

Sponsored Messaging

Geschäftskunden erfolgreich ansprechen

So können Unternehmen das LinkedIn Postfach für eine noch persönlichere Ansprache nutzen



Mit
vielen
Erfolgs-
beispielen

Warum direkte Nachrichten
jetzt auch zum Marketingmix
gehören sollten



89 % der Verbraucher würden gerne über direkte Nachrichten mit Unternehmen kommunizieren, aber nur 48 % der Firmen nutzen dieses Format, um mit (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten.¹

Menschen
möchten
direkt mit
Unternehmen
kommunizieren.

Mobile Messaging wird immer mehr zum Kommunikationsweg Nummer 1. Direkte Nachrichten sind außerdem ein wichtiger Touchpoint in der Customer Journey.² Dies bietet Marken eine hervorragende Möglichkeit, noch interaktiver und persönlicher mit Kunden in Kontakt zu treten.

LinkedIn ist der ideale Ort dafür. Warum?



Zielgruppe

Mit mehr als 675 Millionen Mitgliedern stellt LinkedIn die weltweit größte Zielgruppe im B2B-Bereich dar. Hier treffen sich zudem Unternehmensentscheider, Expertinnen und Experten und viele weitere Fach- und Führungskräfte. Mit unserem zielgenauen Targeting stellen wir sicher, dass Ihre Nachrichten genau die Personen erreichen, die Sie ansprechen möchten.



Netzwerk

Die professionelle Community von LinkedIn lebt von hochwertigen Gesprächen und Inhalten im Feed. Die Mitglieder sind regelmäßig online, um zu prüfen, was sich in ihrem Netzwerk getan hat, und um sich über die neuesten Trends im B2B- und B2C-Bereich informieren. Immer öfter nutzen sie dabei auch LinkedIn Nachrichten, um sich noch direkter und persönlicher mit Kollegen, Personalern und Unternehmen auszutauschen.

¹ Twilio, [2019 Consumer Report](#)

² Gartner Report, „Cool Vendors in Conversational Marketing“ (Sept. 2019)



Engagement

In den letzten fünf Jahren hat sich die Zahl der über LinkedIn versendeten Nachrichten mehr als vervierfacht. Die Antwortquote ist um 30 % gestiegen. Das heißt, Marketer und Mitglieder kommunizieren immer häufiger über die Nachrichtenfunktion. Der Grund: Unternehmen haben erkannt, dass sie mit dieser Form des Austausches Nähe und Vertrauen aufbauen können und dadurch greifbare Erfolge mit ihrer Zielgruppe erreichen.

Machen auch Sie LinkedIn Nachrichten zu einem zentralen Kanal Ihrer Marketingstrategie. In diesem Ratgeber erklären wir Ihnen die Grundlagen von **LinkedIn Sponsored Messaging**. Damit der Einstieg gelingt, präsentieren wir Ihnen Erkenntnisse und Tipps von Branchenexperten und stellen Ihnen Erfolgsstories von Unternehmen vor.

Dazu haben wir Marketingverantwortliche befragt, die LinkedIn Nachrichten nutzen, und mit unseren internen Expertinnen und Experten gesprochen.

Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre Kundinnen und Kunden mit Sponsored Messaging richtig ansprechen.

In den letzten fünf Jahren hat sich die Zahl der über LinkedIn versendeten Nachrichten mehr als vervierfacht. Die Antwortquote ist um 30 % gestiegen.

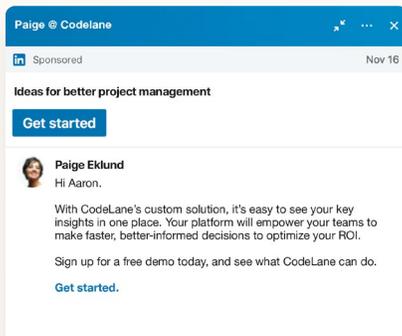


LinkedIn Nachrichten bringen Fach- und Führungskräfte weltweit miteinander in Kontakt und ermöglichen informativere, produktivere Gespräche. Mit LinkedIn Nachrichten können Mitglieder mit ihren Kontakten kostenlos kommunizieren.

Unternehmen und Einzelpersonen, die nicht miteinander vernetzt sind, können Nachrichten über InMail-Gutschriften³ oder Sponsored Messaging senden.

³ LinkedIn Hilfe, „[Eine InMail kaufen und senden](#)“

Sponsored Messaging – Sie haben die Wahl:



Message Ads

Bewegen Sie Ihre Zielgruppe mit direkten Nachrichten zu einer Aktion

Nutzer erhalten Message Ads nur, wenn sie gerade auf LinkedIn aktiv sind. Mit Message Ads versenden Sie zielgerichtete Nachrichten mit einem klaren Call-to-Action. Die Anzeigen heben sich deutlich vom Rest der Seite ab. Dadurch generieren Sie eine höhere Interaktion und Antwortquote als mit herkömmlichem E-Mail-Marketing. Die durchschnittliche Öffnungsrate liegt bei 50 % und damit deutlich über dem Branchen-Benchmark von 21 %.⁴ Probieren Sie es aus: Leiten Sie die Kunden auf Ihre Landingpage oder zu einem Lead Gen Form und überprüfen Sie anhand des Reportings, wer auf Ihre Anzeige reagiert hat.



Conversation Ads

Starten Sie eine professionelle Unterhaltung mit Ihrer Zielgruppe

Conversation Ads generieren besonders viel Interaktion, denn mit ihnen lassen sich verschiedene Angebote und Inhalte in einer einzigen Nachricht vermitteln. Sie können potenzielle Kunden auf verschiedene Landingpages oder zu einem Lead Gen Form weiterleiten. Sie sehen, wie viele Personen auf Ihren Inhalt und jedes Angebot geklickt haben und wie stark sie sich an der Unterhaltung beteiligt haben.

⁴ Mailchimp, „[Email Marketing Benchmarks](#)“

Profitipp

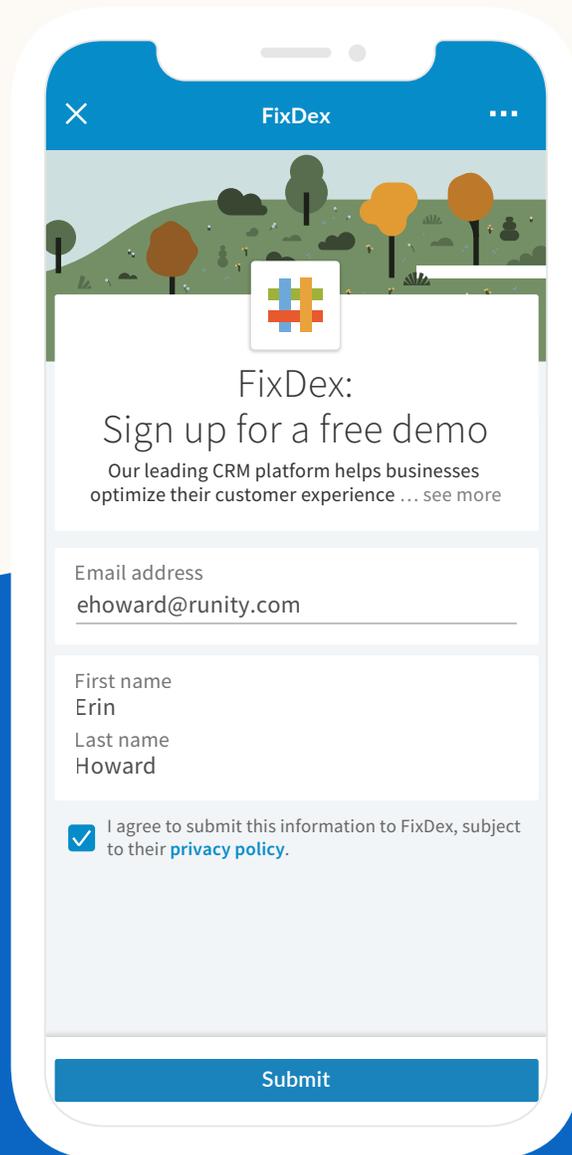
Sie wissen nicht, welche Inhalte geeignet sind? Erstellen Sie Ihre Message Ad am besten auf Grundlage einer E-Mail, die eine gute Performance eingespielt hat. Passen Sie die Nachricht anschließend an Ihren Bedarf an: Sie können Links zu Ihren Marketing Assets einfügen und [LinkedIn Makros einbauen](#), um die Anzeige auf den jeweiligen Empfänger zuzuschneiden.

Eine Conversation Ad lässt sich leicht erstellen. Wählen Sie einfach eine Vorlage im Kampagnen-Manager aus, die zu Ihrer Aktion passt:

- Interessenten für Probeversionen und Demos gewinnen
- Serviceleistungen anbieten
- Für Ihren Podcast werben
- Mehr Registrierungen für Events oder Webinare erzielen

Lead Gen Forms sind kurze, intelligente Formulare zur Datenerfassung, die für Mobilgeräte optimiert und für Message Ads und Conversation Ads verfügbar sind.

Lead Gen Forms werden automatisch mit den Profilinformationen des LinkedIn Mitglieds ausgefüllt. Das erleichtert dem Nutzer die Entscheidung und Anmeldung. Ihre Vorteile dabei: deutlich mehr Kampagnen-Leads und deutlich geringere CPL.



FixDex

FixDex:
Sign up for a free demo

Our leading CRM platform helps businesses optimize their customer experience ... see more

Email address
ehoward@runity.com

First name
Erin

Last name
Howard

I agree to submit this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#).

Submit

Message Ads und Conversation Ads lassen sich einfach einrichten. Unser Tipp: Vergleichen Sie die beiden Formate in einem A/B-Test und finden Sie heraus, mit welchem Anzeigentyp Sie Ihr Marketingziel besser erreichen.

Sponsored
Messaging –
in 5 Schritten
zum Erfolg



Mit Sponsored Messaging zum Erfolg – diese Best Practices helfen Ihnen:

1. Planen Sie die Customer Journey

Mit LinkedIn Nachrichten können Sie die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft ansprechen. Hierzu müssen Sie jedoch wissen, in welcher Phase der Customer Journey sie sich gerade befindet. Kunden, die erst am Anfang der Journey stehen, sind normalerweise noch nicht offen für ein konkretes Angebot. Im weiteren Verlauf möchten sie jedoch mehr erfahren, etwa welche Vorteile Ihre Lösung bietet oder welche Erfahrungen andere Nutzer damit gemacht haben.

Nur wenn Sie die Customer Journey abbilden, können Sie Message Ads optimal platzieren. Überlegen Sie, in welcher Kaufphase Sie den potenziellen Kunden mit einer Nachricht ansprechen wollen, und welches Ergebnis Sie dabei erreichen wollen. Manchmal bieten sich Nachrichten auch zu Beginn oder in der Mitte des Funnels an, etwa wenn Sie die Brand Awareness oder Consideration steigern möchten. Später zeigen wir Ihnen Beispiele von Unternehmen, die genau das gemacht haben.

2. Wählen Sie die richtigen Inhalte und Assets

Sie wissen nun, in welcher Phase Sie Sponsored Messaging einsetzen möchten. Als Nächstes geht es darum, den Content und die Assets auszuwählen, mit denen Sie den Kaufprozess beschleunigen und für die Zielgruppe vereinfachen können. Auch Ihr Vertriebsteam freut sich, wenn es ab sofort hochwertigere Leads erhält.

Doch welche Art von Content funktioniert am besten für LinkedIn Nachrichten?

Brand Consideration

→ Hier eignen sich Blogbeiträge, Webinare, Branchentrends und -analysen

Leads generieren und zu Kunden machen

→ Bieten Sie Demos oder Tutorials an, erzählen Sie Kundenerfolgsstorys oder laden Sie Ihre Zielgruppe zu einem Event ein



Profitipps

- Wenn Sie Material zum Download anbieten, nutzen Sie Lead Gen Forms. So erfassen Sie Leads direkt in LinkedIn und erzielen doppelt so viele Conversions.
- Bauen Sie einen YouTube-Link in Ihre Anzeige ein. Das Video lässt sich direkt in Ihrer Message oder Conversation Ad abspielen.*
- Bilder in Ihren Conversation Ads erhöhen die Interaktion zusätzlich.

* Im Verlauf des Jahres werden alle Videoformate unterstützt.

3. Erstellen Sie eine Customer Journey Map

Sie haben die passenden Content-Assets und Angebote ausgewählt? Erstellen Sie als Nächstes eine Customer Journey Map für Ihre Conversation Ad.

Überlegen Sie dazu, welche Ziele Ihre potenziellen Kunden haben. So wissen Sie, was Sie in den Anzeigen bewerben sollten. Sammeln Sie anschließend die Fragen, die sich Ihre Zielgruppe in den einzelnen Phasen stellen wird, und überlegen Sie, welche Content-Assets diese Fragen beantworten.

Dieser Verlauf lässt sich laut den von uns befragten Marketern gut auf Klebezetteln oder am Whiteboard festhalten. Dabei besteht das Ziel darin, die Kundenkommunikation grafisch darzustellen und die Stellen zu identifizieren, an denen Sie Ihre Inhalte und Assets einfließen lassen können. Wenn Sie zum Beispiel die Zahl der Eventanmeldungen steigern möchten, müssen Sie folgende Fragen Ihrer Zielgruppe beantworten:

- Wann findet das Event statt?
- Wer sind die Gastredner?
- Was kostet die Teilnahme?

In einem nächsten Schritt bestimmen Sie die Assets, die diese Fragen beantworten:

- Eine Webseite, die über Termine, Inhalte und Gastredner informiert
- Ein Infoblatt, auf dem das Event vorgestellt wird
- Ein Rabattcode

Sie haben die Fragen, Antworten und Assets zusammengestellt? Überlegen Sie als Nächstes, ob Sie die Unterhaltung auf weitere Themen ausweiten möchten. Dazu können Sie Ihrer Zielgruppe in der Conversation Ad verschiedene Optionen zur Auswahl stellen.

Sie suchen Anregungen? Kein Problem. Im Kampagnen-Manager finden Sie diverse Vorlagen für Conversation Ads. Diese lassen sich bearbeiten und an Ihre Anforderungen anpassen.



4. Verfassen Sie kunden- relevante Nachrichten

Die meisten Unternehmen sprechen in ihren Nachrichten und Inhalten vor allem über sich und ihr Angebot, anstatt ihre Zielgruppe direkt anzusprechen. Laut einem Bericht von Forrester zu der Frage, wie [kundenrelevante Nachrichten zum Handeln auffordern und höhere B2B-Umsätze generieren](#), geben 88 % der Marketer an, dass ihr Unternehmen in seinem Onlineauftritt vor allem sich selbst, seine Produkte und Services präsentiert. Insofern überrascht es nicht, dass 59 % der Einkäufer im Techbereich die meisten Inhalte, die sie erhalten, für nutzlos erachten. Das gilt auch für andere Branchen. Wenn Ihr Content nicht auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, stellt er keinen Mehrwert dar. Im Folgenden zeigen wir Ihnen, wie es besser geht.

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe

Thematisieren Sie die Herausforderungen, vor denen Ihre potenziellen Kunden stehen, und unterstreichen Sie den Nutzen, den Ihre Lösung bietet. Das verschafft Ihnen einen klaren Vorteil: Denn nur 28 % der Unternehmen nehmen die Perspektive ihrer Kundinnen und Kunden ein, wenn sie Content erstellen.

Haben Sie keine Angst vor Emotionen

Die meisten Einkäufer sind der Meinung, dass Markeninhalte zu wenig empathisch sind. Und tatsächlich: Wenn Sie Ihre Zielgruppe nicht emotional erreichen, schlägt sich das im Geschäftsergebnis nieder. Das B2B Institute von LinkedIn hat herausgefunden, dass „sich mit B2B-Strategien, die auf Emotionen setzen, Absatz, Umsatz und Gewinn langfristig [7-mal so effektiv](#) steigern lassen wie mit rationalen Botschaften“. Es geht darum, Kunden einen emotionalen Benefit zu präsentieren, den sie dann rational begründen können. Emotionen können Sie einsetzen, um ein Problem hervorzuheben, einen Aha-Effekt zu erzeugen oder Ihr Angebot als die ideale Lösung zu präsentieren.

So kommunizieren Sie richtig

Denken Sie daran: Es sind Menschen, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen. Sie erwarten, dass auch Ihre Marke menschlich und authentisch ist. Hier einige Tipps, wie Sie locker und dabei professionell kommunizieren:

- Einfache Sprache: Wichtiger als große Worte und Ideen ist das Vermeiden von Missverständnissen. Das gelingt durch eine klare und präzise Sprache.
- Fragen stellen: Indem Sie Fragen stellen, beziehen Sie Ihr Gegenüber mit ein und ermöglichen einen Austausch.
- Die richtige Balance finden: Sie müssen nicht immer vollständige Sätze verwenden. Das wirkt schnell sehr förmlich. Schreiben Sie, als würden Sie mit einem Freund sprechen, aber formulieren Sie dabei nicht zu salopp.



5. Werten Sie Daten aus, um Ihre Kampagne zu optimieren



Mit Sponsored Messaging gewinnen Sie wertvolle Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe, auch wenn diese sehr groß ist. Im Kampagnen-Manager können Sie jederzeit auf Performancedaten zugreifen und sehen, welche Angebote und Inhalte am besten ankommen.

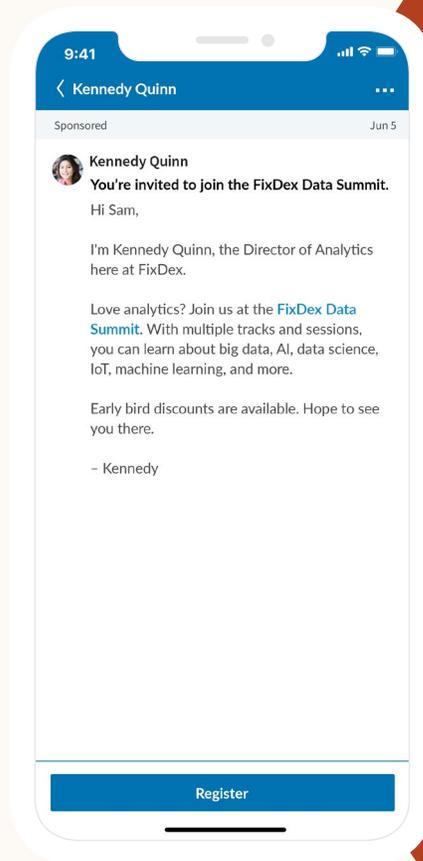
Im Rahmen der Conversation Ads erhalten Sie einen zusätzlichen Bericht, der Ihnen aufzeigt, wie viele Personen Ihren Content und Ihre Anzeigen anklicken und wie aktiv sie sich an der Unterhaltung beteiligt haben. Mit Sponsored Messaging sind Sie bestens über die Präferenzen Ihrer Zielgruppe informiert und müssen im Gegensatz zu Webtraffic-Analysen nicht auf Vermutungen zurückgreifen.

Profitipps

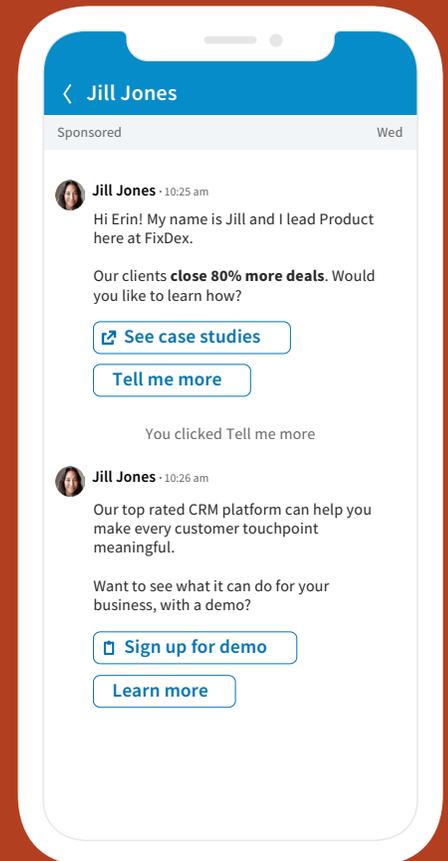
Qualifizieren Sie Ihre Leads direkt in Ihrem Conversation Ad, indem Sie spezifische Fragen und Call-to-Action-Antworten nutzen. So sortieren Sie unqualifizierte Leads aus. Darüber hinaus konnten Marketer dadurch die Qualität ihrer Leads steigern und die Conversion in MQL und SQL beschleunigen.

Kümmern Sie sich auch um Ihre unqualifizierten Leads und bauen Sie Beziehungen auf. Die von uns befragten Marketingverantwortlichen betonen, dass sie den Kontakt zu ihrer Zielgruppe weiter pflegten, auch wenn ihr das aktuelle Angebot nicht zusagte. Dazu boten sie den Kunden alternative Optionen in den Conversation Ads an.

Erfolgsbeispiele



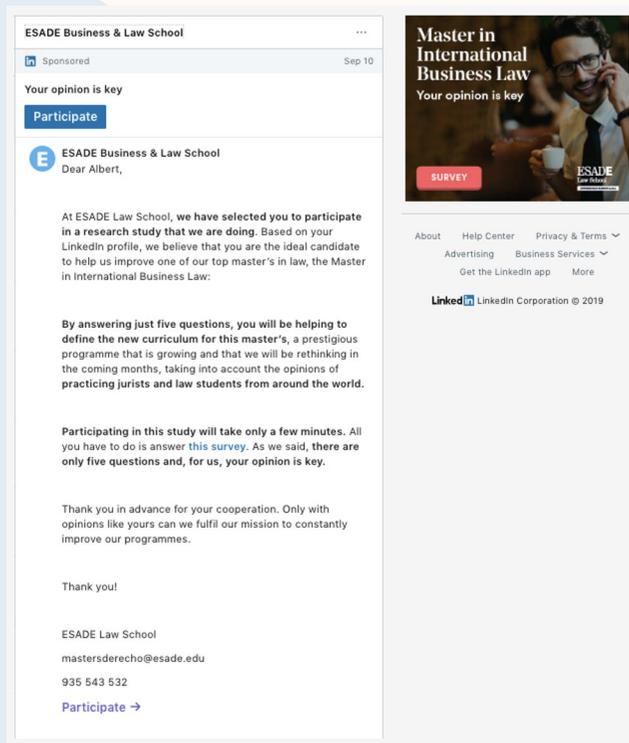
Message Ad



Conversation Ad

Unternehmen nutzen Sponsored Messaging auf unterschiedlichste Weise. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen einige inspirierende Erfolgsstories vor.

Brand Consideration und Engagement



Esade

Esade gilt als eine der besten Hochschulen der Welt. Ihr Master of International Business Law wurde von der spanischen Zeitung El Mundo zum zweitbesten des Landes gekürt. Um auf die sich verändernden Anforderungen im Bildungsbereich zu reagieren, bat Esade qualifizierte Expertinnen und Experten, die Hochschule bei der Entwicklung des Masterprogrammes zu unterstützen.

Wie nutzte das Unternehmen Message Ads?

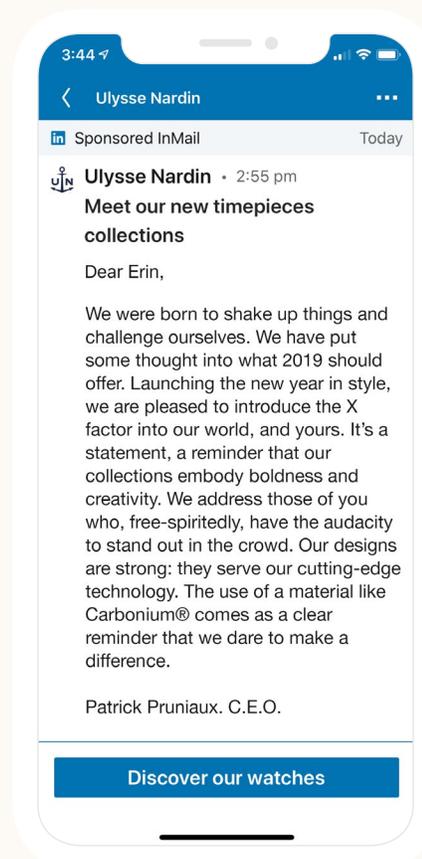
Esade kontaktierte qualifizierte Fach- und Führungskräfte über LinkedIn und bat sie um ihren Input. Außerdem wollte man so Interesse für die Studienangebote wecken. Das Team der Hochschule entwarf personalisierte Message Ads, in der es erklärte, warum es sich über den Input jedes Einzelnen freuen würde. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen: Bereits nach 10 Tagen erreichte die Umfrage überdurchschnittliche Abschlussquoten. Das Team von Esade hatte für die Kampagne nicht einmal 18 % des vorgesehenen Budgets verwendet.

Ulysse Nardin

Der Salon International de Haute Horologie (SIHH) ist eine führende Fachmesse für exklusive Uhrmacherei. Hier präsentieren Marken ihre neuen Produkte und Designs einem interessierten Publikum. Der Schweizer Luxusuhrenhersteller Ulysse Nardin wollte seine Marke neuen Zielgruppen zugänglich machen und sie für seine Produkte sensibilisieren.

Wie nutzte das Unternehmen Message Ads?

Ulysse Nardin arbeitete sowohl mit Sponsored Content als auch mit Sponsored Messaging, um Consideration und Engagement zu steigern. Mit der Single Image Ad von Sponsored Content präsentierte das Unternehmen sein neues Freak X Design in eindrucksvollen Bildern. Begleitet wurde diese durch eine personalisierte Message Ad, in der CEO Patrick Pruniaux die Entstehungsgeschichte des Designs und die Idee dahinter erläuterte. Die Ergebnisse übertrafen alle Erwartungen und lagen deutlich über denen anderer Luxusproduktanbieter.



J.P. Morgan

Der globale Finanzdienstleister J.P. Morgan ist in mehr als 100 Ländern tätig. Das Unternehmen wollte mit Führungsverantwortlichen und Existenzgründern in Kontakt treten, um sich über die Bedeutung von Entrepreneurship auszutauschen. Die Kampagne präsentierte inspirierende Erfolgsgeschichten von Klienten und Partnerunternehmen, mit denen J.P. Morgan sein Engagement gegenüber Innovatoren unterstreichen wollte.

Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

Um einen direkten Austausch anzustoßen, entschied sich J.P. Morgan für Conversation Ads. So konnte das Unternehmen seine Zielgruppe informieren und war dabei stets in ihrem Nachrichten-Feed präsent. Die Anzeigen schlossen mit einem klaren Call-to-Action wie „Newsletter abonnieren“ oder „Video ansehen“ und erzielten CTRs, die weit über dem Standard lagen.

FixDex Jun 3

Sponsored

J.P. Morgan
Hi, Erin. It's Global Entrepreneurship Week. See how J.P. Morgan invests in local businesses around the U.S. through the Entrepreneurs of Color Fund.

[Meet the Entrepreneurs](#)

[What is EOCF?](#)

[Subscribe to Newsletter](#)

TODAY

Erin Howard • 12:30 PM
Meet the Entrepreneurs

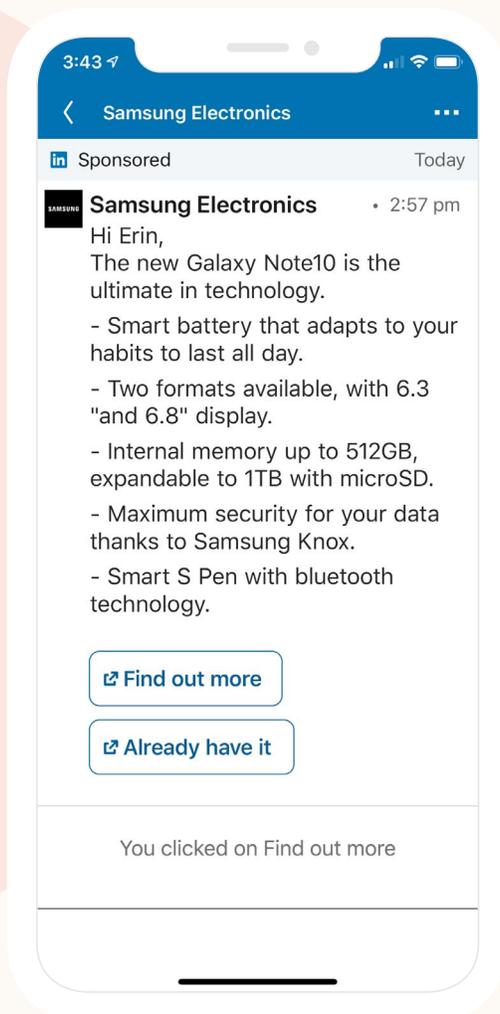
J.P. Morgan • 12:30 PM
With the \$50,000 Entrepreneurs of Color Fund loan in hand, Yosara fixed an electrical issue that could have shuttered her business and hired a business manager, so she could focus on growing the company.

[Read Yosara's Story](#)

[Learn more about EOCF](#)

[Manage your ad preferences or unsubscribe. Learn more.](#)

© 2018 LinkedIn Corporation, 1000 W. Maude Ave, Sunnyvale, CA, USA.



Samsung

Samsung Electronics ist ein führendes Technologieunternehmen, das mit seinen Produkten Menschen überall auf der Welt neue Möglichkeiten eröffnet. Durch kontinuierliche Forschung und Entwicklung revolutioniert der Elektronikkonzern die Welt von Fernsehgeräten, Smartphones, Tablets und anderen tragbaren Geräten, Netzwerk- und Speichersystemen sowie komplexen System-, Gießerei- und LED-Lösungen. Mit der Kampagne wollte man bei Samsung über die innovativen Funktionen des neuen Samsung Galaxy Note10 informieren und die Verbraucher auf die Website leiten.

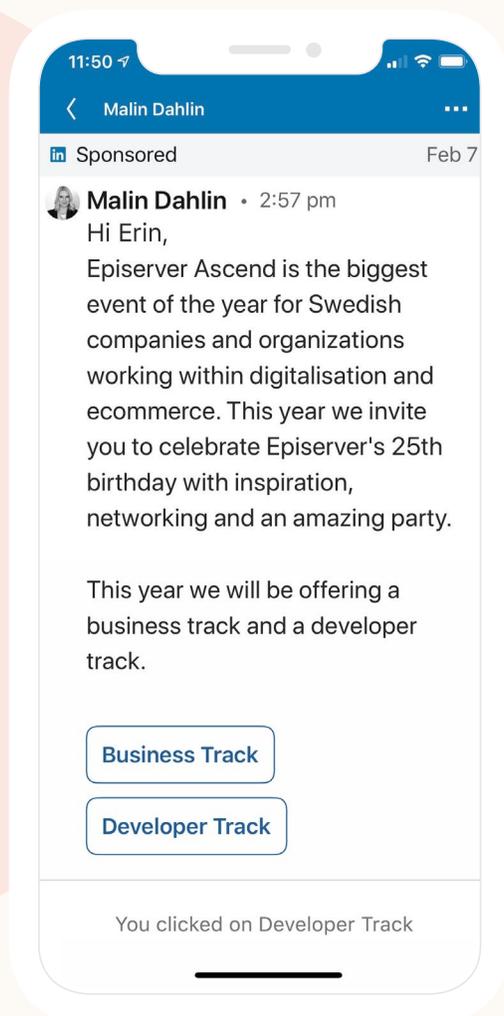
Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

Das Team von Samsung präsentierte seinen potenziellen Kunden ansprechende Funktionen des neuen Smartphones. Über einen Link gelangten sie auf die zugehörige Landingpage. Da es dem Unternehmen auf diese Weise gelang, Leads zu qualifizieren, wollte man bei bestehenden Kunden ähnlich vorgehen und stellte ihnen einen Link auf Zusatzprodukte des Samsung Galaxy Note10 zur Verfügung.

„Wir wollten vor allem herausfinden, ob eine Conversation Ad das User Engagement mit unserer Marke und dem beworbenen Samsung Galaxy Note10 erhöhen würde. Und tatsächlich: Durch das neue Format konnten wir unsere CTR im Vergleich zu Message Ads um 23 % steigern. Es stellt für uns eine effektive Möglichkeit dar, mit unserer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Darüber hinaus haben wir wertvolle Erkenntnisse über unsere Produkte gewonnen.“



Valerio Vidoni
Media Manager
Samsung Electronics Italia



Episerver

Episerver bietet Softwarelösungen für digitales Marketing und E-Commerce und unterstützt Unternehmen bei der Realisierung einzigartiger digitaler Kundenerlebnisse – mit messbarem Geschäftserfolg. Ziel der Kampagne war es, die Awareness für das größte Kundenevent des Unternehmens, Episerver Ascend, zu steigern und Consideration zu erreichen.

Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

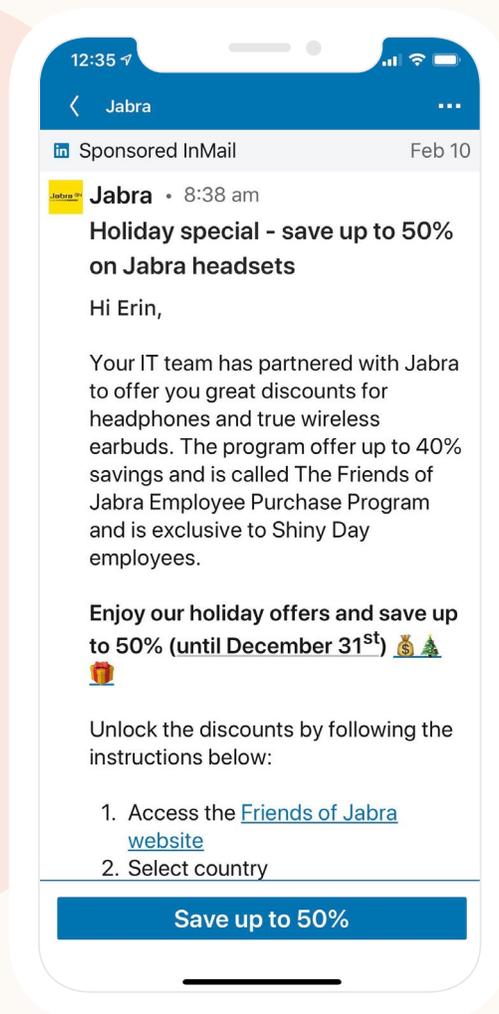
Episerver entschied sich für Conversation Ads, um auf sein größtes Kundenevent in Schweden aufmerksam zu machen. Die Nachrichtenempfänger konnten entscheiden, über welche Veranstaltungsinhalte sie mehr erfahren wollten: über Angebote für Entwickler oder für Unternehmen. Nachdem sie auf die entsprechende Option geklickt hatten, erhielten sie Informationen zur Agenda oder erfuhren in einem Blogartikel, warum sich die Teilnahme lohnte. Für Episerver bestand der größte Vorteil darin, die Zielgruppe selbst über die Themen entscheiden zu lassen, statt diese vorzugeben.

„Mit Conversation Ads konnten wir das Engagement unserer Zielgruppe erhöhen und gleichzeitig den CPC halbieren. Wir können vielfältige Informationen in einem attraktiven Anzeigenformat anbieten – ohne dass die Zielgruppe dazu die LinkedIn Plattform verlassen muss.“



Anne Gebhardt
Digital Marketing Manager
Episerver

Interesse wecken und Leads generieren



Jabra

Jabra ist ein weltweiter Anbieter von Unterhaltungselektronik. Das Unternehmen wollte LinkedIn Mitarbeitern rabattierte Kopfhörer anbieten – und zwar direkt auf LinkedIn!

Wie nutzte das Unternehmen Message Ads?

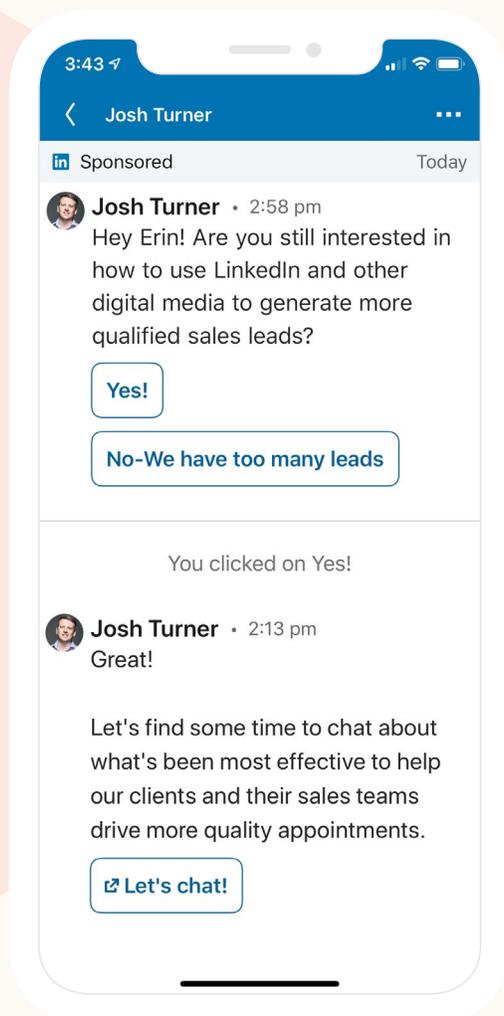
Message Ads waren nur ein Teil der Account-Based-Marketing-Strategie von Jabra. Das Team sprach LinkedIn Mitarbeiter mit Sponsored Content an, in dem es sein „Friends of Jabra“-Kaufprogramm vorstellte, und flankierte diesen durch Message Ads. Mit Erfolg: Bei den LinkedIn Mitarbeitern, die sich für das Programm angemeldet hatten, erzielte die Kampagne eine CTR von 1,58 %.

„Sponsored Content und Message Ads sind ein wichtiger Bestandteil unserer ABM-Strategie. Wir erzielen damit regelmäßig sehr gute Ergebnisse. Dabei nutzen wir die beiden Formate vor allem, um Entscheidungsträger im IT-Bereich anzusprechen. Doch wie diese Kampagne zeigt, lassen sich damit auch Awareness und Engagement bei Beschäftigten in anderen Bereichen steigern. Zudem generieren wir Umsätze und erreichen, dass sich Unternehmen für unsere Marke entscheiden.“



Andreas Villumsen

Account Based Marketing Manager
für die Region EMEA bei Jabra



LinkedSelling

LinkedSelling hilft B2B-Unternehmen, über Marketing auf LinkedIn sowie Telefon und E-Mail schwer erreichbare, hochwertige Leads zu generieren. Das Ziel der Kampagne bestand darin, Beratungstermine mit neuen Kunden zu vereinbaren.

Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

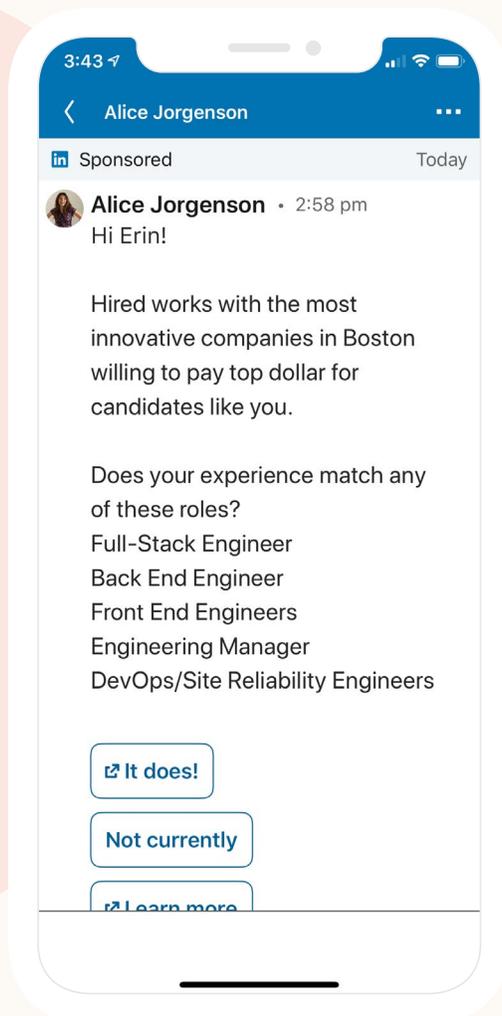
LinkedSelling entwarf eine ansprechende Conversation Ad, die mit der Frage einsteigt, ob der Empfänger mehr Leads generieren möchte. Bei Interesse wird er gebeten, einen Beratungstermin zu vereinbaren. Die Anzeige wirkt freundlich, hilfsbereit und locker – eine Antwortoption ist beispielsweise „Nein, wir können uns vor Leads kaum noch retten“. Dennoch steht das Bedürfnis der Zielgruppe klar im Vordergrund.

„Conversation Ads stellen für uns eine weitere Möglichkeit dar, auf sehr persönliche Weise mit unserer Zielgruppe zu kommunizieren. Der Schwerpunkt der Kampagne lag darauf, unsere Website-Besucher erneut anzusprechen und ihnen zu zeigen, wie wir ihnen weiterhelfen können. Unsere Kosten pro vereinbartem Termin sind kontinuierlich gesunken. Was wir jedoch am meisten schätzen, ist die Möglichkeit, mit Conversation Ads noch bessere Beziehungen zu unseren Kunden aufzubauen. Dadurch ist die Kommunikation mit unserer Zielgruppe nicht länger eine Einbahnstraße (wie bei den meisten Anzeigen), sondern wir treten in einen echten Austausch, was wesentlich zur Vertrauensbildung beiträgt.“



Pat Henseler

Director of Products
LinkedSelling



Hired

Hired, Inc. ist eine Personalvermittlung für Techspezialisten, die in einem stark umkämpften Markt operiert. Der Bedarf an Top-Kandidaten ist groß, vor allem für lukrative Stellen, weshalb Hired neue Kandidaten identifizieren und ansprechen wollte. Das Unternehmen hat Message Ads bereits in der Vergangenheit eingesetzt, um potenzielle Kandidaten zu motivieren, sich bei der Agentur zu bewerben.

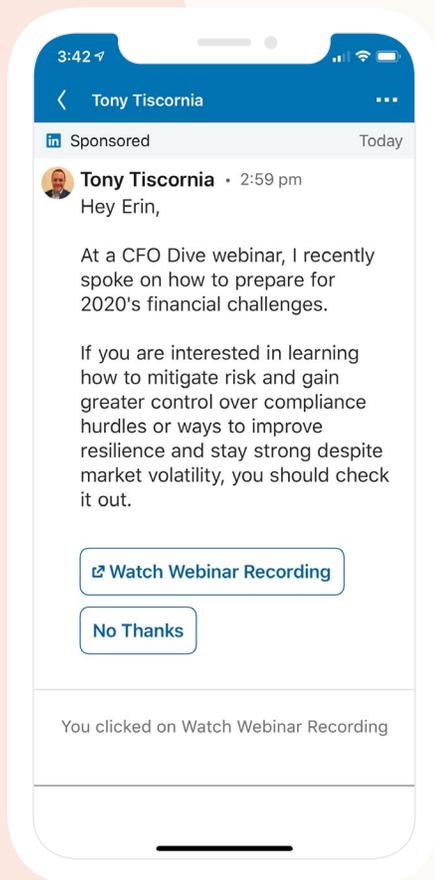
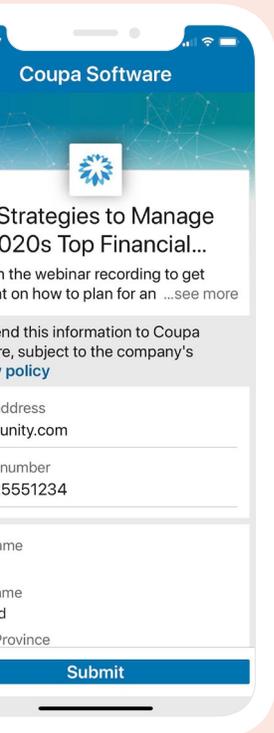
Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

Hired wollte weg von einseitigen Nachrichten hin zu einer wechselseitigen Kommunikation. Dazu nutzte das Unternehmen einfache Ja/Nein-Antworten, um bei den Kandidaten verschiedene Berufsbezeichnungen abzufragen (z. B. „Passt eine dieser Jobbezeichnungen auf Sie?“) und sie an die richtige Stelle weiterzuleiten, etwa auf eine Anmeldeseite oder zu einem Infodownload. Das funktionierte: Hired konnte seine CTR im Vergleich zu früheren Message Ads vervielfachen und verzeichnete einen deutlichen Anstieg qualifizierter Bewerber.

„Indem Sie die Anzeige attraktiver gestalten und mehrere Optionen anbieten, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass für jeden etwas dabei ist. Dadurch fühlt sich die Zielgruppe persönlich angesprochen.“



Chase Gladden
Growth Marketing Manager
Hired, Inc.



Coupa

Coupa ist eine Technologieplattform für Business Spend Management, die weltweit Hunderte von Unternehmen mit Millionen von Lieferanten vernetzt. Ziel des Unternehmens war es, seine Webinaranmeldungen zu steigern.

Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

Coupa lud seine Kunden über Conversation Ads ein, sich eine Webinaraufzeichnung anzusehen, in der der Chief Account Officer fünf Strategien vorstellte, wie Unternehmen die finanziellen Herausforderungen des Jahres 2020 bewältigen können. Die lockere Einladung dazu hatte er selbst verfasst, was der Kampagne eine persönliche Note gab. Nach Ausfüllen eines Lead Gen Forms konnten sich die Empfänger die Webinaraufzeichnung direkt ansehen. Wer kein Interesse an dem Webinar hat, dem bietet Coupa in Form seines Geschäftsausgaben-Index (BSI) wertvolle Informationen zur wirtschaftlichen Entwicklung.

„Conversation Ads sind für uns eine tolle Möglichkeit, mit unserer Zielgruppe persönlich und auf sinnvolle Weise in Kontakt zu treten. Indem wir unseren potenziellen Kunden interessante Inhalte zur Verfügung stellen, erreichen wir, dass sie die Marke Coupa positiv wahrnehmen. Wir haben Conversation Ads dazu genutzt, ein Live-Webinar zu bewerben. Alternativ konnten sich die Empfänger für ein On-Demand-Webinar anmelden. Uns ist es wichtig, die Kommunikation mit unseren Kunden stets nach deren Bedürfnissen auszurichten. Nur so entsteht nachhaltige Interaktion.“



Erin Triman

Senior Digital Marketing Manager
Coupa

UiPath

UiPath ist ein globales Softwareunternehmen, das eine Plattform für die robotergestützte Prozessautomatisierung (RPA) entwickelt. Das Unternehmen wollte qualifizierte Leads und Websitetraffic generieren. Dazu bot es potenziellen Kunden den aktuellen Bericht des Gartner Magic Quadrant zum Download an, der UiPath als den besten RPA-Anbieter einstuft.

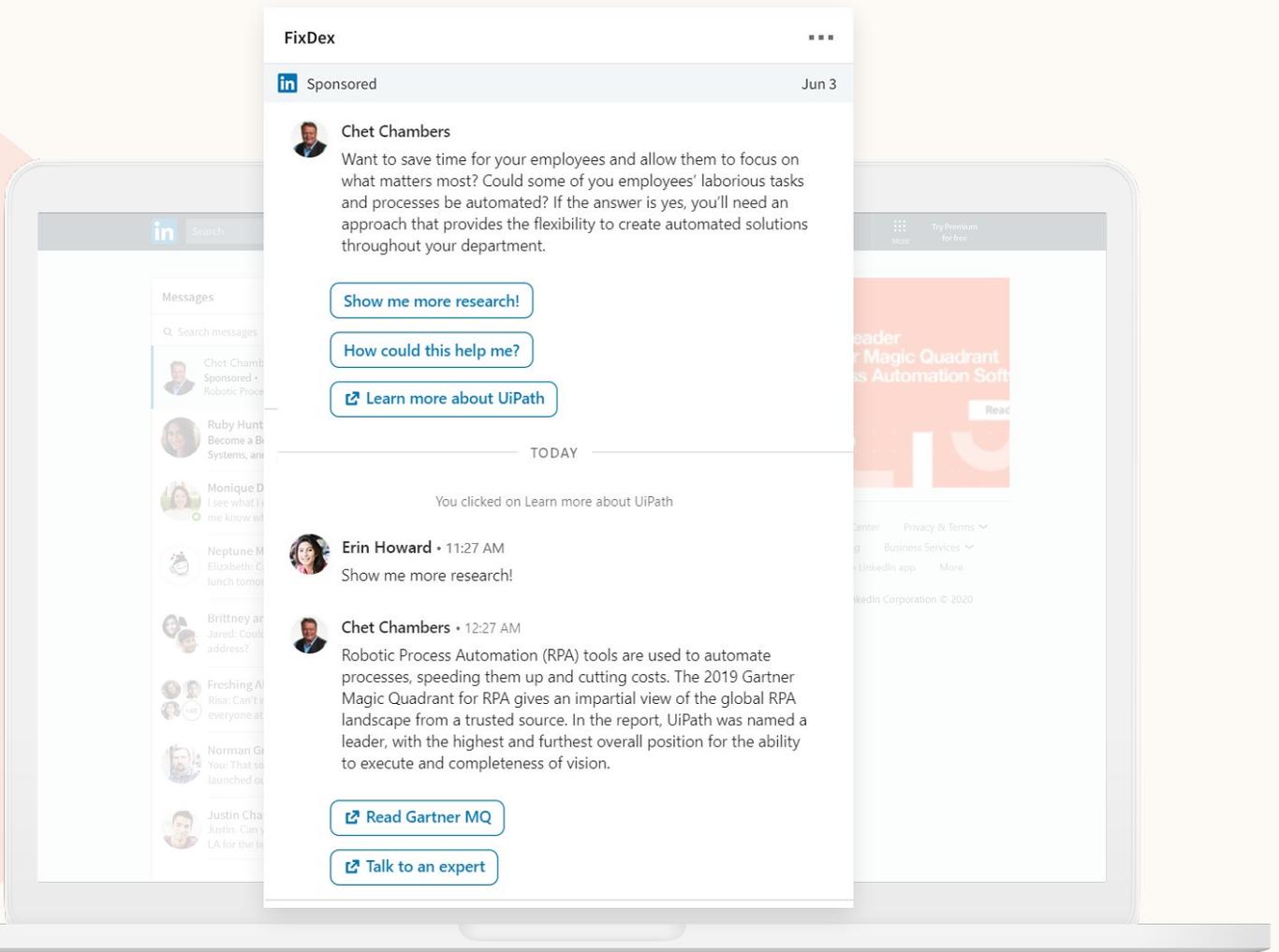
„Conversation Ads bieten unseren Kunden die Möglichkeit, mühelos die Informationen zu finden, die sie suchen. Und mit dem Reporting von LinkedIn sind wir bestens informiert, wie die Zielgruppe das Angebot nutzt, und können unsere Kampagnen verbessern.“



Maria Voloh
Director of Global Digital Marketing bei UiPath

Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

UiPath stellte der Zielgruppe mehrere Optionen zur Verfügung und ließ sie entscheiden, welche Informationen sie aktuell am dringendsten benötigten. Die Auftaktnachricht thematisierte den Bericht und verlinkte auf ein Lead Gen Form auf LinkedIn, in das die Interessenten zügig ihre Daten eintragen und im Anschluss den Bericht herunterladen konnten. Alternativ hatten sie die Wahl, mehr über das Unternehmen zu erfahren oder ein Gespräch mit dem Vertriebsteam zu vereinbaren. Durch das Anbieten mehrerer Optionen und das Weiterleiten auf die jeweilige Landingpage stellte das Team von UiPath sicher, dass jeder Kunde genau die Informationen erhielt, die er benötigte. Das schaffte ein ansprechendes Nutzererlebnis. Anhand des LinkedIn Reportings, das sich bequem downloaden lässt, konnte UiPath zudem sehen, wie gut die einzelnen Angebote bei den Kunden ankamen.

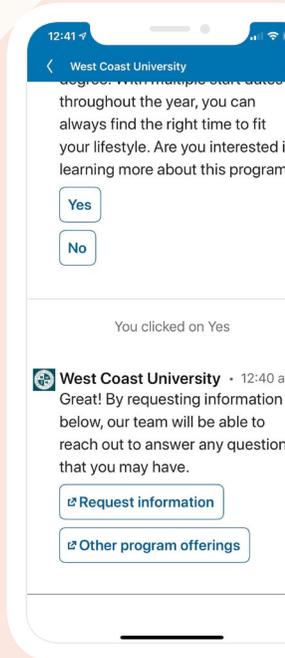
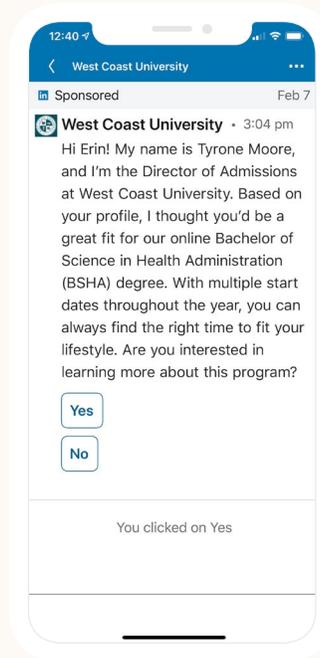


West Coast University

Die West Coast University bietet Online- und Präsenzstudiengänge im Bereich Gesundheit und Pflege an. Ziel der Universität war es, Consideration für ihren Bachelor of Science in Health Administration (BSHA) zu erreichen und die Zahl der Einschreibungen zu erhöhen.

Wie nutzte die Hochschule Conversation Ads?

Über Conversation Ads wollte die WCU ihre Zielgruppe auf LinkedIn persönlich über den Studiengang informieren. Wer Interesse hatte, konnte bequem ein Lead Gen Form ausfüllen, woraufhin sich ein Zulassungsmitarbeiter mit ihm in Verbindung setzen würde. Um die individuellen Bedürfnisse der Empfänger zu berücksichtigen, bot die Anzeige ihnen auch die Möglichkeit, sich über andere Studiengänge zu informieren.

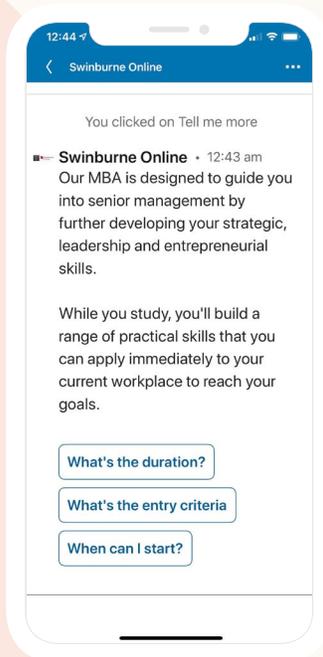
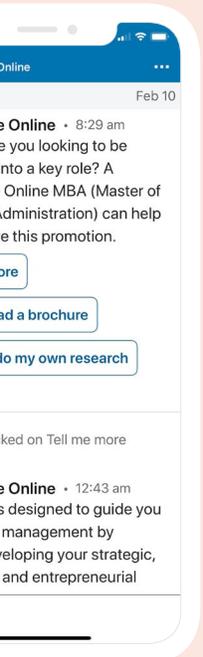


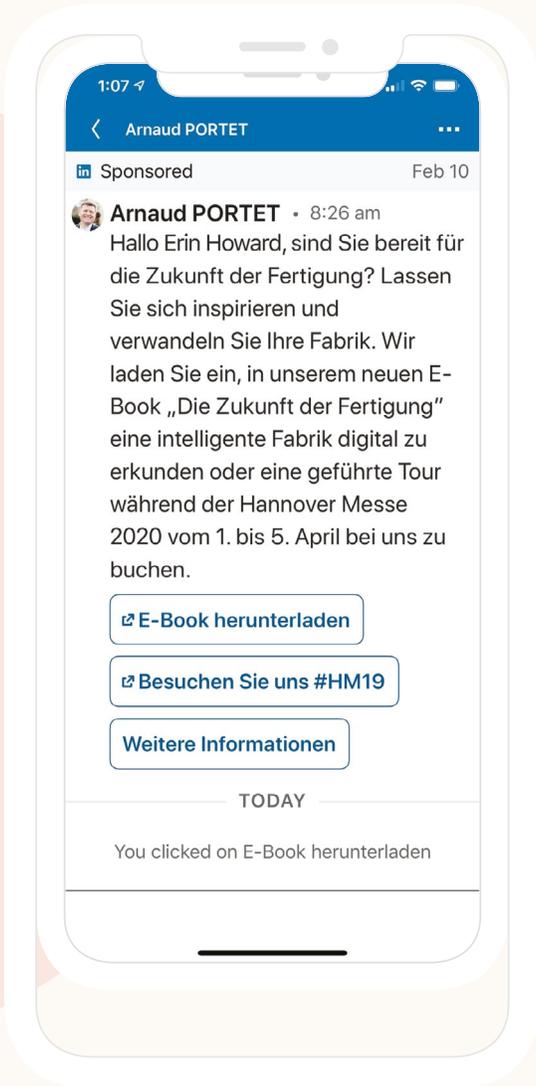
Swinburne Online

Bei Swinburne Online können Studierende einen international anerkannten Abschluss in zahlreichen Fächern und Stufen erwerben, von kurzen Studiengängen und Bachelorprogrammen bis hin zu Aufbaustudiengängen. Mit Conversation Ads wollte Swinburne Online die Zahl der Leads für seinen Master of Business Administration steigern.

Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

In den Conversation Ads bewarb der Bildungsanbieter seinen Online-MBA. Dazu nutzte man verschiedene LinkedIn Makros wie Vorname und Unternehmen, um die Nachrichten individuell auf die Empfänger zuzuschneiden. So konnten viele Personen auf einmal angesprochen werden. In der ersten Anzeige wurden die Empfänger gefragt, ob sie mehr über einen bestimmten Studiengang erfahren wollten, und erhielten eine Informationsbroschüre. Anstatt die Empfänger jedoch direkt auf eine Landingpage zu leiten, bot man ihnen über weitere Call-to-Actions zusätzliche Informationen an, etwa zu Zulassungsvoraussetzungen und Studiendauer. So konnten sie sich zunächst selbst ein Bild machen, bevor sie sich an das Zulassungsbüro wandten. Das schaffte ein äußerst ansprechendes, relevantes Nutzererlebnis. Die Folge: Swinburne Online konnte einen deutlichen Anstieg der Lead-Anzahl verzeichnen.





Dassault Systèmes

Dassault Systèmes, die 3DEXPERIENCE Company, bietet geschäftlichen und privaten Nutzern eine virtuelle Welt, in der diese nachhaltige Lösungen für die Produktion entwickeln können. Das Team machte es sich zum Ziel, seine Vorreiterrolle zu unterstreichen, die Teilnahme an der Hannover Messe anzukündigen und hochwertige Leads zu generieren.

Wie nutzte das Unternehmen Conversation Ads?

Die Hannover Messe ist für Dassault Systèmes eines der wichtigsten Branchenevents des Jahres. Deshalb wollte das Unternehmen bei der Ankündigung seiner Teilnahme strategisch vorgehen. Dazu mussten die Inhalte eine hohe Interaktion erzeugen, auch bei denjenigen, die nicht an der Veranstaltung teilnehmen würden. In einem ersten Schritt bot Dassault Systèmes den Empfängern ein E-Book an, das die zukünftige Rolle der Fertigung thematisierte, und unterstrich damit seine Expertenstellung.

Als Nächstes lud man die Kunden ein, am Messestand vorbeizuschauen. Darüber hinaus erhielten sie weitere Informationen sowie die Nachricht, dass man sich freuen würde, sie auf der Messe persönlich kennenzulernen.

Mit diesem kommunikativen Ansatz generierte das Unternehmen über 30 % seiner Leads zu den niedrigsten Kosten pro Lead über alle Plattformen hinweg.

„Indem wir verschiedene CTAs verwendet haben, konnten wir jedem Kunden die Informationen bieten, die ihn interessierten. Dadurch haben wir eine CTR von 9,8 % erzielt – das ist 8-mal so viel wie andere Player in der Techbranche auf LinkedIn erreichen.“



Lucas Riedberger

Globaler Marketing Media
Director bei Dassault Systèmes



Nur hier können Sie mit Fach- und Führungskräften weltweit an einem einzigen Ort in Kontakt treten. Fast 675 Millionen Menschen nutzen LinkedIn, um sich global zu vernetzen und zu informieren, um beruflich voranzukommen und intelligenter zu arbeiten. Damit ist LinkedIn die weltweit größte Community für Berufsinteressenten, Schüler, Studenten, Auszubildende, Arbeitnehmer sowie Fach- und Führungskräfte. Auf LinkedIn finden Sie Entscheidungsträger, Influencer und Manager von heute und morgen. Also genau die Personen, die Sie erreichen möchten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter marketing.linkedin.com.

Jetzt starten