



HOW TO

# LinkedIn

1

## **TIMING**

Die besten Zeitpunkte (Slots) für Postings sind vormittags (11:05 Uhr) und abends (17:05/19:05 Uhr).

Nutzer sind immer häufiger auch am Wochenende online, weshalb man ab und zu auch Samstagabend/Sonntagabend posten kann.

2

## **DIE ERSTEN MINUTEN**

Die ersten 30 Minuten nach dem Posting sind am wichtigsten. Das Posting erhält bei vielen Reaktionen zusätzliche Reichweite.

Wird der Beitrag nach dem Veröffentlichen bearbeitet (etwa um Tippfehler zu beseitigen), sinkt die Reichweite. Besser ist Löschen und neu Erstellen, außer das Posting ist schon älter als ein paar Tage.

3

## **HASHTAGS**

LinkedIn bevorzugt 5 performante Hashtags. Dazu auch immer der Unternehmensname bzw. Kampagnenname.

4

## **ENGAGEMENT REACH RANKING**

Likes erhalten am wenigsten Reichweite.

Kommentare bringen mehr Reichweite. Insbesondere das Kommentieren anderer Beiträge.

Kuratieren (Teilen mit Kommentar) ist die beste Möglichkeit zur Reichweitensteigerung.

Personen zu markieren bringt Impressions!

*How to LinkedIn*





HOW TO

# LinkedIn

5

## GENERELLE TIPPS

Emojis spielen eine wichtige Rolle, sollten aber nicht inflationär eingesetzt werden.

Am besten performen Beiträge mit einer starken Headline, die Neugier weckt. Danach sollten 2 Absätze gesetzt werden, damit der Inhalt in der Vorschau nicht schon verraten wird.

Insgesamt laufen Beiträge mit 3 Absätzen, die jeweils mit einem Emoji beginnen, gut.

6

## CONTENTART

Videos funktionieren auf LinkedIn derzeit (Stand Q1 2026) nicht sonderlich gut.

Multi-Kacheln mit mehreren Bildern funktionieren am besten. Das Durchklicken erhöht die Impressionen.

7

## TEXT & FACES

LinkedIn präferiert, wie alle Algorithmen, Gesichter.

Text innerhalb von Bildern sollte so schlank wie möglich gehalten werden.

Text sollte überwiegend in die Caption, nicht ins Bild.

8

## QUANTITÄT

Generell gilt, dass mindestens ein Posting pro Woche erfolgen sollte, zwei sind natürlich besser.

Direkt aufeinanderfolgende Postings behindern sich gegenseitig. Postings sollten lieber auf mehrere Tage/Wochen aufgeteilt werden, solange es kein Content ist, der schnell obsolet wird.

How to LinkedIn



HOW TO

# LinkedIn

## DIE 10 GEBOTE



**PFLEGE DEIN PROFIL:** Profile sollten stets aktuell und up to date sein.



**DAS RICHTIGE TIMING:** Vormittags und abends lassen sich die meisten Nutzer erreichen.



**WENIGER LINKS:** Reine Link-Postings erhalten weniger Reichweite – nutze Fotos, Text und gute Inhalte.



**GO FOR HASHTAGS:** Nutze die richtigen Hashtags, konzentriere dich auf 5 Stück.



**MARKIERE ANDERE:** Wenn du andere Nutzer markierst, erhöht sich die Reichweite auf natürliche Art (nicht bei PDF).



**CONNECTING & ACTING:** Zeige auch bei anderen Kanälen Aktivität, wie liken, kommentieren etc.



**PRO EMOJIS:** Mit einer überschaubaren Anzahl an Emojis erreichst du mehr Nutzer, z. B. in Aufzählungen.



**LASS ES LIEGEN:** Ändere ein Posting nach dem Veröffentlichen nicht mehr, sonst erhält es weniger Reichweite.



**DISKUTIERE:** Antworte Nutzern, die deine Beiträge kommentieren.



**DIE TEXTLÄNGE MACHT'S:** Die Captions sollten eine gesunde Länge haben – keine Zweizeiler oder Romane!

How to LinkedIn



# HOW TO **LinkedIn**

## LEGENDE

## BESCHREIBUNG

FANS	Nutzer, die mit dem Kanal verbunden sind
COMMENTS	Kommentare auf einer Plattform
ENGAGEMENT RATE	Verhältnis der agierenden Nutzer zur Anzahl der Gesamtnutzer
ERREICHTE PERSONEN	Anzahl an individuellen Einzelpersonen, die erreicht wurden, je nach Netzwerk unterschiedlich
FEED POSTING	Beitrag im Kanal/Stream
FOLLOWER	Nutzer, die dem Kanal folgen (Facebook) oder mit dem Kanal verbunden sind (andere Netzwerke)
IMPRESSIONS	Impressionen, dazu zählen je nach Netzwerk Sichtkontakt, Fotoaufrufe, Reactions, usw.
INTERACTIONS/ INTERAKTIONEN	meistens kumulierter Wert aus Reactions, Comments, Shares
FOTOAUFRUFE	Geben an, wie oft ein Foto vergrößert wurde (Facebook)
REACH/REICHWEITE	Gibt an, wie viele Kanäle/Personen/Handlungen der Beitrag erreicht bzw. erzeugt hat, je nach Netzwerk unterschiedlich
REACTIONS	Je nach Netzwerk Reaktionen (Like, Wow, Traurig etc.), kann aber auch andere Aktionen beinhalten
REEL	Kurzvideo mit Zeitbeschränkung
SHARE	Teilen eines Beitrags
STORY	Kurzvideo mit Ablaufdatum und Zeitbeschränkung
TRAFFIC	Summe der Klicks oder Handlungen, unterschiedlich bei Website und Social Media

How to LinkedIn

