



# LinkedIn Analysen

2026



**Welche Analyse für welche  
Anwendung?**

# Anwendungen

Anwendung	Analyse	Vorteil
Entwicklung Corporate Strategie	Verhaltensanalyse, Sichtbarkeitsindex, Netzwerqualitätsanalyse	Ermittlung von Informationen über die Buyer Persona, Status Quo, Hilfe bei Auswahl der Mitarbeiter*innen
Personal Branding / Corporate Influencer Programme	Verhaltensanalyse, Sichtbarkeitsindex, Themenanalyse, Netzwerkqualitätsanalyse	Ermittlung von Informationen über die Buyer Persona, Status Quo, Hilfe bei Auswahl der Mitarbeiter*innen, Findung von Themen für Positionierung
Optimierung von LinkedIn Ad Kampagnen	Verhaltensanalyse	Welche Content Formate, welche Tonalität, welche Farbwelt, welches AD Format ist für die Buyer Persona relevant
Erstellung & Optimierung Redaktionsplan	Suchanalyse & Themenanalyse, Sichtbarkeitsindex	Findung von Themen und Prüfung für Relevanz, Erfolgsmessung
Social Selling	Verhaltensanalyse, Sichtbarkeitsindex, Themenanalyse	Ermittlung von Informationen über Buyer Persona, Status Quo, Findung Vertriebssegnale
Erfolgsmessung von LinkedIn	Sichtbarkeitsindex, Netzwerkqualitätsanalyse	Wie optimiert sich meine Sichtbarkeit der Marke, der Mitarbeiter*innen auf LinkedIn

# Details der Analysen

# Verhaltensanalyse

## Wie bewegen sich Ihre Zielpersonen auf LinkedIn?

Wann ist diese Analyse sinnvoll?

Die Verhaltensanalyse bietet Marketing, Vertrieb, HR und Geschäftsführung wertvolle strategische Insights zum Nutzungsverhalten der Zielgruppe auf LinkedIn. Diese Analyse findet Ihren Einsatz in der strategischen Phase einer Social Media Strategie für LinkedIn. Vor AD Kampagnen, vor Social Selling und Recruiting Maßnahmen.

Elemente der Analyse:

- Zeitfenster wann die Personen online sind
- Geschlechter und Altersstruktur
- Welche Persönlichkeitstypen besitzen die Zielpersonen
- Welche Content Arten (Bild, Video, PDF...) werden bevorzugt
- Welche Contentlänge, Contentstruktur ist gut geeignet
- Sollten die Personen mit oder ohne Vernetzungsnachrichten angeschrieben werden
- Wie sollte die Farbwelt gestaltet sein
- Welche AD Formate sollten eingesetzt werden
- Wie nutzt die Person LinkedIn, sprich wie aktiv sind Sie in Gruppen

Was wird für die Analyse benötigt:

- 10 Referenz Profile oder Digitale Buyer Persona

Was erhalte ich?

- Analyse Deck mit allen wertvollen Verhaltensinsights für bis zu 3 Buyer Persona´s
- 1 Std. Online Besprechung

# Sichtbarkeitsanalysen (SBI)

## Erinnert man sich an Sie bei Ihrer Zielgruppe an Sie?

Wann ist diese Analyse sinnvoll?

Die SBI Analyse ist sinnvoll vor einem Start einer Content Strategie aus dem Marketing sowie dem Beginn eines Personal Branding oder Corporate Influencer Programmes. Die Analyse zeigt einen Status Quo auf der Plattform LinkedIn und ermittelt nach 3 Monaten eine Erfolgskennzahl.

Elemente der Analyse:

- Themenwolke hinter dem Themenschlagwort für LinkedIn
- SBI Index zum gewünschten Thema
- Vergleich zum Marktbegleiter
- Erfolgskontrolle nach 3 Monaten

Was wird für die Analyse benötigt:

- 10 Referenz Profile oder Digitale Buyer Persona
- Themenliste
- Marktbegleiter

Was erhalte ich?

- SBI dem Status Quo
- Erfolgskontrolle nach 3 Monaten
- Themenwolke für Schlagwörter auf LinkedIn

Info:

Der Sichtbarkeitsindex (SBI) ermittelt die Sichtbarkeit in der relevanten Zielgruppe unter 1000 Kontaktpunkten auf der Plattform LinkedIn. Eine gute Note ist ab 8 von 10.

- Messung des Index von 1 bis 10
  - 1-3 nur 10 % Sichtbarkeit
  - 4-5 nur 30 % Sichtbarkeit
  - 6 - 8 nur 60 % Sichtbarkeit
  - 9 - 10 volle Sichtbarkeit

# Suchanalyse (SU)

## Ist Ihr Thema auf LinkedIn relevant?

Wann ist diese Analyse sinnvoll?

Die SU Analyse ist sinnvoll vor einem Start einer Content Strategie aus dem Marketing sowie dem Beginn eines Personal Branding oder Corporate Influencer Programmes. Die Analyse wie relevant Ihr zu besetzen gedachtes Thema auf LinkedIn ist. Und/Oder ob Ihre Zielgruppe ein anderes Schlagwort für Ihr Thema verwendet.

Elemente der Analyse:

- Suchvolumen für Ihr Thema auf LinkedIn
- Relevanz für Ihr Thema auf LinkedIn
- Schlagwortwolke bei vergleichbaren Inhalten

Was wird für die Analyse benötigt:

- 10 Referenz Profile oder Digitale Buyer Persona
- Themenliste

Was erhalte ich?

- Ergebnisliste mit Suchvolumemen
- Themenwolke für Schlagwörter auf LinkedIn

# Themenanalyse

## Welche Themen sucht Ihre Zielperson?

Wann ist diese Analyse sinnvoll?

Für alle im Unternehmen, welche sich neu auf LinkedIn bewegen und positionieren wollen, aber erst einmal verstehen wollen, welche Themen für Ihre gewünschte Zielgruppe aktuell relevant ist. Welche Themen durch aktive und passive Interaktionen konsumiert werden.

Elemente der Analyse:

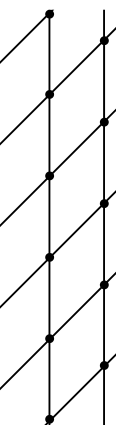
- Themenwolke aus der Zielgruppe
- Themen mit Prio je nach Anzahl Interaktionen

Was wird für die Analyse benötigt:

- 10 Referenz Profile oder Digitale Buyer Persona
- Gewünschter Betrachtungszeitraum 90 - 360 Tage

Was erhalte ich?

- Ergebnisliste mit Themenvorschlägen (maximal 50 Themen)



# Netzwerkqualitätsanalyse

## Wie hoch ist die Qualität Ihres Netzwerkes auf LinkedIn

Wann ist diese Analyse sinnvoll?

Für alle Personal Brands, Corporate Influencer Programme, welche in Erfahrung bringen möchten, wie qualitativ hochwertig, das aktuelle Business Netzwerk im Personenprofil ist.

Elemente der Analyse:

- Ermittlung wie viele Zielgruppenpersonen sich im Netzwerk befinden
- Wie aktiv die Zielgruppe im Netzwerk ist
- Wie hoch die Interaktionen auf eigene Inhalte sind

Was wird für die Analyse benötigt:

- 10 Referenz Profile oder Digitale Buyer Persona
- Gewünschter Betrachtungszeitraum 90 - 360 Tage

Was erhalte ich?

- Netzwerkscore
- Vorschläge zur Steigerung der Netzwerkqualität

Info:

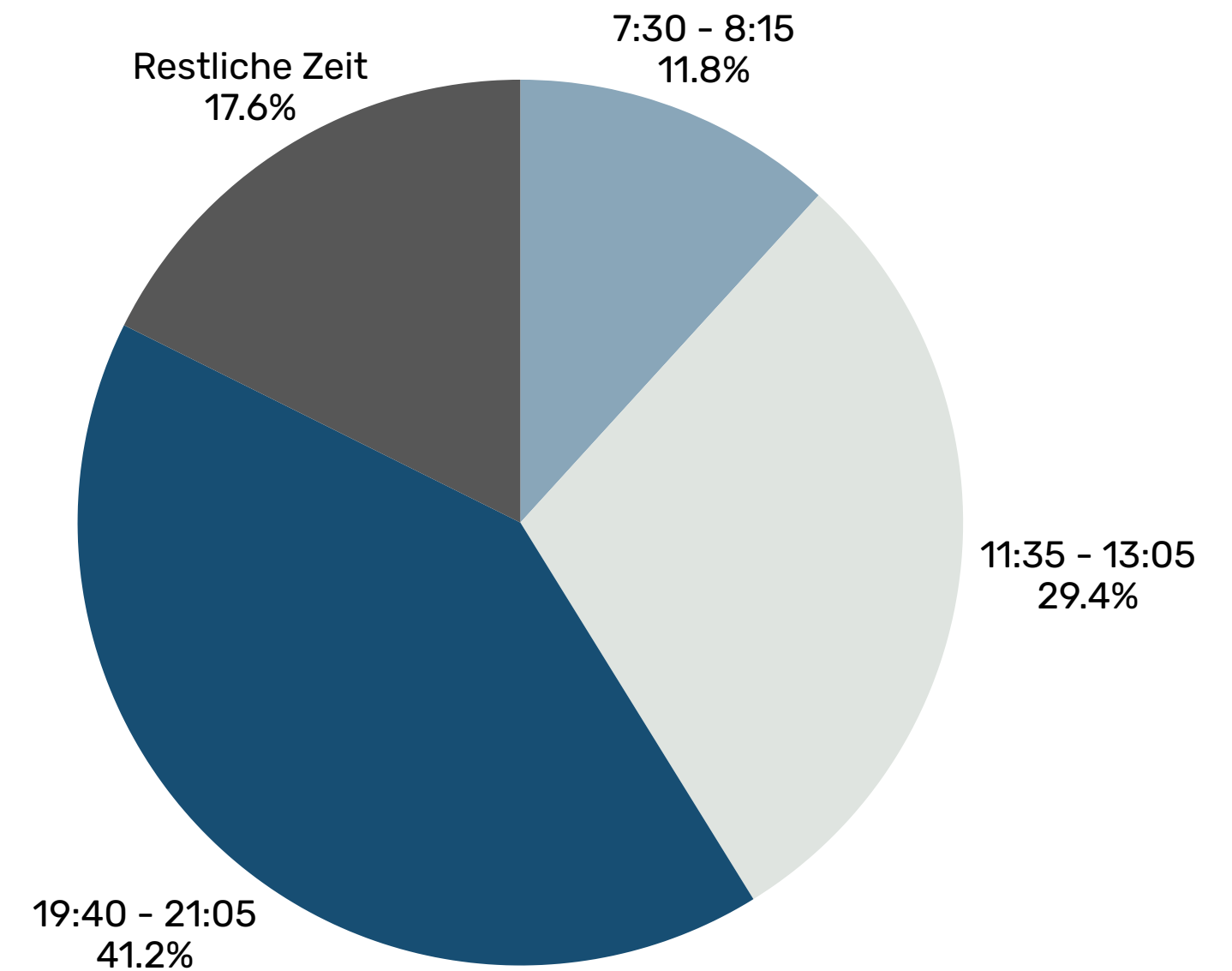
Der Score ist wie folgt aufgebaut:

- 1 - 2 = sehr schlechte Qualität ( 1 - 20 % )
- 3 = mittlere Qualität ( 21 - 40 % )
- 4 = gute Qualität ( 41 - 60 % )
- 5 = sehr gute Qualität ( 61 - 100 % )

# Beispieldaten Verhaltensanalyse

# VERHALTENSMUSTER IN LINKEDIN

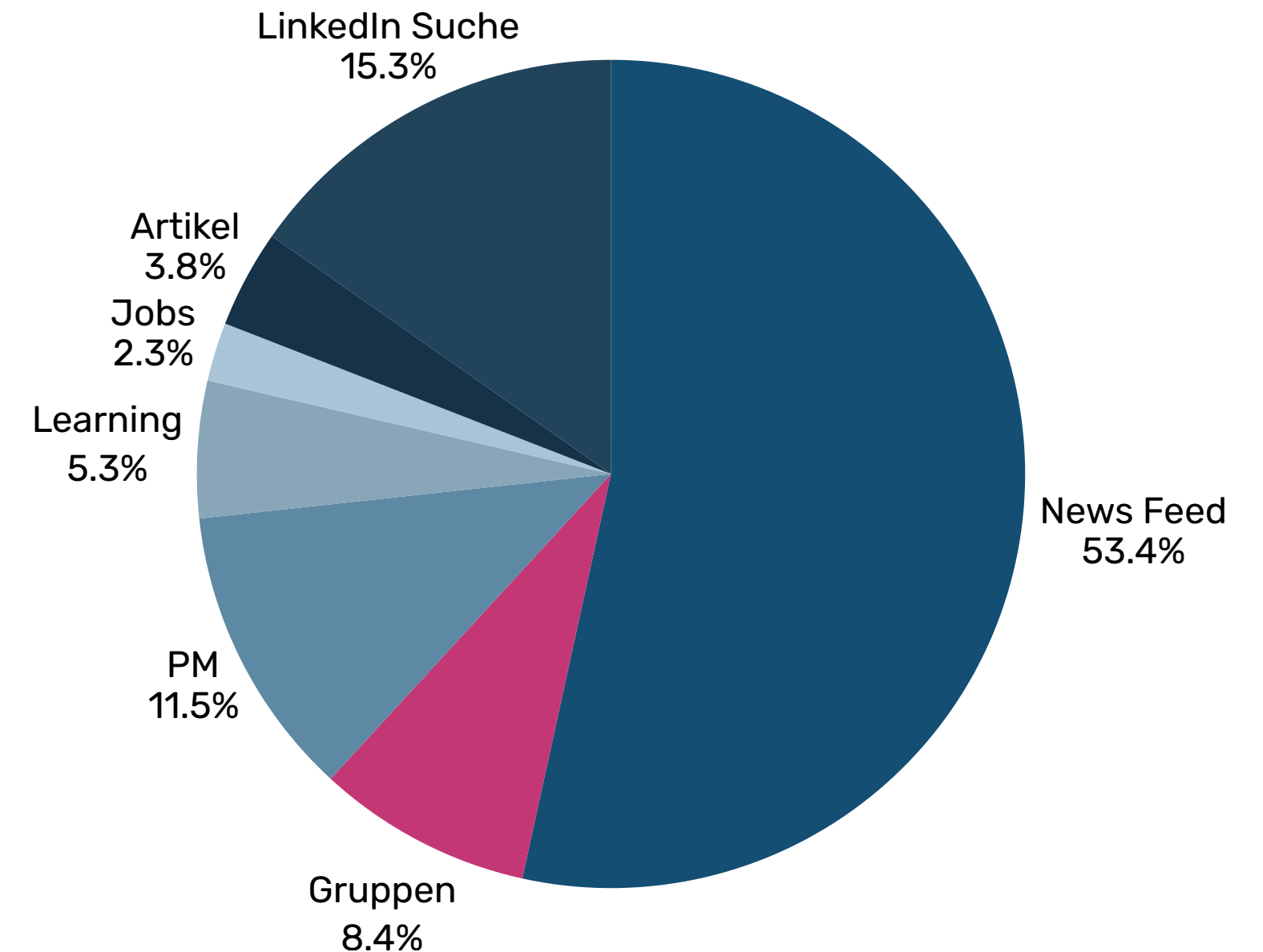
- 12,5 % = 18-25 Jahre
- 42,2 % = 26-40 Jahre
- 38,5 % = 41-60 Jahre
- 6,8 % = 60+ Jahre



Verhalten der Zielperson(en)

# VERHALTENSMUSTER IN LINKEDIN

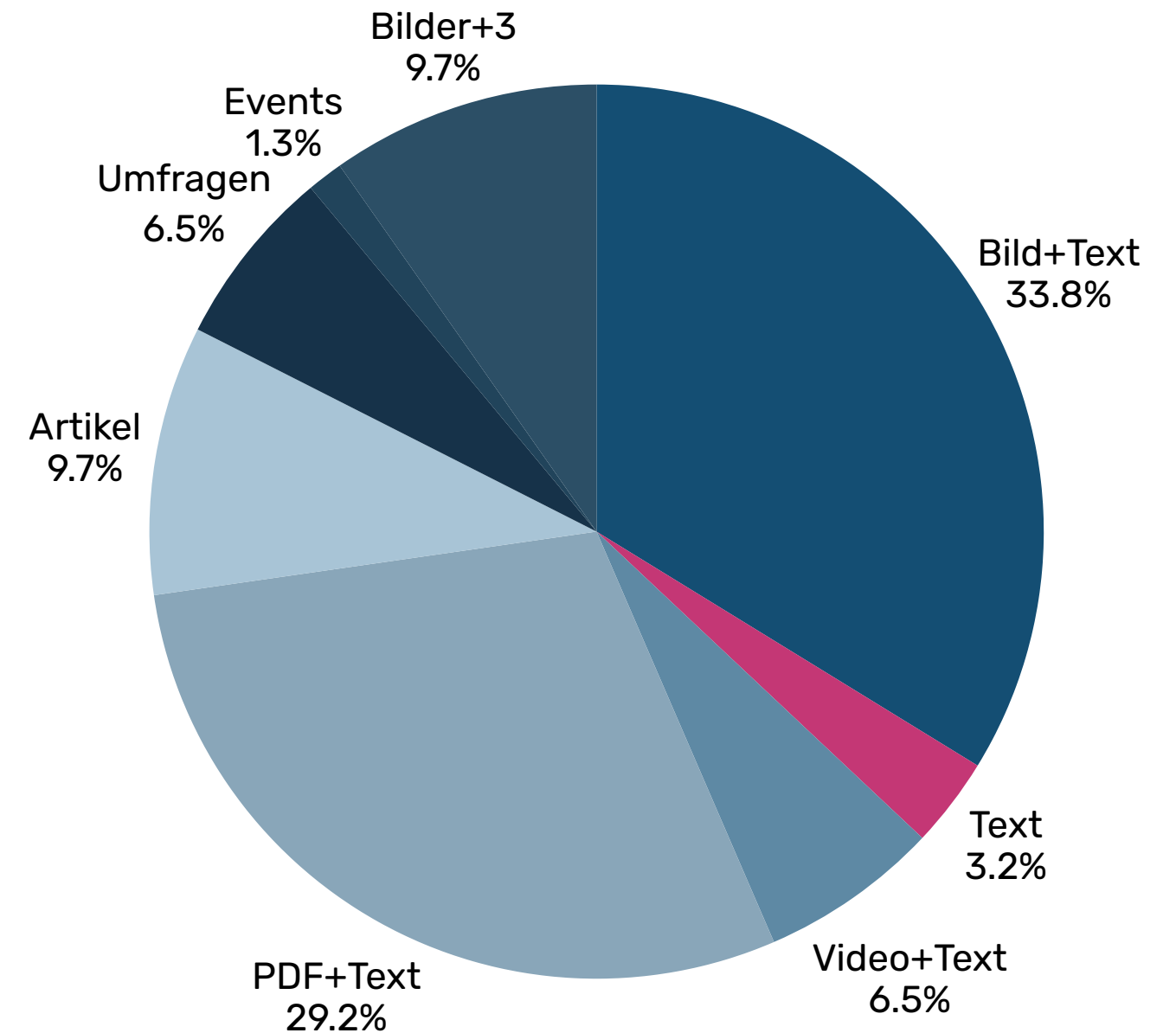
- 53,4 % = News Feed
- 15,3 % = LinkedIn Suche
- 11,5 % = Private Message
- 8,4 % = Gruppen
- 5,3 % = Learning



Verhalten der Zielperson(en)

# NEWSFEED INHALTSFORMATE

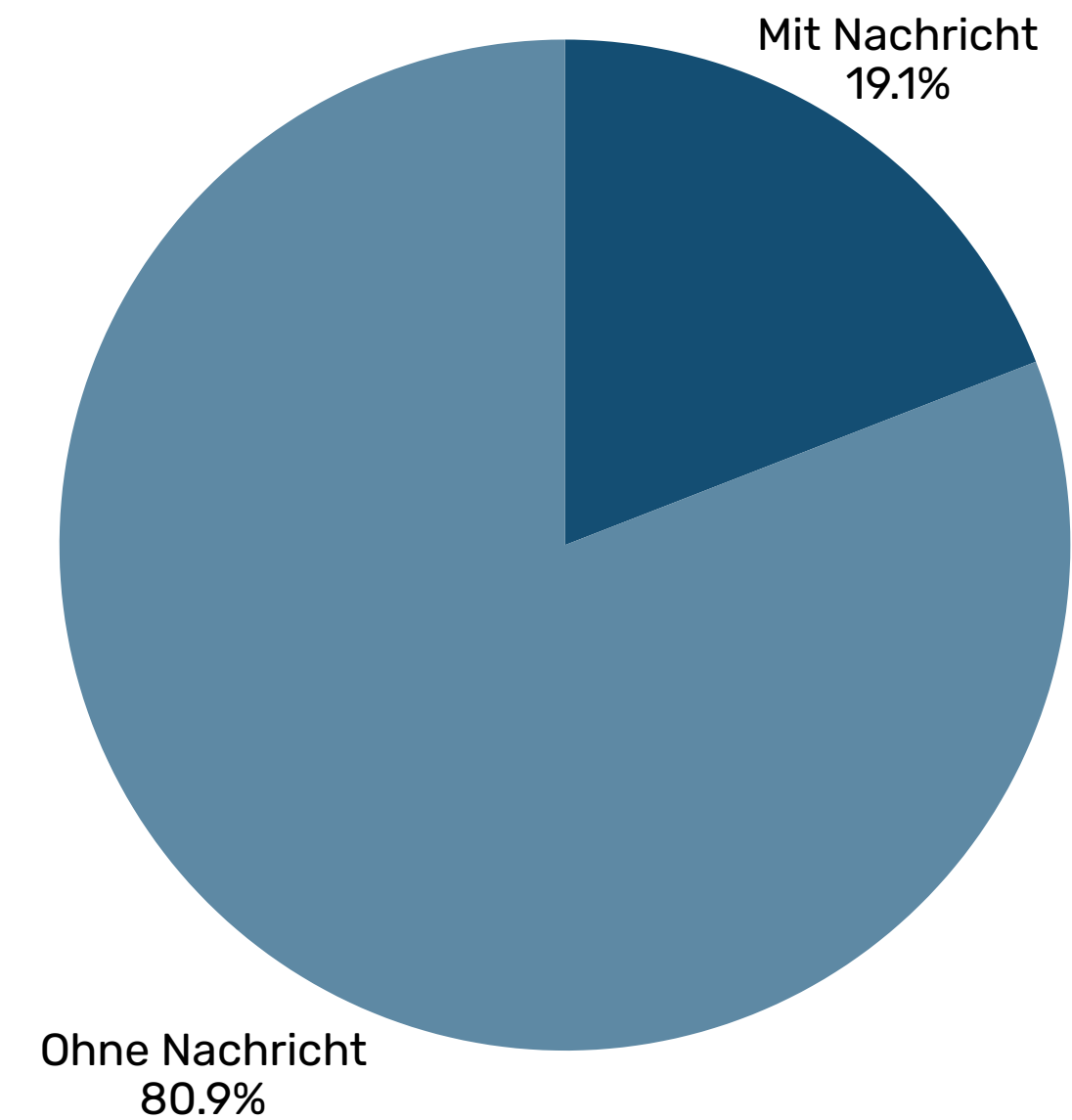
- 33,8 % = Bild+Text
- 29,2 % = PDF+Text
- 9,7 % = Artikel/Newsletter
- 9,7 % = Bilder+3
- 6,5 % = Video+Text



Verhalten der Zielperson(en)

# VERNETZUNGSANFRAGEN

- 19,1 % = Vernetzung mit Nachricht
- 80,9 % = Vernetzung ohne Nachricht



Verhalten der Zielperson(en)

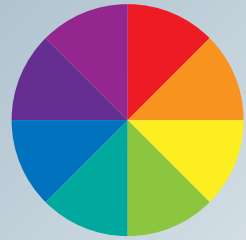
# BOOSTER WORTE

- ermöglichen
- einzigartig
- sehenswert
- attraktiv
- außerordentlich
- profitieren
- zukunftsweisend
- fortschrittlich
- genial
- großartig
- bedeutend
- populär
- begehrt
- begeisternd



Verhalten der Zielperson(en)

# CONTENT EMPFEHLUNGEN



Bunte Farbwelt



Maximal 20 % Text auf  
Grafik



Erhöhte Interaktion durch  
"Likes"



Emojis



Fließtext mit  
Aufzählungszeichen



Max. 3 @-Tags

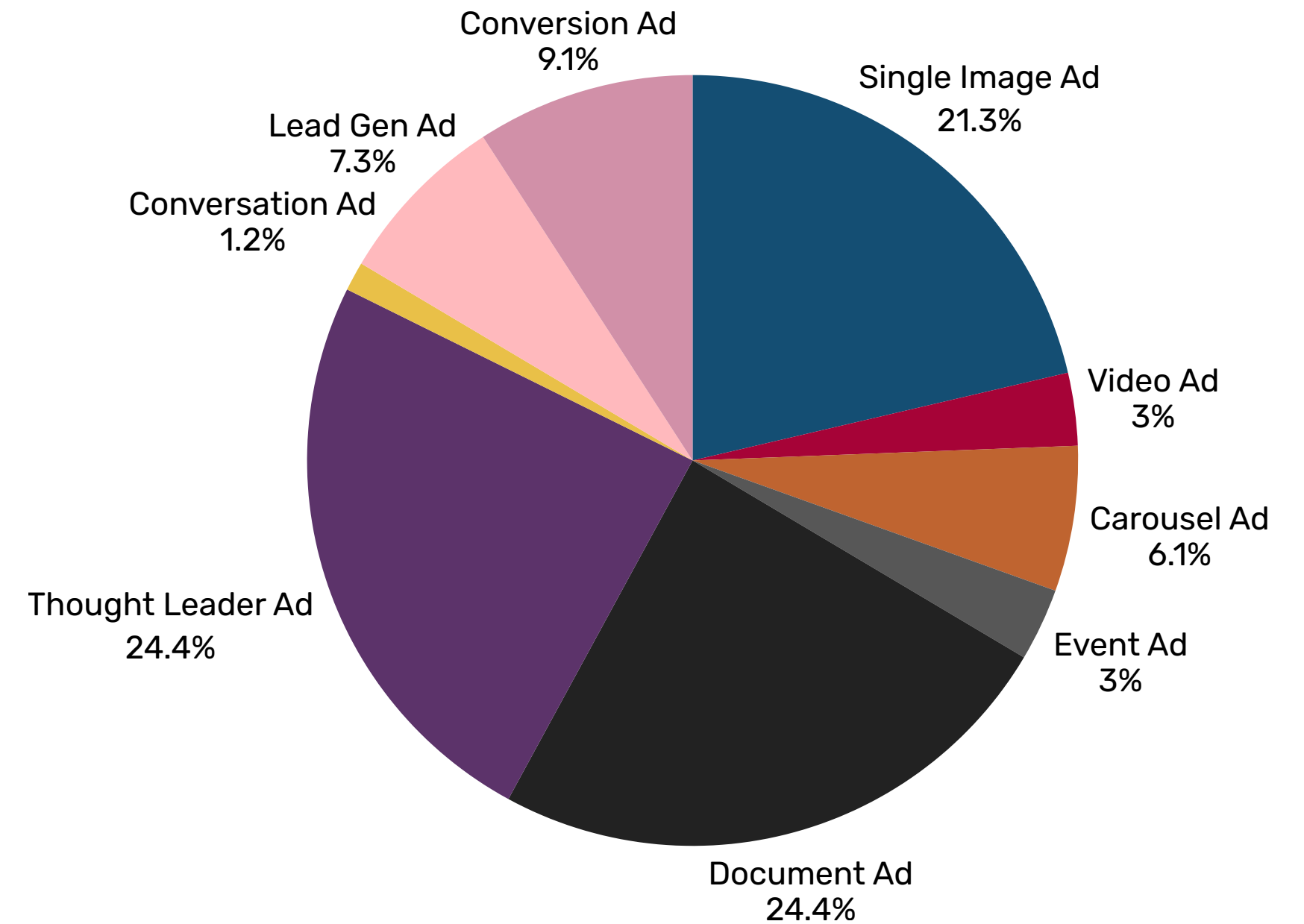


Verhalten der Zielperson(en)

# AD FORMATE

LinkedIn Nutzer DACH im Oktober 2025

- 24,4% = Document Ad
- 24,4% = Thought Leader Ad
- 21,3% = Single Image Ad
- 9,1% = Conversion AD
- 6,1% = Carousel AD



Verhalten der Zielperson(en)


# Beispieldaten Sichtbarkeitsanalyse

# SICHTBARKEITSINDEX SBI


Der SBI ist der Gradmesser für die Sichtbarkeit des Unternehmens-Accounts und dessen Aktivitäten und sagt aus, wie sichtbar das Profil unter 1.000 Personen ist. Das heißt:


- Wie häufig erscheint man in der Suche
- Wie häufig sehen Nutzer eigene Beiträge
- Wie stark repräsentieren Mitarbeiter & Ambassadeure eigene Themen

## Klassifizierung SBI (Skala 0-10)

Niedriger Wert = 0-3 (von 1.000 sehen 10%) 

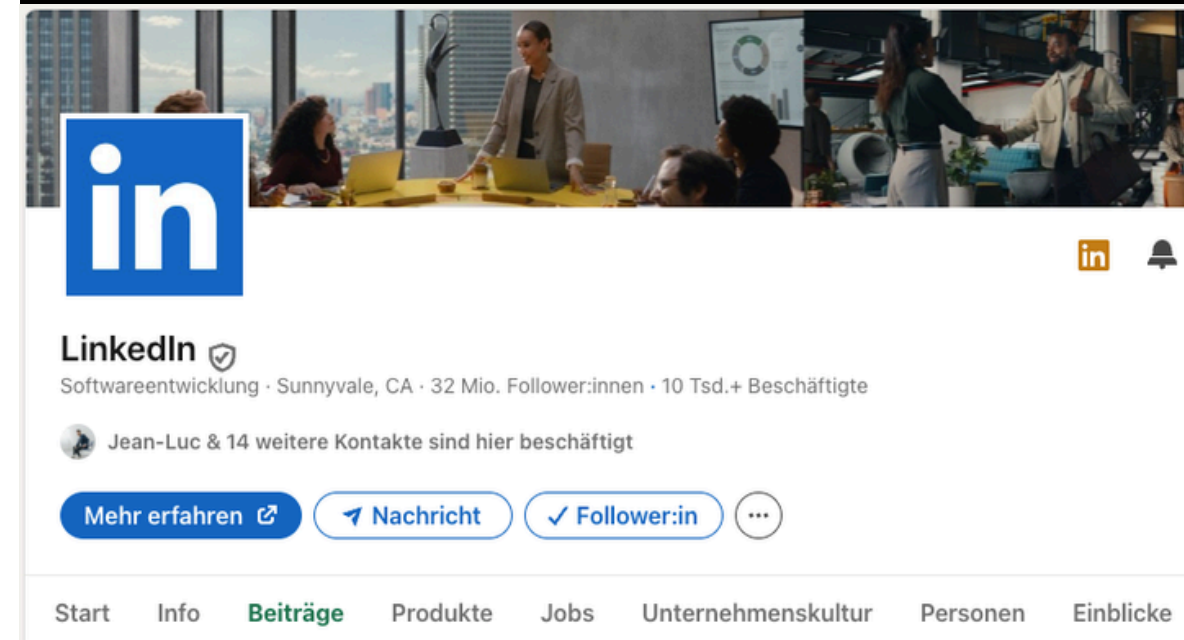
Normaler Wert = 4-6 (von 1.000 sehen 30%) 

Erkennungswert = 7-8 (von 1.000 sehen 60%) 

Status = 9-10 (volle Sichtbarkeit)  
Verhalten der Zielperson(en) 



LinkedIn Thema Social Selling = 3 



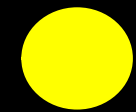
# SICHTBARKEITSINDEX SBI

Erfolgsmessung für Content Strategie, Sichtbarkeit der Profile und Relevanz der Marke nach 3 Monaten:

LinkedIn Thema Social Selling = 3



LinkedIn Thema Social Selling = 6



Klassifizierung SBI (Skala 0-10)

Niedriger Wert = 0-3 (von 1.000 sehen 10%)



Normaler Wert = 4-6 (von 1.000 sehen 30%)



Erkennungswert = 7-8 (von 1.000 sehen 60%)



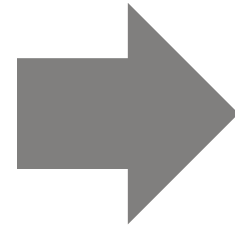
Top-Status = 9-10 (volle Sichtbarkeit)



# Beispieldaten Suchanalyse

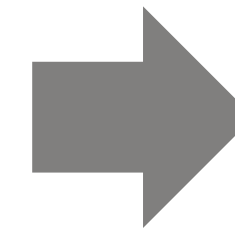
# Suchanalyse (SU)

Ist Ihr Thema auf LinkedIn relevant?



Wir stehen für folgende Themen und wollen diese platzieren.

1. Unternehmensstrategie
2. Markteintritt & Expansion
3. Business Model Innovation
4. Digitalisierung & Transformation
5. Change Management
6. Prozessoptimierung
7. Organisationsentwicklung
8. Projektmanagement
9. Kostenmanagement & Profitabilität
10. Supply Chain Management
11. Künstliche Intelligenz & Datenanalyse
12. Technologieberatung (IT, ERP, Cloud)
13. Nachhaltigkeit & ESG-Beratung
14. Produkt- und Serviceinnovation
15. Automatisierung & Prozessdigitalisierung
16. Leadership & Organisationskultur
17. Talentmanagement & HR-Strategie
18. Kommunikation & Stakeholdermanagement
19. Kundenorientierung & Experience Design
20. Performance Management & KPIs

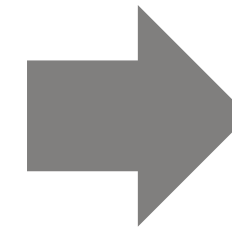
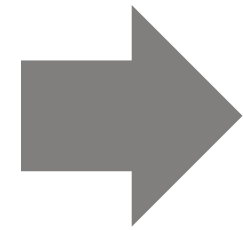


Wie häufig werden unsere Themen gesucht und wahrgenommen bei der Buyer Persona

# Suchanalyse (SU)

Ist Ihr Thema auf LinkedIn relevant?

1. Unternehmensstrategie
2. Markteintritt & Expansion
3. Business Model Innovation
4. Digitalisierung & Transformation
5. Change Management
6. Prozessoptimierung
7. Organisationsentwicklung
8. Projektmanagement
9. Kostenmanagement & Profitabilität
10. Supply Chain Management
11. Künstliche Intelligenz & Datenanalyse
12. Technologieberatung (IT, ERP, Cloud)
13. Nachhaltigkeit & ESG-Beratung
14. Produkt- und Serviceinnovation
15. Automatisierung & Prozessdigitalisierung
16. Leadership & Organisationskultur
17. Talentmanagement & HR-Strategie
18. Kommunikation & Stakeholdermanagement
19. Kundenorientierung & Experience Design
20. Performance Management & KPIs

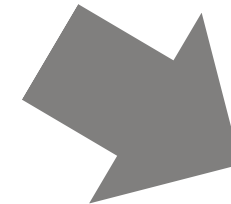


Thema	Suchvolumen pro Monat
1. Unternehmensstrategie	5.232.424
2. Markteintritt & Expansion	224.234
3. Business Model Innovation	2.342
4. Digitalisierung & Transformation	523.423
5. Change Management	234.234
6. Prozessoptimierung	24.334
7. Organisationsentwicklung	74.566
8. Projektmanagement	353.543
9. Kostenmanagement & Profitabilität	53.453.453
10. Supply Chain Management	24.535.252
11. Künstliche Intelligenz & Datenanalyse	2536
12. Technologieberatung (IT, ERP, Cloud)	33
13. Nachhaltigkeit & ESG-Beratung	2
14. Produkt- und Serviceinnovation	2525
15. Automatisierung & Prozessdigitalisierung	25265
16. Leadership & Organisationskultur	235.234
17. Talentmanagement & HR-Strategie	2.342.222
18. Kommunikation & Stakeholdermanagement	252.242
19. Kundenorientierung & Experience Design	524.242
20. Performance Management & KPIs	52.252

# Beispieldaten Themenanalyse

# Themenanalyse

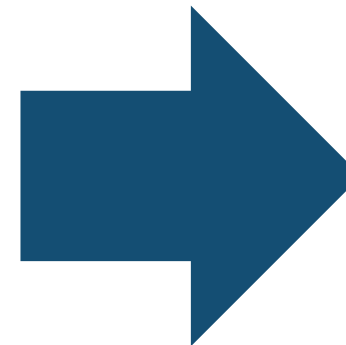
Die Analyse liefert Informationen, welche Themen für die Buyer Persona aktuell in LinkedIn relevant sind und wonach er sucht!



# Themenanalyse

Empfohlene Themenschwerpunkte auf Basis der Sucheingaben der Buyer Persona

1. Markt- und Branchentrends
2. Führungserfahrungen & Leadership-Learnings
3. Unternehmenskultur & Werte
4. Innovation & Technologie
5. Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung (ESG)
6. Wachstum & Skalierung
7. Kundenorientierung & Markterlebnis
8. Vision & Mission
9. Teamfokus & Mitarbeiterentwicklung
10. Persönliche Geschichten & Einblicke
11. Karrierewege & Nachfolgeplanung
12. Change-Management & Transformation
13. M&A & Partnerschaften
14. Krisenmanagement & Resilienz
15. Unternehmenseinblicke & Behind-the-Scenes
16. Impulse für Führungskräfte
17. Performance & Kennzahlen
18. Gedanken zur Arbeitswelt & New Work
19. Werte & Ethik
20. Reflexion über Misserfolge & Learnings



## Redaktionsplan

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag
1 Markt- und Branchentrends	6 Wachstum & Skalierung	11 Karrierewege & Nachfolgeplanung	16 Impulse für Führungskräfte
2 Führungserfahrungen & Leadership-Learnings	7 Kundenorientierung & Markterlebnis	12 Change-Management-transformat	17 Performance & Kennzahlen
3 Unternehmenskultur & Werte	8 Vision & Mission	13 M&A & Partnerschaften	18 Gedanken zur Arbeitswelt & New Work
4 Innovation & Technologie	9 Teamfokus & Mitarbeiterentwicklung	14 Krisenmanagement & Resilienz	19 Werte & Ethik
5 Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung (ESG)	10 Persönliche Geschichten & Einblicke	15 Unternehmenseinblicke & Behind-the-Scenes	20 Reflexion über Misserfolge & Learnings

# Beispieldaten Netzwerkqualitätsanalyse

# Netzwerkqualitätsanalyse (NQI)

Für alle Personal Brands, Corporate Influencer Programme, welche in Erfahrung bringen möchten, wie qualitativ hochwertig, das aktuelle Business Netzwerk im Personenprofil ist.

- Ermittlung wie viele Zielgruppenpersonen sich im Netzwerk befinden
- Wie aktiv die Zielgruppe im Netzwerk ist
- Wie hoch die Interaktionen auf eigene Inhalte sind

## Klassifizierung NQI (Skala 0-5)

1 - 2 = sehr schlechte Qualität ( 1 - 20 % )



3 = mittlere Qualität ( 21 - 40 % )



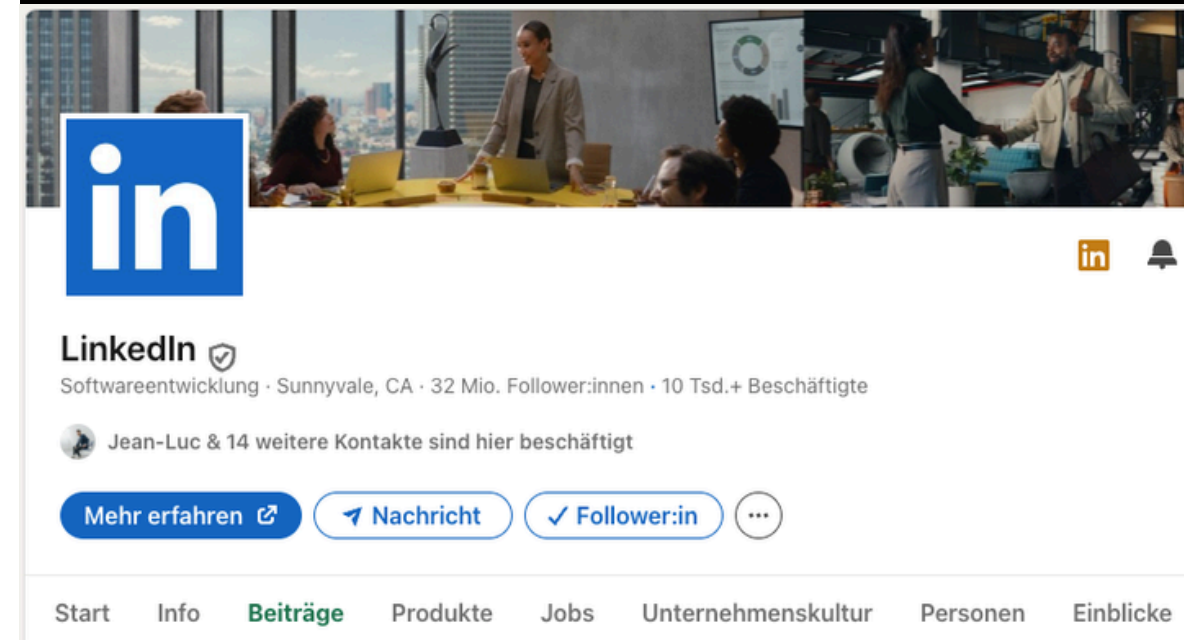
4 = gute Qualität ( 41 - 60 % )



5 = sehr gute Qualität ( 61 - 100 % )



LinkedIn + 10 Mitarbeiter\*innen = 3




# KONTAKTDATEN

**Michael Schreck**  
Founder

## Telefonnummer

---

 0155 63664275

## E-Mail-Adresse

---

 [michael.schreck@salesplay.digital](mailto:michael.schreck@salesplay.digital)

