

Der ultimative LinkedIn Ads Guide

YOAST SEO-PLUG-IN » PWA - PROGRESSIVE WEB-APPS » PRIMING IM WEB » USABILITY » SZENE

WEBSITE BOOSTING | SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#55

inkl.: Ask Google!

SCHLAUER MACHEN:
CONTENT-STRATEGIEN
Wer einfach drauflostextet, geht in der Masse unter

EINFACHER MACHEN:
DER GOOGLE ADS EDITOR
Das kostenlose PC-Tool für schnelles und effizientes Arbeiten

REICHWEITE MACHEN:
DER LINKEDIN ADS GUIDE
Wie Sie mit gutem Targeting an zwölf Mio. Nutzer kommen

BESSER MACHEN:
karlsCORE PUBLIC
Interessante Werkzeuge zur Optimierung Ihres Webauftritts



SEO PLANVOLL
DAS **MOOVE-FRAMEWORK** VERHILFT IHNEN ZIELGERICHTET ZU BESSEREN RANKINGS!

ISSN: 2191-6241

DE: 9,90 €
AT: 10,90 €
CH: 11,- €
CH: 17,- sfr



Der ultimative LinkedIn Ads Guide – websiteboosting.com

Zahlreiche Unternehmen nutzen LinkedIn, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren und ihr Corporate-Marketing voranzutreiben. Viele übersehen dabei die Möglichkeiten, die LinkedIn im Bereich Anzeigen bietet. Auf LinkedIn befindet sich eine interessante Zielgruppe, die spannende Infos über sich und...

Zahlreiche Unternehmen nutzen LinkedIn, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren und ihr Corporate-Marketing voranzutreiben. Viele übersehen dabei die Möglichkeiten, die LinkedIn im Bereich Anzeigen bietet. Auf LinkedIn befindet sich eine interessante Zielgruppe, die spannende Infos über sich und ihren Werdegang gibt. Im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz sind immerhin 12 Millionen Nutzer registriert. Eine recht aussichtsreiche Chance also, mit guten Kampagnen und dem richtigen Content eine passende Zielgruppe anzusprechen und direkte Conversions zu erzielen. Britta Kristin Böhle und Katharina Breuer zeigen auf, wie man dabei am besten vorgehen kann.

Die Werbeformate von LinkedIn

LinkedIn bietet mittlerweile zahlreiche Formate an, um seine Zielgruppe bestmöglich anzusprechen. Klassiker wie Brand Awareness und Website Visits finden sich auch bei LinkedIn wieder.

In diesem Beitrag wird auch auf das neue Format *Lead Generation* hingewiesen. Im Gegensatz zur Brand Awareness beispielsweise sollte dieses Format für einen tieferen Schritt im Funnel ausgewählt werden, da es direkt für die Erzielung von Conversions ausgelegt ist. Das Besondere an dem Format Lead Generation ist, dass die Zielgruppe nach Klicken auf die Anzeige den Kanal LinkedIn nicht verlassen muss, um auf eine Landingpage weitergeleitet zu werden, sondern bei LinkedIn

bleibt. Nach Klick auf die Anzeige öffnet sich ein Fenster mit einem Formular, in dem Infos abgefragt werden können. Das Formular kann beim Aufsetzen der Kampagne individuell angepasst werden (siehe Schritt 5). Auch die Platzierungsmöglichkeiten bei diesem Format sind interessant. Es gibt neben der klassischen „Feed“-Platzierung (also eine Anzeige in der Timeline der Zielgruppe) die Möglichkeit, eine Nachricht direkt in das Postfach eines Users zu senden. Auch hier wird nach Klicken auf die Nachricht bzw. auf den Call-to-Action-Button ein Formular in LinkedIn geöffnet. Diese Platzierung bietet sich an, wenn zum Beispiel ein Event wie ein Webinar oder eine Messe empfohlen werden soll.

Vorteile des Lead-Generation-Formats sind eindeutig, denn bei einem Medienbruch gehen aufgrund langer Ladezeiten, schlechter Landingpages, fehlender mobiler Anpassung der Formulare oder allem zusammen viele Conversions verloren. Durch die Formulare bei LinkedIn werden die Nutzer best- und schnellstmöglich durch die Journey geleitet. Ein weiterer Vorteil ist, dass alle Infos, die LinkedIn vom Nutzer hat, im Formular schon vorausgefüllt werden. Das heißt, dass der User im besten Fall nur noch auf „OK“ klicken muss und die Infos, die er haben möchte bzw. für die er sich interessiert, direkt erhält.

Ein Nachteil, der durch das „Nichtverlassen“ von LinkedIn auftauchen kann, ist ein Trafficverlust, da die Nutzer nicht auf die eigene Landingpage weitergeleitet werden. Um den Trafficverlust so gering wie möglich zu halten, kann am Ende des Formulars ein beliebiger Link angegeben werden, um die User für weiterführende Infos doch auf die eigenen Seiten zu leiten.

Kampagne erstellen: Schritt für Schritt

Schritt 1: Das Kampagnen-Format auswählen

Bevor eine Kampagne auf LinkedIn erstellt wird, sollte entschieden werden, welches Ziel die Kampagne verfolgen soll. Je nachdem, für welches Ziel man sich entscheidet, bietet LinkedIn unterschiedliche Objectives an (siehe Abbildung 1).

Objective ?

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.
Some objectives and ad formats are not yet available in the beta experience.

Awareness

Brand awareness ?

Consideration

Website visits

Engagement

Video views

Conversions

Lead generation

Website conversions ?

Job applicants ?

Abbildung 1: Objective-Auswahl (Quelle: LinkedIn Ads Manager)
Verfolgt man mit der Kampagne beispielsweise das Ziel, ein neues Video zu pushen, so wählt man das Objective „Video views“. Befindet sich das Ziel schon tiefer im Funnel, in der sogenannten Conversion-Stage, so gibt es Objectives wie das bereits beschriebene „Lead Generation“. Hierbei wird die Kampagne für mögliche Abschlüsse bzw. Leads ausgelegt und optimiert. Dieses Objective bietet außerdem die Möglichkeit, die Leads direkt über LinkedIn einzusammeln.

Schritt 2: Das Targeting auswählen

Das Targeting ist das Herzstück einer jeden Kampagne und sollte gut durchdacht sein. Bevor man sich für die verschiedenen Targeting-Möglichkeiten entscheidet, sollte bereits eine Analyse gemacht worden sein. Fragen, die dabei gestellt werden können, sind:

Wer ist überhaupt meine Zielgruppe? Welche Eigenschaften bringen die Personen in meiner Zielgruppe mit sich? Welche

Berufe hat meine Zielgruppe und in welcher Branche arbeiten diese? Wie alt ist meine Zielgruppe?

Nachdem man diese Fragen schon vorher beantwortet hat, fällt die Auswahl für das Targeting deutlich leichter und ist effektiver.

Bei LinkedIn gibt es verschiedene Targeting-Optionen, wie in Abbildung 2 zu erkennen ist. Diese werden nun ausführlicher behandelt.

Audience

Create a new audience

Use a saved audience ▼ ⓘ | [Reset audience](#)

Profile language ⓘ

English ▼

Locations Recent or permanent location ▼ ⓘ

INCLUDE

[+ Add Locations](#)

⊗ **At least one location must be included**

[Exclude](#) people in other locations

Start building your audience by searching or browsing people who meet one or more of these criteria

Search		Learn more about targeting criteria
Audience attributes Add targeting criteria like job experience, industry, or skills	>	Company Demographics Education Job Experience Interests
Matched audiences Use your data to retarget website visitors or reach known contacts and accounts		

[+ Exclude people](#)

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity.
[Learn more](#)

☒ **Enable Audience Expansion** ⓘ

[View summary](#) | [Save](#)

Abbildung 2: Targeting-Optionen (Quelle: LinkedIn Ads Manager)
Als erste Option kann die Sprache ausgewählt werden. Je nach Markt sollten die gängigsten Sprachen gewählt werden. Aber Achtung! Englisch ist vor allem im Online-Marketing eine weitverbreitete Sprache. Viele haben ihre Browser-Einstellungen in Englisch bzw. haben in ihren LinkedIn-Settings die Sprache Englisch ausgewählt. Daher sollte Englisch als Sprache immer mit hinzugefügt werden. Denken Sie

auch daran, dass in manchen Ländern mehrere Amtssprachen bestehen wie zum Beispiel in Spanien (Spanisch, Baskisch, Galicisch, Katalanisch).

Die nächste Targeting-Option ist die Standort-Auswahl. Hier kann von einem Kontinent bis zu einer Stadt alles ausgewählt werden. Achten Sie hier darauf, wo ihre Zielgruppe lebt und wo Sie sie am ehesten erreichen können.

Die letzte Option ist die eigentliche Audience. Hier haben Sie die Auswahl zwischen „Audience attributes“ und „Matched Audiences“.

Bei **Audience attributes** wählen Sie zwischen Angaben der LinkedIn-User über sich selbst, wie z. B., in welchem Unternehmen sie arbeiten, welche Ausbildung sie gemacht haben oder welche Berufserfahrung sie aufweisen. Sie können dabei ganz bestimmte Unternehmen über den Namen finden und zielgerichtet ansprechen, aber Sie können zum Beispiel auch über die Berufserfahrung nur Absolventen oder Geschäftsführer auswählen. Hier haben Sie außerdem unterschiedliche Möglichkeiten, die verschiedenen Kriterien miteinander zu verknüpfen. Aber Achtung! Nie zu viele Kriterien miteinander verknüpfen. Das Targeting wird dadurch stark eingegrenzt. Manchmal auch zu weit, daher hat die Kampagne oft keine Reichweite bzw. hat nur schlechte Chancen, ausgespielt zu werden.

Die andere Möglichkeit sind **Matched Audiences**. Hier haben Sie die Möglichkeit, mit eigenen Kontaktlisten zu arbeiten und von Ihnen bestimmte Personen mit ihrer Kampagne anzusprechen. Dabei können Sie eigene Listen bei LinkedIn hochladen oder mit dem LinkedIn-Pixel arbeiten. Das sind ähnliche Möglichkeiten wie bei Facebook mit Custom Audiences. Sie installieren dabei den LinkedIn-Pixel auf Ihren Seiten und können so bei LinkedIn im Backend sogenannte Website Audiences bilden. Sie können Listen von Usern anlegen, die sich auf bestimmten Seiten oder auch auf all Ihren Seiten bewegt haben. Dadurch haben Sie die

Möglichkeit für klassisches Retargeting.

Tipp: LinkedIn gibt Ihnen eine Schätzung, wie viele Leute Sie erreichen können mit Ihrer Kampagne, nachdem Sie Ihre Zielgruppe definiert haben. Eine Zielgruppengröße von 100.000-300.000 ist eine perfekte Basis.

Schritt 3: Das Anzeigenformat auswählen

Je nachdem, welches Objective ausgewählt wurde, haben Sie nun die Wahl zwischen verschiedenen Anzeigenformaten (siehe Abbildung 3).

Ad format

Choose your ad format

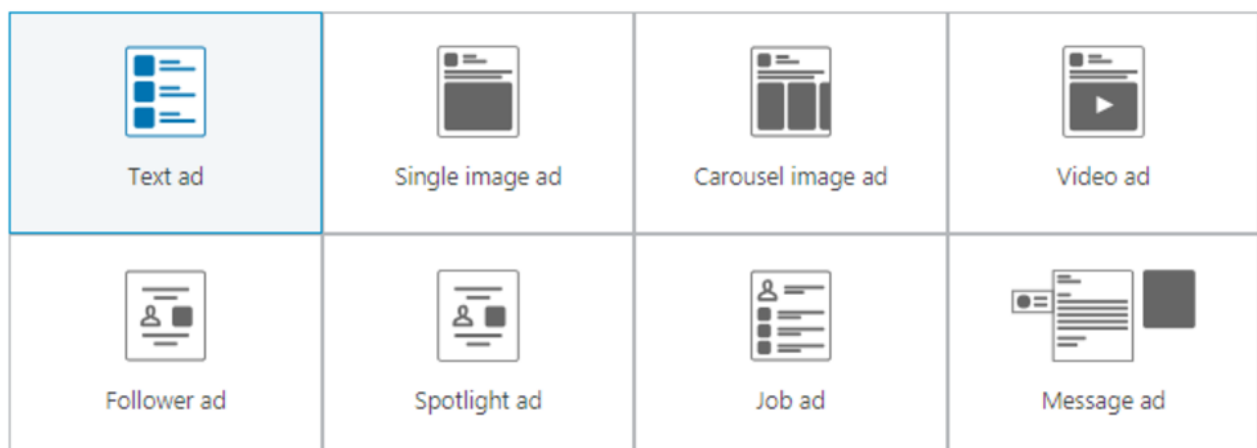


Abbildung 3: Anzeigen-Format-Auswahl (Quelle: LinkedIn Ads Manager)

Hier ist abzuwägen, welches Format am besten zu Ihrem geplanten Ziel passt. Eine Möglichkeit, die LinkedIn bietet, besteht darin, bezahlte Nachrichten in das Postfach Ihrer Zielgruppe zu schicken, wie bereits am Anfang des Artikels beschrieben. Dieses Format nennt sich Message ad. Eine andere beliebte Variante ist das klassische Single Image oder auch die Text ad. Sie wissen nicht, welches das passende Format für Ihre Kampagne ist? Probieren Sie mehrere Formate aus und testen Sie diese gegeneinander. So können Sie schnell herausfinden, welches Format das passende für Ihre Zielgruppe ist.

Schritt 4: Das Budget, den Zeitplan und die Gebotsstrategie festlegen

Nun können Sie ein Budget für Ihre Kampagne wählen. Sie haben die Möglichkeit, ein „totales Budget“ oder ein „Tagesbudget“ zu wählen. Haben Sie einen bestimmten Zeitraum (z. B. zwei Wochen), die Ihre Kampagne laufen soll, so sollten Sie ein Laufzeitbudget bzw. totales Budget wählen. Haben Sie noch kein Enddatum für Ihre Kampagne gewählt, so empfiehlt sich ein Tagesbudget. Bei einem Tagesbudget ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Anpassungen während der Laufzeit vorgenommen werden, wenn man sieht, dass die Kampagne gut oder schlecht läuft. Das Laufzeitbudget wird selten angepasst, da man sich bewusst ein Limit setzt.

Die beste Strategie dabei ist, erst mit einem höheren Budget zu starten, damit der LinkedIn-Algorithmus Zeit hat, die Kampagne bestmöglich auszuspielen. Nach ein paar Tagen kann das Budget dann, wenn gewollt, heruntergesetzt werden.

Bei dem Bid Type ist zu empfehlen, erst mit einem CTR-Gebot einzusteigen und, nachdem die Kampagne einige Zeit gelaufen ist, auf das CPM-Gebot zu wechseln.

Schritt 5: Anzeigen erstellen

Als letzten Schritt Ihrer LinkedIn-Kampagne erstellen Sie eine Anzeige.

Sie können einen bestehenden Post von Ihrer LinkedIn-Seite promoten oder eine neue Anzeige erstellen. Je nach dem gewählten Objective gibt es verschiedene Optionen und Größen der Anzeige. Beachten Sie die Zeichenanzahl und die passende Bildgröße für eine gute Anzeige. Wählen Sie außerdem für Ihre Zielgruppe passende Inhalte.

Haben Sie das Objective „Lead Ad“ gewählt, so haben Sie jetzt die Möglichkeit, nach Auswahl einer Anzeige das Formular

anzupassen (siehe Abbildung 4). Sie können selber bestimmen, welche Daten Sie in dem Formular abfragen möchten. Außerdem können Sie im Formular noch einmal Ihren Content wiedergeben, um das Interesse weiter zu bestärken. Und natürlich ein kleiner Hinweis: Denken Sie bei einer Datenabfrage immer an die aktuelle Rechtsprechung.

1. Ad

2. Form details

3. Lead details & custom questions

4. Confirmation

5. Hidden fields (optional)

Call-to-action

Sign Up

Form

Create new...

Form name

Template 1

You will be able to use this form with other ads once saved.

Language

English

Offer Headline

Please add a headline to your form

Offer details

Provide more information about your product here

Privacy policy URL

https://www.example.com/privacy-policy

Privacy policy text

Enter your terms and conditions

Preview

Desktop

Mobile

Email address

anne.smith@example.com

First name

Anne

Last name

Smith

☐

We'll send this information to Trusted Shops, subject to their [privacy policy](#)

Submit

The actual layout of your ad may look slightly different from this preview and the final ad appearance may vary by device.

Abbildung 4: Formular-Bearbeitung (Quelle: LinkedIn Ads Manager)

Tipp: Um für Ihre Kampagne die bestmöglichen Ergebnisse zu erhalten, sollten Sie verschiedene Anzeigen gegeneinander testen. Drei bis vier verschiedene Anzeigen pro Kampagne sind zu empfehlen. Nach ca. 3.000-5.000 Impressionen pro Anzeige können Sie Ihren Test auswerten und die beste Anzeige wählen.