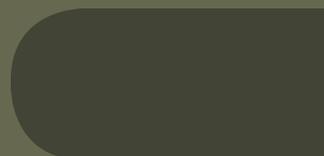
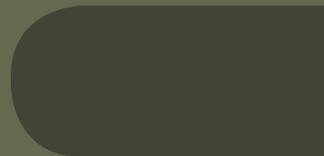
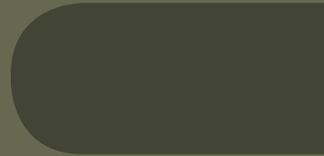


Vorlagen

Erfolgreiche Kampagnen auf LinkedIn planen



Was ist Ihr Marketingziel?



Awareness

Machen Sie mit Anzeigenkampagnen zur Brand Awareness auf Ihre Produkte, Ihre Serviceleistungen oder Ihr Unternehmen aufmerksam. Maximieren Sie den Share of Voice Ihrer Brand durch Impressions. Dieses Ziel steht am oberen Ende des Marketing-Funnels.



Consideration

Laden Sie Ihre Zielgruppe ein, mehr über Ihr Angebot zu erfahren.



Conversions

Leiten Sie auf LinkedIn generierte Leads auf Ihre Website weiter, damit sie dort die gewünschten Handlungen vornehmen.

Kennzahlen nach Anzeigenformat und Ziel – Übersicht

	 Brand Awareness	 Website-Besuche	 Engagement	 Videoaufrufe	 Lead-Generierung	 Website-Conversions
Marketingziele	„Ich möchte mehr Leute auf mein Business aufmerksam machen.“	„Ich möchte, dass eine Landingpage auf oder außerhalb von LinkedIn häufiger besucht wird.“	„Ich möchte, dass mehr Personen auf meinen Content reagieren.“	„Ich möchte, dass meine Videos häufiger angesehen werden.“	„Ich möchte mehr qualifizierte Leads auf LinkedIn generieren.“	„Ich möchte mehr Verkäufe, Registrierungen oder Downloads erzielen.“
Single Image Ads	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Impressions Click-Through-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-Through-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage oder Engagement (Likes, Kommentare, Shares, Follower:innen) Engagement-Rate 		<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate
Carousel Ads	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Impressions Click-Through-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-Through-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Engagement-Rate 		<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate
Video Ads	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Impressions Aufruftrate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-Through-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Videoaufrufe Engagement-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Videoaufrufe Rate vollständiger Ansichten 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate
Conversation Ads	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Sendungen Öffnungsrate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-to-Open-Rate 			<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate
Message Ads	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Sendungen Öffnungsrate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-to-Open-Rate 			<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate
Follower Ads			<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der gewonnenen Follower:innen Click-Through-Rate 			
Spotlight Ads	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Impressions Click-Through-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-Through-Rate 				<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate
Content Ads					<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	
Text Ads	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Impressions Click-Through-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-Through-Rate 				<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate

Sponsored Content

Single Image Ads

Verbreiten Sie Ihre Botschaft – direkt im LinkedIn Feed. Single Image Ads richten sich an eine spezifische Zielgruppe und eignen sich für Desktop- und Mobilgeräte.

Ressourcen:

So erstellen Sie eine Single Image Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Single Image Ads – Best Practices →

Single Image Ads – Häufig gestellte Fragen →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →



Headline

Empfohlen: 70 Zeichen

Maximal: 200 Zeichen

Einleitungstext

Empfohlen: 150 Zeichen, damit der Text nicht abgeschnitten wird

Maximal: 600 Zeichen

Ziel-URL

Diese wird automatisch in eine kürzere LinkedIn URL umgewandelt.

Layout-Empfehlungen

Dateityp: JPG oder PNG

Dateigröße: 5 MB

Bildseitenverhältnis:

1,91:1 (Querformat, Desktop- und Mobilgeräte)

1:1 (quadratisch, Desktop- und Mobilgeräte)

1:1,91 (Hochformat, nur für Mobilgeräte)

Planen Sie Ihre Single Image Ads

	Anzeigenname	Zielgruppe	Anzeigenbild	Einleitungstext	Headline	Ziel-URL
	<small>(Für Mitglieder nicht sichtbar)</small>					
Beispiel	2021 Marketing A1	Marketingbereich	MarketingA1-v01.png	Sie möchten Ihr Business online voranbringen? Melden Sie sich zu unserem kostenlosen virtuellen Workshop an.	„Wie Sie Ihr Business voranbringen“ – Workshop ansehen	https://fixdex.com/workshop
Anzeige 1						
Anzeige 2						
Anzeige 3						
Anzeige 4						
Anzeige 5						

Tipps

- Funktioniert am besten mit 3 bis 4 parallel geschalteten Sponsored Content-Varianten.
- Aktualisieren Sie Ihren Content alle 2 bis 4 Wochen.



[Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\)](#) →

Sponsored Content

Carousel Ads

Erzählen Sie Ihre Story in mehreren Bildern im LinkedIn Feed. Sie können die Inhalte und Ziel-URL für jedes Element anpassen.

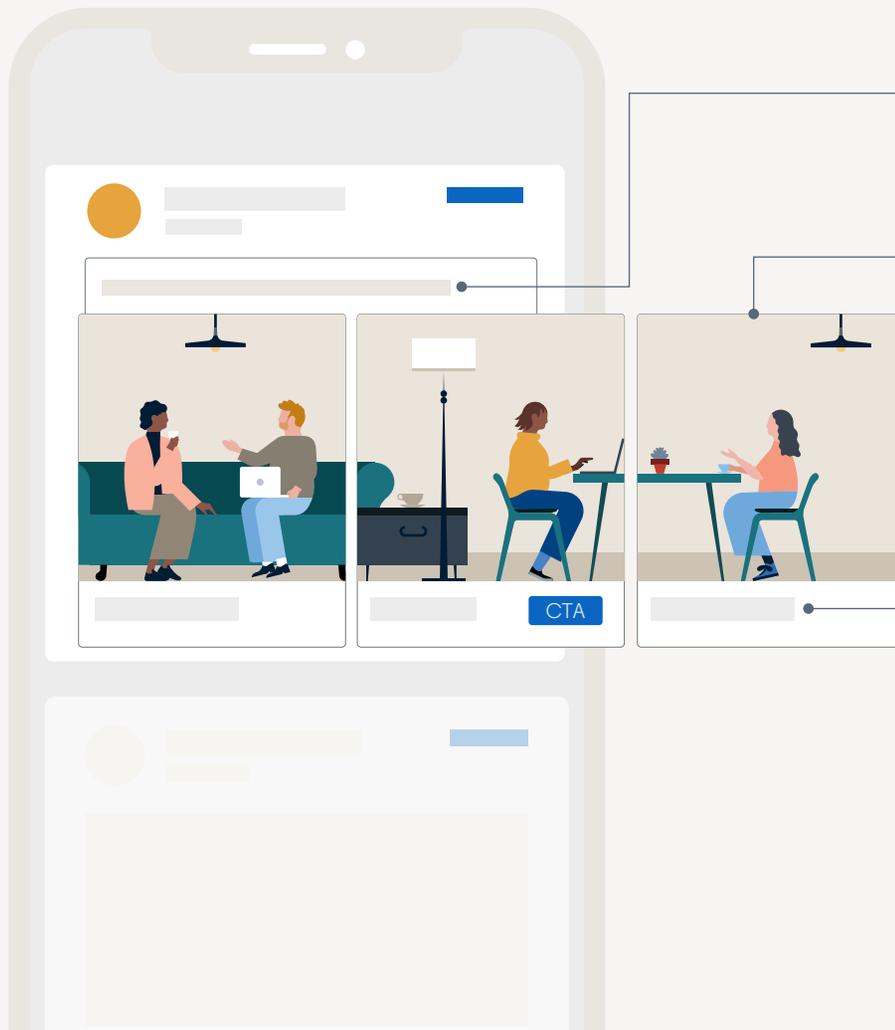
Ressourcen:

So erstellen Sie eine Carousel Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Carousel Ads – Best Practices →

Carousel Ads – Häufig gestellte Fragen →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →



Einleitungstext

Maximal: 255 Zeichen

Layout-Empfehlungen

Mindestens 2 Elemente, maximal 10

Dateityp: JPG oder PNG

Seitenverhältnis: 1:1 (mind. 1080 × 1080 Pixel)

Headline

Maximal 45 Zeichen (Link zu Landingpage)

Maximal 30 Zeichen (CTA für Lead Gen Form)

Jedes Element kann auf eine andere Landingpage leiten.

Wenn Sie die Lead Gen Form-Option wählen:

- Sie können CTA-Buttons verwenden.
- Alle Elemente leiten auf dieselbe Lead Gen Form.

Planen Sie Ihre Carousel Ads

	Anzeigename <small>(Für Mitglieder nicht sichtbar)</small>	Einleitungstext	Landingpage	Element 1	Landingpage	Element 2	Ziel-URL
Beispiel	2020 Marketing A1	Sie möchten Ihr Business online voranbringen? Melden Sie sich zu unserem kostenlosen virtuellen Workshop am 1. Februar an.	https://fixdex.com/workshop		https://fixdex.com/workshop		https://fixdex.com/workshop
Anzeige 1							
Anzeige 2							
Anzeige 3							
Anzeige 4							
Anzeige 5							

Tipp

Landingpage: Verwenden Sie für alle Elemente die URL Ihrer Startseite (wenn möglich).



[Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\)](#) →

Sponsored Content

Video Ads

Sichern Sie sich mit Videos im LinkedIn Newsfeed die Aufmerksamkeit einer professionellen Zielgruppe.

Ressourcen:

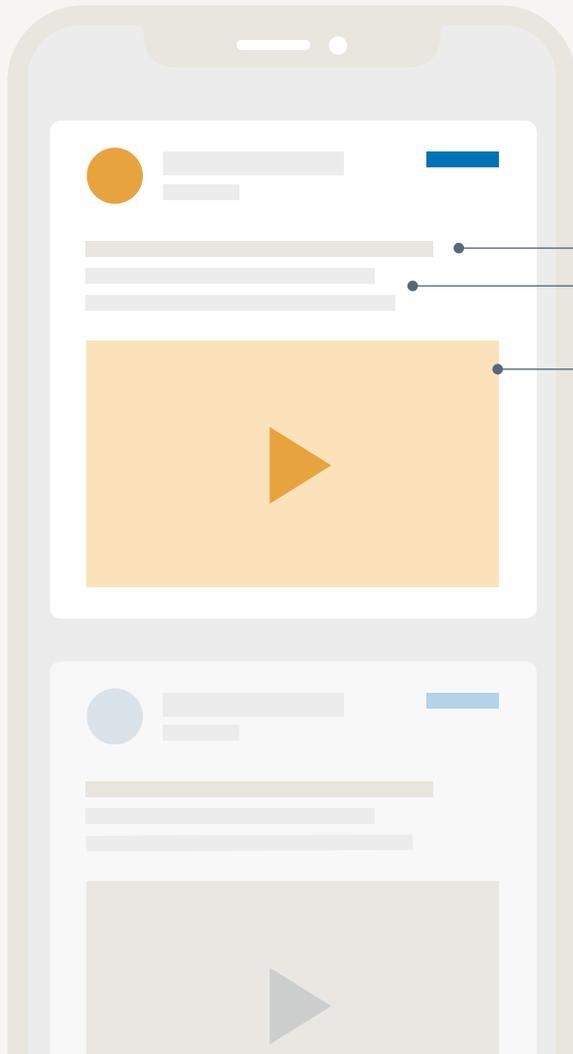
So erstellen Sie eine Video Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Videos Ads – Best Practices →

Video Ads – Fehlerbehebung →

Video Ads – Berichte erstellen →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →



Headline

Maximal: 70 Zeichen

Einleitungstext

Maximal: 150 Zeichen

Video

Dateityp	MP4
Audioformat	AAC oder MPEG4, weniger als 64 kHz
Empfohlene Frame-Rate	30 Frames pro Sekunde
Individuelles Bild	Optional, aber empfohlen
Seitenverhältnis	16:9 (Panorama) 1:1 (quadratisch) 9:16 (Hochformat)
Dateigröße	75 KB bis 200 MB
Limit	Video-Uploads im Kampagnen-Manager: bis zu 25 Videos alle 24 Stunden

Planen Sie Ihre Video Ads

	Anzeigenname <small>(Für Mitglieder nicht sichtbar)</small>	Einleitungstext	Headline	Ziel-URL	Voreingestellte CTA
Beispiel	2020 Marketing A1	Sie möchten Ihr Business online voranbringen? Melden Sie sich zu unserem kostenlosen virtuellen Workshop am 1. Februar an.	Sie möchten Ihr Business online voranbringen? Jetzt anmelden.	https://fixdex.com/workshop	Mehr erfahren
<hr/>					
Anzeige 1					
<hr/>					
Anzeige 2					
<hr/>					
Anzeige 3					
<hr/>					
Anzeige 4					
<hr/>					
Anzeige 5					
<hr/>					



[Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\)](#) →

Sponsored Messaging

Conversation Ads

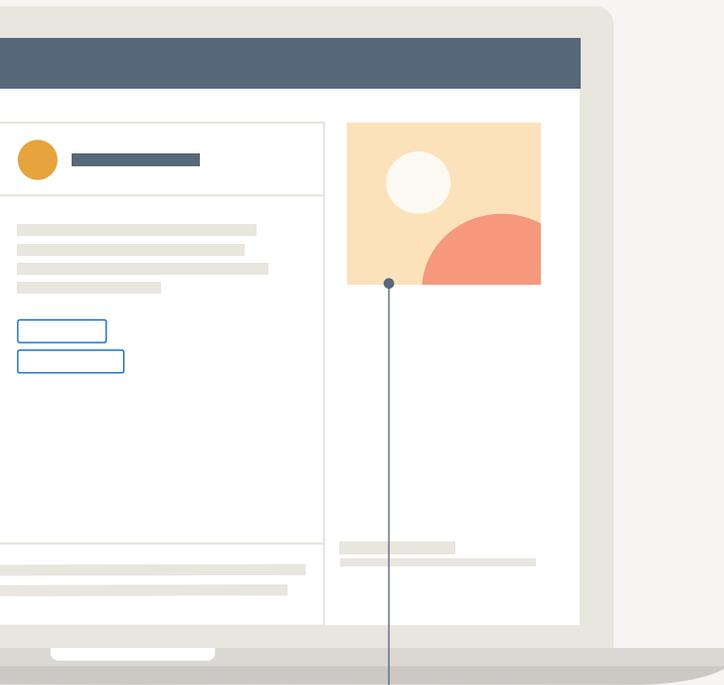
Sprechen Sie Prospects genau dort an, wo professioneller Austausch stattfindet – direkt in ihrem LinkedIn Postfach.

Ressourcen:

So erstellen Sie eine Conversation Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Absenderberechtigungen für Conversation Ads beantragen →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →

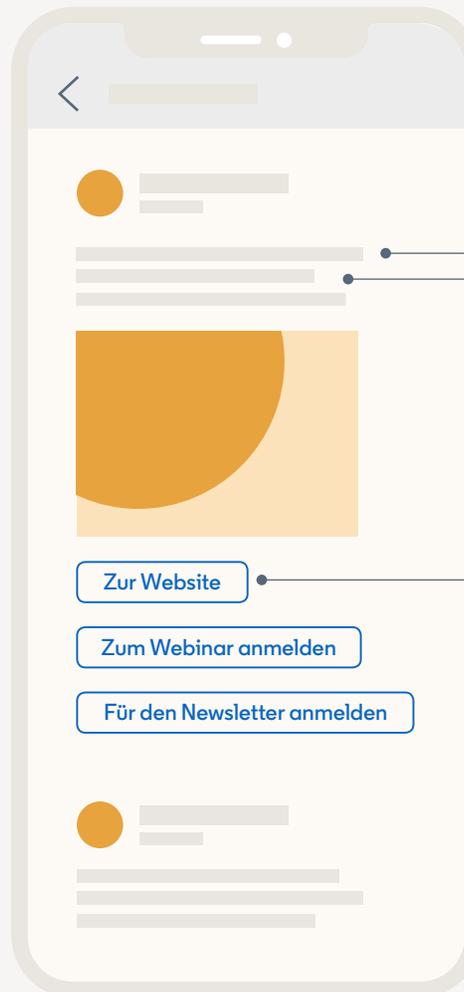


Bannerbild (optional)

Dateityp: JPG oder PNG

Bildgröße: 300 × 250 Pixel

Dateigröße: maximal 2 MB



Nachrichtenbetreff

Der erste Satz Ihrer Nachricht wird automatisch als Betreff angezeigt.

Maximal: 60 Zeichen

Nachrichtentext

Maximal: 1.500 Zeichen

Empfohlen: 500 Zeichen

CTA-Buttons

Maximal: 20 Zeichen

Bis zu 5 CTAs pro Nachricht

Planen Sie Ihre Conversation Ads

Absender:in

LinkedIn Profil-Seite oder
LinkedIn Unternehmensseite
(Absender:in)

Einleitende Nachricht

CTA-Buttons:

Nachrichtenebene 2

CTA-Buttons:

Nachrichtenebene 3

CTA-Buttons:

URL des Bannerbilds

Einleitende Nachricht – Tipps

- Conversation Ads haben keinen Betreff. Wie bei allen anderen LinkedIn Nachrichten auch erscheint der erste Satz der Nachricht als Betreff. Er sollte deshalb sorgfältig gewählt sein. Ihre Zielgruppe sieht den Satz zudem in ihrem Postfach.
- Nutzen Sie die einleitende Nachricht, um sich vorzustellen, und nennen Sie den Grund Ihrer Kontaktaufnahme. Wir empfehlen Ihnen, Namen, Jobtitel und Unternehmen anzugeben.

CTA-Buttons – Tipps

- **Verwenden Sie mehrere Nachrichten und Buttons.** Ihre Unterhaltung sollte 2 bis 5 Nachrichten umfassen. Jede Nachricht besteht aus einem Nachrichtentext und mindestens 2 CTA-Buttons, die als Antwortoptionen auf die Frage dienen, die Sie in Ihrer Nachricht stellen. Beispiel: Wenn Sie mehr Downloads generieren möchten, können Sie Ihrer Zielgruppe 2 verschiedene Inhalte zur Auswahl anbieten.
- **Ungeeignet sind CTAs wie „Kein Interesse“ oder „Nein, danke“** – vor allem in der ersten Nachricht. (Haben Prospects kein Interesse, schließen sie die Anzeige.) Verwenden Sie stattdessen CTAs, die die Unterhaltung vorantreiben.
- **Bitten Sie Ihr E-Mail-Marketing-Team um Anregungen und Best Practices.** E-Mail-Texte, die in der Vergangenheit erfolgreich waren, können Ihnen als Inspiration dienen.
- **Seien Sie kreativ:** Conversation Ads lassen sich vielseitig einsetzen. Probieren Sie ruhig einmal aus, was funktioniert.

Anzeige

(Optionales)
Bannerbild
300 × 250

(JPG oder PNG, maximal 2 MB)

Tipps

- Fügen Sie die Bilddatei mit in das Formular ein.
- Wenn kein Bannerbild vorliegt, erscheint eine andere Anzeige.



Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage →
(auf Englisch)

Bannerbild (optional)

URL des Bannerbilds

URL zum LinkedIn Profil

Testempfänger:in 1

Testempfänger:in 2

Testempfänger:in 3

Testempfänger:in 4

Testempfänger:in 5

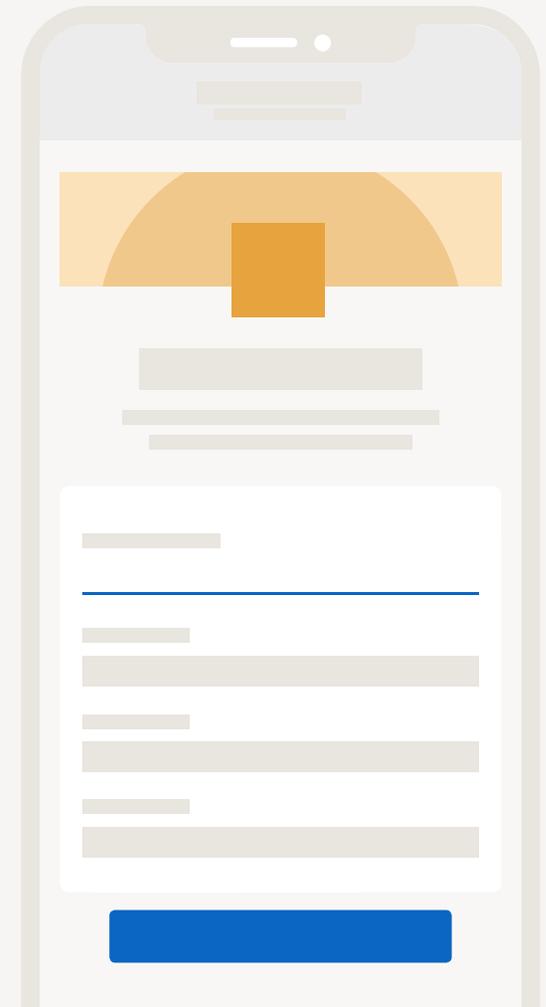


Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage (auf Englisch) →

Tipps

Conversation Ads können Sie nutzen, wenn Sie als Ziel „Lead-Generierung“ auswählen.

Klicken Sie auf „auswählen“ oder „erstellen“, um eine Lead Gen Form hinzuzufügen, und folgen Sie den Anweisungen. Weitere Informationen finden Sie im Bereich [Lead Gen Forms](#).



Sponsored Messaging

Message Ads

Nutzen Sie direkte Nachrichten, um Ihre Prospects zur Handlung aufzurufen.

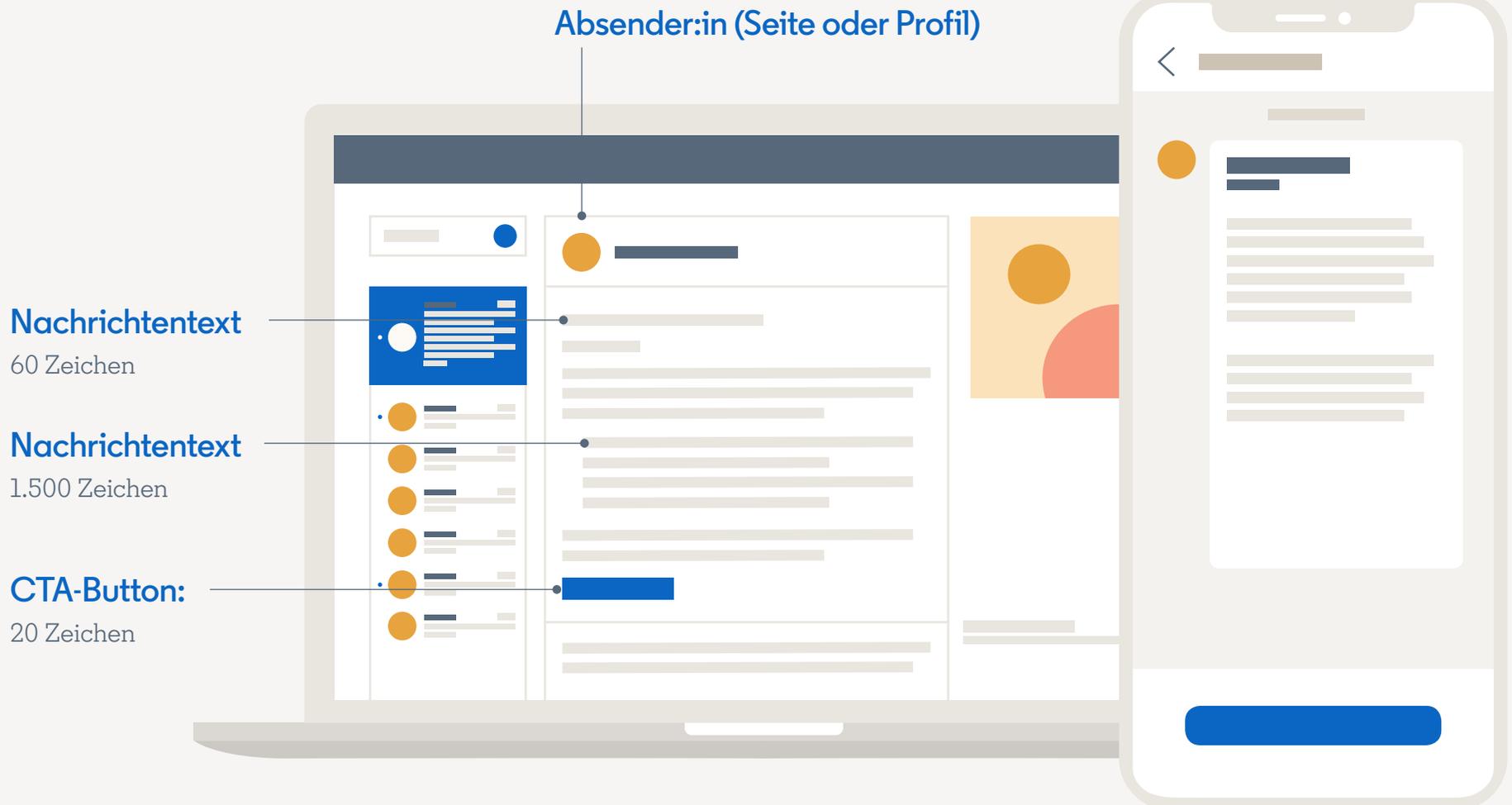
Ressourcen:

So erstellen Sie eine Message Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Message Ad-Kampagnen – Best Practices →

Absenderberechtigungen für Message Ads beantragen →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →



Planen Sie Ihre Message Ads

Absender:in

URL zum LinkedIn Profil

Betreff

Nachricht

Message Ads – Tipps

- Mit der Tastenkombination „Alt“ + „Enter“ gelangen Sie in die nächste Zeile.
- Denken Sie daran, dem bzw. der Empfänger:in einen Mehrwert zu bieten. Stellen Sie in Ihrer Nachricht die Vorteile Ihres Produkts oder Services heraus.
- Sagen Sie konkret, warum die Nachricht für die Person relevant ist.
- Fügen Sie einen klaren Call-to-Action hinzu. Dieser sollte sich logisch an den vorherigen Text anschließen.
- Schreiben Sie locker und authentisch.
- Fügen Sie im Nachrichtentext einen Link zum Anklicken ein. Dadurch können Sie die CTR auf Mobilgeräten steigern.
- **Neu** Verfassen Sie eine individuelle Nachricht. Fügen Sie dazu ein oder mehrere benutzerdefinierte Felder (Makros) hinzu. Durch das Hinzufügen der Makros „%VORNAME%“, „%NACHNAME%“, „%UNTERNEHMEN%“ und „%BRANCHE%“ werden Vor- und Nachname, Unternehmen und Branche der Person dynamisch eingefügt.

Anzeige

(Optionales)
Bannerbild
300 × 250

(JPG oder PNG, maximal 2 MB)

Tipps

- Fügen Sie die Bilddatei mit in das Formular ein.
- Wenn kein Bannerbild vorliegt, erscheint eine andere Anzeige.



[Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\)](#) →

Bannerbild (optional)

URL des Bannerbilds

Benutzerdefinierter Disclaimer

Call-to-Action

Ziel-URL

URL zum LinkedIn Profil

Testempfänger:in 1

Testempfänger:in 2

Testempfänger:in 3

Testempfänger:in 4

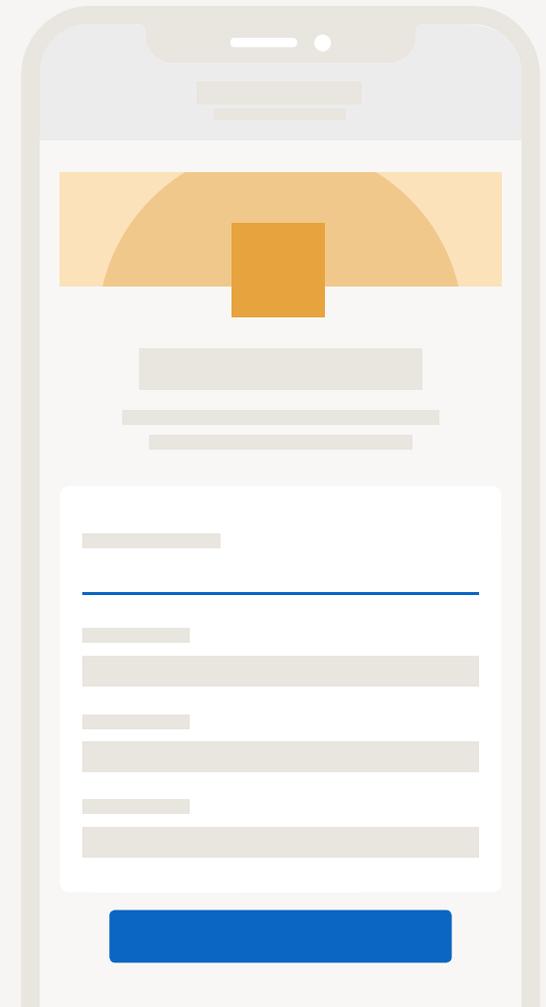
Testempfänger:in 5

 [Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\) →](#)

Tipps

Conversation Ads können Sie nutzen, wenn Sie als Ziel „Lead-Generierung“ auswählen.

Klicken Sie auf „auswählen“ oder „erstellen“, um eine Lead Gen Form hinzuzufügen, und folgen Sie den Anweisungen. Weitere Informationen finden Sie im Bereich [Lead Gen Forms](#).



Dynamic Ads

Follower Ads

Werben Sie für Ihre LinkedIn Unternehmensseite, um Follower:innen zu gewinnen.

Ressourcen:

So erstellen Sie eine Dynamic Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →

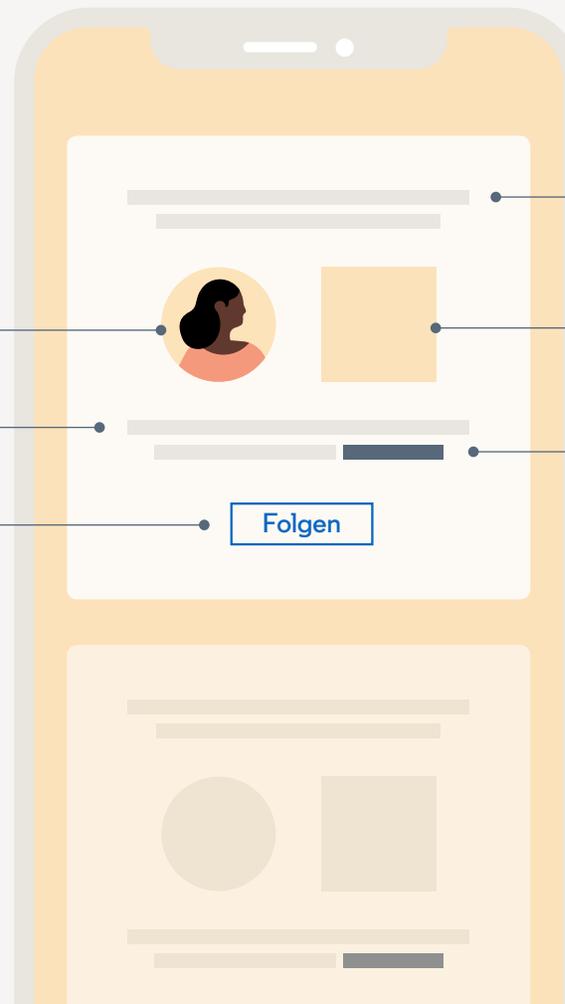
Wird automatisch aus dem Profil der Person eingefügt

Anzeigenüberschrift

Maximal: 50 Zeichen

CTA-Button

Nicht-Follower:innen wird automatisch der CTA „Folgen“ angezeigt. Für Follower:innen stehen Ihnen verschiedene CTAs zur Auswahl.



Anzeigenbeschreibung

Maximal: 70 Zeichen

Unternehmenslogo

(Wird automatisch von der Unternehmensseite eingefügt)

Bildgröße: mind. 100 × 100 Pixel

Dateityp: JPG oder PNG

Dateigröße: max. 2 MB

Unternehmensname

Maximal: 25 Zeichen

Planen Sie Ihre Follower Ads

Anzeigenname

(Für Mitglieder nicht sichtbar)

Voreingestellte

Anzeigenbeschreibung

Anzeigenbeschreibung

(oberhalb der Bilder)

Anzeigenüberschrift

(unterhalb der Bilder)

Unternehmensname

Beispiel

%Fullname%, erfahren Sie, was es in Ihrer Branche Neues gibt

Bauen Sie Ihr Geschäft aus – mit News und Einblicken von FixDex

LARA, erfahren Sie, was es in Ihrer Branche Neues gibt

FixDex Communications



[Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\) →](#)

Dynamic Ads

Spotlight Ads

Stellen Sie Ihre Produkte, Services, Events oder Inhalte vor. Personen, die auf Ihre Anzeige klicken, werden automatisch auf Ihre Website oder Landingpage weitergeleitet. Dort können Sie Leads, Registrierungen und Seitenbesuche erfassen – mit dem kostenlosen Conversion-Tracking-Tool von LinkedIn.

Ressourcen:

So erstellen Sie eine Dynamic Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →

Wird automatisch
aus dem Profil der
Person eingefügt

Anzeigenüberschrift

Maximal: 50 Zeichen

Anzeigenbeschreibung

Maximal: 70 Zeichen

Unternehmenslogo

(Wird automatisch von der
Unternehmensseite eingefügt)

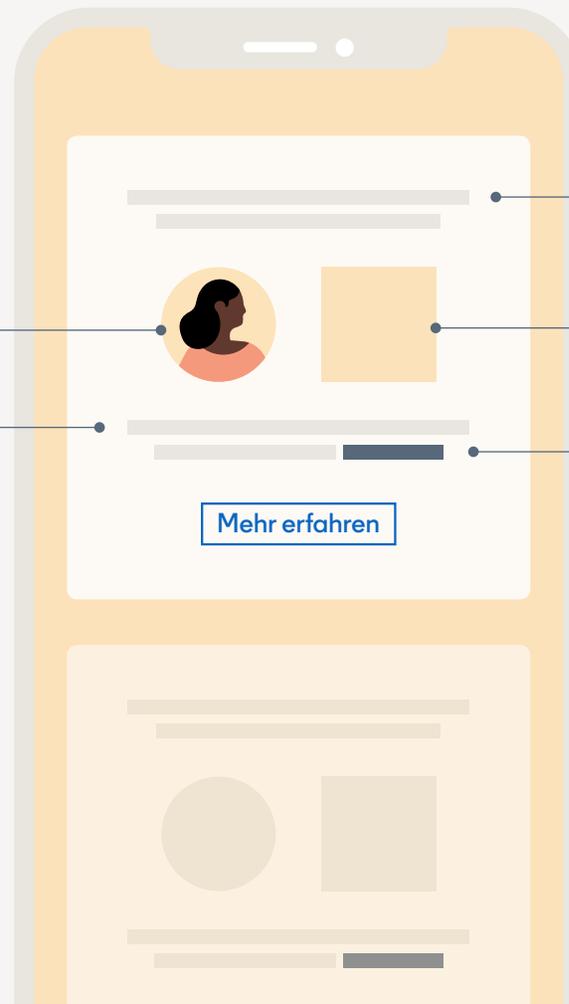
Bildgröße: mind. 100 × 100 Pixel

Dateityp: JPG oder PNG

Dateigröße: max. 2 MB

Unternehmensname

Maximal: 25 Zeichen



Planen Sie Ihre Spotlight Ads

Anzeigenname <small>(Für Mitglieder nicht sichtbar)</small>	Call-to-Action	Ziel-URL	Anzeigenbeschreibung <small>(oberhalb der Bilder)</small>	Anzeigenüberschrift <small>(unterhalb der Bilder)</small>	Unternehmensname
Beispiel	Mehr erfahren	https://fixdex.com/join	Bauen Sie Ihr Geschäft aus – mit News und Einblicken von FixDex	LARA, erfahren Sie, was es in Ihrer Branche Neues gibt	FixDex Communications

 [Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\) →](#)

Dynamic Ads

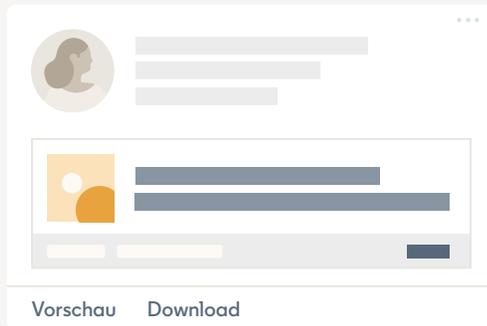
Content Ads

Ressourcen:

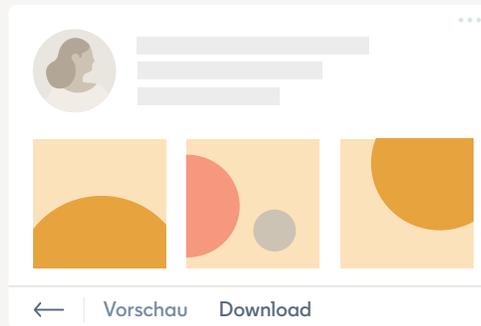
So erstellen Sie eine Dynamic Ad-Kampagne auf LinkedIn [→](#)

Content Ads sind derzeit nur für **Managed Accounts** verfügbar. Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrem Account-Team. Mit Content Ads können Sie Leads generieren oder Conversions durch Content-Downloads direkt in der Anzeige erzielen.

Grundeinstellung



Bei Klick auf „Vorschau“



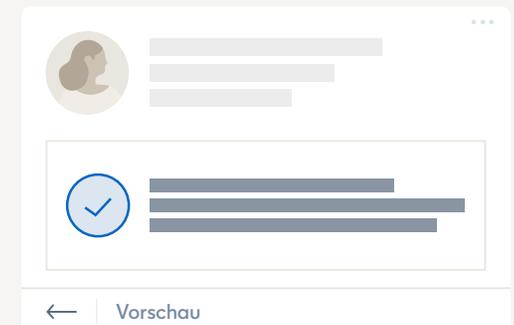
Bei Klick auf „Download“: DSGVO



DSGVO-Einwilligung



Bei Klick auf „Absenden“



Planen Sie Ihre Content Ads

Anzeigenname

(Für Mitglieder
nicht sichtbar)

Name des Dokuments

Dokument zum Herunterladen **Datenschutzrichtlinie**

(oberhalb der Bilder)

Unternehmensname

Beispiel

Maximal 50 Zeichen

Nur PDF-Format.
Max. Dateigröße: 10 MB

<https://fixdex.com/privacy>

FixDex Communications



[Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\) →](#)

Text Ads

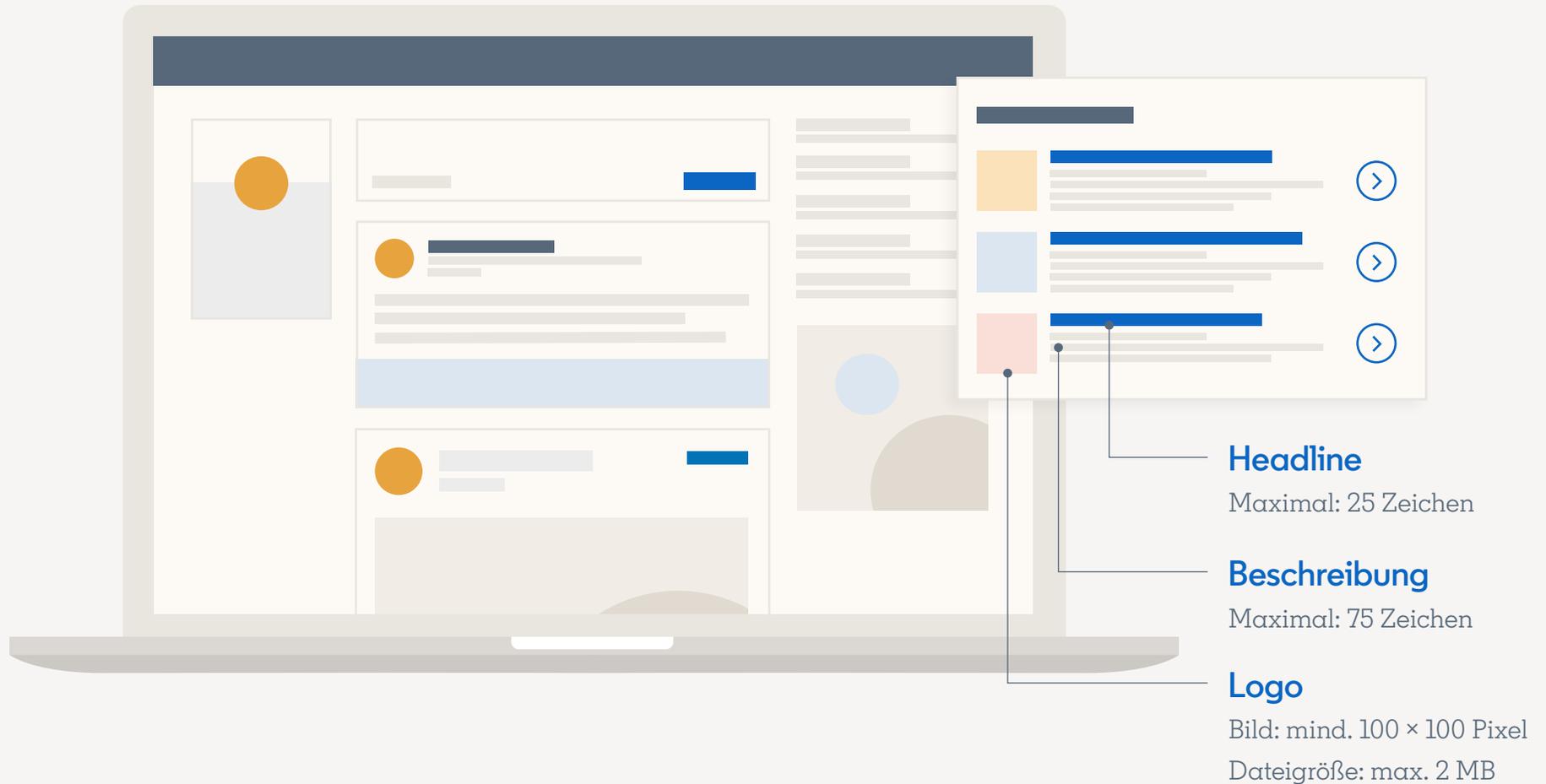
Text Ads erscheinen rechts auf der LinkedIn Website. Mit unserer benutzerfreundlichen Pay-per-Click (PPC)-Werbeplattform lassen sich die Anzeigen innerhalb weniger Minuten erstellen.

Ressourcen:

So erstellen Sie eine Text Ad-Kampagne auf LinkedIn →

Text Ads – Best Practices →

Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“ →



Planen Sie Ihre Text Ads

Anzeigenname <small>(Für Mitglieder nicht sichtbar)</small>	Zielgruppe	Bild <small>(optional)</small>	Anzeigenüberschrift	Anzeigenbeschreibung	Ziel-URL
Beispiel	AU IT	100 × 100 Pixel	Maximal 25 Zeichen	Maximal 75 Zeichen	https://fixdex.com/page

 [Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\) →](#)

Lead Gen Forms

Sammeln Sie noch mehr Top-Leads mit Ihren Anzeigen auf LinkedIn – dank vorab ausgefüllter Formulare. Für Sponsored InMails und Sponsored Content verfügbar.

Ressourcen:

[So erstellen Sie eine Lead Gen Form-Kampagne](#) →

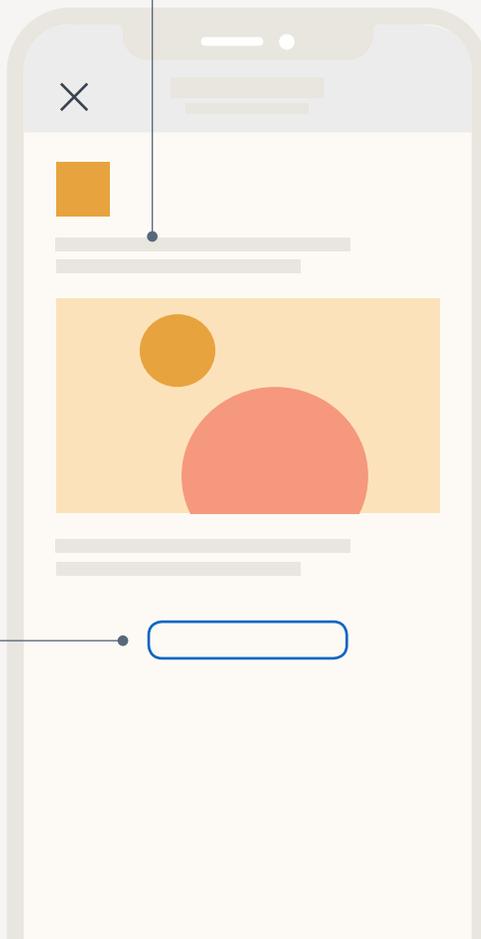
[Lead Gen Forms – Best Practices](#) →

[Lead Gen Forms – Berechtigungen](#) →

[Alle Vorgaben finden Sie im Ratgeber „Vorgaben für LinkedIn Ads“](#) →

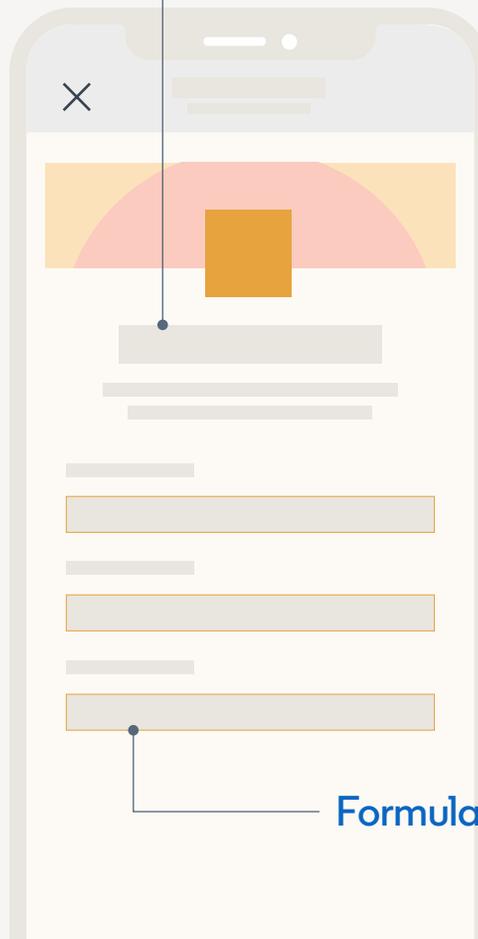
Message Ad

Die Lead Gen Form wird einer bestehenden Anzeige angefügt.



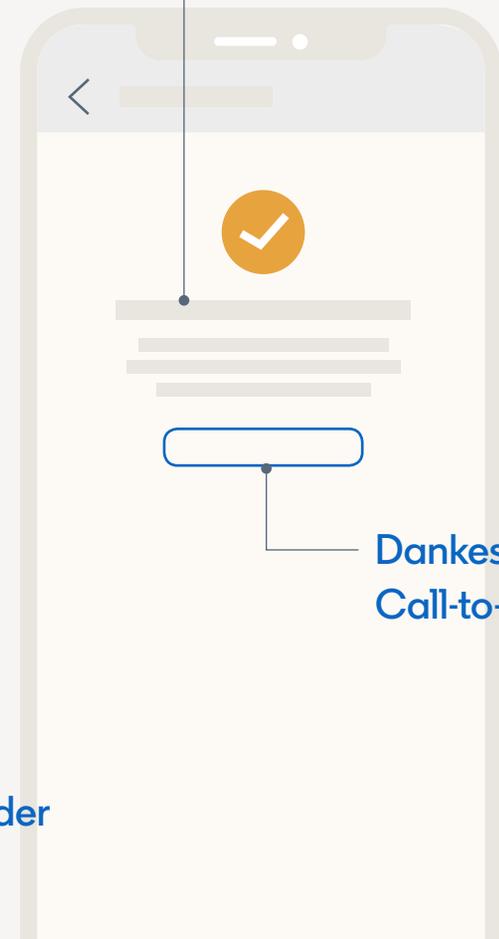
Call-to-Action

Headline und Details zum Angebot



Formularfelder

Bestätigungsnachricht



Dankesnachricht
Call-to-Action

Planen Sie Ihre Lead Gen Forms

Name des Formulars (Für Mitglieder nicht sichtbar)	Anzeigenformat Single Image Ad, Carousel Ad, Video Ad, Message Ad oder Conversation Ad	Name der Anzeige Lead Gen Forms müssen einer neuen/bestehenden Anzeige auf der Plattform zugeordnet sein.	Call-to-Action Jetzt anmelden, Jetzt bewerben, Herunterladen, Angebot anfordern, Mehr erfahren, Teilnehmen	Headline des Angebots	Angebotsdetails
Beispiel	Single Image Ad	Single-Image-Ad-1-AU	Anmelden	Maximal 60 Zeichen	Maximal 160 Zeichen

 [Hier geht's zur Onlineversion der Vorlage \(auf Englisch\) →](#)

Kennzahlen nach Anzeigenformat und Ziel – Details



Marketingziele Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

	„Ich möchte mehr Leute auf mein Business aufmerksam machen.“	Ich möchte, dass eine Landingpage auf oder außerhalb von LinkedIn häufiger besucht wird.	„Ich möchte, dass mehr Personen auf meinen Content reagieren.“	„Ich möchte, dass meine Videos häufiger angesehen werden.“	„Ich möchte mehr qualifizierte Leads auf LinkedIn generieren.“	„Ich möchte mehr Verkäufe, Registrierungen oder Downloads erzielen.“
Single Image Ads	Schlüsselkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Impressions Click-Through-Rate 	Schlüsselkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-Through-Rate 	Schlüsselkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Engagement-Rate 		Schlüsselkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	Schlüsselkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Conversions Conversion-Rate
	Standardkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> CPM Frequenz Klicks Click-Through-Rate Kosten pro Klick (CPC) Engagement Engagement-Rate Reaktionen Kommentare Shares Follower:innen Sonstige Reaktionen Reaktionen gesamt Beliebtteste Inhalte Exposure-to-Engagement-Rate 	Standardkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Frequenz Kosten pro Klick (CPC) Engagement Engagement-Rate 	Standardkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Frequenz Unique Reach Klicks Click-Through-Rate Kosten pro Klick (CPC) Reaktionen Kommentare Shares Follower:innen Sonstige Reaktionen Reaktionen gesamt 		Standardkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Klicks Click-Through-Rate Geöffnete Lead-Formulare 	Standardkennzahlen: <ul style="list-style-type: none"> Klicks Click-Through-Rate Kosten pro Klick (CPC)



Marketingziele Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

Single Image Ads

Komplexere Kennzahlen:

- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppendurchdringung
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Wettbewerbskennzahlen:

- Ad Recall Lift
- Kosten pro geschätztem Ad Recall Lift (Personen)

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppendurchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Kundenkennzahlen:

- Landingpage-Aufrufe
- Kosten pro Landingpage-Aufruf

Wettbewerbskennzahlen:

- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick
- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Reaktionen auf Event

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppendurchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Wettbewerbskennzahlen:

- Gespeicherte Beiträge
- Effect Share
- Reaktionen auf Event

Kundenkennzahlen:

- Qualität der Leads
- Marketing Qualified Leads
- Sales Qualified Leads
- Erzielter Umsatz
- ROI
- Kosten pro qualifiziertem Lead

Wettbewerbskennzahlen:

- Leads pro demografischer Kennzahl
- Drop-Off-Rate (geöffnet, aber nicht gesendet)
- Lead Score
- Lead-Wert
- Anzahl der Personen, die das Formular geöffnet und gesendet haben
- Exposure zu geöffneten Formularen
- Exposure zu gesendeten Formularen



Marketingziele

Brand Awareness

Website-Besuche

Engagement

Videoaufrufe

Lead-Generierung

Website-Conversions

Carousel Ads

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Impressions
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- CPM
- Frequenz
- Klicks
- Click-Through-Rate
- Kosten pro Klick (CPC)
- Engagement
- Engagement-Rate
- Engagement Rate pro Element
- Reaktionen
- Kommentare
- Shares
- Follower:innen
- Sonstige Reaktionen
- Reaktionen gesamt
- Beliebteste Inhalte
- Beliebteste Elemente
- Durchschnittliche Anzahl der angesehenen Elemente
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Topic Ownership
- Brand Sentiment

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Klicks auf die Landingpage
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- Frequenz
- Click-Through-Rate
- Kosten pro Klick (CPC)
- Engagement
- Engagement-Rate

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppendurchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Klicks auf die Landingpage
- Engagement-Rate

Standardkennzahlen:

- Frequenz
- Unique Reach
- Klicks
- Click-Through-Rate
- Click-Through-Rate
- Kosten pro Klick (CPC)
- Reaktionen
- Kommentare
- Shares
- Follower:innen
- Sonstige Reaktionen
- Reaktionen gesamt
- Beliebteste Inhalte
- Beliebteste Elemente

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Leads
- Ausgefüllte Formulare in %

Standardkennzahlen:

- Klicks
- Click-Through-Rate
- Click-Through-Rate
- Geöffnete Lead-Formulare

Komplexere Kennzahlen:

- Kosten pro Lead
- Beliebteste Inhalte
- Beliebteste Elemente
- Content Score

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Conversions
- Conversion-Rate

Standardkennzahlen:

- Klicks
- Click-Through-Rate
- Click-Through-Rate
- Kosten pro Klick (CPC)

Komplexere Kennzahlen:

- Kosten pro Conversion
- Return On Ad Spend
- Beliebteste Inhalte
- Beliebteste Elemente
- Content Score
- Exposure-to-Conversion-Rate



Marketingziele

Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

Carousel Ads

Komplexere Kennzahlen:

- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppendurchdringung
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Wettbewerbskennzahlen:

- Ad Recall Lift
- Kosten pro geschätztem Ad Recall Lift (Personen)

Kundenkennzahlen:

- Landingpage-Aufrufe
- Kosten pro Landingpage-Aufruf
-

Wettbewerbskennzahlen:

- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick
- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Reaktionen auf Event

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppendurchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Wettbewerbskennzahlen:

- Gespeicherte Beiträge
- Effect Share
- Reaktionen auf Event

Kundenkennzahlen:

- Qualität der Leads
- Marketing Qualified Leads
- Sales Qualified Leads
- Erzielter Umsatz
- ROI
- Kosten pro qualifiziertem Lead

Wettbewerbskennzahlen:

- Leads pro demografischer Kennzahl
- Drop-Off-Rate (geöffnet, aber nicht gesendet)
- Lead Score
- Lead-Wert
- Anzahl der Personen, die das Formular geöffnet und gesendet haben
- Exposure zu geöffneten Formularen
- Exposure zu gesendeten Formularen



Marketingziele

Brand Awareness

Website-Besuche

Engagement

Videoaufrufe

Lead-Generierung

Website-Conversions

Video Ads

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Impressions
- Aufruftrate

Standardkennzahlen:

- CPM
- Frequenz
- Klicks
- Kosten pro Klick (CPC)
- Click-Through-Rate
- Engagement
- Engagement-Rate
- Anzahl der Videoaufrufe
- Aufruftrate
- eCPV
- Ansichten zu 25 %
- Ansichten zu 50 %
- Ansichten zu 75 %
- Vollständige Ansichten
- Rate vollständiger Ansichten
- Vollbildwiedergabe
- Wiedergabe mit Ton
- Engagement
- Engagement-Rate
- Reaktionen
- Kommentare
- Shares
- Follower:innen
- Sonstige Reaktionen
- Reaktionen gesamt

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Klicks auf die Landingpage
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- Frequenz
- Kosten pro Klick (CPC)
- Engagement
- Engagement-Rate
- Anzahl der Videoaufrufe
- Aufruftrate
- eCPV
- Ansichten zu 25 %
- Ansichten zu 50 %
- Ansichten zu 75 %
- Vollständige Ansichten
- Rate vollständiger Ansichten
- Vollbildwiedergabe
- Wiedergabe mit Ton

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Videoaufrufe
- Engagement-Rate

Standardkennzahlen:

- Frequenz
- Kosten pro Klick (CPC)
- Click-Through-Rate
- Engagement
- Engagement-Rate
- Anzahl der Videoaufrufe
- Aufruftrate
- eCPV
- Ansichten zu 25 %
- Ansichten zu 50 %
- Ansichten zu 75 %
- Vollständige Ansichten
- Rate vollständiger Ansichten
- Vollbildwiedergabe
- Wiedergabe mit Ton
- Engagement
- Engagement-Rate
- Reaktionen
- Kommentare
- Shares
- Follower:innen
- Sonstige Reaktionen
- Reaktionen gesamt

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Klicks auf die Landingpage
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- Frequenz
- Click-Through-Rate
- Aufruftrate
- CPV
- Ansichten zu 25 %
- Ansichten zu 50 %
- Ansichten zu 75 %
- Vollständige Ansichten
- Vollbildwiedergabe
- Wiedergabe mit Ton

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Leads
- Ausgefüllte Formulare in %

Standardkennzahlen:

- Klicks
- Click-Through-Rate
- Geöffnete Lead-Formulare
- Anzahl der Videoaufrufe
- Aufruftrate
- eCPV
- Ansichten zu 25 %
- Ansichten zu 50 %
- Ansichten zu 75 %
- Vollständige Ansichten
- Rate vollständiger Ansichten
- Vollbildwiedergabe
- Wiedergabe mit Ton

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Conversions
- Conversion-Rate

Standardkennzahlen:

- Klicks
- Click-Through-Rate
- Kosten pro Klick (CPC)
- Anzahl der Videoaufrufe
- Aufruftrate
- eCPV
- Ansichten zu 25 %
- Ansichten zu 50 %
- Ansichten zu 75 %
- Vollständige Ansichten
- Rate vollständiger Ansichten
- Vollbildwiedergabe
- Wiedergabe mit Ton



Marketingziele

Brand Awareness

Website-Besuche

Engagement

Videoaufrufe

Lead-Generierung

Website-Conversions

Video Ads

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppen-durchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Wettbewerbskennzahlen:

- Ad Recall Lift
- Kosten pro geschätzter Steigerung der Werbeerinnerung (Personen)

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppen durchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Kundenkennzahlen:

- Landingpage-Aufrufe
- Kosten pro Landingpage-Aufruf

Wettbewerbskennzahlen:

- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick
- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Reaktionen auf Event

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppen durchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Wettbewerbskennzahlen:

- Gespeicherte Beiträge
- Effect Share
- Reaktionen auf Event

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Share of Voice (SOV)
- Feedpräsenz
- Zielgruppen durchdringung
- Beliebteste Inhalte
- Exposure-to-Engagement-Rate
- Ownership of Topic
- Brand Sentiment
- Content Score

Wettbewerbskennzahlen:

- Anzahl der Videowiedergaben
- Individuelle Videoansichten (10 Sekunden)
- Individuelle Videoansichten (2 Sekunden)
- Individuelle Videoansichten (3 Sekunden)
- Videoansichten (10 Sekunden)
- Kosten pro individuelle Videoansichten (10 Sekunden)
- Kosten pro individuelle Videoansichten (2 Sekunden)
- ThruPlays (vollständige Ansichten pro User:in)
- Durchschnittliche Wiedergabezeit
- Kosten pro ThruPlay

Komplexere Kennzahlen:

- Kosten pro Lead
- Beliebteste Inhalte
- Content Score

Kundenkennzahlen:

- Qualität der Leads
- Marketing Qualified Leads
- Sales Qualified Leads
- Erzielter Umsatz
- ROI
- Kosten pro qualifiziertem Lead

Wettbewerbskennzahlen:

- Leads pro demografischer Kennzahl
- Drop-Off-Rate (geöffnet, aber nicht gesendet)
- Lead Score
- Lead-Wert
- Anzahl der Personen, die das Formular geöffnet und gesendet haben
- Exposure zu geöffneten Formularen
- Exposure zu gesendeten Formularen

Komplexere Kennzahlen:

- Kosten pro Conversion
- Return On Ad Spend
- Beliebteste Inhalte
- Beste Performance
- Content Score
- Exposure-to-Conversion-Rate

Marketingziele	 Brand Awareness	 Website-Besuche	 Engagement	 Videoaufrufe	 Lead-Generierung	 Website-Conversions
----------------	--	--	---	---	---	--

Message Ads	<p>Schlüsselkennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Sendungen Öffnungsrate 	<p>Schlüsselkennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Klicks auf die Landingpage Click-to-Open-Rate 			<p>Schlüsselkennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in % 	<p>Schlüsselkennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Leads Ausgefüllte Formulare in %
	<p>Untergeordnete Kennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Öffnungen Klicks insgesamt Click-to-Open-Rate Kosten pro Sendung Kosten pro Öffnung Button-Klicks Banner-Klicks Link-Klicks <p>Komplexere Kennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Öffnungen Click-to-Open-Rate Sendungen 	<p>Untergeordnete Kennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Sendungen Anzahl der Öffnungen Klicks insgesamt Öffnungsrate Kosten pro Sendung Kosten pro Öffnung Button-Klicks Banner-Klicks Link-Klicks <p>Komplexere Kennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Landingpage-Aufrufe/-Conversions 			<p>Standardkennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Geöffnete Lead-Formulare Anzahl der Sendungen Anzahl der Öffnungen Klicks insgesamt Öffnungsrate Click-to-Open-Rate Kosten pro Sendung Kosten pro Öffnung Button-Klicks Banner-Klicks Link-Klicks <p>Komplexere Kennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kosten pro Lead Content Score 	<p>Standardkennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Sendungen Anzahl der Öffnungen Klicks insgesamt Öffnungsrate Click-to-Open-Rate Kosten pro Sendung Kosten pro Öffnung Button-Klicks Banner-Klicks Link-Klicks <p>Komplexere Kennzahlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kosten pro Conversion Return On Ad Spend Content Score Exposure-to-Conversion-Rate



Marketingziele

Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

Message Ads

Kundenkennzahlen:

- Landingpage-Aufrufe
- Kosten pro Landingpage-Aufruf

Wettbewerbskennzahlen:

- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick
- Reaktionen auf Event

Kundenkennzahlen:

- Qualität der Leads
- Marketing Qualified Leads
- Sales Qualified Leads
- Erzielter Umsatz
- ROI
- Kosten pro qualifiziertem Lead

Wettbewerbskennzahlen:

- Leads pro demografischer Kennzahl
- Drop-Off-Rate (geöffnet, aber nicht gesendet)
- Lead Score
- Lead-Wert
- Anzahl der Personen, die das Formular geöffnet und gesendet haben
- Exposure zu geöffneten Formularen
- Exposure zu gesendeten Formularen



Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

Marketingziele

Dynamic Ads
Follower Ads

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Follower:innen
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- Impressions
- CPM
- Frequenz
- Klicks
- Kosten pro Klick (CPC)
- Sonstige Klicks

Komplexere Kennzahlen:

- Follower-Wachstum
- Unique Reach
- Beliebteste Inhalte

Wettbewerbskennzahlen:

- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick



Marketingziele

Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

Dynamic Ads
Spotlight Ads

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Impressions
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- CPM
- Frequenz
- Klicks
- Kosten pro Klick (CPC)

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Beliebteste Inhalte

Wettbewerbskennzahlen:

- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Klicks auf die Landingpage
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- Frequenz
- Klicks
- Kosten pro Klick (CPC)

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Beliebteste Inhalte

Kundenkennzahlen:

- Landingpage-Aufrufe
- Kosten pro Landingpage-Aufruf

Wettbewerbskennzahlen:

- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick
- Reaktionen auf Event

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Conversions
- Conversion-Rate

Standardkennzahlen:

- Klicks
- Click-Through-Rate
- Kosten pro Klick (CPC)

Komplexere Kennzahlen:

- Kosten pro Conversion
- Return On Ad Spend
- Beliebteste Inhalte
- Content Score
- Exposure-to-Conversion-Rate



Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

Marketingziele

Dynamic Ads
Content Ads

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Leads
- Ausgefüllte Formulare in %

Standardkennzahlen:

- Klicks
- Click-Through-Rate
- Geöffnete Lead-Formulare

Komplexere Kennzahlen:

- Kosten pro Lead
- Beliebteste Inhalte
- Content Score

Kundenkennzahlen:

- Qualität der Leads
- Marketing Qualified Leads
- Sales Qualified Leads
- Erzielter Umsatz
- ROI
- Kosten pro qualifiziertem Lead

Wettbewerbskennzahlen:

- Leads pro demografischer Kennzahl
- Drop-Off-Rate (geöffnet, aber nicht gesendet)
- Lead Score
- Lead-Wert
- Anzahl der Personen, die das Formular geöffnet und gesendet haben
- Exposure zu geöffneten Formularen
- Exposure zu gesendeten Formularen



Marketingziele

Brand Awareness



Website-Besuche



Engagement



Videoaufrufe



Lead-Generierung



Website-Conversions

Text Ads

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Impressions
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- CPM
- Frequenz
- Klicks
- Kosten pro Klick (CPC)

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Beliebteste Inhalte

Wettbewerbskennzahlen:

- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick

Schlüsselkennzahlen:

- Anzahl der Klicks auf die Landingpage
- Click-Through-Rate

Standardkennzahlen:

- Frequenz
- Klicks
- Kosten pro Klick (CPC)

Komplexere Kennzahlen:

- Unique Reach
- Beliebteste Inhalte

Wettbewerbskennzahlen:

- Verweildauer auf Landingpage
- Kosten pro Landingpage-Besuch
- Individuelle Link-Klicks
- Ausgehende Klicks zu Landingpage
- Bounce-Rate
- Kosten pro individuellem Klick
- Kosten pro ausgehendem Klick
- Individuelle CTR
- Individuelle CTR pro ausgehendem Klick
- Reaktionen auf Event

Schlüsselkennzahlen:

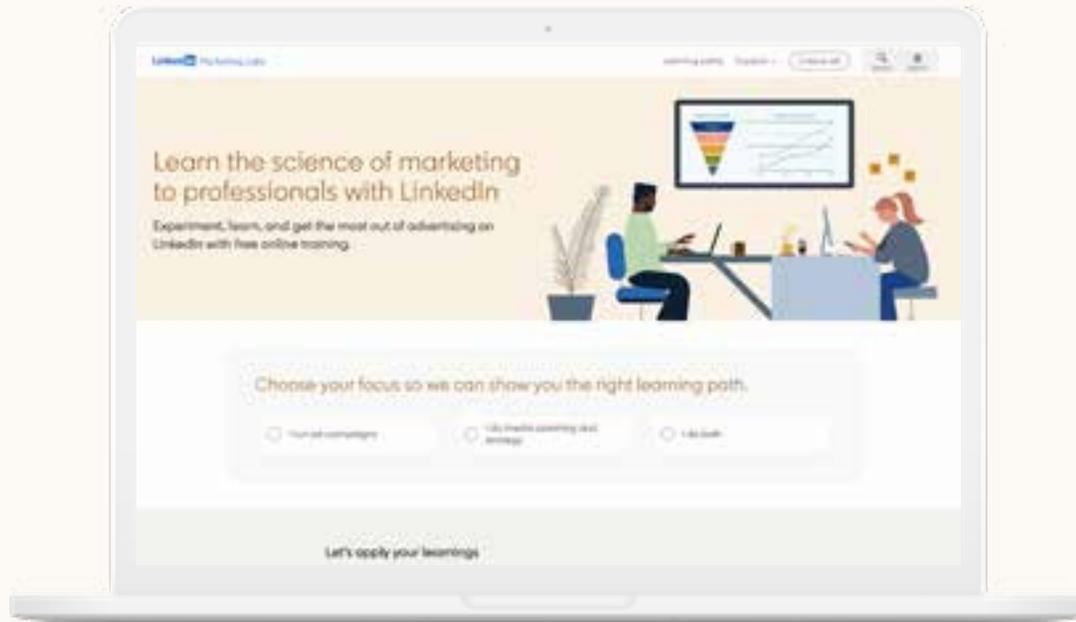
- Anzahl der Conversions
- Conversion-Rate

Standardkennzahlen:

- Klicks
- Click-Through-Rate
- Kosten pro Klick (CPC)

Komplexere Kennzahlen:

- Kosten pro Conversion
- Return On Ad Spend
- Beliebteste Inhalte
- Content Score
- Exposure-to-Conversion-Rate



LinkedIn Marketing Labs

Sie möchten das Engagement von Marketingprofis nachhaltig steigern? Wir zeigen Ihnen, wie. In unserem neuen Learning Center: LinkedIn Marketing Labs. →

Über LinkedIn

Mit über 740 Millionen Mitgliedern in mehr als 200 Ländern und Regionen ist LinkedIn das größte berufliche Netzwerk der Welt. Auf keiner anderen Plattform finden Sie so viele einflussreiche, einkommensstarke und gut ausgebildete Fach- und Führungskräften an einem Ort.

Beziehungen zahlen sich aus

LinkedIn Marketing Solutions unterstützen Brands durch zielgenaues Targeting dabei, Fach- und Führungskräfte weltweit mit relevanten Inhalten zu erreichen und so langfristige Beziehungen aufzubauen. Entscheider:innen sind heute auf der Suche nach Ideen und Einblicken von Personen, denen sie vertrauen. Deshalb nutzen Marketingteams den professionellen Kontext von LinkedIn, um Ads zu schalten und relevanten Content anzubieten. Dadurch, dass die Mitglieder auf LinkedIn regelmäßig Inhalte teilen, können Brands ihre Reichweite vergrößern.

LinkedIn