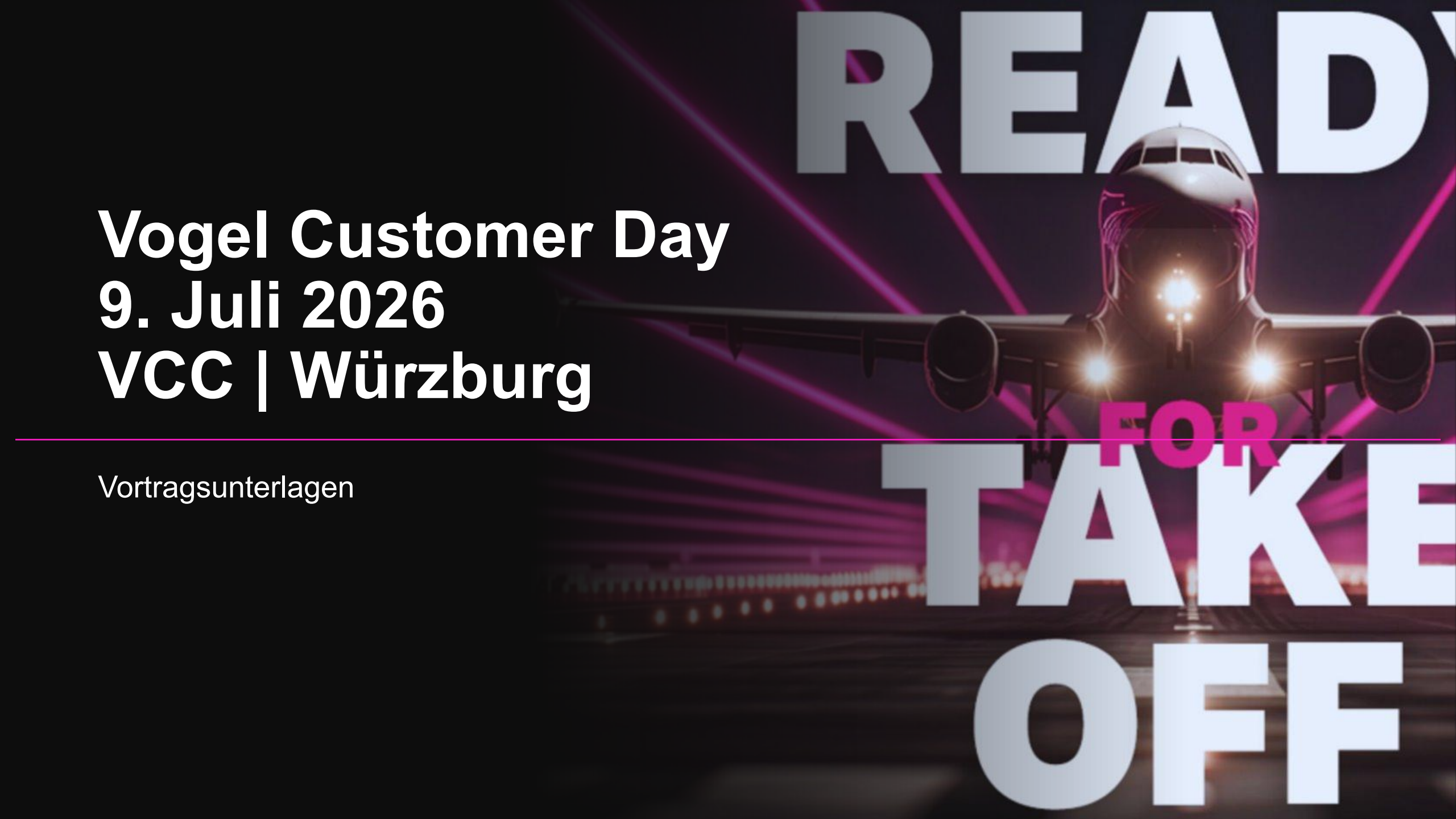




READY

Vogel Customer Day 9. Juli 2026 VCC | Würzburg

Vortragsunterlagen

FOR TAKE OFF

B2B-Kommunikation im Wandel: Was Entscheider heute wirklich brauchen

Dr. Bettina Kriegl

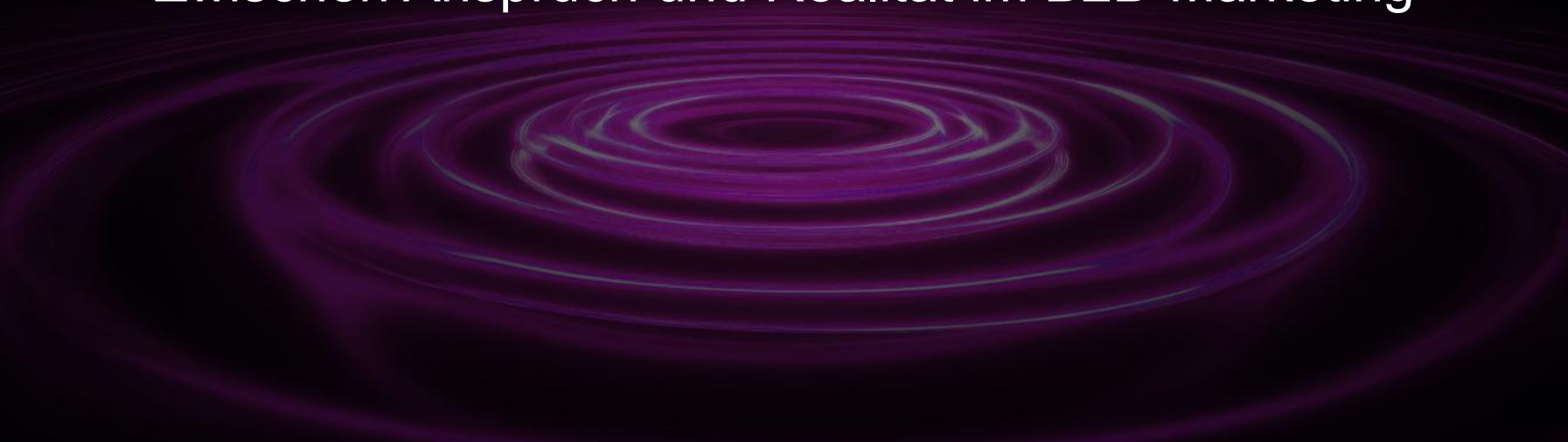
Head of B2B Research

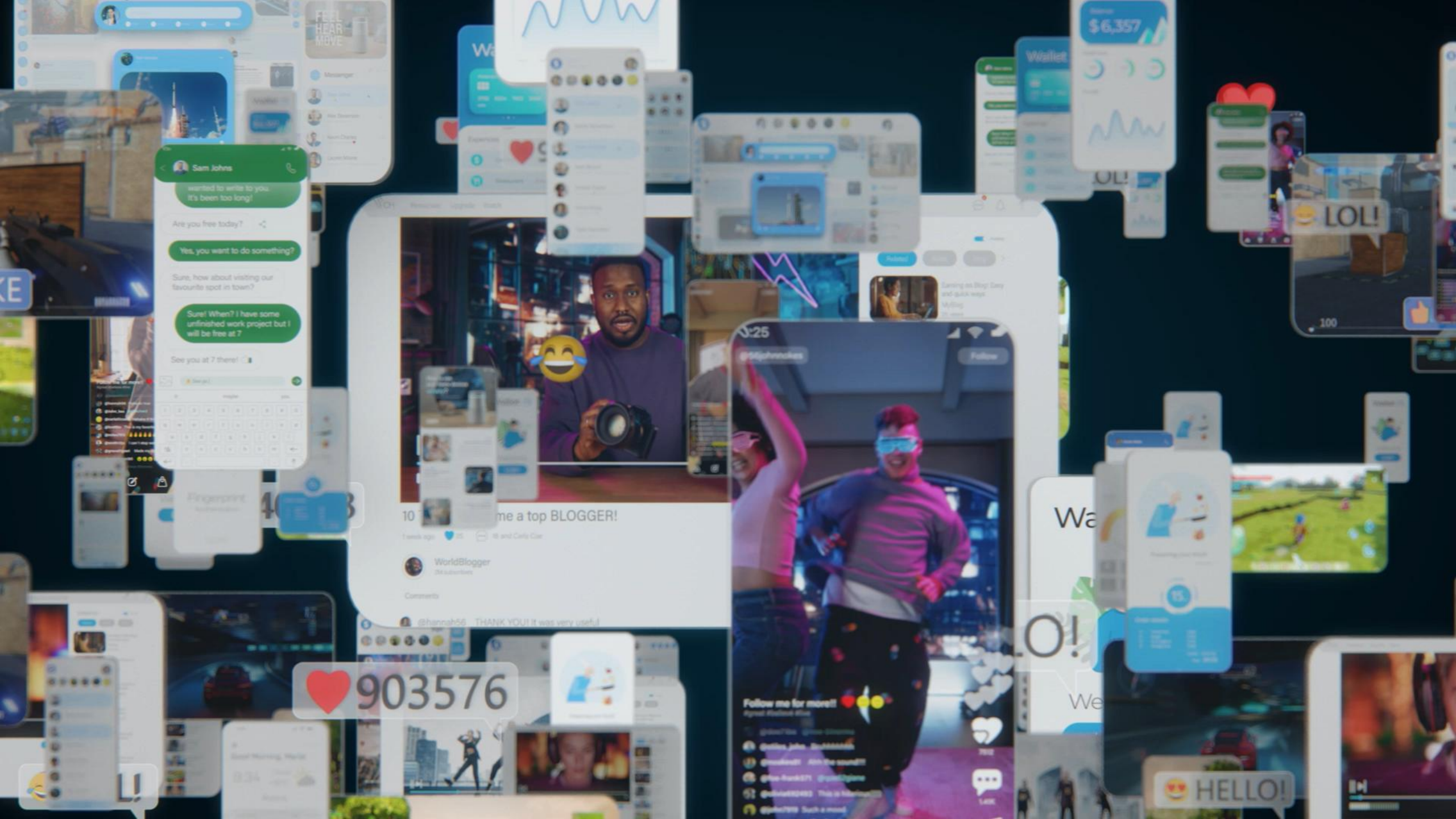
Vogel Corporate Solutions



Die Vogel B2B-Marketing Studie 2026

Zwischen Anspruch und Realität im B2B-Marketing





Sam Johns

wanted to write to you
it's been too long!

Are you free today?

Yes, you want to do something?

Sure, how about visiting our
favourite spot in town?

Sure! When? I have some
unfinished work project but I
will be free at 7

See you at 7 then!

10

me a top **BLOGGER!**

1 week ago

WorldBlogger
24 subscribers

Comments

@hannah56 THANK YOU! it was very useful

903576

Follow me for more!!

@dellies_johns @dellies_johns

@dellies_johns @dellies_johns

@dellies_johns @dellies_johns

@dellies_johns @dellies_johns

@dellies_johns @dellies_johns

@dellies_johns @dellies_johns

@dellies_johns @dellies_johns

\$6,357

Wa

LO!

HELLO!

Mehr Content.
Mehr Wirkung?



**Reichweite ist nicht
gleich Relevanz.**

Alle investieren in Relevanz

Daten, KI und Personalisierung sollen Wirkung schaffen

96%

Datenanalyse

95%

KI

92%

Personalisierung

Studienbasis

Marketer vs. Entscheider

175

B2B-Marketer



324

B2B-Entscheider

68%

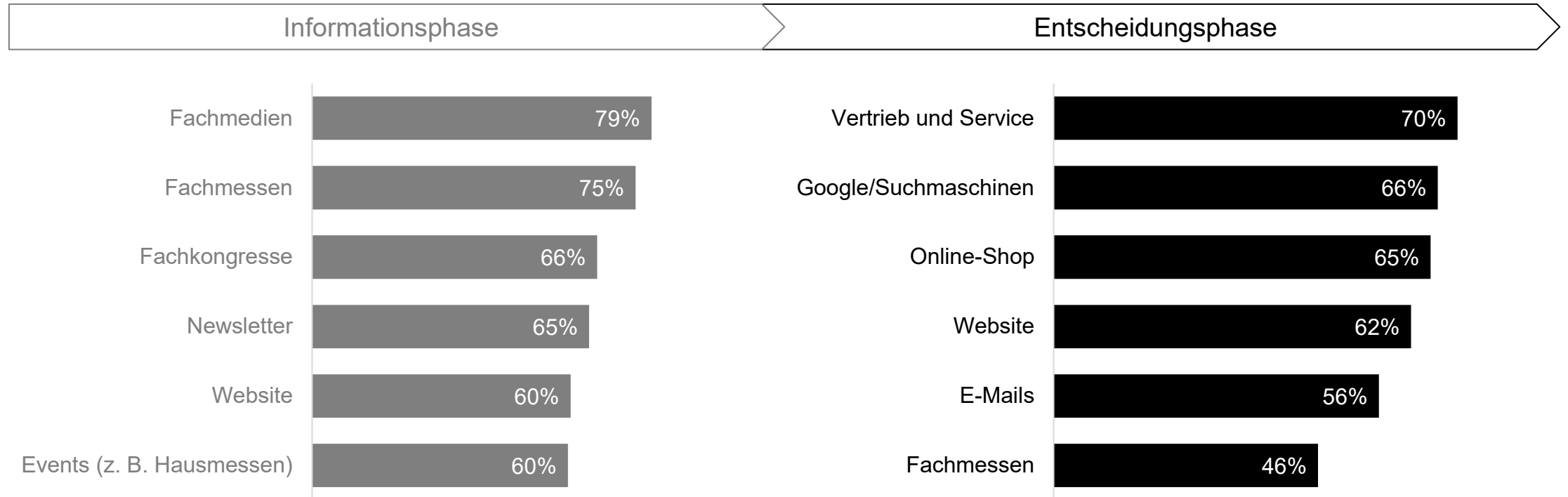
der B2B-Marketer nutzen
Social Media Posts.

9%

der B2B-Entscheider bewerten
Social Media Posts als relevant.

Wie sich Entscheider informieren

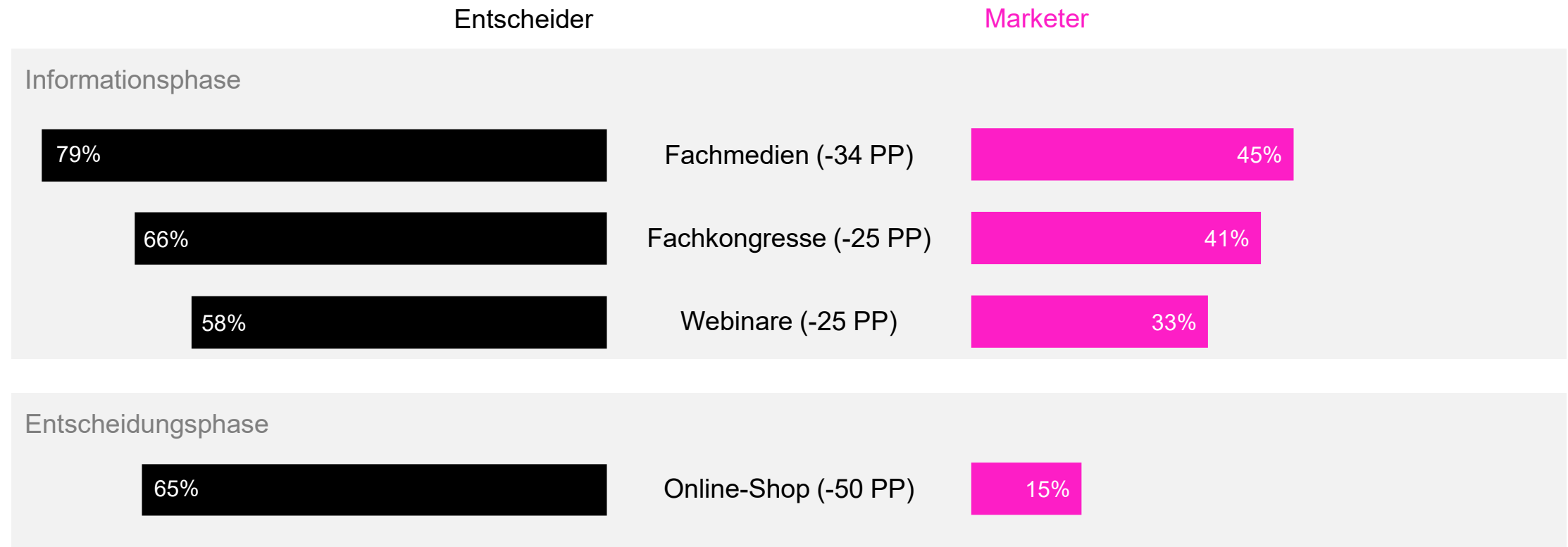
Orientierung vs. konkreter Bedarf



Entscheider wechseln je nach Phase den Kanal.
Website und Fachmessen bleiben in beiden Phasen relevant.

B2B-Marketing übersieht wichtige Kanäle

Entscheider nutzen, was Marketer unterschätzen

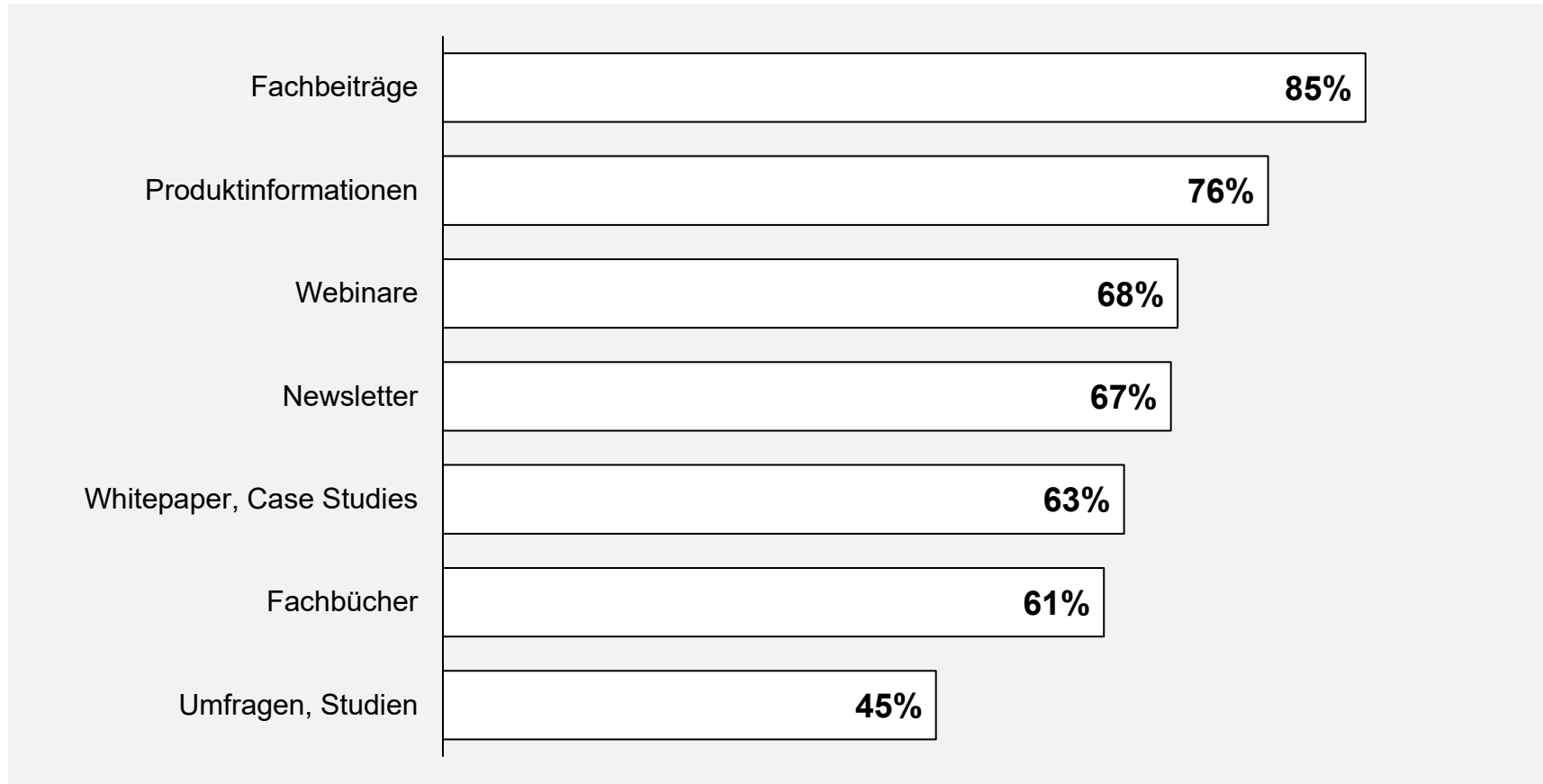


Substanz
schlägt Snackability.



Entscheider suchen Entscheidungssicherheit

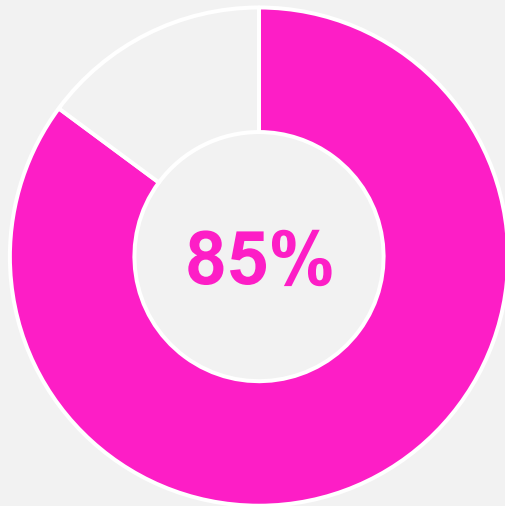
Content muss orientieren, belegen und absichern



Personalisierung beginnt oft falsch

Marketing personalisiert Ansprache, Entscheider erwarten Nutzen

Was Marketing personalisiert ...

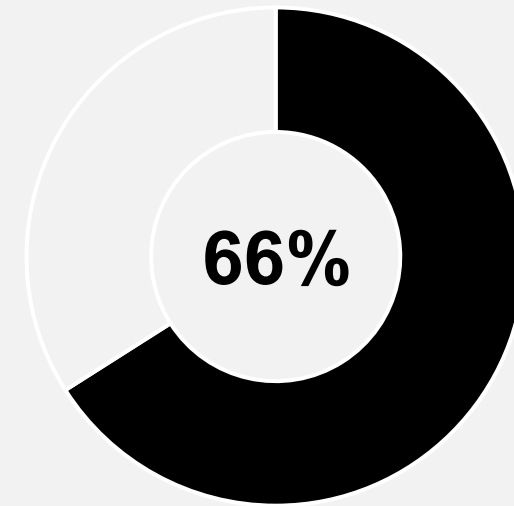


Ansprache
(Name, Anrede etc.)

Das Problem:

Nur **40%** der Entscheider
halten eine personalisierte
Ansprache für relevant.

Was Entscheider wirklich wollen ...



**Inhalte, die zu
Bedürfnissen passen**

Das Visitenkarten-Paradoxon.

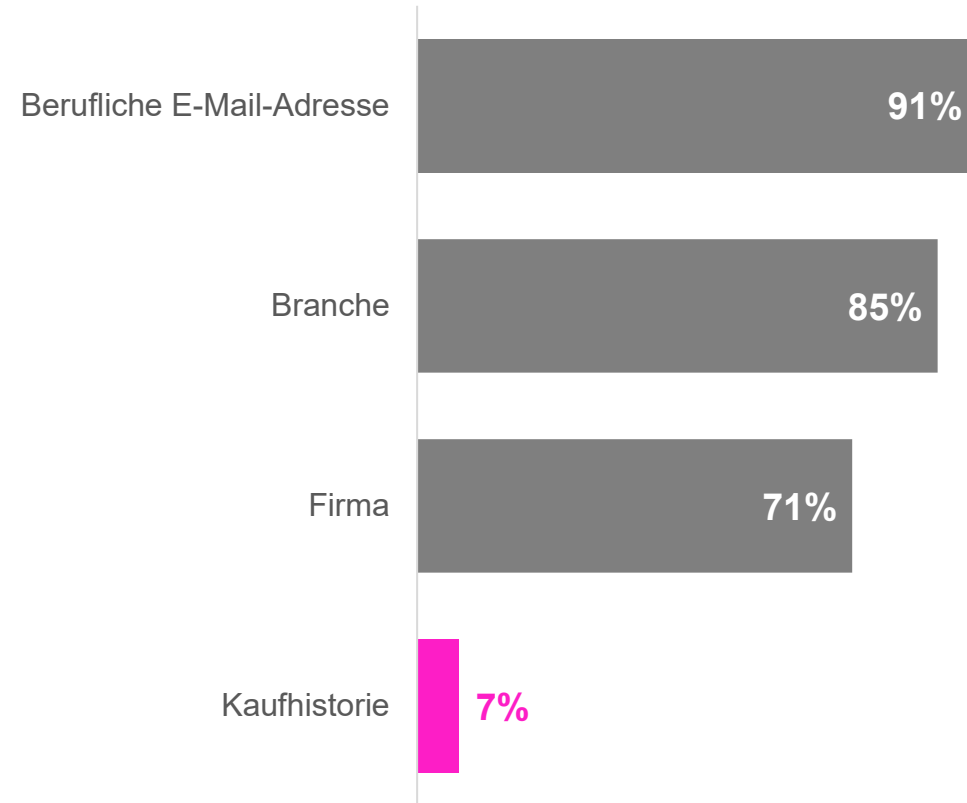


Das Datenproblem im B2B-Marketing

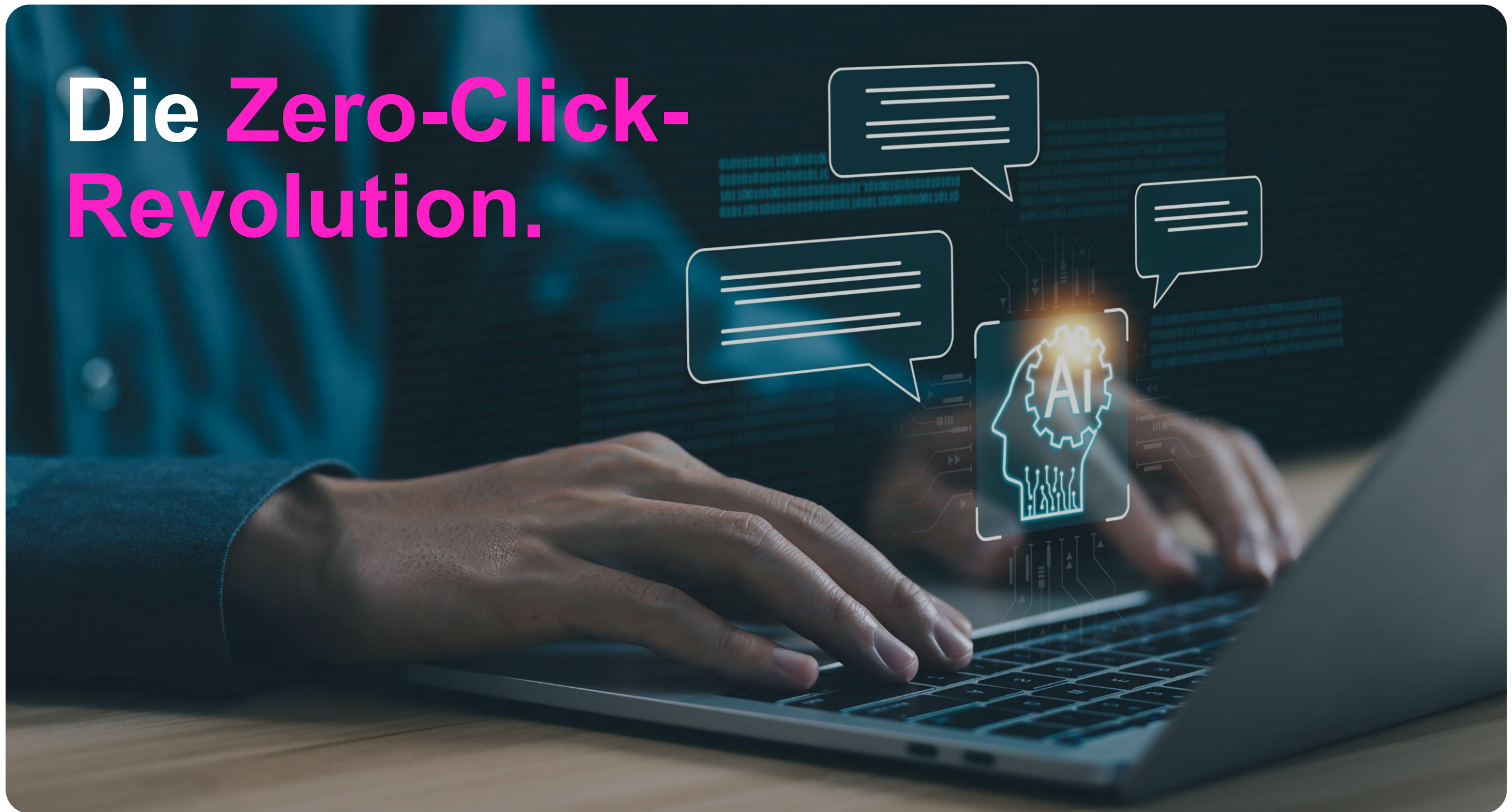
Entscheider geben Daten, aber selten Tiefendaten

76%

der B2B-Entscheider geben Daten
nur bei klarem Nutzen preis.



Die Zero-Click- Revolution.



KI verändert die Informationssuche

Entscheider nutzen KI, aber nicht Anbieter-Chatbots

62%

der B2B-Entscheider nutzen
KI-Tools für die Recherche.

75%

der B2B-Entscheider nutzen
Anbieter-Chatbots **nicht**.

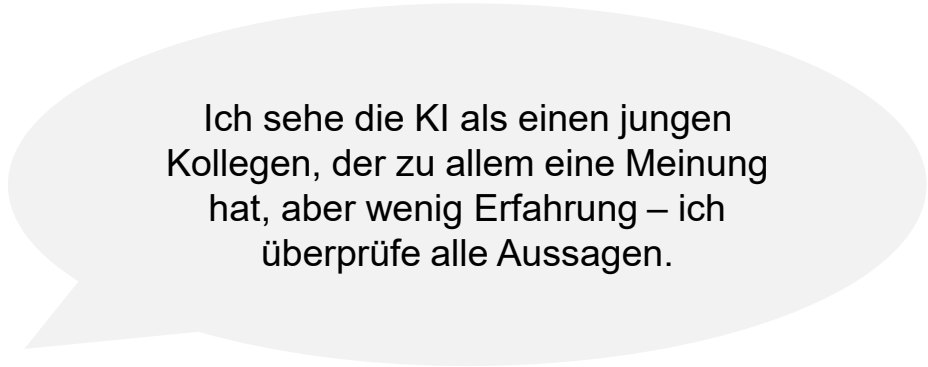
Information entsteht zunehmend außerhalb der Anbieter-Kanäle.

Vertrauen braucht Belege

KI liefert Antworten, Entscheider prüfen Quellen

51%

der B2B-Entscheider haben nur
mittleres Vertrauen in KI-Inhalte.



Ich sehe die KI als einen jungen
Kollegen, der zu allem eine Meinung
hat, aber wenig Erfahrung – ich
überprüfe alle Aussagen.

Was B2B-Marketing jetzt ändern muss

Fünf Konsequenzen aus der Perspektive der Entscheider

1

Kanäle nach Entscheidungsphase planen.

2

Fachmedien und Online-Shop ernst nehmen.

3

Content auf Entscheidungssicherheit ausrichten.

4

Personalisierung funktional statt kosmetisch denken.

5

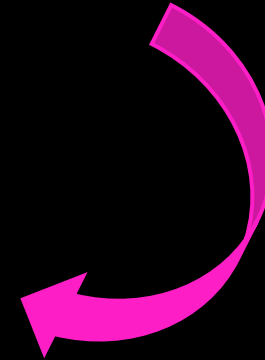
KI-Sichtbarkeit systematisch vorbereiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Scan to connect on LinkedIn!



Dr. Bettina Kriegl
Head of Market Research
Tel.: +49 151 217 05747
bettina.kriegl@vogel-cs.de



Redaktionelle Innovationen: Neue Themen, neue Formate

Ute Drescher

Chefredakteurin elektrotechnik und
konstruktionspraxis

Benedikt Hofmann

Chefredakteur MM MaschinenMarkt
und Industrial Explorer

Vogel Communications Group



Agenda

Redaktionelle Innovationen: Wie neue Themen und neue Formate entstehen

9. Juli 2026

1. Vorstellung
2. Woher kommen unsere Themen?
3. Zielgruppe verstehen
4. Der Innovationsprozess
5. Beispiel: Podcast
6. Events: Quelle, Format und Dialograum zugleich
7. Erfolgsmessung im Wandel
8. Vertrauen als eigentlicher Maßstab
9. Neue Rollen in den Redaktionen
10. Was bedeutet das für Sie?

Benedikt Hofmann,
Chefredakteur MM
MaschinenMarkt-
Gruppe

Ute Drescher,
Chefredakteurin
konstruktionspraxis,
elektrotechnik
AUTOMATISIERUNG



**Wie entstehen
Themen, die Ihre
Zielgruppe wirklich
bewegen – und wie
finden wir das
passende Format
dazu?**



Woher kommen unsere Themen?

- Messen & Fachveranstaltungen
- Fachpressekonferenzen und Herstellerkontakte
- Presseinformationen – Kuratierung als Kernkompetenz
- Das Netzwerk der Fachredakteur:innen



Zielgruppe verstehen

- Leserumfragen/Marktforschung als Fundament
- Zentrale Frage: Wo liegt der Schmerz? (Fachkräftemangel, Normen, Zeit-, Kosten-, Digitalisierungsdruck)
- Wohin bewegt sich die Zielgruppe – auch außerhalb unserer Kanäle?
- Privates Informationsverhalten als Erwartungstreiber: Social Video, Podcasts, YouTube-Tutorials prägen Ansprüche auch an Fachmedien
- Was erwarten Leser heute von Fachmedien: Tempo, Snackability, Authentizität, aber weiterhin Tiefe bei Bedarf





Wie entstehen daraus neue Formate? Der Innovationsprozess

- Disziplinübergreifende Teams: Redaktion arbeitet mit Marketing, Vertrieb und IT zusammen
- Datenbasiert und qualitativ: Marktforschungsdaten treffen auf Design-Thinking-Workshops
- Design Thinking als Methode: Persona-Arbeit, Prototyping neuer Formate, schnelles Testen, Iteration
- Ergebnis: Format entsteht im Team mit der Zielgruppe im Zentrum, nicht am Reißbrett einer Einzelperson



Willkommen zum konstruktionspraxis-Podcast!

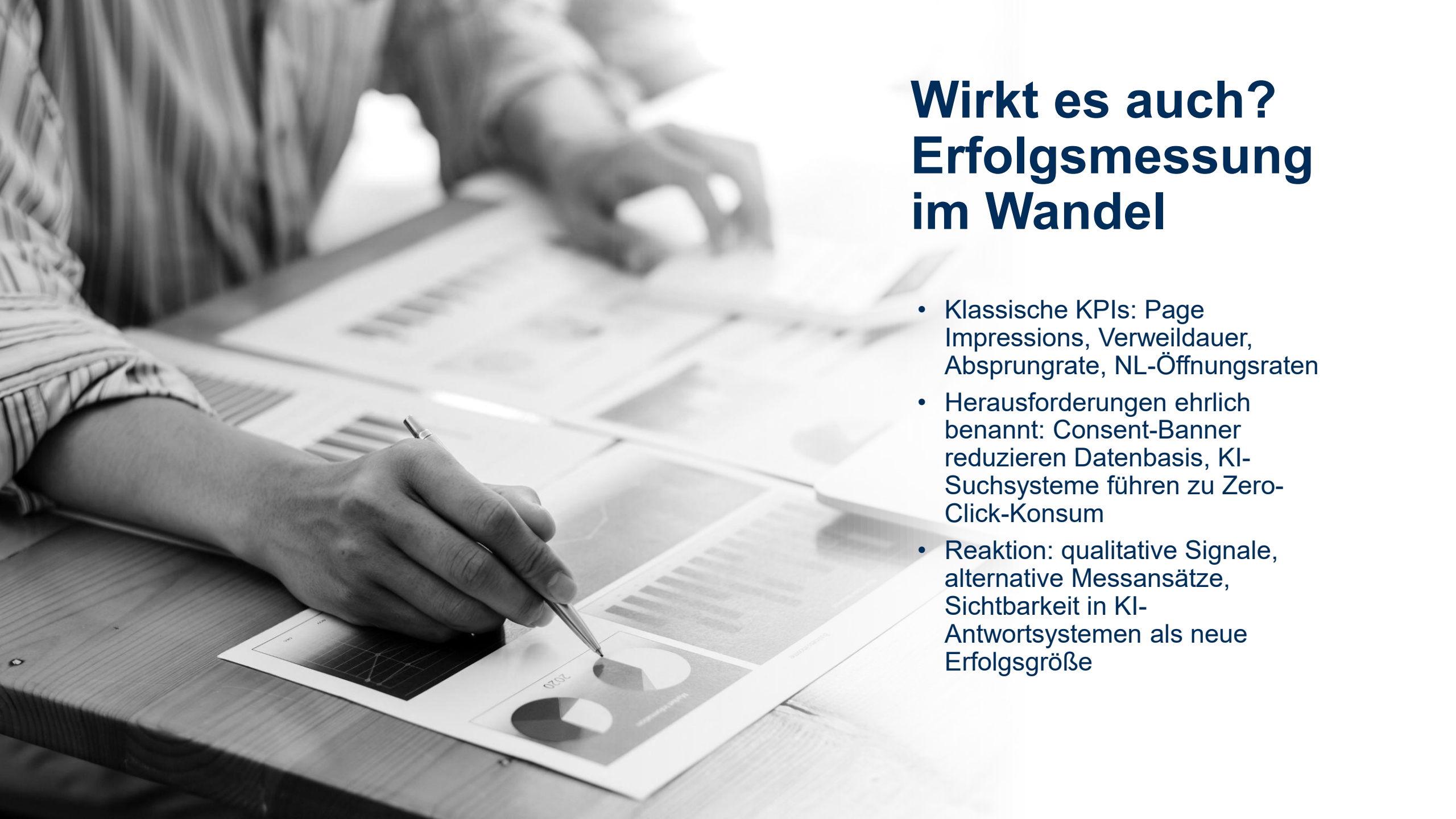
Der **konstruktionspraxis-Podcast** ist für alle, die nur Technik im Kopf haben und unterstützt Konstrukteure und Entwickler bei ihren täglichen Aufgaben. Den **Podcast** gibt



Events: Format, Quelle und Dialograum zugleich

- Eigene Veranstaltungen als Ort des direkten Austauschs mit Experten, Referenten und Teilnehmern
- Events liefern Reichweite und Rückkopplung: neue Themen, geschärftes Zielgruppenverständnis, direktes Feedback





Wirkt es auch? Erfolgsmessung im Wandel

- Klassische KPIs: Page Impressions, Verweildauer, Absprungrate, NL-Öffnungsraten
- Herausforderungen ehrlich benannt: Consent-Banner reduzieren Datenbasis, KI-Suchsysteme führen zu Zero-Click-Konsum
- Reaktion: qualitative Signale, alternative Messansätze, Sichtbarkeit in KI-Antwortsystemen als neue Erfolgsgröße

Vertrauen als eigentlicher Wertmaßstab

- Reichweite und Klickzahlen sind nur die halbe Wahrheit. Der eigentliche Wert unseres Contents entsteht durch Vertrauen – und das speist sich aus redaktioneller Unabhängigkeit
- Klare Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung ist keine Einschränkung, sondern der Markenkern, der Fachmedien von KI-Zusammenfassungen oder unkuratiertem Content unterscheidet
- Gerade weil Sichtbarkeit technisch schwerer messbar wird, gewinnt die Frage „Wird uns geglaubt?“ an Bedeutung



Unsere neuen Rollen in den Redaktionen

Ausgangspunkt: Die klassische Rolle „Redakteur:in, die/der alles macht“ wird der Komplexität nicht mehr gerecht → bewusste Spezialisierung, intern neu aufgestellt

- **Content Creators:** Fachredakteur:innen, die Fachwissen und Zielgruppenkenntnis vereinen und daraus hochwertigen Content entwickeln
- **Event Creators:** konzipieren das Programm neuer Veranstaltungen, bauen auf ihr Netzwerk zu Experten, Referenten und Communities
- **Print Curatoren:** verantworten die Print-Prozesse und sichern redaktionelle Qualität und Verlässlichkeit in diesem Kanal
- **User Engagement Experts:** verpacken Content zielgruppengerecht und verteilen ihn über die passenden Kanäle – Brücke zwischen Inhalt und Reichweite/Resonanz

Was bedeutet das für Sie? Content- Kooperationen

- User Engagement Experts unterstützen bei zielgruppengerechter Distribution gesponserter Inhalte
- Event Creators entwickeln gemeinsame Veranstaltungsformate mit Partnern
- Content Creators bringen Fachexpertise auch in Kooperationsformate wie Advertorials oder Fachbeiträge ein

Klare Grenze bleibt bestehen: redaktionelle Unabhängigkeit und Kennzeichnungspflicht bei bezahlten Inhalten – diese Trennung schützt am Ende auch den Wert der Kooperation selbst





**Fachinformationen, die zählen,
entstehen nicht zufällig – sie
sind das Ergebnis eines
bewussten, sich ständig
weiterentwickelnden Prozesses.**



www.vogel.de



READY

LinkedIn Insights

powered by Vogel Corporate Solutions

FOR TAKE OFF

LinkedIn Insights

LinkedIn als Teil Ihrer digitalen Strategie

Sichtbarkeit zwischen **SEO**, **Content**, **GEO** und **Positionierung**

Warum die Plattform 2026 zum Betriebssystem digitaler Sichtbarkeit wird.

Sichtbarkeit ist zerfallen - in vier Zimmer ohne Türen

Google / SEO

Wer rankt, wird gefunden - aber nur, wenn überhaupt noch jemand die zehn blauen Links anklickt.

Content-Plattformen

Blog, YouTube, Newsletter: Reichweite ja, aber in Silos, jedes mit eigener Logik.

KI-Suche / GEO

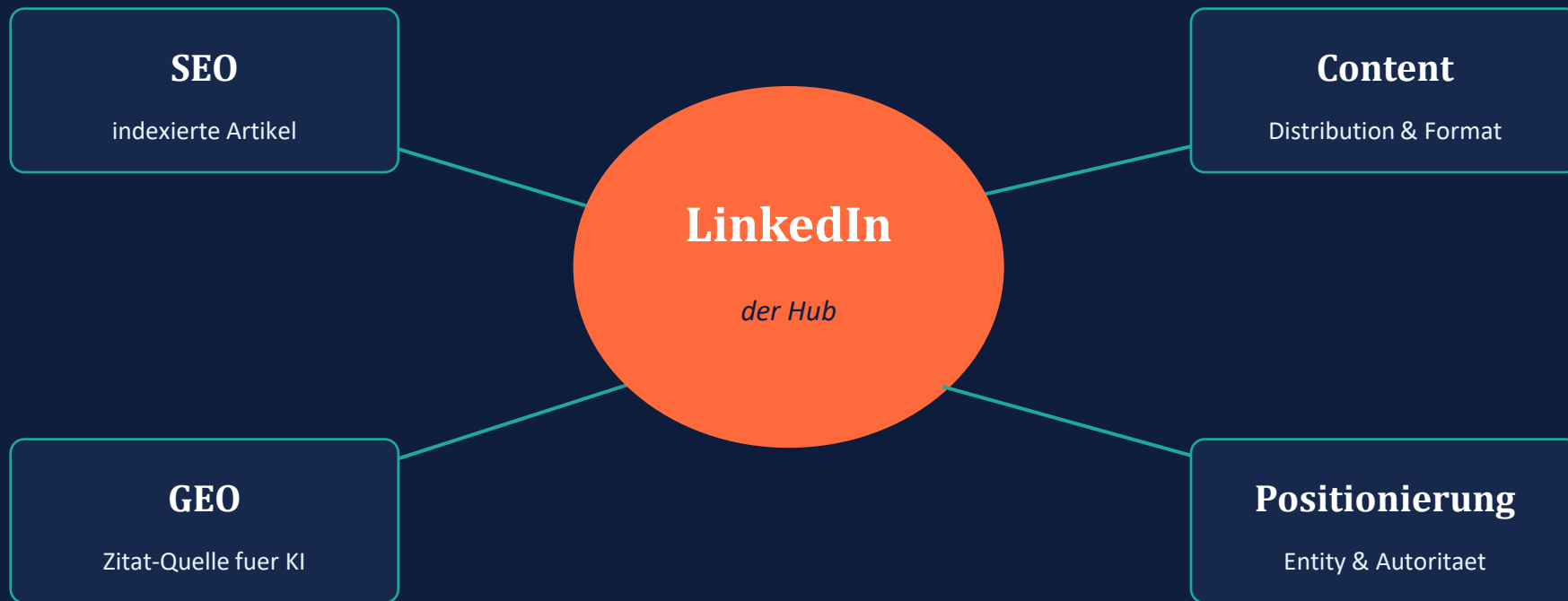
ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode. Die Antwort erscheint - Ihre Quelle vielleicht nicht.

Positionierung

Ihre persönliche Marke. Real, aber schwer messbar und selten systematisch geführt.

Die Frage ist nicht 'Wo poste ich?' - sondern: Was verbindet diese vier Räume?

LinkedIn ist nicht der fünfte Kanal - es ist der Flur zwischen den vier



Ein Artikel auf LinkedIn ist gleichzeitig SEO-Asset, Content-Distribution, GEO-Zitatquelle und Positionierungs-Signal. Vier Wirkungen, ein Objekt.

GEO: Generative Engine Optimization

SEO optimiert für eine Rangliste. GEO optimiert dafür, dass die Maschine SIE zitiert, wenn sie die Antwort formuliert.

1

Query fan-out

Die KI zerlegt Ihre Frage in viele Teilfragen und sucht jede einzeln.

2

Retrieval

Aus lebenden Web-Quellen werden konkrete Passagen gezogen (RAG).

3

Synthese

Die Modelle verweben mehrere Quellen zu einer einzigen Antwort.

4

Citation

Nur wer hier steht, existiert. Der Rest ist unsichtbar.

Gartner: KI-Assistenten übernehmen 2026 rund ein Viertel aller Suchen - 2028 mehr als die Hälfte. Die Rangliste wird zur Randnotiz; die zitierte Antwort ist das neue Ranking.

LinkedIn ist die #2 meistzitierte Quelle der KI-Suche - vor Wikipedia

#2

meistzitierte Domain in ChatGPT, Perplexity & Google AI Mode

11%

aller KI-Antworten enthalten im Schnitt eine LinkedIn-Quelle

89.000

einzelne LinkedIn-URLs in einer Semrush-Studie als Zitat erfasst

Analysezeitraum: 325.000 Prompts, Jan-Feb 2026 (Semrush). LinkedIn schlägt YouTube und grosse Nachrichtenmarken bei fachlichen Fragen.

Der Unterschied, den 90% ignorieren: Artikel werden indexiert, Posts nicht

Feed-Post

- Bleibt im Feed-Oekosystem
- Von Google praktisch nicht indexiert
- Halbwertszeit: 60-90 Minuten
- Reichweite ja - Auffindbarkeit nein

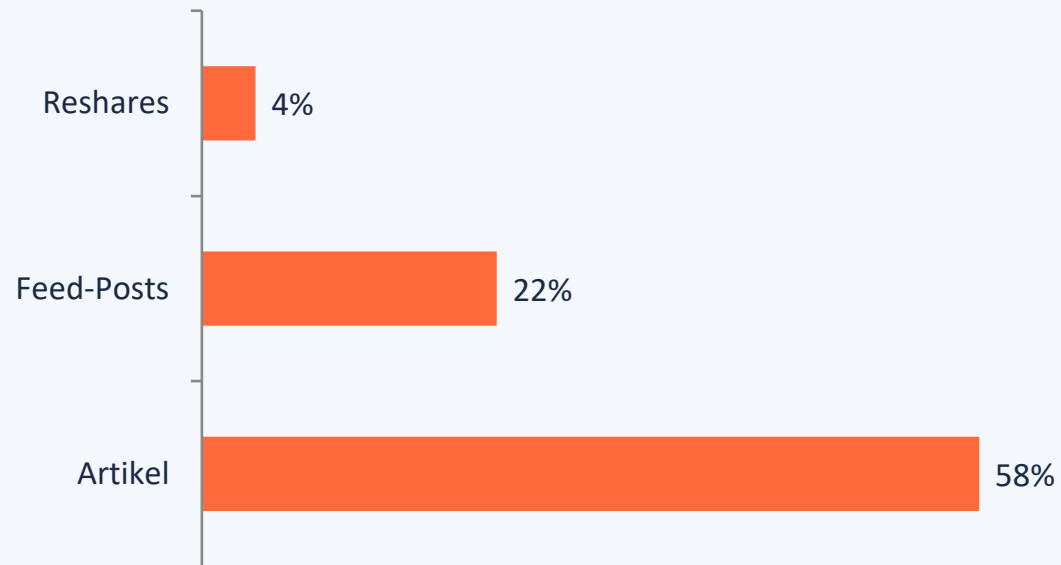
LinkedIn-Artikel

- Eigene URL, von Google in 24-48h indexiert
- Rankt in der klassischen Suche
- Wird von KI-Systemen bevorzugt zitiert
- Bleibt monatelang auffindbar

Praxis: Kernaussagen zuerst als Artikel publizieren, dann per Post in den Feed ziehen. Der Post holt die Reichweite, der Artikel holt die Sichtbarkeit bei Google und in der KI.

Was die KI tatsaechlich zitiert - und was sie ignoriert

Anteil an KI-Zitaten nach Format



Bildung schlägt Viralität

54-64% der zitierten Beiträge teilen Wissen oder konkreten Rat - keine Selbstdarstellung.

Relevanz schlägt Reichweite

Typisch nur 15-25 Reaktionen. Konsistenz zählt mehr als der virale Ausreißer.

Bedeutungstreue

Semantische Ähnlichkeit 0,57-0,60: die KI gibt Ihre Aussage sinngemäss wieder - formulieren Sie zitierfähig.

360Brew: LinkedIn denkt jetzt selbst in Bedeutung - nicht in Keywords

150 Mrd.

Parameter: ein einziges Foundation-Modell steuert Feed, Reichweite, Jobs und Vernetzung.

90 Min.

entscheiden ~70% der Reichweite.
Drei Gates: Qualitätsfilter, Velocity-Test, Distribution.

5x

Ein Save wiegt 5x, ein Like 1x, 2x ein Kommentar. Aktives Engagement schlägt passives.

-47%

durchschnittlicher Reichweiten-Rückgang - kein Bug, sondern gewollte Relevanz-Fokussierung.

Hashtags steuern nichts mehr. Das Modell erkennt Ihr Thema aus dem Text - und gleicht es mit Ihrem Profil ab ("Profil-Audition"). Konsistenz ist kein Stil, sondern Ranking.

Von "Posts machen" zu "eine Entity bauen", die Maschinen wiedererkennen

1

Themen-Konsistenz

60+ Tage im selben Feld: 360Brew verknüpft
Ihr Profil fest mit dem Thema.
Sprunghaftigkeit löscht das Signal.

2

Profil-Kohärenz

Headline, About, Erfahrung und Posts
müssen dieselbe Geschichte erzählen. Die
"Audition" prüft genau das.

3

Entity-Aufbau

Name + Thema + Konsistenz = ein Knoten,
den KI-Systeme als Autorität ablegen und
später aktiv empfehlen.

Positionierung ist damit kein Image-Thema mehr - es ist die Trainingsdaten-Strategie für Ihren Namen.

Sieben Handgriffe für Montagmorgen

1

Artikel-first

Kernthesen als indexierbaren Artikel, dann als Post verlängern.

2

8+ Fakten / 500 Wörter

KI-Antworten bevorzugen faktendichte Passagen: Zahlen, Namen, Daten.

3

Ein Thema, 60 Tage

Konsistenz statt Themen-Zapping - die Entity braucht Zeit.

4

Auf Save schreiben

Inhalte, die man aufhebt: Frameworks, Checklisten, Vorlagen.

5

Profil = Kontext

Headline & About auf Ihr Kernthema ausrichten - die Audition liest mit.

6

Zitierfähig formulieren

Kernaussage als einen klaren Satz. Die KI hebt genau ihn heraus.

7

Crawlbar bleiben

llms.txt & Schema auf der eigenen Seite; Inhalte nicht hinter Login/JS.

Merksatz

Nicht mehr Posts. Bessere Signale.

Vier Mythen, die Reichweite kosten

MYTHOS *"Mehr Hashtags = mehr Reichweite"*

REALITÄT Hashtags steuern die Verteilung nicht mehr. 360Brew liest das Thema aus dem Text.

MYTHOS *"Ich muss viral gehen"*

REALITÄT Zitierte Beiträge haben oft nur 15-25 Reaktionen. Relevanz > Virality.

MYTHOS *"Reichweite sinkt - LinkedIn ist tot"*

REALITÄT Der -47%-Rückgang ist gewollte Fokussierung, nicht Niedergang. Qualität gewinnt.

MYTHOS *"Teilen reicht als Aktivität"*

REALITÄT Reshares werden von KI kaum zitiert. Nur Originalinhalte bauen Ihre Entity.

LinkedIn ist Ihr GEO-Layer.

Behandeln Sie es nicht als Kanal, sondern als die Schicht, die SEO, Content und Positionierung zu maschinenlesbarer Autorität verbindet.

Artikel > Posts

Auffindbar & zitierfähig statt flüchtig.

Konsistenz > Viralität

Eine Entity schlägt einen Ausreißer.

Signale > Volumen

Nicht mehr posten - besser zitierbar werden.

Vernetz Dich mit mir....

Kathi Krimmer – CIO Vogel Corporate Solutions



Vielen Dank. · Fragen?



LinkedIn im Wandel Algorithmus, KI & die Plattform von morgen

LinkedIn Insights Würzburg am 09.07.2026

Willkommen in der neuen Realität

Warum LinkedIn 2026 nicht mehr das LinkedIn von gestern ist



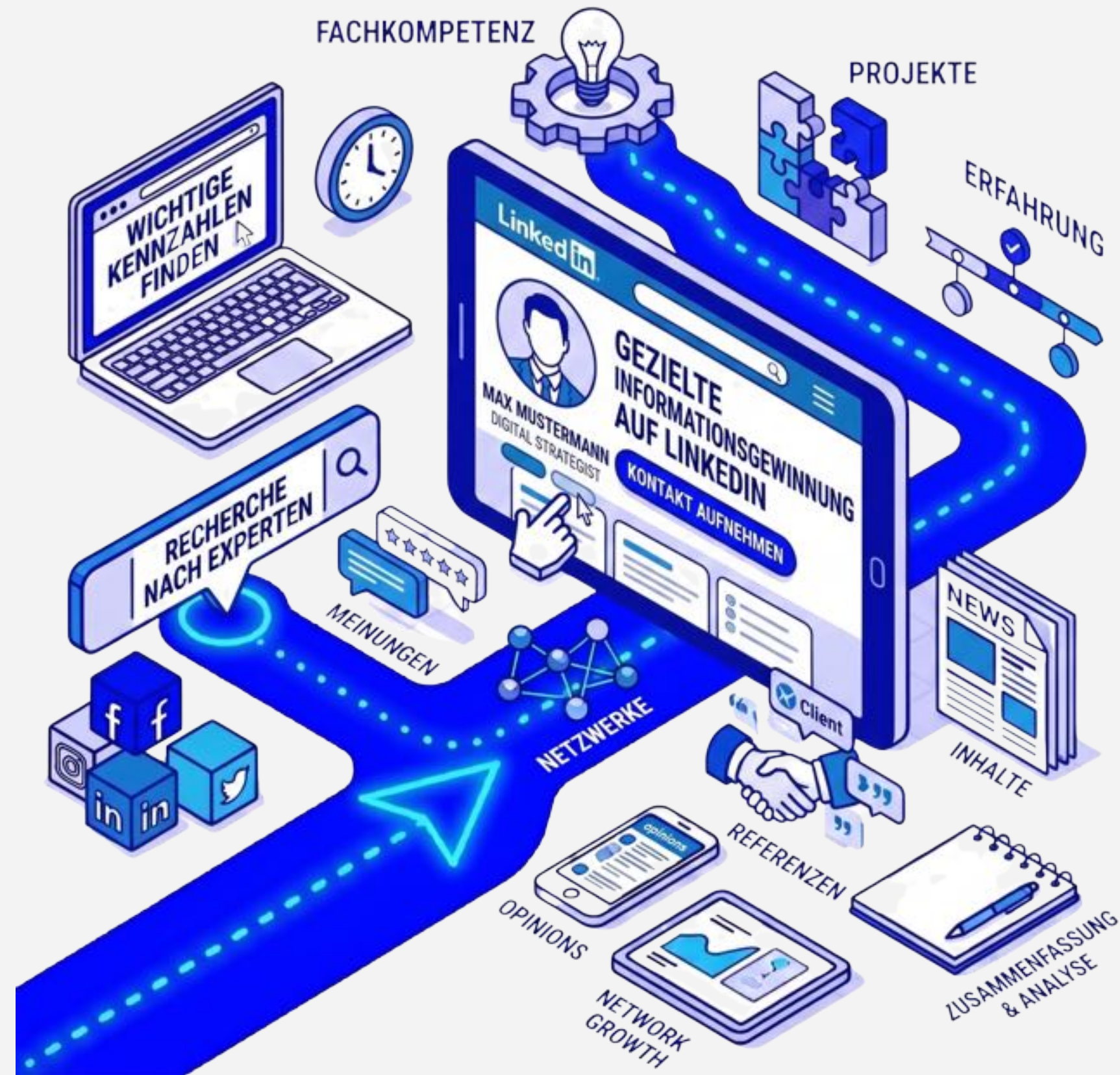
Willkommen in der neuen Realität



Willkommen in der neuen Realität



Willkommen in der neuen Realität



Vom Karrierenetzwerk zur Wissens- und Entscheidungsplattform



LinkedIn konkurriert heute nicht mehr nur mit anderen sozialen Netzwerken.



**Für 61 % der Entscheider in DACH ist LinkedIn
heute der erste Ort, um sich über aktuelle
Entwicklungen zu informieren.**



Warum KI LinkedIn schneller verändert als jedes Feature zuvor



Warum **KI** LinkedIn schneller verändert als jedes Feature zuvor

In den vergangenen Jahren gab es zahlreiche Neuerungen:

- Creator Mode
- Newsletter
- Audio Events
- Live Streams
- Dokumentenbeiträge
- Vertical Videos
- Collaborative Articles
- KI-Schreibassistenten



**Keine dieser Funktionen verändert LinkedIn
jedoch so tiefgreifend wie
künstliche Intelligenz.**



**Innerhalb weniger Minuten können heute
hunderte Beiträge erstellt werden.**



Aufmerksamkeit der LinkedIn User 2026

22 Beiträge pro Session

Scrollt ein LinkedIn User im Durchschnitt pro Session in Deutschland

1,2 Sekunden Verweildauer

Hat ein LinkedIn User pro Company Page Beitrag in Deutschland

4,5 Sekunden Verweildauer

Hat ein LinkedIn User pro Personen Beitrag in Deutschland



Wie reagiert der Algorithmus?



AWARENESS ALGORITHMUS 2026

Relevanz Company Page

Organische Reichweite von CP bei
7,5% technisch beschränkt

Persönliche Reichweite

Reichweite von natürlichen
Personen unbegrenzt, gesteuert
durch SSI und AI

Sichtbarkeit in der Suche

Suchergebnisse nur natürliche
Personen

Wichtig für Produkte und Services
2027

Reichweiten gehen weiter zurück, Relevanz in der Suche steigt



AWARENESS ALGORITHMUS 2027

Relevanz Company Page

Organische Reichweite von CP bei
5,5% technisch beschränkt

Persönliche Reichweite

Reichweite von natürlichen
Personen, gesteuert durch SSI und
AI

Collaboration

Die Zusammenarbeit mehrere
Nutzer auf einem Inhalt und die
Verbindung von Nutzer mit der CP
wird stärker belohnt

People to People first



KENNZAHLEN IM SSI:

Ziel Kennzahlen

Normaler Wert = 45 – 70

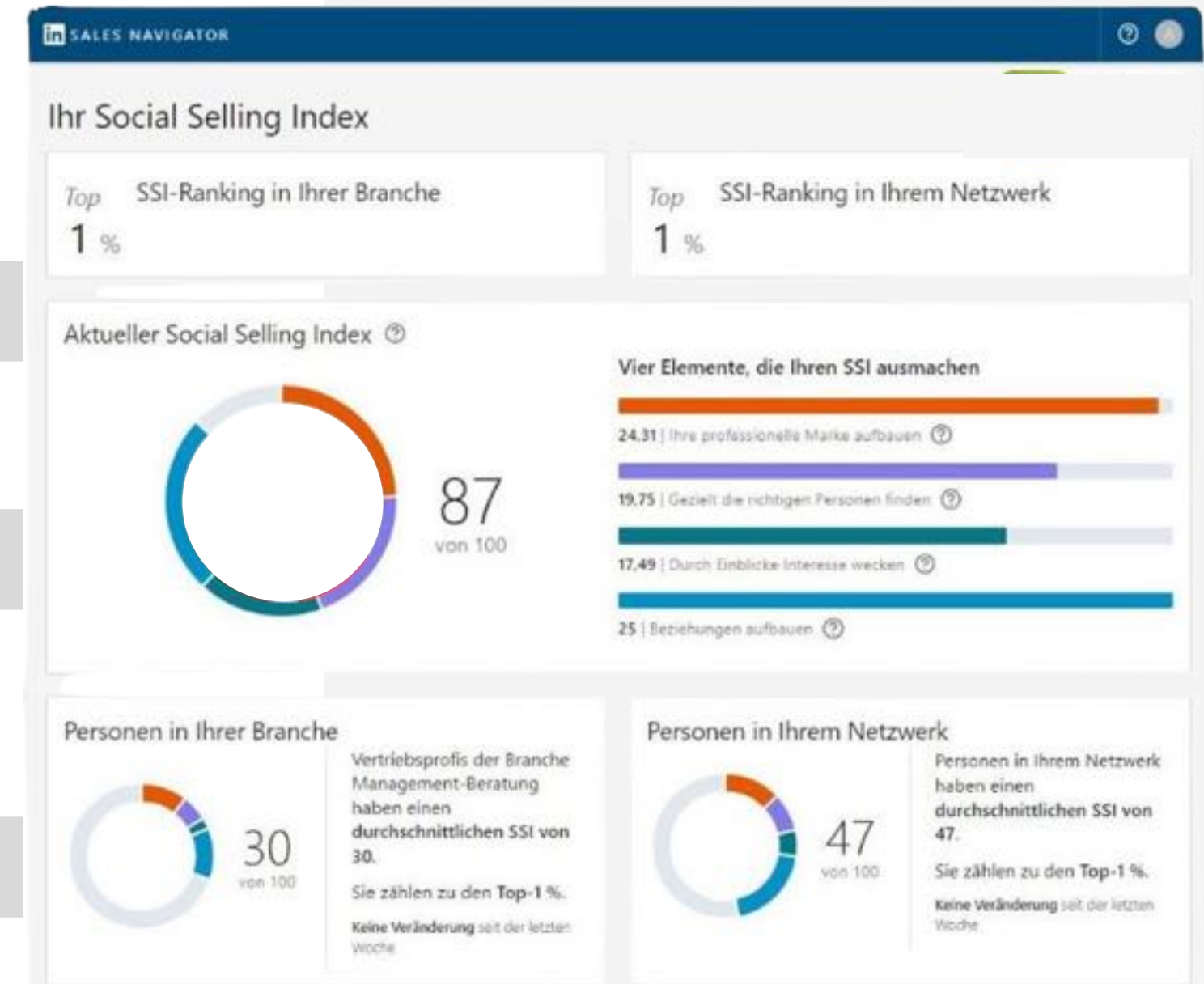
Erkennungswert = 70 - 80

LinkedIn Voice Status = 80

Beginn

Aktive

Top Level



<https://www.linkedin.com/sales/ssi>



Welche Entwicklungen aktuell unterschätzt werden



LinkedIn wird zur Datenquelle für KI-Systeme

Große Sprachmodelle greifen zunehmend auf öffentlich verfügbare Informationen zurück, um Antworten zu generieren.

Ein gut gepflegtes LinkedIn-Profil wird dadurch nicht nur für Menschen sichtbar, sondern auch für KI-Assistenten relevant.



Kommentare werden wichtiger als Beiträge

Der Algorithmus bewertet nicht mehr nur Veröffentlichungen.

Auch hochwertige Kommentare erzeugen Sichtbarkeit.

Diskussionen werden wichtiger als reine Reichweite.



Reputation wird messbarer

Nicht die Anzahl der Follower entscheidet künftig über Erfolg.

Sondern:

- Expertise
- thematische Autorität
- Interaktionen
- Vertrauenswürdigkeit
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen und KI-Systemen

Die Qualität der digitalen Reputation wird wichtiger als ihre bloße Größe.



Welche Auswirkungen haben KI-generierte Inhalte auf Reichweite und Sichtbarkeit?

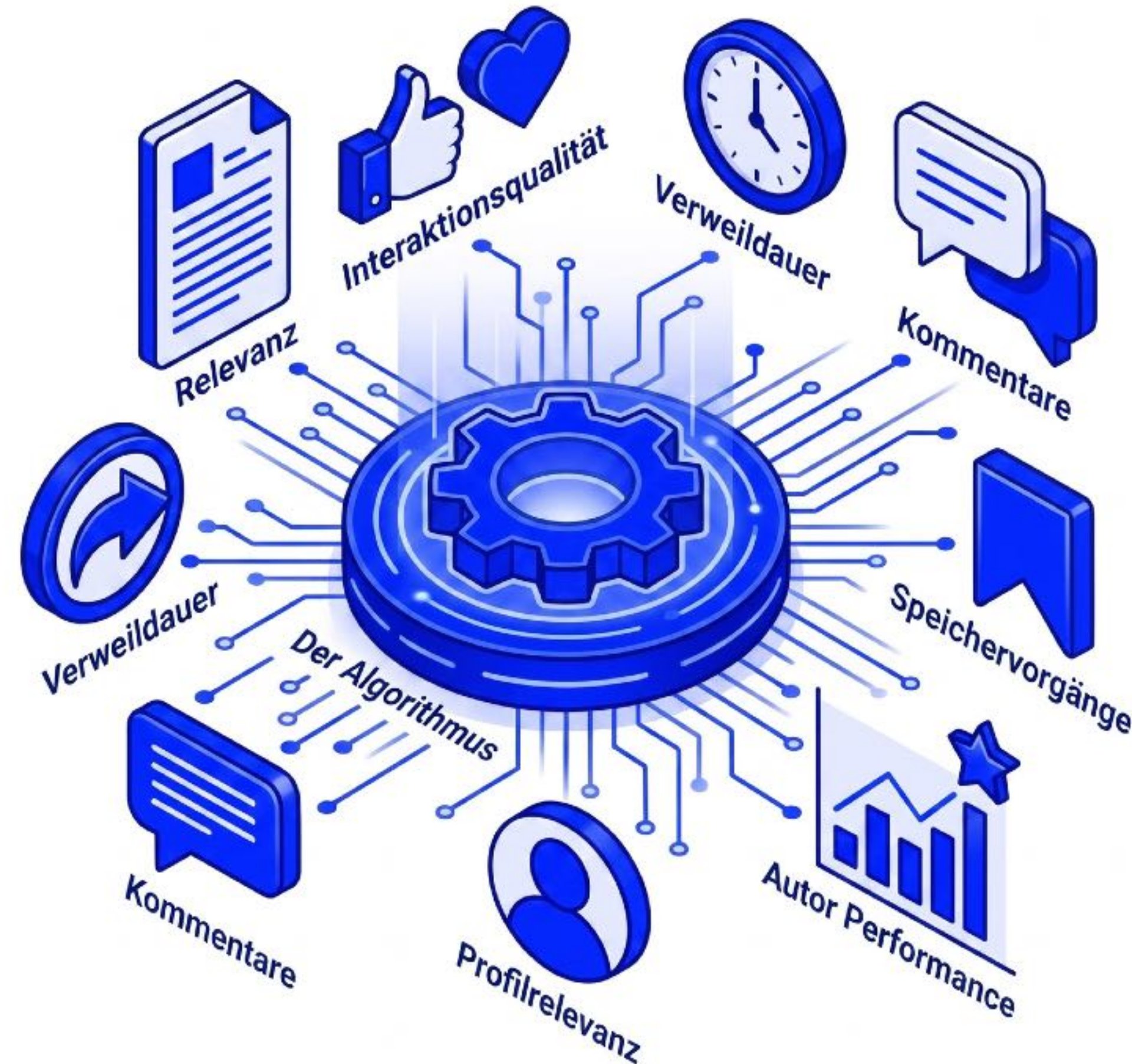
“Dieser Beitrag wurde mit ChatGPT geschrieben → weniger Reichweite.”



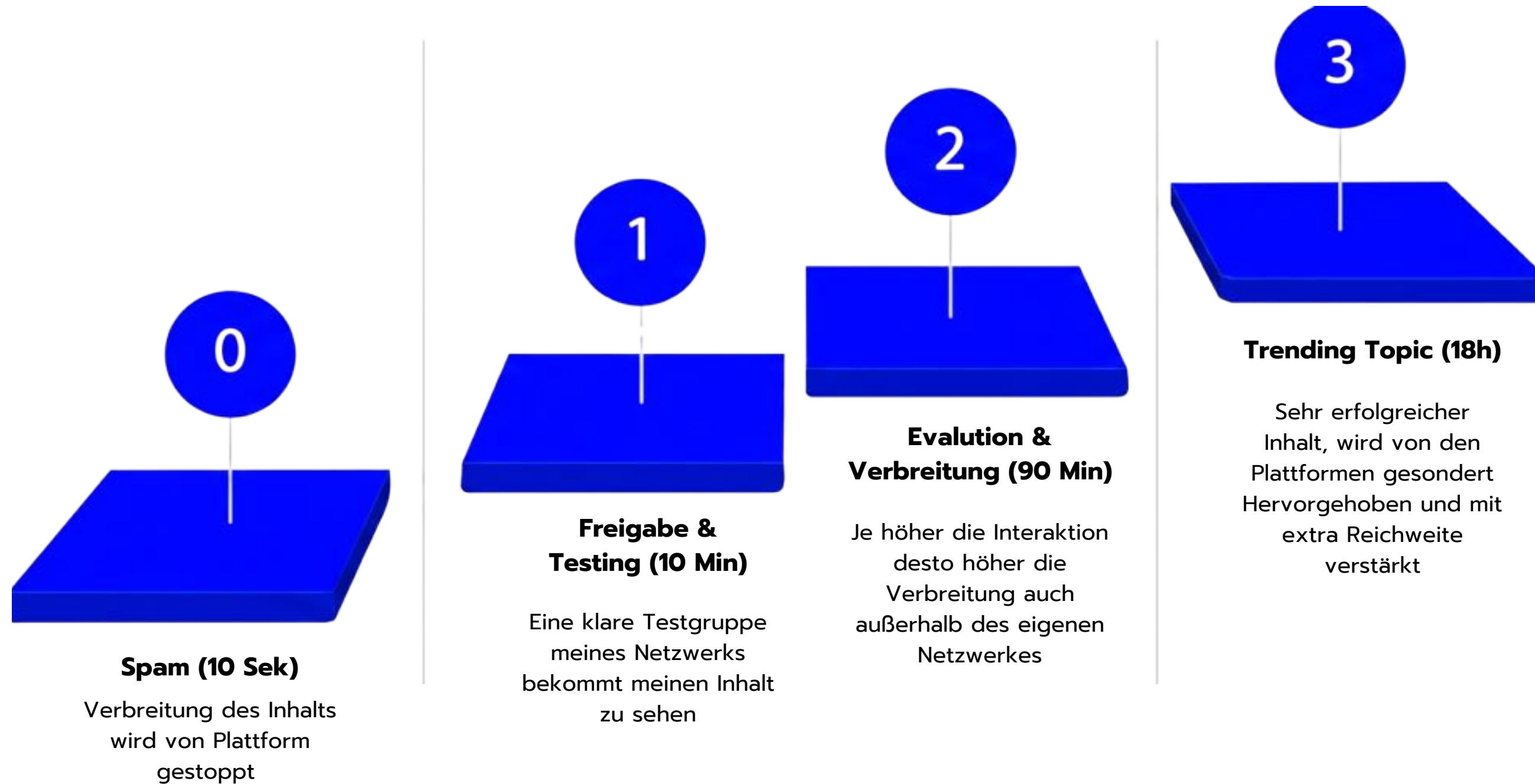
Der Algorithmus bewertet:

Der Algorithmus bewertet unter anderem:

- Relevanz für die Zielgruppe
- Interaktionsqualität
- Verweildauer
- Kommentare
- Shares
- Speichervorgänge
- Profilrelevanz zum Thema
- bisherige Performance des Autors



Der neue Algorithmenfilter 2026



Unterteilung der Inhalte folgende Kategorien:

- Inhalte von geringer Qualität
- Guter Inhalt
- Experteninhalte



**KI-Content wird also nicht automatisch
erkannt oder benachteiligt entscheidend ist,
wie Nutzer darauf reagieren.**



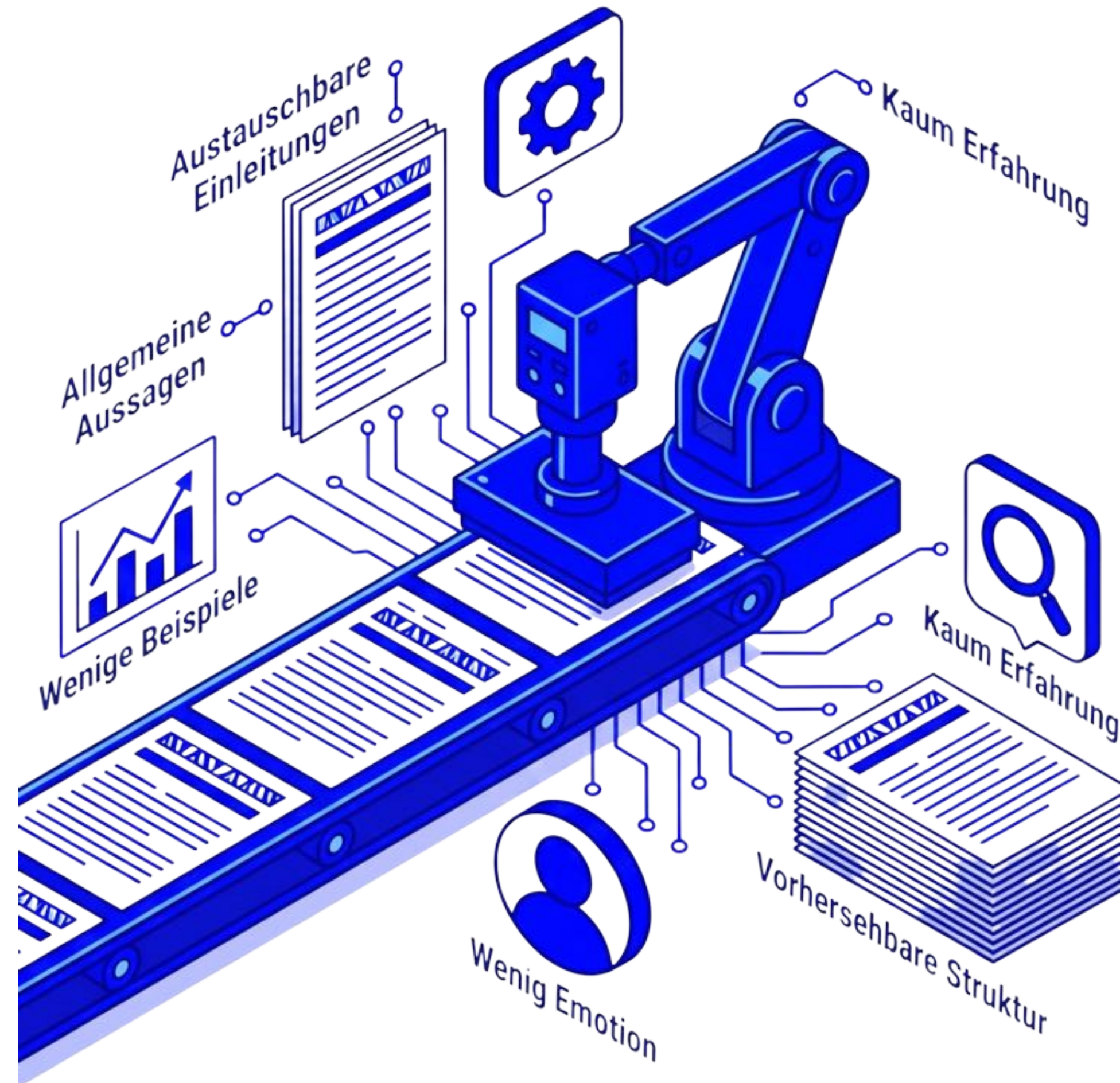
Das eigentliche Problem heißt Content-Inflation



Standard-KI-Texte erzeugen häufig weniger Engagement

Viele KI-generierte Beiträge weisen ähnliche Merkmale auf:

- austauschbare Einleitungen
- allgemeine Aussagen
- wenige konkrete Beispiele
- kaum persönliche Erfahrungen
- vorhersehbare Struktur
- wenig emotionale Relevanz



**Welche Formate und Engagements gewinnen
künftig an Bedeutung?**



Uhrzeiten & Alter

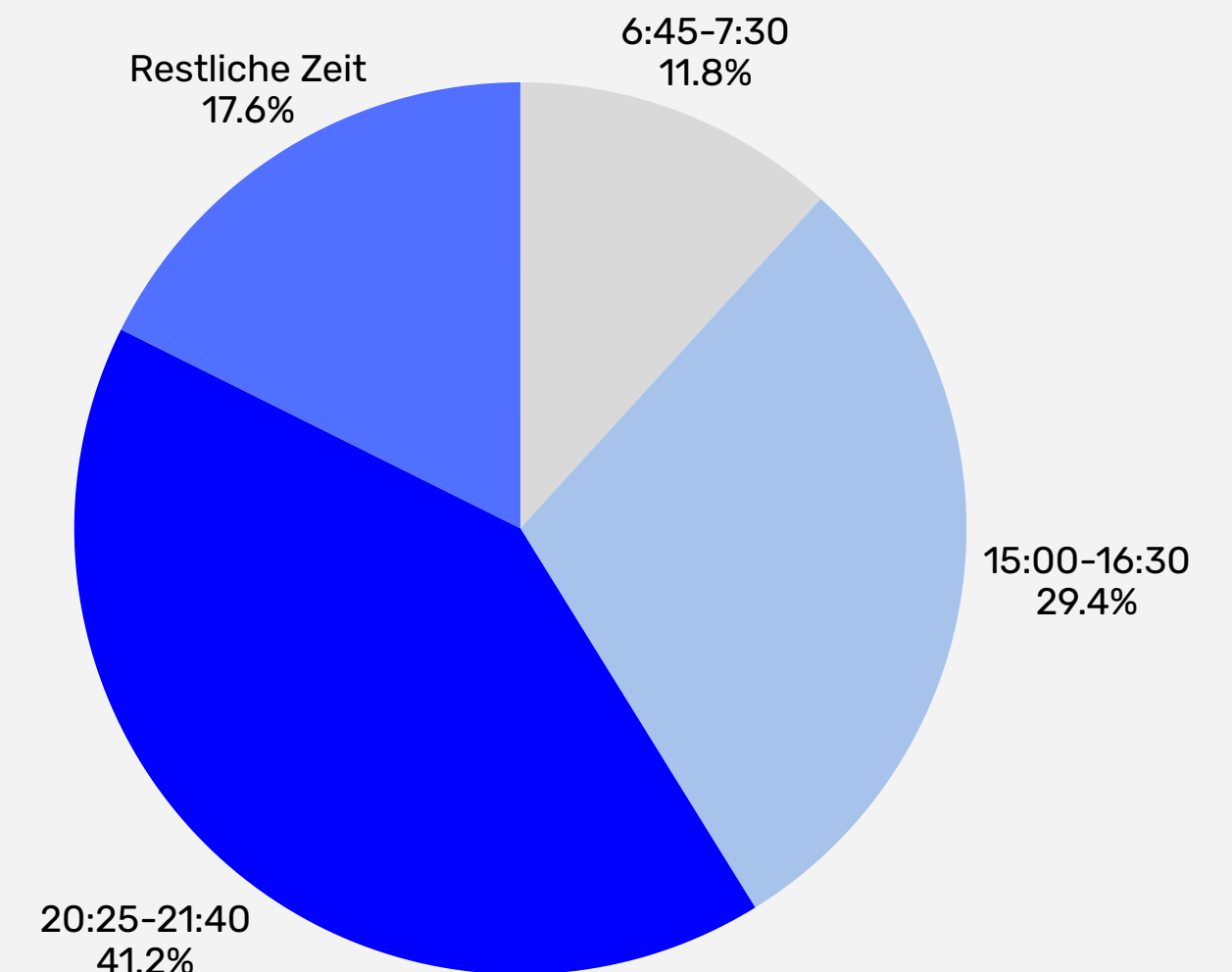
LinkedIn Nutzer Deutschland Juni 2026

12,5 % = 18-25 Jahre

42,2 % = 26-40 Jahre

38,5 % = 41-60 Jahre

6,8 % = 60+ Jahre



Formate

LinkedIn Nutzer Deutschland Juni 2026

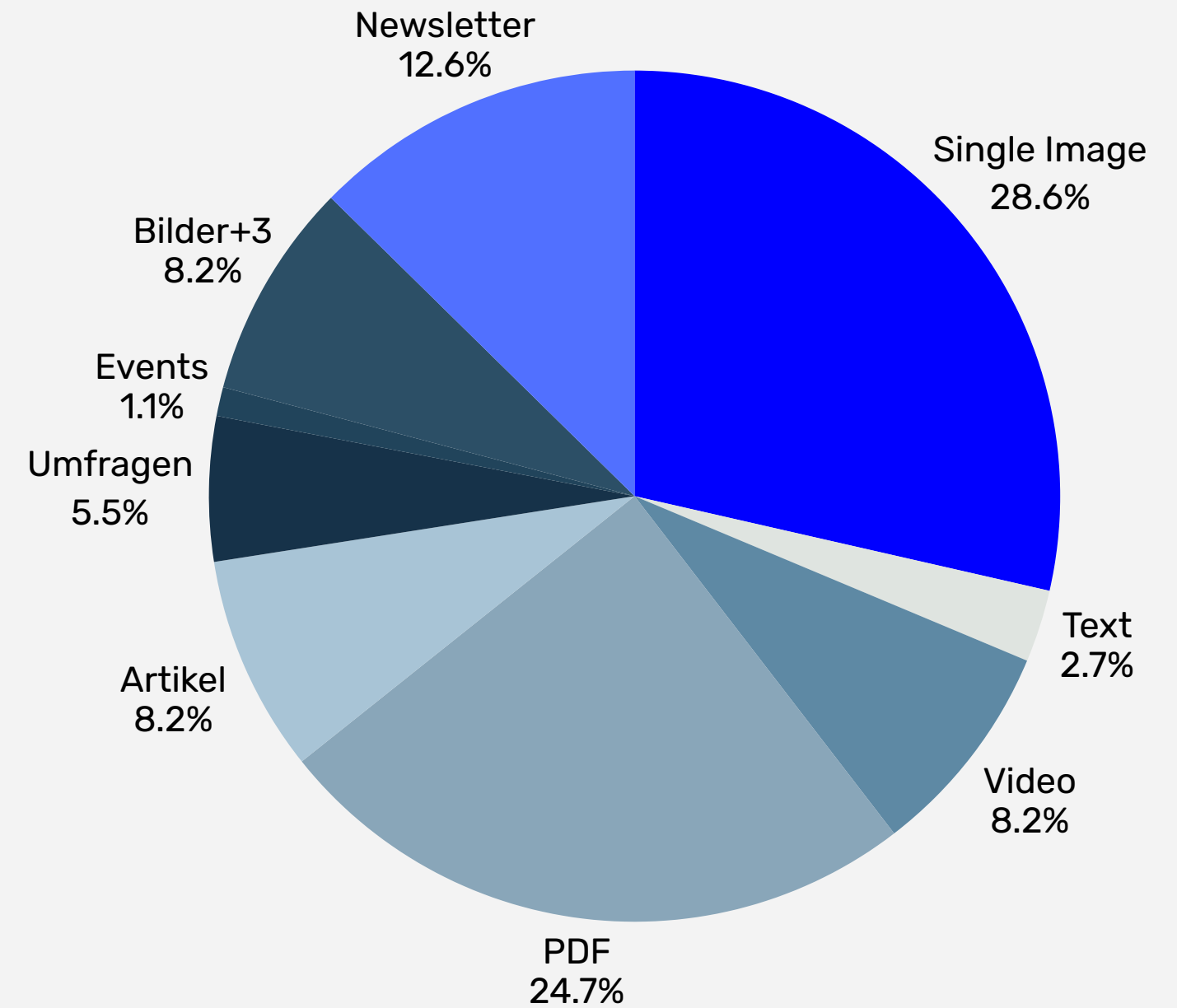
33,8 % = Bild+Text

29,2 % = PDF+Text

9,7 % = Artikel/Newsletter

9,7 % = Bilder+3

6,5 % = Video+Text



Formate 2027

LinkedIn Nutzer

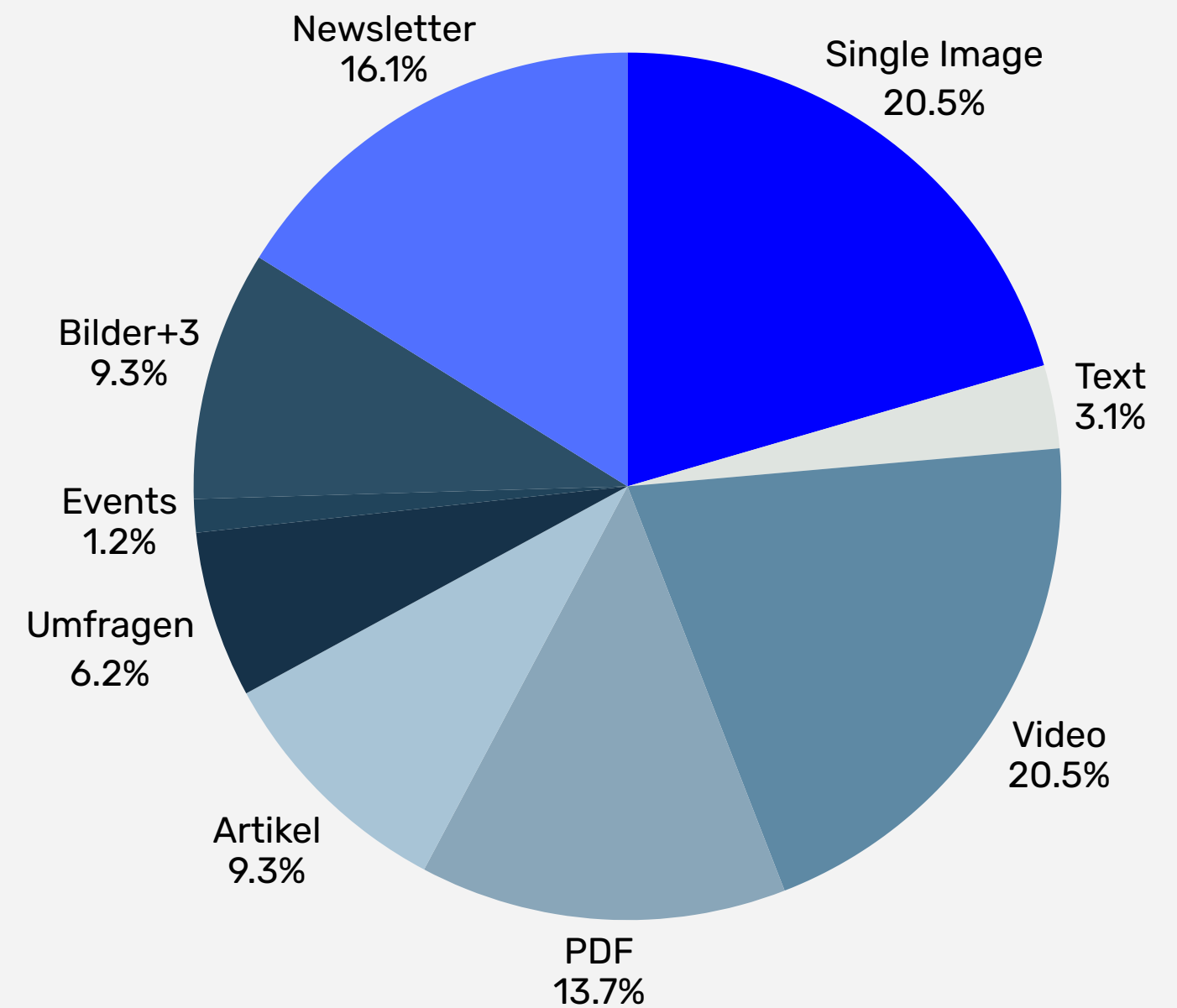
33,8 % = Bild+Text

29,2 % = PDF+Text

9,7 % = Artikel/Newsletter

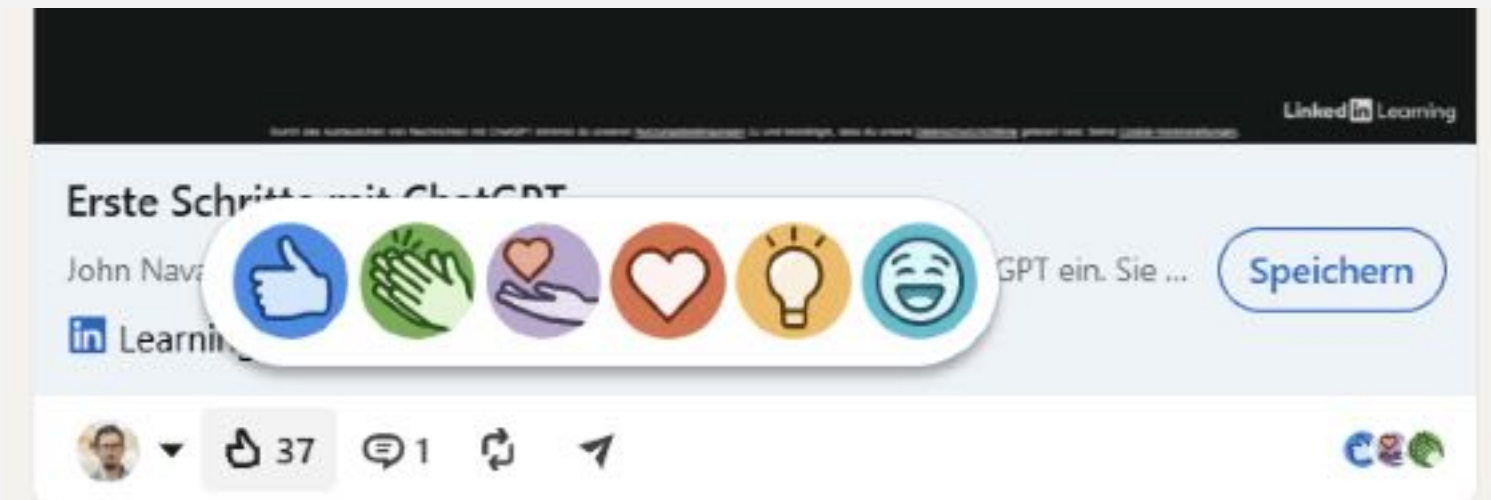
9,7 % = Bilder+3

6,5 % = Video+Text



Engagement

- Blauer Daumen Faktor 1,5
- Emoji Faktor 2,5
- Kommentar Faktor 5
- Repost mit Kommentar Faktor 7
- Repost ohne Kommentar Faktor 3
- Beitrag Speichern Faktor 9



Wo LinkedIn sich 2027 hin entwickeln wird



Wo LinkedIn sich 2027 hin entwickeln wird

Weg von reiner Business Plattform hin zu einer Business Community Plattform



Wo LinkedIn sich 2027 hin entwickeln wird

Weg von reiner Business Plattform hin zu einer Business Community Plattform

Weiterer Zuwachs in der Relevanz von persönlichen Profilen



Wo LinkedIn sich 2027 hin entwickeln wird

Weg von reiner Business Plattform hin zu einer Business Community Plattform

Weiterer Zuwachs in der Relevanz von persönlichen Profilen

LinkedIn öffnet sich weiter für GEO



Wo LinkedIn sich 2027 hin entwickeln wird

Weg von reiner Business Plattform hin zu einer Business Community Plattform

Weiterer Zuwachs in der Relevanz von persönlichen Profilen

LinkedIn öffnet sich weiter für GEO



Wo LinkedIn sich 2027 hin entwickeln wird

Weg von reiner Business Plattform hin zu einer Business Community Plattform

Weiterer Zuwachs in der Relevanz von persönlichen Profilen

LinkedIn öffnet sich weiter für GEO

LinkedIn wird zur Such und Wissensplattform (Produkte und Services)



Wo LinkedIn sich 2027 hin entwickeln wird

Weg von reiner Business Plattform hin zu einer Business Community Plattform

Weiterer Zuwachs in der Relevanz von persönlichen Profilen

LinkedIn öffnet sich weiter für GEO

LinkedIn wird zur Such und Wissensplattform (Produkte und Services)

Tracking und Analytics bekommt eine Revolution



Handlungs- empfehlungen



Vielen Dank





Copyright

© Vogel Corporate Solutions GmbH, Berlin 2026

Alle im vorliegenden Konzept präsentierten Ansätze und Ideen sind ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt. Das Konzept und das Recht zur Nutzung bleibt Eigentum der Vogel Corporate Solutions GmbH – auch wenn für die Präsentation ein Honorar bezahlt wurde.

Die Verwertung, Vervielfältigung, Nachbildung und Verbreitung der Konzeption ist nur mit schriftlicher Zustimmung zulässig. Zur Ausführung der Konzeption ist nur die Vogel Corporate Solutions GmbH berechtigt – das gilt auch für einzelne Bestandteile der vorliegenden Ausarbeitung.

Werden die Ideen nicht verwertet, dann ist die Vogel Corporate Solutions GmbH berechtigt, die Inhalte ganz oder teilweise für andere Zwecke einzusetzen.

www.vogel-corporate.solutions

Ein Unternehmen der Vogel Communications Group



DANKE, dass Sie dabei waren