



LinkedIn Ads Leitfaden

**Gute Leads zu günstigen
Preisen:**

**11 Hebel, die jeder B2B-
Marketer kennen muss**

Herzlich willkommen!

Schön, dass du diesen Leitfaden heruntergeladen hast.

Ich habe ihn für dich erstellt, damit er dir ab sofort ein treuer Begleiter beim Erstellen, Schalten und Optimieren deiner LinkedIn Ads ist.

Nimm dir die folgenden Punkte immer zur Hand, wenn sie relevant für dich sind.

Konstant bessere Leads zu günstigen Preisen durch LinkedIn Ads?

LinkedIn Ads bieten die präziseste Möglichkeit, **hochqualitative Zielgruppen** im B2B-Geschäft mit Werbeanzeigen zu erreichen. Auch bei kleineren Zielgruppen.

Das hat seinen Preis. Aber LinkedIn Ads müssen **nicht unbedingt teurer** sein, als Facebook und Google Ads – wenn du die 11 Hebel in diesem Leitfaden beachtest.

Ich wünsche dir viel Freude und Erfolg beim Anwenden!

Dein Michael



Michael Asshauer

Gründer der XHAUER Media GmbH

Über 200 Kunden in 18 Monaten haben ihr LinkedIn Marketing mit ihm optimiert. Dieser Leitfaden enthält wertvolle Erkenntnisse daraus.

Die bärenstarke Basis

1

Prüfe ob LinkedIn Ads wirklich sinnvoll sind

Ist die Zielgruppe wirklich bei LinkedIn? Sind **Deal Size** oder **CLV** eines Neukunden mindestens 6.000 €? Kannst du ein **Mindestbudget** von 100 € pro Tag über 3 Monate für LinkedIn Ads investieren? Dann bist du hier richtig! 👍

2

Nutze gute Account-Architektur & Namings

Ordnung ist die halbe Miete! Nutze diese **Naming-Conventions** für Kampagnen und Anzeigen:

Kampagne: *Format | Ziel | Targeting | ZG-Größe | Region*

Anzeige: *format-datum-copy-headline-creative*

3

Bringe Leben auf deine Company Page

LinkedIn zeigt oft die **Follower-Zahl** deiner Company-Page bei den Anzeigen an. 20-30 % aller Klicks auf Ads führen zur Company-Page. Lade Kontakte zum Folgen ein, damit sie mind. 300 Follower hat. Sorge für etwas **Content** auf der Page.



Stratasys

99.806 Follower:innen

Anzeige

Tauchen Sie mit unserem FDM Technical Design Guide in die technischen Feinheiten der Konstruktion von additiv gefertigten Teilen ein ... mehr anzeigen



AM Bauteil
entwerfen?



Brillante Kampagnen

4

Erstelle ein unwiderstehliches Angebot

Dein Ziel mit LinkedIn Ads ist es, Leads zu generieren. Biete Nutzern als **Lead-Magnet** im Tausch gegen ihre E-Mail-Adresse eine *Checkliste*, ein *Leitfaden* oder ein *Trainingsvideo* an. Vermeide direkte CTA zum Demo-Call oder Kauf.

5

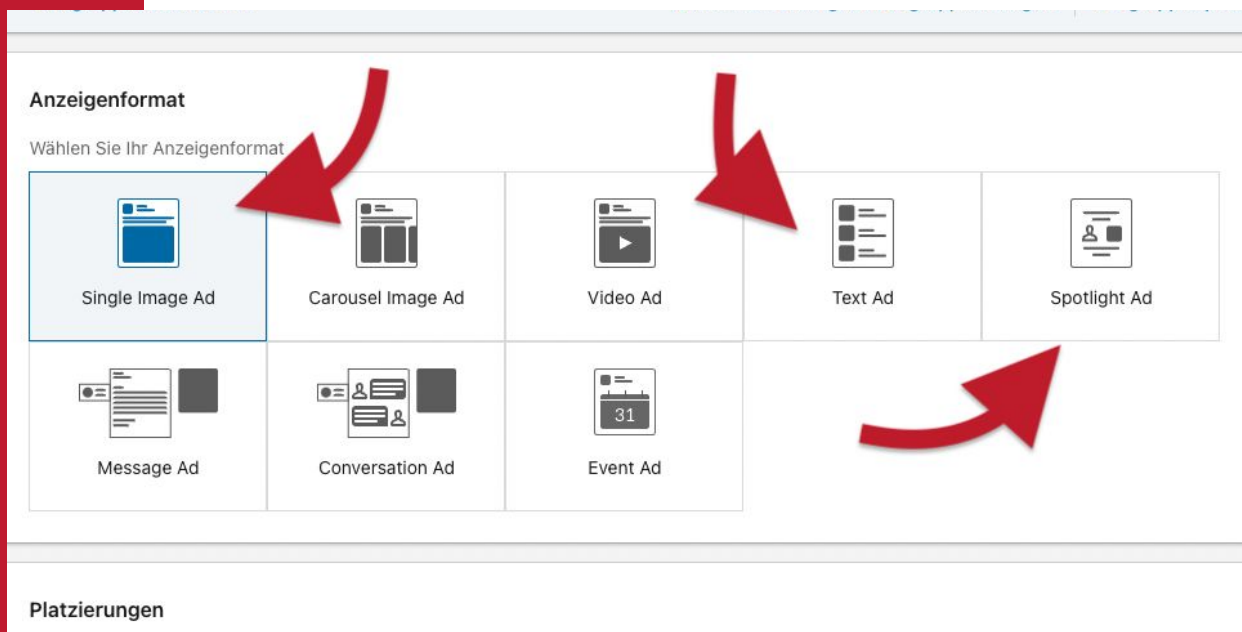
Definiere eine gute Zielgruppe & Größe

Nutze **Profilsprache** "Englisch" auch für DACH-Targeting. Vermeide "Jobbezeichnung" zum Targeting. Starte mit einer **Zielgruppengröße** >100T, teile sie später in mehrere Fokus-Kampagnen mit 20-80T. Deaktiviere "Zielgruppenerweiterung".

6

Wähle Kampagnenziel und Format richtig

Nutze als **Kampagnenziel** v.a. "Website-Besucher" oder "Lead-Generierung". Bei Ads mit wenigen Kommentaren und Likes, wechsle später auf "Engagement", da günstiger. Nutze als **Format** v.a. Single Image Ads, Text Ads und Spotlight Ads.



Ads, die 120% rasieren

7

Sorge für auffällige Creatives

Bilder und Videos haben nur einen Job: Nutzer beim **Scrollen stoppen**. Dafür müssen sie auffallen! Vermeide Branding oder Stock-Bilder. Nutze lieber amüsante Memes, handgezeichnete Infografiken oder kuriose Bilder mit knalligen Farben (s.u. 🖱️).

8

Schreibe Copies nach diesem Schema

Einleitungstext und Überschrift müssen Nutzern zeigen: "Was bekomme ich hier?" Mache starke Wertversprechen, wie:

Einleitungstext: (Zielgruppe), bereit für (Wunschzustand)?

Überschrift: [Leitfaden] (Wunschzustand) als (Zielgruppe)

9

Mache kluge A/B-Tests

Erstelle nur 2 Ads je Kampagne für saubere A/B-Tests. **Test 1:** Einleitungstext A vs. B für optimale Ansprache. **Test 2:** Bild A vs. B für weniger Ad-Sättigung. **Test 3:** Angebot A vs. B. **Später:** Zielgruppen testen. Führe immer ein Testing-Protokoll!

The collage displays five distinct advertisements for 'Machent - Magazin für Entscheider'. Each ad is a screenshot of a social media post, showing the profile picture, name, and follower count. The creatives are diverse: a woman looking at a phone, a woman in a black dress, a skeleton in a field, a red background with the text 'STOP TALKING ABOUT YOURSELF', and a complex flowchart titled 'DAS PERFORMANCE CONTENT SYSTEM'. Each ad includes a headline, a description, and a call to action.

- Ad 1:** Headline: 'Hey B2B-Marketer! Welche Lead-Qualität hättest du gern?'. Description: 'Gratis B2B-Ads Trainingsvideo hier anfordern: https://lnkd.in/gWYp9RU'. Image: A woman looking at a phone.
- Ad 2:** Headline: 'Welche neuartige Methode Top-Marketers im B2B nutzen, um täglich Kunden anzuziehen, die wirklich wollen und schnell entscheiden...'. Description: 'https://lnkd.in/gdR92Tg (kostenloses Kurzvideo-Training)'. Image: A woman in a black dress.
- Ad 3:** Headline: 'WENN CONTENT MARKETING ENDLICH FRUCHTET. ES GEHT ÜBRIGENS AUCH SCHNELLER...'. Description: 'https://lnkd.in/gdR92Tg'. Image: A skeleton in a field.
- Ad 4:** Headline: 'STOP TALKING ABOUT YOURSELF'. Description: 'No one cares about you. ...mehr anzeigen'. Image: A red background with white text.
- Ad 5:** Headline: 'DAS PERFORMANCE CONTENT SYSTEM'. Description: 'https://lnkd.in/g3W5Gzt'. Image: A complex flowchart.

Budget, Gebot, Optimieren

10

Wann du manuell zu automatisch änderst

Starte mit **“Manuelles Gebot”** mit geringstmöglichem Preis pro Klick. Erhöhe langsam, bis das Tagesbudget ausgeschöpft wird. Wenn die CTR hoch ist (bei Single Image Ads >1,0), wechsele zu **“Maximale Verbreitung”**.

11

Prüfe und schlage diese Benchmarks 🚀

Image Ads: CTR 0,6 %, CPC 8-11 \$, CVR (Lead-Magnet) 10-15 %

Text Ads: CTR 0,025 %, CPC 3-6 \$, CVR höher (nur Desktop)

Spotlight Ads: CTR 0.08 %, CPC 6-8 \$, CVR höher (nur Desktop)

Cost per Lead: 15-350 \$

12

Bonus-Tipp: Richtig optimieren

Niedrige CTR? Stärkeres Scroll Stopper-Creative. Schmerz in Copy fokussieren. Angebot attraktiver beschreiben. **Hoher CPC?** Gebot verringern. CTR erhöhen. Targeting mit weniger Wettbewerb. **Geringe CVR?** Attraktiveres Angebot. In Ad auf Opt-in vorbereiten. Vertrauen auf Landing Page schaffen.

Alternative: Lead Gen-Formular statt Landing Page Opt-in.

Email address *

anne.smith@example.com

First name

Anne

Last name

Smith

LinkedIn profile URL

https://www.linkedin.com/in/anne-smith

Submit

💡 Im Lead Gen-Formular nur E-Mail-Adresse, Vorname, Nachname und LinkedIn Profil-URL abfragen, da diese Felder automatisch ausgefüllt werden.



Fragen oder Feedback?

Vereinbare gerne einen Termin zum persönlichen Gespräch.

Dein Michael

Vereinbare deinen Termin zum Gespräch über diesen Link:

👉 xhauer.com/termin

XHAUER