



# LinkedIn Boosting: Fast and Furious – Funktionen und Updates 2023

Britta Behrens

Bei LinkedIn ist viel in Bewegung. Egal ob Recruiting, Marketing oder Sales, in allen Bereichen erscheinen neue Updates und spannende Funktionen erblicken das Licht der Welt. Da das Unternehmen Microsoft gehört, profitiert es ebenfalls von den KI-Entwicklungen rund um OpenAI. Britta Behrens bringt für Sie Licht ins Dunkle und präsentiert eine Vielzahl an Neuerungen und Möglichkeiten, LinkedIn erfolgreich für sich einzusetzen.

## Profil-Updates

Ab sofort können Premium-Accounts innerhalb des Creator-Modus statt einer sprechenden URL auch einen CTA-Button in ihren Profil-Header integrieren. Auf diese Weise können Sie zwischen fünf Varianten wählen: Zum Store, Zur Website, Zum Portfolio, Zum Blog, Für eine Demo anmelden. Sollte keine dieser Kategorien zu Ihrem Angebot oder Ihrer Intention passen, verwenden Sie die sprechende Text-URL. Auf diese Weise sind Sie flexibler.

Die Aktivitäten-Box wurde im Profil neu arrangiert. Ab sofort können Sie selbst wählen, welche Beitragsarten prominent im Profil dargestellt werden sollen. In den meisten Fällen eignet sich die Bildergalerie. Personen, die viel Video-Content veröffentlichen, sollten den Video-Tab in den Mittelpunkt stellen. Eine sehr große Darstellung erhält das Dokumenten-Format. Die zwei zuletzt veröffentlichten PDF-Slideshows werden vollformatig im Profil angezeigt. Ihr Profil wird somit zur Billboard-Fläche und lenkt die Aufmerksamkeit.

## Netzwerk-Updates

LinkedIn räumt auf. Seit einigen Wochen deaktiviert und löscht LinkedIn inaktive und Fake-Accounts. Daher wundern Sie sich nicht, wenn Ihre Follower oder Kontakte immer mal wieder weniger werden. Es ist von Vorteil, nur aktive LinkedIn-User in Ihrem Netzwerk zu haben, die sich auch für Ihre Themen interessieren. Denn nur durch das Engagement und



Abb. 1: Profil-Header mit CTA-Button

den Austausch mit dem Netzwerk werden Sie und Ihre Beiträge sichtbar. Ein stilles, desinteressiertes Netzwerk schadet Ihnen eher. Achten Sie also auch zukünftig darauf, mit wem Sie sich vernetzen.

Was LinkedIn-Profile betrifft, trifft auch auf Company Pages zu. Im nächsten Roll-out werden alle inaktiven Follower entfernt und aufgeräumt. Hier ist es umso wichtiger, da Company Pages im Newsfeed sowieso schon im Hintertreffen sind. Wird der Content dann ausgerechnet an einen Großteil der Fake-Profile ausgesendet, findet keine weitere Ausspielung mehr statt.

## Content-Updates

Updates bedeuten auch immer mal wieder, dass Funktionen und Formate verschwinden. Am 26. Juni 2023 wurden das Carousel-Format, mit dem wir Bilder und Videos miteinander

### 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.

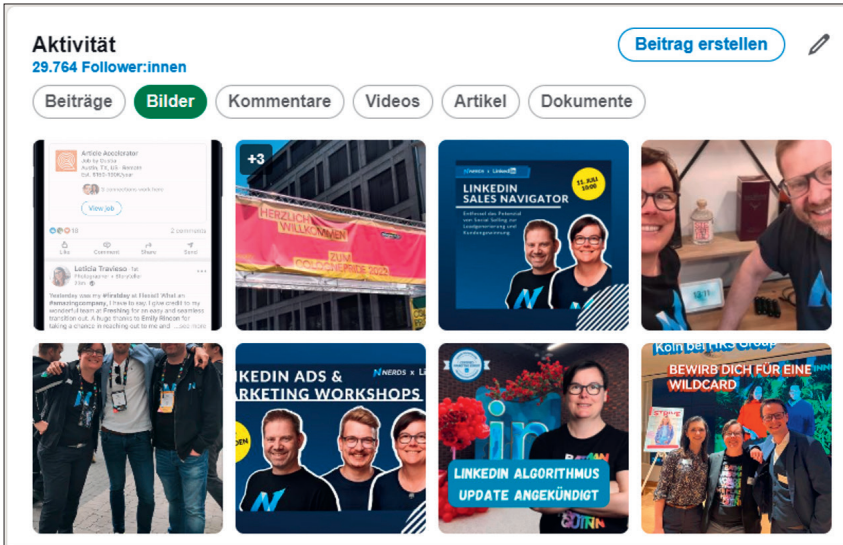


Abb. 2: Aktivitätenbox



Abb. 3: Infomail zur Deaktivierung von LinkedIn-Accounts



Abb. 4: Die 30-sekündige Cover Story. RIP 26. Juni 2023

kombinieren konnten, sowie die Cover-Story im Profil eingestellt. Das Carousel wurde aufgrund von angeblicher Komplexität eingestellt. Lustigerweise war dieses Format in Deutschland kaum an die Accounts ausgerollt. Daher werden Sie sie auch nicht vermissen. Wer vor diesem Stichtag ein 30-sekündiges

Video über die LinkedIn-App hochgeladen hat, behält bis auf Weiteres die Funktion und das Video bleibt über das Profilbild abrufbar.

### Company-Page-Updates

Auf der Company Page gibt es auch jede Menge Neuerungen. Ein wichtiger Punkt ist das verbesserte Community-Management. Seit einiger Zeit können Unternehmen auch anderen Unternehmen folgen und auf diese Weise über einen kuratierten Newsfeed auf dem Laufenden bleiben und in die Interaktion gehen. Hier bietet es sich an, Partnerunternehmen und Kunden zu folgen, um sich regelmäßig auch mit der Marke zu zeigen. Neben dem Unternehmensnewsfeed haben Social Media und Community-Manager Zugriff auf den eigenen Beitragsfeed sowie die Community Hashtags und den Feed der Beschäftigten.

Der letztgenannte Feed ist eine gute Möglichkeit, die Aktivitäten der Mitarbeitenden auf der Plattform zu supporten und die Aufmerksamkeit der Follower auf diese zu lenken. Somit findet durch Kommentare und Likes eine Markenkommunikation statt, die die persönliche Kommunikation der Unternehmensverantwortlichen unterstützt und gleichzeitig auch Wertschätzung signalisiert. Community-Management jenseits der eigenen Beiträge wird von

den meisten Unternehmen noch unterschätzt. Durch aktive Kommunikation bei anderen sorgen Sie für zusätzliche Brand-Awareness und einen direkten Austausch in der Zielgruppe.

In den Startlöchern steht für Company Pages eine Recording-Funktion für Audio-Events. Auf diese Weise können Sie die Experten-Talks besser zweitverwerten und dauerhaft anbieten. Für große Unternehmensseiten mit vielen Fachsparten wird es zukünftig möglich sein, verschiedene LinkedIn-Newsletter zu launchen. Bisher ist nur ein Newsletter-Format möglich. Diese Limitierung wird aufgehoben.

### LinkedIn-Algorithmus-Updates

LinkedIn testet gerade die Abschaltung von Hashtags und die Auswirkungen auf die Reichweiten. Was zunächst bei vielen Usern nach einem Fehler aussah, entpuppte sich als bewusste Absicht. Es könnte sein, dass LinkedIn zukünftig auf Hashtags keinen Wert mehr legt und sie keine Relevanz mehr für eine zielgerichtete Verbreitung haben. Zuvor konnte durch Richard van der Blom und seine Studien nachvollzogen werden, dass relevante Hashtags die Reichweite eines Beitrags um 10 bis 25 % beeinflussen konnten.

Da sämtliche Social-Media-Plattformen Hashtags einsetzen und wir es



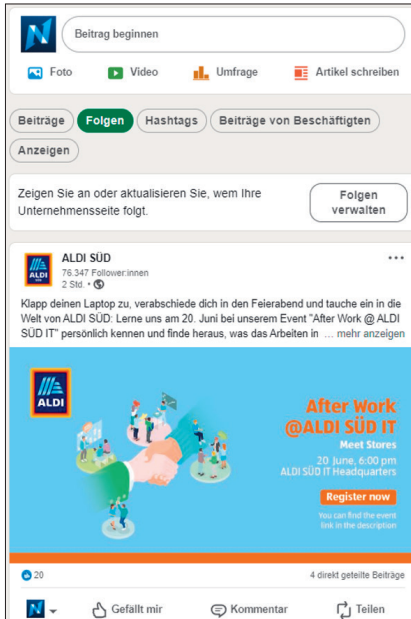


Abb. 5: Company-Page-Newsfeed für Unternehmen

gewohnt sind, mit Hashtags zu arbeiten, wird dies eine Umstellung im Nutzungsverhalten bedeuten. Auch wenn sie zukünftig keine Wirkung mehr haben, werden wir sie mit Sicherheit noch lange im Blickfeld haben. Ob und wann LinkedIn wirklich diesen Schritt gehen wird, bleibt abzuwarten.

### Sales-Navigator-Newsfeed-Update

Seit Jahren warten Sales-Navigator-Nutzer auf dieses wichtige Update: Der Lead- und Account-Newsfeed innerhalb des Sales Navigators besitzt endlich Filterfunktionen. Bei intensiver Nutzung des Sales Navigators und der Speicherung von sehr vielen Leads wird der Newsfeed ähnlich unübersichtlich wie auf LinkedIn selbst. Immerhin können wir bis zu 10.000 Leads dort speichern. Aufgrund der Masse werden nicht mehr die wichtigen relevanten Beiträge von potenziellen Leads angezeigt, die derzeit im Fokus stehen. Endlich können einzelne Lead- oder Accountlisten ausgewählt werden.

Ein großer Vorteil des LinkedIn Sales Navigators ist, dass wir gezielte Kommunikationsbeiträge beobachten und aus dem Tool heraus direkt kommentieren und liken können. Auf diese



Abb. 6: Post von Richard van der Blom zur testweisen Abschaltung der Hashtag-Funktion

Weise sind Sie viel effizienter und können strategisch kommentieren, ohne vom allgemeinen Newsfeed-Algorithmus abgelenkt zu werden. So können Sie sich besser abschotten und auf die Lead-Kommunikation fokussieren.

### LinkedIn und KI

Die Produktmanager von LinkedIn, Jake Poses und Keren Baruch, kündigten in den letzten Wochen viele Neuerungen rund um KI an. Der LinkedIn-Editor erhält ein KI-Tool, um aus einem Prompt von mindestens 30 Wörtern einen LinkedIn-Beitrag zu formulieren. Auf diese Weise werden die Nutzer bei der Content Creation unterstützt und die Angst vor dem weißen leeren Blatt wird minimiert.

Ob wir hierdurch eine Überflutung von rein KI-generierten Beiträgen sehen werden, da die Hürde nun minimiert wurde, bleibt abzuwarten. Am besten erkennen wir zukünftig aktive LinkedIn-User, wenn sie selbst sich bei anderen

engagieren und auch ihre eigenen Beiträge kommunikativ begleiten. Ist der Autor oder die Autorin nie zu sehen, scheint ein reines Sendungs- und Gelungsbewusstsein vorzuliegen.

Im englischsprachigen Raum wird dieses Feature sukzessive ausgerollt. Daher lohnt es sich, immer mal wieder die Spracheinstellungen von Deutsch auf Englisch zu wechseln. So erhalten Sie schneller Zugriff.

Für den LinkedIn-Kampagnen-Manager wird es ebenfalls ein KI-Tool für die Erstellung und Optimierung der Copytexte geben. Hier können auch Prompts eingesetzt werden oder die eigene Copy wird analysiert und mit der Creative-Datenbank von LinkedIn verglichen. Auf diese Weise können schneller verschiedene Varianten gegeneinander getestet werden.

Ein KI-Tool, das diesen Namen definitiv nicht verdient hat und bereits für englischsprachige Accounts zur Verfügung steht, ist der KI-Profil-Enhancer. Es steht lediglich Premium-Accounts zur Verfügung. Als Basis-Nutzer werden Sie es definitiv nicht vermissen. Das Tool analysiert Ihre Profiltexte und schlägt anschließend für Slogan und Info einen Beschreibungstext vor. Der Slogan ist mehr als unkreativ und enthält in den meisten Fällen den Job-Titel und das Unternehmen kombiniert mit ein bis drei Kompetenzen. Der Infotext würfelt vorhandene Texte und Fähigkeiten wild durcheinander.

Der aktuelle Slogan der Autorin „LinkedIn Expertin 🌊 Social Selling Virtuosin 🏆 B2B Marketing & Sales Nerd 🧐 Speakerin 🗣️ Autorin 📖 Golf Geek 🏌️ Gin Taster 🍷 Always on Fire 🔥“ verwandelt sich von Zauberhand in „B2B Marketing Manager @Nerds | LinkedIn, HubSpot,

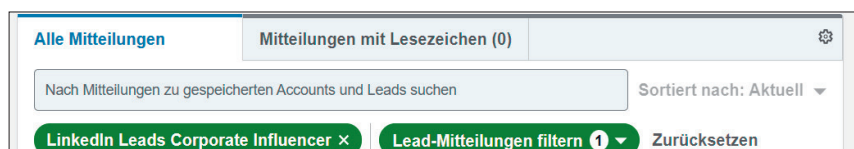


Abb. 7: Sales-Navigator-Newsfeed endlich mit Filterfunktionen

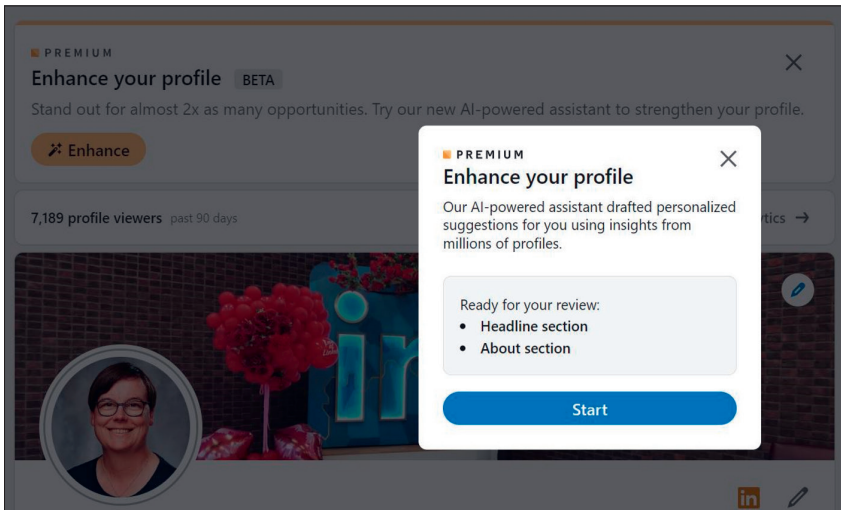


Abb. 8: KI-Profil-Tool für „Optimierung“ für Slogan und Info



Abb. 9: Thought Leader Ad von Infosys – unscheinbar im Newsfeed



Abb. 10: Nerds-Podcast-Folge über Thought Leader Ads

**TIPP**

Alles zu Thought Leadership Ads und ihren Einsatz finden Sie im Nerds-Podcast. Hier sind Alexander Boecker im Wechsel mit Manuel Kekeisen von LinkedIn und Britta Behrens im Gespräch und geben einen vollständigen Überblick.

**Podcasts:**

- Folge 1 – [einfach.st/dienders1](https://einfach.st/dienders1)
- Folge 2 – [einfach.st/dienerds2](https://einfach.st/dienerds2)

Facebook Ads“. Dies ist wirklich kein Hexenwerk.

**LinkedIn-Ads-Updates**

Ende Juni wurden die heiß begehrten Thought Leadership Ads gelauncht. Mit diesem Format ist es ab sofort möglich, über die Profile des Managements oder der aktiven Corporate Influencer Beiträge über den Kampagnen-Manager einzubuchen und an relevante Zielgruppen auszuspielen.

Dies ist ein enorm starkes Format, da die Beiträge nur eine kleine Kennzeichnung bekommen und aufgrund ihres Aufbaus weiterhin als organischer Beitrag wahrgenommen werden. Sie werden nicht als klassische Anzeige identifiziert. Probieren Sie dieses Format unbedingt für Brand-Awareness,

Lead-Generierung und Recruiting aus. Gleichzeitig stärkt es die Positionierung des Mitarbeitenden. Ein weiteres Ziel kann es sein, das Follower-Netzwerk des Mitarbeitenden zu pushen, um auf diese Weise die Social-Selling-Aktivitäten der Person zu stärken.

Ganz neu im Targeting-Repertoire von LinkedIn sind die sogenannten Predictive Audiences. Anhand von qualitativ hochwertigen Daten eigener Kampagnen und des CRMs lassen sich nun Personen mit ähnlichen Eigenschaften und Interaktionen identifizieren. Auch hier spielt die KI von LinkedIn eine entscheidende Rolle. Laut Aussagen von LinkedIn sollen diese generierten Zielgruppen wesentlich besser matchen als die klassischen Lookalike Audiences. Wie gut diese Zielgruppen tatsächlich

funktionieren, muss in Tests erprobt werden. Empfehlenswert sind qualitativ hochwertige Daten von Account- oder Lead-Listen sowie Lead-Gen-Formularen und Online-Conversions.

**Fazit**

Egal ob Content, Profil, Company Page, Algorithmus oder Ads: Auf LinkedIn geht ordentlich der Punk ab und viele neue Features werden ausgerollt und zur Verfügung gestellt. Dies war ein Streifzug aus den verschiedenen Bereichen. Als Tipp: Abonnieren Sie mit der Profil-Glockenfunktion die Updates oder die Newsletter der verschiedenen LinkedIn-Verantwortlichen und der Autorin. So sind Sie immer am Puls der Zeit und können früh nach dem offiziellen Launch die neuen Funktionen kennenlernen und je nach Bedarf testen.