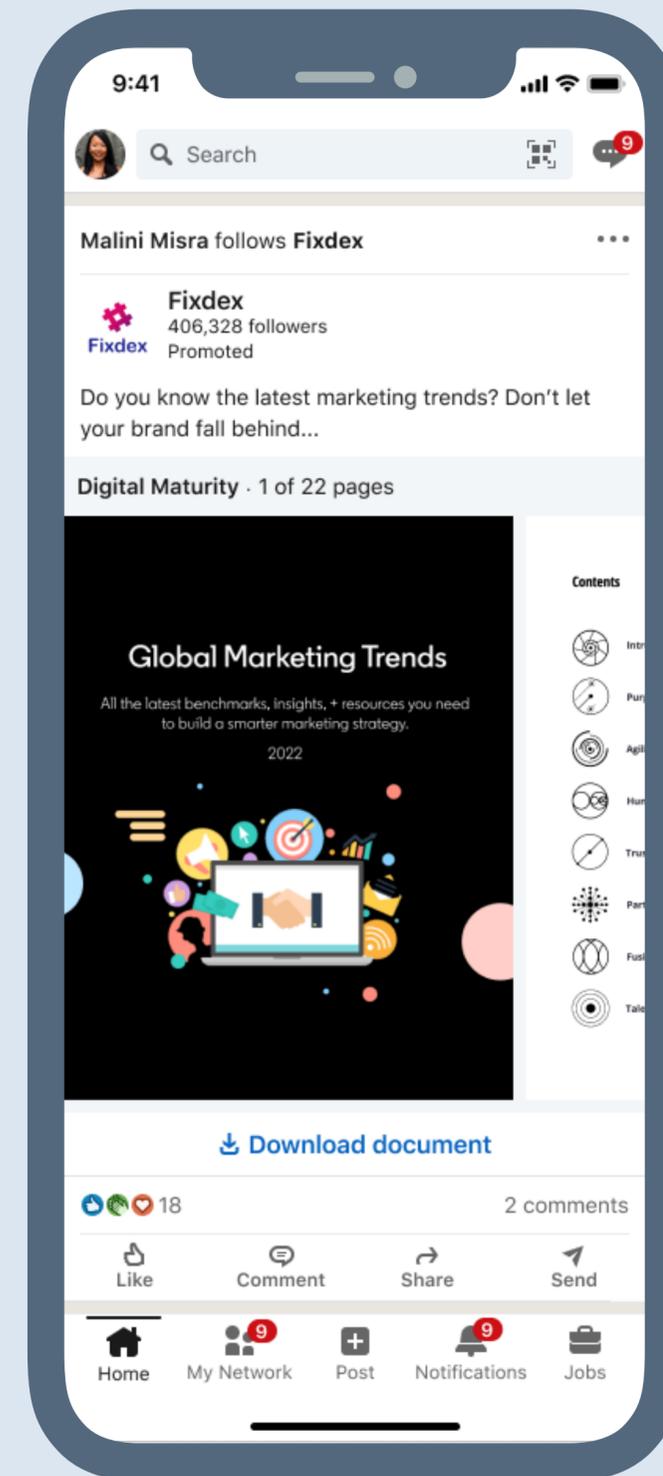




Document Ads:

Guide für

Einsteiger:innen



# Inhalt dieses Ratgebers

Übersicht	Funktionsweise	Einrichtung	Reporting	Ressourcen
<p>Was sind Document Ads?</p> <p>Was sind die Vorteile von Document Ads?</p> <p>Welche Möglichkeiten bieten Document Ads?</p> <p>Wie setzen Sie Document Ads ein?</p>	<p>Wie Document Ads funktionieren</p> <p>Spezifikationen</p> <p>Kosten und Layout</p> <p>Einschränkungen</p>	<p>Checkliste für den Start</p> <p>Document Ads erstellen</p> <p>Document Ads bearbeiten</p> <p>Document Ads duplizieren</p>	<p>Wichtige Kennzahlen</p> <p>Reporting im Kampagnen-Manager</p>	<p>Häufig gestellte Fragen</p> <p>Best Practices</p> <p>Fragen zum Produkt</p> <p>Nützliche Links</p>



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

# Wir stellen vor: LinkedIn Documents Ads

---

Generieren Sie vielversprechende Leads und steigern Sie das Interesse in jeder Phase des Funnel.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

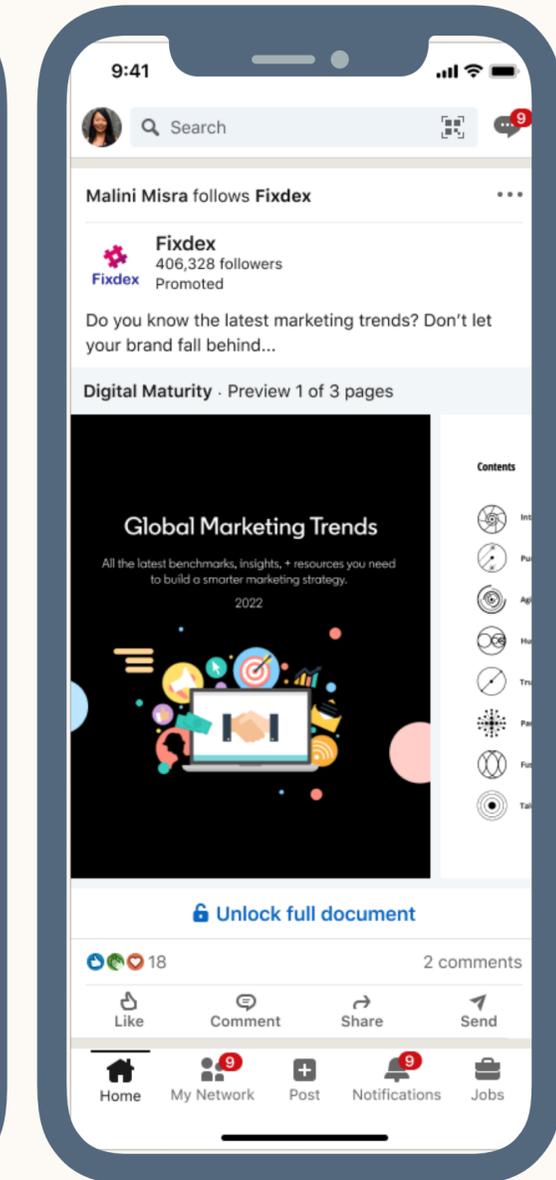
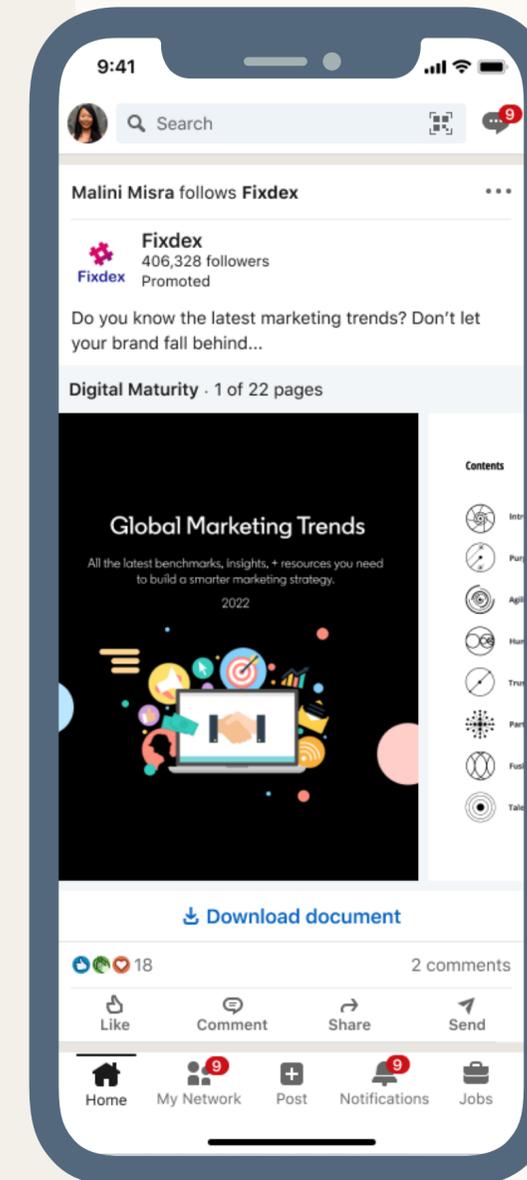
Ressourcen



# Was sind Document Ads?

Mit Document Ads können Marketer:innen Dokumente direkt im LinkedIn Feed bewerben. Dort können die Mitglieder sie lesen und herunterladen, ohne die Plattform verlassen zu müssen.

Stellen Sie Ihre Inhalte frei zur Verfügung, um Awareness zu schaffen und sich als Thought Leader zu etablieren, oder verknüpfen Sie sie mit einer LinkedIn Lead Gen Form, um vielversprechende Leads zu generieren.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Was sind die Vorteile von Document Ads?



## Awareness steigern und mit wichtigen Zielgruppen in Kontakt bleiben

Steigern Sie das Engagement Ihrer Zielgruppen durch nützliche und inspirierende Inhalte, die diese direkt im Feed lesen und herunterladen können.



## Hochwertige Leads generieren

Generieren Sie hochwertige Leads, indem Sie Ihr Dokument mit einer Lead Gen Form verknüpfen. Teilen Sie die Vorschau, um Interesse zu wecken und Conversions zu erzielen.



## Das Interesse an Ihrem Content messen

Sehen Sie, wie viel von Ihrem Dokument gelesen und heruntergeladen wurde, und passen Sie Ihre Strategie über alle Phasen des Marketing Funnels an.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Welche Möglichkeiten bieten Document Ads?



Nutzen Sie Ihre **gesamte Content-Bibliothek** aus E-Books, Case Studies, Whitepapers, Infografiken oder Folien, um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu bleiben und das Interesse zu steigern.



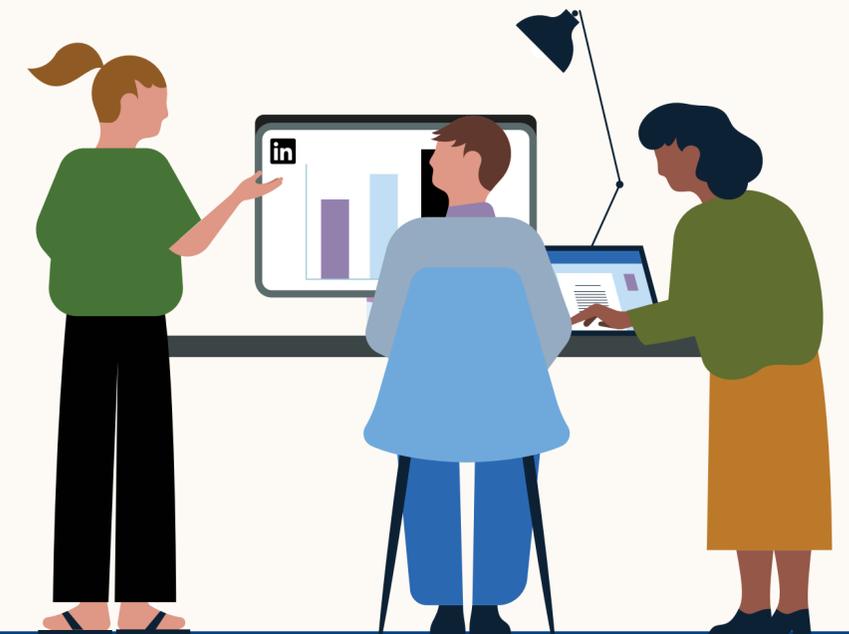
Generieren Sie **hochwertige Leads** in großem Umfang, indem Sie die Mitglieder im Austausch für Ihr Dokument um ihre persönlichen Angaben bitten.



Erzielen Sie Engagement und Conversions in **allen Phasen des Marketing Funnel**s.



Messen Sie die **Wirkung** Ihrer Inhalte anhand des Interesses und Engagements auf LinkedIn.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Wie setzen Sie Document Ads ein?

Positionieren Sie sich als Thought Leader mit **E-Books** und Folien.

Informieren Sie die LinkedIn Mitglieder in verschiedenen Medienformaten über Themen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen betreffen.

Teilen Sie Best Practices in **Ratgebern und Infoblättern**.

Erklären Sie, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung funktioniert, und teilen Sie Best Practices.

Zeigen Sie die Erfolge Ihrer Kund:innen mit **Case Studies**.

Zeigen Sie anhand von Case Studies oder Testimonials, wie Ihre Kund:innen Ihre Produkte oder Services erfolgreich nutzen.

Präsentieren Sie Forschungstrends mit **Datenblättern und Analyseberichten**.

Stellen Sie Ihre Branchenexpertise anhand von Daten und Analysen unter Beweis.

Generieren Sie vielversprechende Leads durch **E-Books, Ratgeber und Berichte mit eingeschränktem Zugriff**.

Nutzen Sie Gated Content, um Leads zu gewinnen und BoFu-Ergebnisse zu erzielen.

Machen Sie Top-Talente durch **Infografiken und Erste-Schritte-Ratgeber** auf Ihr Unternehmen aufmerksam.

Positionieren Sie sich als Top-Arbeitgeber, indem Sie Ihre Diversity-Initiativen, Mission und Werte aufzeigen und nützliche Informationen bereitstellen.



# Wie Document Ads funktionieren

---





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

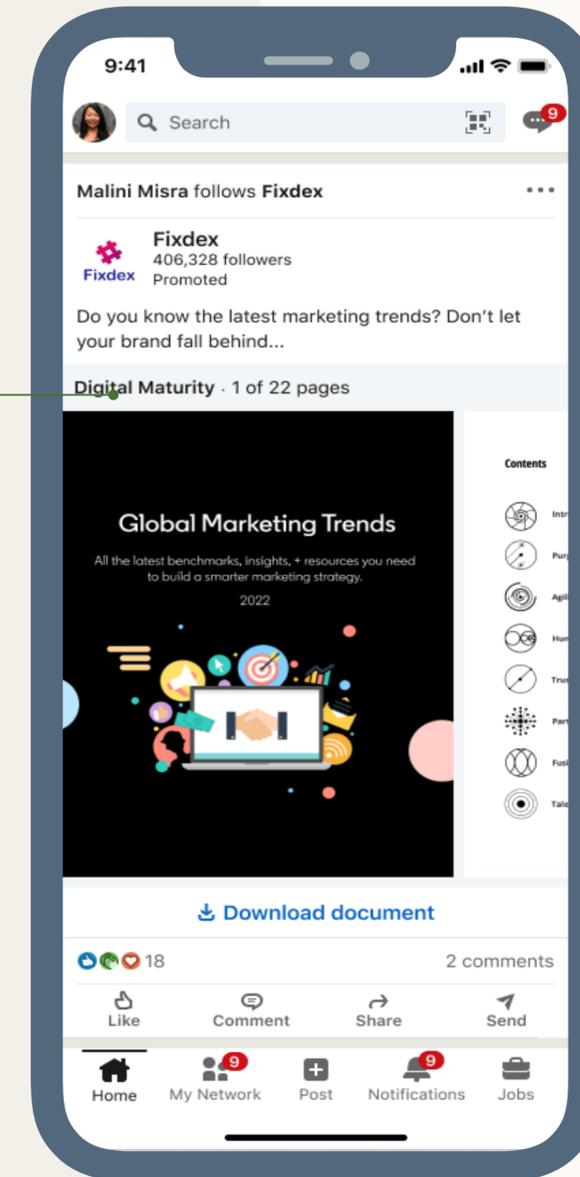
Ressourcen



# So erscheint Ihre Anzeige im Feed

Documents Ads werden den Mitgliedern im Feed angezeigt. Dort können sie Ihr Dokument direkt sehen und lesen, ohne LinkedIn verlassen zu müssen.

Sie können entscheiden, ob Sie den Mitgliedern uneingeschränkten Zugang zu Ihrem Dokument gewähren oder sie zunächst eine Lead Gen Form ausfüllen lassen.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

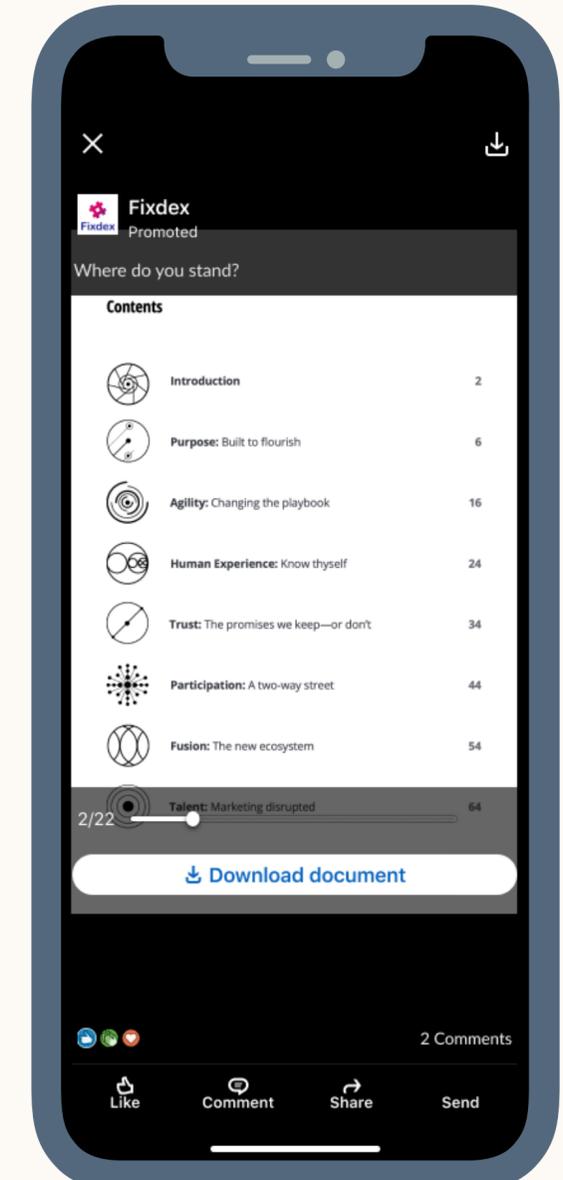
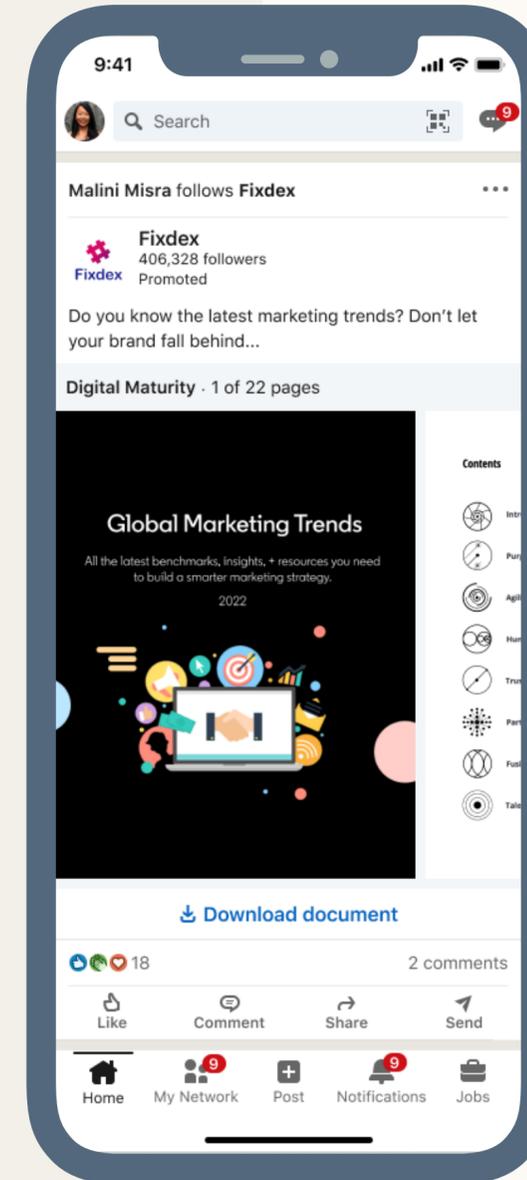
Ressourcen



# Uneingeschränkter Zugang

Die Mitglieder sehen die Document Ads in ihrem Newsfeed und können das gesamte Dokument direkt dort lesen, ohne LinkedIn verlassen zu müssen. Zusätzliche Angaben sind nicht nötig.

Die User:innen können Ihr Dokument direkt auf ihr Desktop- oder Mobilgerät herunterladen.



Contents		
Introduction		2
Purpose: Built to flourish		6
Agility: Changing the playbook		16
Human Experience: Know thyself		24
Trust: The promises we keep—or don't		34
Participation: A two-way street		44
Fusion: The new ecosystem		54
Talent: Marketing disrupted		64



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen

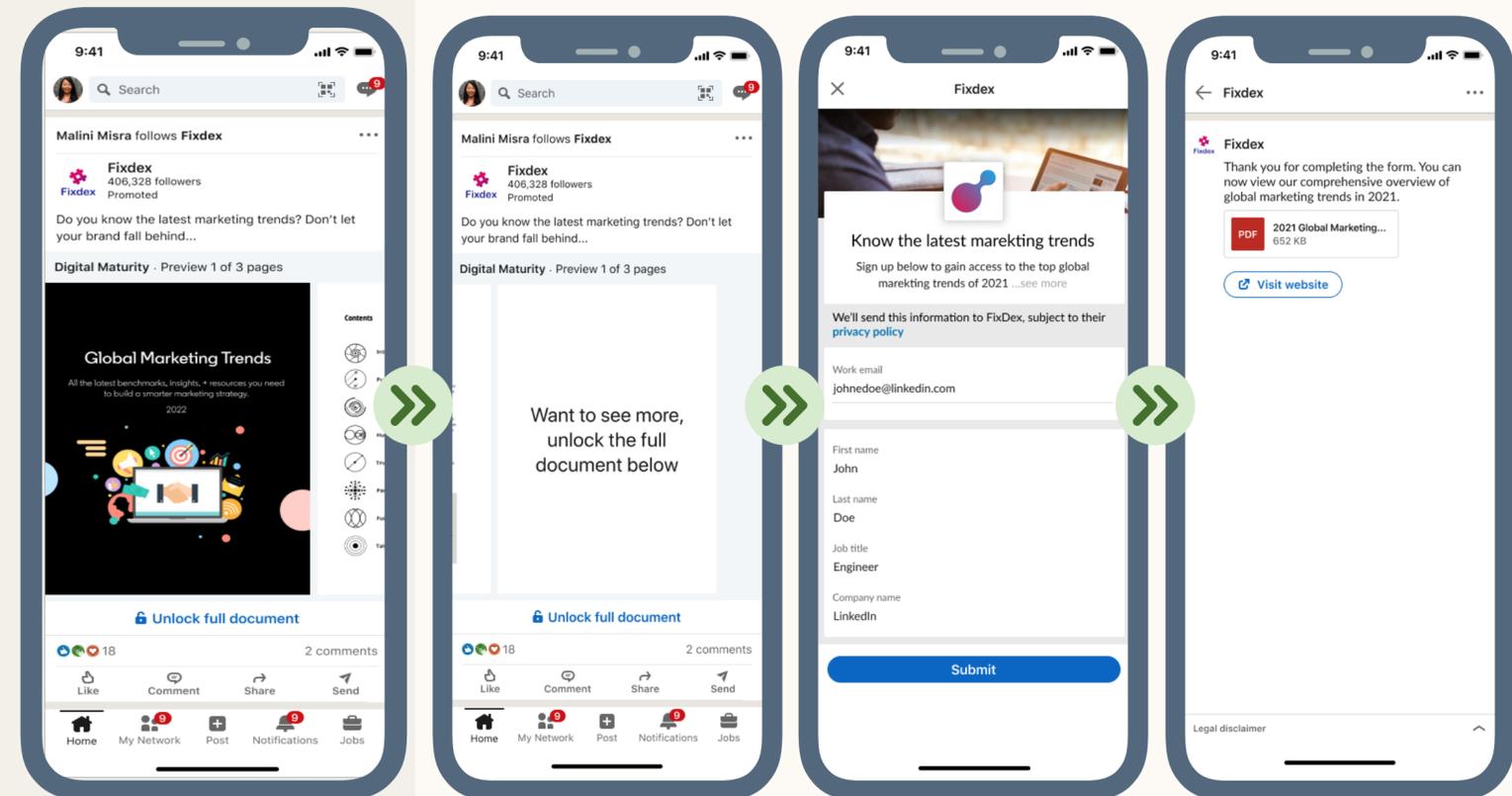


## Eingeschränkter Zugang über Lead Gen Forms

Die Mitglieder sehen in ihrem Feed eine Vorschau der Document Ad.

Um alle Seiten ansehen zu können, müssen sie auf „Dokument freischalten“ klicken und eine Lead Gen Form ausfüllen.

Im Anschluss erhalten sie eine Bestätigungsnachricht in ihrem LinkedIn Postfach mit dem vollständigen Dokument, einer Dankesnachricht und einem externen Link.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ad Spezifikationen

1

Dateityp:  
PDF, DOC, DOCX, PPT, PPTX

2

Umfang:  
Max. 300 Seiten oder 1 Mio. Wörter

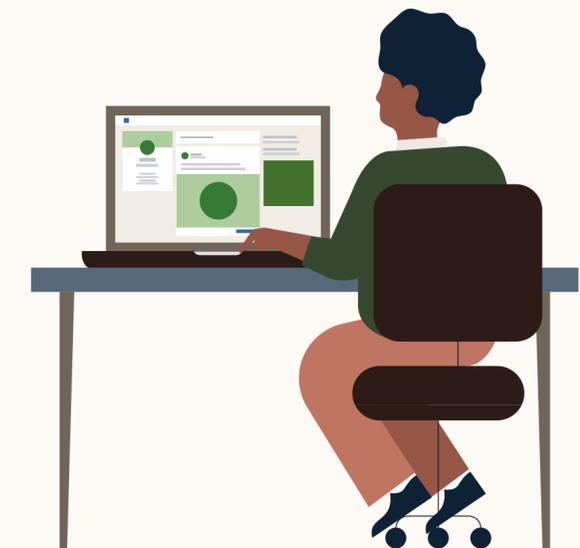
3

Seitenverhältnis:  
Vertikal, horizontal, quadratisch

4

Größe:  
100 MB

Alle Spezifikationen finden Sie in unserem Hilfebereich  
im Artikel: [Document Ads – Spezifikationen](#)





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Spezifikationen: Beispiele auf LinkedIn





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

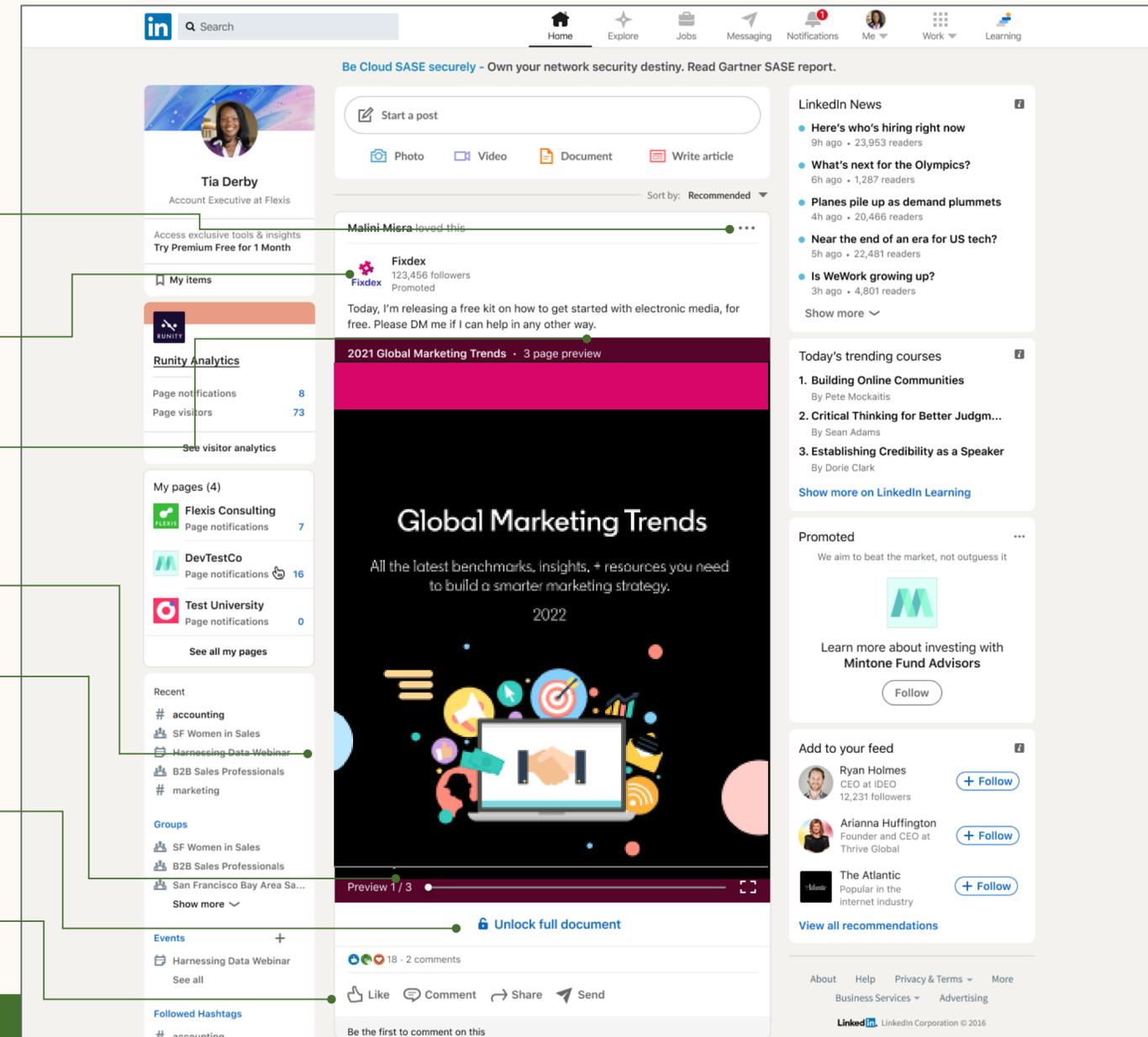
Ressourcen



- 1 Ziel: Engagement
- 2 Ziel: Lead-Generierung

# Aufbau einer Document Ad: Desktop-Ansicht

- ✓ Menü „Speichern“ und „Melden“  
Menü zum Speichern, Teilen und Melden der Anzeige plus der Hinweis „Warum sehe ich diese Anzeige?“
- ✓ Klick auf die Unternehmensseite  
(kostenpflichtiger Klick) <sup>1,2</sup> – wird erfasst unter „Klicks auf die LinkedIn Seite“ <sup>1,2</sup>
- ✓ Einleitungstext  
Mit Text, Hashtags und/oder Kurz-URLs (kostenpflichtige Klicks). <sup>1,2</sup> Klicks werden unter „Klicks auf die Landingpage“ <sup>1,2</sup> erfasst. Klicks auf Hashtags und „Mehr anzeigen“ werden unter „Reaktionen“ <sup>1,2</sup> erfasst.
- ✓ Vollbildanzeige  
Durch Klicken erscheint die Anzeige als Vollbild (kostenpflichtiger Klick bei erstem Klick) <sup>1</sup>.
- ✓ Seitenansicht  
Seiten durch Swipen oder Scrollen durchblättern (kostenpflichtiger Klick bei erstem Klick) <sup>1</sup>
- ✓ Dokument freischalten  
CTA zur Lead-Generierung (kostenpflichtiger Klick) <sup>2</sup>
- ✓ Reaktionen  
Gefällt mir, Kommentar, Teilen oder Senden (kostenpflichtige Klicks) <sup>1,2</sup>





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



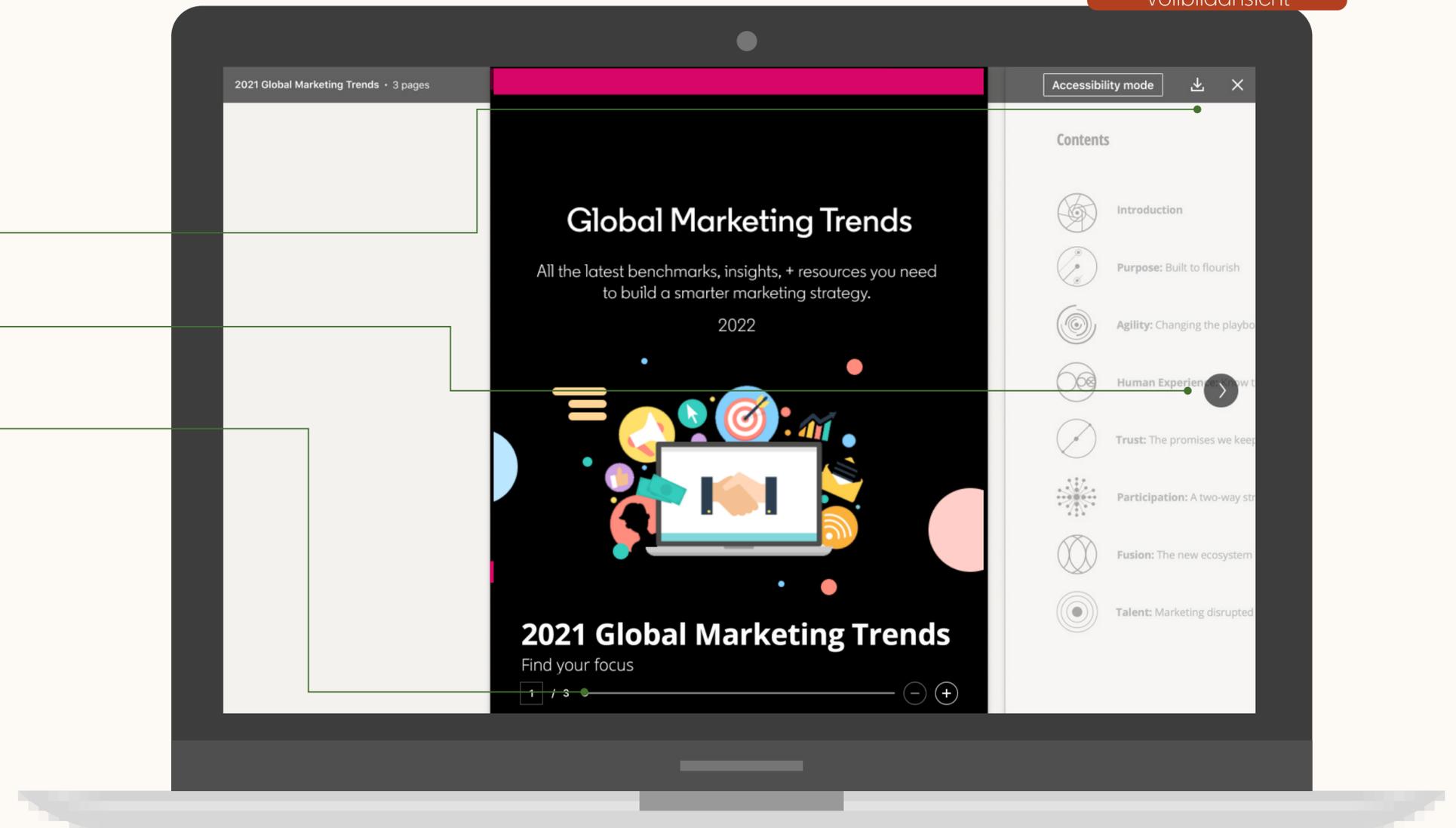
# Aufbau einer Document Ad: Desktop-Ansicht

Hinweis:  
Vollbildansicht

- ✓ Download-Button  
Dokument kann als PDF auf den Desktop heruntergeladen werden
- ✓ Nächste Seite  
Per Klick zur nächsten Seite des Dokuments blättern
- ✓ Seitenansicht  
Mithilfe eines Web-Scraping-Tools durch das Dokument scrollen oder swipen



**HINWEIS:** Die URLs funktionieren in der Dokument-Vorschau nicht, sondern erst, wenn die PDF heruntergeladen wurde.





# Aufbau einer Document Ad: Mobilansicht

- 1 Ziel: Engagement
- 2 Ziel: Lead-Generierung

- ✓ Einleitungstext  
Mit Text, Hashtags und/oder Kurz-URLs (kostenpflichtige Klicks)<sup>1,2</sup>. Klicks werden unter „Klicks auf die Landingpage“<sup>1,2</sup> erfasst. Klicks auf Hashtags und „Mehr anzeigen“ werden unter „Reaktionen“<sup>1,2</sup> erfasst.
- ✓ Seitenansicht  
Seiten durch Swipen oder Scrollen durchblättern (kostenpflichtiger Klick bei erstem Klick)<sup>1</sup>
- ✓ Dokument freischalten  
CTA zur Lead-Generierung (kostenpflichtiger Klick)<sup>2</sup>
- ✓ Reaktionen  
Gefällt mir, Kommentar, Teilen oder Senden (kostenpflichtige Klicks)<sup>1,2</sup>



- ✓ Menü „Speichern“ und „Melden“  
Menü zum Speichern, Teilen und Melden der Anzeige plus der Hinweis „Warum sehe ich diese Anzeige?“
- ✓ Klick auf die Unternehmensseite  
(kostenpflichtiger Klick) – wird erfasst unter „Klicks auf die Unternehmensseite“<sup>1,2</sup>
- ✓ Vollbildanzeige  
Durch Klicken erscheint die Anzeige als Vollbild (kostenpflichtiger Klick bei erstem Klick)<sup>1</sup>.

 **Tipp:** [Beispiel ansehen](#)



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Aufbau einer Document Ad: Mobilansicht

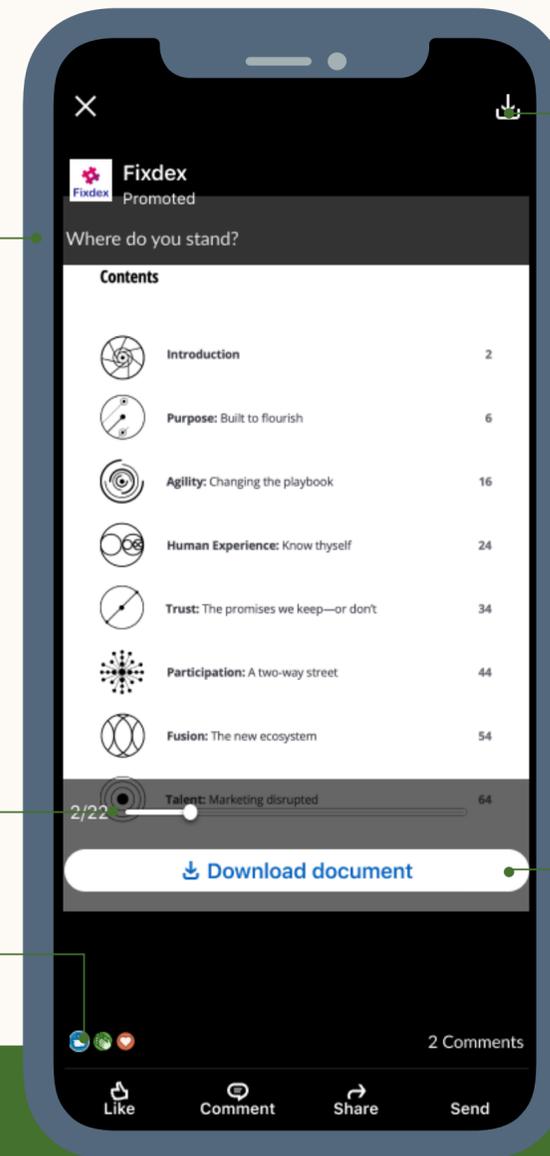
- 1 Ziel: Engagement
- 2 Ziel: Lead-Generierung

- ✓ **Einleitungstext**  
Mit Text, Hashtags und/oder Kurz-URLs (kostenpflichtige Klicks)<sup>1,2</sup>. Klicks werden unter „Klicks auf die Landingpage“<sup>1,2</sup> erfasst. Klicks auf Hashtags und „Mehr anzeigen“ werden unter „Reaktionen“<sup>1,2</sup> erfasst.
- ✓ **Seitenansicht**  
Seiten durch Swipen oder Scrollen durchblättern (kostenpflichtiger Klick bei erstem Klick)<sup>1,2</sup>
- ✓ **Reaktionen**  
Gefällt mir, Kommentar, Teilen oder Senden (kostenpflichtige Klicks)<sup>1</sup>

- ✓ **Download-Button**  
Dokument kann als PDF auf das Mobilgerät heruntergeladen werden

**Hinweis:** Vollbildansicht

 **HINWEIS:** Die URLs funktionieren in der Dokument-Vorschau nicht, sondern erst, wenn die PDF heruntergeladen wurde.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Tipps und Tricks zur Erstellung von Dokumenten



## Ihre Datei sollte max. 100 MB groß sein

Achten Sie auf eine möglichst kleine Dateigröße, damit sich Ihr Dokument gut herunterladen lässt. Schließlich möchten Sie nicht, dass der Download ewig dauert oder sogar abgebrochen wird.



## Verwenden Sie möglichst wenige PDF-Ebenen

PDFs mit mehreren Ebenen können Probleme verursachen. Reduzieren Sie die Anzahl der Ebenen und verwenden Sie dauerhafte Hyperlinks. Videos und Animationen werden als statische Bilder dargestellt.



## Bauen Sie keine CTAs (mit URLs) ein

Links und CTAs sind nicht aktiv, wenn das Dokument auf LinkedIn gelesen wird. Sie werden erst aktiv, wenn die Datei heruntergeladen wurde.



## Planen Sie max. 10 Seiten

Dokumente werden v. a. auf dem Handy oder Tablet gelesen. Präsentieren Sie Ihre Inhalte deshalb kurz und knackig. Da jede Seite beim Hochladen in ein Bild umgewandelt wird, sollten Sie Ihr Dokument nicht als eine Seite, sondern als mehrere Seiten anlegen. Bedenken Sie, dass die Mitglieder Ihr Dokument im Feed nicht durchsuchen können.



## Nutzen Sie Bilder, Aufzählungen und Grafiken

Ihr Dokument wird eher gelesen, wenn es Bilder enthält, visuell ansprechend ist und sich gut überfliegen lässt.



## Wecken Sie mit Ihrer Titelseite Interesse

Die Titelseite Ihres Dokuments (z. B. Seite 1) ist das Erste, was die Mitglieder sehen. Sie sollte deshalb optisch ansprechend sein.



**Tip:** In unserem [Best-Practices-Ratgeber](#) finden Sie weitere Tipps und Tricks.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ads: Einschränkungen



## Kampagnenziele

Nur verfügbar für folgende Ziele: Brand Awareness, Engagement und Lead-Generierung



## CTAs

Keine CTAs einfügen. Ausnahme ist das Ziel „Lead-Generierung“ mit dem CTA „Dokument freischalten“.



## Reporting

Keine Berichte zu Seitenansichten, Dauer der Ansicht, Klicks zum Öffnen des Dokuments, Klicks auf das Dokument



## API-Integrationen

Erst nach der allgemeinen Veröffentlichung verfügbar



## Platzierung

Nicht verfügbar für LinkedIn Audience Network und Sponsored Messaging



## Anzeigentext

Hyperlinks sind bei der Ansicht im Feed nicht aktiv



## 1-seitige Dokumente

Bei 1-seitigen Dokumenten ist das Ziel „Lead-Generierung“ nicht verfügbar, da mindestens 1 Seite als Vorschau benötigt wird. Das Problem umgehen Sie, indem Sie eine Titelseite hinzufügen. Diese erscheint dann als Vorschau im Feed, während die 2. Seite erst nach Ausfüllen der Lead Gen Form zugänglich ist.



## Live-Vorschau

Derzeit nicht verfügbar, die User:innen können aber über einen QR-Code eine Vorschau im Feed generieren.

# LinkedIn Document Ads einrichten

---





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ads: Checkliste

Auf diese Punkte sollten Sie beim Einrichten Ihrer Kampagne besonders achten:



## Dokument prüfen

Ihr Dokument muss folgende Kriterien erfüllen:

- Dateigröße < 100 MB
- Max. 300 Seiten oder 1 Mio. Wörter
- Dateityp: PDF, DOC(X) oder PPT(X)



## Kampagnenziel auswählen

Das Kampagnenziel hilft Ihnen bei der Auswahl Ihres Contents und bei der Frage, ob Sie eine Lead Gen Form brauchen.



## Layout benutzerfreundlich gestalten

Ihr Dokument sollte einfach zu lesen sein. Vermeiden Sie mehrere Textspalten und eine zu kleine Schrift. Planen Sie max. 10 Seiten ein und legen Sie jede Seite als Einzelseite an.



## Ihren Leads zügig antworten

Stellen Sie sicher, dass Ihre Leads umgehend bearbeitet werden. Online generierte Leads, die nur 5 Minuten auf eine Antwort warten müssen, reagieren schon 10-mal seltener\*.



## Leads richtig verwalten

Überlegen Sie im Vorfeld, ob Sie eine Integration mit Ihrem CRM-System einrichten, eine Marketingautomatisierungssoftware nutzen oder Ihre Leads manuell downloaden möchten.



## Erfolg messen

Legen Sie fest, mit welchen KPIs Sie den Erfolg Ihrer Document-Ads-Kampagne messen wollen.

\* Basierend auf einer [Studie von Hubspot](#)



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



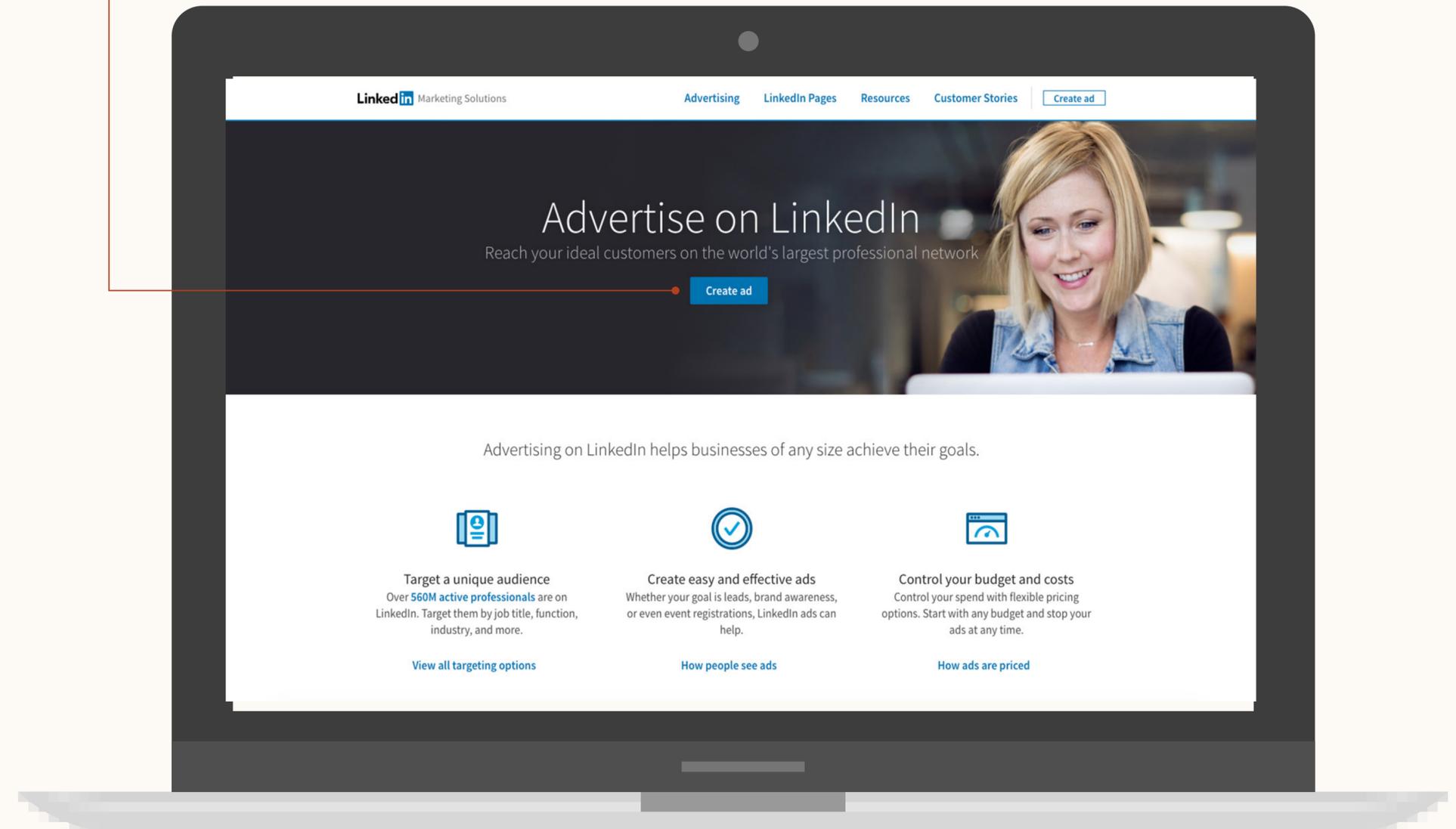
# 1. Schritt: Im Kampagnen-Manager anmelden

Hier erstellen und verwalten Sie Ihre Werbekonten und Kampagnen. Sie können sich auf zwei Arten anmelden:

1. Melden Sie sich über die Startseite in Ihrem LinkedIn Konto an. Wählen Sie im Menü rechts oben „Marketing“ aus.
2. Melden Sie sich über die [LinkedIn Marketing-Seite](#) an und klicken Sie auf „Anzeige erstellen“ oder gehen Sie direkt zu [www.linkedin.com/campaignmanager/accounts](http://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts).



**HINWEIS:** Um Content veröffentlichen zu können, müssen Sie die Berechtigung von einem:iner Admin Ihrer Unternehmensseite einholen.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



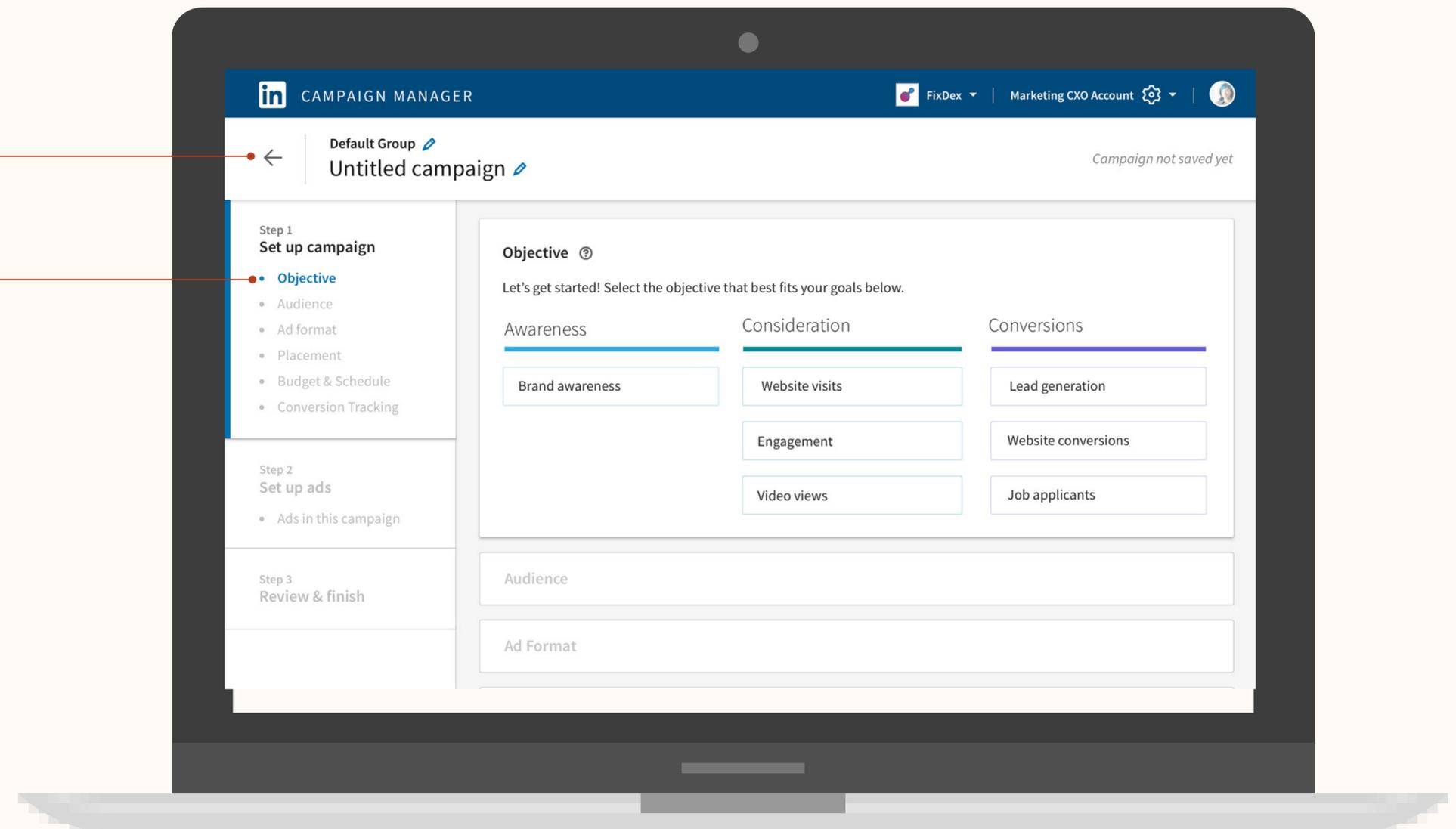
## 2. Schritt: Kampagne benennen und Ziel auswählen

Bei Document Ads können Sie folgende Ziele auswählen:

Brand Awareness, Engagement oder Lead-Generierung.



**HINWEIS:** Ihr Ziel bestimmt den Algorithmus, mit dem Ihre Anzeigen ausgespielt werden. Für eine optimale Budgetverwendung und Top-Ergebnisse ist es wichtig, das richtige Ziel auszuwählen.



Auf der nächsten Folie erfahren Sie, wie Sie Document Ads zur Lead-Generierung nutzen.



Übersicht

Funktionsweise

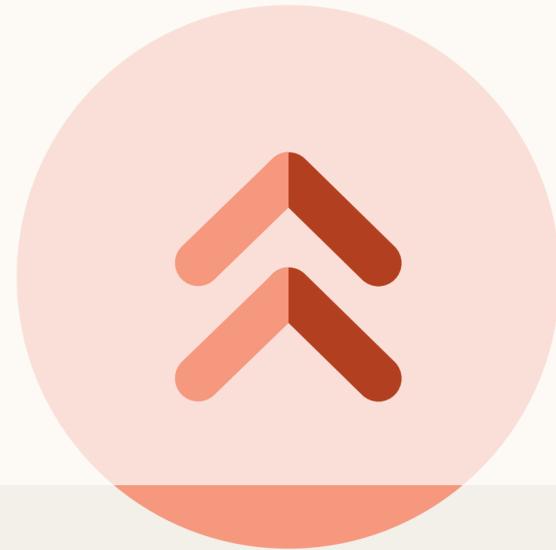
Einrichtung

Reporting

Ressourcen



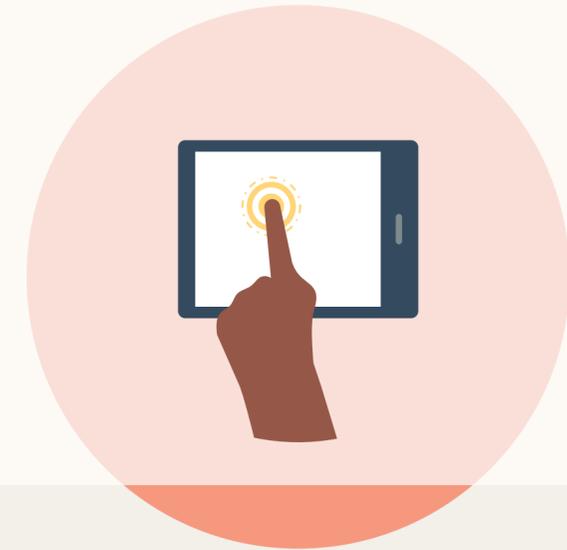
## Ziel „Lead-Generierung“: Verknüpfen Sie Ihre Document Ads mit einer Lead Gen Form



Generieren Sie bis zu **4-mal mehr Leads**, indem Sie Ihr Dokument mit einer Lead Gen Form verknüpfen.



Die Lead Gen Form ist mit den **korrekten Daten des LinkedIn Profils** der Person vorausgefüllt, z. B. Name, Kontaktdaten, Firmenname, Karrierestufe, Jobbezeichnung und Ort.



Ihre Prospects können sich **anmelden, ohne die Anzeige verlassen zu müssen.**



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



## 3. Schritt: Targeting festlegen

Sie können alle Targeting-Funktionen nutzen, inklusive Retargeting und aktivitätenbasiertes Retargeting.

The screenshot displays the LinkedIn Ads campaign setup interface. The main heading is "Default Campaign Group" and "LinkedIn Document Ads Campaign". The interface is divided into four steps: Step 1 (Select Campaign Group), Step 2 (Set up Campaign), Step 3 (Set up Ads), and Step 4 (Review & Launch). The "Set up Campaign" step is active, showing the objective selection process. The objective is "Brand awareness" with the description "I want more people to learn about my business." Below this, there is a checkbox indicating the campaign will be shown to people most likely to view ads. The "Audience" section is highlighted, showing "Saved Audiences" and "Audiences" options. A "Create a new audience" button is visible. The "Where is your target audience?" section shows "Locations (Recent or Permanent)" with "United States" selected. There is an "Exclude" option for "people in other locations". At the bottom, it states "Your audience has their Profile Language set to English" with a dropdown menu and a copyright symbol. A "Back to account" button is located at the bottom left of the interface.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



## 4. Schritt: Anzeigenformat auswählen

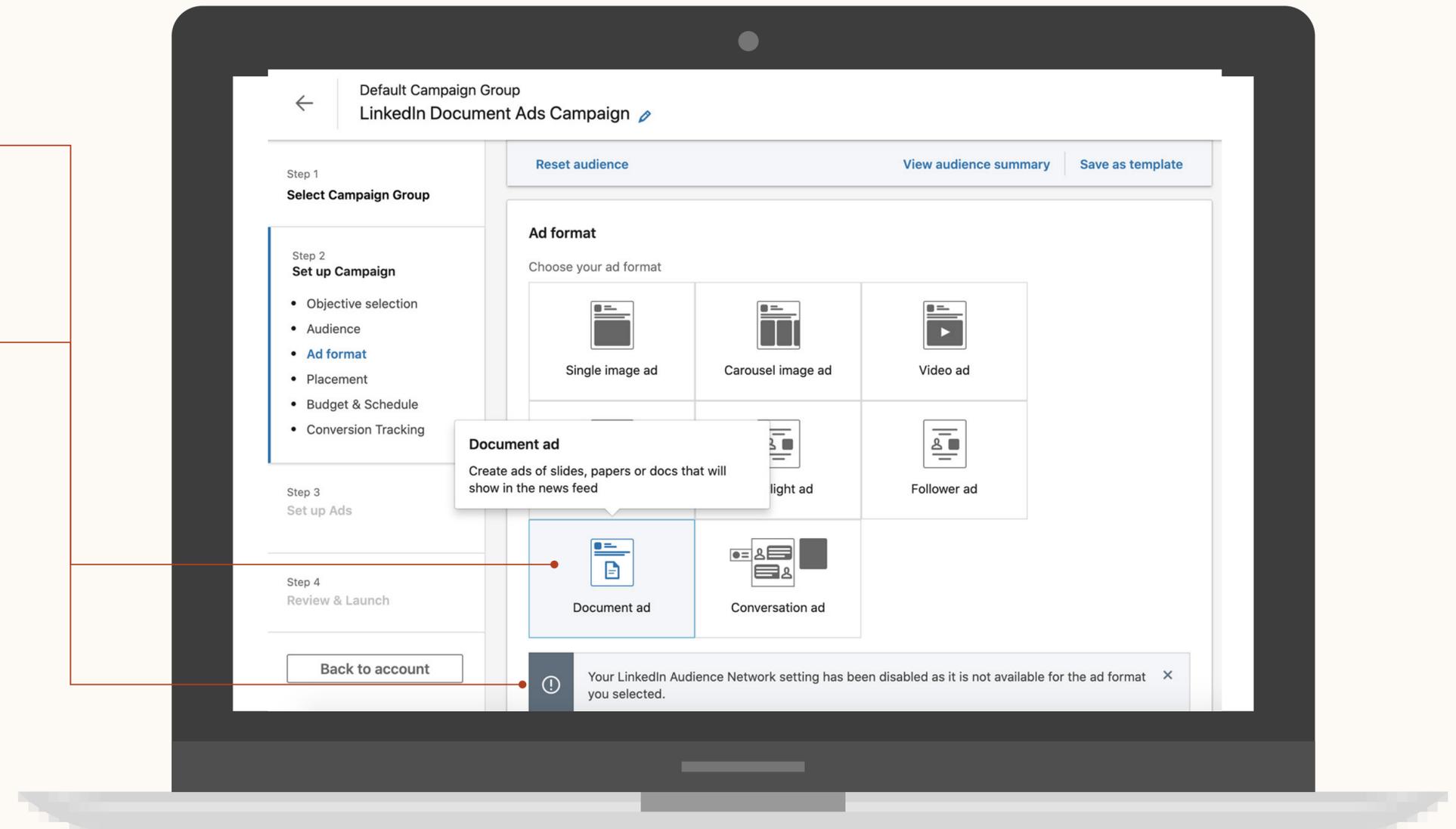
Wählen Sie „Document Ad“ aus.

Platzierung:

Es sind keine Platzierungsoptionen verfügbar, auch nicht LinkedIn Audience Network.



**HINWEIS:** Pro Kampagne können Sie nur ein Anzeigenformat auswählen.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# 5. Schritt: Budget, Zeitplan und Gebotstyp festlegen

Sie brauchen weitere Informationen? Klicken Sie auf die Kreise, um mehr zu erfahren:

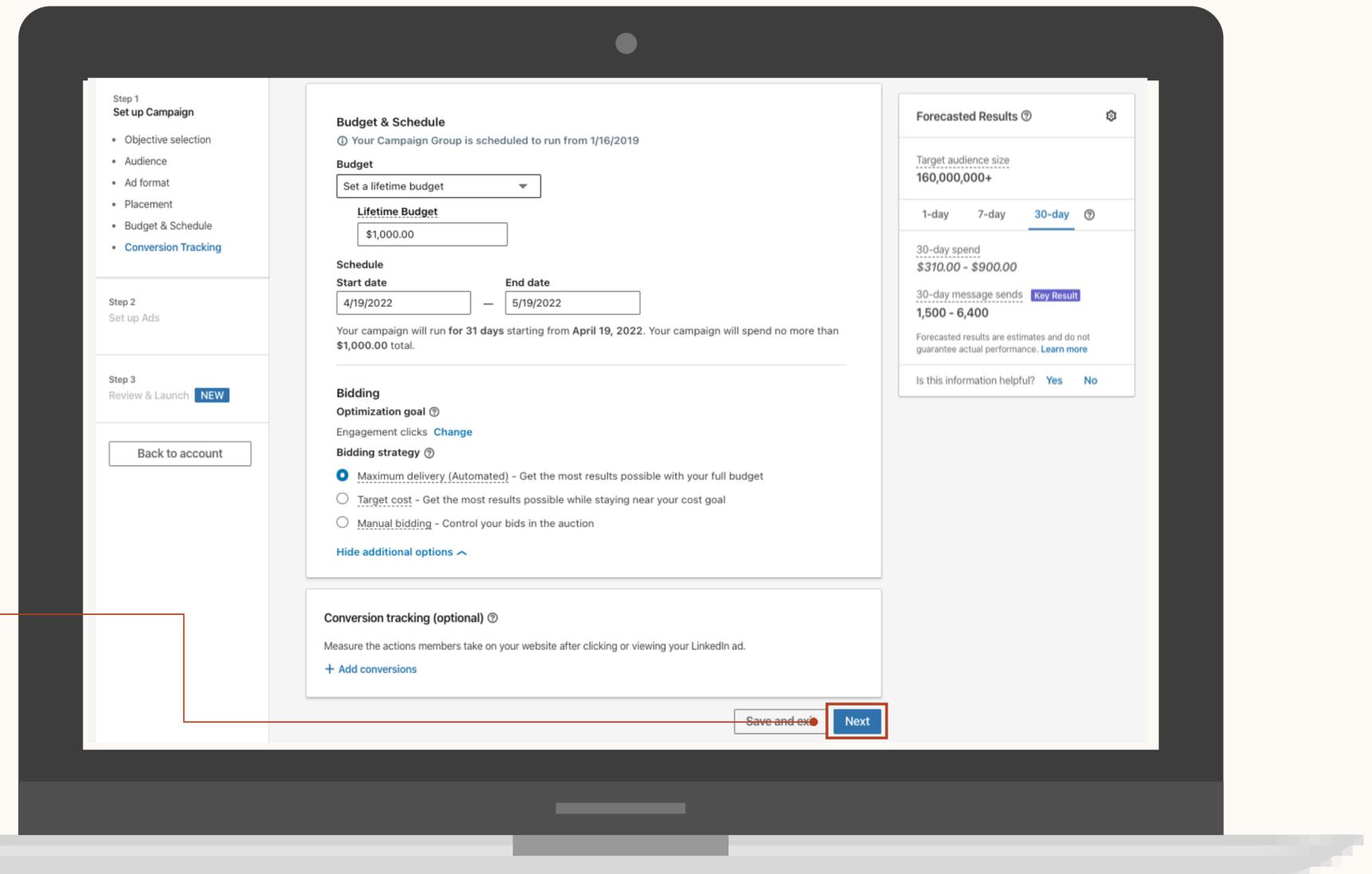
Gebote

Budget

Zeitplan

Klicken Sie dann auf **Weiter**.

**HINWEIS:** Document Ads werden wie alle Sponsored-Content-Formate auf CPC- oder CPM-Basis abgerechnet.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

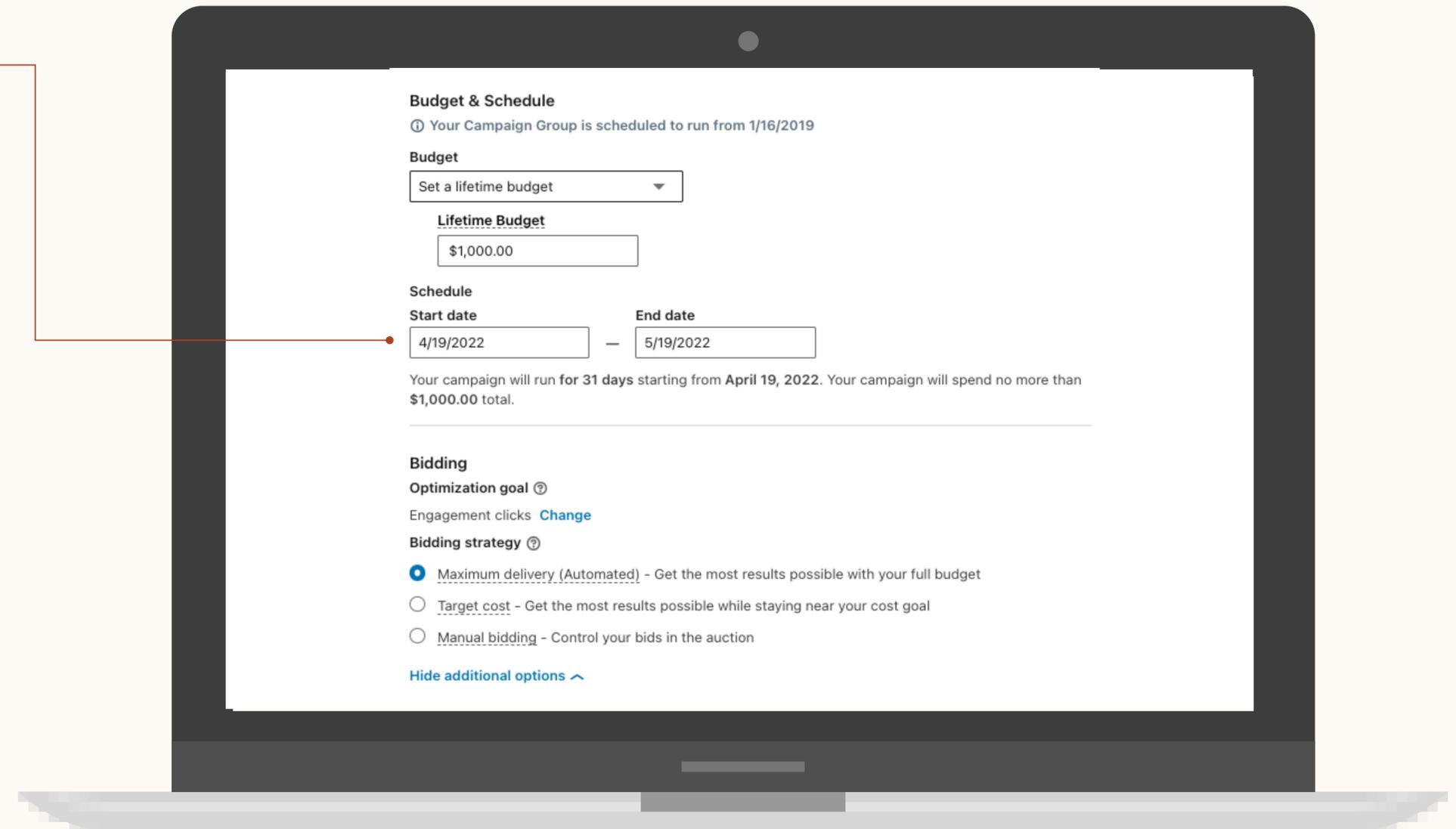
Ressourcen



# Zeitplan

Das **Startdatum** darf nicht in der Vergangenheit liegen.

Ein **Enddatum** ist nicht erforderlich. Ihre Kampagne endet, wenn das Gesamtbudget verbraucht oder das Enddatum der Kampagne erreicht wurde.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



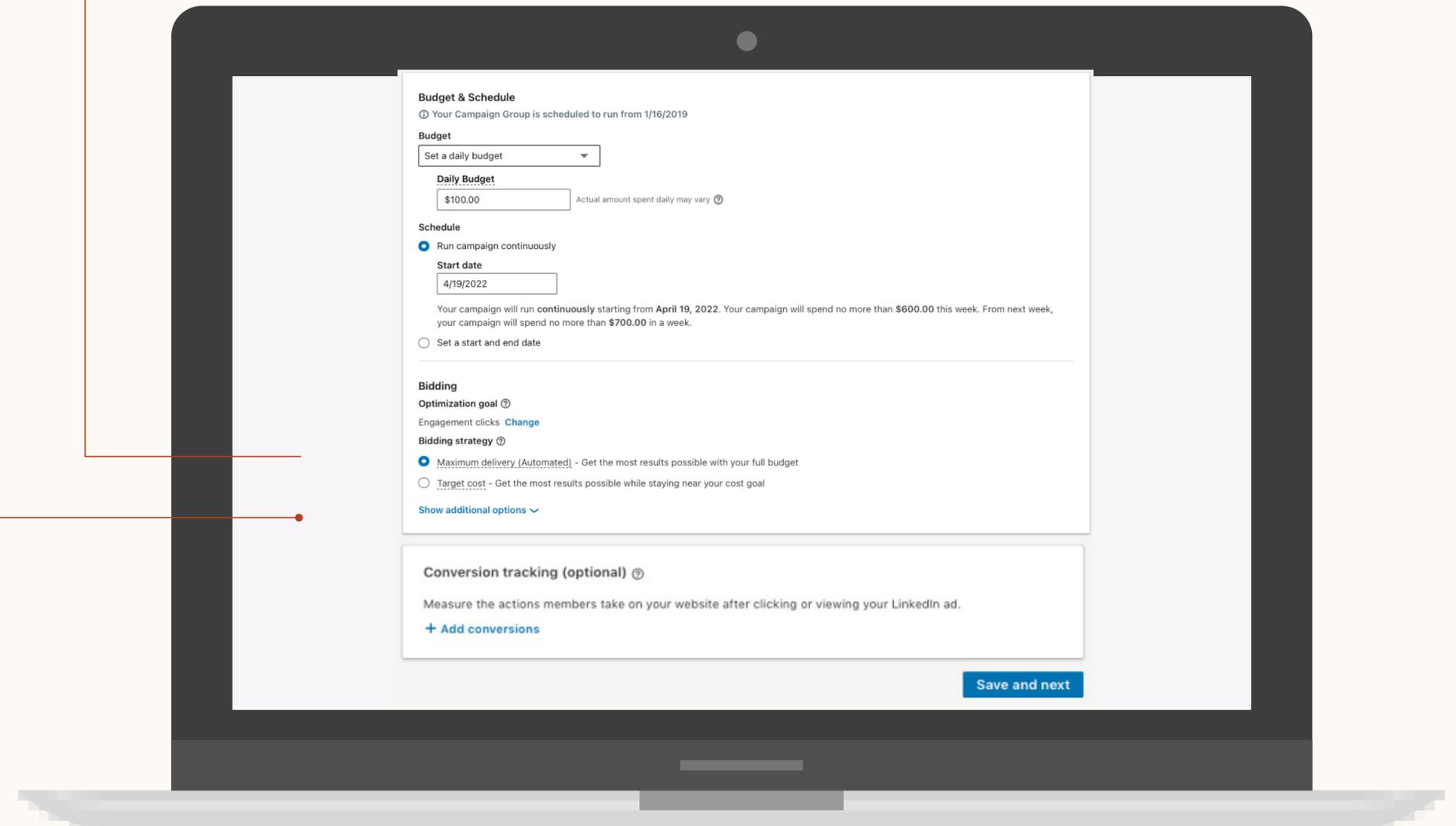
# Conversion-Tracking hinzufügen

Verfolgen Sie, welche Aktionen Ihre Prospects auf Ihrer Website tätigen.

Mit Conversion-Tracking sehen Sie, inwiefern Ihre Anzeigen zu relevanten Aktionen auf Ihrer Website geführt haben, z. B. den Download von Inhalten, Anmeldungen und Käufe.

Mehr dazu im [Hilfebereich](#).

**HINWEIS:** Sie haben die Einstellungen für Ihre Kampagne vorgenommen? Klicken Sie auf [Speichern und weiter](#), um als Nächstes Ihre Anzeigen zu erstellen.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Herzlichen Glückwunsch!

---

Jetzt wissen Sie, wie Sie eine Kampagne erstellen.  
Als Nächstes sehen wir uns an, wie Sie Ihre  
Anzeige erstellen.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



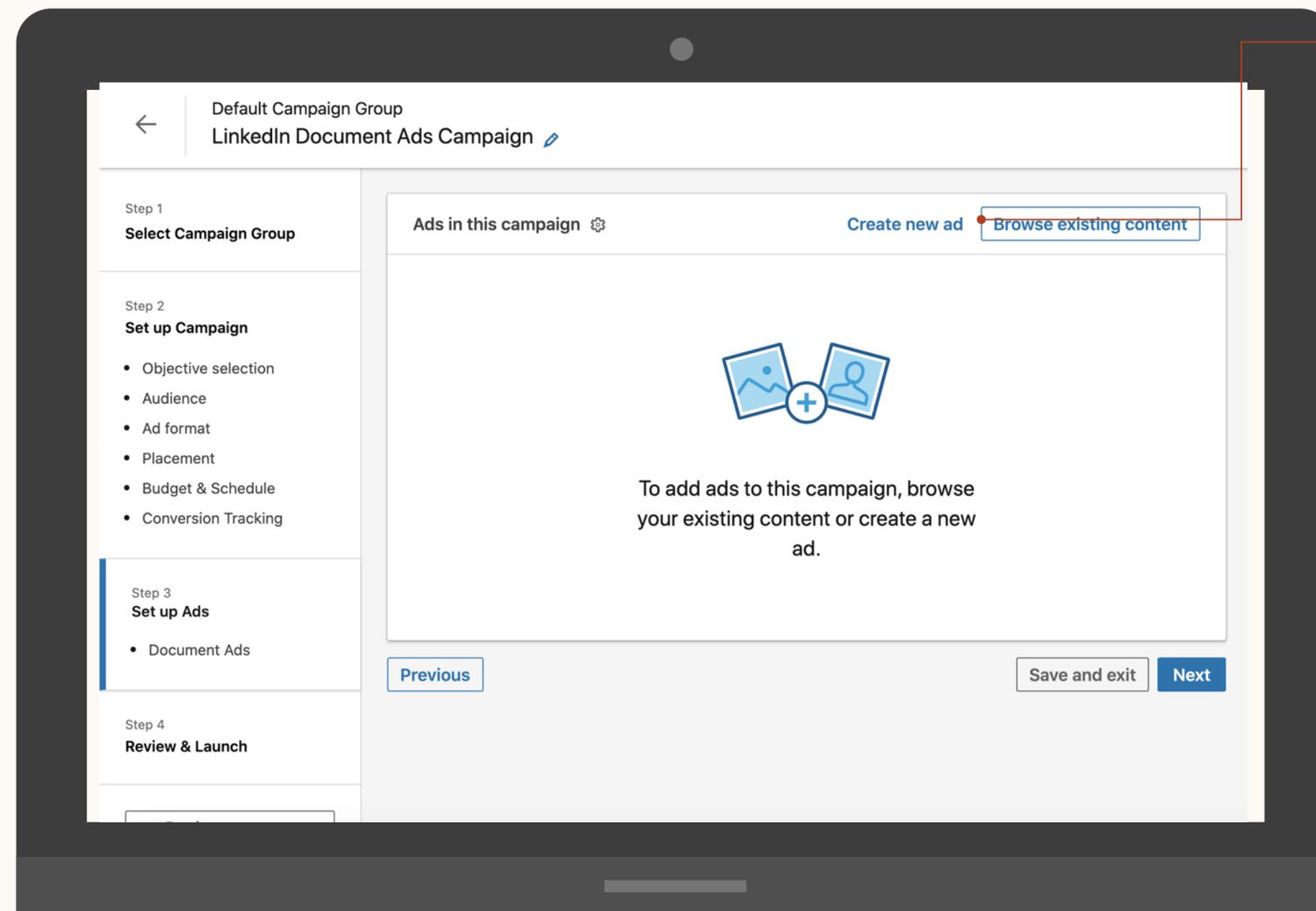
# Anzeigen für Ihre Kampagne auswählen

Bei einem neuen Dokument: Klicken Sie auf „Neue Anzeige erstellen“.

Wenn Sie ein bestehendes Dokument aus einer anderen Kampagne verwenden möchten: Wählen Sie „Bestehende Inhalte durchsuchen“.



**TIPP:** Unter „Bestehende Inhalte durchsuchen“ finden Sie auch eigene Inhalte, die Sie bewerben können.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Anzeige erstellen: Ziele „Awareness“ und „Engagement“

1 Anzeige benennen

2 Einleitungstext

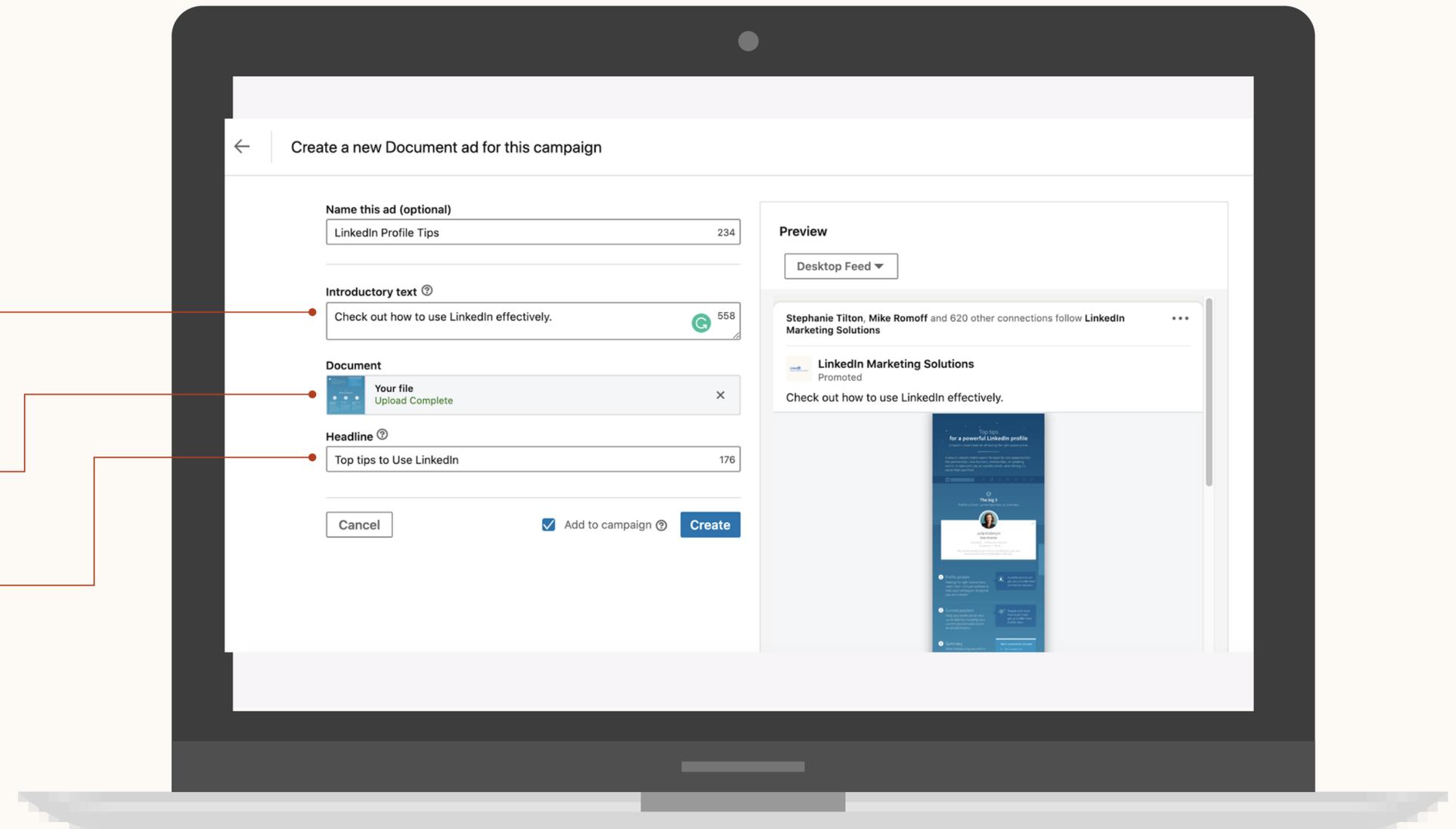
Verwenden Sie weniger als 150 Zeichen, damit der Text auf den meisten Geräten nicht abgeschnitten wird.

3 Dokument hochladen

Laden Sie Ihr Dokument hoch. Zulässige Dateitypen: PDF, DOC(X) oder PPT(X); Dateigröße < 100 MB

4 Überschrift

Diese erscheint ganz oben im Dokument.



Sie haben als Ziel „Lead-Generierung“ ausgewählt? Auf der nächsten Folie erfahren Sie, wie Sie Ihre Kampagne erstellen.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen

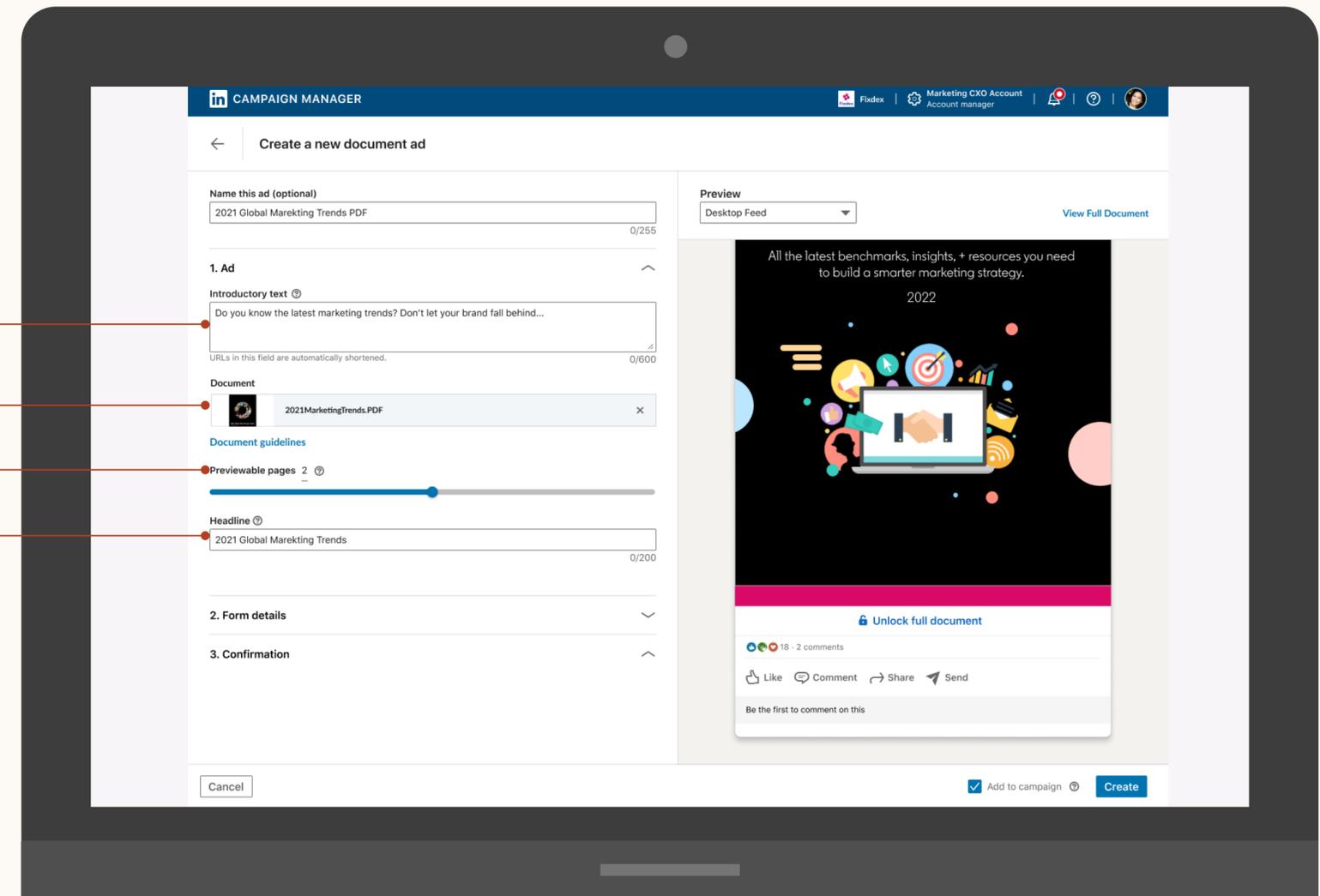


# Anzeige erstellen: Ziel „Lead-Generierung“

- 1 Anzeige benennen
- 2 Einleitungstext  
Verwenden Sie weniger als 150 Zeichen, damit der Text auf den meisten Geräten nicht abgeschnitten wird.
- 3 Dokument hochladen  
Laden Sie Ihr Dokument hoch. Zulässige Dateitypen: PDF, DOC(X) und PPT(X) mit einer Größe < 100 MB.
- 4 Vorschauseiten  
Durch Verschieben des Balkens legen Sie fest, wie viele Seiten in der Vorschau erscheinen (max. 10).
- 5 Überschrift  
Diese erscheint ganz oben im Dokument.



**HINWEIS:** Für das Ziel „Lead-Generierung“ ist keine Live-Vorschau verfügbar. Sie können aber Ihre Anzeige speichern, auf die drei Punkte neben der Anzeige klicken und dann „Vorschau“ auswählen. Scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Mobilgerät.



Auf der nächsten Folie erfahren Sie, wie Sie eine Lead Gen Form erstellen.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

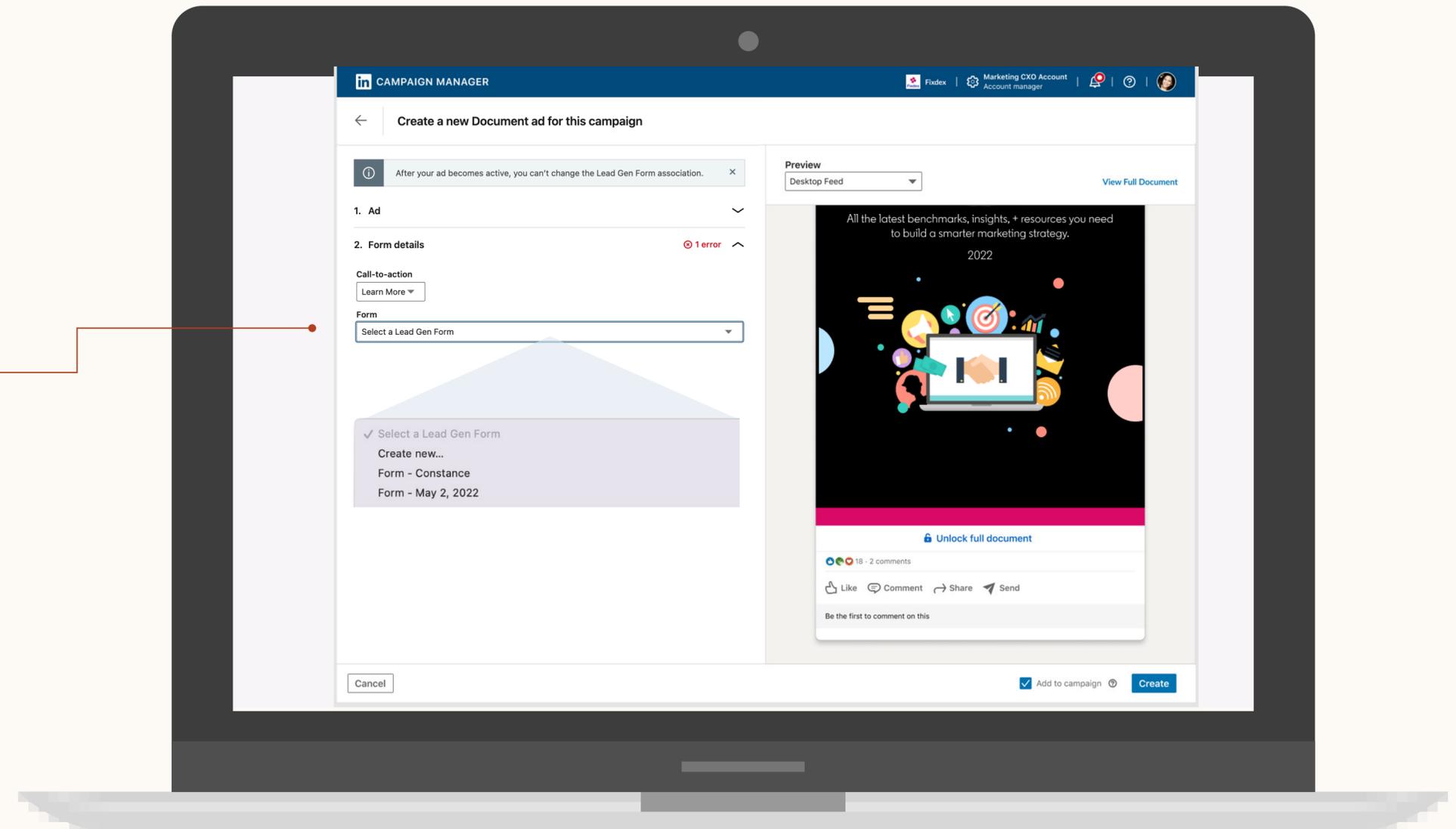
Ressourcen



# Lead-Generierung

Ziel „Lead-Generierung“: Wählen Sie die Lead Gen Form aus, die Sie für Ihre Anzeige verwenden möchten.

Nutzen Sie dazu das Dropdown-Menü oder erstellen Sie ein neues Formular, indem Sie auf „Lead Gen Form erstellen“ klicken.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Eine neue Lead Gen Form erstellen



**TIPP:** Weitere Informationen finden Sie in unseren Ratgebern [Lead-Generierung: Erste Schritte](#) und [LinkedIn Lead Gen Forms](#).

**HINWEIS:** Dieser Schritt erfolgt in einem neuen Tab. Wenn Sie Ihre Document Ad erstellt haben, schließen Sie den Tab und kehren Sie zu Ihrem Anzeigenentwurf zurück. Ihr Formular erscheint im Dropdown-Menü, sobald Sie im neuen Tab auf „Erstellen“ klicken.

Once you finish creating your Form and click Save, close this window and select your new Lead Gen Form to continue setting up your campaign.

### Create form

1. Form details

2. Lead details & custom questions

Profile information ⓘ

First name × Last name × Email address ×

Search for lead info

Contact	<input checked="" type="checkbox"/> First name
Work	<input checked="" type="checkbox"/> Last name
Company	<input checked="" type="checkbox"/> Email Address
Education	<input type="checkbox"/> Phone number
Demographic (Not pre-filled from member's profile)	<input type="checkbox"/> City
	<input type="checkbox"/> State/Province

Custom questions ⓘ

+ Add custom question (0/3)

Custom checkboxes ⓘ

+ Add custom checkbox (0/5)

3. Confirmation

4. Hidden fields (optional)

Cancel By clicking "Save", I agree to these terms. Save

Preview

Desktop Mobile

< Form (1 of 2) >

FixDex

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#).

Email address  
akandinsky@indiana.edu

First name  
Aaron  
Last name  
Kadinsky

Submit



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

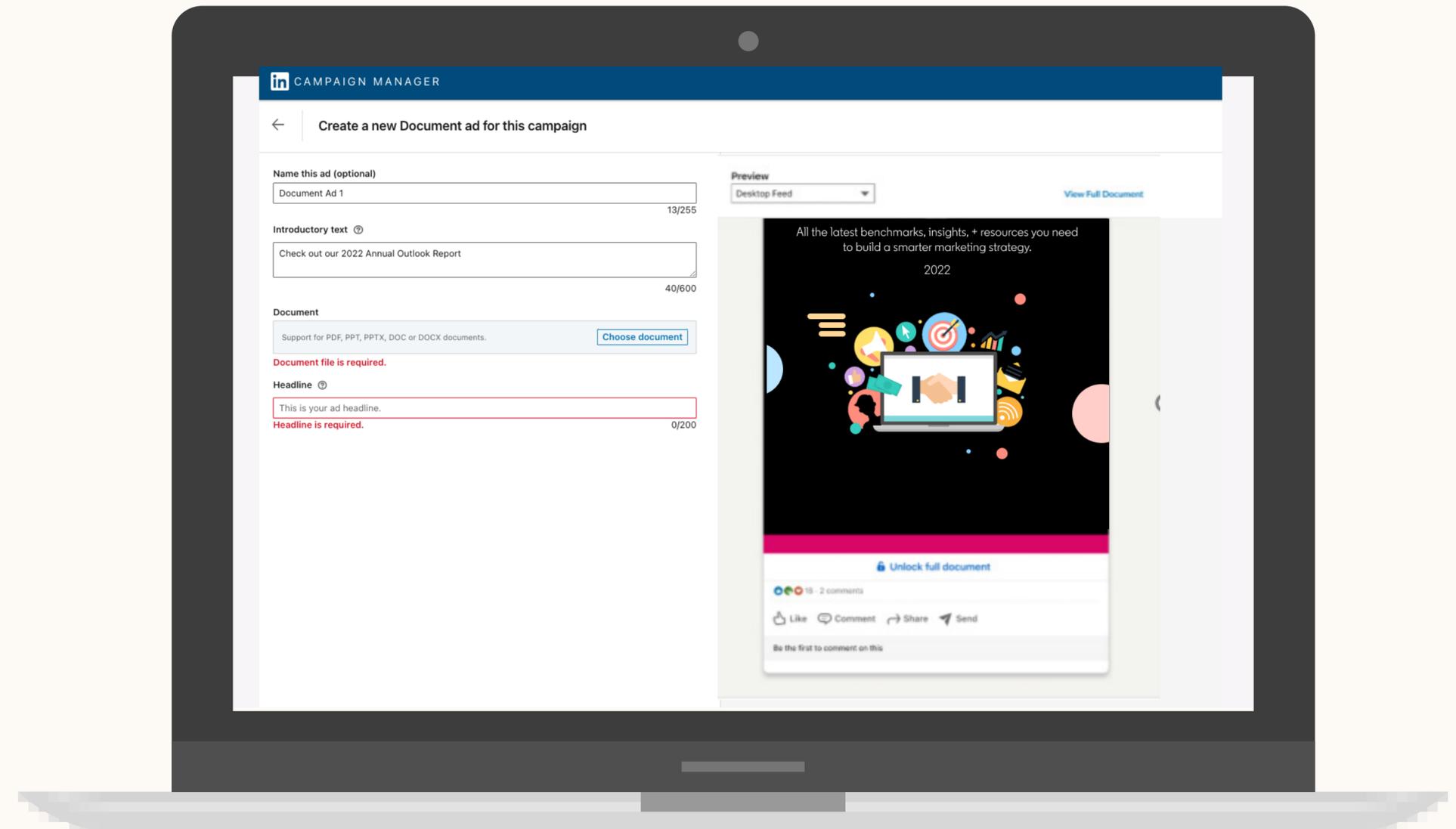
Ressourcen



# Anzeige prüfen und speichern

Sie können Ihre Anzeige erst speichern, wenn Sie die Fehler in den **rot markierten** Feldern beseitigt haben.

Nach dem Speichern können Sie Ihre Document Ad nicht mehr bearbeiten. Dazu müssen Sie eine neue Anzeige erstellen.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

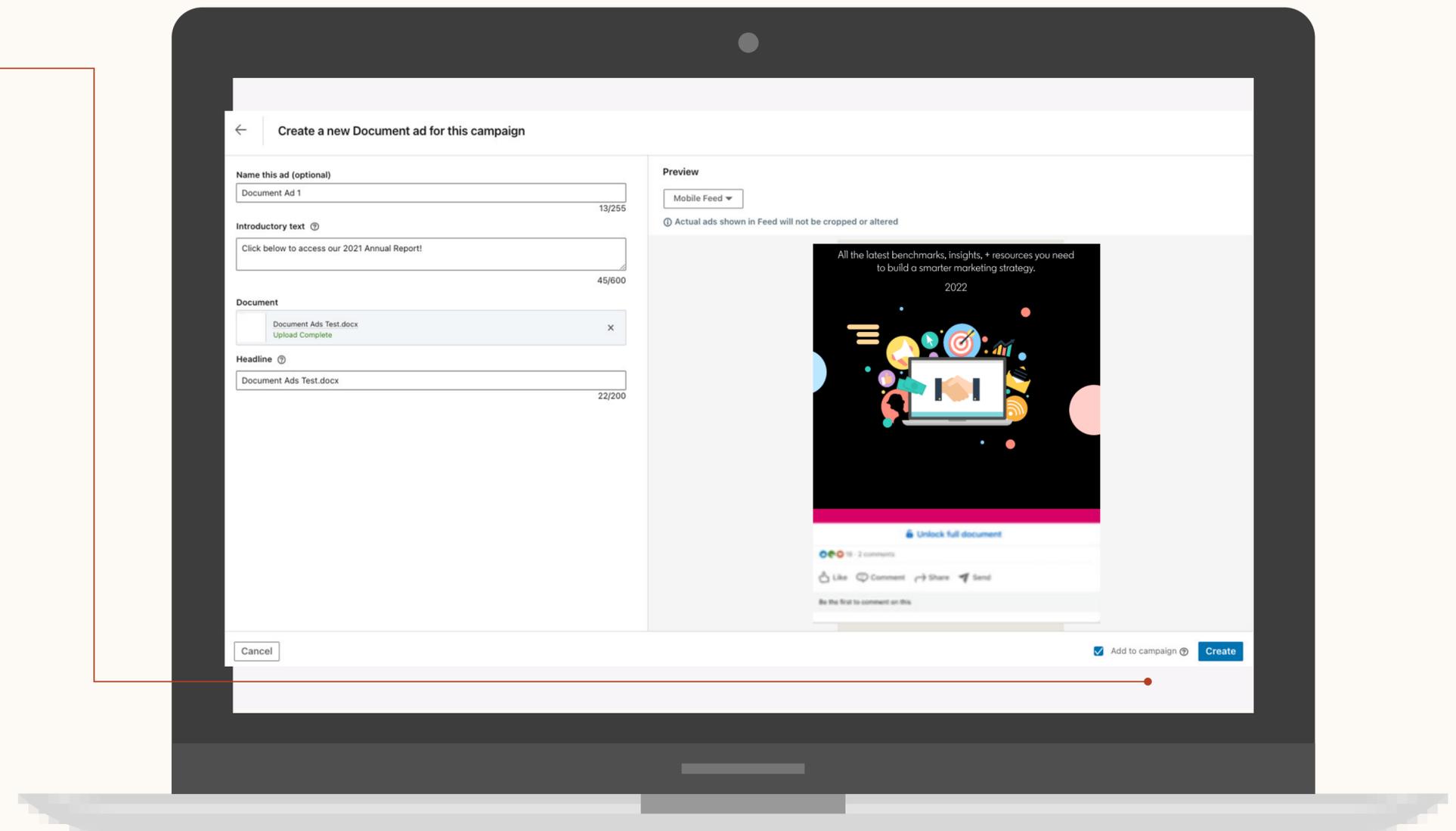
Ressourcen



Fertig? Klicken Sie auf „Erstellen“, um Ihre Anzeige zu speichern



**HINWEIS:** Dadurch wird Ihre Anzeige noch nicht veröffentlicht, sondern nur als Entwurf gespeichert.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



## Anzeigen in der Kampagne prüfen

Prüfen Sie Ihre Anzeigen und fügen Sie ggf. weitere hinzu.

Klicken Sie dann auf „Weiter“.

up  
it Ads Campaign

Ads in this campaign

Create new ad

Browse existing content

Search

FEED ADS



### LinkedIn Profile Tips

Top tips to Use LinkedIn  
Check out how to use LinkedIn effectively.

Document ad · Direct sponsored content · ID:  
111196776

Billing information  
needed

...

1

Previous

Save and exit

Next



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen

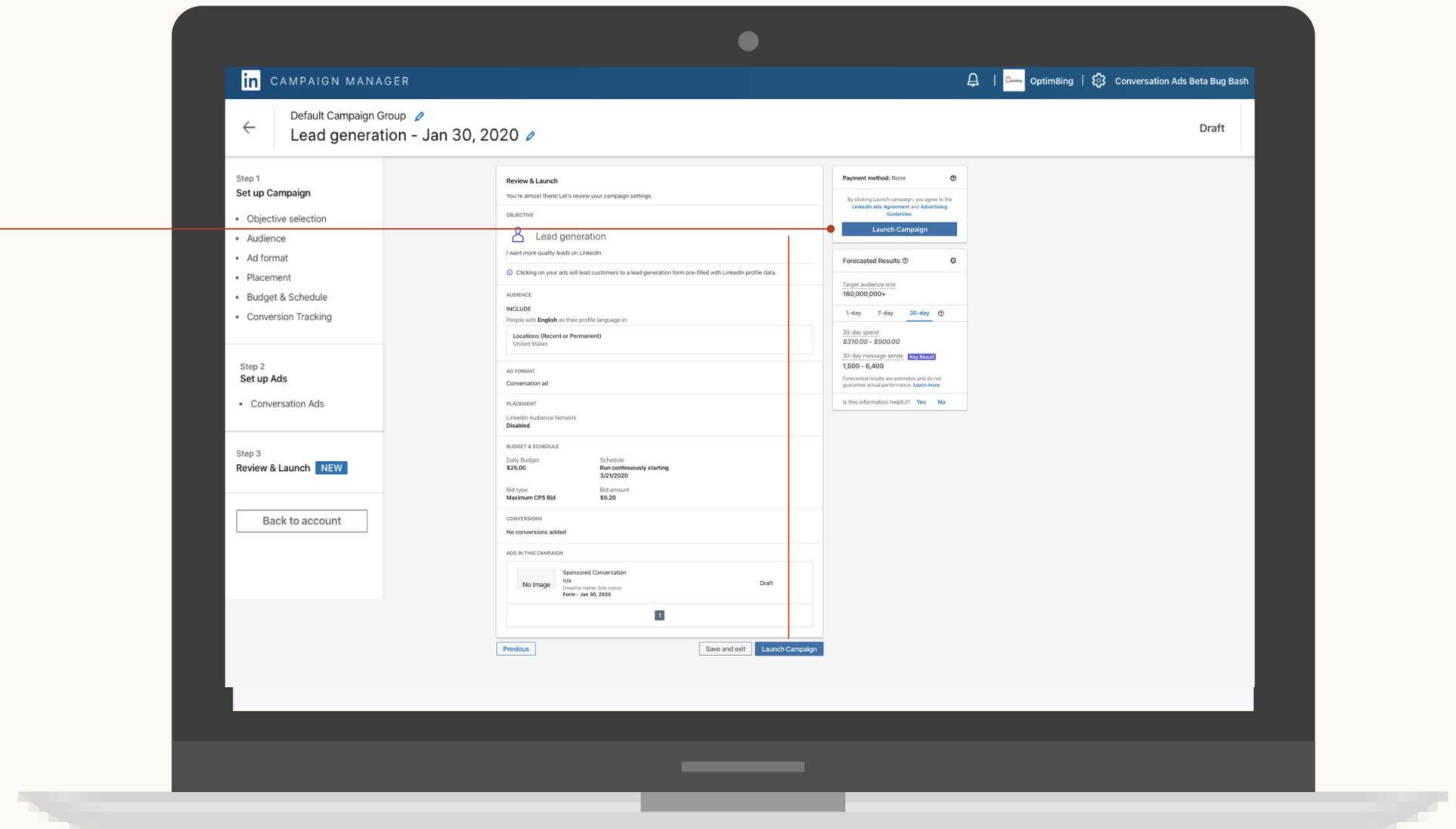


# Kampagnendetails prüfen und Kampagne starten

Stellen Sie sicher, dass alle Angaben korrekt sind.



**HINWEIS:** Sobald Ihre Kampagne live geht, können Sie Ihr Dokument oder Ihre Lead Gen Form nicht mehr bearbeiten.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ads bearbeiten

Diese Funktionen stehen Ihnen zum Bearbeiten  
Ihrer Document Ads zur Verfügung





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Ihre Kampagne bearbeiten

Um Änderungen am Entwurf Ihrer Kampagne vorzunehmen, klicken Sie auf die drei Punkte unter **Anzeigen in dieser Kampagne** und dann auf „Bearbeiten“.



**HINWEIS:** Sobald die Anzeige gespeichert wurde, können Sie Ihr Dokument nicht mehr bearbeiten.



**HINWEIS:** Sobald Ihre Lead Gen Form aktiviert wurde, können Sie sie nicht mehr bearbeiten.

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, 'CAMPAIGN MANAGER', and various settings like 'Optim8ing' and 'Conversation Ads Beta Bug Bash'. The main content area is titled 'Default Campaign Group' and 'Lead generation - Jan 30, 2020'. On the left, a sidebar shows the campaign setup steps: 'Step 1: Set up Campaign' (Objective selection, Audience, Ad format, Placement, Budget & Schedule, Conversion Tracking), 'Step 2: Set up Ads' (Conversation Ads), and 'Step 3: Review & Launch' (NEW). The main area shows 'Ads in this campaign' with a search bar and a list of two ads, both labeled 'test 3'. A dropdown menu is open for the second ad, showing options: 'Edit', 'Preview', 'Duplicate', 'Show in feed', 'Manage Tracking', and 'Remove'. The right-hand panel displays 'Forecasted Results' for the 30-day period, including target audience size (14,000+), spend (\$370.00 - \$1,452.00), impressions (18,000 - 73,000), and conversion rate (0.43%).



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Eine Anzeige duplizieren

Bei den Zielen „Brand Awareness“ und „Engagement“ können Sie Ihr Dokument derzeit nicht mehr bearbeiten, sobald es gespeichert wurde.

Um es zu bearbeiten, duplizieren Sie Ihre bereits veröffentlichte Anzeige. Nun können Sie einen neuen Entwurf in derselben Kampagne erstellen.

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface for a campaign titled "Lead generation - Jan 30, 2020". The interface is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation steps: "Step 1 Set up Campaign" (with sub-items: Objective selection, Audience, Ad format, Placement, Budget & Schedule, Conversion Tracking), "Step 2 Set up Ads" (with sub-item: Conversation Ads), and "Step 3 Review & Launch NEW" (with a "Back to account" button).
- Main Content Area:** Titled "Ads in this campaign", it features a search bar and a list of ads. Two ads are visible, both labeled "test 3". The second ad has a red box around its three-dot menu icon. A dropdown menu is open for this ad, showing options: "Edit", "Duplicate" (highlighted with a red box), "Show in feed", "Manage Tracking", and "Remove".
- Right Sidebar:** Titled "Forecasted Results", it shows metrics for a 30-day period: "Target audience size 14,000+", "30-day spend \$370.00 - \$1,452.00", and "30-day impressions 18,000 - 73,000".

# Reporting im Kampagnen-Manager

---

Kennzahlen und Berichte zu Ihren  
Document Ads





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Die Performance im Kampagnen-Manager prüfen

Im Reporting-Dashboard sehen Sie die Gesamtzahl der Klicks und Downloads.

- ✓ Wählen Sie im Spalten-Dropdown-Menü „Dokumente“ aus.
- ✓ Um die Performance Ihrer Lead Gen Form zu sehen, wählen Sie „Conversions & Leads“ aus.

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager Reporting Dashboard. The main table lists campaigns with columns for Campaign Name, Status, Spent, Impressions, Clicks, and Average CPC. A dropdown menu is open over the 'Columns' header, showing options like Performance, Delivery, Engagement, Conversions & Leads, Sponsored Messaging, Video, Budget & Bid, Talent Leads, Job Applicants, Documents, and Customize Columns. The 'Documents' option is highlighted with a blue border.

Campaign Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Average CPC	Conversions	Cost Per Conversion
557 campaigns	-	\$0.00	0	0	-	-	-
EMEA Academic ID: 95321021 - Sponsored Messaging	Active Running	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	-	-



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ads: Performance-Kennzahlen

- ✓ **Klicks:** Gesamtklicks auf das Dokument (um Redundanzen bereinigt)
- ✓ **CTR:** Zahl der Gesamtklicks geteilt durch die Zahl der Impressions
- ✓ **Download-Klicks:** Anzahl der Klicks auf den Download-Button
- ✓ **Virale Download-Klicks:** Anzahl der Klicks auf den Download-Button, nachdem die User:innen eine Document Ad mit ihrem Netzwerk geteilt haben

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface for Document Ads. The top navigation bar includes 'CAMPAIGN MANAGER', 'Fixdex', 'Marketing CXO Account', and 'Account manager'. Below this, there are tabs for 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. The main content area shows a summary for 'Marketing CXO Account' with 123 total campaign groups and 'Marketing Trends 2021' with 123 total ads. A table lists individual ad creatives with their performance metrics. The 'Documents' column is highlighted in red, and the 'NEW' label is also highlighted. The table includes columns for Ad Name, Cost Per Result, Impressions, Clicks, Average CTR, Download Clicks, and Viral Download Clicks. Two ad creatives are visible: 'Just another document' and 'October demo of SCP'.

Ad Name	Cost Per Result	Impressions	Clicks	Average CTR	Download Clicks	Viral Download Clicks
2 ads	-	0	0	-	-	-
edited headline Just another document Creative name: Yet another document Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review Creative ID: 130042643 · Sponsored Content · Document ad	-	0	0	-	10	5
pdf_2_pages.pdf October demo of SCP Creative name: Demo ad name 1 Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review Creative ID: 130042663 · Sponsored Content · Document ad	-	0	0	-	30	0



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ads: Performance-Kennzahlen

- ✓ **Anzeige:** Anteil des Dokuments, der den User:innen angezeigt wird (25 %, 50 %, 75 %)
- ✓ **Vollständige Ansichten:** Anzahl der Mitglieder, die Ihr Dokument vollständig angesehen haben
- ✓ **Virale Ansichten:** Anteil des Dokuments, der User:innen angezeigt wird, die nicht unmittelbar zu Ihrer Zielgruppe gehören (25 %, 50 %, 75 %)
- ✓ **Vollständige virale Ansichten:** Anzahl der User:innen außerhalb Ihrer unmittelbaren Zielgruppe, die Ihr Dokument vollständig angesehen haben

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. The top navigation bar includes 'CAMPAIGN MANAGER', 'Fixdex', 'Marketing CXO Account', and 'Account manager'. Below this, there are tabs for 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. The main content area shows a summary of 'Campaign Groups' (27 total), 'Campaigns' (1407 total), and 'Ads' (2333 total). A search bar contains 'document', and there are filters for 'Filters (4)', 'Columns: Documents', 'Breakdown', and 'Time range: 3/21/2022 - 4/19/2022'. A table lists campaign performance metrics:

Campaign Name	Displays @ 25%	Displays @ 50%	Displays @ 75%	Completions	Viral Displays @ 25%	Viral Displays
1 filtered of 1,407 campaigns	0	0	0	0	0	0
Document Ads ID: 194445084 · Sponsored Content	0	0	0	0	0	0

The footer of the interface includes the LinkedIn logo, 'LinkedIn Corporation © 2020', and links for 'Help Center', 'Certified Partners', and 'Privacy and Terms'.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ads: Engagement-Kennzahlen

- ✓ Wählen Sie im Spalten-Dropdown-Menü „Engagement“ aus.
- ✓ **Klicks auf die Landingpage:** Wenn Mitglieder auf die URL im Einleitungstext klicken
- ✓ **Klicks auf die LinkedIn Landingpage:** Wenn Mitglieder auf den Namen und das Bild der Unternehmensseite klicken
- ✓ **Engagement insgesamt:** Zahl der Gesamtklicks, bezahlt und unbezahlt
- ✓ **Engagement-Rate:** Zahl der Gesamtklicks geteilt durch die Zahl der Impressions

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. The top navigation bar includes 'CAMPAIGN MANAGER', 'Fixdex', 'Marketing CXO Account', and 'Account manager'. Below this, there are tabs for 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. The main content area shows a table of campaign performance metrics. A red box highlights the 'Columns: Engagement' dropdown menu, which is currently set to 'Engagement'. The table below shows the following data:

Age CTR	Reactions	Comments	Shares	Follows	Other	Total Social Actions	Clicks to Landing Page	Clicks to LinkedIn Page	Total Engagement	Engagement Rate
%	52	1	5	103	5,960	6,121	0	330	6,463	3.3%
%	52	1	5	103	5,960	6,121	0	330	6,463	3.3%

The interface also includes a search bar, filters, and a time range selector set to '11/6/2020 - 1/24/2022'. The bottom of the page shows the LinkedIn logo and copyright information: 'LinkedIn Corporation © 2020'.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Document Ads: Lead-Gen-Form-Kennzahlen

- ✓ Wählen Sie im Spalten-Dropdown-Menü „Conversions & Leads“ aus.
- ✓ **Leads:** Gesamtzahl der in dieser Kampagne generierten Leads
- ✓ **Geöffnete Lead-Formulare:** Gesamtzahl der Mitglieder, die Ihr Formular geöffnet haben (keine Mehrfachzählungen)
- ✓ **Ausfüllrate in %:** Zahl der gesendeten Lead-Formulare geteilt durch die Zahl der geöffneten Lead-Formulare
- ✓ **Kosten pro Lead:** Gesamtausgaben geteilt durch die Zahl der Leads

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'CAMPAIGN MANAGER' and user information. Below that, there are tabs for 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. The main content area shows a table of campaign performance metrics. The table has columns for 'Campaign Name', 'turn on Ad Spend', 'Leads', 'Lead Form Opens', 'Lead Form Completion Rate', 'Cost Per Lead', and 'Event Registrations'. The 'Leads', 'Lead Form Opens', and 'Cost Per Lead' columns are highlighted with a red box. The table shows one row for 'Document Ads' with 0 leads, 0 lead form opens, and a cost per lead of 0. The interface also includes a search bar, filters, and a 'Show 15 per page' option.

Campaign Name	turn on Ad Spend	Leads	Lead Form Opens	Lead Form Completion Rate	Cost Per Lead	Event Registrations
1 filtered of 1,407 campaigns	0	0	-	-	-	-
Document Ads ID: 194445084 - Sponsored Content	0	0	-	-	-	-





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

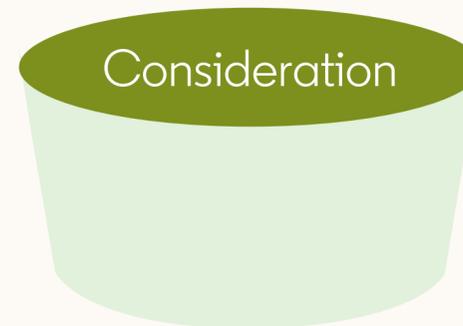
Reporting

Ressourcen



# Kennzahlen zur Bewertung der Kampagnen-Performance

Bewerten Sie den Erfolg Ihrer Kampagne anhand Ihrer Ziele. In der Matrix rechts sehen Sie, welche Kennzahl Sie in der jeweiligen Phase des Funnels verwenden sollten.



Kampagnenziel:  
Brand Awareness

Kampagnenziel:  
Engagement

Kampagnenziel:  
Lead-Generierung

	Kampagnenziel: Brand Awareness	Kampagnenziel: Engagement	Kampagnenziel: Lead-Generierung
Reichweite	Ja	Ja	Ja
Ansicht des Dokuments (%)	Ja	Ja	Ja
Click-Through-Rate	Ja	Ja	Nein
Engagement-Rate	Ja	Ja	Ja
Lead-Gen-Form-Öffnungsrate	Nein	Nein	Ja
Dokument-Downloads	Ja	Ja	Nein
Lead-Gen-Form-Ausfüllrate	Nein	Nein	Ja
Kosten pro Lead	Nein	Nein	Ja



# Reporting-Kennzahlen: Definitionen



**HINWEIS:** Die Kennzahl „Anzeige“ misst nur, wie viel Prozent Ihres Dokuments im Feed angesehen werden. Sobald das Dokument heruntergeladen wurde, ist keine Messung mehr möglich.

Kennzahl	Definition
Klicks	Gesamtklicks auf das Dokument (um Redundanzen bereinigt)
Download-Klicks	Anzahl der Klicks auf den Download-Button
Virale Download-Klicks	Anzahl der Klicks auf den Download-Button, nachdem die User:innen eine Document Ad mit ihrem Netzwerk geteilt haben
Klicks auf die Landingpage	Wenn Mitglieder auf die URL im Einleitungstext klicken
Klicks auf die LinkedIn Seite	Wenn Mitglieder auf den Namen und das Bild der Seite klicken
Engagement insgesamt	Alle Reaktionen und Klicks, bezahlt und unbezahlt
Engagement-Rate	Gesamtzahl der Reaktionen und Klicks geteilt durch die Zahl der Impressions
Anzeige	Anteil des Dokuments, der den User:innen angezeigt wird (25 %, 50 %, 75 %). Errechnet sich aus der Zahl der angesehenen Seiten geteilt durch die Gesamtseitenzahl des Dokuments.
Virale Ansichten	Anteil des Dokuments, der User:innen angezeigt wird, die nicht unmittelbar zu Ihrer Zielgruppe gehören (25 %, 50 %, 75 %). Errechnet sich aus der Zahl der angesehenen Seiten geteilt durch die Gesamtseitenzahl des Dokuments.
Vollständige virale Ansichten	Anzahl der Mitglieder, die Ihr Dokument vollständig angesehen haben

# Häufig gestellte Fragen

---





# Mit PDF-Dateien erzielen Sie die beste Qualität

Zur besseren Nutzung können Mitglieder Ihre Document Ad unabhängig vom Dateityp als PDF herunterladen. Ist die Originaldatei jedoch keine PDF, ist bei der Umwandlung mit Qualitätseinbußen zu rechnen.

## Verwenden Sie eines dieser Standard-Layouts:

- Brief: 8,5" × 11"
- Tabloid: 11" × 17"
- Legal: 8,5" × 14"
- Statement: 5,5" × 8,5"
- Executive: 7,25" × 10,5"
- Folio: 8,5" × 13"
- A3: 11,69" × 16,54"
- A4: 8,27" × 11,69"
- B4: 9,84" × 13,90"
- B5: 6,93" × 9,84"
- Brief: 21,59 cm × 27,94 cm
- Tabloid: 27,94 cm × 43,18 cm
- Legal: 21,59 cm × 35,56 cm
- Statement: 13,97 cm × 21,59 cm
- Executive: 18,41 cm × 26,67 cm
- Folio: 21,59 cm × 33,02 cm
- A3: 29,69 cm × 42,01 cm
- A4: 21,00 cm × 29,69 cm
- B4: 24,99 cm × 35,30 cm
- B5: 17,60 cm × 24,99 cm



# Tipps und Tricks zur Erstellung von Dokumenten



## Ihre Datei sollte max. 100 MB groß sein

Achten Sie auf eine möglichst kleine Dateigröße, damit sich Ihr Dokument gut herunterladen lässt. Schließlich möchten Sie nicht, dass der Download ewig dauert oder sogar abgebrochen wird.



## Verwenden Sie möglichst wenige PDF-Ebenen

PDFs mit mehreren Ebenen können Probleme verursachen. Reduzieren Sie die Anzahl der Ebenen und verwenden Sie dauerhafte Hyperlinks. Videos und Animationen werden als statische Bilder dargestellt.



## Bauen Sie keine CTAs (mit URLs) ein

Links und CTAs sind nicht aktiv, wenn das Dokument auf LinkedIn gelesen wird. Sie werden erst aktiv, wenn die Datei heruntergeladen wurde.



## Planen Sie max. 10 Seiten

Dokumente werden v. a. auf dem Handy oder Tablet gelesen. Präsentieren Sie Ihre Inhalte deshalb kurz und knackig.



## Nutzen Sie Bilder, Aufzählungen und Grafiken

Ihr Dokument wird eher gelesen, wenn es Bilder enthält, visuell ansprechend ist und sich gut überfliegen lässt.



## Wecken Sie mit Ihrer Titelseite Interesse

Die Titelseite Ihres Dokuments (z. B. Seite 1) ist das Erste, was die Mitglieder sehen. Sie sollte deshalb optisch ansprechend sein.



**Tip:** In unserem [Best-Practices-Ratgeber](#) finden Sie weitere Tipps und Tricks.



Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



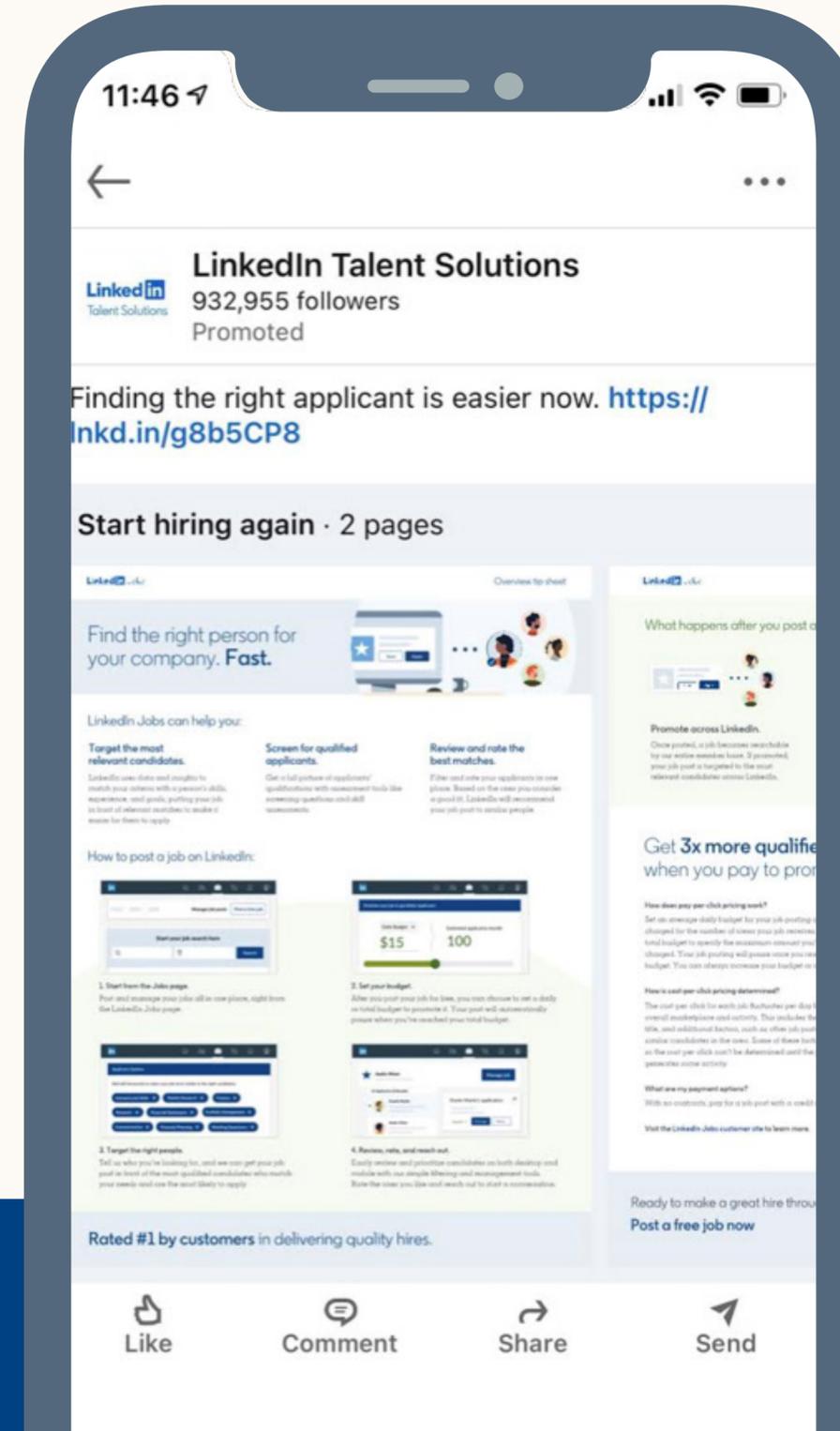
# Sorgen Sie für Übersichtlichkeit

Vermeiden Sie mehrere Textspalten und zu kleine Schrift. Text in mehreren Spalten lässt sich im Ausdruck schwerer lesen. Kleine Schrift ermüdet das Auge.

- ✓ Wählen Sie barrierefreie Farbkombinationen. Mit kostenlosen Tools können Sie prüfen, ob die Farbkontraste ausreichend sind. Prüfen Sie Ihre Farbkombinationen auch hinsichtlich Ihrer Schriftgröße, denn manche Kombinationen sind bei kleiner Schrift problematisch.
- ✓ Betten Sie Schriften in die PDF ein und wählen Sie als Schriftgröße mindestens 8 pt.



Beispiele für verschiedene Schriftgrößen in LinkedIn Beiträgen finden Sie [hier](#).





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

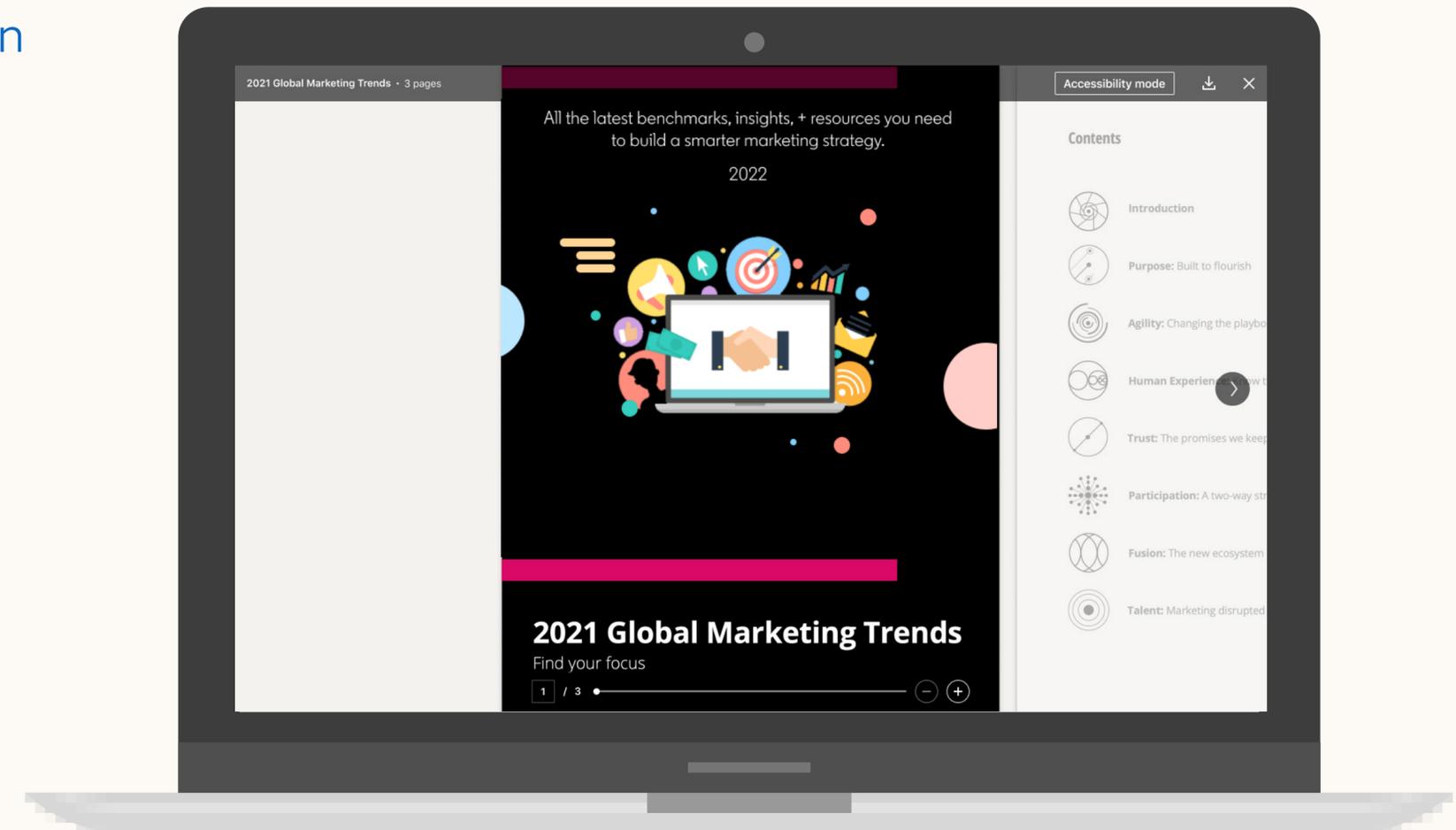
Ressourcen



# Zugangsbeschränkung bei 1-seitigen Dokumenten

Derzeit lässt sich das Ziel „Lead-Generierung“ bei 1-seitigen Dokumenten nicht auswählen, da mindestens 1 Seite als Vorschau im LinkedIn Feed benötigt wird. Beim Hochladen erscheint eine Fehlermeldung.

Das Problem umgehen Sie, indem Sie eine Titelseite hinzufügen und Ihr Dokument somit auf 2 Seiten erweitern. Die Titelseite erscheint dann als Vorschau im Feed, während die 2. Seite erst nach Ausfüllen der Lead Gen Form zugänglich ist.





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



# Fragen zum Produkt

## Was passiert mit Videos oder Animationen in einer Document Ad?

Videos und Animationen werden nicht unterstützt und als statische Bilder dargestellt.

## Wie gehe ich mit mehreren PDF-Ebenen um?

Mehrere Ebenen müssen reduziert oder zusammengeführt werden.

## Wie werden Document Ads abgerechnet?

Es gelten dieselben Preismodelle (CPM oder CPC) wie bei den anderen Sponsored-Content-Formaten.

## Welche Regeln gelten für die Sichtbarkeit von Document Ads?

Sichtbare Impressions sind mindestens 200 Millisekunden vollständig sichtbar.

## Kann ich die Conversions meiner Document Ads messen?

Sie können Conversion-Tracking für jede Kampagne aktivieren, damit aber nur die Website-Besuche auf eine externe URL messen.

## Kann ich Tracking-Tags von Drittanbietern nutzen?

Ja, Sie können bei Document Ads Tracking-Tags im CMT verwenden, wenn diese zugelassen sind.

## Werden in der CTR auch Mehrfachklicks im Dokument erfasst?

Nein, die Klicks werden um Redundanzen bereinigt.

## Ist die Lead Gen Form auch nach dem Teilen aktiv?

Wie bei allen Beiträgen mit Lead Gen Forms sehen virale Impressions nur die Vorschauseiten und können die Lead Gen Form nicht ausfüllen, um Ihr Dokument herunterzuladen oder vollständig anzusehen. Im Zuge der allgemeinen Veröffentlichung werden wir kontrollierte virale Aktionen hinzufügen.

## Werden Klicks auf das Dokument als Engagement gezählt und in der Engagement-Rate erfasst?

Jeder Klick gilt als Engagement und fließt in die Engagement-Rate ein. Als kostenpflichtiger Klick gilt jedoch nur der erste Klick. Alle weiteren Klicks werden nicht berechnet.

# Hilfreiche Ressourcen

---





Übersicht

Funktionsweise

Einrichtung

Reporting

Ressourcen



## Weitere Ressourcen für Sie:



- [LinkedIn Kampagnen-Manager](#)
- [Organische Document Ads – Spezifikationen](#)
- [Document Ads – Best Practices](#)



Glückwunsch!

Jetzt wissen Sie, wie Sie  
Document Ads auf LinkedIn erstellen.

Vielen Dank

---

