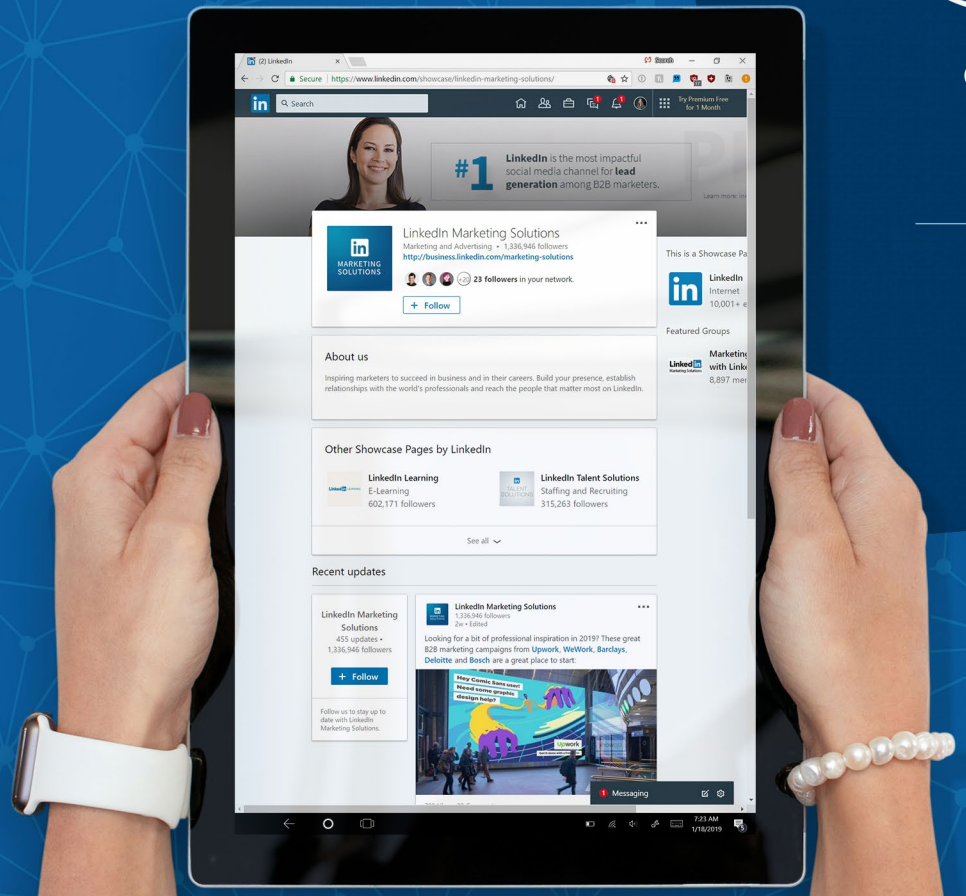
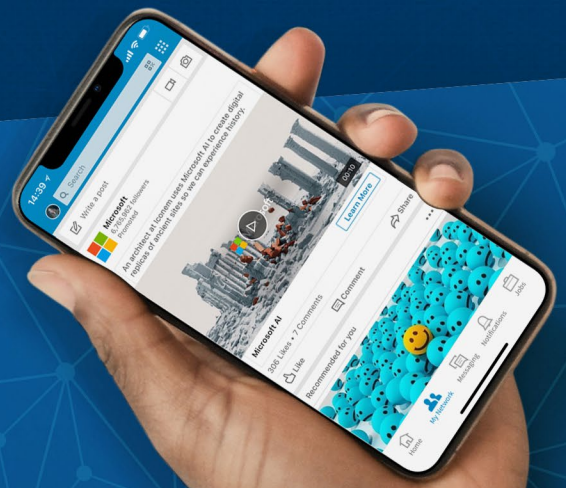
JUBILÄUMSAUSGABE: 5 JAHRE

THE Sophisticated MARKETER'S Guide to LinkedIn





Inhalt

03 VORWORT – Was Sie über diesen Guide wissen sollten

05 KAPITEL 01 – Warum sich LinkedIn Marketing für Sie und Ihr Unternehmen lohnt

09 KAPITEL 02 – Personal Brand: So optimieren Sie Ihr persönliches Profil

Publishing auf LinkedIn nutzen

14 KAPITEL 03 – Marketing für Ihr Unternehmen: So erreichen Sie Ihre Ziele

Organische Präsenz auf- und ausbauen
- LinkedIn Unternehmensseiten
- LinkedIn Fokusseiten

Alles Wichtige im Blick behalten
- LinkedIn Feed anpassen
- Die richtigen Inhalte

Unterstützung durch bezahlte Angebote
- LinkedIn Sponsored Content
- LinkedIn Sponsored InMail
- LinkedIn Programmatic Buying
- Personalisiertes Targeting mit LinkedIn Dynamic Ads
- LinkedIn Text Ads
- Targeting mit LinkedIn Matched Audiences
- LinkedIn Elevate

Analysieren und optimieren
- LinkedIn Conversion Tracking
- Den Erfolg Ihrer LinkedIn Content-Marketing-Kampagnen messen

49 KAPITEL 04 – Integration vorhandener Plattformen: Vorteile durch die LinkedIn Partnerprogramme

51 FAZIT – Bleiben Sie am Ball!



I

VORWORT

Was Sie über diesen Guide wissen sollten

Seit 5 Jahren veröffentlicht LinkedIn einen Ratgeber für anspruchsvolle Marketer. Dieses Jubiläum feiern wir mit einer besonderen Ausgabe.

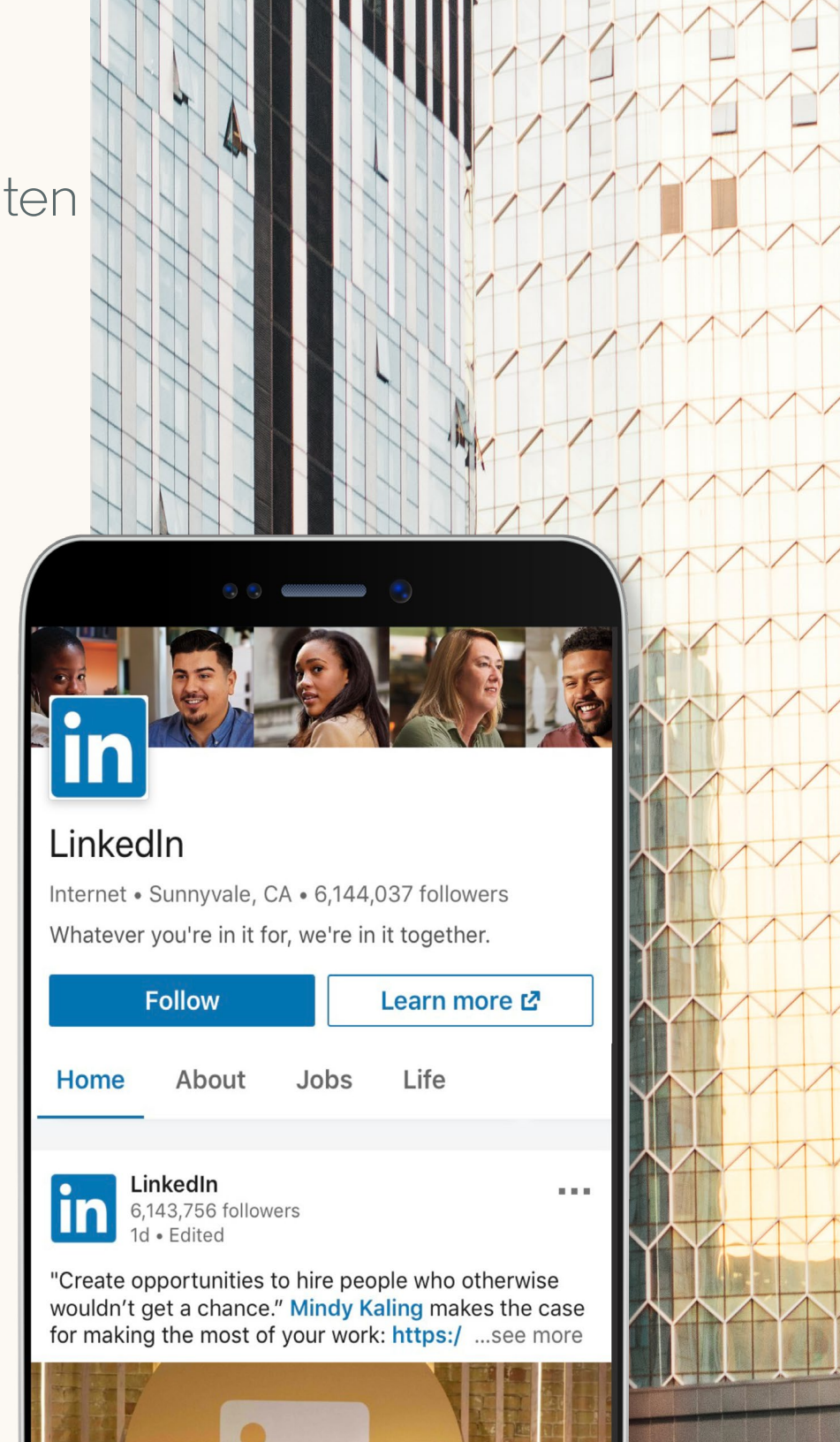
Für wen ist dieser Guide gedacht?

Für alle Marketer, die die grundlegenden Regeln des Marketings kennen und bereit sind, diese um neue Methode zu erweitern und auf neue Plattformen anzuwenden. Marketer von heute setzen gleichermaßen auf Technologien und Kreativität, um immer bessere Ergebnisse zu erzielen. Sie treffen Entscheidungen mithilfe von Datenanalysen. Sie wissen ganz genau, wie moderne Kunden und Kundinnen ticken und wie sie diese in jeder Phase des Kaufprozesses beeinflussen können.

Diese anspruchsvollen Marketer sind offen für Neues, ohne auf Bewährtes zu verzichten. Deshalb testen und optimieren sie ihr Vorgehen immer wieder, um genau die richtige Formel zu finden. Social Media und Content Marketing sind wesentliche Bausteine ihrer Marketingstrategie und tragen maßgeblich zum Aufbau ihrer Marke und mehr Wachstum bei.

Die erste Version unseres Guides für anspruchsvolle Marketer entstand im Januar 2014 und bot Antworten auf die vielen Fragen, die uns immer wieder von Marketern gestellt wurden. Zum Beispiel, wie Marketer auf LinkedIn werben, wie man Content auf LinkedIn sponsert, oder wie man mithilfe von LinkedIn eine effektive Content-Strategie entwickeln und die eigene Marke stärken kann. Schnell wurde dieser Guide zur zentralen Informationsquelle und mit jedem Jahr beliebter. Marketer erfahren darin, wie sie auf LinkedIn Awareness schaffen, die Wahrnehmung beeinflussen, Leads gewinnen und letztlich mehr Umsatz erzielen.

Der Guide gehört heute zu den erfolgreichsten Veröffentlichungen der LinkedIn Marketing Solutions. Er wurde mehr als 1 Million mal heruntergeladen und in sechs Sprachen übersetzt. Und er entwickelt sich mit jeder neuen Ausgabe weiter, um mit den wachsenden Kompetenzen der Marketer von heute und mit den neuen Produkten und Features der LinkedIn Marketing Solutions mitzuhalten.



Wir aktualisieren den Ratgeber jedes Jahr mit neuen und relevanten Informationen.

Erfolgreiches Content Marketing steht und fällt mit der Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe. Diese müssen Sie gewinnen – und zwar langfristig. Moderne Marketer auf der ganzen Welt haben die erste Ausgabe unseres Ratgebers gelesen. Dieses Vertrauen in uns möchten wir zurückgeben. Deshalb sorgen wir dafür, dass dieser Guide immer auf dem neuesten Stand bleibt und spannende Einblicke und Anregungen liefert.

Seit 2014 hat sich aber nicht nur im Marketing einiges getan, sondern auch auf LinkedIn selbst. LinkedIn bietet inzwischen neue Marketinglösungen, neue Optionen für den Anzeigenkauf und neue Möglichkeiten, Content zu veröffentlichen. Außerdem können Kampagnen mit spezifischem Targeting durchgeführt und Reichweite, Engagement und ROI gemessen werden. Noch nie gab es so viele Möglichkeiten wie heute, auf LinkedIn zu werben. Welche das sind und wie Sie sie erfolgreich nutzen, erfahren Sie in dieser überarbeiteten Version unseres Ratgebers.

Jetzt starten

In dieser Jubiläumsausgabe erfahren Sie:

- Wie Sie Ihr Profil optimal nutzen
- Wie Sie Follower auf LinkedIn effektiv ansprechen
- Wie Ihre Marke von Employee Advocacy profitiert

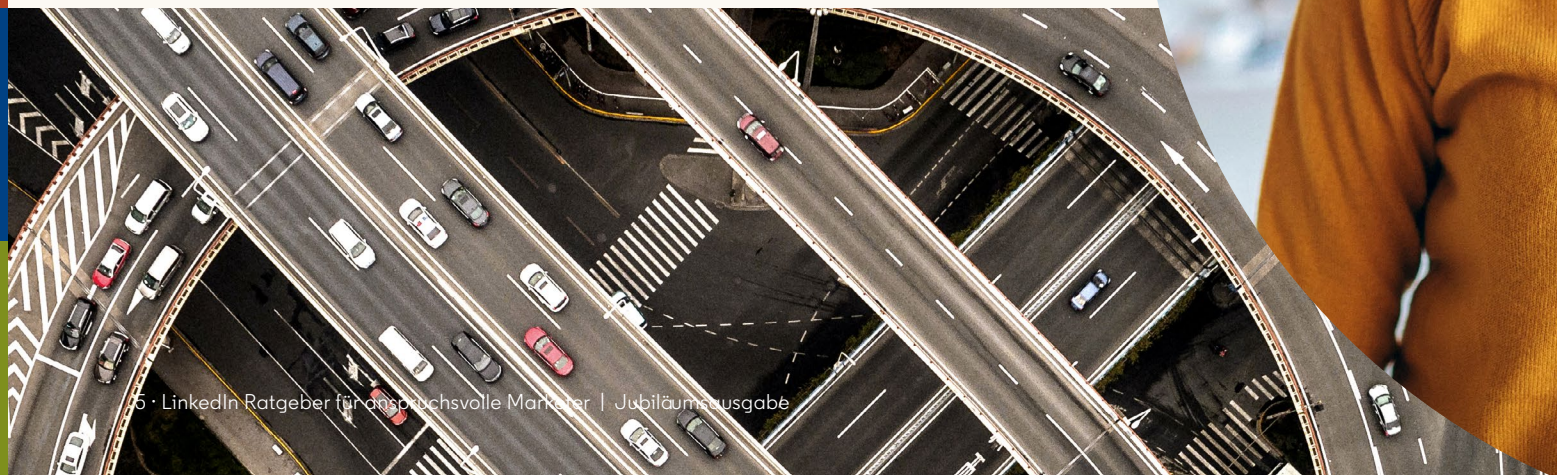
Außerdem erhalten Sie Informationen zu den neuesten Produkten der LinkedIn Marketing Solutions:

- LinkedIn Matched Audiences (Content, Webseiten und Account-Targeting)
- LinkedIn Audience Network
- LinkedIn Programmatic Display Ads
- LinkedIn Sponsored Video und Carousel Ads
- LinkedIn Insight Tag
- LinkedIn Website Demographics
- LinkedIn Lead Gen Forms
- Die neuen LinkedIn Gruppen

KAPITEL 01

Warum sich Marketing für Sie und Ihr Unternehmen lohnt





01

Warum sich Marketing für Sie und Ihr Unternehmen lohnt

Im Geschäftsalltag sind Beziehungen heute wichtiger denn je. Nichtssagende Botschaften und belanglose Werbung kommen bei den Menschen nicht an. Sie suchen vielmehr den Austausch mit Unternehmen, die sowohl nützliche als auch relevante Informationen und Inhalte teilen. Unternehmen, die Interessenten informieren, verkaufen nicht einfach nur – sie bauen Beziehungen auf.

Auf LinkedIn kommen mit Abstand die meisten Fach- und Führungskräfte zusammen – mit dem Ziel, sich zu vernetzen, zu informieren, beruflich voranzukommen, und produktiver zu arbeiten. LinkedIn hat mehr als 645 Millionen Mitglieder, darunter Entscheider, Influencer und Führungskräfte von heute und morgen. Also genau die Zielgruppen, die Sie erreichen möchten. Die Zahlen sprechen für sich:

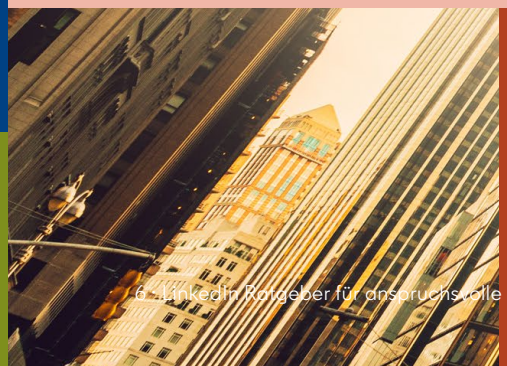
Meiner Ansicht nach können wichtige Geschäftsbeziehungen nur dann entstehen, wenn die vier Grundpfeiler stimmen: Vertrauen, Ansehen, Kompetenz und Werte. Vertrauen entwickelt sich mit der Zeit. Ansehen verschaffen Sie sich mit nützlichen, aufschlussreichen Inhalten und Storys, die auch Ihre Kompetenz zeigen. Ihre Werte spiegeln sich in der Art und Weise wider, in der Sie Ihre Marke durch den Einsatz von Technologie menschlicher und persönlicher wirken lassen.

– Jason Miller, Brand Marketing Lead, Microsoft

46 Mio. B2B-Entscheider

6 Mio. IT-Entscheider

40 Mio. einkommensstarke Mitglieder



17 Mio. Branchenexperten

10 Mio. Top-Manager

01

Fach- und Führungskräfte sind aus einem ganz bestimmten Grund auf LinkedIn.

Sie suchen über die Plattform nach bestimmten Netzwerken und Marken und wollen Karrierechancen finden. Unsere Mitglieder unterscheiden sich also bereits in ihrer Grundeinstellung und in ihren Intentionen von den Mitgliedern anderer sozialer Netzwerke, denn bei LinkedIn stehen berufliche Themen und Ziele im Mittelpunkt.

Das suchen Fach- und Führungskräfte auf LinkedIn:

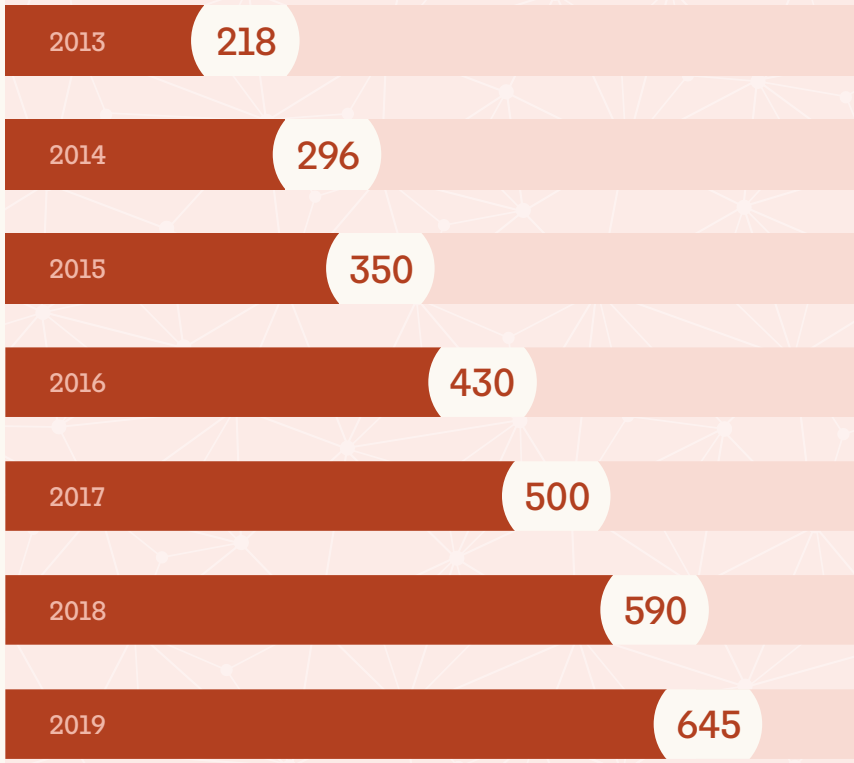
- BRANCHEN-NEWS
- EXPERTENRAT
- KARRIERETIPPS
- EINBLICKE UND EMPFEHLUNGEN VON BRANCHENKOLLEGEN
- INHALTE VON DEN MEHR ALS 645 MILLIONEN LINKEDIN MITGLIEDERN

Informations-Hub LinkedIn

Der LinkedIn Feed speist sich jeden Tag aus unzähligen Posts, Videos und Artikeln. Diese Inhalte generieren stündlich zehntausende Kommentare und viele Millionen Shares und Likes. LinkedIn ist außerdem die führende berufliche Publishing-Plattform, auf der sich Mitglieder austauschen und weiterbilden.

Das weltweit größte Business-Netzwerk

(Mitglieder in Millionen)



01

Auf LinkedIn können Marketer Beziehungen zu diesen Fach- und Führungskräften aufbauen. Denn zum ersten Mal überhaupt haben sie die Möglichkeit, Berufstätige an einer zentralen Anlaufstelle anzusprechen. Kein Wunder also, dass LinkedIn unter Marketern schnell zur Publishing-Plattform Nummer eins geworden ist.

Der Grund, sich an dieser zentralen Anlaufstelle zu vernetzen, ist denkbar einfach. Jeder möchte relevante Informationen erhalten und am besten nicht lange danach suchen. Es gibt nur wenige Möglichkeiten, so viele Berufstätige an einem Ort zu finden.

Auf LinkedIn erreichen Sie also eine hochwertige Zielgruppe, die Sie in einem beruflichen Kontext ansprechen können. Dabei helfen Ihnen Tools, die Ihre Inhalte genau den Personen anzeigen, die für Sie und Ihr Unternehmen relevant sind. So können Sie sich an den Diskussionen Ihrer Zielgruppe beteiligen und schaffen einen Mehrwert. Und genau das ist eine optimale Chance für moderne Marketer.

Ein anspruchsvoller Marketer – was ist das?

Anspruchsvolle Markteter haben es geschafft, Social-Media-Marketing von der Theorie in die Praxis umzusetzen. Für Sie als Marketer reicht es aber nicht, nur in den sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Sie müssen Ergebnisse erzielen und relevante Einblicke liefern, denn nur so können Sie unter Beweis stellen, welchen Nutzen Ihre Arbeit bringt. Zum Glück ist es mittlerweile einfacher geworden, mit relevanten Botschaften in den sozialen Netzwerken aufzufallen.

Moderne Technologien ermöglichen es Ihnen, im Social-Media-Marketing einen deutlich raffinierteren – eben einen anspruchsvolleren – Ansatz zu verfolgen und die Vorteile des weltweit größten Business-Netzwerkes voll auszuschöpfen.

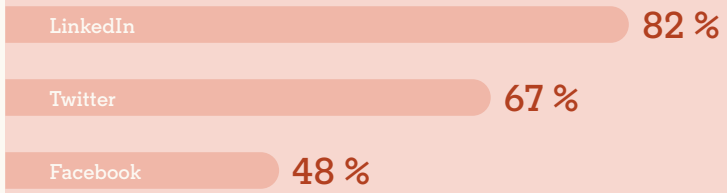
1. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf
2. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf

LinkedIn ist die effektivste Plattform, um Content-Marketing-Ziele zu erreichen.

82 % **der B2B-Marketer erzielen ihre größten Erfolge auf LinkedIn**

Effektivste Social-Media-Plattformen für B2B-Content-Marketing[2]

LinkedIn als Erfolgsfaktor



KAPITEL 02

PERSONAL BRAND

So optimieren Sie Ihr persönliches Profil



PERSONAL BRAND

So optimieren Sie Ihr persönliches Profil

02

Jeden Tag vernetzen sich Mitglieder neu auf LinkedIn und legen so den Grundstein für eine langjährige, nutzbringende Geschäftsbeziehung.

Wer Inhalte von Unternehmen oder anderen Mitgliedern erhält, sieht sich meist erst einmal das Profil des Absenders oder die entsprechende LinkedIn Unternehmensseite an. Darum sind ein vollständiges und gut gestaltetes persönliches Profil sowie ein ansprechendes Unternehmensprofil so wichtig.

Wir nutzen folgende Kriterien, um Ihnen die relevantesten Ergebnisse für Personen, Jobs, Unternehmen und Gruppen zu bieten:



IHR BERUFSPROFIL



IHR NETZWERK



ENGAGEMENT IHRES NETZWERKS AUF LINKEDIN

Ein gut gestaltetes Unternehmensprofil sowie ansprechende Mitarbeiterprofile können einen Wettbewerbsvorteil bedeuten, wenn potenzielle Kunden nach branchengleichen oder -ähnlichen Unternehmen, Produkten und Services suchen.

Die Vorteile eines optimierten Profils

Für Marketer ist LinkedIn der ideale Ort, um sich mit anderen zu vernetzen und um die Entwicklung ihrer Karriere voranzutreiben. Egal, ob Sie aktiv auf Jobsuche sind oder in Ihrem jetzigen Job Bestleistungen bringen wollen:

- **Sorgen Sie dafür, dass Ihr Profil gut sichtbar und aussagekräftig ist.**
- **Verwenden Sie Medieninhalte wie Videos und Infografiken, um sich mit visuellen Elementen zu präsentieren.**

Wie Ihr Unternehmen davon profitiert

Ein guter Profilauftritt erhöht die Sichtbarkeit und Wahrnehmung Ihres Unternehmens und seiner Inhalte in den Suchergebnissen – auf LinkedIn selbst und darüber hinaus. Suchmaschinen wie Google durchsuchen Seiten und URLs nach Keywords, die Sie deshalb an vielen Stellen im LinkedIn Profil unterbringen können, zum Beispiel:

- **In der LinkedIn URL und anderen URLs auf Ihrem Profil**
- **In Positionen und Jobbeschreibungen**
- **In Links zu Inhalten**

Tipps für ein Profil, das Eindruck hinterlässt

Drei Expertentipps für ein erfolgreiches Profil:

> Ich habe inzwischen fast 100.000 Follower. So kann ich auf LinkedIn effektiv auf Themen und Probleme aufmerksam machen, die mir am Herzen liegen. Das hilft mir, als freiberufliche Marketingberaterin neue Kunden und als Referentin neue Vortragsangebote zu finden."
>
> – Katie Martell, Beraterin, On-Demand Marketing

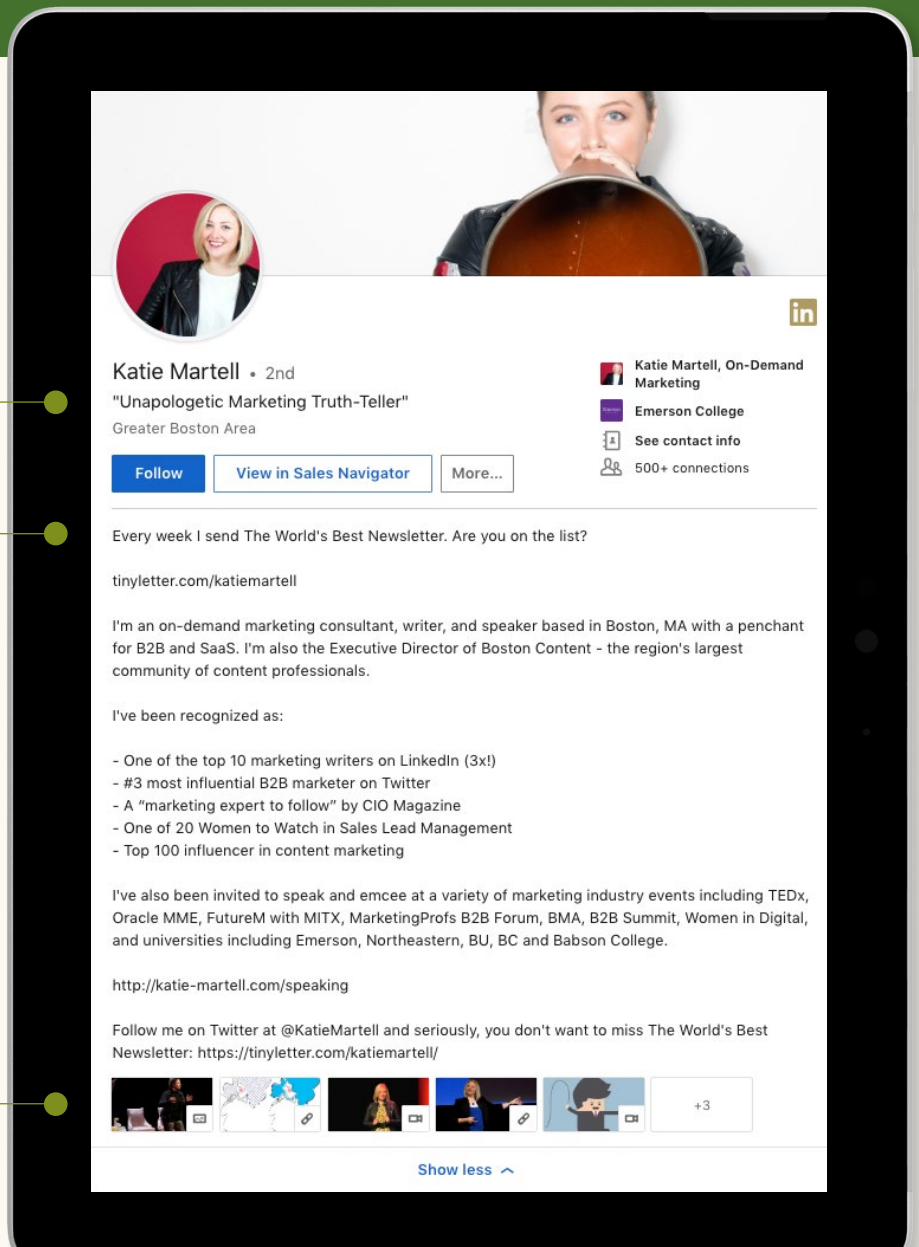
1 **Ein Profil-Slogan mit Wiedererkennungswert.** Fassen Sie kurz zusammen, was Sie machen oder wofür Sie stehen. Damit unterstreichen Sie Ihr berufliches Image und Ihre Marke. Statt einfach nur Ihren Jobtitel anzugeben, können Sie auch kurz und knackig schreiben, was Sie tun und was Sie vor allem für die Besucher Ihres Profils tun können. Hier können Sie auch ein bisschen kreativer werden.

2 **Eine Zusammenfassung, die zu Ihren Zielen passt.** Ihre Zusammenfassung ist Ihr persönlicher Elevator Pitch. Darin beschreiben Sie Ihre beruflichen Ziele.

3 **Inhalte, die mehr über Sie verraten.** Ob Präsentationen, Videos, an denen Sie mitgearbeitet haben, von Ihnen erstellte Webseiten, oder Kampagnen, die Ihre Handschrift tragen: Zeigen Sie mit Medieninhalten, was Sie können und wo Ihre Kompetenzen liegen.

Diese Beispiele geben Anregungen für Ihr eigenes Profil.

Inspiration holen



Publishing auf LinkedIn nutzen

Mit eigenen Beiträgen machen Sie Branchenkollegen auf sich aufmerksam und erreichen Fach- und Führungskräfte, die die gleichen Interessen haben wie Sie. Publishing auf LinkedIn gibt Berufstätigen die Möglichkeit, ihre Expertise mit der ganzen Welt zu teilen.

02

Mehr Erfolg mit Multimedia

Relevanter Content ist der Schlüssel zur richtigen Zielgruppe. Deshalb können Sie auf LinkedIn ganz einfach Beiträge erstellen, mit denen Sie Leser gewinnen.

Ihre Inhalte stehen im Mittelpunkt. Außerdem können Sie Bilder, Videos, Folien oder Podcasts in Ihre Beiträge einbinden und flexibel in der Größe anpassen. Dafür klicken Sie einfach auf das **Multimedia-Symbol, das so aussieht**:

Besser auffindbar mit Hashtags

Fügen Sie relevante Hashtags hinzu, damit Ihre Beiträge über die Suchfunktion gefunden werden können. Mit Hashtags erscheinen Ihre Beiträge als Suchergebnis, wenn Mitglieder Informationen zu einem bestimmten Thema oder Event suchen.

> **Studien zeigen, dass man in der Regel nach drei Tagen nur etwa 10 % der Informationen im Gedächtnis behält. Ein thematisch passendes Bild erhöht die Erinnerungsquote: Sie liegt dann nach der gleichen Zeit noch bei 65 %.“[3]**
>
> – „Brain Rules“ von John Medina

3. brainrules.net/vision

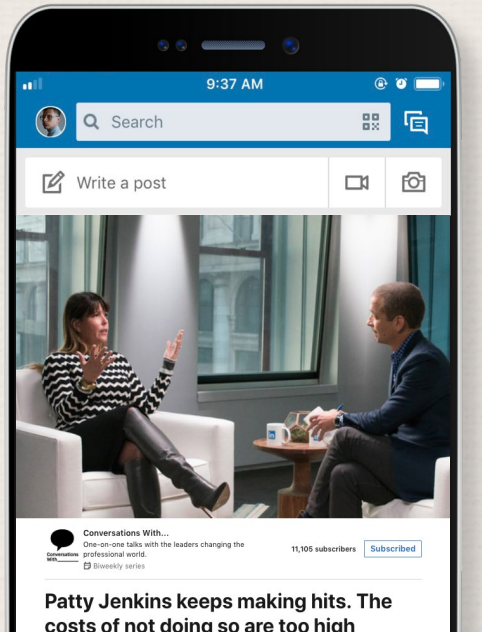
> **Heute kann jeder Ratschläge oder Tipps in den sozialen Medien posten. Das Entscheidende ist daher, eine hohe Glaubwürdigkeit zu erlangen.“**
>
> – Heidi Bullock, CMO, Engagio

3 Gründe, Beiträge auf LinkedIn zu schreiben:

1. Ihre Beiträge werden Teil Ihres LinkedIn Profils und helfen dabei, dass andere Mitglieder Sie als Experten wahrnehmen.

2. Sie können gemeinsam mit Ihren Vorgesetzten, Fachexperten und Mitarbeitern eine „Always-on“-Strategie erarbeiten, um Ihre Botschaft glaubwürdig und authentisch in Umlauf zu bringen.

3. Für das Format „Aktuell und diskutiert“ wählt unsere Redaktion regelmäßig Beiträge von Mitgliedern aus und empfiehlt diese einer größeren Zielgruppe. Vielleicht ja auch Ihre.



Jederzeit verfügbare Zielgruppeneinblicke

Mit den Zielgruppenanalysen können Sie auch von unterwegs nachvollziehen, wer Ihre Beiträge und geteilten Artikel ansieht.

Tippen Sie dazu einfach in der LinkedIn App auf Ihr Profilfoto und Sie erhalten direkt auf dem Mobilgerät Informationen zu Ihren geteilten Beiträgen in Echtzeit. Sie erfahren so mehr über die erreichten Mitglieder, z. B.:

- FÜR WELCHES UNTERNEHMEN SIE ARBEITEN
- IHRE POSITIONEN
- IHRE WOHNORTE
- WIE SIE IHREN BEITRAG GEFUNDEN HABEN

So erkennen Sie, ob Sie erfolgreich waren und ob Ihr Beitrag den richtigen Personenkreis erreicht hat. Diese Informationen helfen Ihnen außerdem:

- Mit wichtigen Personen Ihrer Branche in Kontakt zu kommen
- Gespräche anzustoßen, die Sie produktiver und beruflich erfolgreicher machen

Der LinkedIn Feed liefert jeden Tag unzählige Posts, Videos und Artikel. Diese Inhalte generieren stündlich zehntausende Kommentare und viele Millionen Shares und Likes.



KAPITEL 03

MARKETING FÜR IHR UNTERNEHMEN

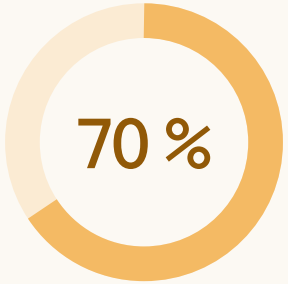
So erreichen Sie Ihre Ziele



MARKETING FÜR IHR UNTERNEHMEN

So erreichen Sie Ihre Ziele

Moderne Marketer wissen, wie der Kaufprozess von heute aussieht:



Laut einer Umfrage von SiriusDecisions sind 70 % des Kaufprozesses bereits abgeschlossen, bevor sich potenzielle Käufer an einen Vertriebsmitarbeiter wenden.

Es liegt also an Ihnen, das Interesse dieser Käufer zu gewinnen. Das gelingt Ihnen am besten mit Inhalten, die Interessenten dabei unterstützen, die verfügbaren Optionen einzugrenzen und sich letztendlich für Sie zu entscheiden. Dabei können Sie mithilfe der LinkedIn Plattform folgende Punkte einrichten bzw. verbessern:

TARGETING

Mit Targeting sensibilisieren Sie potenzielle Kunden und Kundinnen schon früh im Kaufprozess für Ihre Marke und Produkte.

ENGAGEMENT

Positionieren Sie Ihre Marke als Thought Leader und schaffen Sie Engagement mit dem gezielten Einsatz von Content in der Phase der Meinungsbildung.

LEAD-GENERIERUNG

Wenn Sie die richtigen Zielgruppen motivieren, aktiv zu werden, macht sich das in hochwertigen Leads und neuen Geschäftschancen bezahlt.

Die richtige Zielgruppe ansprechen

Die LinkedIn Targeting-Funktionen sind der Grundstein für Ihren Erfolg auf unserer Plattform. Wichtige Zielgruppendaten werden von den Mitgliedern selbst bereitgestellt und sind so authentischer und viel exakter als auf anderen Plattformen. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Zielgruppen auf LinkedIn präzise festzulegen und anzusprechen. Und zwar anhand folgender Möglichkeiten:

UMFASSENDE DEMOGRAFISCHE DATEN

Tätigkeitsbereich, Karrierestufe, Unternehmensname, Region, Branche

INTERESSEN

Gruppen, Kenntnisse, Studienfächer

PERSONENGRUPPEN

Arbeitsuchende, Branchenexperten, einkommensstarke Mitglieder, Geschäftsreisende

EIGENE ZIELGRUPPENDATEN

Account-Listen, Einbindung externer Daten

Mit unseren innovativen Produkten können Marketer im komplexen B2B-Kaufprozess an allen relevanten Touchpoints aktiv werden und so Verkäufe effektiv beeinflussen.

Unsere Privatauktion, die über Programmatic Buying verfügbar ist, bietet Ihnen weitere Targeting-Möglichkeiten.

Daneben stehen Ihnen auch Tools und Funktionen zur Verfügung, mit denen Sie eigene Daten nutzen können, um LinkedIn Mitglieder zu erreichen.

Die Targeting-Funktionen von LinkedIn Matched Audiences helfen Ihnen dabei, in allen Kaufphasen die gewünschten Zielgruppen zu erreichen – von Awareness und Lead-Generierung bis hin zur Kundenbindung und -rückgewinnung:

WEBSEITEN-RETARGETING
Aus den Besuchern Ihrer Website können Sie ganz einfach Zielgruppen für „Always-on"-Kampagnen erstellen.

ACCOUNT-TARGETING
Ihre Liste relevanter Unternehmen können Sie mit den fast 30 Millionen LinkedIn Unternehmensseiten abstimmen.

KONTAKT-TARGETING
Sprechen Sie gezielt potenzielle Kunden und Kundinnen sowie bestehende Kontakte auf LinkedIn an.

03

Ihre Zielgruppe erreichen – auf LinkedIn und darüber hinaus

Abhängig von den Zielen und Ihren persönlichen Erfolgskennzahlen – und im Hinblick darauf, wie die Mitglieder auf der Plattform aktiv sind – können Sie allgemeine organische Aktivitäten und kostenpflichtige Werbeformate kombinieren.

Mit dem LinkedIn Audience Network können Sie Ihren Einfluss über LinkedIn hinaus ausweiten, indem Sie Sponsored Content bei weiteren hochwertigen Publishern auf Mobilgeräten und Desktops platzieren. (Mehr Informationen zu Sponsored Content finden Sie ab Seite 29)

Ihre Zielgruppe verstehen

Mit dem LinkedIn Insight-Tag auf Ihrer Webseite profitieren Sie von Kampagnen-Berichten, Retargeting-Möglichkeiten und Informationen zu den Besuchern Ihrer Webseite. Das LinkedIn Insight-Tag und die LinkedIn Website Demographics liefern Ihnen berufsbezogene Daten zu den Besuchern Ihrer Webseiten. Diese Funktion liefert eine Reihe nützlicher Details zu Ihren Besuchern, zum Beispiel:

- Position
- Ort
- Karrierestufe
- Unternehmen
- Tätigkeitsbereich
- Branche

Mithilfe dieser Informationen können Sie Ihre Marketingaktivitäten noch besser ausrichten und erreichen so ein höheres Engagement.



„97 % der B2B-Marketer setzen bei ihren Content-Marketing-Aktivitäten auf LinkedIn."[4]

4. Content Marketing Institute, 2018 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends

Organische Präsenz auf- und ausbauen

Nutzen Sie strategische Marketingmöglichkeiten, um potenzielle Kunden besser zu erreichen und zu informieren.

Relevante, nützliche und interessante Inhalte helfen Ihnen dabei:

- mehr Engagement zu erzielen
- Ihre Botschaft schneller zu verbreiten
- Ihre Marke und Unternehmenspräsenz bei der Zielgruppe organisch zu positionieren

So können Sie die Sichtbarkeit Ihrer Marke und Inhalte organisch auf- und ausbauen:

1

FOKUSSEITEN

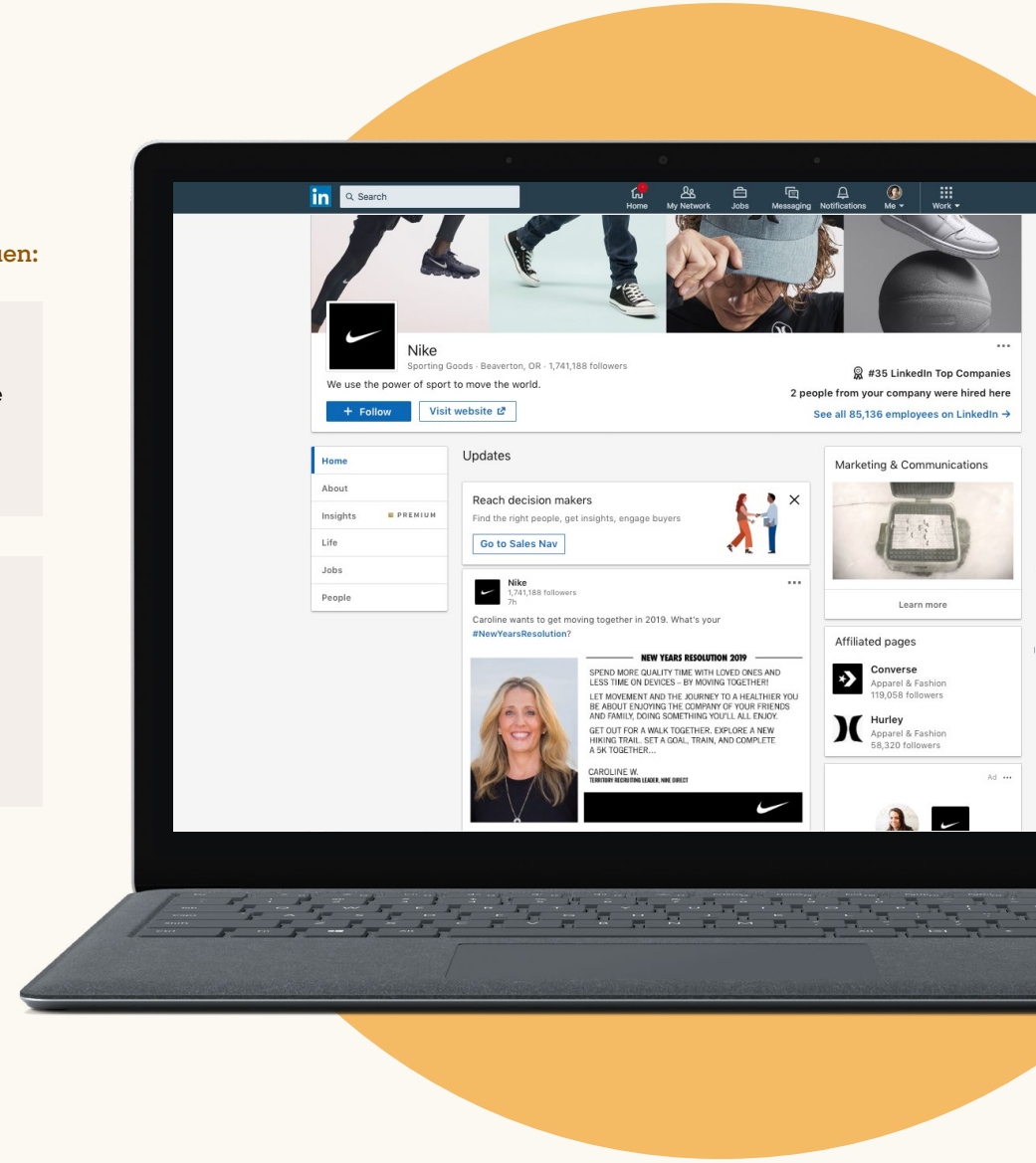
Fokusseiten sind separate Unterseiten für besonders wichtige Marken, Geschäftsbereiche, Produkte oder Initiativen Ihres Unternehmens, die Ihre LinkedIn Präsenz ergänzen.

2

LÄNGERE BEITRÄGE (BLOGPOSTS)

Mit einem intuitiven Blogging-Tool, das nahtlos in Ihr LinkedIn Profil eingebunden ist, können Sie neue und bereits veröffentlichte Inhalte auf LinkedIn posten und so Ihre Zielgruppe und Ihr Netzwerk vergrößern.

Bieten Sie aktuellen und zukünftigen Kunden eine Anlaufstelle mit Informationen über Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeiter und Ihre Marke.



4 NATIVE VIDEOS

Native Videos erscheinen als eigene Beiträge direkt im LinkedIn Feed. Sie können damit das Interesse von Entscheidern gewinnen und diese in ihrem Kaufprozess auf LinkedIn beeinflussen.

5 LINKEDIN GRUPPEN

Gruppen ermöglichen es Fachkräften, sich mit Mitgliedern der gleichen Branche oder Mitgliedern mit ähnlichen Interessen auszutauschen, sich Rat zu holen oder Kontakte zu knüpfen. Ihr Unternehmen hat dort Gelegenheit, sich als Thought Leader zu etablieren, indem Sie sich an den Diskussionen in bestehenden Gruppen einbringen oder auch eine eigene LinkedIn Gruppe Ihres Unternehmens gründen.

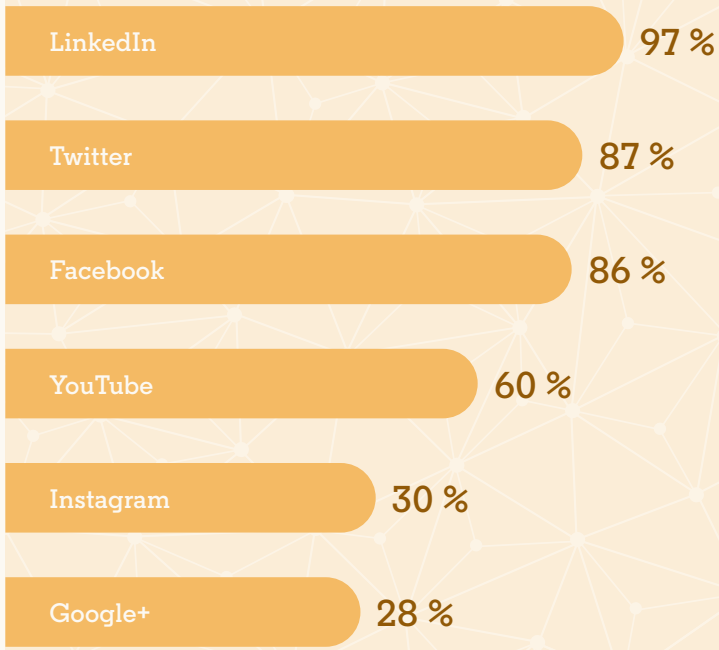
Die neuen LinkedIn Gruppen erweitern die Möglichkeiten dieser Diskussionsplattform. Durch die Updates haben Sie die Möglichkeit, in Ihren Gruppen Videos mehrere Bilder und sogar Medieninhalte zu posten. Außerdem können Sie Diskussionen direkt aus Ihrem Feed starten sowie kommentieren und auf Kommentare antworten oder interessante Artikel in einer Gruppe teilen, ohne erst die Gruppenseite öffnen zu müssen. Sie erhalten außerdem Benachrichtigungen, wenn jemand auf einen Ihrer Beiträge in einer Gruppe antwortet oder einer von Ihnen moderierten Gruppe beitreten möchte. Die gesamte Gruppenverwaltung ist bequem vom Handy oder Tablet aus möglich. Administratoren können so ganz leicht Gruppenmitglieder anschreiben, Mitgliedschaftsanfragen annehmen oder Beiträge entfernen, die die Gruppenregeln verletzen.

5. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf

LinkedIn ist der wichtigste Kanal für Content Marketing.

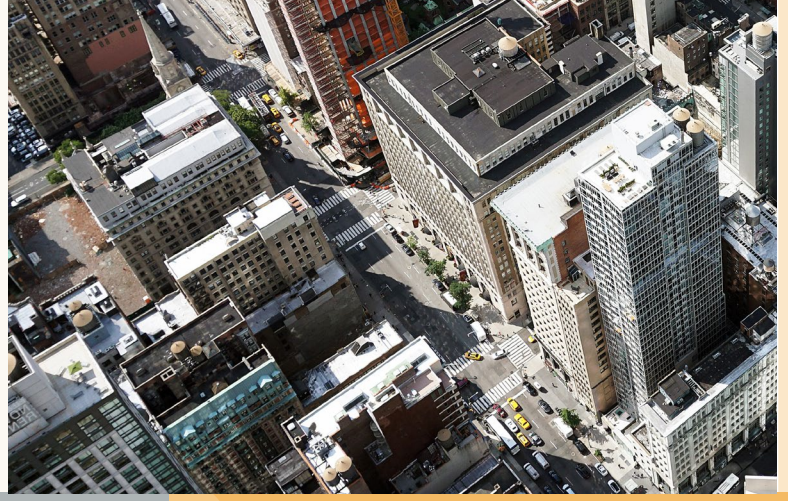
Fast alle B2B-Marketer nutzen LinkedIn für ihr Content Marketing.

Top 6 Plattformen für Content Marketing bei B2B-Marketern[5]



LinkedIn Unternehmensseiten: Ihr Markenauftritt im weltweit größten beruflichen Netzwerk

Eine Unternehmensseite ist das ideale Mittel, um mit Mitgliedern in Kontakt zu treten, geschäftliche Möglichkeiten zu erschließen und langfristige Beziehungen aufzubauen.



Unternehmensseiten zeichnen sich durch drei grundlegende Vorteile aus:

1 Mitdiskutieren

Mit Unternehmensseiten können Sie:

- sich täglich ganz leicht mit Ihren Followern austauschen.
- Diskussionen über Ihre Marke oder relevante Themen auf LinkedIn verfolgen und darauf reagieren.

2 Zielgruppen kennen

Mit der Funktion „Content-Vorschläge“:

- erhalten Sie Empfehlungen für aktuelle Themen und Inhalte, die bei Ihrer Zielgruppe auf LinkedIn beliebt sind.
- können Sie Inhalte betreuen und entwickeln, die für Ihre Zielgruppe relevant sind.

3 Engagement steigern

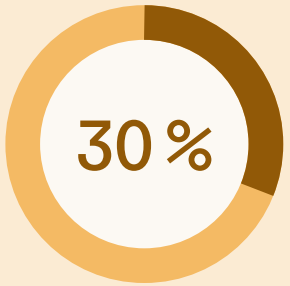
Mit einer LinkedIn Unternehmensseite können Sie:

- öffentliche LinkedIn Posts Ihrer Mitarbeiter finden und diese auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite erneut teilen.
- auf Beiträge reagieren, in denen Ihre LinkedIn Unternehmensseite erwähnt wird, und diese teilen, z. B. in Empfehlungen von Kunden oder Produktbesprechungen. Zeigen Sie, wo und wie Ihr Unternehmen im Gespräch ist.
- Ihre Marke gegenüber der Konkurrenz hervorheben.

So bauen Sie eine starke Präsenz auf:

- Füllen Sie Ihre LinkedIn Unternehmensseite vollständig aus. Nur so können Sie Ihre Inhalte auch optimal präsentieren.
- Posten Sie regelmäßig relevante und interessante Inhalte und Beiträge. Präsentieren Sie Ihre Marke mit Infografiken, Blogbeiträgen, Videos, Links zu Events, Case Studies E-Books und Webinaren.

Ihre LinkedIn Unternehmensseite lässt sich auch in gängige Management-Tools für Social-Media-Aktivitäten wie Adobe, Hootsuite,™ Percolate, Salesforce, Shoutlet, Spredfast oder Sprinklr einbinden, was die Verwaltung der Seite erleichtert.



Vollständig ausgefüllte Unternehmensseiten (d. h. mit Beschreibung, Name, Logo, Unternehmenstyp, Branche, Mitarbeiterzahl und Ort) erhalten pro Woche 30 % mehr Aufrufe als Unternehmensseiten, bei denen diese Angaben fehlen.[6]

6. LinkedIn Daten

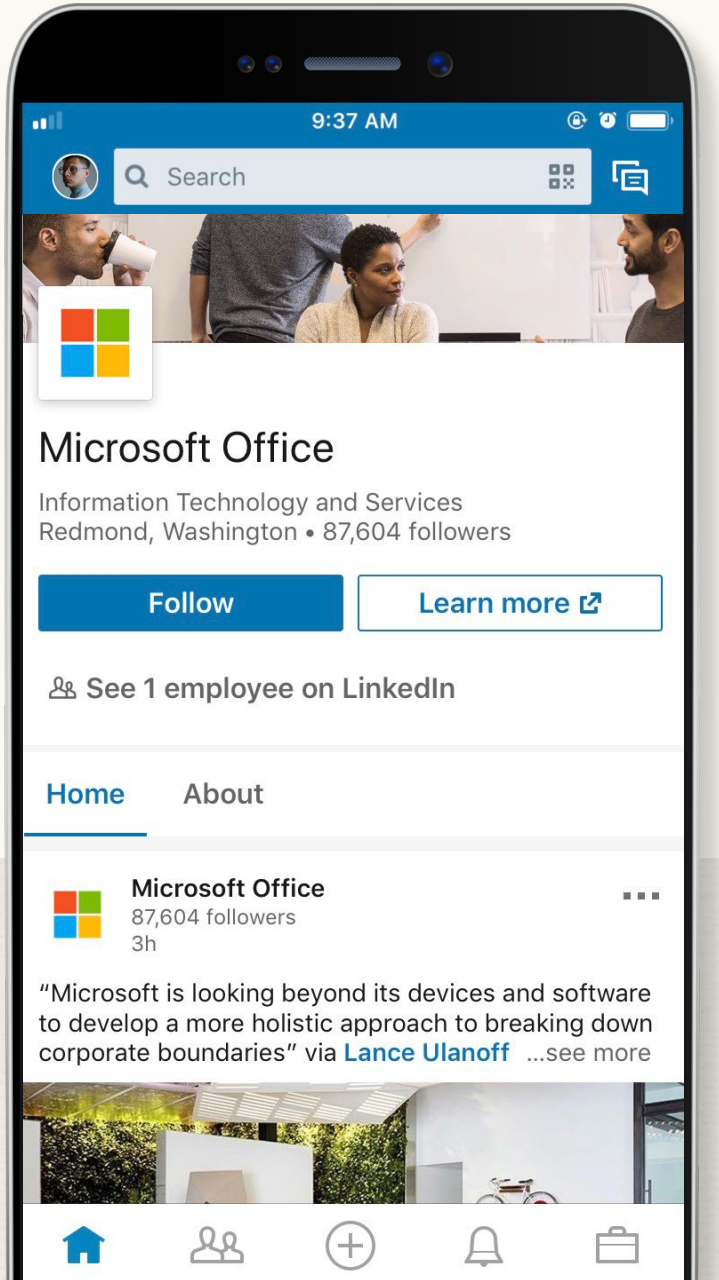
Fokusseiten: Thought Leadership bei bestimmten Zielgruppen

Häufig haben Unternehmen mehrere wichtige Geschäftsfelder mit einem jeweils anderen Schwerpunkt, der auch anders kommuniziert werden muss. Dafür sind Fokusseiten ideal:

ERSTELLEN
Sie geben einzelnen Geschäftsbereichen eine eigene Plattform und können dort individuelle Botschaften für die jeweilige Zielgruppe bereitstellen.

AUSWEITEN
Sie können Ihre LinkedIn Präsenz mit speziellen Seiten für besonders wichtige Marken, Geschäftsbereiche und Initiativen ausweiten und stärken.

Mit Fokusseiten sprechen Sie die richtigen Personen direkt im richtigen Kontext an. Und Ihre Administratoren können selbstverständlich auch die Performance von Fokusseiten mit Analysetools verfolgen.



Sprechen Sie die richtigen Leute im richtigen Kontext an.

Beispiele für überzeugende LinkedIn Unternehmensseiten

VISUALS STATT SLOGANS

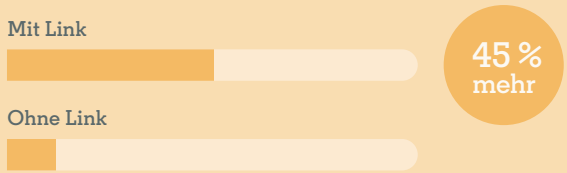
Posten Sie Bilder, Videos, PDFs und andere Dokumente, die die Botschaft Ihrer Marke unterstreichen.

Statt auf langweilige Stock-Fotos setzt Schneider Electric auf starke, ansprechende Markenbilder.

MEHR ENGAGEMENT DURCH LINKS

Updates mit Links erzielen bis zu **45 %** mehr Engagement von Followern.[7]

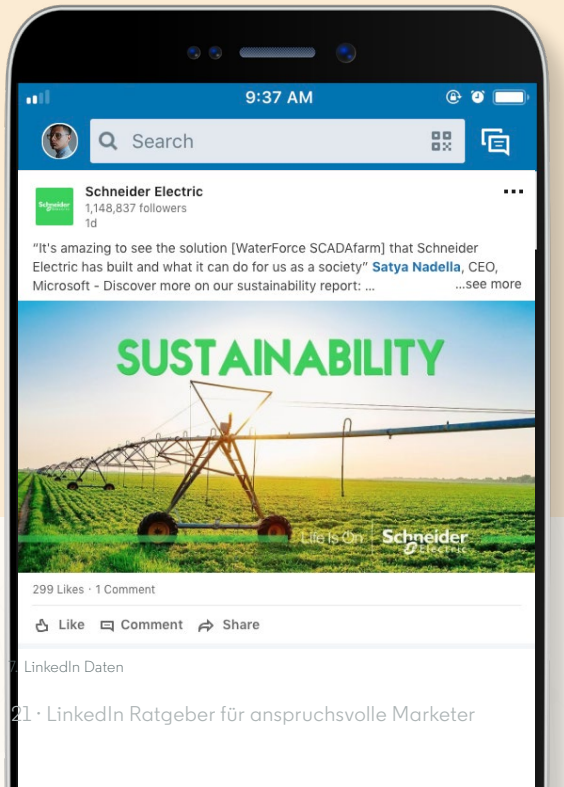
Die Updates von Hotmart enthalten fast immer einen CTA.

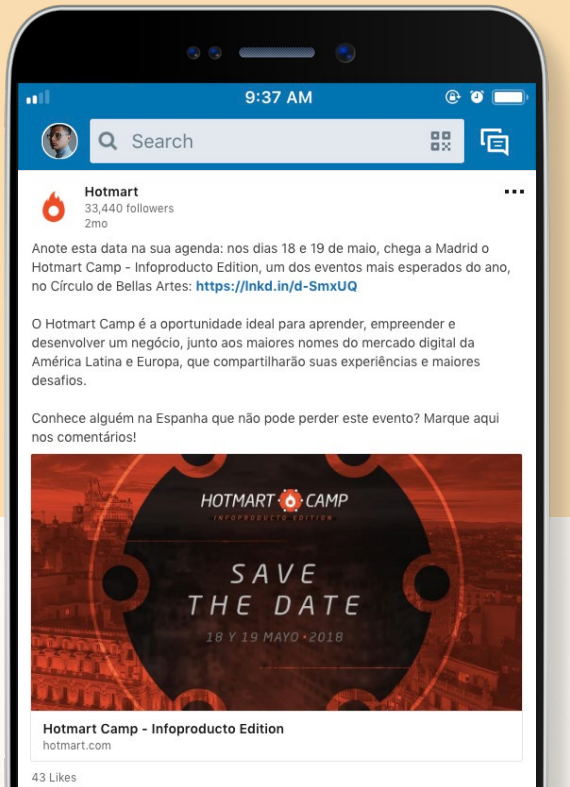


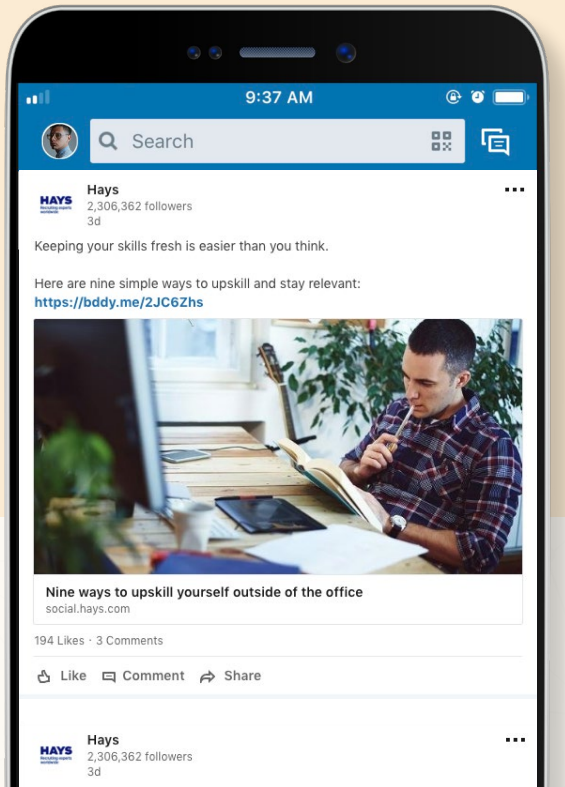
ZIELGRUPPE KENNEN

Content-Vorschläge zeigen, welche Themen Ihrer Zielgruppe besonders wichtig sind.

Hays postet regelmäßig nützliche Tipps für Jobsuchende und präsentiert sich so als Branchenexperte.







4-1-1: Die goldene Regel für Updates im Feed

Die 4-1-1-Regel wurde von Tippingpoint Labs und dem Gründer des Content Marketing Institute Joe Pulizzi entwickelt. Ursprünglich für Twitter gedacht, lässt sie sich aber auch auf LinkedIn anwenden.[8]

Die Regel:

Für EINEN Tweet über Sie und Ihr Unternehmen sollten Sie EINEN relevanten Post retweeten und VIER relevante Inhalte oder Beiträge von anderen Mitgliedern teilen.

Weitersagen

Statt Ihre Follower mit Demos, Webinaren und E-Book-Downloads zu bombardieren:

- Legen Sie fest, wann und wie oft Sie nützliche und relevante Tipps und Einblicke für Ihre Zielgruppe teilen.
- Posten Sie auch Inhalte von Experten Ihrer Branche, denn News und Trends sind ideal, um neue Beziehungen aufzubauen und gleichzeitig auch Bestandskunden zu informieren.

„Immer helfen" statt „Immer verkaufen"

Nutzen Sie die 4-1-1-Regel, um:

- Authentisch Diskussionen anzustoßen
- Mehr Awareness zu schaffen
- Sich mit LinkedIn Mitgliedern auszutauschen

Um als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden, sollten Sie **80 %** Ihrer Zeit aufwenden, um anderen bei ihren Problemen zu helfen, und **20 %** für Ihre eigenen Probleme."

– Jay Baer, Gründer, Convince and Convert

Regelmäßig posten

Erstellen Sie einen Redaktionsplan mit Updates Ihres Unternehmens und relevanten Inhalten von anderen. Diese Inhalte teilen Sie dann mit den Followern Ihres Unternehmens. Mit gut getakteten Updates anhand der 4-1-1-Regel schaffen Sie somit regelmäßig einen Mehrwert für Ihre Follower.

4 Shares relevanter Beiträge



1 Tweet mit Eigenwerbung



1 relevanter Retweet



8. tippingpointlabs.com

5 Schritte für einen optimalen Austausch mit Ihren Followern auf LinkedIn:

1

OPTIMIEREN
Mit einem Titelbild, einer Beschreibung und Links schöpfen Sie das Potenzial Ihrer LinkedIn Seite voll aus.

2

ERSTELLEN
Erstellen Sie einen einfachen Redaktionsplan und nehmen Sie sich vor, täglich nützliche Inhalte zu posten.

3

EINFÜGEN
Fügen Sie zu jedem Beitrag ein passendes Bild und einen Link hinzu.

4

ERWEITERN
Vergrößern Sie mit @Erwähnungen oder #Hashtags Ihre Reichweite.

5

FRAGEN
Bitten Sie 3 bis 5 Führungskräfte oder Fachexperten Ihres Unternehmens, Ihre Beiträge regelmäßig zu teilen und auch eigene Beiträge zu erstellen, denen Sie wiederum mehr Reichweite verschaffen können.



Alles Wichtige im Blick behalten

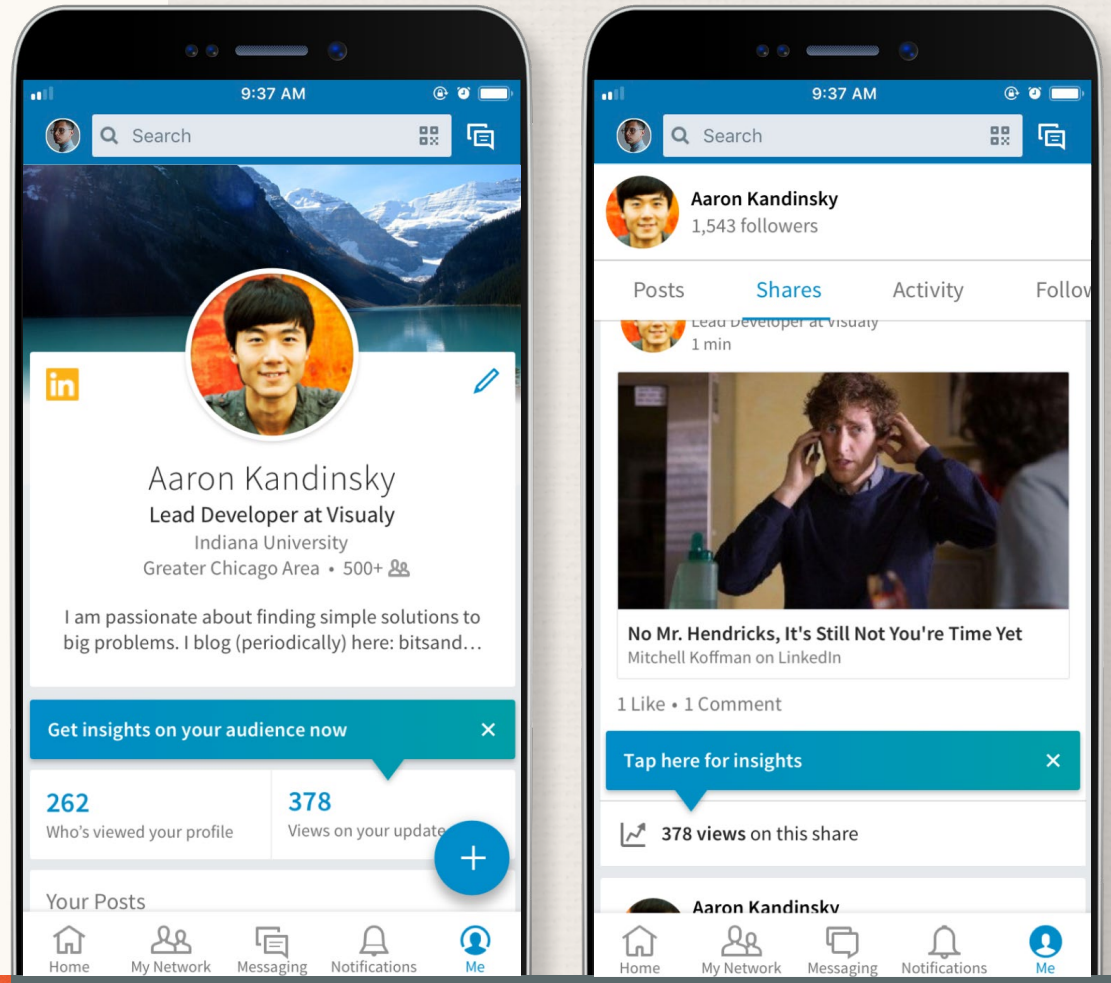
News-Webseiten, Blogs und Newsletter – angesichts so vieler Informationsquellen kostet es viel Zeit, auf dem Laufenden zu bleiben.

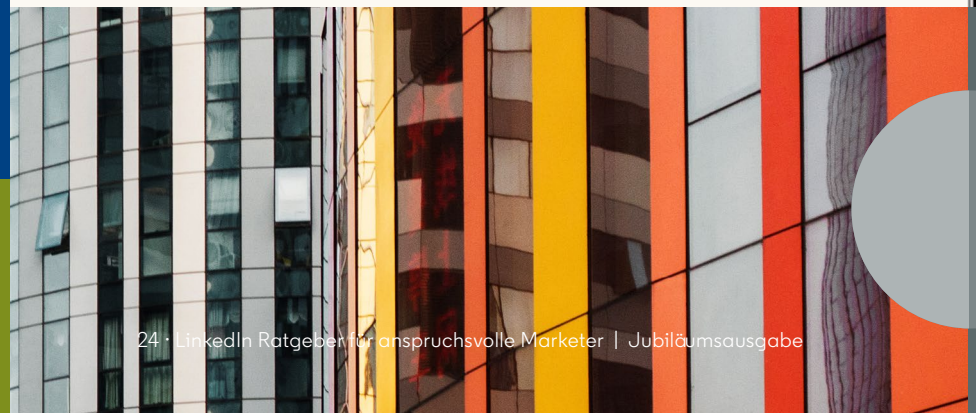
Vermutlich geht es Ihnen wie vielen anderen Marketern: Sie merken, dass es immer schwieriger wird, bei der Fülle an Informationen den Blick für das Wesentliche zu behalten und zu erkennen, was wirklich wichtig und relevant ist. Unzählige Fach- und Führungskräfte verbringen Zeit auf LinkedIn, um sich in ihrem Feed über Branchentrends und News zu informieren.

Der LinkedIn Feed ist so gestaltet, dass Sie genau die News und Ideen finden, die für Sie relevant sind. Basierend auf Ihrem Profil und Ihren Beziehungen personalisiert er die Beiträge nach den Themen und den Personen, die für Sie wichtig sind.

Neue Inhalte finden

Wenn Sie ein iPhone besitzen, können Sie ganz einfach unser Widget mit Redaktionsinhalten zu Ihrem Startbildschirm hinzufügen. Streichen Sie so oft nach links, bis Sie zu Ihrem letzten Homebildschirm kommen. Scrollen Sie bis ganz nach unten und tippen Sie auf „Bearbeiten“, um das Widget hinzuzufügen.





Millionen von Berufstätigen verbringen Ihre Zeit auf LinkedIn

Passen Sie den LinkedIn Feed nach Ihren Vorstellungen an, um keine News und Inhalte zu verpassen

In der LinkedIn App können Sie Ihren Feed mit diesen Funktionen anpassen:

03

STEUERUNGSICON

Tippen Sie bei einem Update oben rechts auf die **drei Punkte**.

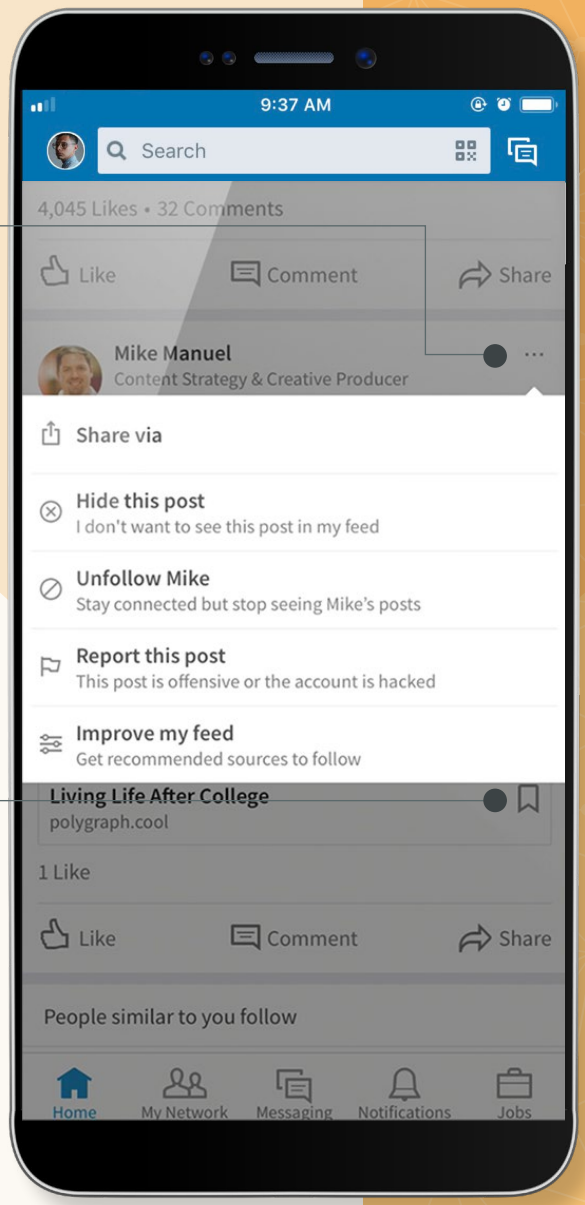
FEED ANPASSEN

Wählen Sie **„Feed anpassen“**, um neue Branchenexperten, Medien und Unternehmen zu finden, denen Sie folgen können. Wir zeigen Ihnen dann automatisch die News und Updates, die Sie sehen wollen. *Diese Funktion ist jetzt auch für die Desktop-Version verfügbar.*

FÜR SPÄTER SPEICHERN

Damit Ihnen keine interessanten Artikel mehr entgehen, lassen sich Inhalte für später speichern. Manchmal fehlt einfach die Zeit, längere Artikel sofort zu lesen. Deshalb können Sie diese mit dem **Lesezeichen-Symbol** unten rechts bei jedem Artikel im Feed speichern und später darauf zurückkommen.

- Tippen Sie auf **„Für später speichern“**.
- Ihre gespeicherten Inhalte finden Sie im **Tab „Sie“ bzw. unter Ihrem Profilfoto**.
- Unter **„Gespeicherte Artikel“** können Sie diese anzeigen und lesen, wenn Sie Zeit haben.



SUCHFUNKTION VERWENDEN

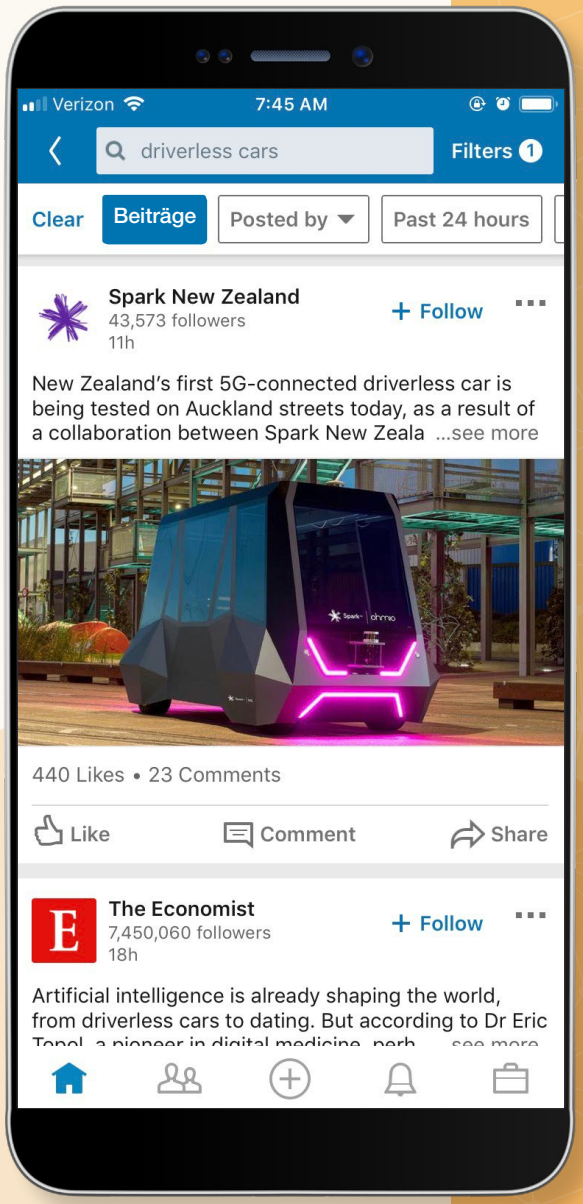
Geben Sie in der Suchleiste oben im Feed ein Thema ein. Mit dem Filter „Beiträge“ lassen sich die Ergebnisse auf aktuelle Diskussionen, Ideen und Perspektiven von anderen Mitgliedern und Branchenexperten eingrenzen.

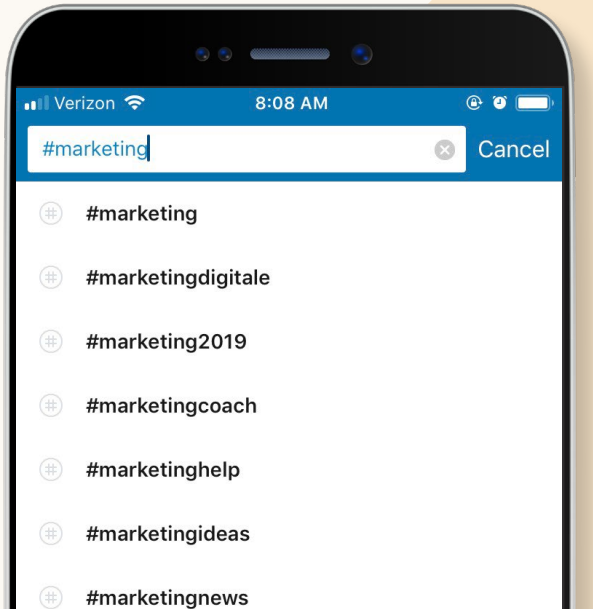
HASHTAGS NUTZEN

Sie können Hashtags in Beiträgen anklicken oder antippen und so weitere Beiträge mit diesem Hashtag finden.

- **Fügen Sie ein Hashtag hinzu**, damit Ihr Beitrag automatisch öffentlich verfügbar wird.
- Soll er nur für Ihre Kontakte sichtbar sein, können Sie **Ihre Einstellungen anpassen**.
- **Suchen Sie nach einem Hashtag**, um alle Beiträge mit diesem Hashtag zu sehen.

#





Die richtigen Inhalte

Da sich Ihre Zielgruppe schon auf LinkedIn befindet, gilt es nun, die richtigen Inhalte bereitzustellen, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und sie anzusprechen.

Aber welche Themen kommen bei Ihrer Zielgruppe an und sichern Ihnen langfristig ihre Aufmerksamkeit? Und woher wissen Sie, welche Mitglieder überhaupt Interesse an Ihren Inhalten haben?

03

Mit der LinkedIn Funktion für beliebte Inhalte können Sie sich auf genau die Themen konzentrieren, die wichtig sind. Ob Sie als Content-Marketing-Einsteiger Unterstützung brauchen oder mit vorhandenem Content mehr Engagement erzielen wollen, spielt dabei keine Rolle.

LinkedIn Mitglieder interagieren mit Inhalten aus vier wesentlichen Quellen, um sich zu informieren oder Neues zu erfahren:

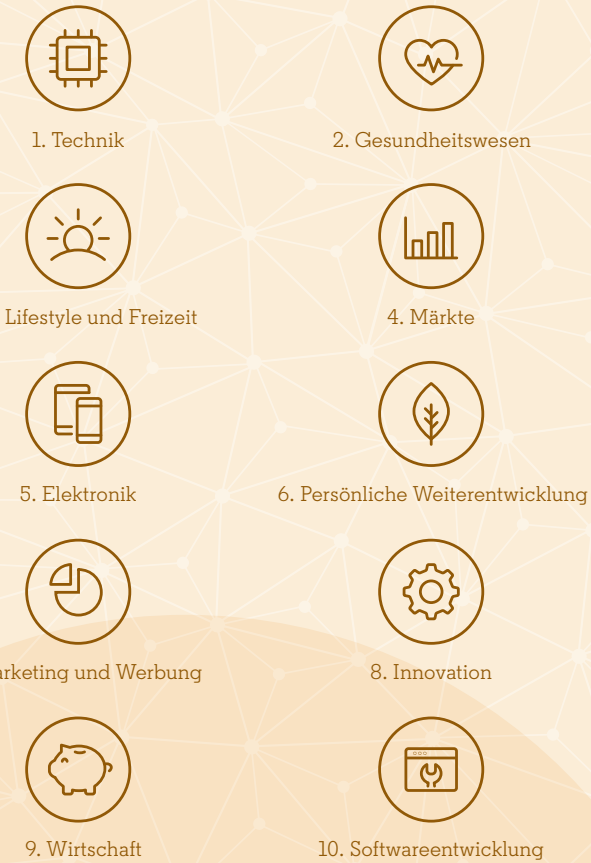
- Publisher-News
- Mitglieder in LinkedIn Gruppen
- Branchenexperten
- Marken

Passen Sie Ihren Redaktionsplan an Ihre Zielgruppe an

LinkedIn zeigt aktuelle und diskutierte Themen von diesen Quellen an:

- LinkedIn Gruppen
- News-Beiträge
- Posts und Diskussionen mit Experteninhalten
- LinkedIn Unternehmensseiten

Zu den beliebtesten Themen gehören:



Ich setze Analyse-Tools für Newsletter und Social-Media-Posts ein, um herauszufinden, was bei den Lesern ankommt. Daraus lassen sich mit der Zeit bestimmte Trends ablesen. Nach einem Jahr kann ich ganz gut vorhersagen, welcher Artikel viele Klicks erzielen wird.“

– Ann Handley, Chief Content Officer, MarketingProfs

Sie sehen, welche Themen wichtig sind und welche Mitglieder am häufigsten Inhalte zu einem bestimmten Thema teilen. Sie können sogar erkennen, welche Themen sich viral verbreiten werden.

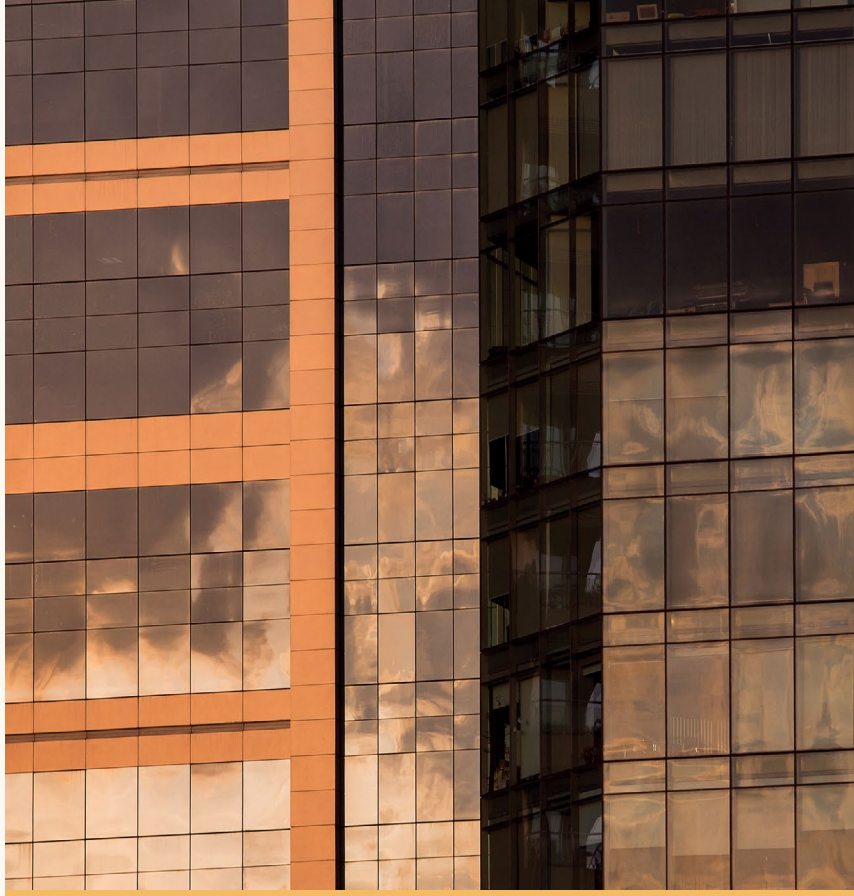
Wie wir diese wertvollen Daten für Sie gewinnen

Wir werten Artikel von Influencern, Netzwerk-Updates und Sponsored Content aus, um herauszufinden, was Mitglieder teilen und was nicht. Unser Data Science Team hat einen Algorithmus entwickelt, der jeden Inhalt zunächst in eine oder mehrere unserer Themenkategorien einordnet. Anschließend berücksichtigen wir Merkmale der Mitgliederprofile, um zu ermitteln, wer die Inhalte teilt.

Mithilfe dieser Analysen können Sie Ihre Strategie an den neuesten Trends ausrichten. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre eigenen Inhalte viral gehen und Sie mehr Mitglieder auf LinkedIn erreichen. Falls Sie mit einem LinkedIn Kundenbetreuer oder Account-Manager zusammenarbeiten, stellt Ihnen dieser gerne Ihre individuelle Analyse beliebter Inhalte zusammen.

Diese Tools stehen derzeit nur Kunden der LinkedIn Marketing Solutions zur Verfügung, die mit einem Kundenbetreuer zusammenarbeiten. Um das Ergebnis für Ihr Unternehmen zu erfahren, wenden Sie sich an Ihren Kundenbetreuer.





> Mir gefällt, wenn jemand eine Meinung präsentiert oder den verlinkten Inhalt kurz zusammenfasst. Dadurch bietet er mit seinem Beitrag gleich einen Mehrwert, weil er erklärt, wieso der Inhalt relevant ist. Dann kann ich den Link gleich anklicken oder für später speichern, wenn ich gerade keine Zeit habe."
>
> – Robert Rose, Chief Troublemaker, The Content Advisory

Unterstützung durch bezahlte Angebote

Neben dem Aufbau Ihrer organischen Präsenz empfiehlt es sich auch, in kostenpflichtige Angebote zu investieren, um auf LinkedIn die richtigen Personen auf Mobilgeräten und Desktops zu erreichen:

1 Im LinkedIn Feed und darüber hinaus (Sponsored Content)

2 Im LinkedIn Postfach (Sponsored InMail)

3 Über andere native Werbeformate (Dynamic Ads)

Die LinkedIn Anzeigenprodukte bieten eine hohe Reichweite und präzise Targeting-Möglichkeiten. Dadurch können Sie:

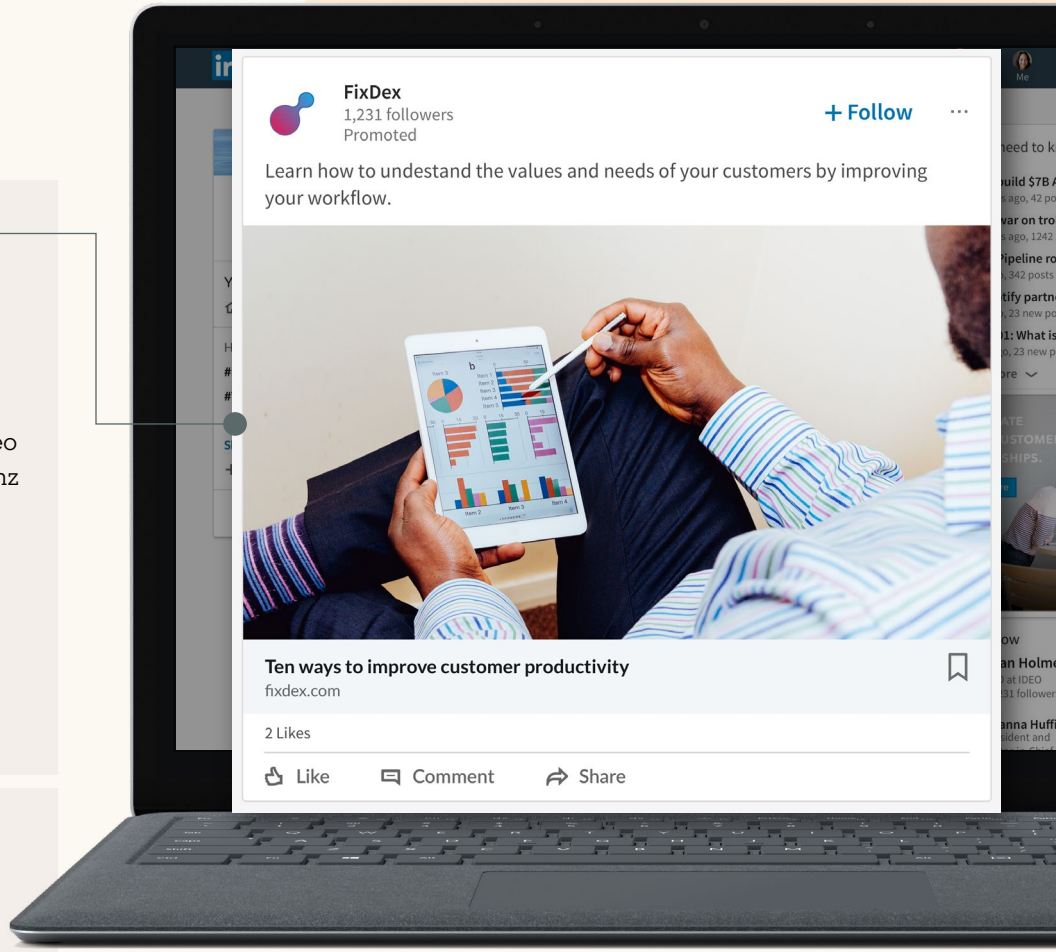
- Ihre Zielgruppe aus der großen Menge an Mitgliedern gezielt ansprechen
- durch Social Proof mehr Awareness, Glaubwürdigkeit und Einfluss erzielen
- Mehr Besucher und Leads auf Ihre Webseite leiten

Folgende Lösungen stehen Ihnen hierfür auf LinkedIn zur Verfügung:

- Sponsored Content, einschl. Videos und Carousel Ads
- Text Ads
- Sponsored InMail
- Display Ads
- Elevate
- Kontakt-Targeting
- Lead Gen Forms
- Website-Retargeting
- Account-Based Marketing
- Audience Network



LinkedIn hilft Ihnen beim Erreichen Ihrer Ziele in Sachen Awareness und Lead-Generierung durch eine zielorientierte Kampagnenerstellung. Zu diesem Zweck zeigt der Kampagnen-Manager immer nur die Anzeigenformate und Funktionen an, die zu Ihrem Kampagnenziel passen.



1 SPONSORED CONTENT

Ihr Content erscheint direkt im LinkedIn Feed. So machen Sie Mitglieder genau dann auf sich aufmerksam, wenn sie besonders empfänglich dafür sind, nämlich während sie Informationen in ihrem beruflichen Netzwerk ansehen. Kaum ein LinkedIn Produkt ist so vielseitig wie Sponsored Content, einschließlich Direct Sponsored Content sowie Video Ads und Carousel Ads. Damit können Sie Ihre Kampagne ganz einfach auf folgende Ziele ausrichten:

- Awareness, einschließlich Brand Awareness
- Consideration, einschließlich Traffic, Engagement und Videoaufrufe
- Conversions, einschließlich Lead-Generierung, Website-Conversions, Bewerber und interessierte Kandidaten

2 DYNAMIC ADS

Dynamic Ads (z. B. Unternehmen folgen, Spotlight) ermöglichen Ihnen, Ihre Zielgruppe mit relevanten und anpassbaren Anzeigen auf LinkedIn anzusprechen. Dieses Anzeigenformat wird dynamisch durch die Informationen von LinkedIn Mitgliedsprofilen generiert. Das macht es besonders effektiv, um Traffic auf Ihre Webseite oder LinkedIn Unternehmensseite zu leiten.

Diese Anzeigen erhöhen die Zugriffe von LinkedIn Mitgliedern auf Ihre Webseiten. Außerdem lassen sich CTAs in die Anzeigen einbetten, um Zielgruppen zu Ihren Online-Angeboten zu leiten.

3 TEXT ADS

Text Ads helfen Ihnen dabei, Ihre Marke frühzeitig auf den Radar relevanter Zielgruppen zu bringen - und das im beruflichen Kontext des weltweit größten beruflichen Netzwerks.

4 SPONSORED INMAIL

Sponsored InMails bieten die Möglichkeit, direkt auf LinkedIn an potenzielle Kunden heranzutreten. Dank gezielter und persönlicher Ansprache im beruflichen Kontext zeichnen sie sich durch eine hohe Effektivität im Vergleich zu herkömmlichem E-Mail-Marketing aus. Mit Sponsored InMails können Sie:

- gezielte, persönliche Nachrichten und Inhalte direkt in das LinkedIn Postfach potenzieller Kunden senden.
- messbare Ergebnisse bei Leads und CPLs erzielen und Ihre Pipeline ausbauen.

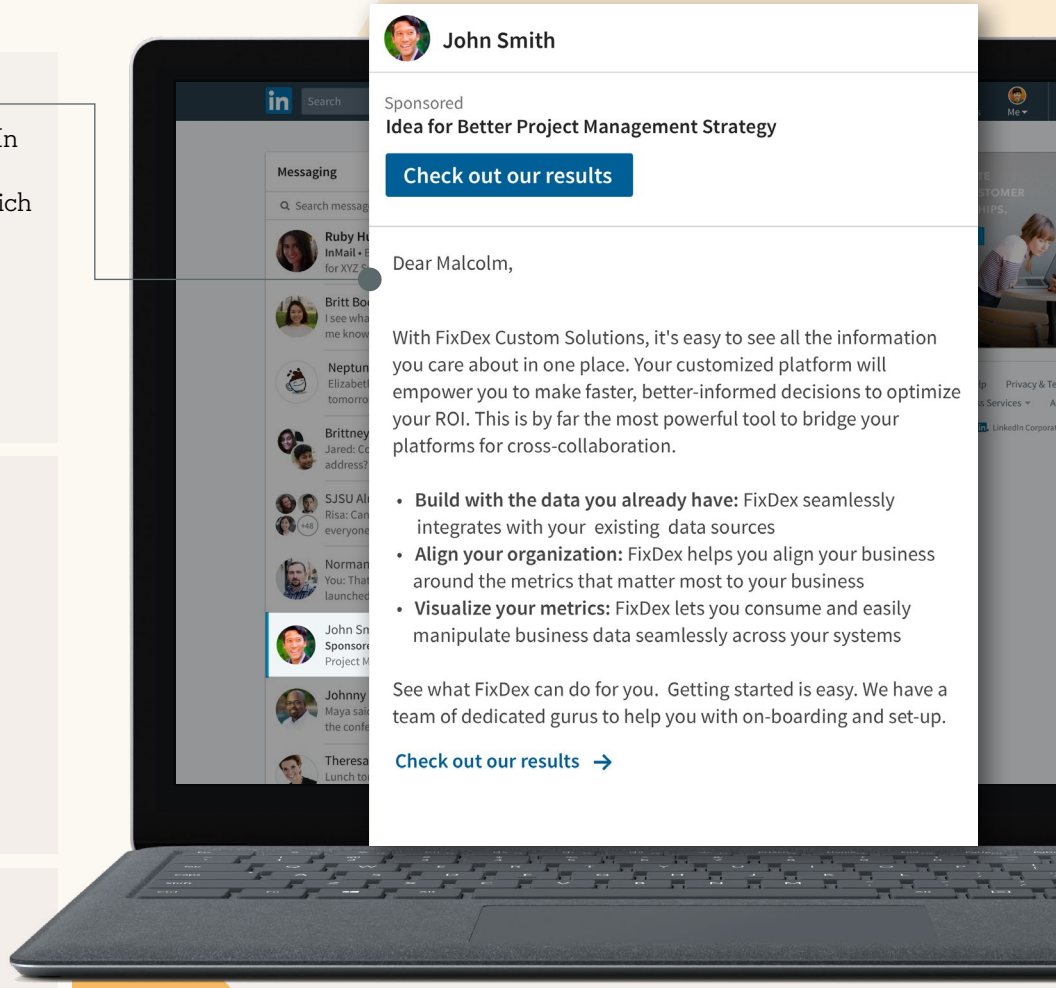
5 PROGRAMMATIC DISPLAY ADS

Programmatic Buying für LinkedIn Display Ads erlaubt Ihnen, Ihre Anzeigen an eine hochwertige Zielgruppe auszuspielen.

- Sie kaufen die Anzeigen über die Plattform Ihrer Wahl – ob DSP (Demand-Side Platform) oder ATD (Agency Trading Desk).
- Sie erreichen die gewünschte Zielgruppe in einem markensicheren Umfeld mit prominent platzierten Anzeigen und mit präzisem Targeting.

6 LEAD GEN FORMS

Lead Gen Forms machen es leichter, neue Leads aus den mehr als 645 Millionen Fach- und Führungskräften auf LinkedIn zu sammeln. Wenn Mitglieder auf Ihre Sponsored InMail- und Sponsored Content-Anzeigen klicken, füllt die App automatisch ein Formular mit LinkedIn Profildaten aus. Dieses können sie dann sofort senden und müssen nichts von Hand eingeben.



7 ELEVATE

Mitarbeiter engagieren sich gerne für ihre Unternehmen. Aber sie brauchen dabei manchmal ein bisschen Unterstützung. Mit unserem Employee-Advocacy-Tool Elevate können Mitarbeiter ganz einfach Ihre Inhalte mit Kontakten ihrer anderen Netzwerke teilen – auf LinkedIn, Twitter, Facebook und Weibo.

Sponsored Content: Präsenz im LinkedIn Feed und darüber hinaus

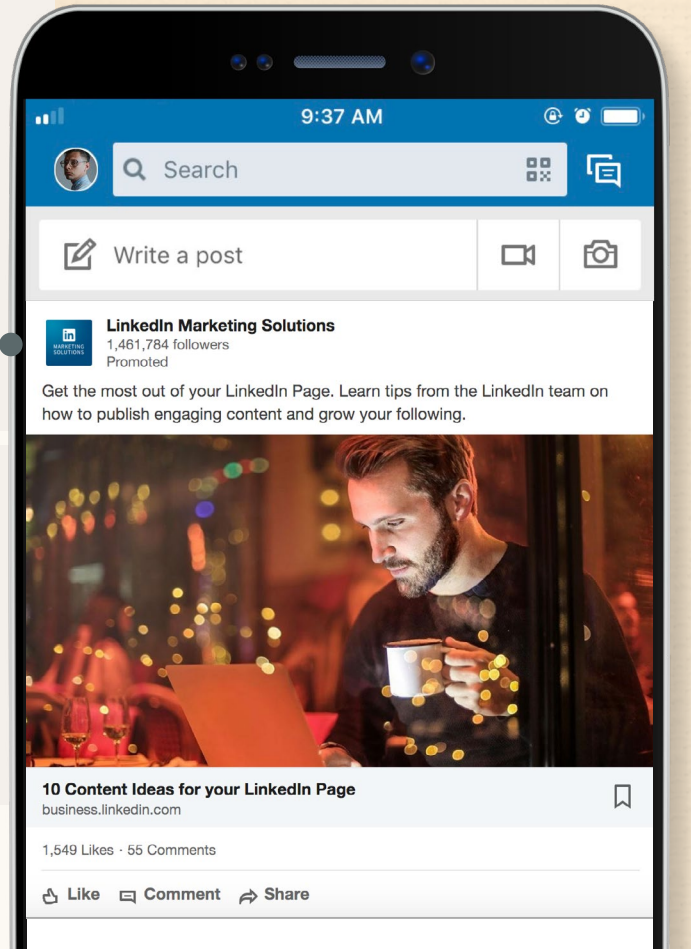
Mitglieder interagieren auf LinkedIn mit hochwertigen Inhalten von News-Webseiten, Branchenexperten, ihren Kontakten und Marken.

Sponsored Content ermöglicht Ihnen, Teil der Diskussion zu werden und Ihre Inhalte gezielt an Zielgruppen auszuspielen, um sich ins Gespräch zu bringen. Ihre Sponsored Content-Anzeigen mit Medieninhalten lassen sich dank zuverlässiger und präziser Targeting-Möglichkeiten gezielt an die richtige Zielgruppe ausspielen. So erreichen Sie mit Ihren besten Artikeln, Bildern, Infografiken, PDFs, Präsentationen und Videos genau die richtigen Mitglieder, genau zum richtigen Zeitpunkt. Ein weiterer Vorteil: Die Anzeigen werden sowohl auf Desktop als auch auf Tablets und Smartphones im Feed angezeigt, sodass Sie damit auch Mitglieder erreichen, die LinkedIn über unsere App nutzen.

Erreichen Sie die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt.

SPONSORED CONTENT EIGNET SICH AM BESTEN, UM:

- auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen und gezielt die Wahrnehmung zu beeinflussen. Machen Sie Ihre Marke, Produkte und Services mit Sponsored Content stärker bei Ihrer Zielgruppe bekannt.
- qualifizierte Leads zu gewinnen. Mit relevanten Einblicken gewinnen Sie hochwertige Leads, wenn Nutzer diese in ihrem Netzwerk weiterempfehlen.
- Beziehungen zu Berufstätigen auf der ganzen Welt aufzubauen. Mit Sponsored Content bieten Sie einen Mehrwert, schaffen Vertrauen, bringen sich immer wieder ins Gespräch und bauen starke Kundenbeziehungen auf.



DIRECT SPONSORED CONTENT

Direct Sponsored Content erscheint (anders als Sponsored Content) nicht auf Ihrer LinkedIn Unternehmens- oder Fokusseite. Stattdessen teilen Sie Ihre Inhalte im Newsfeed auf der LinkedIn Startseite, ohne diese erst auf der Unternehmensseite zu posten. Sie können Ihre Botschaft personalisieren, verschiedene Varianten testen und steuern, welche Inhalte auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite angezeigt werden. Für die Mitglieder sieht Direct Sponsored Content im Feed genauso aus wie Sponsored Content. Der Unterschied: Diese Inhalte erscheinen nicht auf Ihren LinkedIn Unternehmens- oder Fokusseiten und werden auch nicht für bestehende Follower angezeigt. Dadurch erreichen Sie Personen über Ihre Follower-Community hinaus.

SPONSORED CONTENT MIT CAROUSEL ADS

Mit Carousel Ads können Sie sich und Ihre Marke auf LinkedIn präsentieren, sich mit Ihrer Zielgruppe austauschen und effektiver die gewünschte Reakion hervorrufen. Die Bilder im Karussell lassen sich im Feed leicht durchblättern. Native Carousel Ads sind eine Weiterentwicklung von Sponsored Content. Ihr B2B-Marketing bekommt hierdurch einen persönlichen Touch, über den Sie eine stärkere Bindung zu Ihrer Zielgruppe aufbauen können.

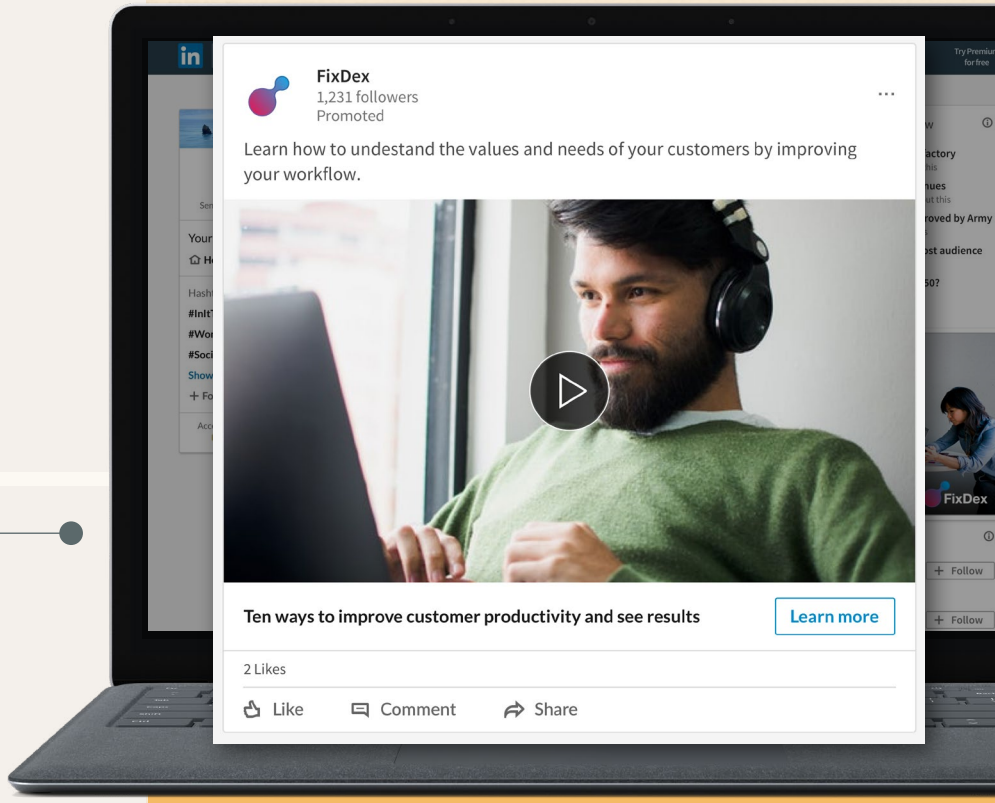
- Präsentieren Sie Ihre Marke: Sie können pro Carousel Ad bis zu 10 individuell anpassbare Elemente verwenden, die die Mitglieder durchblättern können.
- Sichern Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe: Carousel Ads stechen im Newsfeed besonders hervor, weil sie interaktiv sind und mit Bildern besonders auffallen.
- Erreichen Sie Ihre Geschäftsziele schneller: Carousel Ads eignen sich in jeder Phase des Kaufprozesses. Sie lassen sich an die jeweiligen Marketingziele anpassen, sodass Sie damit mehr Brand Awareness und Consideration erzielen, Traffic auf mehrere Landingpages weiterleiten oder Top-Leads mit Lead Gen Forms generieren können.

VIDEO ADS ALS SPONSORED CONTENT

Video Ads kombinieren bewegte Bilder und Ton und erzielen im Feed mehr Engagement. Mit Video Ads können Sie im gesamten Kaufprozess auf LinkedIn an Entscheider herantreten. Anders als Pre- oder Post-Roll-Ads erscheinen Video Ads direkt als separate Beiträge im Newsfeed. Damit sind sie ideal, um Ihre Marketingziele im gesamten Funnel zu erreichen, z. B.:

- hochwertigen Traffic auf Ihre Website leiten (Desktop oder Mobil)
- umfassende Informationen über Leads durch automatisch ausgefüllte Formulare erhalten oder Interessierte direkt über Ihre Website in Leads konvertieren
- Performance-Analysen zu Ihren Videos und Informationen zu den Mitgliedern, die auf Ihre Videos reagieren, erhalten

Das Erfolgsrezept: bewegte Bilder + Ton



Wenn Sie Videos auf LinkedIn einsetzen wollen, sollten Sie als Erstes einen Termin mit Ihrer Zielgruppe vereinbaren. Legen Sie eine bestimmte Uhrzeit und einen festen Wochentag fest, an dem Sie für Ihre Zielgruppe ein nützliches Video posten. Und halten Sie diesen Termin ein – komme, was wolle."

– Andrew Davis, Keynote Speaker & Bestseller-Autor

TARGETING-OPTIONEN

Mit Sponsored Content erreichen Sie einen ausgewählten Personenkreis, den Sie mit Targeting-Kriterien wie diesen festlegen:

Standort	Firmengröße	Branche	Tätigkeitsbereich	Karrierestufe

Denken Sie aber daran, dass Abstriche zwischen Targeting und Größe der Zielgruppe unvermeidlich sind. Sind die Targeting-Kriterien zu eng gewählt, erreichen Sie möglicherweise nur ein sehr kleines Publikum.

PERFORMANCE-TRACKING

Sie können auf LinkedIn in 24 Sprachen und 200 Ländern und Regionen für Ihre Inhalte werben. Kurz nachdem Sie ein Update veröffentlicht haben, sehen Sie die Impressions und Engagement-Werte des Beitrags. Diese werden nahezu in Echtzeit aktualisiert. Sie sehen also sofort, ob Ihre Beiträge auf Resonanz stoßen, und können Ihre Strategie umgehend anpassen.

Sponsored Content ist gezielte, native Werbung

Sponsored Content ist ein natives Anzeigenformat. Die Anzeigen sind direkt in die Feeds der Mitglieder eingebunden und werden daher nicht als störend wahrgenommen, da sie den Fluss nicht unterbrechen.

Wir raten dazu, immer zwei bis vier Kampagnen mit Sponsored Content laufen zu lassen. So erreichen Sie die Mitglieder, die noch in der Bewertungsphase stecken und dennoch an anspruchsvollen Inhalten interessiert sind, und auch die, die schon kurz vor einer Kaufentscheidung stehen.

LinkedSelling ist eine Agentur, die Unternehmen hilft, mit Social-Media- und E-Mail-Marketing Top-Leads zu gewinnen und Termine zu vereinbaren.

Um ihre LinkedIn Marketingstrategie auf den Sales Funnel abzustimmen, nutzt die Agentur unterschiedliche Produkte für die verschiedenen Phasen im Kaufprozess.

LinkedIn bringt uns in der Regel hochwertige und qualifizierte Leads. Bei unseren LinkedIn Leads schaffen wir Abschlüsse in der Hälfte der Zeit und konnten in den letzten Monaten einen ROI von 7:1 erzielen.“

– Pat Henseler, Director of Product, LinkedSelling

Story lesen



Sponsored InMail: Ihre Botschaft direkt ins Postfach der Mitglieder

Mit Sponsored InMail erreichen Sie LinkedIn Mitglieder mit Nachrichten, die Aufmerksamkeit erzielen und direkt auf die Interessen der Empfänger abzielen.

Die Empfänger lassen sich anhand von Region, Position, Mitgliedschaft in Gruppen, Unternehmensgröße und weiteren Kriterien auswählen.

Die Mitteilungen werden gut sichtbar auf der LinkedIn Startseite und im Postfach der LinkedIn Mitglieder angezeigt. So fallen Sie mit Ihren Inhalten auf und sprechen die Mitglieder an, wenn sie auf LinkedIn aktiv sind. Und das bringt Ihnen mehr Engagement.

> **Im Vordergrund muss die Beziehung stehen und nicht der Verkauf. B2B-Marketer sollten sich weniger auf Produktfeatures und den Preis konzentrieren, sondern darauf, eine Beziehung zwischen Kunde und Produkt herzustellen.“**
>
> – Carla Johnson, Keynote Speaker, Bestseller-Autorin, Storytelling-Expertin

03

Sponsored InMail ist ideal, wenn Sie:

- mit gezielter Werbung für Produkte und Services mehr Conversions erreichen wollen
- für Inhalte wie Infografiken, Whitepaper und Berichte werben wollen, die für Ihre Zielgruppe interessant sind
- Mitglieder persönlich zu Events und Konferenzen einladen wollen

Sponsored InMails sind sehr flexibel. Sie können hier leicht Inhalte und Botschaften von Ihrer LinkedIn Präsenz einbinden. Dank präzisem Targeting erhalten von unseren mehr als 645 Millionen Mitgliedern genau die Personen Ihre Nachricht, die für Sie relevant sind.

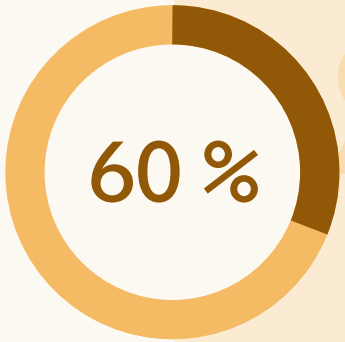
Einzigartig und effektiv

- Klickfreundliches, für Mobilgeräte optimiertes Design: Der CTA bleibt auch beim Scrollen immer verfügbar.
- Zustellung in Echtzeit für zeitnahe Kontaktaufnahme: Sponsored InMails werden nur an Mitglieder zugestellt, die gerade auf LinkedIn aktiv sind.
- Übersichtlich und berufsbezogen: Die Sendehäufigkeit ist streng gedeckelt, damit Ihre Nachricht höchstmögliche Aufmerksamkeit erhält.
- Flexibel anpassbar: Senden Sie individuell auf Ihre Zielgruppe abgestimmte Nachrichten.



InMails werden nur an Mitglieder gesendet, die gerade online und auf LinkedIn aktiv sind. So werden die Nachrichten geöffnet und gelesen und bringen die gewünschte Reaktion.

BlackLine bietet cloudbasierte Abrechnungs- und Finanzsoftware und wollte mit personalisierten, relevanten InMails mehr Webinar-Anmeldungen generieren.



60 % aller Anmeldungen für unser PepsiCo-Webinar kamen über LinkedIn zustande. Und die Qualität der LinkedIn Leads ist deutlich höher als bei allen anderen Kanälen.“

– Brandee Sanders, Director, Digital Marketing, BlackLine

Mit personalisierten Nachrichten im LinkedIn Postfach erzielen Sie mehr Conversions.

Story lesen



Programmatic Buying

Für Display Ads steht Ihnen die Option Programmatic Buying zur Verfügung.

Dabei nutzen Sie eine Plattform Ihrer Wahl für den Kauf gut platzierter Anzeigen, mit denen Sie die richtigen Käufer erreichen und Ihre Marke stärken – und zwar im Business-Kontext auf LinkedIn.

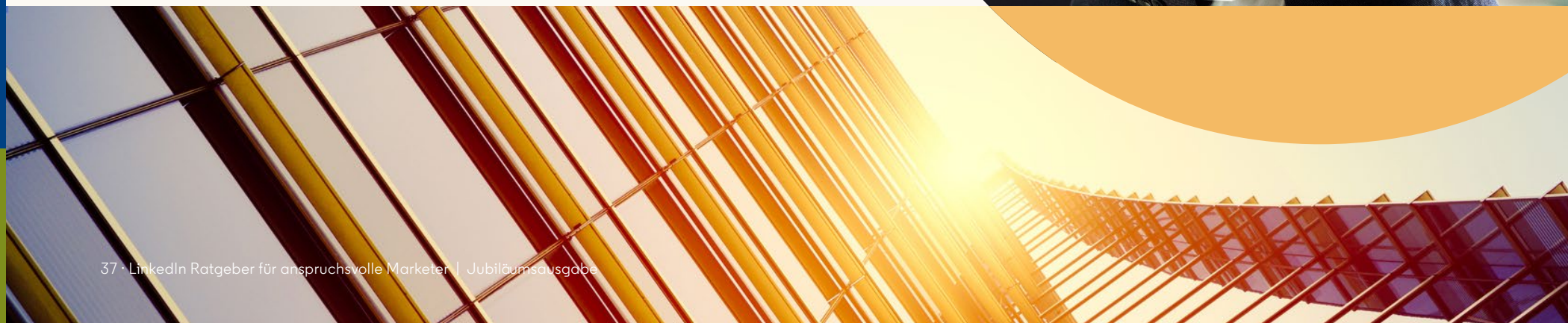
Programmatic Buying eröffnet Ihnen mehr Flexibilität bei der Zusammenarbeit mit LinkedIn und hilft uns dabei, Sie Ihren Marketingzielen noch effektiver näher zu bringen.

So funktioniert Programmatic Buying

Sie können LinkedIn Display Ads automatisiert über eine offene Auktion oder über eine LinkedIn Privatauktion erwerben. Bei beiden Optionen haben Sie die Flexibilität und Steuerungsoptionen, die Sie brauchen, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Wenn Sie Programmatic Buying schon kennen und nutzen, können Sie LinkedIn Display Anzeigen am einfachsten über eine offene Auktion in dieser Form erwerben. Wenn Sie zusätzliche Targeting-Optionen einsetzen möchten, bietet sich die Privatauktion an.

Hier können Sie dann eigene Daten wie Webseitenbesucher und CRM-Kontakte nutzen und gezielt die Startseite von LinkedIn für die Platzierung auswählen. Falls Sie keine eigenen Daten oder Daten von Dritten verwenden möchten, können Sie bei Privatauktionen auch bestimmte LinkedIn Zielgruppensegmente (z. B. IT-Entscheider) auswählen.

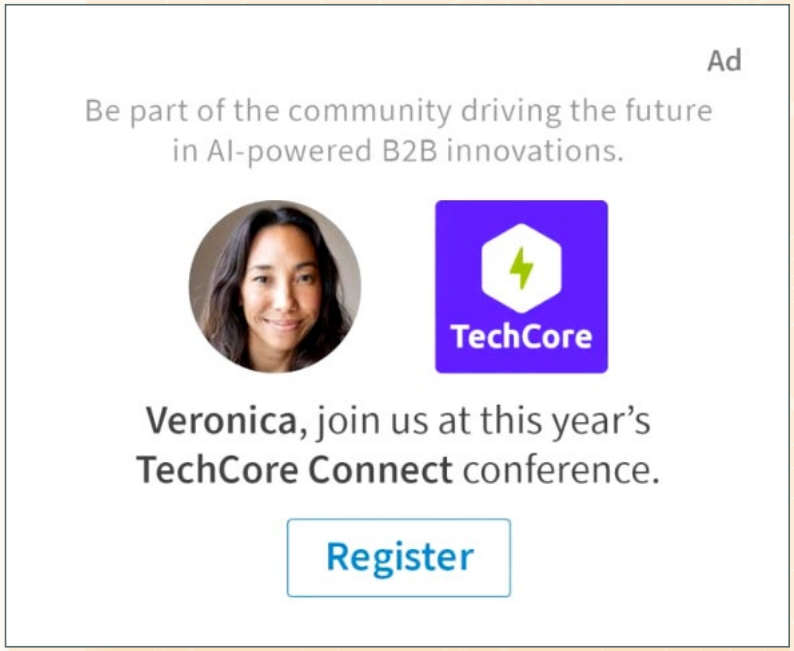




Personalisierte Werbung mit LinkedIn Dynamic Ads

Die Relevanz einer Botschaft entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg bei Ihren Zielgruppen.

Dynamic Ads erlauben Ihnen, Entscheider und Influencer mit relevanten, dynamisch generierten und anpassbaren Anzeigen auf LinkedIn anzusprechen. **Vorteile von Dynamic Ads:**



TARGETING

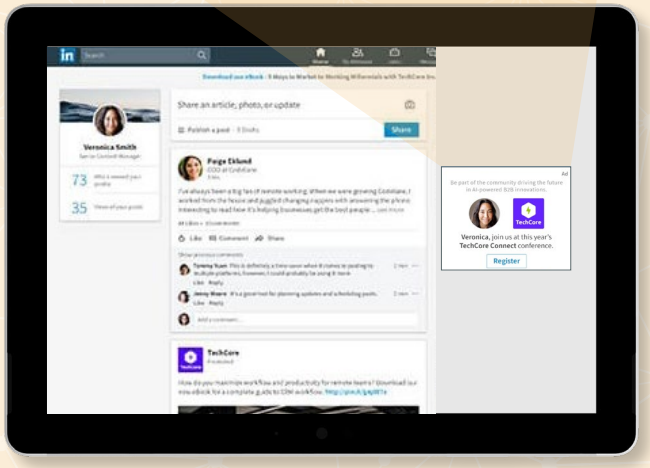
Sie können genau die Personen erreichen, die Sie ansprechen möchten. Wählen Sie mit berufsbezogenen Targeting-Optionen wie Unternehmen, Berufserfahrung, Gruppen und Interessen genau den gewünschten Personenkreis aus.

ANPASSEN

Ihre Anzeige mit einer personalisierten Botschaft zu gestalten ist immer eine gute Idee. Wählen Sie einen CTA und binden Sie dynamisch generierte Bilder ein, die auf LinkedIn Profildaten wie Fotos, Unternehmensnamen und Positionen von Mitgliedern zurückgreifen.

EINFLUSSBEREICH ERWEITERN

Für jedes Unternehmen ist es wichtig, die Anzahl seiner Follower zu erhöhen. Mit dem einfachen CTA „Unternehmen folgen" können Sie Mitglieder ermuntern, sich mit Ihrem Unternehmen zu vernetzen und so dauerhaft die Beziehung stärken.



98 % der Marketer sagen, dass sich Personalisierung positiv auf die Kundenbeziehungen auswirkt.[9]

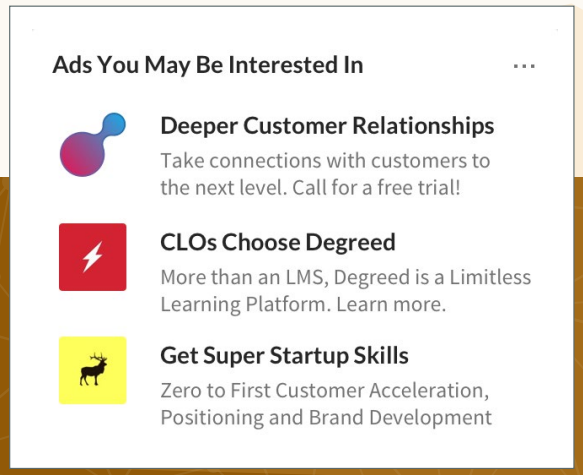
9. evergage.com/wp-content/uploads/2018/04/Evergage-2018-Trends-in-Personalization-Survey.pdf

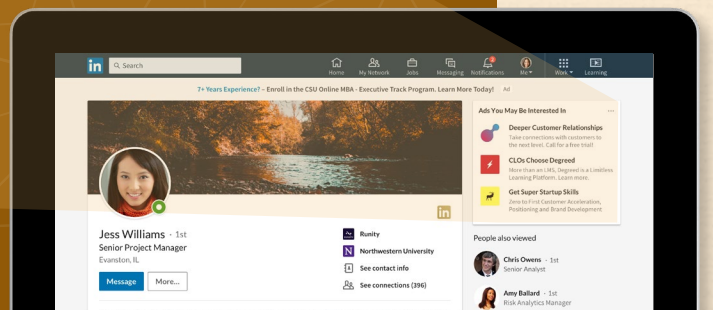
Text Ads: Schnell hochwertige Leads generieren

Mit Text Ads erstellen Sie in wenigen Minuten individuelle Kampagnen, die ausgewählte Zielgruppen in einem beruflichen Kontext ansprechen und hochwertige Leads liefern. Das Budget können Sie dabei nach Ihren Wünschen gestalten.

Vorteile von Text Ads:

- Erstellen Sie schnell und einfach zielgerichtete Kampagnen mit individuellen Anzeigen.
- Wählen Sie die Zielgruppe anhand von Kriterien wie Ort, Demografie, Kenntnisse, Interessen und Berufserfahrung aus.
- Mit Analysen zur Segmentierung von Zielgruppen und Tools zur Messung des Engagements haben Sie immer im Blick, wie Ihre Kampagnen laufen.
- Optimieren Sie Budgets, Gebote und Anzeigentexte mit Blick auf Ihre Ziele.





Bei Prospects, die aktiv an Lead-Gen-Lösungen interessiert waren oder denen die Marke bisher noch nicht bekannt war, setzte LinkedSelling auf Sponsored Content, um mehr Awareness und Engagement zu erzielen.

Zielgruppen, zu denen schon erste Kontakte bestanden, wurden direkt per Sponsored InMail oder mit gezielten Follow-ups über Text Ads und Dynamic Ads angesprochen.

Wir wollen einfach überall vertreten sein… Gemeinsam mit dem Vertrieb die interessantesten Zielgruppen zu ermitteln und maßgeschneiderte Folgekampagnen für neue Leads zu fahren, hat sich dabei für uns am erfolgreichsten erwiesen.“

– Pat Henseler, Director of Products, LinkedSelling

Story lesen

Matched Audiences: Zielgruppen erreichen, die für Ihre Unternehmensziele relevant sind

Setzen Sie auf Full-Funnel-Marketing und steigern Sie so Ihren ROI.

Mit Matched Audiences stehen Ihnen drei neue Targeting-Features auf LinkedIn zur Verfügung. Um Ihre Zielgruppen zu erreichen, können Sie dabei die umfassenden berufsbezogenen Daten von LinkedIn mit eigenen Daten kombinieren.

Erreichen Sie wichtige und relevante Accounts, Prospects und Zielgruppen mit:



WEBSITE-RETARGETING

Mit Website-Retargeting sprechen Sie die Personen an, die bereits Ihre Webseite besucht haben. Erstellen Sie aus den Besuchern Ihrer Webseite Zielgruppen für „Always-on"-Kampagnen.

ACCOUNT-TARGETING

Mit Account-Targeting erreichen Sie Influencer und Entscheider bei Ihren Ziel-Accounts. Dafür laden Sie eine Liste mit Unternehmensnamen im CSV-Format hoch und gleichen diese mit den mehr als 30 Millionen LinkedIn Unternehmensseiten ab. Diese Methode eignet sich besonders für Account-Based Marketing und für die Ansprache von Entscheidern bei Ziel-Accounts.

KONTAKT-TARGETING

Mit Kontakt-Targeting sprechen Sie potenzielle Kunden und Ihre Kontakte auf LinkedIn an. Sie laden dafür eine Liste mit E-Mail-Adressen hoch oder greifen direkt auf Ihre Kontaktverwaltung in Marketo, Oracle Eloqua oder LiveRamp zu, um Kontaktlisten zu importieren. Diese Plattformen sind allerdings erst der Anfang. Wir prüfen laufend die Integration von zusätzlichen Plattformen, um unseren Kunden noch mehr Flexibilität zu bieten.

Personalisierung heißt, die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtigen Leute zu bringen. Den meisten Marken ist das Ausmaß der Inhalte, die Ihre Kunden brauchen, noch gar nicht bewusst."

– Michael Brenner, CEO, Marketing Insider Group

Gleichen Sie Ihre Zielunternehmen mit den mehr als

30 Mio.

LinkedIn Unternehmensseiten ab.

3 Merkmale erfolgreicher Account-Based-Marketingstrategien

1 VERTRIEB UND MARKETING ZIEHEN AM SELBEN STRANG

ABM heißt, dass Marketingteams ihre Aktivitäten gezielt auf die Accounts ausrichten, die für die Vertriebsteams am relevantesten sind. Deshalb ist es sinnvoll, wenn Vertrieb und Marketing als Account-Team zusammenarbeiten.

Marketingteams setzen ihr Budget bei Accounts ein, die dem Vertrieb besonders wichtig sind, und erstellen individuell relevanten Content. Dabei stimmen Vertrieb und Marketing das Wording ab, setzen sich gemeinsame Ziele und legen die gleichen Maßstäbe für die Erfolgsmessung an.

2 DAS MARKETING ARBEITET VERTIKAL UND HORIZONTAL

Laut einem Bericht der Harvard Business Review sind bei Kaufentscheidungen im B2B Bereich immer mehr Personen involviert. Waren es vor zwei Jahren noch durchschnittlich 5,4 Personen, sind es heute bereits 6,8 Personen. Es empfiehlt sich also nicht, sich nur auf einige wenige Entscheider zu konzentrieren.

Für ABM bedeutet das mehrere Abteilungen und Einzelpersonen accountbezogen, aber dennoch mit individuell gestalteten Inhalten anzusprechen. Durch Botschaften an eine größere Personengruppe von Kaufentscheidern entsteht eine höhere Awareness bei den Accounts.

3 DURCH CONTENT VERTRAUEN SCHAFFEN UND KOMPETENZ ZEIGEN

Wir empfehlen, für jede Abteilung, die eine Kaufentscheidung beeinflusst, eine eigene Value Proposition zu verwenden. Unsere Analysen haben gezeigt, dass Käufer eher eine Beziehung zu Anbietern aufbauen, die ihnen relevante Beratung, Informationen und Tools aufzeigen.

Deshalb dürfen Thought-Leadership-Inhalte in Ihrem Content-Plan nicht fehlen. Dabei empfiehlt es sich, folgende Tipps zu beherzigen:

1. Finden Sie heraus, was die Beteiligten momentan bewegt. Recherchieren Sie, womit sich diese beschäftigen, um in die Diskussion einsteigen zu können.
2. Entwickeln Sie einen eigenen fundierten Standpunkt und formulieren Sie diesen klar und deutlich. Beziehen Sie Stellung und argumentieren Sie Ihre Meinung.
3. Stellen Sie beim Erzählen Ihrer Geschichte den Nutzen für Ihren Kunden immer in den Mittelpunkt. Es ist außerdem ratsam, Ihre Meinung mit Beispielen zu belegen, die zeigen, was mit Ihren Ideen in der Praxis möglich ist.

LinkedIn Elevate: Mehr Reichweite mit Employee Advocacy

Den größten Effekt erzielen Marketer, wenn sie ihren Mitarbeitern Marketingbotschaften an die Hand geben, um diese zu verbreiten.

Mit Elevate fällt es Ihrem Unternehmen leichter, Ihre Mitarbeiter als Multiplikatoren einzusetzen. Ihre Mitarbeiter können damit Inhalte ganz einfach teilen und Sie können auf Daten aus dem LinkedIn Netzwerk zurückgreifen, die Ihrem Employee-Advocacy-Programm zum Erfolg verhelfen.



MITARBEITERBETEILIGUNG MAXIMIEREN

Ermitteln Sie die „digitalen Helden“ Ihres Unternehmen, die schon von sich aus in sozialen Netzwerken aktiv sind, und bauen Sie mit personalisierten Einblicken darauf auf.

DEN RICHTIGEN CONTENT LIEFERN

Finden Sie heraus, was bei Mitarbeitern und Ihrer Zielgruppe ankommt. Dabei helfen Ihnen die Daten der über **645 Millionen** LinkedIn Mitglieder.

ERGEBNISSE OPTIMIEREN

Messen und optimieren Sie die Performance in jeder Phase des Funnels – von Impressions bis hin zu neuen Leads.

Die Social-Media-Reichweite der Mitarbeiter ist 10 Mal größer als die eines Unternehmens selbst.[10] Das können Sie sich zunutze machen:

- Ermitteln Sie 3 bis 5 besonders aktive Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen.
- Bitten Sie diese, regelmäßig Beiträge zu teilen und längere Artikel zu veröffentlichen.
- Veröffentlichen Sie diese Artikel auf Ihrer LinkedIn Unternehmensseite und auch auf Elevate, damit Ihre Mitarbeiter diese teilen können. Nutzen Sie Elevate, um interessante Inhalte zu finden, Ihren Mitarbeitern geeignete Beiträge für LinkedIn, Facebook und Twitter vorzuschlagen und relevante KPIs wie Website-Traffic, Leads und neu eingestellte Mitarbeiter im Blick zu behalten.



Mehr Reichweite durch Ihre Mitarbeiter

Erfolgreiche Unternehmen bestärken ihre Mitarbeiter darin, Content auf LinkedIn zu teilen und erhöhen dessen Reichweite so deutlich. Dies hat sich als besonders erfolgreich in Unternehmen erwiesen, in denen die Vertriebsmitarbeiter mit den richtigen Entscheidern vernetzt sind.

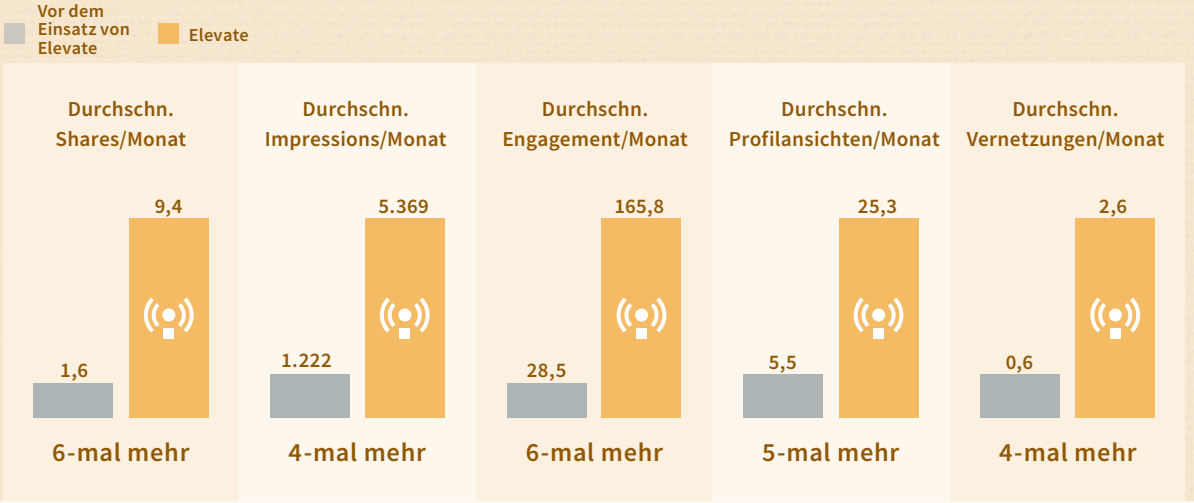
03

Profi-Tipp

Eine Studie von BrightEdge fand heraus, dass bei 9 der 10 Top-Marken mit den meisten LinkedIn Followern mindestens 60 % der Mitarbeiter auf LinkedIn angemeldet sind.

Mithilfe von Elevate involviert GE seine Mitarbeiter und kann die Leistung seines Advocacy-Programms optimieren. Die Zahlen sprechen für sich.

Shares von Mitarbeitern kommen besser an: Die Klickrate ist verglichen mit der auf offiziellen Unternehmenskanälen **doppelt so hoch**.



10. LinkedIn Daten

Analysieren und optimieren

Abhängig von Ihren Zielen und den angesetzten KPIs gibt Ihnen LinkedIn über den gesamten Kaufprozess hinweg Einblicke in die Wirkung Ihrer Kampagnen.

- Sie können sehen, ob Sie die gewünschte Reichweite erzielen und die richtigen Zielgruppen auf LinkedIn erreichen, um Awareness zu schaffen oder um deren Wahrnehmung zu beeinflussen (gezielte Impressions, Share of Voice in Prozent)
- Sie können auch herausfinden, ob die richtigen Personen auf Ihren Content reagieren (Reaktionen, Klickverhalten nach Zielgruppe, Content Marketing Score, Klickrate, CPC, CPM)
- Außerdem erfahren Sie, ob Sie Zielgruppen zur gewünschten Reaktion bewegen (Kosten pro Leads, Reaktionen nach Zielgruppe)

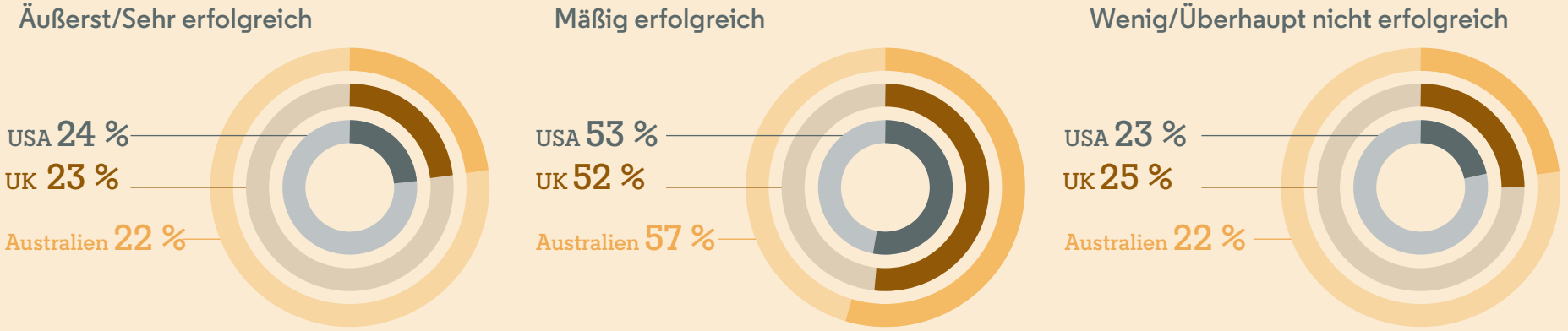
Content, der darauf abzielt zu helfen, anstatt zu verkaufen, führt letztlich zu höheren Verkaufszahlen und besserem ROI.“

– Lee Odden, CEO, TopRank Marketing

03

Die Content-Marketing-Lücke schließen[10]

So bewerten B2B-Marketer den Erfolg ihrer Content-Marketing-Maßnahmen



11. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf
slideshare.net/CMI/2018-content-marketing-in-australia-benchmarks-budgets-and-trends-81982220
slideshare.net/CMI/content-marketing-in-the-uk-2018-benchmarks-budgets-and-trends-86087445/1

LinkedIn Conversion Tracking:
Den ROI Ihrer LinkedIn Anzeigen im Blick

Conversion Tracking umfasst mehrere Funktionen, die direkt in den Kampagnen-Manager integriert sind. Damit können Sie Leads, Anmeldungen, Downloads, Käufe oder andere gewünschte Reaktionen auf Sponsored Content, Sponsored InMails und Text Ads messen.

Mit Conversion Tracking erhalten Sie ein besseres Verständnis davon, welche Anzeigen und welche LinkedIn Zielgruppen die meisten Conversions versprechen. Wenn Sie wissen, welche Anzeigen mit modernen Tools wie automatisierten Geboten geschäftsrelevante Ergebnisse liefern, können Sie Ihre Kampagnen noch besser auf die Personen ausrichten, die die größten Chancen auf eine Conversion versprechen.

Conversion Tracking bietet folgende Vorteile:

03

TRACKING RELEVANTER KENNZAHLEN

Sie können die Conversions aus Ihren LinkedIn Kampagnen direkt im Kampagnen-Manager verfolgen und erfahren so mehr über:

- den ROI Ihrer LinkedIn Werbeausgaben
- die erzielten Conversions
- die Kosten pro Conversion
- die Conversion Rate
- Ihren Return on Ad Spend (ROAS)

Sie können sogar sehen, bei welchen Zielgruppensegmenten Sie die meisten Conversions verzeichnen.

ALLE CONVERSIONS DOKUMENTIEREN

Conversions lassen sich sowohl für Desktop als auch für Mobilgeräte tracken. Wie Sie die Mitglieder gewonnen haben (per Klick auf die Anzeige oder nur durch Ansehen der Anzeige), spielt dabei keine Rolle.



OPTIMIERUNG DER KAMPAGNE FÜR BESSERE PERFORMANCE

Beobachten Sie, welche Kampagnen, Anzeigen und Zielgruppen die meisten Conversions bringen. Diese Informationen können Sie nutzen, um:

- Ihr Targeting und die Anzeigentexte für Sponsored Content und Text Ads zu verbessern
- Ihre Ziele für Leads und Ihre Opportunity-Pipeline zu maximieren
- zusätzliche Informationen für die KI und das Machine Learning im System für automatische Gebote bereitzustellen und so garantiert die Mitglieder zu erreichen, die die größten Chancen auf eine Conversion bieten

EINFACHE ANALYSEN FÜR DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Messen Sie den tatsächlichen Nutzen Ihrer LinkedIn Anzeigen auf Desktop und Mobilgeräten. Demografische Daten verraten Ihnen, wo Sie Conversions erzielt haben – bei welchen Positionen, in welchen Unternehmen und in welchen Branchen. So können Sie das Targeting noch weiter optimieren.

Auch wenn die Zeit bis zum Kauf auf LinkedIn länger ist als auf anderen Plattformen, ist es immer noch die beste Möglichkeit, um qualifizierte Käufer zu erreichen. B2B-Targeting-Funktionen, Conversion Tracking und ein erfahrenes LinkedIn Account-Team ergänzen im Grunde unser eigenes Team.“

– Sean Brennan, Paid Social Campaign Manager, Just Media

Vorteile des Conversion Tracking:

1. Tracking der Leads aus den LinkedIn Anzeigenkampagnen
2. Verständnis für den ROI Ihrer Ausgaben
3. Gezielte Optimierung im Hinblick auf die gewünschten Ergebnisse

Conversion Tracking gibt Ihnen Zugriff auf berufsbezogene demografische Daten. So erfahren Sie mehr über den Hintergrund (etwa Karrierestufe, Branche, Tätigkeitsbereich, Ort, Unternehmen und Unternehmensgröße) der Mitglieder, bei denen Sie Conversions erzielen.



Der wahre Wert Ihrer Content-Marketing-Kampagnen auf LinkedIn

Um den Erfolg Ihrer Maßnahmen aufzeigen zu können, müssen Sie wissen, welchen Einfluss Ihr Content Marketing hat. Im Idealfall wollen Sie:

Verstehen, welche Inhalte und Themen bei Ihrer Zielgruppe ankommen

Messen, wie effektiv Ihre Content-Kampagnen sind

Bewerten, wo Ihr Programm im Vergleich steht

Prüfen, wie Sie im Vergleich mit der Konkurrenz abschneiden

Bestimmen, wie hoch der Content Marketing Score Ihrer Marke ist

Die erfolgreichsten Marketer sprechen Ihre Follower auf verschiedene Arten an, beispielsweise mit Mitarbeiterbeiträgen, Sponsored Content und Influencer-Posts. All diese Aktivitäten fasst der LinkedIn Content Marketing Score zusammen und erstellt daraus einen Überblick über den Erfolg und die Wirkung Ihrer Maßnahmen.

Erfolg und Wirkung Ihrer Maßnahmen im Überblick



CONVERSIONS TRACKEN

Mit LinkedIn Conversion Tracking (einer Funktion des Kampagnen-Managers) können Sie bewerten, wo Sie auf Ihrem Weg zum Ziel stehen. Egal, welches Ziel Sie mit Ihrer Kampagne verfolgen. Jeder erkennbare Schritt, mit dem ein Mitglied nach dem Klick auf Ihre LinkedIn Anzeige die nächste Funnel-Phase ansteuert, lässt sich messen. Als Zeitfenster für Post-View- und Post-Click-Conversions können Sie abhängig von Ihren Zielen und Kaufzyklen 1 Tag, 7 Tage oder 30 Tage auswählen.

IHRE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

Die integrierten LinkedIn Analytics geben Einblick in berufliche Merkmale von Followern und Seitenbesuchern, darunter Position, Funktion, Karrierestufe, Branche oder Standort. Indem Sie immer im Blick haben, was Ihre Zielgruppe interessiert, können Sie sie effektiv ansprechen.

BENCHMARK FÜR DIE PERFORMANCE IHRER INHALTE

Der Content Marketing Score ist eine Art Barometer. Sie können daran ablesen, was Ihr Content Marketing auf LinkedIn für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Marke bringt. Er drückt in Zahlen aus, welchen Einfluss Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Marke auf LinkedIn haben.

Der Content Marketing Score:

- zeigt, welche Zielgruppen Ihre Inhalte auf LinkedIn ansehen
- misst die Präsenz von Unternehmensinhalten auf LinkedIn und die Reaktionen darauf

Oder anders gesagt: Der CMS sagt Ihnen, ob Ihre Zielgruppe auf Ihre Inhalte reagiert. Außerdem zeigt er Ihnen, wie Sie im Vergleich zu Ihrer Konkurrenz abschneiden. Das Ergebnis lässt sich sogar nach unterschiedlichen LinkedIn Kategorien wie Gruppen, Updates oder Beiträgen aufschlüsseln.

EINBLICKE GEWINNBRINGEND NUTZEN

Diese Informationen bringen Ihnen aber nur dann etwas, wenn Sie auch darauf reagieren können. Deshalb gibt der Content Marketing Score Empfehlungen, wie Sie Ihre Content-Strategie für beste Ergebnisse anpassen können.

Das können zum Beispiel Tipps sein, wie Sie Follower gewinnen, indem Sie:

- Sponsored Content einsetzen
- Mitarbeiter motivieren, mehr Beiträge zu veröffentlichen
- größeren Fokus auf die Relevanz Ihrer Inhalte legen

Der LinkedIn Content Marketing Score:

- ANALYSIERT, WER AUF IHRE INHALTE REAGIERT
- VERGLEICHT, WIE SIE IM VERGLEICH ZU ANDEREN UNTERNEHMEN ABSCHNEIDEN
- GIBT TIPPS, WIE SIE IHREN SCORE VERBESSERN KÖNNEN



Wenn Sie Ihren individuellen Content Marketing Score erfahren möchten, kontaktieren Sie Ihren LinkedIn Kundenbetreuer.



KAPITEL 04

INTEGRATION VORHANDENER PLATTFORMEN

Vorteile durch LinkedIn Partnerprogramme

INTEGRATION VORHANDENER PLATTFORMEN

Das Potenzial der LinkedIn Partnerprogramme

Die LinkedIn Partnerprogramme richten sich an Unternehmen, die wie wir alles daran setzen, die Anforderungen unserer Mitglieder zu erfüllen.

Ob mit Werbeaktionen oder gezielten Nachrichten über mehrere Kanäle – Ihr Consumer-Engagement lässt sich weit über LinkedIn hinaus ausdehnen. Durch die Technologien und Expertise unserer Partner können Sie Ihre Kundenbeziehungen stärken, die Leistung von Kampagnen verbessern und Ihre Unternehmenspräsenz ausbauen.

ANZEIGENPARTNER

Mit den Technologien von Branchenführern und Experten verwalten und optimieren Sie Ihre Werbekampagnen

CONTENT-PARTNER

Hochwertige Inhalte für Ihr Content Marketing

PARTNER FÜR LINKEDIN UNTERNEHMENSSEITEN

Einfache Verwaltung für LinkedIn Unternehmensseiten und andere soziale Präsenzen in einem einheitlichen Dashboard

PARTNER FÜR INDIVIDUELLE APPS

Maßgeschneiderte Marketinglösungen verbessern das Engagement mit Ihrer Marke und schaffen eine individuelle Nutzererfahrung

COMPLIANCE-PARTNER

Bewährte Technologien unterstützen Sie dabei, die strengen Regularien im Finanzsektor oder anderen Branchen einzuhalten

ANALYTICS-PARTNER

Detaillierte Analysen helfen Ihnen, Ihre Medienstrategien und LinkedIn Kampagnen besser zu planen

> **Die Partnerschaft mit LinkedIn ermöglicht es uns, den größten Marken aller Branchen zuverlässige demografische Zielgruppendaten, Content-Analysen und Publishing-Funktionen bereitzustellen. Mithilfe dieser Informationen können Marken Fachkräfte produktiver und erfolgreicher machen und so wertvolle und langfristige Beziehungen aufbauen."**
>
> – Jim Rudden, CMO, Spredfast Inc.

4C · a2linked · ADSTAGE · Hootsuite · Microsoft · SCORCH

Partner finden

FAZIT

Bleiben Sie am Ball!

Stillstand bedeutet Rückschritt.

Selbst als Experte haben Sie genug Möglichkeiten, etwas Neues zu lernen und Ihren Horizont zu erweitern. Wir haben einige hilfreiche Ressourcen für Sie zusammengestellt.

Abonnieren Sie den LinkedIn Marketing Solutions Blog.

Schauen Sie regelmäßig ins LinkedIn Marketing Success Center.
Hier finden Sie Tipps, Ideen und individuelle Schulungsangebote.

Lesen Sie im Hilfebereich mehr zu anderen Themen rund um die LinkedIn Marketing Solutions und erfahren Sie, wie Sie Ihre erste Kampagne starten, eine LinkedIn Unternehmensseite einrichten, Performance-Analysen nutzen oder welche Abrechnungs- und Zahlungsoptionen es gibt.

Lassen Sie sich von den LinkedIn Experten in den LinkedIn Marketing Labs beraten, wie Sie bessere LinkedIn Kampagnen fahren. Das Themenspektrum ist breit gefächert – von Content Marketing bis zu Tipps dafür, wie Sie Vertrieb und Marketing optimal aufeinander abstimmen.



FAZIT

Bereit für den nächsten Schritt?

Im weltweit größten beruflichen Netzwerk finden Sie immer die richtigen Kunden.

Anzeige erstellen

BEZIEHUNGEN ZAHLEN SICH AUS

Zum ersten Mal erreichen Sie Fach- und Führungskräfte auf der ganzen Welt an einem Ort. Mehr als 645 Millionen Menschen nutzen LinkedIn, um sich zu vernetzen, sich zu informieren, beruflich voranzukommen und intelligenter zu arbeiten. Damit ist LinkedIn die weltweit größte Community für Fach- und Führungskräfte, darunter Entscheidungsträger, Influencer und Manager von heute und morgen. Also genau die Personen, die Sie erreichen möchten.

Weitere Informationen: **marketing.linkedin.com**





LinkedIn Ratgeber für anspruchsvolle Marketer | Titelbild der ersten Ausgabe von 2014

marketing.linkedin.com