

Brand und Demand Marketing auf LinkedIn

Wie Sie Ihre Zielgruppe in jeder Phase der Buyer's Journey ansprechen und zu Kunden machen

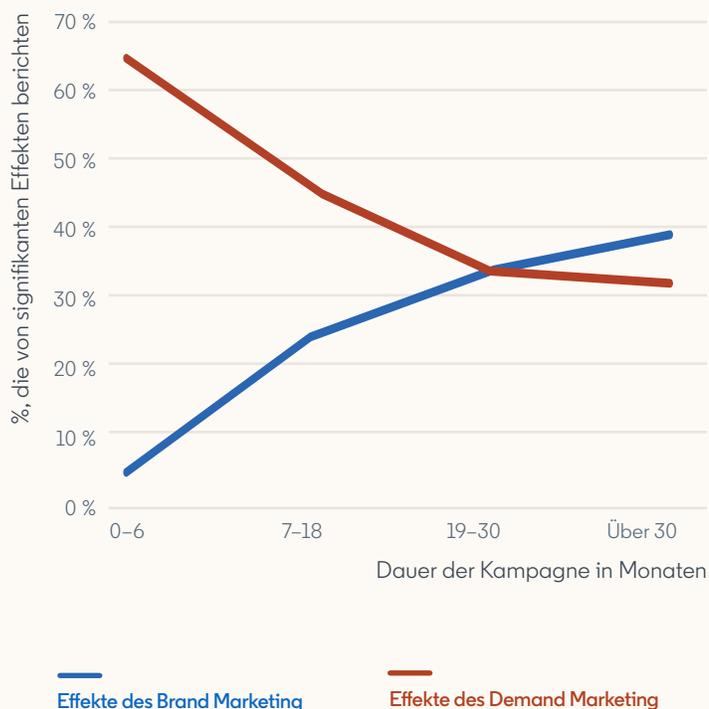


Brand- oder Demand-Marketing? Worauf legen Sie Ihren Fokus?



Eine häufige Antwort auf diese Frage ist „Brand Building“ oder „Leadgenerierung“. Wie viele Marketer:innen setzen Sie in Ihrer Wachstumsstrategie vermutlich zu verschiedenen Zeitpunkten in der Buyer's Journey entweder auf Brand- oder Demand-Marketing. Doch ist diese strikte Trennung überhaupt sinnvoll?

Lang- vs. kurzfristige Kennzahlen



Brand Marketing

Die Entwicklung und die Pflege von Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe sowie die **langfristige** Positionierung Ihrer Marke als vertrauenswürdiger Branchenführer. Durch Brand Marketing denken potenzielle Kund:innen bei der Kaufentscheidung sofort an Ihre Produkte und Serviceleistungen.

Demand Marketing

Die Schaffung von Dringlichkeit rund um ein Angebot oder eine Serviceleistung, um **kurzfristiges Wachstum** zu erzielen. Das Ziel ist es, wichtige Zielgruppen anzusprechen und sie zum Handeln zu bewegen, um Nachfrage zu generieren und Ihre Marketingziele zu erreichen.

Eine [Studie](#) des Institute of Practitioners in Advertising zeigt, dass das optimale Verhältnis von Brand Marketing und Demand Marketing sowohl im digitalen als auch im traditionellen Marketing **60:40 ist: 60 % Branding-Aktivitäten, 40 % direkte Ansprache**. Auf diese Weise erzielen Sie eine optimale Wirkung, wenn es um Preismacht, Awareness und Umsatz geht.



Marketer:innen sollten also bei der Gestaltung ihrer Kampagnen die gesamte Buyer's Journey berücksichtigen. Viele tun dies auch bereits. Wir haben Werbetreibende, die LinkedIn Marketing Solutions nutzen, befragt: Mehr als 50 % planen, künftig Brand- und Demand-Marketing-Kampagnen parallel durchzuführen und dabei die gesamte Buyer's Journey zu berücksichtigen – von interessierten Besucher:innen bis zu zahlenden Kund:innen. Wie viele Marketer:innen verwenden Sie wahrscheinlich eine Brand-to-Demand-Strategie.

Synchronisieren Sie Ihre Brand- und Demand-Marketing-Strategien, um Top-Ergebnisse zu erzielen



Quelle: IPA-Studie: Marketing Effectiveness in the Digital Era

In diesem Ratgeber zeigen wir Ihnen, wie Sie die ideale Balance zwischen Brand Marketing und Demand Marketing finden. Dabei erhalten Sie Tipps von Marketingexpert:innen und globalen Marken wie Johnson & Johnson, VMWare und Mercedes-Benz.



Cindy Phan
Senior Manager of Global Digital Strategy, VMware



Lauren Ruotolo
Director of Creative Partnerships, Johnson & Johnson



Stuart Aplin
Head of Acquisition Marketing, London Business School



Marit van der Louw
International Content Marketer, TOPdesk



Morten Jensen
Senior Marketing Manager, Jabra



Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing Strategy and Corporate Relations, Pepperdine University, Graziado School of Business

Warum Brand- und Demand-Marketing auf LinkedIn?

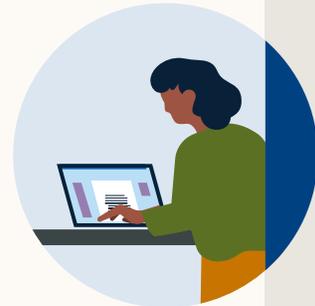
Die richtige Zielgruppe

Mit **mehr als 774 Millionen Mitgliedern*** verfügt LinkedIn über die **weltweit größte Zielgruppe** im B2B-Bereich. Unsere Mitglieder verbringen regelmäßig Zeit auf LinkedIn, um sich auszutauschen, an Diskussionen teilzunehmen und von Branchenführenden zu lernen. In Verbindung mit unseren zuverlässigen Mitglieder- und Unternehmensdaten können Sie Unternehmen und Teams erreichen, die gemeinsam **Kaufentscheidungen treffen**.



Die richtige Umgebung

LinkedIn wurde bereits zum dritten Mal in Folge vom [Business Insider's Digital Trust Report](#) als die **vertrauenswürdigste soziale Plattform weltweit** ausgezeichnet. Sie ist die digitale Plattform, auf der Mitglieder bevorzugt Zeit investieren, um sich mit ihrer professionellen Community auszutauschen und ihre Marke zu stärken. Darüber hinaus haben wir ein Umfeld geschaffen, in dem sich Kund:innen und Marken respektiert und sicher fühlen.



Das richtige Engagement

Unsere Mitglieder haben **konkrete Ziele, wenn sie die Plattform besuchen**. Sie investieren Zeit auf LinkedIn, um effektiver und effizienter zu arbeiten und sich weiterzubilden. Infolgedessen sind sie im Vergleich zu User:innen anderer Plattformen eher daran interessiert, sich über Unternehmen auf LinkedIn zu informieren.



Nutzen Sie das Toolkit von LinkedIn

Bevor wir Ihnen zeigen, wie Sie Anzeigen und Targeting kombinieren können, um Ihre Awareness und Demand Generation-Ziele zu erreichen, sehen wir uns kurz die Tools an, die Ihnen bereits jetzt auf LinkedIn zur Verfügung stehen.

Diese Tools helfen Ihnen, die verschiedenen Anzeigenformate und Targeting-Optionen auf LinkedIn optimal zu nutzen, um Ihre Zielgruppe anzusprechen und Conversions zu erzielen.

Targeting-Funktionen

Die leistungsstarken Targeting-Funktionen von LinkedIn bieten Ihnen eine äußerst effektive Möglichkeit, eine genau definierte Zielgruppe zu erreichen. Folgende Targeting-Filter stehen Ihnen zur Verfügung:



Standort: Unsere Mitglieder leben an über 2,8 Millionen verschiedenen Orten. Somit können Sie Fach- und Führungskräfte basierend auf ihrem temporären und/oder ständigen Standort erreichen.



Unternehmen: Firmenname, Follower:innen, Wachstumsrate, Kategorie, Größe, Branche oder Kontakte



Berufserfahrung: Tätigkeitsbereich, Karrierestufe, Jobbezeichnung, Kenntnisse, Jahre an Berufserfahrung



Interessen und Merkmale: Gruppen, Interessen oder Merkmale



Ausbildung: Abschlüsse, Studienfächer, Hochschulen/Berufsschulen

Mit unseren aussagekräftigen demografischen Daten können Sie:



Ihre Zielgruppe passgenau ansprechen



Ziele, Verhalten, Engagement und Interessen Ihrer Zielgruppe verstehen



Alle an einer Kaufentscheidung beteiligten Stakeholder erreichen

Ihre Zielgruppe können Sie auch mit **Website-Retargeting, Engagement-Retargeting, Unternehmenslisten, Kontaktlisten und Lookalike Audiences erreichen.**

Retargeting nach Engagement ist die neueste Ergänzung in unserem Matched-Audiences-Portfolio. Mit Engagement-Retargeting können Sie Mitglieder basierend auf den Aktionen, die sie auf LinkedIn durchgeführt haben, erneut ansprechen:

- **Retargeting von Personen, die Videos angesehen haben**
(vollständig oder zu 25 %, 50 %, oder 75 %)
- **Retargeting von Personen, die Lead Gen Forms aufgerufen oder abgesendet haben**

Mehr über unsere Targeting-Funktionen erfahren Sie in unserem [Targeting-Ratgeber](#).

In Kürze werden wir die Kennzahlen „Reichweitenoptimierung“ und „Reichweite & Frequenz“ in das Prognose-Tool integrieren. Damit können Sie das Wachstum Ihrer Marke weiter steigern. Die Reichweitenoptimierung hilft Ihnen, die ideale Anzahl an Zielgruppenmitgliedern auszuwählen, die Ihre Anzeigen sehen sollen. Mit den Kennzahlen für Reichweite und Frequenz können Sie Ihre reichweitenoptimierten Kampagnen erfolgreich planen.

Werbeanzeigen

LinkedIn bietet eine Vielzahl an Anzeigenformaten, mit denen Sie Ihre Zielgruppe auf der gesamten LinkedIn Plattform erreichen können, einschließlich im **Feed** und in **den Nachrichten**. Hier finden Sie eine Übersicht über unsere beliebtesten Anzeigenformate:

LinkedIn Audience Network (LAN)



Damit können Sie Ihre Sponsored-Content-Anzeigen auf Fach- und Führungskräfte ausweiten, die in unserem Audience Network aktiv sind. So steigern Sie Ihre Reichweite um bis zu 25 %.

Sponsored Content



Single Image Ads

Machen Sie mit einem aussagekräftigen Bild oder einer Grafik auf Ihre Marke aufmerksam.



Carousel Ads

Erzählen Sie eine Story mit einer Reihe an Elementen, die per Wischfunktion angesehen werden können.



Video Ads

Fesseln Sie Ihre Zielgruppe mit Bildern, Ton und Bewegung.

Sponsored Messaging



Message Ads

Senden Sie Direktnachrichten an Ihre Prospects, um sie zu einer Aktion zu bewegen.



Conversation Ads

Beginnen Sie Gespräche mit Fach- und Führungskräften in einem Format, das zum Austausch anregt.



Lead Gen Forms

Erfassen Sie hochwertige Leads durch Formulare, die mit LinkedIn Profildaten vorausgefüllt sind.



Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen, wie Sie Targeting-Filter und Anzeigen miteinander kombinieren können, um ein Full-Funnel-Erlebnis zu schaffen.

Im Kampagnen-Manager können Sie aus drei Marketingzielen auswählen:

1. **Awareness:** Mit diesen Kampagnen maximieren Sie den Share of Voice Ihrer Marke durch Impressions.
2. **Consideration:** Diese Kampagnen laden Ihre Prospects ein, Ihr Unternehmen besser kennenzulernen, indem sie bestimmte Handlungen ausführen. Zum Beispiel Klicks, die zu einer Landingpage führen, oder andere Interaktionen wie Social-Media-Aktivitäten oder Ansichten.
3. **Conversion:** Diese Kampagnen sind auf die Lead-Generierung ausgerichtet und ermöglichen es Ihnen, Aktionen auf Ihrer Website zu verfolgen, wie zum Beispiel heruntergeladene Whitepaper.

Sobald Sie Ihr Ziel im Kampagnen-Manager ausgewählt haben, werden Ihnen die relevanten Anzeigenformate, Funktionen und Gebotstypen angezeigt.

Was ist der Kampagnen-Manager?

Der Kampagnen-Manager ist die Werbepattform von LinkedIn, auf der User:innen LinkedIn Anzeigenkampagnen erstellen, starten und deren Performance messen können.

Tipp: Bald ist es möglich, auch mehrere Anzeigenformate in eine einzige LinkedIn Anzeige zu integrieren.



Kombinationen mit Erfolgspotential – nach Marketingziel

Lernen Sie von den Besten der Besten. So optimieren LinkedIn Kund:innen ihre Kampagnen:

Marketingziel	Anzeigenformate auf LinkedIn			Targeting
	Feed	Nachrichten	Rechte Seitenleiste	Attribute und Matched Audiences
Brand (Awareness)	Video Ads*, Single Image Ads*, LinkedIn Audience Network	Conversation Ads	Spotlight Ads	Tätigkeitsbereich und Karrierestufe, Kenntnisse oder Positionen, Interest-Targeting, Lookalike Audiences
Consideration und Engagement	Single Image Ads*, Carousel Ads, LinkedIn Audience Network	Conversation Ads	Spotlight Ads, Follower Ads, Text Ads	Positionen und Mitgliedereigenschaften, Hochgeladene Listen, Website-Retargeting, Engagement-Retargeting
Demand (Conversion)	Single Image Ads*, Carousel Ads, LinkedIn Audience Network	Message Ads	Spotlight Ads, Follower Ads, Text Ads	Hochgeladene Listen, Website-Retargeting, Engagement-Retargeting

*Wir empfehlen Ihnen außerdem, das LinkedIn Audience Network für die Ziele Awareness, Consideration und Engagement zu nutzen, um Ihre Single-Image- und Video-Ad-Kampagnen auf Premium-Publisher auszuweiten.

1. Awareness



Hier einige Tipps zum Einstieg:

- **Verwenden Sie eine Reihe von Video Ads**, um Ihre Zielgruppe auf ein Thema, ein Ereignis oder eine Markenkampagne aufmerksam zu machen.
- **Nutzen Sie Single Image und Video Ads** parallel, um Geschichten visuell zum Leben zu erwecken. Heben Sie interaktive und ansprechende Erfolgsstories von Kund:innen in Form von Testimonials hervor, während Sie weitere Case Studies in einer Single Image Ad bewerben.
- **Verwenden Sie Conversation Ads**, um flexibel skalierbare, personalisierte Geschichten bereitzustellen, und fügen Sie Rich Media in den Hauptteil Ihrer Nachricht ein, um visuellen Kontext zu bieten.

Profitipp: Sprechen Sie Personen, die 25 % oder mehr Ihrer Video Ad angesehen haben, mit einer weiteren Videoanzeige oder einer Single Image Ad erneut an, um das Engagement zu vertiefen und Ihrer Zielgruppe die Informationen zu liefern, die sie in den frühen Phasen der Buyer's Journey benötigt.



2. Consideration



Hilfreiche Formate

Single Image Ads,
Carousel Ads,
Conversation Ads

Hier einige Tipps zum Einstieg:

Website-Besuche steigern

Kombinieren Sie eine Single Image Ad mit einer Conversation Ad, um Ihrer Zielgruppe mehrere Einstiegspunkte für die nächste Handlung im Funnel zu bieten. Retargeting eignet sich für Personen, die wichtige Seiten auf Ihrer Website besucht haben, was auf eine Kaufabsicht hindeutet, oder die Inhalte heruntergeladen haben.

Engagement steigern

Kombinieren Sie eine Video Ad mit einer Carousel Ad, um möglichst viele visuelle Komponenten in Ihre MOFU-Kampagne zu integrieren und so ein detaillierteres Storytelling zu ermöglichen oder die Vorteile Ihres Produkts herauszustellen. In der Video Ad können Sie zum Beispiel eine Vorschau auf ein bevorstehendes Event zeigen, für das Sie möglichst viele Anmeldungen generieren möchten. In den Carousel Ads können Sie dann die Keynote-Redner:innen oder andere wichtige Vortragende vorstellen.

Videoaufrufe steigern

Verwenden Sie Video Ads unterschiedlicher Länge, um die Reichweite und das Engagement mit einer visuellen Story zu erhöhen. Im Zuge des Retargeting können Sie so auch Personen ansprechen, die einen Teil oder die gesamte vorherige Videoanzeige angesehen haben.

Profitipp: Teilen Sie Ihre Zielgruppe in zwei Segmente auf: diejenigen, die weniger als 50 % Ihres Videos angesehen haben, und diejenigen, die mehr als 50 % angesehen haben. Zeigen Sie der ersten Gruppe ein kürzeres Video zu einem anderen Thema. Das Engagement der zweiten Gruppe können Sie steigern, indem Sie ein weiteres Video von etwa gleicher Länge zeigen, das auf ein MOFU-Thema eingeht.



3. Conversion

Hier einige Tipps zum Einstieg:

Lead-Generierung

Verwenden Sie eine Single Image Ad und eine Message Ad zusammen mit einer Lead Gen Form, um Produktdemos oder kostenlose Testversionen zu bewerben oder die Zahl Ihrer Event-Anmeldungen zu steigern.

Profitipp: Sprechen Sie die Personen erneut an, die Ihre Lead Gen Form für MOFU-Conversions ausgefüllt haben, zum Beispiel für Content-Downloads. Mit einer Message Ad können Sie ihnen dann eine personalisierte Nachricht mit einem einzigen CTA direkt in ihr LinkedIn Postfach senden.



Website-Conversions

Verwenden Sie eine Single Image Ad zusammen mit einer Message Ad, um mehr Conversion-Gelegenheiten für eine Zielgruppe mit deutlicher Kaufabsicht zu schaffen, zum Beispiel über Downloads von Whitepapers oder Verkaufsdemos.

Profitipp: Machen Sie sich die Markenbekanntheit und das bereits bestehende Engagement Ihrer Zielgruppe zunutze und sprechen Sie Website-Besucher:innen, die Ihre TOFU-Inhalte heruntergeladen haben, erneut an. Stellen Sie ihnen dazu BOFU-Inhalte in Form von Produktinformationen oder Thought-Leadership-Beiträgen zur Verfügung.

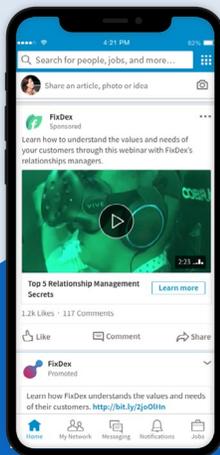


Hilfreiche Formate

Single Image Ads,
Carousel Ads,
Message Ads,
Lead Gen Forms

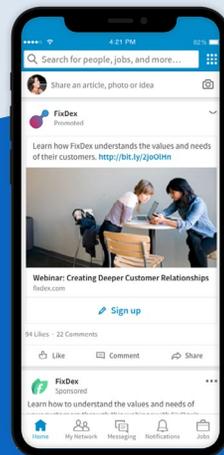
Die Buyer's Journey auf LinkedIn

Awareness



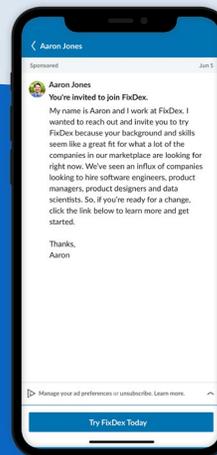
Video Ad

Consideration



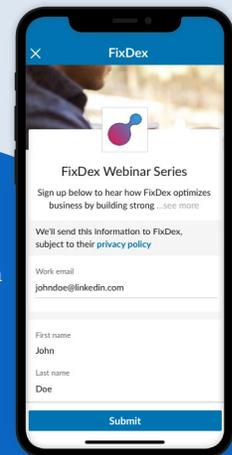
Single Image Ad
und Lead Gen Form

Conversion



Message Ad

Conversion



Lead Gen Form

→
Ansichten

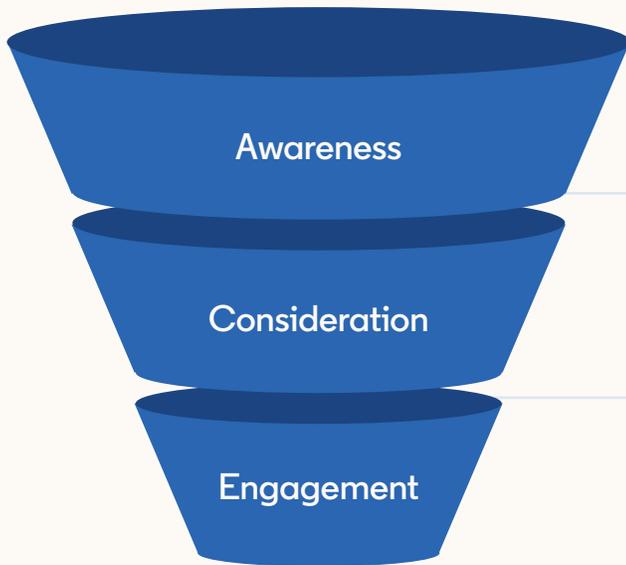
→
Öffnungen

→
Conversion

Sie möchten Ihre Zielgruppe über die gesamte Buyer's Journey hinweg ansprechen? Dann sollten Sie Ihre Kampagnen basierend auf Ihrer Zielgruppe, Ihrem Ziel und Ihrem Anzeigenformat erstellen. Nehmen wir an, Sie möchten mehr Leads generieren. Dann bietet es sich an, diejenigen, die eine Video Ad angesehen haben, mit einer Message Ad und einer Lead Gen Form erneut anzusprechen, und so mehrere Conversion-Gelegenheiten zu schaffen – sei es im Feed oder im LinkedIn Postfach.

Den Erfolg messen

Um den Erfolg Ihrer Kampagne zu messen, empfehlen wir Ihnen, die folgenden Schlüsselkennzahlen auszuwerten:



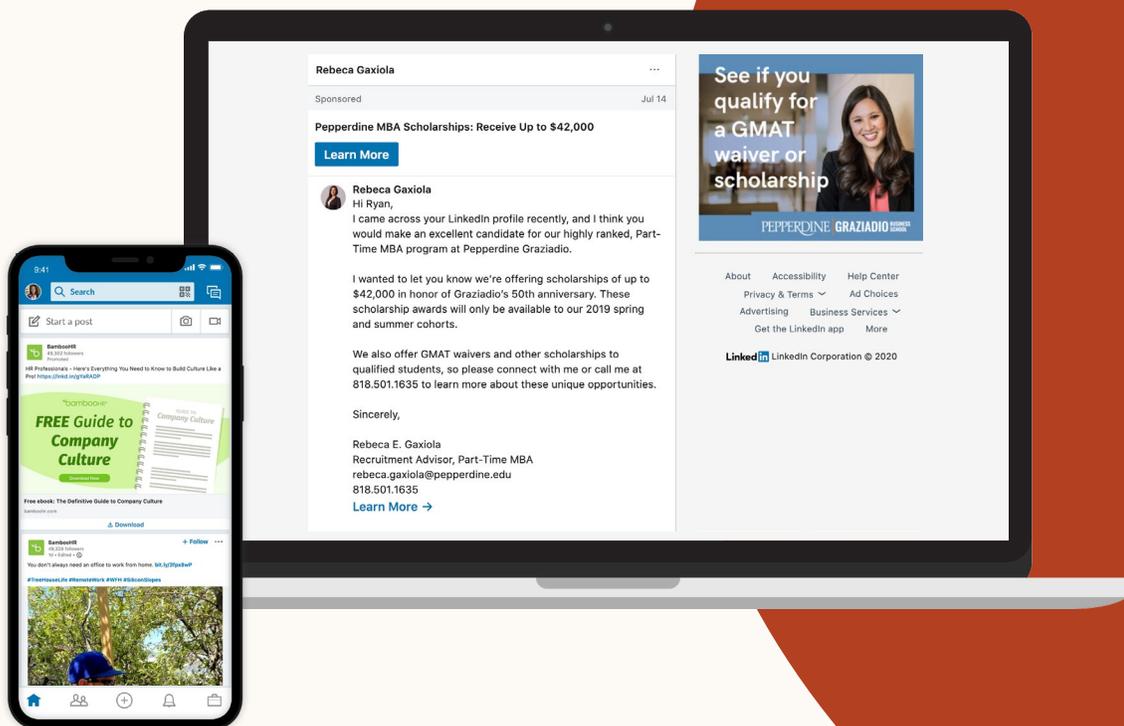
- **Rate vollständiger Ansichten**
 - **Kosten pro vollständiger Videoansicht**
 - **Reichweite und Häufigkeit**
-
- **Engagement:** CTR oder Engagement-Rate
 - **Qualität des Traffic:** Verweildauer auf der Website, Bounce-Rate, besuchte Seiten oder Website Demographics
-
- **Leads:** Kosten pro Lead oder Lead-Volumen
 - **Backend-Kennzahlen:** MQL, SQL oder Pipeline-Beschleunigung

Im Kampagnen-Manager können Sie sich viele der oben genannten Erfolgskennzahlen pro Kampagne anzeigen lassen. Tools zur Erstellung von Attributionsmodellen helfen Ihnen, den Erfolg Ihrer LinkedIn Ausgaben ganzheitlich zu bewerten.



Demnächst erhalten Sie auf LinkedIn auch Einblicke in das Engagement von Unternehmen. Damit stellen Sie und Ihre Marketingkolleg:innen sicher, dass Sie sowohl auf LinkedIn als auch mit Ihrer Website die richtigen Personen innerhalb Ihrer Target-Accounts erreichen. Mit diesen Einblicken können Sie Ihr Budget gezielt für Accounts einsetzen, die noch wenig Awareness oder Engagement aufweisen. Im Gegenzug können Sie Accounts, die bereits ein hohes Engagement zeigen, in Conversion-Kampagnen priorisieren.

Impulse für Ihre eigenen Kampagnen – Erfolgsbeispiele



Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Marken vor, die LinkedIn Anzeigen erfolgreich kombinieren und erweiterte Targeting-Filter nutzen, um ihrer Zielgruppe ein großartiges Käuferlebnis zu bieten und Prospects schneller zu konvertieren.

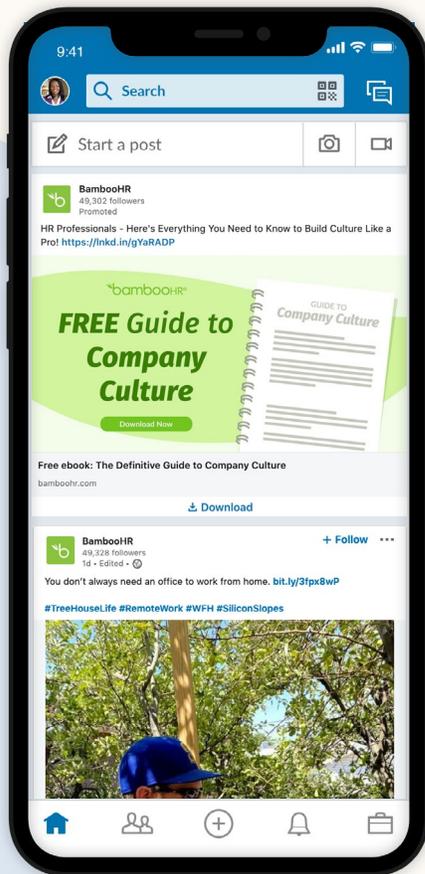
BambooHR

Die Herausforderung

BambooHR ist einer der führenden Anbieter von Personalsoftware für kleine und mittelständische Unternehmen. Als immer mehr Unternehmen auf Remote-Arbeit umstellten, beschloss das Marketingteam, die Brand Awareness zu steigern. Gleichzeitig wollte das Unternehmen mehr Leads in der Mitte des Funnel gewinnen. Zu diesem Zweck sollten die Conversion-Raten für wichtige Thought-Leadership-Inhalte zu Themen wie Remote-Arbeit und Unternehmenskultur erhöht werden.

Die Lösung

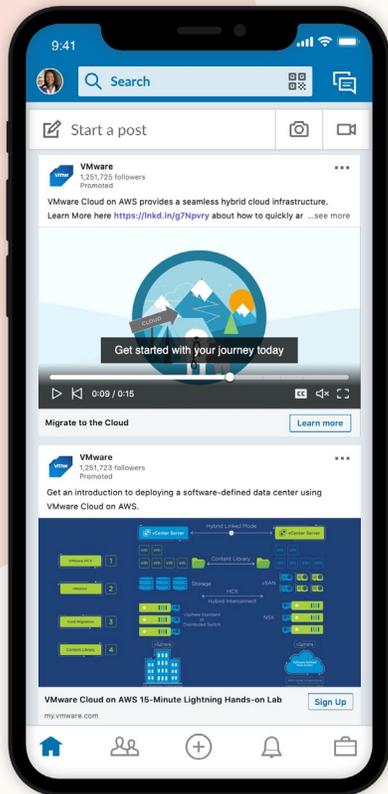
Das Marketingteam von BambooHR erstellte eine stark fokussierte Kampagne, die auf Consideration- und Conversion-Ziele ausgerichtet war. Dazu lud es eine Liste mit wichtigen Unternehmen hoch und entwickelte eine Targeting-Strategie, die auf Website-Aktivitäten, Karrierestufe, Jobbezeichnung sowie HR-bezogene Interessen der Mitglieder basierte. Um sowohl die Brand Awareness bei wichtigen Unternehmen als auch die Anzahl der Leads zu steigern, bewarb BambooHR Thought-Leadership-Content zu Themen, die die Zielgruppe interessierten. Die Single Image Ads sorgten für Touchpoints mit hohem Engagement im LinkedIn Feed und die Message Ads erhöhten die Zahl der direkten Conversion-Möglichkeiten mit einem einzigen Call-to-Action.



Das Ergebnis

Durch den Einsatz von Website-Retargeting, Matched Audiences und mehreren Anzeigenformaten (Single Image und Message Ads), gelang es dem Team von **BambooHR**, das **Engagement und die Conversion Rate bei wichtigen Zielgruppen zu steigern.**





„Die Kund:innen und Interessent:innen von VMware über digitale Kanäle mit relevanten und personalisierten Erlebnissen anzusprechen, ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Omni-Channel-Marketingstrategie. Indem wir unsere Anzeigentexte und den Ton unserer Kampagnen auf die Denkweise unserer Zielgruppe ausgerichtet und auch die Phase in der Customer Journey berücksichtigt haben, konnten wir hervorragende Ergebnisse erzielen.“



Cindy Phan
Senior Manager of Global Digital Strategy, VMware

VMware

Die Herausforderung

Als weltweit führender Anbieter von Cloud-Computing- und Virtualisierungssoftware sowie dazugehörigen Services wollte VMware passenden Content zur Verfügung stellen, um Influencer:innen und Entscheider:innen in wichtigen Unternehmen durch den Kaufprozess zu begleiten.

Die Lösung

VMware hat ein ausgeklügeltes Omni-Channel-Framework entwickelt, das mehrere Kanäle, Datenpunkte, Targeting-Segmente und Angebote nutzt, um der richtigen Zielgruppe zur richtigen Zeit die richtigen Inhalte bereitzustellen. VMware erstellte eine Reihe von Kampagnen, die auf die erwähnten Accounts abzielten und sich auf Website-Aktivitäten, Karrierestufe, Jobbezeichnung, Mitgliederinteressen und Standort konzentrierten.

Das Marketingteam entschied sich für eine Kombination aus Single Image, Carousel und Video Ads mit Inhalten, die von Thought Leadership bis zu Produkttests reichten, und orientierte sich dabei an der jeweiligen Phase im Funnel und dem bisherigen Engagement-Verhalten. VMware sprach Personen, die mehr als 25 % einer Video Ad angesehen hatten, mit einem Content-Angebot aus der nächsten Phase der Buyer's Journey erneut an. Durch die Kombination verschiedener LinkedIn Feed-Formate gelang es dem Unternehmen, seine Geschichte anschaulich zu erzählen, ein hohes Interesse zu wecken und wichtige Kunden in allen Phasen des Funnel zu konvertieren.

Das Ergebnis

In vielen seiner Kampagnen konnte **VMware 3-mal höhere Klickraten und 50 % niedrigere Kosten pro Lead im Vergleich zu Branchen-Benchmarks von LinkedIn verzeichnen.**

3-mal

Johnson & Johnson

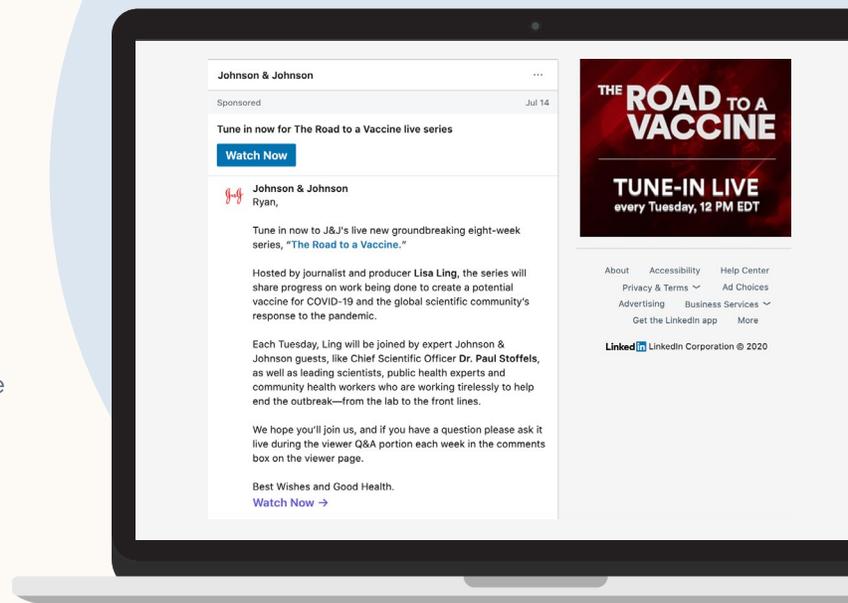
Die Herausforderung

Als weltweit größtes und am breitesten aufgestelltes Unternehmen im Gesundheitswesen ist Johnson & Johnson bestrebt, seine Reichweite und Größe für den guten Zweck einzusetzen. Das Unternehmen wollte seine führende Position im globalen Gesundheitssektor nutzen, um zur Lösung der Coronakrise beizutragen. Ziel war es, 1 Milliarde Impfstoffdosen zu produzieren. Für dieses Vorhaben wollte das Marketingteam Awareness generieren und die Zielgruppe über die dafür nötigen Schritte und erzielte Etappenerfolge auf ansprechende und spannende Weise informieren.

Die Lösung

Um einen positiven Beitrag zur Bewältigung der globalen gesundheitlichen Herausforderungen im Zuge der Coronapandemie zu leisten, rief das Team von Johnson & Johnson die Serie „Road to a Vaccine“ (der Weg zum Impfstoff) ins Leben. Dabei handelte es sich um ein wöchentliches, live ausgestrahltes Format, das wie eine Nachrichtensendung aufgebaut war. Dort wurde die Arbeit von Johnson & Johnson sowie die der gesamten weltweiten wissenschaftlichen Gemeinschaft auf dem Weg zur Entwicklung eines Impfstoffs vorgestellt. In der Serie wurden Interviews mit dem Chief Scientific Officer von Johnson & Johnson sowie von führenden Wissenschaftler:innen gezeigt, die Tag und Nacht an der Bekämpfung des neuartigen Coronavirus arbeiteten.

Johnson & Johnson nutzte die Targeting-Tools von LinkedIn, um die 8-teilige Serie an die richtige Zielgruppe zu bringen, und konzentrierte sich dabei auf Firmennamen, Jobbezeichnungen, Mitgliederinteressen und Ort. Das Unternehmen nutzte Single Image Ads und Video Ads im LinkedIn Feed, um die allgemeine Awareness für die einzelnen Episoden zu steigern. Zudem kamen Message Ads zum Einsatz, mit denen das Unternehmen die LinkedIn Mitglieder in persönlichen Gesprächen motivieren wollte, das Format weiter anzusehen.



Das Ergebnis

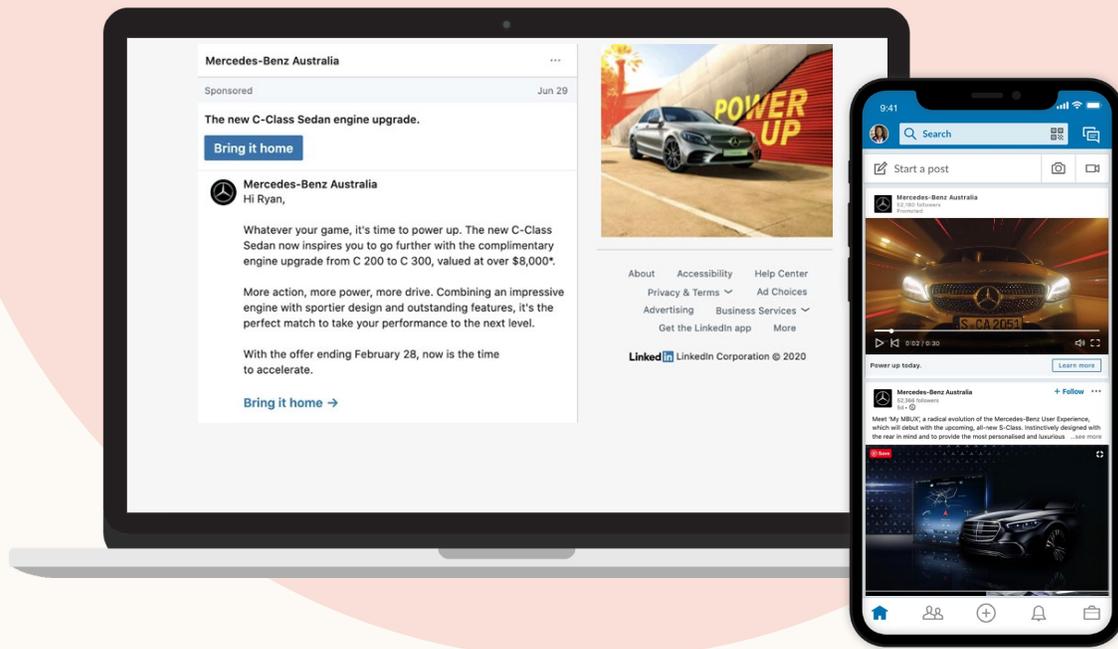
Johnson & Johnson machte sich die Vorteile von LinkedIn Live zunutze und kombinierte Sponsored Content und Message Ads, um das On-Demand-Engagement führender Unternehmen im globalen Gesundheitswesen zu steigern. Konkret generierte das Team mit der Kampagne **mehr als 1 Million Aufrufe** und übertraf damit durchgehend die besten Benchmarks für die Message Ads von LinkedIn.

1 Mio.

„Für uns ist es wichtig, **weltweit** gezielt Fürsprecher:innen, Politiker:innen, Ärzt:innen und Pflegepersonal anzusprechen. **Diese professionelle Community bietet uns LinkedIn.** So können wir gezielt Unternehmen erreichen und ihnen qualitativ hochwertige Inhalte bereitstellen, um die Konversation voranzutreiben.“



Lauren Ruotolo
Director of Creative Partnerships,
Johnson & Johnson



Mercedes-Benz Australien

Die Herausforderung

Mercedes-Benz Australien war auf der Suche nach innovativen Wegen, die eigene Zielgruppe zu erreichen und mit ihr zu interagieren. Insbesondere wollte das Team Interesse für die neue C-Klasse wecken. Die Marketer:innen beabsichtigten eine kurzfristige Werbeaktion durchzuführen, bei der ein kostenloses Motor-Upgrade angeboten werden sollte, wenn sich die Mitglieder während des Angebotszeitraums anmeldeten. Dabei sollte Wert auf eine visuelle Ansprache gelegt werden, um die Business-Community insgesamt zu erreichen und zur Interaktion zu motivieren.

Das Ergebnis

Durch die geschickte Kombination aus Video und Message Ads erzielte Mercedes-Benz Australien im Vergleich mit Benchmark-Kennzahlen eine fast doppelt so hohe Öffnungs- und Klickrate für das Angebot.

2-mal

Die Lösung

Im Rahmen des Full-Funnel-Ansatzes wollte das Marketingteam ein visuelles Erlebnis bereitstellen, um den potenziellen Autokäufer:innen zu verdeutlichen, wie die Upgrades aussahen. Außerdem sollten sie die Möglichkeit haben, sich sofort für das Angebot zu entscheiden. Um die C-Klasse visuell erlebbar zu machen, kombinierte Mercedes-Benz Australien Video Ads und Message Ads. Gleichzeitig sprach das Unternehmen Millionen von LinkedIn Mitgliedern mit personalisierten Nachrichten an. In den Video Ads stellte das Team die besonderen Extras und Upgrades der neuen C-Klasse vor und erreichte damit Hunderttausende potenzielle Kund:innen in ihrem LinkedIn Feed. Message Ads mit einem klaren Call-to-Action verstärkten die Dringlichkeit, sich im Rahmen des kurzfristigen Angebots zu registrieren, um ein Upgrade zu gewinnen. Mercedes-Benz Australien kombinierte die Anzeigen mit Targeting-Merkmalen wie Karrierestufe und Geschlecht und bot seiner Zielgruppe so zahlreiche Möglichkeiten, sich über die neue C-Klasse zu informieren und direkt aktiv zu werden.

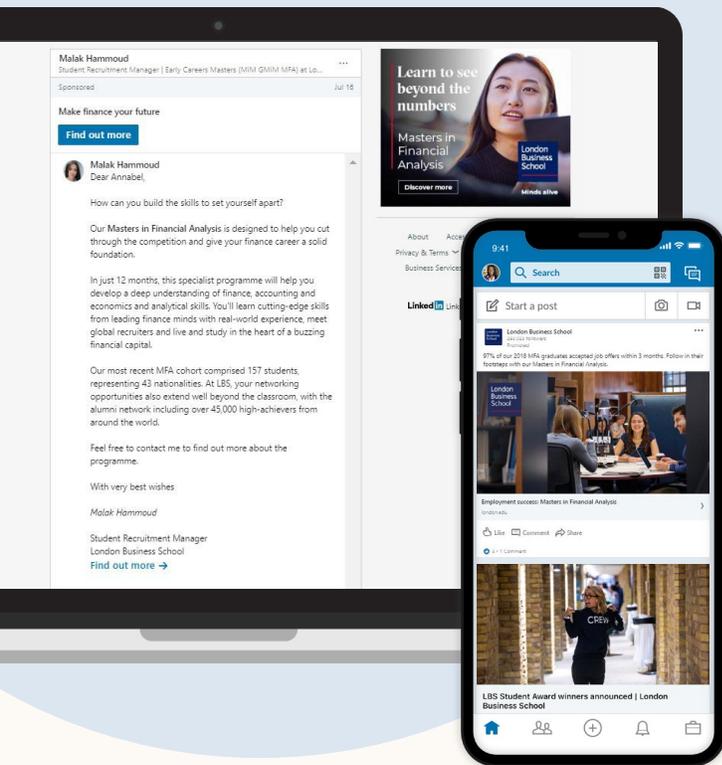
London Business School

Die Herausforderung

Ein Masterabschluss in Betriebswirtschaftslehre (MBA) stellt für Millionen von Menschen weltweit eine Investition dar, die gut überlegt sein will. Daher ist es für Business Schools von entscheidender Bedeutung, frühzeitig mit Prospects ins Gespräch zu kommen, nicht erst kurz vor der Kaufentscheidung. Vor diesem Hintergrund plante die London Business School, ihre Brand Awareness und Markenpräferenz zu steigern und gleichzeitig eine gesunde Pipeline an Leads für den Studiengang „Masters in Financial Analysis“ aufzubauen.

Die Lösung

Das Marketingteam entschied sich für einen Multiformat-Ansatz, mit dem es die Awareness und den Share of Voice in einem wettbewerbsintensiven Markt erhöhen wollte. Die Marketer:innen nutzten Text Ads, die auf Studienfach, Jahren an Berufserfahrung und geografischem Standort basierten. Damit wollten sie Interessent:innen einladen, „ihrer Zukunft einen Schub zu verpassen“ und „ihre Karriere in die richtigen Bahnen zu lenken“. Sponsored Content wie Geschichten von erfolgreichen Absolvent:innen und Einblicke in die Kurserfahrung vermittelten ein umfassendes Bild des Angebots. Das führte dazu, dass die personalisierten Message Ads, mit denen potenzielle Student:innen zum Handeln aufgefordert wurden, eine enorme Resonanz erzeugten. Durch einen Multiformat-Ansatz konnte die London Business School die Reichweite und Frequenz ihrer LinkedIn Kampagne steigern und die Click-Through-Rate (CTR) mehr als verdoppeln. Auch die übrigen Ergebnisse konnten sich sehen lassen.



„Durch die Kombination von Text Ads, Sponsored Content und Message Ads in einer einzigen integrierten Kampagne konnten wir die Frequenz deutlich erhöhen. Das sorgte dafür, dass wir in den Köpfen unserer Zielgruppe bereits mit unserer Marke präsent waren und somit bei den Direktnachrichten eine bessere Resonanz erzielten. Die Ergebnisse waren unglaublich positiv, sodass wir diesen Ansatz auch für andere Opportunities auf LinkedIn nutzen werden.“



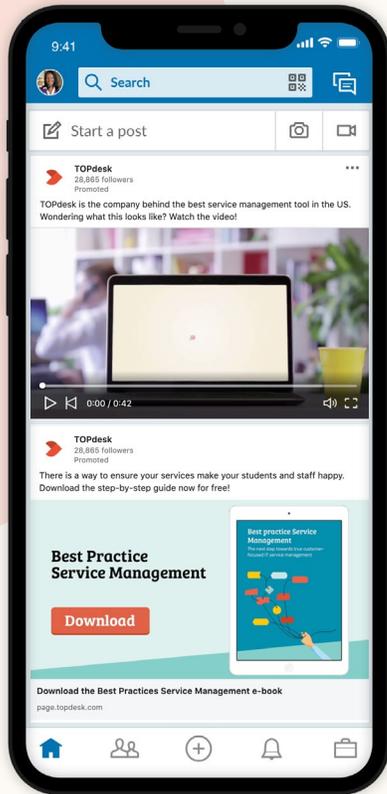
Stuart Aplin
Head of Acquisition Marketing,
London Business School

Das Ergebnis

Durch diesen Multiformat-Ansatz konnten wir nicht nur **10-mal so viele Anzeigen schalten**, sondern auch die **Rate ausgefüllter Lead-Formulare bei denjenigen, die mehrere Formate angezeigt bekommen hatten, um 17 % steigern**. Dadurch sanken die **Kosten pro Lead (CPL) um 9 %** und lagen **60 % unter dem Benchmark-Durchschnitt**.

10-mal

TOPdesk



„Die neuen Remarketing-Funktionen für Lead Gen Forms und Video Ads ermöglichen es uns, unsere Full-Funnel-Strategie auf LinkedIn zu vervollständigen.“



Marit van der Louw
International Content
Marketer, TOPdesk

Die Herausforderung

TOPdesk ist eine der am schnellsten wachsenden Service-Management-Plattformen weltweit. Das Marketingteam suchte nach einer Möglichkeit, mit wichtigen Entscheider:innen in jeder Phase der Buyer's Journey in Kontakt zu bleiben. Konkret benötigte das Unternehmen eine Full-Funnel-Strategie, um potenzielle Kund:innen in einer immer stärker umkämpften Dienstleistungsbranche ansprechen und konvertieren zu können.

Die Lösung

Für seine Full-Funnel-Kampagnen erstellte TOPdesk eine umfassende, detaillierte Strategie zur Konvertierung von Leads in allen Phasen der Buyer's Journey. Zum Einsatz kam ein mehrstufiger Ansatz mit Attribution-Targeting kombiniert mit einem Targeting nach Website-Aktivitäten, Produktinteresse und früheren Conversion-Ereignissen. Für Kampagnen, die den oberen bis mittleren Bereich des Funnel ansprechen sollten, setzte das Unternehmen Video Ads und Single Image Ads ein, die eine Lead Gen Form enthielten. Anschließend wurden diejenigen, die sich die Video Ads angesehen oder die Lead Gen Forms geöffnet hatten, mit einer weiteren Single Image Ad erneut angesprochen. Diese bewarb ein Thought-Leadership-Thema und enthielt ein weiteres Lead-Gen-Formular. TOPdesk sprach dann Personen, die zuvor eine Lead Gen Form abgeschickt hatten, mit Single Image Ads erneut an, um BOFU-Conversion-Ereignisse wie Produkttests zu bewerben. Mit einer Kombination aus Anzeigenformaten, Targeting und Retargeting entwickelte das globale Content-Team von TOPdesk eine mehrstufige Kampagnenstrategie, die von der frühen Awareness-Phase bis zur Conversion reichte.

Das Ergebnis

Durch die Remarketing-Möglichkeiten für Lead Gen Forms und Video Ads konnte TOPdesk die **Conversion-Rate um 20 % steigern** und die **Kosten pro Conversion um 24 % senken**.

+20 %

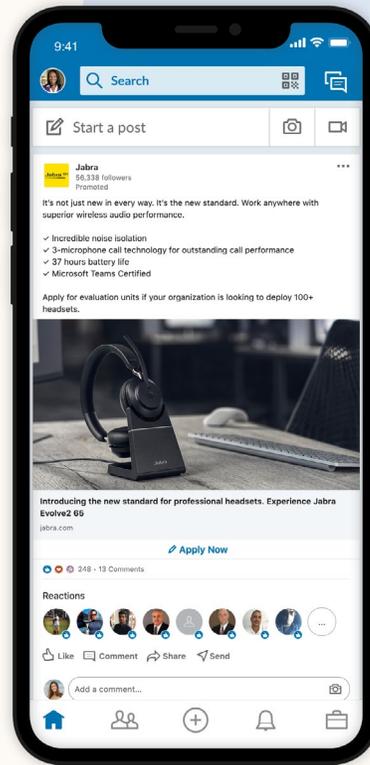
Jabra

Die Herausforderung

Jabra ist ein weltweit führender Anbieter von Audiogeräten, die zur Verbesserung von Kommunikation und Arbeitsabläufen in Unternehmen beitragen. Angesichts der zunehmenden Arbeit im Homeoffice wollte Jabra eine B2B-Pipeline mit Unternehmen aufbauen, die nach entsprechender Ausrüstung suchten, um den Wechsel zu einer digitalen und ortsunabhängig arbeitenden Belegschaft vollziehen zu können.

Die Lösung

Jabra nutzte LinkedIn für die Lead-Generierung. Das Team setzte auf die Retargeting- und Unternehmens-Targeting-Optionen der Plattform, um Key-Accounts zu erreichen, und segmentierte seine Zielgruppe gleichzeitig nach Website-Aktivität, Tätigkeitsbereichen und Interessen. Mit Video Ads konnte Jabra eine visuelle Geschichte erzählen und darstellen, wie das Unternehmen Einzelhändlern mit seiner Technologie dabei unterstützt, den Wechsel zu einer digitalen Belegschaft zu vollziehen. Gleichzeitig wurden Single Image Ads in Kombination mit einer Lead Gen Form eingesetzt, um die Zielgruppe weiter durch den Funnel zu führen.



Das Ergebnis

Durch das Retargeting von potenziellen Käufer:innen, die eine Lead Gen Form geöffnet, aber nicht abgeschickt hatten, konnte Jabra **seine eigenen Benchmarks für das Engagement übertreffen und gleichzeitig die Conversion-Rate am unteren Ende des Funnel steigern.**



„Wir haben einen Vergleich durchgeführt zwischen Retargeting mit Lead Gen Forms und unseren üblichen Targeting-Taktiken und dabei festgestellt, dass die CTR 2- bis 3-mal höher ist. Schon jetzt können wir sagen, dass MQLs, die auf Retargeting-Kampagnen zurückzuführen sind, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu SQLs konvertieren.“



Morten Jensen
Senior Marketing Manager, Jabra

Pepperdine

Die Herausforderung

Die Graziadio Business School der Pepperdine University gilt als eine der besten 100 Business Schools in den USA und punktet darüber hinaus mit flexiblen Studiengängen und erschwinglichen Studiengebühren. Um neue Studierende zu gewinnen, wollte das Marketingteam schnell und effektiv auf ein neues leistungsorientiertes Stipendium aufmerksam machen, mit dem passende Kandidat:innen gewonnen werden sollten.

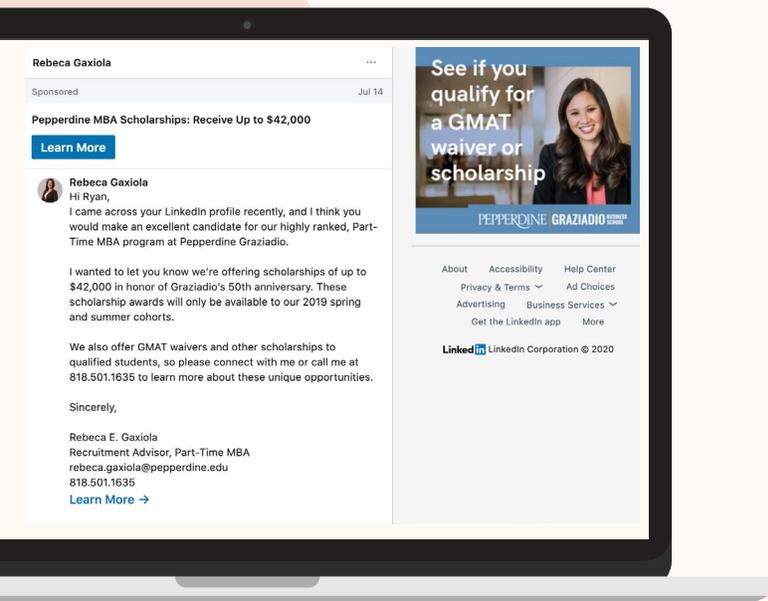
Die Lösung

Das Pepperdine-Team erstellte eine einzigartige Zielgruppe mit Personen, deren bisherige Performance auf Potenzial schließen ließ, und nutzte die Targeting-Funktionen von LinkedIn, um die Zielgruppe basierend auf Bildungsniveau, Studienrichtung und Interessen der Mitglieder anzusprechen. Single Image Ads trugen dazu bei, die Sichtbarkeit der Graziadio Business School und des Stipendiums zu erhöhen, während Message Ads die Gelegenheit zur skalierbaren, personalisierten Ansprache für die Lead-Generierung boten. Durch die Lead Gen Forms in beiden Formaten konnten Studieninteressierte mit nur einem Klick mehr über das Angebot erfahren.

Das Ergebnis

Allein über Messaging konnte die Business School **mehr als 700 Leads generieren**. Durch den Einsatz von Single Image Ads und Message Ads in Verbindung mit einem ausgeklügelten Targeting **konnten mehr als 15 Immatrikulationen erzielt werden**. Durch Sponsored Content kamen weitere hinzu, was zu einem hervorragenden ROI führte.

>15



„Was für uns wirklich gut funktioniert hat, war die Anzeigenkampagne ... Damit konnten wir vom Beginn der Kampagnen bis zur tatsächlichen Lead-Generierung einen deutlichen Return on Investment erzielen.“



Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing Strategy and Corporate Relations, Pepperdine University, Graziadio School of Business

Wir hoffen, Sie konnten wertvolle Anregungen für Ihre Brand- und Demand-Marketing-Kampagnen gewinnen.

Weitere Ressourcen zum Einstieg finden Sie hier:

- [Erste Schritte mit Matched Audiences und Retargeting](#)
- [Objective-Based Advertising auf LinkedIn – jetzt loslegen](#)
- [Das LinkedIn Marketing Success Center](#)

Sie möchten über die neuesten LinkedIn Produkt-Updates auf dem Laufenden bleiben und hilfreiche Tipps, Tricks und Beispiele erhalten? Dann abonnieren Sie den [LinkedIn Marketing-Blog](#).