



SPIEGEL Plus vom 14.11.2024

Job & Karriere

Wie Sie auf LinkedIn gesehen werden

Der nächste Karriereschritt, das nächste Topgehalt: Damit lockt LinkedIn. Wie Sie auf der Plattform sichtbar werden, warum Schnelligkeit dabei wichtig ist - und die Uhrzeit überbewertet.

Seit vergangenem Jahr zählt LinkedIn eine Milliarde Mitglieder
. In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind es inzwischen rund 23 Millionen. Jede Minute werden über LinkedIn im Schnitt sechs Personen neu eingestellt

Beschäftigte suchen hier den nächsten Topjob, Unternehmen die besten Talente. Aber wie fällt man auf, wenn alle auffallen wollen?

Lara Sophie Bothur, Céline Flores Willers und Tim Jaschke sind LinkedIn-Influencer, auf der Plattform folgen ihnen Hunderttausende Menschen. Dem SPIEGEL haben sie ihre besten Tipps verraten, um im Netzwerk sichtbar zu werden.

»Guter Inhalt setzt sich durch, unabhängig von der Uhrzeit«

Céline Flores Willers

, 31, hat mehr als 190.000 Follower auf LinkedIn und ist eines der bekanntesten Gesichter der Plattform im deutschsprachigen Raum. Mit ihrer Firma »The People Branding Company« berät sie mehrere Accounts verschiedener Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, unter anderem den von Julia Bösch, Gründerin des Modeunternehmens Outfittery, und Thomas Pasquale, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Gambit.

So klappt es mit der Reichweite:

»Ein Algorithmus entscheidet mittlerweile nicht mehr chronologisch, sondern hat eigene Metriken, warum er manchen Postings eine Bühne gibt und anderen nicht. Wie der Algorithmus funktioniert, ist wohl das größte Geheimnis eines jeden Techkonzerns. Der Algorithmus ist schwer zu durchschauen. Was ich hier preisgebe, sind Erfahrungswerte meines eigenen und von mehr als 20 CEO-Accounts. Mein eigener Account ist auch Testlabor, um den Algorithmus und verschiedene Formate zu verstehen - für Fotos, Umfragen, Dokumente, Videos, Texte.

Für die Reichweite sind in meinen Augen drei Dinge wesentlich: ein prägnanter Einstieg

- , ein gutes Visual
- , egal ob Bild, Video oder Illustration - und schnelles Reagieren auf die Kommentare
- , vor allem in der Stunde nach Veröffentlichung.

Das richtige Timing:

Guter Inhalt setzt sich durch, unabhängig von der Uhrzeit. Grundsätzlich sollte man aber dann posten, wenn die Zielgruppe aktiv ist: wenn sie also morgens in der Bahn sitzt oder das erste Mal am Tag ihre Mails checkt. Und dann wischen sie eben auch einmal schnell durch den LinkedIn-Feed. Für eine in Deutschland sitzende Zielgruppe macht man morgens zwischen 7 und 8.30 Uhr nichts falsch.

Was drinstehen sollte:

Hier muss unterschieden werden, ob es um Vertrauen

geht - oder um Reichweite

. Für Reichweite muss es knallen, und es können Themen sein, die auch auf anderen Kanälen schon einmal viral gegangen sind. Auch meinungsbetonte Beiträge funktionieren als Reichweitenhebel gut. Ich arbeite zum Beispiel gern viel, gern auch 18 Stunden am Tag. Klar können sich andere daran reiben. Und genau das braucht es für so einen Beitrag auch.

»Was sind die Herausforderungen im Job und was macht besonders Spaß? Darüber kann jeder sprechen.«

Vertrauen und Glaubwürdigkeit wiederum baut man insbesondere durch persönliche Themen und Einblicke auf. Ein sehr erfolgreicher Post war bei mir etwa einer über meine Zeit als Praktikantin in der Strategieberatung von Ernst & Young, ein Rückblick ins Jahr 2017.

Generell glaube ich, dass unser Arbeitsalltag die beste Quelle ist, um uns inspirieren zu lassen. Wenn man bei Holzbau Müller arbeitet und vielleicht seit Jahren jeden Tag schreinernt, ist das für viele Menschen da draußen neu und interessant. Was sind die Herausforderungen im Job und was macht besonders Spaß? Darüber kann jeder sprechen.

Mein Tipp: Lassen Sie sich von einer Freundin oder einem Freund zu Ihrem Job befragen und schauen Sie, aus welcher Richtung ihr Interesse kommt. Das sind dann Ihre Themen. Und jede einzelne Antwort ist ein Posting wert.

Die häufigsten Fehler:

Zu wenig Fokus auf den Einstieg eines Beitrags. In meine erste Zeile fließt mehr Zeit als in den restlichen Text. Das ist viel wichtiger als Uhrzeit oder Absätze.«

»In sieben Sekunden kann ich sechsmal »Thank you« schreiben«

Lara Sophie Bothur, 28, ist Corporate-Tech-Influencerin für das Beratungsunternehmen Deloitte. Seit knapp drei Jahren ist sie als Unternehmensbotschafterin hauptberuflich auf der Plattform aktiv. Es sei schwieriger geworden, auf LinkedIn groß zu werden, sagt sie. Jährlich reagieren 400 Millionen Menschen auf ihre Beiträge. Auf LinkedIn hat Bothur mehr als 330.000 Follower.

So klappt es mit der Reichweite:

»Wer auf LinkedIn gesehen werden will, muss schnell sein und Inhalte mit Mehrwert schaffen

. Wer postet, sollte vor allem innerhalb der ersten Stunde

interagieren. Interagieren bedeutet: liken, kommentieren, teilen. Kommentare und geteilte Beiträge treiben den Post zweifach. Um die erste Stunde möglichst gut zu nutzen, beantworte ich über Handy und Laptop parallel. In sieben Sekunden kann ich sechsmal »Thank you« schreiben.

»Ich like und entlike meine Posts im Abstand von fünf bis zehn Minuten innerhalb der ersten Stunde selbst. Das spielt den Post immer wieder neu in die Algorithmen - und pusht die Reichweite enorm.«

Alle Unternehmen und Personen, die im Post markiert sind, müssen innerhalb der ersten fünf Minuten reagieren. Über eine Kalendereinladung wissen sie vorab, wann der Post online geht. Reagieren sie nicht auf meine Einladung, werden sie nicht im Beitrag markiert. Generell sollte man nicht zu viele Menschen und Unternehmen innerhalb eines Beitrags markieren, da die Algorithmen diesen dann als Spam einstufen. Diesen Fehler sehe ich immer wieder. Ebenso sollte der Post in den ersten 90 Minuten nicht nachträglich bearbeitet werden, das kostet Reichweite.

Externe Links sollten in die Kommentare gepostet werden und nicht wesentlicher Teil eines Beitrags sein. Denn: Natürlich will die Plattform, dass man sie nicht für einen fremden Link wieder verlässt. Ich like und entlike meine Posts im Abstand von fünf bis zehn Minuten innerhalb der ersten Stunde selbst. Das spielt den Post immer wieder neu in die Algorithmen - und pusht die Reichweite enorm.

Mit anderen verbinden:

Neben dem Inhalt ist das Netzwerk

eine weitere Säule, um zu wachsen. Als mir noch kaum jemand folgte, habe ich mich jede Woche mit 100 Kontakten verknüpft. Das geht am besten, indem man sich die Kontakte des zweiten und dritten Grades anschaut. Dann gibt es bereits einen Anlaufpunkt, einen »gemeinsamen Freund« als kleine »Brücke«, wie auf einer Party, wenn beide den Gastgeber kennen. Es geht darum, ein relevantes Netzwerk aufzubauen. Das kann man skalieren bis 30.000 Kontakte. Und dann muss man natürlich mit guten Inhalten überzeugen. Ein Netzwerk entsteht, indem man aktiv wird.

Das richtige Timing:

Auf LinkedIn ist vor allem unter der Woche

viel los. Wichtiger als die Uhrzeit ist es, mindestens einmal wöchentlich

zu posten. Generell sollte man eher morgens oder vormittags für seine Postings in den Blick nehmen, um die Fahrt zur Arbeit, die Mittagspause und den Feierabend zu nutzen - es ist potenzieller Publikumsverkehr für den eigenen Post.

Man sollte um die Uhrzeit posten, wenn die eigene Community am aktivsten ist. Dabei müssen Zeitzonen berücksichtigt werden. Ich poste häufig zwischen 14 und 16 Uhr, weil ich dann sowohl meine amerikanischen als auch meine europäischen und indischen Follower erreiche.

Was drinstehen sollte:

Der Inhalt sollte eine Mischung aus nützlichem Wissen

und persönlicher Note

sein, um Berufliches gut zu verpacken. Wenn es sich anbietet, würde ich empfehlen, auf Englisch zu posten. Mit deutschen Postings erreicht man etwa 2,8 Prozent der Gesamtnutzer, schreibt man in englischer Sprache, sind es deutlich mehr. Es geht darum, die eigenen Inhalte möglichst zugänglich zu machen.

Der Aufbau ähnelt sich: eine prägnante Überschrift, eine Einleitung, warum das Thema wichtig ist, ein nützlicher Wissensteil und eine Frage, damit unter dem Beitrag diskutiert werden kann. Die Diskussion ist genauso wichtig wie der Beitrag selbst. Diskutieren bedeutet Arbeit.

Denn letztlich wächst und lebt Reichweite durch Austausch. Man muss also schon etwas Zeit investieren, um auf LinkedIn sichtbar zu werden, mindestens drei Stunden pro Woche.

Für den Inhalt des Posts gibt es mehrere Ideen: Gut eignen sich Erlebnisse aus der vergangenen Arbeitswoche oder vom letzten Business-Event. Und noch einfacher: Themen, die man mit Kollegen und Kolleginnen diskutiert oder in der Bahn auf dem Weg zur Arbeit in den Nachrichten aufgeschnappt hat. Es ist immer klug, den Markt einzubinden und die Brücke zu Unternehmensthemen zu schlagen.

Authentisch zu sein ist auf der Plattform essenziell. Beiträge von persönlichen Profilen werden zwanzigmal öfter ausgespielt als Konzerninhalte.

Man ist Anker seiner Themen. Vertrauen ist der Schlüssel zum Erfolg. Es darf ruhig eine Mischung sein: mal Bilder von Events oder ein Video zu einem konkreten Thema, das einen gerade intensiver begleitet. Videos sollten kurze Snippets sein, auf jeden Fall unter einer Minute. Auch Visualisierungen oder Bildkacheln mit einem eigenen Zitat können gut funktionieren. Zuletzt habe ich auch häufiger Dokumente mit Visuals geteilt.

Bilder und Bewegtbild werden insgesamt wichtiger. Sie sind deswegen gut und sinnvoll, weil sie die Aufmerksamkeit der Follower einfangen und sie auf dem Post verweilen. Seit Kurzem gibt es auch einen extra Videofeed. Ich bereite mich darauf vor, merke aber noch nicht, dass es intensiver von den Algorithmen ausgespielt wird.

Die häufigsten Fehler:

Ich sehe regelmäßig, dass Beiträge stupide geteilt, externe Links im Beitrag platziert oder etliche Personen und Unternehmen vertaggt werden, die nicht sofort reagieren. All das strafen die Algorithmen stark ab.«

»Wichtig ist, wie häufig man postet«

Tim Jaschke, 33, ist seit 2014 auf LinkedIn, seit 2019 umso aktiver. Als selbstständiger Werbetexter ist LinkedIn für Jaschke wesentlicher Kanal, um Textaufträge zu gewinnen. Er würde sich mehr fixe Formate auf LinkedIn wünschen - in denen Inhalte wöchentlich oder monatlich behandelt werden.

So klappt es mit der Reichweite:

»Wichtig ist, wie häufig man postet. Es ist wie so oft im Leben: Gebe ich viel rein, kriege ich meistens auch mehr raus. So funktioniert auch LinkedIn. Ich poste fünf- bis siebenmal in der Woche, aber versuche dabei immer, wertvolle Tipps oder Perspektiven zu teilen.

Mir hat es sehr geholfen, mir klarzumachen, warum ich aktiv auf der Plattform sein möchte und was meine Ziele und Themen sind. Als ich Ende 2019 ernsthafter begonnen habe, war meine erste Mission, gesehen zu werden, ein Netzwerk aufzubauen.

Meine ersten Themen waren Marketing und das Optimieren von Inhalten für Suchmaschinen. Mittlerweile geht es mir auf LinkedIn aber natürlich auch darum, Textaufträge für meine Agentur zu bekommen.

Nicht alle, aber viele meiner Beiträge poste ich mit einem Bild von mir. Ich nutze die Bilder, um meinen Inhalten mehr Persönlichkeit zu verleihen. Ich liebe zum Beispiel gutes Essen und Espresso - und das soll sich auch auf meinem LinkedIn-Account zeigen. Die Bilder macht häufig meine Freundin, manchmal wird es auch ein Selfie.

»Was mir hilft, sind Routinen. Bevor ich morgens mit meiner eigentlichen Arbeit beginne, habe ich eine halbe Stunde geblockt, um meine LinkedIn-Beiträge zu schreiben und die ersten Kommentare zu beantworten.«

Generell möchte ich bei LinkedIn so organisch wie möglich wachsen. Eine komplette Stunde nach Veröffentlichung dabei zu sein, das schaffe ich nicht. Aber die ersten 30 Minuten Kommentare zu beantworten, das versuche ich schon und blocke mir dafür jeden Morgen Zeit im Kalender.

Generell unterscheide ich zwischen Beiträgen, die Reichweite bringen sollen, und Beiträgen, die dazu dienen, meine Follower an mich zu binden oder Aufträge zu generieren. Dann etwa, wenn ich ein fachliches Podcast-Interview von mir teile. Dazu kommen kommerzielle Posts. Angebote, zum Beispiel: 20 Slogans für 2000 Euro. Hier geht es mir dann nicht darum, wie viel Reichweite ein Post hatte, sondern wie häufig das Angebot verkauft wurde.

Das richtige Timing:

Mit der Uhrzeit habe ich viel experimentiert. Für meinen Account ist es nicht entscheidend, ob ich um 8 Uhr morgens oder um 14 Uhr mittags poste. Was mir hilft, sind Routinen. Bevor ich morgens mit meiner eigentlichen Arbeit beginne, habe ich eine halbe Stunde geblockt, um meine LinkedIn-Beiträge zu schreiben und die ersten Kommentare zu beantworten.

Was drinstehen sollte:

Ich bin ein großer Fan davon, in Beiträgen Probleme anzusprechen, die möglichst viele Menschen betreffen. Und dafür Lösungsvorschläge zu geben.

Ein Beispiel für ein solches Problem wäre etwa, dass von vielen Freiberuflern erwartet wird, dass sie kostenlos zur Probe arbeiten oder unentgeltliche Arbeitsproben abgeben.

Ich möchte aber nicht nur auf den Putz hauen, sondern auch beschreiben, wie ich mit dem Problem umgehe oder umgegangen bin und am Ende auch meine Idee zur Lösung mitgeben.

Meine Beiträge sind teilweise sehr kurz. Plädieren würde ich für einen Text mittlerer Länge, 1500 Zeichen vielleicht. Mit genügend Absätzen, gut in ein oder zwei Minuten zu lesen. Meine Texte sind aber ehrlicherweise oft kürzer, weil das zu meinem Markenversprechen passt: Ich bringe deine Botschaft auf den Punkt. Solche kurzen Beiträge erfordern fortgeschrittene Textfertigkeiten und müssen zu deinem Auftritt passen.

Ich bin ein großer Fan davon, möglichst einfach und verständlich zu schreiben - LinkedIn nutzen die meisten wie eine Social-Media-Plattform. Die Texte müssen also klar und prägnant sein.

Die häufigsten Fehler:

Fehlende Formatierungen fallen mir da häufig auf. 30 Sekunden Zeit nehmen, um seinem Text Absätze zu gönnen, kann ihn so viel besser machen. Auch ein Thema zum achthundertsten Mal aufzuwärmen, Homeoffice zum Beispiel, das mag ich nicht. Und glauben Sie mir: Man kann sehen, ob ein Text von einer künstlichen Intelligenz oder einem Menschen geschrieben wurde.«

Florian Gontek

Quelle:	SPIEGEL Plus vom 14.11.2024
Rubrik:	Job & Karriere
Dokumentnummer:	Poly_spon-36b516c3-a68a-4de8-a18d-bdd139585afa

Dauerhafte Adresse des Dokuments:

https://buecherhallen.genios.de/document/SPPL__399be2cfe4dc3a7fab786691beed2ec16722327e

Alle Rechte vorbehalten: (c) SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG