

Der perfekte Mix: Organic & Paid



Friedhelm Rosenow
Senior Client Solutions Manager,
LinkedIn Marketing Solutions



Inhalt

Kapitel 1 – Better for Business

Was eine integrierte Medienstrategie leistet

Kapitel 2 – So geht Organic

Tools und Tipps für erfolgreiches
Community Building auf LinkedIn

Kapitel 3 – Das Rezept

Drei Zutaten für Ihre Strategie auf LinkedIn

Content | Zielgruppen | Erfolgsmessung

Kapitel 4 – Q&A

Unser Team beantwortet Ihre Fragen im Chat und auf einige ausgewählte Fragen werden wir näher eingehen.



KAPITEL EINS

Better for Business

Was eine integrierte
Medienstrategie leistet



Was ist Organic und Paid Media?

Organic Media

Paid Media

Definition	Unbezahlter Social-Media-Content, der eine natürliche Interaktion mit den Zielgruppen fördert	Bezahlter Content (gesponsert), meist in Form von Anzeigen
Zielgruppe	Alle, die sich für Ihre Marke interessieren (Mitarbeiter, Kunden, Bewerber)	Meist Bestandskunden und ausgesuchte Prospects
Reichweite	Zuerst auf Follower beschränkt – deren Engagement entscheidet, ob Ihr Content weitere Mitglieder erreicht	Erreicht Ihre Zielgruppe (Follower:innen und/oder Non-Follower:innen) unabhängig vom Engagement
Ideal für	Authentisches Engagement mit Ihrer Marke	Direkte Calls-to-Action
Kosten	Kostenlos	Direktes Investment erforderlich
Aufwand	Hoher Zeitaufwand und Qualitäts-Content, um präsent zu bleiben	Abhängig vom Umfang der Kampagne
Erfolgsmessung	Abhängig von Strategie und Performance-Zielen	Standardisierte Auswertung anhand von anerkannten Performance-Kennzahlen



Professional Communities sind das Herzstück jeder integrierten Strategie



“ Eine Professional Community besteht aus Fach- und Führungskräften, die sich für Ihr Unternehmen interessieren. Darunter fallen **Mitarbeiter:innen, Investor:innen, User:innen, Kund:innen und Fans Ihrer Produkte und Services**. Allen gemeinsam ist das Interesse an Ihrer Marke. Ohne Interesse keine Community. Eine aktive Community ist von unschätzbarem Wert für den Erfolg eines Unternehmens. **Denn die Community macht die Marke**. Ihre Community beeinflusst die Ausrichtung Ihrer Geschäftsstrategie, Produkte und Services.

“ In Organic Social zu investieren, ist ein absolutes Muss. Wir verbringen so viel Zeit auf Social Media, dass es nur logisch ist, dort auch unsere Brand aktiv werden zu lassen.

Wir bei HubSpot helfen Unternehmen, die Erwartungen moderner Käufer:innen zu erfüllen – da ist es nicht überraschend, dass HubSpot, und auch wir HubSpotter selbst, auf Plattformen wie LinkedIn aktiv sind.



David Fallarme
Asia Head of Marketing,
HubSpot



Follower:innen, die Organic und Paid Content sehen, haben eine **61 % höhere Conversion-Rate** als Follower:innen, die ausschließlich Paid Content sehen

Eine integrierte Medienstrategie schafft ein ganzheitliches Erlebnis für Ihre Zielgruppen und für Sie bessere Ergebnisse



Der Mix macht's

Organic und Paid Content haben drei Dinge gemeinsam:

Ein Ziel

Organic und Paid tragen beide zum Aufbau einer Marke bei, mit der Zielgruppen interagieren möchten.

Eine Zielgruppe

Organic und Paid zielen auf bestehende Kund:innen wie auch auf Prospects ab.

Eine Experience

Ihre Zielgruppe interagiert sowohl über Organics als auch über Paid Content mit Ihrer Marke. Sie nimmt Organic und Paid nicht als unterschiedlich wahr.

KAPITELZWEI

So geht Organic

Tools und Tipps für erfolgreiches
Community Building auf LinkedIn



Wichtige Fragen zur Vorbereitung

Welche Ziele verfolgen Sie?

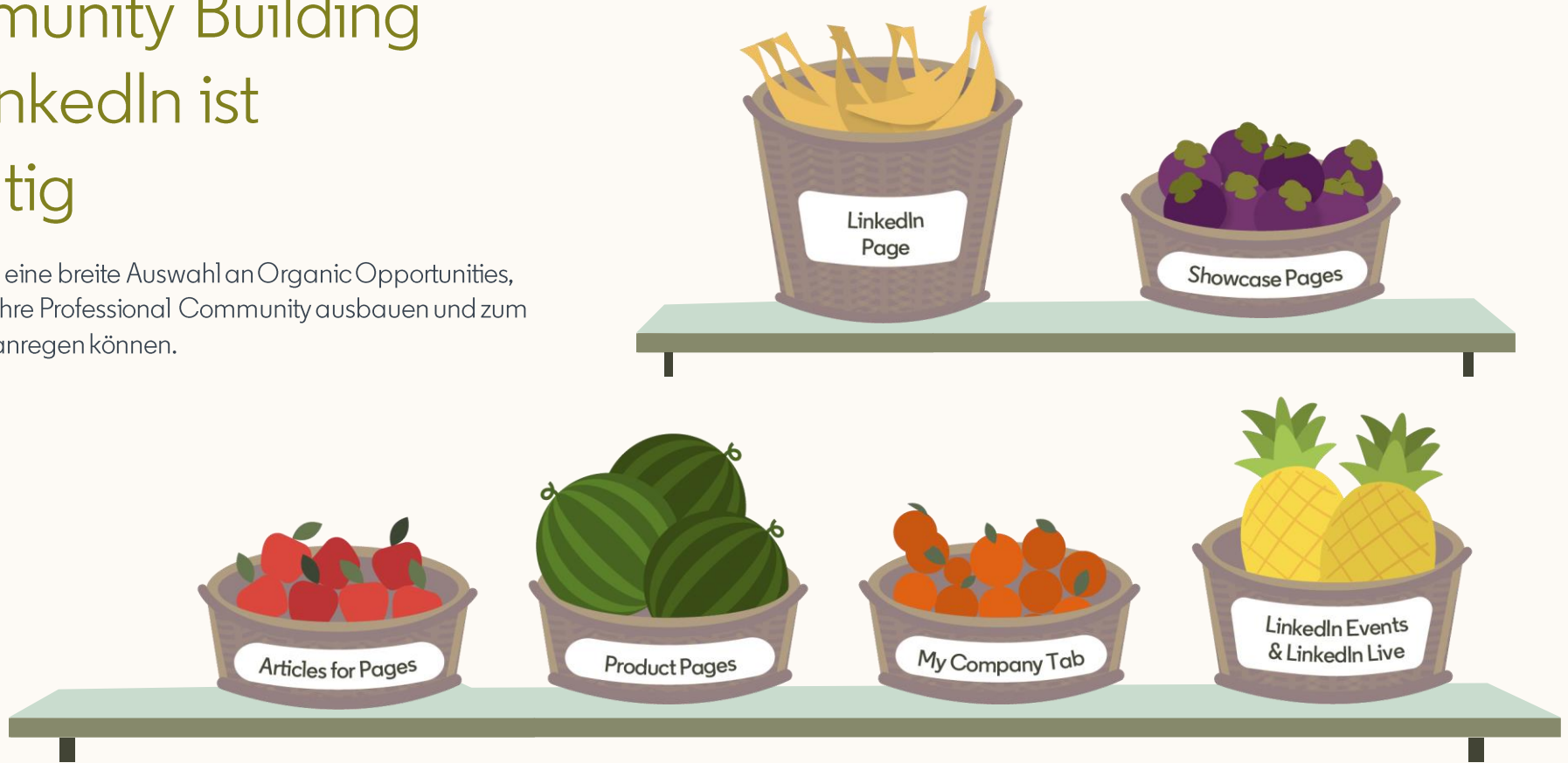
- Wachstum:** Mehr Follower:innen für unsere Unternehmensseite gewinnen.
- Engagement:** Besseres Brand Sentiment durch mehr Engagement mit den Follower:innen erzielen.
- Advocates:** Unsere Follower:innen sollen zu Markenbotschafter:innen werden.

Sind Sie bereit für Organic?

- Ressourcen/Content:** Wir haben Zugang zu Content im Unternehmen, der unsere Zielgruppe interessiert.
- Beschäftigte:** Wir haben aktive Mitarbeiter:innen, die Organic Content beisteuern und verbreiten (z. B. mit Employee Advocacy).
- Zielgruppe:** Wir verstehen unsere Zielgruppe und kennen die demografischen Merkmale, Interessen und Profile unserer Community.

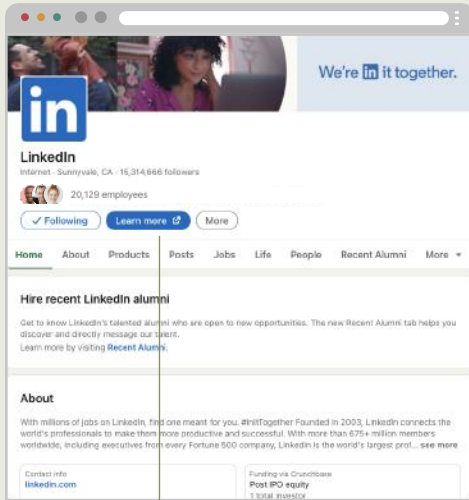
Community Building auf LinkedIn ist vielfältig

LinkedIn bietet eine breite Auswahl an Organic Opportunities, mit denen Sie Ihre Professional Community ausbauen und zum Engagement anregen können.



Erste Schritte

Unternehmensseite

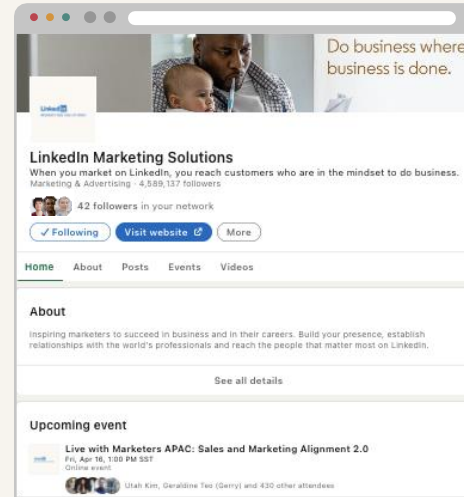


Ihre Unternehmensseite ist Ihr **Brand Hub auf LinkedIn**. Sie vernetzt LinkedIn Mitglieder untereinander und mit Ihrer Brand. So entsteht Ihre Professional Community auf LinkedIn.



Den **Call-to-Action**-Button auf Ihrer Seite können Sie beliebig anpassen. Click-Throughs lassen sich in der Adminansicht und mit Besuchsanalysetracken.

LinkedIn Fokussseiten



Fokussseiten **ergänzen Ihre Unternehmensseite**. Sie eignen sich besonders gut, um einzelne Marken, Geschäftsbereiche oder Initiativen hervorzuheben. Fokussseiten funktionieren im Prinzip wie Ihre Unternehmensseite.



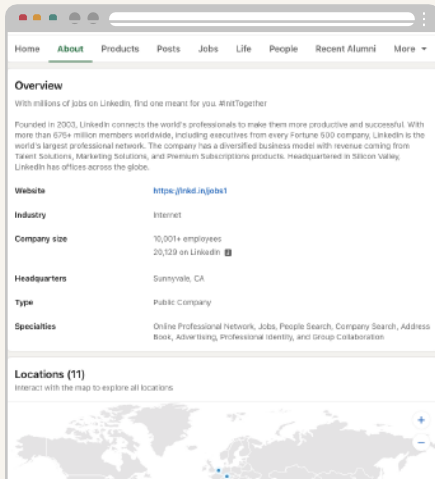
Nutzen Sie Fokussseiten mit Bedacht, um Ihre Zielgruppe nicht zu sehr zu fragmentieren. Stellen Sie sich dabei folgende Fragen:

- Wie groß ist unsere Community? Was sind ihre Bedürfnisse?
- Können wir Fokussseiten in breiter gefasste Kategorien unterteilen?

UNTERNEHMENSSEITE

Tab „Info“

Der Tab „Info“ Ihrer Unternehmensseite **informiert über Ihre Marke, schafft Transparenz und Glaubwürdigkeit**. Dies ist der erste Touchpoint für alle, die an Ihrer Brand interessiert sind – es lohnt sich daher, hier mehr Zeit zu investieren.



Übersicht

LinkedIn Mitglieder können nach Keywords suchen. Beschreiben Sie Ihre Brand daher gezielt mit passenden Keywords.



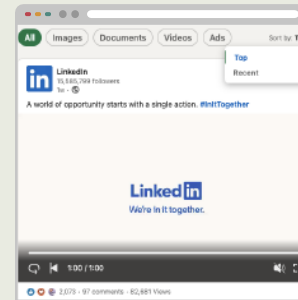
Vervollständigen Sie Ihre Unternehmensseite und erzielen Sie 30 % mehr Aufrufe pro Woche.

■ Posting Beiträge

All Ihre Posts, ob Organic oder Paid, erscheinen unter dem Tab „Beiträge“ auf Ihrer Unternehmensseite. Organic Posts mit spezifischen Zielgruppeneinstellungen sind nur für diese Zielgruppen sichtbar.

Sortieren und Filtern

Ihre Beiträge werden den Mitgliedern nach Content-Typ präsentiert und können nach Datum und Engagement sortiert werden.



Blogartikel

Sie können auf Ihrer Unternehmensseite auch längere Blogartikel verfassen und veröffentlichen. Binden Sie Fotos, Videos und Links ein und bieten Sie Ihrer Zielgruppe hochwertigen Content.

Sie können Ansichten und Engagement sowie Firmographics der Zielgruppe zu jedem Artikel tracken.

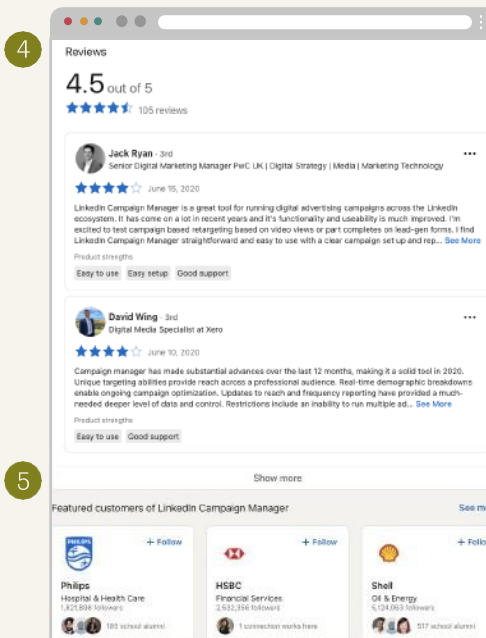
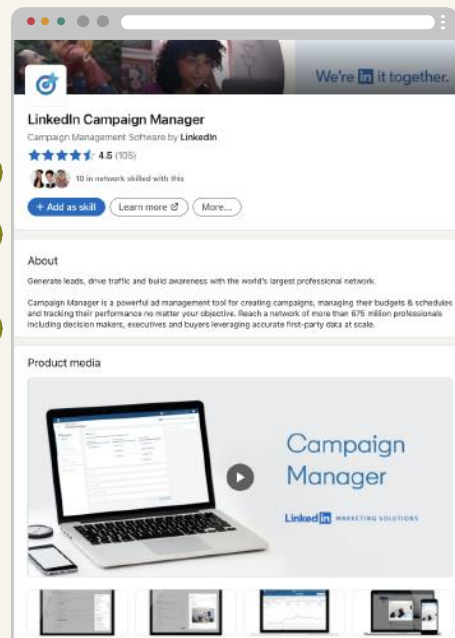


■ Produkte

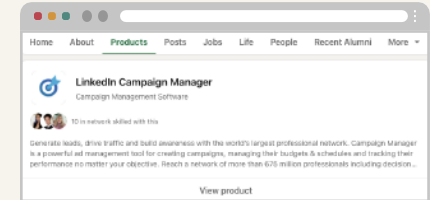
LinkedIn Produktseiten

Eine LinkedIn Produktseite ist der Ort, an dem Sie **Produkte promoten, User:innen ihre Stories teilen und Ihre Kund:innen die Kaufentscheidung treffen.**

Produktseiten sind ideal für Bottom-of-Funnel-Marketing und Lead-Generierung.



Der Tab „Produkte“ auf Ihrer Unternehmensseite bietet einen schnellen Überblick über alle Ihre Produktseiten auf LinkedIn.



- 1 **CTA-Button**
Animieren Sie zur Aktion
- 2 **Info**
Bieten Sie eine kurze Produktübersicht
- 3 **Produktmedien**
Mit Fotos und Videos zeigen Sie Ihr Produkt von allen Seiten.
- 4 **Empfehlungen**
Überzeugen Sie mit Produktinformationen und Bewertungen von LinkedIn Mitgliedern.
- 5 **Kunden im Fokus**
Schaffen Sie Vertrauen, indem Sie ausgewählte Kunden in den Mittelpunkt stellen.



Nr. 1 Faktor Nummer eins, der Kaufentscheidungen auf LinkedIn beeinflusst, sind öffentliche Bewertungen.*

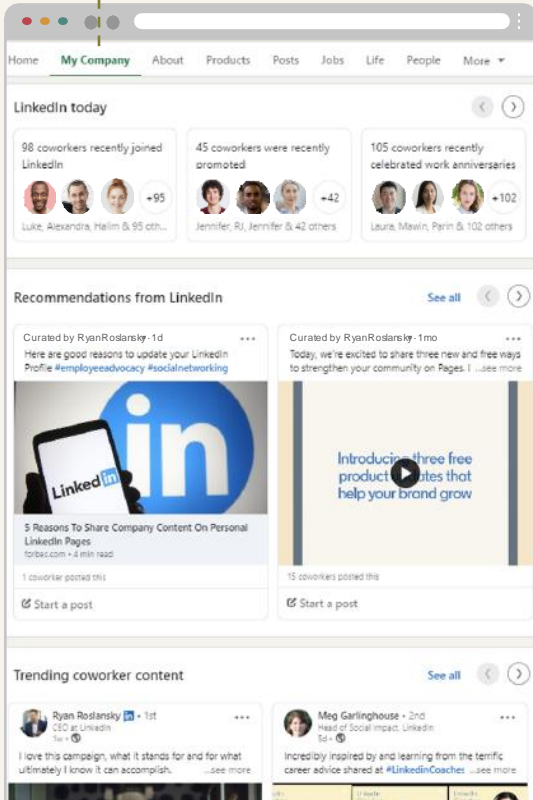
Mehr über [Produktseiten auf LinkedIn](#) erfahren

*Welcher der folgenden Faktoren beeinflusst, wie Sie eine Marke online bei einer Kaufentscheidung evaluieren? Befragt wurden 2.437 LinkedIn Mitglieder aus der Region APAC.

■ Beschäftigte

Tab „Ihr Unternehmen“

Nur für Beschäftigte sichtbar



Ihre Beschäftigten sind ein wichtiger Teil Ihrer Community. Der Tab „Ihr Unternehmen“ ist ein **Bereich für Mitarbeiter:innen**, in dem sie sich über aktuelle Geschehnisse in Ihrem Unternehmen informieren können.

Der Tab „Ihr Unternehmen“ ist derzeit nur für Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten verfügbar.



Beschäftigte reagieren **60 %** häufiger auf Beiträge von Kolleg:innen und teilen **14x** häufiger Content ihrer Unternehmensseite.

Wenn Ihre Beschäftigten aufeinander und auf das Unternehmen aktiv reagieren, teilen sie mehr Content und tragen dazu bei, die Reichweite Ihrer Marke auf glaubwürdige und authentische Weise zu vergrößern.

Geben Sie ihnen Bescheid, wenn Sie wichtige Updates auf Ihrer Unternehmensseite posten – mit dem Button „Beschäftigte informieren“.

- 1 Veröffentlichen Sie ein Update auf der Unternehmensseite.
- 2 Wählen Sie oben rechts „Beschäftigte informieren“.

Sie können dieses Feature einmal pro Tag nutzen. Es kann einige Stunden dauern, bevor alle Ihre Beschäftigten benachrichtigt werden.

Mehr über das Feature „Beschäftigte informieren“.

■ Events

Der Tab „Events“

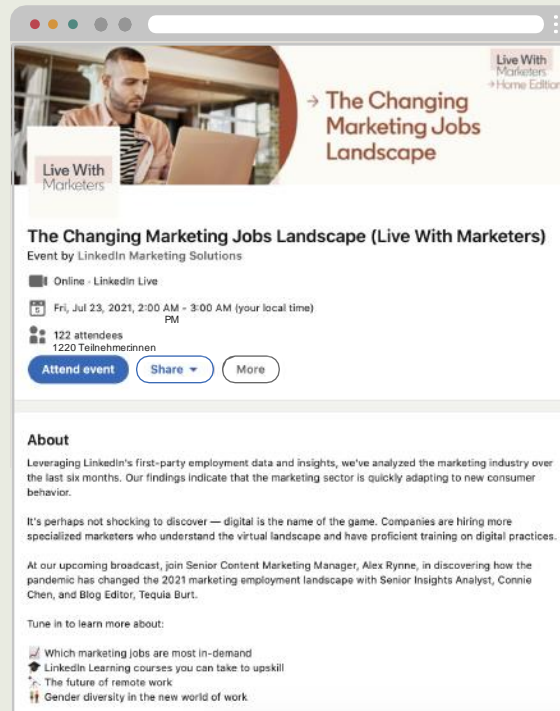
Der Tab „Events“ auf Ihrer Unternehmensseite bietet eine **Übersicht über alle Events**, die von Ihrer Unternehmensseite oder Fokussseite organisiert werden, sowie Links zu jeder Event-Seite.



Mehr über [LinkedIn Events](#)
und [LinkedIn Live](#) erfahren

LinkedIn Events

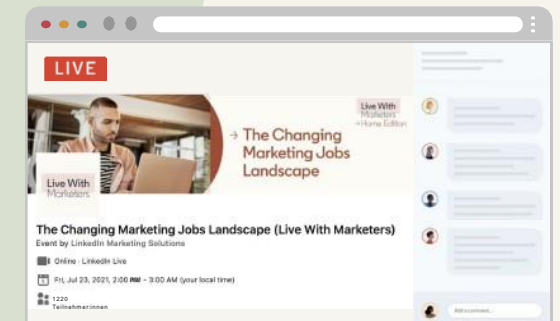
LinkedIn Events verbindet Ihre Professional Community in Echtzeit miteinander. Nutzen Sie LinkedIn Events separat oder zusammen mit LinkedIn Live – und hosten Sie **spannende, zielgruppenspezifische virtuelle Events**.



LinkedIn Live

LinkedIn Live ist ein Streaming-Feature, das oft zusammen mit LinkedIn Events genutzt wird, aber auch separat verwendet werden kann. **Streamen Sie Live-Videos** und erhöhen Sie das Engagement innerhalb Ihrer Zielgruppe.

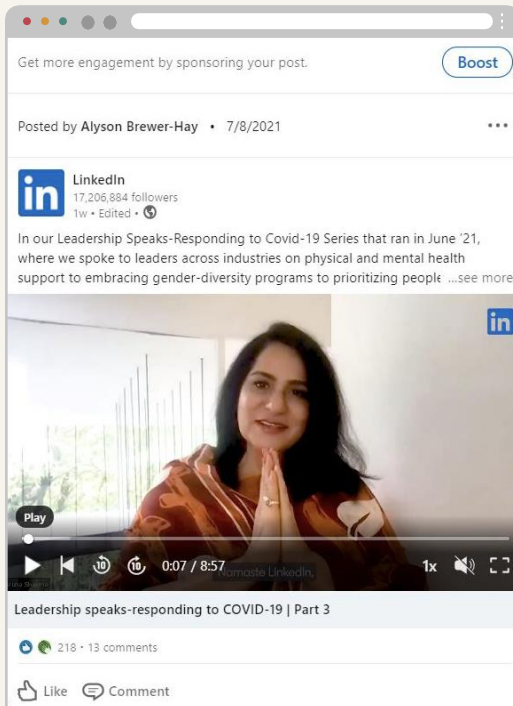
LinkedIn Live-Videos sind für alle Mitglieder sichtbar und ein Teil Ihrer Follower:innen wird benachrichtigt, sobald Sie live gehen.



Von Organic zu Paid

Boosting: Sponsern auf LinkedIn

Wenn Sie neue Zielgruppen erreichen wollen, versuchen Sie es mit „Sponsern“: LinkedIn verbreitet Ihren besten Organic Content.



Vergrößern Sie Ihre Reichweite und gewinnen Sie neue Follower:innen. **Wenn Sie einen Organic Post sponsern, verwandelt er sich in eine Anzeige** und erscheint im LinkedIn Feed Ihrer Zielgruppe.



Wann lohntes sich zu sponsern?

Wählen Sie Beiträge aus, die ein überdurchschnittliches Engagement erzielen. Es gibt viele gute Gründe, Content zu sponsern, zum Beispiel:

1. Wenn Sie neue Zielgruppen und Follower:innen erreichen wollen
2. Wenn Sie ein zeitlich begrenztes Event oder eine Werbeaktion promoten wollen
3. Wenn Sie schnell und einfach eine bezahlte Kampagne auf LinkedIn testen wollen

VORBEREITUNG IHRER SEITE

Intern organisieren

- **Vergeben Sie Adminzugriffe.** Wählen Sie dafür 1–2 Personen aus den Teams, die für Ihre Talentmarke und Ihre Unternehmensmarke verantwortlich sind. Möglicherweise kommen auch Personen aus dem Analyseteam, einer externen Agentur oder aus Ihren Schlüsselregionen in Frage.
- **Schulen Sie Ihre Admins.** Erstellen Sie interne Anleitungen mit Beispielen von gelungenen Beiträgen und Hashtags.
- **Richten Sie einen zentralen Kommunikationskanal ein.** Slack, Teams und SharePoint bieten sich gleichermaßen an.
- **Sprechen Sie sich regelmäßig ab.** Tauschen Sie sich monatlich mit Ihren Teams und jede Woche mit Ihren Social-Media-Verantwortlichen aus, um die Cross-Platform-Strategie aufrechtzuerhalten.

Fokuseiten verwalten

- **Erstellen Sie Fokuseiten rund um wichtige Produktkategorien.** Allerdings nicht für jedes Produkt, einzelne Services oder jede Region.
- **Geben Sie Ihrem Social Team oder Produkt-Marketing-Manager:innen Zugang zu Ihren Fokuseiten.**
- **Erstellen Sie einen Social-Media-Kalender** und optimieren Sie alle Content-Ideen für Ihre LinkedIn Seiten.

Content planen

- **Posten Sie täglich,** um Ihre Marke als vertrauenswürdige Quelle zu etablieren.
- **Nutzen Sie Content-Vorschläge** und sehen Sie, was Ihre Zielgruppe im Moment interessiert.
- **Teilen Sie die besten @Erwähnungen.** Diese finden Sie im Tab „Aktivitäten“.
- **Nutzen Sie die Hashtags Ihrer Community-Panels.** Aktualisieren Sie die Hashtags wöchentlich und interagieren Sie mit den Beiträgen im Feed.

Employee Advocacy nutzen

- **Benachrichtigen Sie Ihre Beschäftigten über wichtige Beiträge,** damit sie sie liken, kommentieren und teilen können.
- **Bitten Sie Ihre Führungskräfte und den Vorstand, die Unternehmensseite zu erwähnen** und dabei das Symbol @ zu verwenden. Das generiert wichtige Exposure.
- **Nutzen Sie den Tab „Ihr Unternehmen“** und schaffen Sie einen Raum für Ihre Beschäftigten, um sich in einem internen Netzwerk auf LinkedIn auszutauschen.



KAPITELDREI

Das Rezept

So funktioniert eine integrierte
Medienstrategie auf LinkedIn



Bevor die integrierte Strategie richtig starten kann, sollten Sie noch diese wichtigen Schritte erledigen.

1 Teams abstimmen

Eine integrierte Strategie bedeutet, dass beide Media Teams eng zusammenarbeiten: Marketingziele, Zielgruppen, Content und Outreach-Pläne müssen abgestimmt werden.

2 Bestehenden Content sichten

Welcher Content ist bereits verfügbar?

- Content der verschiedenen Business Units
- Paid Media Ads
- Erfolgreicher Thought-Leadership-Content, Whitepaper, Studien usw.



DAS REZEPT

Erster Schritt

Wichtige Zutat: Content



Was erhoffen sich LinkedIn Mitglieder, wenn sie eine Unternehmensseite besuchen?

72 % wollen ein berufliches Netzwerk aufbauen und Kontakte knüpfen



71 % suchen nach Stellenangeboten



68 % suchen nach Unternehmens-News, -Beiträgen und -Events



62 % informieren sich generell über das Unternehmen



53 % wollen mehr über Produkte und Services erfahren



47 % interessieren sich für die Unternehmenskultur



Befragt wurden 724 LinkedIn Mitglieder aus der Region APAC im August 2020.

Geben Sie Ihrer Community den Content, den sie braucht

Bei unserer Suche nach dem perfekten Content-Rezept haben wir acht typische Kernbereiche identifiziert. Ihr Content kann mehrere dieser Bereiche umfassen oder nur einen – das bleibt Ihnen überlassen.

Erfolge

Content, der Ihre Beschäftigten und deren Erfolge in den Fokus rückt. Der Tab „Ihr Unternehmen“ hilft, diese Erfolge im Blick zu behalten.

Engagement

Nehmen Sie Kontakt auf: Fragen Sie Ihre Community, was sie bewegt. Feiern Sie gemeinsam wichtige Events, die Ihrer Community etwas bedeuten.

Lead-Generierung

Lead-Gen-Content zielt meist auf Downloads ab. Gehen Sie sparsam mit dieser Art von Content um. So bleibt das Engagement der Community authentisch.

Medieninhalte

Teilen Sie spannende Artikel von Dritten – inklusive Ihrer Sichtweise darauf. Organic Content muss nicht zwingend von Ihnen stammen. Er muss jedoch relevant sein.

Unternehmens-Updates

Teilen Sie wichtige Unternehmens-Updates wie neue Führungskräfte, Finanzberichte, Produktlaunches oder neue Initiativen.

Unternehmenskultur

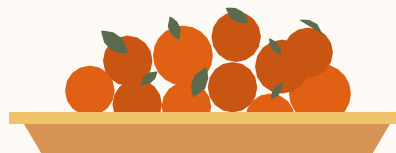
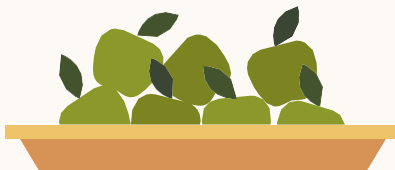
Präsentieren Sie Ihre Unternehmenskultur – etwa Initiativen Ihrer Beschäftigten, Dienstjubiläen oder Stellenangebote.

Thought Leadership

Mit Thought-Leadership-Content beweisen Sie Fachkenntnis und Weitblick. So prägen Sie den Diskurs Ihrer Branche.

Campus-Content

Für Universitäten und Hochschulen bietet sich Content an, der das Leben auf dem Campus zeigt und der Türen für alle öffnet.



Authentisches Content-Engagement mit Aashish Chopra

“ Zum ersten Mal überhaupt gibt es ein soziales Netzwerk speziell für Fach- und Führungskräfte. Es ist Zeit, dass wir LinkedIn für uns nutzen – mit Organic Content.



Aashish Chopra
Bestseller-Autor von
Fast, Cheap And Viral

Vice President – Content Marketing,
ixigo.com

Wir müssen B2B-Content neu denken. Es geht nicht nur um Produkte; es geht um das Engagement **der Zielgruppe und der Unternehmenskunden**.

Ein klassischer Fehler ist es, Anzeigen als Content zu verkaufen. Content soll nicht von Ihren Produkten erzählen, sondern von den Menschen, die Ihre Produkte nutzen – es geht nicht um Ihre CRM-Software, sondern um die Herausforderungen im Vertrieb; nicht um Ihr Marketing-Automation-Tool, sondern um User:innen, die sich mit der Automatisierung schwer tun.

Content muss aktivieren: Sie wollen, dass Ihre Zielgruppe etwas tut, aktiv reagiert und den Content für Sie teilt.

Fokussieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe, ihr Leben und ihre Pain Points. Nicht darauf, wie groß Ihr Logo ist. Jedes Mal, wenn jemand Ihren Content teilt, ist das eine Bestätigung: Diese Person teilt ihre Meinung und verbreitet sie unter Kolleg:innen und in der LinkedIn Community. Ihre Marke ist mit dabei, ohne dass Sie selbst etwas dafür tun müssen.



5 Tipps für Shareable Content

Jede Brainstorm-Sitzung zum Thema Content beginnt mit der IUCTC-Checkliste. Sie hat sich über Jahre für Aashish Chopra bewährt.

I nspirational Content

Inspirational klingt aufwändig, doch inspirierender Content arbeitet quasi von allein. Ist Ihre Zielgruppe einmal inspiriert, wird sie den Content teilen, um andere ebenfalls zu inspirieren.

U seful Content

Nützliche Content-Ideen gehen über einfache Probleme hinaus und adressieren echte Pain Points. Pain Points treten auf, wenn Ihre Zielgruppe über etwas frustriert ist. Hinter ihnen verbergen sich Emotionen. Eine umfassende Liste dieser Pain Points kann Aufschluss darüber geben, wie sie zusammenhängen und welche Lösungen Sie bieten können.

C elebrate Challenges

Auf Ihrer Liste werden Sie schnell Pain Points finden, die sich kreativ beheben lassen (das ist nützlicher Content). Andere lassen sich hingegen nicht lösen. Diese Pain Points können Sie jedoch ebenfalls thematisieren. Content, der einen alltäglichen Bezug hat und gemeinsame Pain Points vorstellt, kann Ihrer Zielgruppe eine gemeinsame Identität verleihen.

T opical Content

Mit Newsjacking können Sie aktuelle Nachrichten „hijacken“, indem Sie das öffentliche Interesse an einem Thema nutzen und in die Botschaften Ihres Unternehmens einbauen.

C hange The World

Content, der die Welt ein bisschen besser machen will, ist heute breit akzeptiert – er ist wirksam und authentisch. Sie müssen allerdings Ihre Markenphilosophie mit einbringen.



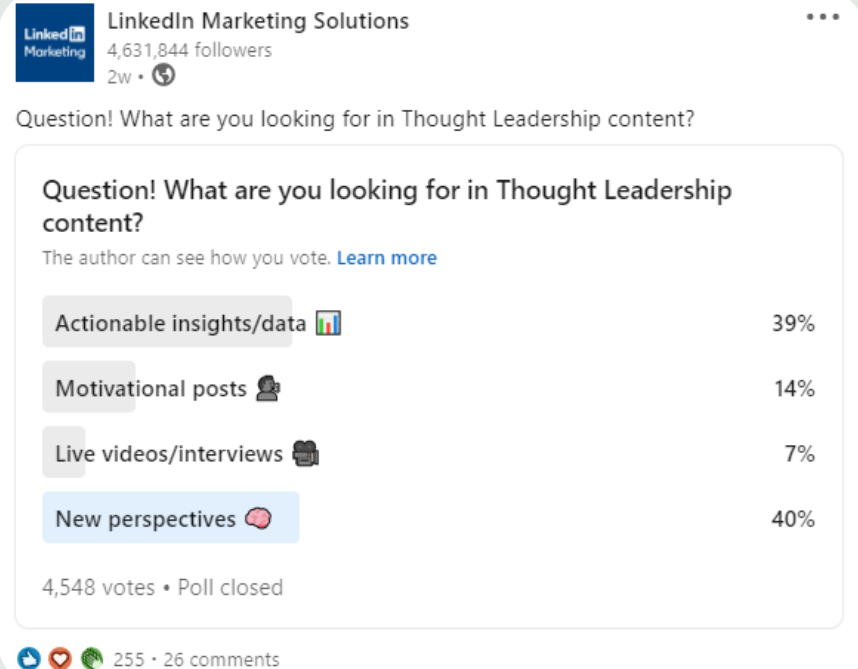
Content in der Praxis

Bereich

Engagement

IUCTC-Checkliste

Celebrate Challenges



Content in der Praxis

Bereich

Thought Leadership

IUCTC-Checkliste

Change The World

LinkedIn Marketing Solutions
4,631,844 followers
3w • Edited •

Here's a list of things more women in marketing do than men:

- 👉 Hold the title 'CMO'
- 👉 Market in Finance, Real Estate, and Media industries
- 👉 Make up North America's marketing function

Now here's a list of things women do less of than men:

- ❌ Apply to jobs they're interested in
- ❌ Apply to jobs of higher seniority

Women in marketing are successfully ascending the ladder, so why aren't they applying to the jobs they're qualified for?

Here's a hint: <https://lnkd.in/gBS-cpw>

However, even though women have made huge strides, women are more hesitant to apply to jobs than men.

Avg. Job Views	Avg. Job Applies
 1.2% LESS compared to males	 15% LESS compared to males

While both genders browse jobs similarly, women apply to fewer jobs.

177 • 10 comments

Content in der Praxis

Bereich

Unternehmens-Updates

IUCTC-Checkliste

Useful Content



LinkedIn Marketing Solutions

4,631,844 followers

2w • 🌐

Finding it hard to differentiate yourself from other marketers? No sweat. Introducing the LinkedIn Marketing Labs certification — a new way to boost your digital marketing credibility.

Be one of the first marketers to get certified for free today:

<https://lnkd.in/ghqfiMM>

LinkedIn Marketing Labs Certifications

Showcase your LinkedIn marketing expertise

LinkedIn Marketing Labs



LinkedIn Marketing Labs Certifications: Showcase Your LinkedIn Marketing Expertise

business.linkedin.com • 4 min read

👍 🌱 ❤️ 87 • 2 comments

DAS REZEPT

Zweiter Schritt

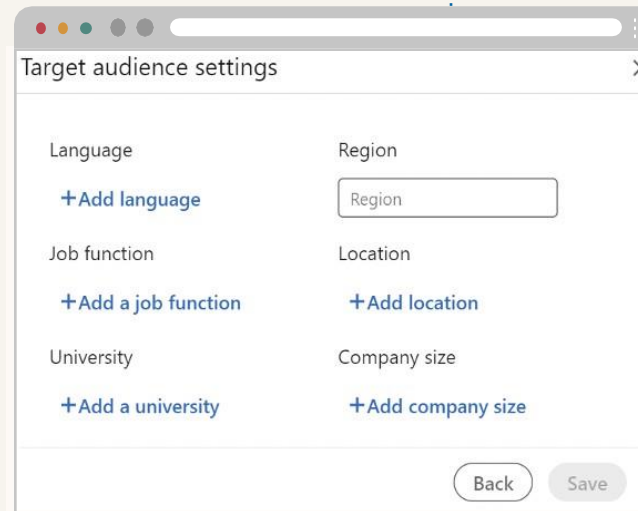
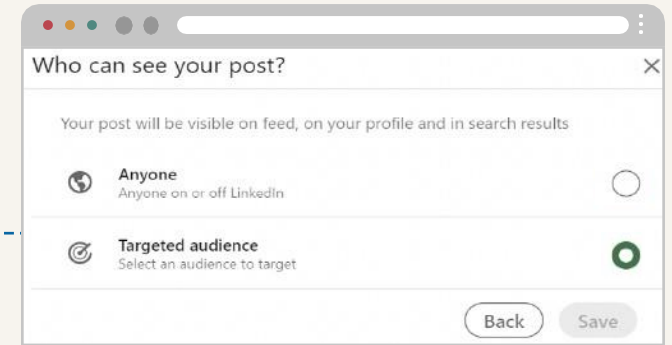
Wichtige Zutat: Die Zielgruppe



Organic-Zielgruppe

- 1 Engagement-Rate steigern
- 2 Paid Conversion unterstützen
- 3 Globale Unternehmensseiten managen

Passen Sie Ihre Einstellungen an: Sprache, Ort, Region oder Hochschule, Tätigkeitsbereich, Karrierestufe, Branche und Unternehmensgröße.



Paid-Zielgruppe

Sie können Ihre Paid-Zielgruppe auf LinkedIn unterschiedlich definieren:

Kontakt- und Unternehmens-Targeting

Laden Sie bis zu 300.000 Kontakte als E-Mail-Liste hoch oder nutzen Sie die Integration mit verschiedenen Contact-Management-Plattformen.

Website-Retargeting

Nutzen Sie das kostenlose [LinkedIn Insight-Tag](#) und erhalten Sie Insights in Echtzeit zu Ihren Website-Besucher:innen und deren Content-Vorlieben.

Engagement-Retargeting

Erstellen Sie Zielgruppen mit Mitgliedern, die Ihre Unternehmensseite besucht, ein Video Ad gesehen, eine Lead Gen Form geöffnet und abgesendet oder Ihr LinkedIn Event besucht haben.

Profil-Targeting

Nach Berufserfahrung

Tätigkeitsbereich, Karrierestufe, Jobbezeichnung, Kenntnisse und Jahre an Berufserfahrung

Nach Unternehmen

Name des Unternehmens, Branche, Follower:innen, Wachstumsrate des Unternehmens, Unternehmenskategorie und Unternehmensgröße

Nach Ausbildung

Abschlüsse, Hochschulen/Berufsschulen und Studienfächer

Nach Interessen

Gruppen, Interessen und Merkmale der Mitglieder

Nach demografischen Daten

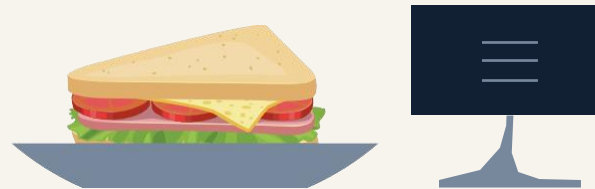
Alter, Geschlecht

Mehr über
[Paid-Zielgruppen](#)



So erreichen Sie Ihre Organic- und Paid-Zielgruppen

- 1 Beliebten Organic Content sponsern
- 2 Ihre Organic Community mittels Retargeting ansprechen
- 3 Teilnehmer:innen von LinkedIn Events mittels Retargeting ansprechen



DAS REZEPT

Dritter Schritt

Wichtige Zutat: Erfolgsmessung

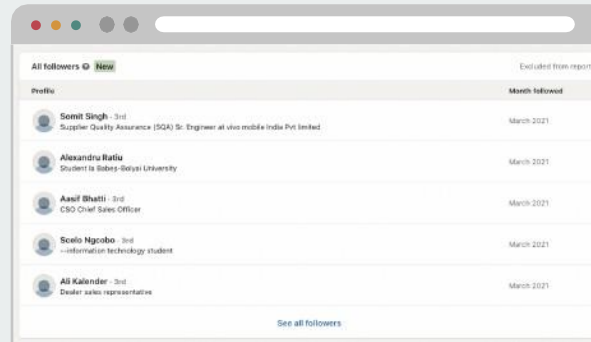


Lernen Sie Ihre Organic-Zielgruppe kennen



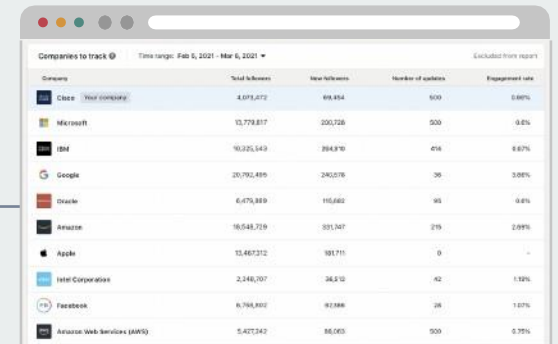
Demografische Daten

Demografische Daten zu Follower:innen: Ort, Tätigkeitsbereich, Branche, Karrierestufe und Unternehmensgröße. Hier sehen Sie die Zusammensetzung Ihrer Follower:innen auf einen Blick.



Demografische Daten zu Ihrer Seite: Profile Ihrer gesamten Followerschaft. Sie erhalten einen klaren Überblick, wer Ihrer Unternehmensseite folgt.

Zudem sehen Sie wichtige **Wettbewerber** und Ihren Follower-Zuwachs, Ihr Engagement und die Anzahl der Updates.

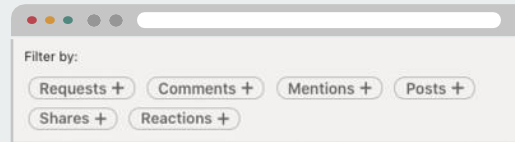


Sehen Sie, wie Ihre Zielgruppen auf Ihre Unternehmensseite reagieren

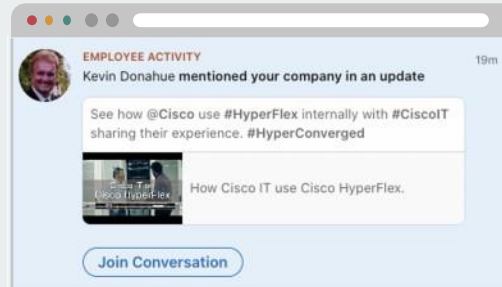


Seitenaktivitäten

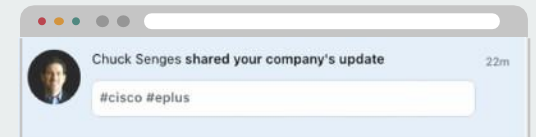
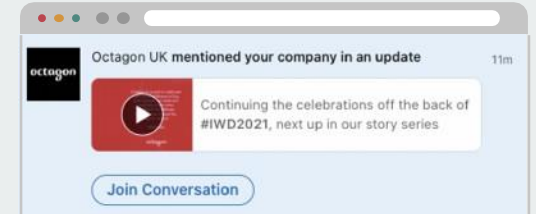
- 1 Filtern Sie Ihre Seitenaktivitäten nach Kategorien



- 2 Wie promoten Ihre Beschäftigten Ihre Marke?



- 3 Was sagen andere Unternehmen über Sie?



- 4 Welcher Content bringt das meiste Engagement?



Ihre Umgebung zum Testen und Optimieren

Die Seitenaktivitäten bieten eine Übersicht, doch die detaillierten Performance-Kennzahlen eines Beitrags sind ebenso wichtig.

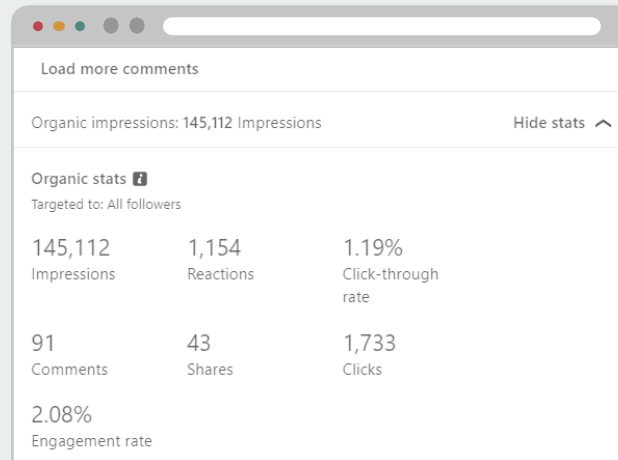


Testen Sie Ihren Organic Content auf Basis echter Nutzerdaten und erfahren Sie schnell, ob es sich lohnt, ihn zu sponsern.



Individuelle Update-Kennzahlen

Vergleichen Sie Beiträge und tracken Sie beliebten Content, den es sich zu sponsern lohnt.



LinkedIn
17,374,291 followers
2w · 🌐

Whether it's landing your first job or making a career change, showcasing your skills can help you land your next opportunity: https://lnkd.in/dsC_cBd

Three Ways to Stand Out for Your Skills on LinkedIn
blog.linkedin.com · 3 min read

🔔 🍌 🍷 1,156 · 91 comments

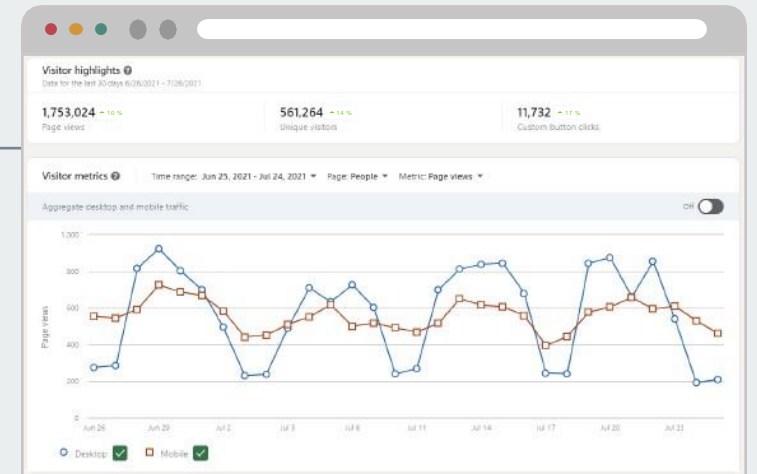


Performance langfristig messen



Kumulative Kennzahlen

Tracken Sie Kennzahlen, die mittel- und langfristig wichtig sind. So sehen Sie interne und externe Auswirkungen auf Ihre Zielgruppen.

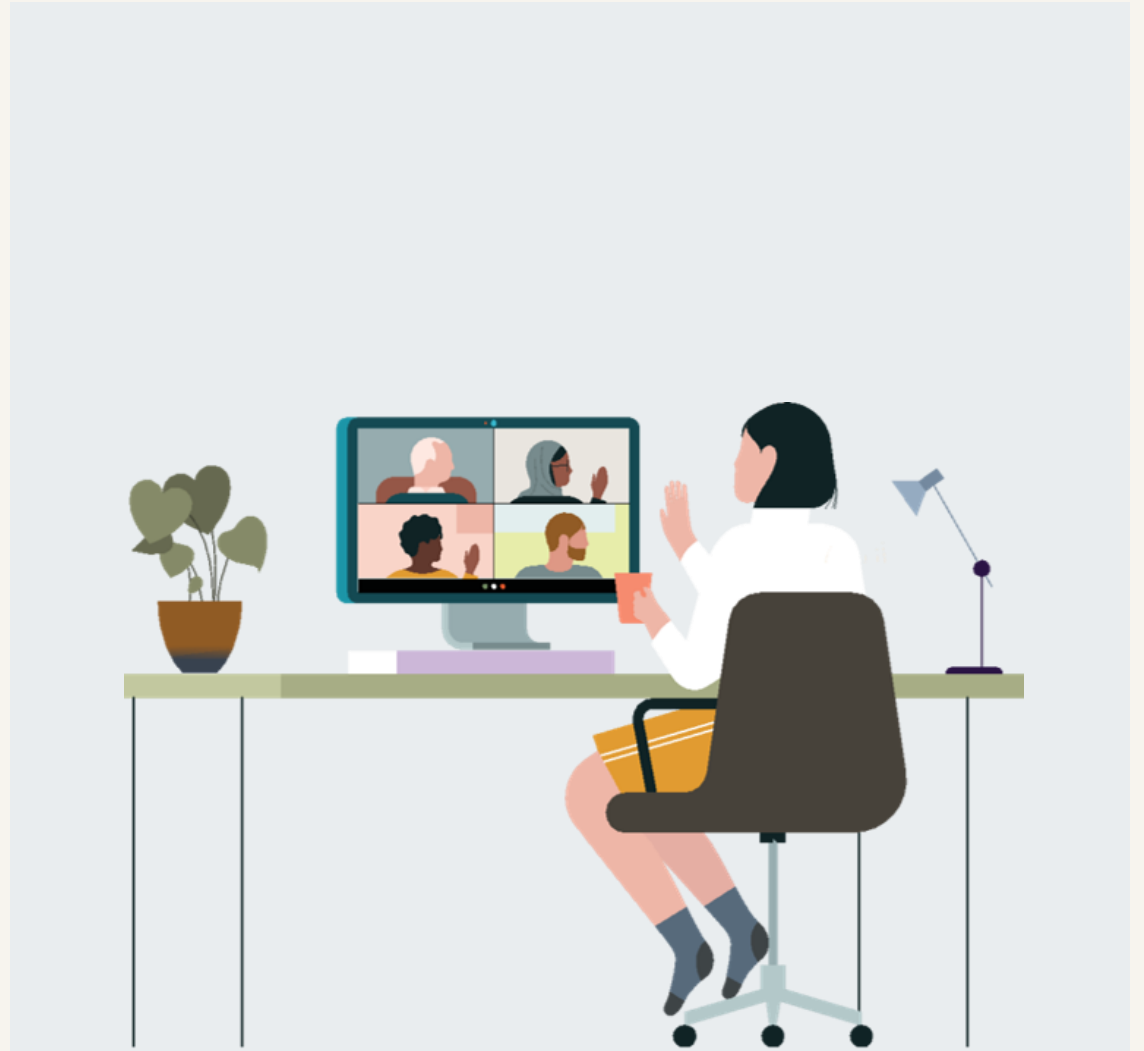


Update engagement
Time range: Feb 22, 2021 - Mar 8, 2021 | Show: 10

Update title	Posted by	Created	Impressions	Video views	Clicks	CTR	Reactions	Comments	Shares
Have you heard? ShowCode's all-women, non-binary, virtual hackathon... Targeted	Eric Chu	3/9/2021	51	-	0	0%	0	0	0
Meet Medibus, a 21st-century doctor's office on four wheels. Learn more... All followers	Eric Chu	3/9/2021	1,707	-	33	1.93%	38	0	1
7 out of 10 organisations experienced at least one severe crisis in the last five... Targeted	Eric Chu	3/9/2021	10	6	0	0%	0	0	0
Cisco earned a 100% rating and the designation of being a 2021 Best Place... All followers	Eric Chu	3/9/2021	3,798	-	38	1%	57	1	0

Die Performance eines Beitrags zeigt Ihnen, welche Auswirkungen Ihr Content auf Ihre Zielgruppe hat.

5 Minuten Q&A





LinkedIn Marketing Solutions