Was Startups bewegt:

Erfolgreich wachsen mit LinkedIn

LinkedIn
Marketing Solutions

Vorwort

2021 war für Startups ein gutes Jahr, denn Risikokapitalgeber weltweit sind derzeit investitionsfreudiger denn je. Große Summen fließen in junge Unternehmen mit neuen Ansätzen in puncto Arbeit, Privatleben und Work-Life-Balance – eine Folge veränderter, auch technologischer, Anforderungen durch die Pandemie.

437 Mrd. $
Risikokapital für Startups auf globalem Allzeithoch[1]

210 Mrd. $
Risikokapital allein aus den USA[1]

49 Mrd. $
Weltweite Investitionen in Startups in der Frühphase[2]

Während sich die Welt auf die neuen Gegebenheiten einstellt, reagieren Startups im B2B-Bereich blitzschnell auf neue geschäftliche Erfordernisse. Cloud-Computing, Cybersicherheit, Software für die Zusammenarbeit und Fintech sind Boombranchen, die innovativen Unternehmen ein rasches Wachstum ermöglichen. Doch junge Unternehmen müssen auf immer stärker umkämpften Märkten bestehen und sind daher auf gewisse Startvorteile angewiesen.

Sobald Startups eine Wachstumsstrategie gewählt haben – das gilt insbesondere für PLG-Unternehmen des Jahres 2021 –, bringt Marketing einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Marketer:innen von B2B-Startups bietet LinkedIn als größtes und vertrauenswürdigstes berufliches Netzwerk einzigartige Einblicke in Strategien und Taktiken, um die Nachfrage und Marktanteile zu steigern.

Wir haben 269 Startups auf LinkedIn untersucht, um herauszufinden, wie sie diese drei neuen Herausforderungen angehen:

1. Produkt-Markt-Fit validieren
2. Investorenanforderungen an frühe Umsätze erfüllen
3. Anteile auf umkämpften Märkten sichern

Unsere Erkenntnisse, wie B2B-Startup-Marketer:innen vorgehen und was sie damit erreichen, möchten wir gerne mit Ihnen teilen, damit auch sie davon profitieren können.

Tom Eschbacher

Tom Eschbacher
Senior Sales Manager I Startups
LinkedIn Marketing Solutions

1 Quelle: CB Insights, 2021, 2 Quelle: Crunchbase, 2021

HERAUSFORDERUNG 1

Produkt-Markt-Fit validieren

In der Seed-Finanzierungsrunde haben Startups ihr Produkt meist schon so weit auf den Markt abgestimmt, dass der weitere Weg vorgezeichnet ist. Gekauft wird das Produkt anfangs oft von direkten und indirekten Kontakten der Gründer:innen. Diese Zielgruppe liefert zwar viel Feedback, ist aber in der Regel nicht repräsentativ. Der Produkt-Markt-Fit sollte daher möglichst bald an einer größeren Zielgruppe getestet werden.

Je früher ein Unternehmen seine wichtigsten Käufer- und Unternehmenspersonas kennt, desto schneller kann es dazu übergehen, Brand Awareness, Consideration und Nachfrage zu steigern.

In den letzten zwei Jahren gab es jedoch weniger Rückmeldungen aus dem Markt, da viele Branchenevents ausfielen. Unseren Erkenntnissen zufolge verlegen sich Marketer:innen in Startups daher zunehmend darauf, Wissen online abzuschöpfen.

Startups nutzen LinkedIn Einblicke zu Zielgruppen zur Produkt-Markt-Fit-Validierung

Startups schärfen mit Einblicken von LinkedIn ihr ideales Kundenprofil

Startups, die ihr ideales Kundenprofil gut kennen, haben bei aussichtsreichen potenziellen Produktnutzer:innen bessere Erfolgschancen. Mit LinkedIn Tools wie Insight-Tag und Website Demographics können sie wertvolle Einblicke zu Zielgruppen gewinnen. Schon in der Finanzierungsrunde der Serie A oder davor nutzen 92 % der Startups Insight-Tags und 80 % Website Demographics. Kennt ein Unternehmen erst einmal seine potenziellen Kunden, kann es Marketing-Content auf hochwertige Prospects zuschneiden.

100 % der Startups nutzen LinkedIn Insight-Tags spätestens in der Serie D

94 % der Startups nutzen Website Demographics spätestens in der Serie D

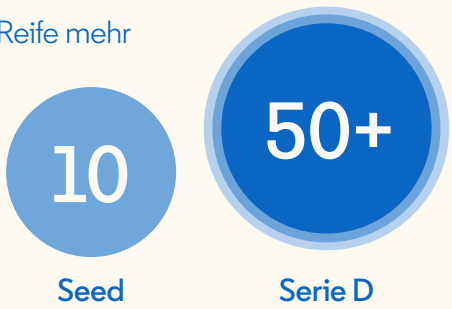
Spätestens in Serie D sammeln fast alle Startups mit diesen Tools Zielgruppeneinblicke als Basis für ihr ideales Kundenprofil.

Startups steigern mit einer starken organischen Präsenz die Awareness

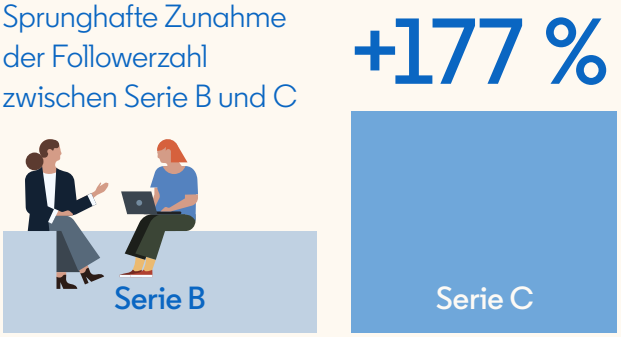
Wer ideale Prospects auf sich aufmerksam machen möchte, sollte in seine organische Präsenz investieren.

Verstärkte organische Aktivitäten generieren mehr Reichweite und Follower:innen – ein wenig überraschender Befund. Unsere Studie zeigt aber mehr: Je reifer ein Startup, desto mehr Beiträge postet es auf seiner Unternehmensseite, was die Followerzahl deutlich ansteigen lässt. Von der Seed-Phase bis zur Serie D erhöhen Startups die Zahl ihrer Beiträge im Mittel von 10 auf über 50.

Mit wachsender Reife mehr organische Posts pro Monat



Sprunghafte Zunahme der Followerzahl zwischen Serie B und C



Reichweite mit bezahlten Anzeigen ggü. nur organischen Posts

Startups vergrößern ihre Reichweite mit bezahlten Anzeigen

Mit Marketing auf LinkedIn können Startups ihre ideale Kundschaft präzise ansprechen.

Laut unserer Studie erzielen Serie-A-Startups mit Anzeigen auf LinkedIn 13-mal mehr individuelle Reichweite als nur mit organischen Posts. Fortgeschrittene Startups erreichen sogar den 16-fachen Wert. Mit den Targeting-Kriterien und -Funktionen von LinkedIn können Unternehmen Leads besser pflegen und konvertieren.

KNOTCH

Knotch: Ansprache von Top-Leads mit hochwertigem Content

Das Serie-B-Startup Knotch hat eine Content-Intelligence-Plattform entwickelt, mit der Unternehmen messen können, wie ihr Content bei der Zielgruppe ankommt.

Die Herausforderung

Bessere Lead-Generierung mit ergebnisorientierten Botschaften

Die Lösung

Hochwertige Content Ads auf LinkedIn anhand einer sorgfältig zusammengestellten Liste potenzieller Leads. Nutzung der LinkedIn Targeting-Tools zur Ansprache der richtigen Zielgruppe mit geeigneten Jobbezeichnungen und Unternehmensgrößen

Das Ergebnis

Über 1.100 Content-Downloads, starkes Interesse bei Top-Leads

1.100 Content-Downloads

„Wir haben nicht nur mehr Interessierte erreicht, sondern vor allem Top-Leads, aus denen echte Chancen erwuchsen."

Liz Lowman
Senior Director of Marketing, Knotch

So setzen Sie die gewonnenen Einblicke praktisch um:

1. Nutzen Sie die kostenlosen LinkedIn Tools für Einblicke zu Ihren Zielgruppen.
2. Steigern Sie Ihre organische Präsenz mit aktiven Beiträgen.
3. Vergrößern Sie Ihre Reichweite mit Targeted Advertising auf LinkedIn.

HERAUSFORDERUNG 2

Investorenanforderungen an frühe Umsätze erfüllen

Branchenanalyst:innen zufolge sind die Umsatzerwartungen von Investoren in den letzten Jahren gestiegen. Wing hat festgestellt, dass Startups heute schneller reifen und dass rund 77 % bereits in der Serie A Umsätze erzielen.

Die Pandemie hat diese Erwartungen nicht verändert, sondern den Druck auf Unternehmen mit marketing- und vertriebsgesteuerten Wachstumsstrategien erhöht, andere Methoden der Nachfragegenerierung einzusetzen:

Digital ist heute die Norm. Ein deutliches Indiz dafür, wann und wie Startups heutzutage Nachfrage generieren, ist die sprunghaft gestiegene LinkedIn Nutzung.

Startups setzen auf erstklassige LinkedIn Tools zur Lead-Generierung, um frühe Umsatzerwartungen zu erfüllen

Startups priorisieren die Lead-Generierung, um früh Conversions zu erzielen

Da die Lead-Generierung früher relevant wird als andere Kampagnenziele, ist sie oft die Hauptpriorität in der Seed-Phase. In der Serie A sind entsprechende Kampagnen bei den meisten Unternehmen Teil der Marketingstrategie. Ziel ist es, möglichst früh Conversions und Umsätze zu erzielen. Eine ideale Plattform zum Generieren von Leads mit hohem Conversion-Potenzial ist LinkedIn mit seinen über 800 Millionen Mitgliedern.

39 %

der Startups in der Seed-Phase führen mindestens eine Kampagne zur Lead-Generierung durch

81 %

der Startups in der Serie A priorisieren Kampagnen zur Lead-Generierung

89 %

der LMS-Kunden nutzen Lead Gen Forms von LinkedIn

5 x

höhere Conversion Rates mit Lead Gen Forms gegenüber Landingpages

Startups maximieren Conversions mittels LinkedIn Tools zur Lead-Generierung

Startups nutzen LinkedIn Kampagnen zur Lead-Generierung, um aktive Zielgruppen zu erreichen. Funktionen wie Lead Gen Forms erleichtern den Kontakt zu potenziellen Kunden direkt auf LinkedIn, ohne Verweis auf externe Websites. Vorausgefüllt mit Profildaten von LinkedIn Mitgliedern, führen Lead Gen Forms Vertriebsteams und Kunden schneller zueinander. LinkedIn ermöglicht daher höhere Conversion Rates als andere Plattformen.

3 x höher

LinkedIn liefert 3-mal höhere Conversion Rates für Leads als andere relevante Anzeigenplattformen.[1]

1 Quelle: HubSpot, 2016

MainStreet

MainStreet: Wachstum durch hochwertige Leads

Das Serie-A-Startup MainStreet hilft schnell wachsenden Startups, Steuergutschriften zu erhalten.

Die Herausforderung

Mehr BOFU-Reichweite mit einem eng definierten Kundenprofil und steuerrechtlicher Optimierung

Die Lösung

Nutzung der leistungsstarken LinkedIn Tools für Targeting und Lead-Generierung für eine optimale Ansprache relevanter Zielgruppen

Das Ergebnis

ARR mit LMS-Tools zur Lead-Generierung um 400 % gesteigert

+400 % Annual Recurring Revenue (ARR)

„Das größte Plus von LinkedIn ist, dass die Dichte an Qualität hier am höchsten ist. Das ist extrem wichtig für Unternehmen, die mit bezahlten Anzeigen zuverlässig wachsen wollen."

Rohun Vora
Growth Marketing, MainStreet

So setzen Sie die gewonnenen Einblicke praktisch um:

1. Richten Sie Ihr Marketing auf Ihr ideales Kundenprofil aus, um hochwertige Prospects zu konvertieren.
2. Erstellen Sie ein aktionsorientiertes Angebot, um Ihre Zielgruppe zu begeistern und zu konvertieren.
3. Nutzen Sie Lead Gen Forms, um mehr Leads und höhere Abschlussraten zu erzielen.

HERAUSFORDERUNG 3

Anteile auf umkämpften Märkten sichern

Risikokapitalgeber sind für Startups eine wichtige Finanzierungsquelle. Im Jahr 2020 stieg das mittlere Volumen von Seed-Runden um 10 % auf 4,6 Millionen USD[1] – ein Trend, der sich in allen Wachstumsphasen wiederfindet.

Die Kehrseite ist ein noch intensiverer Wettbewerb. Wollten Startups früher noch etablierte Unternehmen verdrängen, müssen sie heute darauf achten, in ihrem Marktsegment nicht selbst abgehängt zu werden.

Zu den wachstumsstarken Segmenten gehören etwa Cybersicherheitslösungen – dank immer raffinierterer Datenhacks und der steigenden Bedeutung des Homeoffice. Allein in dieser Branche gab es 2020 in den USA 234 Finanzierungsrunden für Startups, bis November 2021 kamen weitere 183 hinzu.

Cybersicherheit ist nur ein Beispiel für einen stark umkämpften, hoch diversifizierten Markt. Auch anderswo achten immer mehr Startups von Beginn an auf Alleinstellungsmerkmale, damit sie sich auf dem Markt behaupten können.

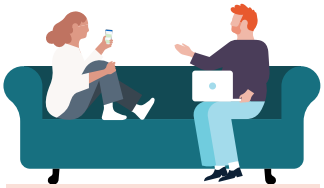
1 Quelle: Crunchbase, 2021

Startups behaupten sich dank der engagierten LinkedIn Community auch auf wettbewerbsintensiven Märkten

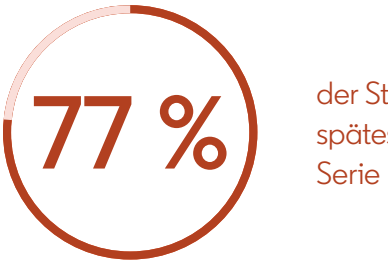
Startups steigern mit Branding-Kampagnen ihre Glaubwürdigkeit

Haben Startups in der Seed-Phase eine gewisse Nachfrage generiert, verlagert sich der Schwerpunkt in der Serie A auf die Brand Awareness. Marketingkampagnen sind hier ein wichtiges Mittel, um möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen und früh zu binden.

Mit zunehmendem Wachstum setzen Startups verstärkt auf Branding-Kampagnen



Die meisten Startups verwenden spätestens in der Serie B Thought-Leadership-Content, um sich ihrer Zielgruppe als glaubwürdige Branchenexperten zu präsentieren.



der Startups erstellen spätestens in der Serie B Whitepapers

Startups erreichen mit Content wichtige Entscheider:innen

Je härter der Wettbewerb in bestimmten Marktsegmenten, desto mehr müssen sich Startups von anderen absetzen. Die gute Nachricht: Bei bestehender Nachfrage können auch Einsteiger ihre Marke aufbauen, wenn sie interaktionsfreudige Zielgruppen erreichen. Entscheidungsträger:innen suchen auf LinkedIn gezielt nach aussichtsreichen Branchenvertretern in der Masse der Startups. Wer hier gut aufgestellt ist, kann Vertrauen in seine Marke schaffen und sich langfristig größere Marktanteile sichern.

Dies gilt insbesondere für den Bereich Cybersicherheit mit seiner hohen Dichte an Unternehmensgründungen. Startups haben hier die Chance, ihre Zielgruppe direkt mit Content zu erreichen, da Entscheidungsträger:innen in dieser Branche Content schon heute stark nachfragen.

User-Interaktionen mit Content im Bereich Cybersicherheit (2021)

DEEPGRAM

Deepgram: bessere Ansprache und mehr Wachstum mit Content

Das Serie-B-Start-up Deepgram hat eine umfassende KI-Plattform zur Spracherkennung entwickelt.

Die Herausforderung

Frühe Ansprache der richtigen Zielgruppe

Die Lösung

Markenspezifische Content Ads auf LinkedIn, um Website-Besuche und Awareness zu steigern

Das Ergebnis

Starkes Engagement bei E-Books, Marktberichten und Whitepapers

„Wir möchten, dass Interessierte unseren Content finden und unsere Website besuchen. Je mehr Leads unsere Marke kennenlernen, desto wahrscheinlicher wenden sie sich an uns oder stellen uns ihre Informationen zur Verfügung, wenn sie dazu bereit sind."

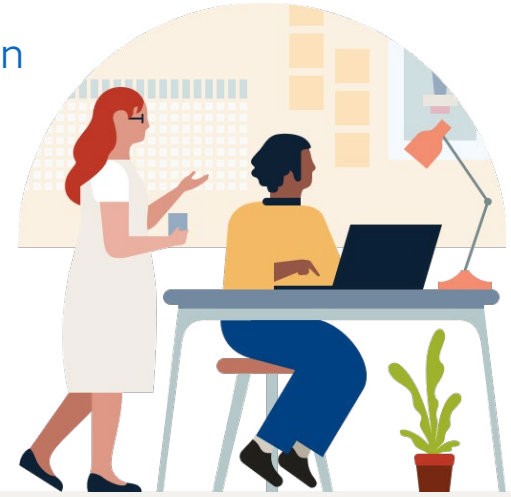
Claudia Ring
Head of Growth, Deepgram

So setzen Sie die gewonnenen Einblicke praktisch um:

1. Nutzen Sie Anzeigenformate zur Brand-Awareness-Optimierung, wie Sponsored Content oder Video Ads.
2. Sprechen Sie die richtige Zielgruppe an, indem sie ihr branchenrelevanten Content anbieten.
3. Binden Sie Leads, die mit ihrem Content interagiert haben, durch erneute Ansprache.

Heutige Startups wachsen erfolgreich mit LinkedIn

Startups sind ausgesprochen flexibel und passen sich daher schnell an neue Rahmenbedingungen und Marktdynamiken an. Dabei setzen Unternehmen, die sich mit Risikokapital finanzieren, laut unserer Studie stark auf digitales Marketing. Sie nutzen die Lösungen von LinkedIn, um ihren Produkt-Markt-Fit auszutarieren, Umsatzerwartungen zu erfüllen und Marktanteile zu erobern. Als Wachstumsbeschleuniger dienen vor allem die leistungsstarken Analyse- und Marketingtools sowie das engagierte berufliche Netzwerk von LinkedIn.



Setzen Sie die gewonnenen Einblicke jetzt um und erfahren Sie mit diesen Ressourcen von LinkedIn weitere Details:

Die richtige Zielgruppe ansprechen und begeistern

1. Nutzen Sie die kostenlosen LinkedIn Tools für Einblicke zu Ihren Zielgruppen.
2. Steigern Sie Ihre organische Präsenz mit aktiven Beiträgen.
3. Vergrößern Sie Ihre Reichweite mit Targeted Advertising auf LinkedIn.

Aktionsplan herunterladen | On-Demand-Webinar ansehen

Hochwertige Leads zügig konvertieren

4. Richten Sie Ihr Marketing auf Ihr ideales Kundenprofil aus, um hochwertige Prospects zu gewinnen.
5. Erstellen Sie ein aktionsorientiertes Angebot, um Ihre Zielgruppe zu begeistern und zu konvertieren.
6. Nutzen Sie Lead Gen Forms, um mehr Leads und höhere Abschlussraten zu erzielen.

Ratgeber herunterladen | Video ansehen

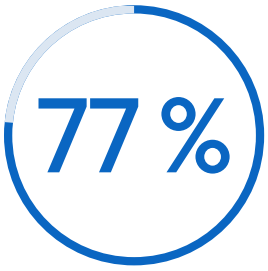
Wichtige Entscheider:innen erreichen

7. Nutzen Sie Anzeigenformate zur Brand-Awareness-Optimierung, wie Sponsored Content oder Video Ads.
8. Sprechen Sie die richtige Zielgruppe an, indem sie ihr branchenrelevanten Content anbieten.
9. Sprechen Sie Zielgruppen, die bereits mit Ihrem Content interagiert haben, erneut an.

Ratgeber herunterladen | On-Demand-Webinar ansehen

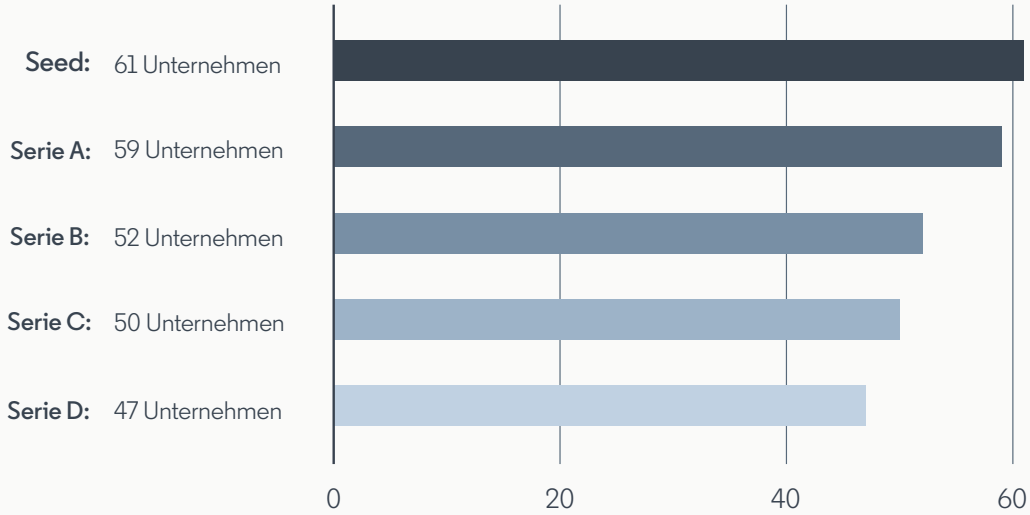
Dieser Bericht wurde von LinkedIn Marketing Solutions erstellt.

Wir haben das Verhalten von 269 B2B-Startups, die Bestandskunden von LinkedIn Marketing Solutions sind, im Zeitraum 01.01.2021 bis 31.07.2021 untersucht. Der Begriff „Wachstum“ orientiert sich an der Finanzierungsphase.



der untersuchten Startups sind aus dem Tech-Bereich

Die untersuchten Startup-Unternehmen schlüsseln sich nach ihrer Finanzierungsphase wie folgt auf (Stand 31. Juli 2021):



Finanzierungsphasen laut Crunchbase Daten