



Leitfaden LinkedIn für Unternehmen

Für Profis und Neugierige

In dieser Checkliste erfahren Sie, wie ...

- Sie Ihre Organisation oder Corporate Influencer auf LinkedIn positionieren,
- Sie mit der richtigen Content-Strategie vielseitige Inhalte präsentieren,
- Sie Ihr professionelles Netzwerk online pflegen und ausbauen.

Dieser Leitfaden richtet sich an Verantwortliche der Organisationskommunikation und engagierte Berufsmenschen aller Stufen und Funktionen, welche das soziale Netzwerk LinkedIn kennenlernen oder optimiert nutzen wollen.

Inhalte

1. Was ist LinkedIn?	2
1.1. Definition & Zweck	
Zahlen	
1.3. Warum auf LinkedIn sein?	3
1.4. Wer ist auf LinkedIn?	
2. LinkedIn für Unternehmen	4
2.1. Möglichkeiten für den Auftritt	
Organisationsseite vs. persönliches Profil	
Premium	5
2.2. Account für Organisation erstellen und optimieren	6
2.3. Formate & Features	7
Talentrekrutierung & Jobsuche	
3. Strategisch posten & Community-Aufbau	8
Reichweite	9
Exkurs: Paid-Posts	
4. Content und Themen	10
Gehaltvoll & businessbezogen	11
5. Interaktion fördern und Beziehungen pflegen	13
Community Management	14
6. Kurz und knapp: Fünf LinkedIn-Tipps	15

1. Was ist LinkedIn?

1.1. Definition & Zweck

LinkedIn wurde 2002 als eine der ersten Social Media, also noch zwei Jahre vor Facebook, von fünf Freunden in einem kalifornischen Wohnzimmer gegründet.

Zu Beginn galt LinkedIn als digitale Visitenkarte im Netz. Der damaligen Vision – berufliche Netzwerke und Beziehungen virtuell abzubilden, um Fachpersonen miteinander in Verbindung zu bringen – blieb LinkedIn bis heute treu und entwickelte sich so zur weltweit führenden Business-Plattform. Xing, die deutsche Variante von LinkedIn, hat sich im DACH-Raum weniger durchgesetzt.

Anders als andere bekannte Tech-Giganten hat LinkedIn – abgesehen von einzelnen Vorfällen zur Datensicherheit – keine Skandale zu verzeichnen. Das integre Image ist für die Vernetzung der User:innen in ihrem professionellen Umfeld, für den Austausch von arbeitsbezogenen Informationen sowie die Positionierung von Unternehmen auf LinkedIn wichtig.

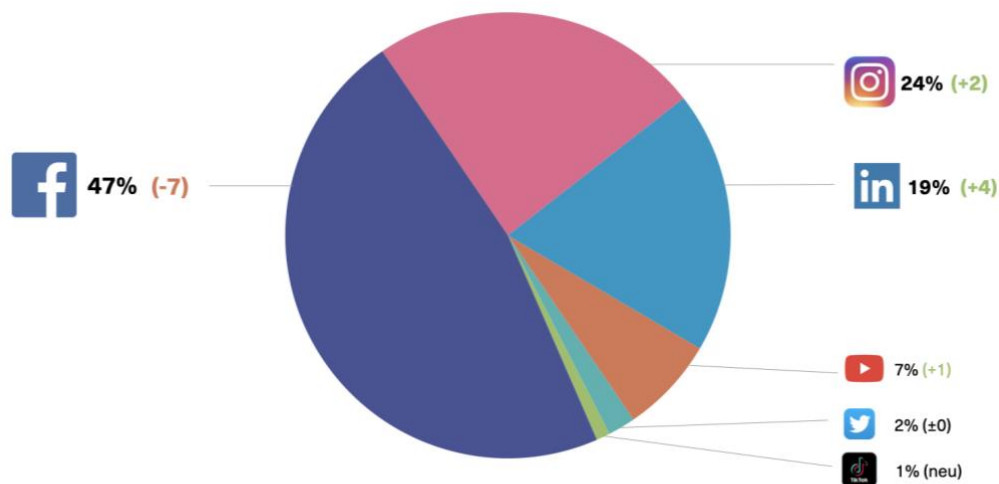
Wie bei den meisten «Socials» können multimediale Beiträge geteilt werden, es gibt Profile von Privatpersonen oder Organisationen, Interaktionsmöglichkeiten (Like, Share, Kommentieren oder Direktnachrichten) sowie die Möglichkeit, Ads zu schalten

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.

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). [91%](#) der Schweizer:innen nutzen Social Media. Über 4 Millionen sind in der Schweiz auf LinkedIn (Stand Mai 2023). Männer sind leicht in Überzahl, über 700'000 Personen stammen aus Zürich. In gesamthaft über 200 Ländern gibt es mehr als 830 Millionen Mitglieder, davon 60 Millionen Unternehmensseiten – Trend steigend. Nach Instagram und Facebook ist LinkedIn die [drittwichtigste Plattform](#) für die Unternehmenskommunikation und die wichtigste für B2B.

Wichtigste Social Media gemäss Marketing-Expert:innen



Quelle: Social Media Marketing Industry Report 2022, [socialmediaexaminer.com](#)
Grafik: © [bernetblog.ch](#)

Jeden Monat werden über 2 Millionen Beiträge veröffentlicht (Stand 2022). Die hohen Zugriffszahlen via LinkedIn zeigen, dass sich auch Nicht-Mitglieder auf der Plattform über Fachwissen oder Neuigkeiten einer ausgewählten Branche informieren. Der durchschnittliche Aufenthalt auf der Seite dauert etwa 17 Minuten. Seit 2009 ist LinkedIn auf deutsch verfügbar, heute gibt es die Website in über 20 Sprachversionen. In der Schweiz hat die Hälfte der Nutzenden LinkedIn auf Deutsch eingestellt. 22,6 % auf Französisch und eine grosse Mehrheit der restlichen Mitglieder auf die Standardsprache Englisch.

Bei einer Befragung von Kommunikationsverantwortlichen in der Schweiz gaben 29 % in der neusten [Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz](#) an, noch mehr über LinkedIn lernen zu wollen.

1.3. Warum auf LinkedIn sein?

Die Zahlen zeigen die Relevanz des sozialen Netzwerks für den beruflichen Kontext auch in der Schweiz auf. Zumindest eine Landingpage auf LinkedIn ist für Unternehmen heute ein Must und [Social Recruiting](#) wird in Zeiten von Fachkräftemangel immer wichtiger. Für das persönliche Vitamin B sind die Vernetzungen ebenfalls wertvoll.

Die Plattform bietet nicht nur Chancen für Sichtbarkeit, Experten-Positionierung und niederschwellige Interaktion mit diversen Stakeholder:innen, sondern hat sich auch als zentrales Mittel des Employer Branding etabliert. Um mit (potenziellen) Mitarbeitenden, 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 proaktives Community Management.

1.4. Wer ist auf LinkedIn?

Die Zielgruppe ist auf LinkedIn nicht so breit wie bei anderen Social Media. Auch wenn die Plattform nicht mehr nur auf Geschäftsleute und Fachkräfte ausgelegt ist, sind User:innen 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 auf Profilen direkt ihre Social-Media-Expertise.
- Medienhäuser. Journalist:innen und Redakteur:innen, 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 (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

2.1. Möglichkeiten für den Auftritt

Organisationsseite

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 hier detailliertere Insights zur Performance und es besteht die Möglichkeit für bezahlte Inhalte. Auch Recommendations (Empfehlungen) und Endorsements (Skill-Bestätigungen) können eingeholt werden.

Persönliches Profil

Das Pendant dazu ist der klassische Account für Einzelpersonen, welcher ihre berufliche Identität und persönlichen Interessen repräsentiert und für Karriere-Zwecke genutzt wird. Die Profile sind aufgebaut wie digitale Lebensläufe. Bei Profilen gibt es (als wichtiger Unterschied zu Seiten) Kontakte, die aufgrund von beidseitigen Bestätigungen der Verbindung entstehen – nicht nur Follower:innen. In den Sichtbarkeitsinstellungen kann festgelegt werden, welche Angaben öffentlich gefunden werden können und welche nur den Kontakten zugänglich sind. Hinweis: Über Daten, die man in sozialen Netzwerken preisgibt, verliert man immer die Kontrolle und Microsoft kann sie plattformübergreifend nutzen.

Erfahrungsgemäss werden Posts von Personen grundsätzlich besser ausgespielt als von Unternehmensseiten. Menschen interessieren sich für Menschen. Das weiss auch der Algorithmus. Die persönlichen Profile und das Personal Branding der Akteur:innen des Unternehmens in den Vordergrund zu stellen, kann daher auch für die strategische Kommunikation ratsam sein.

Für das Unternehmen agieren

Als Corporate Influencer:innen eignen sich je nach Strategie beispielsweise die Personen auf dem C-Level, aus der Kommunikationsleitung, dem HR, anderen besonderen Fachgebieten oder aber auch Personen mit direktem Kundenkontakt, um der Organisation ein bekanntes Gesicht zu geben. Held:innen der Front oder Mitarbeitende, welche 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 einiges 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 die 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?

Ziel ist es, dass Aktivitäten persönlicher Profile gut auf die strategischen Interessen abgestimmt erfolgen und der individuelle Auftritt mit dem der intendierten Positionierung der Organisation übereinstimmt. Dabei können handlungsanleitende Guidelines helfen, die Themenfelder, zur Verfügung stehende Ressourcen, Publikationsabläufe und Freigabeprozesse plus sonstige Anforderungen festhalten. Wir empfehlen, Guidelines mit den Involvierten zu besprechen oder diese zu schulen.



**Bernet
Relations**

Creator-Modus

Für persönliche Accounts, die viel posten, eignet sich die Profileinstellung Creator Modus, womit die eigene Reichweite erweitert werden kann. Durch Hashtags sehen Nutzer:innen bei der Ansicht des Profils direkt, über welche Themen die Person spricht und sie hat die Möglichkeit, wichtige Beiträge in den Highlights hervorzuheben. Zudem ändert sich der Button «Vernetzen» zu «Folgen». Personen können dem Profil also folgen, ohne mit der Person vernetzt zu sein. Zur Aktivierung auf dem eigenen Profil zu Ressourcen scrollen und auf «Creator-Modus: Aus» klicken.

Premium



LinkedIn bietet seine Plattform für Basic Accounts gratis an. Gegen Mitgliedsbeiträge 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.

Profil-Slogan

Grad der Vernetzung

*Profilthemen im
Creator-Modus*

Standort

Aktuelles Unternehmen

Ausbildung

*Wertvoll: Wer aus Ihrem
Umfeld kennt diese Person
sonst noch?*

*Unten folgen letzte
Aktivitäten und der CV
mit Berufserfahrungen,
Ausbildungen, Sprachen,
ehrenamtliches
Engagement, allenfalls
erhaltene Empfehlungen
usw.*



2.2. Account für Organisation erstellen und optimieren

Ein vollständiger, aussagekräftiger und ansprechender Auftritt auf LinkedIn ist zentral. Der Firmenaccount kann auch als Anlaufstelle und als Quelle für Informationen für Interessierte dienen.

- 1) Vorbereiten, indem man Zugriff auf alle nötigen Informationen fürs Abfüllen des Profils hat.
- 2) Auf der App oder der LinkedIn-Homepage des persönlichen Kontos auf das Profilsymbol oben rechts klicken und «Seite erstellen» im Dropdown-Menü auswählen.
- 3) Die Option «Unternehmen» wählen, den Namen der Organisation eingeben und via «Profil bearbeiten»-Button die erforderlichen Informationen z.B. zum Standort und der Branche ausfüllen.
- 4) Verbindung zur Organisation verifizieren, indem eine offizielle E-Mail-Adresse verwendet wird.
- 5) Auf «Weiter» klicken, Unternehmenslogo, Titelbild im CI/CD sowie eine Beschreibung (Unternehmensportrait) hinzufügen. URL und Einstellungen zur Seitenkategorie anpassen.
- 6) Vernetzen! Mitarbeitende der Organisation dazu einladen, sich mit der Organisationsseite als Arbeitgeber:in zu verknüpfen. Geschäftspartner:innen auf die Seite aufmerksam machen. Hinweis auf das Profil auf der Visitenkarte, Verlinkung in Mailsignatur oder auf der Website hinzufügen. Adressbuch synchronisieren. Branchenexpert:innen folgen.

2.3. Formate

Posts

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 angereichert werden. Auf LinkedIn können hier bereits Einstellungen zur Einschränkung der Zielgruppe auf Region, Branche, Tätigkeitsbereich, Karrierestufe etc. vorgenommen werden.

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.

Talentrekrutierung & Jobsuche

Ausschreibungen für Jobs können auf LinkedIn kostenlos, niederschwellig und zielgruppen-spezifisch mit dem Netzwerk geteilt werden. Die Anzeigen sollten auch von Mitarbeitenden geteilt und mit eigenen Erfahrungen angereichert werden.

Offen für neue Aufgaben

Umgekehrt bietet LinkedIn auch die Möglichkeit, eine neue Beschäftigung 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 (je nach Wunsch auch diskret lediglich für Recruiter:innen sichtbar) ein grüner #OpenToWork-Banner beim Profilbild hinzugefügt werden.

Weitere Features

LinkedIn-Newsletter

Wer im Creator-Modus angemeldet ist und die Zugriffskriterien erfüllt, kann via «Artikel schreiben» im Publishing-Tool einen regelmässigen Newsletter zu einem bestimmten Thema erstellen, welcher von Mitgliedern abonniert werden kann, die dann jeweils benachrichtigt werden.

LinkedIn-Gruppen

Auch in themen-, berufs- oder branchenspezifischen Gruppierungen 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.



Praxisbeispiel für die Verknüpfung von Personal und Employer Branding am Aufhänger einer Stellenausschreibung.



LinkedIn-Events

Als Unternehmen oder mit dem eigenen Profil als Organisator:in einen Online-Event oder einen klassischen vor Ort erstellen und Referent:innen und Gäste einladen. Vorsicht bei Anmeldungen: Manche Nutzer:innen positionieren sich selbst durch die Angabe einer Teilnahme bei einer spannenden Veranstaltung. Sollte eine offizielle Anmeldung nötig sein, ist es zu empfehlen, diese separat einzuholen.

LinkedIn-Live

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

LinkedIn bietet überraschend viele weitere, weniger weit verbreitete Features wie das Recherche-Tool Sales Navigator, Showcase Pages, einen AI-Texteditor, den Start-up-Gründermodus, vielfältige Remote-Kurse auf der Bildungsplattform LinkedIn Learning oder kostenpflichtige Tools wie die Karriereseite zur Personalgewinnung. Es lohnt sich, hier punktuell zu entscheiden, welcher Einsatz welcher Funktionen im spezifischen Fall sinnvoll sind.

3. Strategisch posten & Community-Aufbau

Wie bei allen Kommunikationsmassnahmen helfen konzeptuelle Überlegungen, damit die Präsenz auf LinkedIn in die gesamte (Online-)Kommunikation eingebettet ist und die Aktivitäten auf die übergeordneten Ziele einzahlen. Inhalte sollen nicht mit Copy and Paste auf allen verschiedenen Socials verteilt werden, aber eine crossmediale Abstimmung ist wichtig für den Gesamtauftritt. Ein paar Eckpunkte, die definiert werden sollten:

- Wer ist die kanalspezifische (Unter-)Dialoggruppe?
- Welche Themen und Geschichten bieten ihr welchen Mehrwert?
- Welchen Mehrwert verspricht sich die Organisation durch eine aktive Nutzung des sozialen Netzwerks (Return on Investment)?
 - Mögliche **Ziele** smart formulieren: Bekanntheit des Brands im Zeitraum X um Y % erhöhen, X % mehr Klicks auf die Website bis zum Datum Y, X % Interaktionssteigerung Community im Zeitraum Y etc.
- Welche Botschaften sollen kommuniziert werden?
- Welche Ressourcen stehen für die Bewirtschaftung des Kanals zur Verfügung?
 - Verantwortlichkeiten, Know-how und Pensum der Redaktor:innen, Budget, etc.
- Wie könnten konkrete Formate entsprechend aussehen?
- Welche Phasen/Meilensteine wird es geben und 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 von besuchten Anlässen und Kongressen oder Gesichter und kurze, wertschätzende Portraits von Personen hinter den Kulissen der Organisation.



Evaluation & Erfolgsanalyse

Performance der Posts via Insights überwachen und analysieren sowie prüfen, welche Arten von Inhalten und Strategien die beste Resonanz erzielen, hilft künftige Inhalte zu planen oder anzupassen.

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? Welche Zielgruppe interessiert sich für welche Inhalte?

Reichweite

Wer auf organischem Weg möglichst viele User:innen seiner Zielgruppe erreichen will, muss nach den – wie bei allen Social Media weitgehend unbekannt und sich ständig verändernden – Regeln des Algorithmus spielen. Klar ist: Engagement (also Likes, Kommentare, Shares und Klicks), Präsenz durch beständige Post-Frequenz (Richtwert mindestens wöchentlich) und Beiträge mit Aktualitätsbezug, Multimedialität sowie Qualität des Inhalts sind einige wichtige Faktoren, die beeinflussen, wie vielen User:innen der Beitrag ausgespielt wird.

Hashtags

Die Verlinkung von Schlüsselbegriffen mit einem # existiert auch auf LinkedIn, spielt aber eine geringere Rolle als auf anderen Plattformen wie Instagram oder Twitter. Zwei bis drei qualitativ gute Hashtags eignen sich bereits, um Keywords optisch hervorzuheben.

Über die Suchfunktion können alle Beiträge mit demselben Hashtag gefunden werden. Bei der Wahl des Begriffs kann man sich also auch daran orientieren, welche Begriffe von anderen Branchenexpert:innen in erfolgreichen Posts zu diesem Thema verwendet werden.

Emojis

Auch Smileys und die anderen kleinen Piktogramme werden auf der Business-Plattform sparsamer verwendet als auf andern Socials, aber bieten trotzdem die Möglichkeit, optisch hervorstechen.

Platzierung von Links

Der LinkedIn-Algorithmus möchte, dass Mitglieder so lange wie möglich auf der Website verweilen. Daher kann es sich positiv auswirken, wenn Links, welche zu externen Inhalten führen, als Kommentar statt direkt im Beitrag geteilt werden.

3.1. Exkurs: Boosts und Ads (Paid-Posts)

Wie die meisten Social Media finanziert sich LinkedIn auch über Werbung: Gegen Bezahlung die Reichweite und Lead-Generierung redaktioneller Posts boosten (Sponsored Content) oder Anzeigenformate, beispielsweise am Rand neben dem Feed (Ads) kaufen.

- Vorteil: Die Targeting-Möglichkeiten sind auf LinkedIn besonders gut. Weil viele Mitglieder auf dieser Plattform freiwillig viele Daten ihres CVs zur Verfügung stellen, können Kampagnen spezifisch auf Branchen, Alterssegmente und Orte oder sogar einzelne Job-Bezeichnungen ausgerichtet werden. Das reduziert den Streuverlust.
- Nachteil: Werbung auf LinkedIn ist im Vergleich zu anderen Socials relativ teuer. Die Massnahme mit einem Mindestbudget von 130 CHF ist nur empfehlenswert, wenn die eingegrenzte Zielgruppe grösser ist als 50'000 User:innen. [Hier mehr zum Pricing.](#)



4. Content und Themen

Während früher «Artikel» die wichtigsten und bestausgespielten Content-Formate auf LinkedIn waren, sind es heute die Beiträge. Bei diesen klassischen Feedposts sind heute bis zu 3'000 Zeichen erlaubt.

Es empfiehlt sich allerdings, die in der Textvorschau angezeigten 200 Zeichen nur dann zu überschreiten, wenn der Inhalt genügend Relevanz bietet. Bei längeren Posts entscheiden die ersten zwei Zeilen mit den wichtigsten Infos, ob die User:innen auf «Mehr anzeigen» klicken und sollten daher auch einen Cliffhanger enthalten.

Bei Weiterverlinkungen auf zentrale Quellen wie die Corporate Website oder den Blog der Organisation sind der Klick-Anreiz und Call-to-Action besonders wichtig, um die Conversion zu schaffen.

Zeitpunkt

Auf LinkedIn sind die meisten Nutzer:innen während den Bürozeiten aktiv. Um 9 Uhr, wenn beim ersten Kaffee mal alle Kanäle gecheckt werden, nach der Mittagspause beim Verdauen oder ab 15 Uhr, wenn die wichtigsten Tasks des Tages bereits erledigt sind.

Die «Golden Hour» (die ersten 60 Minuten nach dem Posting) ist besonders wichtig für die Performance des Posts: Er wird dann ca. 8–10 % Ihres persönlichen Netzwerks oder 3 % der Follower:innen Ihrer Unternehmensseite angezeigt. Je mehr Interaktionen während dieser Stunde geschehen, desto häufiger wird er danach ausgespielt.

Multimediale Inhalte

Ein passendes, auffallendes und aussagekräftiges Visual gehört heute zu jedem Social-Post und verdoppelt die Interaktion laut LinkedIn.. Ein zusätzlich hochgeladenes Visual ist dabei besser als ein durch den Link automatisch generiertes. Eine weitere Möglichkeit sind Carousels bzw. Galerien mit mehreren Bildern oder – auch auf LinkedIn immer wichtiger – Bewegtbilder mit oder ohne Ton. Bei Videos empfiehlt es sich, Thumbnails (statische Coverbilder) hochzuladen und Untertitel zu integrieren.

Was ist eigentlich «relevanter Content»?

Veröffentlichungen, die auf LinkedIn als qualitativ gut wahrgenommen werden, sind gehaltvoll, bieten mittels Storytelling Einblicke in den Berufsalltag und 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.

Guter Content ist relatable, widerspiegelt die Werte, Aussagewünsche, 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.

Übrigens ist es auch wichtig, LinkedIn als Kanal mitzudenken, der bestehende Mitarbeitende anspricht und abholt. Zitat auf dem Bernet.blog [«Intern vor extern war gestern»](#) von 2020:

«Zusammengehörigkeit hat wenig mit Verslossenheit zu tun – aber viel mit *One Spirit.*»

Content der funktioniert

A) Gehaltvoll

Inhalte sollten – noch mehr als auf anderen Plattformen – eine gewisse Substanz aufweisen. Nicht ohne Grund verbreitete sich ein Meme mit folgendem, frei übersetztem Inhalt zur Tonalität von Posts:

Realität vs. LinkedIn:

«Ich habe meinen Führerschein gemacht» vs.

«Ich fühle mich geehrt und bin begeistert zu verkünden zu dürfen, dass ich die Herausforderung angenommen habe und unter den fünf besten Bewerber:innen ausgewählt wurde, welche an der professionellen und renommierten Prüfung teilgenommen haben, bei der die Fähigkeiten und Erfahrung zum Führungsstil bei kraftstoffbetriebenen Fahrzeugen bewertet werden. Ich freue mich auf diese nächste Etappe und kann dem Bundesamt für Verkehr, Thömus Fahrschule, Google, der NASA und meiner Grossmutter, die mich während dieser schwierigen Reise unterstützt haben, gar nicht genug danken. #Weiterkommen»

Im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken suchen Nutzer:innen nicht bloss 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 Verweildauer.

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.

*Zitat aus dem Bernet.blog «[R.I.P. LinkedIn](#)» von 2021 (ein Plädoyer für mehr Qualität):
«Selbstdarstellung, Clickbaiting, Tränendrüsen: Das einst seriöse Business-Netzwerk LinkedIn fühlt sich heute an wie eine Mischung aus Kettenbrief und Glückspost.»*

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

- Neue Arbeitsmodelle und Anstellungsverhältnisse: Die Flexibilisierung von Arbeitszeit (Teilzeitbeschäftigungen, Jahresarbeitszeit, Freelancing etc.) und Arbeitsort (Homeoffice, Remote Work, Co-Working etc.) sind Themen, die im Zuge von Digitalisierung und Work-Life-Balance diskutiert werden.
- Verschiedene Ansätze für die Vereinbarkeit, Trennung oder Vermischung von Berufs- und Privat- bzw. Familienleben werden entwickelt. Durchgehende Erreichbarkeit wird hinterfragt, Erholung und persönlicher Entfaltung gewinnt immer mehr an Bedeutung.
- Ebenso nimmt 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, 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.
- Digitale Transformation: Die Disruption durch Digitalisierung bzw. Automatisierung, künstliche Intelligenz wie ChatGPT von Open AI, Datenanalyse-Möglichkeiten und andere exponentielle technologische Entwicklungen beeinflussen Markt und Arbeitsrealität erheblich. In diesem Wandel sind auch lebenslanges Lernen und kontinuierliche Fortbildungen relevant.

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.

Dies ist aber nur dann strategisch sinnvoll, wenn diese potenziellen Themen inhaltlich zur Identität und Arbeitsphilosophie einer Organisation passen und ihre Stellungnahmen/Haltungen sowie ihr Engagement somit authentisch sind. Glaubwürdigkeit ist auf LinkedIn noch zentraler als überall sonst, weil sich hier die Mitarbeitenden mit internen Insights für den direkten Realitäts-Check tummeln.

4.1. Interaktion fördern und Beziehungen pflegen

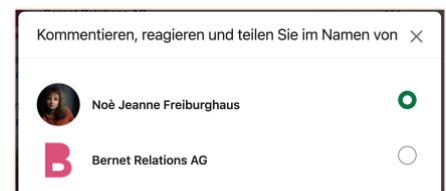
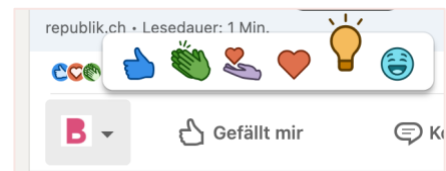
Es lohnt sich, Posts als Beiträge zu denken, welche durch die Kommentarfunktion anderer eine Plattform bieten, ihre Meinung zum Thema zu platzieren. Fragen oder Call to Actions können Nutzer:innen zur Interaktion ermutigen.

Bernet Relations und 11 weiteren Kontakten gefällt das

Besonders auf LinkedIn: Auch schon eine Reaktion einer ihrer Kontakte kann dazu führen, dass der Beitrag den Follower:innen der Likenden oder Kommentierenden angezeigt wird. Daher sind nicht ausschliesslich – aber auch – Reposts wichtig, um mehr User:innen zu erreichen.

Wenn man selbst auf einen Beitrag reagiert, kann das eigene Profilbild/Logo hervorgehoben werden, indem man eine alternative zum klassischen Like wählt.

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



Netzwerk ausbauen

Besonders bei persönlichen Profilen gilt: Lieber jemanden zu viel als zu wenig anfragen. 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 übergreifend ist als «Freunde hinzufügen». Aber nota bene: Ein grosses Netzwerk nützt nichts, wenn Sie es nicht kennen. Anfragen an Unbekannte sind wie Spam-Mails.

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

Einladungen, einer Organisationsseite zu folgen, erhält man massenhaft. Viele bleiben ignoriert. Daher ist es ratsam, Personen auszuwählen, welche sich tatsächlich für die Organisation und ihre Themen interessieren könnten – oder aber einem so nahestehen, dass sie zumindest aus Solidarität folgen. Von diesen ist dann jedoch nicht viel Interaktion zu erwarten.



Taggen – konsequent, aber nicht exzessiv

Personen oder Organisationen, welche für den Beitrag relevant sind, beteiligt waren oder über die gesprochen wird, sind unbedingt namentlich zu erwähnen und mit einem @ im Text zu markieren. Ziel ist es, dass die Person den Beitrag in ihrem Feed repostet, um zusätzlich ihre Reichweite zu nutzen.

Dezenter ist der Hinweis auf einen neuen Post per Mail oder Privatnachricht auf LinkedIn. So können beispielsweise Mitarbeitende gebeten werden, den Online-Auftritt zu unterstützen, indem sie neue Inhalte liken und reposten.

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. Wenn eine Person oder ein Unternehmen auf LinkedIn nur Push-Kommunikation betreibt, aber sich abgesehen von den eigenen Veröffentlichungen kein «Social Behaviour» zeigt, d.h. sich nie auf der Plattform aufhält, auf Posts von anderen Reaktionen abgibt oder sonst engagiert ist, dann straft dies der Algorithmus auch mit weniger Reichweite ab.

Der Austausch auf virtuellen, dialogischen Plattformen kann Nähe schaffen und Kontakte zu Kund:innen und Geschäftspartner:innen stärken.

Monitoring & Medienarbeit

Eine weitere Chance dieser Aktivitäten auf sozialen Netzwerken sind die Beobachtungsmöglichkeiten von Trends, Themen und Issues. Wenn ein Thema bei den Stakeholdern der Organisation aufpoppt, kann dies frühzeitig identifiziert und darauf reagiert werden, man kann [auf die Aufmerksamkeitswelle aufspringen](#) und die Newswerte für die Medienarbeit nutzen (dazu braucht es auch eine Express-Version des Freigabeprozesses).

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. Auch passenden, trendenden Hashtags kann hier gefolgt werden. 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 schnelllebigen Medienwelt via LinkedIn oftmals schneller informiert als über die träge Verteiler-Datenbank und durch die Präsenz und Verknüpfung auf LinkedIn besteht eventuell die Chance, als Expert:in auf den Radar der Medien zu gelangen – wenn man Content mit inhaltlichem Mehrwert bietet.



5. Kurz und knapp: Fünf LinkedIn-Tipps

- *Saubere, korrekte und lückenlose Inhalte*
Das gilt für Profil, Update und Artikel: Stellen Sie sicher, dass Ihr Content fehlerfrei und lückenlos ist. Alle Ausbildungsstationen ergänzt? Das ist bei der Jobsuche essenziell. Kommentieren Sie gerade einen Fake-News-Beitrag? Und stimmen die Fakten in Ihrem Beitrag? Nehmen Sie sich die Zeit und agieren Sie in diesem Business-Kontext sorgfältig.
- *Variantenreich statt statisch*
Eintönigen Content will im Jahr 2023 niemand sehen. Nutzen Sie verschiedene LinkedIn-Formate, Visuelles und Verlinkungen. Bieten Sie Ihrem Netzwerk Substanz und pflegen Sie Geschäftsbeziehungen.
- *Über den Tellerrand hinausschauen*
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? Einen einfachen Einstieg bieten die offiziellen LinkedIn-Influencer, die als solche gekennzeichnet sind.
- *Vitamin B kultivieren*
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.
- *Persönlich ≠ privat*
LinkedIn ist ein berufliches Netzwerk. Lassen Sie also die Videos ihrer Katzenbabys auf anderen Plattformen. Trotzdem gibt es einen Trend zu vermehrt persönlichen Inhalten. Spannende Einblicke in den Alltag, mit Erfahrungsschätzen angereichertes Fachwissen und individuelle Standpunkte zu Branchen- und Arbeitsthemen sind beliebt. Aber – ob strategisch verankert oder nicht – Mitarbeitende werden immer auch als Botschafter ihres Unternehmens wahrgenommen.