

# BESSER WERBEN AUF LINKEDIN

Handbuch 1 von 3

---

# Alles, was Sie wissen müssen über: Werben auf LinkedIn

Dieses Handbuch wird Ihnen nicht beibringen, wie man kreativ denkt oder wie man eine Marke oder den optimalen Call-to-Action aufbaut. Dafür lesen Sie besser Klassiker, die jeder Marketer kennen sollte – etwa „Ogilvy on Advertising“, „Positioning“ von Al Ries und Jack Trout oder Seth Godins „Permission Marketing“. Wir zeigen Ihnen in unserem Büchlein, was Sie bei anderen nicht finden werden – nämlich wie man kreative Ideen und clevere Marketingstrategien erfolgreich mit Werbung auf LinkedIn zum Leben bringt.

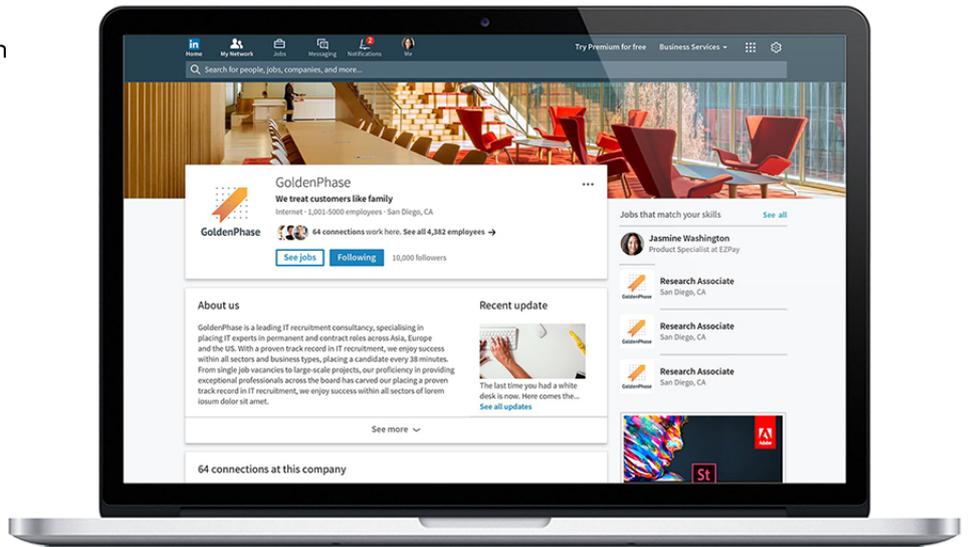
Wir wissen am besten, wie man LinkedIn optimal für die eigene Werbestrategie nutzen kann, um seine individuellen Marketingziele zu erreichen. Dafür braucht man weder eine komplizierte Philosophie noch Trend-Strategien. Man muss lediglich unsere Werbeformate effektiv nutzen – und wir verraten Ihnen in diesem Buch, wie das funktioniert.

## Sechs Formate für Ihre Werbung

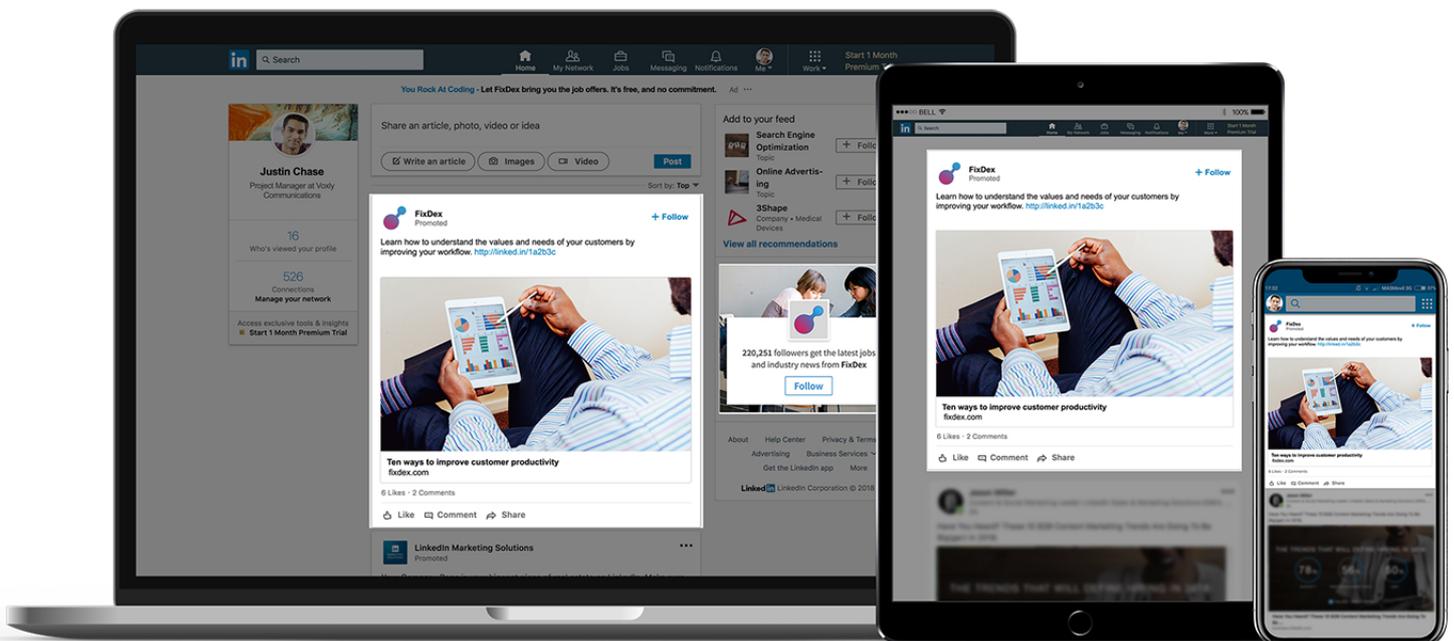
Erfolgreiche Werbung auf LinkedIn beginnt mit klaren Zielen. Aus Ihren Zielen lassen sich die für Sie passenden Werbeformate auf LinkedIn bestimmen – von Awareness über Prospect-Pflege bis zur Lead-Generierung. LinkedIn bietet sechs verschiedene Formate, die Sie je nach Anforderung kombinieren können. Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen eine Übersicht.



**Unternehmensseite:** Die Unternehmensseite ist das Schaufenster, in dem sich Ihr Unternehmen auf LinkedIn präsentiert. Zusätzlich können Sie einzelne Fokussseiten nutzen, um unterschiedliche Marken oder Geschäftsbereiche vorzustellen. Ihre Unternehmensseite ist kostenlos und eine hervorragende Grundlage für Werbung auf LinkedIn. Sie dient Ihrer Zielgruppe als direkte Anlaufstelle, um mit Ihrem Unternehmen zu interagieren und Updates zu erhalten.

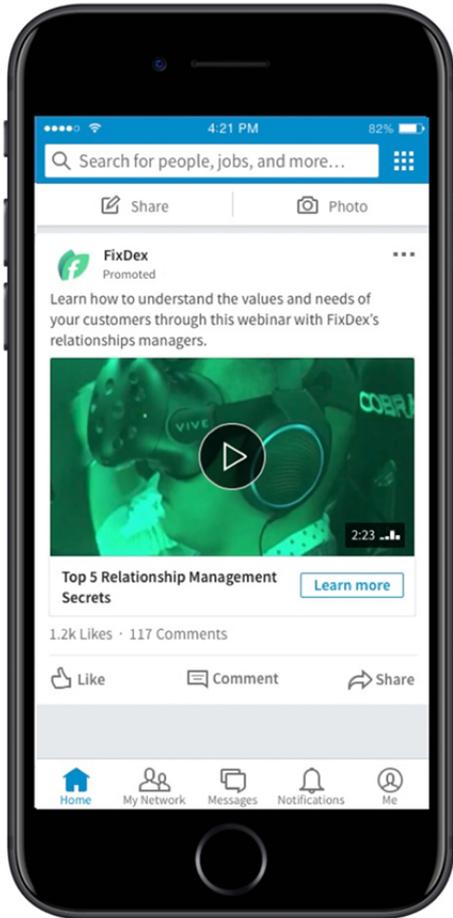


**Sponsored Content:** Sponsored Content bedeutet, dass Ihre Inhalte im LinkedIn Feed erscheinen – also genau dort, wo LinkedIn Nutzer relevante und nützliche Inhalte erwarten. Ihr Content erscheint als Update im Feed Ihrer Zielgruppe auf Smartphone, Tablet oder Desktop. Sie können Updates sponsern, die Sie bereits auf Ihrer Unternehmensseite veröffentlicht haben, oder aber direkt in den Feed Ihrer Zielgruppen posten. So lässt sich Ihr Content leichter an verschiedene Zielgruppen anpassen, testen und optimieren.

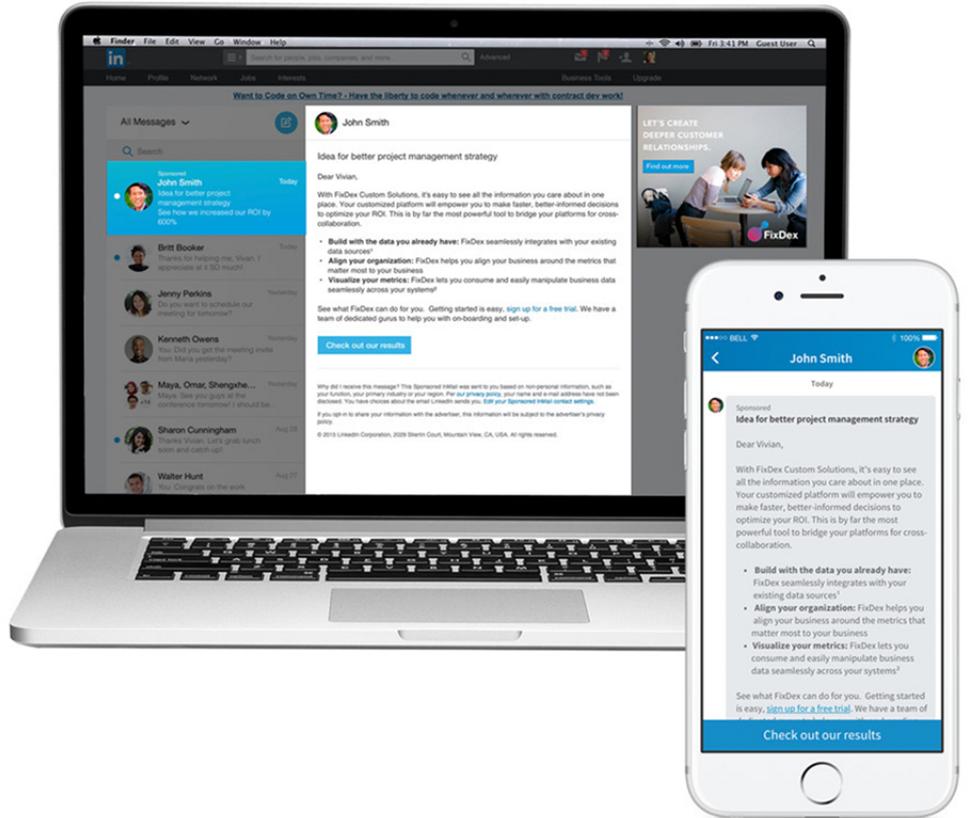


### Videos in Sponsored Content

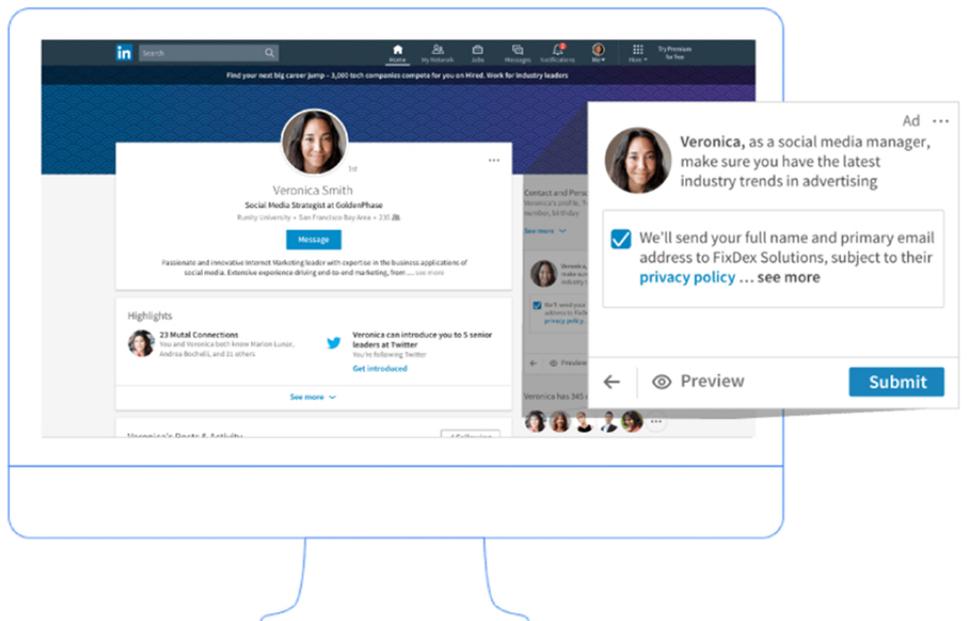
Mit Sponsored Content können Sie auch Videos direkt im LinkedIn Feed platzieren – von TV-Spots und Produktdemos über Video-Stories bis hin zu fundierten Filmbeiträgen, die Sie als Thought Leader positionieren. Sie können Videos als Teil Ihrer Sponsored-Content-Kampagnen direkt auf LinkedIn hochladen.



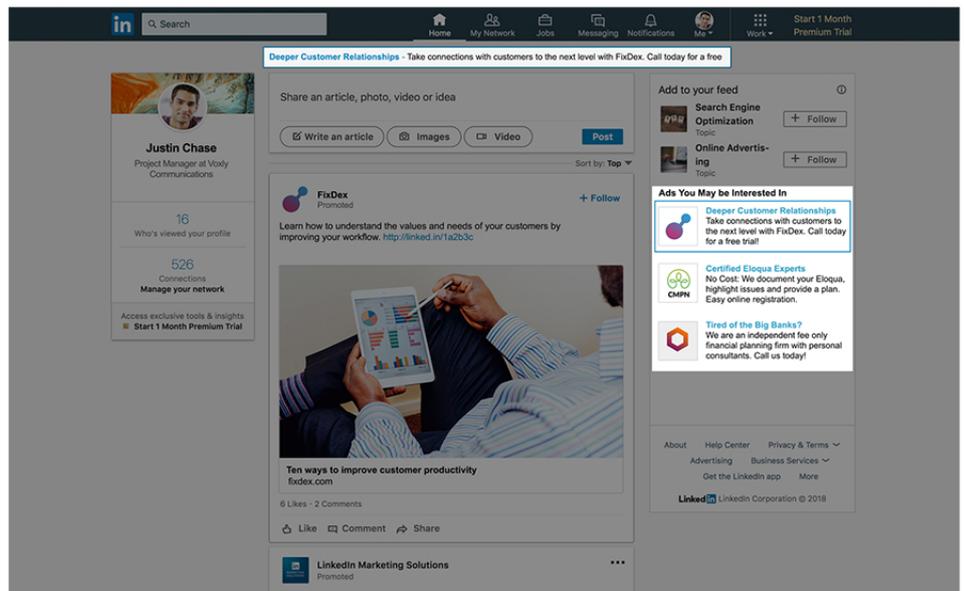
**Sponsored InMail:** Mit Sponsored InMail versenden Sie private Nachrichten in großem oder kleinem Umfang plattformübergreifend an Ihre Zielgruppe. Die Mischung aus E-Mail und Instant Messaging kommt bei Berufstätigen gut an; das beweist die Öffnungsrate von durchschnittlich 52 %.



**Dynamic Ads:** Dynamic Ads nutzen Daten aus LinkedIn Profilen, um Ihre Anzeige individuell auf die Mitglieder Ihrer Zielgruppe anzupassen. Diese dynamische Anpassung weckt nicht nur die Aufmerksamkeit der Nutzer, sondern animiert auch zur Interaktion. Dynamic Ads erscheinen in der rechten Spalte der LinkedIn Desktop-Plattform in einer Größe von 300 x 250 Pixeln.



**Text Ads:** Text Ads bestehen aus einem kleinen Bild und einem kurzen Text (bis zu 100 Zeichen), die in der rechten Spalte der LinkedIn Desktopseite erscheinen. Diese Anzeigen sind enorm praktisch und kosteneffizient. Sie ähneln Suchmaschinenanzeigen, werden aber nach LinkedIn Profildaten ausgerichtet. So wissen Sie genau, für welche Personen Ihr Werbebudget eingesetzt wird.



**Programmatic Display Ads:** Programmatic Display Ads erscheinen ebenfalls in der rechten Spalte der LinkedIn Desktopseite. Das Format von 300 x 250 Pixeln entspricht Ihren bestehenden Online-Display-Ads; so lässt sich LinkedIn mühelos in Ihren Programmatic-Plan integrieren. LinkedIn zeigt nur eine Anzeige pro Seite an, die immer im oberen Bereich erscheint und eine Viewability von 80 % erreicht.

Diese sechs Anzeigenformate lassen sich kombinieren, um eine Vielzahl unterschiedlicher Marketingziele zu erreichen. Mit dem richtigen Format können Sie mehr und vor allem eine präzise ausgewählte Zielgruppe erreichen sowie Ihren ROI erhöhen.



# Das richtige Werkzeug: Ihre LinkedIn Touchpoints und Taktiken wählen

Welche LinkedIn Anzeigenformate Sie wählen, ist abhängig davon, was Sie möchten (und natürlich vom Budget): Wollen Sie Awareness schaffen und Engagement steigern, sollten Sie andere LinkedIn Touchpoints wählen als zur Generierung hochqualitativer Leads in einer speziell ausgewählten Zielgruppe.

## Wenn Sie Awareness und Engagement wollen ...

... ist Sponsored Content die richtige Wahl. Damit erreichen Sie Nutzer direkt in ihrem LinkedIn Feed. Ihr Content erscheint zwischen Inhalten der Kontakte des Nutzers, neben den Influencern und Marken, denen er folgt. So erreichen Sie eine engagierte Zielgruppe, die offen ist für relevanten Content und empfänglich für Werbung.

Nutzer sind es gewohnt, auf LinkedIn guten Content zu finden. Laut Business Insider ist dieses [Vertrauen in LinkedIn sogar drei Mal höher](#) als bei allen anderen sozialen Netzwerken. Der LinkedIn Feed ist damit die ideale Umgebung, um Ihr Unternehmen zu präsentieren.



## Wenn Sie Nachfrage schaffen wollen ...

... ist es mit einer Aktion nicht getan. Sie brauchen Werbeoptionen, um Awareness zu schaffen, aber auch, um Glaubwürdigkeit zu demonstrieren und Ihre Zielgruppe in die Phase der Consideration zu führen. Sie wollen sie dazu ermuntern, sich mit Ihrem Thought-Leadership-Content auseinanderzusetzen und letztlich eine stabile Beziehung zu Ihrem Unternehmen aufzubauen. Hier erzielen Sie die besten Ergebnisse, wenn Sie verschiedene LinkedIn Touchpoints in Ihre Kampagne integrieren.

Nutzen Sie Sponsored Content, inklusive Videos, um sich im Bewusstsein Ihrer Zielgruppe zu verankern und sie zur Interaktion anzuregen. Sponsored InMail hilft Ihnen außerdem, Nutzer mit privaten Nachrichten auf Ihren Thought-Leadership-Content aufmerksam zu machen. Und das kann sich lohnen – Edelman und LinkedIn wiesen in ihrer Studie nach: 37 % der befragten Entscheider haben bereits ein Unternehmen zum RFP (Request for Proposal) eingeladen, nachdem sie dessen Thought-Leadership-Content angesehen hatten.

## Wenn Sie umfassend gezielte Leads generieren wollen, Ihr Budget aber begrenzt ist ...

... empfehlen wir LinkedIn Text Ads. Sie sind einfach, kostengünstig und enorm effektiv. Sie sind auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten und haben einen klaren Call-to-Action. Text Ads sind in wenigen Minuten erstellt, sodass Sie damit sofort Leads generieren können. Dynamic Ads verwenden einen maßgeschneiderten Call-to-Action, sind auffälliger und bringen Ihre Lead-Generierung richtig in Schwung. Mit Dynamic Ads erreichen Sie stärker eingeschränkte Zielgruppen und beschleunigen Ihre Lead-Generierung.

Dynamic Ads greifen auf Angaben aus den Profilen der betreffenden LinkedIn Mitglieder zurück und verstärken somit ihre Relevanz. Sie können diese Daten zudem nutzen, um Formulare automatisch auszufüllen – so erfassen Sie Leads mit wenigen Klicks.

Die Kombination aus LinkedIn Lead Gen Forms (Lead-Gen-Formularen) und Sponsored Content ist eine weitere Taktik für umfassende Lead-Generierung. Dabei handelt es sich um kürzere, smarte Formulare, die für Mobilgeräte optimiert sind und Daten aus dem LinkedIn Profil des Nutzers übernehmen. Alles was er tun muss, ist auf „Zustimmen“ zu klicken, um an Ihren Gated Content zu kommen. Das sind gleich zwei Vorteile für Sie: Nachweislich höhere Lead-Qualität und sinkende Kosten pro Lead (CPL).



## Wenn Sie Top-Leads in speziellen Zielgruppen generieren wollen ...

... kann sich bei einigen Interessenten ein personalisierter Ansatz lohnen, der Zeit und Raum gibt, um Ihr Angebot zu erklären. Die LinkedIn Premium Werbeformate zur Lead-Generierung beschleunigen nicht nur die Generierung von Leads, sondern erhöhen den Durchfluss zu Conversions und Umsatz – dadurch maximieren Sie Ihren ROI. Nutzen Sie Account Based Marketing? Wollen Sie gezielt B2B-Entscheider bei bestimmten Unternehmen erreichen? Dann sind Dynamic Ads und Sponsored InMails effektive Lead-Gen-Tools, die Ihnen auch weiter unten im Funnel messbare Vorteile bringen.

Eine private Sponsored InMail, die erst gesendet wird, wenn die Zielperson auf LinkedIn aktiv ist, sichert sich höchste Aufmerksamkeit selbst bei vielbeschäftigten Nutzern. Sponsored InMails sind auch mit Lead-Gen-Formularen kombinierbar. So erfassen Sie Leads auch in Zielgruppen mit wenig Zeit, wenn diese auf dem Mobilgerät mit Ihnen interagieren. Am effektivsten sind kurze, präzise Sponsored InMails, die klar zum Ausdruck bringen, wie Ihr Unternehmen den Empfängern helfen kann.

## Wenn Sie Account Based Marketing (ABM) betreiben ...

... nutzen Sie am besten LinkedIn Matched Audiences. So können Sie eine Liste von Ziel-Accounts hochladen und sie mit Parametern eingrenzen, um potenzielle Entscheider in diesen Unternehmen zu erreichen. Mit Sponsored Content erhöhen Sie dann Awareness und Engagement in dieser neuen Zielgruppe. Sponsored InMail und Dynamic Ads bieten zusätzlich einen personalisierten Call-to-Action.

Wenn Sie bestehende Kampagnen-Assets nutzen, um eine kleine Zielgruppe zu erreichen, haben Sie bereits fast alles, was Sie für einen Erfolg auf LinkedIn brauchen – vor allem dann, wenn Sie bereits Anzeigen auf anderen Plattformen schalten.

Sie können diese Kampagnen kombinieren, um Anzeigen auf LinkedIn zu erstellen und Ihren ROI zu erhöhen. Wenn Sie bereits eine E-Mail-Kampagne fahren, können Sie den Content ganz einfach auch für Sponsored InMail nutzen. Ein besonders erfolgreicher Tweet ist eine gute Basis für Sponsored Content. Und aus Paid Search Campaigns lässt sich leicht Content für Text Ads ziehen – nutzen Sie Ihre bestehenden Keywords einfach als Grundlage für das skillbasierte Targeting der Ads.

Wenn Sie bereits Programmatic Buying nutzen, um Display Ads den richtigen Zielgruppen anzuzeigen, ist LinkedIn eine hervorragende Ergänzung, um die Qualität Ihrer Zielgruppe schnell zu erhöhen.

Sie erreichen Fach- und Führungskräfte in einer vertrauten Umgebung. Die entstehende Nachfrage bringt daher mit größerer Wahrscheinlichkeit jene Leads, die für Ihr Unternehmen wichtig sind.



# Targeting, Tracking, Optimierung – und mehr Leads generieren

Neben den Anzeigenformaten bietet LinkedIn auch nützliche Tools, um Ihrem Marketing zu dem zu verhelfen, was es verdient: Awareness, Engagement und Top Quality Leads.

## Targeting: So viel wie möglich

Am Anfang steht das Targeting. LinkedIn bietet die zuverlässigsten Daten für die Ansprache von Fach- und Führungskräften. Warum sind die Daten so gut? Weil Menschen, die sich auf dem Arbeitsmarkt bewegen, ihr berufliches Profil aus eigenem Antrieb vollständig und aktuell halten. Die Tatsache, dass LinkedIn Mitglieder so aktiv mit Content in ihrem Feed interagieren (15 Mal mehr Feed-Interaktionen als Job-Ansichten) ist ein weiterer Beweis für den Wert der Datensätze.

Doch wertvolle Daten bringen Ihnen nur etwas, wenn Sie sie richtig nutzen. Einer der wichtigsten Schritte für bessere Werbung auf LinkedIn ist deshalb, diese Daten für die Zielgruppenansprache einzusetzen.

Jedes LinkedIn Anzeigenformat bietet eine Vielzahl von Targeting-Parametern. Nutzen Sie LinkedIn Profildaten, um Ihre Zielgruppe zu definieren – etwa anhand von Kenntnissen, Branche, Unternehmensgröße, Tätigkeitsbereich oder Arbeitsort. Es gibt eine Menge Kriterien, nach denen Sie auswählen können. Mit den LinkedIn Zielgruppensegmenten können Sie Nutzer auch basierend darauf erreichen, wie diese mit unserer Plattform interagieren.

Bei so vielen Optionen ist die Versuchung groß, so viele Targeting-Kriterien wie möglich zu verwenden. Das wäre jedoch ein großer Fehler. Das Ziel des Targeting sollte sein, so viele relevante Nutzer wie möglich zu erreichen – je mehr Kriterien, desto mehr Nutzer werden ausgeschlossen. Beschränken Sie sich pro Kampagne auf zwei oder drei Kriterien. Sie können auch mehrere Kampagnen laufen lassen, von denen jede auf einen anderen Aspekt Ihrer potenziellen Zielgruppe eingeht. Beobachten Sie, welcher Ansatz die besten Ergebnisse bringt und setzen Sie Ihr Budget gezielt dafür ein.



# Fünf Tipps für noch bessere Ergebnisse mit LinkedIn Targeting

- Beginnen Sie mit einer LinkedIn Profilsuche in der Zielgruppe, die Sie erreichen möchten. Finden Sie heraus, welche Profileigenschaften Nutzer dieser Zielgruppe gemeinsam haben. Haben sie Gemeinsamkeiten bei Kenntnissen, Jobbezeichnungen oder Senioritätslevel? Profilsuchen können wichtige Erkenntnisse für relevante Targeting-Kriterien liefern.
- Achten Sie auf die Größe Ihrer potenziellen Zielgruppe: Ideal sind 60.000 Nutzer oder mehr für Text Ads und mindestens 300.000 Nutzer für Sponsored Content. Je nach anvisierter Region und Branche können diese Zahlen natürlich abweichen; eine hochspezialisierte Branche in Österreich ist nun einmal kleiner als eine breite Zielgruppe in DACH. Versuchen Sie dennoch, Ihre Zielgruppe über 50.000 Nutzern zu halten. Darüber hinaus sollten Sie bereit sein, Ihren Gebotsbetrag zum Erreichen einer sehr spezifischen Zielgruppe zu erhöhen. (Mehr dazu im nächsten Kapitel.)
- Wählen Sie die Targeting-Kriterien sorgfältig aus. So sparen Sie sich unnötige Arbeit und stellen sicher, dass Sie Ihre Zielgruppe nicht grundlos einschränken. Wenn Sie nach Jobbezeichnung filtern, müssen Sie alle relevanten Bezeichnungen aus einer Liste von 28.000 Titeln auswählen; nutzen Sie stattdessen den Tätigkeitsbereich als Kriterium, ist Ihre Liste auf machbare 26 Optionen geschrumpft. Vorsicht auch beim Alter als Kriterium: LinkedIn Mitglieder müssen ihr Alter nicht angeben, daher wird diese Information meist aus ihrem Abschlussjahr errechnet. Bessere Ergebnisse erhalten Sie mit der Karrierestufe (Seniority) oder mit den Jahren an Berufserfahrung.
- Die Look-Alike-Modellierung (Ähnlichkeitsmodellierung) analysiert Eigenschaften der Nutzer Ihrer Zielgruppe und sucht nach Mustern, um ähnliche Nutzer zu finden, die für Sie ebenfalls relevant sein könnten. Dieser Vorgang umfasst normalerweise tiefe, aufwändige Datenanalyse. Anders bei LinkedIn: Hier können Sie diese Methode als Targeting-Kriterium verwenden, indem Sie „Zielgruppenerweiterung“ (Audience Expansion) anklicken. Den Rest erledigen dann LinkedIn Algorithmen, die Ihre Zielgruppe automatisch vergrößern.
- Mit der Option „LinkedIn Matched Audiences“ können Sie eigene Daten für die Zielgruppenansprache auf LinkedIn einsetzen. Laden Sie eine Liste mit den E-Mail-Adressen bestehender Kontakte hoch, die bei Ihren LinkedIn Kampagnen berücksichtigt oder ausgenommen werden sollen. Nutzen Sie Website-Retargeting für einen Follow-up bei Interessenten, die bestimmte Seiten Ihrer Website besucht haben. Oder setzen Sie auf Account-Targeting, um Influencer und Entscheider in bestimmten Unternehmen zu erreichen.



## Algorithmen bei der Arbeit

LinkedIn Mitglieder erwarten in ihrem Feed relevante und interessante Inhalte und es ist im Interesse von LinkedIn, sie mit solchen Inhalten zu versorgen. Wir nutzen Algorithmen, um Inhalte mit der höchsten Interaktionsrate zu priorisieren. Auch Ihre Sponsored-Content-Kampagnen auf LinkedIn können von diesen Algorithmen profitieren – wenn Sie genügend unterschiedliche Versionen Ihres Contents liefern, aus denen das System auswählen kann.

Der Trick ist, in einer Sponsored-Content-Kampagne verschiedene Inhalte gleichzeitig zu nutzen. Die LinkedIn Algorithmen können dann Ihr Budget gezielt auf die Versionen mit der besten Performance setzen. So steigt das Engagement der Nutzer und Ihr bester Content erscheint öfter im Feed. Optimal sind sechs verschiedene Content-Varianten gleichzeitig – fügen Sie wöchentlich oder monatlich drei neue Varianten hinzu und nehmen Sie die drei schlechtesten aus dem Rennen.

Wenn Sie Ihre Inhalte so optimieren, wird Sie Ihr Werbebudget für Sponsored Content weiter bringen. LinkedIn nutzt einen sogenannten Content Relevancy Score (CRS), um zu bestimmen, welche Inhalte im Feed angezeigt werden. Jedes Mal, wenn ein LinkedIn Nutzer durch seinen Feed scrollt, läuft eine interne Auktion darüber, wessen Sponsored Content angezeigt wird. Der Gewinner der Auktion wird durch eine Kombination aus Gebotshöhe und CRS ermittelt.

Jedes Unternehmen, das auf LinkedIn wirbt, hat einen CRS. Er errechnet sich aus den Interaktionen, die der Content des Unternehmens bisher bewirkt hat. Wer seinen Content also optimiert, steigert seinen CRS und damit die Chance, eine Auktion zu gewinnen und einen größeren Teil der eigenen Zielgruppe zu erreichen – selbst wenn die abgegebenen Gebote unter denen anderer Werbetreibender liegen.

Das nächste Kapitel verrät Ihnen, was Sie bei Ihrer Gebotsstrategie beachten sollten.

## Lead-Generierung leicht gemacht

Nachfrage ankurbeln und Leads generieren – beides unter einen Hut zu kriegen, kann zum Dilemma im Marketing werden. Wer einen Lead erfassen will, muss den Prospect meist dazu bringen, seine Daten in ein Formular einzutragen, etwa bevor dieser zum ersehnten Content gelangt. Doch ein solches Formular hält viele davon ab, sich mit dem Content überhaupt auseinanderzusetzen. Wer Leads generiert, muss einen Kompromiss auf Kosten des Interesses und Engagements seiner Zielgruppe eingehen. Da mehr und mehr Interaktionen auf dem mobilen Kanal stattfinden (bei LinkedIn sind es 57 %), wird dieser Kompromiss immer zwingender – denn auf einem Touchscreen mühsam Formulare ausfüllen zu müssen schreckt Interessenten schnell ab.

Deshalb sind die LinkedIn Lead-Gen-Formulare so wichtig für Werbung auf LinkedIn. Sie lassen sich gemeinsam mit Sponsored Content und Sponsored InMails einsetzen und es gibt eine ähnliche Funktion auch für Dynamic Ads. Lead-Gen-Formulare sind kürzere, smarte Formulare für die Datenerfassung.

Sie sind für Mobilgeräte optimiert und werden automatisch mit Daten aus den LinkedIn Profilen vorausgefüllt. Interessenten müssen also nichts eintippen, sondern nur ein bis zwei Mal klicken, um die Angaben zu bestätigen. Die Nutzer kommen so schneller zum Content, während Sie zügig Leads sammeln.

Die LinkedIn Lead Gen Forms haben einen großen Einfluss auf die Zahl der generierten Leads und senken die Kosten pro Lead (CPL) deutlich. Zudem tragen sie in der Regel auch dazu bei, die Qualität der Leads zu erhöhen, da mehr wertvolle Prospects (die meist zugleich die Nutzer mit wenig Zeit sind) den Lead-Prozess vollständig durchlaufen.



## Conversions tracken und optimieren – mit sinnvollen Kennzahlen

Sie wollen wissen, wie groß Ihre erreichte Zielgruppe und deren Engagement ist und was die Impressions und Klicks am Ende kosten. LinkedIn liefert Ihnen diese Kennzahlen. Im Kampagnen-Manager können Sie alles in Echtzeit verfolgen: Reichweite, Click Through Rate, Engagement, Cost per Click (CPC) und Cost of Impressions (CPM). Und das ist erst der Anfang. LinkedIn Conversion Tracking liefert eine ausführliche Übersicht, wie sich Reichweite und Engagement auswirken und was an Umsatz dabei herauskommt.

Sie können Conversion Tracking einfach zu Ihren Kampagnen auf LinkedIn hinzufügen. Sie geben an, welche Conversion Action Ihnen wichtig ist – etwa ein ausgefülltes Kontaktformular, eine angeforderte Demo oder Probeversion, Views einer Produktseite oder auch ein abgeschlossener Kauf. Um die Aktion zu tracken, fügen Sie einfach das LinkedIn Insight Tag in Ihre Website ein. Anschließend wählen Sie aus, welche Conversion Actions Sie interessieren, und können dann die Conversion Performance Ihrer Anzeigen im Kampagnen-Manager einsehen – so wie Sie es von anderen LinkedIn Kennzahlen gewohnt sind. Das LinkedIn Insight Tag gibt Ihnen zudem Einblick in Ihre Website Demographics auf Basis von LinkedIn Profildaten.

Conversion Tracking liefert den nötigen Kontext für alle Kennzahlen Ihrer Kampagne. So sehen Sie, was in welchem Umfang letztlich auf Ihre Werbeziele einzahlt. Klicks und Leads sind schließlich nicht alle gleich viel Wert. Wenn Sie den tatsächlichen Gegenwert Ihrer CPC oder CPM wissen wollen, müssen Sie wissen, welchen Wert diese für Ihr Unternehmen schaffen. Genau das macht Conversion Tracking möglich. Wenn Sie Conversion Tracking mit A/B-Tests kombinieren und unterschiedliche Kampagnenvarianten einsetzen und verfolgen, können Sie Ihren Ansatz optimieren und den Wert steigern. Das ist entscheidend für erfolgreicheres Werben auf LinkedIn.



# Drei Arten der Kampagne: Self-Service, Supported und Programmatic

Es gibt im Grunde drei Arten, wie Sie Ihre Werbekampagne auf LinkedIn managen können. Welche davon für Sie geeignet ist, hängt zum einen von den verwendeten LinkedIn Anzeigeformaten und zum anderen davon ab, wie Sie generell mit Medienplattformen umgehen. Manch einer möchte gerne alles selbst bestimmen, während andere sich lieber erklären lassen, welche Optionen es gibt und wie diese am besten verwendet werden. Wenn Sie Anzeigen automatisiert – entweder direkt oder über eine Agentur – erwerben (Programmatic Buying), dann sollten Sie LinkedIn zu Ihrem Programm hinzufügen. LinkedIn bietet Ihnen alle genannten Optionen.

## Self-Service-Kampagnen im Kampagnen-Manager

Für Sponsored Content, Sponsored InMails oder Text Ads steht Ihnen unser Kampagnen-Manager zur Verfügung. In diesem All-in-One-Portal erstellen und launchen Sie Ihre Kampagne, behalten das Budget im Blick, verfolgen die Performance und optimieren nach Ihren Vorstellungen. Wenn Sie gerne selbst am Drücker sind und keine Beratung von LinkedIn brauchen, dann ist der Kampagnen-Manager Ihre ideale Schaltzentrale. Mit diesen Tipps können Sie Ihre Self-Service-Kampagnen optimieren:



## Überbieten als Taktik

Jedes Mal, wenn ein LinkedIn Mitglied durch seinen Feed scrollt, haben Sie über eine Auktion die Chance, ihm Ihre Werbung anzuzeigen. Ähnlich laufen die Auktionen für Sponsored InMail. Um die Experience unserer Mitglieder zu bewahren und das Engagement konstant hoch zu halten, steuern wir genau, wie viel In-Feed-Werbung und Text Ads jedes Mitglied zu sehen bekommt. Auch die maximale Zahl an Sponsored InMail ist begrenzt. Das bedeutet, Sie sollten sehr ehrgeizig bieten, um Ihren Content an den Mann (oder die Frau) zu bringen.

Richten Sie Ihre Gebote am besten nach den Zielen Ihrer Kampagne aus. Ob CPC-Gebote für mehr Actions oder CPM-Gebote für Awareness – Sie sehen in beiden Fällen im Kampagnen-Manager, in welchem Bereich die Gebote anderer Inserenten für Ihre Zielgruppe liegen. Starten Sie stark und bieten Sie direkt einen Euro mehr als den Höchstbetrag der gezeigten Spanne. Gerade bei einer kleinen Zielgruppe (<50.000) ist das besonders wichtig.

Wenn Sie einer präzise abgestimmten ABM-Strategie folgen, sollten Sie bereit sein, für die sehr gezielten Impressions noch mehr zu bieten. Diese höheren Gebote machen sich bezahlt, denn Sie erreichen damit Entscheider bei den Unternehmen, die Sie als starke Prospects ermittelt haben. Diese Impressions und Klicks sind für Sie daher wertvoller als für andere.

LinkedIn verwendet bei Auktionen ein Zweitpreismodell. Das heißt, der Betrag, den Sie letztendlich zahlen, kann unter dem von Ihnen gebotenen Betrag liegen. Natürlich können Sie Ihr Gebot jederzeit anpassen, wenn Sie feststellen, dass der durchschnittliche gezahlte Preis höher als gewünscht ist.

## Gesamtbudget und Tagesbudget festlegen

Im Kampagnen-Manager können Sie ein Tagesbudget und ein Gesamtbudget festlegen. Mit dem Tagesbudget steuern Sie das Tempo Ihrer Kampagne, mit dem Gesamtbudget die Höhe Ihrer Ausgaben insgesamt. Dabei müssen Sie sich nicht unbedingt für eines dieser beiden Budgets entscheiden, denn die beste Vorgehensweise ist oft, beide Budgets festzulegen.

Wenn Sie ein Tagesbudget ohne Gesamtbudget festlegen, besteht die Gefahr, dass Ihre Kampagne zu oft gezeigt wird. Sie geben dann mehr aus, als Sie wollten. Ein Gesamtbudget ohne ein festes Tagesbudget kann wiederum dazu führen, dass Sie Ihr Budget zu schnell ausgeben und so keine Gelegenheit haben, Kampagnen zu optimieren. Dies ist besonders bei zielgerichteten Kampagnen für die Nachfrage- und Lead-Generierung problematisch. Wenn Sie beide Budgets festlegen, behalten Sie die Kontrolle über Ihre Ausgaben und das Tempo Ihrer Kampagne.

Das Tagesbudget sollte abhängig von den unterschiedlichen Kampagnenphasen variieren. Zum Einstieg ist zunächst ein hohes Tagesbudget ideal. Sie erhalten so mehr Daten für die Optimierung Ihrer Kampagne und erhöhen Ihren Content Relevancy Score (CRS). Dadurch gewinnen Sie mehr Auktionen und können später mit weniger Budget mehr erreichen.

Bei Awareness-Kampagnen kann es ratsam sein, ganz auf das Tagesbudget zu verzichten und von vornherein eine maximale Reichweite anzustreben. Zwar ist Ihr Budget mit dieser Strategie unter Umständen sehr schnell aufgebraucht, aber wenn Sie damit die gewünschte unmittelbare Wirkung erzielen, war es das wert.

## Kein Wettstreit um dieselbe Zielgruppe

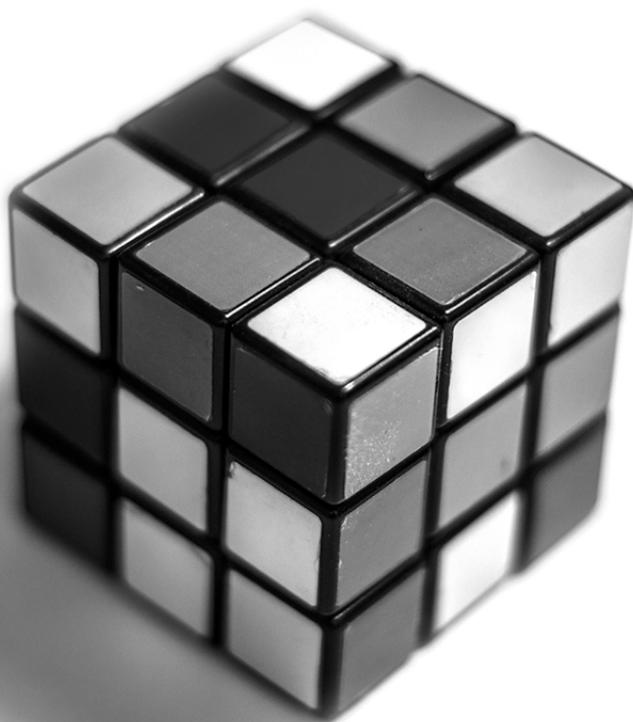
Wenn Sie gleichzeitig mehrere Kampagnen fahren, achten Sie darauf, dass die Kampagnen nicht um dieselbe Zielgruppe konkurrieren. Wenn es zu viele Überschneidungen gibt, treibt eine Kampagne nur die CPC/CPM der jeweils anderen in die Höhe.

## Unterstützung von LinkedIn für Ihre Kampagnen

Unser Account Team hilft Ihnen gerne, Ihre Kampagne aufzusetzen. Egal ob Sie Dynamic Ads nutzen, die derzeit eine etwas aufwändigere Vorgehensweise erfordern, oder ob Sie einfach mit unseren Spezialisten der LinkedIn Marketing Solutions zusammenarbeiten möchten, um Ihre Effektivität zu steigern. Wir sind für Sie da – vom Targeting über Anzeigenentwürfe bis zur Optimierung Ihrer Kampagnen.

## Display Ads automatisiert buchen

LinkedIn Display Ads können auch programmatisch (d. h. automatisiert) erworben werden und lassen sich über Ihre bevorzugte Demand-side Platform oder einen Agency Trading Desk buchen. Sie profitieren dabei von flexiblen Kauf- und Targeting-Optionen und können an offenen oder privaten Auktionen teilnehmen. Alternativ können Sie diese Anzeigen natürlich auch direkt bei LinkedIn im Rahmen unserer Privatauktion buchen.



# Jetzt wissen Sie's: So geht bessere Werbung auf LinkedIn

Gute und erfolgreiche Werbung besteht aus vielen wichtigen Aspekten, u. a. Markenpositionierung, Kreativideen, Art Direction, Fotografen und Regisseuren.

Am Ende entscheidet jedoch, wie man die Werbung an die Zielgruppe bringt. Deswegen haben wir Ihnen hier gezeigt, wie man besser, erfolgreicher und kosteneffektiver auf LinkedIn werben kann. Sie haben jetzt das Know-how, um Ihre Skills als Marketer oder Werber auf LinkedIn umzusetzen – für den vollen Erfolg und das Erreichen Ihrer Marketingziele.

Wir helfen Ihnen gerne beim [Einstieg auf LinkedIn](#). Sprechen Sie mit unseren Experten oder nutzen Sie unsere Self-Service-Lösung.

