



Best Practices:

# Document Ads





# Inhalt

- Document Ads: Übersicht
- Kampagne vorbereiten
- Best Practices: Dokumente und Kampagnen erstellen
- Best Practices: Gebot, Budget und Zielgruppe
- Best Practices: Reporting

# Document Ads: Übersicht

---





Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

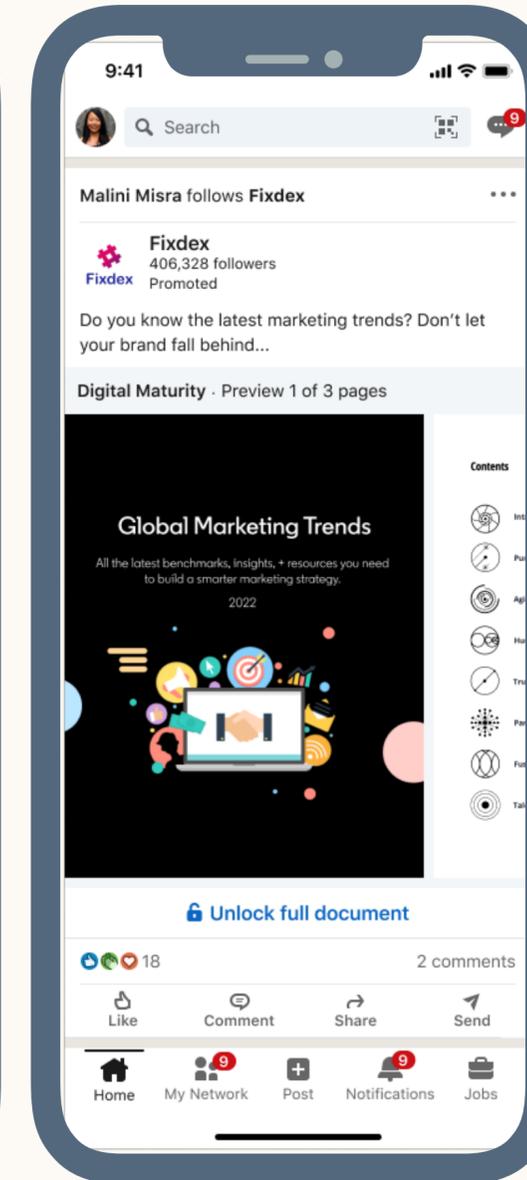
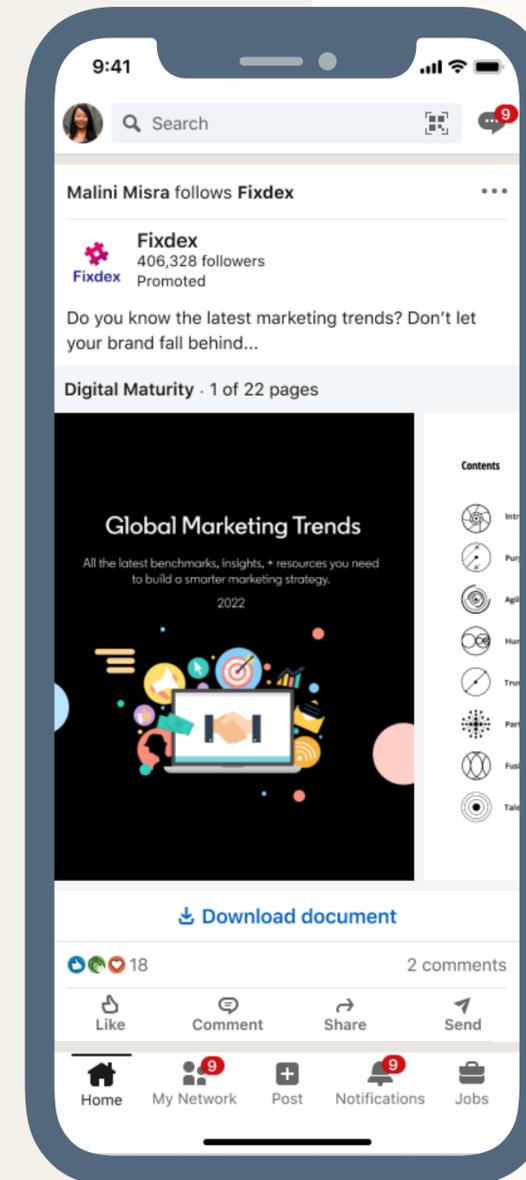
Reporting



# Was sind LinkedIn 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 hochwertige Leads zu generieren.





Einleitung

Funktionen

Einstellungen

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 Ihres Dokuments, um Interesse zu wecken und mehr 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 Funnel an.



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# 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.



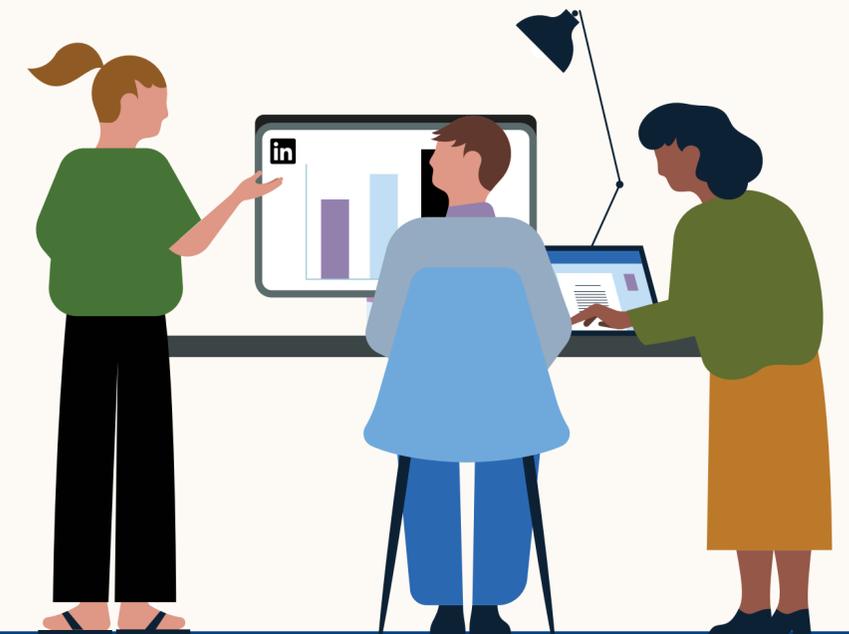
Generieren Sie **hochwertige Leads** in großem Umfang, indem Sie die Mitglieder im Austausch für Ihr Dokument um ihre persönlichen Angaben bitten.



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.





Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Wie sollten Sie Document Ads einsetzen?

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.



# Kampagne vorbereiten

---





Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Diese **Assets** brauchen Sie für eine Kampagne mit Document Ads



Lead Gen Forms und Bestätigungsnachrichten sind nur verfügbar, wenn Sie als Ziel im Kampagnen-Manager „Lead Generation“ ausgewählt haben.



## Anzeige

Inhalte und Dokument für Sponsored Content

Fügen Sie einen CTA hinzu, der Ihre Zielgruppe nach Ausfüllen der Lead Gen Form auf die gewünschte Seite leitet.



## Lead Gen Form

Persönliche Angaben der Mitglieder

Beim Einrichten der Kampagne können Sie eine bestehende Lead Gen Form verwenden oder eine neue erstellen.



## Bestätigungsnachricht

In der Anzeige beworbenes Asset und Dankesnachricht



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# 1. Anzeige: Benötigte Assets

## Marketing im LinkedIn Feed:

### Dokument

- ✓ Dateityp: PDF, DOC, DOCX, PPT, PPTX
- ✓ Umfang: Max. 300 Seiten oder 1 Mio. Wörter
- ✓ Seitenverhältnis: Vertikal, horizontal, quadratisch
- ✓ Größe: 100 MB

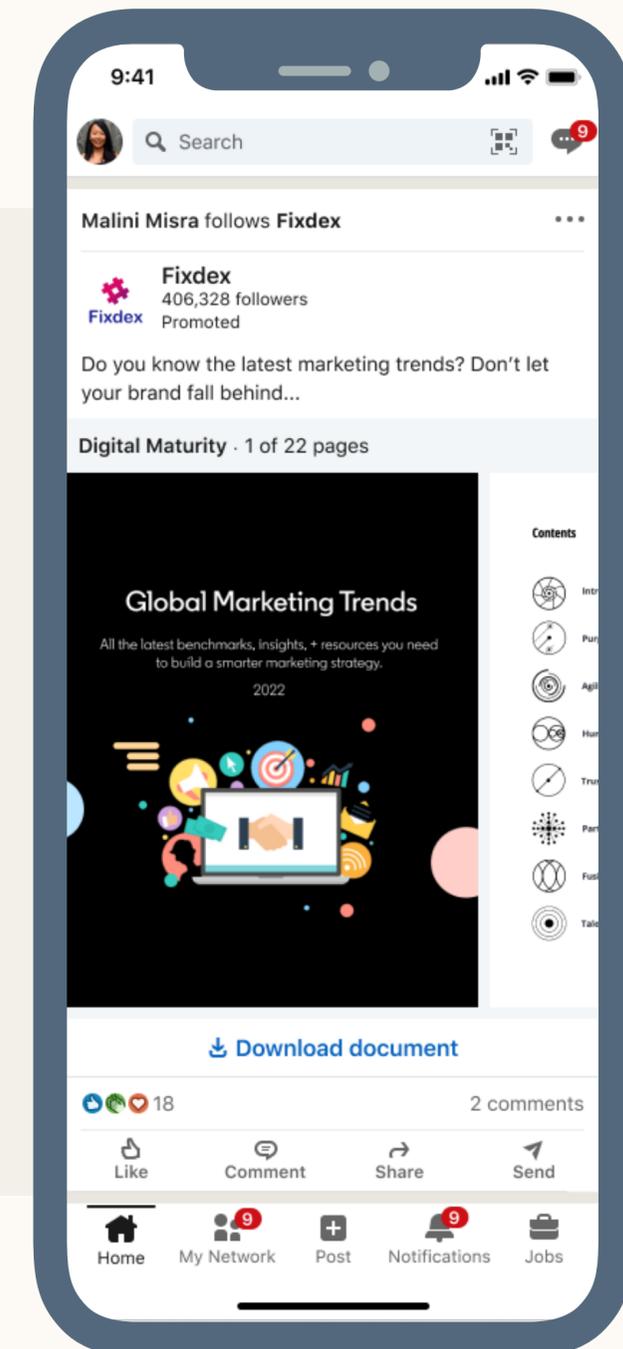
### Einleitungstext

- ✓ Maximal 150 Zeichen, damit der Text auf den meisten Geräten nicht abgeschnitten wird
- ✓ Gleiche Sprache wie bei Targeting und Anzeige (Ausnahme: Englisch)

### Überschrift

- ✓ Erscheint ganz oben im Dokument

## Document Ad





Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



## 2. Lead Gen Forms: Benötigte Assets

9:41

Fixdex

Know the latest marketing trends

Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more

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

Work email  
johndoe@linkedin.com

First name  
John

Last name  
Doe

Job title  
Engineer

Company name  
LinkedIn

Submit



Überschrift  
(60 Zeichen)



URL zur Datenschutzrichtlinie  
(erforderlich)



Details zum Angebot  
(160 Zeichen)



Datenfelder  
(erforderlich)



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# 3. Bestätigungsnachricht: Benötigte Assets



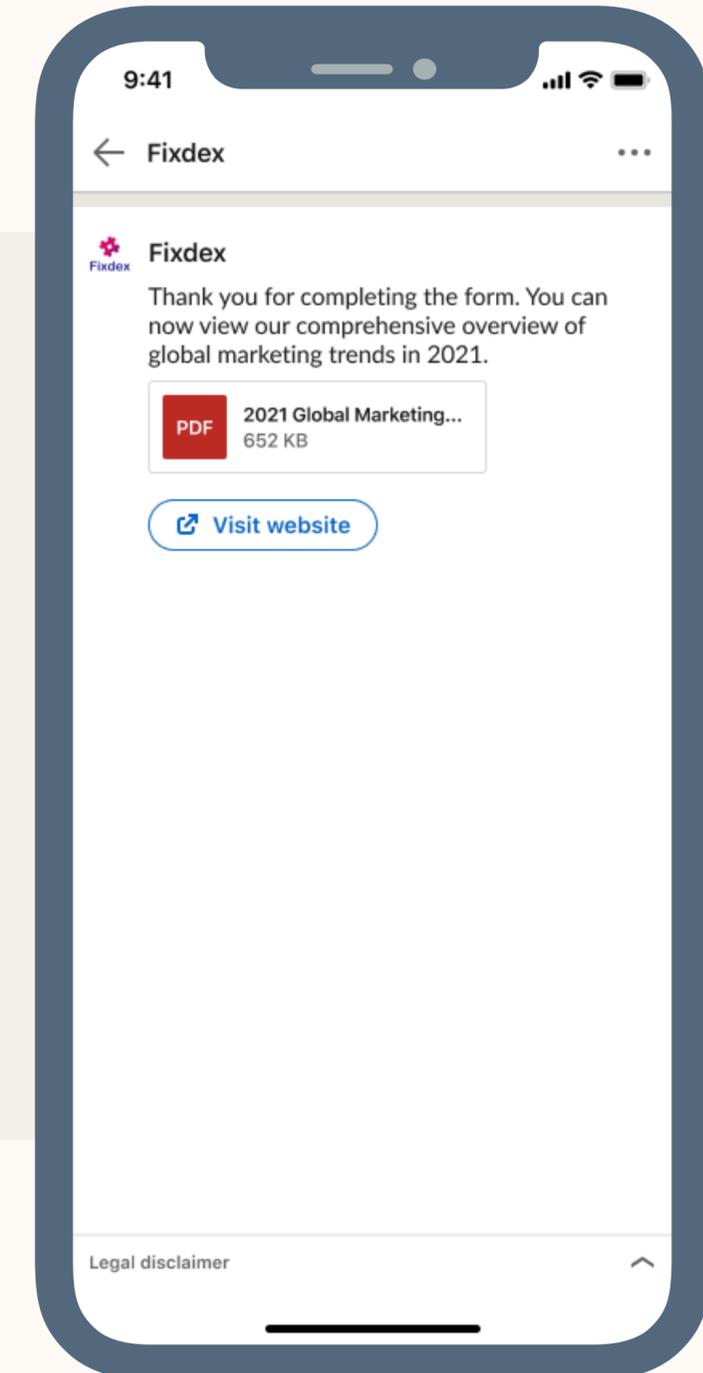
Dankesnachricht  
(300 Zeichen)



CTA zu Dankesnachricht



URL zur Weiterleitung nach  
Absenden des Formulars





# Erforderliche Zugangsberechtigungen

Marketer:innen müssen die Berechtigung „Sponsored-Content-Poster:in“ oder Seiten-Admin haben, um eine Document-Ad-Kampagne starten zu können, und „Manager:in für Lead Gen Forms“ oder „Seiten-Admin“ sein, um Leads ansehen oder herunterladen zu können.

## Sie haben diese Berechtigung noch nicht?

So beantragen Sie Zugang als Sponsored-Content-Poster:in und/oder Lead Gen Form Manager:in:

- 1 Beide Rollen werden von Super-Admins über ihre Seite vergeben.
- 2 Klicken Sie als Super-Admin auf „Admin-Tools“ und wählen Sie „Admins verwalten“ aus.
- 3 Klicken Sie auf „Paid-Media-Admins“.
- 4 Klicken Sie auf „Admin hinzufügen“.
- 5 Geben Sie den Namen der Person (Mitglied, Mitarbeiter:in, Marketer:in), die Sie hinzufügen möchten, in das Suchfeld „Nach Mitglied suchen“ ein und wählen Sie den gewünschten Namen aus dem Menü aus.
- 6 Wählen Sie die gewünschte Admin-Rolle aus.
- 7 Klicken Sie auf „Speichern“.

# Best Practices: Dokumente und Kampagnen erstellen

---





# 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



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

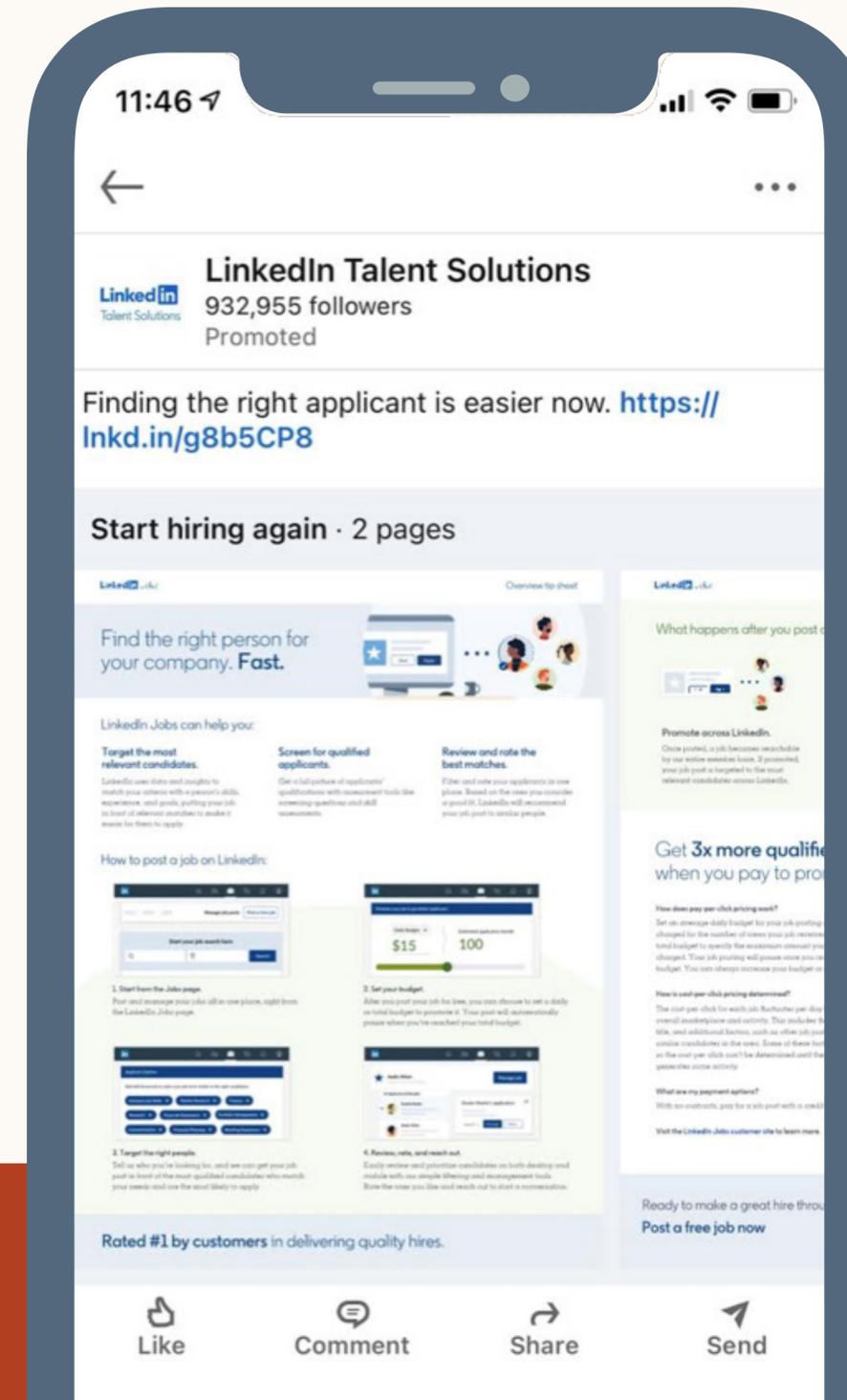
Reporting



# 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](#).



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# 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. Hinweis: 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.



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

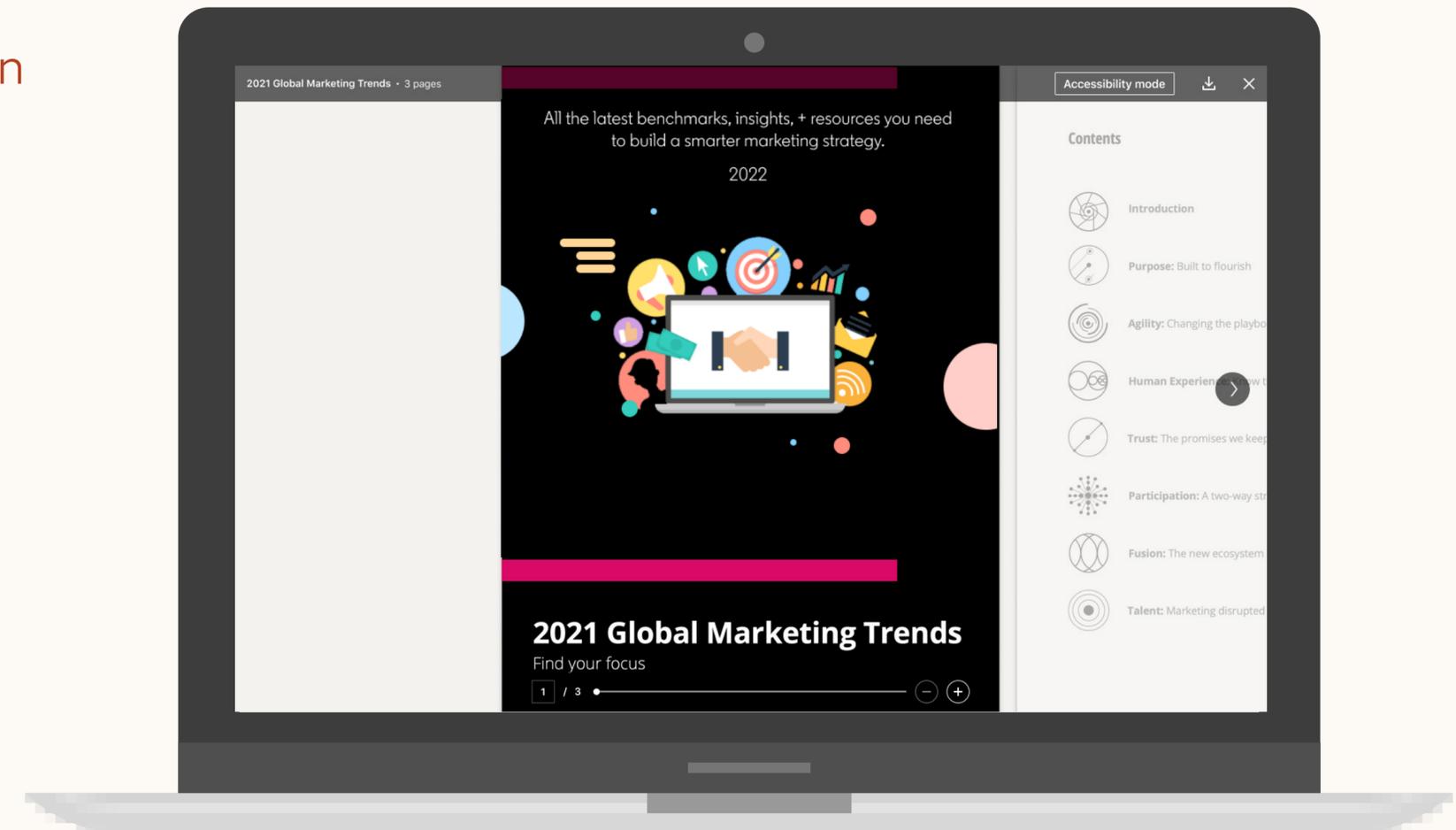
Reporting



# 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.





# Content-Strategie am Mindset Ihrer Zielgruppe ausrichten

## Mindset der Zielgruppe

### Unbekannt

Ihre Zielgruppe weiß nicht, was sie nicht weiß, sucht aber aktiv nach Informationen.

### Unklar

Ihre Zielgruppe weiß nicht, welche Optionen zur Auswahl stehen und an wen sie sich zur Lösung ihres Problems wenden kann.

### Nicht präsent

Ihre Zielgruppe versucht, eine Kaufentscheidung zu treffen, und überlegt dabei, wen sie kennt und wem sie vertraut.



Awareness



Consideration



Acquisition

## Content-Strategie

### Expertise

Stellen Sie Best Practices, Tipps und Expertise zur Verfügung und helfen Sie Ihrer Zielgruppe dadurch, ihr Business voranzubringen bzw. ein Problem zu lösen.

### Relevanz

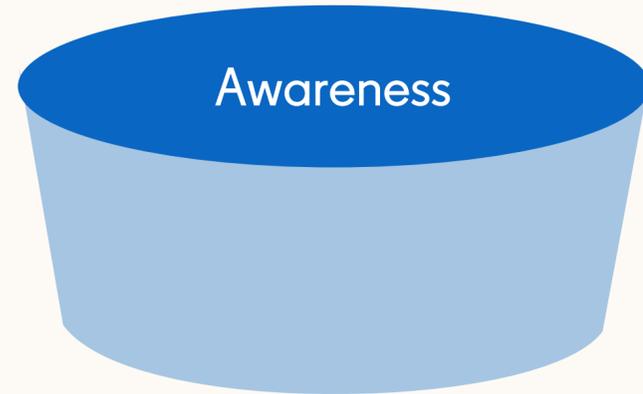
Machen Sie auf Ihre Marke, Expertise, Produkte und Services aufmerksam.

### Erinnerung

Heben Sie sich durch Proof Points, Case Studies und ein besonderes Markenerlebnis von Ihren Mitbewerbern ab.



# So setzen Sie Document Ads über den Funnel ein



## Brand Awareness

Kommentieren Sie Branchennews und bieten Sie Expertise, die Ihrer Zielgruppe hilft, ihr Business voranzubringen bzw. ein Problem zu lösen.

- Bieten Sie neue Perspektiven auf Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.
- Bewerben Sie Content von Thought Leaders und Expert:innen Ihres Unternehmens.
- Teilen Sie branchenrelevante Studien und Trends.
- Positionieren Sie sich als attraktiver Arbeitgeber, indem Sie zeigen, was Ihr Unternehmen besonders macht.



## Relevanz

Machen Sie auf Ihre Marke, Expertise, Produkte und Services aufmerksam.

- Teilen Sie Best Practices und Tipps.
- Machen Sie auf neue Produkte, wichtige Funktionen und Vorteile aufmerksam.
- Fördern Sie die Verbreitung Ihres Produkts durch Ratgeber und Tutorials.
- Bieten Sie Proof Points in Form von Case Studies und Testimonials.
- Fassen Sie Events, Konferenzen oder Webinare in Folienpräsentationen und Infografiken zusammen.



## Erinnerung

Bieten Sie vielversprechenden Prospects relevante Insights und Informationen, die einen echten Mehrwert darstellen.

- Stellen Sie hilfreiche Insights (z. B. Jahresberichte, prädiktive Analysen, branchen- oder jobspezifische Informationen) mit Zugangsbeschränkung zur Verfügung.
- Bieten Sie Demos zu Ihren neuen Produkten oder Services an.
- Generieren Sie Anmeldungen für Ihre Webinare, Newsletter oder Podcasts.
- Bewerben Sie hilfreiche Tabellen oder Vorlagen.

In welcher Phase der **Buyer's Journey** erzielen die jeweiligen Inhalte die **größte Wirkung**?

Je nach Phase brauchen Sie andere Inhalte, um über die gesamte **Buyer's Journey** Engagement zu erzielen

	Anfang (Awareness/Interesse)	Mitte (Consideration/Kaufabsicht)	Ende (Bewertung/Kauf)
E-Books	40 %	40 %	50 %
Whitepaper	43 %	45 %	51 %
Webinare/Events	45 %	47 %	46 %
Infografiken	59 %	48 %	31 %
Ratgeber	36 %	46 %	43 %
Studien und Datenblätter	37 %	46 %	44 %
Präsentationen	48 %	49 %	43 %
Tabellen	15 %	41 %	36 %
Prozessdokumentationen	21 %	46 %	27 %
Best Practices und Tipps	44 %	53 %	34 %
How-to-Ratgeber	36 %	59 %	43 %
Case Studies und Testimonials	53 %	44 %	46 %



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



## Experimentieren Sie mit verschiedenen Anzeigen

**Ziel:** höhere CTR, Aufruftrate, Öffnungsrate



Rotieren Sie 4–5 Anzeigen pro Kampagne, um zu sehen, was am besten funktioniert, und schöpfen Sie die Frequenz-Obergrenze aus (Mitglieder sehen in 48 Stunden 5 Anzeigenvarianten pro Kampagne).

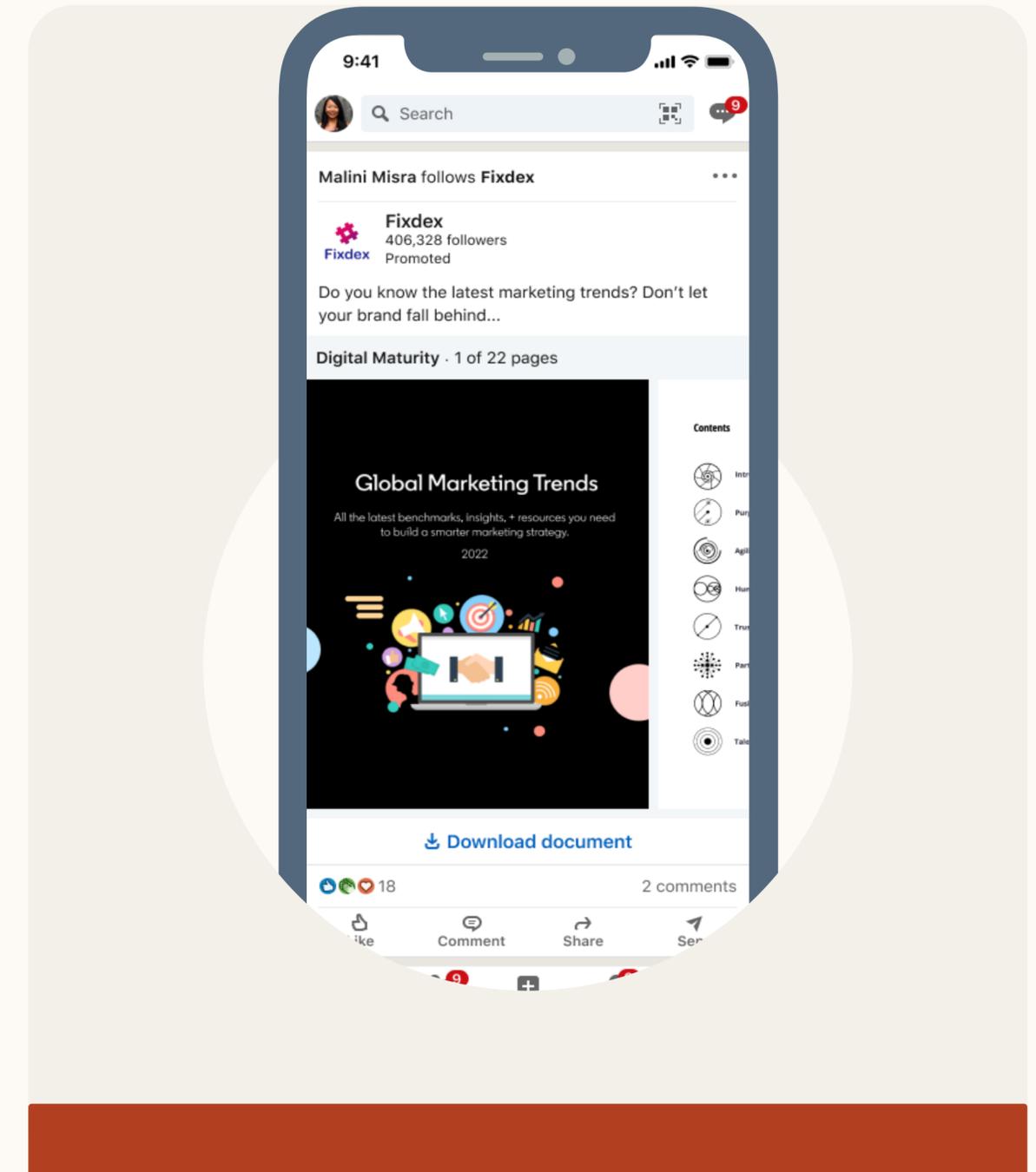


Ersetzen Sie Anzeigen mit schlechter Performance durch neue, sobald diese statistische Relevanz erreicht haben (10.000+ Impressions).



Prüfen Sie die Attraktivität Ihrer Anzeige:

- Weckt die Titelseite Ihres Dokuments Interesse?
- Können Sie Ihren Einleitungstext personalisieren, um Relevanz zu erzeugen?
- Ist Ihr Dokument für Mobilgeräte optimiert (Größe, Länge, Bilder)?
- Wird der Mehrwert deutlich, den die Zielgruppe im Austausch gegen ihre persönlichen Angaben erhält?





Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Prüfen Sie, ob Ihre Lead Gen Form einfach auszufüllen ist

**Ziel:** höhere Ausfüllrate



Unterschiede in der Kommunikation zwischen Anzeige und Lead Gen Form können zum Abbruch beim Ausfüllen des Formulars führen. **Passen Sie Ihren Lead-Gen-Form-Text** deshalb **an Ihren Anzeigentext an**, um der Zielgruppe **in Erinnerung zu rufen, warum sie auf die Anzeige geklickt hat**.



Mit der Vorschau prüfen Sie, ob der Text auf Desktop oder Mobilgerät abgeschnitten wird. Wenn ja, **kürzen Sie den Text**, damit er auf einen Blick zu erfassen ist.



Wenn Ihre Formulare zwar häufig geöffnet werden, aber nur wenige Leads bringen, hat das Formular möglicherweise zu viele Felder. Falls Sie mehr als 5 Informationen abfragen, **testen Sie ein neues Formular mit weniger Feldern**. Um das Formular senden zu können, müssen die Mitglieder alle Felder ausfüllen. Überlegen Sie, ob Sie wirklich alle Angaben benötigen. Bei der Frage, ob Sie hochwertige Leads generieren, kann Ihnen auch Ihr Vertriebsteam weiterhelfen.



Ihr Formular enthält eine offene Frage? Ersetzen Sie diese durch eine **Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten**. Bereits eine offene Frage kann die Absenderate um 3–4 % senken.



Tipp: Nutzen Sie unsere Ratgeber [LinkedIn Lead Gen Forms](#) und [Lead-Generierung: Erste Schritte](#).

9:41

Fixdex

Know the latest marketing trends

Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more

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

Work email  
johndoe@linkedin.com

First name  
John

Last name  
Doe

Job title  
Engineer

Company name  
LinkedIn

Submit



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Optimieren Sie Ihre Zielgruppe mithilfe demografischer Daten

**Ziel:** höhere CTR, ER, Öffnungsrate, Ausfüllrate



Wählen Sie in Ihrer Kampagne unter „Demografisches Reporting“ die Spalten „Performance“ oder „Leads“ aus. Hier sehen Sie folgende Angaben: **Anzahl der Impressions, Klicks, CTR, Geöffnete Lead-Formulare, Anzahl der Leads und Rate ausgefüllter Lead-Formulare.** Prüfen Sie, welche Zielgruppensegmente zu einer hohen Öffnungs- und Ausfüllrate führen und welche die Performance negativ beeinflussen.

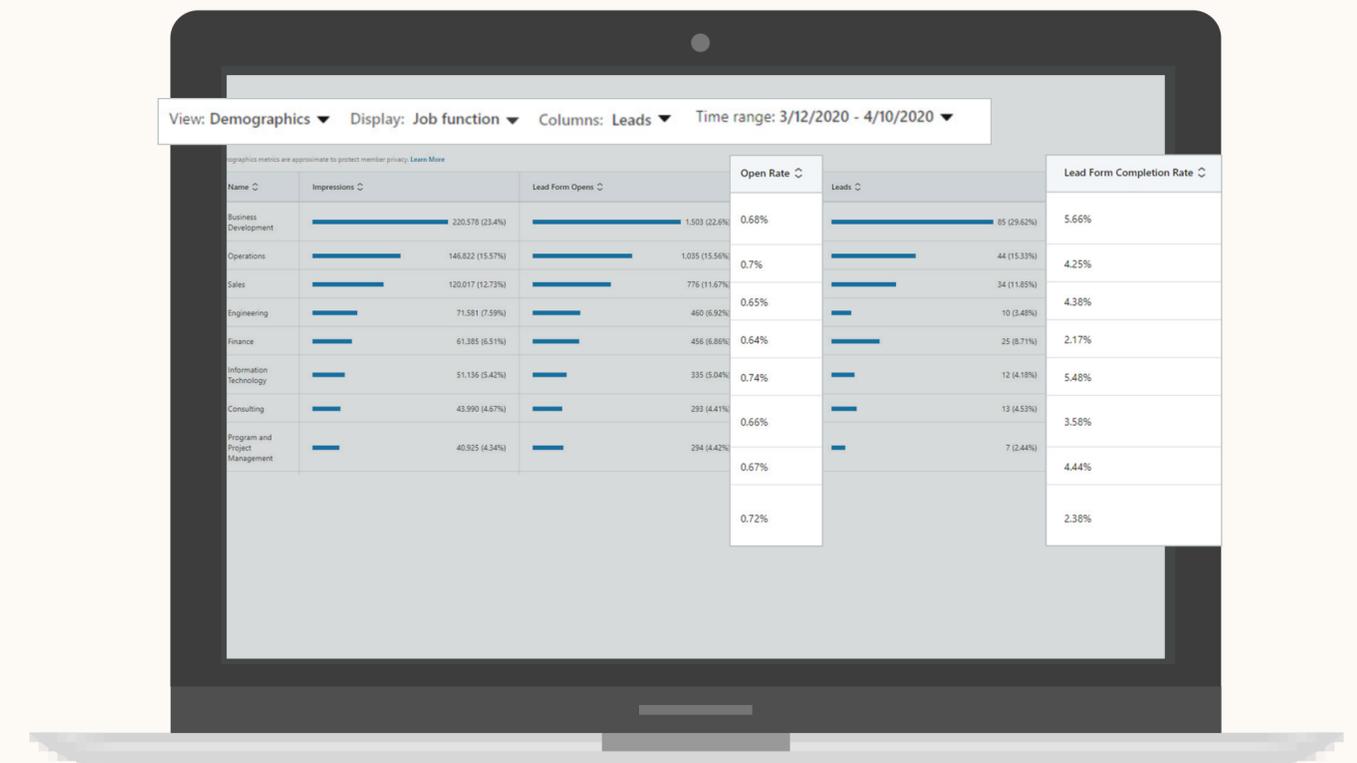
- Schließen Sie schlechter performende Segmente wie **Branchen, Tätigkeitsbereiche und Karrierestufen** mit wenig Interesse aus, um Ihre Effizienz zu steigern.



Segmente mit guter Performance können Sie in mehrere Kampagnen aufteilen. Passen Sie Ihre Botschaft dann an die jeweilige Zielgruppe an.



Hinweis: Demografisches Reporting ist derzeit für die Spalte „Dokumente“ nicht verfügbar.





Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Prüfen Sie die Kampagnenfrequenz

**Ziel:** höhere CTR, Öffnungsrate, Ausfüllrate

- ✓ Ihre Zielgruppe muss Ihre Inhalte häufig **mehrfach sehen**, bevor sie darauf reagiert oder konvertiert.
- ✓ Eine **Frequenz von 3–7 Kampagnen** (pro Monat) bei Sponsored Content ist optimal, um Conversion zu erzielen und die Anzahl der Leads zu maximieren.
- ✓ Sie haben parallel zur Lead-Generierung eine Markenkampagne laufen oder nutzen mehrere Anzeigenformate gleichzeitig?  
**Prüfen Sie die kampagnenübergreifende Frequenz**, um zu sehen, wie sehr sich die Kampagnen überschneiden. Bei Mitgliedern, die Marken- und Akquisenachrichten sehen, ist die Wahrscheinlichkeit 6-mal höher, dass sie konvertieren.

Impressions	Reach	Average frequency	Average CPM
9,301,885	3,547,776	2.622	\$46.68
222,159	53,114	4.183	\$96.18
469,267	113,742	4.126	\$105.21
574,540	192,942	2.978	\$44.51
2,182,672	760,506	2.87	\$33.75

# Best Practices: Gebot, Budget und Zielgruppe

---





# Tipps und Tricks zu Gebot, Budget und Zielgruppe



## Passen Sie Ihr Tagesbudget an die Zielgruppe an

Bei einer Zielgruppengröße von 1 Million erzielen Sie mit 100 \$ pro Tag nicht genügend Reichweite und Frequenz.



## Wenn Ihre Kampagne regelmäßig das Tagesbudget erreicht, passen Sie die Einstellungen an

Um kosteneffizienter zu arbeiten, können Sie Ihr Tagesbudget anpassen und/oder Ihre Gebote senken.



## Fassen Sie Ihre Zielgruppe breit

Die optimale Größe für eine neue Kampagne beträgt 100.000 bis 400.000 Mitglieder.



## Ihr Kampagnenziel entscheidet über den Gebotstyp

Kostenoptimierung: Target Cost Bidding - Max.  
Gebotsbetrag: Max Cost Bidding - Optimale  
Budgetauspielung: automatische Gebote - Optimales  
Zeitmanagement: automatische Gebote Wenn Sie unsicher sind, wählen Sie automatische Gebote.



## Speichern Sie Zielgruppen als Vorlagen

Auf LinkedIn können Sie Zielgruppen aus früheren Kampagnen speichern und für künftige Kampagnen nutzen.



Tipp: Weitere Tipps finden Sie in unseren [Gebote-Ratgebern](#).

# Best Practices: Reporting

---





Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Kennzahlen anzeigen und herunterladen – zwei Möglichkeiten

1

## Performance Ihrer Document Ads

Gehen Sie im Kampagnen-Manager auf „Kampagnen-Performance“ und wählen Sie im Spalten-Dropdown-Menü „Dokument“ aus.

Campaign Group Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Conversions	Click Conversions	View Conversions	Conversion Rate	Cost
1 selected campaign group	-	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	Active Running	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	Paused	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-

2

## Performance Ihrer Lead Gen Forms

Gehen Sie im Kampagnen-Manager auf „Kampagnen-Performance“ und wählen Sie im Spalten-Dropdown-Menü „Leads & Conversions“ aus.

Form name	Status	Language	Created	Leads	Test Leads	Associatio
0 selected forms				35		
FixDex Summer Market Review	Active	English	04/08/2018	231	231	1
Consumer White P...	Inactive	English	04/08/2018	32	32	1
August Newsletter	Active	English	04/08/2018	23	23	0
July Summer Semin...	Active	English	04/08/2018	35	35	0
July Summer Seminar #1	Active	English	04/08/2018	231	231	2
FixDex Fourth of July Event	Inactive	English	04/08/2018	8	12	0
FixDex Fireside Chat - July	Inactive	English	04/08/2018	0	0	3
FixDex Form	Active	English	04/08/2018	213	213	1



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# 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 Unternehmensseite	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
Ansichten	Anteil des Dokuments, der den User:innen angezeigt wird (25 %, 50 %, 75 %)
Virale Ansichten	Anteil des Dokuments, der User:innen angezeigt wird, die nicht unmittelbar zu Ihrer Zielgruppe gehören (25 %, 50 %, 75 %)
Vollständige Ansichten	Anzahl der Mitglieder, die Ihr Dokument vollständig angesehen haben



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# 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 Funnel's verwenden sollten.

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



Einleitung

Kampagne vorbereiten

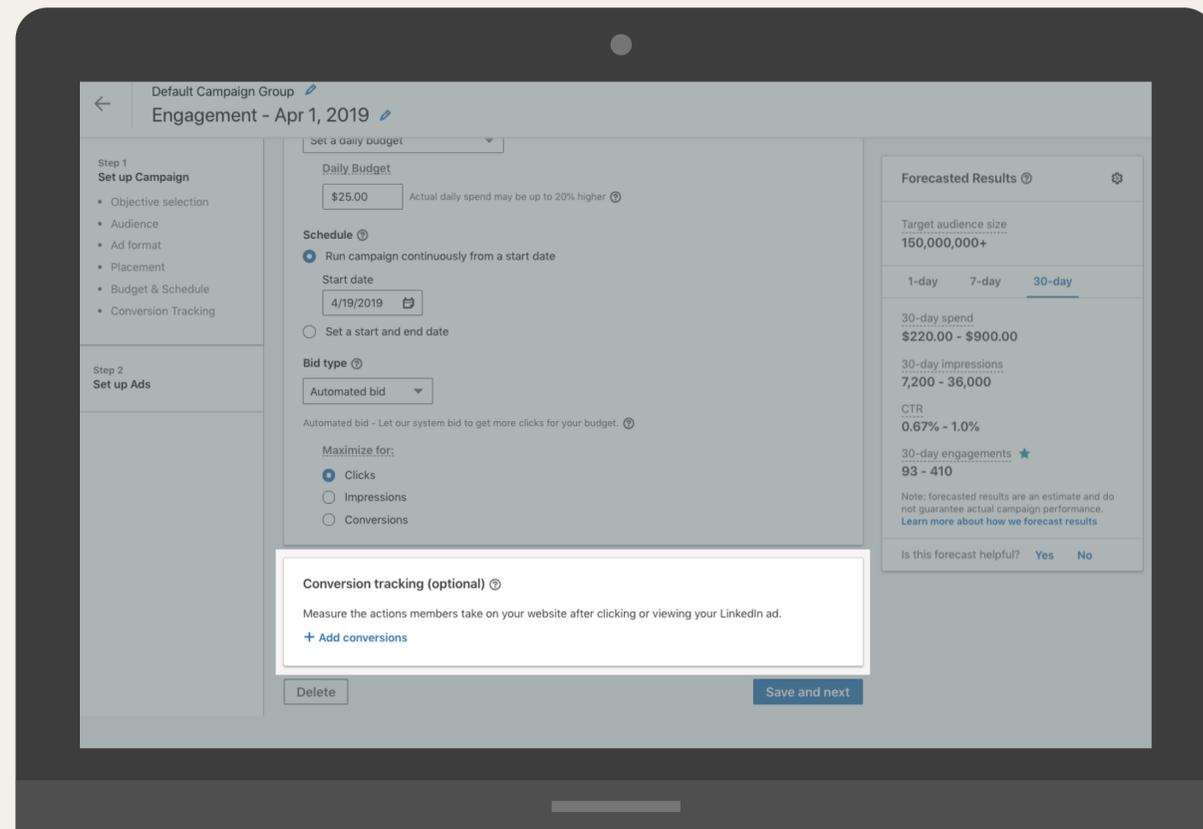
Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Noch besseres Reporting durch Conversion Tracking



Mit Conversion Tracking können Sie in Document-Ad-Kampagnen das Engagement nach der Danke-Seite ODER die Landingpage-Conversions messen. Es macht keine Aussagen zu Aktivitäten im Zusammenhang mit Lead Gen Forms.



Tipp: Im Hilfebereich finden Sie einen Artikel, der einen Überblick über Conversion Tracking gibt.

**Hinweis:** Sie können bei diesem Format zwar die Conversions messen. Das Ziel „Website-Conversions“ ist bei Document Ads jedoch nicht verfügbar.



Einleitung

Kampagne vorbereiten

Dokumente und Kampagnen erstellen

Gebot, Budget und Zielgruppe

Reporting



# Kosten pro Conversion und Kosten pro Lead im Vergleich

Um zu ermitteln, wie Ihre Lead-Gen-Form-Kampagne im Vergleich zu den Conversions Ihrer Landingpage abschneidet, können Sie für Ihre Sponsored-Content-Kampagne parallel ein Conversion Tracking ohne Formular vornehmen. Kosten und Qualität lassen sich so einfach vergleichen.

The screenshot displays a dashboard with a table of campaign performance data. The table has columns for Campaign Group Name, Cost Per Conversion, Total Conversion Value, Return on Ad Spend, Leads, Lead Form Opens, Lead Form Completion Rate, and Cost Per Lead. The data is filtered for the time range 2/28/2020 - 3/28/2020.

Campaign Group Name	Cost Per Conversion	Total Conversion Value	Return on Ad Spend	Leads	Lead Form Opens	Lead Form Completion Rate	Cost Per Lead
2 campaign groups	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	-	\$0.00	-	0	0	-	-

Vielen Dank

---

