

# Webflow erzielt VERTRIEBSORIENTIERTES WACHSTUM – MIT LINKEDIN

**webflow**

Standort:  
San Francisco

Beschäftigte:  
500–1.000

Branche:  
Softwareentwicklung

Webflow ist ein Startup, das eine der führenden Plattformen für visuelle Webentwicklungstools bereitstellt. Mit dieser können User:innen benutzerdefinierte Websites auch ohne Code erstellen und hosten. Das ermöglicht die Zusammenführung verschiedener innovativer Webentwicklungstechnologien auf einer Plattform, die außerdem die Entwicklung beschleunigt, während im Hintergrund nahtlos Clean Code generiert wird.

Bei dem 2013 gegründeten Startup setzte man zunächst auf eine produktorientierte Wachstumsstrategie (Product-Led Growth, PLG), gestützt auf ein Self-Service-Modell zur Kundengewinnung. Als das Unternehmen wuchs und zusätzliche Finanzmittel erhielt, entschied man sich für die Entwicklung eines Enterprise-Produkts, um das Wachstum weiter zu beschleunigen. Der neue Fokus auf Unternehmen erforderte die Neuausrichtung der Marketingstrategie auf Entscheider:innen im Enterprise-Segment und den Übergang zu einer vertriebsorientierten Wachstumsstrategie (Sales-Led Growth, SLG). Dazu waren umfassende Investitionen erforderlich – vom Aufbau eines Vertriebsteams für Unternehmenskunden bis hin zur Einführung und Dokumentation von Prozessen für die effektive Kundengewinnung. Außerdem wurde die Stelle der Marketingleitung für Unternehmenskunden geschaffen und mit Aubrey Morgan besetzt. Betraut mit der Aufgabe, die Nachfrage nach dem neuen Enterprise-Produkt nachhaltig zu steigern, entschied sich Morgan, hierfür auf LinkedIn und die dort verfügbaren Targeting-Kriterien wie Kenntnisse, Interessen, Unternehmen und Jobbezeichnung zu setzen.

„Das Team von LinkedIn hat uns maßgeblich dabei unterstützt, unsere effektivsten Marketing- und Vertriebsstrategien zu bestimmen. Es wies uns wiederholt auf Trends bei Jobbezeichnungen hin, die höhere Conversion Rates versprochen. Zudem half es uns, Produkte wie Conversation Ads und Lead Gen Forms zu testen und so herauszufinden, wie wir unsere Strategie möglichst kosteneffizient skalieren konnten.“



**Aubrey Morgan**

Director, Enterprise Marketing, Webflow

## Ziel

### VOM PRODUKT- ZUM VERTRIEBSORIENTIERTEN WACHSTUM

- Mit dem Self-Service-Produkt wurden in puncto Brand Awareness und Marktdurchdringung gute Ergebnisse erzielt und intern war man auf eine produktorientierte Strategie ausgerichtet. Nun galt es, eine neue, effektive vertriebsorientierte Strategie teamübergreifend einzuführen und dabei alle wichtigen Teams – darunter Marketing, Vertrieb, das Produktteam und die Finanzabteilung – optimal aufeinander abzustimmen.
- Für die Umstellung auf eine vertriebsorientierte Strategie setzte das Team auf die Targeting-Kriterien von LinkedIn, wie Kenntnisse, Interessen, Unternehmen und Jobbezeichnung, um tiefe Einblicke in seine idealen Zielkunden zu erhalten. Dies waren Entscheider:innen aus den internen Marketing- und Designteams von Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten. Zusätzlich wollte das Team neue Taktiken testen, um weitere potenzielle Kaufentscheider:innen und Personas auf unterschiedlichen Positionen und Karrierestufen zu erreichen und so die Zeit bis zum Meeting und Geschäftsabschluss zu verkürzen.
- Im Zuge der Definition seiner idealen Zielgruppe für das Enterprise-Produkt sollten außerdem Produktpositionierung, Preis- und Anzeigengestaltung, Anzeigentext und Zielgruppen getestet und optimiert werden, bevor umfassend investiert wurde. Einblicke aus Anzeigenkampagnen auf LinkedIn ermöglichten fundierte Entscheidungen über die langfristige Weiterentwicklung der Strategie zur Nachfragegenerierung.

# Ansatz

## VERTRIEB UND FINANZABTEILUNG TEAMÜBERGREIFEND ABSTIMMEN

Die Umstellung auf eine vertriebsorientierte Wachstumsstrategie erforderte eine tiefgreifende Analyse dessen, wie Enterprise-Leads effektiv erfasst, qualifiziert und als Kund:innen gewonnen werden konnten.

In Zusammenarbeit mit dem LinkedIn Startup-Team sorgte Morgans Team dafür, dass alle wichtigen Partner, wie die Vertriebsentwicklung und Finanzabteilung, am selben Strang zogen und gemeinsame Ziele verfolgten.

Dazu zählte die Definition und Umsetzung von Service-Level-Agreements (SLAs) für die Kontaktaufnahme mit Leads sowie die Einführung neuer Reporting- und Attributionsmodelle, eines neuen Lead Scoring-Systems für Unternehmenskunden und die Organisation eines Workshops zur Abstimmung von Vertrieb und Marketing. Dieser diente zur Schulung von Vertriebsentwickler:innen Best Practices für die Ansprache von durch geschützten LinkedIn Content und Demos gewonnenen Leads. „Ich bin sehr dankbar für die Partnerschaft mit LinkedIn. Das Team hat uns effektiv unterstützt und maßgeblich zu unserem Erfolg beigetragen“, so Morgan.

## SCHNELL EINBLICKE GEWINNEN, UM DIE EFFIZIENZ UND DEN ROI ZU STEIGERN

Dank LinkedIn gewannen Morgan und ihr Team wichtige Erkenntnisse zu ihrem idealen Kundenprofil, ihrer Kommunikation, Preisgestaltung und zum Wiedererkennungswert ihres Produkts. Mit den Targeting-Funktionen von LinkedIn für Account Based Marketing gelang es dem Team außerdem, Mitarbeitende von Enterprise-Accounts zu identifizieren, die das Self-Service-Produkt von Webflow bereits nutzen.

Das Team stimmte sich auf die vielversprechendsten Personas ab und nutzte Erkenntnisse aus seinen Kampagnen auf LinkedIn, um die jeweils effektivste Strategie für die Kontaktaufnahme zu bestimmen. So zeigte sich beispielsweise, dass Anzeigen, die Enterprise-Kund:innen zum Download von Content anregten, deutlich besser abschnitten als Anzeigen, die auf neue Produkte aufmerksam machten.

Basierend auf diesen Einblicken konnte das Team seinen Ansatz weiterentwickeln und ihn gezielt auf die effektivsten Assets und Inhalte ausrichten. Mit diesen im Fokus und einer produktübergreifenden LinkedIn Strategie gelang es dem Team, mit Sponsored Content, Lead Gen Forms und Conversation Ads kontinuierlich Nachfrage zu generieren und Leads effektiv zu erfassen.

## ZIELKUNDEN MIT PERSONALISIERTEN INHALTEN ANSPRECHEN

Morgan und ihr Team erstellten gezielt unterschiedlichen Content für ihre verschiedenen Personas. Anders als spezialisiertere Plattformen ermöglichten es ihnen die Targeting-Funktionen von LinkedIn, die richtigen Zielgruppen mit maßgeschneidertem Content anzusprechen.

Für Zielkund:innen, die das Enterprise-Produkt von Webflow noch nicht kannten, wählte das Team Content-Downloads statt Kontaktformularen, um auf zurückhaltendere Weise Awareness und Nachfrage zu schaffen. Zudem erstellte es Content speziell für Marketer:innen, die sich als vielversprechendste Persona herausstellten. Einblicke von LinkedIn ermöglichten die gezielte Ansprache von UI- und UX-Designer:innen, die sich als weitere wichtige Zielgruppe erwiesen.

Das Team recycelte außerdem bestehende Anzeigen und experimentierte mit Formaten wie Video, um die effektivsten Anzeigen zu ermitteln. „Mit LinkedIn konnten wir neue Zielgruppen präzise definieren – und schnell bestimmen, welche Inhalte jeweils am besten ankommen. Diese konnten wir vorab testen, bevor wir umfassend in sie investierten“, berichtet Morgan.

## Ergebnisse

- Nach der Einführung von LinkedIn erzielten Morgan und ihr Team im 4. Quartal den bisher höchsten Umsatz durch Marketingaktivitäten. Mit mehr als ausreichend Leads in der Pipeline stand außerdem bereits fest, dass sie ihre Ziele für das folgende Quartal problemlos erreichen würden.
- Heute generiert Webflow mit keiner anderen Plattform so viele bezahlte Leads wie mit LinkedIn – und die Zahlen steigen von Quartal zu Quartal weiter an.

# 425 %

Anstieg bei MQLs  
innerhalb eines Jahres

# 200 %

Anstieg bei  
qualifizierten Leads in Q4  
(im Quartalsvergleich)

# 71 %

Umsatzwachstum  
im Vorjahresvergleich

” Mit den leistungsstarken Targeting-Optionen von LinkedIn erzielen wir beeindruckende Ergebnisse – von der Vielfalt an Personen, die unsere Inhalte konsumieren, bis hin zu den hochrangigen Entscheider:innen, die wir für uns gewinnen. So konnten wir bereits im Quartal der Einführung unserer Strategie für bezahlten LinkedIn Content hunderte Meetings von Leads mit dem Vertrieb initiieren. “

### Aubrey Morgan

Director, Enterprise Marketing, Webflow

Unter [LinkedIn Marketing für Startups](#) finden Sie weitere Ressourcen, die Ihr Unternehmen voranbringen.

LinkedIn Ads