

BRAND AWARENESS MIT LINKEDIN

Handbuch 3 von 3

Brand Awareness mit LinkedIn

Wir Marketer lieben Zahlen. Sie helfen uns, Ziele zu tracken und zu demonstrieren, wie wertvoll unsere Arbeit ist. Das trifft sich gut, denn wer sinnvoll und konstruktiv mit Sales oder dem Vorstand kommunizieren will, muss ihre Sprache sprechen: die Sprache der nachweisbaren Ergebnisse.

Doch nicht alles, was den Erfolg des Unternehmens ausmacht, lässt sich so einfach messen. Es gibt Aspekte unserer Arbeit, die nicht unbedingt in Excel-Tabellen erscheinen, aber deswegen nicht weniger wichtig sind. Ein Beispiel ist die Brand Awareness.

Wenn jemand – ein Kunde oder potenzieller Kunde – die Marke Ihres Unternehmens kennt, ist das auch dann ein großer Wettbewerbsvorteil, wenn er weder auf einen Link klickt noch ein Formular ausfüllt. Warum? Nachfrage zu generieren ist wesentlich einfacher, wenn die Zielgruppe weiß, wer man ist, wofür man steht und worin man besonders gut ist. Das bedeutet, Unternehmen müssen in Brand Awareness investieren, auch wenn sie es als Kennzahl nur schlecht tracken können.

Eine aktuelle Studie von Edelman und LinkedIn zeigt, dass 45 % der Entscheider in Unternehmen sich für die Zusammenarbeit mit einem Anbieter entschieden haben, nachdem sie seinen Thought-Leadership-Content gelesen hatten.

Entscheider sind vielbeschäftigte Leute und werden selten aus eigenem Antrieb Formulare ausfüllen – doch ihre Interaktion mit der Marke hatte nachweislich großen Einfluss auf ihre Entscheidung, mit wem sie am Ende zusammenarbeiten wollten. Das heißt: die Anstrengung lohnt sich. Übrigens wird die Kraft einer Marke, der man vertraut, immer größer, je größer die Einkaufsabteilung ist. Wer Entscheidungen trifft, will schließlich selten ein Risiko eingehen – und bekannte Marken sind oft die sichere Wahl.

Warum überhaupt neue Kunden überzeugen? Warum nicht einfach nur an Menschen verkaufen, die Ihre Marke schon kennen? Das sollte offensichtlich sein: weil Sie so Ihr Wachstumspotenzial empfindlich beschneiden. Dasselbe gilt, wenn Sie nur dann in Marketing investieren, wenn Sie den Ausgang exakt vorhersagen können. Um die Bekanntheit Ihrer Marke zu steigern, muss Ihre Marketingstrategie über die Personen hinaus gehen, die schon mit Ihrem Unternehmen vertraut oder potenzielle Kunden sind. Damit können Sie ein weit bedeutenderes Wachstumspotenzial erschließen. Die am schnellsten wachsenden Unternehmen sind weltweit deswegen am ehesten die mit der stärksten Marke.

Für B2B-Marketer gibt es keine relevantere und effektivere Plattform für den Aufbau von Brand Awareness als LinkedIn. Wir zeigen Ihnen in diesem Handbuch, wie das genau geht. Und wir zeigen Ihnen etwas, das mindestens ebenso wichtig ist – wie Sie den Rest Ihres Unternehmens für dieses Ziel gewinnen.

brand
/brand/ 4)

noun

1. a type of product manufactured
"a new brand of soap powder"
synonyms: make, line, label, mark

2. an identifying mark burned on
branding iron
"the brand on a sheep's identity"
"the brand on a sheep's identity"

Herausforderung Brand Awareness

Brand Awareness aufzubauen heißt Menschen ansprechen, die Ihr Unternehmen nicht kennen und keinerlei Beziehung zu Ihnen haben. Das bedarf einer Investition – allerdings einer, die nicht durch einen direkten und greifbaren ROI gerechtfertigt werden kann. Sie können sich schließlich nicht bei neuen Zielgruppen bekannt machen, indem Sie Formulare ausfüllen lassen, nur um dem CFO zu beweisen, dass Ihre Ads und der Content die Investition wert waren.

Um Brand Awareness wirksam aufzubauen und Ihr Unternehmen vom Wert Ihrer Tätigkeit zu überzeugen, müssen Sie zwei Dinge tun: Sie müssen smart investieren und Sie müssen ebenso smart demonstrieren, warum Sie Ihrem Unternehmen damit einen Gefallen tun. Wie schwierig diese Aufgabe ist, hängt von den konkreten Zielen ab, die Ihre Brand-Awareness-Kampagne erreichen soll.

build

build

verb

1. **construct (something) by**
"the ironworks were built
synonyms: construct, ere

2. **make or become stronger**
"we built up confidence in
synonyms boost, strenght
we built up our

verb

3. **the construction of a structure**
the building of a structure
the construction of a structure

Brand Awareness auf die Zielgruppe abstimmen

Kampagnen für Brand Awareness können sehr spezifische Zielgruppen haben. Wenn Sie gemeinsam mit Sales an einer Account-basierten Marketingstrategie (ABM) arbeiten, zielen Sie auf eine bestimmte Menge an Accounts, die in kurzer Zeit einen großen Awareness-Schub verzeichnen sollen. Der Druck ist groß. Dafür können Sie mit diesem Ansatz etwas leichter ROI nachweisen als bei anderen Awareness-Kampagnen.

Alternativ können Sie versuchen, Awareness in einer breit angelegten Zielgruppe zu generieren. Das ist sinnvoll, um langfristig Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, und absolut unerlässlich, um immer wieder neue Nachfrage in den Sales-Funnel zu gießen, indem Sie neue potenzielle Kunden mit Ihrer Marke bekanntmachen. Dieser Ansatz lässt Ihnen mehr Zeit, dafür können Sie Ihren ROI möglicherweise nur schwer nachweisen – dies erhöht den Druck auf Ihr Kampagnenbudget.

So oder so: Mit die beste Ressource für den effektiven Aufbau von Brand Awareness ist guter Content. Eine Studie von Corporate Visions zeigt: 74 % der Einkäufer haben sich für das Unternehmen entschieden, das ihnen als erstes Mehrwert geliefert hat. Wenn Sie dieses Unternehmen sein wollen, sollten Sie Ihrer Zielgruppe auf breiter Front guten Content liefern.

Als weltweit führende Content-Plattform für Fach- und Führungskräfte gibt LinkedIn Ihnen, was Sie brauchen, um durch relevante Werbung und Content die beste Brand Awareness zu liefern. Entscheidend ist, dass Sie Ihre Brand-Awareness-Maßnahmen so planen, abzielen und buchen, dass sie zu Ihrem Ansatz passen.

specific
13p9' 511W 4)

adjective

1.

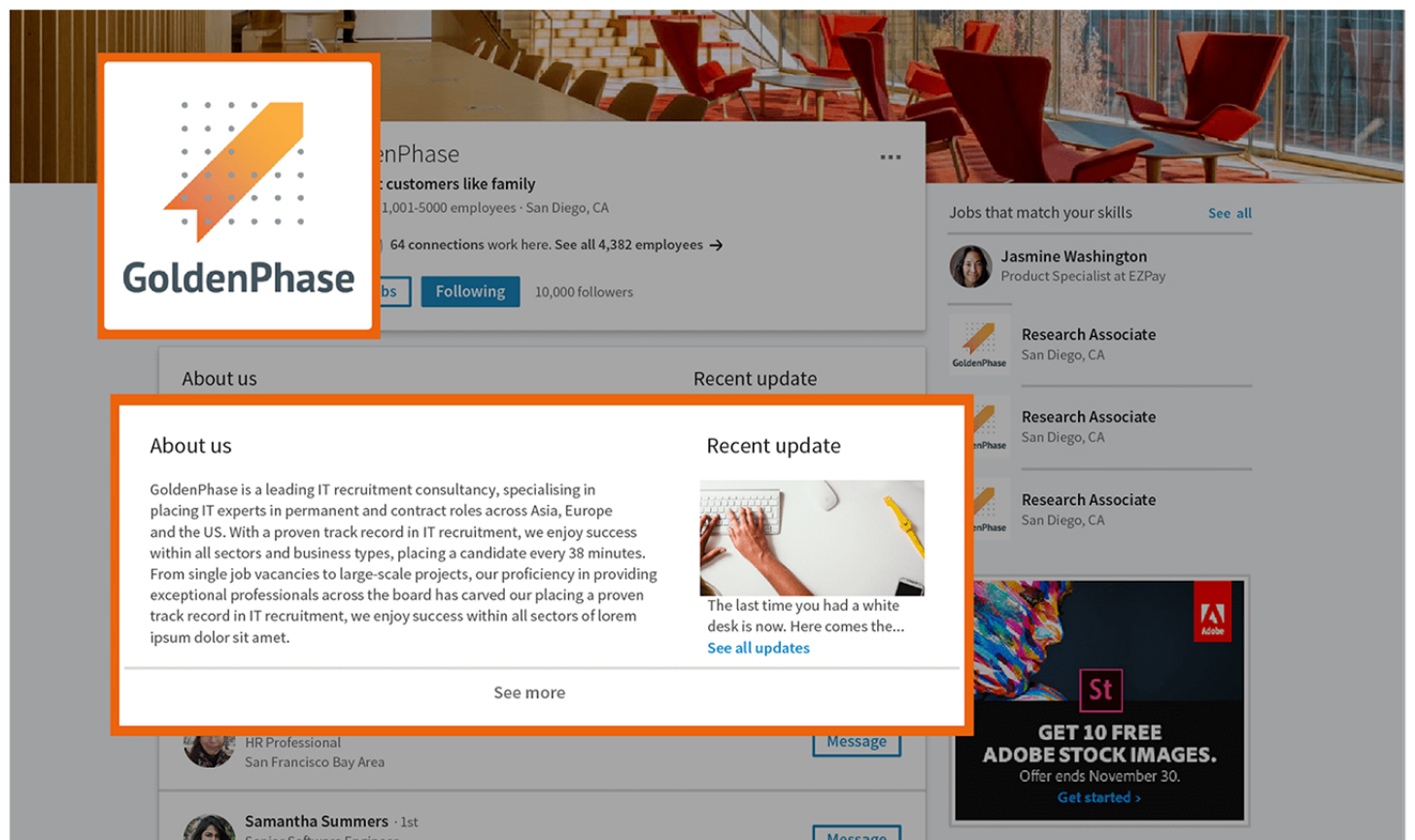
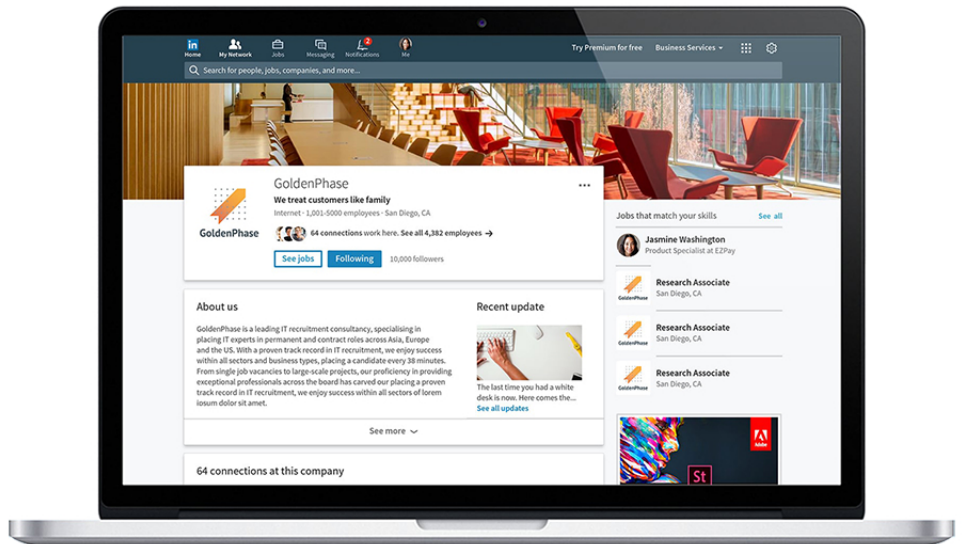
clearly define
"savings we
needs"
synonyms

Optimieren Sie organische Touchpoints und Inbound-Touchpoints

Wenn Sie bereits wissen, dass Sie den Wert Ihrer Marketinginvestition nur schwer werden nachweisen können, empfehlen wir Taktiken zu nutzen, die kein großes Mediabudget erfordern.

LinkedIn bietet genau dafür umfassende Möglichkeiten für organisches Brand Building, mit denen Sie Ihre Expertise, Ihre Werte und Kernbotschaften vermitteln können. Wie? Indem Sie wertvollen Content und Tipps mit Ihrer Zielgruppe teilen, machen Sie auf sich aufmerksam und schaffen die Basis für eine Inbound-Marketing-Strategie, die Ihnen fortlaufende Interaktion beschert.

Die Unternehmensseite ist der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Marke auf LinkedIn – Ihre Chance, die Story Ihres Unternehmens überzeugend zu präsentieren und Zielgruppen mit gutem Content anzusprechen. Sie können die Unternehmensseite gratis erstellen und teilen und damit den Ort schaffen, an dem Ihre Zielgruppe direkt mit Ihnen in Kontakt kommen und von Ihnen Updates erhalten kann. Für bestimmte Marken oder Aspekte Ihres Unternehmens gibt es zudem die Fokussseite, die jeweils ihre eigenen Zielgruppen haben kann.



Unternehmens-Updates sind eine Möglichkeit, mit den Followern Ihrer Unternehmensseite Content zu teilen, der zur Interaktion anregt. Dieses Engagement steigert wiederum die organische Reichweite, da Ihre Updates auch im Feed der Kontakte Ihrer Follower erscheinen. Das bedeutet: Wenn Ihre Follower regelmäßig auf Ihre Updates reagieren, generieren Sie nicht nur Traffic – Sie steigern Ihre Brand Awareness und bauen Glaubwürdigkeit auf. Denn nun beobachten neue Nutzer die Interaktion zwischen Ihnen und Ihren Followern. Die Chance, dass Sie so Ihre Zielgruppe erweitern, ist dementsprechend hoch.

Mit starken Stimmen für Ihre Marke, sogenannten „Brand Advocates“, steigern Sie Ihre organische Reichweite deutlich schneller und umfassender. Doch wer sollen diese Stimmen sein? Eine Möglichkeit sind „Employee Advocates“: Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter teilen Ihren Content. Das treibt die organische Reichweite enorm an, wie wir selbst festgestellt haben: LinkedIn Mitarbeiter haben unseren Marketing-Content geteilt und halfen so, die aggregierte Reichweite im Verlauf eines Jahres um 15 Millionen zu steigern. Wenn Mitarbeiter Content teilen, verdoppelt sich das Engagement im Schnitt. Wenn Sie diesen Prozess strukturiert angehen und effektiv koordinieren wollen, nutzen Sie am besten unsere Plattform LinkedIn Elevate.

Ihre Mitarbeiter sind Ihre Experten. Setzen Sie sie als Thought Leader ein, um Ihr Unternehmen persönlicher zu machen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Ermuntern Sie Ihre Mitarbeiter, auch gerne längere Beiträge auf der Self-Publishing-Plattform von LinkedIn zu veröffentlichen und erhalten Sie so einen Blog für Fach- und Führungskräfte. Gewinnen Sie auch Ihr Sales-Team dafür, guten Content zu posten – so sorgen Sie nicht nur für mehr Brand Awareness, sondern führen Ihren potenziellen Kunden auch direkt die Expertise derjenigen vor Augen, mit denen sie es später wahrscheinlich zu tun haben. Jeder kann auf LinkedIn kostenlos Content veröffentlichen; nutzen Sie dieses Feature, um an aktuellen Diskussionen teilzunehmen und Zugkraft für Ihre Marke zu erzeugen, indem Sie die wertvollsten Beiträge von Ihrer Unternehmensseite aus teilen.

Sie können Ihre Mitarbeiter nicht nur durch das geschriebene Wort als LinkedIn Influencer etablieren; ermuntern Sie Themenexperten und Führungskräfte auch, Video zu nutzen. Mittels Native Video können Ihre Influencer so ihre Meinungen präsentieren oder zeigen, wie Ihre verschiedenen Produkte und Lösungen am besten genutzt werden. Damit sich die neuen Video-Influencer im LinkedIn Feed von anderen abheben, sollten Sie Wert auf guten Video-Content legen, der Ihrer Zielgruppe wirklich nützt. LinkedIn ermöglicht es, Native Video auch vom Smartphone direkt hochzuladen – wir empfehlen Ihnen allerdings für optimale Wirkung und ein höheres Engagement, in eine einfache Videoausrüstung und in Videoschnitt zu investieren. Würden Sie ein verwickeltes, leises und schlecht ausgeleuchtetes Video ansehen? Legen Sie sich ein Stativ für Ihre Smartphone-Kamera zu und eine kleine, tragbare Lichtquelle. Einen wirklich großen Unterschied macht bereits ein günstiges externes Mikrofon – so steigern Sie Ihre Videoqualität und damit auch das Engagement.

Nutzen Sie Ihre vorhandenen Assets für Brand Awareness

Wer Brand Awareness schaffen und dabei sein Budget bestmöglich nutzen will, muss die Balance zwischen direkten und indirekten Marketingkosten finden. Auf der einen Seite müssen Sie investieren, um Ihre Zielgruppe zu erreichen – auf der anderen Seite brauchen Sie etwas, das Sie Ihrer Zielgruppe bieten können, nämlich Brand Assets. Je effizienter Sie den benötigten Content erstellen können, desto mehr Budget bleibt, um damit eine relevante Zielgruppe zu erreichen – und desto einfacher ist es, Unterstützung im eigenen Unternehmen zu finden, wenn es um die Investition in den Markenaufbau geht.

Wenn man Content erstellt, muss dieser nicht zwingend nur für LinkedIn erstellt werden. Ihre Brand-Awareness-Kampagne kann aus bereits vorhandenen Videos oder Display Ads bestehen, aus passenden Beiträgen Ihres Unternehmensblogs oder aus Kampagnen, die Sie bereits auf Twitter, Facebook und anderen Kanälen fahren. Sie können den Wert Ihrer bereits getätigten Marketinginvestitionen signifikant erhöhen, indem Sie diesen Content einer relevanten Zielgruppe von Fach- und Führungskräften auf LinkedIn präsentieren:

- Wenn Sie beliebte Tweets mit 140 Zeichen oder weniger haben, ist das bereits Content mit idealer Länge für den LinkedIn Feed. Fotos und Hashtags der Tweets können Sie ebenfalls auf LinkedIn nutzen.

- Erfolgreiche Beiträge Ihres Unternehmensblogs können hervorragender Content für Ihre Kampagne sein. Sie können sie entweder direkt bewerben (durch Updates im Feed) oder Sie in einen LinkedIn Post umwandeln – indem Sie den Text als Expertenbeitrag umschreiben und ihn unter dem Namen einer Ihrer Top-Manager oder Führungskräfte publizieren.

- Jeder Video-Content und jede Anzeige, in die Sie investiert haben, kann beim Aufbau von Brand Awareness auf LinkedIn einen Beitrag leisten. Ihre Videos können Sie als Sponsored Content im LinkedIn Feed nutzen.

Content kann aber auch sehr nützlich sein, selbst wenn er nicht explizit im Zuge einer Marken-Kampagne entstanden ist. Wenn Sie etwa bereits sehr erfolgreichen Content in einer Lead-Generation-Kampagne eingesetzt haben (die mit hohem Engagement belohnt wurde), können Sie diesen Content als Teil einer kontinuierlich laufenden Markenkampagne verwenden, um langfristig Ihre Bekanntheit zu steigern. Entfernen Sie dafür einfach die Formulare und andere Caption-Elemente, die Sie für die Leadgenerierung eingesetzt haben, und schon haben Sie hervorragenden Content ohne störende Elemente.

audience
noun: **audience**; plural **audiences**
1. the assembled spectators
"he asked for qu
synonyms: spec
the people wh
the program

Nutzen Sie Paid Touchpoints, um neue Zielgruppen zu erreichen

Organische und Inbound-Touchpoints sind wichtig und richtig für die maximale Sichtbarkeit Ihrer Marke auf LinkedIn. Doch Sie können mehr tun als darauf zu warten, dass jemand zu Ihnen kommt. Mit LinkedIns Paid-Media-Touchpoints erreichen Sie neue Zielgruppen und schaffen es endlich, eine kritische Masse anzusammeln.

Für den Aufbau von Brand Awareness eignen sich am besten Anzeigenformate, die zeigen, wofür Ihre Marke steht und warum sie für Ihre Zielgruppe relevant ist. Dazu ist es hilfreich, eine bereits engagierte Zielgruppe anzutreffen, die Ihrer Botschaft ein gewisses Grundvertrauen entgegenbringt. Dem Digital Trust Report von Business Insider Intelligence zufolge ist das Vertrauen, dass bei LinkedIn lohnenswerter Content bereitgestellt wird, drei Mal höher als bei allen anderen sozialen Netzwerken. Damit ist der LinkedIn Feed eine hervorragende Umgebung für Mitglieder, um Ihr Unternehmen näher kennenzulernen.

organic
/ɔːˈɡanɪk/

adjective

adjective: organic

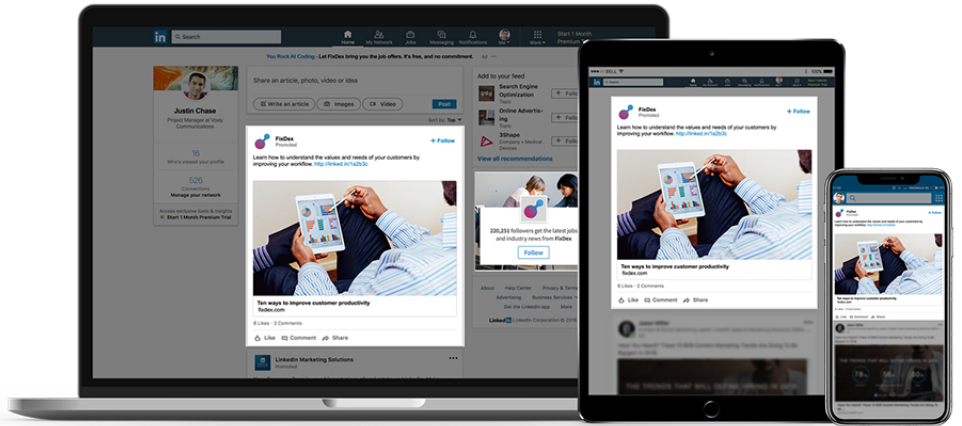
1. relating to
"organic"
synonym

Sponsored Content

Sponsored Content platziert Ihren Content genau dort, wo sich LinkedIn Mitglieder über die Themen informieren, die beruflich am wichtigsten für sie sind: im LinkedIn Feed. Ihr gesponserter Content erscheint als Update im Feed Ihrer Zielgruppe, und zwar auf dem Smartphone, Tablet oder Desktop.

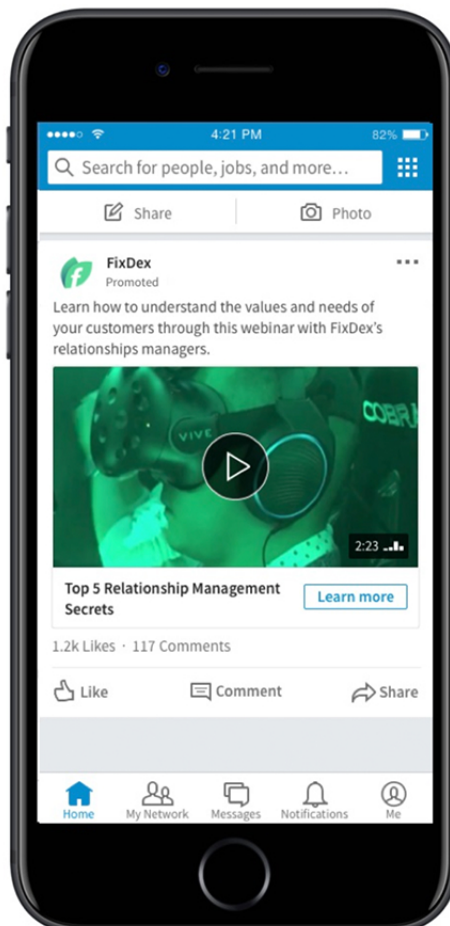
Sie können direkt im LinkedIn Feed veröffentlichen, Content auf unterschiedliche Zielgruppen zuschneiden, Varianten testen und Ihre Assets als Teil einer Always-on-Kampagne nutzen.

Eine bewährte Strategie für Sponsored Content besteht darin, sein Budget für Updates einer erfolgreichen Unternehmensseite einzusetzen – also eine Seite zu bewerben, die bereits viel organisches Engagement unter Ihren Followern erzielt hat. Damit dehnen Sie die Reichweite auf neue Zielgruppen aus und erhöhen Ihre Brand Awareness.



Videos in Sponsored Content

Mit Sponsored Content können Sie auch Videos Ihres Unternehmens direkt im LinkedIn Feed platzieren. Durch die Kombination von Videos und Sponsored Content können Sie TV-Spots, Live-Demos, Videobeiträge und Thought-Leadership-Content präsentieren. Sie können Videos direkt auf LinkedIn hochladen und als Teil Ihrer Sponsored-Content-Kampagnen einsetzen.



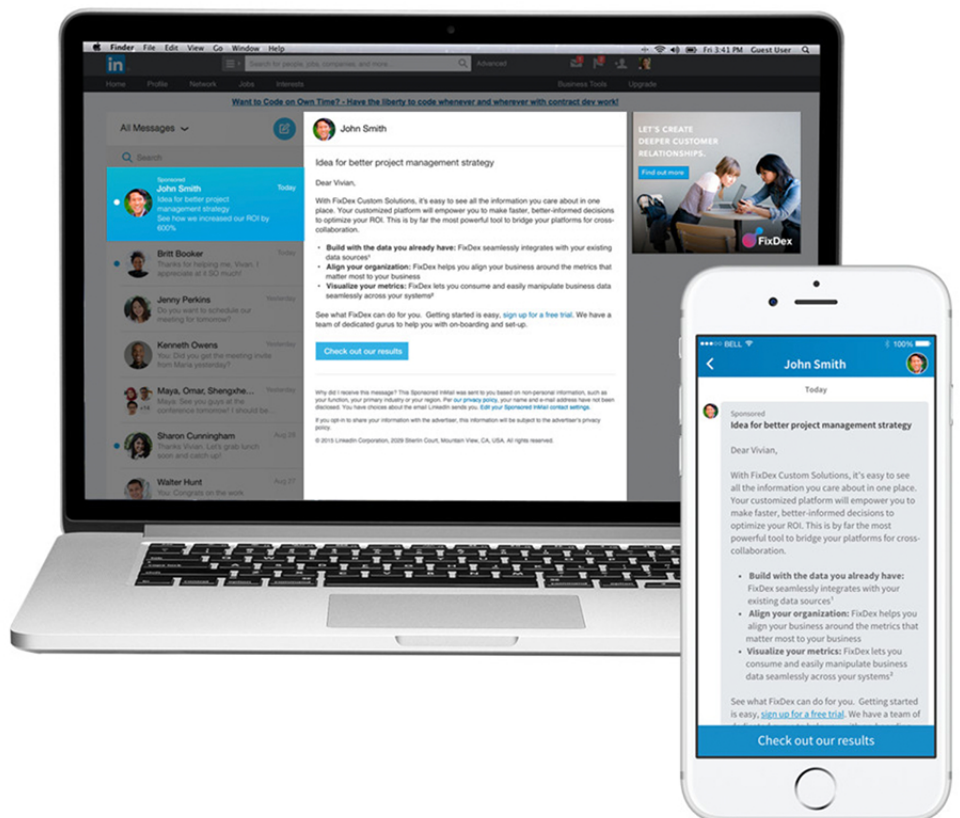
Programmatic Display Ads

Vorhandene Display Ads auf LinkedIn auszuweiten ist nicht schwer: Entweder nehmen Sie LinkedIn in Ihr Programmatic Buying auf oder Sie kaufen LinkedIn Display Ads eigens über eine private Auktion. LinkedIn Display Ads erscheinen auf dem Desktop in der rechten Spalte und haben die klassische Auflösung von 300 x 250 Pixeln. LinkedIn zeigt nur eine Anzeige pro Seite an, jeweils im oberen Bereich mit über 80 % Viewability.



Sponsored InMail

Versenden Sie mit Sponsored InMail private Nachrichten in großem Stil, etwa im Rahmen einer ABM-Strategie oder einer Kampagne zur gezielten Nachfragegenerierung. Sponsored InMail ist eine Mischung aus E-Mail und Instant Messaging, der Fach- und Führungskräfte vertrauen. Das beweist die durchschnittliche Öffnungsrate von 52 %. Setzen Sie auf eine persönliche Note und verwenden Sie einen wichtigen Experten oder Branchenkenner in Ihrem Unternehmen als Absender Ihrer Nachricht. Geben Sie schon im Betreff der Nachricht an, welchen Nutzen Sie als Unternehmen bieten, damit die Empfänger einen Grund haben, die Nachricht zu lesen. Sponsored InMail kann besonders effektiv dazu verwendet werden, Brand Awareness zu steigern, wenn Sie Thought-Leadership-Assets teilen, die für Ihre Zielgruppe von echtem Wert sind.



Perfektionieren Sie Ihre Targeting- und Gebotsstrategie

Jedes Mal, wenn ein LinkedIn Mitglied durch seinen Feed blättert, haben Inserenten über eine Auktion die Chance, diesem Mitglied Werbung in Form von Sponsored Content anzuzeigen. Ähnliche Auktionen führen wir für die Auslieferung von Sponsored InMail durch. Um ein reges Engagement der Mitglieder zu sichern, steuert LinkedIn, wie viel beworbenen Content jedes Mitglied in seinem Feed sieht. Für den Aufbau von Brand Awareness müssen Sie daher genügend Auktionen gewinnen, um Ihren Content in großem Umfang relevanten Zielgruppen zu präsentieren. Somit ist Ihre Gebotsstrategie ein wesentliches Element für den Aufbau von Brand Awareness auf LinkedIn.

Wichtig ist, dass Sie Ihr Targeting und Ihre Gebotsstrategie im Verbund betrachten. Wenn Sie eine Zielgruppe erreichen wollen, sind höhere Gebote erforderlich. Hingegen kann Ihnen bei einer breiteren Zielgruppe ein niedrigeres Gebot die nötige Reichweite verschaffen, indem Sie Ihren Content und Ihre Ads Nutzern präsentieren, um die weniger Kampagnen konkurrieren. LinkedIn betreibt Zweitpreisauktionen, sodass der zu zahlende Betrag meist unter Ihrem Höchstgebot liegt.

auction

noun

noun: auction; plural

1.

a public sale
"the books a

the auction
the first

Always-on-Strategie für den Aufbau von breit gefächerter Brand Awareness

Für eine möglichst breite Brand Awareness sollten Sie Zielgruppen so allgemein wie möglich definieren. LinkedIn bietet hierfür Parameter wie Branche, Tätigkeitsbereich oder breit gefasste Kompetenzen. Nutzen Sie den LinkedIn Kampagnen-Manager, um die Kriterien für Ihre Kampagne festzulegen, dann erhalten Sie eine Schätzung der voraussichtlichen Zielgruppengröße. Für den Aufbau von Brand Awareness sollten Sie eine Zielgruppe von mindestens 300.000 Nutzern definieren, um Ihre Ziele kostengünstig erreichen zu können. Dafür sind im Normalfall zwei Auswahlparameter ausreichend.

Wenn Sie auf diese Weise eine breite Zielgruppe definieren, können Sie Ihr Budget weiter ausdehnen, indem Sie niedrigere Gebote abgeben – und so über einen längeren Zeitraum mehr Menschen erreichen. Verwenden Sie außerdem jeden Monat einen kleinen Teil Ihres Budgets für den Aufbau Ihrer Marke und verteilen Sie Ihr Budget auf eine Reihe verschiedener Assets. Setzen Sie beispielsweise Ihre besten organischen Posts für Sponsored Content ein. Bieten Sie auf Basis von Cost per Impression (CPM); hier konkurrieren Sie gegen niedrigere Gebote und holen somit mehr aus Ihrem Budget.

Auch diese kostengünstige Methode kann zu hohem Engagement führen. Das liegt daran, dass Sie nach wie vor relevante Personen erreichen, nur eben über einen längeren Zeitraum. Engagement-Raten bei geringen CPM sind für Sie als Marketer wertvolle Messgrößen, mit denen Sie die Leistung Ihrer Brand-Awareness-Kampagne demonstrieren können. Auch wenn dabei nicht unbedingt die Wirkung Ihrer Aktivitäten bis hin zu Leads und Conversions zu verfolgen ist, sind Engagement und CPM ein nützlicher Anhaltspunkt dafür, wie effizient Sie für neue Nachfrage sorgen.

efficient

n tu(e)ntu 4)

adjective

adjective: **efficient**

1. (of a system or expense.

"more efficient p
ating the

Schneller Aufbau von Brand Awareness bei spezifischen Zielgruppen

Wollen Sie die Brand Awareness einer enger definierten Zielgruppe erhöhen, brauchen Sie eine Targeting- und Gebotsstrategie, die mehr mit einer Lead-Generation-Kampagne gemeinsam hat. Wenn Sie mit Sales eine ABM-Strategie verfolgen, können Sie LinkedIn Matched Audiences nutzen, um eine Liste der vereinbarten Ziel-Accounts hochzuladen und diese als Grundlage für Ihr Targeting zu nutzen. Um sich die Reichweite für diese Zielgruppe zu sichern, müssen Sie aggressiv bieten. Am besten bieten Sie einen Euro mehr als die im Kampagnen-Manager angezeigte Gebotsspanne für Ihre Zielgruppe. Ihr Budget verbrauchen Sie dadurch zwar schneller – doch das ist sinnvoll, wenn Sie Brand Awareness bei potenziellen Kunden aufbauen wollen, die für Sie besonders wertvoll sind.

Den Wert dieser Kampagnenart müssen Sie Ihrem Unternehmen gegenüber auf andere Weise rechtfertigen, da Sie wahrscheinlich für jede Impression und jeden Klick mehr bezahlen. Synchronisieren Sie Ihre Aktivitäten zur Erzeugung von Nachfrage mit Lead-Generierungs-Kampagnen, um von der erzielten Brand Awareness zu profitieren und diese in Leads umzuwandeln. Arbeiten Sie dann mit Sales zusammen, um die Schritte dieser Leads durch den Conversion-Trichter zu verfolgen.

awareness
"we need"

noun
noun: awareness;

knowledge or
"we need to raise
synonyms: com-

Demonstrieren Sie konsequent den Wert von Brand Awareness

Brand Awareness ist eines der Elemente im Marketing, die mit dem Unternehmenserfolg nur schwierig direkt in Verbindung gebracht werden können. Das heißt nicht, dass der Wert, den Ihr Brand Engagement auf LinkedIn generiert, nicht trotzdem nachgewiesen werden kann.

Die greifbarsten Messgrößen sind Engagement und Click Through Rate (CTR). Diese sogenannten „Vanity Metrics“ sind zwar nicht direkt mit dem Geschäftserfolg verbunden, doch sie sind ein nützlicher Indikator für die Wirkung Ihrer Markenkampagne – vor allem wenn Sie zeigen können, wer auf Ihren Brand Awareness Content reagiert und was dieses Engagement bewirkt. Fügen Sie ein LinkedIn Insight Tag in Ihre Webseite ein und erhalten Sie so Zugriff auf Website Demographics. Dabei handelt es sich um ein kostenloses Reporting-Tool, das Daten von LinkedIn Profilen nutzt, um ein anonymisiertes Bild jener Besucher Ihrer Webseite zu liefern, die auf Ihre Werbung und Ihren Content auf LinkedIn reagiert haben. Wenn Sie eine große Anzahl relevanter Personen kostengünstig erreichen und diese sich für Ihr Unternehmen interessieren, ist das ein eindeutiger Nachweis für den Wert, den Brand Awareness liefert.

LinkedIn Conversion Tracking gibt Ihnen eine klarere Vorstellung über die Auswirkungen Ihrer Brand-Awareness-Kampagne im späteren Verlauf des Verkaufsprozesses. Wenn Sie die gewünschten Aktionen für Ihre Webseite festlegen (etwa Conversions), können Sie nachverfolgen, welche LinkedIn Touchpoints den Nutzern vor dieser Aktion angezeigt wurden. So können Sie zeigen, welche Rolle Brand Awareness dabei spielt, potenzielle Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

Wie können Sie den Impact Ihrer Brand-Awareness-Kampagne auf LinkedIn messen? Etwa mit diesen Kennzahlen:

- Reichweite Ihrer Kampagne
- Kosten pro 1.000 Impressions (CPM)
- Engagement-Rate (Shares, Likes und Kommentare)
- Click Through Rate (CTR)

Sie können zudem weitere Kennzahlen nutzen, etwa:

- Anstieg der Suchanfragen für Ihre Marke
- Anstieg von Brand Recall und Brand Awareness laut Umfragen
- Website-Traffic und Anzahl von Unique Visitors
- Anzahl der durch Ihre Inhalte generierten Linkbacks (als Nachweis, dass Mitglieder Ihre Inhalte wahrnehmen und sie als maßgebend betrachten)

Brand Awareness ist die besondere Zutat im Marketing: Unvorhersehbar und schwer zu messen, aber unverzichtbar, um sich von der Konkurrenz abzuheben und kurz-, mittel- und langfristig neue Vertriebspotenziale zu erschließen. Der Aufwand lohnt sich also, wenn Sie sich ein mehrdimensionales Bild der Brand Awareness Ihres Unternehmens anhand verschiedener relevanter Messdaten verschaffen. Als Marketer arbeiten Sie effektiver, wenn Sie einen Teil Ihres Budgets dazu verwenden, die Präsenz Ihrer Marke zu stärken – und sich auch die Unterstützung Ihres Unternehmens sichern. LinkedIn bietet Ihnen die richtigen Ressourcen, um beides zu erreichen.

Wir helfen Ihnen bei Ihren [ersten Schritten](#) auf LinkedIn.

Sprechen Sie mit unserem Expertenteam oder nutzen Sie unsere Self-Service-Lösung.

magic
noun: **magic**

1. *the power of apparently influencing suddenly, as if by magic, the door*
synonyms: sorcery, witchcraft, wizardry, the supernatural, occult, malevolent, magic