PRAXIS INSIGHT

Sichtbar bleiben, wenn Algorithmen entscheiden

Warum digitale Präsenz und persönliches Netzwerk zur gemeinsamen Strategie werden müssen



NICOLE FREITAG berät Kanzleien und Banken zu LinkedIn®-Strategie, digitaler Sichtbarkeit und Business Development.

Mandantinnen und Mandanten haben sich schon vor KI vorab informiert – über Empfehlungen, das persönliche Netzwerk, die Kanzleiwebsite. Neu ist nicht, dass recherchiert wird, sondern wie: Ein wachsender Teil dieser Recherche läuft heute über KI-gestützte Suchsysteme, die Inhalte aus dem Netz bündeln, zusammenfassen und bewerten, bevor überhaupt ein persönlicher Kontakt zustande kommt. Digitale Sichtbarkeit ersetzt das persönliche Netzwerk dabei nicht, sie bereitet es vor: Wer digital nicht auffindbar ist, wird seltener überhaupt in Betracht gezogen – unabhängig davon, wie tragfähig die bestehenden Kontakte sind. Digitale Präsenz umfasst dabei viele Kanäle – Website, Fachpresse, Rankings, Verzeichnisse. LinkedIn® ist darunter besonders wirksam, weil es anders als eine neutrale Unternehmensseite persönliche Profile mit Namen, Themen und Haltung verbindet – genau das, was Vertrauen vor dem ersten Kontakt vorbereitet.

ALGORITHMEN ENTSCHEIDEN MIT, MENSCHEN ENTSCHEIDEN AM ENDE

LinkedIn® ist heute kein neutraler Veröffentlichungsraum, sondern ein kuratierter Wahrnehmungsraum. Inhalte werden nicht nur von Menschen gelesen, sondern von algorithmischen Systemen bewertet, priorisiert oder ausgeblendet – abhängig von thematischer Konsistenz, Wiedererkennbarkeit und Kontinuität eines Profils. Wie stark diese Kuratierung wirkt, zeigt die Metricool Social Media Studie 2026: Die Zahl der auf LinkedIn® veröffentlichten Beiträge hat sich innerhalb eines Jahres nahezu verdoppelt, während die durchschnittlichen Impressionen pro Beitrag im selben Zeitraum um rund 23 Prozent zurückgegangen sind. Mehr Inhalte bedeuten also nicht mehr Sichtbarkeit, sondern mehr Konkurrenz um dieselbe Aufmerksamkeit. Wer im Feed bestehen will, braucht deshalb keine höhere Frequenz, sondern ein klar erkennbares Profil.

WAS DIESE ZAHLEN FÜR DIE PRAXIS BEDEUTEN

Für Kanzleien folgt daraus eine unbequeme, aber hilfreiche Erkenntnis: Der Kanzleimarkt Report 2026, eine Auswertung von 48 Kanzleiprofilen über zwölf Monate, zeigt ein wiederkehrendes Muster: Selbst in großen Kanzleien mit mehreren hundert Mitarbeitenden liked, kommentiert oder teilt nur ein geringer Teil der eigenen Belegschaft Beiträge der Kanzlei auf dem persönlichen Profil. Das ist kein Randbefund, sondern der eigentliche Hebel: Bleibt die Reaktion im eigenen Haus aus, bleibt sie meist auch im Markt aus. Warum sollten Externe einen Beitrag ernst nehmen, wenn ihn nicht einmal die eigenen Partnerinnen, Partner und Anwältinnen und Anwälte sichtbar mittragen? Unternehmensseiten bilden dabei nur den institutionellen Rahmen, Netzwerkeffekte entstehen überwiegend über Personen. Wirklich wirksam wird Sichtbarkeit deshalb nicht über mehr Kanzlei-Beiträge, sondern darüber, dass Anwältinnen und Anwälte selbst posten: Sie sind die Gesichter der Kanzlei, und Vertrauen entsteht bei einer Person, nicht bei einem Logo.

DER MENSCH BLEIBT DER ANKER

Es gibt zudem Hinweise darauf, dass diese Sichtbarkeit über die Plattform hinauswirkt. LinkedIn® selbst verweist in seinem Business-Blog-Beitrag „How to Leverage

PRAXIS INSIGHT

DIGITALE SICHTBARKEIT
KI-SUCHE
LINKEDIN®-STRATEGIE
PERSONENMARKEN
BUSINESS DEVELOPMENT

LITTLE BIRDS MEDIA

LinkedIn® for AI Visibility in 2026“ auf Analysen, wonach die Plattform zu den am häufigsten von KI-Suchsystemen wie ChatGPT oder Perplexity zitierten Quellen für berufliche Themen zählt. Das ersetzt das persönliche Netzwerk nicht, sondern verlängert dessen Reichweite: Wer über bestehende Kontakte empfohlen wird, wird zusätzlich digital überprüft und wer digital sichtbar ist, wird eher weiterempfohlen. Beide Ebenen wirken damit ineinander, nicht nacheinander. Kontinuität erleichtert die Einordnung für Menschen ebenso wie für algorithmische Systeme.

SICHTBARKEIT ALS FÜHRUNGSAUFGABE

Die Konsequenz für Kanzleien ist in erster Linie ein Management-Thema, nicht ein technisches: Es braucht eine bewusste Entscheidung der Führung – und die Kommunikation dieser Entscheidung an die gesamte Kanzlei. Digitale Sichtbarkeit funktioniert dann nachhaltig, wenn klare Zuständigkeiten, ein abgestimmter Themenrahmen und eine bewusste interne Aktivierungslogik zusammenkommen – statt vieler paralleler Einzelaktivitäten ohne roten Faden. Unklare Verantwortlichkeiten führen erfahrungsgemäß zu unregelmäßiger, ereignisgetriebener Aktivität, die vom Markt kaum erinnert wird. Ebenso entscheidend: regelmäßige Kontrolle der Kennzahlen – Follower-Entwicklung, Interaktionsraten, interne Beteiligung – und deren Auswertung, um das Vorgehen laufend nachzujustieren. Ohne diese Rückkopplung bleibt Aktivität ein Gefühlsthema statt einer steuerbaren Strategie, und ohne eine im ganzen Haus bekannte Priorität bleibt selbst die beste Struktur ungenutzt.

FAZIT: WENIGE THEMEN, KLARE ROLLEN, LANGE LINIE

Konkret heißt das für die Praxis: jeweils ein bis zwei Themenschwerpunkte definieren, statt alles gleichzeitig zu bespielen; feste Zuständigkeiten für Kanzleiseite und persönliche Profile benennen; interne Beteiligung aktiv einfordern, statt sie dem Zufall zu überlassen; und das bestehende persönliche Netzwerk bewusst mit der digitalen Präsenz verzahnen, statt beides getrennt zu betreiben. Wer diese Maßnahmen über Monate konsequent verfolgt, erhöht die Wahrscheinlichkeit, in Empfehlungen, Shortlists und KI-gestützten Übersichten sichtbar zu werden. Digitale Sichtbarkeit ersetzt weder juristische Exzellenz noch persönliche Beziehungen. Sie entscheidet jedoch zunehmend mit darüber, wer vor dem ersten persönlichen Kontakt überhaupt in Betracht gezogen wird.

QUELLEN

- Nicole Freitag: Erfolgreich auf LinkedIn®: Strategien für Kanzleien und Banken
- Little Birds Media: Kanzleimarkt Report 2026
- Metricool Social Media Studie 2026
- LinkedIn® Business Blog: „How to Leverage LinkedIn® for AI Visibility in 2026”

LITTLE BIRDS MEDIA

Little Birds Media unterstützt Kanzleien und Banken dabei, digitale Sichtbarkeit systematisch für Reputation und Business Development zu nutzen. Gemeinsam mit Partnerinnen, Partnern und Marketingverantwortlichen entwickeln wir klare Themen, stärken persönliche Profile und schaffen Abläufe für die Umsetzung im Kanzleialltag. Grundlage der Beratung sind langjährige Erfahrung im Finanzmarkt, LinkedIn®-Expertise und die kontinuierliche Analyse des Kanzleimarkts.

Kontakt
Nicole Freitag
Nicole.Freitag@littlebirdsmedia.de
LinkedIn®: https://www.linkedin.com/in/nicole-freitag-littlebirdsmedia/
www.littlebirdsmedia.de