



Britta Behrens

LinkedIn Boosting: Endspurt 2024 – die neuesten Updates und Entwicklungen

LinkedIn wächst weiter rasant und etabliert sich im DACH-Raum immer mehr als Business-Netzwerk Nummer eins. Mit 25 Millionen registrierten Accounts lässt LinkedIn XING inzwischen weit hinter sich. Dank des neuen Digital Service Act Transparency Reports muss LinkedIn inzwischen auch Monthly Active Users (MAU) für Europa dokumentieren. Die neuesten Zahlen zeigen, dass in Deutschland 6,8 Millionen Menschen aktiv auf LinkedIn unterwegs sind (Report Oktober 2024). Im Oktober 2023 waren es erst 5,7 Millionen. Die Relevanz für Marketing, Sales oder Recruiting steigt. Die Plattform verändert sich stetig. Funktionen und Algorithmen stehen nicht still. Es kommen neue hinzu, verändern sich oder verschwinden. Im Beitrag von LinkedIn-Expertin Britta Behrens erhalten Sie einen umfassenden Überblick über relevante Entwicklungen.

Starten wir mit einem Thema, das für zwei Tage für viel Unruhe auf LinkedIn sorgte: den Hashtags (#). Von einem auf den anderen Tag wurden bei vielen LinkedIn-Nutzern die blau hervorgehobenen und klickbaren Hashtags ausgegraut. Sie waren zu diesem Zeitpunkt nicht mehr klickbar und schlechter lesbar. Schnell grassierte das Gerücht, dass LinkedIn die Hashtags endgültig abschalten und von der Plattform verbannen wird. LinkedIn erhielt so viele Kundenanfragen, dass sie sich zum ersten Mal veranlasst fühlten, über LinkedIn-Mitarbeitende den Fall durch Postings aufzuklären und Entwarnung zu geben.

Hashtags dienen der thematischen Kennzeichnung

LinkedIn wird weiterhin die Verwendung von Hashtags unterstützen. Es klärte auf, dass Hashtags keinen Reichweiteneffekt haben. Dies hatte bereits auch Richard van der Blom in seinem Algorithmus Report 2022 festgestellt. Hashtags sind allerdings sinnvoll für die thematische Kennzeichnung der Beiträge. Auf diese Weise erhält LinkedIn ein zusätzliches Signal, in welchem Themenbereich der Beitrag zu verorten ist, und kann entsprechend interessierte

LinkedIn-Nutzer erreichen. Drei bis sechs Hashtags sind optimal. Eine Mischung aus populären, speziellen und persönlichen Hashtags ist die beste Kombination. Sie können auf sogenannte Hashtag-Wolken, wie wir sie bei Instagram und Co. kennen, verzichten.

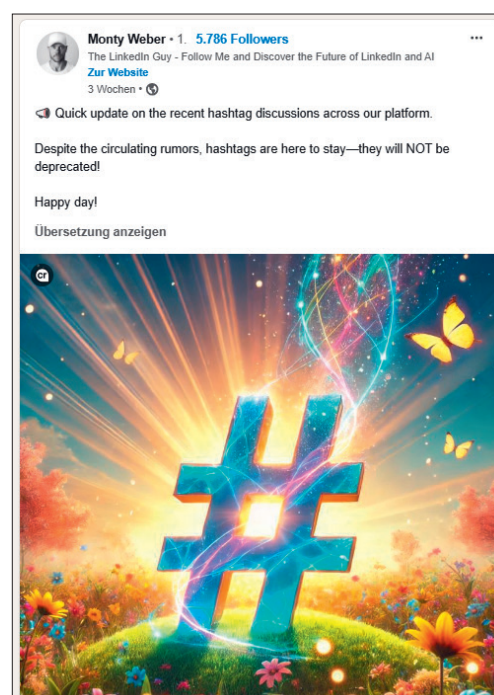


Abb. 1: LinkedIn-Post von Monty Weber zu Hashtags

DIE AUTORIN



Britta Behrens ist eine der führenden LinkedIn-Expertinnen in Deutschland. Sie beschäftigt sich intensiv mit Social Selling, Content-Marketing und Personal Branding auf LinkedIn. Sie gibt ihr Wissen als Keynote-Speakerin, Autorin und in Workshops weiter.

Mithilfe eines persönlichen Hashtags können Sie Ihre Beiträge kennzeichnen und wiederfinden. Die Beiträge werden auf der Seite zum Hashtag chronologisch oder nach Relevanz gelistet. Für Beiträge von einem Corporate-Influencer-Programm oder einem Unternehmenshashtag ist es sehr hilfreich, alle Kollegen unter diesem Hashtag zu versammeln. Setzen Sie Hashtags zukünftig sparsam und bewusst ein. Wenn Sie sie allerdings auch einmal vergessen, ist dies kein Beinbruch.

Videofeed Live

Der LinkedIn-Videofeed wurde Mitte des Jahres an alle LinkedIn-Nutzer ausgerollt und befindet sich derzeit in der offenen Testphase. LinkedIn leistet Überzeugungsarbeit, dieses Content-Format intensiv zu nutzen, indem es die Ausspielung dieser Videos hochpusht. So kommt es bei einigen Nutzern zu Impressionen im sechs- bis siebenstelligen Bereich. Und dies nicht nur einmalig, sondern wiederholt. Dies soll motivieren, mehr auf dieses Content-Format zu setzen.

Bei anderen LinkedIn-Usern steigen die Impressionen in den fünfstelligen Bereich oder bleiben klassisch vierstellig. Dies hängt davon ab, wie LinkedIn das Video bewertet und in den Videofeed in die High Rotation schickt. Dann sind hohe Reichweiten möglich.

Folgende Kriterien sollten erfüllt sein, damit Ihr Video eine gute Chance hat, im Videofeed ausgespielt zu werden:

- » Das Format 9 : 16 wird favorisiert, danach folgen 1 : 1 und 4 : 5.
 - » Talking-Heads-Videos stehen im Mittelpunkt – zeigen Sie sich Ihrem Netzwerk.
 - » Platzieren Sie unbedingt Untertitel in Ihren Videos (im sichtbaren Bereich).
 - » Kurze Videos dominieren (30 Sekunden bis maximal zwei Minuten Länge)
- Am Desktop wird das Video mit Text



Abb. 2 und 3: Videofeed in Aktion: Benjamin Olschewsky und Company Page The Pioneer

im Newsfeed ausgespielt. Wechselt ein Nutzer in die App, kann er direkt in den Videofeed per Button eintauchen oder per Klick auf das erste Video im Newsfeed in die Rotation gelangen. 16 : 9-Videos werden derzeit auch ausgespielt, doch die Dominanz von

9 : 16-Videos ist klar. Auch Company Pages sollten das Videoformat Short in den Content-Mix aufnehmen. Während Company-Page-Beiträge im Newsfeed sehr selten ausgespielt werden, ist derzeit eine gute Ausspielung über den Videofeed möglich.

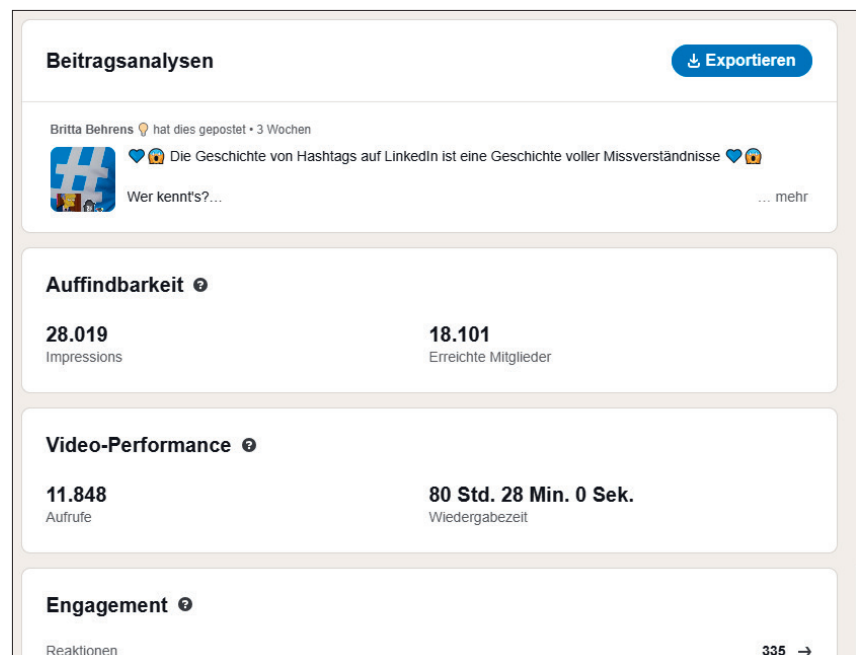


Abb. 4: Video-Analytics mit relevanten KPIs

Untertitel müssen mit Bedacht platziert werden, damit sie von den Interaktionsschaltflächen nicht überlagert werden. Hier machen noch viele LinkedIn-Nutzer Fehler. Die Untertitel sollten mittig oder oben zentriert platziert werden. So können auch stille Zuschauer ohne Ton das Video konsumieren und sorgen für mehr Reichweite, da das Video komplett geschaut werden kann.

Die Video-Analytics zeigen tatsächlichen Impact aufs Netzwerk

Ob das Format und die Reichweite auch tatsächlich auf Ihre Business-Ziele einzahlen, erkennen Sie erst auf den zweiten Blick. Sie sollten sich immer die Video-Analytics Ihrer Videos anschauen. Hier erkennen Sie erst, ob die Impressionen auch wirklich eine Wirkung bei anderen Nutzern im Netzwerk erzielt haben.

Neben den Impressionen, die rasant ansteigen können, sehen Sie in den Video-Analysen die tatsächlich erreichten Mitglieder und zugleich, wie viele dieser Menschen danach wirklich Ihr Video angeschaut haben. Der Aufruf zählt ab zwei Sekunden Spieldauer. Die Impression wird sofort gemessen, egal ob Sie wahrgenommen oder sofort über ihr Video gewischt wurde. Anhand der Videoaufrufe und der tatsächlichen Abspieldauer kann man die durchschnittliche Viewtime berechnen. Ist sie weit über zwei Sekunden, wissen Sie, dass ihr Video von vielen geschaut wurde. Leider müssen Sie diese Viewtime selbst berechnen und es stehen keine tieferen Analysen wie bei YouTube zur Verfügung.

Wenn jemand in ihrem Umfeld mit Millionen Video-Impressionen prahlt, fragen Sie ihn einfach nach den tatsächlichen Aufrufen. Dann erhalten Sie ein realistisches Bild über die Wirkung.

The screenshot shows a LinkedIn post from Richard van der Blom, who has 207,697 followers. The post is titled 'Updated Report on the LinkedIn™ Algorithm 2024 and free tickets to the online AI Summit Forecast'25. Below the title is a video player with a blue background and white text that reads 'NEW UPDATES ON THE ALGORITHM INSIGHTS 2024' and 'Also Available in your Content Toolkit 2024'. The video player also shows a thumbnail of a document titled 'UPDATE ALGORITHM INSIGHTS'. Below the video player, the text reads '#28 Update on Algorithm Insights 2024' and 'Richard van der Blom auf LinkedIn • Lesedauer: 5+ Min.'. There are 252 likes, 50 comments, and 10 direct shares. At the bottom, there are icons for 'Applaus', 'Kommentar', 'Teilen', and 'Senden'.

Abb. 5: Algorithm Insights Oktober 2024

Am Ende zählen auch nicht die einzelnen Video- oder Beitragsanalysen, sondern ob sich durch den Content neue relevante Kontaktanfragen oder Follower ergeben, ob ein starker Austausch zum Thema in den Kommentarspalten stattfindet oder im eins zu eins. Das Profilbesucher- oder Follower-Wachstum ist hier auch ein Kriterium, ob die hohe Videoauspielung tatsächlich auf die Personal Brand und das Profil Auswirkungen hat. Es bringt daher nichts, virale Videos aus den Medien oder anderen Social-Media-Accounts zu verwerten und auf das eigene Profil zu laden. Die Videos sollten immer auf Ihren Markenkern und Ihre Expertise abgestimmt sein. So erzielen Sie in Ihrer Zielgruppe eine starke Wirkung und bleiben im Kopf.

Algorithmus-Updates Oktober 2024

Richard van der Blom hat im Februar 2024 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. Seitdem haben sich die Algorithmen weiterentwickelt und die Nutzung der Plattform ebenfalls. In seinem Oktober-Update gibt Richard van der Blom gemeinsam mit Ivana Todorovic (Gründerin AuthoredUp) Einblick über Reichweiten- und Formatveränderungen sowie den Einfluss einzelner Engagement-Aktivitäten (Link zum Update-Report: einfach.st/lin632).

Die Reichweiten sind für alle im Durchschnitt gesunken. Dies liegt unter anderem daran, dass mehr Menschen monatlich auf der Plattform aktiv sind und zugleich mehr KI-Content LinkedIn flutet. Mehr Menschen trauen oder helfen sich mithilfe von KI, Social-Media-Beiträge zu erstellen und regelmäßiger zu posten. Ob das qualitativ sinnvoll ist, steht hier nicht zur Diskussion. Doch mehr Content erzeugt eine breitere Verteilung der Aufmerksamkeit.

Folgende Faktoren sollten Sie im Hinterkopf behalten:

- » Posting-Frequenz zwei- bis fünfmal pro Woche
- » Beste Tage Dienstag bis Donnerstag (posten Sie dennoch auch an anderen Tagen)
- » Videofeed erhält gerade extra Reichweitschub.
- » Externe Links in Beiträgen reduzieren Reichweite um bis zu 40 %.
- » Personen sparsam markieren: Reagieren sie nicht, sinkt die Reichweite.
- » Umfragen, Dokumenten-Posts, Bild-Posts und native Videos performen derzeit am stärksten.
- » Interaktionen in den ersten beiden Stunden nach Veröffentlichung entscheiden über weitere Verbreitung am Folgetag.
- » Community-Management der eigenen Beiträge – in Kommentare einschalten und sich zeigen
- » Gewichtung der Interaktionen nach Wirksamkeit: Like (1), „Mehr lesen“ (4), Teilen mit Kommentar (5), Beitrag speichern für später (6), direkt teilen (10), Kommentar (12)

Während ein Gefälligkeits-Like keinen großen Einfluss auf die weitere Verbreitung hat, haben der Kommentar und die Direkt-Teilen-Funktion den stärksten Impact, um einen Beitrag zu pushen. Erst wenn ich den Beitrag auch tatsächlich lese, gibt mein zusätzlicher Like noch einen Schub. LinkedIn fördert somit Diskussionen und möchte, dass

das Original direkt geteilt wird und eben nicht an eigener Stelle das Thema neu diskutiert wird.

Werden Sie nicht zum LinkedIn-Alkoholiker

Es geht nie darum, Ihre Beiträge in die maximale Reichweite zu pushen und sämtliche Maßnahmen zu unternehmen, die möglich sind, um noch mehr Reichweite aus einem einzelnen Post herauszukitzeln. Dann müssten Sie Stunden auf dieser Plattform verbringen, exzessives Community-Management ohne Sinn und Verstand betreiben und einen Job als Content-Creator bekleiden. Das ist nicht Ihre Aufgabe und Ihr Job. Wichtig ist, Ihre Expertise regelmäßig zu zeigen und Erfahrungen auszutauschen. Setzen Sie LinkedIn als regelmäßiges Kommunikationsmedium ein. Machen Sie sich aber nicht abhängig vom Algorithmus. Entscheidend ist, dass Ihr Thema auf Ihre Reputation und Expertise einzahlt und möglichst von vielen relevanten Netzwerkkontakten gelesen und weitergetragen wird. Selbst wenn Sie „nur“ 2.000 Impressionen für einen Beitrag erhalten und somit vielleicht 750 Menschen erreichen, sollten Sie sich vor Augen führen, dass das eine große Bühne für Sie ist, die Sie jeden Tag füllen. Und wenn sich darunter zehn bis 20 Personen befinden, die mit Ihnen früher oder später zusammenarbeiten möchten oder Sie weiterempfehlen, haben Sie schon viel gewonnen. Nicht der virale hochgepushte Hit zählt, sondern die kontinuierliche Kommunikation Ihrer Expertise.

Company Page: „My Company“-Tab verschwindet

Nachdem LinkedIn die Company-Page-Premium-Features gelauncht hat, verschwindet nun ab November 2024 der „My Company“-Tab und zusammen mit diesem Seitenbereich auch die „Inhalte empfehlen“-

Funktion für Corporate-Influencer-Programme. Das hat leider negative Auswirkungen auf das Employer-Branding und die Corporate-Influencer-Kommunikation.

Bisher haben alle Mitarbeitenden, die in ihrem persönlichen Profil in der Berufserfahrung ihr aktuelles Unternehmen eintragen, Zugriff auf der Unternehmensseite auf den intern sichtbaren Tab „My Company/Ihr Unternehmen“. Dort konnten bis jetzt alle Mitarbeitenden Meilensteine und Jubiläen von Kollegen einsehen und darauf reagieren. Zusätzlich war es möglich, einen aktuellen Feed von Beiträgen aller aktiven Kollegen aufzurufen, um schnell einen Überblick zu haben und mit den Beiträgen zu interagieren. Nun müssen Sie sich eigene Beobachtungslisten über die LinkedIn-Suche anlegen oder die Glockenfunktion bei den Mitarbeitenden-Profilen aktivieren. Diese Option sparte viel Zeit.

Zusätzlich fällt nun auch die Möglichkeit weg, über die Company Page Content für aktive Corporate Influencer zur Verfügung zu stellen. Dies war ein effizienter und einfacher Workaround, um Bilder, Videos und Dokumente mit vorgefertigten Texten vorzubereiten. Die Corporate Influencer konnten diesen Content als Ergänzung zu ihren eigenen Themen mit zwei Klicks sofort auf ihrem eigenen Profil veröffentlichen und möglichst in der eigenen Tonalität noch bearbeiten. Neben der Unterstützung für die Content-Creation erhielten die Company-Page-Admins auch wertvolle Analysen über die Verbreitung dieser bereitgestellten Beiträge. Neben Reichweite wurden auch demografische Daten der erreichten Netzwerkkontakte angezeigt. So hatten wir für diese organische Kommunikation Awareness-Daten. Dies fällt jetzt weg.

Leider wurde diese Information nur vier Wochen vor Abschaltung der

Funktion bekannt gegeben. Für einen kurzen Zeitraum stehen die Analyse-daten noch zum Download zur Verfü-gung. Eine Alternative oder etwas, das LinkedIn zukünftig anbieten will, blieb bisher nebulös. Die Autorin vermutet, dass diese Funktion eventuell in das Premiumpaket integriert und somit kostenpflichtig wird. Als Alternative verweist LinkedIn auf zahlreiche Part-nerunternehmen, die sogenannte Emp-loyee-Advocacy-Tools anbieten. Dies sind kostenpflichtige Lizenztools pro User, wo ebenfalls ein Content-Redak-tionsplan und Content gepflegt und zur Verfügung gestellt werden kann. Die Nachteile sind die zusätzlichen Kosten, die das Corporate-Influencer-Budget belasten, und die gleichzeitige geringe Adoption von Corporate Influencern, die meist nicht mit solchen Tools warm werden. Somit ist die Einführung eines weiteren Tools meist ineffektiv und ineffizient zugleich.

Die beste Kompensation schaffen Unternehmen, wenn sie in die Ausbildung und das Training der Corporate Influencer investieren und ihnen Zeit geben, verstärkt eigene Beiträge individuell aus ihren Fachbereichen zu verfassen und fürs Unternehmen in die Sichtbarkeit zu gehen. Um sich viele Impulse von anderen Corporate Influencern zu bekommen, werfen Sie einen Blick in die Gruppe „Corporate Influencer Club“ auf LinkedIn und gehen Sie dort ins Networking (Link zur Gruppe: [einfach.st/lin391](https://www.linkedin.com/groups/11071092/)).

LinkedIn-Ads-Update – Message-Ads-Comeback in der EU

Lange Zeit war die Messenger-Inbox von LinkedIn für Werbetreibende aus der EU tabu. Die wirklich sehr gut performenden Message Ads (wenn man sie denn sinnvoll gestaltet) durften nur außerhalb der EU geschaltet werden.

Nun feiert das Format ein Comeback und die ersten Vorboten zeigen



sich. Aufgrund des Digital Marketing Acts werden Nutzer in der EU nun nach ihren Werbevorlieben und dem Consent erneut gefragt. In unseren Einstellungen können wir unsere Interessen einsehen und auch Werbeoptionen an- und ausschalten.

Inzwischen können Sie zwei Layouts in der LinkedIn-Inbox auswählen. Die erste Option aktiviert für Werbetreibende mögliche Sponsored Messages. Die zweite Option lässt keine Message Ads zu, sondern vergibt dann einen Bannerplatz oberhalb der Nachrichten.

Bald werden Werbenachrichten in unser Postfach gelegt. Wohl dosiert versteht sich. Maximal kann eine Person ein bis zwei Message Ads pro Monat erhalten, danach ist man für das Targeting temporär ausgeschlossen. LinkedIn schraubt gerne an der Frequenz, um mehr Werbeplätze zu ermöglichen. Das könnte aber auch die Nutzer nerven. Somit werden die Ads pro versandte Nachricht abgerechnet und gehören somit zu der teureren Kategorie der Ad-Formate. Dafür bekommen Sie aber auch einen exklusiven

ven Platz in der Inbox und können eine klare Botschaft und Angebote an die Interessenten adressieren.

Wenn Sie eine Nachricht mit „Anzeige“ im Postfach sehen, sind Sie im Targeting des Unternehmens gelandet. Ein großer Vorteil: Sie können nicht nur im Namen des Unternehmens als Absender auftreten, sondern auch verantwortliche Mitarbeitende platzieren. Somit wirkt es deutlich persönlicher und weniger als Werbung. Eine gute Ergänzung zu den Thought Leader Ads von persönlichen Profilen.

LinkedIn wäre aber nicht LinkedIn, wenn es die Möglichkeit nicht nutzen würde, ein weiteres Inbox-Format zu launchen. Sie können zukünftig auch Banner Ads über dem Posteingang einbuchen – für alle, die sich gegen die Sponsored-Messages-Ansicht entschieden haben. Warum es ein Entweder-oder gibt, bleibt LinkedIn überlassen. Vermutlich war es eine Auflage, den LinkedIn-Nutzern eine Wahlfreiheit zu geben.

Fazit

LinkedIn steht nie still und die Plattform und die Kommunikation ist immer in Bewegung. Fokussieren Sie sich auf Ihre Business-Ziele und richten Sie Ihre Kommunikation und Ihr Netzwerk darauf aus. Jagen sie nicht viralen Hits hinterher. Reichweite bezahlt keine Rechnungen, wenn diese substanzlos nur Schall und Rauch ist. Entscheidend ist, dass Sie Beiträge und nun auch Videos gezielt für Ihren Wissenstransfer und Reputationsaufbau nutzen. Nehmen Sie ihr Netzwerk auf Ihre Business-Reise mit. Viele Features und Updates sind sinnvoll und Sie können sie gezielt in Ihrem Marketing-Mix einsetzen. Wenn Funktionen verschwinden, müssen wir uns Alternativen suchen und neue Prozesse etablieren. Die Plattform macht und ändert die Regeln. Wir agieren mit den Gegebenheiten. ¶