

Fallstudie

„LinkedIn Ads
lohnen sich
eh nicht!“



INHALTSVERZEICHNIS

DIE AUSGANGSLAGE UNSERER LINKEDIN-ADS-KAMPAGNEN 1

VORGEHENSWEISE

Zielgruppe	2
Lead-Magnet	3
Geeigneter Kampagnenaufbau	4
Vorbereitung auf die Bearbeitung der Leads	6
Auswertung und Optimierung	7
Erste Erfolge mit LinkedIn Ads	8

DAS FAZIT ZU UNSEREN LINKEDIN-ADS-KAMPAGNEN 9

DEINE CHECKLISTE 10

“

Aussagen wie: „LinkedIn Ads sind uns zu teuer!“, „Die lohnen sich nicht!“, „Bei uns funktionieren die nicht!“ hören wir im Agenturalltag immer mal wieder. Um ein für alle Mal das **Gegenteil zu beweisen**, haben wir es einfach nochmal selbst getestet und zeigen, wie wir mit einem **durchdachten Lead-Magneten** und einer gezielten Kampagnenstrategie erfolgreich neue Leads generiert haben. In dieser Fallstudie erfährst du, welche **Schritte** wir unternommen haben und welche **Ergebnisse** wir erzielen konnten.

Die Ausgangslage unserer LinkedIn-Ads-Kampagnen

Als Agentur erstellen wir häufig neue Leistungspakete, um bestens auf die Bedürfnisse unserer Kund:innen eingehen zu können. Mit der Umstellung von Universal Analytics auf GA4 hat sich im Themenfeld Webanalyse einiges verändert und es hat sich gezeigt, dass viele (potenzielle Neu-)Kund:innen an der einen oder anderen Stelle Unterstützung benötigen. Besonders, wenn es um einen geplanten Relaunch geht, ist vielen nicht klar, welche Schritte beachtet werden sollten.

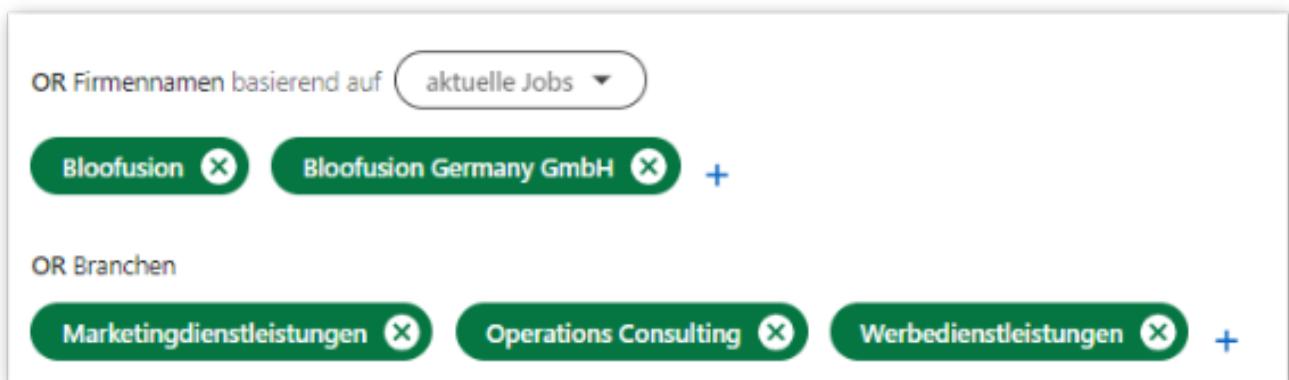
Wir haben uns als Ziel gesetzt, dieses neue Produkt zu bewerben, **Aufmerksamkeit bei potenziellen Kund:innen zu schaffen** und im zweiten Schritt möglichst viele **hochwertige Leads bei einem Leadpreis von unter 50 Euro** zu generieren. Dafür haben wir uns einen **Adspend von 3.000 Euro** und einen Zeitraum von **ungefähr drei Monaten** gesetzt.

Mit LinkedIn Ads zum Erfolg: Unsere bewährte Strategie

Für unsere LinkedIn-Ads-Kampagne haben wir eine Strategie entwickelt, die aus den folgenden Schritten besteht:

1. Zielgruppe

Zunächst definierten wir unsere **Zielgruppe klar und präzise**. Wir identifizierten spezifische Kriterien, die potenzielle Kund:innen erfüllen sollten, und analysierten ihre potenziellen Herausforderungen, um unsere Lösungen darauf abzustimmen. Mit den **umfassenden Targeting-Optionen von LinkedIn** konnten wir unsere Zielgruppe optimal ansprechen und unsere Anzeigen perfekt auf ihre Bedürfnisse zuschneiden.



The screenshot shows the LinkedIn targeting interface. At the top, it says "OR Firmennamen basierend auf" with a dropdown menu set to "aktuelle Jobs". Below this, there are two green rounded rectangles containing company names: "Bloofusion" and "Bloofusion Germany GmbH", each with a white "X" icon to remove the filter. To the right of these is a blue "+" sign to add more. Further down, under "OR Branchen", there are three green rounded rectangles for industries: "Marketingdienstleistungen", "Operations Consulting", and "Werbedienstleistungen", each with a white "X" icon. To the right of these is another blue "+" sign.

Einblicke in die ausgeschlossenen Targetingkriterien

An dieser Stelle lohnt sich zusätzlich ein Blick auf die Personen, die nicht angesprochen werden sollen. Mithilfe der Ausgrenzfunktion im Targeting können **ungewünschte Gruppen** wie zum Beispiel Personen aus dem eigenen Unternehmen oder unpassenden Branchen **explizit ausgeschlossen** werden. Dieser Schritt ist besonders wichtig, damit kein Budget in unpassende Zielgruppen fließt.

2. Lead-Magnet

Der Lead-Magnet sollte **signifikanten Mehrwert** für potenzielle Kund:innen bieten und gleichzeitig die **Expertise unseres Teams unterstreichen**. Für uns war klar, dass das Thema Relaunch viele unserer Kund:innen immer wieder vor Herausforderungen stellt – und auch was dabei in Bezug auf GA4 zu beachten ist. Daher haben wir uns dazu entschieden, eine **Checkliste** zu erstellen, die dabei hilft, häufige Fehler beim Relaunch in Bezug auf GA4 zu verhindern. Diese Checkliste haben alle erhalten, die unser Lead-Formular auf LinkedIn ausgefüllt und abgeschickt haben.

I. STATUS QUO

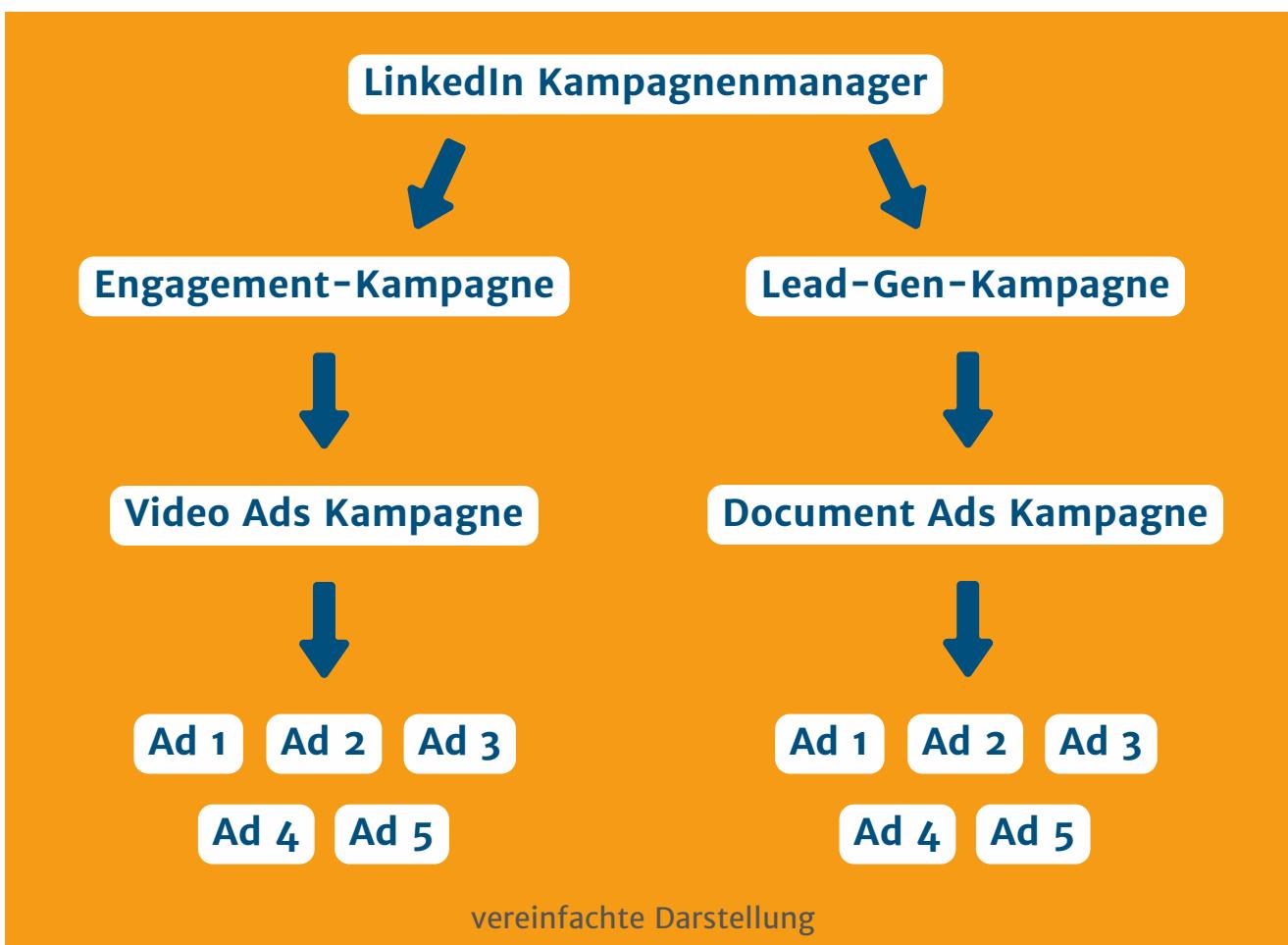


Der Status quo der Webanalyse vor einem Relaunch dient als unerlässlicher Ankerpunkt, um den Erfolg der Neugestaltung messen und bewerten zu können. Ein genaues Verständnis des aktuellen Analysestandes ermöglicht nicht nur die Identifikation von Stärken und Schwächen der bestehenden Website, sondern legt auch den Grundstein für die zielgerichtete Planung und Durchführung des Relaunches.

Thema	Beschreibung	Check?
Tracking	Stelle sicher, dass alle Trackings auf der bestehenden Website korrekt eingerichtet sind.	<input type="checkbox"/>
Zielsetzung	Lege Ziele fest, die mit dem Relaunch verbunden sind und gemessen werden sollen.	<input type="checkbox"/>
KPIs	Überlege, welche Metriken für dich nach dem Relaunch besonders wichtig sind und welche die Leistung deiner Website am besten widerspiegeln.	<input type="checkbox"/>
Nutzerverhalten	Nutze die Berichte in GA4, um herauszufinden, wo es aktuell Drop-offs oder Schwachstellen gibt.	<input type="checkbox"/>
Zielgruppen	Finde heraus, welche Zielgruppen deine Website besuchen und was ihre Hauptinteressen sind.	<input type="checkbox"/>
Technische Daten	Checke, welche Geräte und Browser deine Besucher hauptsächlich verwenden. Nutze diese Info für das spätere Testen der Staging-Site.	<input type="checkbox"/>
Setze Benchmarks	Vergleiche deine aktuellen Daten mit früheren Zeiträumen oder, wenn möglich, mit Branchenstandards.	<input type="checkbox"/>

3. Geeigneter Kampagnenaufbau

Nachdem diese Vorarbeit erledigt war, ging es an den Kampagnenaufbau. Nach unseren Erfahrungen sollte eine **Lead-Kampagne mindestens zweistufig aufgebaut werden**, sodass unsere Zielgruppe mindestens zwei Kontaktpunkte mit unserem Angebot erhält. Daher haben wir uns für eine vorgelagerte **Engagement-Kampagne mit Video Ads** und eine später startende **Lead-Gen-Kampagne mit Document Ads** entschieden.



Um den optimalen Ansatz zu finden, **testeten wir verschiedene Anzeigen**, indem wir **fünf unterschiedliche Deckblätter** für unsere Checkliste erstellten. Diese reichten von konventionell-schlichten bis hin zu provokativ-verspielten Designs, um herauszufinden, welche Ansätze bei unserer Zielgruppe am besten resonieren.

Die Deckblätter der Document Ads

Bloofusion Germany GmbH
1.217 Followerinnen
Anzeige

Tracking-Chaos nach dem Relaunch war gestern! Wir zeigen dir, wie du wie ein Profi durchstarten kannst. Ohne Stress und ohne Drama. ✅ Sichere dir noch heute unsere große Webanalyse-Checkliste.

Dos und Donts bei deinem Relaunch

Mit Tipps rund um Google Analytics 4

KEINE LUST AUF PROBLEME BEIM RELAUNCH?

- Informieren
- Die große Webanalyse-Checkliste nutzen
- Gelerntes anwenden
- Bester Relaunch ever

Die große Webanalyse-Relaunch-Checkliste

Gelerntes anwenden | Bester Relaunch ever

Die große Webanalyse-Checkliste nutzen

Vollständiges Dokument freischalten

Vollständiges Dokument freischalten

Vollständiges Dokument freischalten

Bloofusion Germany GmbH
1.217 Followerinnen
Anzeige

Keine Lust auf Chaos nach dem Relaunch? 😱 Wie du dich bestens vorbereiten und deinen Relaunch kinderleicht durchführen kannst, zeigen wir dir mit unserer Checklist. ✅ Worauf wartest du noch? Schlage schnell zu!

“HILFE! NACH DEM RELAUNCH GIBT'S IMMER PROBLEME!”

Mach's besser! Mit der großen Webanalyse-Checkliste

SCHLUSS MIT TRACKING-DRAMA NACH DEM RELAUNCH!

Mach's besser! Mit der großen Webanalyse-Checkliste

Vollständiges Dokument freischalten

Vollständiges Dokument freischalten

Vollständiges Dokument freischalten

4. Vorbereitung auf die Bearbeitung der Leads

Bevor die Kampagnen online gegangen sind, haben wir **Mailvorlagen erstellt**, die später automatisch an die neuen Leads verschickt werden sollten. Das **Kontaktieren der Leads** ist der nächste Schritt im Sales Funnel. Es soll dazu dienen, die gesammelten Leads in echte Kontakte und bestenfalls in neue Kund:innen umzuwandeln.

In unserem Fall war Zapier für die **Automatisierung** eine passende Lösung, da wir das Tool schon in anderen Kontexten verwendet haben. Hubspot und andere Anbieter sind für das Bearbeiten, Sammeln und Bewerten der Leads aber auch bestens geeignet.



5. Auswertung und Optimierung

Nach dem Start der einzelnen Kampagnen haben wir kontrolliert, ob die **Gebotsstrategie** gut funktioniert, und immer wieder überprüft, wer mit unseren **Anzeigen interagiert** und das **Formular abschickt**.

Gebote

Ziel der Optimierung ⓘ
Leads Ändern

Gebotsstrategie ⓘ

- Maximale Verbreitung – Erzielen Sie mit Ihrem gesamten Budget maximal mögliche Ergebnisse.
- Kostenobergrenze – Erzielen Sie innerhalb Ihrer gewünschten maximalen Kosten pro Ergebnis so viele Ergebnisse wie möglich.
- Manuelles Gebot (optimiert) – Erzielen Sie mit Ihrem Gebot maximal mögliche Ergebnisse.

Best Practice: Manuelles Gebot

So konnten wir sicherstellen, dass wir für uns **relevante Leads** generieren. Durch **gezielte Anpassungen** der manuellen Gebotsstrategie und eine **Feinjustierung** der Zielgruppensegmentierung konnten wir die **Performance unserer Kampagne signifikant verbessern**.

Name	Impressions	Klicks
Marketing	139.773 (88,05 %)	368 (93,4 %)
Medien und Kommunikation	19.044 (12 %)	54 (13,71 %)

Demografische Informationen analysieren

Gleichzeitig ist es sinnvoll, die **Performance der einzelnen Anzeigen** zu analysieren. Sollten die neu gewonnenen Erkenntnisse in der laufenden Kampagne nicht mehr umgesetzt werden, ist dies trotzdem **wertvolles Wissen**, das bei zukünftigen Kampagnen hilfreich ist.

Erste Erfolge mit unseren LinkedIn Ads

Ganze **61 Leads** generierten wir innerhalb weniger Wochen. Die **Kosten pro Lead** lagen mit **36,63 Euro** deutlich unter unserer Zielvorgabe von 50 Euro. Die **Rate der ausgefüllten Leadformulare** hat uns mit **32,8 Prozent** ebenfalls überzeugt.

Ausgaben	Impressions	Klicks	Durchschn. CPM	Durchschn. CPC	Durchschnittliche CTR
2.234,58 €	100.150	325	22,31 €	6,88 €	0,32 %
Leads	Kosten pro Lead	Geöffnete Lead-Formulare		Rate ausgefüllter Lead-Formulare	
61	36,63 €	186		32,8 %	

Die wichtigsten Kennzahlen unserer Lead-Kampagne

Bei genauerer Betrachtung des zeitlichen Verlaufs zeigt sich, dass die Performance nach den ersten Anpassungen nochmal deutlich gesteigert und mehr Leads eingesammelt werden konnten.



Anzahl der Leads im zeitlichen Verlauf

Übrigens: Die meisten und günstigsten Leads (jeweils 21) konnten das Deckblatt mit dem Kreisdiagramm und das mit dem schockierten Emoji einfangen. Gründe für die besonders gute Performance könnten sein, dass die beiden Deckblätter sich am meisten aus dem normalen LinkedIn Feed abheben und einige aufmerksamkeitserregende Elemente (z.B. Emojis) oder auch Ausrufe (z.B. Hilfe) enthalten.

Left Post Card:

Bloofusion Germany GmbH
1.217 Followerinnen
Anzeige

Keine Lust auf Chaos nach dem Relaunch? 🤯 Wie du dich bestens vorbereiten und deinen Relaunch kinderleicht durchführen kannst, zeigen wir dir mit unserer Checkliste. ✅ Worauf wartest du noch? Schlage schnell zu!

"HILFE! NACH DEM RELAUNCH GIBT'S IMMER PROBLEME!"

Mach's besser! Mit der großen Webanalyse-Checkliste

Bester Relaunch ever

Mit Tipps rund um GA4

[Vollständiges Dokument freischalten](#)

Right Post Card:

Bloofusion Germany GmbH
1.217 Followerinnen
Anzeige

Tracking-Chaos nach dem Relaunch war gestern! Wir zeigen dir, wie du wie ein Profi durchstarten kannst. 🚀 Ohne Stress und ohne Drama. ✅ Sichere dir noch heute unsere große Webanalyse-Checkliste.

Die große Webanalyse-Relaunch-Checkliste

Informieren | Gelerntes anwenden | Bester Relaunch ever

Die große Webanalyse-Checkliste nutzen

Mit Tipps rund um GA4

[Vollständiges Dokument freischalten](#)

Die Winning Creatives

Das Fazit zu unseren LinkedIn-Ads-Kampagnen

Unsere Strategie ist aufgegangen und wir sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden. Wir haben unsere **Zielgruppe** mit Video Ads **vorgewärmt**, einen **starken Lead-Magneten** erstellt und vorab eine **genaue Analyse der Zielgruppe** durchgeführt, die dann als Basis für die Zielgruppeneinstellungen diente. Und ganz wichtig: Wir haben **verschiedene Anzeigenvarianten** erstellt, um herauszufinden, was gut funktioniert. Außerdem muss man, entgegen der häufig im Internet zu findenden Annahmen, keine Unmengen an Budget zur Verfügung haben, um erste Ergebnisse erzielen zu können.

Für uns hat sich unser eigener **Test mit LinkedIn Ads** definitiv **gelohnt!** Die Kosten pro Lead haben unsere **Erwartungen mehr als erfüllt**. Der nächste Schritt ist nun, diese Leads zu qualifizieren und in wertvolle Kundenbeziehungen umzuwandeln.



Deine Checkliste



Autorin

Lisa Drinkuth
Online-Marketing-Managerin

Lisa Drinkuth ist Online-Marketing-Managerin für Social Ads bei der Online-Performance-Agentur Bloofusion. Ihr Fokus liegt dabei auf LinkedIn und Meta Ads.



- +49 2572 960297-38
- lisa.drinkuth@bloofusion.de
- www.linkedin.com/in/lisa-marie-drinkuth/

Bloofusion Germany GmbH

- www.bloofusion.de
- www.linkedin.com/company/bloofusion-germany-gmbh
- www.facebook.com/bloofusion.de
- www.instagram.com/bloofusion.de



1. Auflage: 09/2024