



Erste-Schritte-Ratgeber:

Boosting

Wie Sie einen Beitrag von Ihrer
LinkedIn Unternehmensseite aus
sponsern



Inhalt dieses Ratgebers

Einleitung

Grundlegendes

Einrichtung

Häufig gestellte Fragen

Ressourcen

[Was ist Boosting?](#)

[Wie funktioniert Boosting?](#)

[Beitrag boosten](#)

[Best Practices](#)

[Nützliche Links](#)

[Voraussetzungen](#)

[So geht's](#)

[Performance optimieren](#)

[LinkedIn kontaktieren](#)

[Vorteile](#)

[Einschränkungen](#)

[Wichtige Kennzahlen](#)

[Überblick](#)

[Häufig gestellte Fragen](#)

[Wann ist Boostingsinnvoll?](#)



TIPP: Klicken Sie auf das Startseiten-Symbol, um zu dieser Seite zurückzukehren.



Einleitung

Grundlegendes

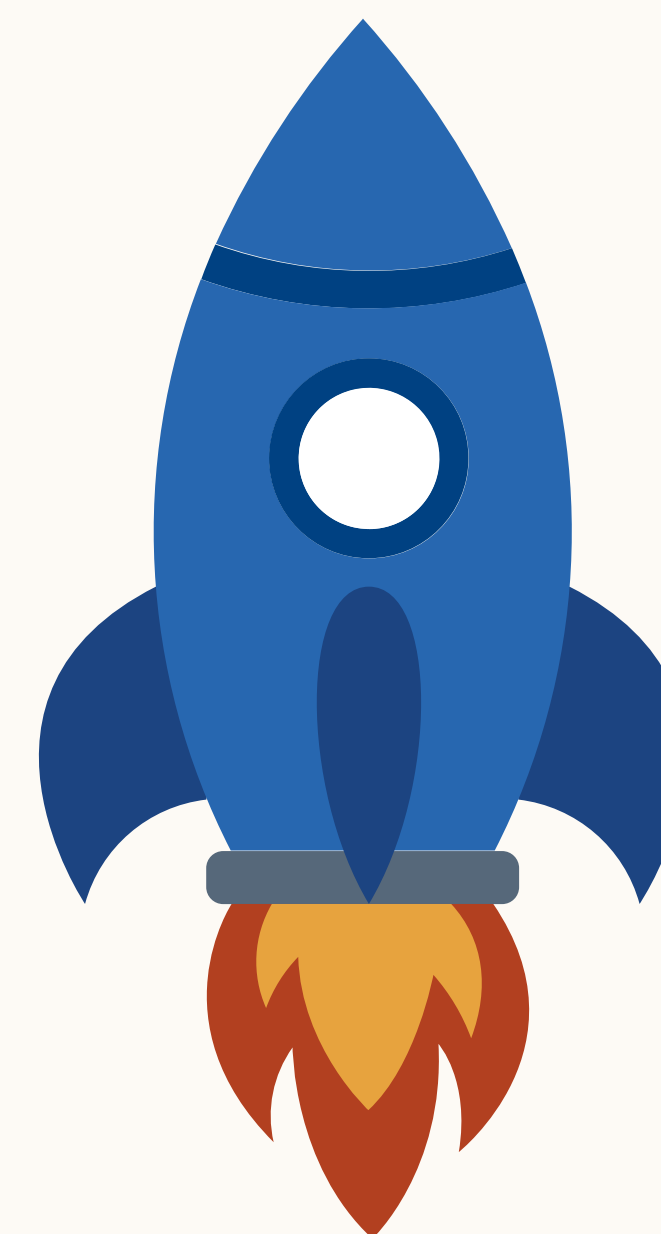
Einrichtung

Häufig gestellte Fragen

Ressourcen



Beiträge boosten

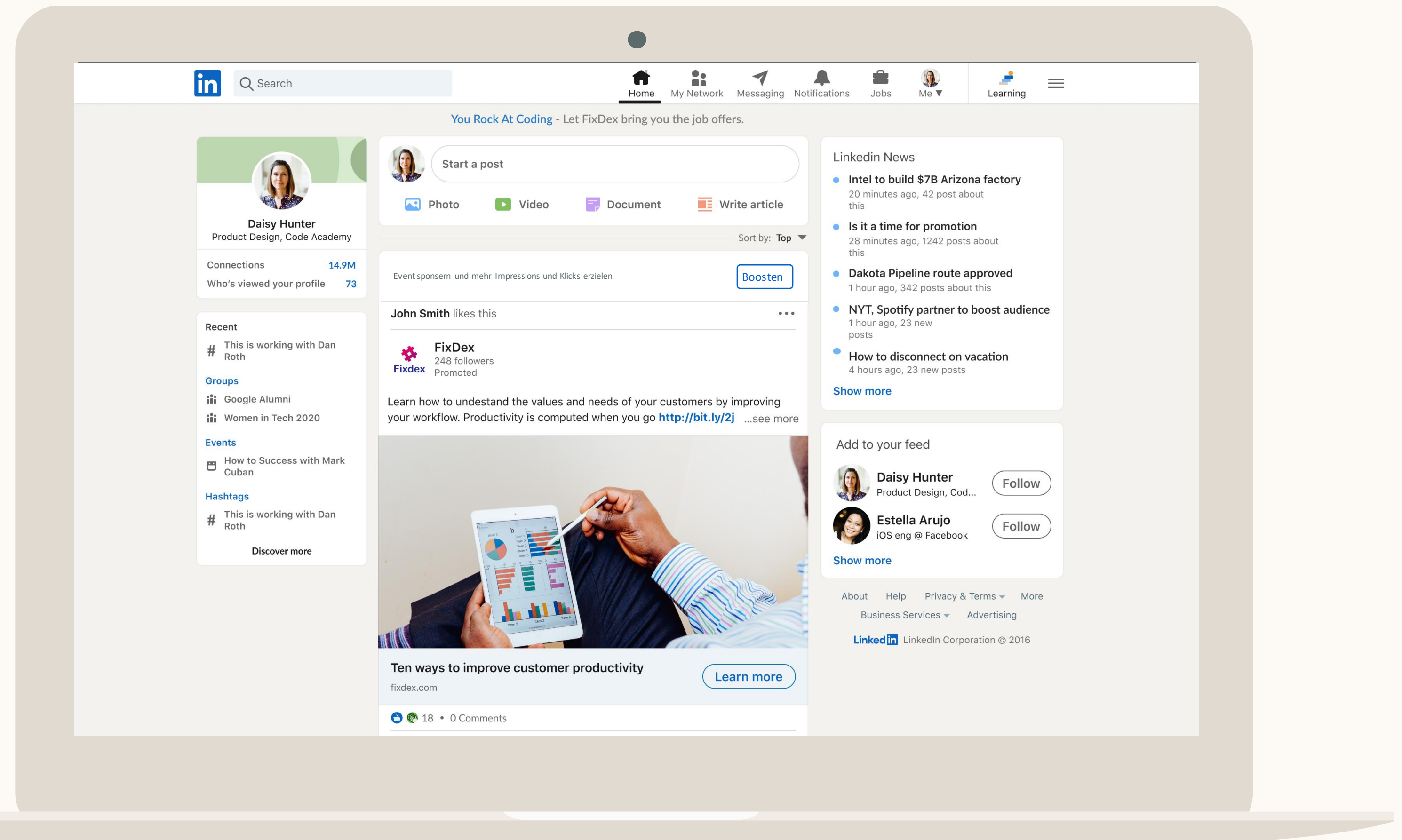




Was ist Boosting?

Wenn Sie einen Beitrag auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite sponsern, wird er zu einer bezahlten Anzeige und erscheint im LinkedIn Feed Ihrer Zielgruppe.

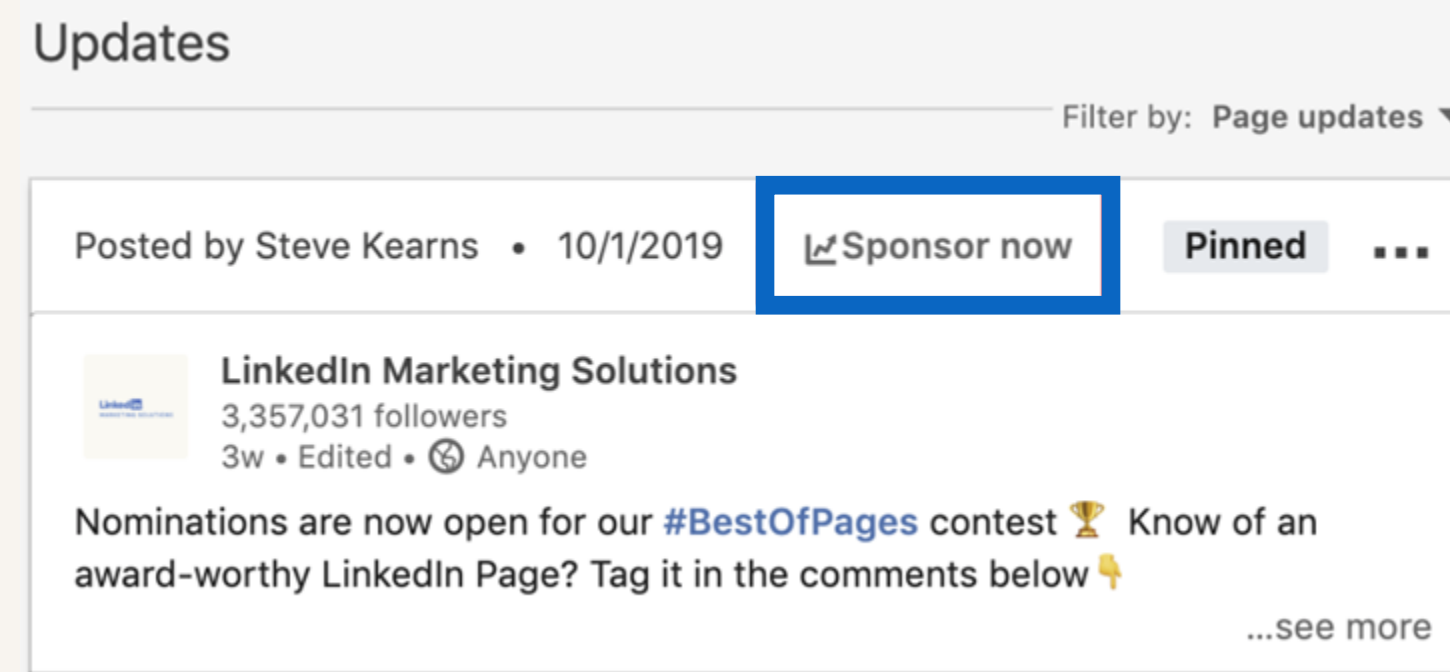
Boosting ist eine **einfache Möglichkeit**, Ihre Reichweite zu vergrößern.





Was ist der Unterschied zwischen „Sponsern“ und „Boosten“?

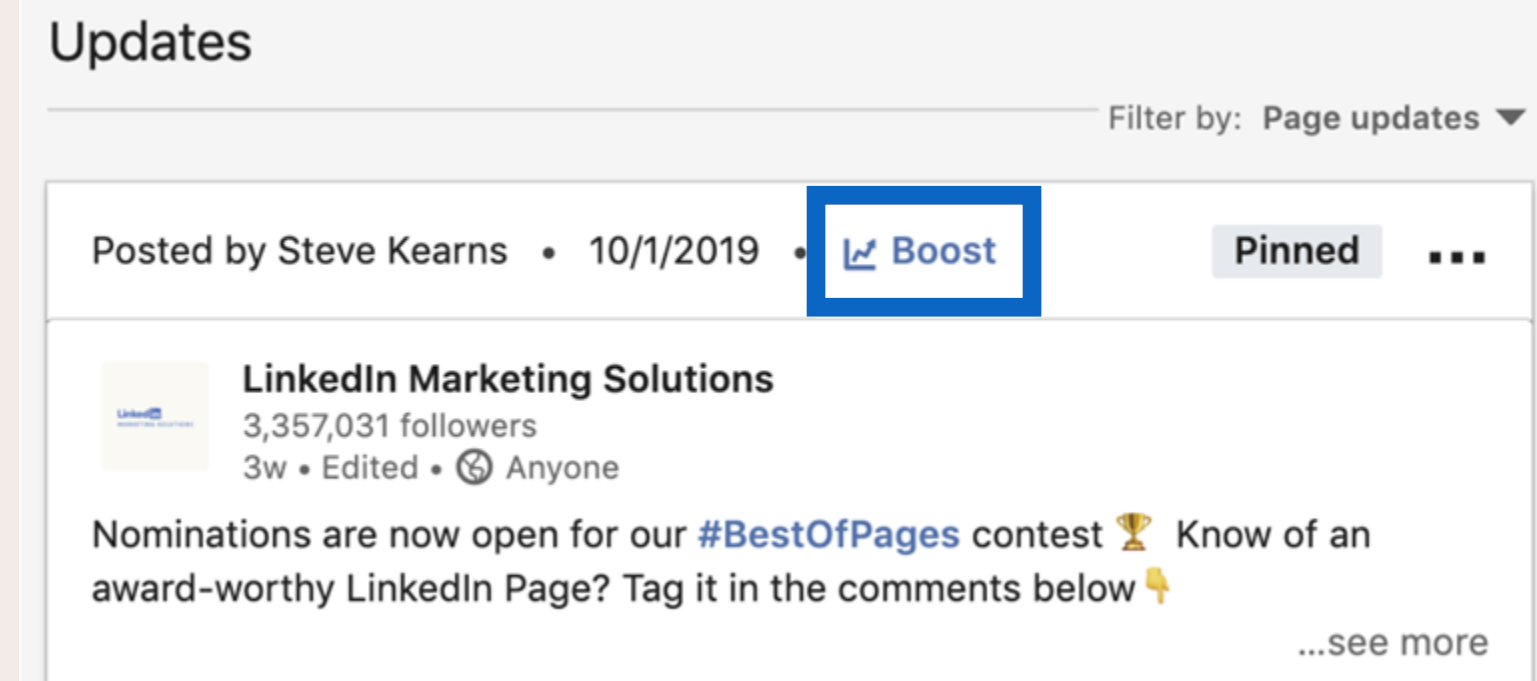
ALT: Sponsern



Das ist die alte Ansicht. Mit Klick auf „Sponsern“ sind Sie bisher zum Kampagnen-Manager gelangt.

Ab März ist diese Ansicht nicht mehr verfügbar.

NEU: Boosten



Das ist die neue Ansicht **ab März**. Mit Klick auf „Boosten“ wird ein neues Fenster auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite geöffnet, in dem Sie Ihren Beitrag mit wenigen Klicks sponsern können.



Wer kann Posts boosten?

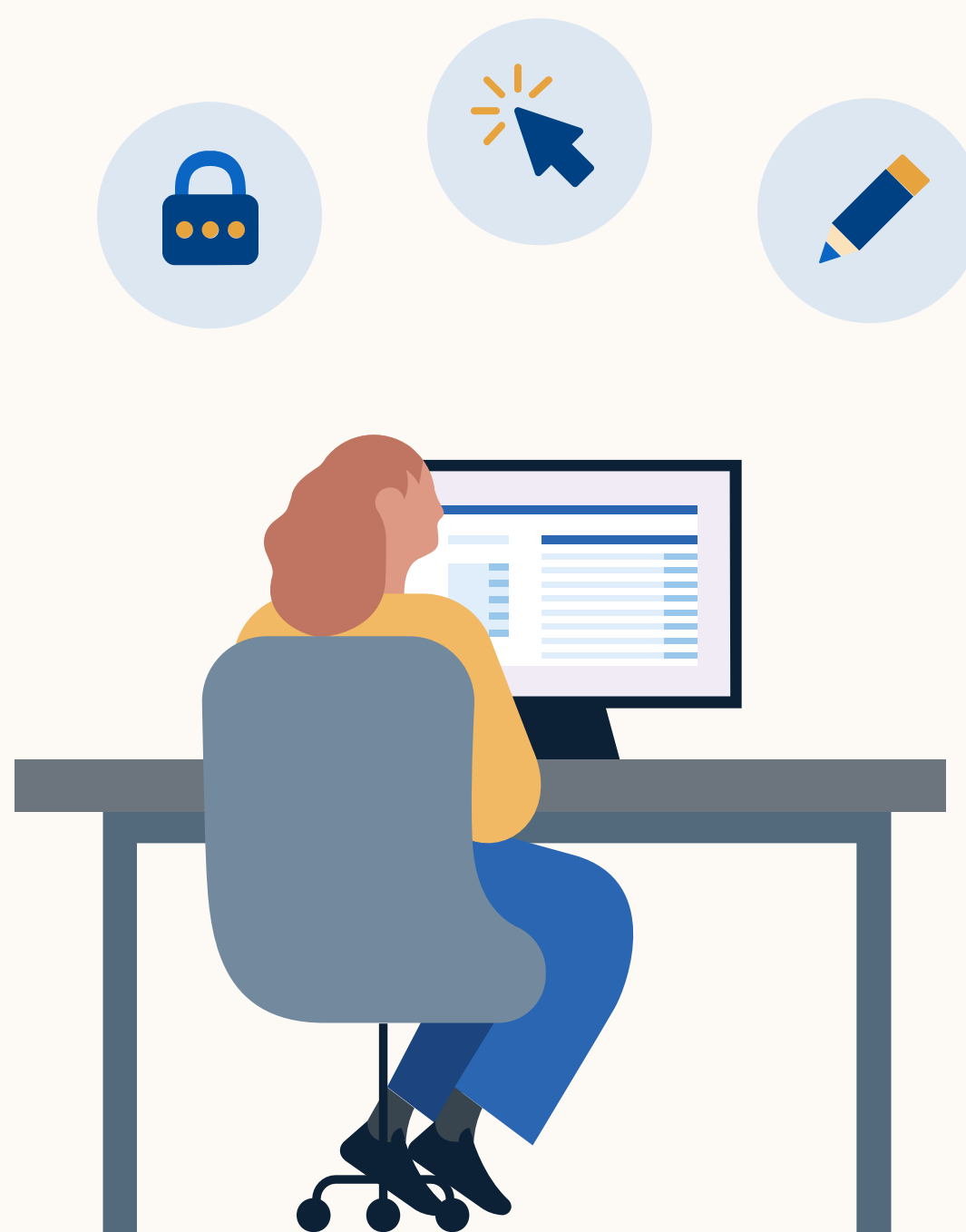
Alle Personen, die Zugriff auf eine LinkedIn Unternehmensseite haben, können Beiträge boosten, also Seiten-Admins, Social-Media- und PR-Manager:innen oder Event-Planer:innen mit Sponsoring-Budget.

Mit Boosting können Sie **einfach eine bezahlte Kampagne erstellen**, ohne sich mit dem Kampagnen-Manager vertraut machen zu müssen.





Voraussetzungen



Um einen Beitrag zu boosten, benötigen Sie folgende Berechtigungen:



Adminrechte für die Unternehmensseite:

LinkedIn bietet 4 Zugriffslevel auf die Unternehmensseite. Sie müssen mindestens ein:e „Content-Admin“ der Unternehmensseite sein, von der aus Sie einen Beitrag sponsern möchten. Wenn Sie noch kein:e Content-Admin sind, folgen Sie den Anweisungen in diesem [Artikel](#).



Zugriff auf den Kampagnen-Manager (optional):

Wenn die Kosten für den gesponserten Beitrag einem bestehenden Konto im Kampagnen-Manager zugeordnet werden sollen, benötigen Sie für dieses Konto mindestens die Berechtigung „Kampagnenmanager:in“.

So erhalten Sie Zugriffsrechte:

1. Klären Sie mit Ihrer Ansprechperson im Marketing, welche:r Admin für dieses Konto zuständig ist.
2. Fügen Sie diese Person zu Ihren LinkedIn Kontakten hinzu.
3. Sobald Sie vernetzt sind, kann sie Ihnen die Berechtigung „Kampagnenmanager:in“ erteilen.



Vorteile



Neue Zielgruppen erreichen

Gesponserte Beiträge erscheinen in den Feeds von Personen, die nicht Follower:innen Ihres Unternehmens sind. Ihre idealen Kund:innen können Sie anhand ihres LinkedIn Profils, ihrer Interessen oder mithilfe vorgegebener Zielgruppen ansprechen.



Einfach zu handhaben

Alles, was Sie zum Sponsern Ihrer Beiträge brauchen, ist eine Kreditkarte. Sie müssen sich nicht in ein neues Tool einarbeiten. Einfach Budget festlegen und loslegen.



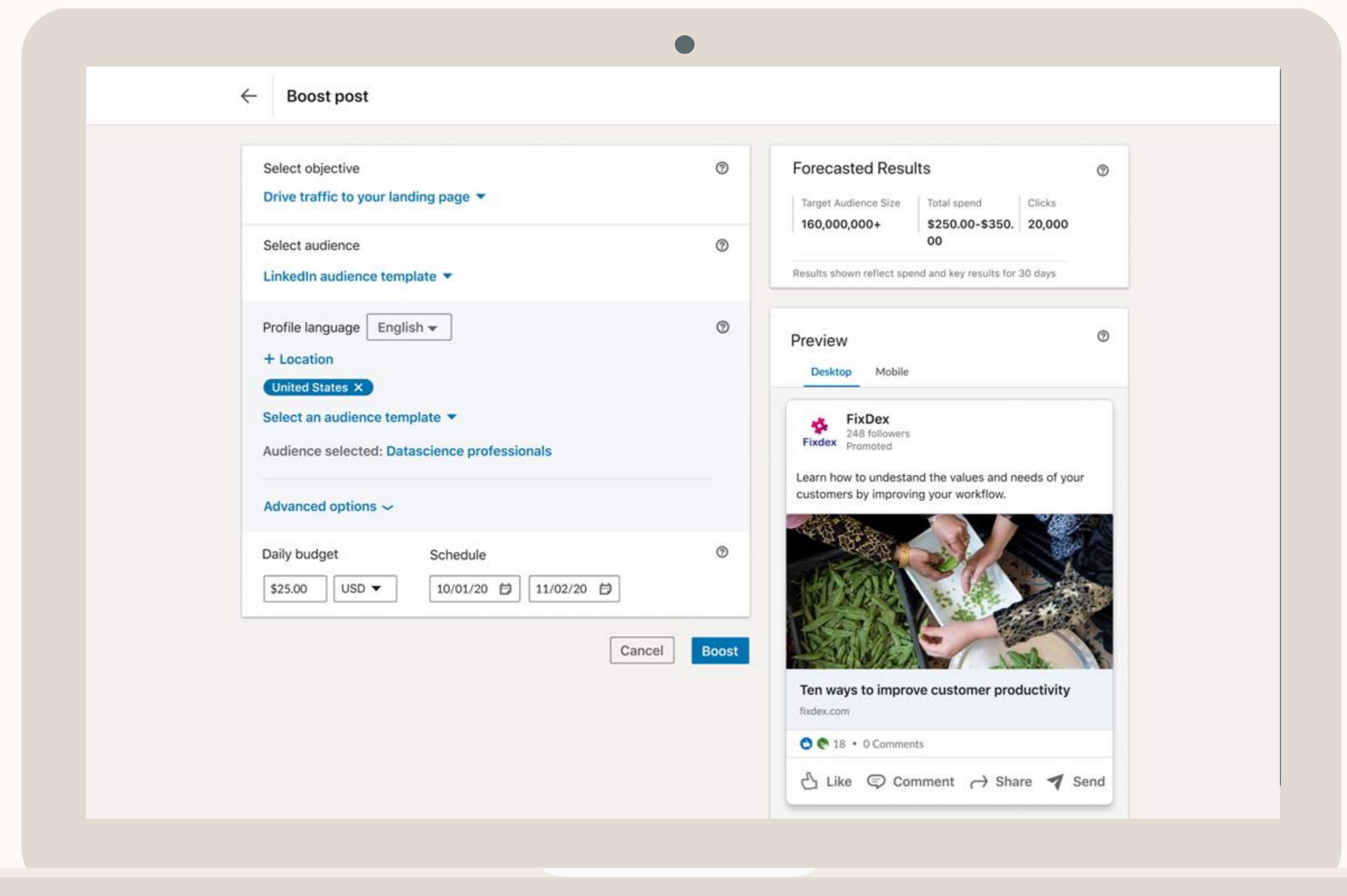
Erfolg in jeder Phase des Funnels

Erreichen Sie mehr Personen, generieren Sie Kommentare, Likes und Weiterleitungen und steigern Sie Ihren Website-Traffic.



Überblick

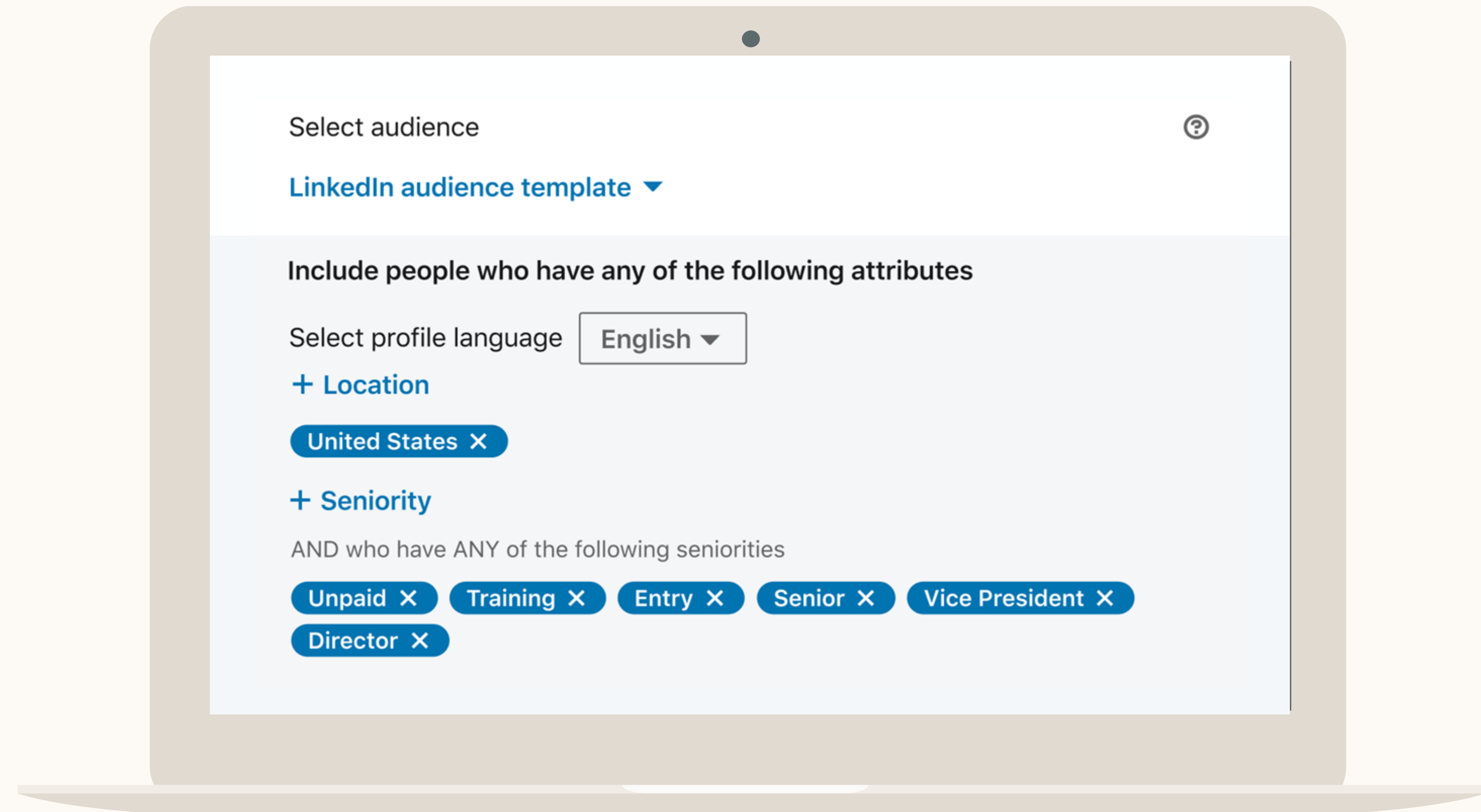
- ✓ Verwandeln Sie einen organischen Post in eine bezahlte Werbeanzeige, die im LinkedIn Feed Ihrer Zielgruppe erscheint.
- ✓ Wählen Sie Ihre Zielgruppe anhand der LinkedIn Profile und Interessen der Personen aus oder nutzen Sie vorgegebene Zielgruppen.
- ✓ Legen Sie Budget und Zeitplan fest.
- ✓ Die Abrechnung erfolgt per Kreditkarte oder über ein bestehendes Konto im Kampagnen-Manager.





Wann ist Boosting sinnvoll?

- ✓ Wenn Sie mit Ihrem Beitrag neue Zielgruppen erreichen möchten
- ✓ Wenn Sie sich nicht in ein neues digitales Marketingtool einarbeiten möchten
- ✓ Wenn Sie das hohe Engagement, das ein Beitrag zu einem zeitlich begrenzten Thema erzielt, nutzen möchten





Einleitung

Grundlegendes

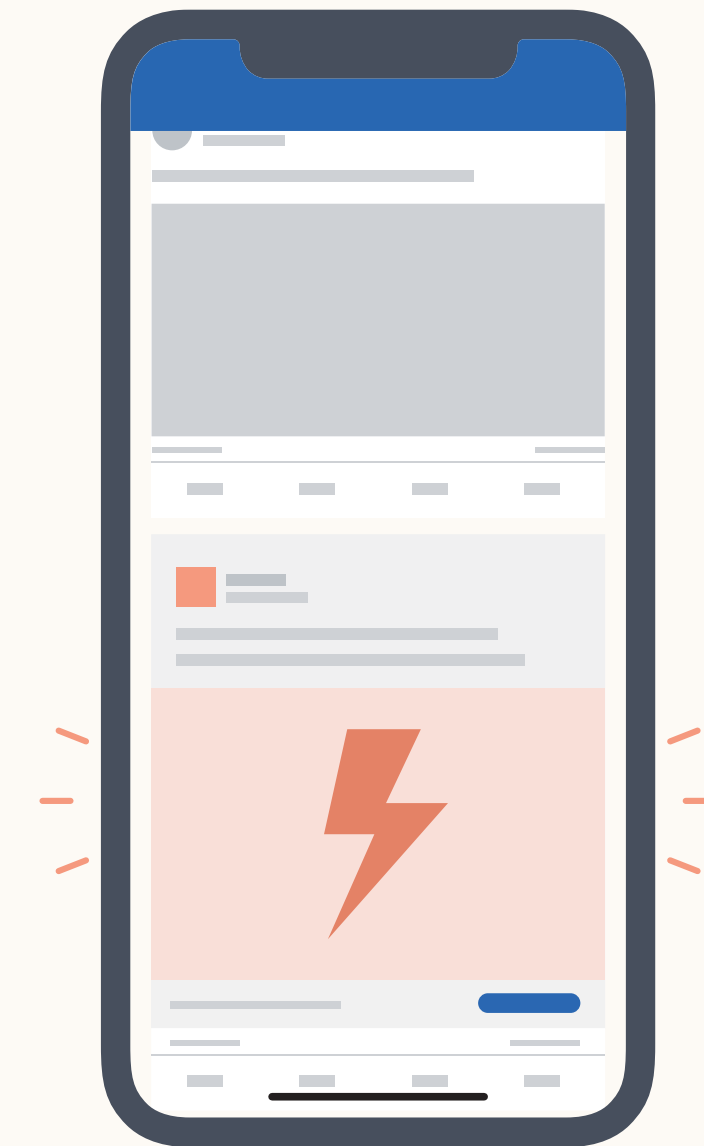
Einrichtung

Häufig gestellte Fragen

Ressourcen



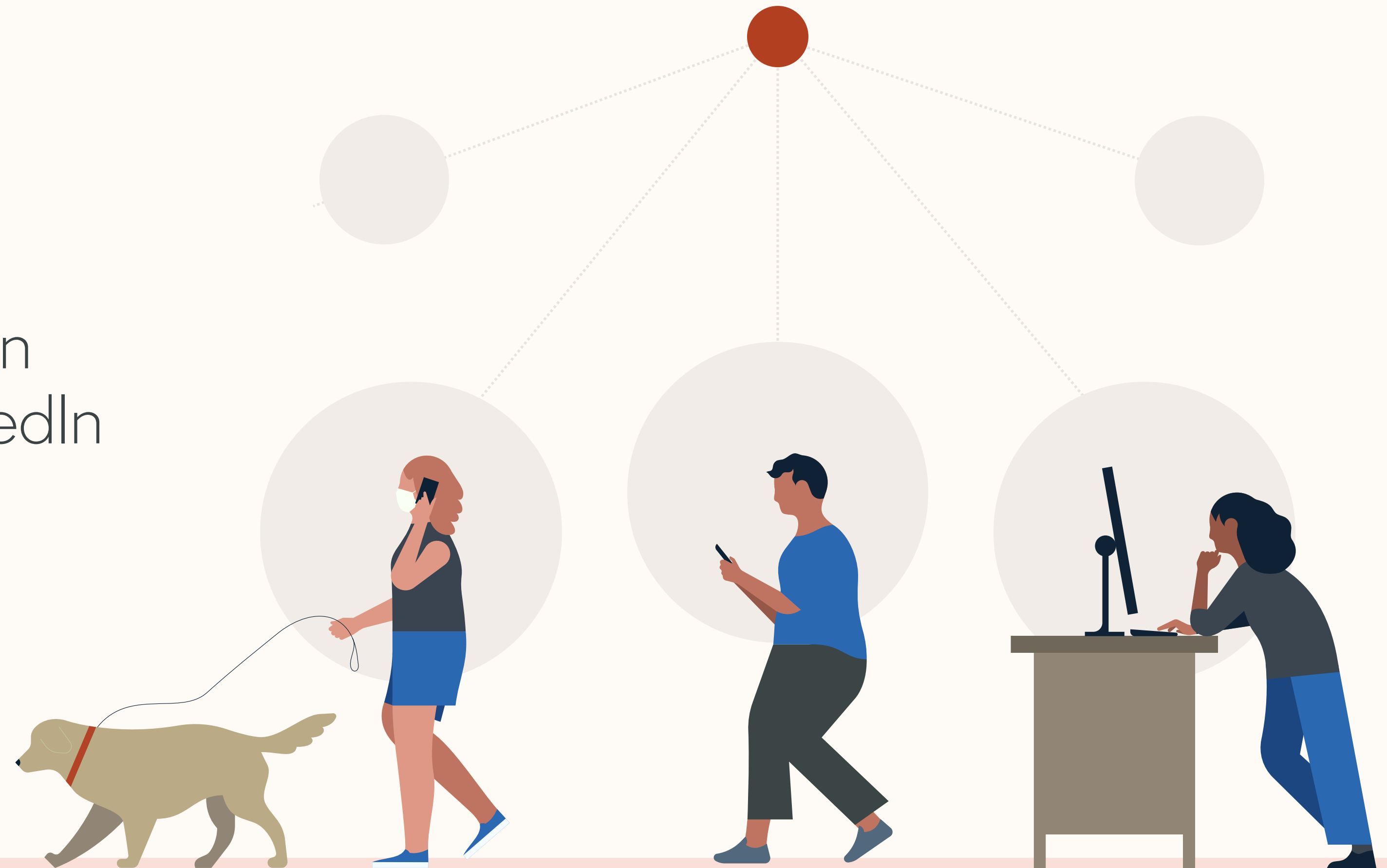
Wie funktioniert Boosting?





Das Prinzip

Wenn Sie einen Beitrag sponsern, verwandeln Sie ihn in eine Anzeige, die im LinkedIn Feed Ihrer Zielgruppe erscheint.





5 Phasen

Das Boosting umfasst folgende Phasen:

(Im nächsten Abschnitt werden die einzelnen Phasen genauer erläutert.)



1

Beitrag auswählen: Wählen Sie einen Beitrag aus, der überdurchschnittliches Engagement (Likes, Shares, Kommentare) erzielt hat.

2

Beitrag sponsern: Klicken Sie oben rechts im Beitrag auf „Boosten“.

3

Kampagnenziel, Zielgruppe, Budget und Zeitplan festlegen:

Wenn Sie Ihre Zielgruppe anhand ihrer LinkedIn Profile ansprechen, können Sie Tätigkeitsbereich, Branche, Ort und Karrierestufe auswählen. Wenn Ihr Targeting auf Jobbezeichnungen basiert, müssen Sie den Kampagnen-Manager nutzen.

4

Bezahlen: Geben Sie Ihre Kreditkarteninformationen ein oder wählen Sie ein bestehendes Konto aus. Sobald Sie Ihre Kreditkarteninformationen eingegeben haben, erstellen wir für Sie ein Konto im Kampagnen-Manager.

5

Erfolg messen: Hilfreiche Kennzahlen finden Sie, wenn Sie im gesponserten Beitrag unter den drei Punkten (⋯) auf „Anzeige verwalten“ klicken. Dadurch werden Sie zum Kampagnen-Manager weitergeleitet. Alternativ können Sie das Fenster unterhalb des Beitrags vergrößern, um die Kennzahlen für den organischen und den gesponserten Beitrag zu sehen.



Einleitung

Grundlegendes

Einrichtung

Häufig gestellte Fragen

Ressourcen



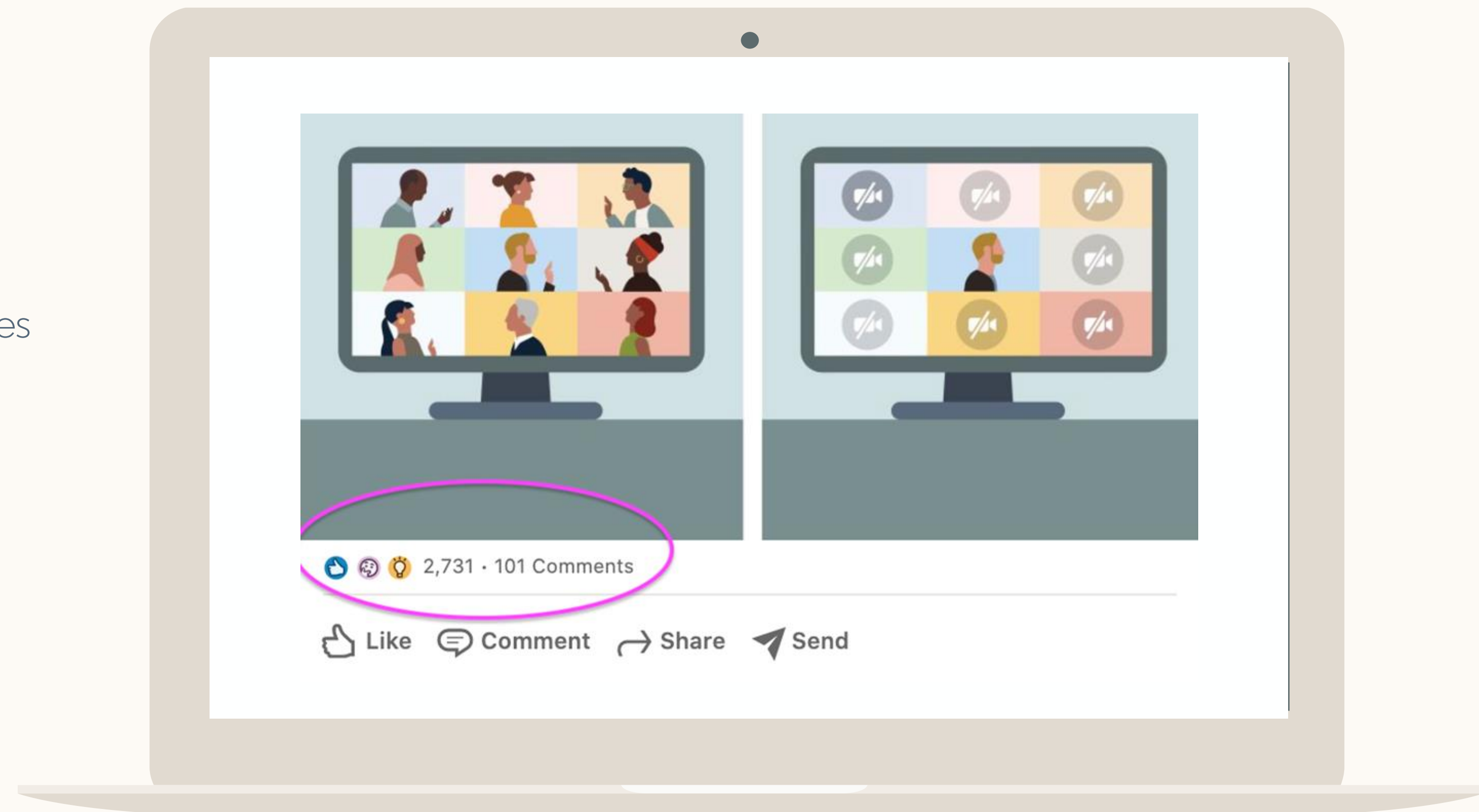
Beitrag boosten





Post mit hohem Engagement auswählen

- 1 Verfügen Sie über die nötigen Seiten-Berechtigungen? Wenn Sie ein bestehendes Konto nutzen möchten, brauchen Sie mindestens Zugriffsrechte für die LinkedIn Unternehmensseite und den Kampagnen-Manager. Haben Sie diese nicht, können Sie einfach eine Kreditkarte nutzen.
- 2 Wählen Sie einen Post mit hohem Engagement aus.





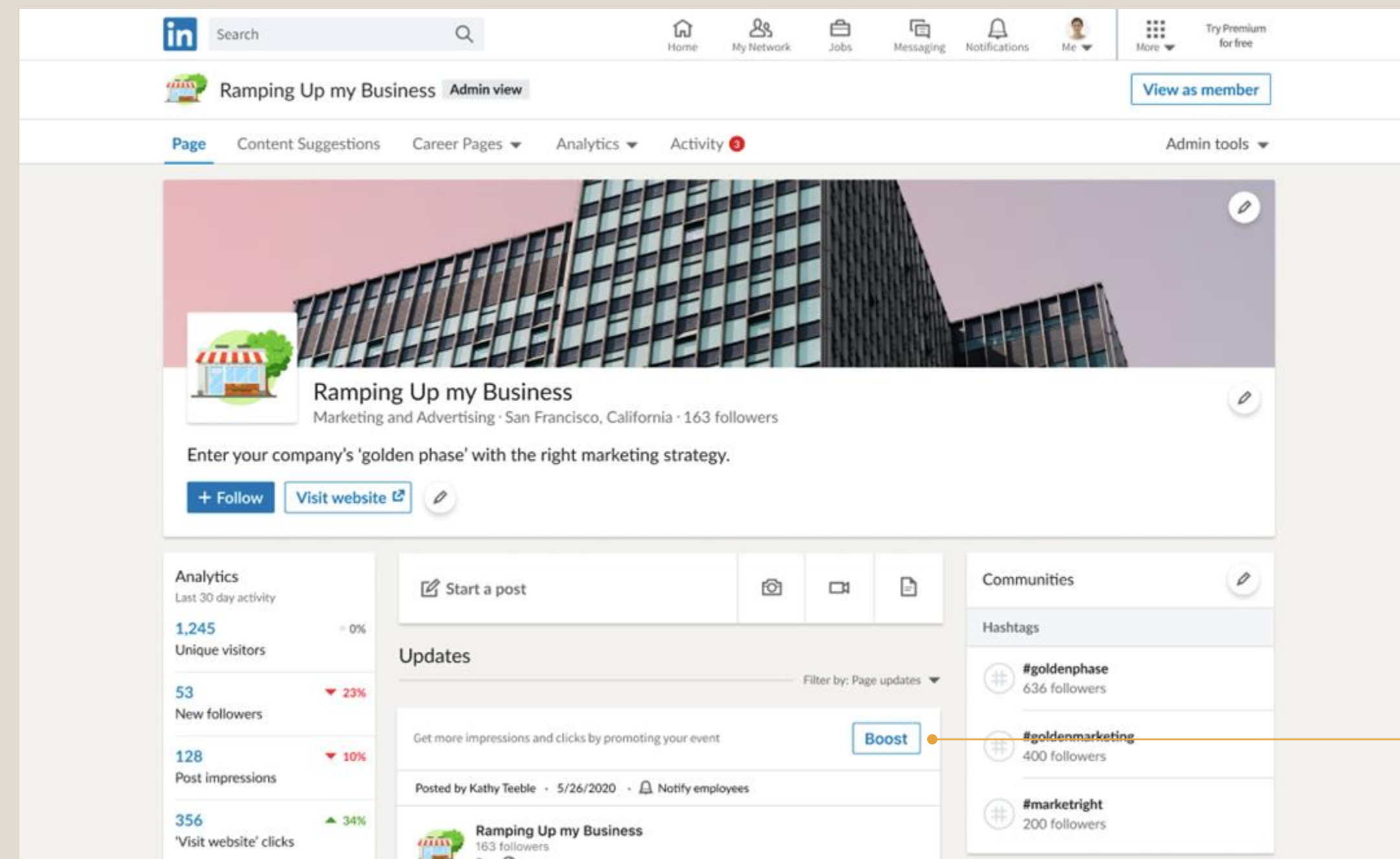
Einführung

Grundlegendes

Einrichtung

Häufig gestellte Fragen

Ressourcen



Klicken Sie auf
„Boosten“.





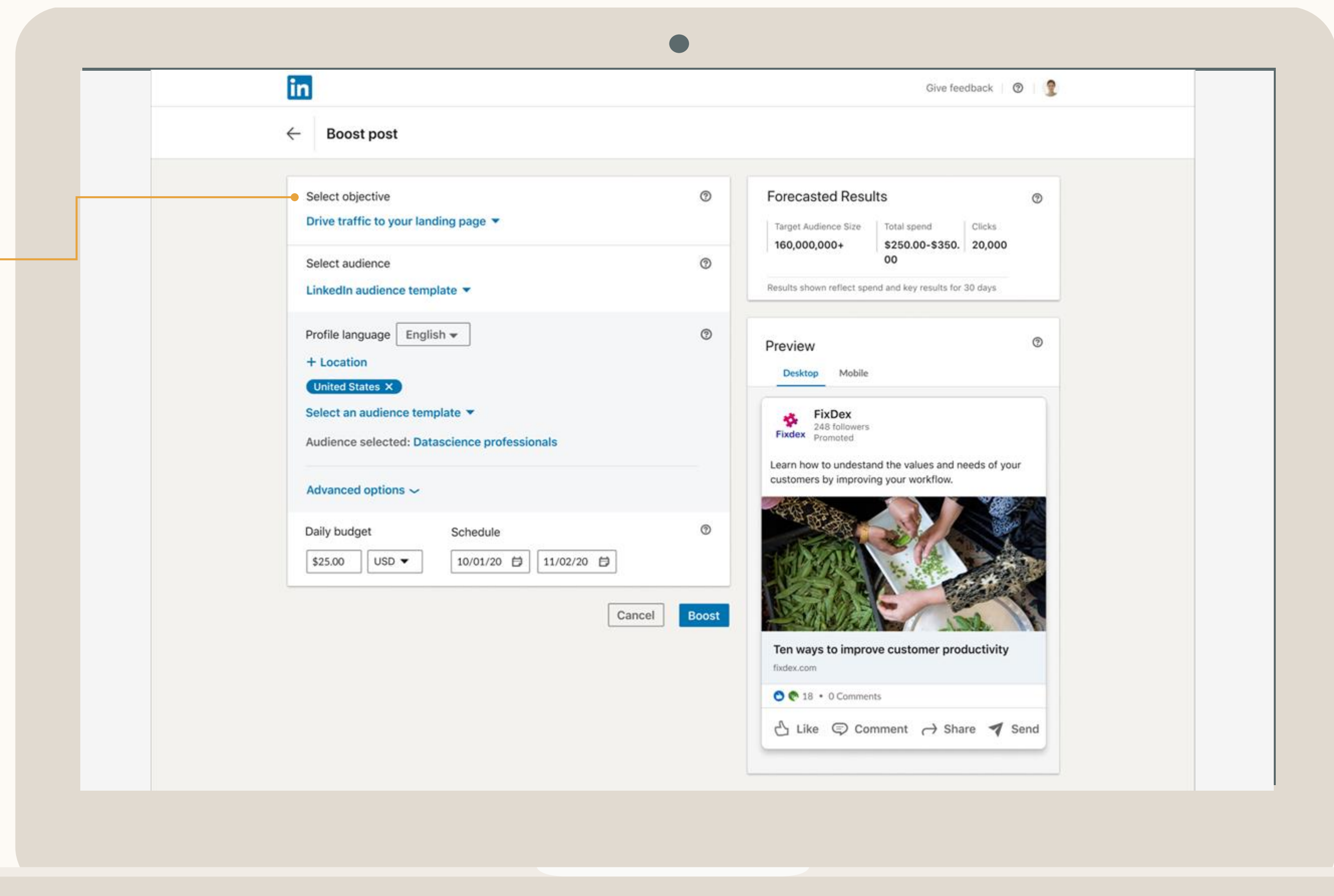
Kampagne erstellen

Legen Sie ein Kampagnenziel fest:

Awareness, Engagement oder Website-Besuche.

Wenn Sie ein Kampagnenziel auswählen, können wir die Anzeigen gezielt den Personen anzeigen, die am wahrscheinlichsten reagieren (Ansichten, Engagement oder Klicks).

- **Awareness:** Ihre Anzeige wird Personen aus Ihrer Zielgruppe angezeigt, die sich die Anzeige mit hoher Wahrscheinlichkeit ansehen.
- **Engagement:** Ihre Anzeige wird Personen aus Ihrer Zielgruppe angezeigt, die diese mit hoher Wahrscheinlichkeit liken, teilen, kommentieren, anklicken oder Ihrem Unternehmen folgen.
- **Website-Besuche:** Ihre Anzeige wird Personen angezeigt, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Ihre Landingpage klicken.



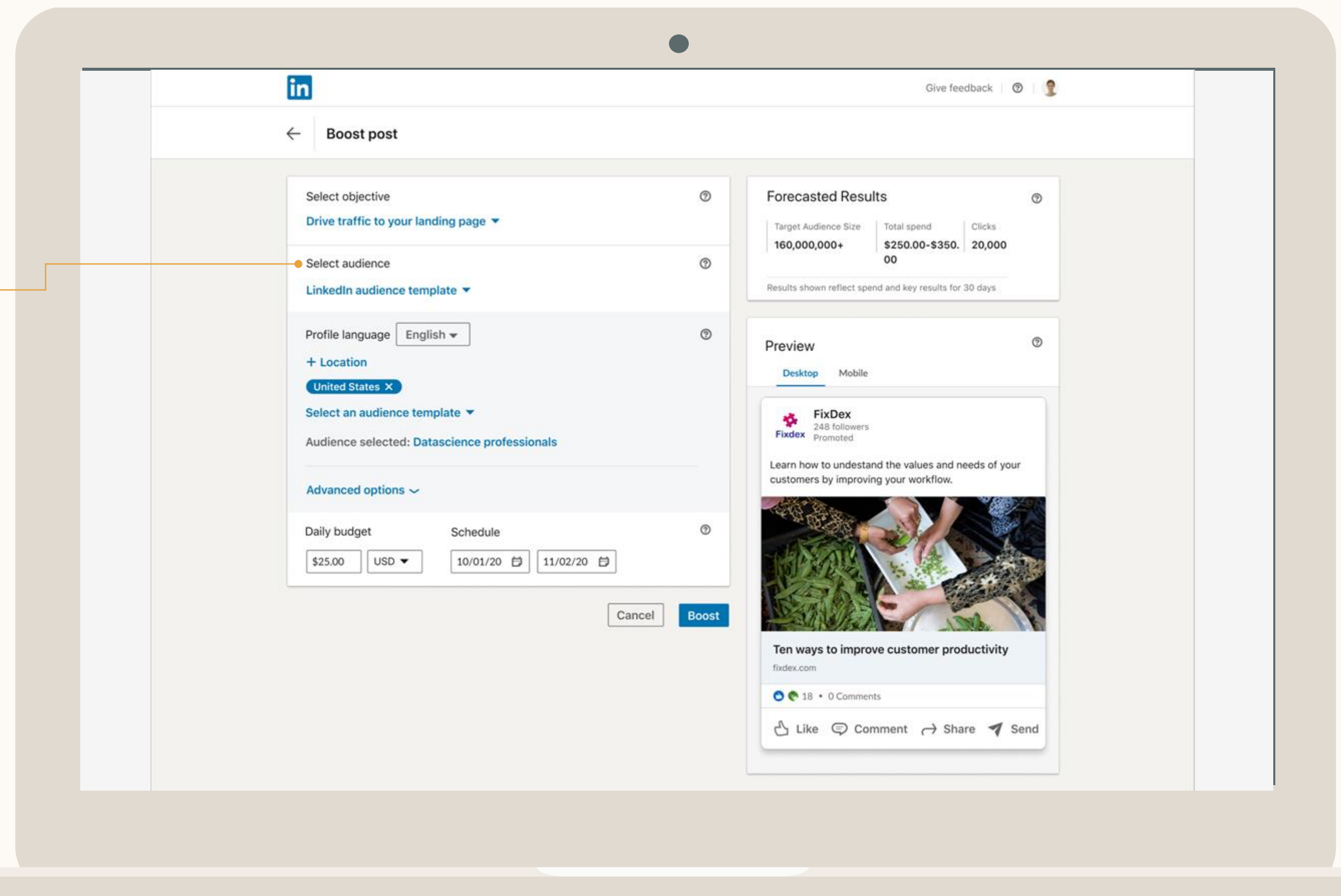


Kampagne erstellen

Legen Sie Ihre Zielgruppe fest.

Dafür gibt es drei Möglichkeiten:

1. Wählen Sie Ihre Zielgruppe anhand folgender Profil-Kriterien aus: Ort, Tätigkeitsbereich, Karrierestufe und Branche.
2. Wählen Sie Ihre Zielgruppe aus den häufig verwendeten LinkedIn Zielgruppen aus.
3. Wählen Sie Ihre Zielgruppe anhand der Interessen der LinkedIn Mitglieder aus.





Kampagne erstellen

Legen Sie Budget und Zeitplan fest.

Legen Sie das Budget fest und geben Sie an, wie lange Sie den Beitrag sponsern möchten. Wir empfehlen ein Budget von mindestens 25 € pro Tag.

The screenshot displays the LinkedIn 'Boost post' interface. On the left, the 'Select objective' dropdown is set to 'Drive traffic to your landing page'. The 'Select audience' dropdown is set to 'LinkedIn audience template'. The 'Profile language' is set to 'English'. The 'Location' is set to 'United States'. The 'Audience selected' is 'Datascience professionals'. The 'Advanced options' section is expanded, showing the 'Daily budget' set to '\$25.00' in 'USD' and the 'Schedule' from '10/01/20' to '11/02/20'. On the right, the 'Forecasted Results' table shows a target audience size of 160,000,000+, a total spend of \$250.00-\$350.00, and 20,000 clicks. Below this is a 'Preview' section showing a post from 'FixDex' with the title 'Ten ways to improve customer productivity' and a video thumbnail.

Forecasted Results		
Target Audience Size	Total spend	Clicks
160,000,000+	\$250.00-\$350.00	20,000

Results shown reflect spend and key results for 30 days.

Preview

Desktop Mobile

FixDex
248 followers
Promoted

Learn how to understand the values and needs of your customers by improving your workflow.

Ten ways to improve customer productivity
fixdex.com

18 • 0 Comments

Like Comment Share Send



Zahlung hinzufügen

Sie können eine Kreditkarte hinzufügen oder ein bestehendes Konto im Kampagnen-Manager nutzen, dem ein Budget zugewiesen wurde.



Tipp: Sobald Sie Ihre Kreditkarteninformationen eingegeben haben, erstellen wir für Sie ein Konto im Kampagnen-Manager. Dort können Sie Berichte einsehen oder Ihre Kampagne bearbeiten.

Wenn Ihnen kein passendes Konto angezeigt wird, prüfen Sie, ob Sie die nötige Berechtigung für das entsprechende Konto haben.

Welche Währungen werden unterstützt?
[Mehr erfahren](#)

The screenshot shows the LinkedIn 'Add billing information' page. It features a navigation bar with the LinkedIn logo and a back arrow. The main content area is divided into two sections: '1 How billing works' and '2 Payment'. The 'Payment' section contains a form with fields for 'First name' (Matthew), 'Last name' (Bice), 'Credit or debit card number', 'Expiration date' (MM/YY), 'Security code', 'Country' (United States), and 'Postal code'. There are also logos for American Express, Mastercard, Visa, and Discover. A 'Coupon code (optional)' field is at the bottom. To the right of the form is a 'FAQS' section with questions like 'When will I first be billed?', 'How often will I be billed?', 'Is there a minimum spend requirement?', and 'How does a coupon work?'. The page is displayed on a laptop screen.



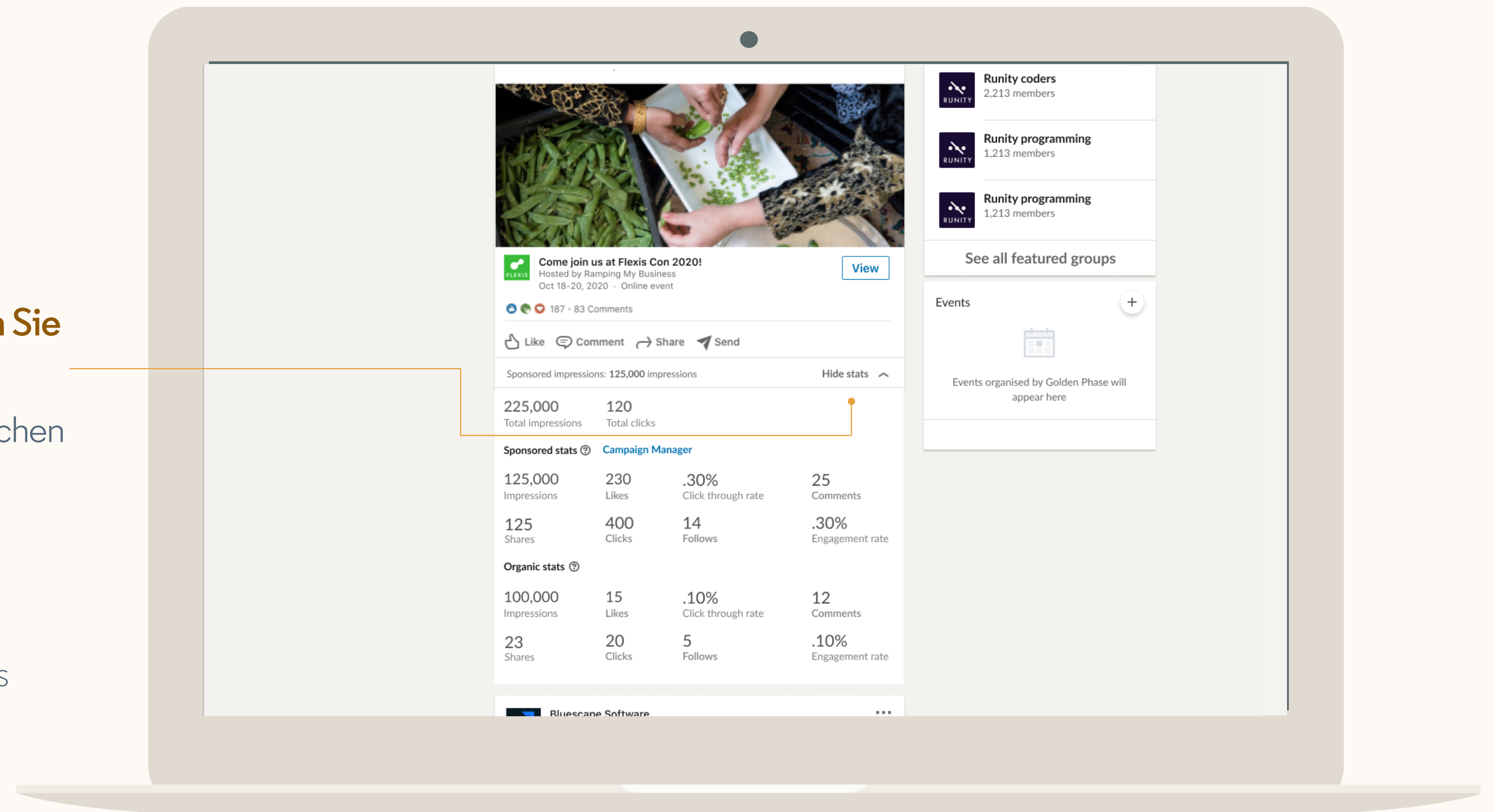
Performance messen

Wenn Sie das Fenster unter Ihrem gesponserten Post erweitern, sehen Sie die Performance-Statistiken.

Diese umfassen Kennzahlen zu organischen und gesponserten Beiträgen.

Gesponserte Beiträge: Hier sehen Sie das Engagement, das Ihr Post aufgrund des Boosting erzielt hat.

Organische Beiträge: Hier sehen Sie das Engagement, das Ihr Post unabhängig vom Boosting erzielt hat.

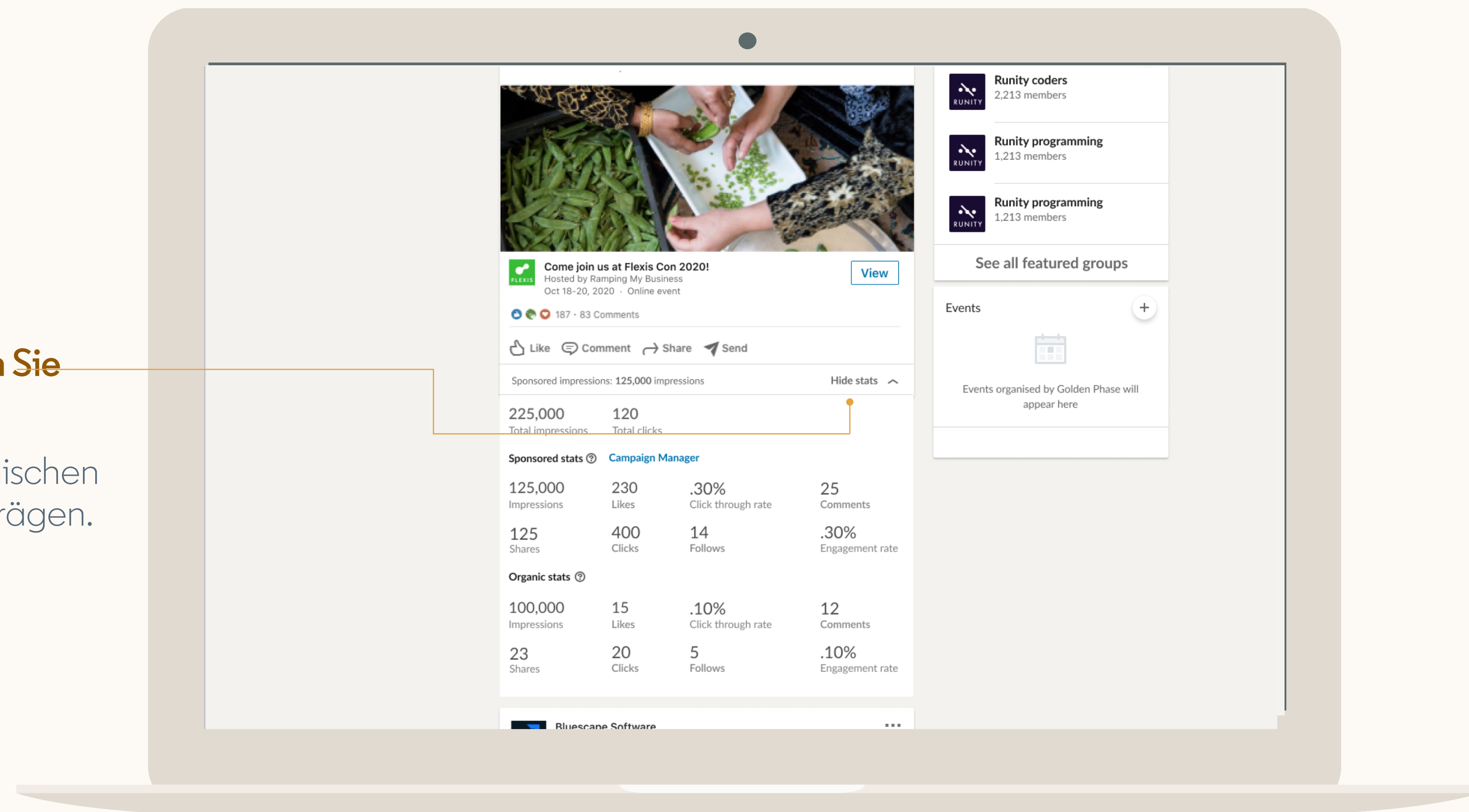




Performance messen

Wenn Sie das Fenster unter Ihrem gesponserten Post erweitern, sehen Sie die Performance-Statistiken.

Diese umfassen Kennzahlen zu organischen und gesponserten (geboosteten) Beiträgen.

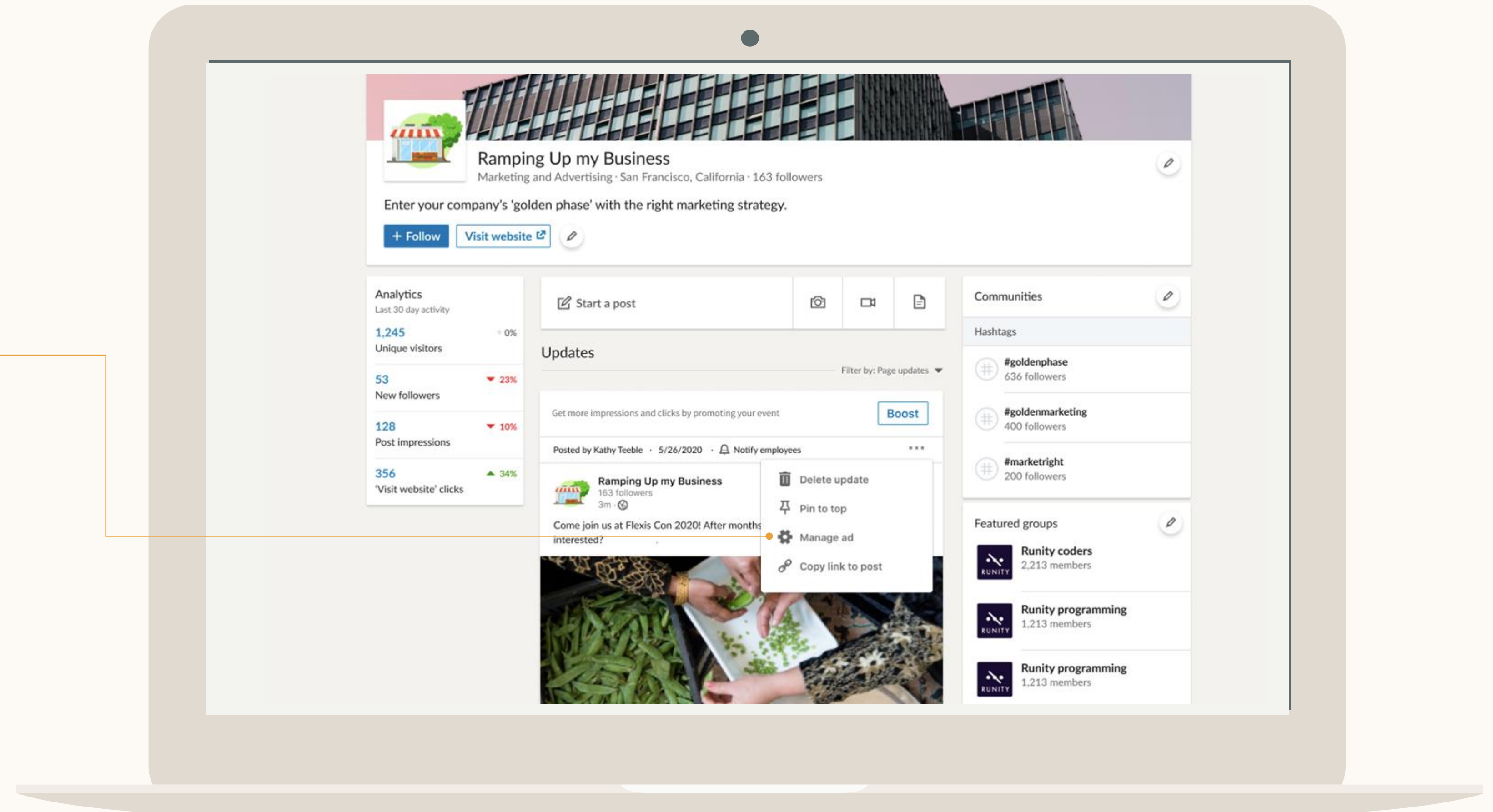




Performance messen

Alternativ können Sie unter den drei Punkten (•••)

auf „Anzeige verwalten“ klicken. Sie gelangen zum Reporting im Kampagnen-Manager.





Einschränkungen

Für alle weiteren Funktionen benötigen Sie den Kampagnen-Manager. Beachten Sie:



- Videos, Carousels, Umfragen und Dokumente können nicht gesponsert werden.
- Wenn Sie eine Zielgruppe neu erstellen, sind Jobbezeichnungen und Matched Audiences nicht verfügbar. Sie können nur die Kriterien Ort, Karrierestufe, Tätigkeitsbereich und Branche hinzufügen sowie die Sprache auswählen.
- Genauso können Sie nur folgende Kriterien ausschließen: Ort, Karrierestufe, Tätigkeitsbereich und Branche.
- Für Ihre Kampagnen stehen derzeit drei Ziele zur Auswahl: Brand Awareness, Engagement und Website-Besuche.



Einführung

Grundlegendes

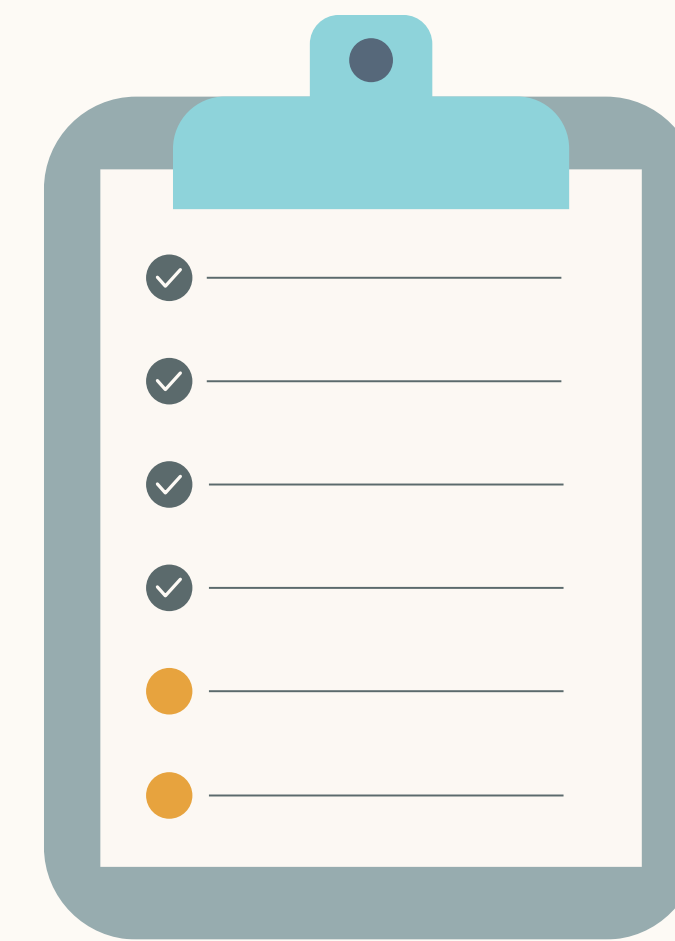
Einrichtung

Häufig gestellte Fragen

Ressourcen



Häufig gestellte Fragen





Welche Best Practices sollte ich berücksichtigen?



Wählen Sie einen Beitrag aus, der bereits hohes Engagement erzielt hat. So wissen Sie, dass der Content Ihre Zielgruppe anspricht und es sich lohnt, den Beitrag zu sponsern.



Prüfen Sie Ihre LinkedIn Unternehmensseite auf Vollständigkeit. Das richtige Logo, regelmäßige Posts und genaue Beschreibungen steigern die Glaubwürdigkeit Ihrer Seite und führen zu mehr Conversions.



Überlegen Sie, welches Ihre wichtigsten Zielgruppen sind und wie lange Sie Ihren Beitrag sponsern möchten. LinkedIn ist ein berufliches Netzwerk. Berücksichtigen Sie deshalb auch das berufliche Profil Ihrer Zielgruppe, nicht nur demografische Aspekte.



Sponsern Sie Ihre Beiträge lang genug. Wir empfehlen eine Mindestlaufzeit von zwei Wochen. Das Engagement auf LinkedIn ist in der Regel etwas niedriger als auf anderen Plattformen. Sie sollten also ausreichend Zeit einplanen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.



Welche Einstellungen sind optimal?

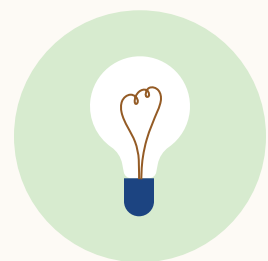
So sponsern Sie Ihren Beitrag am besten:

- 1 Das richtige Ziel auswählen:** Möchten Sie die Anzahl der Impressions steigern oder mehr Aufrufe einer Landingpage erreichen? Ihr Beitrag und Ihre Anzeige sollten auf dieses Ziel abgestimmt sein.
- 2 Den richtigen Beitrag sponsern:** Beiträge, die bereits ein hohes Engagement erzielen, performen in der Regel besser. Bei Event-Posts sollte das Engagement überdurchschnittlich sein (Klicks, Ansichten, Kommentare).
- 3 Unter der Woche starten:** Da LinkedIn ein berufliches Netzwerk ist, sollten Sie Ihre Kampagne an einem Wochentag starten. Wochenenden, Feiertage und Haupturlaubszeiten sind weniger geeignet.
- 4 Budget festlegen:** Wir empfehlen ein Mindestbudget von 100 €/Tag. Auf LinkedIn sprechen Sie Fach- und Führungskräfte in einem professionellen Kontext an. Das ist in der Regel etwas teurer als auf Plattformen ohne beruflichen Fokus.



Welche Kennzahlen sollte ich messen?

Die Kennzahlen sind abhängig von Ihrem Kampagnenziel.



Tipp: Der Gebotstyp für gesponserte Beiträge ist immer „Maximale Verbreitung“. Wir legen Ihr Gebot automatisch fest und passen es an, damit Sie Ihr gesamtes Budget ausschöpfen und die maximal möglichen Ergebnisse erzielen.

1

Ich möchte Awareness erzielen: Impressions

Misst, wie viele Impressions oder Ansichten Ihr bezahlter Beitrag erzielt. Wenn Sie „Awareness“ als Kampagnenziel auswählen, wird diese Kennzahl gemessen. Die Abrechnung erfolgt auf CPM-Basis.

2

Ich möchte Website-Besuche erzielen: Klicks

Misst, wie viele Mitglieder auf Ihren Event-Post klicken, um mehr zu erfahren und/oder sich anzumelden. Wenn Sie „Website-Besuche“ als Kampagnenziel auswählen, wird diese Kennzahl gemessen.

3

Ich möchte, dass die Leute auf meinen Beitrag reagieren: Engagement

Misst, wie viele Mitglieder Ihren Post liken, kommentieren oder teilen. Wenn Sie „Engagement“ als Kampagnenziel auswählen, wird diese Kennzahl gemessen.

4

CTR

Zahl der Klicks geteilt durch die Zahl der Impressions: Diese Kennzahl gibt an, wie gut Ihr Beitrag bei Ihrer Zielgruppe ankommt.



Häufig gestellte Fragen

Was Sie über gesponserte Beiträge wissen sollten

Kann ich zwischen Boosting und dem Kampagnen-Manager hin- und herwechseln?

Nein. Wenn Sie einmal in der Boosting-Ansicht unter „Erweitertes Targeting“ auf den Kampagnen-Manager geklickt haben, können Sie nicht zur Boosting-Ansicht zurückkehren. Alle Ihre bereits vorgenommenen Einstellungen werden in den Kampagnen-Manager übernommen.

Wie kann ich Targeting anhand der Jobbezeichnung betreiben?

In der Boosting-Ansicht können Sie als Ersatz für die Jobbezeichnung die Kriterien „Tätigkeitsbereich“ (Marketing etc.) und „Karrierestufe“ kombinieren. Targeting anhand der Jobbezeichnung ist nur im [Kampagnen-Manager](#) möglich.

Kann ich einen Beitrag zweimal sponsern?

Von Ihrer LinkedIn Unternehmensseite aus ist das nicht möglich. Sie können den gesponserten Beitrag aber im Kampagnen-Manager duplizieren und noch einmal sponsern.

Warum kann ich meinen Beitrag nicht sponsern?

Einige Formate wie Videobeiträge oder organische Beiträge, die über die Spezifikationen für bezahlte Werbung hinausgehen, können nicht gesponsert werden. Vielleicht liegt es aber auch daran, dass Sie den Beitrag bereits gesponsert haben.

Das Konto im Kampagnen-Manager, das ich zum Sponsern des Beitrags verwenden möchte, ist nicht verfügbar. Was kann ich tun?

Wahrscheinlich verfügen Sie nicht über die erforderliche Berechtigung, um den Beitrag von diesem Konto aus zu sponsern. Bitten Sie Ihre:n Account-Manager:in, Ihnen die nötige Berechtigung zu erteilen.

Kann ich Beiträge weiterhin vom Kampagnen-Manager aus sponsern?

Ja, das ist möglich. Wählen Sie dazu bei der Kampagnenerstellung im dritten Schritt „organischer Content“ aus.

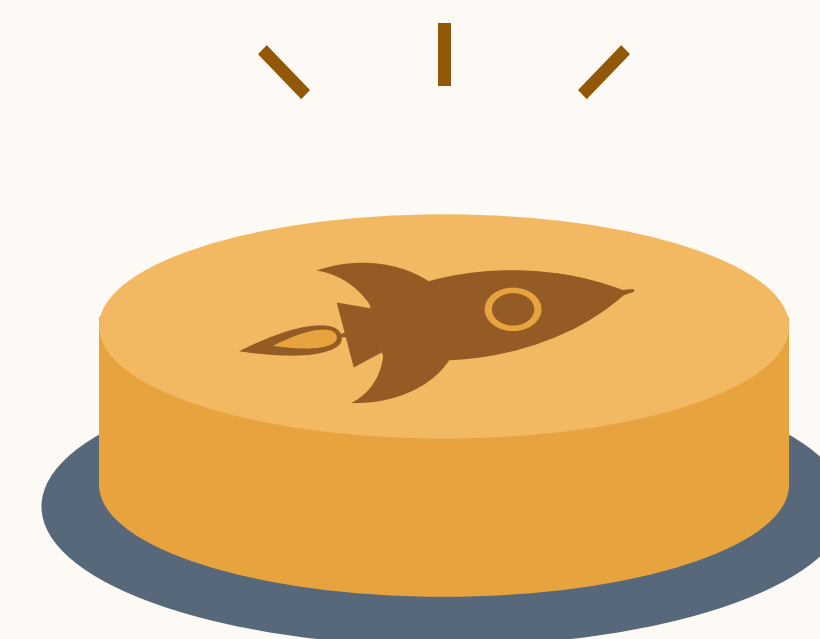
Wie erfolgt die Abrechnung?

Alle gesponserten Beiträge werden unabhängig vom Kampagnenziel nach Anzahl der Impressions berechnet. Wir zeigen Ihre gesponserten Beiträge den Personen, die abhängig von Ihrem Kampagnenziel am wahrscheinlichsten reagieren werden (Ansichten, Engagement, Klicks).

[Einführung](#)[Grundlegendes](#)[Einrichtung](#)[Häufig gestellte Fragen](#)[Ressourcen](#)

Glückwunsch!

Jetzt können Sie Ihren ersten Beitrag sponsern.





Einführung

Grundlegendes

Einrichtung

Häufig gestellte Fragen

Ressourcen



Weitere Ressourcen für Sie:



Vielen Dank

Ihre LinkedIn Ansprechpersonen



Tom Kim

Senior Product Marketing Manager
LinkedIn Marketing Solutions
tokim@linkedin.com



Amita Paul

Senior Product Manager
LinkedIn Marketing Solutions
ampaul@linkedin.com