



# LinkedIn Boosting:

## Bleibt 2025 alles anders? Von Barrierefreiheit über Fake-Follower bis zum Videofeed

LinkedIn entwickelt sich rasant weiter. Neue Updates werden regelmäßig auf die Plattform gespielt, neue Content-Formate wie der Videofeed werden erweitert. Und auch die Analytics-Daten, mit denen Sie Ihre Aktivitäten auf LinkedIn besser tracken und nachvollziehen können, erhalten ein Upgrade. Sichtbarkeit spielt auf der Plattform eine große Rolle und somit liefert LinkedIn genaue Einblicke, wie viel Impact die eigenen Beiträge, aber auch Interaktionen auf der Plattform hervorrufen. Es geht nicht darum, immer mehr Impressionen hinterherzujagen, sondern die richtigen Personen mit relevanten Informationen zu versorgen. Dies funktioniert nicht nur mit eigenen Beiträgen, sondern auch mit aktivem Community-Management. Damit das gelingt, ist es wichtig, das Thema Barrierefreiheit bei der Kommunikation mitzudenken und auch, dass auf der Plattform nicht immer nur echte Menschen agieren. Dieser Artikel zeigt Ihnen, welche Chancen Sie zukünftig auf der Plattform wahrnehmen sollten und wie Sie gleichzeitig achtsam mit Blick auf andere agieren können.

### 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.

Die Wirkung auf andere bei LinkedIn ist uns häufig gar nicht bewusst. Bis vor einem Jahr hatten Sie nur Zugriff auf die reine Zahl an Impressionen, die Ihre Beiträge auf der Plattform erzielt haben. Seit gut einem Jahr bekommen Sie genaue Daten darüber, wie viele Menschen Sie mit Ihren Beiträgen tatsächlich erreichen. Das ist ein enormer Fortschritt. Denn so sehen Sie den tatsächlichen Wirkungskreis Ihrer Kommunikation. Und dieser ist nicht zu verachten. Sie füllen damit Konferenzhallen bis hin zu Stadien. Und hinter jeder Zahl steckt ein Mensch, der potenziell mit Ihnen Wissen austauschen oder auch zusammenarbeiten möchte. Der Erfolg

zeigt sich dann, wenn Menschen aus dieser Masse hervorstechen und den Eins-zu-eins-Kontakt suchen oder Sie weiterempfehlen.

Seit Kurzem erweitert LinkedIn die Analytics-Daten in Ihrem Account und gibt Ihnen Einblick, wie viele Impressionen Ihr Profil innerhalb von sieben Tagen auf der gesamten Plattform erhält. Diese Profilansichten finden Sie etwas versteckt unter dem Bereich „In Suchen erschienen“. Dazu zählen vier Bereiche:

- » Ihre Beiträge
- » Ihre Kommentare
- » Die LinkedIn-Suche
- » Die Netzwerk-Vorschlagsliste

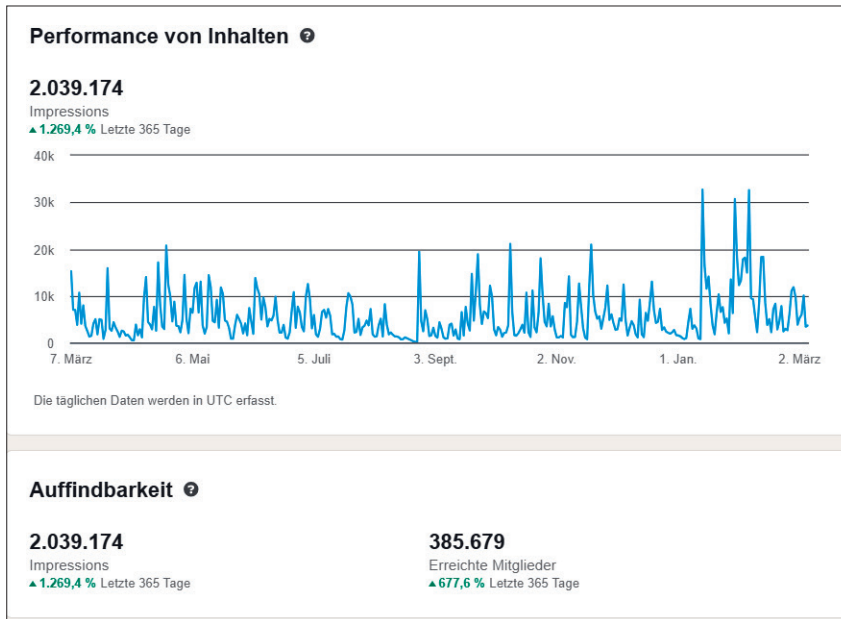


Abb. 1: Erreichte Mitglieder in LinkedIn Creator Analytics

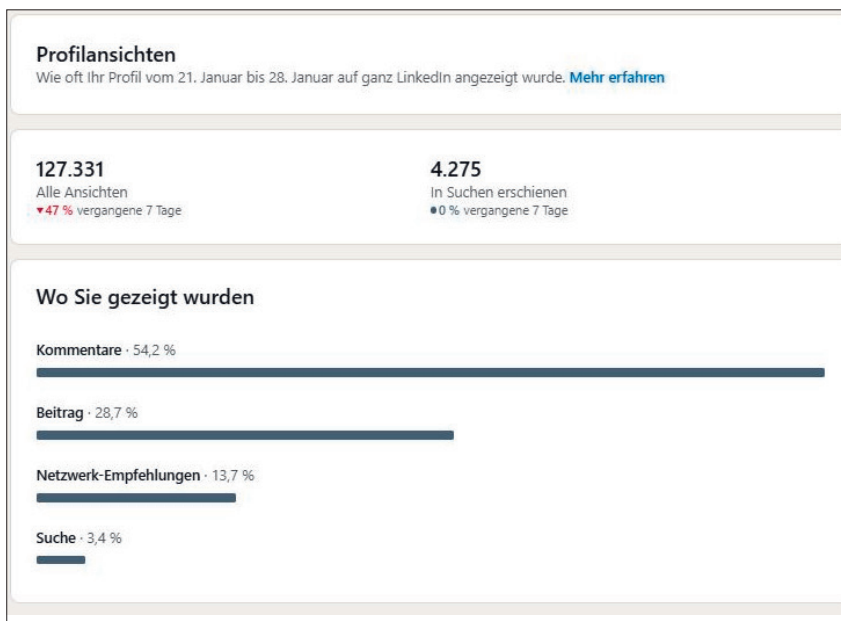


Abb. 2: Profilansichten in LinkedIn Creator Analytics

Das zeigt Ihnen deutlich: Kontinuität schlägt Viralität. Je regelmäßiger Sie Beiträge veröffentlichen und parallel aktiv in Ihrem Fachbereich mit anderen diskutieren, umso sichtbarer werden Sie auf der Plattform wahrgenommen. Nicht die massenhaften Impressionen auf einem einzelnen Beitrag stehen im Fokus, sondern die Sichtbarkeit über viele Content-Formate hinweg, die in Netzwerken zirkulieren.

Die Verteilung in Abbildung 2 zeigt Ihnen deutlich, wie viel Impact einzelne Kommentare auf Ihre Sichtbarkeit

haben. Wenn Sie bisher nur eigene Beiträge veröffentlichen und wenig bei anderen in Aktion treten, wird die Verteilung zugunsten Ihrer Beiträge ausfallen. Dabei lassen Sie ein gehöriges Potenzial für Ihre eigene Positionierung und Sichtbarkeit im Netzwerk liegen. Denn trotz der starken Content-Strategie und regelmäßiger Beiträge der Autorin ist die Sichtbarkeit durch Kommentare am stärksten ausgeprägt. Das zeitliche Investment in Community-Management zahlt sich aus.

Zur Erweiterung Ihres Netzwerks

und für die eigene Positionierung sollten Sie regelmäßig Fachbeiträge mit Ihrem Wissen anreichern und an Diskussionen teilnehmen. Sie haben den Vorteil, dass Kommentare weit aus weniger Zeit in Anspruch nehmen als eigene Beiträge. Und dennoch machen Sie sich eben nicht nur sichtbar für den Autor des Beitrags, sondern erreichen zahlreiche Mitleser, die sich über das Thema informieren und interessiert sind.

### Kommentare sind der neue Goldstandard

Ab sofort können Sie via Desktop und bald auch über die App sehen, wie viele Impressionen Ihre einzelnen Kommentare auf der Plattform bekommen haben. Dies ist hoffentlich ein zusätzlicher Motivator, statt eines Likes oder des stillen Mitlesens mutig in die Sichtbarkeit zu gehen.

Ein Kommentar ist ein kleiner Beitrag. Sie können damit viel in den Köpfen anderer bewegen und sich positionieren. Wichtig dabei ist, dass Sie keine platten, generischen Kommentare verfassen, sondern Beiträge auswählen, wo Sie nicht nur eine Meinung zum Thema haben, sondern vor allem Expertise und Erfahrung. Schreiben Sie selbst Ihre Gedanken und Erfahrungen auf und nutzen Sie keine KI-Kommentartools, um redundante Antworten und Fragen zu stellen. Es geht um echtes Beziehungsmanagement und den Aufbau eines wertschätzenden Netzwerks. Es gibt schon genug seelenlosen Content auf der Plattform.

Mit jedem Kommentar werden auf der Plattform Spuren hinterlassen. Es ist eine Art Hänsel-und-Gretel-Strategie. Jeder Kommentar ist ein kleiner Stein, der zurück auf Ihr Profil führt und neue Netzwerkchancen ermöglicht. Auf diese Weise kommen Sie tröpfchenweise in die Köpfe der anderen.

Um die Kommentarstrategie zu verstärken, hilft auch der Einsatz der

„Direkt teilen“-Funktion, nachdem Sie einen fachlichen Kommentar platziert haben. So forcieren Sie in Ihrem Netzwerk, dass der Originalbeitrag mit Ihrem Kommentar als Empfehlung in den Newsfeed Ihrer Kontakte gelangt.

### Videofeed-Updates – behind the scenes

Der Videofeed wurde in Ausgabe 89 bereits ausführlich vorgestellt. Da es sich immer noch seitens LinkedIn um eine Beta-Version handelt, kommen regelmäßig neue Funktionen und Ansichten dazu. Seit Kurzem ist der Videofeed nicht nur mobil, sondern auch über den Desktop erreichbar – entweder über eine „Video for You“-Box oder durch Klick im Newsfeed auf ein ausgespieltes Video.

Durch die Desktop-Ansicht können die Videos nun auch in der Fullscreen-Ansicht angeschaut werden. Neben dem favorisierten 9 : 16-Format, das mobil am besten ausgespielt wird, bekommen 16 : 9-Videos auch wieder mehr Relevanz. Sowohl persönliche Profile als auch Company Pages werden im Videofeed bevorzugt ausgespielt.

Die Video-Analytics wurden erweitert. Inzwischen müssen Sie nicht mehr umständlich selbst ausrechnen, wie hoch die Verweildauer des Videos ist. Die Verweildauer wird neben den Videoaufrufen angezeigt. Beträgt die Verweildauer nur wenige Sekunden im Vergleich zur Gesamtlänge, erkennen Sie schnell, dass das Video nicht in die richtige Zielgruppe gelangt ist und zu willkürlich ausgespielt wurde.

Eine spannende Beobachtung ist derzeit, dass die Videoaufrufe via iOS-App bei jedem Video-Creator einsehbar sind. Auf diese Weise können Sie bei Ihren favorisierten Netzwerkkontakten prüfen, welche Reichweiten die Videos erzielen. Bisher sind die Reichweiten ein gut gehütetes Geheimnis und jeweils nur vom jeweiligen Account einsehbar.



Abb. 3: Videofeed am Desktop

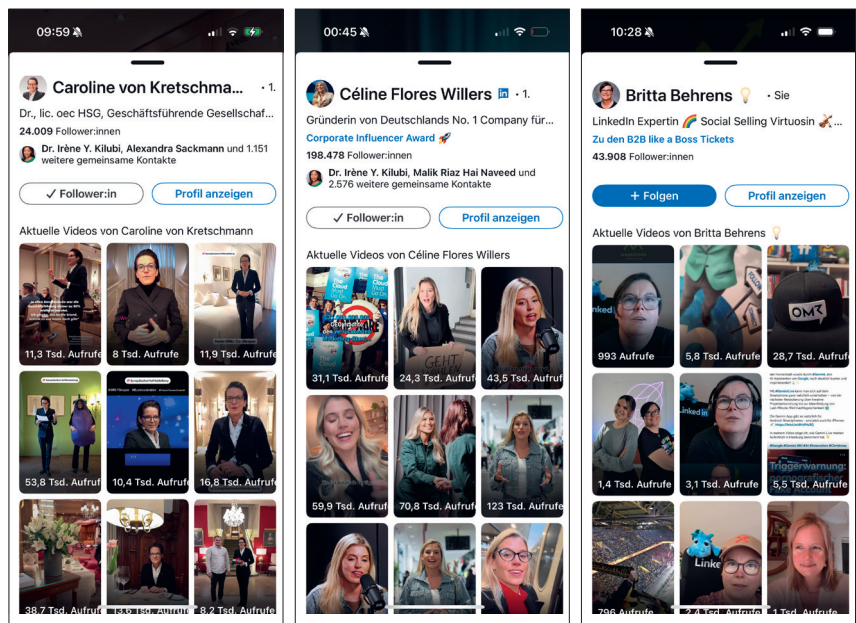


Abb. 4, 5, 6: Die neue Profil-Videoansicht mit Videoaufrufen

Wenn Sie ein Video einer Person aufrufen, klicken Sie auf den Namen der Person. Es öffnet sich eine Profil-Videoansicht mit Infos und Weiterleitung zum Profil und den letzten neun Videos des Creators. Dort sehen Sie derzeit die Videoaufrufe. Klicken Sie auf ein Video und swipen dann weiter, landen Sie nicht im Videofeed, sondern sehen jedes einzelne Video der Person.

Beim Videofeed scheint LinkedIn zu experimentieren, um auf diese Weise mehr Menschen für Videos zu begeistern und zu motivieren. Die Plattform braucht definitiv mehr guten Videocontent und eine passende Ausspielung in die richtige Zielgruppe. Ob die Videoaufrufe langfristig sichtbar sind, wird sich zeigen. Die Plattform X zeigt

seit der Übernahme von Elon Musk alle Reichweiten der Beiträge an. Ob das LinkedIn punktuell nur bei Videos macht oder es weiter ausrollt, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht bekannt.

### Newsletter-Analytics-Update

Haben Sie schon einmal über einen eigenen LinkedIn-Newsletter nachgedacht? Ist das Ganze überhaupt sinnvoll? Ist der Aufwand nicht zu hoch und wie viel Impact können Sie damit erreichen?

Ein Newsletter auf LinkedIn hat ein Riesenpotenzial. Sie haben damit die Möglichkeit, unabhängiger vom Newsfeed-Algorithmus Sichtbarkeit in Ihr Netzwerk und Ihre Followerschaft zu



Abb. 7: LinkedIn-Newsletter „Irgendwas mit LinkedIn“ mit 16.336 Abonnenten

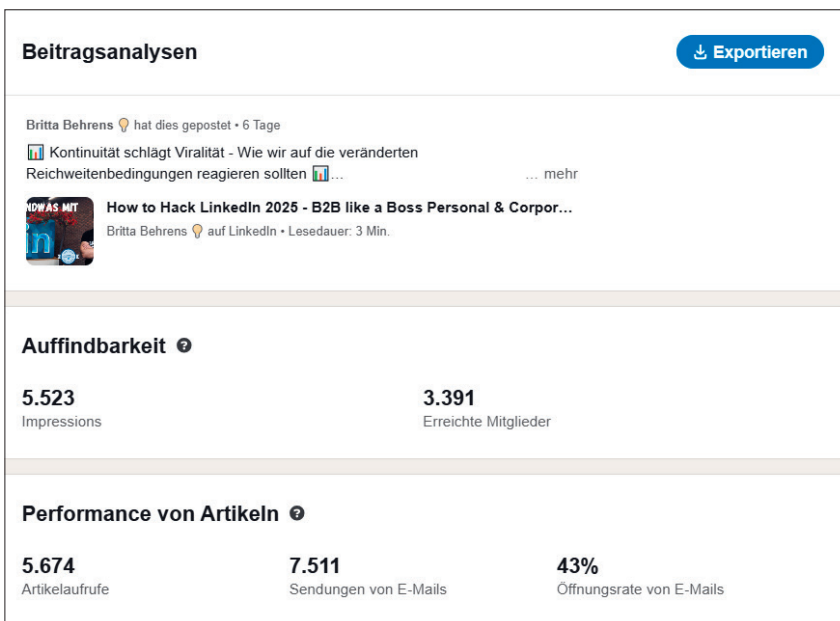


Abb. 8: Newsletter Analytics inklusive E-Mail-Versand und Öffnungsrate

bekommen. Denn der LinkedIn-Newsletter wird bei der ersten Ausgabe an all Ihre Kontakte und Follower geschickt und ihnen zum Abonnement angeboten. In der Regel folgen 20 bis 30 % des Netzwerks diesem Aufruf und erhalten künftig die neuen Ausgaben des Newsletters als Benachrichtigung und falls aktiviert auch als E-Mail ins Postfach.

Nach der Veröffentlichung des Newsletters werden zukünftig auch alle neuen Kontakte und Follower automatisch zum Newsletter eingeladen. Somit wächst diese Newsletter-Liste stetig an. Die Vorteile des Newsletters sind, dass er thematisch breiter aufgestellt werden kann und dass Sie die Möglichkeit haben, viele Links und Medien zu platzieren. Dies wird im Gegensatz zu regulären Beiträgen nicht abgestraft. Es eignet sich daher sehr gut, weiterführende Links einzubauen und mehrere

Themen miteinander zu verbinden.

Wie viel Impact so ein Newsletter hat und wie stark Sie Sichtbarkeit erzielen, zeigen die neuen Newsletter-Analytics, die vor Kurzem erweitert wurden. So erhalten Sie bei jeder Ausgabe Aufschluss, wie sich der Beitrag zum Newsletter im Newsfeed verbreitet und parallel dazu, wie hoch die Versandanzahl per E-Mail ist – inklusive Öffnungsrate.

Neben diesen Daten können Sie sich auch die neuesten Abonnenten ansehen. Leider ist diese Liste nicht filterbar und lässt sich per Scrolling nur nachladen. Es ist also sinnvoll, regelmäßig neue Abonnenten zu prüfen und sie auf passende Geschäftskontakte zu scannen.

In dem Beispiel vom Newsletter „Irgendwas mit LinkedIn“ sehen Sie die Verbreitung des Newsletter-Beitrags

und die tatsächliche Leserschaft des Newsletters. Die hohe Öffnungsrate von über 40 % zeigt ein starkes Interesse der Leserschaft. Setzen Sie dieses Content-Format unbedingt ein. Neben dem Newsletter für das persönliche Profil ist ein Newsletter auf Company-PAGE-Ebene ab 5.000 Followern ebenfalls sinnvoll. So können Sie noch besser zur Zielgruppe durchdringen, da die Reichweite im Newsfeed für Seiten stark eingeschränkt ist.

## Barrierefreiheit auf LinkedIn

Dieses Jahr steht im Zeichen der Barrierefreiheit. Im Juni endet die Übergangsfrist für das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz. Produkte und Dienstleistungen müssen barrierefrei angeboten werden. Das ist eine technische UND eine redaktionelle Aufgabe. Die Website Boosting berichtete in Ausgabe 90 ausführlich darüber als Titelthema. Nicht nur auf Websites spielt Barrierefreiheit eine wichtige Rolle. Auf LinkedIn passiert es jeden Tag, dass Menschen mit Handicap und besonders Menschen mit Sehbehinderungen der Zugang zu wichtigen Informationen aus ihrem Businessnetzwerk verwehrt bleibt. Dies hat einen einfachen Grund: Viele LinkedIn-Nutzer setzen zur Strukturierung und Hervorhebung Fettungen, kursive Schriften und andere Strukturelemente ein. Durch das Aufkommen von ChatGPT und Co. werden inzwischen viele Beiträge mit diesen KI-Tools geschrieben und mit einer Masse von Emojis verziert.

Das Ergebnis für Menschen, die für das Lesen des Newsfeeds und einzelner Beiträge einen Screenreader nutzen müssen: ein absolut unbrauchbarer und unverständlicher Text. Auf diese Weise handeln wir nicht inklusiv, sondern schließen viele Menschen aus der Businesskommunikation und dem Networking aus.

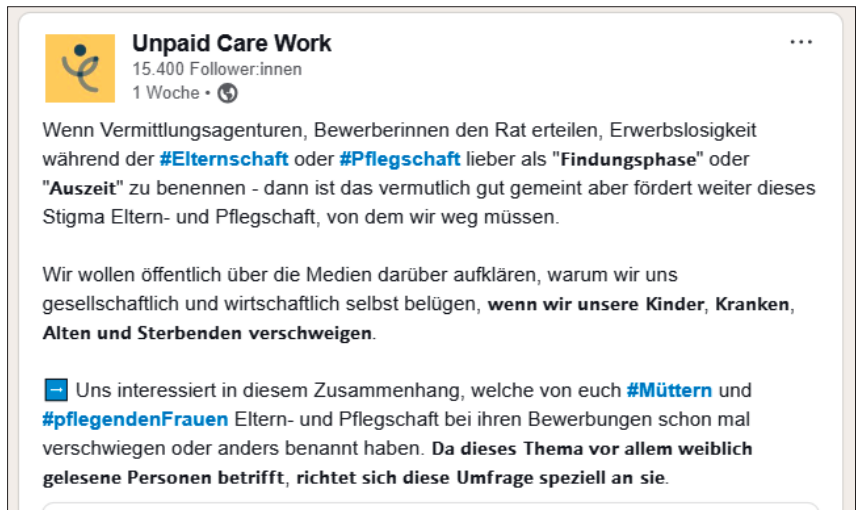


Abb. 9: Beitrag von Anna Maier, Text mit Screenreader (links)  
 Abb. 10: Originalbeitrag von Unpaid Care Work (oben)

Die gefettete Headline, die als wichtiges Hook-Element gilt, um die Leser zum Weiterlesen zu animieren, wird unbrauchbar. Wir bewirken genau das Gegenteil. Es ist wichtig, zu wissen, dass Screenreader diese Fettungen und Emojis nicht lesen können und in kryptische Zeichen verwandeln. Auf LinkedIn sind Fettschrift oder Kursivschrift keine Formatierungen im klassischen Sinn. Die Zeichen werden in Unicode umgewandelt. Diese Unicode-Zeichen haben für Screenreader aber keine eindeutige Bedeutung, also weiß die Software nicht, wie sie sie aussprechen soll.

Daher achten Sie zukünftig darauf, Ihre Beiträge inklusiv zu gestalten. Gehen Sie sehr sparsam mit Emojis um und verzichten Sie auf Textmarkierungen. Mit Absätzen, kurzen aktiven Sätzen und Aufzählungszeichen haben Sie ausreichend Möglichkeiten, einen gut lesbaren Text zu erstellen, der am Ende für alle zugänglich ist.

Wie ein formatierter Text in einem Screenreader aussieht, hat Anna Maier sehr eindrücklich in einem Beitrag gezeigt. Sigi Lieb griff das Thema zur digitalen Barrierefreiheit nochmals auf. Teilhabe in dieser Form war unmöglich.

### Fake-Accounts weiter auf dem Vormarsch

LinkedIn hat weiterhin wie jede andere Social-Media-Plattform auch mit Fake-Accounts zu kämpfen. Der Community-Report von LinkedIn spricht Bände (<https://about.linkedin.com/de-de/transparency/community-report#fake-accounts-2024-jan-jun>). Über 120 Millionen Accounts wurden seitens LinkedIn 2023 aktiv entfernt. Knapp 500.000 Löschungen fanden durch die Meldung der Community statt. Diese Fake-Accounts werden für Klickbetrug beim Advertising, Follower- und Engagement-Kauf genutzt und auch zu Propaganda sowie Spam und Betrug eingesetzt.

Derzeit liegt nur ein Halbjahresbericht von 2024 vor, der aber deutlich zeigt, dass das Problem verdammt groß ist und LinkedIn immer mehr dafür tut, dies einzudämmen. Im ersten Halbjahr 2024 stieg die Löschung von Fake-Accounts von 57,3 Millionen auf 86,3 Millionen. Die Spam- und Betrugsaktivitäten stiegen von 104,8 Millionen auf 141,9 Millionen. Ein Zeichen dafür, dass LinkedIn mehr Fake schneller identifiziert und löscht. Gleichzeitig sollte uns klar sein, dass wir selbst achtsam auf der Plattform agieren sollten. Denn vonseiten der Community, die laut

LinkedIn 1,2 Milliarden Nutzer zählt, gingen gerade einmal 876.800 Meldungen ein. Dies ist zwar eine Verdopplung im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023 (386.000), doch immer noch ein Tropfen auf dem heißen Stein.

Wichtig ist, bei Unregelmäßigkeiten sofort LinkedIn zu informieren und diese Accounts und Spam-Nachrichten durch das Community-Meldewesen zu reporten. Ein Blockieren bedeutet zwar persönlichen Schutz, doch der Fake-Account treibt weiter auf der Plattform bei anderen sein Unwesen. Alle Meldungen weist LinkedIn im Community-Report aus. Stellen Sie sicher, dass die Plattform ein sicherer Ort bleibt. Auch Hate Speech und Fake News nehmen auf der Plattform zu. Seien Sie achtsam und melden Sie aktiv.

Selma Kuyas wurde aktuell jüngstes Opfer einer Fake-Follower-Attacke. Im Stundentakt erhielt sie Hunderte neue Follower auf ihrem Account. Die Fake-Accounts sind häufig sehr leicht zu identifizieren, denn die Schöpfungshöhe ist nicht wirklich hoch. Fast alle neuen Follower trugen den Nachnamen Lee und waren Studierende einer Universität. Eigentlich ein bekanntes Muster, das LinkedIn mit seinen Sicherheitsautomatismen schnell erkennen und unschädlich machen sollte. Leider



Abb. 11: Sigi Lieb zur Fettschrift auf LinkedIn

zeigt dieses Beispiel, dass auch wir als Nutzer proaktiv handeln müssen.

### Fazit

LinkedIn steht nie still und die Plattform und die Kommunikation sind immer in Bewegung. Geben Sie Acht auf Ihren Account und melden Sie aktiv Fake-Accounts und negative Aktivitäten. LinkedIn ist verpflichtet, dies alles zu dokumentieren. Und je mehr Fälle von Nutzern gemeldet werden, umso besser können die Sicherheitssysteme trainiert werden. Videos sollten bei Ihnen einen wichtigen Platz im Content-Mix einnehmen. Die persönliche, authentische Kommunikation steht hier im Mittelpunkt. Durch die bessere Platzierung am Desktop und Empfehlungen im Feed bekommen Videos mehr Aufmerksamkeit. Setzen Sie aber nicht alles auf eine Karte. Die Algorithmen des Videofeeds müssen noch stark von willkürlicher Sichtbarkeit in Richtung relevanter Sichtbarkeit von LinkedIn optimiert werden.

Eine Kombination aus verschiedenen Formaten ist immer empfehlenswert. Dass vor allem im Newsletter-Format viel Potenzial steckt, erkennen Sie an den Newsletter-Analytics. Sie werden unabhängiger vom Newsfeed und können gleichzeitig sehr viele Links und Medien integrieren. Abschließend bedenken Sie Inklusion auf LinkedIn. Gestalten Sie Ihre Beiträge barrierefrei. Gehen Sie sparsam mit Emojis um und verzichten Sie auf Fettungen oder andere Auszeichnungen. So können Menschen mit Handicap an der Businesskommunikation auf LinkedIn problemlos teilnehmen.

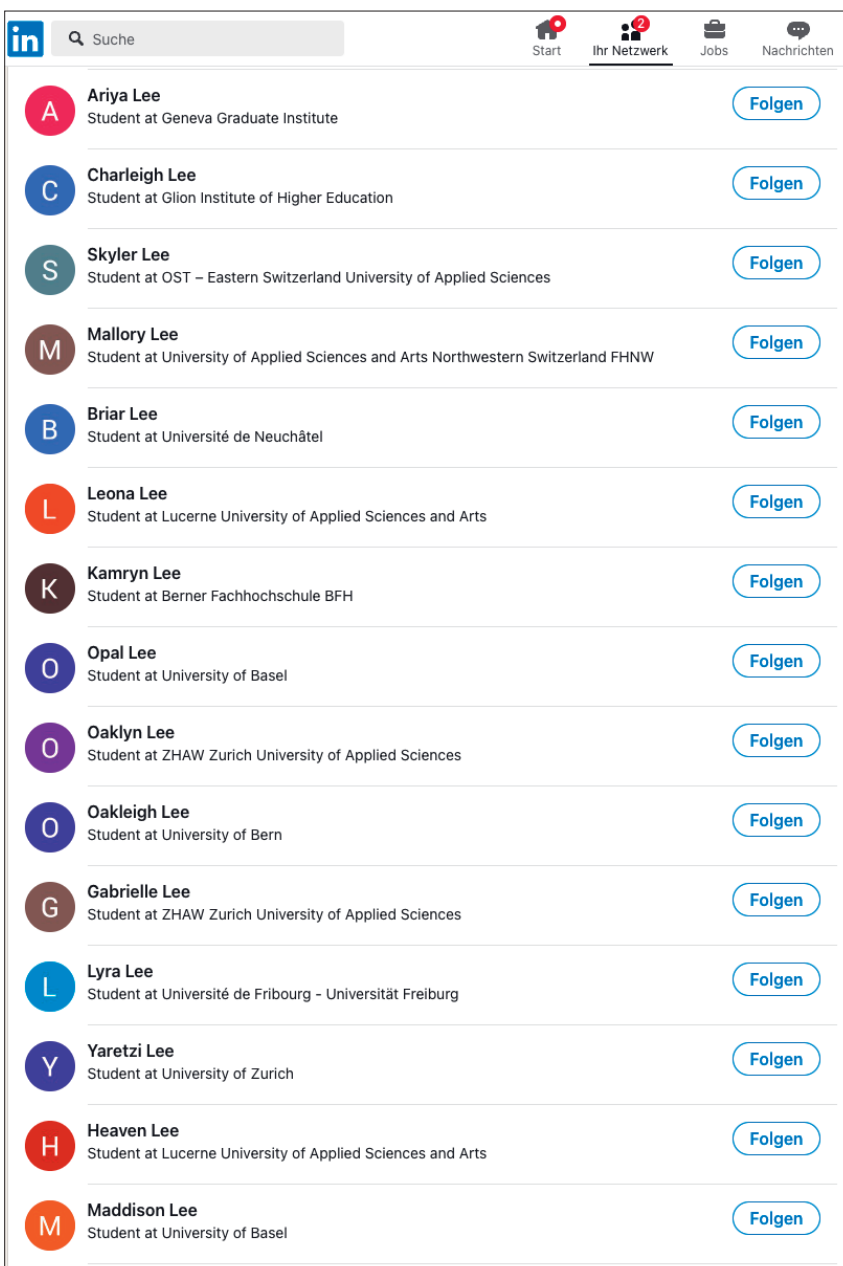


Abb. 11: Follower-Liste von Selma Kuyas nach der Fake-Follower-Flut