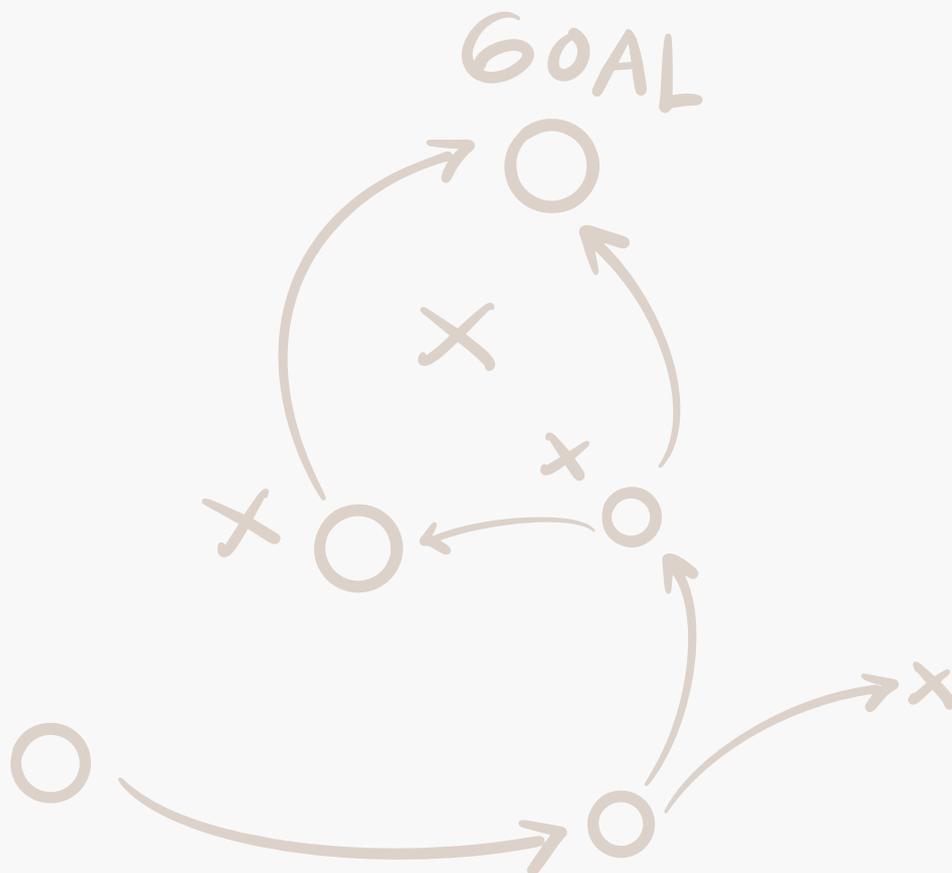


# LINKEDIN STRATEGIE & FUNNEL-FUNDAMENT

für Inbound-Leads





## It's all about you.

Wir bauen mit LinkedIn-Marketing, klarer Positionierung und einer smarten Strategie dein Marketing-Ökosystem, das dauerhaft qualifizierte Leads bringt.

-Stephanie Weyer - Gründerin

LinkedIn ist der Ort, an dem Entscheider:innen, Gründer:innen und Premium-Kund:innen aktiv nach Lösungen suchen.

Dieses PDF zeigt dir, wie du diese Plattform strategisch und automatisiert für dein Business nutzt – von der ersten Positionierung bis zur messbaren Kundengewinnung.

### Dein Nutzen:

- Marke stärken und Vertrauen aufbauen
- Hochwertige Leads gewinnen – ohne Kaltakquise
- Automatisierte Funnels etablieren, die Tag und Nacht für dich arbeiten

## Was dich erwartet

### 1. Strategisches Fundament



- Die 95–5-Regel verstehen
- Markenaufbau & Full-Funnel-Architektur
- Mental Availability als Wachstumstreiber

### 2. Targeting & Ads

- Präzise Zielgruppen finden und erweitern
- Reichweite intelligent skalieren
- Kampagnenziele & Bidding optimal einsetzen

### 3. Creatives & Content-Magie

- Thought Leadership & Topic Ownership
- Die besten Anzeigenformate für jede Funnel-Phase
- Evergreen-Content, der dauerhaft Leads bringt

### 4. Conversion & Lead Management

- Hochkonvertierende LinkedIn Lead Gen Forms
- Lead Scoring & Qualifizierung
- Automatisierte Terminbuchung & Nurturing

### 5. Analyse & Automatisierung

- KPIs, Brand Lift und Conversion-Tracking
- LinkedIn Insight Tag & Offline Conversions
- Smartes CRM- und Workflow-Setup

### 6. Umsetzung & Action Plan

- Quick Wins und Advanced Hacks
- Dein 90-Tage-Umsetzungsplan
- Evergreen-Funnel, der 24/7 Kundenanfragen generiert

.....

## Kapitel 1.1 – Die 95–5-Regel und Mental Availability

**Warum 95 % deiner Zielgruppe jetzt noch nicht kaufen – und wie du trotzdem präsent bleibst.**

- Studien von LinkedIn und B2B-Institute zeigen, dass 95 % der potenziellen Käufer:innen nicht aktiv im Markt sind, wenn sie deine Botschaft zum ersten Mal sehen.
- Mental Availability: Ziel ist es, bei genau diesen 95 % im Gedächtnis zu bleiben, bis sie bereit sind, eine Kaufentscheidung zu treffen.
- Strategie:
  - Brand Awareness und Thought Leadership sorgen dafür, dass deine Marke in Entscheidungsmomenten top of mind ist.
  - Nutze regelmäßige, wertvolle Inhalte (z. B. Case Studies, How-To Posts), um Vertrauen und Kompetenz zu verankern.

.....

### Key Takeaway:

„Marketing ist nicht nur die Kunst, die 5 % Kaufbereiten zu erreichen – es ist die Fähigkeit, die 95 % Nicht-Kaufbereiten so zu prägen, dass sie an dich denken, sobald sie Bedarf haben.“

.....

## Kapitel 1.2 – Full-Funnel-Architektur

**Vom ersten Kontakt bis zum Abschluss: Dein Fahrplan durch den LinkedIn-Marketing-Trichter**

Funnel-Stufe	Ziel	Typische Maßnahmen
Awareness	Sichtbarkeit & Vertrauen aufbauen	Thought-Leadership-Posts, Video Ads, Brand Campaigns
Consideration	Interesse vertiefen & Problemverständnis zeigen	Whitepaper, Webinare, Case Studies, Newsletter
Conversion	Leads & Abschlüsse generieren	LinkedIn Lead Gen Forms, Strategy Calls, Retargeting Ads

.....

## Key Takeaway:

„Jedes Content-Format und jede Anzeige muss einem klaren Funnel-Ziel dienen.  
Erst die Verzahnung aller Stufen sorgt für planbare, skalierbare Ergebnisse.“

## Kapitel 1.3 – Content-Rollen im Funnel

### Welcher Content wo wirkt – und warum ein Mix entscheidend ist

- **Top of Funnel (Awareness):**
  - Storytelling, Vision, Trends
  - Ziel: Erkennen und Merken
- **Middle of Funnel (Consideration):**
  - Tutorials, Checklisten, Kundenstories
  - Ziel: Verstehen und Vertrauen
- **Bottom of Funnel (Conversion):**
  - Produkt-Demos, Free Consultations, Lead Gen Forms
  - Ziel: Handeln

### Best Practice:

Führe ein „Always-On“-Contentprogramm, das wöchentlich Thought Leadership liefert und parallel Conversion-Kampagnen ausspielt.  
So deckst du alle Funnel-Stufen kontinuierlich ab, ohne in teure „Burst-Kampagnen“ zu verfallen.

## Kapitel-Zusammenfassung

Dieses Kapitel vermittelt die strategische Brille, durch die jede weitere Aktivität auf LinkedIn geplant wird:

- Denke in Phasen, nicht in Einzelkampagnen.
- Baue Markenpräsenz auf, bevor du Leads sammelst.
- Verknüpfe Content, Ads und Retargeting zu einem nahtlosen Kundenerlebnis.

### Quick Check – Bist du bereit für Kapitel 2?

- Kennst du deine Zielgruppen-Segmente und deren Kaufbereitschaft?
- Hast du definiert, wie du Awareness, Consideration und Conversion messen wirst?
- Gibt es bereits Content-Ideen für jede Funnel-Phase?

Wenn du diese Fragen mit „Ja“ beantworten kannst, bist du bereit, im nächsten Modul tief in Targeting & Adseinzusteigen.

**„Ohne strategisches Fundament wird LinkedIn zur reinen Posting-Plattform.  
Wer die 95-5-Regel versteht und Full-Funnel denkt, baut ein System, das  
dauerhaft qualifizierte Leads liefert – unabhängig von Algorithmen oder  
Zufall.“**

**Kapitel 2 – Targeting & Ads**

**Präzision & Reichweite: So treffen deine Kampagnen ins Schwarze**

LinkedIn bietet Werbetreibenden einzigartige Targeting-Möglichkeiten, die es so in keinem anderen Netzwerk gibt. Während andere Plattformen vor allem auf Interessen oder Verhalten setzen, ermöglicht LinkedIn den direkten Zugang zu beruflichen Datenpunkten – von Jobtitel bis Firmengröße.

Dieses Kapitel zeigt, wie du diese Power strategisch kombinierst, um qualifizierte Leads und maximale Reichweite zu erzielen.

**Kapitel 2.1 – Der LinkedIn Zielgruppen-Blueprint**

**Wie du die perfekte Audience für dein Angebot definierst und aufbaust**

**Pro-Tipp:**

Beginne mit einer klaren Kernzielgruppe, z. B. „Marketing-Leiter:innen in Unternehmen mit 10–200 Mitarbeiter:innen“.

Erweitere diese anschließend durch Lookalikes, um neue, aber relevante Kontakte zu erreichen.

Kategorie	Beschreibung	Beispiele
<b>Demografie &amp; Beruf</b>	Firmengröße, Branche, Jobtitel, Seniorität	KMU-Entscheider:innen in DACH, Marketing-Leiter:innen
<b>Matched Audiences</b>	Eigene Datenquellen hochladen oder Website-Besucher retargeten	CRM-Kontaktlisten, Newsletter-Abonnenten
<b>Lookalike Audiences</b>	Automatisierte Zielgruppen mit ähnlichen Merkmalen zu deinen Bestandskunden	Käufer:innen ähnlicher Branchen & Karrierestufen

**Key Takeaway:**

Je präziser deine erste Audience definiert ist, desto leichter kannst du sie im nächsten Schritt profitabel skalieren.

## Kapitel 2.2 – Reichweite smart skalieren

### Audience Expansion & LinkedIn Audience Network als Wachstumstreiber

Nicht jede qualifizierte Zielgruppe ist von Anfang an groß genug für effizientes Advertising.

LinkedIn bietet deshalb zwei Funktionen, mit denen du deine Reichweite erhöhen kannst – ohne Qualitätseinbußen:

#### 1. Audience Expansion

Erweitert deine Zielgruppe automatisch um Mitglieder mit ähnlichen Merkmalen  
Ideal, wenn du zu wenige Impressions oder eine kleine Forecast-Audience hast.

#### 2. LinkedIn Audience Network (LAN)

Streut deine Anzeigen außerhalb von LinkedIn auf kuratierte Partnerseiten & Apps  
Funktioniert besonders gut bei Awareness-Kampagnen, um kostengünstig mehr Reichweite zu erzielen

#### Praxisbeispiel:

Eine SaaS-Agentur konnte ihre Cost-per-Lead um 30 % senken, indem sie Audience Expansion aktivierte, während die Lead-Qualität stabil blieb

#### Key Takeaway:

Nutze Audience Expansion als Hebel für mehr Reichweite – aber überwache die Qualität kontinuierlich mit Conversion-Tracking.

## Kapitel 2.3 – Kampagnenziele & Bidding

### Objective-Based Optimization für maximale Effizienz

LinkedIn optimiert Kampagnen auf Basis des gewählten Ziels. Die richtige Auswahl ist entscheidend für Kosten und Ergebnisse. Häufige Ziele & empfohlene Nutzung:

Kampagnenziel	Phase im Funnel	Optimierungsoption
Brand Awareness	Awareness	Reichweite & Frequenz
Website Visits	Consideration	Klicks
Engagement	Consideration	Likes, Shares, Comments
Lead Generation	Conversion	Leads über Lead Gen Forms
Conversions	Conversion	Website-Conversions

## **Bidding-Strategien:**

- Max Delivery (automatisch): LinkedIn optimiert für das gewählte Ziel (z. B. Reichweite oder Leads)
- CPC (Cost per Click): Du zahlst nur für Klicks – ideal für Traffic-Ziele
- CPM (Cost per Mille): Abrechnung pro 1.000 Impressionen – gut für Awareness

## **Pro Insight:**

Wähle Objective + Bidding so, dass es zur Funnel-Phase passt:

- Awareness → Max Delivery + Reichweite
- Consideration → CPC + Klicks
- Conversion → Max Delivery + Leads

## **Kapitel-Zusammenfassung**

### **Dieses Kapitel gibt dir das technische Rüstzeug, um:**

- Präzise Zielgruppen zu definieren und anzusprechen
- Reichweite über Audience Expansion & LAN intelligent zu skalieren
- Kampagnenziele und Bidding so zu wählen, dass dein Budget maximal effizient eingesetzt wird

### **Quick Check – Bist du bereit für Kapitel 3?**

- Hast du deine Kernzielgruppe und mögliche Lookalikes klar dokumentiert?
- Sind Audience Expansion und LAN in deinem Testplan berücksichtigt?
- Weißt du, welches Kampagnenziel in welcher Funnel-Phase optimal ist?

Wenn du diese Fragen beantworten kannst, bist du bereit, im nächsten Kapitel tief in Creatives & Content-Magie einzusteigen.

**„LinkedIn Targeting ist wie ein Laser.**

**Wer Datenquellen, Expansion und Bidding versteht, verwandelt jeden Euro Werbebudget in planbare Reichweite und qualifizierte Leads.“**

## **Kapitel 3 – Creatives & Content-Magie**

### **Anzeigen, die nicht nur geklickt, sondern gefühlt werden**

Selbst das beste Targeting bleibt wirkungslos, wenn deine Anzeigen nicht sofort ins Auge fallen und Vertrauen aufbauen.

In diesem Kapitel lernst du, wie du LinkedIn-Ads und organische Inhalte so gestaltest, dass sie sowohl emotional berühren als auch Conversions auslösen.

## **Kapitel 3.1 – Thought Leadership & Topic Ownership**

### **Wie du dich als unverzichtbare Stimme positionierst**

- Thought Leadership bedeutet, über deine Branche hinaus Impulse zu setzen.
- Menschen folgen Marken, die Inspiration und Orientierung bieten – nicht nur Produktinformationen.

### **3-Umsetzungsschritte:**

#### **1. Themen-Cluster entwickeln:**

- Trends & Insights (z. B. KI im Marketing)
- Lösungsansätze für typische Zielgruppenprobleme
- Persönliche Learnings & Werte

#### **2. LinkedIn Newsletter & Artikel nutzen:**

- Algorithmen bevorzugen lange Inhalte
- Aufbau einer eigenen Abonnentenbasis

#### **3. Video-Interviews & Live-Sessions:**

- Direktes Vertrauen, hohe Interaktionsraten

### **Key Takeaway:**

Wer „Topic Ownership“ übernimmt, wird Top-of-Mind, lange bevor ein Kunde aktiv kauft.

**Kapitel 3.2 – Anzeigenformate und Best Practices**

**Das richtige Format entscheidet über Reichweite und Kosten**

LinkedIn bietet eine große Auswahl an Ad-Formaten. Jedes hat seine Stärken und spielt in unterschiedlichen Funnel-Phasen eine Rolle.

Format	Einsatzbereich	Erfolgsfaktoren
Single Image Ads	Universell einsetzbar, besonders Conversion	Starker Hook, klare CTA
Video Ads	Awareness & Storytelling	3–15 Sekunden Key Message, Untertitel
Carousel Ads	Mehrwert & Storytelling	Visuelle Reise, jedes Bild mit CTA
Conversation Ads	Interaktive Leadgenerierung	Persönlicher Ton, klare Antwortpfade
Event Ads	Event-Registrierungen	Social Proof, FOMO

**Best Practices:**

- Hook in den ersten 3 Sekunden: Deine Headline entscheidet, ob jemand stoppt.
- Visuelle Konsistenz: Farben, Schriften und Bildsprache müssen zur Marke passen.
- CTA im Bild & Text: Doppelte Verankerung steigert Klickwahrscheinlichkeit.

**Praxisfakt:**

Video Ads steigern die Markenerinnerung um bis zu 70 %, wenn sie eine klare Story transportieren.

## Kapitel 3.3 – Evergreen-Content-Frameworks

### Inhalte, die dauerhaft Leads und Vertrauen schaffen

Nicht jede Kampagne muss neu erfunden werden.

Evergreen-Content sorgt dafür, dass du kontinuierlich Reichweite aufbaust, ohne ständig neue Creatives zu produzieren.

#### Erfolgreiche Frameworks:

##### Problem-Lösung-Beweis:

- Beschreibe ein Problem
- Zeige deine Lösung
- Beweise mit Daten oder Case Study

##### Myth Busting:

- Räum mit verbreiteten Irrtümern auf
- Positioniere dich als Expertin

##### Behind the Scenes:

- Einblicke ins Team, Prozesse, Kundenstories
- Baut Nähe und Vertrauen auf

##### Redaktionsplan:

- 1-2 Evergreen-Posts pro Woche (z. B. Tipps, Checklisten)
- 1 Hero-Content pro Monat (Whitepaper, Webinar, Case Study)
- Retargeting auf alle, die mit Hero-Content interagieren

## Kapitel-Zusammenfassung

Dieses Kapitel befähigt dich, Markenbotschaften emotional aufzuladen, die passenden Anzeigenformate für jede Funnel-Phase zu wählen und Evergreen-Content aufzubauen, der langfristig Leads generiert.

#### Quick Check – Bist du bereit für Kapitel 4?

- Hast du mindestens 3 Content-Frameworks definiert, die du wiederkehrend einsetzen kannst?
- Liegen bereits erste Creatives (Video, Bild, Carousel) in testfähiger Qualität vor?
- Weißt du, welches Anzeigenformat zu welchem Funnel-Ziel passt?

Wenn du diese Fragen bejahen kannst, bist du bereit, im nächsten Kapitel tief in Conversion & Lead Management einzusteigen.

**„Creatives sind der erste Handschlag mit deinem Kunden.**

**Ein starkes Targeting bringt dir Reichweite – aber nur Content mit Seele verwandelt Klicks in Beziehungen.“**

## **Kapitel 4 – Conversion & Lead Management**

### **Von der Kontaktaufnahme zum Kundentermin**

In den ersten drei Modulen hast du gelernt, Aufmerksamkeit aufzubauen, präzise zu targeten und starke Creatives einzusetzen.

Jetzt geht es um den entscheidenden Schritt: Leads effizient erfassen, bewerten und zu Kund:innen entwickeln. Diese Kapitel liefern dir den Fahrplan für performante Lead Gen Forms, intelligentes Scoring und Conversion-optimierte Prozesse, die deine Pipeline dauerhaft füllen.

### **Kapitel 4.1 – LinkedIn Lead Gen Forms: Dein Conversion-Booster**

#### **Warum native Formulare bis zu 5x bessere Conversion liefern**

LinkedIn Lead Gen Forms reduzieren die Reibung für User:innen, weil Daten wie Name, E-Mail und Unternehmensinfos automatisch aus dem Profil übernommen werden.

#### **Ergebnisse aus Praxis-Tests zeigen:**

Bis zu 5-fach höhere Conversion-Raten und niedrigere Cost-per-Lead (CPL) im Vergleich zu externen Landingpages

#### **Best Practices für maximale Wirkung**

##### **1. Fragen minimal halten:**

- Optimal sind max. 5 Felder
- Jede zusätzliche Frage kann die Conversion um bis zu 10 % senken

##### **2. Vordefinierte Felder nutzen:**

- Automatisch vorausgefüllte Daten (Name, Position, Firma) senken die Abbruchquote

##### **3. Custom Questions sparsam einsetzen:**

- Wenn nötig, Multiple-Choice statt offene Fragen

##### **4. CTA & Message konsistent gestalten:**

- Anzeige, Text und Formulartitel müssen den gleichen Mehrwert kommunizieren

##### **5. Regelmäßig aktualisieren:**

- Inhalte und Angebote je nach Kampagnendauer anpassen

#### **Key Takeaway:**

Weniger Felder + klare Botschaft = mehr qualifizierte Leads bei geringeren Kosten.

## **Kapitel 4.2 – Lead Scoring & Qualifizierung**

### **Nur wer misst, gewinnt**

Nicht jeder Lead ist sofort verkaufsbereit. Ein Lead-Scoring-Modell bewertet Kontakte nach Relevanz und Kaufbereitschaft, damit du deine Ressourcen auf die wertvollsten Kontakte konzentrierst.

### **Bausteine eines Scoring-Modells**

- Demografische Kriterien (Unternehmensgröße, Branche, Seniorität)
- Verhaltensdaten (Klicks, Downloads, Webinar-Teilnahmen)
- Aktivitätshistorie (Anzahl der Interaktionen, Zeitpunkt der letzten Aktivität)

### **Erfolgsfaktoren**

#### **1. Ideal Customer Profile (ICP) definieren:**

- Wer ist dein perfekter Kunde?
- Welche Merkmale deuten auf Kaufbereitschaft hin?

#### **2. Sales & Marketing abstimmen:**

- Ein gemeinsames Verständnis von MQL (Marketing Qualified Lead) und SQL (Sales Qualified Lead) ist entscheidend.

#### **3. Automatisierte Systeme einbinden:**

- CRM- oder Marketing-Automation (z. B. HubSpot, ActiveCampaign) für automatische Lead-Bewertung und Nurturing

### **Experten-Tipp:**

Führe ein dynamisches Scoring ein, das Leads auf- oder abwertet, wenn sich ihr Verhalten ändert (z. B. Klick auf ein Demo-Angebot).

## Kapitel 4.3 – Nurturing & Terminbuchung

### Vom Lead zum Termin – automatisiert und persönlich

Selbst warme Leads brauchen oft mehrere Berührungspunkte, bevor sie bereit für ein Erstgespräch sind. Ein klarer Nurturing-Prozess hält die Verbindung aufrecht und baut Vertrauen auf.

### 3-Schritte-Nurturing-Framework

#### 1. Sofortige Bestätigung & Mehrwert

– Automatische E-Mail mit wertvollem Content (Whitepaper, Case Study)

#### 2. Follow-up Sequenz (3–5 Mails)

– Tipps, Quick Wins, Kundenstories

– Ziel: Vertrauen und Problembewusstsein steigern

#### 3. Soft Call-to-Action

– Einladung zum kostenlosen Strategiegelgespräch oder Demo

Terminbuchungs-Setup:

- Calendly/HubSpot Meetings direkt im letzten E-Mail-Step verlinken
- Reminder-Mails 24h vorher
- Option für direkte LinkedIn InMail-Nachfassaktion

#### Key Takeaway:

Nurturing + automatisierte Terminbuchung = ein skalierbares System, das Leads kontinuierlich zu Kund:innen macht.

## Kapitel-Zusammenfassung

Nach diesem Kapitel kannst du:

- LinkedIn Lead Gen Forms konvertierungsstark einsetzen
- Leads systematisch bewerten und deine Sales-Ressourcen priorisieren
- Automatisierte Nurturing-Strecken aufsetzen, die zuverlässig zu Erstgesprächen führen

### Quick Check – Bist du bereit für Kapitel 5?

- Hast du ein Lead Gen Form mit ≤5 Feldern erstellt?
- Ist dein Lead-Scoring-Modell im CRM oder Marketing-Tool hinterlegt?
- Gibt es eine automatisierte E-Mail- oder InMail-Sequenz, die Leads zur Terminbuchung führt?

Wenn du diese Fragen mit „Ja“ beantworten kannst, bist du bereit, in Kapitel 5 tief in Analyse & Automatisierung einzusteigen.

**„Conversion-Erfolg ist kein Zufall. Wer Lead Gen Forms optimiert, ein Scoring-System etabliert und Nurturing automatisiert, baut eine Pipeline, die rund um die Uhr Termine generiert – ohne Kaltakquise.“**

## **Kapitel 5 – Analyse & Automatisierung**

### **Messbare Ergebnisse, intelligente Prozesse, skalierbares Wachstum**

Erfolgreiches LinkedIn-Marketing endet nicht mit der Lead-Erfassung. Datenbasierte Optimierung und smarte Automatisierung sind der Schlüssel, um Kosten zu senken, Ergebnisse zu steigern und Zeit zu sparen.

Diese Kapitel zeigen dir, welche Tracking-Tools unverzichtbar sind, welche KPIs wirklich zählen und wie du deine Workflows automatisierst.

### **Kapitel 5.1 – Tracking & LinkedIn Insight Tag**

#### **Das Fundament für datengestützte Entscheidungen**

Das LinkedIn Insight Tag ist ein unsichtbarer Tracking-Pixel, den du auf deiner Website einbindest. Er liefert dir wertvolle Informationen darüber, wer deine Website besucht und wie sich Besucher:innen verhalten.

#### **Vorteile des Insight Tags**

- Conversion-Tracking: Erfasst Leads, Käufe oder Terminbuchungen direkt aus LinkedIn-Kampagnen.
- Website Demographics: Zeigt dir Branchen, Jobtitel und Firmengrößen deiner Besucher:innen.
- Retargeting: Erstellt automatisch Zielgruppen für erneute Ansprache.

#### **Best Practices**

##### **1. Frühzeitig implementieren:**

Je eher das Tag aktiv ist, desto schneller sammelst du Daten.

##### **2. DSGVO-konform arbeiten:**

Datenschutzhinweise auf der Website ergänzen und Cookie-Opt-In nutzen.

##### **3. Offline Conversions einbinden:**

Wenn Leads außerhalb von LinkedIn abschließen (z. B. Telefon, Event), können diese über CSV-Uploads oder CRM-Integrationen zurückgespielt werden.

#### **Key Takeaway:**

Ohne Insight Tag bleiben Kampagnen blind – mit Insight Tag kannst du zielgerichtet optimieren und Retargeting aufbauen.

## Kapitel 5.2 – KPIs & Brand Lift Messung

### Von Klicks zu echten Geschäftsergebnissen

Viele Marketer:innen konzentrieren sich auf oberflächliche Kennzahlen wie Likes oder Kommentare. Für nachhaltiges Wachstum zählt jedoch, wie Marke, Leads und Umsatz zusammenwirken.

Funnel	Kern-KPIs	Warum sie zählen
<b>Awareness</b>	Reichweite, Frequenz, Video Views, Brand Lift	Markenbekanntheit steigern
<b>Consideration</b>	CTR, Engagement Rate, Website Visits	Interesse und Problembewusstsein messen
<b>Conversion</b>	CPL (Cost per Lead), MQL-Rate, ROI	Direkter Geschäftserfolg

#### Brand-Lift-Tests:

- Teilen dein Zielpublikum in Test- und Kontrollgruppen
- Senden kurze Umfragen 1-7 Tage nach einer Impression
- Messen Wahrnehmung, Markenerinnerung und Kaufabsicht

Marken, die sowohl Brand- als auch Acquisition-Kampagnen kombinieren, erzielen bis zu 6x höhere Conversion-Raten.

## Kapitel 5.3 – Automatisierung & Workflows

### Mehr Effizienz durch smarte Systeme

Automatisierung ermöglicht es, Leads ohne manuellen Aufwand zu pflegen und zu qualifizieren. Dadurch können Vertrieb und Marketing sich auf wertschöpfende Aufgaben konzentrieren.

#### Automatisierungs-Optionen:

##### CRM-Integration (z. B. HubSpot, ActiveCampaign):

- Leads aus Lead Gen Forms fließen automatisch ins CRM
- Trigger-basierte Nurturing-Sequenzen starten sofort

##### Marketing-Automation:

- E-Mail-Serien, Lead-Scoring, Segmentierung
- Dynamische Anpassung je nach Verhalten (z. B. Klick auf Demo-Link)

##### Retargeting-Automation:

- Automatische Anzeigen an Websitebesucher oder Video-Viewer >50 %
- Besonders effektiv in der Conversion-Phase

## Tool-Tipps für Budgetfreundliche Automatisierung

- Zapier oder Make: Verbindet LinkedIn, CRM und E-Mail-Systeme ohne Programmierkenntnisse
- Phantombuster / Waalaxy: Automatisiertes Lead-Mining und Follow-up auf LinkedIn
- Calendly / HubSpot Meetings: Automatisierte Terminbuchung und Reminder

### Key Takeaway:

Automatisierung ist kein Luxus, sondern eine Voraussetzung für skalierbare Kundengewinnung, die rund um die Uhr arbeitet.

## Kapitel-Zusammenfassung

Nach diesem Kapitel kannst du:

- alle relevanten KPIs messen und interpretieren,
- mithilfe des LinkedIn Insight Tags Retargeting-Zielgruppen aufbauen,
- und automatisierte Workflows implementieren, die Leads pflegen, qualifizieren und an dein Sales-Team übergeben.

### Quick Check – Bist du bereit für Kapitel 6?

- Läuft das Insight Tag auf allen relevanten Seiten deiner Website?
- Sind deine wichtigsten KPIs & Dashboards im CRM oder Campaign Manager eingerichtet?
- Gibt es bereits automatisierte Nurturing-Flows, die neue Leads ohne manuellen Aufwand betreuen?

Wenn du diese Fragen bejahen kannst, bist du bereit für Kapitel 6 – Umsetzung & Action Plan, in dem du alles zu einem skalierbaren Evergreen-System zusammenführst.

**„Daten zeigen dir den Weg – Automatisierung bringt dich ans Ziel. Wer Insight Tag, Brand Lift und automatisierte Workflows kombiniert, verwandelt LinkedIn-Marketing in eine planbare Umsatzmaschine.“**

**Kapitel 6 – Umsetzung & Action Plan**

**Von der Strategie zur skalierbaren Umsatzmaschine**

Nach den ersten fünf Modulen hast du die gesamte LinkedIn-Marketing-Architektur verstanden:

- ✓ Ein starkes Fundament (Strategie & Funnel)
- ✓ präzises Targeting
- ✓ kreative Ads und Content
- ✓ ein Conversion- und Lead-Management-System
- ✓ Analyse und Automatisierung

**Jetzt geht es darum, alles zu einem funktionierenden Evergreen-Funnel zu verbinden, den du jederzeit skalieren kannst.**

**Kapitel 6.1 – Dein Funnel-Masterplan**

**Der rote Faden für kontinuierliche Kundengewinnung**

Ein funktionierender Evergreen-Funnel besteht aus fünf Phasen, die ineinander greifen:

Phase	Ziel	Schlüsselaktionen
Traffic	Reichweite aufbauen	Always-On-Content, Video Ads, Audience Expansion
Engagement	Interaktionen erzeugen	Thought Leadership, Carousel Ads, Umfragen
Lead Capture	Daten gewinnen	Lead Gen Forms, Whitepaper, Events
Nurturing	Vertrauen vertiefen	E-Mail-Sequenzen, Webinare, Case Studies
Conversion	Termin oder Kauf	Retargeting, persönliche Outreach, Calendly-Integration

**Funnel-Flow Beispiel:**

Awareness-Ad mit Video oder Single Image → Retargeting auf alle, die 50 % des Videos gesehen haben → Lead Gen Form mit Freebie (Checkliste, Webinar) → Automatisierte E-Mail-Sequenz → Strategie-Call-Buchung via Calendly.

**Key Takeaway:**

Ein Funnel ist kein starres System – er lebt von kontinuierlichem Testen und Optimieren.

## **Kapitel 6.2 – Quick Wins & Advanced Hacks**

### **Was du sofort umsetzen kannst, um schnell Ergebnisse zu sehen.**

Bevor du in große Kampagnen investierst, kannst du mit kleinen, gezielten Schritten erste messbare Erfolge erzielen:

#### **1. Profil-Optimierung:**

- Dein persönliches LinkedIn-Profil als Landingpage nutzen
- Klare Positionierung + CTA (z. B. „Jetzt Strategiegeläch buchen“)

#### **2. Hero-Content veröffentlichen:**

- Ein hochwertiger Leitfaden oder Case Study-Post als Lead-Magnet

#### **3. Testkampagnen starten:**

- Mit kleinem Budget (ab 20 €/Tag) Lead Gen Form Ads testen

#### **4. Retargeting aktivieren:**

- Website-Besucher:innen und Video-Viewer sofort nachfassen

Advanced Hacks für mehr Effizienz.

- AB-Tests für Creatives: Zwei Varianten gleichzeitig laufen lassen, um Hook & Bildsprache zu optimieren.
- Dynamic Ads für Personalisierung: Anzeigen passen sich automatisch an Profilinfos an.
- Lookalike Expansion: Erfolgreiche Zielgruppen in neue Märkte skalieren.

#### **Pro Insight:**

Viele erfolgreiche Kampagnen starten klein – und werden erst nach dem Proof of Concept skaliert.

## Kapitel 6.3 – Dein 90-Tage-Umsetzungsplan

### Klare Schritte für den direkten Start

Ein strukturierter Zeitplan sorgt dafür, dass dein Funnel in drei Monaten live und performant ist.

#### Phase 1 – Woche 1–4: Fundament & Setup

- Insight Tag implementieren
- Zielgruppen definieren & erste Kampagnenziele festlegen
- Profil & Unternehmensseite optimieren
- Content-Plan (Evergreen + Hero) erstellen

#### Phase 2 – Woche 5–8: Pilot & Tests

- Erste Awareness-Kampagne (Video/Single Image) starten
- Lead Gen Form Ads mit kleinem Budget testen
- Retargeting-Zielgruppen aufbauen
- Erste Brand Lift Umfrage einrichten

#### Phase 3 – Woche 9–12: Skalierung

- Gewinner-Creatives verdoppeln
- Automatisierte Nurturing-Sequenzen live schalten
- Lead Scoring im CRM aktivieren
- Budget für Conversion-Kampagnen erhöhen

#### Key Takeaway:

Mit einem 90-Tage-Plan erhältst du schnelle Resultate, sammelst wertvolle Daten und legst die Basis für langfristiges Wachstum.

### Kapitel-Zusammenfassung

Nach diesem Kapitel kannst du:

- einen vollständigen Evergreen-Funnel auf LinkedIn planen und umsetzen,
- schnelle Quick Wins erzielen, um Ergebnisse früh sichtbar zu machen,
- und innerhalb von 90 Tagen ein skalierbares Lead-System aufbauen.

**„Ein Evergreen-Funnel ist kein Projekt, sondern ein System.  
Richtig aufgesetzt, läuft er dauerhaft, sammelt Daten, lernt und wird mit  
jeder Kampagne besser.“**

## Dein Funnel kann schon heute starten

Du hast jetzt alle Bausteine kennengelernt, um LinkedIn als Lead- und Umsatzquelle zu nutzen. Doch die wahre Magie entsteht, wenn wir dein individuelles Business betrachten und die Strategie exakt auf deine Zielgruppe zuschneiden.

### **Buche jetzt dein kostenloses Strategiegelgespräch**

#### **Gemeinsam entwickeln wir:**

- eine maßgeschneiderte Funnel-Architektur für dein Business
- die ersten konkreten Kampagnenschritte, die sofort Leads generieren
- einen klaren 90-Tage-Plan für schnelle Ergebnisse
- 1:1 Zusammenarbeit

**Jetzt Termin buchen!**

**Ich freue mich auf dich!**

Stephanie