linkedin videos

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



LinkedIn Videos: Kreative Strategien für mehr Reichweite

LinkedIn ist längst nicht mehr nur die digitale Visitenkarte für Karrieristen mit Krawatte – es ist das Influencer-Netzwerk der Entscheider, das Content-Kraftwerk für B2B und der perfekte Spielplatz für smarte Marketer. Und wer heute auf LinkedIn Videos ignoriert, fährt mit angezogener Handbremse durch den Algorithmus. In diesem Artikel zeigen wir dir, wie du mit durchdachten Video-Strategien nicht nur Reichweite, sondern echte Business-Relevanz aufbaust – ohne dabei in die Selbstinszenierungsfalle zu tappen.

- Warum LinkedIn Videos 2025 der Hidden Champion im B2B-Marketing sind
- Wie der LinkedIn-Algorithmus tickt – und was Videos damit zu tun haben
- Welche Videoformate funktionieren – von Thought Leader Clips bis zu Behind-the-Scenes

- Technische Anforderungen und Best Practices für maximale Sichtbarkeit
- Strategien für mehr Engagement: Hooks, Captions, Thumbnails, CTAs
- Wie du dein Business-Netzwerk mit Videos aktivierst – statt zu langweilen
- Tools und Plattformen zur effizienten Videoproduktion für LinkedIn
- Do’s and Don’ts: Was du auf keinen Fall posten solltest
- Beispielhafte Kampagnen und was du daraus lernen kannst
- Fazit: LinkedIn Videos als Wachstumsturbo für dein Markenprofil

LinkedIn Videos: Warum du 2025 nicht mehr drum herumkommst

LinkedIn Videos sind endgültig aus der Experimentierphase raus. Während sich Instagram und TikTok in viralen Tanzeinlagen verlieren, hat LinkedIn seine eigene Videodynamik entwickelt – und die ist verdammt effektiv. Der große Unterschied: Hier geht es nicht um Likes von gelangweilten Teenagern, sondern um Sichtbarkeit bei Entscheidern, Budgethaltern und potenziellen Kunden.

Im B2B-Marketing sind LinkedIn Videos die effizienteste Form, um Vertrauen aufzubauen, Expertise zu demonstrieren und Reichweite zu generieren. Warum? Weil Video der direkteste Content-Typ ist. Kein anderer Kanal erlaubt es dir, innerhalb weniger Sekunden Persönlichkeit, Kompetenz und Mehrwert zu transportieren – in einer Umgebung, in der dein Publikum sowieso schon im Business-Modus ist.

Und der LinkedIn-Algorithmus liebt Videos. Native Videos – also direkt auf LinkedIn hochgeladene Clips – werden priorisiert angezeigt, sorgen für längere Verweildauer und erzeugen mehr Interaktionen als statische Posts. Selbst einfache Talking-Head-Clips outperformen klassische Textbeiträge, wenn sie gut gemacht sind.

Der Sweet Spot liegt in der Kombination aus Relevanz, Authentizität und technischer Sauberkeit. Wer das Spiel beherrscht, wird nicht nur gesehen, sondern gehört. Und wer es ignoriert, bleibt unsichtbar – egal wie gut das Produkt ist.

So funktioniert der LinkedIn-Algorithmus – und was Videos damit zu tun haben

Der LinkedIn-Algorithmus funktioniert anders als der von TikTok oder Instagram. Hier geht es nicht primär um virale Reichweite, sondern um Relevanz im Netzwerk. Das bedeutet: Inhalte, die Interaktion in deinem direkten Netzwerk auslösen, werden stärker ausgespielt – und je mehr Engagement sie erzeugen, desto weiter verbreitet sie der Algorithmus auch

außerhalb deiner Follower-Blase.

Videos sind dabei ein massiver Hebel. Sie bringen User dazu, länger auf einem Post zu verweilen – was der Algorithmus als positives Signal wertet. Besonders native Videos, die direkt auf LinkedIn hochgeladen werden, schneiden besser ab als externe Links zu YouTube oder Vimeo. Warum? Weil LinkedIn User auf der Plattform halten will und alles bestraft, was nach außen verlinkt.

Auch die Art, wie Interaktionen zustande kommen, ist entscheidend. Kommentare zählen mehr als Likes, und Shares sind die Königsdisziplin. Videos, die Diskussionen anstoßen oder direkt zur Interaktion auffordern, bekommen deutlich mehr Sichtbarkeit. Hashtags spielen ebenfalls eine Rolle, aber nur in Kombination mit echtem Engagement – Hashtag-Spamming bringt dich hier nicht weiter.

Der Algorithmus bewertet auch Upload-Zeiten, Posting-Frequenz und die Qualität deines Netzwerks. Wer regelmäßig hochwertigen Video-Content liefert, baut sich einen Trust-Score auf, der zukünftigen Posts einen Boost gibt. Kurz gesagt: Konsistenz + Qualität + Relevanz = Sichtbarkeit.

Welche LinkedIn Videoformate wirklich funktionieren

LinkedIn ist kein YouTube. Die Aufmerksamkeitsspanne ist kürzer, der Kontext seriöser und die Zielgruppe anspruchsvoller. Wer hier mit generischem Video-Content aufschlägt, wird untergehen. Es geht nicht um Hochglanz, sondern um Klarheit, Authentizität und Mehrwert. Hier sind die Formate, die wirklich funktionieren:

- Talking Head & Thought Leadership: Du vor der Kamera, direkt in die Linse, mit einer Meinung, einem Insight oder einem Problem, das du löst. Maximal 90 Sekunden. Fokus: Expertise zeigen, Vertrauen aufbauen.
- Behind-the-Scenes & Employer Branding: Zeig dein Team, deinen Prozess, deinen Alltag. Menschen folgen Menschen, nicht Firmen. Authentizität schlägt Inszenierung.
- Event-Recaps & Live-Snippets: Kurze Zusammenfassungen von Vorträgen, Messen oder Webinaren. Ideal, um Thought Leadership zu etablieren und Content mehrfach zu verwerten.
- Produkt-Demos & Use Cases: Zeig, wie dein Produkt in der Praxis funktioniert. Keine übertriebene Werbung, sondern echter Nutzen – verständlich und konkret.
- FAQ & Micro-Tutorials: Beantworte häufige Fragen oder zeige kleine Hacks. Format: kurz, konkret, snackable. Ideal für Content-Reihen.

Wichtig: Jedes Video braucht einen klaren CTA (Call-to-Action), sei es ein Kommentar, ein Like, ein Link zur Website oder ein “Melde dich, wenn du mehr wissen willst”. Ohne CTA verpufft selbst der beste Content.

Technische Anforderungen und Best Practices für LinkedIn Videos

LinkedIn ist technisch anspruchsloser als YouTube, aber das ist kein Freifahrtschein für schlechte Qualität. Wer mit verpixelten, schlecht geschnittenen oder tontechnisch katastrophalen Videos kommt, verliert sofort an Glaubwürdigkeit. Qualität ist kein Luxus – sie ist Voraussetzung. Hier sind die wichtigsten technischen Anforderungen und Best Practices:

- Format: MP4 oder MOV, Seitenverhältnis 1:1 (Quadrat) oder 4:5 (Hochformat) für mobile Optimierung.
- Maximale Länge: 10 Minuten – aber ideal sind 30 bis 90 Sekunden. Kurz, prägnant, ohne Bullshit.
- Dateigröße: Maximal 5 GB – aber bitte: komprimieren, nicht in 8K rendern.
- Untertitel: Pflicht. Viele schauen ohne Ton. Tools wie Kapwing oder VEED helfen beim automatisierten Untertiteln.
- Thumbnail: Lade ein eigenes Vorschaubild hoch – der erste Frame entscheidet über Klick oder Scroll.

Setze auf gutes Licht (natürlich oder softes LED), klaren Ton (externes Mikrofon!) und einen ruhigen Hintergrund. Schnitt ja, aber bitte dezent. Zu viel B-Roll oder fancy Transitions wirken auf LinkedIn schnell deplatziert.

Und ganz wichtig: Die ersten drei Sekunden sind entscheidend. Wenn du da nicht hookst, ist der Zuschauer weg. Also: Frage stellen, Problem aufwerfen, Neugier triggern – aber bitte ohne Clickbait.

Mehr Reichweite durch Strategie: So baust du dein Video-Game auf LinkedIn auf

Spontanität ist nett – Strategie ist besser. Wer LinkedIn Videos planvoll einsetzt, baut systematisch Reichweite auf. Dazu braucht es ein klares Ziel, eine konsistente Linie und einen Redaktionsplan, der nicht nach dem Motto “Mal schauen, was ich diese Woche so erzähle” funktioniert.

Hier ist ein bewährter Ablauf, wie du dein LinkedIn Video-Marketing aufsetzt:

1. Zielgruppenanalyse: Wer soll deine Videos sehen? Entscheider? Recruiter? Fachkollegen? Nur wer sein Ziel kennt, kann relevante Inhalte liefern.
2. Content-Säulen definieren: Lege 3–5 Themenfelder fest, in denen du dich positionieren willst. Beispiel: “Marketing Automation”, “SaaS-

Skalierung”, “Leadership im Tech-Bereich”.
3. Redaktionsplan erstellen: Plane wöchentlich 1–2 Videos. Dienstag und Donnerstagvormittag sind erfahrungsgemäß starke Zeitfenster.
4. Hook & CTA entwickeln: Jeder Clip braucht einen starken Einstieg und einen klaren Call-to-Action. Ohne Richtung keine Reaktion.
5. Engagement provozieren: Stell Fragen, fordere Meinungen ein, provoziere Diskussionen. LinkedIn belohnt Interaktion – nicht Monologe.

Wichtig: Bleib konsistent. Der Algorithmus liebt Regelmäßigkeit. Ein Video pro Woche ist besser als fünf auf einmal und dann Funkstille. Und: Kommentiere und interagiere selbst aktiv – LinkedIn ist ein Geben-und-Nehmen-Netzwerk.

Fazit: LinkedIn Videos als Reichweiten-Booster im B2B-Marketing

LinkedIn Videos sind kein Gimmick, sondern ein strategischer Reichweitenhebel. Wer sie richtig einsetzt, kann Sichtbarkeit, Vertrauen und Leads aufbauen – ohne Werbebudget, aber mit Hirn. Die Plattform bevorzugt native Videos, belohnt Engagement und bietet ein Publikum, das tatsächlich zuhört, wenn du etwas zu sagen hast.

Die Voraussetzung: Du brauchst eine klare Strategie, technische Mindeststandards und die Bereitschaft, sichtbar zu sein – auch wenn das anfangs Überwindung kostet. Aber genau das ist dein Vorteil: Weil so viele Unternehmen sich davor drücken, hast du mit jedem gut gemachten Video einen Wettbewerbsvorsprung. Also: Kamera an, Ego runter, Content raus. LinkedIn wartet nicht – aber es belohnt die, die liefern.