

Muck Rack nutzt LinkedIn Lead Gen Forms mit großem Erfolg



Standort: New York City, USA | Beschäftigte: 51–200
Branche: Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation



„Über LinkedIn erhalten wir zuverlässig Warm Leads aus einem Pool wichtiger Personas, die an unseren Inhalten interessiert sind. Es sind die besten Leads, die wir abseits von unserem eigenen E-Mail-Marketing generieren.“

Lindsay Sugarman
Senior Growth Marketing Manager, Muck Rack



Die Herausforderung

- Muck Rack wurde als „LinkedIn für Journalist:innen“ gegründet: ein kostenloser Service, der es Journalist:innen ermöglicht, ein Portfolio zu erstellen, ihre Arbeit zu präsentieren und anzugeben, an welcher Art von Artikeln sie interessiert sind. Heute dient die Plattform auch als Managementtool, mit dessen Hilfe PR-Fachleute mit Journalist:innen in Kontakt treten, personalisierte Pitches versenden, die News im Blick behalten und die Wirkung der eigenen Maßnahmen messen können.
- Da Muck Rack kontinuierlich wächst und die Plattform sich weiterentwickelt, muss das Unternehmen auch das Engagement auf beiden Medienfronten weiter fördern. Das Marketingteam von Muck Rack konzentriert sich in erster Linie darauf, PR-Fachleute für die Nutzung der PRM-Plattform (Public Relations Management) zu gewinnen.

Die Plattform lässt sie von einer zentralen Stelle aus mit Journalist:innen in Kontakt treten, News verfolgen, die Berichterstattung analysieren und mit Teammitgliedern zusammenarbeiten.
- Jahrelang war Muck Rack vor allem organisch durch Mundpropaganda und Partnerschaften gewachsen, aber im Jahr 2020 begann das Marketingteam des Unternehmens, LinkedIn Ads und bezahlte Strategien zu verwenden. Die Entscheidung des Unternehmens fiel hierbei nicht nur deswegen auf LinkedIn, weil das Netzwerk einen direkten Zugang zu einer relevanten Fachzielgruppe bietet, sondern auch wegen der vielen leistungsstarken Marketing-Tools, die zur Verfügung stehen. Um mehr Marketing Qualified Leads (MQLs) und Sales Qualified Leads (SQLs) zu gewinnen, startete das Team von Muck Rack eine Reihe von bezahlten Lead-Gen-Kampagnen, die rund um hochwertige, datengestützte Inhalte aufgebaut wurden.



Die Lösung

- Um qualitativ hochwertige Leads aus einer gut segmentierten Zielgruppe zu erhalten, organisierte Muck Rack mehrere Kampagnen, die den Schwerpunkt auf hochwertigen Content legten und das ganze Jahr über angezeigt wurden. Dazu gehörten selbst durchgeführte Umfragen unter PR-Fachleuten und Journalist:innen sowie umfangreiche E-Books, wobei LinkedIn Lead Gen Forms für ein nahtloses Benutzererlebnis (von der Anzeige bis zum Download) sorgten.
- „Wir begannen mit LinkedIn Lead Gen Forms, die den User:innen auf der Plattform ein äußerst reibungsloses Erlebnis bieten“, sagt Lindsay Sugarman, Senior Growth Marketing Managerin bei Muck Rack. „Die größte Herausforderung für unser Team ist derzeit nicht die Steigerung des Traffics, sondern die Conversion der richtigen Besucher:innen in Leads und SQLs, daher fiel die Entscheidung recht schnell auf Lead Gen Forms.“
- Das Team verbrachte auch einige Zeit damit, mit verschiedenen Content-Angeboten (Case Studies, Webinaren, Events) und Formaten (einschließlich Video Ads und statischen Anzeigen zur Generierung von Website-Traffic) zu experimentieren und seine CRM-Zielgruppen mit den Targeting-Tools von LinkedIn zu synchronisieren. Dieser sorgfältige Ansatz zur Sicherstellung der Anzeigenrelevanz ermöglichte es dem Marketingteam des Unternehmens, aus der Masse hervorzustechen und direkt PR-Fachleute anzusprechen, die nach den von Muck Rack angebotenen Tools suchten.



Das Ergebnis

- Die Kombination aus präzisiertem Targeting, hochwertigen Content-Angeboten und LinkedIn Lead Gen Forms erwies sich für Muck Rack als Erfolgsrezept. Das Team von Muck Rack konnte das ganze Jahr über ein starkes Engagement verzeichnen, was zu einem Anstieg der MQLs und SQLs, neuen Kundenabschlüssen und niedrigen Kosten pro Lead führte. All das zusammen brachte einen außergewöhnlichen ROI ein.
- Ein eindrucksvolles Beispiel für den Erfolg von Muck Rack sind die Ergebnisse, die bereits im 1. Quartal 2020 erzielt wurden. „Im ersten Quartal haben wir neue Lead-Gen-Kampagnen für benutzerdefinierte Zielgruppen zum Download eines E-Books gestartet“, sagt Sugarman. „Es gelang uns, mit der Kampagne 300 MQLs (qualitativ hochwertige/Marketing Qualified Leads) zu gewinnen und einen ROI von 299 % aus neuen Geschäften zu erreichen, die durch LinkedIn Ads bei uns landeten.“

Das Marketingteam konnte die Zahl der Leser:innen des Unternehmens-Newsletters auf LinkedIn, *Muck Rack Weekly*, in einem Jahr auf über

50.000

Personen steigern.

In einem Jahr hat LinkedIn Ads zu

55

neuen Kundenabschlüssen beigetragen, bei einem ROI von ca. 2.000 %.

Für Content-Angebote werben, die einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe bieten

- Muck Rack hat LinkedIn als den besten Ort identifiziert, um die Fachleute anzusprechen, die am meisten von der Plattform des Unternehmens profitieren würden. So positionierte sich das Unternehmen als Autorität. Man bot hochwertige Informationen und Einblicke an, die deutlich machten, welche Vorteile eine Partnerschaft mit der Plattform den User:innen bieten würde. Dieser Thought-Leadership-Ansatz fand sofort Anklang bei PR-Fachleuten, die immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten sind, ihre Fähigkeiten und Strategien mithilfe von fundierten Daten zu verbessern.
- „Wir haben festgestellt, dass unsere Zielgruppe am meisten daran interessiert ist, längere Inhalte wie E-Books und exklusive Studien direkt aus den Lead Gen Forms von LinkedIn herunterzuladen“, sagt Sugarman. Muck Rack verzeichnete mithilfe dieser Funktion eine hohe Engagement-Rate, was das Unternehmen dazu motivierte, ähnliche Inhalte mit wertorientierten Botschaften zu erstellen. „LinkedIn Mitglieder sind sehr interessiert daran, Daten oder eine Art von Analyse zu erhalten, die relevant, teilbar und exklusiv zugleich ist.“

Formate zu variieren führt zu besseren Leads und niedrigeren CPA

- Obwohl seine Strategie, Content mit hohem Mehrwert zu erstellen, Früchte zu tragen scheint, setzt Muck Rack auch auf A/B-Tests seiner Anzeigen. „Normalerweise teste ich fünf bis sieben Varianten von Formaten bzw. Texten innerhalb einer Lead-Gen-Kampagne. Man braucht etwas Geduld, aber das ist es fast immer wert“, sagt Sugarman. „Dadurch weiß ich, welche Farben, Texte und Positionierungen besonders gut geeignet sind, und wir können künftigen Content auf der Grundlage der am besten funktionierenden Anzeigengestaltung erstellen.“
- Das Ergebnis sind nicht nur mehr Klicks und mehr qualifizierte Leads, sondern auch niedrigere Kosten pro Akquisition und ein höherer ROI-Wert der Lead-Gen-Kampagnen. Das Unternehmen stellt nun allmählich auf eine Account-Based-Marketingstrategie um, was in der Regel höhere CPC- und CPA-Preise bedeutet. Mit der Optimierung seiner Anzeigen verfolgt Muck Rack also einen proaktiven Ansatz zur Kostenkontrolle in einer Branche, in der die Gebote immer höher steigen.

LinkedIn bietet sich für eine starke CRM-Integration an

- Die gezielten Kampagnen zur Leadgenerierung von Muck Rack waren dank eines perfekt aktualisierten und integrierten CRM-Systems erfolgreich. Muck Rack setzt dabei auf HubSpot, und zwar nicht nur, um die Performance zu verfolgen und über den via LinkedIn erzielten ROI zu berichten, sondern auch, um personalisierte Zielgruppen auf der Grundlage der verschiedenen Phasen des Lead-Lebenszyklus und des Lead-Status zu erstellen. Diese Integration ermöglicht dem Unternehmen somit ein äußerst präzises Targeting und die Nutzung aller Vorteile der Marketingautomatisierung.
- „Wir erstellen dynamische Zielgruppen auf der Grundlage des Leadstatus in unserem CRM und können so mit hoher Genauigkeit die Personen ansprechen, die wir erreichen wollen“, erklärt Sugarman. „Bei fast allen unseren Kampagnen stützen wir uns auf eine erste Liste von Prospects, die automatisch aktualisiert und mit LinkedIn synchronisiert wird. Diese Custom Audience verfeinern wir dann mit Kriterien wie Position, Tätigkeitsbereich und Unternehmensgröße und bestätigen mithilfe der demografischen Tools von LinkedIn, dass unsere Strategie funktioniert.“



„Bis heute ist LinkedIn einer der spannendsten Kanäle für die Entwicklung, Optimierung und Nachverfolgung von Kampagnen, da wir unseren Erfolg durch unser CRM-System klar quantifizieren und unsere Zielgruppe so besonders präzise ansprechen können.“

Lindsay Sugarman
Senior Growth Marketing Managerin, Muck Rack