

MEHR LEADS MIT LINKEDIN

Handbuch 2 von 3

Mehr Leads mit LinkedIn

Lead-Generierung zielt nicht nur darauf ab, möglichst viele Leads zu gewinnen. Es geht vor allem darum, mehr von den richtigen Leads zu generieren.

Dieses Handbuch hilft Ihnen, profitablere Leads für Ihr Unternehmen zu generieren, diese schneller zu konvertieren und so Ihr Marketing-Invest zu rechtfertigen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie dabei effizient vorgehen und weniger Kosten pro Lead aufwenden. Außerdem lernen Sie, wie Sie Ihre Marketingstrategie mit dem Vertriebsteam abstimmen, das für den Abschluss der Verträge zuständig ist.

Mit LinkedIn mehr Leads zu generieren ist die halbe Miete. Mehr Wert für Ihr Unternehmen zu schaffen, ist die andere Hälfte. Wir zeigen Ihnen, wie Sie beides schaffen.

Die richtigen Ziele formulieren

Wenn Sie die Lead-Generierung Ihres Unternehmens verbessern möchten, müssen Sie zuerst die Anforderungen Ihres Unternehmens verstehen. Reden Sie mit Ihrem Vertriebsteam und tauschen Sie sich über Ziele und Herausforderungen aus.

Brauchen Ihre Vertriebsmitarbeiter dringend mehr Leads? Haben sie Probleme beim Ausbau der Vertriebs-Pipeline? Oder Schwierigkeiten, mit relevanten Interessenten in Kontakt zu treten? Ist ihr System voller mittelmäßiger Leads, die aussortiert werden müssen? Sind sie frustriert, weil Verkaufsabschlüsse so lange brauchen?

Hat das Vertriebsteam Probleme, am Markt zum Zug zu kommen, dann müssen Sie die Anzahl der Leads erhöhen und für genug Nachschub sorgen. Wenn Ihre Vertriebsmitarbeiter allerdings mit der Menge an vorhandenen Leads bereits überfordert sind und Schwierigkeiten haben, diese zu konvertieren, dann sollten Sie die Qualität der Leads in den Vordergrund stellen. Wenn die Lead-Gewinnung im unteren Teil des Trichters stockt und nur wenige Leads letztendlich auch Umsätze einbringen, kann dies ebenfalls ein Hinweis darauf sein, dass Sie Ihre Prioritäten bei der Lead-Generierung überdenken sollten.



Die richtigen Kennzahlen für Ihren Erfolg festlegen

Jedes Unternehmen hat seine eigenen Anforderungen, die jeweils andere Maßstäbe für die Lead-Generierung erfordern. Bezeichnungen für die verschiedenen Kennzahlen können je nach Unternehmen variieren. Wenn es aber darum geht, den Erfolg bei der Lead-Generierung zu messen, gibt es grundsätzlich vier Indikatoren, die es zu berücksichtigen gilt:

- **Marketing Qualified Leads (MQLs) oder Marketing-Leads** geben Aufschluss über die Menge der gewonnenen Leads. Diese Kennzahl kann ein guter Qualitätsindikator sein – vorausgesetzt, Sie und Ihr Vertriebsteam wenden relevante Bewertungskriterien für Ihre Leads an. Ebenfalls gängige Bezeichnungen sind Marketing Accepted Leads oder einfach Leads.

Anhand dieser Kennzahlen können Sie dann Ihre Kosten pro Lead (CPL), Ihre Kosten pro Vertriebs-Lead oder Ihre Kosten pro Conversion ermitteln. Der Umsatz Ihres Unternehmens lässt sich auch einzelnen Marketing-Touchpoints zuschreiben, die zur Gewinnung eines Leads beigetragen haben.

Als Marketer haben Sie wahrscheinlich die Vorgabe, eine bestimmte Anzahl von Leads zu generieren. Doch welchen Nutzen Sie Ihrem Unternehmen bringen, hängt letztendlich von der Qualität der gewonnenen Leads ab. Sie machen sich selbst das Leben leichter, wenn Sie sich Ziele setzen und sich auf die Kennzahlen konzentrieren, die beiden Prioritäten gerecht werden – Quantität und Qualität.

- **Sales Accepted Leads (SALs) oder Vertriebs-Leads** geben einen Einblick in den unteren Teil des Sales-Funnels. Sie zeigen Ihnen, wie viele Verkaufschancen Sie für das Vertriebsteam generieren. Manche Unternehmen bevorzugen den Begriff Sales Accepted Opportunities, aber es geht dabei immer um dasselbe Konzept: Leads, die aufgrund ihrer Eigenschaften und Verhaltensweisen eine relevante Verkaufschance mit der Möglichkeit eines Abschlusses für das Vertriebsteam bieten.

Marketing-Leads und Vertriebs-Leads sind wichtig, um in Echtzeit zu zeigen, welchen Beitrag das Marketing leistet. Das ist besonders bei langen Verkaufszyklen relevant, bei denen sich Verkaufsabschlüsse Monate oder sogar Jahre hinziehen können. Doch diese Zahlen allein werden dem von Ihnen geleisteten Beitrag nicht unbedingt gerecht. Sie sollten in regelmäßigen Abständen (abhängig von Ihrem Verkaufszyklus am Ende des Monats, Quartals oder Jahres) den ROI prüfen, um zu zeigen, inwieweit die Qualität Ihrer Leads einen Mehrwert für Ihr Unternehmen schafft.

- **Conversions:** Dieser Indikator führt Sie tiefer in den Funnel und zeigt Ihnen die Anzahl der Leads, die zu tatsächlichen Verkaufsabschlüssen führen.

- **Der ROI (Return on Investment)** bildet den letzten und entscheidenden Teil des Puzzles. Er misst, welcher Umsatz durch Verkaufsabschlüsse mithilfe Ihrer Leads erzielt wurde.

Die richtigen Interessenten ansprechen

Kampagnen für die Lead-Generierung sind am effizientesten, wenn sie widerspiegeln, was Sie von Ihren potenziellen Kunden wissen – und was diese von Ihrem Unternehmen wissen. Sie nutzen Ihr Marketingbudget am effizientesten, wenn Sie Ihr Targeting gezielt auf den Punkt abstimmen, an dem sich Ihre potenziellen Kunden gerade im Kaufprozess befinden. So stellen Sie sicher, dass Sie keine erfolgversprechenden Leads verpassen, die Sie an den Vertrieb weitergeben können.



Interessierte Kunden ansprechen

Fangen Sie bei den Kunden an, bei denen die Erfolgsaussichten am größten sind. Das sind die Kunden, von denen Sie wissen, dass sie an Ihren Angeboten interessiert sind und bereits Interesse signalisiert haben. Die Nachfrage ist hier schon vorhanden. Ihre Aufgabe ist es nun, aus dieser Nachfrage schnell und effizient Leads zu generieren.

Sie können diese Kunden mit Hilfe der Website-Retargeting-Funktion von LinkedIn Matched Audiences gezielt ansprechen. Diese Option finden Sie im Kampagnen-Manager, wo sämtliche LinkedIn Kampagnen verwaltet werden. Zunächst müssen Sie das LinkedIn Insight Tag in Ihre Webseite einfügen. Anschließend können Sie anhand der besuchten Seiten Ihrer Webseite Zielgruppensegmente definieren. Das kostenlose Tool Website Demographics gibt Ihnen zudem anhand anonymisierter Profildaten genaue Informationen über die Besucher Ihrer Seite. Website Demographics erreichen Sie ebenfalls über das Insight Tag.

So installieren Sie das LinkedIn Insight Tag auf Ihrer Webseite

Das LinkedIn Insight Tag ist ein simpler JavaScript-Code, der Conversion Tracking, Retargeting und Webanalysen für Anzeigenkampagnen auf LinkedIn erlaubt. Befolgen Sie einfach folgende Schritte, um es in Ihre Webseite zu integrieren:

1. Loggen Sie sich beim Kampagnen-Manager ein.
2. Klicken Sie auf den Namen Ihres Accounts oder auf „Neuer Account“.
3. Klicken Sie auf „Website Demographics“ und dann auf die Option zum Einrichten des Insight Tags.
4. Folgen Sie dann den Anweisungen, um das Tag zu Ihrer Webseite hinzuzufügen.



Potenzielle Kunden ansprechen, die Sie bereits kennen

Personen, die bereits mit Ihrem Unternehmen in Kontakt waren, lassen sich unter Umständen leicht als Leads gewinnen. Diese Personen wissen, was Sie anbieten und was sie bei der Zusammenarbeit mit Ihnen erwartet, außerdem reagieren sie leichter auf Ihren Content und Ihre Anzeigen. Sie können mit LinkedIn Matched Audiences Listen mit relevanten E-Mail-Adressen aus Ihrer Datenbank auf LinkedIn hochladen, um Ihre Zielgruppen gezielt anzusprechen. Das können Abonnenten Ihres Newsletters oder Blogs sein, die Sie bereits wegen Ihres Fachwissens schätzen, Bestandskunden, die möglicherweise Interesse an einem neuen Produkt haben, oder Leads, die schon in der Vergangenheit Interesse signalisiert, aber nie zu einer Conversion geführt haben.



Priorisierte Accounts ansprechen

Als Nächstes sollten Sie sich um die Käufer und Entscheider von Unternehmen kümmern, von denen Sie wissen, dass bei ihnen Bedarf für Ihre Lösungen besteht. Mit einer ABM-Strategie (Account-basiertes Marketing), die Sie mit dem Vertriebsteam entwickeln, lassen sich hier schnell und effizient relevante Top-Leads gewinnen.

Sie können mit Matched Audiences eine Liste mit bis zu 300.000 Namen von Unternehmen hochladen, die als Ziel-Accounts verwendet werden sollen.

Nachfrage und Leads generieren und den Funnel von oben füllen

Mit den vorangehenden Maßnahmen haben Sie die Kunden abgedeckt, die am leichtesten zu gewinnen sind. Im nächsten Schritt müssen Sie sich auf die potenziellen Leads fokussieren, die noch nicht wissen, dass es Ihr Unternehmen gibt, oder es noch nicht gut genug kennen. Wenn Ihr vorrangiges Ziel darin besteht, die Anzahl der Leads zu vergrößern, müssen Sie einen Weg finden, eine große Anzahl an Kandidaten zu erreichen, ohne zu viel Geld auszugeben oder die Qualität der gewonnenen Leads zu beeinträchtigen. Oder anders gesagt: Sie brauchen LinkedIn Profildaten.

LinkedIn Profildaten stellen sicher, dass Ihre Kampagne eine große Anzahl Mitglieder erreicht, die ein mögliches Interesse haben, bei Ihnen zu kaufen. Mit der richtigen Vorgehensweise, der nötigen Erfahrung in Sachen Lead-Generierung und der richtigen Gebotsstrategie können aus diesen potenziellen Interessenten Leads werden.

Dabei gilt es, Hyper-Targeting zu vermeiden. Bedenken Sie, dass Sie eine große Menge potenzieller Käufer ansprechen wollen, die Sie noch nicht genauer kennen. Lassen Sie sich deshalb nicht dazu verleiten, wahllos eine bestimmte Zielgruppe festzulegen und die Spezifikationen zu raten. Dadurch würden Sie Personen ausschließen, aus denen vielleicht Leads geworden wären. Außerdem müssten Sie hierfür ein höheres Budget einsetzen und würden mit großer Wahrscheinlichkeit Ihre Kosten pro Lead erhöhen.

So nutzen Sie LinkedIn Profildaten am effektivsten für die Generierung von Leads:

- Wählen Sie einige wenige Targeting-Kriterien, die treffend, aber weit genug gefasst sind. Branche und Tätigkeitsbereich sind eine ebenso gute Kombination wie Tätigkeitsbereich und Karrierestufe. Sie sind relevant und liefern eine ausreichend große Zielgruppe. Vermeiden Sie nach Möglichkeit die Jobbezeichnung, es sei denn, es gibt einen guten Grund dafür, dieses Kriterium einzusetzen. Sie schließen damit möglicherweise Personen aus, deren Position von der Bezeichnung abweicht, die Sie verwenden.
- Erweitern Sie Ihre Zielgruppe mithilfe der Look-Alike-Modellierung (Ähnlichkeitsmodellierung). Basierend auf den von Ihnen gewählten Personen ermitteln LinkedIn Algorithmen ähnliche Vorschläge. Klicken Sie im Kampagnen-Manager auf „Zielgruppenerweiterung“ und sehen Sie, wie sich Ihre Zielgruppe vergrößert.
- Richten Sie mehrere Kampagnen für unterschiedliche Zielgruppen ein, um Ihre potenziellen Kunden anzusprechen. So vermeiden Sie es, eine Kampagne mit zu vielen Targeting-Kriterien zu überladen und eine zu eng gefasste Zielgruppe zu erhalten. Sie können dann verfolgen, wie effektiv die unterschiedlichen Varianten sind, und mehr Budget auf Kampagnen mit den niedrigsten Kosten pro Lead verschieben.



Wenn Sie die Reichweite Ihrer Kampagnen vergrößern und eine große Anzahl von Leads generieren möchten, wenden Sie sich eher an Zielgruppen, die Ihr Unternehmen und Ihre Angebote noch nicht kennen. Abhängig davon, wie bekannt Ihr Unternehmen ist, geht es dann möglicherweise nicht nur um Leads, sondern auch darum, Nachfrage zu erzeugen. Dies sollten Sie bei der Erstellung Ihres Anzeigenentwurfs berücksichtigen. Gehen Sie nicht von einer Bekanntheit Ihres Unternehmens aus, die bei den potenziellen Kunden vielleicht gar nicht vorhanden ist.

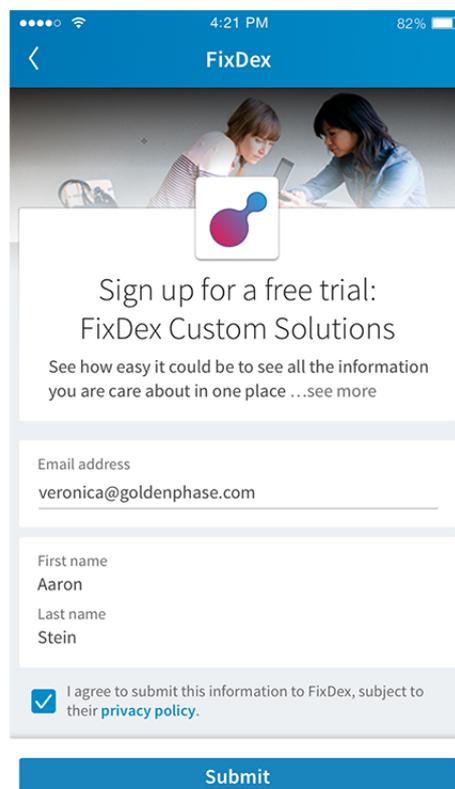
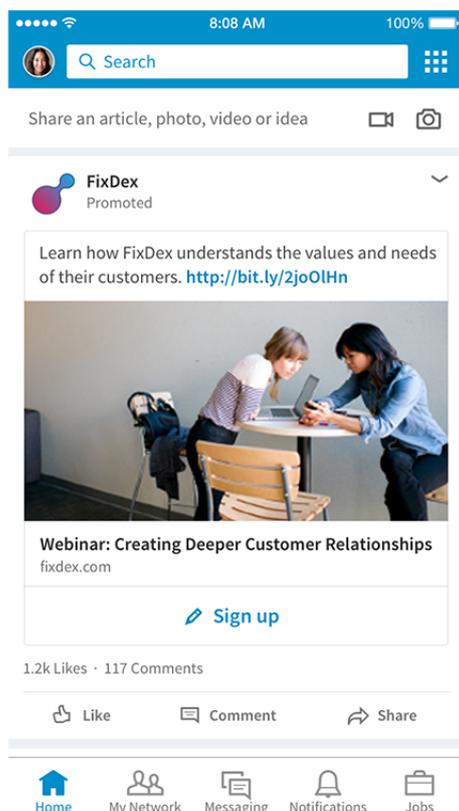
Es empfiehlt sich darüber hinaus, Ihre Aktivitäten für die Lead-Generierung mit Kampagnen für die Nachfragegenerierung zu ergänzen, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, aber nicht die Bereitstellung von Informationen voraussetzen. Wenn potenzielle Kunden aufgrund solcher Maßnahmen Ihre Webseite besuchen, können Sie dann mittels Website-Retargeting auf LinkedIn mit Aktivitäten nachfassen, die auf die Lead-Generierung abzielen.

Mit LinkedIn Lead Gen Forms machen Sie das Beste aus Ihrem Targeting

Lead-Generierung heißt, relevante Interessenten davon zu überzeugen, Ihnen ihre Kontaktdaten zur Verfügung zu stellen. Leider füllt niemand gerne Formulare aus – schon gar nicht vielbeschäftigte Entscheider – dabei sind sie Ihre wertvollste Lead-Quelle. Je einfacher Sie es diesen Personen machen, ihre Kontaktdaten abzugeben, desto mehr Leads gewinnen Sie, was wiederum die Kosten pro Lead senkt. Ein weiterer Vorteil ist die höhere durchschnittliche Qualität der Leads, da mehr relevante Interessenten diese Phase der Lead-Generierung vollständig durchlaufen.

Genau deshalb sind die LinkedIn Lead Gen Forms (Lead-Gen-Formulare) ein ganz wesentlicher Bestandteil jeder Kampagne für die Lead-Generierung auf LinkedIn. Lead Gen Forms sind kürzere, smarte Formulare, die für Mobilgeräte optimiert und damit auf das Medium ausgerichtet sind, auf dem 57 % der Interaktionen auf LinkedIn stattfinden. Die Formulare werden automatisch mit Daten aus den LinkedIn Profilen vorausgefüllt und geben potenziellen Kunden so die Möglichkeit, selbst auf einem Smartphone mit wenigen Klicks ihre Kontaktdaten zur Verfügung zu stellen.

Das ergibt gleich zwei Vorteile für Sie: Nachweislich mehr gewonnene Leads pro Kampagne und deutlich niedrigere Kosten pro Lead (CPL). LinkedIn Lead-Gen-Formulare lassen sich außerdem mit den beiden wichtigsten Content-Formaten auf LinkedIn kombinieren: Sponsored Content und Sponsored InMails.



Formate für die anvisierte Zielgruppe auswählen

LinkedIn bietet verschiedene Touchpoints, die Sie für die Gewinnung von Leads nutzen können. Das Spektrum reicht von organischen Aktivitäten, mit denen Sie interessierten potenziellen Kunden helfen können, Sie und Ihr Unternehmen leichter zu finden, bis hin zu kostenpflichtigen Angeboten, mit denen Sie die richtigen Botschaften an die richtigen Zielpersonen senden können. Die folgenden Touchpoints eignen sich für die Lead-Generierung.

Optimieren Sie Ihre Inbound-Touchpoints, um Engagement und Interesse in Leads umzuwandeln.

LinkedIn Unternehmensseiten

Eine LinkedIn Unternehmensseite ist die Präsenz Ihres Unternehmens auf LinkedIn. Sie können dort News, Brancheneinblicke und Thought Leadership-Artikel teilen, um Follower zu gewinnen. Wenn Mitglieder Ihrem Unternehmen folgen, können Sie davon ausgehen, dass sie an Ihren Produkten und Dienstleistungen interessiert sind.

LinkedIn Fokuseiten

Fokuseiten sind Erweiterungen Ihrer Unternehmensseite. Sie dienen dazu, eine Marke, einen eigenen Geschäftsbereich oder eine Initiative stärker in das Blickfeld zu rücken. Sie können Seiten für Bereiche Ihres Unternehmens erstellen, die eine ganz spezifische Botschaft verdienen oder bestimmte Zielgruppensegmente ansprechen. Dies verhilft Ihnen zu einer klaren Follower-Basis als Zielgruppe für die Lead-Generierung.

Publishing auf LinkedIn

Untersuchungen von LinkedIn und Edelman haben gezeigt, dass Thought Leadership Content eine entscheidende Rolle für die Lead-Generierung spielt. Fast die Hälfte aller Entscheider in Unternehmen gibt an, dass diese Inhalte direkt zu einer Geschäftsbeziehung mit dem jeweiligen Unternehmen geführt haben. Durch Beiträge auf LinkedIn erreichen Sie die wirklichen Entscheidungsträger: 45 % der Mitglieder, die diese auf LinkedIn veröffentlichten Beiträge lesen, gehören zur Führungsrunde ihrer Unternehmen, darunter VPs und CEOs. Unterstützen Sie Ihre Führungskräfte dabei, gute Fachartikel zu veröffentlichen, die die Kompetenz Ihres Unternehmens unterstreichen und Ihre Botschaften präsentieren. Sie können eigene Learnings teilen oder drängende Fragen von Kunden und Interessenten beantworten und so per Crowdsourcing Inhalte generieren.



Nutzen Sie Ihr Budget für die folgenden Outbound-Touchpoints, um die richtigen Interessenten anzusprechen und schneller Leads zu gewinnen.

Sponsored Content bedeutet, dass Ihre Inhalte im LinkedIn Feed erscheinen – also genau dort, wo sich LinkedIn Mitglieder informieren, um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie können Updates sponsern, die Sie bereits auf Ihrer Unternehmensseite veröffentlicht haben, oder aber direkt in den Feed Ihrer Zielgruppen posten.

Top-Tipps für den Einsatz von Sponsored Content zur Lead-Generierung:

- Sponsored Content bietet sich nicht nur für die Veröffentlichung von Inhalten mit Mehrwert an, sondern eignet sich auch für Werbeaktionen und Einladungen zu Veranstaltungen.
- Richtet sich Ihre Kampagne an eine bestimmte Zielgruppe, sprechen Sie diese in der Überschrift und im Text Ihrer Sponsored Content-Anzeige direkt an, um mehr Reaktionen zu erzielen.
- Beachten Sie folgende Zeichenvorgaben für die optimale Darstellung von Sponsored Content auf allen Geräten: maximal 70 Zeichen für die Überschrift und maximal 150 Zeichen für den Text.
- Markante Videos und Bilder garantieren Aufmerksamkeit. Bilder mit 1200 x 627 Pixeln werden auf Desktops und auf Mobilgeräten optimal angezeigt.
- Testen Sie verschiedene Varianten und optimieren Sie diejenigen, die besonders erfolgreich sind.

**FixDex**
Promoted+ Follow

Learn how to understand the values and needs of your customers by improving your workflow. <http://linkd.in/1a2b3c>



Ten ways to improve customer productivity
fixdex.com

2 Likes

 Like  Comment  Share

Sponsored InMail sind private Nachrichten an Ihre Zielgruppe, die über die Nachrichtenumgebung von LinkedIn zugestellt werden. Diese Mischung aus E-Mail und Instant Messaging kommt bei Berufstätigen gut an, wie die Öffnungsrate von **52 %** beweist. Über Sponsored InMail erreichen Sie potenzielle Kunden auf Mobilgeräten, Desktopcomputern und Tablets und können anhand von Werbeaktionen, Einladungen zu Veranstaltungen oder Downloads von Inhalten Leads generieren.

Top-Tipps für den Einsatz von Sponsored InMail zur Lead-Generierung:

- 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.
- Fassen Sie sich kurz und gestalten Sie die Nachricht übersichtlich. (Hier bieten sich zum Beispiel Aufzählungspunkte an.)
- Setzen Sie Bannerbilder (300 x 250 Pixel) ein, um Aufmerksamkeit zu erzielen.
- Nutzen Sie freundlich formulierte Call-to-Actions. Auswertungen haben gezeigt, dass diese am effektivsten sind.
- Verwenden Sie Hyperlinks im Nachrichtentext Ihrer Sponsored InMail.

The screenshot shows a LinkedIn messaging interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, Messages, Notifications, and Me. Below this is a banner for a sponsored message from John Smith: "Idea for Better Project Management Strategy". The message content includes a greeting "Dear Veronica," followed by a paragraph about FixDex Custom Solutions. It lists three bullet points: "Build with the data you already have", "Align your organization", and "Visualize your metrics". There are two "Check out our results" buttons. On the right side of the interface, there is a FixDex advertisement with the text "LET'S CREATE DEEPER CUSTOMER RELATIONSHIPS." and a "Find out more" button. The bottom of the interface shows a footer with "© 2016 LinkedIn Corporation, 1000 W. Maude Ave, Sunnyvale, CA, USA."

Dynamic Ads nutzen Daten aus LinkedIn Profilen, um Ihre Anzeige individuell auf die Personen Ihrer Zielgruppe anzupassen. Diese dynamische Anpassung weckt nicht nur die Aufmerksamkeit der Nutzer, sondern animiert auch zur Interaktion. Die Mitglieder Ihrer Zielgruppe sehen Anzeigen mit ihrem Profilfoto, Namen sowie dem Bild, das Sie für Ihre Marke ausgewählt haben. Dynamic Ads haben eine Größe von 300 x 250 Pixeln und erscheinen auf der rechten Seite der LinkedIn Desktopseite. Für die Personalisierung werden vorab ausgefüllte Informationen eingesetzt, die der Datenerfassung der Lead Gen Forms ähnelt.

Top-Tipps für den Einsatz von Dynamic Ads zur Lead-Generierung:

- Nutzen Sie die persönliche Ansprache von Dynamic Ads und verwenden Sie Formulierungen, die zeigen, dass Sie Ihre Zielgruppe kennen.
- Aktivieren Sie die Profilbildfunktion für Ihre Dynamic Ads: Auswertungen haben gezeigt, dass sich die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion erhöht, wenn sich die Interessenten selbst in der Anzeige sehen.
- Zeigen Sie stellvertretend für Ihre Marke nicht einfach nur Ihr Unternehmenslogo. Symbole und auffällige Bilder erzielen einen größeren Effekt.

The screenshot shows a LinkedIn profile for Veronica Smith. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, Me, and More. Below the navigation bar is a banner for 'You Rock At Coding' with the text 'Let FixDex bring you the job offers. It's free, and no commitment.' The profile header features a large banner image of a waterfall, a circular profile picture of Veronica Smith, and her name 'Veronica Smith · 1st' followed by her title 'Senior Media Strategist' and company 'Goldenphase · University of Toronto San Francisco Bay Area · 500+'. To the right of the profile picture are three dots and a pencil icon. Below the header is a 'Contact and Personal Info' section with a 'See more' dropdown. A 'Fixdex' advertisement is displayed, titled 'Learn how to Leverage Psychology in Digital Marketing'. Below the ad are 'Preview' and 'Download' buttons. The 'Highlights' section shows '23 Mutual Connections' and a recommendation from Goldenphase: 'Veronica can introduce you to 5 senior leaders at Goldenphase'. The 'Veronica's Posts & Activity' section shows two posts: 'Why going to the beach is important for you...' and 'Celebrating 4 years at Solar Tech'. The 'People also viewed' section lists several other professionals like Caroline Gonzalez, Augusta Cummings, Amy Wright, Samuel Hall, Mary Holmes, and Scott Walker.

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

Top-Tipps für den Einsatz von Text Ads zur Lead-Generierung:

- Verwenden Sie Text Ads, um Interessenten an ein Formular für die Datenerfassung auf Ihrer Webseite zu leiten.
- Greifen Sie auf die Keyword-Kampagnen für Ihr Suchmarketing zurück, um schnell und einfach Text Ads zu erstellen. (Die Texte weisen eine ähnliche Länge auf und Sie können die Keywords nutzen, um LinkedIn Mitglieder gezielt anhand ihrer Kenntnisse anzusprechen. Geben Sie dafür die Keywords in das entsprechende Feld im Kampagnen-Manager ein.)
- Sprechen Sie Ihre Zielgruppe im Anzeigentext direkt an.
- Erstellen Sie für jede Kampagne mehrere Versionen und optimieren Sie die Versionen, die die meisten Klicks erzielen.
- Verwenden Sie immer ein Bild. Auch wenn die Bilder in Text Ads klein sind, erhöhen sie dennoch die Wirkung der Anzeige.

Programmatic Display Ads erscheinen ebenfalls in der rechten Spalte der LinkedIn Desktopseite. Mit ihrem traditionellen Format (300 x 250 Pixel) passt diese Anzeigenvariante gut zu bereits bestehenden Online-Display-Anzeigen. Damit lässt sich LinkedIn mühelos in Ihren Programmatic-Plan integrieren.

Top-Tipps für den Einsatz von Programmatic Display Ads zur Lead-Generierung:

- Wenn Sie eine Programmatic-Kampagne zur Lead-Generierung mit einem entsprechenden Ziel und einem Call-to-Action durchführen, lässt sich die Qualität der gewonnenen Leads erhöhen, wenn Sie diese auf LinkedIn ausweiten.



Targeting, Gebotsstrategie und Touchpoints abstimmen

Jedes Mal, wenn ein LinkedIn Mitglied durch seinen Feed scrollt, haben Inserenten über eine Auktion die Chance, diesem Mitglied Sponsored Content oder andere Werbeformate anzuzeigen. Für die Bereitstellung von Sponsored InMails finden ähnliche Auktionen statt. Dabei möchten wir natürlich die Nutzererfahrung unserer Mitglieder schützen und gleichzeitig ein hohes Engagement gewährleisten. Deshalb steuert LinkedIn ganz gezielt, wie viele Werbeaktionen und Text Ads jedes Mitglied in seinem Feed sieht, und deckelt die Sendehäufigkeit von Sponsored InMails. Sie müssen also ein wettbewerbsfähiges Gebot abgeben, damit Sie Ihre Zielgruppe mit Ihren Marketinginhalten erreichen und Leads generieren können.

Die Höhe Ihres Gebots sollte sich zum einen daran orientieren, wie wahrscheinlich es ist, in der Zielgruppe Leads zu gewinnen, und zum anderen am Wert dieser Leads für Ihr Unternehmen. Einige LinkedIn Werbeformate erfordern ein höheres Gebot als andere, sodass auch die anvisierte Zielgruppe Einfluss auf die Wahl Ihrer Formate hat:

- Wenn Sie Personen ansprechen wollen, die Interesse an Ihrem Unternehmen oder Ihrer Branche bekundet haben, lohnt es sich, in Formate mit großer Wirkung zu investieren und einen Euro über den Höchstbetrag der im Kampagnen-Manager gezeigten Gebotsspanne zu gehen, denn es handelt sich hier um Personen mit großer Kaufwahrscheinlichkeit. Hier warten also vielversprechende Vertriebs-Leads und Conversions auf Sie – und diese sind Ihr Geld wert.

- Doch nicht nur der finale Wert dieser Personen rechtfertigt ein hohes Gebot (und Formate mit hoher Wirkung). Da diese Leads schnell gewonnen werden, lassen sich dadurch auch Ihre Kosten pro Lead insgesamt senken. Wenn Sie Sponsored Content und Sponsored InMails mit LinkedIn Lead-Gen-Formularen kombinieren, können Sie Ihre Zielgruppe geräteübergreifend ansprechen, wann immer diese auf LinkedIn aktiv ist. LinkedIn verwendet bei Auktionen ein Zweitpreismodell. Das heißt, der Betrag, den Sie letztendlich zahlen, liegt wahrscheinlich unter dem von Ihnen gebotenen Betrag.

- Auch bei gemeinsamen ABM-Maßnahmen mit dem Vertrieb lohnt es sich, auf hohe Gebote und Formate mit großer Wirkung zu setzen. Bei diesem Personenkreis handelt es sich um Interessenten, die von Ihrem Unternehmen als vorrangige Zielgruppe ermittelt wurden. Ihr Vertriebsteam ist darauf angewiesen, dass Sie „warme Leads“ bei den Unternehmen auf seinen Ziellisten generieren – und das sollte sich auch in Ihrer Gebotsstrategie widerspiegeln. Sie haben diese Accounts bereits als relevant für Ihr Unternehmen ausgemacht, sodass die Wahrscheinlichkeit von Conversions und damit von gewonnenen Leads größer ist, was ein höheres Gebot rechtfertigt.

- Um einen weiter gefassten Interessenten-Pool bei begrenztem Budget anzusprechen, müssen Sie Ihre Herangehensweise möglicherweise anpassen. In diesem Fall können Sie Sponsored Content und Sponsored InMails zum Beispiel mit Text Ads ergänzen. Die Gebote für Text Ads fallen in der Regel niedriger aus, sodass Sie aggressiv bieten, Ihr Budget besser ausnutzen und eine höhere Reichweite erzielen können. Diese Vorgehensweise hilft Ihnen, weiter gefasste Leads zu generieren, ohne dabei die Kosten pro Lead aus dem Auge zu verlieren.

Ihr Wissen über die Zielgruppe beeinflusst auch die Art Ihres Gebots. Sie können im Kampagnen-Manager zwischen CPC-Geboten (Kosten pro Klick) oder CPM-Geboten (Kosten pro Impression) auswählen. Für eine weit gefasste Zielgruppe, bei der Sie noch keine Vorstellung von der möglichen Klickrate haben, ist ein CPC-Gebot ideal. Damit ist sichergestellt, dass Ihr Budget nur eingesetzt wird, wenn ein Mitglied eine Aktion vornimmt, die Ihnen wahrscheinlich einen Lead bringen wird.

Bei einer Zielgruppe, bei der Sie mit vielen Klicks rechnen (etwa bei Kontakten aus Ihrer E-Mail-Datenbank), ist ein CPM-Gebot unter Umständen effizienter. CPM-Gebote sind in der Regel niedriger als CPC-Gebote. Wenn Sie also von einer hohen Klickrate ausgehen, können Sie damit Leads zu geringeren Kosten generieren.

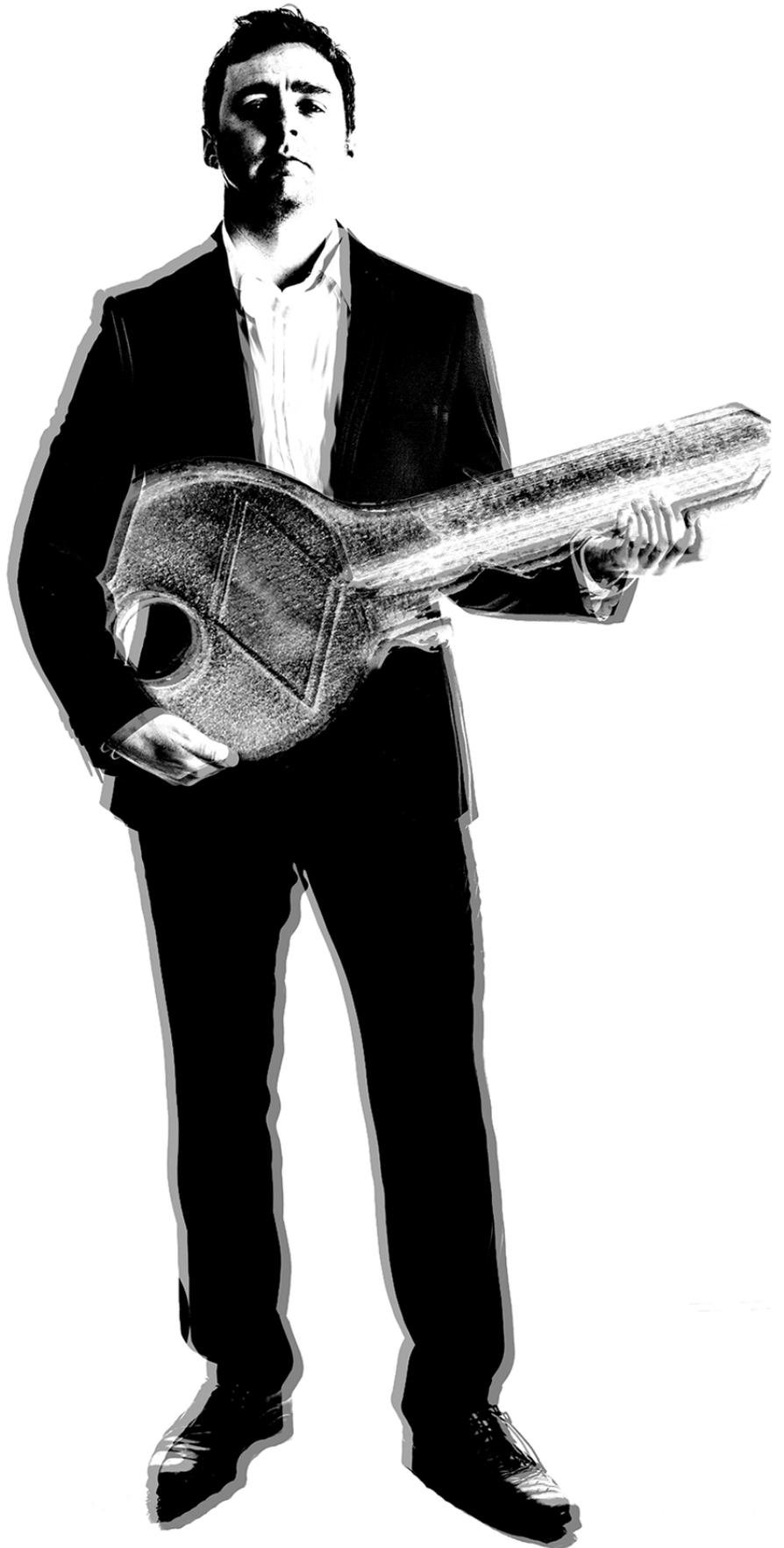


Auf der Wunschliste Ihres Vertriebsteams: Optimierung und Synchronisierung

Die Lead-Generierung kann – und sollte – Marketing und Vertrieb näher zusammenbringen. Wenn es Ihnen gelingt, die Customer Journey auf beide Bereiche abzustimmen und zu zeigen, inwieweit das Marketing zu Verkaufsabschlüssen beiträgt, können Vertrieb und Marketing effektiver zusammenarbeiten. So profitieren beide Bereiche und Kunden erhalten eine nahtlose und intuitivere Nutzererfahrung.

Die Tracking- und Analysefunktionen von LinkedIn spielen dabei eine wichtige Rolle und sind daher ein wesentlicher Bestandteil der Lead-Generierung. Mit dem LinkedIn Insight Tag auf Ihrer Webseite können Sie mittels Conversion Tracking verfolgen, welche Kampagnen besonders effektiv sind, und mit diesem Wissen Ihre Vorgehensweise bei Bedarf optimieren. Website Demographics verrät Ihnen zudem, welche Interessenten zu Leads werden. So können Sie prüfen, ob Sie auch wirklich die Leads gewinnen, die für Ihr Unternehmen am wertvollsten sind.

Weitere Möglichkeiten für die effiziente Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing bietet unsere Social Selling-Plattform LinkedIn Sales Navigator. Das Vertriebsteam kann hier auf Signale reagieren und die Unternehmen ermitteln, die Sie bei der Lead-Generierung vorrangig anvisieren sollten. Die Nutzer erfahren in Sales Navigator, bei welchen Personen sich eine Ansprache lohnt und wann der beste Zeitpunkt ist, sie zu kontaktieren. Diese Einblicke tragen dazu bei, dass Vertrieb und Marketing bei der Generierung von Leads noch besser zusammenarbeiten können.



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