

FALLSTUDIE · Erfundenes Beispiel, kein realer Fall

LinkedIn-Zielgruppen-Audit: Organische Reichweite optimieren

Schweizer IT-Beratungsunternehmen für KMU

~6 000 LinkedIn-Follower · B2B · SAP/Cloud-ERP · CEO als Personal Brand aktiv

AUSGANGSLAGE

Ein inhabergeführtes Schweizer IT-Beratungsunternehmen hat über Jahre eine solide LinkedIn-Präsenz aufgebaut. Die CEO ist persönlich sehr aktiv: Thought-Leadership-Posts zu Cloud-ERP, Digitalisierung und Unternehmenskultur. Die Company Page hat rund **6 000 Follower** und wird regelmässig bespielt.

Parallel veranstaltet das Unternehmen hochwertige Kundenevents: einen jährlichen CFO Day für Finanzentscheider, einen Kundentag mit externen Speakern und regelmässige Fach-Webinare. Diese Events sind ein zentrales Element der Kundenbindung und Neukundengewinnung.

Das Problem: Die Event-Posts erreichen alle Follower, auch solche, die weder Kunde noch potenzielle Zielgruppe sind. Ein Beobachter ohne jede Verbindung zum IT-Segment sieht den CFO Day in seinem Feed.

DIAGNOSE

Zwei Mechanismen treiben den Streuverlust:

- ▶ **Untargeted Company Page Posts.** Die Event-Einladungen werden als reguläre organische Posts veröffentlicht, ohne die im LinkedIn-Composer verfügbare Zielgruppenfunktion zu aktivieren. Alle **6 000 Follower** sehen den Post, unabhängig von Branche, Funktion oder Seniority.
- ▶ **Persönlicher Multiplikator-Effekt.** Die CEO und Mitarbeitende teilen den Event-Post über ihre persönlichen Profile. Persönliche Profile generieren **über 560 %** mehr organische Reichweite als Company Pages (Stand 2026). Der Post erreicht dadurch das gesamte persönliche Netzwerk der CEO, weit über das Kundensegment hinaus.

Die Konsequenz: Irrelevante Empfänger scrollen am Post vorbei. Der LinkedIn-Algorithmus wertet das als schwaches Engagement und reduziert die künftige Reichweite der Company Page. Ein Teufelskreis: je breiter der Streuverlust, desto weniger Sichtbarkeit bei der eigentlichen Zielgruppe.

Organische Reichweite Company Pages 2024-26: **-60 bis -66 %**

Reichweitevorteil persönliche Profile: **+560 %**

Follower im tatsächlichen Zielsegment (geschätzt): **~10 %**

LÖSUNG: ZWEI WEGE ZUR ZIELGRUPPE

Weg 1: Organisches Targeting · kostenlos, sofort umsetzbar

LinkedIn bietet auf Company Pages eine eingebaute Targeting-Funktion direkt im Post-Composer. Beim Erstellen eines Beitrags lassen sich Follower nach fünf Kriterien filtern:

- ▶ Unternehmensgrösse (z.B. 11-500 Mitarbeitende für KMU)
- ▶ Branche (z.B. IT, Manufacturing, Financial Services)
- ▶ Funktion (z.B. Finance, IT, Operations)
- ▶ Hierarchiestufe (z.B. Director, VP, C-Suite)
- ▶ Geografie und Sprache

Anwendung auf den CFO Day: Funktion = Finance/Accounting, Seniority = Director/VP/CxO, Unternehmensgrösse = 11 bis 500. Statt 6 000 Followern sehen nur die geschätzt 600 den Post, die tatsächlich als Finanzentscheider in KMU arbeiten. Die Engagement-Rate steigt, der Algorithmus belohnt den Post mit mehr Sichtbarkeit bei genau dieser Zielgruppe.

Weg 2: Paid Campaigns · Budget erforderlich, maximale Präzision

Für die Akquisition neuer Teilnehmer, die dem Unternehmen noch nicht folgen, führt kein Weg am LinkedIn Campaign Manager vorbei. Dort stehen zusätzliche Targeting-Optionen zur Verfügung:

- ▶ **Jobtitel-Targeting.** Nicht nur «Finance», sondern konkret «CFO», «Head of Finance», «Finanzleiter».
- ▶ **Firmennamen-Targeting.** Eingrenzung auf bestimmte Zielunternehmen oder Ausschluss bestehender Kunden.
- ▶ **Matched Audiences.** Retargeting von Website-Besuchern oder Upload eigener Kontaktlisten (z.B. aus dem CRM).
- ▶ **Lookalike Audiences.** Automatische Erweiterung auf Profile, die bestehenden Kunden ähneln.

Anwendung auf den CFO Day: Kampagne im Campaign Manager mit Ziel «Event-Registrierung». Targeting: CFO/Head of Finance in KMU (11 bis 500 MA) in der Deutschschweiz. Budget: ab CHF 500 für eine zweiwöchige Kampagne. Bestehende Kunden über eine Ausschlussliste herausfiltern, damit das Budget ausschliesslich in Neukundengewinnung fliesst.

EMPFEHLUNG: CONTENT NACH ZIEL AUFTEILEN

Die wirksamste Optimierung entsteht durch eine klare Rollentrennung zwischen der persönlichen Präsenz der CEO und der Company Page:

CEO als persönliche Stimme

- ▶ **Thought Leadership:** Branchentrends, Digitalisierungsimpulse, Meinungsbeiträge
- ▶ **Unternehmenskultur:** Teammomente, Werte, Einblicke hinter die Kulissen
- ▶ **Breite Sichtbarkeit ist hier gewollt:** je mehr Menschen erreicht werden, desto besser

Die CEO-Stimme ist der stärkste Reichweitenkanal. Hier zählt Sichtbarkeit, nicht Eingrenzung.

Company Page als Zielgruppen-Kanal

- ▶ **Kundenevents** (CFO Day, Kundentag): organisches Targeting nach Funktion und Seniority
- ▶ **Produkt-Updates** und Case Studies: Targeting nach Branche und Unternehmensgrösse
- ▶ **Recruiting-Posts:** Targeting nach Funktion und Geografie
- ▶ **Neukundenakquisition:** Paid Campaigns über den Campaign Manager

Die Company Page arbeitet präzise. Jeder Post-Typ bekommt sein eigenes Targeting-Profil.

ERWARTETE WIRKUNG

- ▶ **Engagement-Rate.** Durch die Reduktion irrelevanter Impressionen steigt die Engagement-Rate der Company Page. Der Algorithmus registriert: dieser Content ist relevant. Das verbessert die Sichtbarkeit bei der Zielgruppe, ohne zusätzliches Budget.
- ▶ **Event-Qualität.** Die Teilnehmerakquisition wird zielgerichteter. Weniger «interessierte Zuschauer», mehr Finanzentscheider, die tatsächlich vor einer ERP-Entscheidung stehen.
- ▶ **CEO-Reichweite.** Die persönliche Sichtbarkeit der CEO bleibt voll erhalten. Thought-Leadership-Posts profitieren sogar, weil die Company Page den Algorithmus nicht mehr mit schwachem Engagement belastet.
- ▶ **Messbarkeit.** Durch die Trennung der Kanäle lassen sich Thought Leadership (CEO-Profil), Kundenbindung (Company Page, organisch getargeted) und Neukundengewinnung (Paid) separat messen und steuern.

FAZIT

Dieses Unternehmen hat eine starke LinkedIn-Basis: eine aktive CEO, relevante Events und eine loyale Follower-Community. Der einzige Hebel, der fehlt, ist die Differenzierung zwischen breiter Sichtbarkeit und gezielter Ansprache. Eine Stunde Umstellung im Posting-Workflow, kombiniert mit einem durchdachten Content-Routing, kann die Wirksamkeit der gesamten LinkedIn-Präsenz messbar steigern.

KOMPETENZFELDER IN DIESEM BEISPIEL

Social-Media-Strategie · Organisches Targeting · Paid Social · Algorithmus-Verständnis · Content-Routing · KPI-Governance