linkedin video

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 28. Januar 2026



LinkedIn Video: Mehr Reichweite durch smarter Content

LinkedIn ist längst kein digitales Abstellgleis für verstaubte Lebensläufe mehr – es ist der lauteste B2B-Marktplatz der Welt. Und wer dort mit Video-Content nicht angreift, hat den Algorithmus schlicht nicht verstanden. In diesem Artikel erfährst du, wie du mit gezielten LinkedIn Videos nicht nur Sichtbarkeit, sondern echte Reichweite erzielst – und warum 90 % der Marketer dabei kolossal versagen.

- Warum LinkedIn Video der Boost für organische Reichweite im B2B-Marketing ist
- Wie der LinkedIn-Algorithmus Videos bewertet – und was du tun musst, um ihn zu füttern
- Technische Anforderungen für native Videos – und warum YouTube-Links

dein Engagement killen
- Die perfekte Struktur für LinkedIn Video Content: Hook, Value, CTA
- Warum Smarter Content mehr ist als hübsche Stock-Videos mit Logoanimation
- Tools, Tricks und Strategien für maximale Watchtime und Engagement
- Wie du deine LinkedIn Video Performance analysierst – mit echten KPIs
- Typische Fehler, die deine Videos unsichtbar machen – und wie du sie vermeidest

LinkedIn Video Marketing: Der unterschätzte Hebel für Reichweite im B2B

LinkedIn Video ist keine Spielerei. Es ist einer der stärksten organischen Reichweitenhebel im LinkedIn-Ökosystem – vorausgesetzt, du weißt, was du tust. Während die meisten Unternehmen ihre Posts mit generischen Stockbildern und austauschbaren Texten zupflastern, setzen smarte Marken auf native Videos, um Sichtbarkeit, Branding und Leadgenerierung zu kombinieren. Warum? Weil der Algorithmus Videos liebt. Und weil Menschen auf LinkedIn aufhörbar anders ticken als auf TikTok oder YouTube.

Der Unterschied: LinkedIn ist ein Business-Kontext. Menschen scrollen hier nicht, um unterhalten zu werden – sie suchen nach Relevanz, Mehrwert und Authentizität. Wer also mit kreativen, aber informationsgetriebenen Videos auftritt, gewinnt. Die Plattform selbst bestätigt regelmäßig, dass native Videos – also direkt auf LinkedIn hochgeladene Inhalte – bevorzugt behandelt werden. Und das aus gutem Grund: Sie halten User länger auf der Plattform, erhöhen die Time-on-Post und verbessern die Interaktionsraten.

Doch genau hier scheitern viele. Sie recyceln ihre YouTube-Clips, posten Links statt nativer Uploads oder produzieren seelenlosen Werbemüll, der in der Timeline untergeht wie ein Stein im Ozean. Wer Reichweite will, braucht smarteren Content – und ein tiefes Verständnis für die technischen und inhaltlichen Spielregeln von LinkedIn Video.

Im B2B-Marketing wird Video oft stiefmütterlich behandelt. Zu teuer, zu aufwendig, zu unklarer ROI. Das ist Bullshit. Ein gut produziertes, strategisch geplantes LinkedIn Video kann mehr Leads generieren als zehn Whitepaper zusammen. Vorausgesetzt, du weißt, wie du es strukturierst, produzierst und optimierst.

Der LinkedIn Algorithmus: So

bewertet er deinen Video-Content

Der LinkedIn Algorithmus ist keine Blackbox – er ist ein System mit klaren Parametern. Und wenn du seine Spielregeln verstehst, kannst du ihn zu deinem Vorteil nutzen. Bei Video-Content sind vor allem drei Metriken entscheidend: Watchtime, Engagement Rate und Relevanzsignale. Je länger ein Video geschaut wird, desto höher ist dessen perceived value für LinkedIn – und desto wahrscheinlicher ist es, dass es weiter ausgespielt wird.

Die ersten Sekunden deines Videos sind also Gold wert. Der sogenannte “Hook” entscheidet, ob User dranbleiben oder weiterscrollen. Gleichzeitig trackt LinkedIn, wie oft dein Video kommentiert, geteilt oder geliked wird – und ob diese Interaktionen von relevanten Kontakten stammen. Das bedeutet: Ein Like von einem CEO wiegt mehr als zehn Likes von Karteileichen ohne Netzwerk.

Auch die Art der Veröffentlichung spielt eine Rolle. Native Uploads performen deutlich besser als externe Links. Ein eingebettetes YouTube-Video wird vom Algorithmus als “Plattformflucht” eingestuft – und entsprechend abgewertet. Wer seine Videos also nicht direkt auf LinkedIn hochlädt, sabotiert sich selbst.

Zusätzlich analysiert LinkedIn, wie gut dein Video zum Netzwerk passt. Nutzt du Hashtags, die in deiner Branche relevant sind? Interagieren deine Follower damit? Werden Kommentare beantwortet? All das fließt in die Bewertung ein. Wer also algorithmisch punkten will, muss strategisch denken – und nicht einfach nur posten.

Technische Anforderungen für LinkedIn Videos: Upload, Format, Länge

Bevor du dein erstes Video hochlädst, solltest du die technischen Grundlagen kennen. LinkedIn akzeptiert native Video-Uploads mit bis zu 5 GB Größe und maximal 10 Minuten Länge. Der Sweet Spot liegt jedoch zwischen 30 und 90 Sekunden – das ist die durchschnittliche Attention Span auf der Plattform. Längere Videos werden zwar nicht abgestraft, aber seltener komplett angesehen.

Die empfohlene Auflösung liegt bei mindestens 720p (1280×720 Pixel), idealerweise 1080p. Das Seitenverhältnis sollte 1:1 (quadratisch) oder 4:5 (hochkant) sein – diese Formate füllen auf mobilen Geräten mehr Bildschirmfläche und erhöhen die Watchtime. Klassisches 16:9 funktioniert, ist aber suboptimal, da es auf dem Smartphone kleiner dargestellt wird.

Audio ist optional, aber Untertitel sind Pflicht. Viele Nutzer schauen Videos ohne Ton. Wer keine Untertitel einbindet, verliert automatisch einen Großteil der potenziellen Viewer. LinkedIn unterstützt .SRT-Dateien, die du direkt beim Upload hinzufügen kannst. Tools wie Kapwing oder Subtitle Edit machen die Erstellung kinderleicht.

Wichtig: Verwende keine Clickbait-Titel oder irreführende Thumbnails. LinkedIn-Nutzer sind nicht blöd – und der Algorithmus erkennt Manipulation. Stattdessen solltest du mit einem klaren Titel, einem starken Hook und echtem Mehrwert arbeiten. Authentizität schlägt Hochglanz – vor allem im B2B.

Smarter Video-Content: Struktur, Inhalt und CTA

Smarter Content ist kein Buzzword – es ist die Antwort auf die Frage, warum manche Videos viral gehen und andere nach 40 Views sterben. Smarter Content heißt: relevanter Inhalt, klarer Nutzen, strategischer Aufbau. Die Struktur eines erfolgreichen LinkedIn Videos folgt dabei einem simplen, aber effektiven Muster:

- Hook: Die ersten 3 Sekunden müssen knallen. Eine provokante These, eine überraschende Zahl oder ein emotionaler Einstieg – Hauptsache, der Scroll-Finger stoppt.
- Value: Liefere in komprimierter Form echten Mehrwert. Kein Geschwafel, keine Selbstbeweihräucherung. Gib Wissen, Insights oder Lösungen – sofort.
- CTA: Was soll der Zuschauer tun? Kommentieren? Teilen? Eine Frage beantworten? Ein starker Call-to-Action erhöht das Engagement – und pusht das Video im Algorithmus.

Vergiss dabei den Hochglanz-Overkill. Ein gut gemachtes Selfie-Video mit klarer Botschaft schlägt jedes Agentur-Produkt mit Stockmusik und animierter Logo-Einblendung. Menschen folgen Menschen, nicht Marken. Und auf LinkedIn zählt die persönliche Relevanz mehr als Corporate Design.

Thematisch solltest du dich auf dein Expertengebiet fokussieren. Was sind häufige Fragen deiner Zielgruppe? Welche Probleme kannst du lösen? Welche Trends verstehst du besser als andere? Die besten Videos sind Antworten auf konkrete Fragen – nicht Werbeblöcke in Bewegtbild.

Analysetools und KPIs: Erfolg messbar machen

Was du nicht misst, kannst du nicht verbessern. LinkedIn stellt dir im Creator-Modus eine Reihe von Insights zur Verfügung – aber sie sind begrenzt. Deshalb brauchst du zusätzliche Tools und ein klares Verständnis der wichtigsten KPIs für Video-Content.

Zu den relevantesten Metriken gehören:

- Impressionen: Wie oft wurde dein Video in Feeds angezeigt?
- Views: Wie viele Nutzer haben mindestens 2 Sekunden geschaut?
- Watchtime: Wie lange bleiben Nutzer durchschnittlich dran?
- Engagement Rate: Verhältnis von Likes, Kommentaren und Shares zu Views
- Conversion Rate: Führen CTAs zu messbaren Handlungen (z. B. Website-Besuche)?

Tools wie Shield App oder Inlytics erweitern die Analyse um historische Entwicklungen, Follower-Wachstum und Content-Performance im Zeitverlauf. Sie helfen dir, Muster zu erkennen, erfolgreiche Formate zu identifizieren und deine Strategie datenbasiert zu optimieren.

Wichtig: Erfolg ist kein viraler Ausreißer, sondern messbare Konsistenz. Lieber zehn Videos mit 2.000 Views und 10 % Interaktionsrate als ein One-Hit-Wonder mit 50.000 Reichweite und null Reaktionen. Reichweite ohne Relevanz ist wertlos.

Fazit: LinkedIn Video ist Pflicht, kein Bonus

LinkedIn Video ist keine Kür – es ist Pflichtprogramm für alle, die im B2B-Marketing 2024 und darüber hinaus ernst genommen werden wollen. Der Algorithmus liebt Video, die Nutzer erwarten es, und deine Konkurrenz schläft nicht. Wer jetzt nicht investiert, wird überholt. Nicht von Influencern, sondern von Experten mit smarter Content-Strategie.

Die gute Nachricht: Du brauchst keine Filmcrew, kein Studio und auch kein virales Genie. Du brauchst nur ein Smartphone, ein klares Thema, eine gute Struktur – und den Mut, sichtbar zu sein. Denn auf LinkedIn gewinnt nicht, wer am lautesten schreit, sondern wer am intelligentesten sendet. Willkommen im Zeitalter des smarten B2B-Contents. Willkommen bei 404.