

Daniel Hünebeck Digital
marketing+consulting

LinkedIn

VMZS

Daniel Hünebeck

Senior Digital Marketing Strategist
Freelancer, Berater, Speaker & Dozent

Vorstellung

- 20 Jahre Erfahrung im Digitalen Marketing, 3 Jahre im Multichannel-Management und der Digitalen Transformation
- Breites und tiefes Know-How in den Bereichen: Website, SEA, SEO, E-Mail-Marketing, Webanalyse, Mediaplanung und Performance Marketing, Mobile Marketing, Conversion Rate Optimierung, Social Media Marketing, Content Marketing
- Erfolgreicher Aufbau einer Agentur im Schweizer Markt sowie eines schlagkräftigen digitalen Teams bei der UBS
- Engagiert im Markt als Dozent und Speaker, sowie Advisory Board im Branchenverband iab Switzerland und Fachbeirat bei der Swiss Online Marketing Messe
- iab „Digital Marketer of The Year 2015“, Best of Swiss Web 2016 Gold und Silber «Digital Performance Campaigns iab», Best of Swiss Apps Master 2015



Vorstellung

- Seit 2018: Senior Digital Marketing Strategist | Daniel Hünebeck Digital GmbH
- Berater in allen Bereichen des Digitalen Marketings und der Digitalen Transformation für Unternehmen aller Grössen
- Dozent u.a. an der FHNW, HSLU, FHGR, Uni Basel und der iab Academy
- Speaker an Messen, Konferenzen und Kundenveranstaltungen



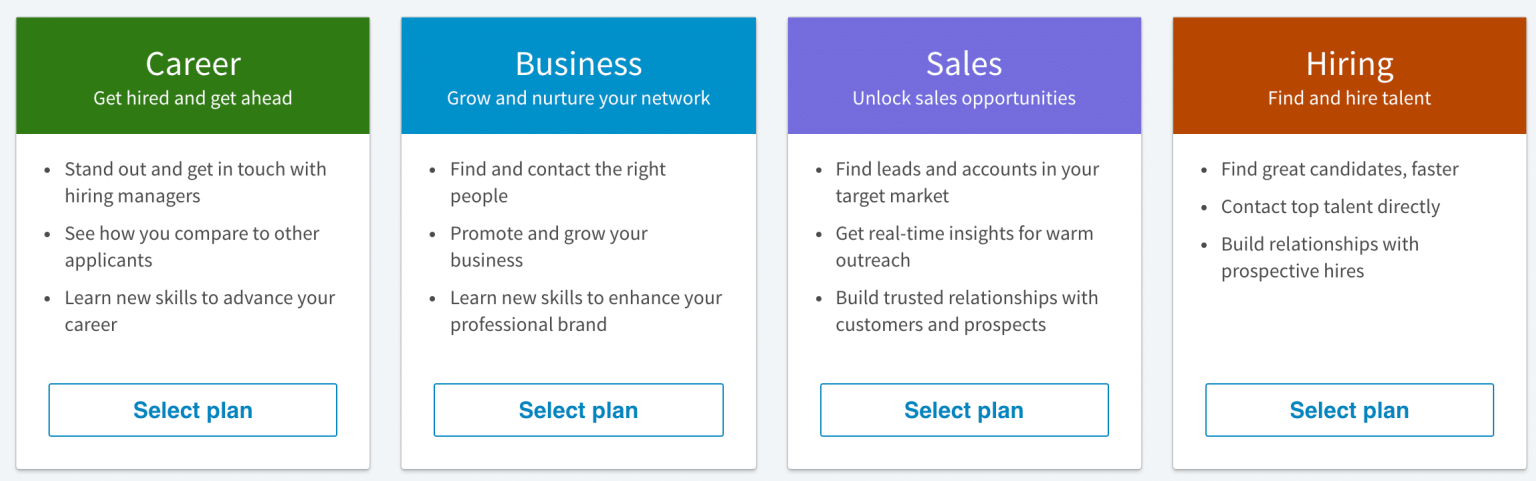
Agenda

- Status Quo & Bedeutung von LinkedIn
- LinkedIn Basics
- Das optimale Profil
- Corporate Influencer
- Aktiv auf LinkedIn
- HR: Employer Branding & Recruiting

Status Quo & Bedeutung von LinkedIn

Historie und Basics

- Gegründet 2002, u.a. von Reid Hoffman
- 2005 Launch von LinkedIn Jobs
- Seit 2009 auch in deutscher Sprache verfügbar
- Mai 2011 Börsengang
- Microsoft kaufte LinkedIn 2016 für USD 26.2 Milliarden
- Im Gegensatz zu vielen anderen Social Networks verdient LinkedIn u.a. an Mitgliedsgebühren für LinkedIn Premium

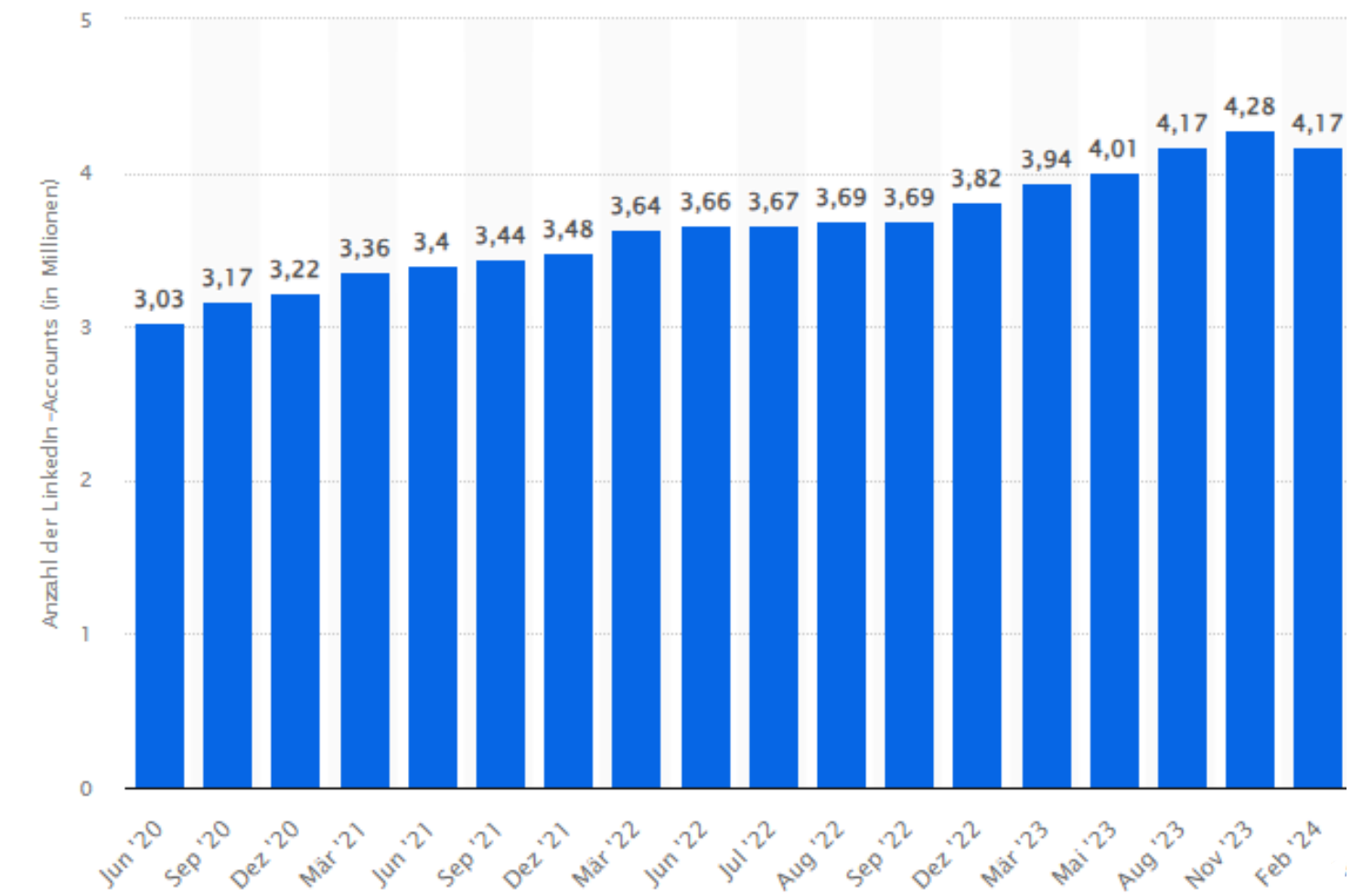


LinkedIn Nutzer weltweit



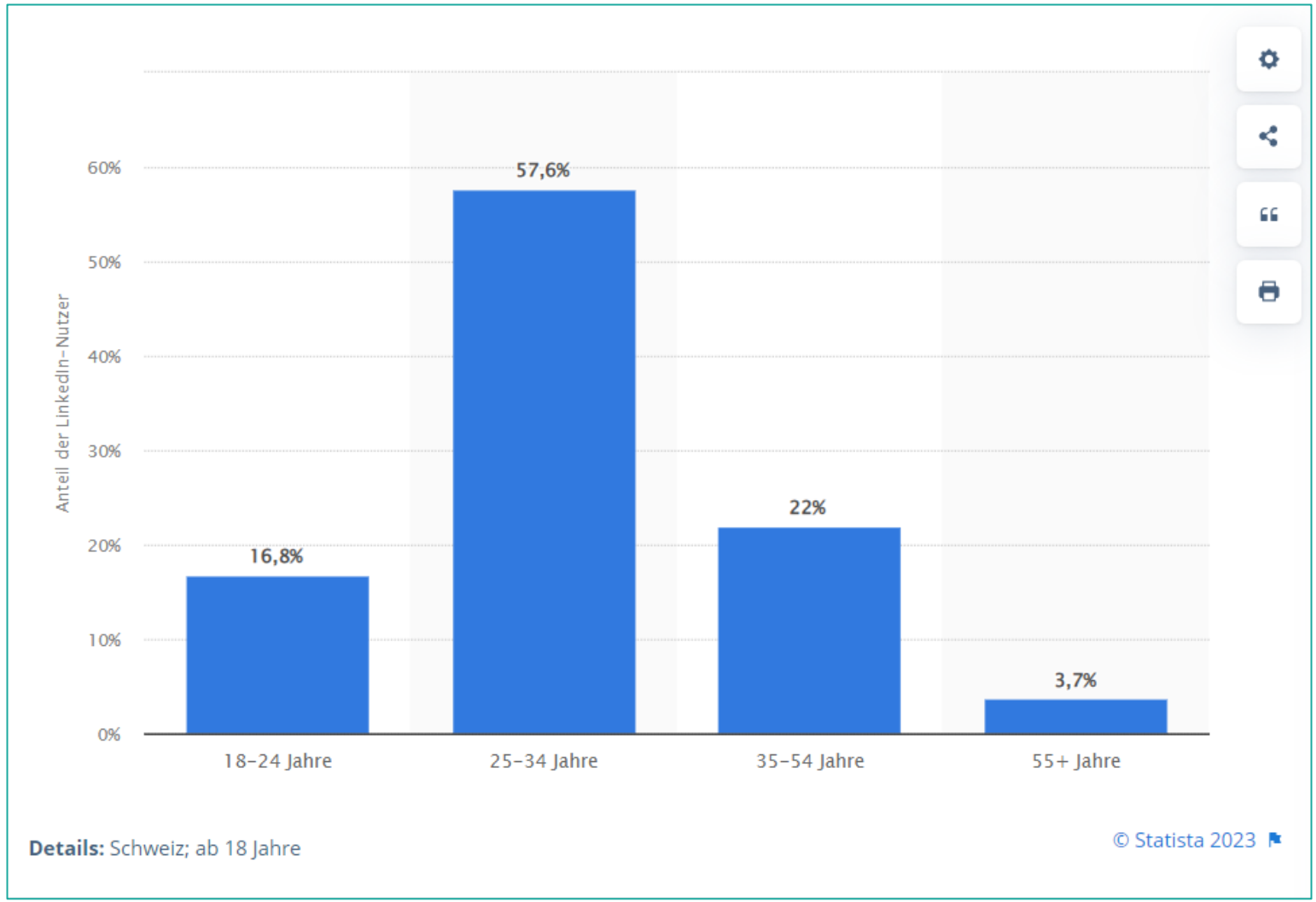
Quelle: LinkedIn

LinkedIn Nutzer in der Schweiz (in Millionen)

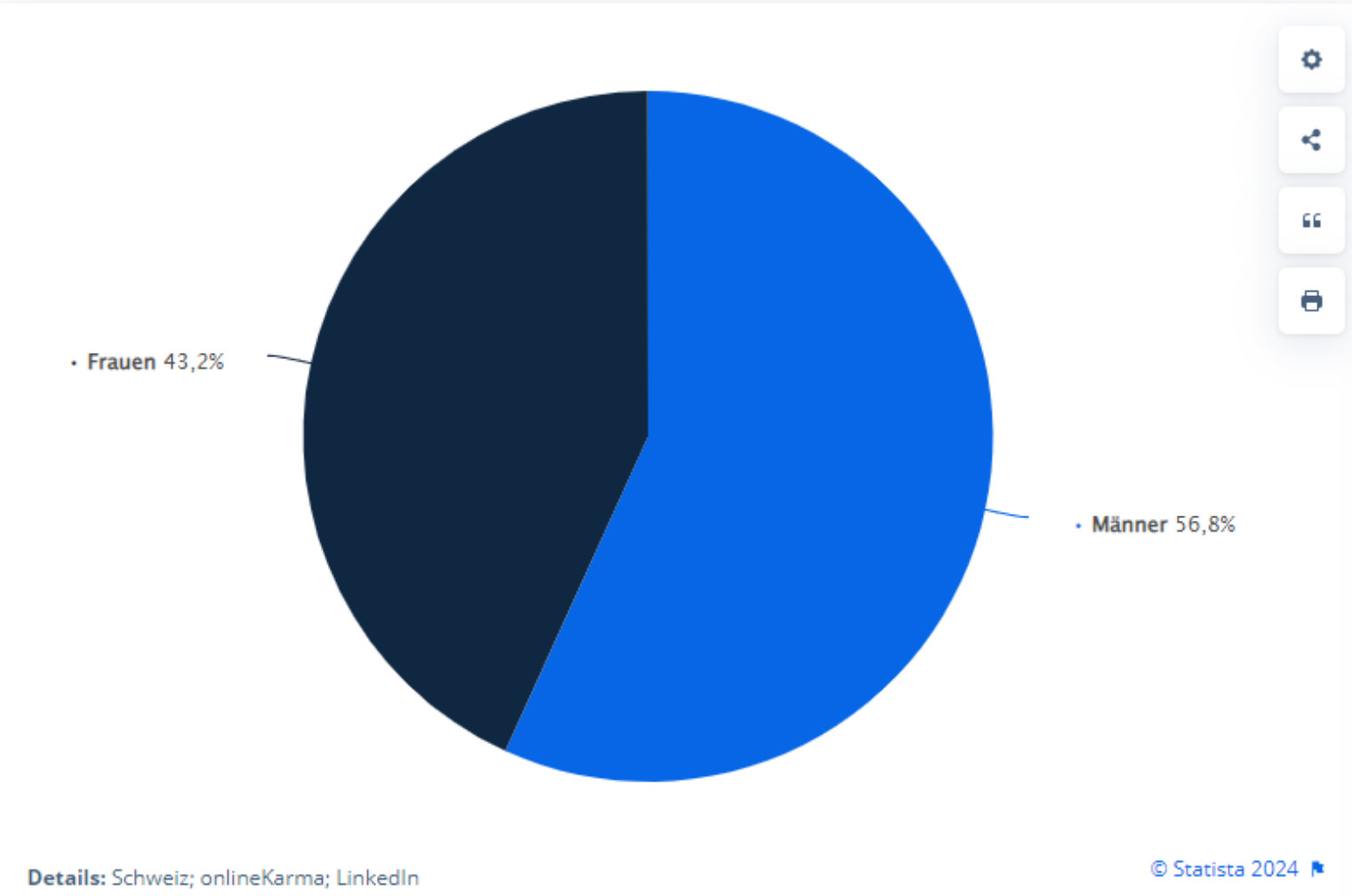


Details: Schweiz

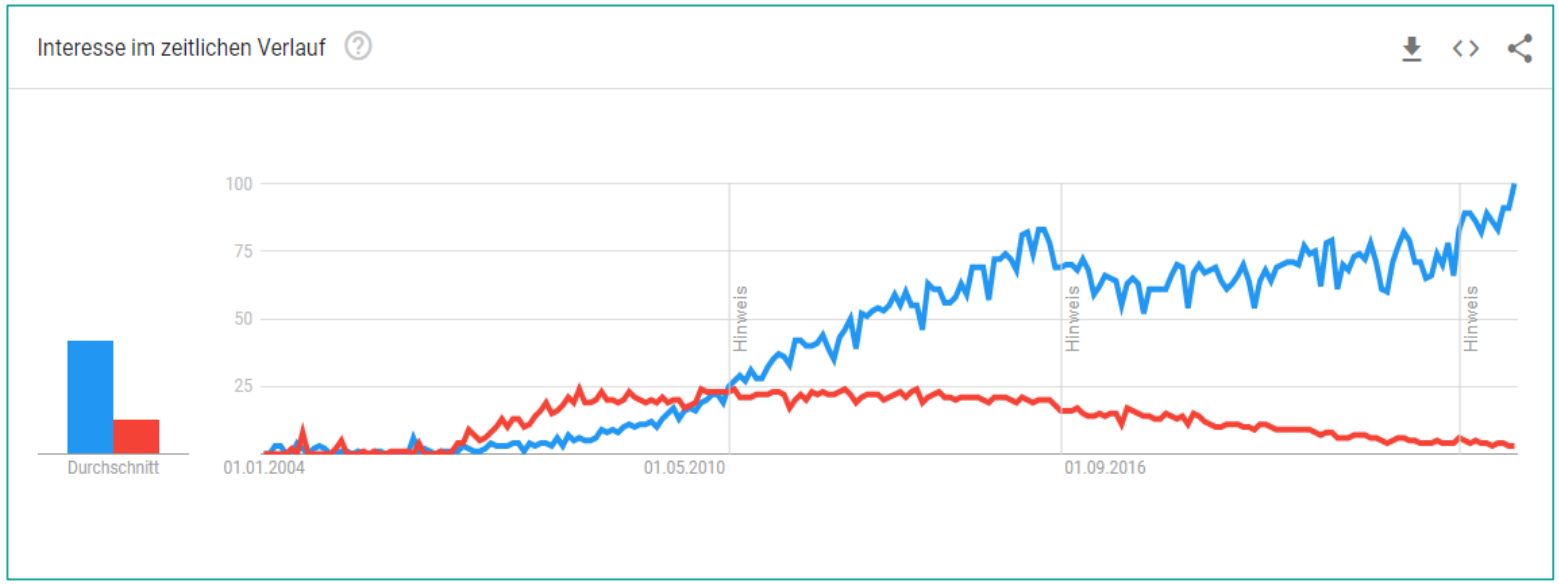
LinkedIn Nutzer in der Schweiz nach Altersgruppen



LinkedIn-Nutzer in der Schweiz nach Geschlecht

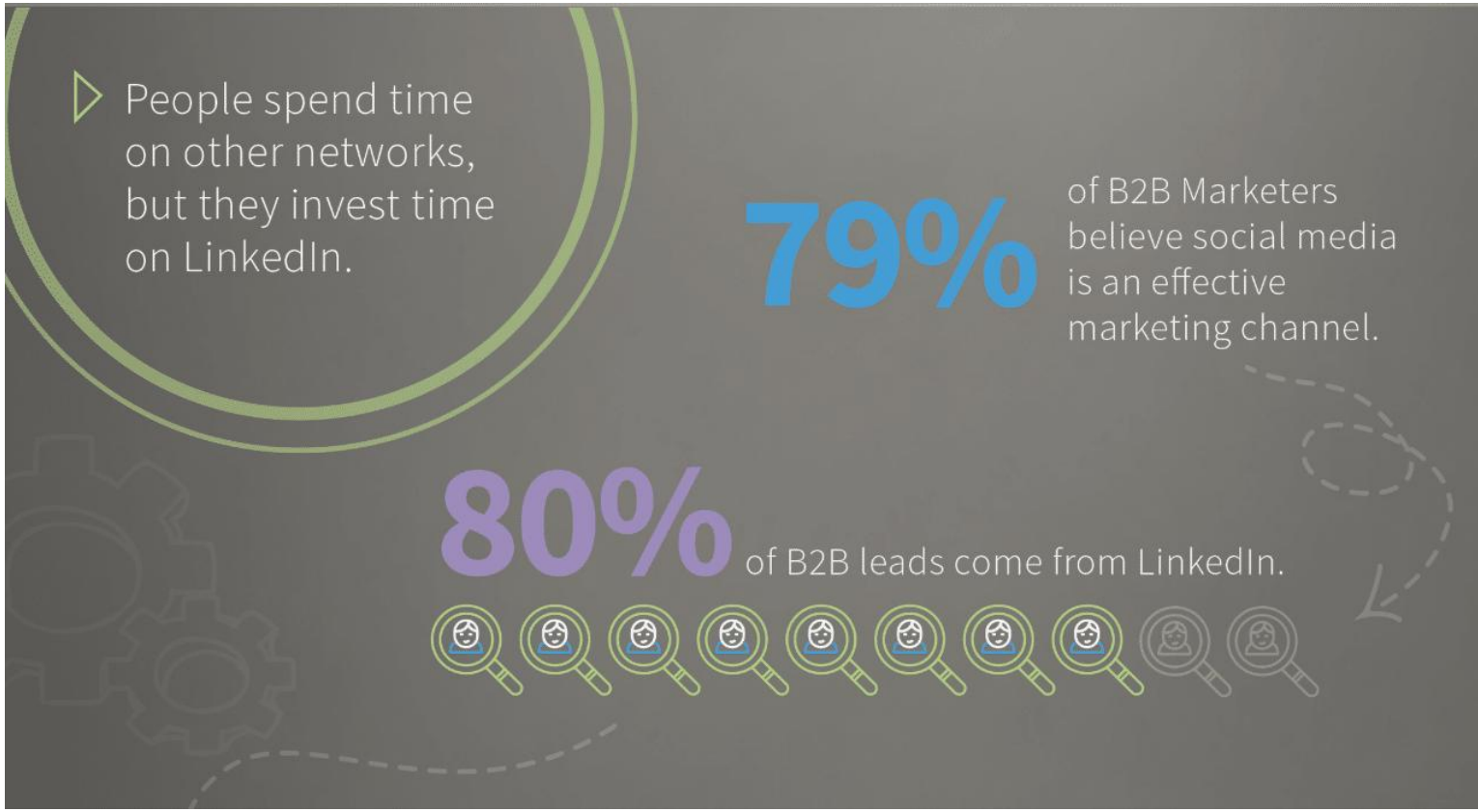


LinkedIn vs. XING in der Schweiz



Quelle: Google Trends

LinkedIn: klarer B2B-Fokus



Quelle: https://kinsta.com/de/blog/linkedin-statistiken

Desktop vs. Mobile und andere Nutzungsstatistiken

Mobile Benutzer (72 %)

- Durchschnittliche Zeit pro Sitzung: 1,27 Minuten
- Durchschnittliche Zeit pro Monat: 22 Minuten
- Durchschnittliche Anzahl von Posts (beim Scrollen) pro Besuch: 18

Desktop-/Laptop-Benutzer 28 % aller Besuche):

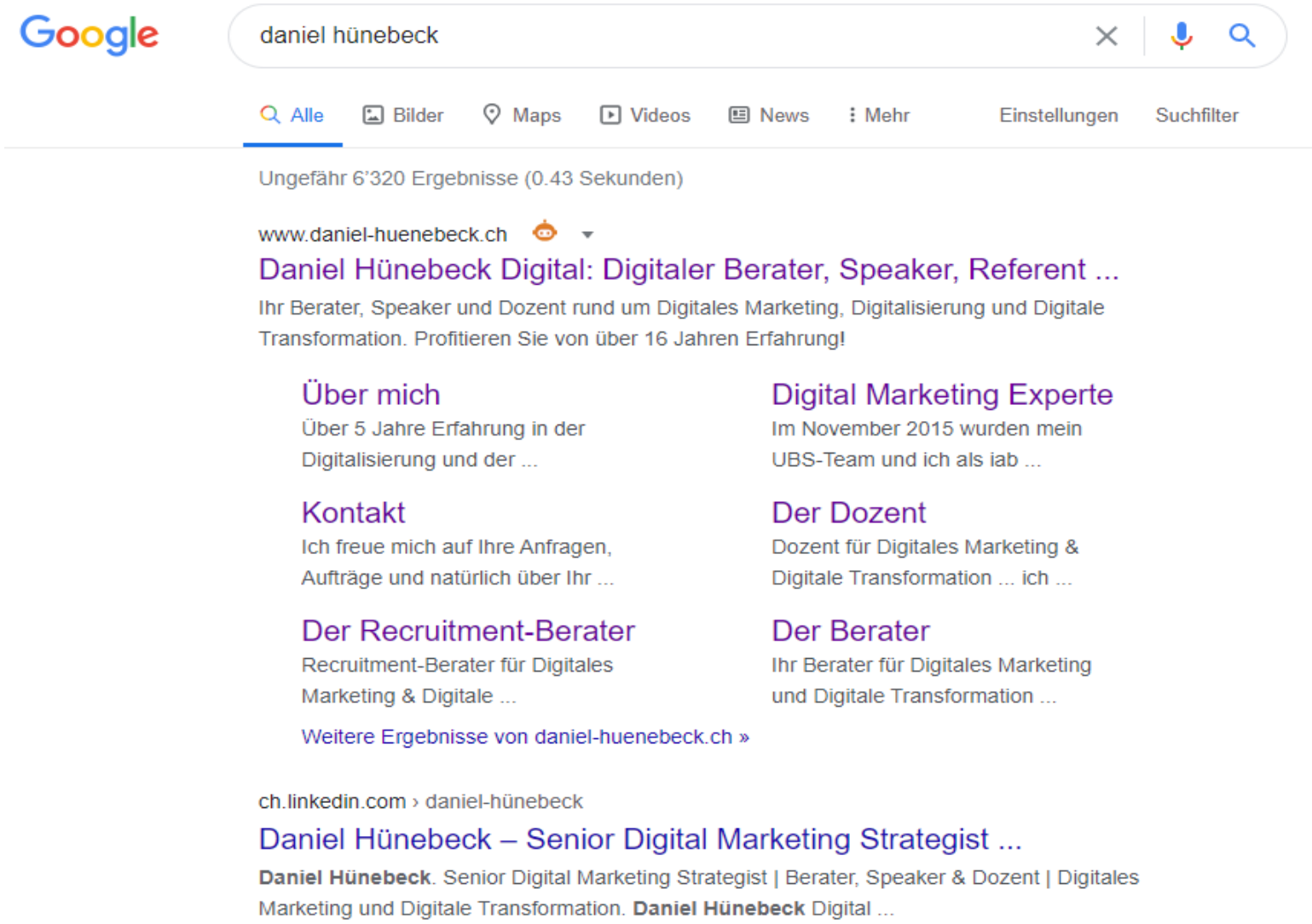
- Durchschnittliche Zeit pro Sitzung: 2,42 Minuten
- Durchschnittliche Zeit pro Monat: 22 Minuten
- Durchschnittliche Anzahl von Posts (beim Scrollen) pro Besuch: 12

Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2025 BY RICHARD VAN DER BLOM

Gründe, um auf LinkedIn aktiv zu sein

- Neue Karrieremöglichkeiten
- Neue Mitarbeiter
- Aktuelle News und Branchennews
- Lernen von anderen Mitgliedern, die ihr Wissen teilen
- Personal Branding (Personenmarke)
- Hilfe und Unterstützung bekommen

LinkedIn Profil in der Google Suche



LinkedIn als Quelle für LLMs

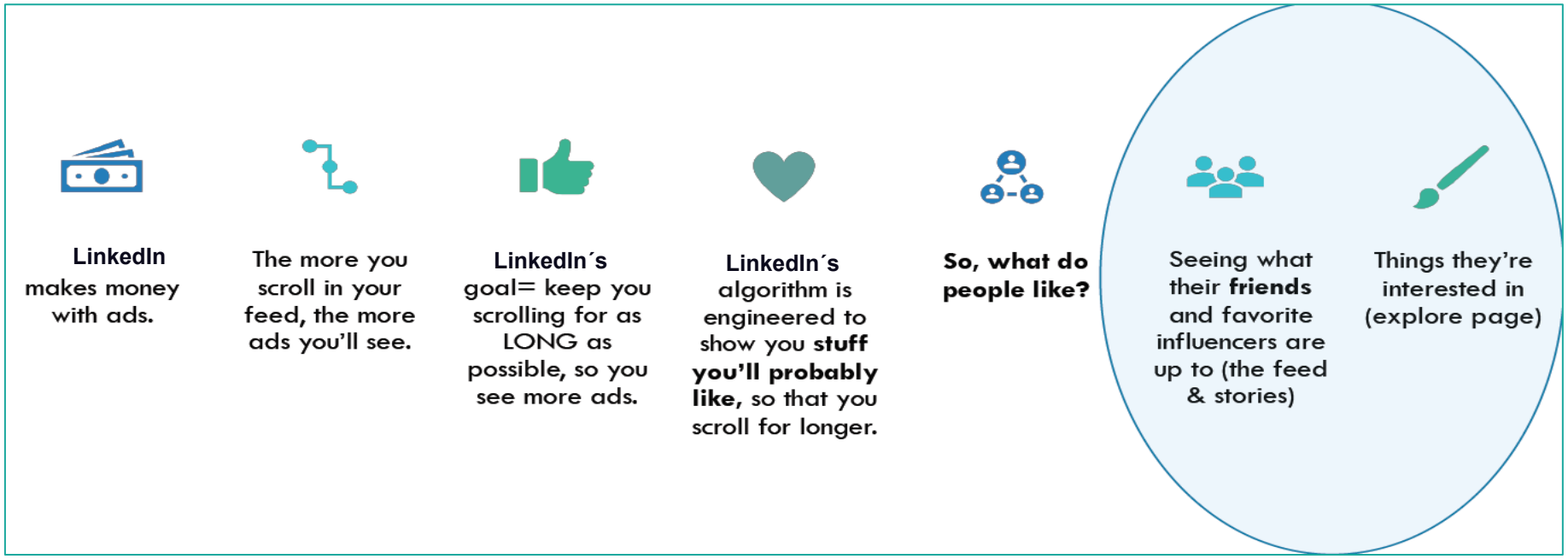
KI-Zitate auf LinkedIn

Was KI auf LinkedIn zitiert	Vorher	Jetzt	Veränderung
Profilseiten	33,9 %	14,5 %	−19,4 PP
Feed-Posts	20,9 %	26,0 %	+5,1 PP
Langform-Artikel	6,0 %	8,9 %	+2,9 PP

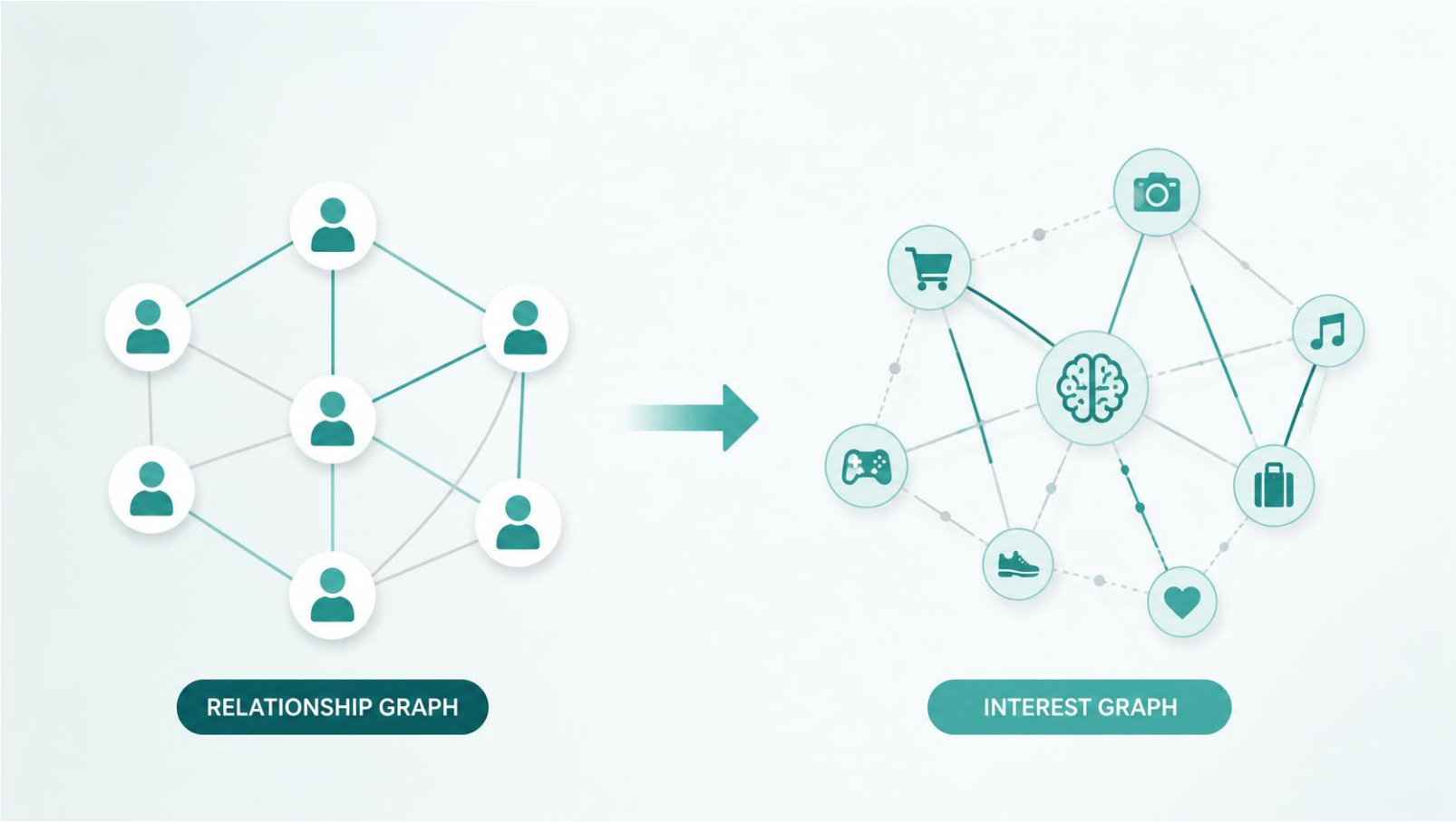
LinkedIn Basics

Der LinkedIn Algorithmus

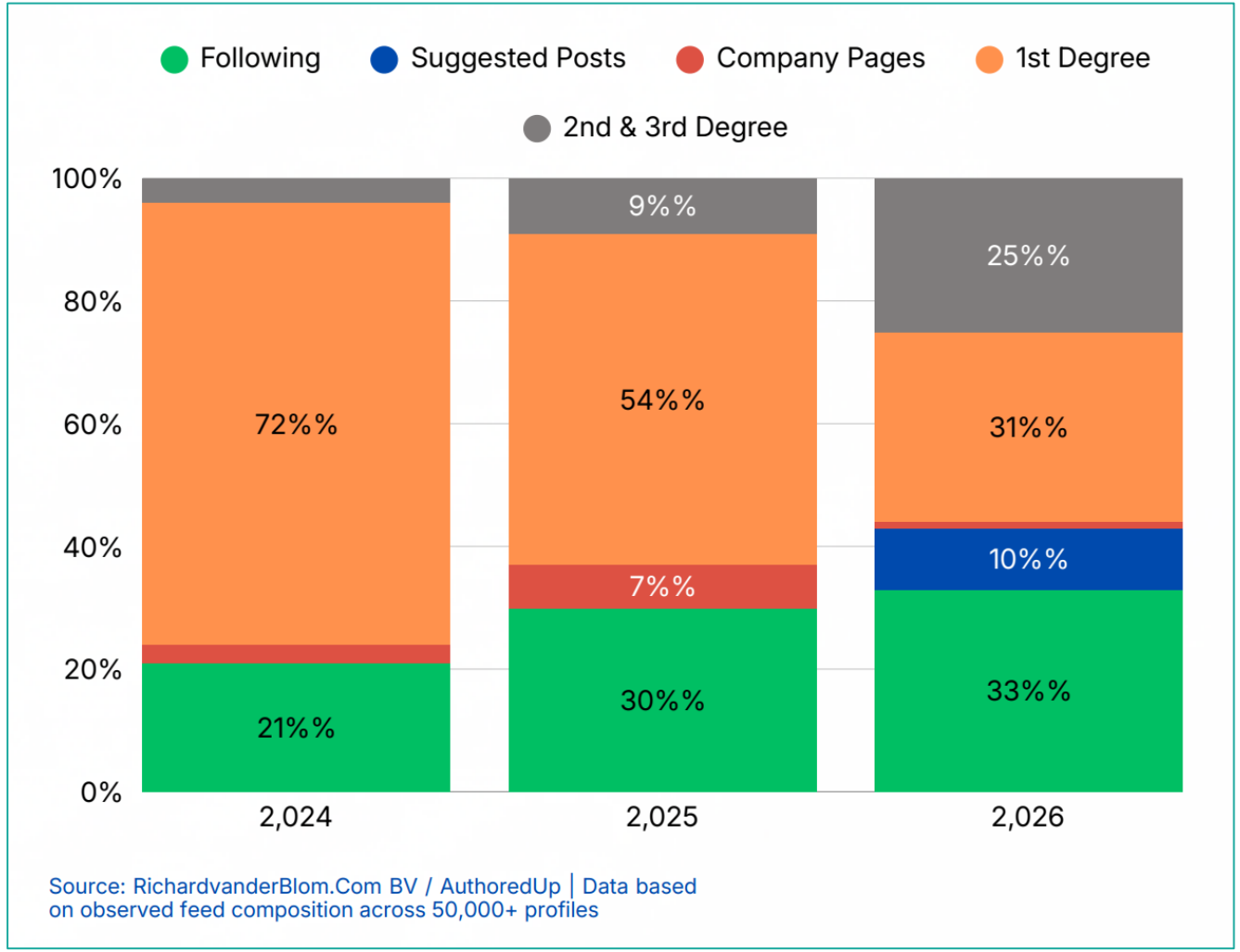
– Der Algorithmus verhindert dass alle Kontakte/Abonnenten alle unsere Beiträge sehen.



Vom Relationship zum Interest Graph



Wer sieht die Posts?



Source: RichardvanderBlom.Com BV / AuthoredUp | Data based on observed feed composition across 50,000+ profiles

Dwell-Time, «mehr anzeigen», Likes, Kommentare & Shares

- Dwell-Time: Content-Formate werden begünstigt, die eine hohe Verweildauer aufweisen (z.B. Präsentationen, Videos, lange Posts)
- Klicks auf «mehr anzeigen» sind ein positives Signal an den Algorithmus – wobei es bei 40-50 Likes einen Cap zu geben scheint
- Mitglieder liken die Beiträge anderer Mitglieder: dadurch beeinflussen sie den Algorithmus für die Anzeige anderer Beiträge
- Ihre Kontakte freuen sich über jeden Like und werden so wieder auf sie aufmerksam (Top-Of-Mind)
- Eine Stufe höher ist das Kommentieren und Sharen (Teilen)
- Kommentare können aber auch negativ sein, von sachlicher Kritik bis zu Troll-Kommentaren
- Hack: alle anderen Kommentare im Beitrag, den ich kommentiert habe, liken (zumindest die guten)

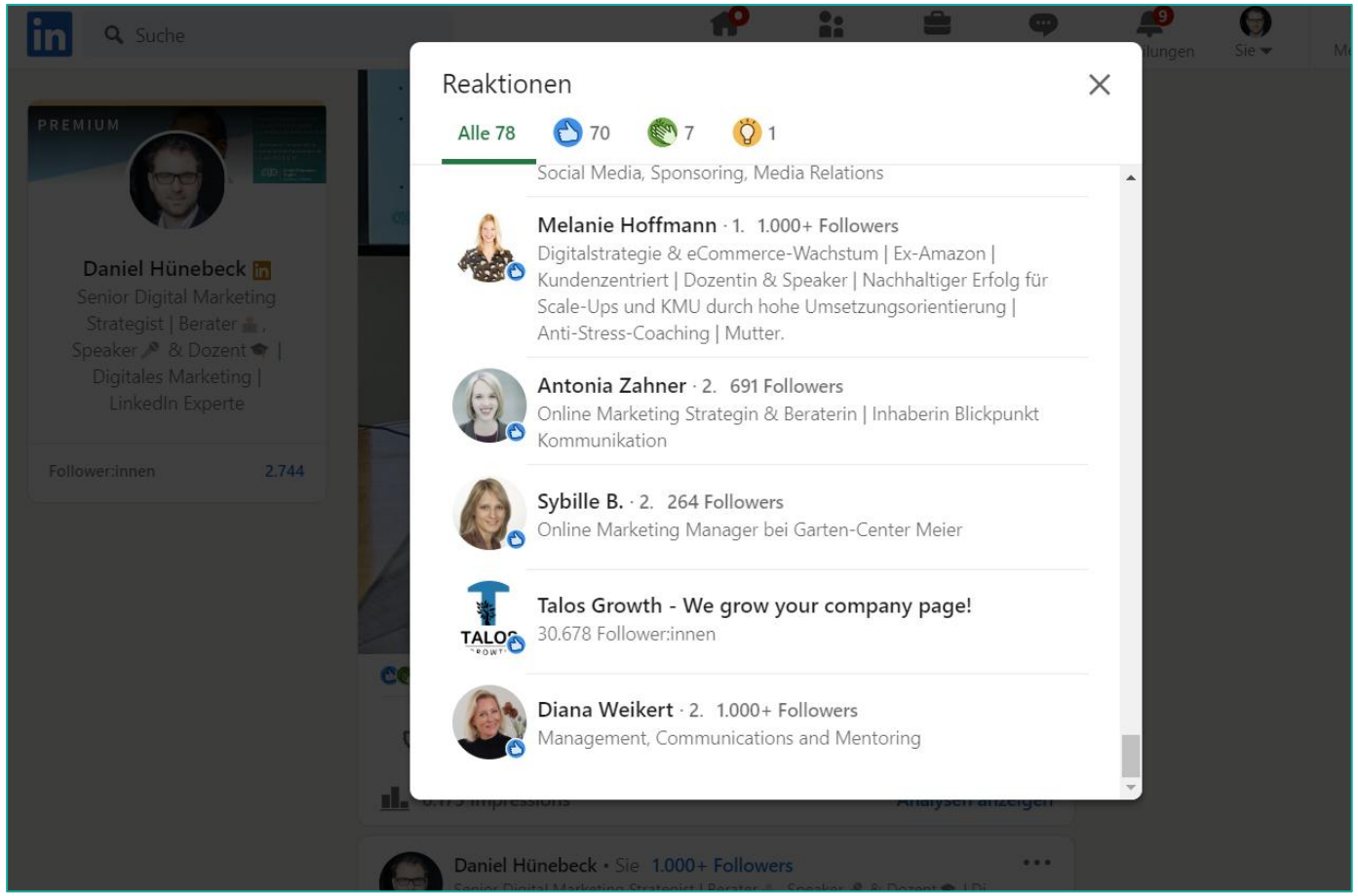
Likes, Kommentare & Shares

– Einfluss auf die Reichweite des Original Posts

SIGNAL	Impact on Post Reach	Impact on Engager's Reach
Like\Reaction	1	1
Save	14-16	0
Repost (Instant)	10-12	2-4
Comment	8-10	6-8
Send Post via DM	4-6	0
Repost with Thoughts	2-4	0-2
Click "See More"	0-2	0

Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2026 BY RICHARD VAN DER BLOM

Likes, Kommentare & Shares



Post

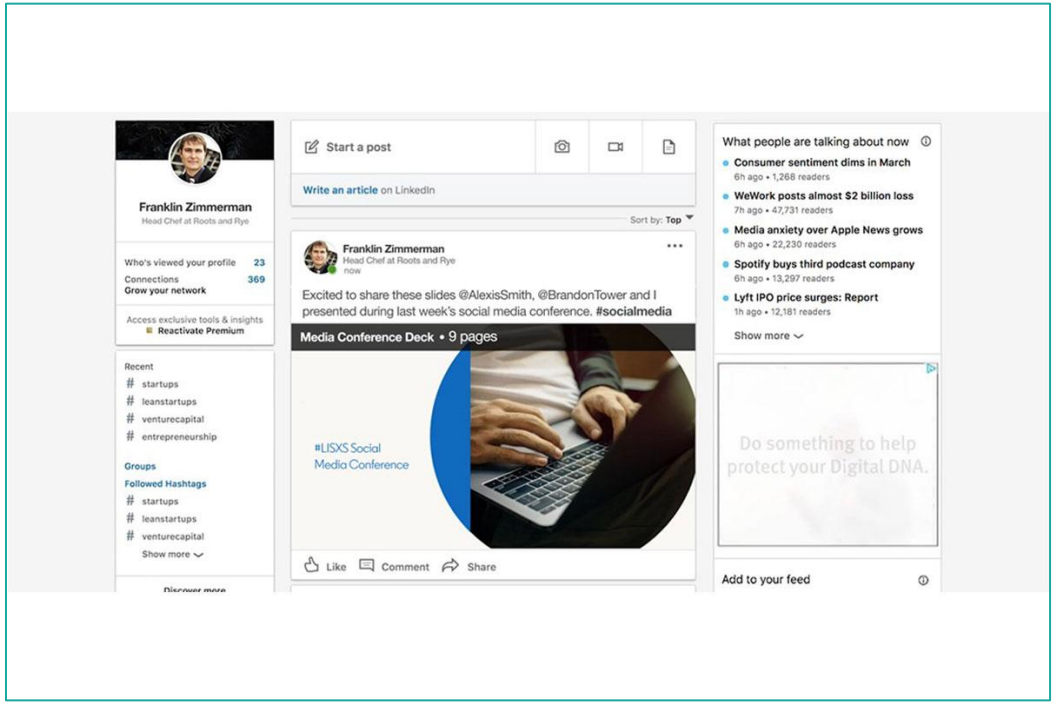
- Ein Post ist ein Beitrag, der kurzzeitig im Feed der Kontakte angezeigt wird (max. 3´000 Zeichen)
- Ein Post gibt es als:
  - Text, Bild, Video, Link, Umfragen, Dokumente (PDFs, etc.)
- Es werden die ersten drei Zeilen als Vorschau angezeigt
- Mindestens 8 Zeilen Text (Algorithmus)
- Ein guter spannender Einstieg ist wichtig (wie bei einer Headline)
- Wichtig sind Absätze statt langer Contenblöcke. Möglich sind auch Emojis zur Auflockerung.
- Wenn möglich ein Call to Action (CTA) – Einladen zum Kommentieren



Nach beinahe 8 Jahren endet eine einzigartig interessante und produktive Zeit. Das mit Herzblut aufgebaute RUZ nimmt eine neue Richtung – ich ebenso. Beiden wünsche ich viel Erfolg 😉.
Mein grosser Dank geht an die vielen langjährigen Kunden und an alle Gäste, Unternehmerinnen und Unternehmer und Bankkollegen auf unserer Plattform. Entstanden sind Ideen, Projekte, ganze Unternehmen und Erfolge - und vor allem auch tiefe Verbundenheit und echte Freundschaften. Bleibend geprägt haben mich die grossartigen Wegbegleiterinnen und Wegbegleiter beim Aufbau und der Entwicklung des Unternehmens sowie die vielen einzigartigen Erlebnisse in der ganzen Schweizer KMU-Welt.
Wie hat es Kurt Müller doch so treffend formuliert: Erfolge, Beziehungen, Erlebnisse und Vergangenheit kann man nicht kaufen – in den einzigartigen RUZ Räumen wurde das geschaffen.
In grosser Dankbarkeit widme ich mich mit unserer Familie als Erstes unserer Tanner Leder GmbH und Tanner Mehrwert GmbH. Über 100 Jahre im Markt, die Grosse Depression von 1929, einen Weltkrieg und alle Wirtschafts-, Finanz- und andere Krisen bis heute sind überstanden. Die Herausforderungen werden nicht weniger, dafür umso spannender. Mit grossem Respekt und noch grösserem Optimismus schauen wir tief ins 21. Jahrhundert: Nachhaltige Technologien, neue Arbeitsmodelle, vom Finanz- hin zum Wissenskapital, DIE Chancen für KMU im Long

Dokumenten Post

- Die Dateigröße darf 100 MB und 300 Seiten nicht überschreiten. Die folgenden Dateitypen werden unterstützt: PPT, PPTX, DOC, DOCX und PDF.
- Circa 7-9 Folien für ein optimales Ergebnis (verwenden Sie nicht weniger als 5 oder mehr als 20)
- Verwenden Sie 25-50 Wörter pro Folie
- Fügen Sie der ersten Folie ein starkes Bild und weniger als 15 Wörter hinzu
- Schreiben Sie einen Post mit 300-400 Zeichen um Lust auf das Slide-Deck zu machen
- Vertikale Layouts haben den grössten Reach, wobei quadratische Formate 20% weniger und horizontale Formate bis zu 35% weniger Reichweite bekommen.



Slide Count	Performance Impact
0–5 slides	–20% (lack of dwell time)
10–20 slides	–15%
20–50 slides	–32%
50–200 slides	–54%
200+ slides	–68%

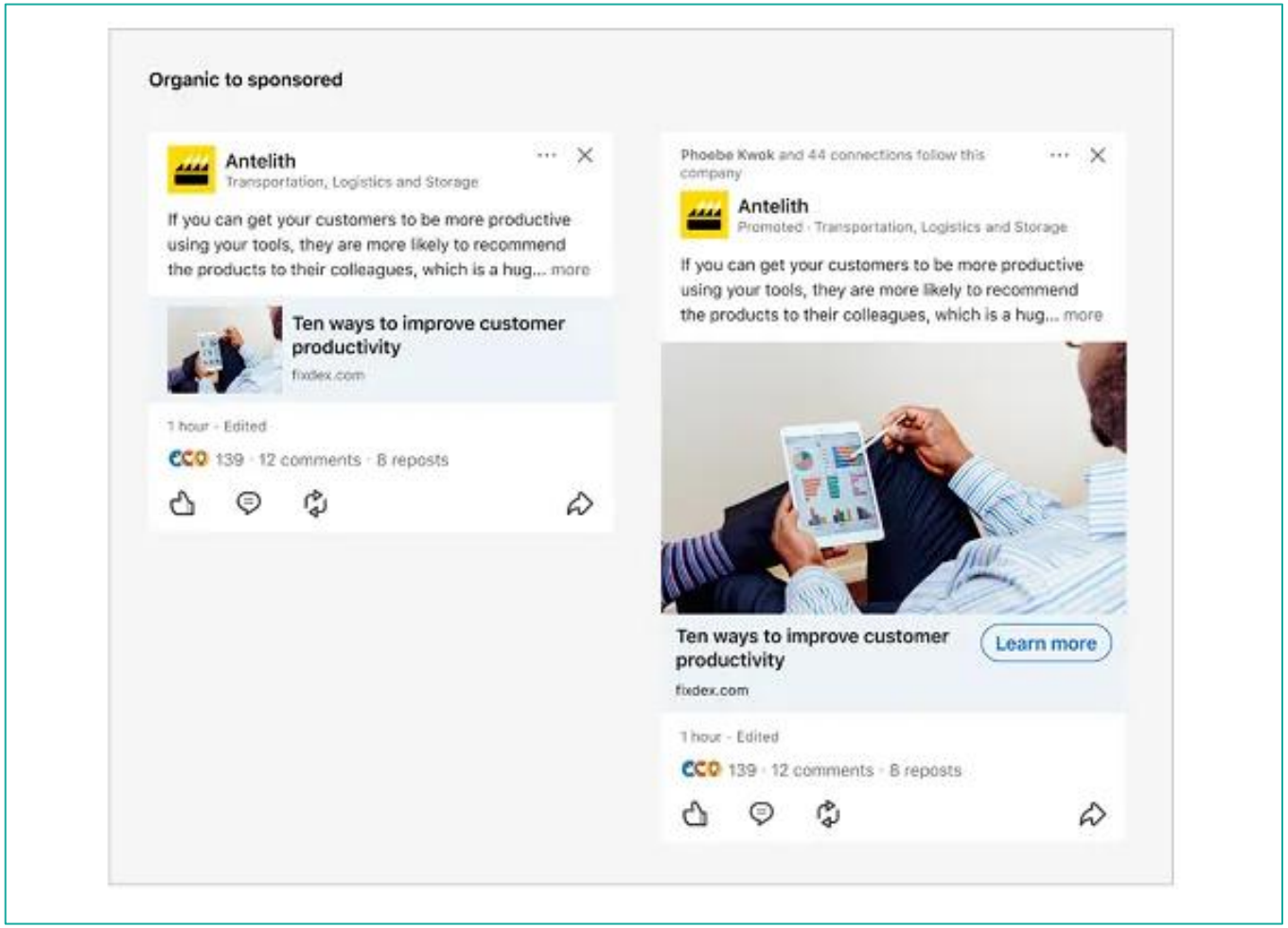
Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2026 BY RICHARD VAN DER BLOM

Reichweite der verschiedenen Formate im Überblick

Format	Reach 23–24	Reach 24–25	Reach 25–26	% Change vs 24–25
Poll	**1.64**	**1.74**	**1.78**	**+2.3%**
Document	1.43	1.41	1.39	–1.4%
Image	1.04	1.18	1.20	+1.7%
Video	1.12	1.11	0.86	–22.5%
Text Only	0.88	0.92	1.07	+16.3%
Article	0.54	0.61	0.69	+13.1%
Reshare	—	0.31	0.29	–6.5%

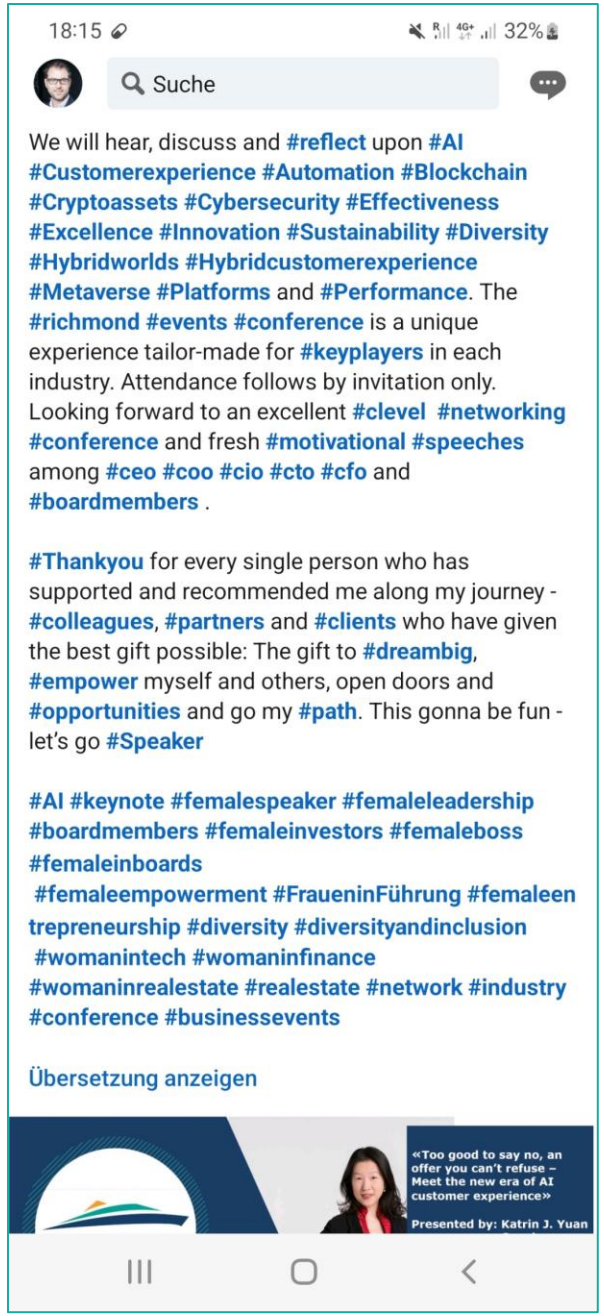
Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2026 BY RICHARD VAN DER BLOM

Grösse der Vorschaubilder bei Posts mit externen Links



Hashtags

– Das Ergebnis für 2026 ist eindeutig: Beiträge ohne Hashtags schneiden mittlerweile 5–10 % besser ab als Beiträge mit Hashtags.



Firmenprofil (Firmenseite)

- Im Vordergrund stehen Personen und weniger Firmen
- Firmen sollen für Reichweite bezahlen (Ads)
- Firmenprofile sind wichtig für:
  - Stellenanzeigen
  - Pressemitteilungen oder andere News
  - Werbung auf LinkedIn
  - Firmenlogo in den Profilen der Mitarbeiter
  - Fokusseiten oder Produktseiten
  - Karriereseiten



Firmenposts – organische Reichweite sinkt immer weiter

	LAPTOP/DESKTOP				MOBILE			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Promoted Company Content	16	22	27	22	15	19	23	19
~~LinkedIn Ads~~	~~5~~	~~7~~	~~10~~	~~7~~	~~4~~	~~7~~	~~12~~	~~7~~
Organic Company Content(*)	7	4	2	1	6	4	2	2
~~Single Creator~~ Post	57	45	27	39	63	52	30	41
Multiple Creator Posts	15	22	31	24	12	18	31	24
Suggested Posts			3	7			2	7
	100	100	100	100	100	100	100	100

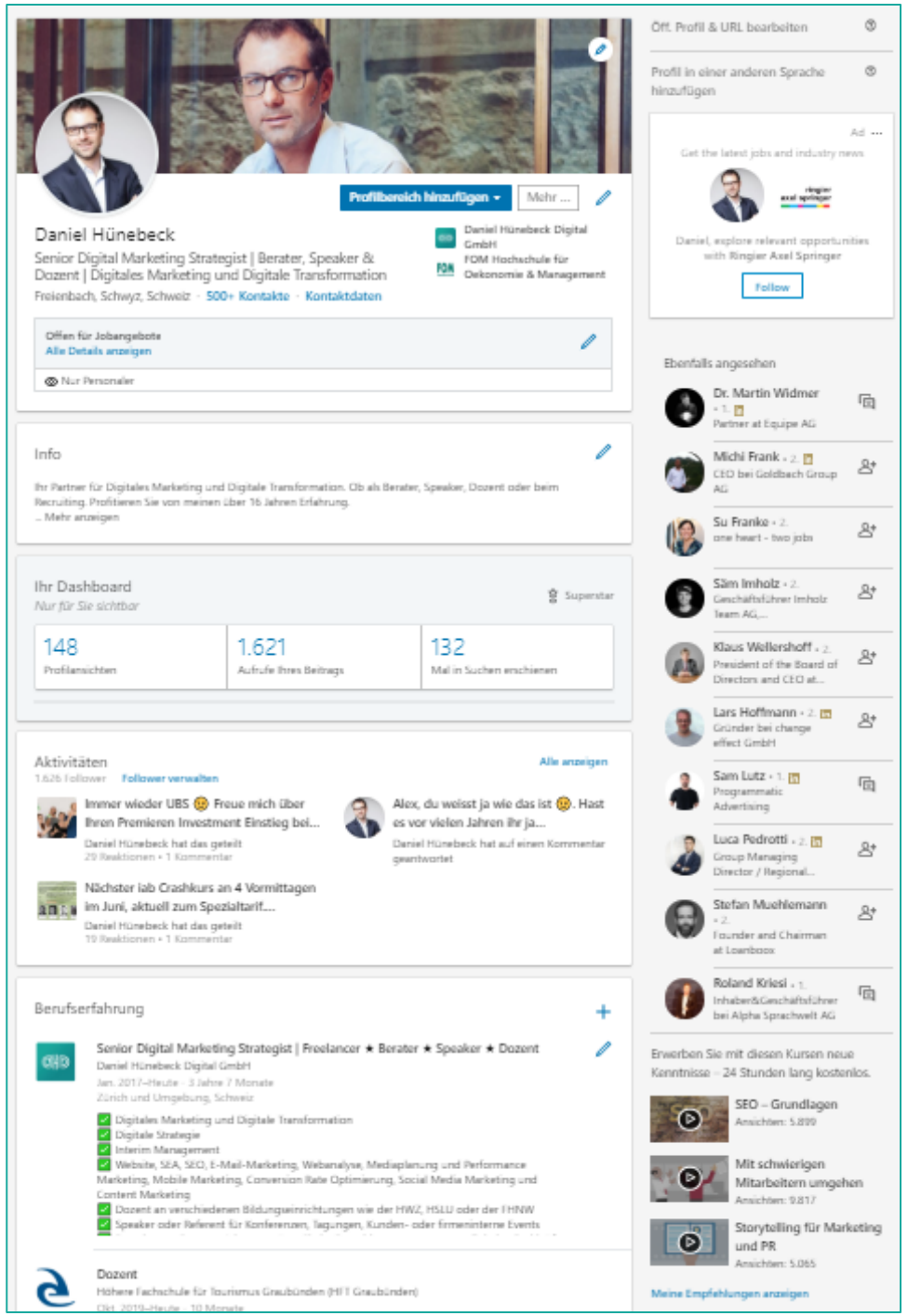
Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2025 BY RICHARD VAN DER BLOM

Das optimale Profil

Ihre digitale Visitenkarte

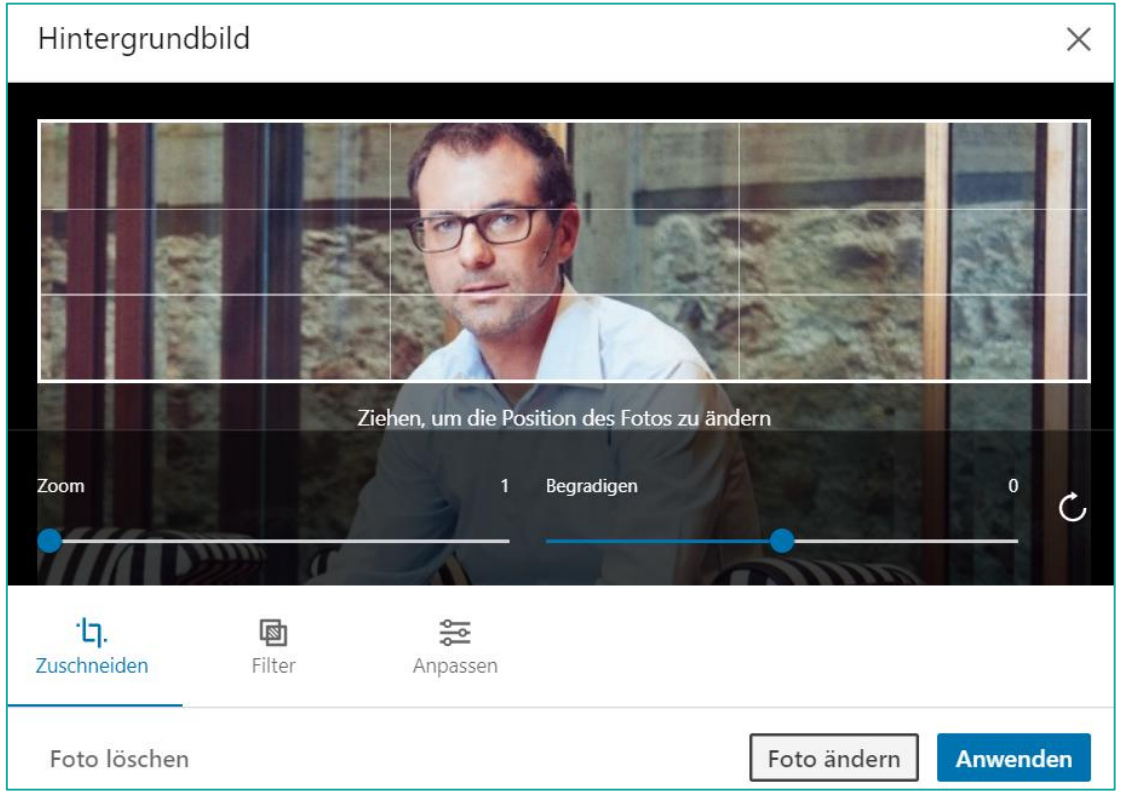


Ihre digitale Visitenkarte



Das Hintergrundbild

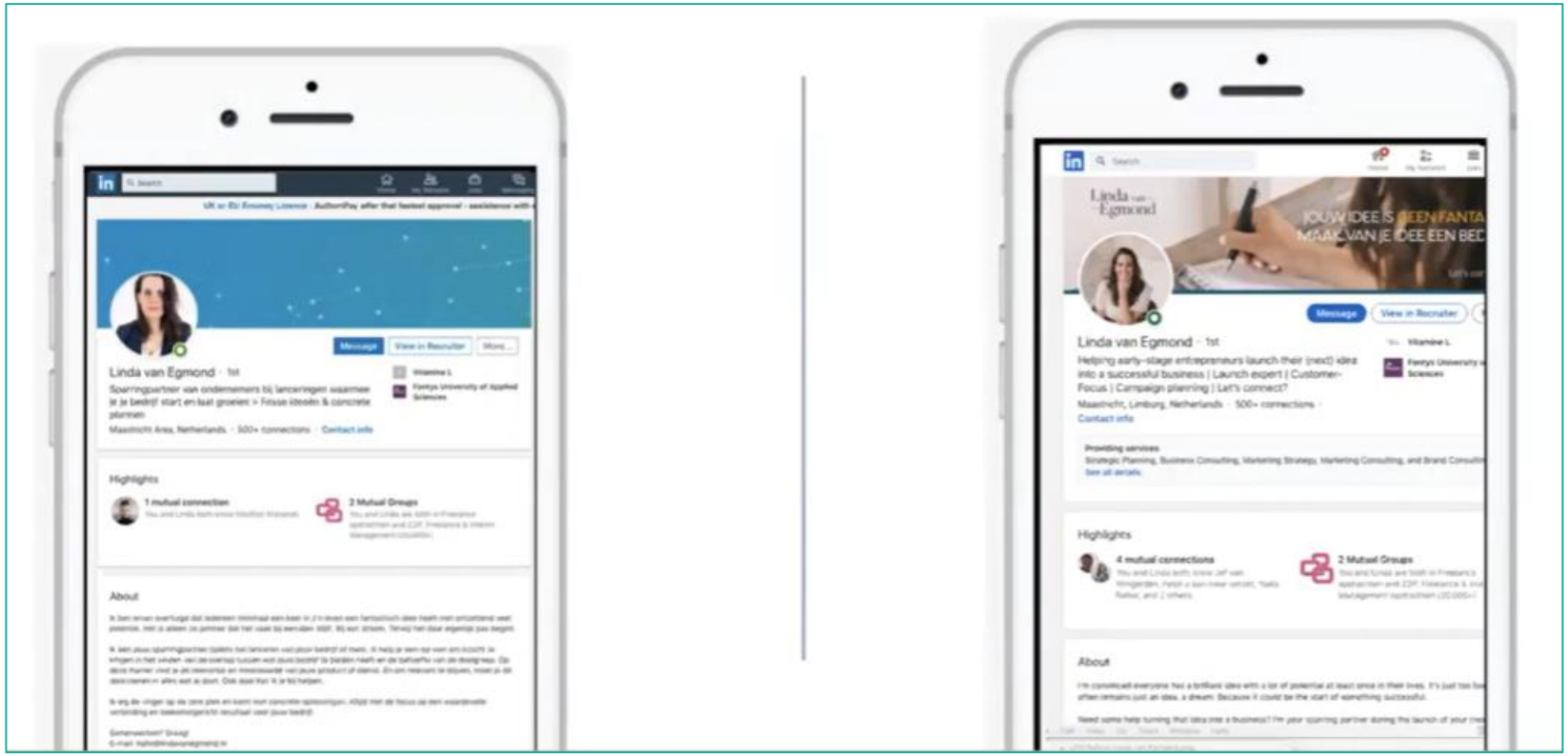
- Pixelgrösse zw. 1´000 x 425 und 20´000 x 20´000 px, Dateigrösse: max. 4 MB, Format: PNG, JPEG, GIF
- Viele Profile, wo es kein Hintergrundbild gibt = vertane Chance
- Keine allgemeinen Hintergrundbilder wie Landschaftsbilder, sondern individuell
- Weitere professionelle Fotos ihres Fotografen wie am Laptop, bei einer Besprechung oder wie ich als Speaker in Action
- Ideal: Abstimmung Profilfoto mit Hintergrundbild aus ihrem Unternehmen
- Auch möglich: Firmenlogo



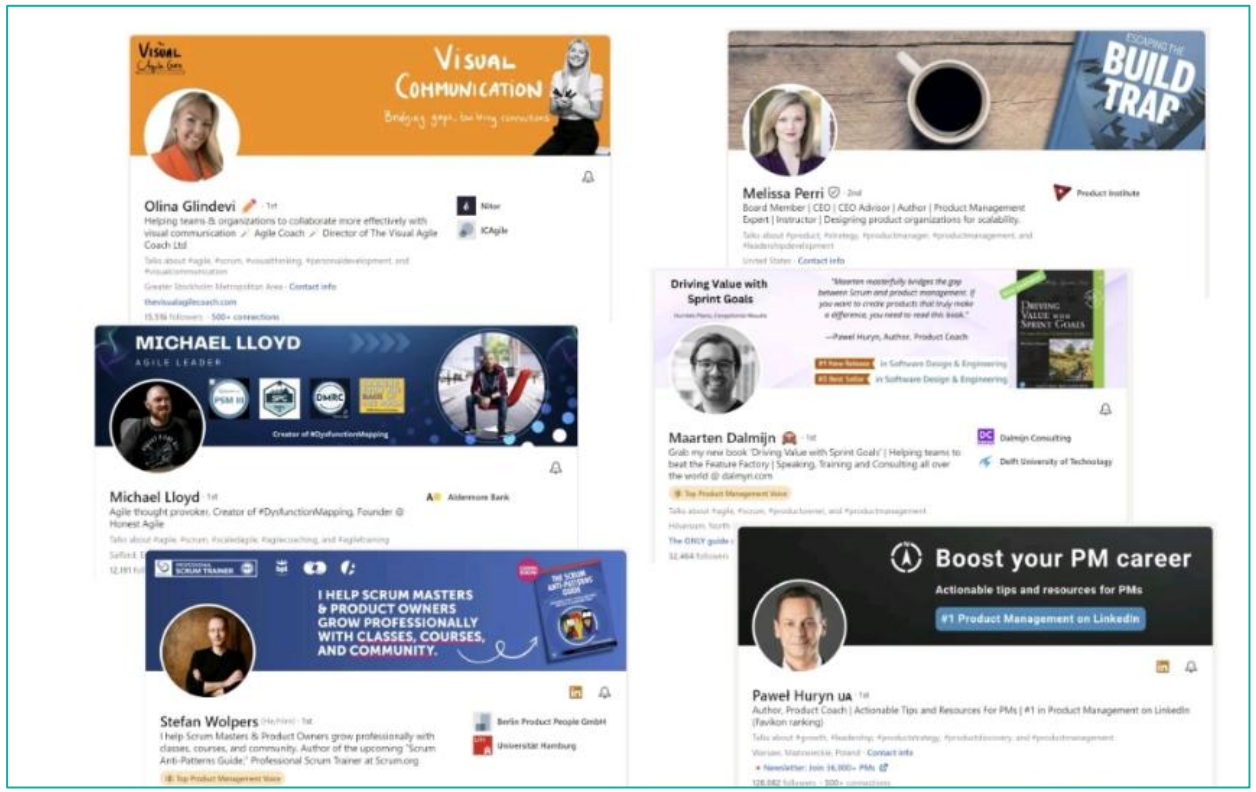
Das Hintergrundbild

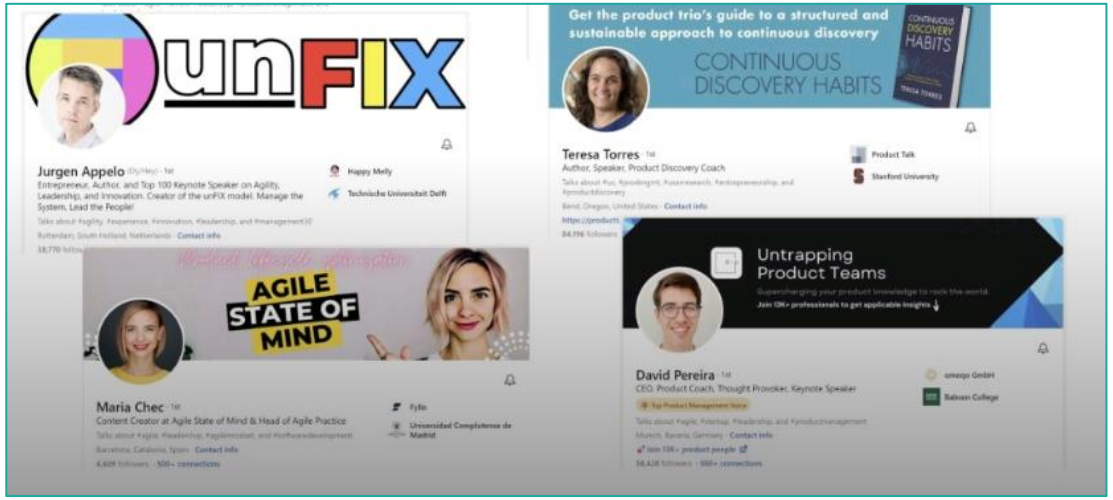
Vorher

Nachher



Das Hintergrundbild: Best Practices





Profil-Slogan (Headline)

- Max. 120 Zeichen
- Mit dem Profilfoto am wichtigsten, da es fast überall auftaucht
- Standardmässig: ihre aktuellste Position, kann aber geändert werden
- Dem Leser sollte sofort klar sein, was für ein Profil sie haben (konkret statt allgemein – nicht: «Gründer und Geschäftsführer», nicht: «Director of First Impressions»)
- Klare Positionierung, um gefunden zu werden und das Interesse potentieller Arbeitgeber oder Kunden zu wecken
- Nutzung von häufig benutzen Keywords, um in der LinkedIn-Suche gefunden zu werden
- Sonderzeichen können genutzt werden inkl. Emoticons, z.B. https://coolsymbol.com/



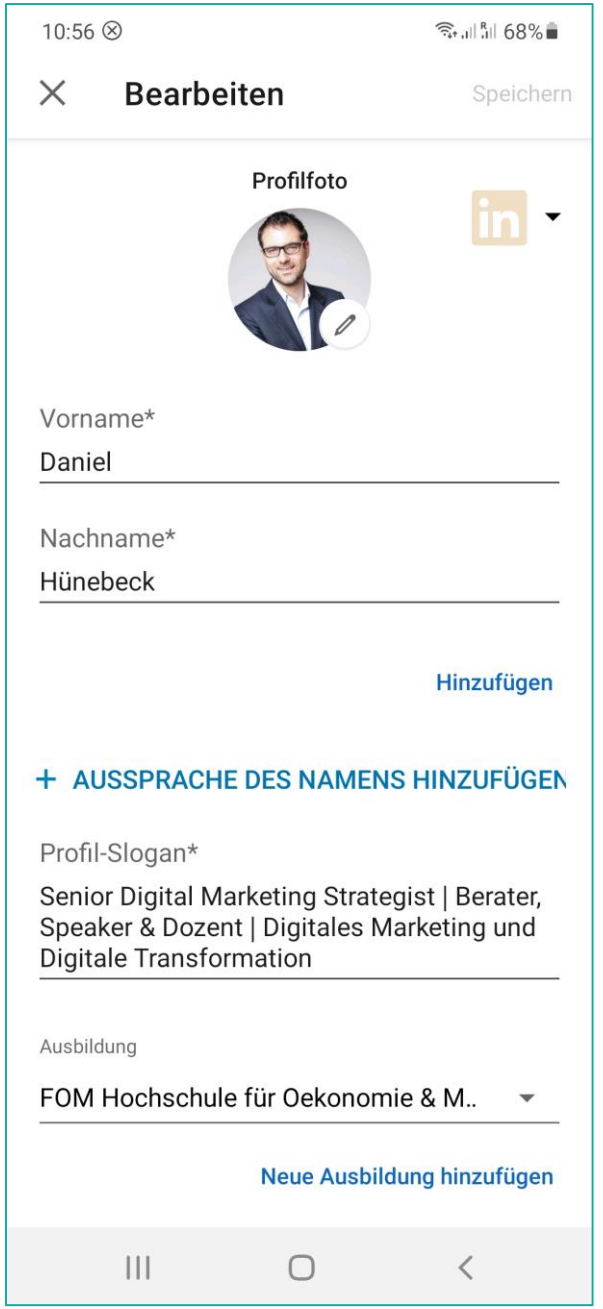
Profil-Slogan (Headline)

Mögliche Strukturen:

- Job Titel | Keyword 1 | Keyword 2 | Keyword 3
  - Projektmanager | Fintechs | Saas | Start-Ups
- Job Titel | Keyword 1 | Was ich für wen wie mache?
  - Online Marketingmanager | SEA | Ich helfe KMUs Kunden mit Google Ads zu gewinnen
- Elevator Pitch | Keyword 1 | Keyword 2 | Keyword 3 | Call to Action
  - Ich helfe KMUs Kunden mit Google Ads zu gewinnen | SEA | Performance Marketing | Growth Hacking | Let´s connect!

Namen mit Audiobotschaft

- Geht nur in der App
- Gedacht als «wie wird mein Name ausgesprochen»
- Aber auch möglich als kreative Audiobotschaft als «Werbung»



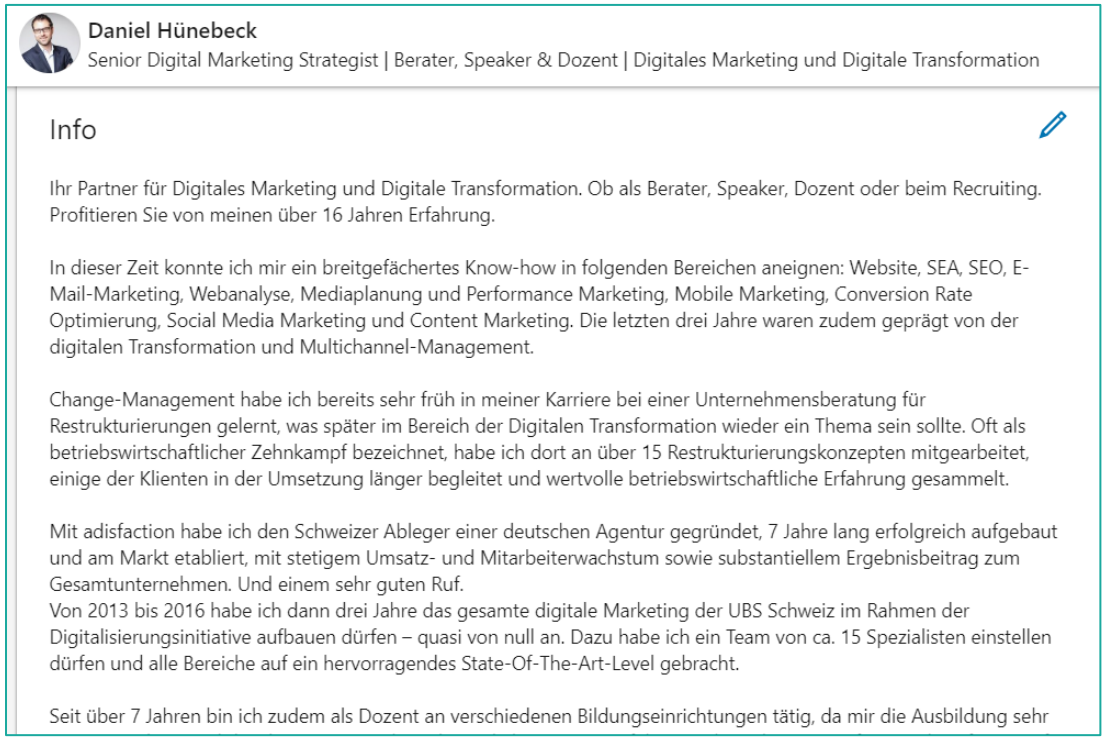
Arbeitgeber und Ausbildung

- Analog zu den Best Practices für Lebensläufe (CVs)
- Bei mehreren gleichzeitigen Jobs kann die Reihenfolge manuell angepasst werden (nach Relevanz sortieren)
- Bei den Ausbildungen kann die Reihenfolge generell manuell angepasst werden (nach Relevanz sortieren)
- Praktika nur bei wenig Berufserfahrung aufführen
- Bei den relevantesten Jobs auch das Feld «Beschreibung» nutzen (analog Lebenslauf) – hier sind auch Emojis oder Bilder möglich zur besseren Lesbarkeit und Abwechslung. Hier auch Keywords nutzen.



Info (Summary)

- Max. 2´000 Zeichen
- Analog zur Headline: Interesse bei potentiellen Arbeitgebern und Kunden wecken
- Über Dich und Deine Berufserfahrung schreiben
- Nutzung von Keywords
- Nicht zu viel Werbung
- Auch möglich: Videos, Links, Beiträge oder Artikel zu integrieren
- Tipp: einen Call to Action hinzufügen
- Zusammengefasst: wer bin ich, was mache ich und wie erreichst Du mich?



Daniel Hünebeck
Senior Digital Marketing Strategist | Berater, Speaker & Dozent | Digitales Marketing und Digitale Transformation

Info

Ihr Partner für Digitales Marketing und Digitale Transformation. Ob als Berater, Speaker, Dozent oder beim Recruiting. Profitieren Sie von meinen über 16 Jahren Erfahrung.

In dieser Zeit konnte ich mir ein breitgefächertes Know-how in folgenden Bereichen aneignen: Website, SEA, SEO, E-Mail-Marketing, Webanalyse, Mediaplanung und Performance Marketing, Mobile Marketing, Conversion Rate Optimierung, Social Media Marketing und Content Marketing. Die letzten drei Jahre waren zudem geprägt von der digitalen Transformation und Multichannel-Management.

Change-Management habe ich bereits sehr früh in meiner Karriere bei einer Unternehmensberatung für Restrukturierungen gelernt, was später im Bereich der Digitalen Transformation wieder ein Thema sein sollte. Oft als betriebswirtschaftlicher Zehnkampf bezeichnet, habe ich dort an über 15 Restrukturierungskonzepten mitgearbeitet, einige der Klienten in der Umsetzung länger begleitet und wertvolle betriebswirtschaftliche Erfahrung gesammelt.

Mit adisfaction habe ich den Schweizer Ableger einer deutschen Agentur gegründet, 7 Jahre lang erfolgreich aufgebaut und am Markt etabliert, mit stetigem Umsatz- und Mitarbeiterwachstum sowie substantiellem Ergebnisbeitrag zum Gesamtunternehmen. Und einem sehr guten Ruf.
Von 2013 bis 2016 habe ich dann drei Jahre das gesamte digitale Marketing der UBS Schweiz im Rahmen der Digitalisierungsinitiative aufbauen dürfen – quasi von null an. Dazu habe ich ein Team von ca. 15 Spezialisten einstellen dürfen und alle Bereiche auf ein hervorragendes State-Of-The-Art-Level gebracht.

Seit über 7 Jahren bin ich zudem als Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen tätig, da mir die Ausbildung sehr

Info (Summary) mit ChatGPT

NL

Schreibe eine LinkedIn Infobox für einen Online Marketing Experten mit den folgendem Profil:

- 18 Jahre Erfahrung im Digitalen Marketing,
- Breites und tiefes Know-how in den Bereichen: Website, SEA, SEO, E-Mail-Marketing, Webanalyse, Mediaplanung, Performance Marketing und Growth Hacking, Mobile Marketing, Conversion Rate Optimierung, Social Media Marketing (insbesondere LinkedIn), Metaverse und Employer Branding / Online Recruiting
- Erfolgreicher Aufbau einer Agentur im Schweizer Markt sowie eines schlagkräftigen digitalen Teams bei der UBS
- Engagiert im Markt als Dozent und Speaker sowie im Advisory Board des Branchenverbandes iab Switzerland und als Digital Advisor für den Schweizer Werbeauftraggeber Verband (SWA)
- Buch Autor bzw. Co-Autor von 4 Kapiteln des Buches «Digitales Marketing für KMU» (Webanalyse, Social Media Paid, Programmatic Advertising, Affiliate Marketing)
- Seit 2018: Senior Digital Marketing Strategist | Daniel Hünebeck Digital GmbH
- Berater in allen Bereichen des Digitalen Marketings und der Digitalen Transformation für Unternehmen aller Grössen
- Dozent u.a. an der FHNW, HSLU, Ventspils University College, Migros Klubschule und der iab Academy
- Speaker an Messen, Konferenzen und Kundenveranstaltungen

Schreibe in der ersten Person, nutze eine professionelle Sprache und schliesse ab mit meinen folgenden Kontaktmöglichkeiten:

Kontaktieren Sie mich
daniel@daniel-huenebeck.ch
+41 79 615 51 97
www.daniel-huenebeck.ch

Regenerate response

Als erfahrener Online Marketing Experte mit 18 Jahren Erfahrung im Digitalen Marketing verfüge ich über ein breites und tiefes Know-how in verschiedenen Bereichen wie Website, SEA, SEO, E-Mail-Marketing, Webanalyse, Mediaplanung, Performance Marketing, Growth Hacking, Mobile Marketing, Conversion Rate Optimierung, Social Media Marketing (insbesondere LinkedIn), Metaverse und Employer Branding / Online Recruiting.

Ich habe erfolgreich eine Agentur im Schweizer Markt aufgebaut und ein leistungsstarkes digitales Team bei der UBS geleitet. Zudem bin ich als Dozent und Speaker aktiv und engagiere mich im Advisory Board des Branchenverbandes iab Switzerland sowie als Digital Advisor für den Schweizer Werbeauftraggeber Verband (SWA). Als Buchautor bzw. Co-Autor von 4 Kapiteln des Buches "Digitales Marketing für KMU" (Webanalyse, Social Media Paid, Programmatic Advertising, Affiliate Marketing) teile ich gerne mein Wissen und meine Expertise.

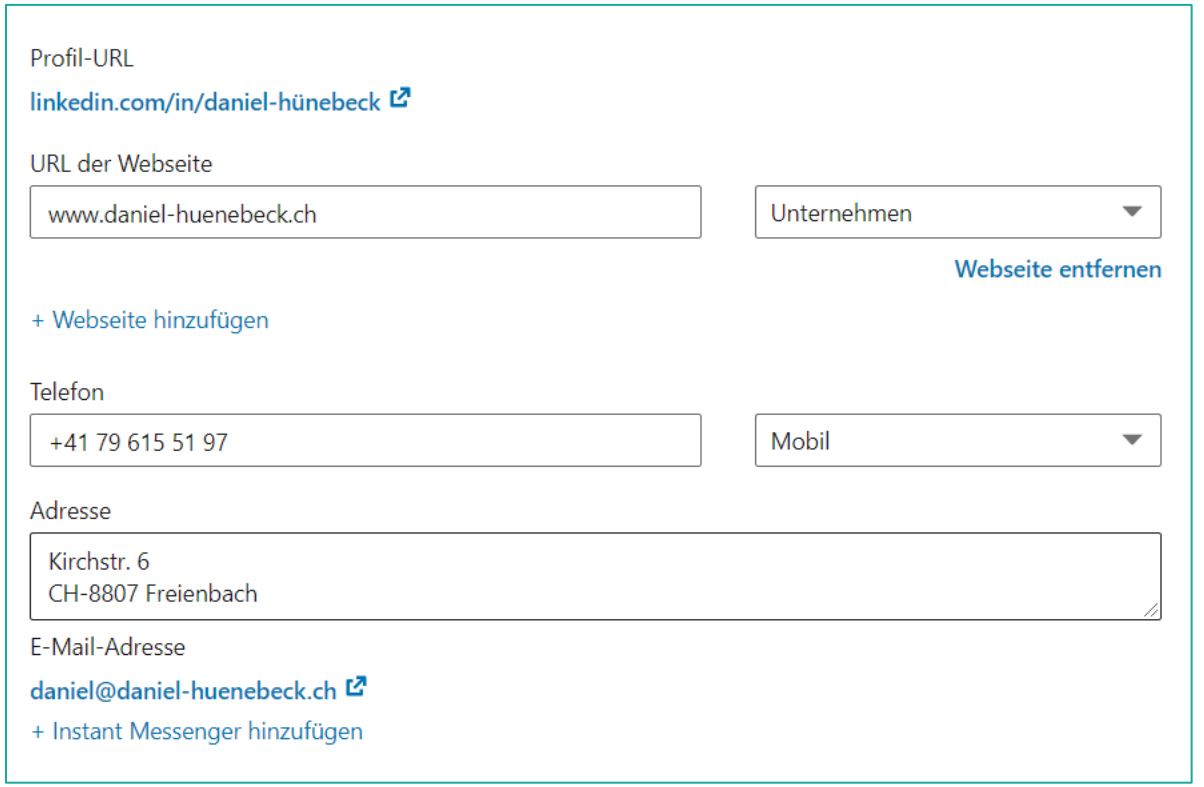
Als Senior Digital Marketing Strategist bei der Daniel Hünebeck Digital GmbH berate ich Unternehmen aller Größen in allen Bereichen des Digitalen Marketings und der Digitalen Transformation. Als Dozent unterrichte ich unter anderem an der FHNW, HSLU, Ventspils University College, Migros Klubschule und der iab Academy. Zudem bin ich regelmäßig als Speaker auf Messen, Konferenzen und Kundenveranstaltungen präsent.

Kontaktieren Sie mich gerne, um mehr über meine Arbeit und wie ich Ihnen helfen kann, zu erfahren.

Kontaktmöglichkeiten:
daniel@daniel-huenebeck.ch
+41 79 615 51 97
www.daniel-huenebeck.ch

Kontaktdaten

- Bitte hinterlegen Sie ihre berufliche E-Mail-Adresse und Natel-Nummer
- Nicht: Gmail & Co.



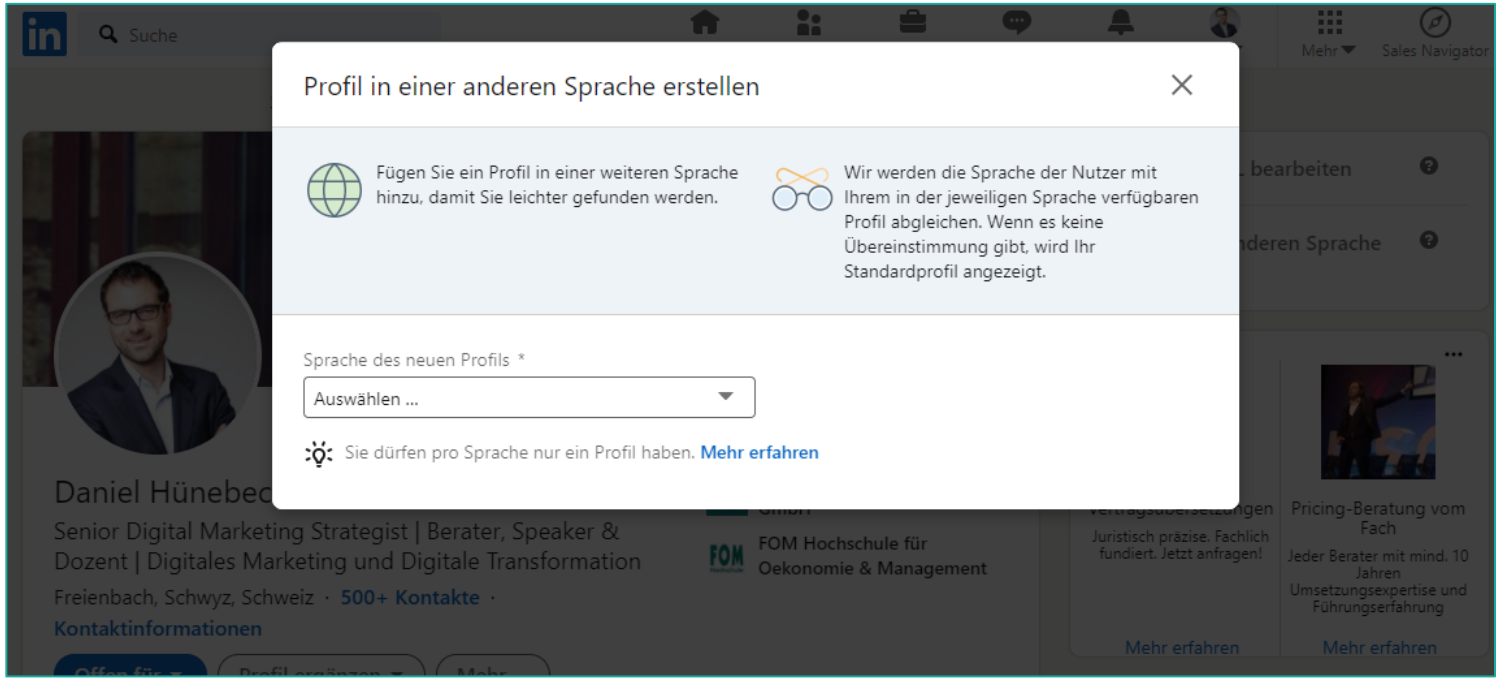
Ihre Vanity URL

- Jedes LinkedIn Profil hat eine eigene URL
- Standardmässig ist dies aber eine alphanumerische URL wie /daniel-hünebeck-67349321/
- Diese kann aber angepasst werden, so dass sie gut auf der Website oder Visitenkarten kommuniziert werden kann

linkedin.com/in/daniel-hünebeck/

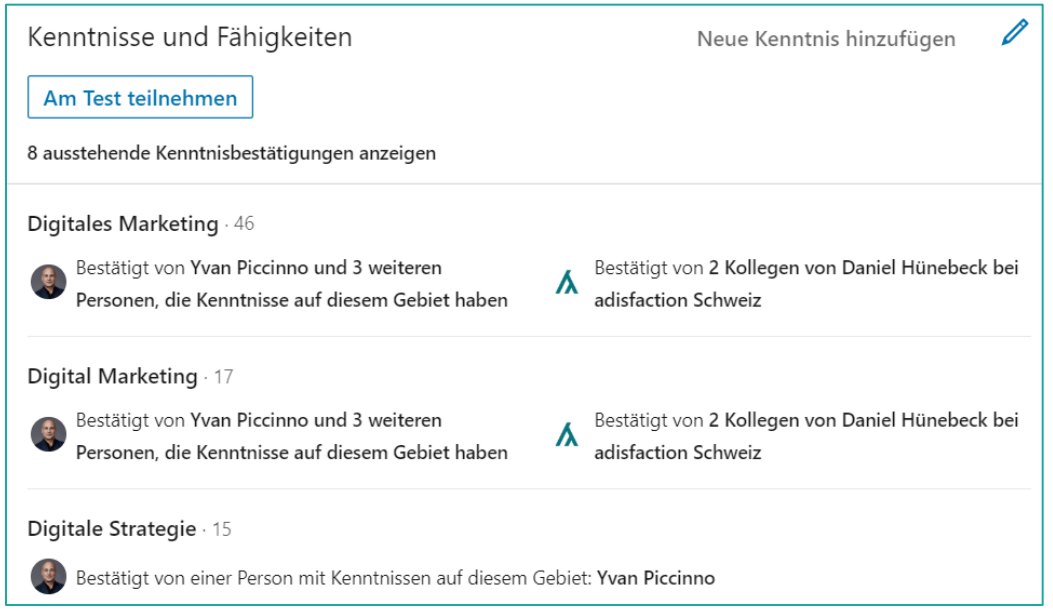
Profil in einer anderen zweiten Sprache erstellen

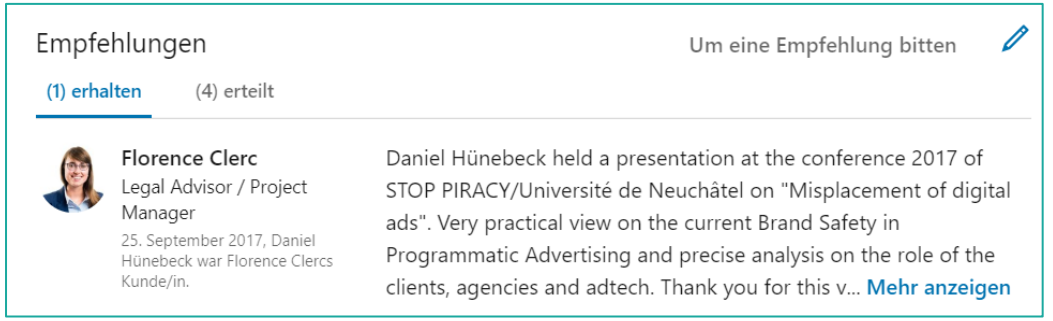
- LinkedIn gleicht die Sprache der Nutzer mit Ihrem in der jeweiligen Sprache verfügbaren Profil ab.
- Wenn es keine Übereinstimmung gibt, wird Ihr Standardprofil angezeigt.



Empfehlungen

- Social Proof
- Geben und Nehmen
- Auch aktiv generieren «Um eine Empfehlung bitten»
- Tipp: aktiv bestimmte Kompetenzen von Arbeitskollegen oder Partnern bestätigen. Diese werden anschliessend meist den Gefallen automatisch erwidern.
- Tipp: Wenn man positives Feedback erhält, z.B. mündlich oder via E-Mail, dann direkt danach fragen, ob man allenfalls auch eine LinkedIn Empfehlung bekommen könnte

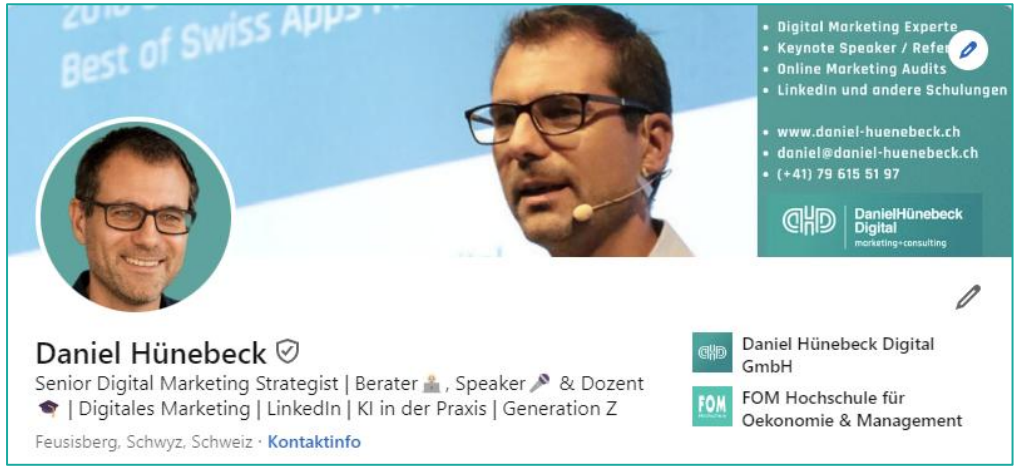




Profil bestätigen

- Die LinkedIn-Verifizierung ist ein kostenloser Dienst, den wir 2024 eingeführt haben und der jedem Mitglied der weltweiten Belegschaft die Möglichkeit gibt, mindestens ein Merkmal seiner beruflichen Identität zu überprüfen.
- Seit der Einführung haben sich weltweit mehr als 18 Millionen Menschen auf LinkedIn angemeldet.
- Die Ausweitung unserer Partnerschaft mit Persona ist ein weiterer Schritt in Richtung unseres ehrgeizigen Ziels, bis 2025 100 Millionen verifizierte Mitglieder zu haben.





Kontakte und Follower

- Alte und aktuelle Arbeitgeber
- Gemeinsame Schulen, insbesondere auch Fortbildungen
- Freunde
- Geschäftspartner
- Kunden
- Personen, die euer Profil angesehen, aber keine Kontaktanfrage gesendet haben
- Empfehlung: nur Kontakte akzeptieren, die sie persönlich kennen oder die potentielle Kunden sein könnten
- Nur professionelle Nutzung (z.B. kein Dating)
- Im Durchschnitt hat der weltweite LinkedIn Nutzer ca. 600-800 Kontakte bzw. Follower.

Checklist

- Sie haben einen professionellen Headshot als Profilbild
- Sie haben eine überzeugende LinkedIn-Überschrift
- Sie haben ein benutzerdefiniertes Titelbild
- Sie haben eine Vanity-URL
- Sie haben einen kundenorientierte Zusammenfassung
- Ihre aktuelle Berufserfahrung beschreibt, was Sie tun
- Sie haben Ihrem Profil Rich Media hinzugefügt
- Ihre bisherigen Erfahrungen sind aktuell
- Sie haben dem Abschnitt Kenntnisse und Fähigkeiten mindestens zehn Fertigkeiten hinzugefügt
- Sie haben gegebenenfalls Freiwilligenerfahrung hinzugefügt
- Sie haben Ihren Bildungsbereich mit Ihrer Hochschulausbildung aktualisiert
- Sie haben einige Empfehlungen von Personen angefragt, mit denen Sie zusammengearbeitet haben
- Sie sind LinkedIn-Gruppen beigetreten, denen Ihre idealen Kunden angehören



Corporate Influencer

Corporate Influencer & Ambassadoren

- Eigene bekannte Mitarbeiter mit grosser Reichweite als Ambassadoren nutzen (CEO, etc.)
- Grundsätzlich kann aber jeder Mitarbeiter so zum Sprachrohr eines Unternehmens / einer Marke werden.



Erfolgreiche "LinkedInfluencer" (von links oben im Uhrzeigersinn): Bill Gates, Ariana Huffington, Richard Branson, Lea-Sophie Cramer, Frank Thelen und Tina Müller (Montage: OMR)

Die Top Corporate Influencer DE und weltweit

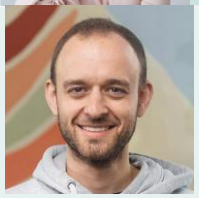
Deutschland

#	Name	Titel	Unternehmen	Follower
1	Andreas von der Heydt	Member of the Executive Board	Tchibo	498.341
2	Frank Thelen	Founder & CEO	Freigeist Capital	483.034
3	Wladimir Klitschko	Ex-Profi-Boxer, jetzt Unternehmer	Klitschko Ventures	421.573
4	Patrick Abrar	Chief Business Officer	Goodgame Studios	361.837
5	Herbert Diess	ehem. Vorstandsvorsitzender VW	–	308.770
6	Dieter Zetsche	Aufsichtsratsvorsitzender	TUI	246.453
7	Carsten Maschmeyer	Founder	Maschmeyer Group	240.120
8	Tina Müller	Member of the Supervisory Board	Douglas Group	218.802
9	Lea-Sophie Cramer	Gründerin & Mitglied des Beirats	Amorelie	208.530
10	Ugur Sahin	CEO & Founder	Biontech	202.503

Weltweit

Rang	Name	Funktion / Unternehmen	Follower
1	Bill Gates	Mitgründer von Microsoft	36,2 Millionen
2	Richard Branson	Gründer der Virgin Group	19,8 Millionen
3	Jeff Weiner	Executive Chairman von LinkedIn	10,8 Millionen
4	Satya Nadella	CEO von Microsoft	10,3 Millionen
5	Ariana Huffington	Gründerin der Huffington Post, Gründerin von Thrive Global	10,2 Millionen
6	Mark Cuban	Tech-Unternehmer	7,66 Millionen
7	Tony Robbins	Autor & Persönlichkeits-Coach	7,32 Millionen
8	Melinda Gates	Co-chair of the Bill & Melinda Gates Foundation	7,23 Millionen
9	Jack Welch	Management-Berater, Ex-CEO von General Electric	7,16 Millionen
10	Simon Sinek	Autor („Start with why") & Speaker	6,62 Millionen

Einige Top Corporate Influencer in der Schweiz

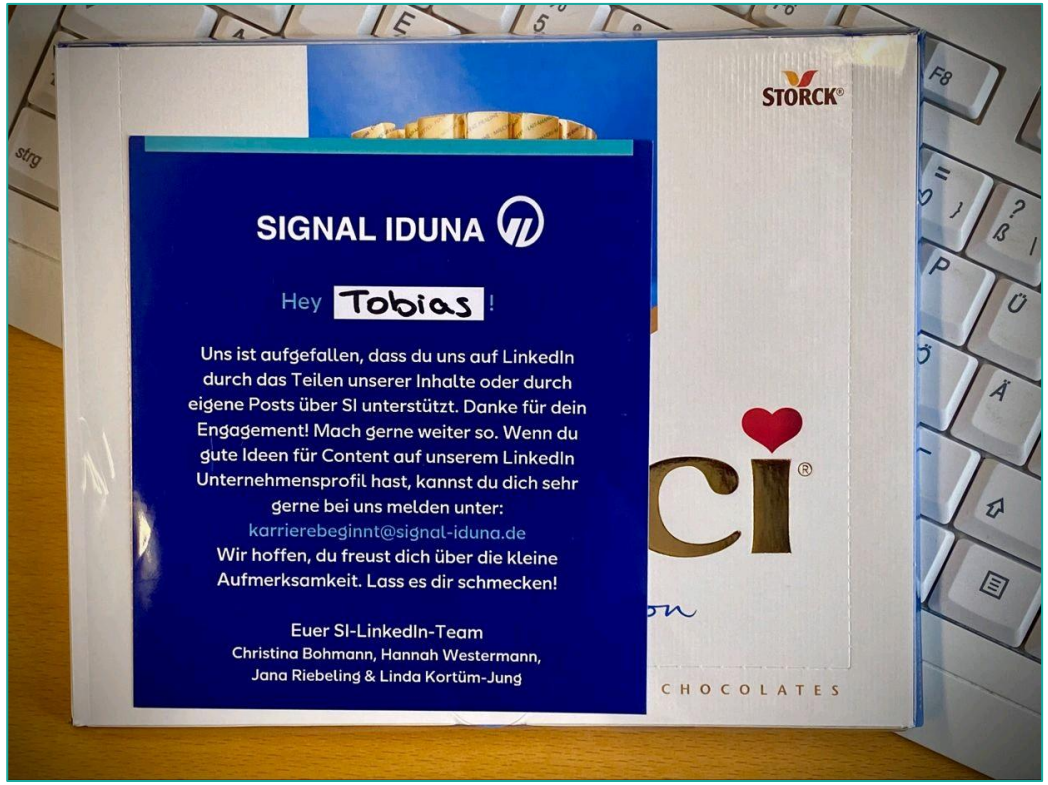
	Patrizia Laeri	CEO elleXX universe AG	92'100 Follower
	Jo Dietrich	Co-Founder ZEAM und Jobshot-App	43'600 Follower
	Nina Müller	CEO Lalique (ex Jelmoli)	38'300 Follower
	Nicholas Hänny	Mitgründer, CEO & CMO NIKIN AG	42'000 Follower
	Peter Bolliger	Bolliger Media GmbH	46'500 Follower

Corporate Influencer & Ambassadoren

- Posts von Corporate Influencern erzielen meist deutlich mehr Reichweite als Post der Unternehmensseite
- Ansprechpartner und Repräsentanten des Unternehmens
- Oft gibt es dazu Corporate Influencer Programme
  - Freiwilligkeit & interne Ausschreibung
  - Schulungen & Trainings
  - Enger Kontakt zu Marketing (Social Media) & PR (Kommunikation)
    - Zurverfügungstellung von Materialien wie Texte, Bilder, Videos o.ä.
  - Leitfäden und Guidelines
  - Einräumung von Zeit für LinkedIn – Blockierung von Zeit im Kalender
  - allenfalls Incentivierung
- Herausforderung: Balance zwischen persönlichen Inhalten und Corporate Influencer-Inhalten
- Möglicher Content:
  - Neue Entwicklungen / Innovationen
  - Behind the Scenes
  - Erfolge & Misserfolge
  - aktuelle Herausforderungen

Corporate Influencer & Ambassadoren

- Danksagung oder Incentive



Corporate Influencer & Ambassadoren

– Danksagung oder Incentive

Nicolas Wandschneider • 2. 1.000+ Followers + Folgen •••
Managing Director I 💯 Begeistert für strategische, moderne u...
1 Woche •

25€ **pro LinkedIn Post**?

🕴️ Wir haben ein kleines Experiment gestartet, um die regelmäßige Kommunikation über LinkedIn bei uns zu fördern. Seit Februar erhält jeder Mitarbeitende 25€ netto pro LinkedIn Post, den er oder sie veröffentlicht (maximal 100€ pro Monat pro Person). 💶

📈 LinkedIn-Posts sind für uns von großer Bedeutung, da sie uns dabei helfen, Kontakt mit Bestandskunden aufzunehmen, Neugeschäft zu generieren, unsere Reputation zu stärken und unsere #EmployerBrand zu fördern.

🤦 🤷 Obwohl das ganze Team weiß, wie wichtig es ist, eine #PersonalBrandaufzubauen, ist es uns bisher nicht gelungen, eine zufriedenstellende Kontinuität über das Team zu erreichen . Daher testen wir nun, ob ein monetärer Anreiz hier Starthilfe leisten kann, getreu dem Motto: "Der Appetit kommt beim Essen".

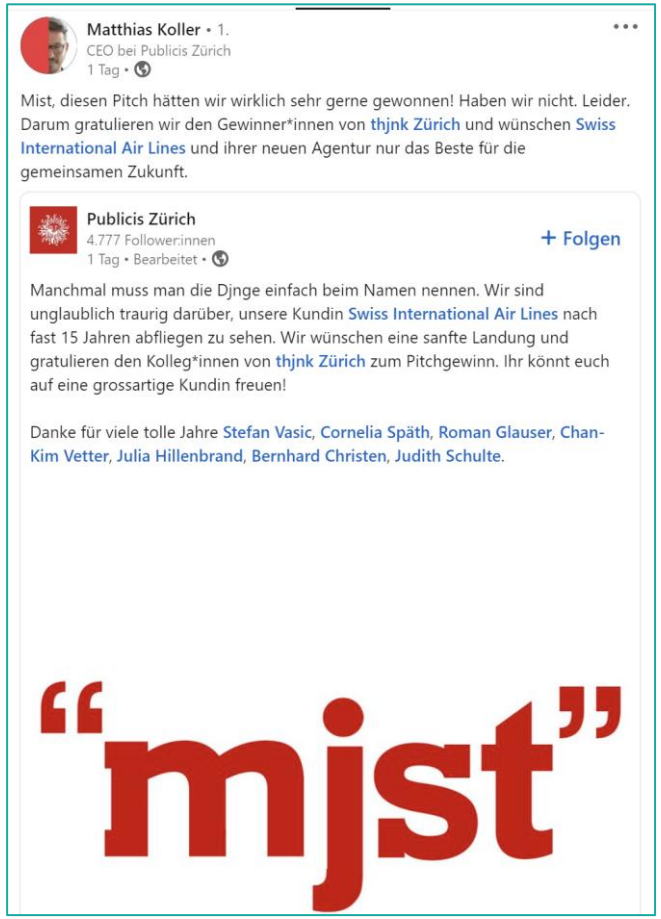
Ich bin gespannt auf die Ergebnisse und werde die Entwicklung der KPIs in den kommenden Monaten beobachten. Habt ihr schon ähnliche Anreize gesetzt oder Erfahrungen gemacht?

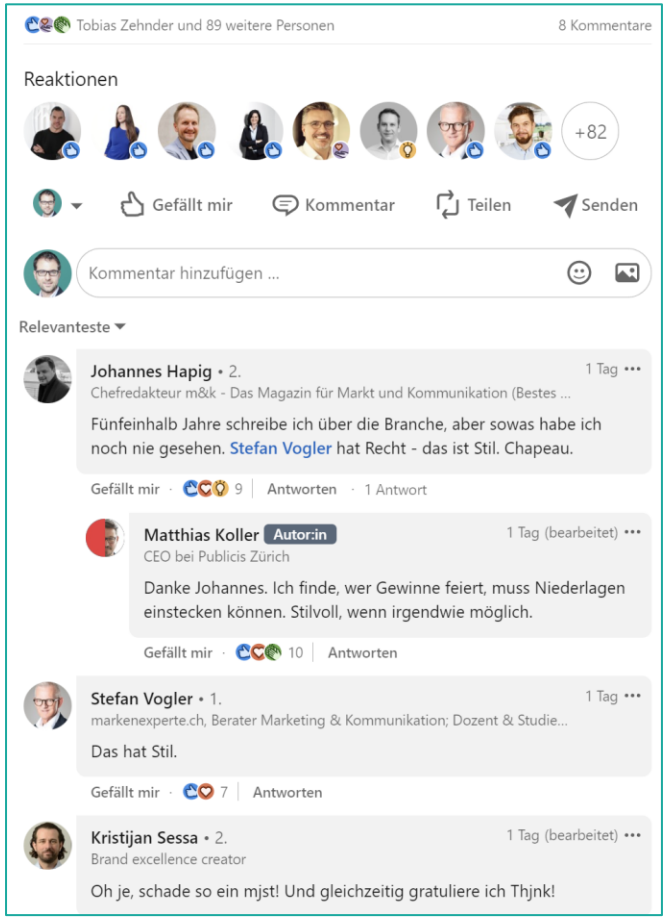
❗ PS: Stand heute haben wir folgende KPI's erreicht (Summe der verschiedenen Posts seit Februar):

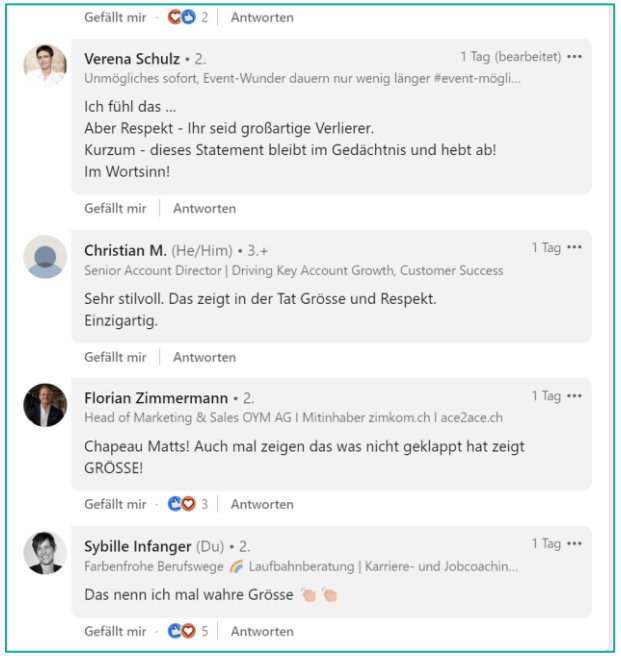
👀 Impressiones: 138.205
💬 Kommentare: 316
👍 Likes: 2311



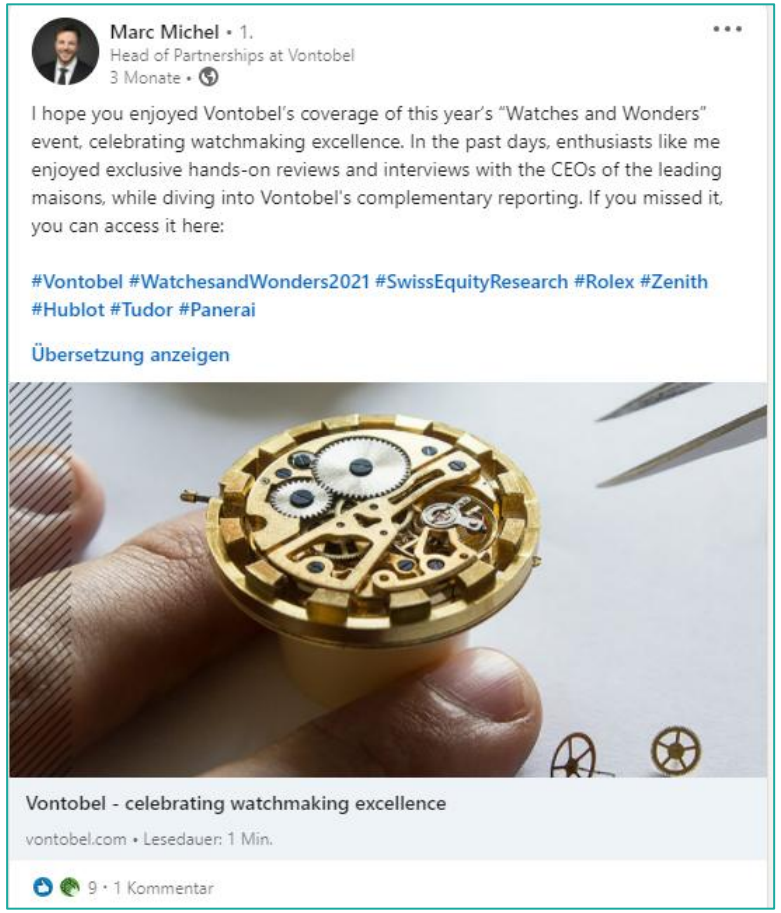
Beispiel Misserfolge

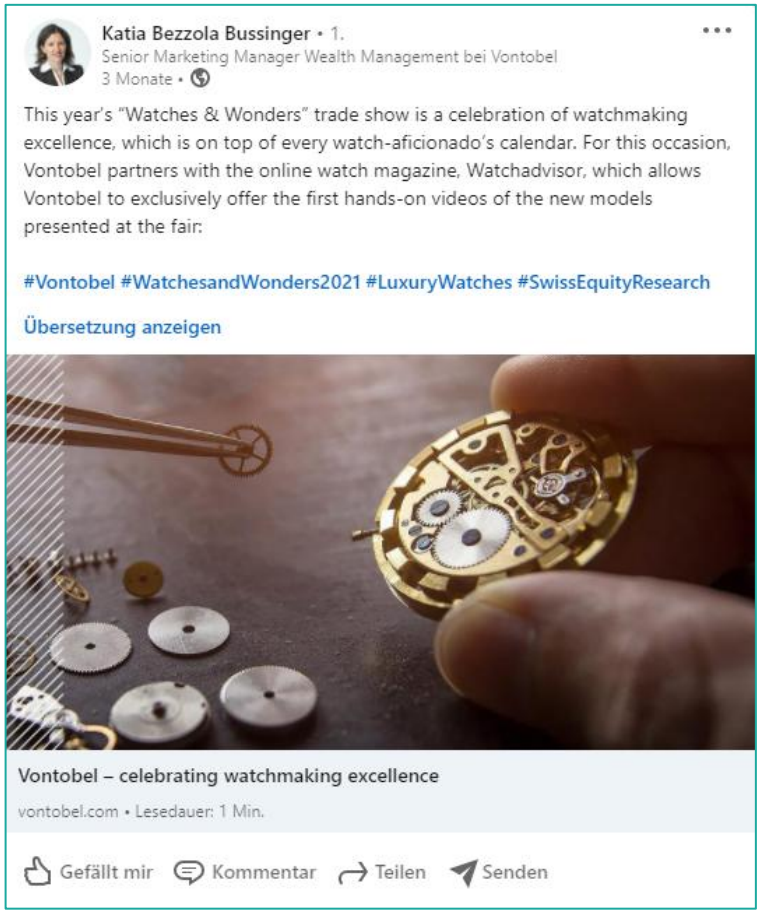






Beispiel Vontobel





Beispiel Vontobel

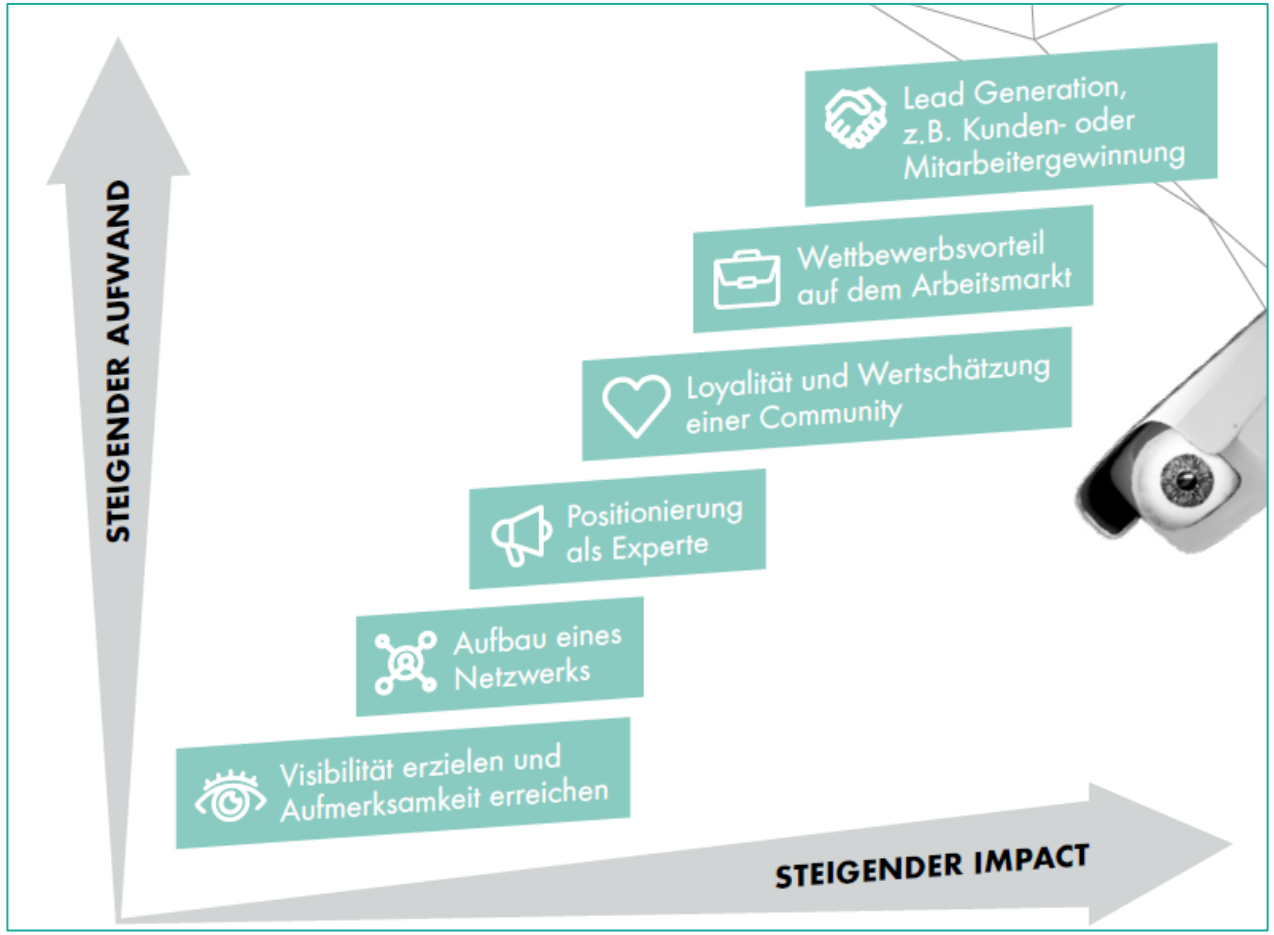






Aktiv Auf Linkedin

Strategische Ziele: Aufwand vs. Impact



Quelle: OMR Report

Kontaktanfragen akzeptieren oder nicht?

- Masse (Reichweite) oder Klasse (Zielgruppe)

- Mögliche Kriterien:
  - Anzahl gemeinsamer Kontakte
  - Berufserfahrung / Karriere (Junior oder Senior?)
  - Engagement: Beiträge, Likes, etc.
  - Gleiche Branche? Fachliche Übereinstimmung / Überschneidung? Region?

Aufmerksamkeit wecken

- Ideal: ein Kunde, der ein bestimmtes Bedürfnis hat, fragt bei uns an
- Dafür muss man im richtigen Moment aber Top-Of-Mind sein
- Um Top-Of-Mind zu sein, muss man regelmässig mit seinem Netzwerk kommunizieren
- Regelmässige Aktivität ist ein entscheidendes Erfolgskriterium!

Themenautorität: Die neue Währung der Auffindbarkeit

- Themenkonsistenz – wie zuverlässig sich Ihre Beiträge, Kommentare und Interaktionen im Laufe der Zeit um dieselben Themen gruppieren.
- Qualität der Interaktionen innerhalb eines Themas – gespeicherte Beiträge, ausführliche Kommentare und geteilte Beiträge von Nutzern, die sich selbst mit diesem Thema auseinandersetzen.
- Semantische Kohärenz – ob das Klassifizierungssystem von LinkedIn™ Ihre Inhalte schnell und zuverlässig kategorisieren kann.

Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2025 BY RICHARD VAN DER BLOM

Die 5 Säulen einer erfolgreichen LinkedIn Content Strategie

1 Persönlicher Content / Persönliches Storytelling

- «Facebook»-Content
- Ziel: eine persönliche Beziehung aufbauen, Vertrauen gewinnen
- Inhalt: Authentische persönliche Erfahrungen, Lessons Learned
- Analog zum «Smalltalk» in der Offline-Welt

2 Thought Leadership Content / Edukative «How to»

- Tiefgründige Inhalte, die die eigene Expertise beweisen (oft auch etwas langweilig)
- Ziel: Branding als Experte im Fachgebiet
- Inhalt: Step-by-step Guides, Frameworks, praktische Tipps

Die 5 Säulen einer erfolgreichen LinkedIn Content Strategie

3 Event Content

- Offline (z.B. Messe) oder Online (z.B. Webinar), als Veranstalter oder Besucher
- 3 Posts: vor dem Event (Ankündigung), während des Events (Eindrücke), nach dem Event (Recap)

4 Verkaufsorientierter Content

- Kein Hardcore-Selling, keine expliziten Angebote
- Inhalt: Produkt- & Service-Highlights und Neuigkeiten
- Besser: Best Practices, Case Studies, Interviews

5 3rd Party Content / Branchen-Insights

- Kuratieren von 3rd Party Content (Sharing)
- Immer mit eigenem Kommentar, warum es ein «Must Read» ist oder was die Takeaways sind

Die 4 Strukturen, die überdurchschnittlich gut abschneiden

1. DIE FALLGESCHICHTE: Herausforderung → Strategie → Taktik → Ergebnis → Lehre
2. DIE FEHLERLISTE: „X Fehler, die ich bei Y gemacht habe“
3. DER VORHER/NACHHER-VERGLEICH: Alte Vorgehensweise → Neue Vorgehensweise, als Vergleichspaare dargestellt
4. DIE ANLEITUNG: So machen Sie das → So machen Sie das → So machen Sie das (3–5 Schritte, jeder in einer eigenen Zeile)

«5-10 Comments a day, makes the pain go away»

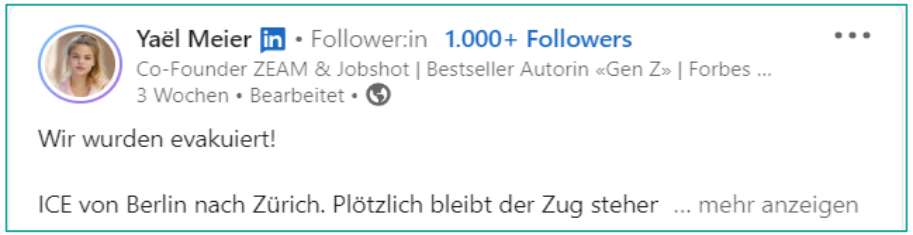
- Alternative zu eigenen Posts
- Täglich 5-10 wertvolle Kommentare zu wertvollen Posts
  - wird zu deutlich mehr Sichtbarkeit und Kontaktanfragen führen

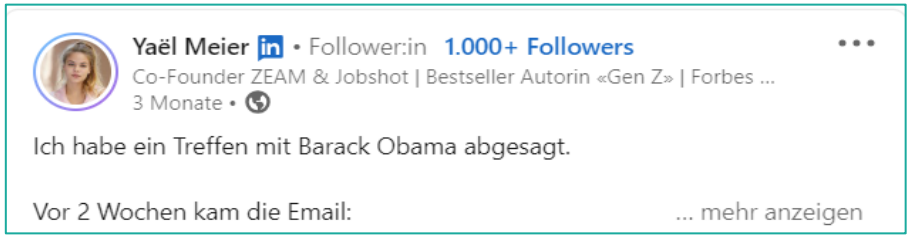
Posts – der Einstieg entscheidet

- Analog zur Headline einer E-Mail
- Ziel: Aufmerksamkeit wecken

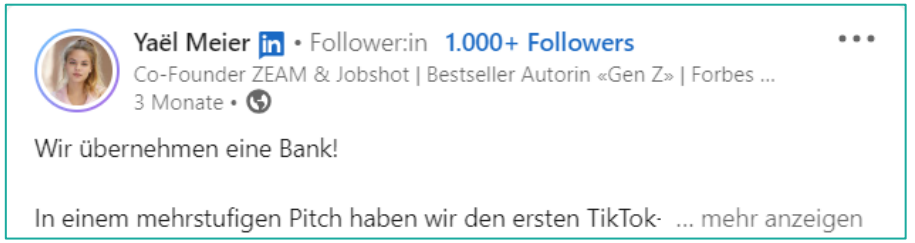
- Persönliche Anekdote: z.B. „Was mir letztens passiert ist …", „Ich habe etwas Verrücktes getan …"
- Aktueller Aufhänger: z.B. „Flaschenpost an Dr. Oetker für 1 Mrd. verkauft"
- Rhetorische Frage: z.B. „Was ist die grösste Herausforderung eines Managers in der digitalisierten Welt?", „Welche Probleme haben Investoren aktuell?"

Posts – der Einstieg entscheidet – Best Practice Beispiele

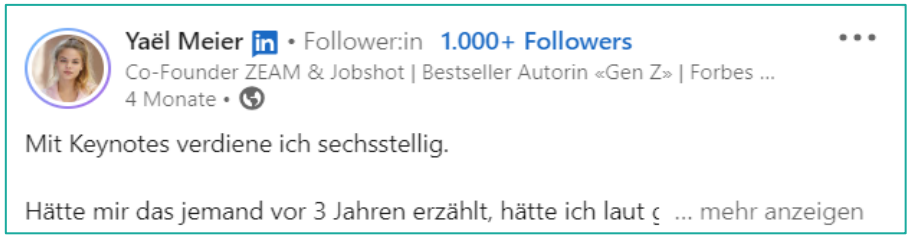


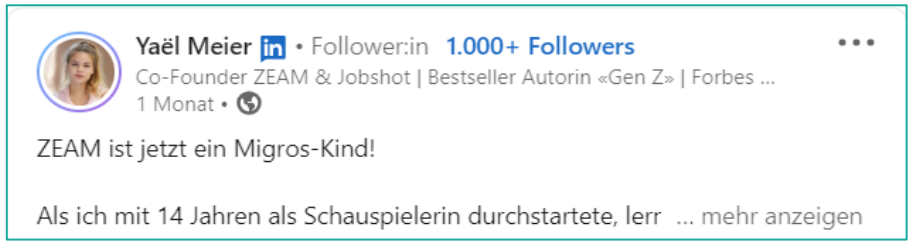


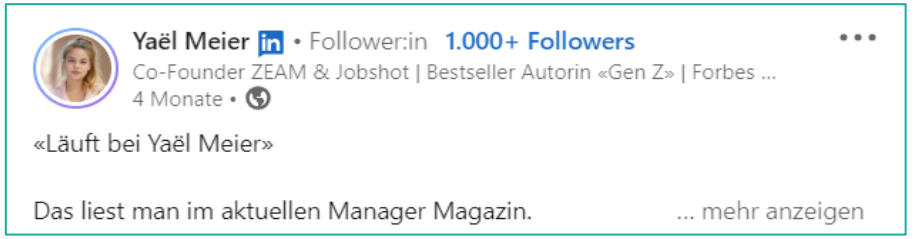






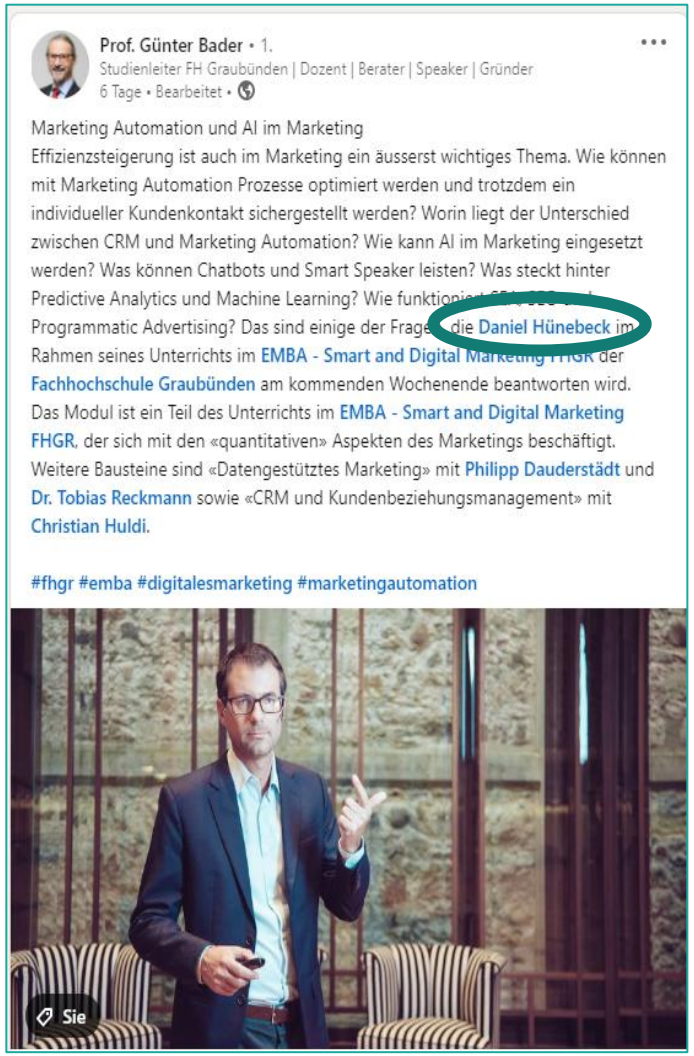




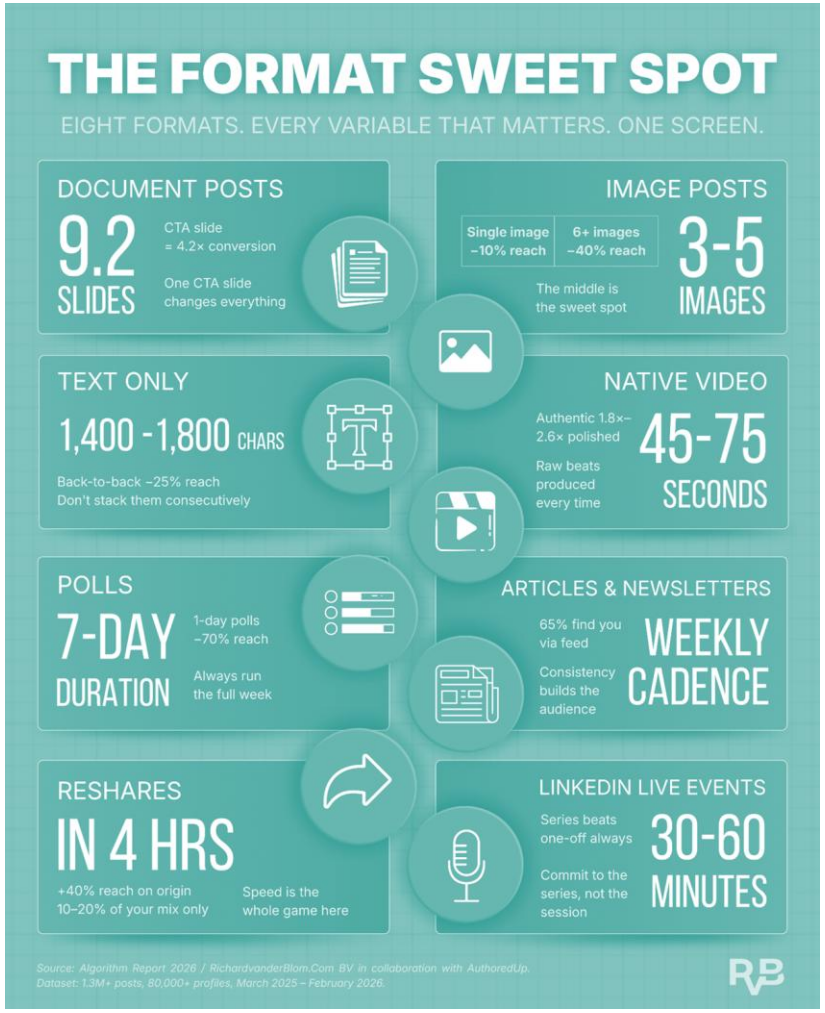


Taggen von Nutzern oder Unternehmen

- Tipp: Taggen von anderen Nutzern oder Unternehmen in einem Beitrag
- Dadurch werden diese auf das Posting aufmerksam
- Wenn die Personen nicht reagieren, straft der Algorithmus den Beitrag aber ab, indem er nicht mehr so sichtbar ausgespielt wird.
- Also nur Personen taggen, die auch reagieren.
- Max. 5 Personen taggen



LinkedIn Algorithm Research



Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2026 BY RICHARD VAN DER BLOM

Tipps für den neuen Algorithmus

- 80 % Ihres Feeds sollten Ihre 3–5 wichtigsten beruflichen Themen widerspiegeln.
- Verfassen Sie Kommentare, die auch als eigenständiger Kurzbeitrag funktionieren könnten.
- Das Speichern eines Beitrags ist eines der stärksten Relevanzsignale. Nutzen Sie diese Funktion gezielt.
- Die Verweildauer ist ein stilles, aber wirkungsvolles Signal.
- Drei Kommentare unter den Beiträgen einer Person innerhalb einer Woche erhöhen die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass deren zukünftige Inhalte in Ihrem Feed erscheinen.
- Wenn Sie diese Inhalte einen Monat lang nicht vermissen würden, entfolgen Sie der Person.
- Was Sie veröffentlichen, bestimmt, was Sie sehen. Content-Ersteller, die regelmässig zu 2–3 definierten Themen posten, bauen eine stärkere Themenautorität auf.
- Scrollen Sie nicht wahllos. Konzentrieren Sie sich. Interagieren Sie nur mit themenrelevanten, qualitativ hochwertigen Inhalten. Kommentieren Sie sinnvoll. Blenden Sie Unpassendes aus. Konsequent umgesetzt, verbessert sich die Qualität Ihres Feeds kontinuierlich.

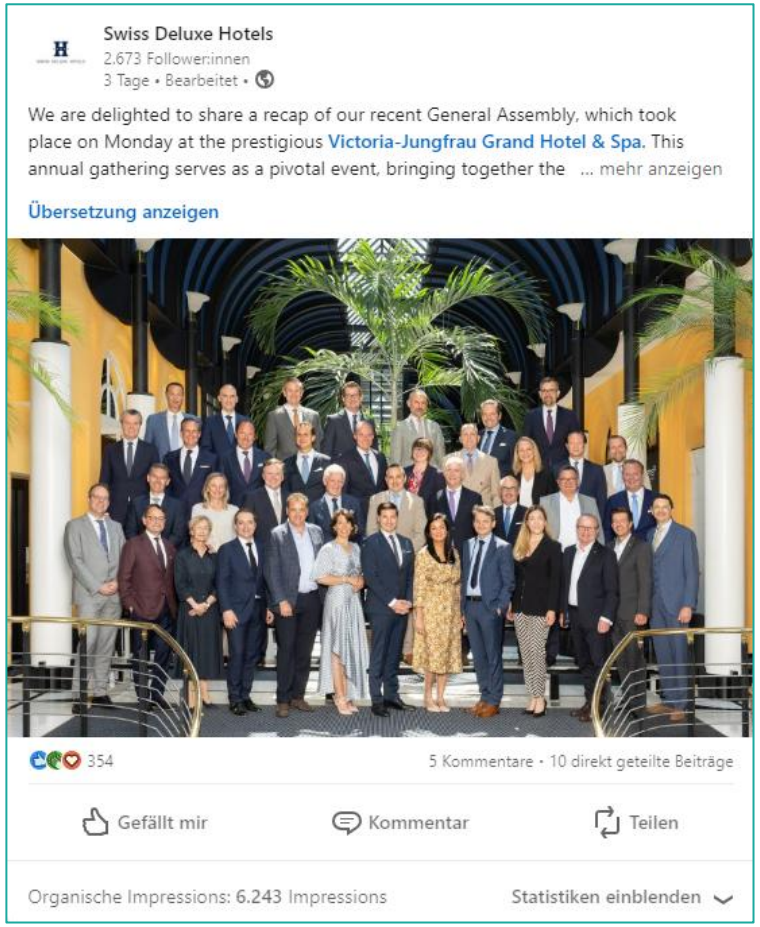
Best time to post on LinkedIn

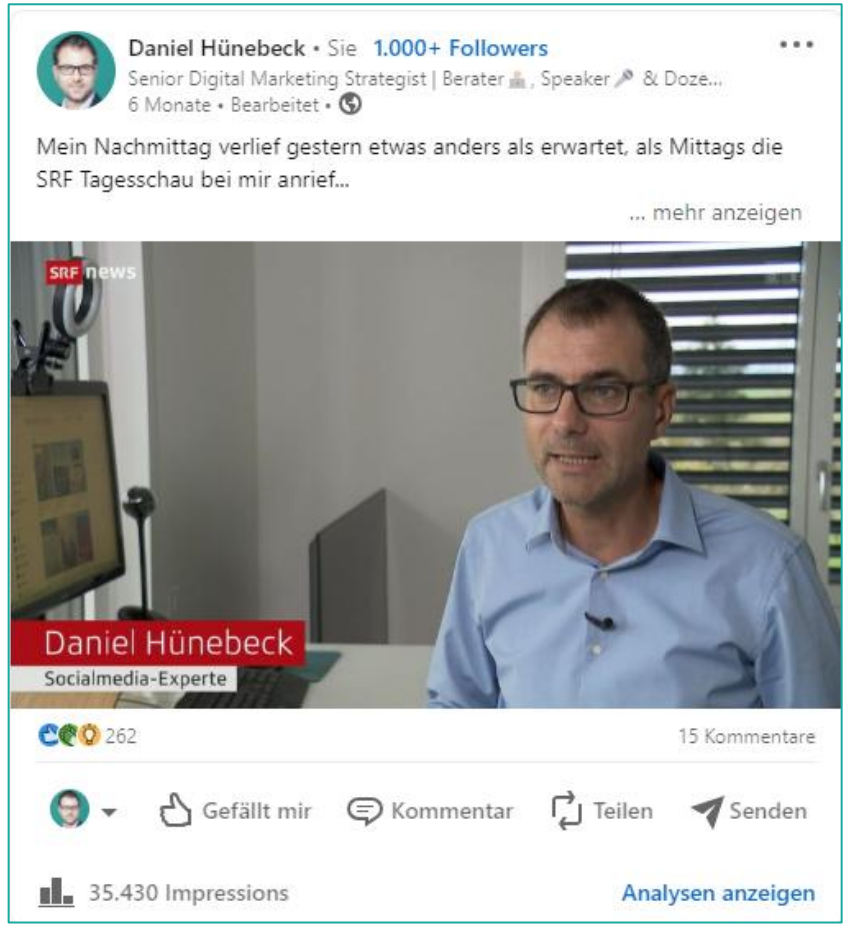
ENGAGEMENT SCORE BY TIME OF DAY (PERSONAL PROFILES)
(Europe & Africa)

	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
NIGHT 00–06	**0.11**	0.10	0.09	0.11	0.11	0.12	0.14
MORNING 06–10	0.70	0.67	0.67	0.65	0.69	0.66	0.66
MIDDAY 10–14	0.85	0.88	0.88	0.86	0.87	0.80	0.87
AFTERNOON 14–18	0.63	0.62	0.64	0.65	0.63	0.59	0.70
EVENING 18–22	0.49	0.46	0.49	0.52	0.46	0.51	0.74

Quelle: ALGORITHM INSIGHTS 2026 BY RICHARD VAN DER BLOM

KPIs: Reichweite von Firmenposts vs. privaten Posts

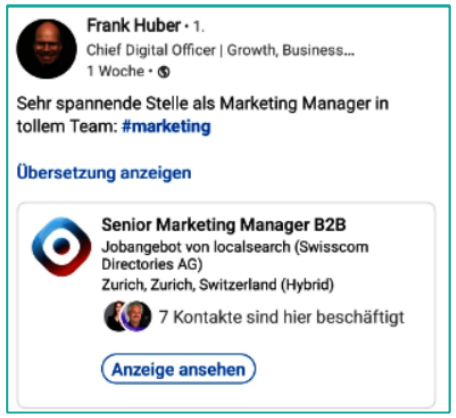


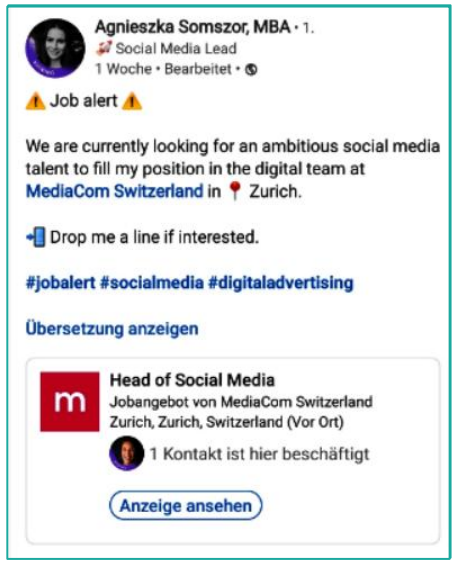


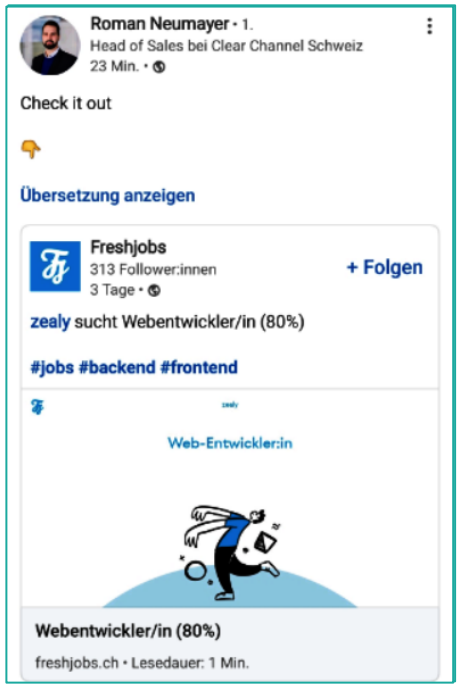
HR: Employer Branding & Recruiting

Sharing von Job-Postings

- Irgendwie immer das selbe...







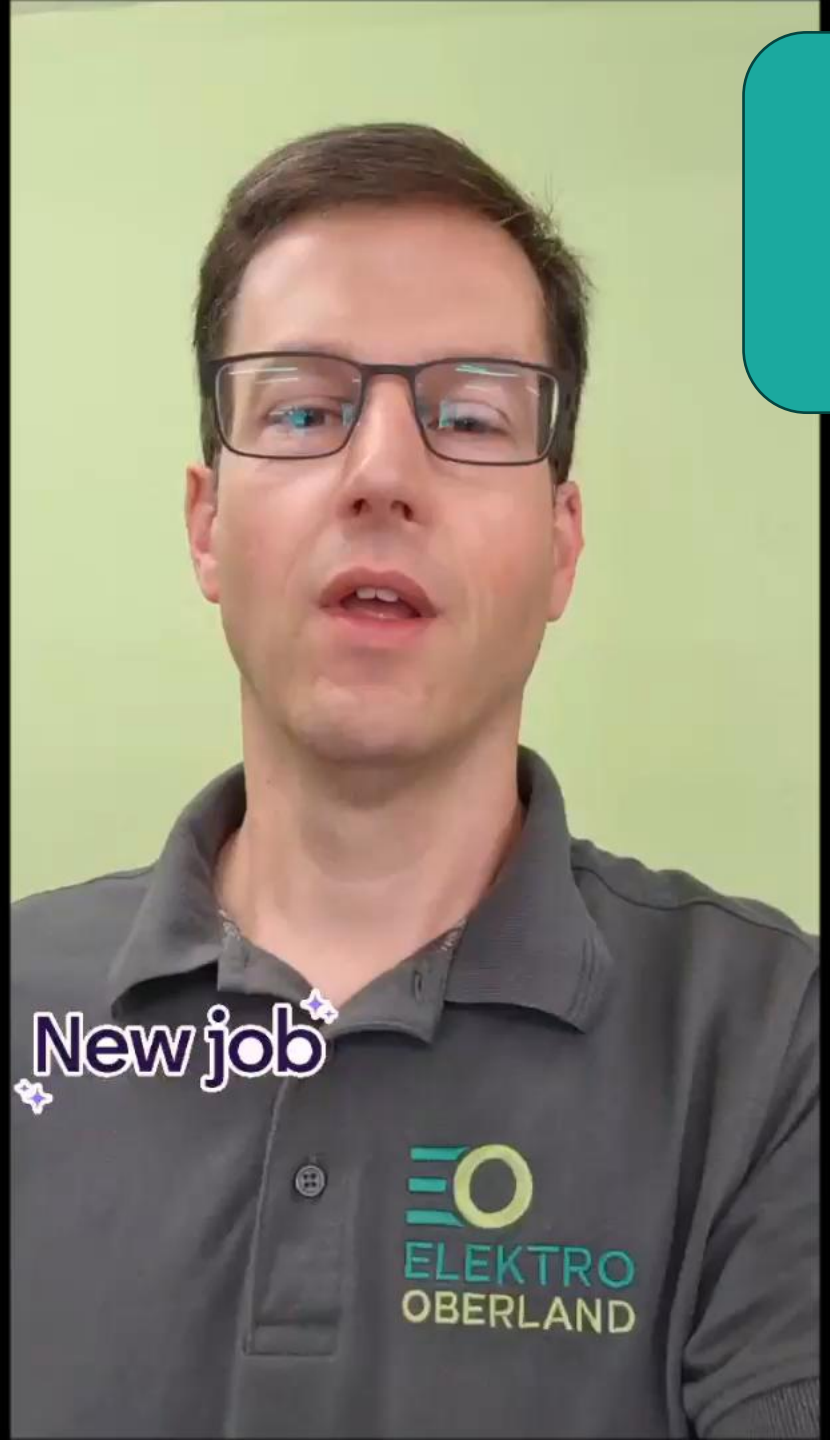


Sharing von Job-Postings

- Oder so: Mit 200 Likes und 70 Kommentaren



Von nix kommt nix: Kurzes Video vom Hiring Manager



Online Bewerbungsformular

- Nicht mobile-optimiert



Vielen Dank



Daniel Hünebeck

Adresse

Peterschwändistr. 13
CH-8834 Schindellegi
T +41 (0)79 615 51 97
E daniel@daniel-huenebeck.ch

Online

www.daniel-huenebeck.ch
linkedin.com/in/daniel-hünebeck
www.xing.com/profile/Daniel_Huenebeck