



Bernet
Relations

Leitfaden LinkedIn für Unternehmen und Organisationen

Checkliste

In dieser Checkliste erfahren Sie, wie ...

- Sie Ihre Organisation und Ihre Corporate Influencer:innen auf LinkedIn positionieren
- Sie mit der richtigen Content-Strategie relevante Inhalte präsentieren
- Sie auf sinkende Reichweiten auf LinkedIn passend reagieren
- Sie sich positionieren – auch ohne allzu emotionale und ich-bezogene Inhalte

Dieser Leitfaden richtet sich an Verantwortliche der Organisationskommunikation und engagierte Berufsmenschen aller Stufen und Funktionen, die das soziale Netzwerk LinkedIn für ihr Unternehmen und im beruflichen Kontext optimal nutzen möchten. Unser Workshop-Angebot zu LinkedIn/Corporate Influencer:innen [finden Sie auf unserer Website](#).

Inhaltsverzeichnis

Zum Start: Neun LinkedIn-Tipps	2
1. Das ist LinkedIn	3
1.1 <i>Definition und Zweck</i>	3
1.2 <i>Zahlen</i>	3
1.3 <i>Darum sollten Sie mit Ihrem Unternehmen präsent sein</i>	3
1.4 <i>Diese Personengruppen sind auf LinkedIn</i>	4
2. LinkedIn für Unternehmen und Organisationen	5
2.1 <i>Die passende LinkedIn-Strategie</i>	5
2.2 <i>Formate</i>	7
2.3 <i>Strategisch posten und Community-Aufbau</i>	10
2.4 <i>Reichweite</i>	11
2.5 <i>Paid Posts</i>	11
3. Content und Themen	12
3.1 <i>Content, der funktioniert</i>	13
3.2 <i>Interaktion fördern und Beziehungen pflegen</i>	14
4. Community Management und Monitoring	15

Bernet Relations AG

Olgastrasse 8

8001 Zürich

T +41 44 266 90 80

info@bernet.ch

bernet.ch

Zum Start: Neun LinkedIn-Tipps

- **Bleiben Sie sich treu**

Einige der lautesten Nutzer:innen versuchen, sich über Konfrontation und «ich-bezogene» Inhalte zu profilieren. Das ist kein Muss. Bleiben Sie sich und Ihrer Strategie treu. Likes verfliegen schnell. Nachhaltige Kommunikation wirkt langfristig.

- **Persönlich ≠ privat**

LinkedIn ist ein berufliches Netzwerk. Lassen Sie Tanz-Challenges auf anderen Plattformen stattfinden. Den Trend zu vermehrt persönlichen Inhalten können Sie besser mitgestalten. Spannende Einblicke in den Alltag, mit Erfahrungsschätzten angereichertes Fachwissen und individuelle Standpunkte zu Branchen- und Arbeitsthemen sind beliebt. Bedenken Sie: Mitarbeitende werden immer auch als Botschafter ihres Unternehmens wahrgenommen – ob strategisch verankert oder nicht.

- **Corporate Influencer:innen: motivieren, nicht «motiwürgen»**

Sie haben ein entsprechendes Programm für Mitarbeitende erarbeitet. Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeitende sich motiviert und nicht «motiwürgt» fühlen. Mehr dazu in [unserem Blogartikel](#).

- **Stellen Sie saubere, korrekte und lückenlose Inhalte bereit**

Das gilt für Profil, Updates und Beiträge. Stellen Sie sicher, dass Ihr Content fehlerfrei und lückenlos ist. Dies gilt sowohl für Ihre Unternehmensseite wie auch für Ihr persönliches Profil und die Profile Ihrer Influencer:innen. Kommentieren Sie gerade einen Fake-News-Beitrag? Und stimmen die Fakten in Ihrem Beitrag? Nehmen Sie sich Zeit und agieren Sie in diesem Business-Kontext sorgfältig.

- **Seien Sie variantenreich statt statisch**

Eintönigen Content will niemand sehen. Nutzen Sie verschiedene LinkedIn-Formate, Visuelles und Anregendes. Bieten Sie Ihrem Netzwerk Substanz.

- **Schauen Sie über den Tellerrand hinaus**

Folgen Sie den Expert:innen auf Ihrem Gebiet und schliessen Sie sich interessanten Fachgruppen an. Social Media eignet sich auch zur Horizonterweiterung. Wie sieht es mit Content aus anderen Branchen aus?

- **Kultivieren Sie Vitamin B**

Gehen Sie bei Kontaktanfragen strategisch vor: Legen Sie bewusst fest, ob Sie sich nur mit Menschen verknüpfen, die Sie im realen Leben kennen oder ob Sie den Kreis auf jene ausweiten, die in Ihrer Branche eine wichtige Rolle spielen. Nehmen Sie jede Anfrage an, die Sie erhalten? Reichweite ist gut, aber vergessen Sie nicht: Qualität vor Quantität.

- **Vergessen Sie vor lauter Senden die Mitgestaltung nicht**

Eigene Beiträge sind relevant. Kommentare bei anderen Nutzer:innen auch. Tragen Sie Ihre Meinung bei. Zustimmend, aber gerne auch kritisch. Meinungspluralismus ist auch auf LinkedIn nicht verkehrt.

- **Prüfen Sie den Einsatz von Paid Media**

LinkedIn dreht an der Algorithmus-Schraube: organische Inhalte erreichen heute deutlich weniger User:innen als früher. Prüfen Sie den Einsatz von Paid Media.

1. Das ist LinkedIn

1.1 Definition und Zweck

LinkedIn ist das führende Business-Netzwerk und konkurrenzlos. Der einstige DACH-Platzhirsch Xing hat seinen Fokus – nach jahrelangem User:innen-Rückgang – auf die Jobvermittlung gelegt.

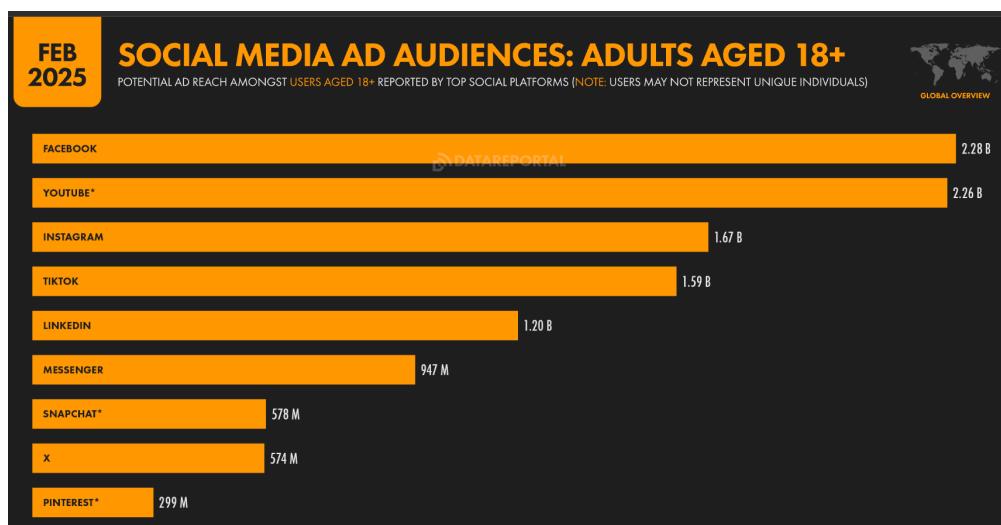
Wie bei den meisten «Socials» können User:innen multimediale Beiträge teilen. Es gibt Profile von Privatpersonen oder Organisationen, Interaktionsmöglichkeiten (Like, Share, Kommentieren oder Direktnachrichten) sowie die Möglichkeit, Ads zu schalten. Gerade diese Werbeanzeigen gewinnen an Relevanz, um Unternehmen auf LinkedIn sichtbar zu machen. Der [«Algorithm Report 2025»](#) zeigt, dass Inhalte von Unternehmen nur noch 2 Prozent der Follower:innen erreichen.

Eine Besonderheit ist der CV-Aufbau der Personenprofile. Ausbildungen, berufliche Stationen und Skills können wie in einem Lebenslauf aufgeführt werden. Eine weitere wichtige Funktion von LinkedIn ist die Möglichkeit, direkt auf der Plattform nach passenden Jobs oder über die Filter nach spezifischen Talenten zu suchen. Beide Funktionen sind im HR-Business höchst relevant.

1.2 Zahlen

Seit 2011 ist LinkedIn börsenkotiert. 2016 wurde es von Microsoft für die Rekordsumme von 26,2 Milliarden US-Dollar aufgekauft. CEO ist aktuell Ryan Roslansky (seit Juni 2020). LinkedIn zählt in der Schweiz rund 4.7 Millionen Mitglieder. Das verrät der Blick in den LinkedIn Business Manager, über den sich Ads erstellen lassen. Die Plattform selbst publiziert keine konkreten Zahlen. Auch nicht zur Anzahl monatlich aktiver User:innen. Schränkt man das Zeitfenster im Business Manager beim Aufsetzen einer Kampagne für die Schweiz auf 30 Tage ein, gibt LinkedIn ein Potenzial von 1.25 Millionen an.

Weltweit tummeln sich über 1.2 Milliarden Menschen auf LinkedIn.



Social Media Zahlen weltweit. Quelle Meltwater

1.3 Darum sollten Sie mit Ihrem Unternehmen präsent sein

Auf LinkedIn spielt die digitale Business-Musik. Das zeigen die obenstehenden Zahlen deutlich. Im Zentrum stehen Beziehungen – sowohl zwischen Fach- und Führungskräften als auch zwischen Unternehmen und (potenziellen) Arbeitnehmenden. Unternehmen und Organisationen nutzen



LinkedIn mit unterschiedlichen Zielsetzungen, insbesondere für:

- Employer Branding und Talentgewinnung
- Wissensvermittlung und (Branchen-)Vernetzung
- Marketing und Verkauf
- Förderung von Image und Bekanntheitsgrad

LinkedIn bietet nicht nur Chancen für Sichtbarkeit, Experten-Positionierung und niederschwellige Interaktion mit diversen Dialoggruppen. Die Plattform hat sich auch als zentrales Mittel des Employer Brandings etabliert. Um mit (potenziellen) Mitarbeiter:innen, Netzwerk-Partner:innen und anderen Interessensgruppen in den Dialog zu treten, braucht es jedoch – wie bei allen Socials – belebte Profile mit gezieltem und gehaltvollem Content sowie ein proaktives Community Management.

Bei der Talentgewinnung ist LinkedIn nicht mehr wegzudenken: von der blosen Sichtbarkeit von Vakanzen, über den Touchpoint im Bewerbungsprozess, der Visitenkarte von Kandidierenden bis hin zur Wahrnehmung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber.

1.4 Diese Personengruppen sind auf LinkedIn

Die Zielgruppe ist auf LinkedIn nicht so breit wie bei anderen Social Media Netzwerken. Auch wenn die Plattform nicht mehr nur auf Fach- und Führungskräfte ausgelegt ist, sind Nutzende aus Gastronomie und Gastgewerbe, Handwerk und Bauwesen, Handel, Kunst und Kultur, Landwirtschaft und Forstwirtschaft untervertreten.

Besonders im Fokus stehen auf LinkedIn folgende Branchen:

- Personen aus Kommunikation, PR, Werbung und Marketing präsentieren (verkaufen) ihre Expertise.
- Medienhäuser und Medienschaffende, insbesondere von Fachpublikationen für die Geschäftswelt, nutzen die Reichweite, um ihre Beiträge zu teilen und den Diskurs zu monitoren.
- Auch Politiker:innen und andere Meinungsmachende nutzen das professionelle Umfeld, um sich zu spezifischen Themen zu positionieren.
- Lehrende von Hochschulen, Universitäten und anderen (Weiter-)Bildungsinstituten vernetzen sich auf LinkedIn mit der Fachwelt und (potenziellen) Studierenden.
- Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Rechtsanwaltskanzleien und Finanzdienstleister:innen sind ebenfalls aktiv.
- Ebenso das Gesundheitswesen, die Pharmazie und biomedizinische Forschung.
- Technische Fachkräfte, Ingenieur:innen und Expert:innen aus Technologie und IT, einschliesslich Softwareentwicklung, Datenanalyse, künstliche Intelligenz, Cybersecurity und Cloud Computing sind auf LinkedIn stark präsent.

2. LinkedIn für Unternehmen und Organisationen

2.1 Die passende LinkedIn-Strategie

Eine Strategie umfasst unter anderem die Zielsetzungen, Zielgruppen, KPIs und Content-Formate. Sie beschreibt die Tonalität, die Mitwirkung von Mitarbeiter:innen und das Community Management. Einzelne Punkte sind in Kapitel 3 beschrieben.

Unternehmensseite

Ein Account für eine Organisation/Marke ist speziell für deren Präsenz auf dem Business-Netzwerk konzipiert. Die Organisationsseite enthält beschreibende Informationen, Angaben zu den dort beschäftigten Mitarbeitenden, Jobangebote und die veröffentlichten Beiträge. Die Analytics liefern detailliertere Insights zur Content-Performance.

Persönliches Profil

Das Pendant dazu ist der klassische Account für Einzelpersonen, der ihre berufliche Identität und persönlichen Interessen repräsentiert und für Karriere-Zwecke genutzt wird. Die Profile sind aufgebaut wie digitale Lebensläufe. In den Sichtbarkeitseinstellungen wird festgelegt, welche Angaben öffentlich gefunden werden und welche nur den eigenen Kontakten zugänglich sind. Der eingangs erwähnte «Algorithm Report» belegt, dass Posts von Personen deutlich mehr Reichweite erzielt als Posts von Unternehmensseiten. Mit über 1,8 Millionen analysierten Posts – von privaten Accounts und Unternehmensseiten gleichermaßen – hat der Report eine hohe Aussagekraft und Relevanz. Menschen interessieren sich für Menschen. Es kann daher für die strategische Kommunikation ratsam sein, die persönlichen Profile und das Personal Branding der Mitarbeitenden des Unternehmens in den Vordergrund zu stellen.

Für das Unternehmen agieren

Als Corporate Influencer:innen eignen sich je nach Strategie beispielsweise Personen aus dem C-Level, dem HR, anderen spezifischen Fachgebieten oder Personen mit direktem Kundenkontakt. Sie geben dem Unternehmen ein Gesicht. Held:innen der Front oder Mitarbeitende, die bereits über ein besonders grosses Netzwerk oder die nötige Extrovertiertheit verfügen, machen eine Organisation greifbar. Für CEOs ist ein aktiv bewirtschaftetes LinkedIn-Profil heute essenziell. Bei der Funktion als **Multiplikator:innen für Organisationen** gibt es zu beachten:

- Wird eher ein fachlich spezialisierter Ansatz als Expert:innen oder eher ein Influencer:innen-Ansatz gewählt, bei dem nahbare Storys, Erlebnisse und Taten als Aufhänger für die Themen im Vordergrund stehen?
- Wer verfügt über genügend Sorgfalt, Charisma und Commitment für diese Rolle? Welche Tonalität sollen die Inhalte haben?
- Übernehmen Kommunikationsexpert: innen das Ghostwriting?
- Was ist auf der Business-Plattform Privatsache und individueller Freiraum, weil es unter dem eigenen Namen passiert – selbst wenn über die Organisation gepostet wird?

Dabei können handlungsanleitende Guidelines helfen, die Themenfelder, zur Verfügung stehende Ressourcen, Publikationsabläufe und allfällige Freigabeprozesse festzuhalten. Wir empfehlen, Guidelines mit den Involvierten zu erarbeiten oder diese zu schulen. Die Bedürfnisse der Mitarbeitenden sollten hierbei im Zentrum stehen. Auf unserem Blog [finden Sie eine Artikelserie](#) zum Thema Corporate Influencer:innen.

LinkedIn Premium – gratis Probemonat testen

LinkedIn bietet seine Plattform für Basic Accounts gratis an. Mit einem Monatsabo können erweiterte Funktionen genutzt werden. Zum Beispiel wird sichtbar, wer das eigene Profil besucht hat. Ein bezahlter Account lohnt sich für die Rekrutierung oder zu Marketing-Zwecken.



Tipp: LinkedIn bietet regelmässig kostenlose Probemonate an. Testen Sie diese Möglichkeiten aus. Alle «Premium-Leistungen» sowie die verschiedenen Optionen stellt LinkedIn [auf seiner Website](#) vor.

About / Overview

Persönliche Accounts: Die «Über mich»-Sektion auf LinkedIn ist eine persönliche Visitenkarte. In zwei bis fünf kurzen Absätzen können Sie zeigen, was Sie motiviert, wofür Sie stehen, was Ihr USP ist und welchen Mehrwert Sie bieten. Der Ton: professionell, persönlich und nahbar. **Do's:** Klare Botschaft, konkrete Stärken nennen, relevante Keywords integrieren. Letztere machen Sie besser auffindbar **Don'ts:** Floskeln, Copy-Paste des Lebenslaufs. Ein prägnanter Text schafft Vertrauen, bleibt im Gedächtnis – und animiert zur Kontaktaufnahme.

Unternehmen: Die «Über uns»-Sektion dient dazu, Vertrauen aufzubauen, Expertise sichtbar zu machen und die Marke klar zu positionieren. Formulieren Sie verständlich, was Ihr Unternehmen tut – und vor allem, warum. Heben Sie Alleinstellungsmerkmale hervor, nennen Sie Ihre Zielgruppen und Werte. Optional: kurzer Einblick in Team und Kultur. Der Ton: professionell und markenbezogen.



2.2 Inhaltsformate und Features

Ein «Beitrag» ist eine kurze und prägnante Statusaktualisierung. Solche Updates sind effektiv, um News, Inputs oder Meinungen zu teilen und können mit Bildern, Videos oder weiterführenden Links (Vorsicht Reichweiten-Einschränkung) angereichert werden.

Karrussell

Ein «Karussell» ist eine Folge von mehreren Slides respektive (textbasierten) Bildern in einem einzigen Beitrag. Es vermittelt Themen visuell ansprechend und klar strukturiert. Zur Erstellung eignen sich Tools wie Canva.

LinkedIn-Artikel

LinkedIn-Artikel eignen sich, um einen Aspekt des Berufslebens oder ein Fachthema weiter auszuführen und Expertise zu demonstrieren: Berichte, Analysen oder Anleitungen können, ähnlich journalistischen Darstellungsformen, multimedial aufbereitet werden. Zu beachten: gemäss dem «Algorithm Report 2025» ist der Reichweitenrückgang bei Artikeln besonders signifikant.

Nutzen Sie aussagekräftige Bilder – auch von sich selbst

Ein passendes, auffallendes und aussagekräftiges visuelles Element gehört heute zu jedem Social-Post. Die Reichweite liegt deutlich über reinen Textbeiträgen, wie der «Algorithm Report 2025» zeigt. Ein zusätzlich hochgeladenes Visual ist dabei besser als ein durch den Link automatisch generiertes Vorschaubild. Auch auf LinkedIn relevant – Bewegtbild mit oder ohne Ton. Bei Videos empfiehlt es sich, Thumbnails (statische Coverbilder) hochzuladen und Untertitel zu integrieren.

Man kann es mögen oder nicht: visuelle Inhalte mit Menschen funktionieren oft besser als Grafiken. Denn auch auf LinkedIn gilt: Menschen interessieren sich für Menschen.

LinkedIn-Events

Es gibt zwei Arten von Events: **Persönliche Events** finden offline statt und werden auf LinkedIn beworben. Diese LinkedIn-Events dienen auch dem Community Management rund um den Anlass. **Online-Events** werden entweder ausserhalb von LinkedIn organisiert und auf der Plattform beworben oder direkt auf LinkedIn gestreamt (LinkedIn-Live-Event)

Vorsicht bei Anmeldungen: Manche Nutzer:innen melden sich an, sehen diese Anmeldung aber nicht als verbindlich. Sollte eine offizielle Anmeldung nötig sein, ist es zu empfehlen, diese separat einzuholen. Wir haben mit Eventbrite sehr gute Erfahrungen gesammelt.



Social Media Gipfel Bern - Corporate Influencer
Event by Bernet Relations AG

Thu, Sep 11, 2025, 7:30 AM - 9:00 AM (your local time) [Add to calendar](#) ▾

Vierte Wand, Nägeligasse 1A, Bern, CH, 3011

Event link: <https://www.socialmediagipfel.ch/>

Jan Biller and 8 other attendees

[Share](#) ▾ [Manage](#) ▾ [...](#)

Praxisbeispiel für einen LinkedIn-Event.

LinkedIn-Live

Virtuelle Video-Events für Echtzeitkommunikation und für den Austausch mit den Teilnehmenden via Kommentare. Eignet sich beispielsweise fürs Streamen einer Konferenz, einen Expert:innen-Talk oder die Demo eines neuen Produkts.

B

Talentrekrutierung & Jobsuche

Ausschreibungen für Jobs können auf LinkedIn kostenlos, niederschwellig und zielgruppen-spezifisch mit dem Netzwerk geteilt werden. Besonders authentisch ist es, wenn Mitarbeiter:innen die Jobanzeigen teilen und mit einem persönlichen Kommentar empfehlen. Ein «Hiring»-Banner kann das Profilbild bei offenen Stellen ergänzen.

Offen für neue Aufgaben

Umgekehrt bietet LinkedIn auch die Möglichkeit, eine neue Stelle oder als Freelancer:in Aufträge zu finden. Die Suche bietet spezifische Filter für offene Stellen, Abo-Funktionen, direkte Bewerbungen auf der Plattform und zudem kann ein grüner #OpenToWork-Banner beim Profilbild hinzugefügt werden. Je nach Einstellung ist das Banner diskret lediglich für Recruiter:innen sichtbar.

Weitere Features

LinkedIn-Newsletter und -Live-Formate sind reichweitenstarke Möglichkeiten, um sich als Expert:in zu positionieren. Besonders effektiv: Regelmässige Veröffentlichungen zu Nischenthemen mit klarer Haltung.

LinkedIn-Newsletter

Wer die Zugriffskriterien erfüllt, kann via «Artikel schreiben» im Publishing-Tool einen regelmässigen Newsletter zu einem bestimmten Thema erstellen, der von Mitgliedern abonniert werden kann. Tun sie das erhalten Sie bei Neuerscheinungen eine Notification sowie eine Email.

LinkedIn-Gruppen

Auch in themen-, berufs- oder branchenspezifischen Gruppen von User:innen können Posts mit einer potenziell besonders interessierten Zielgruppe geteilt werden. Sie bieten zudem die Möglichkeit, über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen. Es gibt auch regionale, politische oder Alumni-Gruppen.



Oliver Lutz · 1.

Geschäftsführer Bernet Relations, Beirut A Million Dreams, Lecturer &...
8 Std. ·

Bernet gestern, heute und morgen

In einer tollen Location (Quartierhof Höngg) haben wir vor wenigen Tagen den Grundstein für die nächsten Monate gelegt. Für mich war es ein inspirierender Tag mit vielen sehr unterschiedlichen und genau deshalb sehr wertvollen Perspektiven. ❤

Aus (schmerzlicher) Erfahrung weiss ich, dass nach Retreats – ausser vielen Flipcharts und schönen Erinnerungen – wenig übrig bleibt. Schon gar kein Praxistransfer. Das machen wir definitiv anders. Die ersten Resultate gibt es bereits am 11. September im Rahmen des Social Media Gipfel in Bern zu sehen. Der Anlass ist bereits ausgebucht. Wir führen aber eine Warteliste. Und ich bin zuversichtlich, dass wir noch 1-2 Plätze für Interessent:innen finden.

Fotos: [Marc](#) und [Dominik](#) Zeichnung: [Gayathri](#)



Sie und 13 weitere Personen

1 Kommentar · 2 Reposts

Beispiel für die Verknüpfung von Personal und Employer Branding.

2.3 Strategisch posten und Community-Aufbau

Wie bei allen Kommunikationsmassnahmen helfen konzeptionelle Überlegungen, damit die Präsenz auf LinkedIn in die gesamte (Online-)Kommunikation eingebettet ist und die Aktivitäten auf die übergeordneten Ziele einzählen. Eckpunkte, die definiert werden sollten:

- Welchen Mehrwert verspricht sich die Organisation durch eine aktive Nutzung des sozialen Netzwerks (Return on Investment)?
- Wer sind die kanalspezifische Dialoggruppen?
- Welche Themen und Geschichten bieten den Dialoggruppen welchen Mehrwert?
- Welche Ziele möchten wir erreichen?
- Welche Botschaften sollen kommuniziert werden?
- Welche Ressourcen stehen für die Bewirtschaftung des Kanals zur Verfügung?
- Wie steht es mit Know-how und Verantwortlichkeiten der Redaktor:innen?
- Wie wird der grafische Auftritt mit dem CI/CD des Unternehmens abgestimmt?
- Wie könnten demnach konkrete Formate aussehen?
- Wie wird die Redaktionsplanung gestaltet?

Festgelegte, wiederkehrende **Content-Formate**, welche einfach umzusetzen sind, verhindern Publishing-Pausen, sorgen für Grundrauschen und bieten einen Wiedererkennungswert.

Als Inspiration: In einer bestimmten Frequenz immer wieder gepostet werden können beispielsweise spannende Facts, Studien, Branchen-News und Innovationen. Ebenso Highlights aus Fachartikeln, Learnings aus besuchten Anlässen oder Gesichter und kurze, wertschätzende Portraits von Personen hinter den Kulissen der Organisation.

Evaluation und Erfolgsanalyse

Wird die Performance der Posts analysiert und geprüft, welche Strategien und Inhalte die beste Resonanz erzielen, so können künftige Inhalte noch effektiver geplant werden.

Als Orientierungshilfe bieten sich spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert formulierte Ziele an. Zum Beispiel: Wurde die in diesem Zeitraum angestrebte Anzahl Follower:innen erreicht? Wie viele Impressions erreichte der Beitrag? Ist im Verhältnis dazu die Engagement-Rate genügend hoch? Wie sieht es mit Traffic und Leads aus?

Um die Relevanz von LinkedIn als Traffic-Lieferant auf der Website zu evaluieren, können Sie mit UTM-Links arbeiten. Diese UTM-Parameter geben Auskunft über die Herkunft der Klicks. Zur Vorbereitung und Auswertung von Paid-Kampagnen nutzen Sie den LinkedIn «Insight-Tag», ein kleines Stück Code, das ebenfalls dem Tracking dient.

2.4 Reichweite

Wer auf organischem Weg möglichst viele User:innen seiner Zielgruppe erreichen will, muss nach den – wie bei allen Social Media weitgehend unbekannten und sich ständig verändernden – Regeln des Algorithmus spielen. In den letzten zwei Jahren ist die organische Reichweite von Unternehmensseiten weiter gesunken. Persönliche Profile und Corporate Influencer:innen spielen daher eine zentralere Rolle. Gezielte Interaktion generell und kurz nach Veröffentlichung eigener Posts (Kommentare, nicht nur Likes) sowie visuell starke Inhalte mit emotionaler Relevanz sind entscheidend für Sichtbarkeit. Engagement – also Likes, Kommentare, Shares und Klicks – sowie Beiträge mit Aktualitätsbezug sind einige wichtige Faktoren, die beeinflussen, an wie viele User:innen Ihr Beitrag ausgespielt wird. Entscheidend dabei sind die ersten Stunden nach Veröffentlichung.

Auch Smileys und die anderen Piktogramme sollten auf der Business-Plattform sparsam verwendet werden. Nicht nur, weil viele KI-generierte Inhalte davon mehr als genug bieten, sondern auch weil der Algorithmus sie gemäss dem Algorithm Report in der Tendenz abstrahrt.

Platzierung von Links

Der LinkedIn-Algorithmus möchte, dass Mitglieder möglichst lange Plattform verweilen. Verzichten Sie wenn möglich auf Links. Und wenn Sie doch verlinken möchten, machen sie das direkt im Text. Kombiniert mit einem aussagekräftigen Bild.

2.5 Paid Posts

Gegen Bezahlung kann zusätzliche Reichweite gekauft und Leads generiert werden. LinkedIn bewirbt die Möglichkeit der Werbeanzeigen stark. Eine Korrelation zu der gesunkenen organischen Reichweite ist offensichtlich. Im Rahmen Ihrer LinkedIn-Strategie sollten Sie den Einsatz von Paid Media – wie auf allen anderen Plattformen – auch auf LinkedIn in Betracht ziehen. Wir haben verschiedene Kampagnen getestet.

Das gefällt

- **Targeting:** Die Möglichkeiten sind auf LinkedIn besonders gut. Weil viele Mitglieder auf dieser Plattform freiwillig Daten aus ihren CVs zur Verfügung stellen, können Kampagnen spezifisch auf Branchen, Alterssegmente und Orte oder sogar einzelne Job-Bezeichnungen ausgerichtet werden. Das reduziert den Streuverlust. Gleichzeitig empfiehlt LinkedIn für eine optimale Performance mit Gruppen von 50'000 User:innen und mehr zu arbeiten.
- **(Re)Targeting:** Was auf anderen Plattformen wie Meta längst Standard ist, funktioniert inzwischen auch auf LinkedIn: Sie können eigene Zielgruppen bilden sowie gewünschte Handlungen (Conversions) definieren. Etwa die Anmeldung zu einem Newsletter oder der Download von Inhalten. Diese Interaktionen lassen sich – richtiges Setup vorausgesetzt- via Conversion API getrackt.

Das gefällt weniger

- **Preis:** Werbung auf LinkedIn ist im Vergleich zu anderen Socials relativ teuer. Der CPM (Cost per Mille), also die Kosten für 1000 Ansichten, kann schnell 10 Franken und mehr betragen. Das ist verglichen mit klassischen Werbkanälen günstig, kommt aber in vielen Bereichen nicht an die Performance von Meta und TikTok heran.
- **Tracking-Setup:** Das Setup des Trackings ist komplizierter als bei Meta.



3. Content und Themen

Während die «Artikel» an Relevanz verloren haben, sind die klassischen Beiträge weiterhin das wichtigste Content-Format.

Bei längeren Posts entscheiden die ersten zwei Zeilen, ob die User:innen auf «Mehr anzeigen» klicken. Der Text sollte daher zu Beginn einen «Hook» («Haken») enthalten, um die Aufmerksamkeit der Lesenden zu erregen und sie zu «angeln».

Wollen Sie mit Ihrem Beitrag erreichen, dass die Lesenden auf einen Link klicken oder sogar Kontaktdaten hinterlassen, so müssen Sie einen starken Anreiz dafür schaffen. Vermitteln Sie Ihren Dialoggruppen, welchen Nutzen sie von der gewünschten Handlung haben.

Zeitpunkt

Die «Golden Hour» (die ersten 60 Minuten nach dem Posting) ist besonders wichtig für die Performance des Posts: Er wird jetzt einem kleinen Teil des Netzwerks angezeigt. Kommt es in dieser Phase zu vielen Interaktionen, wertet der Algorithmus das als Qualitätsmerkmal. Entsprechend wird der Beitrag dann breiter gestreut. Besonders hohe Relevanz haben für den Algorithmus ausführliche Kommentare von User:innen.

Was ist eigentlich «relevanter Content»?

Guter Inhalt spiegelt die Werte, Expertise und Botschaften der Organisation und bietet so einen effektiven Mehrwert für die übergeordneten Kommunikationsziele. Entscheidender als die quantitative Reichweite ist dementsprechend die Frage, wen man erreichen will und mit welchen Inhalten dies gelingt.

Veröffentlichungen, die auf LinkedIn als qualitativ gut wahrgenommen werden:

- bieten mittels Storytelling Einblicke in den Berufsalltag.
- unterstützen das Personal oder Employer Branding durch spezifische Expert:innen- Meinungen und Positionierungen in aktuellen Fachdiskursen zu Branchenthemen oder bspw. zu neuen Arbeitsmodellen, Diversity/Inklusion oder Nachhaltigkeit/CSR.
- sind persönlich, aber nicht privat.

3.1 Content, der funktioniert

A) Gehaltvoll

Inhalte sollten – noch mehr als auf anderen Plattformen – eine gewisse Substanz aufweisen. Im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken suchen Nutzer:innen nicht blos Unterhaltung – sie wollen sich aktiv vernetzen, themenspezifisch informieren, echte Dialoge führen oder haben zumindest den Anspruch, inspiriert zu werden. Das hat positive Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit und Interaktionsrate.

B) Business-bezogen

Persönliche Praxisbeispiele und Erfolgsgeschichten in Ehren: Zu viel Eigenvermarktung unter dem Deckmantel der Demut und Dankbarkeit oder Privates ist nicht zu empfehlen. Auch zu stark emotionalisierte Aufreger sind nicht angebracht. Die Themenwahl sollte an die spezifische Business-Plattform angepasst werden.

Als Orientierungshilfe für LinkedIn-Posts können aktuelle Trend-Themen helfen, welche die Menschen gerade interessieren und bewegen. Beispielhaft:

- Künstliche Intelligenz: Die Disruption durch Digitalisierung bzw. Automatisierung, künstliche Intelligenz wie ChatGPT, Datenanalyse-Möglichkeiten und andere exponentielle technologische Entwicklungen beeinflussen Markt und Arbeitsrealität erheblich. Neben dem möglichen thematischen Schwerpunkt/Auswirkung auf die Arbeit, sollten Sie die Rolle von KI-Tools für ihren Content reflektieren. Transparenz schafft Vertrauen, Copy-Paste-KI-Posts nicht. Wo viele KI-Texte nutzen, können Sie potenziell mit menschlichen Inhalten auftrumpfen.
- Neue Arbeitsmodelle und Anstellungsverhältnisse: Die Flexibilisierung von Arbeitszeit (Teilzeitbeschäftigung/Vereinbarkeit Beruf und Familie, Jahresarbeitszeit, Freelancing etc.) und Arbeitsort (Homeoffice, Remote Work, Co-Working etc.) sind Themen, die im Zuge von Digitalisierung und Work-Life-Balance diskutiert werden.
- Vereinbarkeit: Verschiedene Ansätze für die Vereinbarkeit oder Trennung von Berufs- und Privat- bzw. Familienleben werden entwickelt. Durchgehende Erreichbarkeit wird hinterfragt. Erholung und persönliche Entfaltung gewinnt immer mehr an Bedeutung.
- Mental Health: Das Bewusstsein für Mental Health sowie psychologische Sicherheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu. Unternehmen legen verstärkt Wert auf die Gesundheit der Mitarbeitenden und bieten Sport- und Wellness-Programme an.
- Gesellschaftsrelevante Diskurse beeinflussen die Business-Welt: Immer mehr Organisationen wollen vielfältige und inklusive Umgebungen für Talente schaffen. Die Diskriminierung im Beruf, die Gleichberechtigung, den Gender-Pay-Gap und Frauenanteile auf C-Level thematisieren plus ihre Arbeitspraktiken ökologischer gestalten, um Umweltbelastungen zu reduzieren und soziale Verantwortung zu übernehmen.

Die aufgeführten Diskurse sind exemplarisch, dynamisch und entwickeln sich ständig weiter. Sie sind gerade auch im «War for Talents» (Fachkräftemangel) relevant für die Positionierung als Arbeitgeber:in auf LinkedIn, sofern sie zur Identität der Organisation passen und somit authentisch sind.

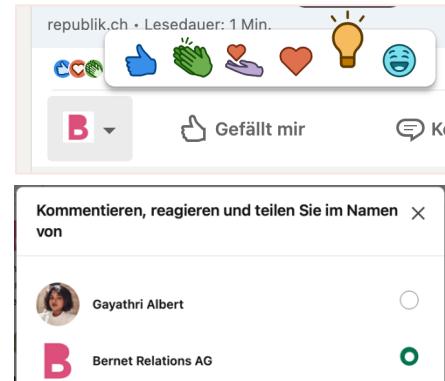
3.2 Interaktion fördern und Beziehungen pflegen

Denken Sie Posts als Beiträge, die dank der Kommentarfunktion anderen eine Plattform bieten, ihre Meinung zum Thema zu platzieren. Fragen oder Call to Action können Nutzer:innen zur Interaktion ermutigen.

Besonders auf LinkedIn: Auch schon eine einzige Reaktion einer Ihrer Kontakte kann dazu führen, dass der Beitrag dem Netzwerk jenes Kontakts angezeigt wird.

Wenn man selbst auf einen Beitrag reagiert, wird diese Reaktion auch im eigenen Netzwerk ausgespielt. Im «Algorithm Report 2025» wird darauf hingewiesen, dass sich eine wechselnde Nutzung der Reaktionsoptionen positiv auf die Reichweite auswirken kann.

Achtung: Bevor man als Mitarbeiter:in den Post der Organisation «liked», ist zu überprüfen, ob die «Mitgliederansicht» aktiviert ist. LinkedIn springt teilweise verwirrend zwischen den Ansichten hin und her, daher passiert es, dass Organisationen auf ihre eigenen Posts reagieren.



So bauen Sie Ihr Netzwerk aus

Je grösser Ihr Netzwerk, desto mehr Personen werden mit Updates erreicht. Schon die Bezeichnung «Kontakte» impliziert, dass die Verknüpfung auf dieser Plattform weniger eng oder übergriffig ist als «Freunde hinzufügen». Nota bene: Ein grosses Netzwerk nützt nichts, wenn Sie es nicht kennen. Anfragen an Unbekannte können wie Spam wirken.

Eine gute Gelegenheit, neue Personen zum virtuellen Netzwerk hinzuzufügen, ist kurz nach Begegnungen an echten Veranstaltungen – auch um deren Namen und Gesicht nicht zu vergessen. Auch (ehemalige) Kolleg:innen, Kommilitoninnen aus dem Studium oder sogar Klassenkamerad:innen von früher können wiedergefunden werden. Der Algorithmus schlägt aufgrund bestehender Vernetzungen weitere Kontakte vor, die Sie möglicherweise kennen.

4. Community Management und Monitoring

Taggen – konsequent, aber nicht exzessiv

Personen oder Organisationen, welche für den Beitrag relevant sind, beteiligt waren oder über die gesprochen wird, können sie namentlich erwähnen und mit einen «@» im Text zu markieren.

Ziel ist es, dass die Person mit dem Beitrag interagiert oder mittels Reposts für zusätzliche Reichweite sorgt.

Community Management ist das A und O

Wenn nicht selbst aktiv mit Inhalten von anderen interagiert oder schnell auf Kommentare reagiert wird, kann (auch bei regelmässigen und guten eigenen Posts) keine Online-Community aufgebaut werden.

Der Austausch auf virtuellen, dialogischen Plattformen kann Nähe schaffen und Kontakte zu Kund:innen und Geschäftspartner:innen stärken. Oder als erster Kontaktpunkt dienen.

Monitoring und Medienarbeit

Eine weitere Chance von sozialen Netzwerken sind die Beobachtungsmöglichkeiten von Trends, Themen und Issues. Wenn ein Thema bei den Stakeholdern der Organisation aufpoppt, kann es frühzeitig identifiziert werden. Man kann darauf reagieren und zum Beispiel [auf die Aufmerksamkeitswelle aufspringen](#) und die Newswerte für die Medienarbeit nutzen.

Via «Folgen»-Button in der Admin-Ansicht der Unternehmensseite können auch Organisationen – nicht nur persönliche Profile – anderen Seiten folgen. Dies erleichtert das Community Monitoring und die Interaktion mit relevanten Inhalten. Zudem können Beiträge von Beschäftigten, also was die Mitarbeitenden gepostet haben, angezeigt werden. Für besonders wichtige Profile und Seiten können über das Glöckchen auch direkt Benachrichtigungen aktiviert werden, um nichts zu verpassen.

(Fach-)Journalist:innen sollten beim Folgen nicht vergessen werden. Auch sie posten oft ihre eigene Berichterstattung auf LinkedIn. Zudem ist man über einen Positionswechsel in der heute so schnell lebigen Medienwelt via LinkedIn oftmals am schnellsten informiert. Umgekehrt besteht für Unternehmen und Fachkräfte die Chance, dank der Präsenz und Vernetzung auf LinkedIn als Expert:in auf den Radar der Medien zu gelangen – wenn man Content mit inhaltlichem Mehrwert bietet.