

Britta Behrens

LinkedIn Boosting: LinkedIn-Algorithmus-Studie – Die Einflussfaktoren unter der Lupe

Im letzten Artikel der Serie (Ausgabe 63) ging es bereits um die Anpassungen des LinkedIn-Algorithmus bezüglich des Dwell-Time-Updates. Dies beeinflusste im Positiven, dass die Verweildauer auf den jeweiligen veröffentlichten Beiträgen für eine Verbreitung im Netzwerk miteinbezogen wurde. Somit werden auch die stillen Mitleser innerhalb des Netzwerks berücksichtigt. Dennoch spielt das Engagement auf der Plattform weiterhin eine bedeutende Rolle. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, seinen Content auf LinkedIn zu veröffentlichen und ihm Gewicht zu verleihen. Eine Reihe von Faktoren, die die Auspielung direkt und indirekt beeinflussen, hat Richard van der Blom untersucht und in seiner Studie „LinkedIn Algorithm Research 2020“ veröffentlicht. Britta Behrens stellt die Ergebnisse vor und ordnet sie für einen sinnvollen Umgang auf LinkedIn ein.

Zuerst sei gesagt: Content ist King. Die Inhalte, die veröffentlicht werden, stehen im Mittelpunkt und sollen Ihrem Netzwerk einen Mehrwert liefern und zu Ihrer eigenen Expertise und Ihrem Personal Branding passen. Unterwerfen Sie sich nicht gänzlich einem Algorithmus. Ähnlich wie bei Google veröffentlichen wir keine Inhalte für die Suchmaschine, sondern für unsere (potenziellen) Kunden, Interessengruppen und Geschäftspartner.

Die Ergebnisse der Studie bieten Orientierung und können als Empfehlung verstanden werden, wie Sie auf LinkedIn agieren und was Sie unbedingt berücksichtigen sollten. Es ist aber schier unmöglich bzw. zu zeitintensiv, alle Erkenntnisse strikt einzuhalten. Wichtig ist, diese Erkenntnisse im Hinterkopf zu behalten und situativ anzuwenden.

Oder bisherige Handlungsweisen zu verändern, da sie mit der jetzigen Erkenntnis keinerlei Wirkung entfalten werden. Um an dieser Stelle ein erstes Beispiel vorwegzunehmen: Der „Share“ eines Beitrags ist völlig wirkungslos. Egal wie gut der Content ist, den Sie Ihren Netzwerkcollegen empfehlen möchten: Dieser

geteilte Beitrag verpufft im Nichts Ihres Netzwerks.

LinkedIn ist eine Kommunikations- und Networkingplattform, die von der Präsenz und Aktivität ihrer Nutzer lebt. Und dies soll auch entsprechend honoriert werden. Neben der Gestaltung des Contents, der Auswahl des Content-Formats und der Art der Kommunikation rund um den einzelnen Beitrag wird die Reichweite auch durch die eigenen Networking-Aktivitäten sowie die Profil-Pflege beeinflusst. Es sind also viele Komponenten, die es zu berücksichtigen gilt.

Der Einfluss des Profils und SSI

Es gibt einen direkten Einfluss auf die organische Reichweite in Zusammenhang mit dem Score des Social Selling Index (SSI) sowie dem eigenen Profil. LinkedIn beschert weiterhin LinkedIn-Usern mit einem höheren SSI und einem top gepflegten und nahezu vollständigen Profil einen Reichweiteschub. Je höher der SSI ist, umso mehr Personen aus dem eigenen Netzwerk sehen zu Beginn den veröffentlichten Beitrag. Ist der SSI noch sehr gering, erhalten die Beiträge

DIE AUTORIN



Britta Behrens ist Digital-Marketing-Managerin bei der Volz Personalberatung. Sie beschäftigt sich intensiv mit Personal Branding, Content-Marketing & Social Selling auf LinkedIn. Sie gibt ihr Wissen als Keynote Speakerin, Autorin und in Workshops weiter.

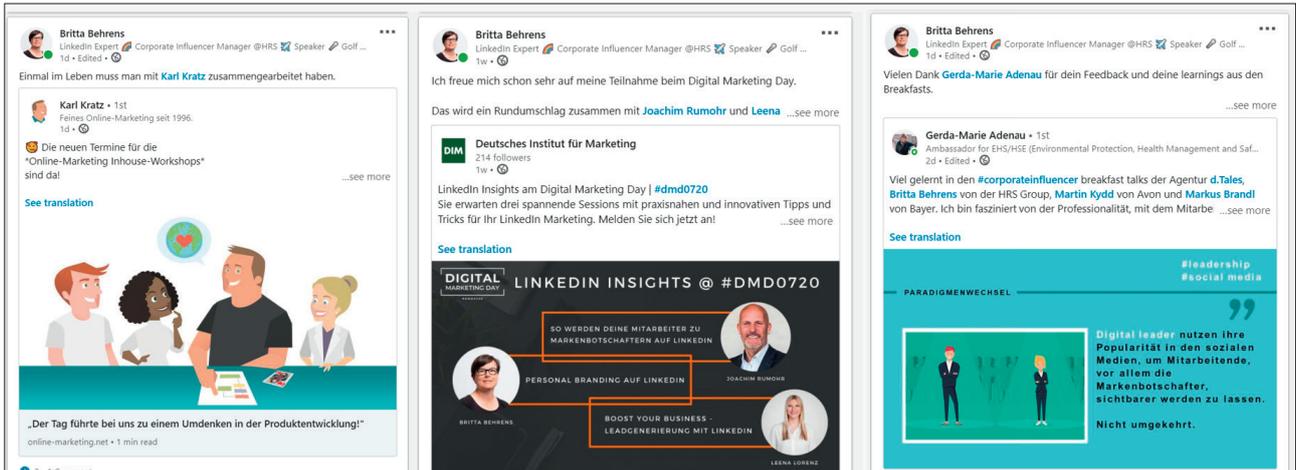


Abb. 1: Teilen von Beiträgen erzielt keinerlei Wirkung auf LinkedIn

eine Drosselung. In der Untersuchung wurden folgende Korridore identifiziert.

- > 90 = 150 %
- 75-90 = 125 %
- 60-75 = 100 %
- 45-60 = 75 %
- 30-45 = 50 %
- < 30 = 25 %

Daher sollten Sie einen SSI von mindestens 60 anstreben, um von Ihrem Netzwerk gesehen zu werden. Durch die aktive Teilnahme an Diskussionen und die Veröffentlichung einzelner Beiträge sowie einen kontinuierlichen Netzaufbau und ein aussagekräftiges Profil erreichen Sie die 60 ohne Probleme.

Setzen Sie sich also nicht unter Druck, wenn Sie erst begonnen haben, LinkedIn als Netzwerk zu nutzen. Sie können schnelle Erfolge erzielen.

Da LinkedIn ein großes geschäftliches Interesse hat, vollständige Profile der Nutzer zu erhalten, danken sie es jedem einzelnen aktiven LinkedIn-

NEU

Timme Cloud 2.0

Leistung satt!


TimmeHosting
 nginx-Webhosting

Regeln Sie Ihre Cloud-Performance:

- + Jederzeit
- + Zuverlässig
- + Flexibel
- + Skalierbar
- + Stundengenau abgerechnet

timmehosting.de/cloud



Mitglied mit zusätzlicher Reichweite. Überprüfen Sie ganz einfach den Status Ihres Profils. Innerhalb des Profils gibt es ein Dashboard, das nur für Sie sichtbar ist. Dort sehen Sie die aktuellen Profilbesucher der letzten 90 Tage, die Reichweiten Ihres aktuellen Beitrags sowie die Häufigkeit der Suchen, in denen Ihr Profil vorgeschlagen wurde. In der oberen rechten Ecke sehen Sie „Superstar“, „Mittelmäßig“ oder „Einsteiger“. Ergänzen Sie Ihr Profil, bis Sie den „Superstar“ erreicht haben. Sie erhalten 1,5-fach mehr Reichweite.

Zur Erinnerung: In Ausgabe 60 wurde der SSI und in Ausgabe 61 das Profil ausführlich vorgestellt.

Hashtags

Hashtags helfen bei der Verbreitung eines Beitrags. Mithilfe von Hashtags helfen Sie Ihrem Netzwerk, das Thema des veröffentlichten Beitrags besser einzuordnen. Sie erreichen Leute mit dem Beitrag, die entweder selbst diese Hashtags verwenden, andere Beiträge mit diesem Hashtag lesen oder sogar Follower eines solchen Hashtags sind.

Mit der Kennzeichnung der Beiträge durch Hashtags signalisieren Sie LinkedIn, in welchem Themenspektrum der Beitrag verortet ist. Der Beitrag wird dann mehr Menschen aus Ihrem Netzwerk angezeigt, die mit diesen Themen interagieren. Mithilfe von Hashtags können Sie für die Verbreitung eine gewisse Richtung vorgeben.

Findet dann eine rege Diskussion statt und der Beitrag verbreitet sich innerhalb des Netzwerks, wird er auf Grundlage der Hashtags weiteren Personen außerhalb Ihres Netzwerks im Newsfeed angezeigt. Die Sichtbarkeit über Ihr Netzwerk hinaus steigt.

Drei bis neun Hashtags gelten als gutes Maß und sollten ausreichen, das Thema genau einzugrenzen. Wählen Sie Hashtags mit Bedacht. Sie sollten immer gut zum Thema passen und eine Mischung aus reichweitenstarken mit



Abb. 2: Das Superstar-Badge im eigenen Profil zeigt an, dass das Profil umfassend gepflegt ist

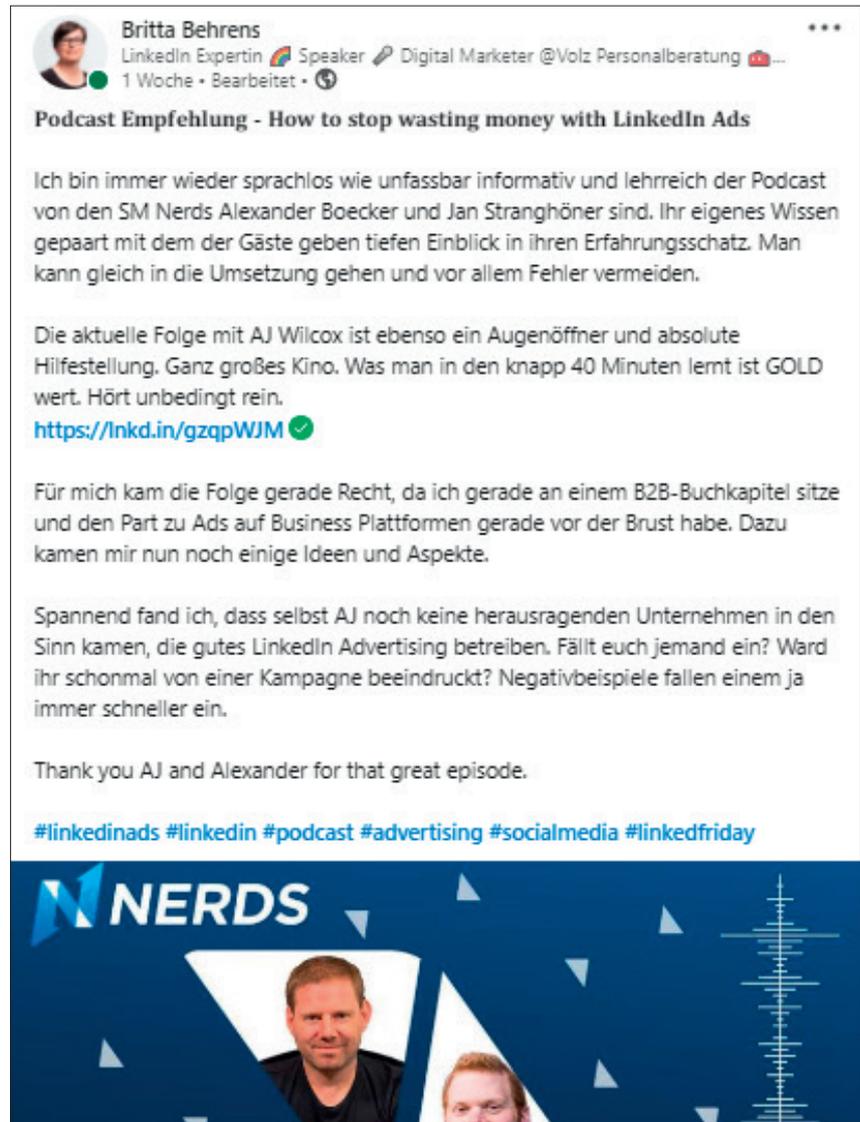


Abb. 3: Längere gut strukturierte Beiträge laden zum Verweilen ein

vielen Followern sowie sehr spezifischen Hashtags haben. Das Ziel ist eben nicht, willkürlich bei vielen Menschen in die Sichtbarkeit zu kommen, sondern immer bei den Richtigen im Feed zu erscheinen, die dieses Thema interessiert und die diskussionsbereit sind. Zur Kennzeichnung und Verbreitung der eigenen Marke empfiehlt sich auch ein

eigener individueller Hashtag, der von ihnen regelmäßig genutzt wird.

Fehlen Hashtags oder werden weniger als drei eingesetzt, lässt man die Chance einer zielgerichteten Verbreitung aus. Verwenden Sie Hashtags zu massiv und willkürlich, wird die Reichweite stark gedrosselt. Es ist keine genaue Themenzuordnung möglich. Die



Abb. 4: Richard van der Blom – Social-Selling-Experte

Platzierung spielt keine Rolle. Ob innerhalb des Beitrags verteilt oder am Ende, hat keine Auswirkungen.

Erfolgreiche Content-Formate

Aufgrund des Dwell-Time-Updates werden Content-Formate begünstigt, die eine hohe Verweildauer aufweisen. Somit haben Dokumenten-Beiträge

(PDFs) aufgrund des Swipens durch mehrere Seiten einen Vorteil, verbreitet zu werden. Beiträge, die direkt auf eine externe Webseite verweisen, werden nicht mehr massiv von LinkedIn abgestraft. Solange passend zur beworbenen Website das Thema auf der Plattform moderiert und diskutiert wird, lässt LinkedIn eine Verbreitung zu. Die Interaktion auf der Plattform ist

entscheidend und nicht mehr das gänzliche Verhindern eines Exits aus der Plattform. Es ist nicht mehr notwendig, den Link im ersten Kommentar zu verstecken.

Entweder man veröffentlicht den Post als Text- oder Foto-Post zuerst und klickt später auf „bearbeiten“, um den Link nachträglich einzufügen. Oder man veröffentlicht den Link sofort. Die Nachteile sind schwindend gering. Worauf Sie achtgeben sollten, ist die Menge an Links innerhalb eines Beitrags. Bei der Verwendung von zwei und mehr Links, um auf unterschiedliche Content-Angebote hinzuweisen, sank die Reichweite erneut.

Längere Text-Beiträge mit oder ohne aufmerksamkeitsstarkem Foto unterstützen die Verbreitung. Nutzen Sie die 1.300 Zeichen sinnvoll aus.

NEU

Timme Cloud 2.0 Leistung satt!


TimmeHosting
nginx-Webhosting

Cloud-Hosting bietet Ihnen enorm viele Vorteile. Besonders, wenn die Bedienung so einfach ist wie bei unserer neuen Managed Cloud. Sie können ganz intuitiv über Regler die Cloud-Performance einstellen. Die Kosten werden stundengenau – ohne schwankende Kosten für den Traffic - abgerechnet.

Sie erwarten Lastspitzen während einer Kampagne oder eines TV-Auftritts? Mit der Timme Cloud sind Sie bestens gewappnet! Sprechen Sie uns an, wir begleiten Sie schon während der Planungsphase!

timmehosting.de/cloud



TIPP

Richard van der Blom hat seine „LinkedIn Algorithm Research“ auf LinkedIn und Slideshare veröffentlicht. Hier erhalten Sie eine Zusammenfassung aller Erkenntnisse. Es lohnt sich, Richard regelmäßig zu folgen unter <http://einfach.st/linkedinstudie>.



Gliedern Sie den Textbeitrag, dass er angenehm lesbar ist, und stellen Sie Fragen, um die Interaktion zu fördern. Bleiben Sie aber immer relevant für Ihr Netzwerk und ziehen den Beitrag nicht unnützlich in die Länge. Zeit ist kostbar. Gehen Sie sorgfältig mit ihr um. Ihre Netzwerkkontakte sollen nach dem Lesen noch Lust haben, diese Zeit in einen Kommentar zu investieren.

Kurze Videos begünstigen das Engagement

Video-Content funktioniert ebenfalls deutlich besser seit dem Update. In Bezug auf das Engagement wirken kurzweilige Videos von 30–60 Sekunden sehr gut, um eine Reaktion oder einen Kommentar auf den Content zu erhalten. Die Aufmerksamkeitsspanne lässt noch eine Aktion zu. Und dies sorgt bekanntlich für eine weitere Verbreitung. Je länger das Video, umso mehr fällt das Engagement ab. Längere Videos erfordern mehr Aufmerksamkeit und eine längere Zeitinvestition. Diese wird von den meisten LinkedIn-Usern nicht erbracht. Auch die heiß begehrten LinkedIn-Lives haben im Durchschnitt lediglich eine Engagement-Rate von 2,2 %. Nativ können Videos bis zu zehn Minuten hochgeladen werden. Alles darüber hinaus muss auf anderen Video-Plattformen hochgeladen und verlinkt werden. Eingebettete YouTube-Videos

mag LinkedIn bis heute nicht. Die Studie zeigt eindeutig, dass Video-Snacks „verdaulicher“ und wirksamer sind.

Ergänzend wird ein quadratisches Format für eine stärkere Sichtbarkeit im News-Stream und die Nutzung von Untertiteln empfohlen. Die Chancen steigen, dass das Video auch ohne Ton konsumiert wird und eine Reaktion auslöst.

Likes – Kommentare – Shares

Die Reichweiten-Effekte von Likes, Kommentaren und Shares haben sich in ihrer Intensität wenig verändert. Wichtig ist, den Einfluss zu kennen, um selbst seine Handlungsmuster darauf anzupassen und sein Netzwerk entsprechend zu unterstützen. Likes bzw. die diversen Reaktionen triggern den LinkedIn-Algorithmus innerhalb der ersten zwei Stunden nach Veröffentlichung. Je mehr Reaktionen zu diesem Zeitpunkt eintreffen, umso mehr schiebt LinkedIn die Reichweite an. Viele Likes motivieren wiederum andere, sich den Beitrag anzuschauen. Ebenfalls fand Richard van der Blom mit seinem Team heraus, dass auch eigene Likes unter den einzelnen Kommentaren zu einer Unterstützung der Sichtbarkeit führten, wenn diese innerhalb von 24 Stunden erfolgten. Bedenken Sie aber bitte gut, ob Sie diese Zeit regelmäßig investieren

wollen. Wenn Sie aktiv eine Diskussion zu Ihrem Beitrag moderieren, hinterlassen Sie parallel einen Like. Machen Sie sich aber nicht zur Aufgabe, alle Beiträge der letzten 24 Stunden akribisch durchzuklicken.

Kommentare sind die stärkste und wirkungsvollste Form, einen Beitrag durchs Netzwerk zu transportieren und darüber hinaus in die Sichtbarkeit anderer LinkedIn-User zu gelangen. Wenn Ihnen ein Beitrag eines Netzwerkkontaktes besonders gefallen hat, hinterlassen Sie einen Kommentar. Hierdurch wird er in den Stream Ihres aktiven Netzwerks gespült. LinkedIn will Diskussionen und Aktivität auf der Plattform. Gespräche werden honoriert. Daher ist eine Moderation des eigenen Beitrags ebenfalls wichtig. Reagieren Sie auf Kommentare mit einem eigenen Kommentar und halten Sie die Diskussion am Laufen, sofern es Ihre Zeit zulässt. Eine direkte Reaktion innerhalb der ersten zwei Stunden hat ebenfalls eine positive Wirkung.

Wie zu Beginn bereits gespoilert, ist die schlechteste und wirkungsloseste Aktion auf LinkedIn, einen Beitrag zu teilen, um die Aufmerksamkeit seines Netzwerks auf etwas Wichtiges zu lenken und dem Netzwerkkontakt etwas Gutes zu tun. LinkedIn möchte keine atomistischen Diskussionen über den gleichen Content. Hier herrscht ein zentralistisches Prinzip. Die Aufmerksamkeit gilt allein der Ursprungsquelle. Egal wie gut der Beitrag ist und welche Wellen er bereits geschlagen hat: Der Leitsatz „Sharing is Caring“ funktioniert hier nicht, hier gilt: „Sharing is Scaring.“ Der eigene Beitrag bekommt verschwindend geringe Ansichten. Und auch der Originalbeitrag bekommt keine zusätzliche Reichweite. Dies gilt sowohl für Personen-Profilen wie auch für Company Pages. Kontrollieren Sie einmal selbst Ihre letzten Aktivitäten. Sie haben bestimmt einige Beiträge geteilt und waren überzeugt, etwas Sinnvolles

zu tun. Die Reichweiten sind leider erschreckend.

Tagging von Personen

Personen in einem Beitrag zu markieren, ist eine sinnvolle Methode, um eine Diskussion zu starten und auf den Beitrag aufmerksam zu machen. Hier ist entscheidend, dass Sie Personen aus Ihrem Netzwerk und direkten Umfeld markieren, von denen Sie wissen, dass das Thema sie interessiert und sie bereit sind, zu kommentieren. Das Taggen von Personen führt nicht automatisch dazu, dass sich die Sichtbarkeit des Beitrags erhöht. Die Reaktion einer markierten Person ist entscheidend. Erst wenn die Person kommentiert, wird der Beitrag in das Netzwerk dieses Kontaktes weiterverbreitet. Markieren Sie mehrere Personen in Ihrem Beitrag,

sollten mindestens 50 % von ihnen eine Reaktion zeigen. Reagieren weniger als 25 % der markierten Personen, kann der Beitrag als Spam klassifiziert werden und die Ausspielung wird gedrosselt. Dies geschieht häufig bei wahren Tag-Lawinen mit 20, 30 oder mehr Personen. Da ist die Namensliste oft länger als der eigentliche Beitrag. Sparen Sie sich die Mühe und Zeit. Wählen Sie gezielt zwei bis drei Gesprächspartner aus, bei denen Sie sicher sein können, dass ein Dialog entstehen kann.

Es ist verlockend, auch „prominente“ LinkedIn-Influencer zu taggen, vor allem, wenn das Thema sogar gut passt. Doch eine Reaktion ist mehr als unwahrscheinlich. Ein Frank Thelen und andere werden überschwemmt. Markieren Sie lieber Ihre engsten Netzwerkkontakte.

Die goldene Stunde

Jeder will natürlich wissen, wann der perfekte Zeitpunkt ist, um einen Beitrag abzusetzen. Entscheidend ist, dass das Netzwerk live und kommunikationsbereit ist. Demnach ergibt sich in der Studie ein gutes Zeitfenster zwischen 8:00 und 10:00 Uhr morgens. Die meisten Leute sind live, checken ihren News-Stream und starten ihre ersten Konversationen. Allerdings sollten Sie sich jetzt nicht nur auf diese Zeit beschränken. Der Algorithmus testet die Beiträge innerhalb der ersten zwei Stunden nach Veröffentlichung. Wenn hier ausreichend Interaktion entsteht, wird der Beitrag verbreitet. Achten Sie daher einfach darauf, dass Sie nicht zu absoluten Randzeiten posten, wo Ihr Netzwerk nicht verfügbar ist.

Timme Cloud 2.0

Leistung satt!

NEU

Die Timme Cloud ist einfach bedienbar und individuell erweiterbar.

Ohne Vorkenntnisse.

Und wann immer Sie wollen!

Mehr Power.
Einfach zu bedienen.


TimmeHosting
nginx-Webhosting

SSD

100%
Uptime

HOSTING
MADE IN
GERMANY

timmehosting.de/cloud

Auch am Wochenende könnte sich der ein oder andere Beitrag anbieten. Die meisten LinkedIn-User veröffentlichen nichts am Samstag oder Sonntag und andere wiederum nehmen sich die Zeit, um das nachzulesen, wozu sie unter der Woche nicht gekommen sind. Hier bietet sich die Chance, mit einem Thema einen Reichweiten-Coup zu landen.

Wie regelmäßig Sie posten, bleibt Ihnen überlassen und Sie sollten das von der Performance der einzelnen Beiträge abhängig machen. In der Regel reichen zwei bis drei Postings pro Woche aus, um eine gewisse Sichtbarkeit in Ihrem Netzwerk zu erlangen. Sollten Sie mehr als einen Beitrag am Tag veröffentlichen wollen, hat dies Auswirkungen auf den zuvor abgesetzten Post. LinkedIn will im News-Feed nicht mehrere Beiträge einer einzelnen Person präsentieren. Daher werden die Beiträge, wenn sie so nah beieinander liegen, gegeneinander getestet. Dies kannibalisiert die Reichweite.

Schauen Sie sich die Reichweite und das Engagement Ihres letzten Beitrags an. Wenn hier kaum bis wenig Bewegung erkennbar ist, veröffentlichen Sie einen neuen Beitrag. Würgen Sie eine gut laufende Diskussion nicht einfach ab, sofern sie auf Ihre Expertise und Ihr Business einzahlt. Es lohnt sich, immer ein paar Content-Ideen in der Reserve zu haben. Veröffentlichen Sie diese sukzessiv und beobachten die Reaktionen Ihres Netzwerks.

Company Pages

Unternehmensseiten haben bei der Content-Distribution immer noch ein Schattendasein und werden dies wohl auch weiter behalten. Denn LinkedIn forciert die Plattform als People-to-People- und nicht Marken-zu-Follower-Netzwerk. Die Studie stellt fest, dass die Ausspielung von Company-Page-Content gerade einmal zwei bis sechs Prozent der eigenen Follower erreicht.

Erfolgt daraufhin keine aktive Reaktion seitens der Follower, verebbt der Beitrag im Nirwana. Wichtig dabei ist, die Mitarbeiter zu motivieren, den Beitrag nicht zu teilen, sondern aktiv zu kommentieren. Dann besteht die Chance einer Verbreitung. Um ohne Reichweite einzubüßen und dennoch konzentrierter einen gewissen Personenkreis aus den Followern zu erreichen, empfiehlt Richard van der Blom den Einsatz der Zielgruppenauswahl.

Unternehmensseiten, die vollständig gepflegt sind, erhalten mehr, aber immer noch geringe Sichtbarkeit. Um zumindest ans Optimum der Startreichweite der Follower zu kommen, sollten Updates mehr als einmal monatlich veröffentlicht werden. Mehrere tägliche Updates sind möglich, ohne dass sich die Beiträge im Gegensatz zu User-Profilen kannibalisieren. Allerdings ist der Ressourcen- und Zeiteinsatz viel zu hoch, um eine solche Frequenz zu rechtfertigen. Hier empfiehlt sich, eher auf die Kommunikation von Corporate-Influencern zu setzen. Es ist viel effektiver, den Content Mitarbeitern zugänglich zu machen und eigene Beiträge zu veröffentlichen. Um die Sichtbarkeit der Unternehmensseite zu gewährleisten und die Mitarbeiter auf diese Weise mit Informationen zu versorgen, empfehlen sich ein bis zwei Updates pro Woche.

Welche Rolle Unternehmensseiten auf LinkedIn spielen und welche Vorteile und Möglichkeiten Sie damit haben, wird in einem der kommenden LinkedIn-Boosting-Artikel behandelt.

Sonst noch was?

Zum Abschluss gibt die Studie noch ein paar letzte Hinweise: 1. Die Veröffentlichung durch Third-Party-Tools, um Postings automatisiert zu veröffentlichen, haben einen kleinen negativen Einfluss (8–15 %). Sie können also auch Beiträge vorbereiten. 2. Manchmal kann es sein, dass Sie den ein oder anderen Netzwerkkontakt in Ihrem Stream ver-

missen, aber gerne den Content wiedersehen möchten. Besuchen Sie das Profil und interagieren Sie mit einem Beitrag, schreiben eine Nachricht oder bestätigen seine Kenntnisse. 3. Wenn Sie zwischenzeitlich wenig Zeit haben, um mit anderen Beiträgen zu interagieren, und nur eigene Beiträge veröffentlichen, hat dies keinen Einfluss auf die eigene Beitragsreichweite. 4. Follower sehen weniger Content als Ihre direkten Kontakte. Überlegen Sie sich also gut, bei wem es sich lohnt, ihn direkt im Netzwerk zu haben.

Fazit

Veröffentlichen Sie relevanten Content, der zum Nachdenken und Diskutieren anregt und Ihrem Netzwerk einen Mehrwert liefert. Und das zu einer Zeit, in der Sie vermuten, dass Ihr Netzwerk aktiv ist. Dies ist der beste Weg, um in den Köpfen Ihrer Geschäftspartner und potenziellen Kunden zu bleiben. Verwenden Sie Hashtags, die das Thema klar eingrenzen, um Netzwerkkontakte zu erreichen, die diesen Themen auch zugewandt sind. Markieren Sie potenzielle Diskussionspartner, um einen ersten Dialog anzustoßen. Danach geht alles seinen Lauf. Behalten Sie dabei die Erkenntnisse aus der Studie im Hinterkopf und berücksichtigen diese bei der Kommunikation. Machen Sie sich aber nicht zum Lakaien des Algorithmus und führen alles akribisch aus, was theoretisch möglich ist. Finden Sie eine gute Balance, Ihre Beiträge auf LinkedIn zu moderieren und sich mit Ihrem Netzwerk auszutauschen. Nicht durch das Ausreizen der Reichweite für jeden einzelnen Beitrag erreichen Sie wirkungsvolle Sichtbarkeit, sondern durch Kontinuität. ¶