



Britta Behrens

LINKEDIN BOOSTING: LINKEDIN-ALGORITHMUS-STUDIE – DAS UPDATE 2021

LinkedIn verändert sich dynamisch und auch der Algorithmus passt sich aufgrund neuer Funktionen immer wieder an. Das Engagement spielt 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 wieder untersucht und in seiner Studie „LinkedIn Algorithm Research 2021“ zusammengefasst. Dieser Artikel stellt die Ergebnisse vor und ordnet sie für einen sinnvollen Umgang auf LinkedIn ein.

DIE AUTORIN



Britta Behrens gehört zu den führenden LinkedIn-Experten in Deutschland. Sie beschäftigt sich intensiv mit Social Selling, Content-Marketing & Personal Branding auf LinkedIn. Sie gibt ihr Wissen als Keynote-Speakerin, Autorin und in Workshops weiter.

Zuerst sei gesagt: Content ist King. Die Inhalte, die veröffentlicht werden, stehen im Mittelpunkt, 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.

Die vier Quick Wins

Neben der Qualität des Contents (Quick Win 1) spielt die Verweildauer (Quick Win 2) eine wichtige Rolle. Es gilt, das Engagement auf den Beitrag zu lenken. Dies funktioniert im Stilten durch Lesen und Klicken des Beitrags sowie sichtbare Reaktionen wie einen Like oder Kommentar. Alle drei Varianten sorgen für eine Verbreitung im Netzwerk. Dabei ist es wichtig, in

Foto: What4Win / gettyimages.de

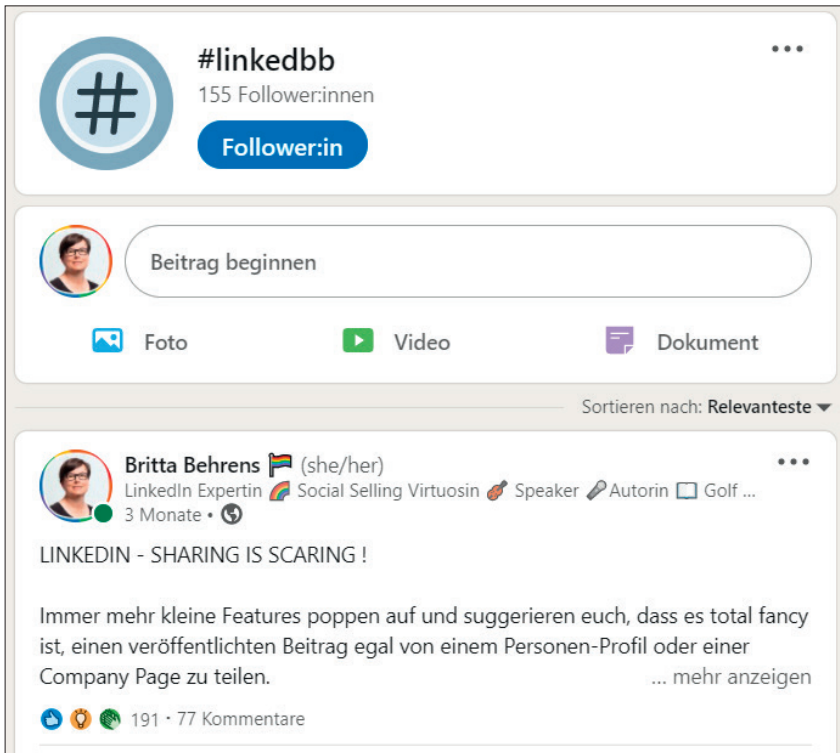


Abb. 1: Das individuelle Hashtag der Autorin #linkedbb

den ersten zwei Stunden (Quick Win 3) Feedback vom eigenen Netzwerk zu erhalten. In dieser Zeit testet LinkedIn die Relevanz. Bleiben hier Signale aus, wird der Beitrag abgewertet und nicht weiter im Netzwerk gestreut. Daher ist das eigene Engagement in den ersten Stunden wichtig. Nach der Veröffentlichung des Beitrags behalten Sie ihn im Auge und treten mit Ihrem Netzwerk in die Kommunikation ein. Durch Antworten auf Kommentare und Rückfragen entsteht eine hohe Interaktion. LinkedIn honoriert, dass Sie sich aktiv um Ihre Community kümmern, und die einzelnen Netzwerkkontakte nehmen zur Kenntnis, dass eine Diskussion um das Thema wirklich von Interesse ist und wahrgenommen wird.

Um auf eigene Beiträge das Engagement des Netzwerks zu erhalten, lautet die Devise, selbst bei anderen in die Interaktion zu gehen und sich an Diskussionen zu beteiligen (Quick Win 4). Je sichtbarer Sie bei anderen werden und auf LinkedIn an anderer Stelle auftauchen, desto eher schalten sich Ihre Kontakte in die Diskussion bei Ihnen ein. Denn sie identifizieren Sie als aktiven LinkedIn-Nutzer. Durch Ihren Kom-

mentar machen Sie Ihr Netzwerk auf den Beitrag aufmerksam und werden gleichzeitig von anderen neuen Kontakten als passender Gesprächspartner identifiziert. So generieren Sie sehr leicht Profilbesucher, die interessiert sind, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Insgesamt stellte die Studie fest, dass die Konkurrenz um Aufmerksamkeit größer wird. Die Reichweiten fielen im Durchschnitt um 20 %. Daher ist es umso wichtiger, den Algorithmus zu

verstehen und, wie es ein geschätzter Kollege gerne formuliert, im Rhythmus mit ihm zu tanzen.

Die Rolle von Hashtags

Mithilfe von Hashtags kann die Reichweite in gewisser Weise in die richtige Bahn gelenkt werden, sodass viele Netzwerkkontakte mit den thematischen Interessen den Beitrag zu Gesicht bekommen. Drei bis fünf Hashtags sind ideal, um das Thema zu beschreiben und einzugrenzen. Hier ist ein Mix aus allgemeinen reichweitenstarken Hashtags und spezifischen Hashtags eine gute Kombination. Mit weniger als drei Hashtags sinkt die organische Startreichweite um 40 %. Dies lässt sich dann nur durch starkes Engagement der kleineren Testgruppe kompensieren. Nutzen Sie zu viele Hashtags und orientieren sich zu stark an Instagram, sinkt die Reichweite um bis zu 35 %.

Der regelmäßige Einsatz spezifischer Hashtags, mit denen Sie Ihre Themen positionieren, hat zusätzlich die Folge, dass Sie selbst zu diesem Thema mehr Beiträge im Feed erhalten und auf diese Weise als Experte in die Diskussion einsteigen können.

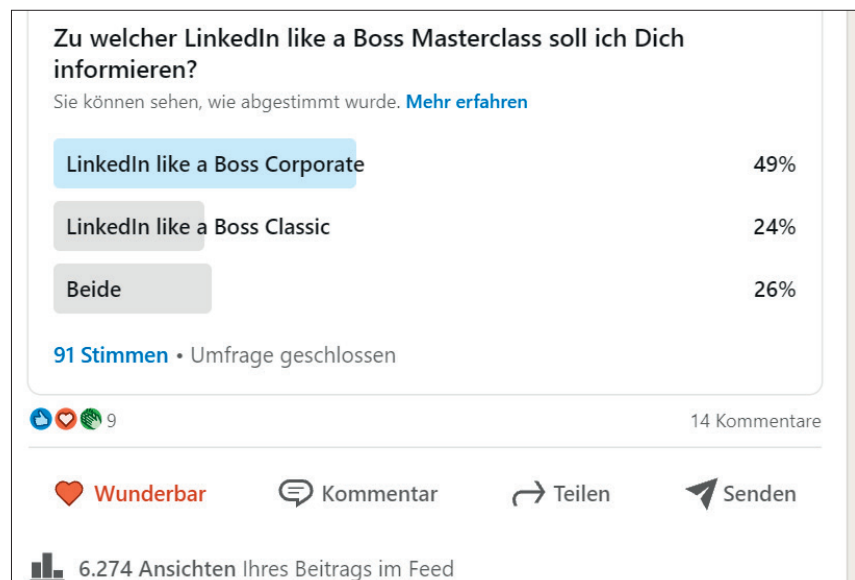


Abb. 2: Prozentuales Umfrageergebnis – sichtbar für alle Teilnehmer

Eine weitere wichtige Empfehlung ist, ein eigenes einzigartiges Hashtag für die Kommunikation zu verwenden. Auf diese Weise machen Sie Ihre Beiträge besser auffindbar und zum anderen können Ihre Netzwerkkontakte auch diesem Hashtag folgen und in Ihren Beiträgen stöbern. Bei Followern dieses Hashtags steigt die Wahrscheinlichkeit um ein Vielfaches, dass Ihre Beiträge in deren Newsstream ausgespielt werden. Überlegen Sie sich somit ein einfaches wiedererkennbares Hashtag, das mit Ihnen in Verbindung gebracht werden und nicht so einfach für eine andere x-beliebige Kampagne verwendet werden kann.

An welcher Stelle die Hashtags platziert werden, spielt für die Reichweitenentwicklung keine Rolle. Entweder platzieren Sie sie innerhalb des Textes oder ans Ende. Da die Hashtags blau hervorgehoben werden und den Lesefluss bei zu starkem Einsatz stören können, empfiehlt sich eine Markierung zum Abschluss.

Die Verweildauer (Dwell Time)

LinkedIn achtet seit 2020 nicht mehr nur auf offenkundige Reaktionen und Kommentare, sondern misst auch die „stille Interaktion“ der User über die Verweildauer und das Klickverhalten. Dementsprechend ist es wichtig, lange Textbeiträge, Videos und Slideshows (PDFs) als Content-Formate einzusetzen. Mithilfe von Storytelling geben Sie dem User einen wichtigen Impuls, ob der Beitrag das Interesse weckt. Der erste Satz, die Headline des Beitrags muss sitzen und den Kontakt zum Verweilen einladen. Auch die erste Seite der Slideshow muss Neugier wecken und zum Klicken bzw. Swipen einladen. Diese Interaktionen triggern den Algorithmus und sorgen für Verbreitung.

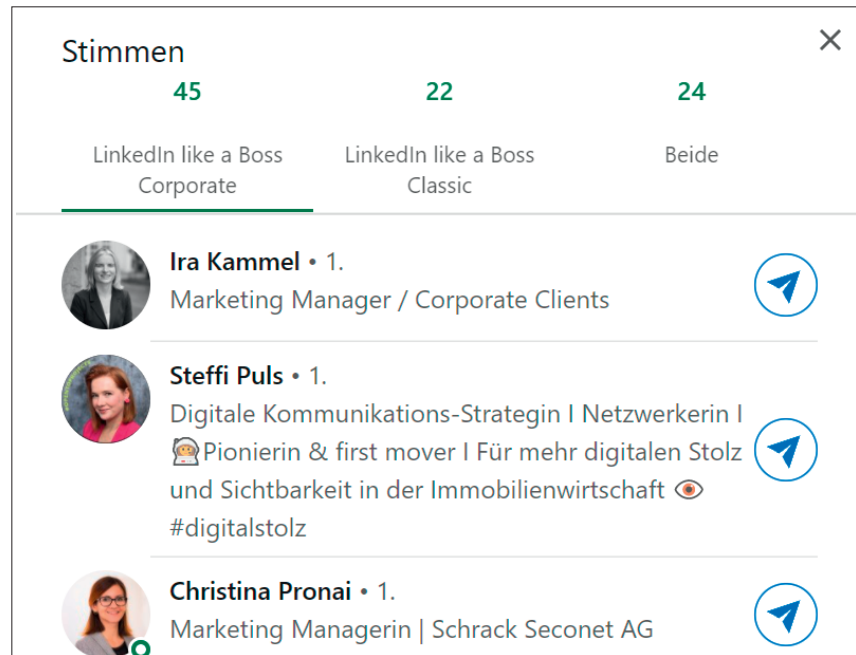


Abb. 3: Antworten der Umfrageteilnehmer – sichtbar für Umfragersteller



Abb. 4: Persönliche Nachricht an Umfrageteilnehmer

Umfragen als neuer Holy Shit

Einen starken Push vom LinkedIn-Algorithmus erhalten dieses Jahr Umfragen. Diese sind derzeit ein sehr beliebtes und verbreitetes Werkzeug, um im Newsfeed des Netzwerks aufzutauchen. Gehen Sie damit sinn- und gehaltvoll um. Durch den Reichweiten-

schub wird dieses Content-Format sehr inflationär und unsinnig genutzt, dass es zu nerven beginnt. Gestalten Sie Umfragen mit Aussagekraft, die Ihrem Netzwerk und Ihnen einen Mehrwert bieten und zur weiteren Vertiefung der Beziehung dienen.

Denn der große Vorteil von Umfragen ist, dass Sie am Ende der Befragung

alle Teilnehmer mit ihren Antworten zu Gesicht bekommen und in ein 1:1-Gespräch gehen können, je nachdem, was sie ausgewählt haben. In diesem Beispiel ging es um zwei Workshop-Formate mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten. Die Teilnehmer konnten wählen, wofür sie sich interessieren und Informationen erhalten wollen. So wurden die Teilnehmer nur über das favorisierte Thema informiert. Allein durch den Einsatz dieser einzelnen Umfrage und der darauffolgenden Kommunikation kamen 18 Buchungen zustande. Eine mehr als beachtliche Conversion-Rate. Im Gegensatz dazu fliegen allerdings viel zu viele unnütze Umfragen durch den LinkedIn-Newsstream. Seien Sie einfallreich und teilnehmerswert.

LinkedIn Shorties mit wenig Sichtbarkeit?!

Wenig Sichtbarkeit zu Beginn erhalten kurze Statement-Beiträge mit drei bis sechs Zeilen Länge. Diese kommen einem Tweet auf Twitter gleich. Die Analyse fand heraus, dass diese Art von Beiträgen 25–35 % weniger Reichweite in der ersten Test-Audience bekommt. Dementsprechend müssen diese kurzen Statements einen starken Trigger haben, um eine Reaktion beim Netzwerk auszulösen. Dass auch sehr kurze Beiträge Erfolg haben können, zeigt regelmäßig Justin Welsh. Zugegeben, es ist nicht sein einziges Content-Format. Zu diesem gesellen sich regelmäßig Long-Text-Formate. Immer prägnant und gespickt mit zahlreichen Tipps und Erfahrungen als Entrepreneur.

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 Reichweiten-schub. Daher haben der SSI, das Profil und die quantitative Größe des Netzwerks Einfluss auf die Reichweite der einzelnen Beiträge. 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 eine Drosselung. In der Untersuchung wurden folgende Korridore identifiziert.

NEU


TimmeHosting
 nginx-Webhosting

ScaleServer

Drehen Sie auf!

- ✓ Flexibel skalierbar
- ✓ Traffic inclusive
- ✓ Nie wieder umziehen
- ✓ Stundengenaue Abrechnung
- ✓ Höchste Performance

timmehosting.de/scaleserver



NGINX

NVMe

SSD



- >90 = 30 % mehr Reichweite
- 75-90 = 20 % mehr Reichweite
- 60-75 = 10 % mehr Reichweite
- 45-60 = normale Reichweite
- <45 = 20 % weniger Reichweite

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.

Jeder Beitrag wird anhand einer kleinen aktiven Testgruppe Ihres LinkedIn-Netzwerks getestet. Diese beeinflusst den weiteren Reichweitenverlauf enorm. Sobald der Social Selling Index höher als 60 ist, erweitert LinkedIn automatisch die Testgruppe, die zu Beginn bei ca. 8-10 % des Netzwerks liegt. Daher ist die stetige Erweiterung des Netzwerks auch von großer Bedeutung. Hierbei achten Sie bitte nicht ausschließlich auf die Quantität, sondern berücksichtigen qualitative Kriterien bei der Kontaktauswahl.

Wer mehr über den Social Selling Index erfahren möchte, liest den ausführlichen Artikel in der Website Boosting Ausgabe 65 oder online auf der Website.

Der Creator Mode

2021 etablierte LinkedIn den Creator-Modus im Profil. Wenn Sie den Creator-Modus aktivieren, stehen Ihnen folgende Funktionen und Darstellungen zur Verfügung:

- » Der Vernetzen-Button wechselt automatisch zum Follower-Button.
- » Sie können bis zu fünf Hashtags unterhalb Ihres Profil-Slogans angeben.
- » Die Fokus- und die Aktivitäten-Box stehen im Mittelpunkt des Profils.



Abb. 5: Justin Welsh Kurztext-Beiträge erzielen starke Resonanz in seiner Community

- » Die Info und Berufserfahrung rücken an Position 3 und 4.
- » NEU LinkedIn-Live und LinkedIn-Newsletter stehen ab sofort im Creator-Modus zur Verfügung.

Eins vorweg: Durch die Umstellung auf den Creator-Modus wird die Reichweite der Beiträge nicht beeinflusst. Es spielt für die Ausspielung keine Rolle, ob Sie den Standard-Modus oder den Creator-Modus aktiviert haben. Einzig die Verwendung der fünf Hashtags, die Sie für Ihre Themenpositionierung festgelegt haben, kann eine Reichweitensteigerung von bis zu 15 % zur Folge haben.

Follow vs. Vernetzen

Der Wechsel auf den Follower-Button hat starke Auswirkungen auf das Verhältnis von Followern und direkten Netzwerkkontakten. Hierdurch wird der Schwerpunkt auf das Sammeln von Followern gelegt. Dies macht Sinn, wenn Sie bereits eine große Community auf LinkedIn haben und mehr daran interessiert sind, vielen Menschen Ihren Content zu zeigen. Je nachdem wie groß oder noch klein Ihr Netzwerk ist, sollten Sie sich bewusst für oder vorerst gegen den Creator-Modus entscheiden. Ist Ihr Ziel, mehr Kunden und Geschäftspartner auf LinkedIn zu gewinnen und direkt mit ihnen in Kontakt zu kommen, sollten Sie das Standard-Profil mit Vernetzen-Button beibehalten. Als direkter Kontakt wird einem gegenseitig der Content ausgespielt. Und Sie können bei Ihren Netzwerkkontakten direkt

über den Newsstream in die Interaktion gehen. Darüber hinaus ist bei Direktkontakten die Wahrscheinlichkeit fünfmal höher, dass Ihre Beiträge im Newsstream ausgespielt werden. Follower sehen weniger Content.

Im Creator-Modus liegt der Schwerpunkt auf Follower und somit einer Content-Einbahnstraße. Die LinkedIn-User können sich immer noch mit Ihnen vernetzen, doch der Weg dorthin ist etwas versteckt, sodass viele spannende Kontakte auch aufgrund von Unerfahrenheit nur auf „Follow“ klicken und eine mögliche Vernetzung ihnen gar nicht bewusst ist. Daher lohnt es sich, bei aktiviertem Creator-Modus die Follower-Liste einmal wöchentlich oder monatlich zu prüfen, um entgangene wichtige Kontakte ins Netzwerk einzuladen.

Die Fokus- und die Aktivitäten-Box rücken im Creator-Profil nach oben. Dies signalisiert einen stärkeren Fokus auf die Kommunikation auf LinkedIn und soll laut LinkedIn die Themen für das angestrebte Thought Leadership unterstützen. Die Profilbesucher können schneller in die Interaktion mit Ihnen treten.

LinkedIn-Live und -Newsletter für alle verfügbar

Als ganz neue Funktionen stehen ab sofort allen Profilen mit Creator-Modus der LinkedIn-Newsletter und LinkedIn Live zur Verfügung. Dies wird auf alle Profile gerade ausgerollt (Stand November 2021). Auf diese Weise können Sie zwei Content-Formate effektiv

einsetzen. Es genügt ein einmaliges kurzes Wechseln in den Creator-Modus. Danach sind die Features im Profil aktiviert. Wechseln Sie jetzt zurück ins Standard-Profil, behalten Sie die Funktionen. Auf diese Weise bekommen Sie das Beste aus beiden Welten.

Content-Format-Vergleich

In der Studie wurde auch die Performance einzelner Content-Formate verglichen und gegenübergestellt. Als Vergleichsformat wurde immer ein Textbeitrag mit einem Bild verwendet. Wie bereits vorher schon erwähnt, ist das Umfrageformat derzeit ein Reichweitenbooster. Im Vergleich erzielt es eine 4,5-fache Reichweite. Danach folgt die PDF-Slideshow mit 2,5-facher Reichweite. Verwenden Sie statt eines Bilds mehrere Bilder, können Sie mit einer

1,5-fachen Steigerung rechnen.

Negativ beeinflusst werden Beiträge immer noch, wenn sie Links enthalten. Enthält der Beitrag einen externen Link, kann die Reichweite auf 50 % fallen. Verwenden Sie im Beitrag sogar mehr als einen externen Link, bestraft LinkedIn dies mit einer Reduktion um 70 %. Häufig sehen wir dies bei Beiträgen, die eine neue Podcastfolge bewerben. Hier begehen viele den Fehler und linken auf alle verfügbaren Podcast-Portale. Dies ist für die Ausspielung fatal. Hier genügt ein allgemeiner Link, der auf alle Streaminganbieter verweist. Um eine starke Reichweite zu garantieren, können Sie auch den Link einfach weglassen und auf die Recherchefähigkeiten Ihres Netzwerks vertrauen. Durch Eingabe Ihres Namens oder des Titels des Podcasts werden sie garantiert

schnell fündig. Um einen direkten Weg zur Podcastfolge zu gewährleisten, sollten Sie erst das Cover der Folge als Bild hochladen und anschließend im Text den Link einbetten. So wird der Beitrag weniger abgestraft.

Link direkt im Originalbeitrag platzieren

Die bisher bekannten Methoden, den Link nachträglich in den Beitrag einzubetten oder den Link im ersten Kommentar zu platzieren, haben inzwischen den Nachteil, dass die nachträgliche Bearbeitung innerhalb der ersten Stunde mit 25 % und das direkte Kommentieren mit Link mit 15 % Reichweitenreduktion abgestraft werden. Die Platzierung des Links im Kommentar hat zusätzlich bei hohem Engagement zur Folge, dass er nicht mehr der erste

**Noch
schneller
mit
NVMe-SSDs**


TimmeHosting
nginx-Webhosting

Managed Server NVMe

**Mehr Leistung
für Ihr Webprojekt!**

**Maximale Performance für große Online-Shops
und stark besuchte Websites**

Testen Sie uns 14 Tage kostenlos!

timmehosting.de/managed-server



NGINX

NVMe

SSD

Kommentar im Thread bleibt und somit für viele unauffindbar wird. Die Platzierung direkt im Originalbeitrag ist die beste Alternative.

Vorsicht mit Social-Media-Tools

Um Beiträge vorzuplanen und terminiert zu veröffentlichen, bieten sich Social-Media-Tools wie Hootsuite, Buffer oder Publer an. Auf diese Weise können Sie einen Content-Plan für LinkedIn erstellen und effizienter an der Content-Erstellung arbeiten. Allerdings wurde festgestellt, dass Beiträge, die über 3rd-Party-Tools veröffentlicht werden, bis zu 60 % an Reichweite einbüßen. Fürs Content-Management sind diese Tools sehr hilfreich. Die negativen Auswirkungen müssen mitbedacht werden. Wie Sie zu Beginn erfahren haben, ist es wichtig, in den ersten zwei Stunden das Engagement zu pushen. Hier sollten Sie selbst in Aktion treten. Selbst wenn Sie Social-Media-Tools für das Content Publishing nutzen, sollten Sie ein Auge auf die Kommunikation werfen. Auf LinkedIn ist es nicht damit getan, den Kanal als reine Content-Distribution zu nutzen. Die Stärke liegt im Austausch über die präsentierten Themen und Erfahrungen mit dem Netzwerk.

Bereiten Sie Beiträge vor und posten Sie diese manuell live. Dies ist bereits eine große Entlastung, die nicht zulasten der Reichweite geht. Social-Media-Tools dienen als Ergänzung, wenn einmal wenig Zeit ist oder viele Themen gleichzeitig über viele Kanäle veröffentlicht werden müssen. Sie sollten sich nicht auf ihnen ausruhen. Sonst wundern Sie sich, warum niemand mit Ihren Beiträgen interagiert.

Video is King?

LinkedIn hat 2020 das Video-Format extrem gepusht und mit zusätzlicher Reichweite honoriert. Der Report fand heraus, dass verglichen zu 2020 30–40 % weniger Videos im Newss-

TIPP

**LinkedIn Algorithm Research
September 2021**



Richard van der Blom hat seine „LinkedIn Algorithm Research September 2021“ auf LinkedIn veröffentlicht. Hier erhalten Sie den kompletten Report. Es lohnt sich, Richard regelmäßig zu folgen.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6848141573990051840/>

tream auftauchen. Sie wechseln sich nun regelmäßig mit den anderen Formaten ab. Das neue Lieblingsformat ist wie bereits erwähnt die Umfrage. Bei Advertisern ist das Video-Format hingegen sehr beliebt. 20–30 % mehr Video-Ads wurden gemessen.

60 % aller Videos haben einen Untertitel. Dies ist wie bei anderen Plattformen auch ein wichtiger Bestandteil, da die meisten Videos sofort ohne Ton ablaufen und viele Videos aufgrund der Arbeitsumgebung ohne Ton konsumiert werden. Bisher haben nur 20 % das bevorzugte quadratische Format, das sowohl auf dem Desktop als auch mobile gut aussieht, im Einsatz. 9:16-Videos für einen Mobile-First-Ansatz nutzen bisher die wenigsten. Die durchschnittliche Länge der Videos beträgt eine Minute. Sie werden als Snackable Content genutzt und weniger zur langen Präsentation und Wissensvermittlung. LinkedIn hat inzwischen das Zeitlimit von 10 Minuten auf 15 Minuten erhöht. Davon machen aber die wenigsten Gebrauch.

Das perfekte Timing

Jeder will natürlich wissen, wann der perfekte Zeitpunkt ist, einen Beitrag abzusetzen. Entscheidend ist, dass das Netzwerk live und kommu-

nikationsbereit ist. Demnach ergibt sich in der Studie ein gutes Zeitfenster zwischen 8 und 10 Uhr morgens. Als Sweet-Spot-Tage zählen vor allem der Dienstag, Donnerstag und Samstag. Die meisten Leute sind live, checken ihren Newsstream und starten ihre ersten Konversationen. Allerdings sollten Sie sich jetzt nicht nur auf diese Zeiten 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.

Außerdem gibt der Algorithmus allen Reaktionen, Kommentaren und Shares in den ersten zwei Stunden einen doppelten Reichweiteschub. Interaktionen innerhalb der ersten 24 h werden dann noch mit 50 % weiterverbreitet. Bei der Frequenz sollten Sie nicht häufiger als einmal alle 24 h posten. Andernfalls kannibalisieren Sie sich die Reichweite. Der LinkedIn-Algorithmus verteilt die Reichweite auf die Beiträge und testet das Engagement parallel. Dies führt dazu, dass einer der beiden Beiträge runtergestuft wird und der vermeintliche Gewinner dennoch nie sein gesamtes Potenzial entfalten kann.

Likes – Kommentare – Shares

Ein Like unterstützt die Reichweite mit 2 %, von Kontakten 2. und 3. Grades sogar um 3 %. Ein Kommentar sorgt für zusätzliche 8 % Reichweite im eigenen Netzwerk plus 6 % Reichweite im Netzwerk des Kommentators. Dies hat den durchschlagendsten Impact auf einen Beitrag. Wenn Sie diesen Kommentar wiederum innerhalb der nächsten zwei Stunden beantworten, wertet LinkedIn das als fortsetzenden Dialog und packt weitere 2 % Reichweite obendrauf. Daher ist die Interaktion mit dem

#LinkedInByRichardvanderBlom



Thought Leader on
SOCIAL & VIRTUAL SELLING

KEYNOTES | TRAININGS | STRATEGIC ADVICE | SALES NAVIGATOR | SOCIAL SELLING PROGRAMS

© Richard van der Blom · 1.
Internationaler Social-Selling-Trainer & LinkedIn-Experte · Sales Navigator · Keynote Speaker · Sales und Marketing
Themen: #linkedin, #socialselling, #salesnavigator, #virtualselling und #linkedinbyrichardvanderblom
Maastricht, Limburg, Niederlande · [Kontaktinformationen](#)
28.012 Follower:innen · 500+ Kontakte
346 gemeinsame Kontakte: Klaus Eck, Frank Welsch-Lehmann und 344 weitere Personen

Just Connecting B.V. - LinkedIn & Social Selling Training
Call me ☎ + 31 6 5511 7282

Abb. 6: Richard van der Blom – Social-Selling-Experte

eigenen Beitrag besonders wichtig. Die Kommentare sollten eine sinnvolle Länge haben. Ein Kommentar mit weniger als fünf Wörtern wird weniger Reichweite erzeugen.

Shares mit Bedacht verwenden

Wie schon in früheren Ausgaben erwähnt ist der Share fürs eigene Netzwerk absolut kontraproduktiv. Der Bei-

trag wird kaum ausgespielt. Dennoch wirkt er mit 5 % Reichweitenschub auf den Originalbeitrag ein. Wenn Sie an diesem Tag keinen eigenen Beitrag planen, kommentieren Sie den Beitrag und teilen ihn zusätzlich in Ihrem Netzwerk. Richard Bliss, ein weiterer Social-Selling-Experte, empfiehlt folgende Taktik, wenn Sie mit einem Share die beste Wirkung entfalten wollen:

1. Verfassen Sie ein eigenes Statement zum Beitrag von mindestens 150 Zeichen.
2. Verwenden Sie drei thematisch passende Hashtags unabhängig von den Hashtags des Originalbeitrags für eine bessere Verbreitung.
3. Taggen Sie die Person des Originalbeitrags.
4. Stellen Sie sicher, dass die Person den Share kommentiert.

Timme Cloud 2.0

Leistung satt!

Flexibel
skalierbar!
Jederzeit.

Die Timme Cloud ist einfach bedienbar und individuell erweiterbar.

Ohne Vorkenntnisse.

Und wann immer Sie wollen!


TimmeHosting
nginx-Webhosting

SSD

100%
Green
Energy

HOSTING
MADE IN
GERMANY

Mehr Power.
Einfach zu bedienen.

timmehosting.de/cloud-hosting

5. Ist der Creator-Modus aktiviert, verwenden Sie genau fünf Hashtags.
6. Antworten Sie auf alle Kommentare innerhalb der ersten Stunde.

Auf diese Weise steigert sich auch die Verbreitung des Shares im eigenen Netzwerk. Erwarten Sie bitte keine Höhenflüge.

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. Eine einfache Reaktion hat keinen Einfluss.

Markieren Sie mehrere Personen in Ihrem Beitrag, sollten mindestens 50 % der Personen eine Reaktion zeigen. Geschieht dies nicht, hat es sogar negative Folgen. Um viele Personen auf den Beitrag aufmerksam zu machen oder sich zu bedanken, ohne dass es im Beitrag wie eine Personen-Lawine wirkt, nutzen Sie die Kommentarspalte. Hier gibt es keinen negativen Einfluss und die markierten Personen können in die Interaktion gehen.

Algorithmus-Trigger für bestimmte Profile

Auf LinkedIn sehen wir im Newsstream maximal 8–15 % des Contents unserer Netzwerkkontakte. Dies hängt stark davon ab, mit wem und mit welchen Content-Formaten wir interagieren. Um sicherzugehen, von wichtigen Kontakten die Kommunikation zu sehen, müssen Sie innerhalb einer

Woche mindestens zwei Aktionen von vier möglichen Optionen durchführen:

- » Besuchen Sie das Profil des Kontaktes.
- » Kommentieren Sie Beiträge der Person.
- » Bestätigen Sie im Profil Kenntnisse und Fähigkeiten.
- » Schicken Sie dem Kontakt eine Nachricht.

Auf diese Weise triggern Sie den Algorithmus, den Content dieser Person im Newsstream anzuzeigen. Aktuell werden beim Scrollen im Newsstream bis zu zwei Beiträge derselben Person sichtbar. Zuvor war es immer nur ein Beitrag, der es in den Feed schaffte.

Desktop vs. Mobile

Der LinkedIn-Algorithmus unterscheidet zwischen mobiler und Desktop-Nutzung. Im Newsfeed wird unterschiedlicher Content von verschiedenen Personen angezeigt. Alle mobilen Interaktionen beeinflussen ausschließlich den mobilen Feed. Akzeptieren Sie eine Kontakthanfrage in der mobilen App, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Sie Content von der Person zuerst im mobilen Feed sehen. Am Desktop verhält es sich genauso. Der letzte deutliche Unterschied ist, dass die Verweildauer weniger Berücksichtigung findet für die Reichweitenverteilung. Hier wird vermutet, dass wir mobile schneller unterwegs sind und durch viel Swipen und Scrollen die Verweildauer weniger Impact hat.

Interessant ist bei der Content-Zusammenstellung über die mobile App, dass dort verstärkt Ads, Company-Page-Beiträge, Shares von Beiträgen und Job-Postings ausgespielt werden. Im Desktop finden sich deutlich mehr Umfragen, Videos und Slideshow-PDFs wieder.

Sonst noch was?

Bei der Gestaltung von Beiträgen können Sie alle Arten von Fonts für

Headlines und Zwischenüberschriften benutzen. Dies hat keinen Einfluss auf die Reichweite. LinkedIn mag allerdings keine Emojis im Überfluss. Für eine Akzentuierung können Emojis und Icons genutzt werden. Dies unterstützt häufig die Lesbarkeit und die visuelle Verdeutlichung eines Themas. Sobald mehr als zehn Emojis verwendet werden, wurde ein Reichweitenverlust von 15–20 % wahrgenommen. Gehen Sie also sparsam damit um. Im Report finden Sie noch weitere Golden Nuggets. Es lohnt sich, den gesamten Report zu studieren.

Fazit

Es bewegt sich viel auf LinkedIn in Sachen Content-Formate, neuer Funktionen und ihrer Relevanz und Bedeutung für den Algorithmus. Veröffentlichend 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 aktiven Austausch und Kontinuität. ¶