

Die richtige Zielgruppe erreichen:

# Targeting auf LinkedIn



# Inhalt

Teil I:	Einleitung	3
Teil II:	Targeting auf LinkedIn	4
	1: Berufserfahrung	10
	2: Unternehmen	15
	3: Ausbildung	17
	4: Berufliche Interessen	19
	5: Identität	20
Teil III:	Weitere Möglichkeiten mit Matched Audiences	26
Teil IV:	Optimierung Ihrer Targeting-Strategie	29
Teil V:	Fazit	33

# Teil I

# Einleitung

**Präzises Targeting ist ein grundlegendes Element erfolgreicher Werbekampagnen auf LinkedIn. Denn nur die richtige Zielgruppenansprache bringt Ihnen mehr Engagement und damit auch höhere Conversion Rates.**

Werben auf LinkedIn bedeutet, die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen. Anhand der Daten von mehr als 630 Millionen Mitgliedern auf LinkedIn erreichen Sie garantiert die richtigen Personen.

Dieser Ratgeber erklärt, wie das Targeting auf LinkedIn funktioniert und wie Sie damit gezielt die Personen ansprechen, die für Ihr Unternehmen relevant sind. Außerdem finden Sie jede Menge nützliche Tipps und Best Practices für Ihre Kampagnen.



**Johanna Kimura**  
Product Marketing, LinkedIn



**Steve Kearns**  
Content Marketing, LinkedIn



## Teil II

# Targeting auf LinkedIn

Das Targeting auf LinkedIn unterscheidet sich von anderen Plattformen, da Mitglieder ein aktives Interesse daran haben, ihre Profile immer auf dem aktuellen Stand zu halten und genaue Angaben zu machen. Sie möchten auf LinkedIn netzwerken, eine eigene Marke aufbauen und Jobangebote finden, die zu ihnen passen. Für Sie bedeutet das, dass Sie eine

hochwertige Zielgruppe aus Influencern, Branchenexperten, Entscheidern und Führungskräften auf LinkedIn ansprechen können.

Die Profile von LinkedIn Mitgliedern enthalten u. a. Angaben zur Berufserfahrung, zum Arbeitgeber und zu ihren Kenntnissen.

## Daniela

Ort, IP	Hamburg und Umgebung
Hochschule	Freie Universität Berlin
Fach	Kommunikation
Abschluss	Bachelor
Abschlussjahr, Alter	2011, 25–34
Unternehmen	Simply Measured
Größe	51–200 Mitarbeiter
Branche	Internet
Jobbezeichnung	Senior Marketing Manager
Tätigkeitsbereich, Karrierestufe	Marketing, berufserfahrene Mitarbeiterin
Gruppen	Marketing & Communication Network, Social Media Marketing Tipps
Kenntnisse	SEO, Social Media, digitales Marketing, Blogging
Interessen	B2B-Marketing, Werbestrategien, digitales Marketing



Sie können Mitglieder anhand demografischer Daten aus ihren LinkedIn Profilen ansprechen, mittels Retargeting Besucher Ihrer Webseite erreichen oder Listen mit Kontakten oder

Unternehmen für Account-Based Marketing hochladen. LinkedIn bietet die folgenden demografischen Targeting-Kriterien:



### Berufserfahrung

Tätigkeitsbereich, Karrierestufe, Jobbezeichnung, Kenntnisse und Jahre an Berufserfahrung



### Unternehmen

Unternehmenskontakte, Unternehmens-Follower, Branche, Firmenname und Unternehmensgröße



### Ausbildung

Abschlüsse, Hochschulen/ Berufsschulen und Studienfächer



### Interessen

Interessen und Gruppen der Mitglieder



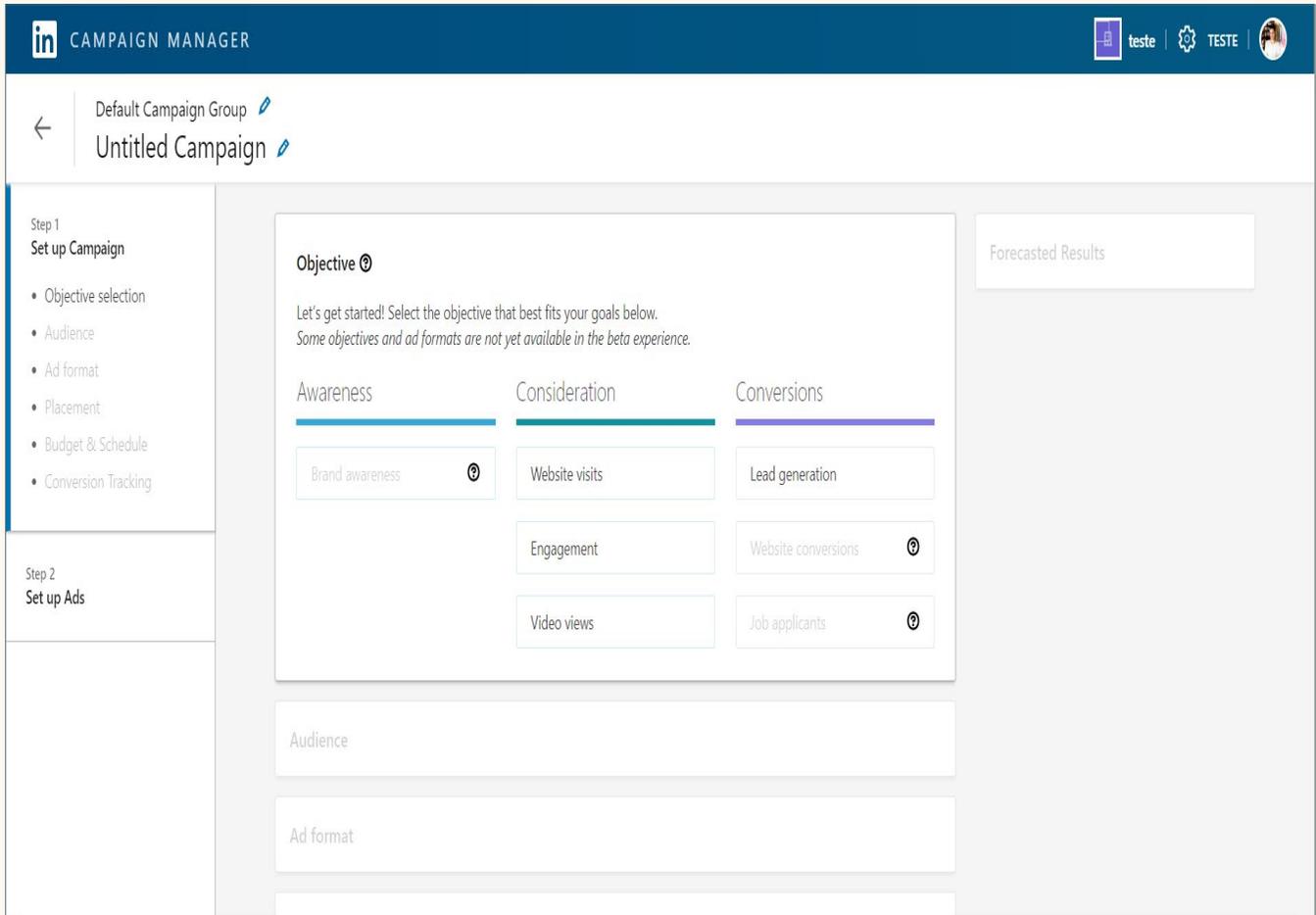
### Demografie

Alter und Geschlecht



Auf den folgenden Seiten erklären wir, welche Möglichkeiten sich aus den verschiedenen Kriterien für Sie ergeben und wie Sie sie nutzen und effektiv kombinieren können.

Loggen Sie sich zunächst in den Kampagnen-Manager, der Self-Service-Werbepattform auf LinkedIn, ein. Dort werden Sie aufgefordert, Ihr Kampagnenziel auszuwählen, das heißt, Sie legen fest, was Sie mit Ihrer Kampagne erreichen möchten.



Nachdem Sie das Kampagnenziel angegeben haben, definieren Sie die gewünschte Zielgruppe. Abhängig vom Kampagnenziel und den Targeting-Kriterien schlägt der LinkedIn Kampagnen-Manager geeignete Anzeigenformate vor, mit denen Sie Ihre Ziele am besten erreichen können. Zu diesen Formaten gehören zum Beispiel Text Ads, Single Image Ads, Carousel Ads, Video Ads, Dynamic Ads, Stellenanzeigen oder Message Ads. Sie können Ihre Zielgruppen im Kampagnen-Manager aufteilen und verschiedene Targeting-Kriterien kombinieren, damit Sie genau die richtigen Personen erreichen.

In diesem Abschnitt lernen Sie die einzelnen Optionen beim Auswählen der Targeting-Kriterien im Kampagnen-Manager näher kennen.

1. Voraussichtliche Größe der Zielgruppe
2. Targeting-Kriterien
3. Matched Audiences
4. Zielgruppen-erweiterung
5. Audience Templates



# 1. Voraussichtliche Größe Ihrer Zielgruppe

Die **Zielgruppenschätzung** zeigt, wie viele passende LinkedIn Mitglieder es für Ihre Targeting-Kriterien gibt. Ihre Zielgruppe muss mindestens 1.000 Mitglieder umfassen (oder 300 Mitglieder, wenn Sie *Matched Audiences* nutzen), damit Sie die Kampagne starten können. Wenn die Zielgruppe kleiner ist, erhalten Sie die Meldung *\*Zielgruppe zu eng gefasst\** und können Ihre Einstellungen nicht speichern und zum nächsten Schritt übergehen. Für eine optimale Reichweite Ihrer Kampagne empfiehlt sich eine Zielgruppe von mindestens 50.000 Mitgliedern.

Forecasted Results ⓘ		
Target audience size		
<b>5,200,000+</b>		
1-day	7-day	<b>30-day</b>
30-day spend		
<b>\$3,540.00 - \$17,710.00</b>		
30-day impressions		
<b>239,900 - 1,198,000</b>		
CTR		
<b>0.54% - 0.81%</b>		
30-day clicks ★		
<b>2,517 - 10,960</b>		
Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. <a href="#">Learn more about how we forecast results</a>		
Is this forecast helpful? <b>Yes</b> No		



## Tipp:

Am besten fassen die Ihre Zielgruppe zunächst einmal weit und grenzen sie dann nach und nach ein, sobald Sie herausgefunden haben, was die besten Ergebnisse bringt. LinkedIn Reporting liefert Ihnen anonymisierte demografische Daten zu *Positionen, Tätigkeitsbereichen und Branchen*, die Aufschluss geben, wer auf Ihre Anzeigen klickt und bei welchen Personen Conversions generiert wurden (mehr Informationen dazu finden Sie auf Seite 32).

## 2. Verschiedene Kriterien für die optimale Zielgruppe

Wir zeigen Ihnen, wie Sie verschiedene **Targeting-Kriterien** für Ihre LinkedIn Werbekampagnen am besten kombinieren können.

### Tipp:

Wenn Sie sich in einer Kategorie für mehrere Kriterien entscheiden z. B. als *Karrierestufe* *Berufserfahren* und *Direktor* auswählen), erfasst der Kampagnen-Manager Mitglieder, die in eine dieser Kategorien fallen. Bei Kriterien in unterschiedlichen Kategorien, z. B. *Berufserfahren* als *Karrierestufe* und *Finanzen* als *Tätigkeitsbereich*, erreichen Ihre Anzeigen nur Mitglieder, die beide Kriterien erfüllen.



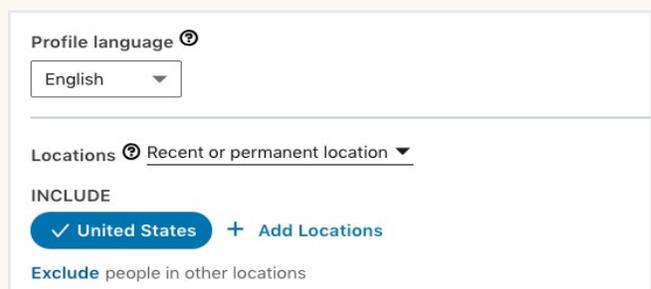
## Ort und Sprache

Bestimmen Sie zunächst den **Ort** und die **Sprache** der Mitglieder, die Sie erreichen möchten.

Der **Ort** ist das einzige Pflichtfeld. Als **Ort** eines Mitglieds kann der im Profil angegebene **Ort** oder auch die IP-Adresse verwendet werden.

Als **Sprache** eines Mitglieds gilt die im Profil verwendete **Sprache**. Ihr Anzeigentext sollte in den meisten Fällen in der von Ihnen ausgewählten Sprache verfasst sein.

Wir empfehlen Ihnen, neben **Ort** und **Sprache** maximal zwei weitere Kriterien auszuwählen. Dadurch verbessern Sie die Reichweite Ihrer Kampagne.



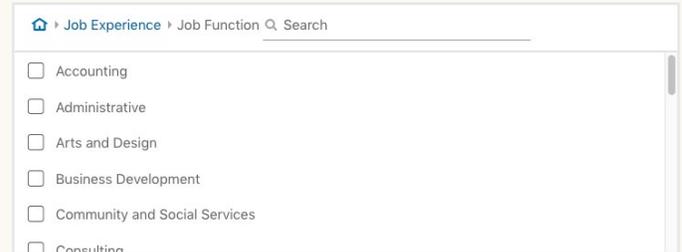
The screenshot shows the LinkedIn targeting interface. At the top, there is a section for 'Profile language' with a dropdown menu set to 'English'. Below this is a section for 'Locations' with a dropdown menu set to 'Recent or permanent location'. Under the 'INCLUDE' heading, there is a blue button with a checkmark and the text 'United States', followed by a plus sign and the text 'Add Locations'. At the bottom, there is a line of text that reads 'Exclude people in other locations'.

# 1: Berufserfahrung

## Tätigkeitsbereich

*Tätigkeitsbereiche* basieren auf einer Liste mit standardisierten Jobbezeichnungen, die von LinkedIn Mitgliedern eingegeben wurden.

So fallen Ärzte genau wie Mitglieder mit ähnlichen Berufen (Krankenpfleger, Tierärzte, Chirurgen oder Zahnärzte) beispielsweise in den Tätigkeitsbereich *Medizin*.



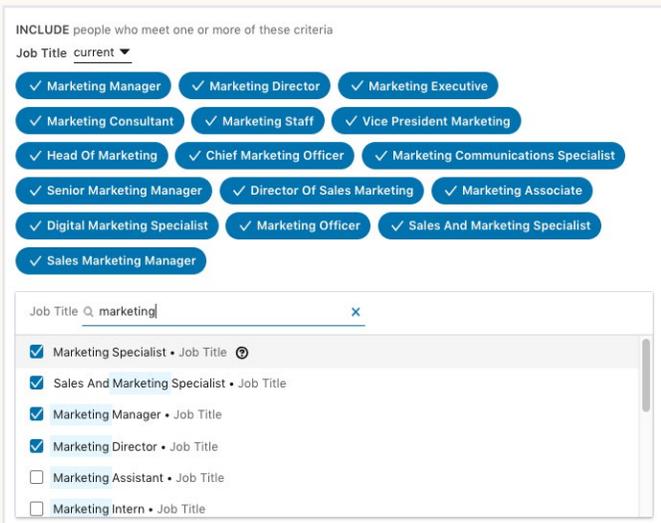
### Tipp:

Wenn Sie die Targeting-Kriterien *Tätigkeitsbereich* und *Karrierestufe* kombinieren, können Sie Entscheider mit ganz spezifischen Fachkenntnissen erreichen. Wenn Sie Entscheider im IT-Bereich ansprechen möchten, sollten Sie Tätigkeitsbereiche wie *Informationstechnologie*, *Ingenieurwesen* und *Operations* auswählen und diese mit einer Karrierestufe wie *Berufserfahren*, *Manager*, *Direktor*, *VP*, *Geschäftsführer* und *Inhaber* kombinieren.

# Position

Wenn Mitglieder ihre Profile aktualisieren und neue Jobs hinzufügen, werden diese **Positionen** von den LinkedIn Algorithmen in standardisierte *Jobbezeichnungen* unterteilt, die Sie für Ihr Kampagnen-Targeting nutzen können.

So fallen die meisten Ingenieure beispielsweise in den Tätigkeitsbereich *Ingenieurwesen*. Trotzdem empfiehlt es sich, *Softwareingenieure* und *Erdöl-Bohringenieure* aufgrund der unterschiedlichen Kompetenzen auf verschiedene Arten anzusprechen.



The screenshot shows the LinkedIn targeting interface for job titles. At the top, it says 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria'. Below this, there is a dropdown menu for 'Job Title' currently set to 'current'. A grid of blue buttons with white checkmarks lists various marketing-related job titles: Marketing Manager, Marketing Director, Marketing Executive, Marketing Consultant, Marketing Staff, Vice President Marketing, Head Of Marketing, Chief Marketing Officer, Marketing Communications Specialist, Senior Marketing Manager, Director Of Sales Marketing, Marketing Associate, Digital Marketing Specialist, Marketing Officer, Sales And Marketing Specialist, and Sales Marketing Manager. Below the grid is a search bar with 'Job Title' and a search icon, containing the text 'marketing'. A list of suggestions is shown below the search bar, each with a checkbox and a 'Job Title' label: Marketing Specialist (checked), Sales And Marketing Specialist (checked), Marketing Manager (checked), Marketing Director (checked), Marketing Assistant (unchecked), and Marketing Intern (unchecked).



## Tipp:

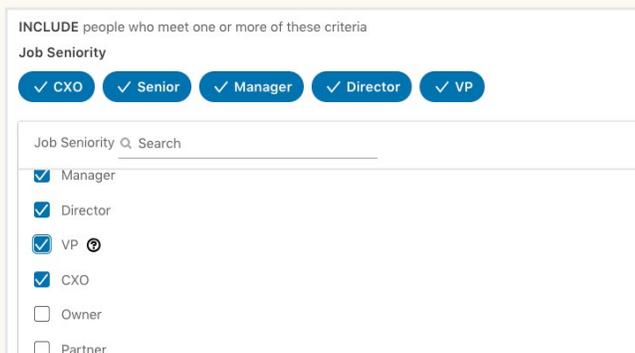
Achten Sie darauf, Ihre Reichweite durch die Ansprache von zu wenigen Positionen nicht zu sehr einzuschränken. Der Kampagnen-Manager schlägt bei der Eingabe automatisch andere passende Jobbezeichnungen vor, die Sie hinzufügen können. Wenn Sie alle relevanten Jobbezeichnungen berücksichtigen, erzielt Ihre Kampagne eine angemessene Reichweite.

In einigen Fällen lassen sich Kampagnen ausdehnen, indem Sie sowohl Mitglieder ansprechen, die derzeit eine bestimmte *Position* ausüben, als auch solche, die früher einmal in diesem Job gearbeitet haben. Diese Personen arbeiten inzwischen vielleicht in anderen Jobs, bringen aber trotzdem die relevanten Kenntnisse mit und sind möglicherweise an Ihrem Angebot interessiert. Wählen Sie einfach im Dropdown für die *Position* die Option *Aktuell* oder *Früher* aus.

# Karrierestufe

Die **Karrierestufe** spiegelt den Rang und Einfluss wider, den ein Mitglied in seiner aktuellen Funktion im Unternehmen hat. Sie wird anhand der Position eines Mitglieds bestimmt. Die Karrierestufe kann hilfreich sein, um Personen zu erreichen, die Kaufentscheidungen treffen oder beeinflussen.

Ein leitender Manager im Produktmanagement fällt zum Beispiel in die Karrierestufe *Manager*, ein Junior Berater unter *Berufseinsteiger* und ein Arzt oder Mediziner unter *berufserfahrene Mitarbeiter*.



## Tipp:

Es lohnt sich, gezielt *berufserfahrene Mitarbeiter* anzusprechen, denn diese haben bei Kaufentscheidungen zunehmend ein wesentliches Mitspracherecht. Sie erreichen diese Personen, indem Sie die Kriterien *Berufserfahren* und *Jahre an Berufserfahrung* kombinieren.

Inhaber	Hat die alleinige oder annähernd alleinige Verantwortung für ein Unternehmen
Partner	Hat eine wesentliche Teilverantwortung für ein Unternehmen
Geschäftsführung	Hat Verantwortung für direkt unterstellte Mitarbeiter und Führungsverantwortung für die gesamte Geschäftsfunktion in einem Unternehmen
Vice President	Mitglied der Geschäftsführung, hat Verantwortung für direkt unterstellte Mitarbeiter und Führungsverantwortung für eine Geschäftsfunktion oder einen Geschäftsbereich
Director	Im funktionsübergreifenden Management tätig, hat Verantwortung für direkt unterstellte Mitarbeiter und Führungsverantwortung für verschiedene Personengruppen
Manager	Positionen mit Verantwortung für direkt unterstellte Mitarbeiter und Führungsverantwortung für eine Personengruppe
Berufserfahrene Mitarbeiter	Mitarbeiter ohne direkt unterstellte Mitarbeiter, die aber Führungsverantwortung und fundierte Kenntnisse haben und keine unmittelbare Anleitung benötigen
Berufseinsteiger	Mitarbeiter, die keine direkt unterstellten Mitarbeiter, keine Führungsverantwortung und keine umfassenden Kenntnisse haben und ohne unmittelbare Anleitung arbeiten
Praktikum/Lehre	Studenten, Praktikanten und Auszubildende, die unmittelbare Anleitung benötigen, um ihre Arbeit erledigen zu können
Unbezahlt	Ehrenamtliche Tätigkeiten und Positionen, die keine Merkmale einer Anstellung haben

## Jahre an Berufserfahrung

Mit der Option **Jahre an Berufserfahrung** können Sie Mitglieder basierend auf der Erfahrung ansprechen, die sie im Laufe ihres Berufslebens gesammelt haben. LinkedIn zählt dabei zusammen, wie lange ein Mitglied den eigenen Angaben zufolge in verschiedenen Positionen tätig war. Dabei werden Erfahrungslücken ausgeschlossen und Überschneidungen nicht doppelt gezählt.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Years of Experience

✓ 3 years - 12+ years

Years of Experience

Starting from 3 years up to 12+ years

### Tipp:

Wenn Sie *Jahre an Berufserfahrung* mit der *Karrierestufe Berufserfahren* (oder höher) kombinieren, erreichen Sie zum Beispiel erfahrene Fachkräfte, die Kaufentscheidungen beeinflussen, oder potenzielle Kandidaten für ein MBA-Programm für Führungskräfte. Weitere sinnvolle Kombinationen mit der Anzahl der *Jahre an Berufserfahrung* sind:

- *Jahre an Berufserfahrung + Abschlüsse* = gut ausgebildete Mitglieder, die eventuell einen höheren Abschluss in Erwägung ziehen
- *Jahre an Berufserfahrung + Tätigkeitsbereiche* = erfahrene Führungskräfte bestimmter Tätigkeitsbereiche
- *Jahre an Berufserfahrung + Kenntnisse* = kompetente Experten

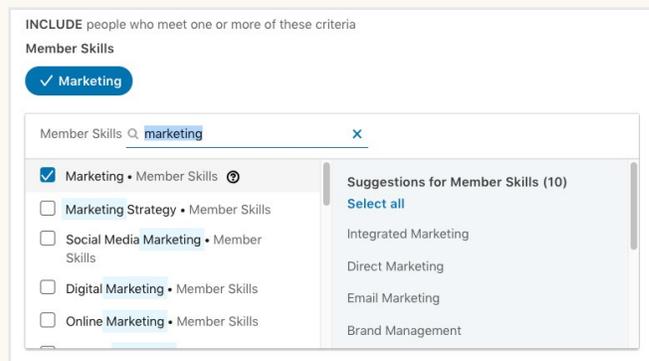


# Kenntnisse

**Kenntnisse** sind wichtige Suchbegriffe, die auf den Profilen der Mitglieder im gleichnamigen Abschnitt angegeben werden und Aufschluss über das Fachwissen der Mitglieder geben. Als *Kenntnisse* gelten die selbst angegebenen Fähigkeiten sowie Stichwörter und Formulierungen, die Mitglieder in ihrem Profil und der eigenen Beschreibung angeben. LinkedIn leitet außerdem Kenntnisse aus der Position oder Jobbeschreibung der Mitglieder ab.

*Kenntnisse* als Targeting-Kriterien bieten sich zum Beispiel an, wenn Sie Experten mit speziellem Fachwissen ansprechen möchten und sich das Targeting anhand der *Jobbezeichnung* als nicht so effektiv erweist.

Wenn Sie zum Beispiel Projektmanagementsoftware vertreiben, hat die *Jobbezeichnung* nicht genügend Aussagekraft, da Ihr Angebot für Personen in unterschiedlichen Positionen von Interesse sein kann. Über *Kenntnisse* können Sie hingegen spezifische Kompetenzen ansprechen, die eine breite Vielfalt von Positionen abdecken können.



## Tipp:

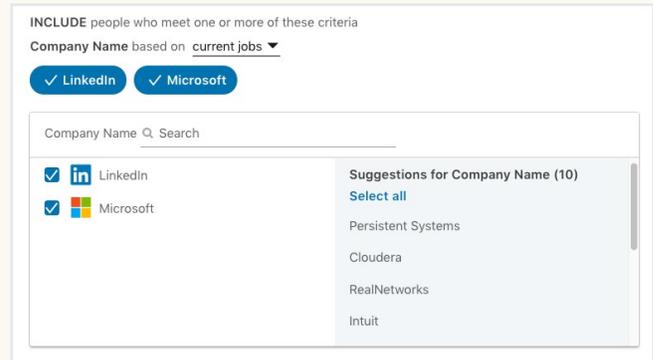
Targeting anhand von *Kenntnissen* funktioniert gut in Kombination mit dem *Tätigkeitsbereich* und der *Karrierestufe*. So grenzen Sie Ihre Botschaft auf einen relevanteren Personenkreis ein.

## 2: Unternehmen

### Firmenname

Der **Firmenname** steht für das Unternehmen, das Mitglieder als Arbeitgeber angeben. Diese Informationen stammen von LinkedIn Unternehmensseiten, die von Mitarbeitern des Unternehmens verwaltet werden.

Bei den Kampagnenzielen Awareness oder Kundenbindung können Sie sich mit dem *Firmennamen* auf relevante Accounts konzentrieren und mehrere Entscheidungsträger in einem Unternehmen erreichen.



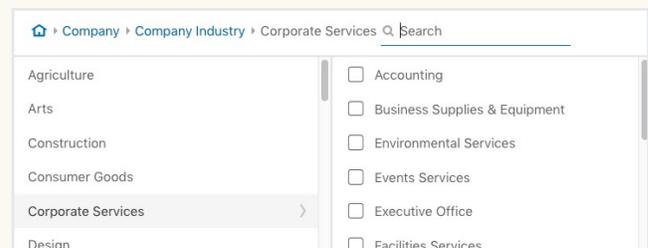
### Tipp:

Über den *Firmennamen* können Sie bis zu 100 verschiedene Unternehmen ansprechen. Mit Matched Audiences können Sie sogar eine Liste mit bis zu 300.000 Unternehmen hochladen. Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 26.

### Branche

Die **Branche** ist das Geschäftsfeld, in dem ein Unternehmen hauptsächlich tätig ist. Unternehmen können mehrere Branchen abdecken, aber nur das laut ihrer LinkedIn Unternehmensseite primäre Tätigkeitsfeld wird auch als Branche registriert.

Mit der *Branche* können Sie Kampagnen auf Mitglieder in einem bestimmten Sektor beschränken. Das ist besonders nützlich, wenn Ihr Angebot für eine ganze Branche anwendbar ist, etwa bei Software für den Finanzsektor. Wenn Ihr Produkt oder Service sich an mehrere Branchen richtet, empfiehlt es sich allerdings, auf andere Targeting-Kriterien zurückzugreifen.



### Tipp:

Informieren Sie sich auf den LinkedIn Unternehmensseiten der für Sie relevanten Firmen, in welcher Branche diese tätig sind, bevor Sie die *Branche* als Targeting-Kriterium verwenden. So können Sie alle relevanten Branchen miteinbeziehen.

# Unternehmensgröße

Über die **Unternehmensgröße** erreichen Sie Mitglieder anhand der Mitarbeiterzahl ihres Arbeitgebers. Entscheidend dafür sind die Angaben auf der jeweiligen Unternehmensseite. Dafür werden nicht nur die Mitglieder berücksichtigt, die das

Unternehmen als Arbeitgeber angegeben haben, sondern auch solche, die wir als Mitarbeiter dieses Unternehmens ableiten. Mit dieser Einstellung können Sie gezielt kleine und mittelständische Unternehmen (1-200 Mitarbeiter) ebenso ansprechen wie Großunternehmen (500+ Mitarbeiter).



The image shows a screenshot of the LinkedIn search filter interface. At the top, it says 'Company > Company Size'. Below this, there is a list of six options, each with an unchecked checkbox:

- Myself Only
- 2-10 employees
- 11-50 employees
- 51-200 employees
- 201-500 employees
- 501-1000 employees



## Tipp:

*Unternehmensgröße* ist eine Option, bei der es sich empfiehlt, mit Ausschlusskriterien zu arbeiten. Ein Startup, das Buchhaltungssoftware für kleine Unternehmen anbietet, kann gezielt Unternehmen mit 501-1.000, 1.001-5.000, 5.001-10.000 und 10.001+ Mitarbeitern ausschließen. So erreicht es beispielsweise auch Mitarbeiter von Unternehmen, die noch keine LinkedIn Unternehmensseite haben.

# 3: Ausbildung

## Hochschulen/Berufsschulen

Sie können die Empfänger Ihrer Anzeigen anhand der besuchten **Ausbildungsstätte**, *Hoch-/Berufsschule, Universität* oder Bildungseinrichtung auswählen.

So kann ein Alumni-Verband mit dem Kriterium *Hochschule/Berufsschule* Absolventen ansprechen, die dem Verband beitreten oder für dessen Aktivitäten spenden möchten.

*Hochschule/Berufsschule* führt Sie zwar zu den richtigen Absolventen oder Studenten, verkleinert aber möglicherweise Ihre Zielgruppe, denn diese Angabe ist kein Profild Pflichtfeld. Daher sollten Sie zunächst prüfen, ob Sie auch wirklich genügend Mitglieder erreichen.



INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Schools

- ✓ Harvard University
- ✓ Harvard Business School
- ✓ Harvard Law School
- ✓ Harvard Medical School
- ✓ Harvard Extension School
- ✓ Harvard College of Education

Member Schools

- ✓ Harvard University
- ✓ Harvard College of Education
- Harvard High School
- ✓ Harvard Business School
- ✓ Harvard Law School
- Harvard Kennedy School

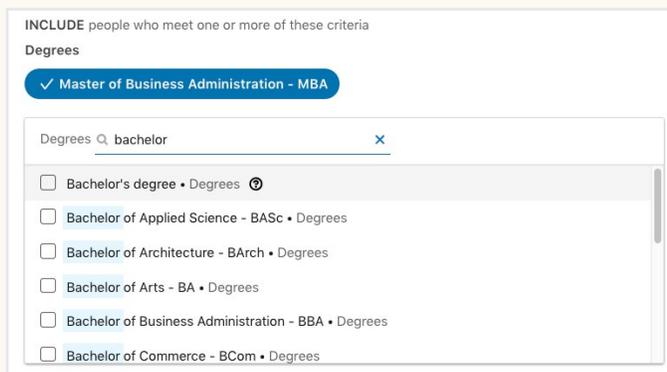
### Tipp:

Fügen Sie alle untergeordneten Institute hinzu, wenn Sie eine ganze Hoch- oder Berufsschule erreichen möchten. So gibt es nicht nur die Seite der *Harvard University*, sondern auch Unterseiten wie *Harvard Business School, Harvard Law, Harvard Medical* usw. Fügen Sie alle diese Seiten hinzu, wenn Sie Harvard-Studenten erreichen möchten.

# Abschlüsse

Als **Abschlüsse** gelten anerkannte Abschlüsse von Hochschulen, Universitäten oder anderen Bildungseinrichtungen. Diese werden von LinkedIn Algorithmen zusammengefasst und in standardisierte Abschlüsse gegliedert.

Beachten Sie, dass Sie damit unter Umständen Ihre Zielgruppe verkleinern, da nicht alle Mitglieder dieses Feld in ihren Profilen ausfüllen.



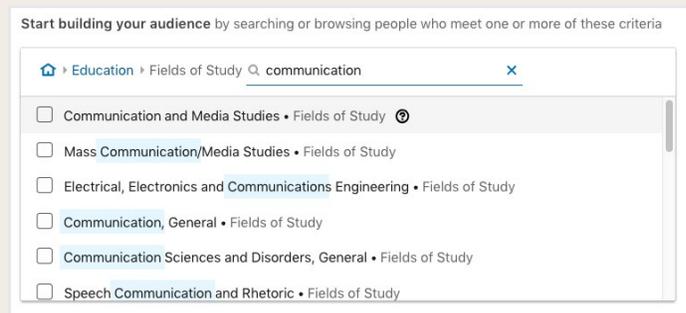
## Tipp:

Wenn Sie Fort- oder Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten, erreichen Sie über Abschlüsse die Mitglieder, für die ein Aufbaustudium oder berufsbegleitende Fortbildungen interessant sein könnten. Bewerber für einen Master-Studiengang gewinnen Sie zum Beispiel, indem Sie Mitglieder ausschließen, die bereits einen Master-Abschluss haben. Mit einer Kombination aus *Abschluss* und *Tätigkeitsbereich* (z. B. Finanzen, Buchhaltung, IT) erreichen Sie häufig Personen, die Interesse an einem ganz bestimmten Abschluss haben könnten.

# Studienfächer

Als **Studienfach** gilt das Hauptfach, in dem Mitglieder ihren Abschluss erworben haben. Mitglieder mit einem *Bachelor of Business Administration (BBA)* können im Hauptfach zum Beispiel *Rechnungswesen* oder *Internationales Management* studiert haben.

Bei einigen Kampagnen bietet sich das *Studienfach* anstelle von Kenntnissen oder Fachwissen in einem bestimmten Bereich an. Das gilt besonders dann, wenn Sie Mitglieder erreichen möchten, die gerade erst ihren Abschluss gemacht haben.

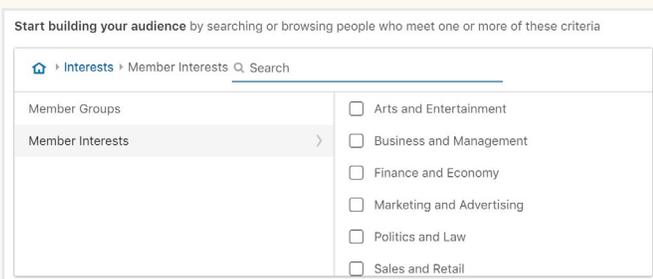


# 4: Interessen

## Interessen

Mit **Interessen** erreichen Sie LinkedIn Mitglieder basierend auf den Inhalten, auf die diese reagieren, und B2B-Themen, nach denen sie auf Bing suchen.

Für das Targeting eignen sich *Interessen*, um Mitglieder mit Themen oder Kategorien zu erreichen, die sie am meisten interessieren. Dies funktioniert besonders bei Awareness- und Consideration-Kampagnen gut. Zudem sind *Interessen* ideal, um ganz bestimmte Personengruppen zu erreichen, bei denen andere Targeting-Kriterien zu eng gefasst sind.



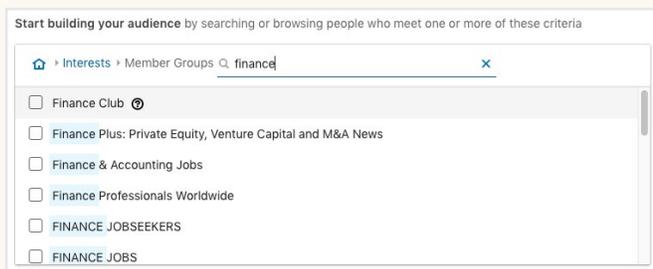
Wenn Sie beispielsweise Mitglieder ansprechen möchten, die an Geschäftsreisen interessiert sind, empfiehlt es sich weniger, Kenntnisse als Targeting-Kriterium zu wählen. Hiermit erreichen Sie nur Mitglieder, die diese Kenntnis auch auf dem Profil angegeben haben, also beispielsweise Reisekaufleute. Anders die *Interessen*: Damit werben Sie gezielt bei Personen, die an diesem Thema interessiert sind (z. B. Führungskräfte oder Consultants, die häufig geschäftlich reisen).



*Interessen* lassen sich gut mit dem *Tätigkeitsbereich* oder der *Karrierestufe* kombinieren, um Inhalte gezielt an relevantere Zielgruppen auszuspielen.

## Gruppen

In LinkedIn **Gruppen** können sich Personen mit gemeinsamen Interessen oder Mitglieder desselben Berufsverbands austauschen. *Gruppen* weisen häufig auf Fachwissen in einem bestimmten Bereich hin.



Wenn Sie beispielsweise Finanzexperten erreichen möchten, können *Gruppen* wie der *Finance Club* (mehr als 840.000 Mitglieder), *Banking Careers* (mehr als 500.000 Mitglieder) oder *Finance Plus: Private Equity, Venture Capital* und *M&A News* (mehr als 440.000 Mitglieder) interessant sein.



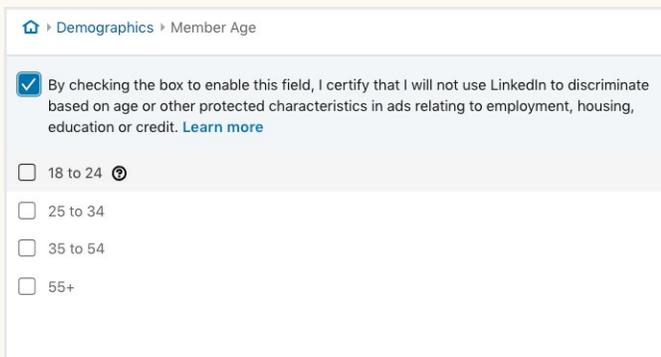
Relevante Gruppen finden Sie über die Suchfunktion auf der LinkedIn Startseite. Die größten und aktivsten Gruppen stehen normalerweise in der Trefferliste ganz oben.

# 5: Demografie

Die berufsbezogenen Targeting-Kriterien auf LinkedIn liefern Ihnen eine hochwertige Zielgruppe und auch oft deutlich bessere Ergebnisse für Ihre Kampagnen. Sie können aber auch einfach anhand *demografischer Targeting*-Kriterien wie *Alter* und *Geschlecht* Ihre Zielgruppen auswählen.

## Alter

Das **Alter** wird anhand des Zeitpunktes des ersten Abschlusses geschätzt. Da allerdings nicht alle Mitglieder dies auch in ihren Profilen angeben, kann das *Alter* als Targeting-Kriterium die Zielgruppe deshalb drastisch verkleinern. Es empfiehlt sich daher in den meisten Fällen, stattdessen *Jahre an Berufserfahrung* zu verwenden.



Demographics > Member Age

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on age or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

18 to 24 ⓘ

25 to 34

35 to 54

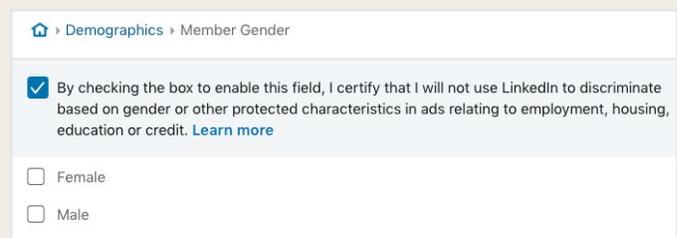
55+

### Tipp:

Beim *Alter* bieten sich Ausschlusskriterien an. Um Mitglieder zu erreichen, die nicht älter als 34 Jahre sind, wählen Sie nicht „18–34“, sondern schließen stattdessen lieber „35–54“ und „55+“ aus.

## Geschlecht

Das **Geschlecht** wird aus dem Namen eines Mitglieds abgeleitet. Wie beim *Alter* reduziert sich die Zielgruppe auch mit dem *Geschlecht* deutlich – unter Umständen um 50 % oder mehr. Da das Geschlecht keine Pflichtangabe ist, empfehlen wir, wenn möglich, berufsbezogene Targeting-Kriterien zu verwenden.



Demographics > Member Gender

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on gender or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

Female

Male

### 3. Ähnliche Zielgruppen mit der Zielgruppenerweiterung und Lookalike Audiences erreichen

**Zielgruppenerweiterung** und **Lookalike Audiences** sind Funktionen, mit denen Sie Mitglieder anhand von *demografischen Merkmalen* und *Interessen* finden, die mit denen Ihrer Zielgruppe vergleichbar sind. Ihre Anzeige erreicht so weitere Mitglieder, die unter Umständen an Ihren Inhalten interessiert sind, und Ihre Kampagne profitiert von einer größeren Reichweite.

Enable Audience Expansion ⓘ

Wir erklären Ihnen, wann es sich empfiehlt, *Zielgruppenerweiterung* und wann *Lookalike Audiences* einzusetzen:

- Wenn Sie schon eine funktionierende Zielgruppe haben, etwa Besucher Ihrer Webseite, Leads, deren E-Mail-Adressen Sie kennen, oder eine Liste mit Accounts, erschließen Sie sich mit *Lookalike Audiences* weitere Personen, die diesen Mitgliedern oder Unternehmen ähneln.
- Wenn Sie profilbasierte demografische Targeting-Kriterien nutzen, finden Sie mit der *Zielgruppenerweiterung* Personengruppen, die ähnliche Merkmale aufweisen.

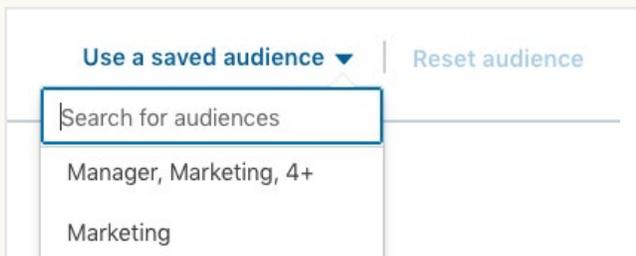


#### Tipp:

Die *Zielgruppenerweiterung* berücksichtigt Ausschlusskriterien. Um bei der *Zielgruppenerweiterung* einen bestimmten Mitgliedstyp auszuklammern, muss dieser also über die entsprechenden Targeting-Optionen ausgeschlossen werden. Wenn Sie z. B. keine *unbezahlt* tätigen Personen (eine Kategorie bei der Karrierestufe) ansprechen möchten, müssen Sie das Kriterium *Unbezahlt* ausschließen. So wird sichergestellt, dass solche Mitglieder nicht Teil der erweiterten Zielgruppe sind.

## 4. Zielgruppe als Vorlage für andere Kampagnen speichern

Eine Zielgruppe festzulegen ist zeitintensiv, insbesondere, wenn Sie an mehreren Kampagnen arbeiten. Sie können das Ganze jedoch beschleunigen, indem Sie Ihre Zielgruppe als Vorlage speichern und für spätere Kampagnen erneut nutzen. Diese Vorlage lässt sich dann accountübergreifend auf zukünftige Kampagnen anwenden.



# Praktische Umsetzung

Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie unsere Targeting-Funktionen am sinnvollsten einsetzen können. In diesem Beispiel nehmen wir die Persona **Marie**, die Sie bereits im Vorfeld definiert haben.

**Marie arbeitet im Marketing in einem mittelständischen Unternehmen aus der Technologiebranche. Ihre Kenntnisse im Marketing reichen von Demand Generation und SEO über Social Media und Projektmanagement.**

LinkedIn bietet verschiedene Möglichkeiten, Mitglieder wie Marie zu erreichen. Entscheidend dabei ist, kreativ vorzugehen

und immer wieder auszuprobieren, was funktioniert und was nicht. Unser Tipp: Lassen Sie mehrere Kampagnen mit unterschiedlichen Targeting-Kombinationen laufen. Fangen Sie am besten mit einer weiter gefassten Zielgruppe an und sehen Sie, was zum Erfolg führt.

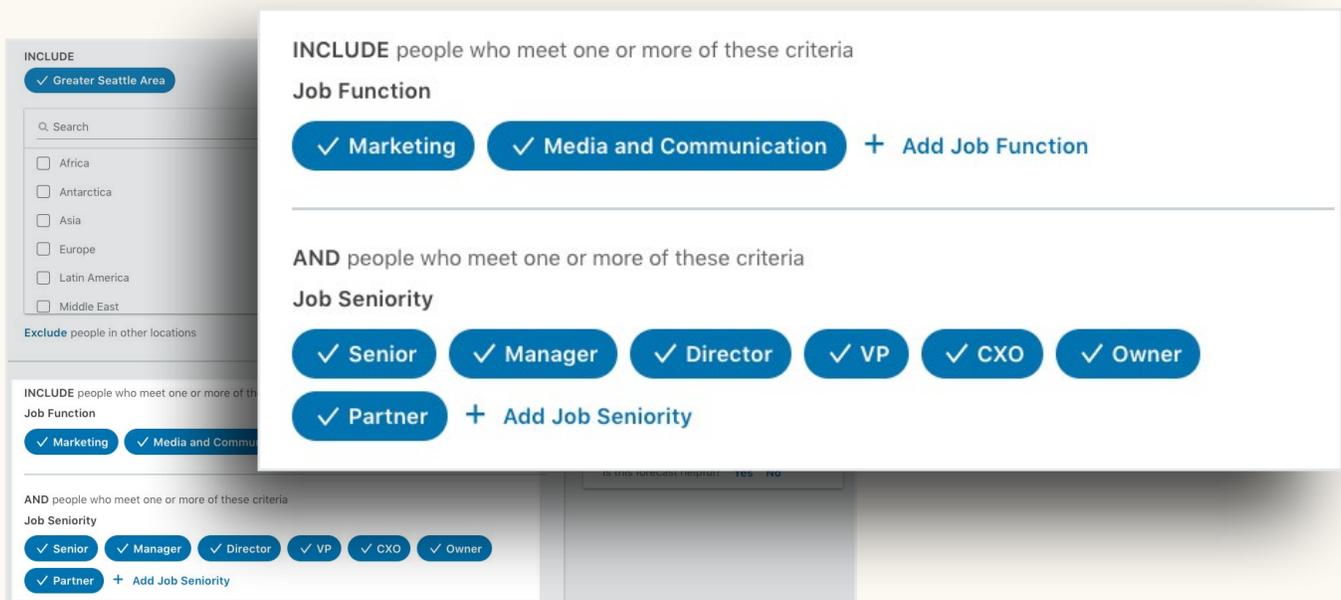
Die nachfolgenden Beispiele zeigen, wie Sie Marie erreichen könnten.

## Kampagne 1:

### Targeting-Kriterien: Tätigkeitsbereich und Karrierestufe

Tätigkeitsbereich: Marketing, Medien & Kommunikation

Karrierestufe: Berufserfahren, Manager, Direktor, VP, Geschäftsführung, Partner, Inhaber



## Kampagne 2:

### Targeting-Kriterien: Branche und Unternehmensgröße

Branche: Computersoftware, Internet, Informationstechnik und -dienste, Computerhardware, Marketing und Werbung

Unternehmensgröße: Ausschließen: 201-500, 501-1.000, 1.001-5.000, 5.001-10.000, 10.000+ Mitarbeiter

The screenshot shows the LinkedIn targeting interface. On the left, there are filters for 'Locations' (Greater Seattle Area), 'Company Industry' (Computer Software, Internet, Information Technology and Services, Computer Hardware, Marketing and Advertising), and 'Company Size' (501-1000 employees, 201-500 employees, 1001-5000 employees, 5001-10,000 employees, 10,001+ employees). A message states 'All Job Seniority have been removed.' On the right, the 'Forecasted Results' section shows: Target audience size: 190,000+; 30-day spend: \$300.00 - \$900.00; 30-day impressions: 60,000 - 360,000; CTR: 0.01% - 0.02%; 30-day clicks: 30 - 210. A note at the bottom states: 'Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results.' Below the note is a question: 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

„LinkedIn ist für mich ein Tool, an dem man inzwischen nicht mehr vorbeikommt. Wir hatten keine Ahnung, welche Möglichkeiten wir damit bei unseren Marketingaktivitäten hatten. Was LinkedIn bietet, können andere Plattformen offenbar nur sehr schwer reproduzieren. Während unserer Zusammenarbeit war LinkedIn immer extrem flexibel und lieferte uns die besten Ergebnisse. Deshalb steht es für mich außer Frage, auch in Zukunft darauf zu setzen.“

**Nick Panayi**

Head of Global Brand & Digital Marketing, DXC Technology

## Kampagne 3:

### Targeting-Kriterien: Tätigkeitsbereich und Kenntnisse

Tätigkeitsbereich: Marketing, Medien & Kommunikation

Kenntnisse: Digitales Marketing, Lead-Generierung, Demand Generation, Social Media Marketing, Content Marketing, Online-Marketing, Internet-Marketing, E-Mail-Marketing, Social Media, SEM, SEO, Marketingautomatisierung, Integriertes Marketing, Google Analytics

**INCLUDE**

✓ Greater Seattle Area + Add Locations

Exclude people in other locations

⊙ All Company Size have been removed. Undo

**INCLUDE** people who meet one or more of these criteria

**Job Function**

✓ Marketing ✓ Media and Communication + Add Job Function

**AND** people who meet one or more of these criteria

**Member Skills**

✓ Digital Marketing ✓ Lead Generation ✓ Demand Generation

✓ Social Media Marketing ✓ Content Marketing ✓ Online Marketing

✓ Web Marketing Strategy ✓ Email Marketing ✓ Social Media

✓ Search Engine Marketing (SEM) ✓ Search Engine Optimization (SEO)

✓ Marketing Automation ✓ Integrated Marketing ✓ Google Analytics

+ Add Member Skills

**Forecasted Results**

Target audience size  
45,000+

1-day 7-day **30-day**

30-day spend  
\$186.00 - \$801.00

30-day impressions  
49,840 - 296,900

CTR  
0.01% - 0.02%

30-day clicks ★  
30 - 131

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

## Kampagne 4:

### Targeting-Kriterium: Gruppen

Gruppen: Marketing Pros – Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs, Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing, B2B Technology Marketing Community

**INCLUDE** people who meet one or more of these criteria

**Member Groups**

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

**Forecasted Results**

30-day impressions  
1,757 - 10,560

CTR  
0% - 0.01%

30-day clicks ★  
30 - 60

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

## Teil III

# Weitere Möglichkeiten mit Matched Audiences

Neben der Funktion *demografisches Targeting* haben Sie mit *Matched Audiences* auch die Möglichkeit, Accounts, Prospects und Kunden anzusprechen, die für Ihr Unternehmen relevant sind. Dafür stehen folgende Optionen zur Verfügung:

- Website-Retargeting
- Kontakt-Targeting
- Account-Targeting

Dadurch können Sie auf LinkedIn Besucher Ihrer Webseite mit Retargeting-Maßnahmen erreichen und Kontakte aus Ihren Datenbanken und Systemen für Marketingautomatisierung ebenso ansprechen wie Entscheider bei Zielunternehmen im Rahmen von ABM-Programmen (Account-Based Marketing).



# Website-Retargeting: Besucher Ihrer Webseite erneut ansprechen

Bewerben Sie gezielt die Besucher Ihrer Webseite. Dafür brauchen Sie nur das LinkedIn Insight-Tag, das Sie einfach in Ihre Seiten (z. B. auf Ihrer Homepage oder Ihrer Kontaktseite) einbauen. Für das *Retargeting* können Sie Zielgruppen anhand der Unterseiten erstellen, die Besucher auf Ihrer Webseite angesehen haben, und so mit Inhalten, die sich auf die relevanten Seiten beziehen, erneut ihr Interesse wecken.

🏠 Website Audiences

Create a website audience

So richten Sie [Website-Retargeting](#) ein.

## Tipp:

*Website-Retargeting* nutzt das gleiche Insight-Tag wie *LinkedIn Conversion Tracking*. Wenn Sie also bereits ein Insight-Tag auf Ihrer Webseite einsetzen, ist diese Funktion schnell und einfach eingerichtet.



# Account-Targeting: Entscheider bei Ihren Ziel-Accounts erreichen

*Account-Targeting* eignet sich besonders für Kampagnen im Account-Based Marketing. Dabei können Sie Listen mit Ihren Zielunternehmen mit den mehr als 8 Millionen LinkedIn Unternehmensseiten abgleichen. Mit *Account-Targeting* und den *demografischen Targeting-Kriterien* von LinkedIn können Sie Entscheider auf ihrer Customer Journey begleiten und so mehr Verkäufe erzielen und qualifizierte Leads gewinnen.

🏠 Uploaded Lists

Upload a list

So richten Sie [Account-Targeting](#) ein.

## Tipp:

Sie können Ihre *Account-Liste* für das *Account-Targeting* mit den Filtern *Branche* oder *Unternehmensgröße* unterteilen.

# Kontakt-Targeting: Kontaktlisten importieren oder einbinden

Beim *Kontakt-Targeting* greifen Sie auf Ihre Plattform für die Kontaktverwaltung zurück oder laden eine Liste mit E-Mail-Adressen hoch, um so aus bestehenden Kontakten eine maßgeschneiderte Zielgruppe zu erstellen. LinkedIn unterstützt aktuell die Datenintegration mit Systemen von Marketo, Eloqua, Liveramp, Salesforce, Pegasystems und Microsoft Dynamics, und es kommen ständig neue Partner hinzu. Alternativ können Sie aber auch eine CSV-Datei mit E-Mail-Adressen zusammenstellen und diese direkt in den Kampagnen-Manager hochladen.

### Upload a list

**Name this audience**

Best leads 100

**Select your account list or contact list**

Use the templates below to ensure successful upload. [Select list](#)

Download the [account list template](#).

Download the [contact list template](#).

After uploading, it can take up to 24 hours for your list to process and up to an additional 24 hours to start delivery. Add this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready.

[Cancel](#) By clicking "Upload", I agree to [these terms](#). [Upload](#)

**Best practices**

**Account list**  
We recommend uploading at least 1,000 accounts (maximum 300,000 accounts).

**Contact list**  
We recommend uploading at least 10,000 contacts (maximum 300,000 contacts). You can upload a list of email addresses, which will be locally hashed in your browser, or hashed emails using SHA-256 hex.

**General guidelines**  
When uploading your CSV file, include only one account or contact per row. At least one field must be used in each row. The maximum file upload size is 20MB. After uploading, your list may take up to 48 hours to process.

[Learn more about uploaded lists.](#)

So richten Sie [Kontakt-Targeting](#) ein.

## Tipp:

*Kontakt-Targeting* bietet sich an, um Anzeigen für Leads mit einem bestimmten Pipeline-Status zu schalten. Aktuelle Kunden können Sie natürlich von Ihren Akquisekampagnen ausschließen.

## Teil IV

# Optimierung Ihrer Targeting-Strategie

Sie kennen jetzt verschiedene Targeting-Möglichkeiten im Kampagnen-Manager. Im nächsten Schritt zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre Targeting-Strategie weiter optimieren können.

Die wichtigsten Tipps und häufige Fehler beim Kampagnen-Targeting haben wir hier für Sie zusammengestellt:

### Was Sie vermeiden sollten Alle Buyer Personas in eine Kampagne packen

Sämtliche Berufstätige in unterschiedlichen Ländern und Regionen und aus den verschiedensten Branchen und Tätigkeitsbereichen mit nur einer Kampagne ansprechen – das führt in der Regel nicht zu den gewünschten Ergebnissen. Wenn Sie alle Zielgruppen zu einer zusammenfassen, wird es schwierig, Inhalte auf einzelne relevante Gruppen auszurichten.

### Worauf Sie achten sollten Buyer Personas klar und eindeutig definieren

Erstellen Sie separate Kampagnen für die relevantesten Personen und kombinieren Sie dabei sinnvolle Targeting-Kriterien wie verwandte Branchen, Regionen und Tätigkeitsbereiche. So sprechen Sie Mitgliedergruppen gezielt mit einer Botschaft an, die genau auf sie zugeschnitten ist.



## Was Sie vermeiden sollten Hyper-Targeting

Es ist verlockend, die Targeting-Optionen vollständig auszureizen und alle zu nutzen. Doch damit schränken Sie Ihre Reichweite ein, was sich negativ auf Ihre Kampagne auswirkt.

Locations Recent or permanent location ▼

**INCLUDE**

✓ Greater New York City Area   ✓ Greater Chicago Area   ✓ San Francisco Bay Area

✓ Washington D.C. Metro Area   + Add Locations

Exclude people in other locations

---

**INCLUDE** people who meet one or more of these criteria

**Job Seniority**

✓ Senior   ✓ Manager   ✓ Director   ✓ VP   ✓ CXO   + Add Job Seniority

---

**AND** people who meet one or more of these criteria

**Company Industry**

✓ Computer Hardware   ✓ Internet   + Add Company Industry

---

**AND** people who meet one or more of these criteria

**Job Function**

✓ Marketing   ✓ Business Development   ✓ Product Management   + Add Job Function

**Forecasted Results**

Target audience size

**350+**

1-day   7-day   30-day

30-day spend  
**\$90.00 - \$570.00**

30-day impressions  
**1,380 - 8,370**

CTR  
**0.02% - 0.02%**

30-day clicks ★  
**30 - 60**

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance.  
[Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? **Yes** **No**

## Worauf Sie achten sollten Neben dem Ort nur zwei weitere Targeting-Optionen verwenden

Wir empfehlen folgende Zielgruppengrößen für die einzelnen LinkedIn Werbeprodukte. Da es keine Standardgröße gibt, die für jede Kampagne passt, sollten Sie immer testen, was am besten funktioniert.

**Sponsored Content:** mehr als 300.000 Mitglieder

**Text Ads:** 60.000 bis 400.000 Mitglieder

**Sponsored InMail:** max. 100.000 Mitglieder

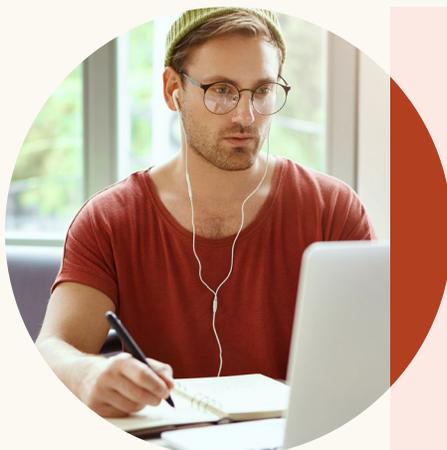
# Optimierung mittels A/B-Tests

Sobald Ihre Kampagne live ist und erste Ergebnisse liefert, sollten Sie das Targeting optimieren und anpassen. So stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Zielgruppe so effektiv wie möglich erreichen.

**A/B-Tests Ihrer Targeting-Kriterien.** Testen Sie zwei ähnliche Kampagnen, deren Targeting-Kriterien nur minimal voneinander abweichen. Damit finden Sie heraus, welche Kombination effektiver ist. Für einen solchen A/B-Test erstellen Sie eine Kampagne, duplizieren diese und wandeln dann die Targeting-Parameter geringfügig ab.

Your estimated target audience	Your estimated target audience
230,000+ LinkedIn members	87,000+ LinkedIn members
<a href="#">How do I target the right audience?</a>	<a href="#">How do I target the right audience?</a>
<ul style="list-style-type: none"><li>Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area</li><li>CXO, Senior, Manager, Director, VP</li><li>Computer Hardware, Internet</li><li>Audience expansion: Enabled</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area</li><li>Computer Hardware, Internet</li><li>Marketing, Business Development, Product Management</li><li>Audience expansion: Enabled</li></ul>

Sie können beispielsweise *Interessen* statt *Jobbezeichnung* oder *Branche* statt *Tätigkeitsbereich* verwenden. Durch ständiges Anpassen Ihrer Einstellungen ermitteln Sie die Zielgruppe, die am besten zu Ihrem Content passt.

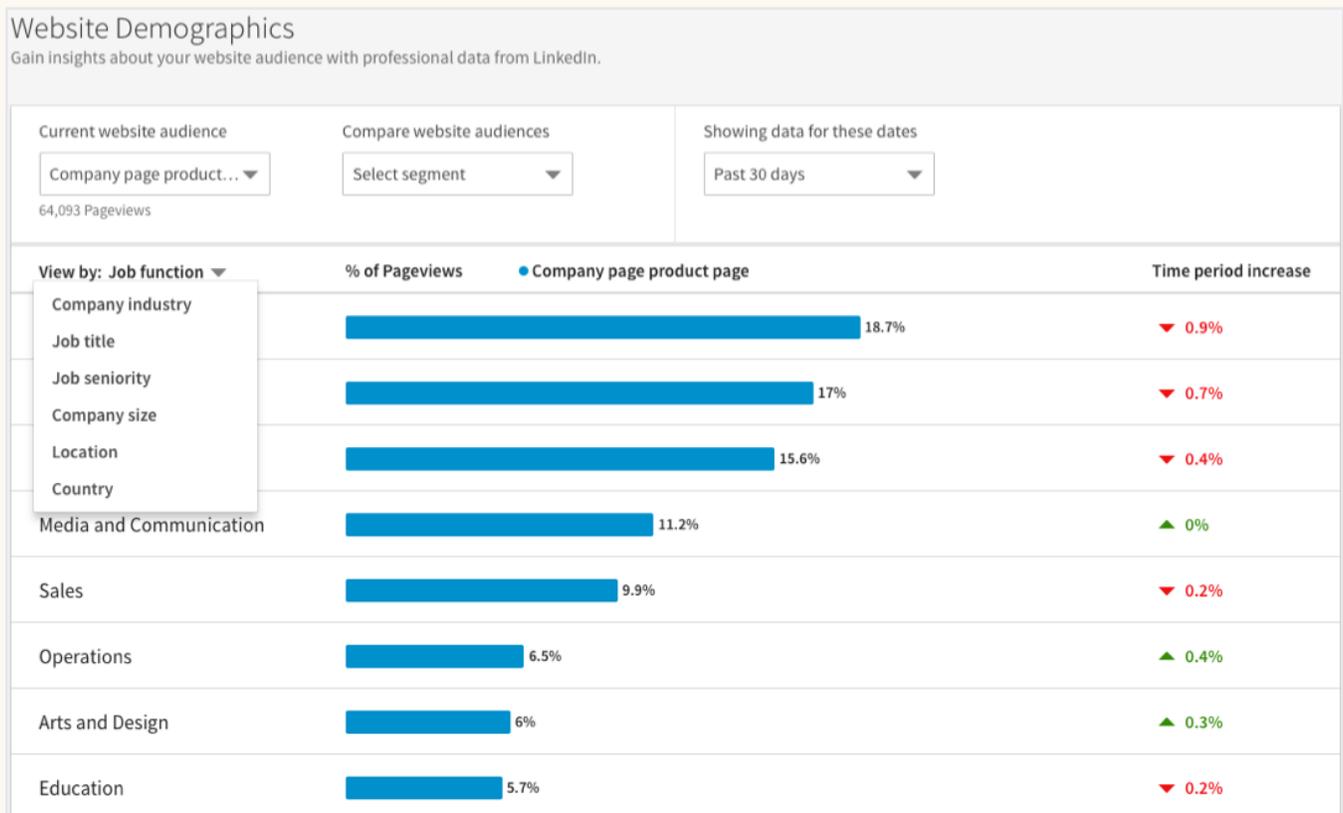


## Tipp:

Um zuverlässig festzustellen, was genau Ihre Kampagnen-Performance beeinflusst, sollten Sie immer nur wenige Optionen ändern.

# Zielgruppenanalyse mit demografischen Berichten

Die Demografie-Berichte in Ihrem Konto-Dashboard geben Aufschluss darüber, wer auf Ihre Anzeigen reagiert. Mit diesen Informationen können Sie Ihr Targeting gezielt anpassen.



Sobald genug Kampagnendaten gesammelt wurden, zeigen die Berichte, wer auf Ihre Anzeigen geklickt hat – und zwar aufgeschlüsselt nach *Jobbezeichnung*, *Karrierestufe*, *Branche*, *Tätigkeitsbereich*, *Unternehmensgröße* und *Ort*. Diese Daten liefern praktische Hinweise darauf, wie Ihre Kampagne bei den einzelnen Untergruppen Ihrer Zielgruppe ankommt.



## Teil V

# Fazit

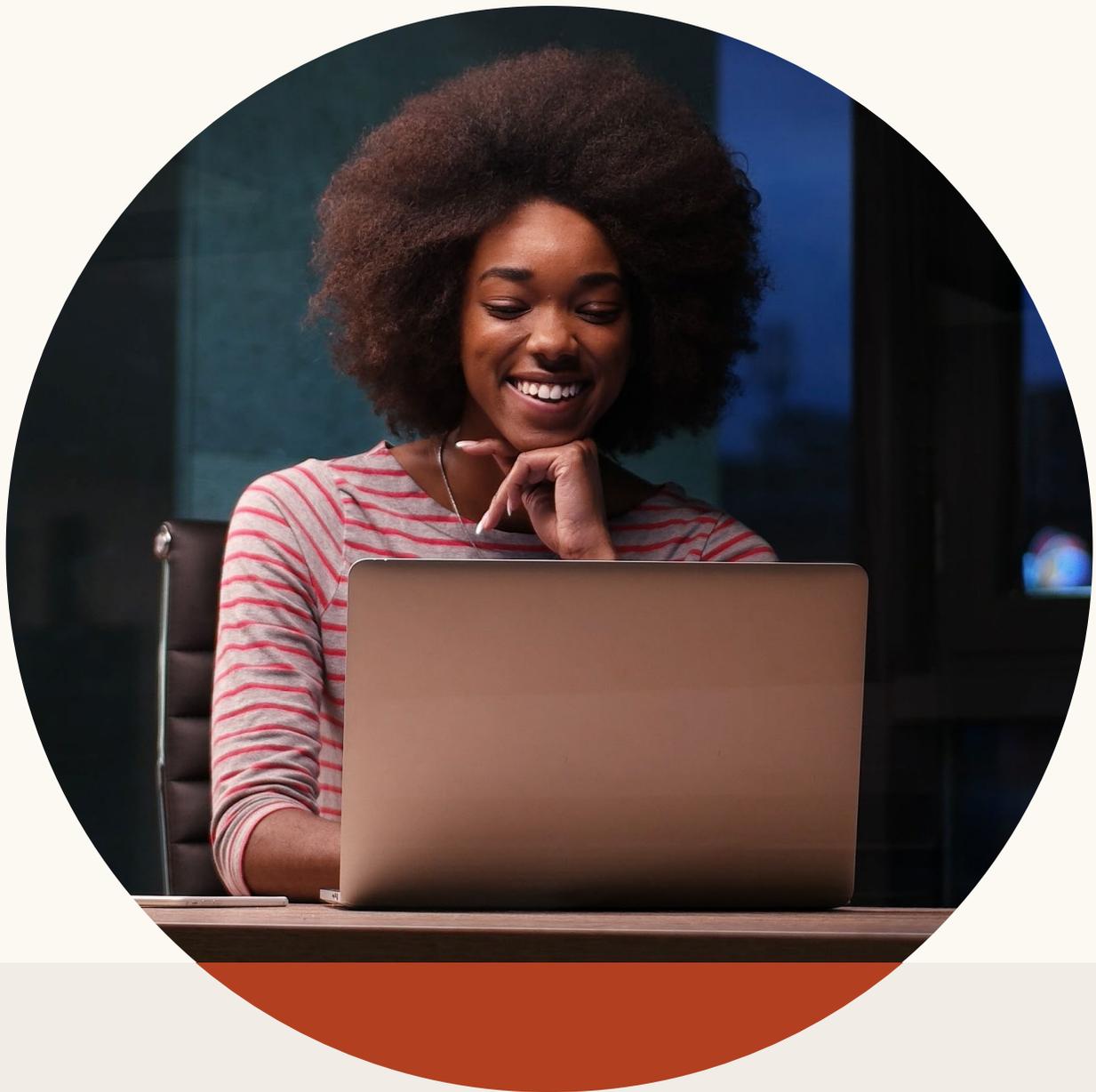
Mithilfe der umfassenden demografischen Daten von LinkedIn und Ihrer eigenen Daten mit Matched Audiences können Sie leichter an genau die Personen herantreten, die für Ihr Unternehmen am relevantesten sind.

Wie im digitalen Marketing üblich, finden Sie die perfekte Kombination auch hier durch Experimentieren. Die besten Erfolge weisen

Sie auf, wenn Sie Ihre Kampagnen immer wieder testen und nach und nach optimieren.

Sie wissen jetzt, wie das Targeting auf LinkedIn funktioniert und sind damit bestens für Ihre erste Kampagne gewappnet. Loggen Sie sich in den LinkedIn **Kampagnen-Manager** ein, um direkt loszulegen. Viel Erfolg!





## LinkedIn

Erstmals erreichen Sie Fach- und Führungskräfte weltweit an einem Ort. Mehr als 630 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](https://marketing.linkedin.com)