das Hochformat setzen. Auch hier kommt der Mobile-first-Effekt zum Tragen. 16:9-Videos erreichen deutlich geringere Aufrufe und Engagement-Rates als vertikale Videos.

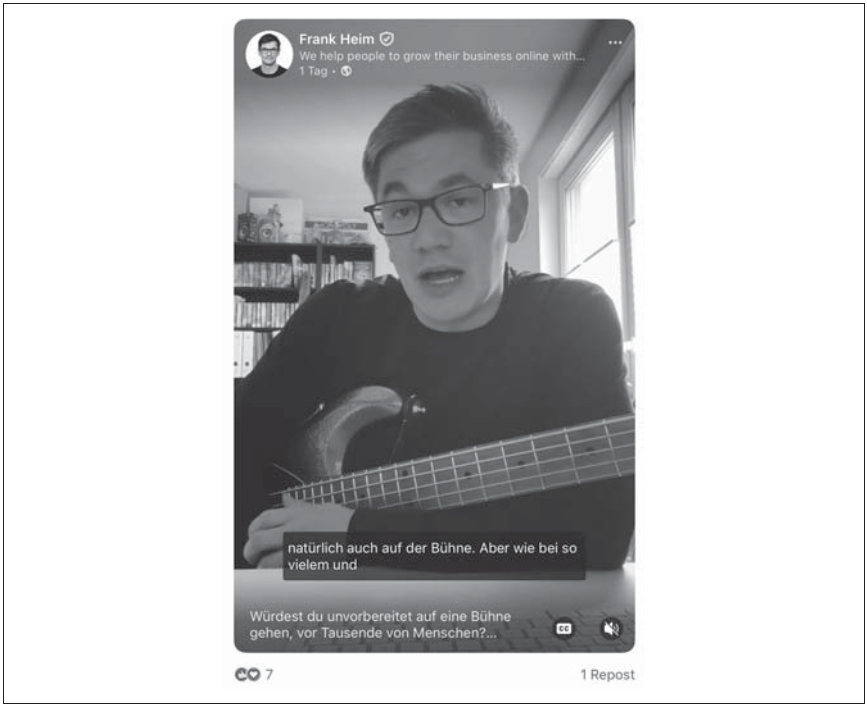

Abbildung 4.8: »Talking-Head-Videos« sind auch auf LinkedIn ein beliebtes Format. (Frank Heim)

Bezüglich der Gestaltung von Videos lässt sich vieles von den generellen Best Practices für Social-Media-Videos übernehmen. Die Videos sollten vor allen

Dingen knackig sein und sofort zum Punkt kommen. Längere Intros, drehende Logos oder sonstige Gestaltungselemente am Anfang werden eine Verbreitung nahezu unmöglich machen. Stattdessen sollten die ersten ein bis zwei Sekunden des Videos als **Hook** fungieren – mit dem Ziel, den Betrachter ins Video zu ziehen und zum Weitergucken zu animieren.

Praxistipp: Hook im Video

Der Hook ist das wohl wichtigste Element in Social-Media-Videos. Dabei gibt es verschiedene Arten von Hooks, die auch kombiniert werden können. Ein Audio-Hook kann zum Beispiel der erste gesprochene Satz sein, der neugierig macht, aber auch ein Soundeffekt oder eine bestimmte Musik (weniger auf LinkedIn, mehr bei Instagram). Visuelle Hooks können in einer auffälligen Bewegung oder Kameraführung, einem Schnitteffekt oder einem eingeblendeten großen Schlagwort bestehen. Ein starker Videoanfang wäre dann zum Beispiel:

- ein **Reinzoomen auf ein interessantes Objekt** im Video oder direkt auf das Gesicht des Sprechenden
- eine **starke These** zum Einstieg
- ein **eingeblendetes Schlagwort**, das zum Weitergucken animiert

Die Länge der Videos ist wie immer abhängig von Kontext und Thema sowie der Zielgruppe. Hier gibt es keine festen Regeln, auch wenn sich eine Länge unter einer Minute in den meisten Fällen bewährt hat.

Praxistipp: Videolänge

Eine Faustregel zur Bestimmung der optimalen Videolänge kann das Alter der Zielgruppe sein. Für jedes Lebensjahr eine Sekunde. Ein Video, das sich an die Altersgruppe der Ü-50-Jährigen richtet, könnte also gern 50 Sekunden lang sein, während ein Video für 20-jährige Azubis eher in Richtung 20 Sekunden gehen könnte.

Auch Untertitel steigern die Verweildauer im Video. LinkedIn wandelt automatisch gesprochenen Text in Untertitel um und passt diesen in verschiedene Sprachen an. Wie auch bei anderen Social-Media-Videos können direkt ins Video eingebaute Captions ebenfalls sinnvoll sein, da sie sich grafisch an das CI anpassen und animieren lassen und so stärker ins Auge fallen. Nahezu alle Videotools erstellen solche Untertitel mittlerweile mit KI automatisch.

Der Schlichte: Textposts

Neben Bildern, Document Posts oder Videos sind natürlich auch reine Textposts ohne begleitendes visuelles Element möglich. Von der Performance her schneiden Textposts etwas schlechter ab als Bild oder Document, aber deutlich besser als Video und die weiter unten erklärten Artikel-Postings. Allerdings hat das Format in letzter Zeit deutlich an Reichweite zugelegt, sodass ein gelegentlicher Textpost durchaus mal eine Option im Content-Mix sein kann. Die Engagement-Rate liegt hingegen deutlich unter den visuellen Formaten, was kein Wunder ist, da ein kleines Textfeld im Feed einfach weniger Sichtbarkeit erzeugt als ein großflächiges Bild oder Video.

Wenn also schon ein visuelles Element als Aufhänger fehlt, kommt dem Hook und der übersichtlichen Gestaltung des Texts eine umso größere Rolle zu. Diese Grundregeln gelten für alle Content-Formate, hier sind sie aber die einzigen gestaltbaren Faktoren.

Entgegen der landläufigen Meinung ist zumindest bei Textposts kürzer nicht unbedingt besser. Im Gegenteil, Posts unter 600 Zeichen scheinen deutlich schlechter zu performen, vermutlich weil die Verweildauer auf dem Post geringer ausfällt. Auch wenn ich mich nie auf eine bestimmte Länge fixieren würde, scheinen 1.400 bis 1.800 Zeichen der Sweetspot zu sein, um das Maximum aus Textposts herauszuholen.



Abbildung 4.9: Ein starker Hook ist besonders wichtig für Text-only-Posts. (Daniel Celeschi)

Der Aufbau von Textposts sollte sich vornehmlich an einer sehr guten Übersichtlichkeit orientieren. Das heißt vor allen Dingen: nicht zu lange Absätze – vier bis fünf Zeilen am Stück, dann wieder eine Leerzeile einfügen. Allerdings sollte auch nicht jeder Satz einen eigenen Absatz zwischen zwei Leerzeilen bilden. Diese in letzter Zeit immer stärker um sich greifende Darstellungsform kommt überwiegend von KI-generierten Beiträgen und ermüdet User schnell.

Zur Gliederung können normale Bindestriche, aber auch Emojis wie z.B. das Checkmark oder ein Pfeil als Aufzählungssymbole verwendet werden, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen.

Praxistipp: Vorlesen

Wenn du dir unsicher bist, ob der Text, den du geschrieben hast, gut ist, lies ihn einmal laut vor. Klingt das nach dir? Würdest du so sprechen? In vielen Fällen hilft es, mit dieser Methode noch mal am Text zu feilen, um ihm eine natürlichere Sprache zu verleihen und nicht zu hochgestochen zu klingen.

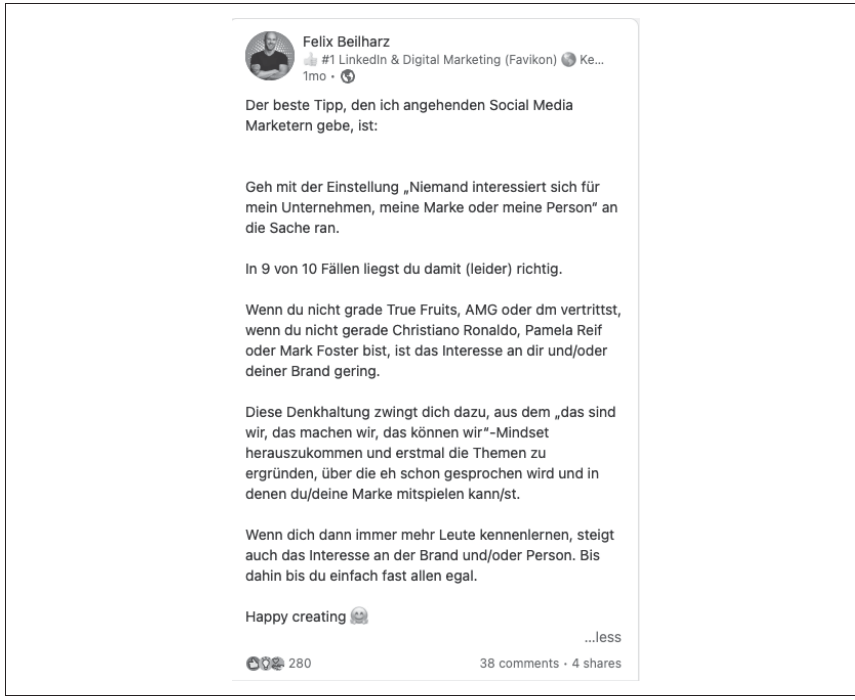

Abbildung 4.10: Längerer Textpost mit übersichtlicher Darstellung durch Leerzeilen

Der ewige Verlierer: Link-Posts

Der Gedanke ist so alt wie naheliegend: einfach den Link zur Unternehmensseite auf LinkedIn posten, und schon zieht man sich Traffic aus dem sozialen Netz-

werk auf die eigene Webseite. Früher war das auch tatsächlich mal eine empfehlenswerte und sinnvolle Strategie. Die Zeiten sind allerdings vorbei.

Die meisten großen Datenanalysen sind sich einig: Links in Postings reduzieren die Reichweite der Beiträge. LinkedIn bestreitet, dass es eine algorithmische Abstrafung von Links gibt. Die Zahlen der Analysen sehen jedoch bis zu 19 % weniger Reichweite im Durchschnitt. Gut möglich, dass das andere Gründe hat. Vielleicht weil Posts mit Links oft eher werblichen Charakter haben und deswegen weniger Engagement erzielen oder Menschen auf den Link klicken und dann nicht mehr mit dem Beitrag selbst interagieren, was die Interaktionsrate und damit die Reichweite reduziert.

Fest steht jedenfalls das: Du solltest das native Link-Post-Format mit der Linkvorschau so weit möglich vermeiden. Hier kommt alles Schlechte zusammen: kleine Darstellung im Feed und der Link-Malus mit weniger Reichweite. Dieses Format würde ich nur nutzen, wenn es wirklich absolut notwendig ist.



Abbildung 4.11: Bei einem »Spaß-Post« nicht schlimm, aber für wichtige Inhalte ist das Link-Post-Format eher ungeeignet. (Sebastian Fiebinger)

Was aber tun, wenn der Link unbedingt in den Post soll? Hierfür haben LinkedIn-Profis in den vergangenen Jahren diverse Umwege und Lösungen ins Spiel gebracht, die aber eigentlich alle nicht mehr zeitgemäß sind:

- **Link in den Kommentar packen**: Kann zu schlechterer Reichweite führen, und der Link wird deutlich weniger geklickt.
- **Link nachträglich zum Post hinzufügen**: Kann ebenfalls eine Abstrafung triggern.
- **Kommentiere mit [Schlagwort] und ich schicke dir den Link per DM«**: Kann laut LinkedIn als Spam abgestraft werden und bedeutet hohen manuellen Aufwand für das Versenden der DMs.

Praxistipp: Ein Vorteil für Premium-Nutzer

Premium-Nutzer können einen Website-Button zum Profil hinzufügen. Der darin enthaltene Link wird auch bei jedem LinkedIn-Post unter dem Namen, also über dem Post angezeigt (*Zur Website*). Du könntest also im Post »Klicke auf ›Zur Website‹ hier über diesem Post« schreiben und so direkt Link-Klicks erhalten, ohne einen Link im Post einbauen zu müssen.

Wenn diese Umgehungsversuche also letztlich alle mehr Nach- als Vorteile haben, bleibt nur eine Lösung: Man lebt mit der schlechteren Performance von Link-Posts.

Überlege dir also gut, ob der Link für den Post wirklich nötig ist. Wenn du zum Beispiel ein Webinar bewerben oder Abonnenten für den Newsletter generieren willst, ist der Link im Beitrag zwingend notwendig. Dann baue ihn auch ein und lebe damit, dass der Post ein paar Impressionen weniger bekommt. Ist der Link dagegen nicht unbedingt nötig, lass ihn lieber raus. Allgemeine Links zur Webseite, zu irgendwelchen Erklärungstexten oder anderen externen Quellen, die das eigentliche Ziel hinter dem Post nicht befördern, schaden mehr, als sie nutzen.

Statt des oben gezeigten Link-Posts mit der Linkvorschau solltest du eher eine großflächige Grafik, ein Foto, mehrere Fotos oder ein Video als Aufhänger verwenden, damit der Post im Feed maximale Sichtbarkeit erzeugt. Dann baust du den Link in den Text ein und vermeidest so zumindest die kleine und wenig klickstarke Darstellung der Link-Posts im Feed.

Manche Analysen zeigen übrigens, dass Posts mit drei oder mehr Links deutlich besser performen als Posts ganz ohne Links. Das dürfte aber eher Korrelation als Kausalität sein. Vermutlich sind viele solcher linkfokussierten Posts einfach wertvoller, weil sie mehrere Quellen enthalten. Sie erhalten dann auch deutlich mehr Engagement, was den Link-Malus wieder aufhebt. Einfach drei oder mehr Links in jeden Post einbauen, würde ich deswegen trotzdem nicht.

Der beste Tipp zur Vermeidung des Link-Malus ist übrigens, dem Post nicht nur einen Link, sondern darüber hinaus maximalen Mehrwert mitzugeben. Sorge dafür, dass der Post an sich wertvoll ist und die Leserinnen und Leser bereits wirklich etwas mit dem Post anfangen können, sodass genügend Likes, Kommentare und Saves entstehen. Diese Interaktionen stärken den Post, sodass der Link sich weniger stark auswirkt. Statt also einfach den Link zum Webinar mit einem kurzen Teaser-Text zu versehen, könntest du einen Post mit sieben Tipps oder einer spannenden Story verwenden und dort den Link platzieren.

Die Außenseiter: Polls, Celebration Posts & Co.

Neben den gerade vorgestellten »klassischen« Formaten bietet LinkedIn noch einige Exoten an, die auch gern mal im Content-Mix vorkommen dürfen.

Ein solches Format ist der **»Ereignis feiern«-Post** (manchmal auch als »Erfolge feiern« bezeichnet), für den LinkedIn eine eigene Vorlage mit verschiedenen auswählbaren, teilweise animierten Motiven anbietet.

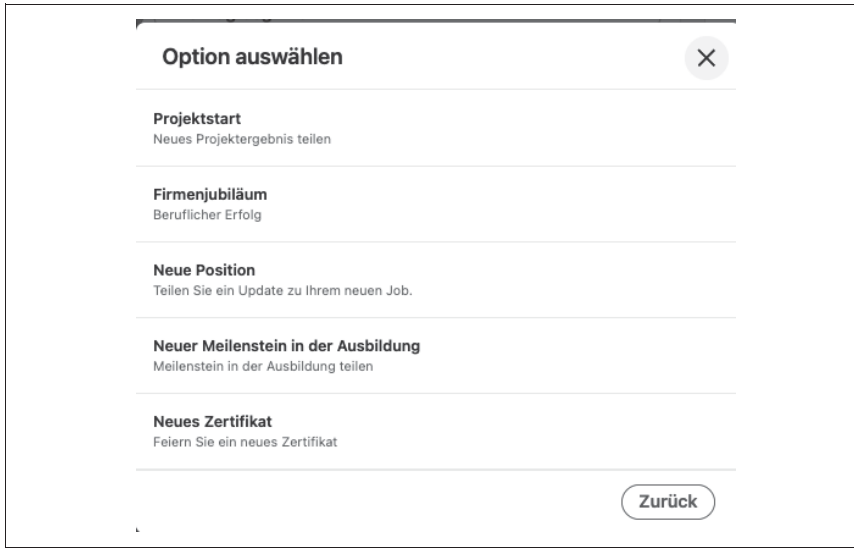

Abbildung 4.12: »Ereignis feiern«-Optionen

LinkedIn bietet für solche Ereignisse verschiedene Optionen an: einen Projektstart, ein Firmenjubiläum, den Beginn einer neuen Position, einen Meilenstein oder ein erworbenes Zertifikat. Diese Postings bekommen oft ganz gute Interaktionen. Auch wenn sie naturgemäß kein fester Baustein in der Content-Strategie werden können, sind sie doch eine gelegentliche Option.

Ähnliches gilt für **Umfragen** (**Polls**). Hier kannst du bis zu vier kurze Antwortoptionen anlegen und die Umfrage nach Wunsch zwischen einem Tag und zwei Wochen laufen lassen.

Umfragen können auf LinkedIn als kleine Marktforschung eingesetzt werden, aber auch als Quiz zu Themen aus der Branche oder generell für Meinungsabfragen.

Praxistipp: Doppelt genutzt

Nicht nur die Umfrage selbst ist ein Posting, sondern auch die z.B. als Grafik aufbereiteten Antworten bieten oft Material für einen weiteren Beitrag. So erhöhst du nicht nur deine Posting-Frequenz, ohne dir ein weiteres Thema ausdenken zu müssen, sondern lieferst auch interessante und vor allen Dingen einzigartige Inhalte für deine Community, die oft zu hohem Engagement führt.

Ideal hat sich als Laufzeit eine Woche herausgestellt. Damit ist die Umfrage lang genug, um ausreichend Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu gewinnen, aber nicht zu lang, um wieder in Vergessenheit zu geraten.

Besonders spannend ist, dass der Umfrageabsender sehen kann, wer wie abgestimmt hat. Das kann zum Beispiel im Sales-Kontext interessant sein, um dann diejenigen zu kontaktieren, die in einem vertrieblich interessanten Sinne gevotet haben.



Abbildung 4.13: Umfragepost mit cleverem Bezug zum eigenen Angebot (Luke Nightingale)

Praxistipp: Mehr Kommentare

Fordere im Text zur Umfrage auf, die gegebene Antwort im Kommentar zu begründen. Das tun Menschen oft sehr gern, und viele Kommentare können die Reichweite für deine Umfrage deutlich steigern.

Events sind eigentlich kein richtiger Content-Typ, aber ein eigenes Format, das auch einen LinkedIn-Post auslöst. Im Prinzip entstehen durch ein Event also zwei Formate: das Event selbst und ein Feed-Post, der vom Event-Ersteller abgesendet wird.

Das Event kann online oder offline stattfinden. Du kannst eine Adresse und einen Link zu einer Anmelde-Website hinterlegen. Nutzer können für das Event zusagen und werden dann vor Beginn des Events von LinkedIn benachrichtigt. Auch Kommentare im Event sind möglich. LinkedIn-Events bieten damit eine gute Möglichkeit, reale oder virtuelle Veranstaltungen zu bewerben, ohne dass dadurch direkt Mehrkosten entstehen. Für eine größere Reichweite können Events auch per Werbeanzeige gesponsert werden.

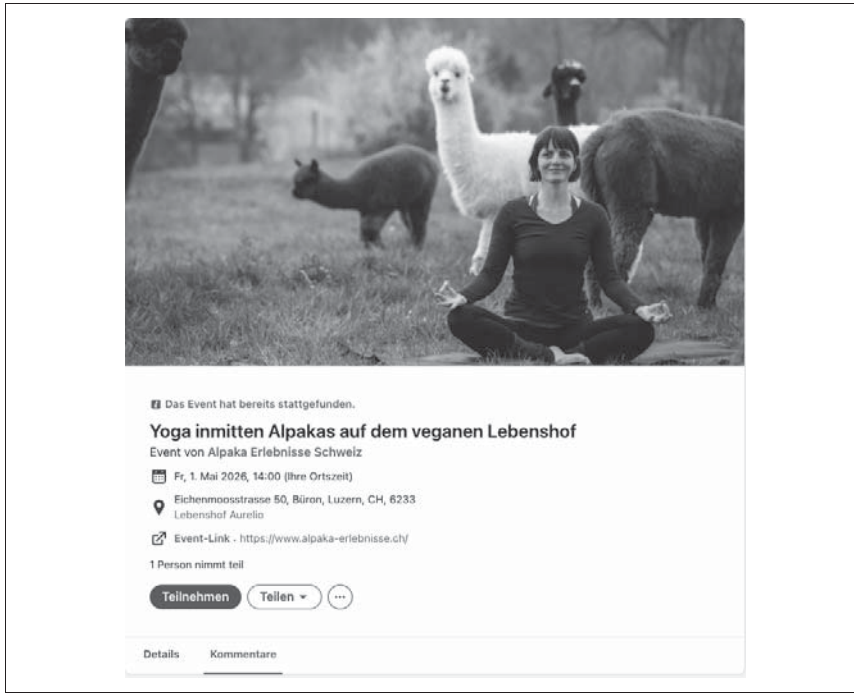

Abbildung 4.14: LinkedIn-Event

Eine besondere Form der Events sind **Live-Events**. Dabei handelt es sich um Livestreams, die in einem LinkedIn-Event durchgeführt werden. Im Gegensatz zu anderen Plattformen wie TikTok oder Instagram bietet LinkedIn keine native Möglichkeit, live zu gehen. Stattdessen muss eine Drittanbietersoftware wie Riverside, Restream oder andere verwendet werden.

Tatsächlich gehören LinkedIn-Live-Events zu den Videoformaten mit der höchsten Engagement-Rate. Es lohnt sich also auf jeden Fall, darüber nachzudenken, ob du nicht gelegentlich mal auf LinkedIn live gehen möchtest. Über die genannten Drittanbietersoftwaretools kannst du das z. B. auch mit Gästen tun und so ein gemeinsames Talk-Webinar mit zwei oder vier Personen veranstalten.

Bis 2026 konnte man auf LinkedIn auch spontan live gehen. Das wurde jedoch eingestellt. Ein Livestream muss immer über ein Live-Event geplant werden. Auch die eine Zeit lang sehr beliebten Audio-only-Events, also Livestreams zum Zuhören, wurden wieder eingestellt.

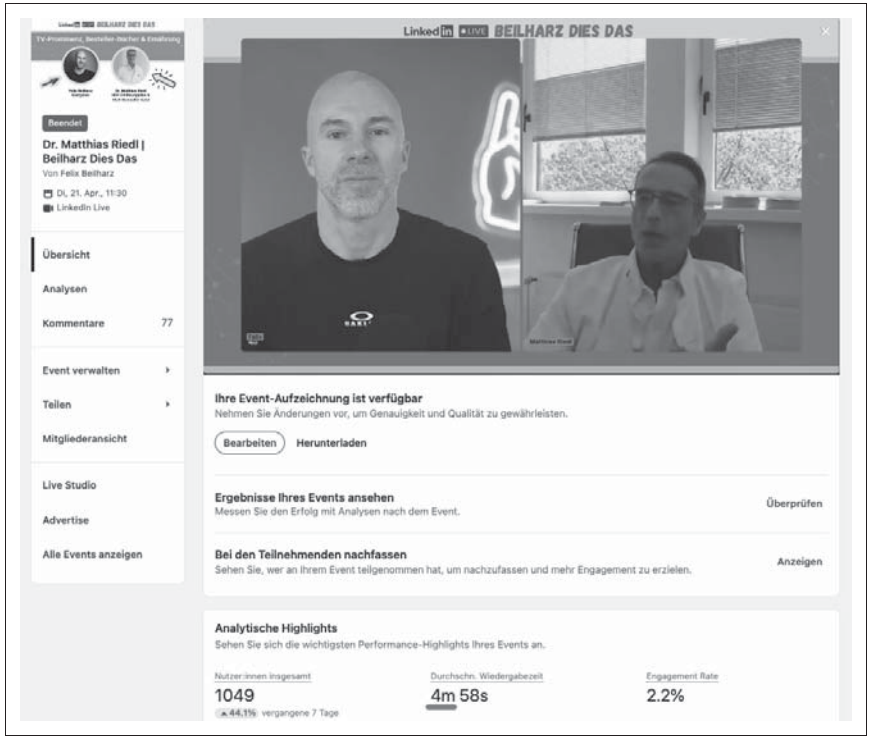

Abbildung 4.15: Livestream mit prominentem Talk-Gast

Der Allrounder: Artikelposts

Das Artikelformat ist gleichzeitig das beste und das schlechteste Format auf LinkedIn. Das beste, weil es die meisten Möglichkeiten bietet. Hier können Texte, Formatierungen, Bilder, Videos und andere Einbettungen zu einem multimedialen Blogbeitrag zusammengeführt werden. Das schlechteste, weil es in der Reichweite deutlich hinter anderen Content-Arten zurückfällt. Das hat sich in den letzten Jahren allerdings gebessert, sodass dem Artikel vielleicht doch noch eine rosigere Zukunft bevorsteht.

Good to know: Artikel füttern die KI-Suche

Verschiedene Erhebungen haben ergeben, dass LinkedIn unter den am häufigsten zitierten Quellen der KI-Suchmaschinen ist. International liegt LinkedIn.com nach Reddit sogar auf Platz zwei bei den Zitierungen in Google AI, ChatGPT & Co. Am häufigsten werden dabei Artikel herangezogen. Wenn also die Reichweite auf LinkedIn selbst auch nicht riesig ist, bieten Artikel doch indirekte Möglichkeiten zur Steigerung der Sichtbarkeit, indem sie als Quelle für KI-Suchen herangezogen werden.

Eine enorme Aufwertung erfahren Artikel, wenn sie als Newsletter verwendet werden. Die Newsletter haben wir in diesem Buch bereits ausführlich vorgestellt. Alles, was dort gesagt wurde, gilt analog auch für Newsletter, die von Profilen statt von Seiten versendet werden. Dabei haben die Newsletter einen eingebauten Wachstumsturbo: Fragt eine Nutzerin einen Newsletter-Betreiber als Kontakt an oder folgt ihm, wird ihr automatisch der Newsletter zum Abonnieren vorgeschlagen. Je größer also die Reichweite des Profils ausfällt bzw. je mehr sie wächst, desto mehr wächst automatisch auch die Abonnentenzahl des Newsletters.

Praxistipp: E-Mail-Adressen generieren

Wie auch beim Newsletter für Company Pages gilt: Du kannst auf LinkedIn zwar viele Empfänger generieren, bekommst aber keinerlei Daten. Sollte LinkedIn dein Profil sperren oder sich entscheiden, die Newsletter-Funktionen einfach abzuschalten, sind auf einen Schlag alle Empfänger weg. Ein LinkedIn-Newsletter ist daher ein wichtiges Marketingtool, aber kein Ersatz für einen echten Newsletter, bei dem du die Hoheit über die Adressdaten hast. Nutze aber gern den LinkedIn-Newsletter, um darin mit Links auf Landingpage-Formulare E-Mail-Adressen für deinen eigenen Verteiler zu sammeln.