



Britta Behrens

LinkedIn Boosting: die neuesten Updates und Entwicklungen

Der eigene LinkedIn-Account ist inzwischen ein wichtiges und wertvolles Gut. Egal, ob wir ihn für die eigene Karriere einsetzen oder als Corporate Influencer für das Unternehmen im Marketing, Sales oder Recruiting agieren. Dieses Netzwerk hat Impact auf die Unternehmensziele. Umso wichtiger ist es, den Account zu schützen und bei den Entwicklungen von LinkedIn up to date zu bleiben. Wie Ihnen dies gelingt und was es Neues auf der Plattform gibt, präsentiert Ihnen die LinkedIn Certified Marketing Expertin in diesem Artikel.

Zuerst geht es um den Sicherheitsaspekt auf LinkedIn. Jedes Halbjahr veröffentlicht LinkedIn den Community Report (einfach.st/linkedin421). Was so nett und freundlich klingt, ist allerdings ein Security-Report, der zeigt, mit welchen Problemen und Gefahren die Plattform zu kämpfen hat und welche Maßnahmen sie dagegen unternimmt. In diesem Bericht werden die Anzahl von gelöschten Fake Accounts, Content- und Copyright-Verletzungen sowie Spams und Scams berichtet.

131 Millionen Fake-Accounts 2023 gelöscht

Die Zahlen bei den Fake-Accounts sind alarmierend. LinkedIn hat eine Milliarde vermeintlich echte Nutzer auf der Plattform. Im gesamten Jahr 2023 hat LinkedIn 98,8 Millionen Fake-Accounts direkt bei Erstellung gelöscht. Und 32,2 Millionen nach ersten Aktivitäten ohne Nutzermeldung identifiziert und ebenfalls gelöscht.

Das sind 131 Millionen Accounts. Parallel dazu wurden lediglich 428.400 Fake-Account durch Mithilfe von LinkedIn-Usern gemeldet und gelöscht.

DIE AUTORIN



Britta Behrens ist eine der führenden LinkedIn-Expertinnen in Deutschland und ein echter LinkedIn-Nerd. 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.

Community Report

How we enforce our User Agreement and Professional Community Policies for our members globally.

[Go to report](#)



Abb. 1: LinkedIn Community Report mit allen Details zu Policy-Verletzungen

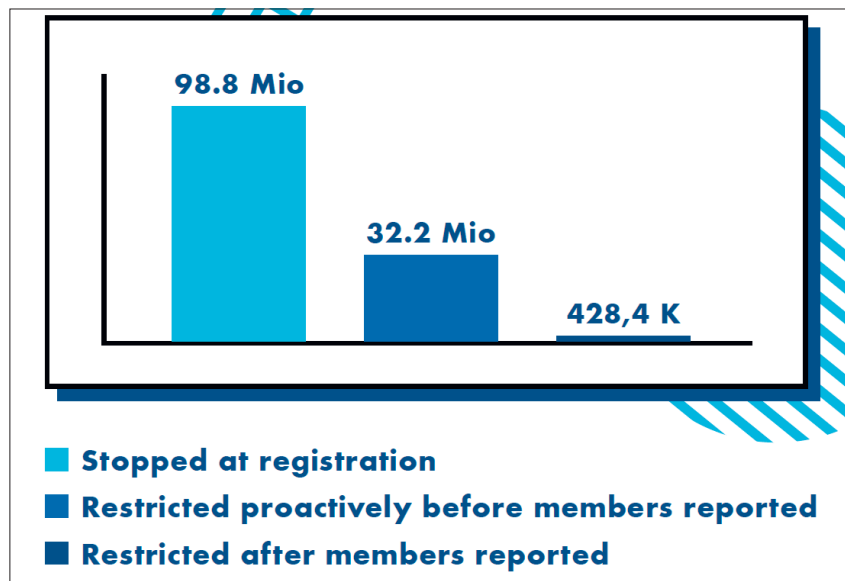


Abb. 2: Fake-Account-Löschung 2023 auf Basis der Community Reports – Grafik Carla Stirnatis/Nerds

Diese krasse Diskrepanz, könnte man argumentieren, liegt daran, dass LinkedIn das Thema trotz der Masse im Griff hat. Allerdings gibt es hier klare Zweifel und Indizien, dass dies nicht der Fall ist. Immer mehr LinkedIn-Nutzer berichten von zahlreichen Fake-Followern auf ihren Profilen. Zuletzt berichteten Nutzer aus dem Netzwerk der Autorin Ritchie Pettau über eine Fake-Account-Flut von einem Familienclan Lopez.

Die zweite Vermutung liegt näher, dass wir als LinkedIn-User inaktiv sind, solche Accounts regelmäßig zu melden. Jeder von Ihnen sollte regelmäßig einmal pro Woche die eigene Follower-Liste checken oder, wenn während der Kommunikation auf LinkedIn dubiose Profile in den Kommentaren auftauchen, einmal mehr hinsehen und reagieren. Fake-Accounts werden aus den unterschiedlichsten Gründen massenhaft erstellt: für Spam und Scam-Betrug, für Ads-Click-Fraud oder für Engagement Pods, um Reichweite und Followerzahl zu manipulieren. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Account Verifizierung

Das Problem muss von beiden Seiten gemeinschaftlich bekämpft werden. LinkedIn steht absolut in der Pflicht und gleichzeitig kann die Community,

die tagtäglich hier agiert, ihren Beitrag leisten. So schaffen wir gemeinsam einen geschützten Kommunikationsraum, wo Geschäftsbeziehungen entstehen können.

Um Fake-Accounts vorzubeugen, bietet LinkedIn seit gut einem Jahr die Account-Verifizierung an. Mit der geschäftlichen E-Mail-Adresse des Unternehmens oder einem NFC-fähigen Reisepass können Sie Ihren Account bestätigen. Auf diese Weise hat LinkedIn ein weiteres Differenzierungsmerkmal, um schneller Fake-Accounts ausfindig zu machen. Zukünftig werden weitere Möglichkeiten der Verifizierung

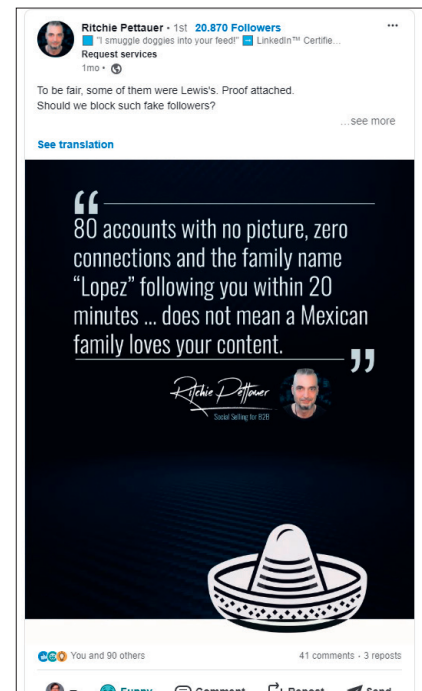


Abb. 3: Ritchie Pettauers Post zum mexikanischen Familienclan Lopez

INFO

Auch das Thema Hass im Netz findet auf LinkedIn statt. Politische Propaganda, Rassismus, psychische und physische Gewaltandrohung gegenüber Frauen, Antisemitismus sind keine Einzelfälle. Wenn Ihnen dies begegnet, zögern Sie nicht, dies an LinkedIn zu melden.

Abb. 4: Account-Verifizierung via geschäftlicher E-Mail-Adresse

zur Verfügung stehen. Die Bestätigung über die geschäftliche E-Mail-Adresse ist die leichteste, steht allerdings bisher meist nur großen Unternehmen zur Verfügung. Über ein Supportformular können Sie Ihre Unternehmensdomain freischalten lassen. Dann steht dies allen Mitarbeitenden zur Verfügung. Parallel dazu müssen Sie auf Ihrer LinkedIn Company Page die Domain für die Verifizierung hinterlegen (einfach.st/linkedin422).

Hackerangriffe und Sicherheit

Neben der Account-Verifizierung sollten Sie unbedingt die Zwei-Faktor-Authentifizierung aktivieren, um sich vor Hackerangriffen zu schützen. Dies ist das Minimum, wie sie Ihren Account absichern sollten. Auch wenn die Hacker noch andere Einfallstore in die Accounts kennen und Sicherheitslücken ausnutzen. Auch diese Gefahr nimmt zu und Hacker sowie Trolle versuchen, Accounts vom Netz zu nehmen oder zu attackieren. Zuletzt traf es Sascha Pallenberg, dessen Account attackiert und sicherheitshalber zur Überprüfung vom Netz genommen wurde. Nach der Freischaltung hatte sein Account statt 60.000 Follower nur noch knapp 20.000 Follower zu Buche stehen. Der Recovery-Prozess lief noch während der Erstellung dieses Artikels. All diese Beispiele zeigen, dass Vorsicht geboten ist und wir uns nie zu sicher sein sollten.

Video-Feed in Testphase

Neben den Sicherheitsaspekten gibt es auch jede Menge positive Entwicklungen und neue Features zu berichten. LinkedIn testet seit einigen Wochen mit LinkedIn-Mitarbeitenden und einer kleinen externen internationalen Gruppe einen separaten Video-Feed. Wenn der Test erfolgreich ist, wird der Feed global ausgerollt. Die Beweggründe von LinkedIn liegen klar auf der



Abb. 5: Sascha Pallenbergs Post über den kurzzeitigen Account- und Followerverlust (Stand: 3. Mai 2024).

Hand: Sie möchten die Gen-Z mit ihrem favorisierten Content-Format auf die Plattform locken. Gerade die Berufseinsteiger sind für LinkedIn relevant und so möchten sie der Generation TikTok ihrem Medienkonsum entsprechend ein Angebot unterbreiten.

Da es derzeit auch kein Story-Format auf LinkedIn gibt, wird dies eine Möglichkeit sein, in kurzen Videos von Events und Business Trips oder Behind the Scenes zu berichten. Snackable B2B-Content in Form von Shortvideos sind eine gute Ergänzung, um das eigene Know-how im Netzwerk zu präsentieren. Ob die Videos relevant oder eher beliebig werden, hängt von der Content-Erstellung ab und ob individueller Content oder Recycling von Insta-Reels und TikTok grassieren werden. LinkedIn muss es zusätzlich schaffen, den Algorithmus des Video-Feeds auf Themen und Personen optimal zuzuschneiden. Das wird die größte Herausforderung sein.

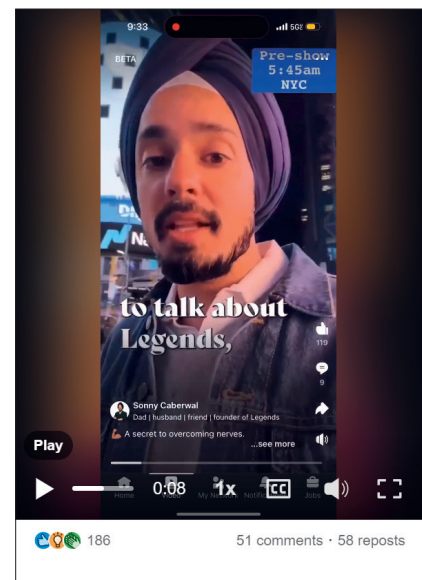


Abb. 6: Der LinkedIn Video-Feed in der Testphase

Kollaborative Artikel

LinkedIn hat seit einem Jahr auch einen neuen Content-Hub ins Leben gerufen. Inzwischen sind die sogenannten kollaborativen Artikel in Deutschland angekommen und können von den LinkedIn-Usern mit eigenem Wissen angereichert werden.

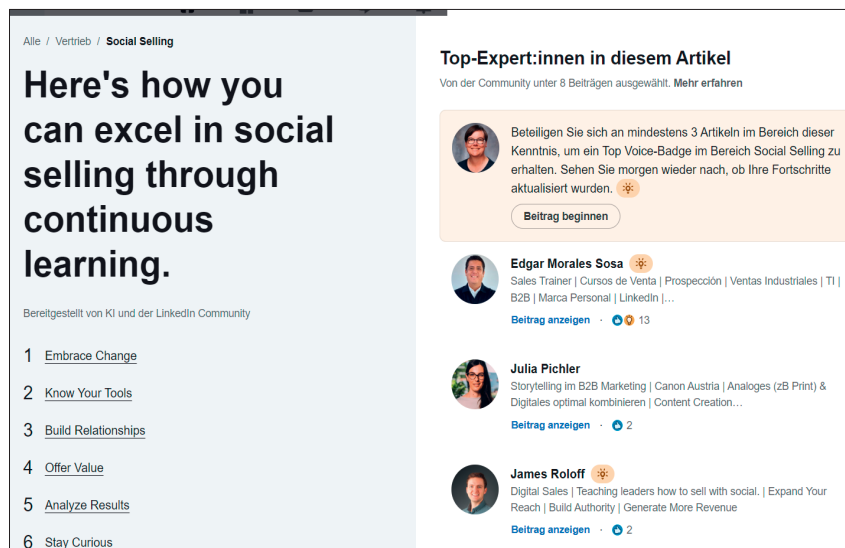


Abb. 7: Kollaborativer Artikel zum Thema Social Selling

Die kollaborativen Artikel sind KI-generierte Texte zu den unterschiedlichsten Business-Themen und Branchen, die von der Struktur mit zehn bis zwölf Fragen aufgebaut sind und eine erste Antwort auf die Themen geben. LinkedIn bittet uns, sich an diesen Artikeln mit eigenen Gedanken in Form eines Kommentars zu beteiligen. Die Frage des Artikels wird im Newsfeed mit der Antwort ausgespielt und das eigene Netzwerk kann den Kommentar liken und selbst eine Antwort geben. Wenn Sie sich an mindestens drei Fragen des Artikels beteiligen und positive Reaktionen aus dem Netzwerk kommen, erhalten Sie ein sogenanntes Community Top Voice Badge. Im Fall der Autorin war es das Top Social Selling Voice Badge.

Durch diesen Gamification-Ansatz werden die LinkedIn-User motiviert, Badges zu sammeln und Dopamin wird freigesetzt. Denn gleichzeitig kann das Badge im Profil für das eigene Personal Branding genutzt werden. Sie können mehrere Badges erhalten. Diese sind 60 Tage gültig und müssen durch weitere Beteiligung an den Artikeln wieder neu verdient werden.

LinkedIn ist hier ein ziemlich genialer SEO-Growth Hack gelungen. Die KI-generierten Texte werden Tag für Tag mit neuem Content angereichert. Die Sichtbarkeit in Google steigt rasant an.

Und jeden LinkedIn Nutzer schmeichelt es, wenn er sich als Experte mit dem Badge zeigen kann. Allerdings wissen sie jetzt, wie einfach es ist, diesen zu erhalten. Und einige Experten haben es sich zum Sport gemacht, diese KI-Artikel mit KI-generierten Kommentaren zu fluten.

Die Idee von LinkedIn ist grundsätzlich nicht verkehrt, über die Community gemeinsam Fachartikel zu entwickeln. Nur leider wird es von einigen wieder konterkariert. Und das Badge und der Name irritieren. Denn sie sind nur von der Farbe und dem Themenbezug von den eigentlichen honorierten Top Voices nicht zu unterscheiden.

Probieren Sie gerne diese Form der Content-Kreation aus. Die Empfehlung wäre allerdings, die Zeit besser in eigene Beiträge für das Netzwerk

zu investieren, um fokussiert über ein Thema zu sprechen und einen echten Austausch zu erleben.

Company Page Premium

Company Pages fristen im Newsfeed immer ein Schattendasein. Hier benötigt es Interaktion und Engagement der Corporate Influencer und Follower. Die Unternehmensseite ist aber auch eine Landingpage und Recherchequelle und kann wichtige Informationen für die Sales-Abteilung liefern.

Um einen stärkeren Impact auf die Kommunikation, die Nachfrage und das Follower-Wachstum zu haben, hat LinkedIn seit April 2024 einen Premium-Account für Company Pages gelauncht. Ab 69 Euro pro Monat erhalten Sie folgende Funktionen und Möglichkeiten:

- » LinkedIn-Premium-Logo
- » Call-to-Action Button mit Link für alle Beiträge
- » Liste mit Details von Seitenbesuchern
- » KI-gestützter Content-Assistent
- » Automatische Einladungen zur Gewinnung von Followern
- » Kunden-Testimonials für den Social Proof

Mit diesem Funktionsspektrum kann die LinkedIn-Seite potenziell für mehr Traffic zur Website sorgen, da zu jedem Beitrag ein Link platziert werden kann. Und durch die detaillierte Besucher-

Premium-Unternehmensseite

Heben Sie sich von der Masse ab und konvertieren Sie mehr Kunden

Probieren Sie es jetzt für 0 EUR aus

Preis: 68,83 EUR* 1-monatige kostenlose Probeversion

Nach dem kostenlosen Probenmonat zahlen Sie nur 68,83 EUR* pro Monat bei jährlicher Rechnung. Sie können jederzeit kündigen. Sie erhalten 7 Tage vor Ablauf der Probeversion eine entsprechende Erinnerung.

🔒 Sichere Kaufabwicklung

Mehr Kund:innen auf LinkedIn gewinnen und konvertieren

- ✓ Zeigen Sie einen eigenen CTA zu Ihrer Unternehmensseite, Ihren Beiträgen und Ihrer Suche an.
- ✓ Finden Sie heraus, wer sich Ihre Unternehmensseite angesehen hat, um neue Opportunities zu erschließen

Bauen Sie eine glaubwürdige Präsenz auf, um auf sich aufmerksam zu machen

- ✓ Schaffen Sie Vertrauen – beispielsweise mit einem Testimonial oben auf Ihrer Unternehmensseite
- ✓ Optimieren Sie Ihre Inhalte mithilfe von KI, um mehr potenzielle Kandidat:innen anzusprechen.

Mehr Reichweite und schnelleres Wachstum – mit exklusiven Vorteilen

- ✓ Potenzielle Kandidat:innen automatisch auf Ihre Unternehmensseite einladen, um mehr Follower:innen zu gewinnen

Abb. 8: Premiumvorteile der Company Page

liste können passende Leads für Social Selling identifiziert werden. Wichtig ist hier eine Übermittlung der Daten an die Sales-Abteilung. Ohne Einsicht wird es schwer, diese Insights zu verwerten. Ob die automatischen Einladungen funktionieren und einen Uplift bei den Followern erzeugen, muss getestet werden. Hier sollen sehr engagierte LinkedIn-Nutzer nach der Interaktion mit einem Beitrag eine Einladung erhalten. Bei Redaktionsschluss war die Premiumfunktion frisch gelauncht. Ein Praxistest steht noch aus.

LinkedIn Algorithm Insights 2024

Richard van der Blom hat im Februar wieder seinen jährlichen Report veröffentlicht (Link zum Report *einfach.st/lin325*). Anhand von einem Datensatz von mehreren Millionen Beiträgen wurde ermittelt, welche Content-Formate und welche Handlungen zu Interaktionen und Reichweite führen. In dem inzwischen über 120-Seiten starken Report finden Sie jede Menge Handlungsempfehlungen, wie Sie auf LinkedIn agieren und Ihre Expertise zeigen können. Er gibt Orientierung und zeigt klare Entwicklungen und Korrelationen auf. Dies sind nicht automatisch Kausalitäten, denn ein erfolgreicher Beitrag hängt von zahlreichen Faktoren ab. Daniel Roth, Chief Editor von LinkedIn, sagte kürzlich in einem Podcast-Interview, dass der Algorithmus immer individueller auf das jeweilige Fachgebiet und Netzwerk des LinkedIn-Nutzers reagiert und somit keine grundsätzlichen Ableitungen einfach möglich sind. Link zum Interview auf Spotify: *einfach.st/spoti34*.

B2B Thought Leadership Impact Report

Eine spannende Studie von Edelman und LinkedIn sollten Sie sich ebenfalls näher anschauen. Der B2B Thought Leadership Impact Report



Abb. 9: Algorithm Insights 2024, Richard van der Blom

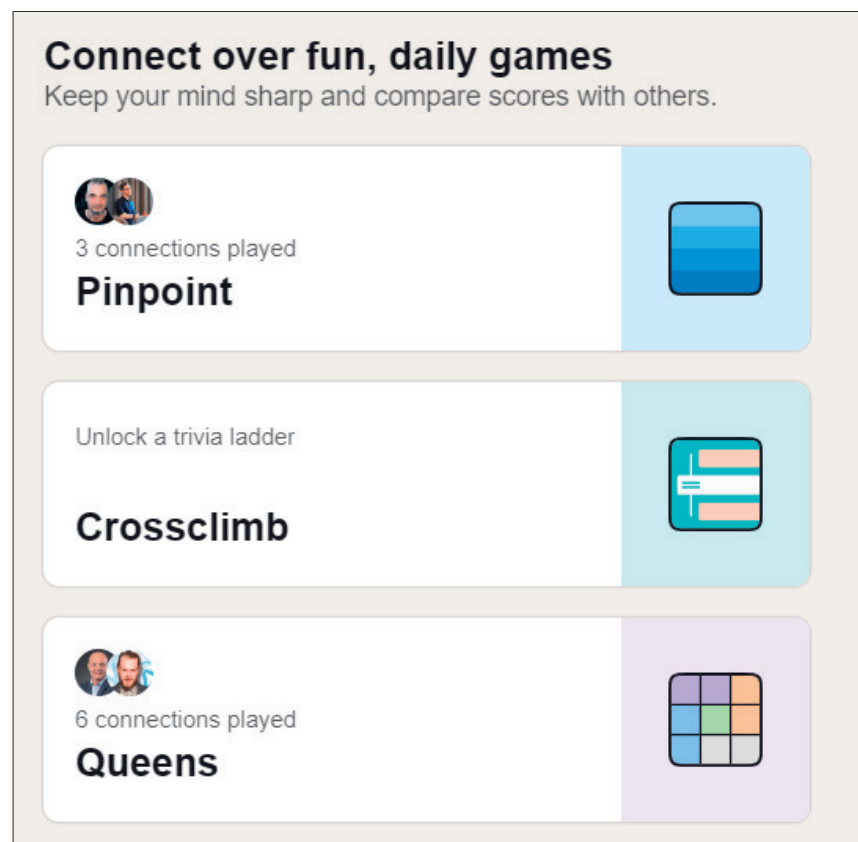


Abb. 10: LinkedIn's neues Spieleparadies

befragt Entscheider:innen und C-Levels, welchen Einfluss die Wahrnehmung von Thought Leadership Content auf sie hat. Wer in Thought Leadership investiert und langfristig sich in der Branche positioniert, hat deutliche Wettbewerbsvorteile.

75 % der Befragten gaben zum Beispiel an, dass sie nach dem Konsum von entsprechendem Content eine Recherche nach Produkten und Dienstleistungen initiierten, die sie bisher nicht auf dem Schirm hatten. Und mehr als die Hälfte vertrauen Unternehmen

und halten nach ihnen Ausschau, wenn sie als Thought Leader kommunizieren. Eine wichtige Erkenntnis ist auch der Einfluss auf die Preisgestaltung. 60 % der Teilnehmenden gaben an, dass sie bereit sind, für die wahrgenommene Qualität bewusst auch einen Aufpreis zu bezahlen. Thought Leader werden somit stärker als Qualitätsführende wahrgenommen und können somit höhere Preise durchsetzen.

Was Sie jedoch besonders wachrütteln sollte, ist die Erkenntnis, dass 70 % der Teilnehmenden bestätigten,

dass sie ihre aktuellen Partner und Dienstleister aufgrund von Thought Leader Content infrage stellen, da ihnen bewusst wird, dass es bessere Alternativen am Markt für ihre Herausforderungen gibt. Wenn Sie also nicht in Ihre Positionierung investieren, haben Sie nicht nur beim Neugeschäft das Nachsehen, sondern verlieren langfristig auch Bestandskunden. Schauen Sie sich alle Studienergebnisse unter folgendem Link an: <https://www.edelman.com/expertise/Business-Marketing/2024-b2b-thought-leadership-report>.

LinkedIn launcht Spiele

LinkedIn möchte uns Pausen vom Businessalltag gönnen. Und diese sollen Sie nun auch auf LinkedIn verbringen können. Seit kurzer Zeit gibt es

unter linkedin.com/games drei Spiele zu bestaunen. Es erinnert etwas an die 2010er-Jahre bei Facebook, wo jede Menge zeitfressende Spiele grassierten. Wieso LinkedIn hier wichtige Entwicklerressourcen investiert, anstatt sinnvolle Business-Feature zu optimieren, ist der Autorin schleierhaft. Die einzige Vermutung ist, für die Statistiken die Daily-Active-Userzeit in die Höhe zu treiben. Entscheiden Sie selbst, ob Sie die Plattform auch für ein Spielchen nutzen wollen oder lieber einen Spaziergang an der frischen Luft bevorzugen.

Fazit

Auf LinkedIn ist viel in Bewegung. Sowohl im Guten wie im Schlechten. Die Plattform spiegelt die Gesellschaft

und die Businesswelt eben eins zu eins wieder. Achten Sie auf sich und Ihr Netzwerk und nutzen Sie die Plattform für den Aufbau von langfristigen, wertschätzenden Beziehungen. Viele Features und Updates sind sinnvoll und können Sie gezielt in Ihren Marketing-Mix einsetzen. Andere Dinge sind überflüssig oder unnötig. Ignorieren Sie diese und sparen Sie wertvolle Zeit. Der Video-Feed motiviert, verstärkt auf Video-Content zu setzen. Die Algorithm Insights 2024 geben Ihnen eine gute Orientierung für Ihre Kommunikation und Content-Strategie. ¶



WEBSITE BOOSTING #087 erscheint am 13.8.2024

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer

E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Dr. Martin Bahr, Alexander Beck, Britta Behrens,
Felix Beilharz, Stephan Czysch, Darius Erdt,
Michaela Linhart, Matthäus Michalik,
Philipp München, Maximilian Schmitt,
Sara Schwartz, Rebecca Schwarz,
Rebecca Schwarz, Kai Spriestersbach,
Johannes Stabel, Katharina Stapel,
Kaspar Szymanski, Sarah Weitnauer,
Vanessa Wurster

Anzeigenleitung:

Markus Lutz

E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction, Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Bärbel Philipp, textperlen.de

Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / GettyImages

Druck:

Schleunungsdruck GmbH, Elterstraße 27
97828 Marktheidenfeld

Vertrieb:

PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg

E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:

Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg

Tel. 040 / 38 6666 - 342

Fax: 040 / 38 6666 - 299

E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Bezugspreis: Einzelheft: 11,80€

Bezugspreis Inland jährlich 62,00€ inkl. Versand

Bezugspreis Ausland jährlich 70,80€

inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer
Immatrikulationsbescheinigung einen
Preisvorteil – Details finden Sie auf der Website.

Verlagsleitung:

Michael Müßig

Tel: +49 931 / 26 038 04,

verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH

Obere Landwehr 4a, 97204 Höchberg

Tel: + 49 931 / 26 038 04

Fax: +49 931 / 26 038 05

E-Mail: verlag@hotspotverlag.de

www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse
lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100%
ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.