

139. Jahrgang

05/2026

# bindereport

Fachmagazin für Buchbinderei und Druckverarbeitung

[www.bindereport.de](http://www.bindereport.de)



**„Haptisch Schönes schaffen“**

# Profilierung in Sichtweite

Längst sorgen Profile auf Social-Media für deutlich mehr Traffic. Beispiel LinkedIn: Bisher sind Printmedia-Firmen jedoch dort fast nicht präsent.

**K**aum 1000 Follower auf der Website und spannende Posts, die niemand sieht? Printmedia-Firmen erreichten auf LinkedIn bislang keine echte Sichtbarkeit. Der Algorithmus spielte organische Firmeninhalte kaum aus. Doch das ändert sich jetzt: Speziell Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen und Produkten erhalten eine echte Chance. So profitiert auch die Druckindustrie künftig vom neuen Algorithmus „360Brew“.

## Tipp 1: Verstehen Sie die Änderungen

Bisher hatten Profile oder Accounts auf LinkedIn mit wenigen Followern kaum eine Chance auf Reichweite. Gleichzeitig ließ sich das System durch künstliche Likes leicht austricksen. Der neue Algorithmus „360Brew“ analysiert Text und Semantik, ähnlich wie Google. Weil es um Kontext und inhaltliche Bedeutung, nicht um Keywords geht, zählen Glaubwürdigkeit, Expertise und fachliche Konsistenz mehr als generische KI-Texte oder künstlich gepushte Posts. Profi-Tipp für die Website: Themen bekommen eine semantische Hierarchie, ähnlich wie auf einer Website. In den Beiträgen sollte klar erkennbar sein, welche Themen im Fokus stehen und welche zweitrangig sind.

## Tipp 2: Vereinen Sie Profil und Content

Der wichtigste Erfolgsfaktor ist Konsistenz zwischen Profil und Beiträgen. Der Algorithmus prüft, ob das, worüber Sie schreiben, zu dem passt, wofür Sie stehen. D.h.: Im Profilslogan, Infokasten und Werdegang sollten die gleichen Themen auftauchen wie in Ihren Beiträgen. Sind Sie Experte für Fadenheftung oder Sonderformate, sollte das auch im Profil erkennbar sein. Besetzen Sie Nachhaltigkeitsthemen, müssen Profil und Content diese Expertise klar widerspiegeln. Mein Tipp: Fokussieren Sie zwei Kernthemen. Für eine Buchbinderei könnten das „handwerkliche Techniken“ und „Restaurierung“ sein. So ordnet der Algorithmus Ihre Expertise klar ein und spielt sie den richtigen Zielgruppen aus.

## Tipp 3: Nutzen Sie LinkedIn als Vertriebskanal

Viele Printmedia-Firmen nutzen ihre

Website wie eine Pressemitteilung: neue Maschine, „rundes“ Jubiläum usw. Das Problem: Solche Beiträge erzeugen keinen Dialog und werden kaum ausgespielt. Corporate Content macht nur zwei Prozent des Feeds aus. Die Lösung: Verlagern Sie den Fokus auf persönliche Profile. Vernetzen Sie sich gezielt mit Verlagen, Marketingverantwortlichen, Agenturen. Eine gute Vernetzungsquote liegt bei mindestens 30 Prozent. Wichtiger als Direktnachrichten sind Ihre Beiträge. Während Sie Bedarf nicht beeinflussen können, können Sie über Content Vertrauen aufbauen. Wer regelmäßig postet und Fachthemen erklärt, baut gleichzeitig Vertrauen und Nachfrage auf.

## Tipp 4: Erstellen Sie praktischen Content

Likes spielen keine Rolle mehr: Der Algorithmus belohnt Beiträge, die aktuelle Trendthemen aufgreifen (Nachhaltigkeit, Digitalisierung), Interaktion auslösen (ausführliche Kommentare, Profilbesuche, gespeicherte Beiträge), auf Fakten basieren (teilen Sie Vorher-Nachher-Vergleiche, technische Erklärungen) oder native Formate nutzen (schreiben Sie direkt auf LinkedIn, nutzen Sie Karussells für Anleitungen, kurze Videos für Fertigungseinsblicke). Der häufigste Fehler ist: LinkedIn wie einen Push-Kanal für News behandeln. Fokussiert werden sollten Menschen und nicht Produkte. Zeigen Sie z.B., wie sie eine Herausforderung gelöst haben oder was macht einen Auftrag technisch anspruchsvoll macht.

## Tipp 5: Lassen Sie Ihr Team werben

Inzwischen hat die LinkedIn-Redaktion angekündigt, auch Mittelstandsthemen stärker zu fokussieren. Demzufolge haben kleinere Betriebe eine Chance auf unbezahlte Sichtbarkeit. Je sichtbarer Sie als Geschäftsführer werden, desto leichter können Ihre Beschäftigten nachzie-



Simone Brett-Murati ist LinkedIn-B2B-Expertin.

FOTO: MERTSCH

hen. Zudem braucht es Corporate Influencer, also Beschäftigte als das persönliche Gesicht der Marke. Übrigens sind Stimmen aus der Produktion – Buchbinder und (Papier-) Restauratoren, Maschinenführer und Medientechnologen – oft authentischer als Imagefilme. Mein Tipp: Gewähren Sie Ihren Mitarbeitenden Freiheiten auch während der Arbeitszeit. Motivierte Mitarbeitende posten am überzeugendsten über ihren Arbeitgeber.

## Jetzt ist Zeit dafür

Im Jahr 2026 rücken kleine Betriebe und Mittelständler auf LinkedIn ins Rampenlicht. Für Printmedia-Fachleute heißt das: Ihre Materialkompetenz, Ihr handwerkliches Können und Ihre Technikexpertise werden vom Algorithmus „360Brew“ jetzt bevorzugt. LinkedIn ist kein Facebook für Business mehr – es ist ein kostenloser Vertriebs- und Marketingkanal. Der neue Algorithmus gibt Ihnen die Werkzeuge. Nutzen Sie sie. 

SIMONE BRETT-MURATI

Informationen:

[personal-branding-online-coaching.de](http://personal-branding-online-coaching.de)