marketing with linkedin

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 29. Januar 2026



Marketing mit LinkedIn: Strategien für nachhaltigen Erfolg

LinkedIn ist nicht mehr nur der digitale Lebenslauf von Anzugträgern. Es ist die Bühne für Thought Leader, B2B-Rockstars und Content-Schleudern mit Plan – oder eben ohne. Wer LinkedIn 2024 immer noch wie Xing 2009 behandelt, darf sich über Null-Reichweite nicht wundern. In diesem Artikel zeigen wir dir, wie du LinkedIn strategisch, technisch und nachhaltig für dein Marketing nutzt – ohne peinliche Kalendersprüche, aber mit echtem Impact.

- Warum LinkedIn das wichtigste B2B-Marketing-Tool 2024 ist – und was du falsch machst
- Wie der LinkedIn-Algorithmus wirklich funktioniert – und wie du ihn austrickst
- Welche Content-Formate auf LinkedIn langfristig performen (und welche du

vergessen kannst)
- Wie du ein starkes Profil baust, das Leads und keine Schulterklopfer generiert
- Strategien für organische Reichweite vs. Paid Ads auf LinkedIn
- LinkedIn SEO: Wie du über Suchbegriffe auf der Plattform gefunden wirst
- Tools und Automatisierung: Was erlaubt ist – und was dein Account killt
- Case Studies: Wie Unternehmen LinkedIn nutzen, um Leads und Umsatz zu skalieren
- Fehler, die 90 % der Marketer auf LinkedIn machen – und wie du besser wirst
- LinkedIn-Marketing 2024: Nachhaltig, datengetrieben und nicht peinlich

LinkedIn-Marketing: Warum du 2024 nicht mehr daran vorbeikommst

LinkedIn ist kein Social Network mehr. Es ist ein Business-Ökosystem. 1 Milliarde Nutzer weltweit, davon über 18 Millionen im DACH-Raum – und davon wiederum Millionen Entscheider, Einkäufer, Budgetverantwortliche. Wenn du im B2B arbeitest und LinkedIn nicht auf dem Schirm hast, verpasst du nicht nur Sichtbarkeit, sondern Geld. Viel Geld.

Und nein, es reicht nicht, einmal die Woche einen generischen Artikel zu liken oder dein Firmenlogo ins Profil zu kleben. LinkedIn-Marketing ist ein Full-Stack-Prozess: Profiloptimierung, Contentstrategie, Community-Management, Outreach, Funnel-Building, Performance-Messung. Wer das versteht, baut sich eine organische Reichweite auf, die jeden Ad-Spend in den Schatten stellt. Wer das ignoriert, bleibt in der Filterblase seiner eigenen Branche gefangen.

Besonders im B2B ist LinkedIn der Ort, an dem Kaufentscheidungen vorbereitet werden. Laut LinkedIn selbst beeinflussen Inhalte auf der Plattform 75 % aller B2B-Kaufentscheidungen. Das bedeutet: Wenn du nicht sichtbar bist, existierst du nicht – zumindest nicht in den Köpfen deiner potenziellen Kunden.

Hinzu kommt: LinkedIn ist eine der letzten Plattformen mit organischer Reichweite. Kein Pay-to-Play wie bei Meta, kein TikTok-Chaos, kein Twitter-Tumult. Wenn du weißt, wie der Algorithmus funktioniert, kannst du mit einem einzigen Post Tausende Entscheider erreichen. Kostenlos. Und genau das schauen wir uns jetzt an.

Der LinkedIn-Algorithmus: Wie

du ihn verstehst – und für dich ausnutzt

Der LinkedIn-Algorithmus ist kein Zauberwerk, aber er ist auch nicht trivial. Er bewertet Inhalte auf Basis von Relevanz, Interaktion, Netzwerkdichte und Posting-Zeitpunkt. Simplifiziert gesagt: Je mehr Reaktionen (Likes, Kommentare, Shares) dein Beitrag in kurzer Zeit erhält, desto mehr Nutzer bekommen ihn zu sehen. Aber das ist erst der Anfang.

LinkedIn analysiert semantisch, worum es in deinem Beitrag geht. Hashtags, Keywords, Sprachebene, Tonalität – all das fließt in die Bewertung. Wenn du also über „Marketing mit LinkedIn“ schreibst, solltest du diese Phrase auch mehrfach im Beitrag verwenden. LinkedIn SEO ist real – und der Algorithmus scannt deinen Text wie Google eine Website.

Auch dein persönliches Netzwerk spielt eine Rolle. Wenn du nur Kontakte hast, die nie aktiv sind oder dich nicht kennen, erreichst du niemanden. Engagement kommt von Relevanz – und Relevanz kommt durch gezielten Netzwerkaufbau. Verbindungen zu Branchenkollegen, Kunden, Partnern und Thought Leadern sind Pflicht, nicht Kür.

Die Posting-Zeit ist ebenfalls entscheidend. LinkedIn ist kein 24/7-Netzwerk. Die besten Zeiten: Dienstag bis Donnerstag, morgens zwischen 8 und 10 Uhr. Warum? Weil Entscheider dann auf dem Weg zur Arbeit sind oder den Tag planen. Wer sonntags postet, redet mit sich selbst.

Wichtig: Der Algorithmus bevorzugt native Inhalte. Externe Links? Reichweitentod. Videos, Bilder, Karussells, Textposts – das ist das, was LinkedIn liebt. Also: Hör auf, deinen Blog zu verlinken. Schreib direkt auf der Plattform. Und ja, das bedeutet doppelte Arbeit. Willkommen im echten Online-Marketing.

Content-Strategie für LinkedIn: Was funktioniert – und was dich unsichtbar macht

LinkedIn ist ein Content-First-Kanal. Aber nicht jeder Content funktioniert. Der Unterschied zwischen viralen Posts und digitalem Rauschen liegt in der Strategie. Und die beginnt bei der Zielgruppe. Wer sind die Leute, die du erreichen willst? Was sind ihre Probleme, Ziele, Fragen? Und wie kannst du ihnen helfen – ohne wie ein Verkäufer zu klingen?

Die besten Content-Formate auf LinkedIn 2024:

- Storytelling-Posts: Persönliche Geschichten mit Business-Kontext. Keine Tagebücher, sondern Lessons Learned.

- How-to-Posts: Schritt-für-Schritt-Anleitungen mit echtem Mehrwert. Beispiel: „So generieren wir 30 Leads pro Monat über LinkedIn – ohne Ads.“
- Karussell-Posts: Mehrseitige Slides mit konkretem Content. Ideal für Tutorials, Frameworks oder Case Studies.
- Videos: Kurz, klar, nativ hochgeladen. Subtitel sind Pflicht. Optimal: 30–90 Sekunden.
- Analysen und Meinungsbeiträge: Fundierte Perspektiven zu Branchenthemen. Kein Bullshit-Bingo, sondern Klartext.

Was nicht funktioniert: Stockfotos, Motivationszitate, plumpe Werbebotschaften. LinkedIn-Nutzer sind kritisch, gebildet und haben keine Zeit für hohle Phrasen. Wer auffallen will, muss Substanz liefern. Und das regelmäßig.

Der LinkedIn-Content-Algorithmus bevorzugt Konsistenz. Einmal im Monat posten bringt nichts. Ideal: Zwei bis vier Posts pro Woche. Und ja, das ist Arbeit. Aber es ist günstiger – und nachhaltiger – als jede PPC-Kampagne.

LinkedIn SEO: Sichtbarkeit durch Keywords, Profiloptimierung & Hashtags

LinkedIn hat eine eigene Suchmaschine. Und wie jede Suchmaschine basiert sie auf Keywords. Wenn du bei der Suche nach „Marketing mit LinkedIn“ auftauchen willst, musst du genau diese Phrase in deinem Profil, deinen Beiträgen und deinen Artikeln unterbringen. Willkommen bei LinkedIn SEO.

Die wichtigsten Optimierungsbereiche:

- Headline: Kein Jobtitel-Salat. Nutze relevante Keywords wie „LinkedIn Marketing“, „B2B Leadgenerierung“, „Content Strategie“.
- Info-Sektion: Hier kannst du 2.600 Zeichen nutzen, um deine Expertise zu erklären – mit Keywords und Call-to-Actions.
- Berufserfahrung: Beschreibe Tätigkeiten so, dass sie Suchbegriffe enthalten. Auch hier gilt: Klartext schlägt Floskel.
- Skills: Wähle gezielt aus, was du beherrschst. Nicht 50 irrelevante Buzzwords, sondern 10 präzise Kompetenzen.
- Hashtags: In Beiträgen helfen sie der Algorithmus-Zuordnung. Nutze drei bis fünf relevante Hashtags, z. B. #LinkedInMarketing, #B2B, #ContentStrategy.

Auch externe Google-Suche berücksichtigt LinkedIn-Profile. Wer sein Profil sauber mit Keywords optimiert, rankt damit oft auf Seite 1 bei Google – besonders im B2B. Das bedeutet: LinkedIn ist nicht nur Social Media, es ist auch ein SEO-Kanal.

Pro-Tipp: Verwende deine Keywords auch in LinkedIn-Artikeln. Das sind längere

Beiträge, die dauerhaft in deinem Profil sichtbar bleiben und von Google indexiert werden. Ideal für Evergreen-Content wie Leitfäden, Analysen oder Fallstudien.

Leadgenerierung und Funnel-Building mit LinkedIn

LinkedIn ist kein Selbstzweck. Ziel ist immer: Leads, Kunden, Umsatz. Dafür brauchst du einen Funnel – und der beginnt mit Sichtbarkeit. Aber Sichtbarkeit allein reicht nicht. Du musst Vertrauen aufbauen, Kompetenz zeigen und dann gezielt in die Conversion führen. Klingt logisch, wird aber selten gut gemacht.

So funktioniert ein LinkedIn-Funnel:

1. Sichtbarkeit: Regelmäßige, relevante Inhalte mit klarem Branchenfokus. Ziel: Aufmerksamkeit und Reichweite.
2. Interaktion: Kommentare beantworten, DMs aktiv führen, Diskussionen anstoßen. Ziel: Community aufbauen.
3. Conversion-Trigger: Call-to-Actions in Beiträgen („Mehr dazu in meinem Whitepaper“, „Jetzt Webinar sichern“). Ziel: Traffic auf Landingpages.
4. Landingpage & Leadmagnet: Hochwertiger Content im Tausch gegen E-Mail-Adresse. Ziel: Liste aufbauen.
5. Nachgelagerter Sales-Funnel: E-Mail-Marketing, Retargeting, persönliche Gespräche. Ziel: Abschluss.

LinkedIn erlaubt auch Lead Ads – Formulare direkt auf der Plattform. Diese performen besonders gut im B2B, weil die Daten automatisch aus dem LinkedIn-Profil übernommen werden. Aber: Auch hier gilt – ohne Vertrauen, keine Conversion. Wer vorher keinen Mehrwert bietet, verbrennt Budget.

Tools wie Phantombuster, Expandi oder Sales Navigator können den Prozess automatisieren – aber Vorsicht: LinkedIn hasst Automatisierung. Wer übertreibt oder Spam verschickt, riskiert eine Sperre. Nutze Automatisierung mit Bedacht – und immer mit echtem Mehrwert.

Fazit: LinkedIn-Marketing 2024 – nachhaltig, datengetrieben, wirksam

LinkedIn ist kein Geheimtipp mehr – aber es ist auch noch lange nicht ausgeschöpft. Wer die Plattform strategisch nutzt, kann mit vergleichsweise wenig Aufwand enorme Reichweite und echte Leads generieren. Aber nur, wenn er es richtig macht. Ohne Bullshit, ohne Floskeln, ohne Copy-Paste-Content.

Marketing mit LinkedIn funktioniert, wenn du die Plattform ernst nimmst. Wenn

du investierst – Zeit, Strategie, Substanz. Wer LinkedIn 2024 immer noch als Lebenslauf-Archiv betrachtet, spielt nicht mit. Wer es als Kommunikationstool, Vertriebskanal und Branding-Plattform begreift, gewinnt. Nachhaltig. Sichtbar. Erfolgreich.