

31

LINKEDIN CONTENT MARKETING

ACTION PLAN

2019

Ein Ratgeber für erfolgreiches Content
Marketing auf LinkedIn

68

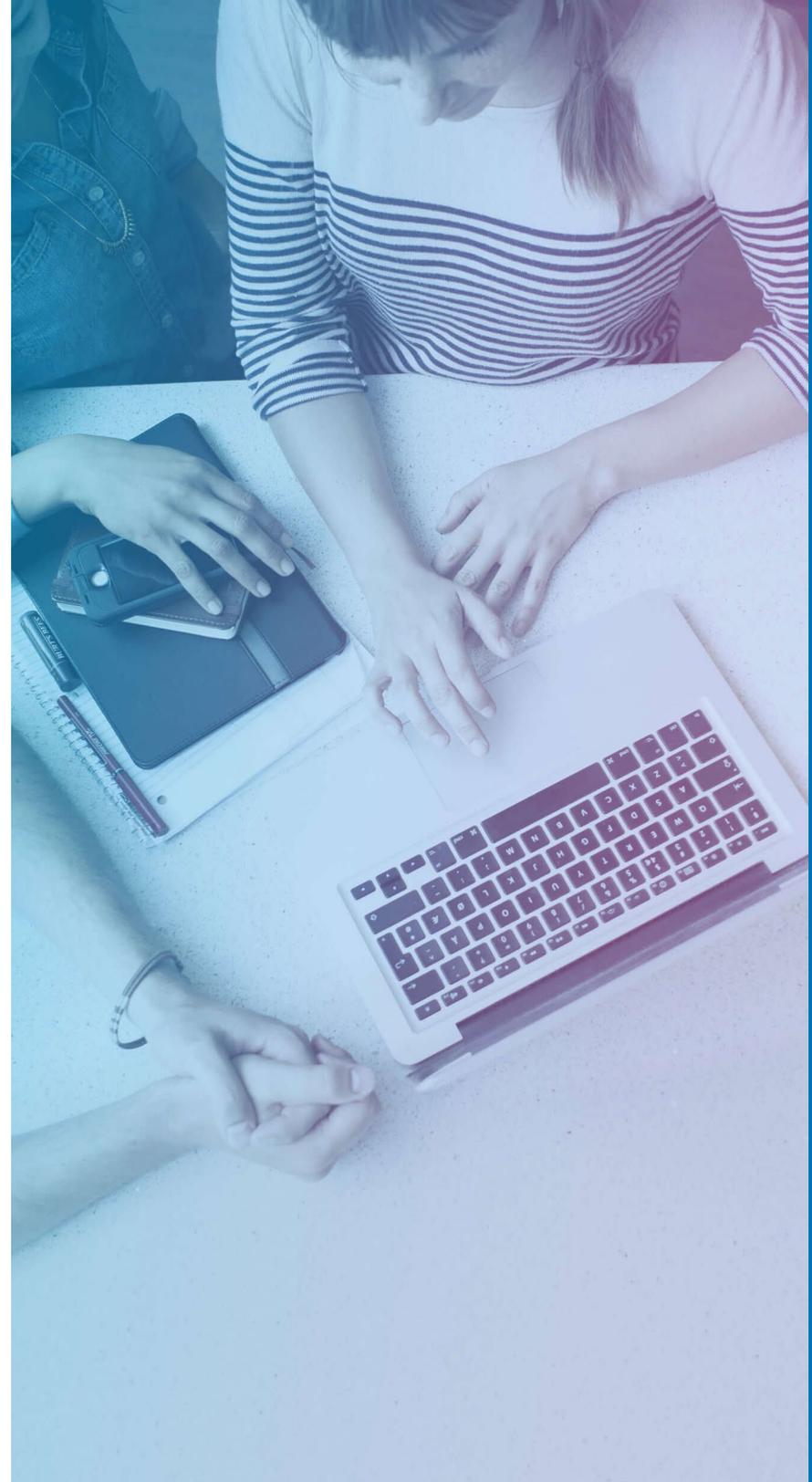
53

42

Linked  **in**

INHALT

Einleitung	4
7 nützliche Features	5
Ihr Erfolgsplan zum Ausdrucken	6
Basics	7
1. Unternehmens- und Fokuseiten	8
2. SlideShare	10
3. Gruppen	12
4. Publishing	14
5. Sponsored Content & Direct Sponsored Content	16
Video Ads	18
Carousel Ads	20
6. Sponsored InMail	22
7. Text Ads	24
5 LinkedIn Tools für die Optimierung der Kampagnenleistung	26
1. Lead Gen Forms	27
2. Matched Audiences	29
3. Website Demographics	31
4. Audience Network	32
5. Conversion Tracking	33
Steigern Sie Ihren Umsatz mit LinkedIn	34



EINLEITUNG

Als moderner Marketer produzieren Sie vielfältigen Content und verbreiten ihn über Social Media.

Das ist auch eine gute Idee: **79 %¹ der B2B-Marketer sehen Social Media als effektiven Marketingkanal.** Aber haben Sie auch schon eine LinkedIn Strategie? In sozialen Medien vertreibt man sich die Zeit. Auf LinkedIn investieren die Nutzer Zeit – ein wichtiger Unterschied. Das Ergebnis: **80 %² der B2B-Leads werden auf LinkedIn generiert.**

Sie haben also neuen Content erstellt und wollen ihn effektiv und effizient den mehr als 610 Millionen Fach- und Führungskräften – darunter sind mehr als 13 Millionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz – auf LinkedIn präsentieren. Damit das auch klappt – und damit sich Ihr integriertes Marketingkonzept einfach erweitern lässt – haben wir für Sie einen strategischen Plan entwickelt. Er zeigt Ihnen, welcher Content am besten zu welchen LinkedIn Produkten passt und wie viel Zeit Sie pro Tag oder pro Woche investieren sollten, damit Ihre Marke bei Ihrer Zielgruppe ankommt.

Was wir Ihnen hier zeigen, haben wir vom LinkedIn Marketing-Team selbst in mehreren Tests prüfen lassen.

Sie können somit „hinter die Kulissen“ blicken und sehen, wie Marketer von LinkedIn selbst erfolgreich Content verbreiten.

Egal ob Brand Awareness, Thought Leadership oder Lead-Generierung – mit unserem Action Plan sind Sie gut aufgestellt. Drucken Sie sich einfach die Übersicht aus und tauchen Sie ein in die Welt der Möglichkeiten von LinkedIn.



Alex Rynne

Content Marketing Manager
LinkedIn Marketing Solutions

¹ [What Works Where in B2B digital marketing?](#), Obomono-Studie, Adweek 2014

² [Building a B2B Social Media Strategy](#) Oktopost 2015

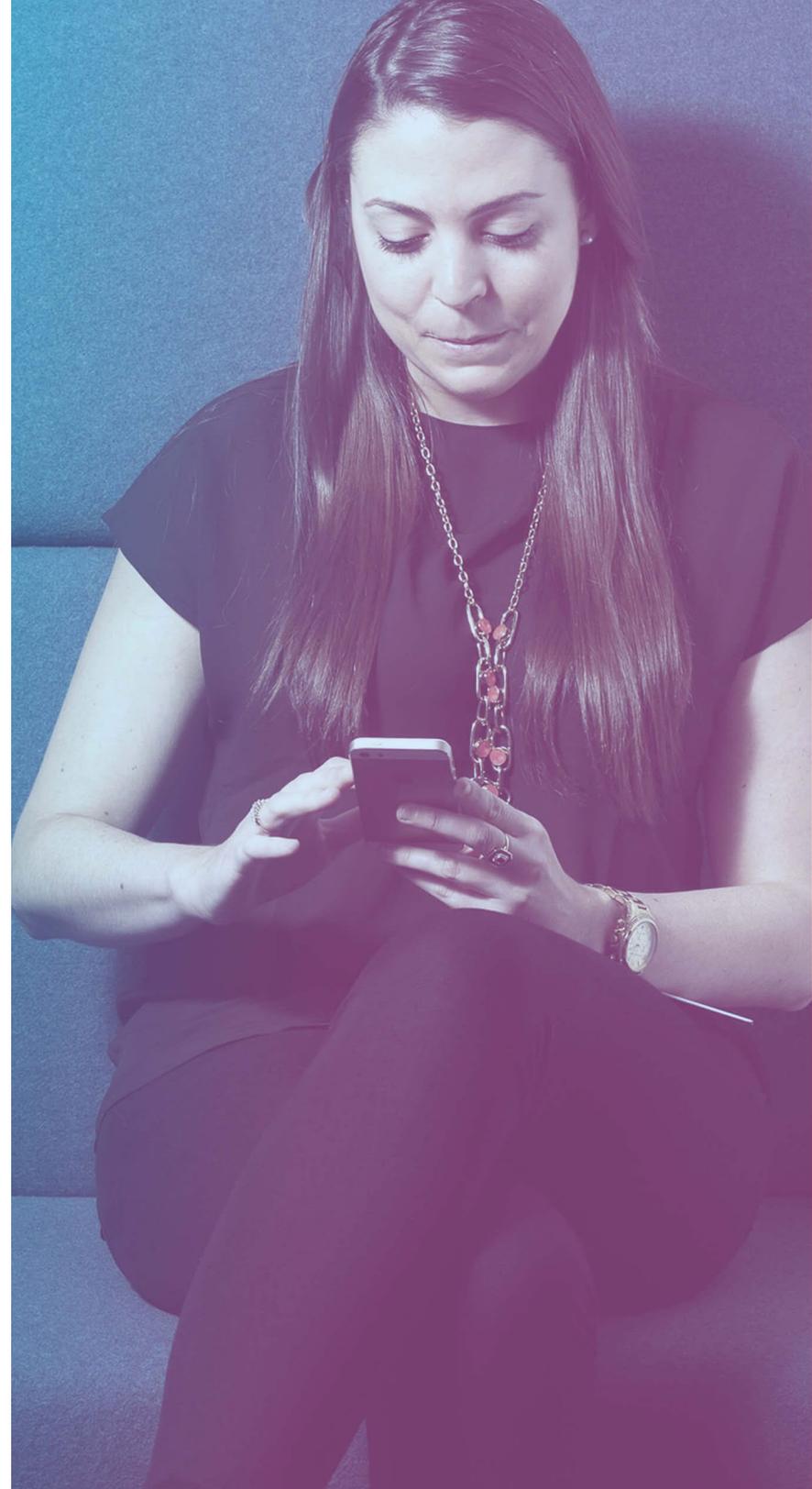


ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING AUF LINKEDIN

7 NÜTZLICHE FEATURES

Jedes der folgenden sieben Features bringt Sie dem Erfolg ein Stück näher und hilft Ihnen, Ihre spezifischen Ziele zu erreichen – ob es um Brand Awareness geht, um Relationship Building oder um die Generierung hochqualitativer Leads. Auf den kommenden Seiten finden Sie eine kurze Einführung in jedes Feature.

-  LinkedIn Unternehmensseiten
-  LinkedIn SlideShare
-  LinkedIn Gruppen
-  Publishing auf LinkedIn
-  LinkedIn Sponsored Content & Direct Sponsored Content
-  LinkedIn Sponsored InMail
-  LinkedIn Text Ads



LINKEDIN CONTENT MARKETING ACTION PLAN

Ihr Erfolgsplan zum Ausdrucken

FEATURES	GEEIGNETER CONTENT	ZIELE	KENNZAHLEN	ACTION ITEMS
 <p>1h/ Tag</p> <p>LinkedIn Unternehmens- und Fokussseiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmens-News • Blogposts • Branchen-News und Studien • Fallstudien 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Lead-Generierung • Thought Leadership • Event-Registrierungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Seiten-Follower • Klicks auf Beiträge • Engagement • Anfragen und Leads • Registrierte Event-Teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • 3-4 Mal pro Tag posten • Mit Followern in den Kommentaren interagieren • Titelbild alle 6 Monate ändern
 <p>30min/ Tag</p> <p>LinkedIn SlideShare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensvideos und -präsentationen • Infografiken • Webinare 	<ul style="list-style-type: none"> • Lead-Generierung • Brand Awareness • Thought Leadership • Suchmaschinen-optimierung (SEO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Views • Leads und Anfragen • Linkbacks & Einbettungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Jede Woche neuen Content hochladen • Präsentationen auf der Profilseite hervorheben • Inhalte in Playlists gruppieren • Lead-Formulare hinzufügen
 <p>20min/ Tag</p> <p>LinkedIn Gruppen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenwerbung vermeiden • Für Thought Leadership und Community verwenden • Austausch über Branchentrends und -herausforderungen anregen • Fragen stellen, um die allgemeine Stimmung zu ermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> • Thought Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der neuen Teilnehmer • Anzahl der Diskussionen • Qualität der Unterhaltungen • Anzahl der Profilansichten • Anzahl neuer Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppe für Ihr Unternehmen erstellen • Meinungen abfragen und Einblicke teilen • Beiträge täglich beobachten • Bei anderen Mitgliedern mit einem Like oder Kommentar bedanken • Gruppe in sozialen Medien bewerben
 <p>1h/ Woche</p> <p>Publishing auf LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fachliches Know-how und Expertise • Branchentrends • Eigene Learnings 	<ul style="list-style-type: none"> • Thought Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Views (und Demografie der Leser) • Likes, Shares und Kommentare • Profilaufrufe 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilen Sie das, was Sie begeistert • Wenn möglich: alle zwei Wochen oder einmal im Monat posten
 <p>30min/ Tag</p> <p>LinkedIn Sponsored Content & Direct Sponsored Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-Books • Case Studies • Fachartikel • Anleitungen („How to“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lead-Generierung • Brand Awareness • Thought Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement Rate • Impressions • Anfragen oder Leads • Seiten-Follower auf LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Wochen lang schalten, anschließend testen und wiederholen • Links zu Lead-Formularen teilen und URL-Trackingcodes hinzufügen
 <p>1h/ Woche</p> <p>LinkedIn Sponsored InMail</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einladungen zu Webinaren und Events • E-Books • Demo-Vorführungen • Kampagnen für Blog-Subscriptions 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Lead-Generierung • Event-Anmeldungen • Kursanmeldungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnungsrate/CTR • Anfragen, Leads und Conversions • Event-Anmeldungen • Kursanmeldungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Texte sollten <1.000 Zeichen sein • 300 x 250px-Banner mit klarem Call-to-Action • Personalisieren Sie Ihre Nachrichten • Wettbewerbsfähige Gebote abgeben, vor allem bei kleinen Zielgruppen
 <p>30min/ Woche</p> <p>LinkedIn Text Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-Books • Produktblätter • Einladungen zu Webinaren und Events • Demo-Vorführungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Lead-Generierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Website Traffic • Anfragen, Leads und Conversions 	<ul style="list-style-type: none"> • Bild verwenden (50 x 50 Pixel) • Klarer Call-to-Action! • Pro Kampagne 2-3 aktive Anzeigenversionen schalten, um Ergebnisse zu vergleichen

„WER BEIM PLANEN VERSAGT, PLANT SEIN VERSAGEN“

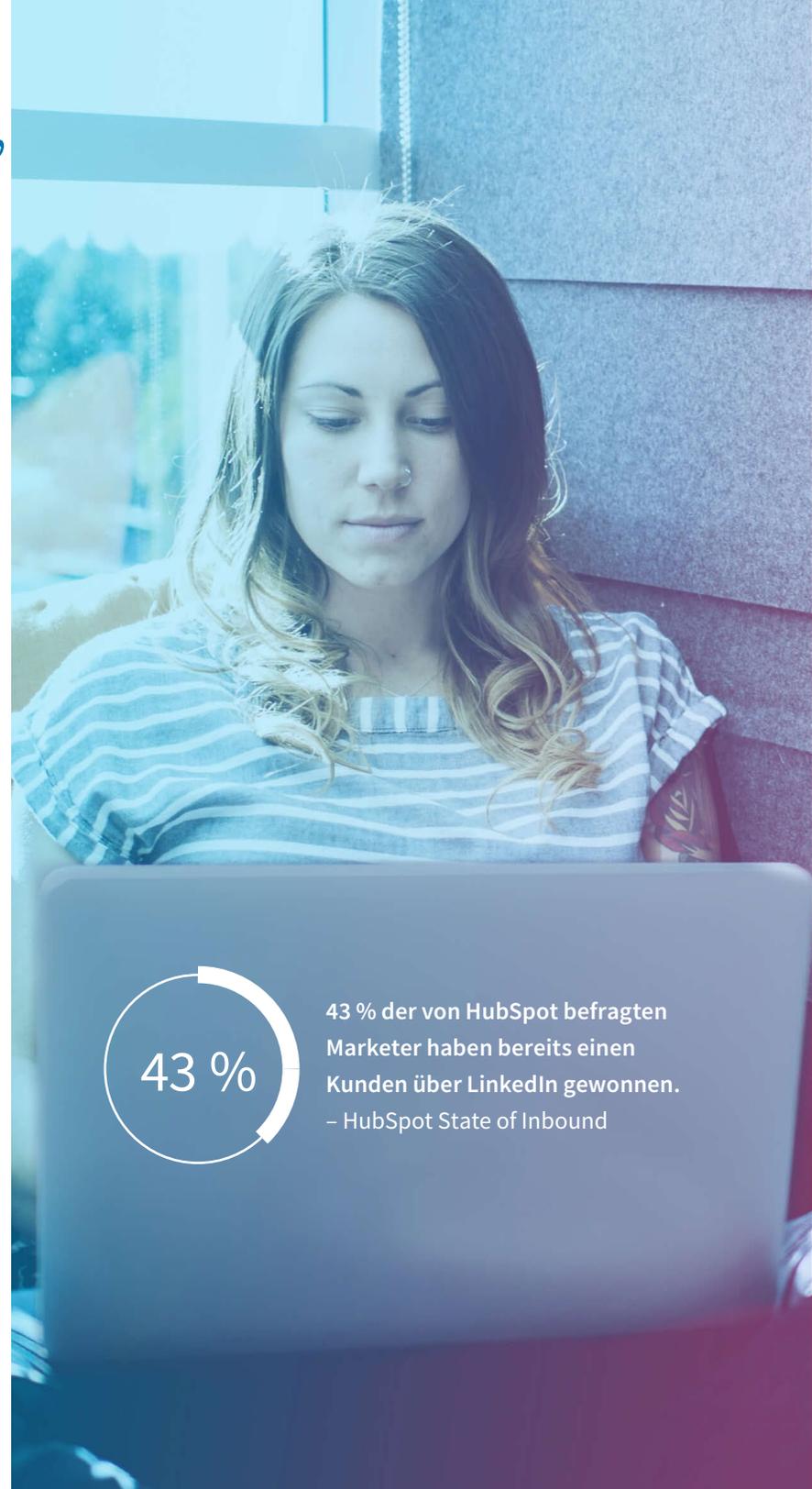


Was schon Benjamin Franklin so treffend formulierte, hat Joe Pulizzi vom Content Marketing Institute kürzlich untermauert: Marketer mit einer dokumentierten Strategie sind nach eigenen Aussagen deutlich erfolgreicher in ihrer Content Marketing-Strategie als Marketer, die ihren Plan nur mündlich formuliert oder gar keine Strategie haben. Trotzdem haben nur 37 % der Marketingexperten eine dokumentierte Content Marketing-Strategie. Kein Wunder, dass nur 20 % der Marketer ihre Content-Marketing-Aktivitäten für besonders erfolgreich halten.³

VIER BASICS FÜR IHREN PLAN:

1. **Delegieren.** Benennen Sie für jeden Ihrer Kanäle eine verantwortliche Person (oder auch ein kleines Team).
2. **Brand Guidelines.** Bleiben Sie immer in Kontakt mit Ihrem Brand-Team und sorgen Sie dafür, dass das Aussehen und die Wirkung (Voice & Tone) Ihres Contents konsistent bleiben. Erstellen Sie ggf. eigene Guidelines, an denen sich Ihr Team sowie andere regionale und vertikale Teams orientieren können.
3. **Content Sourcing.** Jeder weiß einen guten funktionsübergreifenden Partner zu schätzen. Sorgen Sie für einen steten Fluss an Inhalten aus allen Regionen und Branchen. Ernennen Sie einen Gatekeeper (Stichwort Delegieren), der für Sie den Content auf allen Kanälen koordiniert.
4. **Redaktionsplan.** Füllen Sie Ihren Redaktionsplan mit einer Mischung aus Content für verschiedene Bereiche des Funnels. So planen Sie voraus und aktivieren Ihre Zielgruppe.

³ [B2B Content Marketing: 2018 Benchmarks, Budgets and Trends](#) – North America, Content Marketing Institute.



43 % der von HubSpot befragten Marketer haben bereits einen Kunden über LinkedIn gewonnen.
– HubSpot State of Inbound

LINKEDIN UNTERNEHMENSSEITEN

Zeitaufwand: 1h pro Tag / 4h pro Woche / 10h pro Monat

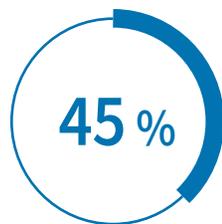
Nutzen Sie LinkedIn Unternehmensseiten und LinkedIn Fokussseiten, um Ihre Zielgruppen mit Content zu versorgen.

WAS IST DER UNTERSCHIED?

Auf Unternehmensseiten können Sie potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen und mit Bestandskunden eine echte Beziehung aufbauen. Fokussseiten highlighten bestimmte Geschäftsbereiche, Produkte oder Initiativen innerhalb Ihres Unternehmens.

DAS SOLLTEN SIE VERÖFFENTLICHEN

- Unternehmens-News
- Videos
- Blogposts
- Branchen-News und Studien
- Fallstudien
- Von Branchenexperten (innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens) erstellte Webinare und Inhalte
- Plakative visuelle Elemente & Statistiken (Bilder mit 1200 x 627 Pixeln sind optimal)



Unternehmens-Updates mit Links erzielen bis zu 45 % mehr Follower-Engagement als Updates ohne Links.



Es gibt mehr als 30 Millionen Unternehmensseiten auf LinkedIn.

LINKEDIN UNTERNEHMENSSEITEN

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Brand Awareness

Bauen Sie Beziehungen zu potenziellen Kunden auf: Informieren Sie über Ihre Marke, sprechen Sie Ihre Follower aktiv an und beantworten Sie Kommentare.

Kennzahlen

- Seiten-Follower
- Klicks auf Beiträge
- Engagement
- Kommentare

Lead-Generierung

Bevor Kunden sich zum Kauf entscheiden, interagieren sie laut Google mit acht verschiedenen Inhalten. Mit einer guten Content-Mischung für den oberen und unteren Bereich des Funnels (darunter Whitepaper, E-Books und Fallstudien) können Sie hochwertigere Leads generieren.

Kennzahlen

- Anfragen und Leads (fügen Sie den Links die entsprechenden Trackingcodes hinzu)

Thought Leadership

74 %² der potenziellen Kunden entscheiden sich für das Unternehmen, das ihnen im Kaufprozess als Erstes geholfen hat. Veröffentlichen Sie Ihre Sicht auf Trends und News in der Branche, geben Sie Ihren Lesern hilfreiche Anleitungen an die Hand und teilen Sie Artikel, in denen die Vision Ihres Unternehmens klar und deutlich zu sehen ist.

Kennzahlen

- Seiten-Follower
- Klicks auf Beiträge
- Engagement
- Kommentare

Event-Registrierungen

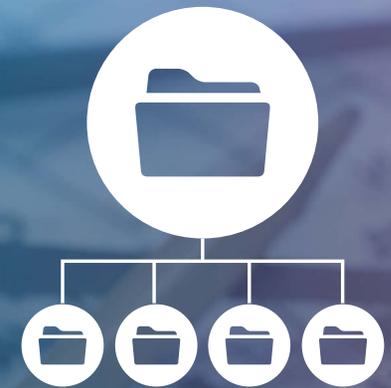
Werben Sie für anstehende Webinare und Events, an denen Ihr Unternehmen teilnimmt und/oder die es sponsert.

Kennzahlen

- Event-Teilnehmer, die sich direkt über Ihre Unternehmensseite registriert haben

ACTION ITEMS

- 3-4 Mal am Tag posten
- Mit Followern austauschen und auf Kommentare reagieren
- Titelbild alle 6 Monate ändern
- Im Analyse-Dashboard erfahren Sie mehr über den Erfolg Ihres Contents, Follower und Besucher.



Für jeden Beitrag von Ihnen sollten Sie vier relevante Inhalte von anderen Autoren teilen.

Wählen Sie aus vier Arten von Inhalten: Text, Links, Videos und Bilder.

LINKEDIN SLIDESHARE

Zeitaufwand: 30min pro Tag / 2h pro Woche / 6h pro Monat

Mehr als 70 Millionen Nutzer laden pro Monat 400.000 neue Präsentationen auf LinkedIn SlideShare hoch. Damit ist SlideShare die weltweit größte Community für Fach- und Führungskräfte, um Content zu teilen. Zahlen, die ganz klar für den Einsatz von SlideShare sprechen.

DAS SOLLTEN SIE VERÖFFENTLICHEN

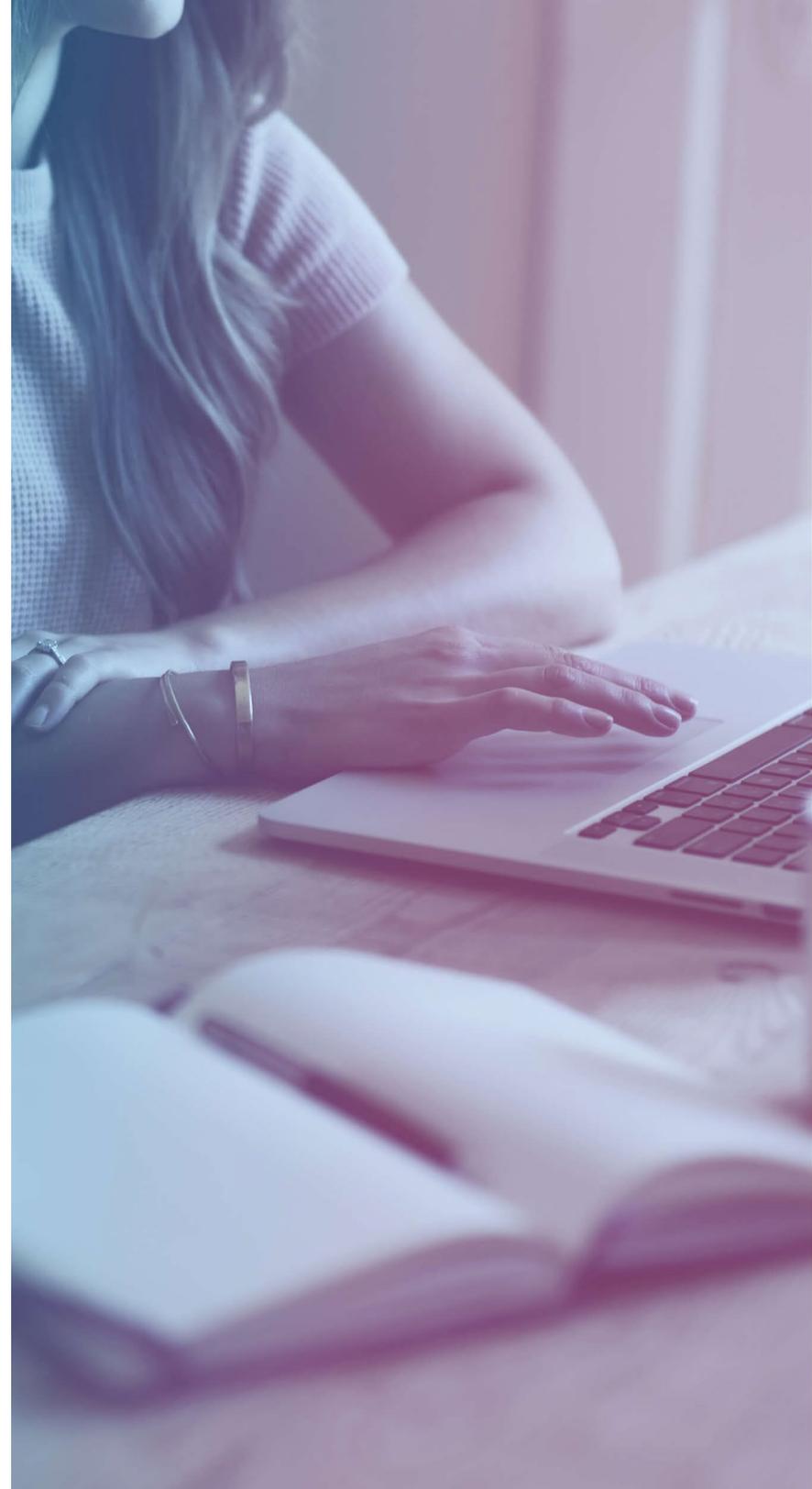
- Unternehmensvideos
- Aufzeichnungen von Webinaren und Konferenzen
- Videos von Influencern
- Produktanleitungen und Tipps
- Unternehmenspräsentationen
- Webinar-Decks
- Infografiken
- Ansprechend gestaltete, kurze und informative Inhalte



Verlinken Sie von der SlideShare-Präsentation auf Ihre Webseite, um einen hochwertigen Inbound-Link zu erhalten.



Auf SlideShare finden sich mehr als 20 Millionen hochgeladene Inhalte.



LINKEDIN SLIDESHARE

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Lead-Generierung

Mit den richtigen Tags können Sie ganz einfach die gewünschte Zielgruppe ansprechen. Mitglieder können darüber hinaus auch Ihre LinkedIn SlideShare-Profilseite abonnieren. Diese interessieren sich für Ihren Content und werden so leichter zu Kunden.

Kennzahlen

- Anfragen und Leads
- Demografie Ihrer Leser und Follower

SEO

Fügen Sie Titel mit den richtigen Keywords, Beschreibungen und Tags hinzu, damit Ihre Präsentationen in Suchmaschinen und in LinkedIn SlideShare-Suchergebnissen ein höheres Ranking erhalten.

Kennzahlen

- Linkbacks
- Keyword-Rankings



Nutzen Sie das [Clipping-Tool](#), um Ihre wertvollsten Inhalte hervorzuheben und mit Ihrem Netzwerk zu teilen.

Brand Awareness und Thought Leadership

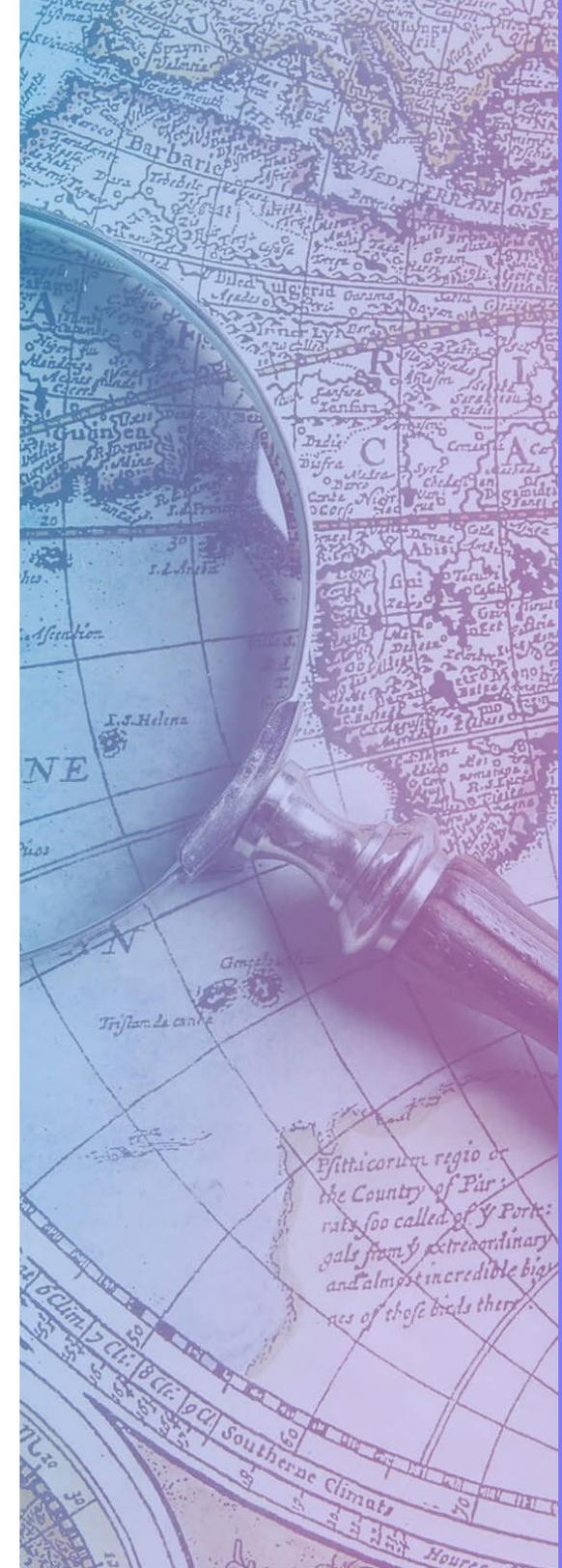
Stärken Sie Ihre Marke, indem Sie SlideShares entwickeln, die ein neues Licht auf Branchen-News werfen oder Ihre Unternehmenskultur präsentieren.

Kennzahlen

- Views
- Aktionen (Downloads, Likes und Einbindungen)

ACTION ITEMS

- Wöchentlich neue Inhalte hochladen
- Präsentationen auf der Profilseite einbinden
- Inhalte in Playlists zusammenfügen



LINKEDIN GRUPPEN

Zeitaufwand: 30min pro Tag / 2h pro Woche / 6h pro Monat

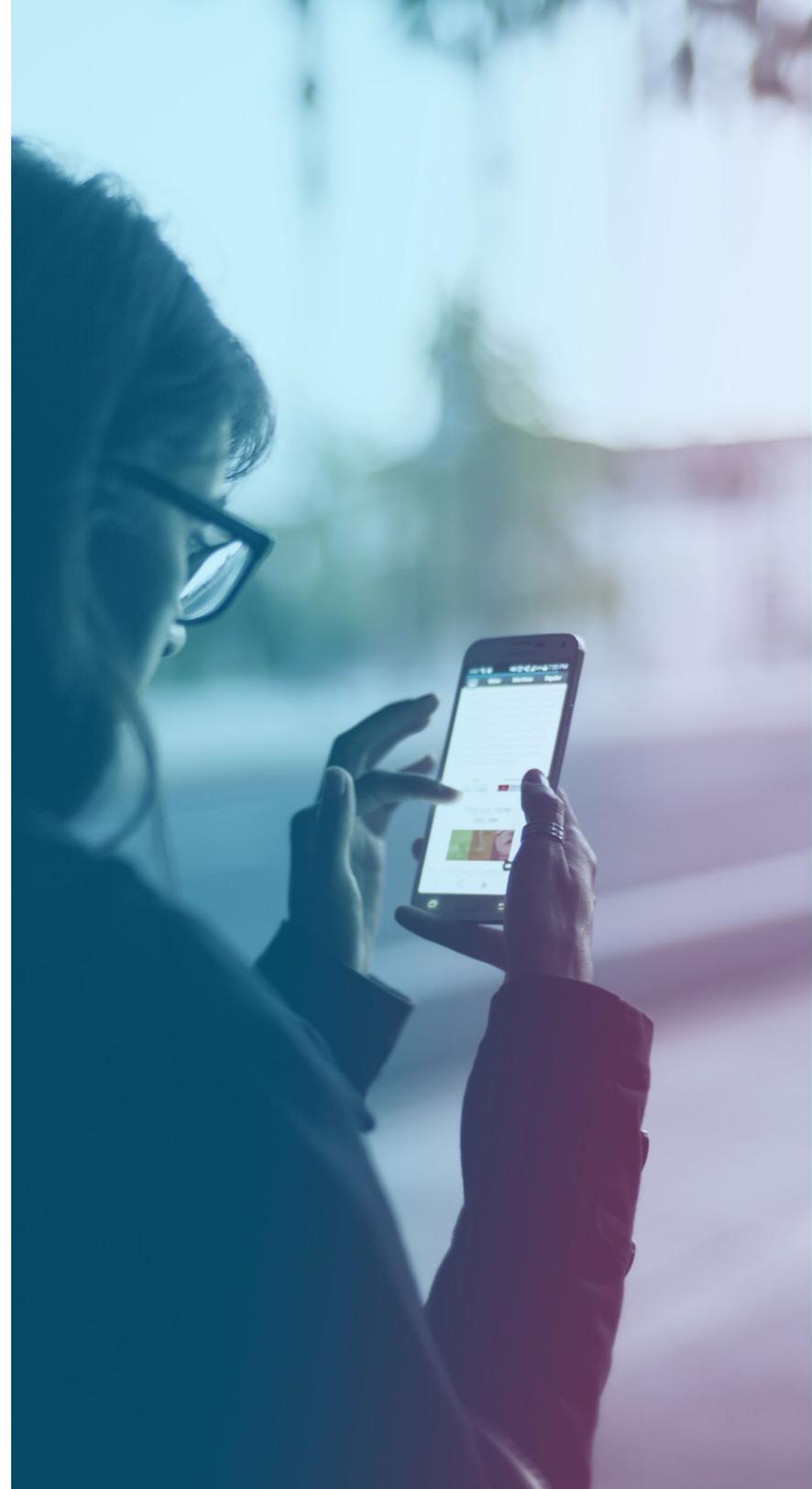
LinkedIn Gruppen schaffen eine Gemeinschaft, in der Ihr Unternehmen Diskussionen zu Branchentrends anstoßen oder mit seiner Expertise wertvollen Input geben kann.

DAS SOLLTEN SIE VERÖFFENTLICHEN

- Als Diskussionsforum verwenden (Eigenwerbung vermeiden)
- Als Impulsgeber für Thought Leadership und Community verwenden
- Austausch über Branchentrends und -herausforderungen anregen
- Fragen stellen, um die allgemeine Stimmung zu ermitteln



Wenn Sie in LinkedIn Gruppen nicht viel posten, können Sie auch nicht erwarten, dass die Mitglieder auf Sie aufmerksam werden.



LINKEDIN GRUPPEN

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Thought Leadership

Tragen Sie zu aktiven Diskussionen bei, und verweisen Sie andere Gruppenmitglieder auf zusätzliche nützliche Informationen – sowohl auf Inhalte von Ihrem Unternehmen als auch von anderen Organisationen. Entscheidend ist, dass Sie sich selbst als vertrauenswürdiger und hilfsbereiter Kollege positionieren und nicht als Marketer, dem es nur darum geht, den nächsten Kunden an Land zu ziehen. Durch die mit der Teilnahme an Gruppen erzielte höhere Sichtbarkeit können Sie auch Ihre persönlichen Kontakte ausbauen.

Kennzahlen

- Anzahl der neuen Gruppenmitglieder
- Anzahl der Diskussionen
- Qualität der Unterhaltungen
- Anzahl der Profilansichten
- Anzahl neuer Kontakte



Sie suchen nach einem guten Beispiel für eine LinkedIn Gruppe? Sehen Sie sich doch mal HubSpot's LinkedIn Gruppe „Inbound Marketing“ an.

ACTION ITEMS

- ☑ Identifizieren Sie die Themen in Ihrer Branche, zu denen Ihr Unternehmen sinnvoll beitragen kann und einen klaren Standpunkt hat.
- ☑ Erstellen Sie eine Gruppe, die von Ihrem Unternehmen betrieben wird und weisen Sie den Administratoren verschiedene Verantwortungsbereiche zu.
- ☑ Stoßen Sie Diskussionen an, wenn Sie anfangen, Ihren eigenen Content zu teilen.
- ☑ Fragen Sie Meinungsbilder ab und stellen Sie Einblicke zur Verfügung.
- ☑ Ihr Content sollte immer zum Thema und der Zielgruppe passen. „Wenn sich Ihr Content Marketing an jeden richtet, erreicht es niemanden“, so Joe Pulizzi.
- ☑ Verwalten und überwachen Sie Beitragseinreichungen täglich.
- ☑ Danken Sie anderen Diskussionsteilnehmern mit einem Like oder einem Kommentar. Motivieren Sie andere, es Ihnen nachzumachen.
- ☑ Bewerben Sie Ihre Gruppe bei den richtigen Zielgruppen, die sich ebenfalls für dieses Thema interessieren.
- ☑ Treten Sie anderen relevanten Gruppen in Ihrer Branche bei.
- ☑ Initiieren Sie täglich Gruppendiskussionen und nehmen Sie daran teil.



PUBLISHING AUF LINKEDIN

Zeitaufwand: 1h pro Woche / 3h pro Monat

LinkedIn ist mittlerweile in 24 Sprachen verfügbar und hat sich als führende Publishing-Plattform für Fach- und Führungskräfte etabliert.

DAS SOLLTEN SIE VERÖFFENTLICHEN

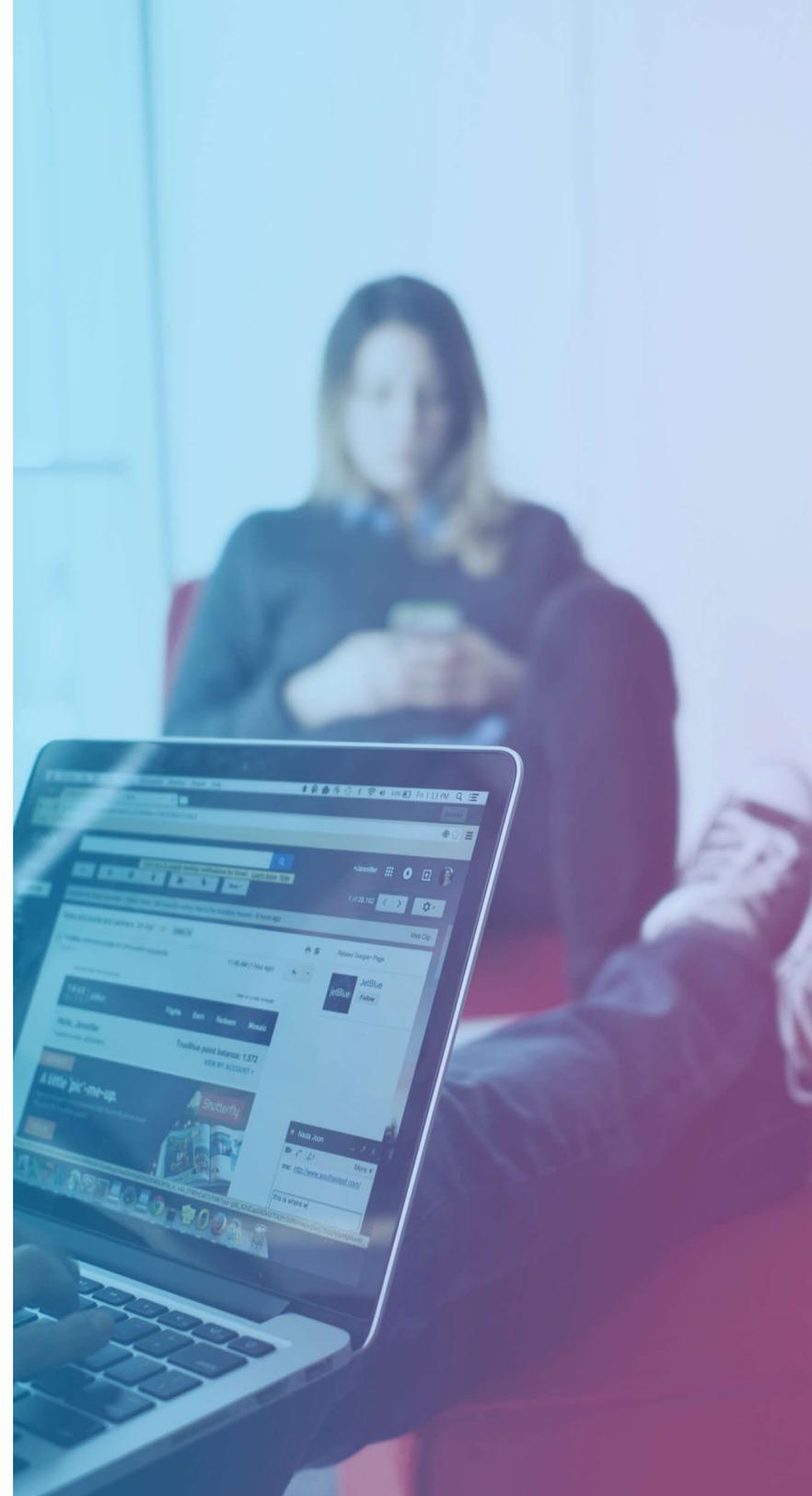
- Fachliches Know-how und Expertise
- Branchentrends
- Eigene Learnings



Mehr als 1 Million Mitglieder veröffentlichen jede Woche über 130.000 Beiträge auf LinkedIn. Rund 45 % der Leser haben führende Positionen in ihren Branchen inne und sind Manager, VPs, CEOs usw.



Fast 30 % der längeren Beiträge auf LinkedIn stammen von Millennials.



PUBLISHING AUF LINKEDIN

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Thought Leadership

Die Veröffentlichung längerer Inhalte auf LinkedIn unterstützt bei der Ansprache interessierter Zielgruppen und dem Aufbau der eigenen Marke. Je mehr Beiträge Sie veröffentlichen, desto schärfer wird Ihr berufliches Profil. Motivieren Sie auch Ihre Führungskräfte zum Veröffentlichen, um die Reichweite weiter zu erhöhen.

Kennzahlen

- Ansichten von Beiträgen und Profilen
- Demografie Ihrer Leser (Branchen, Jobbezeichnungen, Standorte und Traffic-Quellen)
- Likes, Shares und Kommentare

ACTION ITEMS

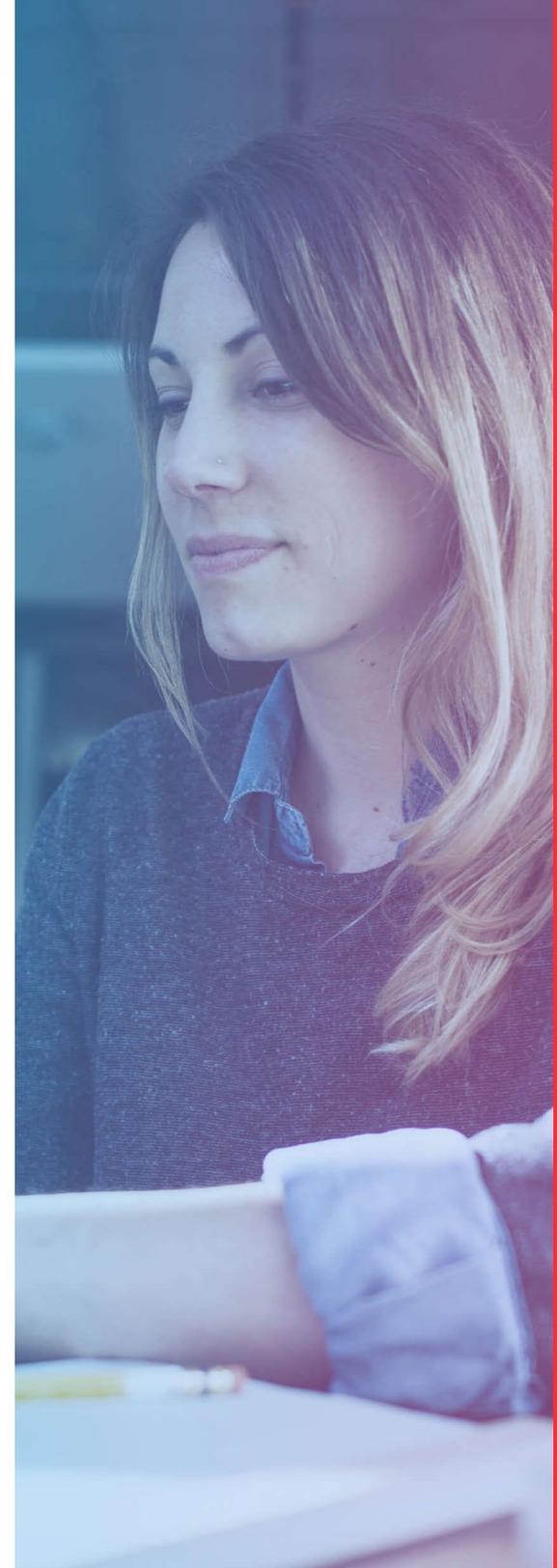
- Inhalte veröffentlichen, die Sie begeistern
- Empfehlung: alle zwei Wochen oder einmal im Monat posten



Tipp für Power Publisher: Verknüpfen Sie Bilder und Stichwörter über Backlinks mit Ihrem Unternehmensblog oder E-Books, um die Zugriffe auf Ihre Webseite zu erhöhen und den Referral-Traffic auf Ihrer Webseite zu steigern.



Ein durchschnittlicher Beitrag erreicht heute Fach- und Führungskräfte in 21 Branchen und 9 Ländern.



LINKEDIN SPONSORED CONTENT & DIRECT SPONSORED CONTENT

Zeitaufwand: 30min pro Tag / 4h pro Woche / 10h pro Monat

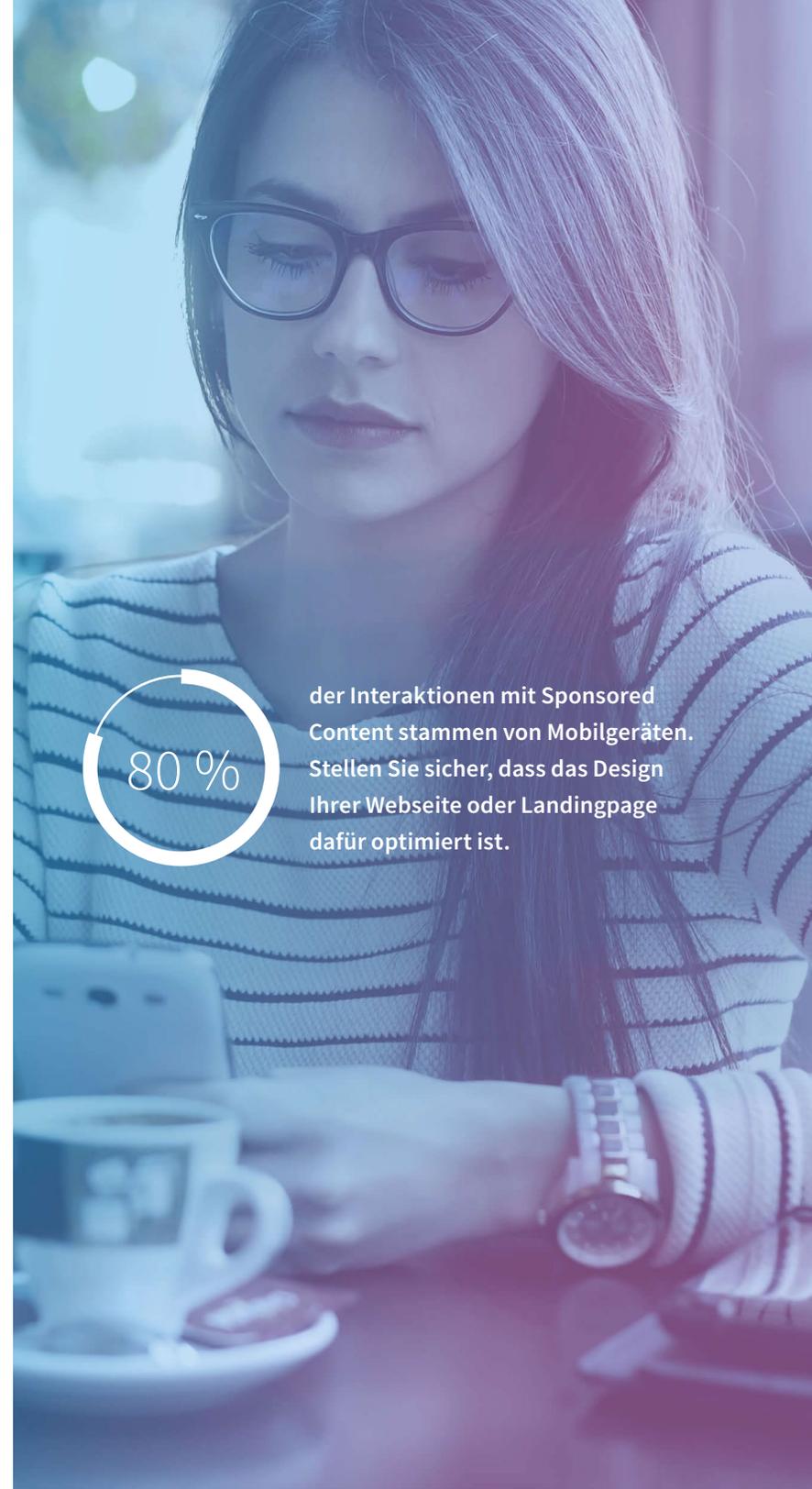
WAS IST DER UNTERSCHIED?

LinkedIn Sponsored Content ermöglicht es Ihnen, relevanten Content zu veröffentlichen und neben den Followern Ihrer Unternehmensseite auf LinkedIn auch weitere Fach- und Führungskräfte gezielt anzusprechen.

Direct Sponsored Content erlaubt es Ihnen, Content direkt im Feed zu teilen. So können Sie Content personalisieren und testen, ohne Beiträge auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite erstellen zu müssen. Personalisierte Nachrichten an bestimmte Zielgruppen erhöhen zudem die Relevanz. Testen Sie die Performance verschiedener Formen Ihres Contents, um diese Leistung in Echtzeit zu optimieren.

DAS SOLLTEN SIE VERÖFFENTLICHEN

- Links zu aktuellen Whitepapers
- E-Books
- Fallstudien
- Fachartikel
- Anleitungen („How to“)
- Visuals, die ins Auge springen



80%

der Interaktionen mit Sponsored Content stammen von Mobilgeräten. Stellen Sie sicher, dass das Design Ihrer Webseite oder Landingpage dafür optimiert ist.

LINKEDIN SPONSORED CONTENT & DIRECT SPONSORED CONTENT

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Brand Awareness

Verbessern Sie Ihre Markenwahrnehmung innerhalb der Zielgruppen, um auf Ihre Produkte und Services aufmerksam zu machen.

Kennzahlen

- Engagement Rate
- Impressions
- Follower der Unternehmens- oder Fokuseiten

Thought Leadership

Wenn Sie den Lesern einen Mehrwert aufzeigen, lassen sich Beziehungen zu Fach- und Führungskräften auf der ganzen Welt aufbauen. Das schafft eine Vertrauensbasis, erleichtert die Kommunikation und verbessert somit die künftige Kundenbeziehung.

Kennzahlen

- Engagement Rate
- Impressions
- Follower der Unternehmens- oder Fokuseiten



Beschränken Sie den Begleittext für Sponsored Content auf maximal 150 Zeichen, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Lead-Generierung

Mit relevantem Content gewinnen Sie hochwertige Leads, wenn Nutzer diesen in ihrem Netzwerk weiterempfehlen. Stellen Sie sicher, dass Links auf Gated Content verweisen oder zu einer Landingpage mit einem Lead-Formular führen. Nutzen Sie hierfür auch die [LinkedIn Lead Gen Forms](#).

Kennzahlen

- Anfragen oder qualifizierte Leads, die durch Ihren Content entstehen (fügen Sie dazu einen Trackingcode ein)

ACTION ITEMS

- Ansprechende Visuals wählen (1200 x 627 Pixel)
- 3-5 aktive Sponsored Content-Kampagnen für maximales Engagement
- 3 Wochen lang laufen lassen, dann testen und wiederholen
- URL-Trackingcodes zum Messen von Post-Click-Aktionen wie Visits oder Conversions hinzufügen
- Zielgruppenspezifische Kampagnen aufsetzen
- Budget auf die Zielgruppe mit der höchsten Engagement Rate umschichten
- Reichweite mit dem [LinkedIn Audience Network](#) maximieren

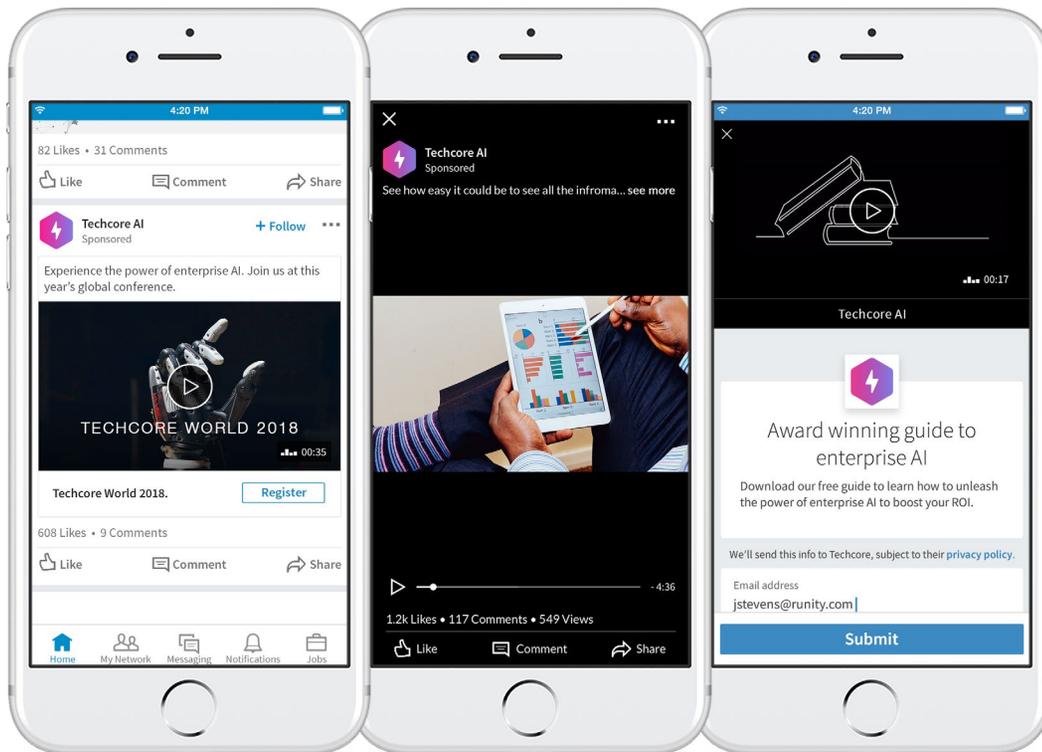


LINKEDIN VIDEO ADS FÜR SPONSORED CONTENT

Setzen Sie auf native Videos, um die Aufmerksamkeit einer professionellen Zielgruppe in jeder Phase des Kaufprozesses zu gewinnen.

Das sind die Vorteile:

- Visuelles Storytelling für bessere Brand Awareness im Business-Kontext auf LinkedIn
- Hochwertiger Traffic für Ihre Webseite (Desktop oder Mobile)
- Hochwertige Leads mit einem zugehörigen "Call-To-Action" Button oder unseren integrierten [Lead Gen Forms](#)



5x

Mit einem Video auf der Seite ist die Wahrscheinlichkeit, eine Unterhaltung unter Mitgliedern anzuregen, 5 Mal höher.

LINKEDIN VIDEO ADS FÜR SPONSORED CONTENT

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Brand Awareness

Gewinnen Sie das Interesse von Entscheidern, erzählen Sie Ihre Markengeschichte und teilen Sie Erfolgsstorys von Kunden.

Kennzahlen

- Impressions
- Views
- View Rates
- Vollständige Ansichten pro Quartil
- Klicks
- Vollbildwiedergabe

Thought Leadership

Stellen Sie Ihre Unternehmensführung vor, um dem Besucher einen Einblick in die Ziele und Visionen Ihres Unternehmens zu gewähren. Nehmen Sie zu aktuellen Themen Stellung, um sich als Experte in Ihrem Bereich zu etablieren.

Kennzahlen

- Impressions
- Views
- View Rates



Fügen Sie Untertitel hinzu, wo es Sinn macht. Ein großer Teil der LinkedIn Mitglieder sieht sich Videos ohne Ton an.

Lead-Generierung

Informieren Sie über Ihre Produkte oder Dienstleistungen. Machen Sie eine Produktdemo oder zeigen Sie eine Vorschau auf ein Webinar oder Event.

Kennzahlen

- Conversion Rates
- Leads
- Kosten pro Conversion

ACTION ITEMS

- Machen Sie Ihre Hauptaussage innerhalb der ersten zehn Sekunden klar.
- Vermitteln Sie Ihre Botschaft mit Grafiken, Menschen und Textbausteinen, um die Aufmerksamkeitsspanne zu erhöhen.
- Orientieren Sie sich an den [Anzeigenspezifikationen für Video Ads](#).
- Passen Sie die Länge der Videos an Ihre Ziele an.
- Führen Sie A/B-Tests mit unterschiedlichen Längen, Einleitungstexten und Inhalten durch.
- Nutzen Sie demographische Analysen derjenigen, die Ihre Videos gesehen haben, um zu verstehen, welche Zielgruppensegmente die höchsten View Rates versprechen.



LINKEDIN CAROUSEL ADS FÜR SPONSORED CONTENT

Präsentieren Sie sich und Ihre Story mit mehreren Bildanzeigen, die ganz einfach durch Streichen im LinkedIn Feed durchblättert werden können.

Das sind die Vorteile:

- Sie können Ihre Marke optimal präsentieren. Eine Anzeige enthält eine Reihe von Elementen, die sich durchklicken lassen. Damit können Sie mehrere Angebote vorstellen oder Ihrer Zielgruppe exklusive Einblicke bieten.
- Sie können die Aufmerksamkeit einer professionellen Zielgruppe gewinnen. Ob auf dem Desktop oder auf Mobilgeräten: Sprechen Sie mit treffenden Bildern genau die Entscheider an, die für Ihr Unternehmen wichtig sind.
- Sie erreichen Ihre Geschäftsziele schneller. Steigern Sie Brand Awareness und Consideration, leiten Sie mehr Besucher auf Ihre Landingpages und gewinnen Sie Top-Leads über [LinkedIn Lead Gen Forms](#).

10:10 AM

B2B Treats Promoted + Follow

Let us help you engage your customers with delicious content.

B2B TREATS
ENTICE YOUR AUDIENCE WITH BITE-SIZE CONTENT

Make your content delectable

Ingredients to formulate your social strategy

Craft new content to drive your online sales

Fuel your team with inspiration

Helpful tips and tricks for trackable results

Get Started

Sign up for more tips

82 Likes • 31 Comments

Like Comment Share

„Mit Blick auf das Engagement sind die LinkedIn Carousel Ads ein enormer Fortschritt für die Plattform. Immer, wenn Sie Nutzer vom Weiterscrollen abhalten und für Ihren Content interessieren, gewinnt Ihre Marke. Genau das erreichen Sie mit den Carousel Ads – und zwar ohne dass die Nutzer die Plattform verlassen müssen.“

– GREG OOSTEROM
Senior Manager, Social Media
RBC Wealth Management

LINKEDIN CAROUSEL ADS FÜR SPONSORED CONTENT

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Brand Awareness

Präsentieren Sie Ihre Marke mit einer überzeugenden Story, etablieren Sie sich als Thought Leader und teilen Sie Erfolgsgeschichten von Kunden.

Kennzahlen

- Impressions
- Klicks
- Engagement Rate

Website Traffic

Geben Sie an, wo Interessenten weitere Informationen finden können.

Kennzahlen

- Click-Through-Rates



75 % der Beta-Tester wollen bei ihrer nächsten Sponsored-Content-Kampagne Carousel Ads einsetzen – hauptsächlich aufgrund des höheren Engagements und der höheren Klickraten.

Lead-Generierung

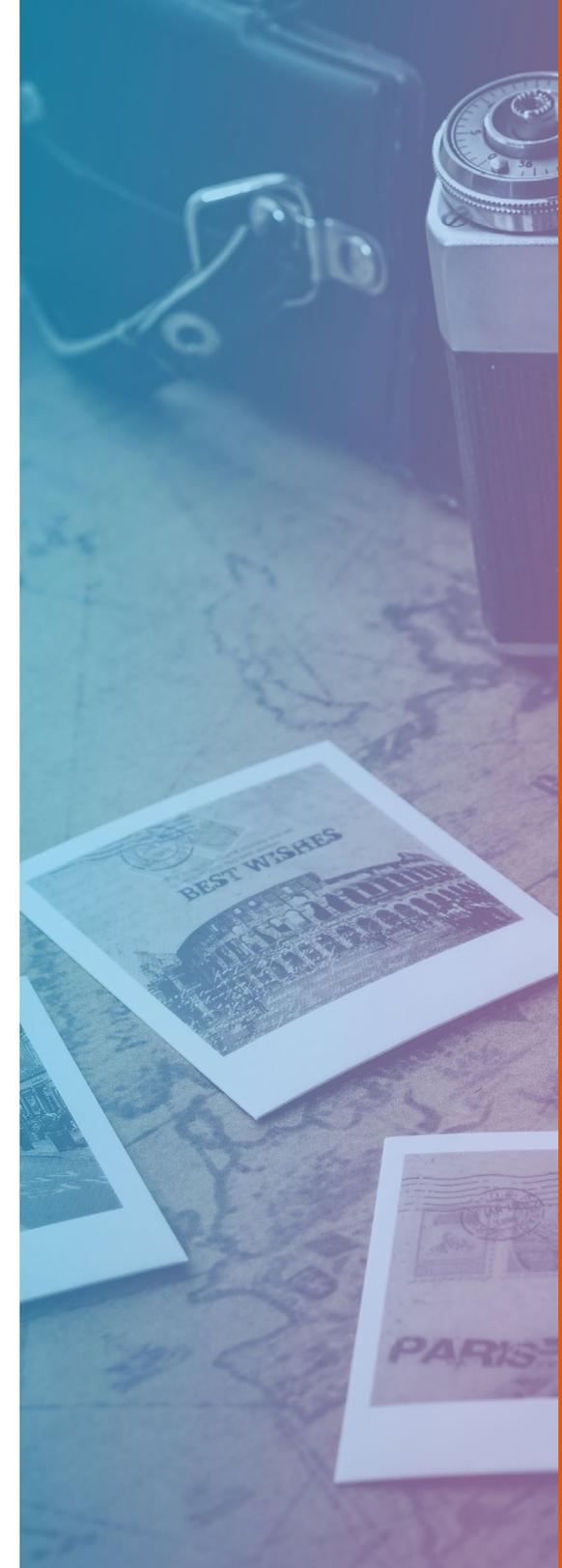
Stellen Sie mehrere Produkte oder Services zugleich vor, präsentieren Sie ein einzelnes Produkt bzw. einen Service genauer oder werben Sie für verschiedene Angebote wie Events oder nützliche Ressourcen.

Kennzahlen

- Conversion Rate
- Leads
- Kosten pro Conversion

ACTION ITEMS

- Mit Grafiken, Personen und dynamischen Texten Interesse wecken
- Mit 3-5 Karussellelementen beginnen und dann testweise weitere Elemente hinzufügen
- Bereits vorhandenen Content nutzen: Inhalte thematisch zusammengefasst präsentieren oder umfangreichere Inhalte auf mehrere Karussellelemente aufteilen
- Unterschiedliche Reihenfolgen der Elemente testen und Performance-abhängig optimieren
- Auf jedem Element eine klare Botschaft und einen eindeutigen Call-to-Action verwenden
- Wichtigstes Value-Add oder den Call-to-Action in die letzte Anzeige platzieren, damit das Karussell vollständig angesehen wird
- Auf korrekte Formatierung des Contents achten; dabei helfen die [Spezifikationen für LinkedIn Carousel Ads](#)



LINKEDIN SPONSORED INMAIL

Personalisierte Nachrichten an relevante Mitglieder für Ihr Unternehmen.

Zeitaufwand: 1h pro Woche / 4h pro Monat

DAS SOLLTEN SIE VERÖFFENTLICHEN

- Einladungen zu Webinaren und Branchen-Events
- E-Books
- Produktblätter
- Einladungen zu Demos und Anmeldungen für Zertifizierungen
- Infografiken
- Kampagnen für Blog-Subscriptions

Kunden, die mehrere Anzeigenformate auf LinkedIn einsetzen, profitieren von einer optimierten Performance. Eine Marketingkampagne, die sowohl mit Sponsored Content als auch mit Sponsored InMail unterstützt wurde, konnte die Click-Through-Rate um 43 % und die Interaktionsrate um 40 % steigern.

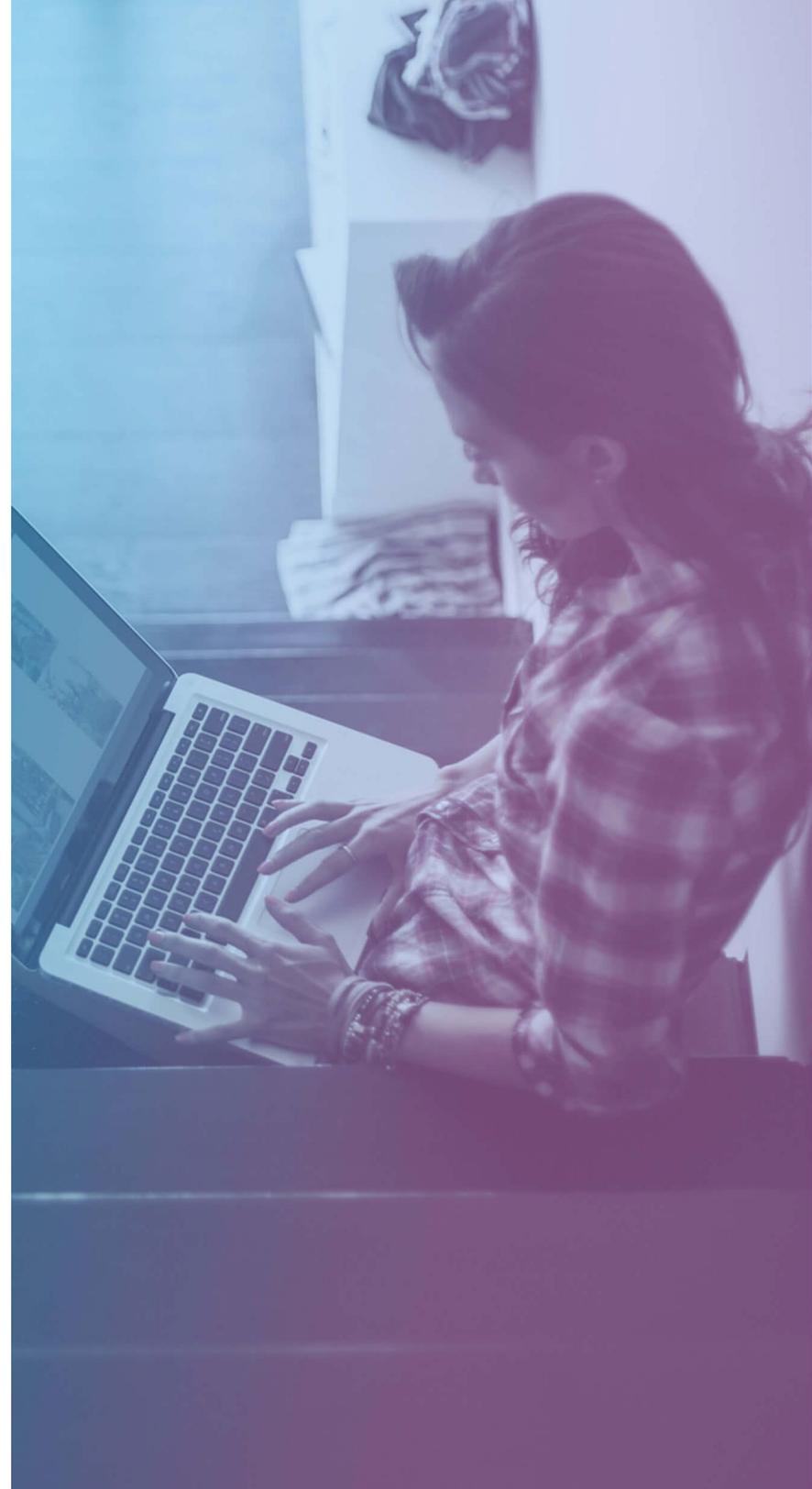


**höhere Click-Through-Rate
bei LinkedIn Sponsored Content**

+



**mehr
Engagement**



LINKEDIN SPONSORED INMAIL

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Brand Awareness

Erhöhen Sie die Zahl Ihrer Conversions durch gezielte Werbung für Produkte und Services.

Kennzahlen

- Öffnungsrate
- Click-Through-Rate

Thought Leadership

Bewerben Sie Gated Content wie Infografiken, Whitepapers oder E-Books.

Kennzahlen

- Anfragen und Leads (fügen Sie den Links die entsprechenden Trackingcodes hinzu)

Event-Registrierungen

Steigern Sie die Zahl der Registrierungen durch personalisierte Einladungen zu Webinaren oder Konferenzen.

Kennzahlen

- Event-Teilnehmer, die sich direkt über Ihre Sponsored InMail registriert haben

Anmeldungen für Programme und Zertifizierungen

Erhöhen Sie die Zahl der Anmeldungen durch personalisierte Nachrichten, die auf die Interessen der Mitglieder abgestimmt sind.

Kennzahlen

- Anmeldungen und Downloads von Broschüren

ACTION ITEMS

- Texte mit <1.000 Zeichen verwenden
- Call-To-Action mit Banner (300 x 250 Pixel) verwenden
- Absender verwenden, der für Ihre Zielgruppe relevant und glaubwürdig ist
- Name des Mitglieds in der Anrede verwenden
- Text-Hyperlink für mehr Klicks frühzeitig im Text einfügen
- A/B-Tests durchführen, um herauszufinden, was besser ankommt
- Präzisen Betreff auswählen, der den Mehrwert der Nachricht aufzeigt (etwa Formulierungen wie „Exklusive Einladung“, „Chance“ und „verbinden“)
- Wettbewerbsfähige Gebote abgeben, vor allem bei kleinen Zielgruppen



Sponsored InMails werden nur an Mitglieder zugestellt, die gerade auf LinkedIn aktiv sind. Durch die strenge Deckung der Sendehäufigkeit ist die Zahl der Sponsored InMails im Postfach der Mitglieder begrenzt.



Sehen Sie sich die [Best Practices](#) und eine [Galerie mit Sponsored InMail-Beispielen](#) an (auf Englisch).



LINKEDIN TEXT ADS

LinkedIn Text Ads sind intuitive Self-Service-Anzeigenformate, mit denen Sie ohne Aufwand individuelle Kampagnen erstellen, verwalten und optimieren können. Mit Text Ads sprechen Sie eine professionelle Zielgruppe mit dem für Sie passenden Budget an.

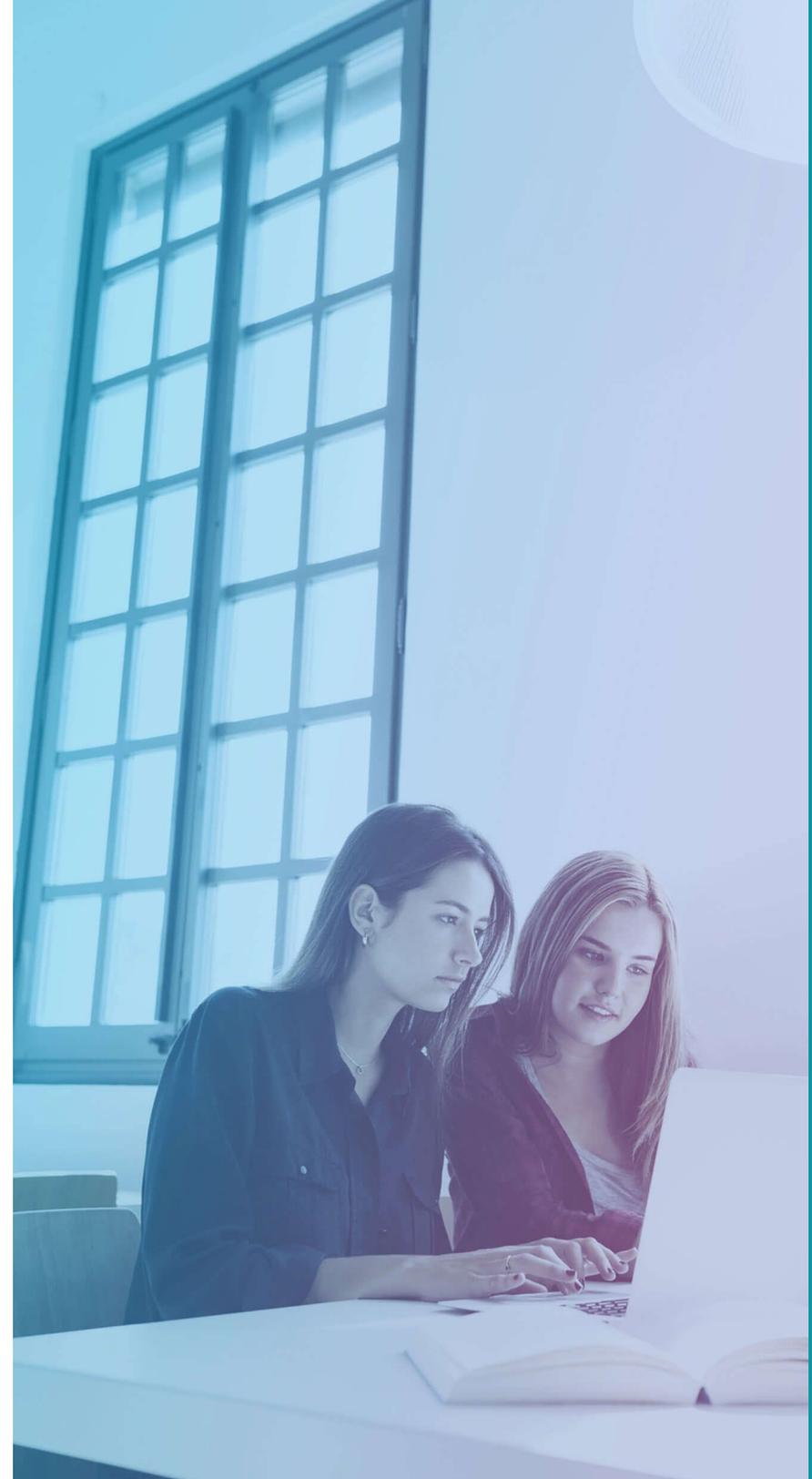
Zeitaufwand: 30min pro Woche / 2h pro Monat

DAS SOLLTEN SIE VERÖFFENTLICHEN

- E-Books
- Produktblätter
- Einladungen zu Webinaren und Branchen-Events
- Live-Demos und Anmeldungen für Zertifizierungen
- Infografiken
- Kampagnen für Blog-Subscriptions



Nutzen Sie beim Erstellen von Kampagnen nur wenige Targeting-Optionen. Die meisten erfolgreichen Kampagnen haben eine Zielgruppe zwischen 60.000 und 400.000 Personen.



LINKEDIN TEXT ADS

SO ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

Brand Awareness

Rücken Sie Ihr Unternehmen genau bei den Zielgruppen ins Bewusstsein, die für Sie relevant sind, und leiten Sie sie auf Ihre Webseite oder Ihre Landingpages.

Kennzahlen

- Website Traffic

Lead-Generierung

Passen Sie Ihre Targeting-Optionen gezielt an, damit Sie die richtigen Personen erreichen und hochwertige Leads gewinnen.

Kennzahlen

- Leads/Conversions (fügen Sie den Links die entsprechenden Trackingcodes hinzu)



Sichern Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe, indem Sie sie in der Überschrift direkt ansprechen, zum Beispiel „Hightech-Manager aufgepasst!“ oder „Sie sind IT-Leiter?“.



Pro Klick oder pro Impression: Legen Sie Ihr eigenes Budget fest und entscheiden Sie sich für eine der beiden Preisoptionen: PPC (Pay per Click) und CPM (Cost per 1.000 Impressions).

ACTION ITEMS

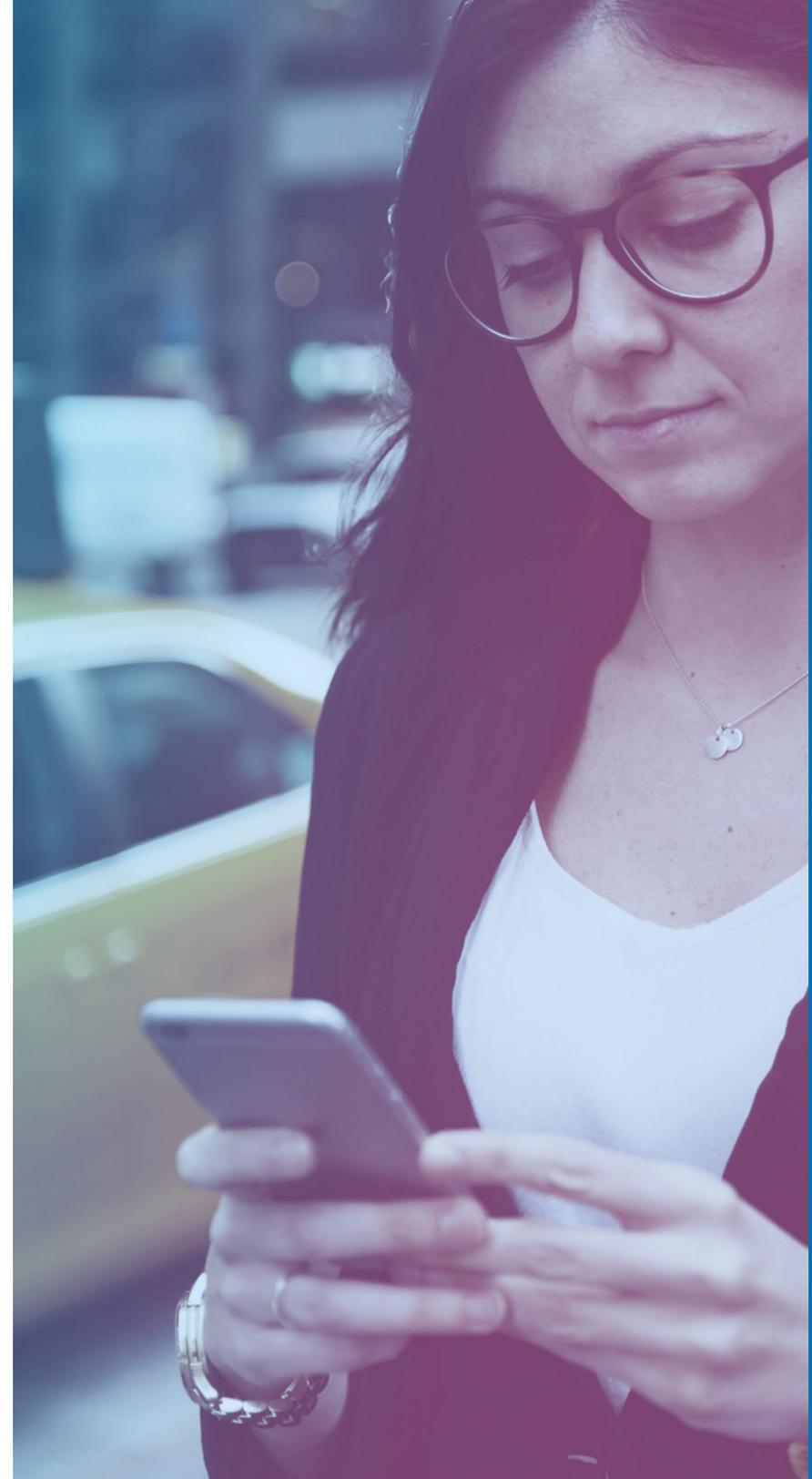
- Bild verwenden (50 x 50 Pixel)
- Klaren Call-To-Action verwenden (z. B. „Jetzt registrieren“ oder „Noch heute anmelden“)
- 2-3 aktive Anzeigenversionen pro Kampagne verwenden, um herauszufinden, welche am erfolgreichsten ist
- Relevante Anzeigen und Zielgruppenansprache nutzen
- Anzeigen mit schlechter Performance deaktivieren
- Zielgruppe im Anzeigentext direkt ansprechen
- Anzeigentexte alle 1 bis 3 Monate aktualisieren
- Auf eine individuelle Landingpage für Ihre Zielgruppe verlinken

KAMPAGNENLEISTUNG OPTIMIEREN

5 TOOLS, DIE SIE KENNEN UND NUTZEN SOLLTEN

Sie wissen jetzt, wie Sie mit LinkedIn Ihre Brand Awareness steigern, sich als Experte positionieren und bessere Leads generieren können. Daneben gibt es natürlich weitere Funktionen, die Ihnen helfen, noch stärker von der Plattform zu profitieren. Mit den folgenden Tools können Sie Ihre Zielgruppe noch besser targeten und verstehen, sowie den ROI Ihrer Maßnahmen auf LinkedIn besser messen.

-  Lead Gen Forms
-  Matched Audiences
-  Website Demographics
-  Audience Network
-  Conversion Tracking



LINKEDIN LEAD GEN FORMS

Sammeln Sie über Ihre Anzeigen auf LinkedIn hochwertige Leads – mit nahtlosen, vorab ausgefüllten Formularen.

Verfügbar für: *LinkedIn Sponsored Content und Sponsored InMails.*

DAS SIND DIE VORTEILE:

- **Generieren Sie hochwertige Leads in großer Menge.** Die Lead Gen Forms sind vorab mit genauen LinkedIn Profildaten ausgefüllt, sodass Mitglieder Ihnen mit wenigen Klicks ihre beruflichen Daten zukommen lassen können.
- **Ermitteln Sie den ROI Ihrer Kampagnen zur Lead-Generierung.** Sie können die Kosten pro Lead, die Quote ausgefüllter Formulare und die Anzahl der Leads erfassen, die Sie in verschiedenen Zielgruppen generieren.
- **Nutzen und verwalten Sie Ihre Leads mühelos.** Laden Sie Ihre Leads aus dem Kampagnen-Manager herunter oder binden Sie sie in Ihr System für die Marketingautomatisierung oder in Ihr CRM-Tool ein. [Erfahren Sie mehr über die Einbindung von Lead Gen Forms.](#)

SO FUNKTIONIERT'S:

1. Ergänzen Sie Ihren Sponsored Content oder Ihre Sponsored InMails um einen Call-to-Action.
2. Erfassen Sie Leads mit vollständigen und genauen Informationen ohne Zeitverzögerung.
3. Bringen Sie Mitglieder automatisch mit Ihren Angeboten und Inhalten zusammen.
4. Messen Sie die Wirkung Ihrer Kampagnen zur Lead-Generierung.
5. Greifen Sie im Kampagnen-Manager oder in einem Drittanbietertool Ihrer Wahl auf Ihre Leads zu.

„Herkömmliche Landingpages führen die Leute von LinkedIn weg. Mit den Lead Gen Forms halten wir sie in der App und können eine nahtlose User Experience bieten.“

– NIK LOVE, Global Digital Manager, IR



LINKEDIN LEAD GEN FORMS

ACTION ITEMS

- ☑ Wählen Sie drei bis vier Felder für Ihr Formular aus. Das Maximum liegt bei sieben Feldern, mit weniger erzielen Sie aber in der Regel bessere Conversion Rates.
- ☑ Wenn Sie zwar eine hohe Öffnungsrate, aber nur wenige Leads verzeichnen, sollten Sie in Ihrer Formularvorlage weniger Felder verwenden oder den Text des Anzeigenentwurfs überarbeiten.
- ☑ Geben Sie konkurrenzfähige Gebote ab und wählen Sie die richtige Zielgruppe aus.
- ☑ Fassen Sie zum angekündigten Termin bei Ihren Leads nach. Sagen Sie in der Dankesnachricht auch, wie und wann Sie sie erneut kontaktieren werden.



90 % der Pilotkunden konnten ihre Zielvorgaben für die Kosten pro Lead (CPL) unterbieten und erzielten verglichen mit ihren herkömmlichen Kampagnen mit Sponsored Content niedrigere CPLs.



LINKEDIN MATCHED AUDIENCES

Mit den folgenden drei Funktionen können Sie wichtige Accounts, Interessenten und Zielgruppen erreichen, die für Ihr Unternehmen relevant sind: Website-Retargeting, Account-Targeting und Kontakt-Targeting. Die Option „Matched Audiences“ hilft Ihnen, Ihren ROI zu erhöhen. Wie? Indem Sie sich auf die Zielgruppen und Accounts konzentrieren können, die für Sie am lukrativsten sind.

Verfügbar für: alle LinkedIn Werbeprodukte, einschließlich LinkedIn Sponsored Content & LinkedIn Sponsored InMail.

WEBSITE-RETARGETING

Das LinkedIn Insight Tag hilft Ihnen, mit den Besuchern Ihrer Webseite in Kontakt zu treten. Anschließend können Sie gezielt die LinkedIn Mitglieder anvisieren, die Ihre Webseite besucht haben. Sie können darauf aufbauend ganz einfach Zielgruppen definieren und anhand der von Ihren Besuchern angesehenen Unterseiten relevante Anzeigeninhalte bereitstellen.

ACCOUNT-TARGETING

Erreichen Sie mit Account-Targeting gezielt Influencer und Entscheider bei Ihren Ziel-Accounts. Führen Sie auf der Basis von LinkedIn Daten Account-bezogene Marketing-Kampagnen durch und laden Sie eine Liste mit Zielunternehmen hoch, die mit den mehr als 30 Millionen Unternehmensseiten auf unserer Plattform abgeglichen werden.

TIPP: Unterteilen Sie Ihre Account-Liste mit Filtern für Branche oder Unternehmensgröße.

KONTAKT-TARGETING

Sprechen Sie potenzielle Kunden und Kontakte auf LinkedIn an – mit Kontakt-Targeting. Mit dieser Funktion können Sie eine Liste mit den E-Mail-Adressen von Kontakten sicher hochladen oder Ihre Kontaktlisten direkt aus Marketo, Oracle Eloqua oder Acxiom/LiveRamp importieren. Erstellen Sie eine individuell angepasste Zielgruppe, indem Sie Ihre Adresslisten hochladen oder eine Verbindung zu Ihrer Plattform für die Kontaktverwaltung herstellen.

TIPP: Ermitteln Sie eine Liste von Leads für jede Stufe in Ihrem Vertriebs-Funnel und schalten Sie Anzeigen gezielt für diese Gruppen. Sie können zudem eine Liste aktueller Kunden von Ihren Kundenakquise-Kampagnen ausschließen.

Dank Matched Audiences erzielen Kunden im Schnitt:

30 %

höhere CTR und 14 % niedrigere Kosten pro Conversion für Post-Click-Conversions durch Website-Retargeting

32 %

höhere Post-Click-Conversion Rates und 4,7 % niedrigere Kosten pro Conversion für Post-Click-Conversions durch Account-Targeting

37 %

höhere CTR durch Kontakt-Targeting



LINKEDIN MATCHED AUDIENCES

ACTION ITEMS

- LinkedIn Insight Tag einbinden
- Bereiche Ihrer Webseite festlegen, auf die das Retargeting angewendet werden soll
- CSV-Dateien mit bis zu 30.000 Unternehmen hochladen und mit der Liste der Unternehmen auf LinkedIn abgleichen



Das LinkedIn Insight Tag ist ein simpler JavaScript-Code. Sie müssen dieses Tag auf Ihrer Webseite einbinden, um Website-Retargeting und Conversion Tracking zu aktivieren.



WEBSITE DEMOGRAPHICS

Mit diesem kostenlosen Reporting-Tool bringen Sie in Erfahrung, welche beruflichen Merkmale die Besucher Ihrer Webseite auszeichnen.

Sie können anhand von acht berufsbezogenen Kriterien filtern:

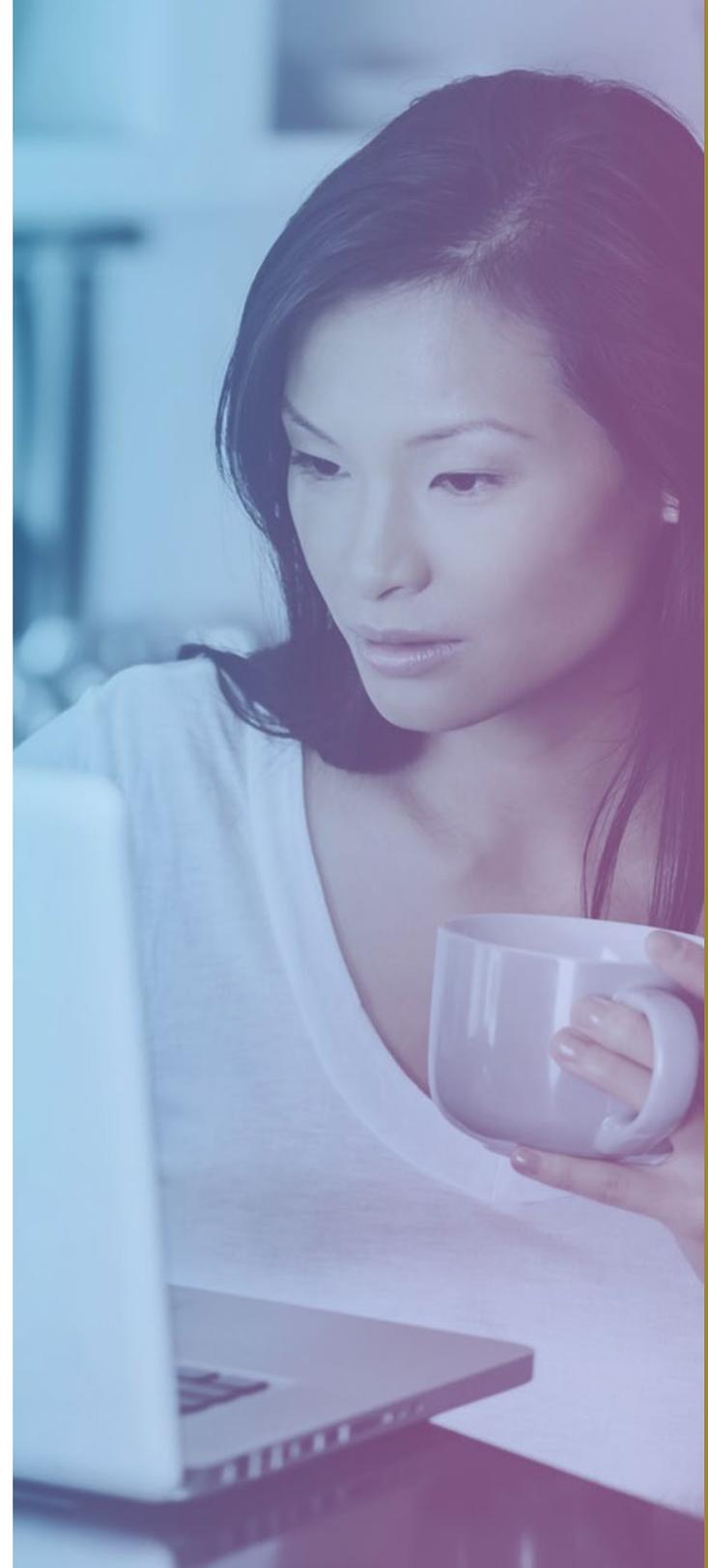
- Position
- Branche
- Karrierestufe
- Tätigkeitsbereich
- Unternehmen
- Unternehmensgröße
- Ort
- Land

DAS SIND DIE VORTEILE:

- **Erhalten Sie Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe.** Präzise berufsbezogene Daten geben Aufschluss über Ihre Zielgruppe, etwa über Positionen, Unternehmensnamen und Branchen. Diese Einblicke erhalten Sie nur auf LinkedIn.
- **Erstellen Sie passenden Content.** Vergleichen Sie unterschiedliche Seiten, um herauszufinden, welche Inhalte bei welcher Zielgruppe ankommen. Richten Sie Ihre Inhalte auf die Interessenten aus, die die größten Chancen versprechen.
- **Erreichen Sie Ihre idealen Kunden.** Nutzen Sie die Informationen über die Besucher Ihrer Webseite, um genau die Personen anzusprechen, aus denen am ehesten qualifizierte Leads und Kunden werden.

ACTION ITEMS

- Zielgruppen auf Basis relevanter Themen erstellen
- Nach Durchführung Ihrer Marketingkampagne nach Datumsbereich filtern
- Eine Auswahl potenzieller Kunden in Ihrem Marketing-Funnel prüfen
- Zielgruppen unterschiedlicher Anzeigenkanäle bestätigen



LINKEDIN AUDIENCE NETWORK

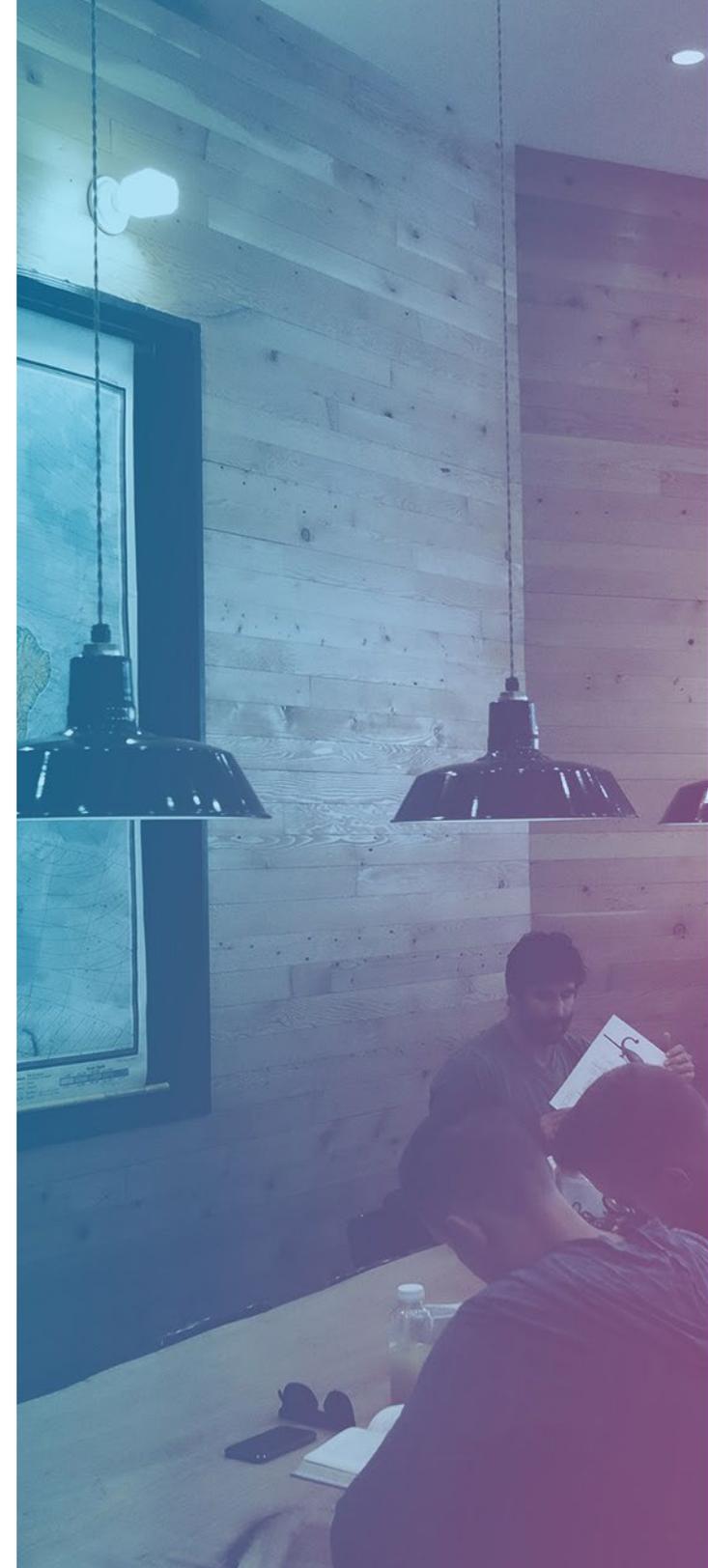
Erreichen Sie Ihre Zielgruppe überall im Web – in einem erstklassigen Publisher-Netzwerk.

DAS SIND DIE VORTEILE:

- **Erreichen Sie eine größere Zahl an Fachkräften.** Sorgen Sie dafür, dass Ihr Sponsored Content von mehr Menschen gesehen wird – auf LinkedIn und anderswo im Web.
- **Nutzen Sie Ihr Budget.** Beschleunigen Sie das Tempo der Kampagnen und erzielen Sie mehr Engagement.
- **Werben Sie selbstsicher.** Steuern Sie die Schaltung von Anzeigen mit Blockierlisten und messen Sie die über das Audience Network erreichte Performance.

ACTION ITEMS

- ☑ Stellen Sie sicher, dass die Option „Audience Network“ aktiviert ist (das ist standardmäßig der Fall). Das Kästchen direkt unter den demografischen Targeting-Kriterien ist dann ausgewählt.
- ☑ Prüfen Sie die auszuschließenden Kategorien ([Sie können Kategorien für Apps und Webseiten auswählen](#), in bzw. auf denen Ihre Anzeigen nicht erscheinen sollen).
- ☑ [Erstellen Sie eine persönliche Blockierliste](#) mit Webseiten und Apps (Sie können eine solche Blockierliste zusammenstellen, hochladen und auf Ihre Kampagne anwenden).



LINKEDIN CONVERSION TRACKING

Messen und optimieren Sie den Erfolg Ihrer Sponsored-Content-Kampagnen und Text Ads.

LinkedIn Conversion Tracking ist direkt in den Kampagnen-Manager integriert. Sie können damit Folgendes messen:

- Leads
- Registrierungen
- Add to Cart
- Installationen
- Downloads von Content
- Käufe
- Seitenaufrufe

Mithilfe von LinkedIn Conversion Tracking können Sie darüber hinaus die Karrierestufe, die Branche, den Tätigkeitsbereich, den Ort und die Unternehmensgröße der Personen in Erfahrung bringen, die Leads werden.

DAS SIND DIE VORTEILE:

1. Dokumentieren Sie jede Conversion auf Ihrer Webseite oder Landingpage.
2. Messen Sie den ROI Ihrer Maßnahmen.
3. Optimieren Sie Ihre Kampagnen für eine noch bessere Performance.



Cost
Per Lead



Marketing
Qualified Leads



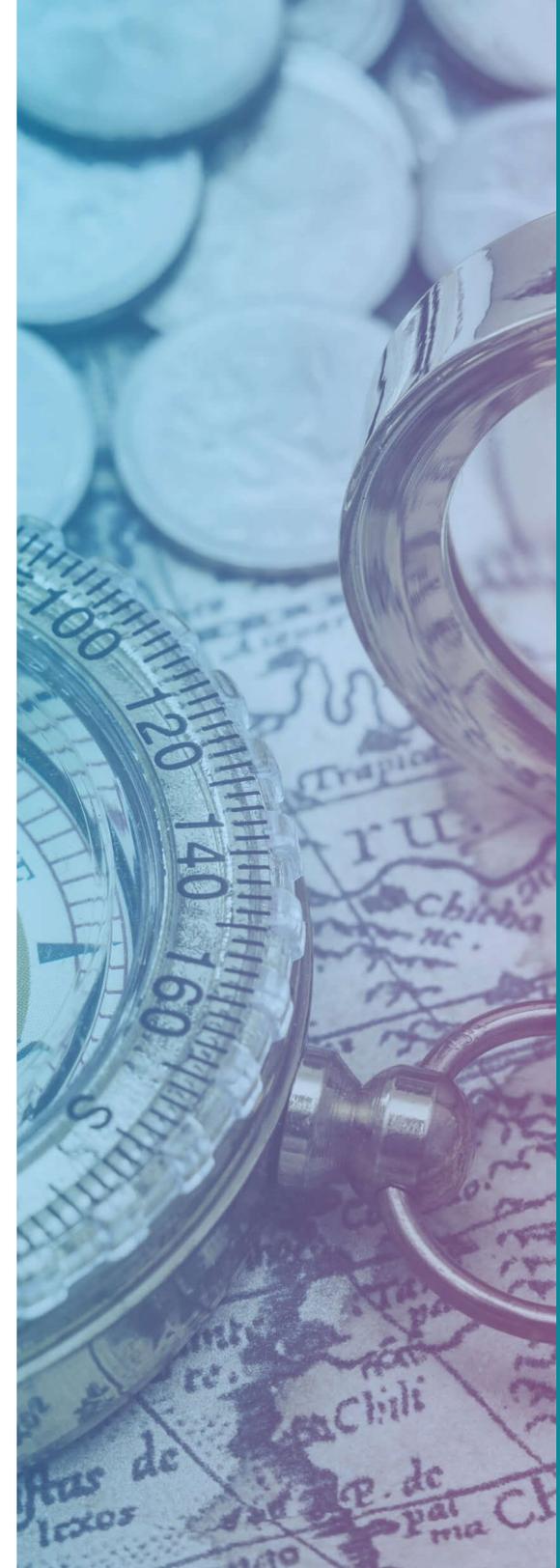
Sales
Qualified Leads



Marketing
Impacted Pipeline



Revenue
Per Opportunity



STEIGERN SIE IHREN UMSATZ MIT LINKEDIN

Jetzt kennen Sie Ihre Möglichkeiten. Wie geht es weiter? **Werfen Sie einen Blick auf diesen Plan und passen Sie ihn an Ihr Unternehmen an.** Sie sind auf dem besten Wege, den richtigen Personen den richtigen Content zu liefern. Das wird Ihnen helfen, Ihre Marke weiterzuentwickeln, Leads zu generieren und auf diese Weise auch Ihren Umsatz in die Höhe zu treiben.

WENN SIE NOCH MEHR ERFAHREN WOLLEN

Weitere Informationen über Content Marketing auf LinkedIn (auf English):

[Ratgeber zu LinkedIn Unternehmensseiten](#)

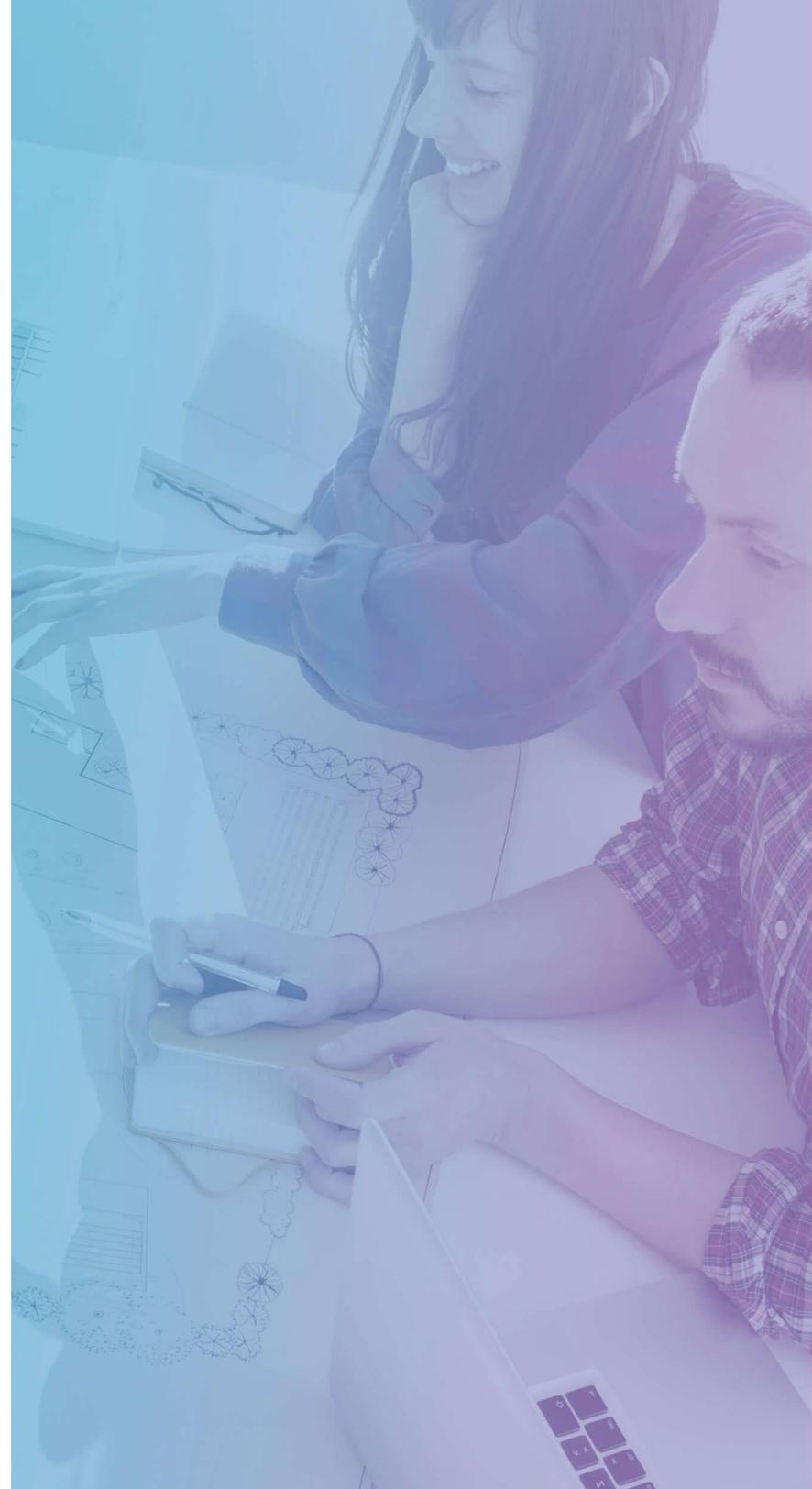
[Top 5 Publishing-Tipps](#)

[Laserfokus: 10 Möglichkeiten, Ihren Sponsored Content auf LinkedIn zu optimieren](#)

[LinkedIn Video Ads: So können Sie die Aufmerksamkeit einer professionellen Zielgruppe gewinnen.](#)

[LinkedIn Ressourcen-Center zum Thema Marketing](#)

[Ratgeber zu LinkedIn Text Ads](#)



Über LinkedIn

Das 2003 gegründete Business-Netzwerk LinkedIn vernetzt weltweit Fach- und Führungskräfte und hilft ihnen, produktiver und erfolgreicher zu sein. Mit über 610 Millionen Mitgliedern, darunter die Top-Entscheider aller Fortune-500-Unternehmen, ist LinkedIn das größte Online-Netzwerk für Berufstätige.

Weitere Informationen erhalten Sie unter business.linkedin.com.



Mehr zu unseren Lösungen
business.linkedin.com



Bleiben Sie mit unserem Blog informiert
blog.linkedin.com



Folgen Sie uns auf LinkedIn
linkedin.com/company/LinkedIn



Folgen Sie uns auf Twitter
[@linkedinDACH](https://twitter.com/linkedinDACH)



Erstmals erreichen Sie Fach- und Führungskräfte weltweit an einem Ort. Mehr als 610 Millionen Menschen (davon über 13 Millionen im DACH-Raum) nutzen LinkedIn, um sich zu vernetzen, sich zu informieren, beruflich voranzukommen und intelligenter zu arbeiten. Damit ist LinkedIn die weltweit größte Community für 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: marketing.linkedin.com