Microsoft

LinkedIn

Das dynamische Duo:

So können Sie die Nachfrage mit Microsoft Advertising und LinkedIn steigern

Microsoft Advertising. Intelligent connections.

INHALTSVERZEICHNIS

Kundenkontaktverlauf 2

Einführung 5

Das System der drei Schritte 6

- Schritt 1 - Erstellen einer beeindruckenden organischen Präsenz 7
- Schritt 2 - Steigern der Reichweite und Kundenbindung über bezahlte Werbung 11
- Schritt 3 - Messen, Lernen und Optimieren für mehr Einfluss 13

Fazit 15

Infos 16

Microsoft

DER KUNDENKONTAKTVERLAUF

Ihre Kunden suchen nicht mehr nur auf einem Kanal oder einem Gerät nach Informationen. Die Faktoren, die ihre Kaufentscheidung beeinflussen, sind vielfältiger denn je.

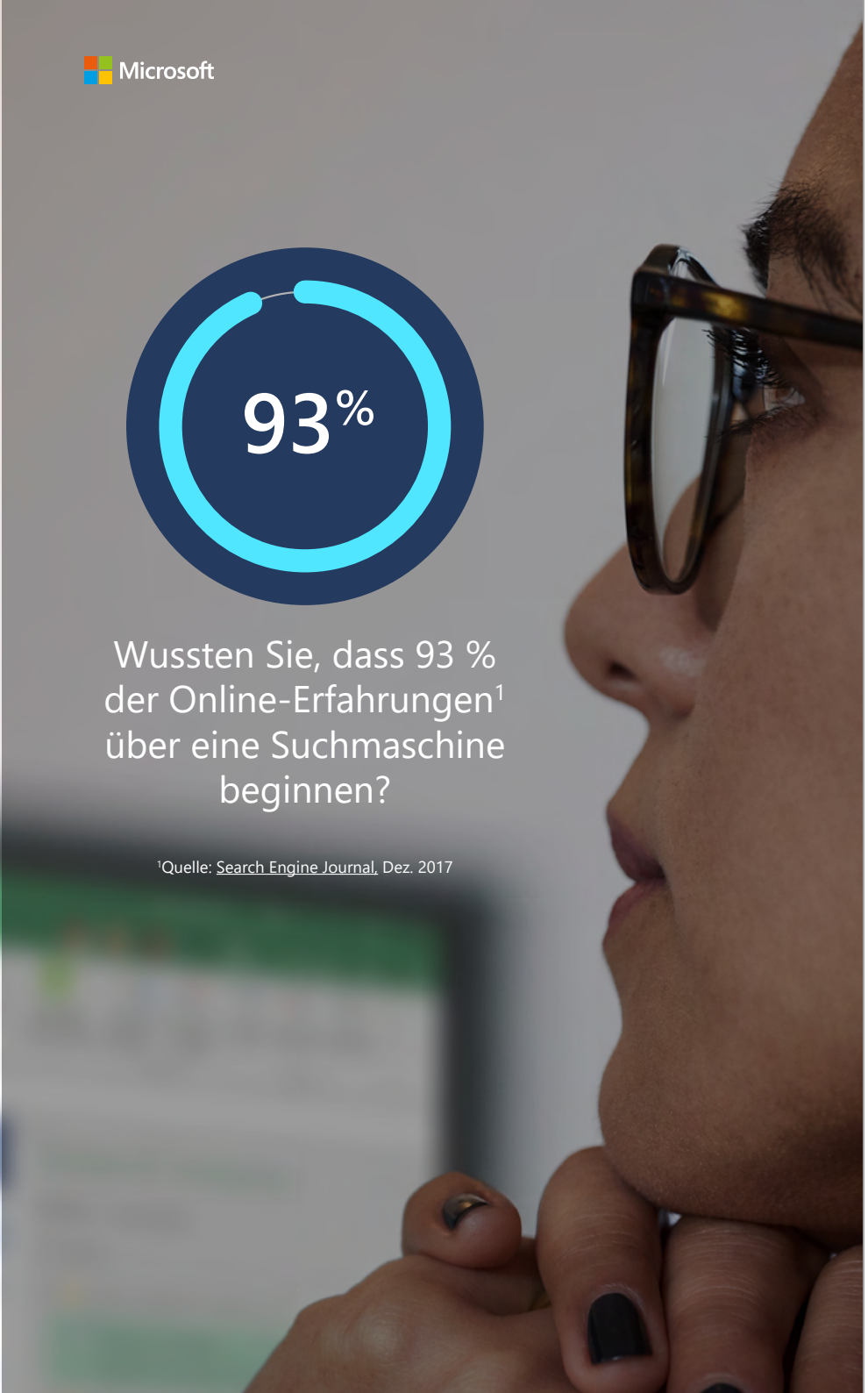
Daher ist der Kundenkontaktverlauf zunehmend komplex und fragmentiert und es gibt nicht nur einen Weg, um Kunden zu erreichen.

Daher müssen Sie Ihre Kunden am richtigen Ort mit Ihrer Werbung ansprechen.

Was ist der Kundenkontaktverlauf?

Der Kundenkontaktverlauf (Customer Decision Journey) umfasst alle Schritte, die Verbraucher auf ihrem Weg bis zum Kauf ausführen – von der Initiierung und der Recherche bis zum Vergleich, Kauf (der Transaktion) und Interaktionen nach dem Kauf.

Welcher Strategie folgen die Eigentümer von Unternehmen und Marketer heutzutage, um Kunden anzusprechen, solide Ergebnisse zu liefern und dafür zu sorgen, dass das Unternehmen langfristig erfolgreich ist?



Wussten Sie, dass 93 % der Online-Erfahrungen[1] über eine Suchmaschine beginnen?

[1]Quelle: Search Engine Journal, Dez. 2017

Ein Schlüssel ist Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM)

Die Suche stellt nach wie vor eine wesentliche Möglichkeit dar, wie Menschen entdecken, was sie brauchen und wie sie es bekommen können. Und SEM stellt sicher, dass Unternehmen zur richtigen Zeit am richtigen Ort präsent sind, um diese potenziellen Kunden zu erreichen. Mit SEM können Sie die Reichweite in Ihrer Zielgruppe maximieren, wobei aufschlussreiche Analysen bereitgestellt werden, sodass Sie Ihr Marketing-Budget optimal nutzen können. Eine bewährte SEM-Strategie schließt die Lücke zwischen verschiedenen Stufen und Kanälen des Kundenkontaktverlaufs, wodurch die Chancen eines Abschlusses erhöht werden.

SEM liefert im Entscheidungsprozess des Kunden einen Mehrwert.

Der traditionelle Ansatz des auf das Produkt fokussierten Marketingtrichters passt nicht mehr zu dem Entscheidungsweg, den der Verbraucher von heute bewältigt. Die Verbraucher folgen nicht mehr einem linearen Muster. Sie springen zwischen den einzelnen Phasen bis zum Kauf hin und her, und nicht alle Verbraucher verhalten sich gleich.

Wir können **fünf wichtige Phasen** unterscheiden, die bei jedem Kauf mehr oder weniger intensiv durchlaufen werden…

Die fünf wichtigen Phasen

1

Offen für Neues

Die Phase, in der dem Verbraucher bewusst wird, dass es Produktalternativen auf dem Markt gibt und er darüber nachdenkt, ob ein Kauf oder Nachkauf erforderlich ist.

2

Entscheidung zum Kauf oder zur Veränderung

Die Phase, in welcher der Verbraucher mit einem Auslöser durch Werbung, das Alter des Produkts oder einen Produktausfall konfrontiert wird oder durch einen Interessenvertreter, Freund oder ein Familienmitglied dazu motiviert wird, die Änderung jetzt zu vollziehen. Zu diesem Zeitpunkt wird mit der Recherche zu neuen Produkten begonnen.

3

Bewertung

Dies ist die Phase des maximalen Genusses, in welcher der Verbraucher anhand seiner Weltsicht Produkte auf der Grundlage von Merkmalen und seiner Recherche bewertet und seine bevorzugten Marken und Produktgruppen auswählt.

4

Einkauf

Dies ist die letzte Phase, in der in Shops gesucht und Preise verglichen werden und in der die Verbraucher ihre Entscheidung überprüfen und schließlich den Kauf abschließen. In dieser Phase können sie durch Angebote und Werbeaktionen im Shop beeinflusst werden.

5

Erfahrung

In dieser Phase nutzt der Verbraucher das Produkt und kann im Laufe der Zeit Freude daran finden oder Probleme erkennen. Verbraucher suchen dann nach einer Bestätigung durch andere, dass sie die richtige Wahl getroffen haben.

Verbraucher wechseln häufig zwischen verschiedenen Phasen hin und her, sodass es für Marketer immer wichtiger wird, ihre Maßnahmen an die Kunden anzupassen, anstatt ihnen einen auf das Produkt basierten Trichter aufzuzwingen.

In jeder dieser Phasen haben Marketer die Möglichkeit, Kunden anzusprechen und an sich zu binden. Um jedoch jeder Phase gerecht zu werden, muss der Marketer von heute nicht nur einem **am Menschen orientierten Ansatz** verpflichtet sein, sondern auch über die **richtige Technologie** verfügen, um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und in jeder Phase des Kontaktverlaufs darauf zu reagieren.

der Unternehmen[2] geben an, dass eine Steigerung der Lead-Generierung eines der Hauptziele ihrer Werbemaßnahmen darstellt.

[2]Quelle: State of Digital Marketing Survey, Ascend2 and Research Partners, März 2016.

Als Marketer wissen Sie, dass es leichter gesagt als getan ist, nützliche Leads zu generieren.

EINFÜHRUNG

Um die richtigen Leads für Ihr Vertriebsteam zu generieren, benötigen Sie Daten. Sie nutzen die Daten, um die richtige Zielgruppe zu adressieren, die Performance zu messen, Leads nachzuverfolgen und zu überprüfen, ob Ihre Maßnahmen erfolgreich sind. In den datengesteuerten Organisationen von heute wird beim Marketing nicht mehr nur vermutet, ob Ihre Werbung erfolgreich ist. Vielmehr muss konkret nachgewiesen werden, welche Marketingprogramme erfolgreich sind – und welche nicht die gewünschten Ergebnisse zeigen. So können Sie mehr Geld in die rentablen Maßnahmen investieren.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Marketing effektiv ist, indem Sie zunächst bei Ihrer Zielgruppe beginnen und anhand von Daten überprüfen, ob Sie die richtigen Personen für Ihre Produkte und Dienstleistungen erreichen.

Gemeinsam bieten Microsoft Advertising und LinkedIn Marketing Solutions zwei Arten von Targeting an, die Marketer, insbesondere SMB-Marketer, unbedingt nutzen sollten:

- **Demografische Zielgruppendaten**

  Mit demografischen Zielgruppendaten können Marketer Personen beispielsweise nach Alter, Geschlecht und Geolocation adressieren. Mit den LinkedIn-Daten zum Beruf, die in Microsoft Advertising verfügbar sind, können Marketer Interessenten noch präziser basierend auf dem Unternehmen, in dem sie arbeiten, ihrer Stellenfunktion, ihrer Branche und weiteren Informationen adressieren.

- **Daten zur Benutzerabsicht**

  Mit Daten zur Benutzerabsicht können Marketer Personen nach deren Online-Aktivitäten adressieren, also nach dem, wonach sie suchen. Dies gibt Aufschluss darüber, wofür sie sich interessieren und was sie möglicherweise kaufen möchten.

Im weiteren Verlauf erfahren Sie, wie Sie durch die Fähigkeit von Microsoft Advertising und LinkedIn, die Benutzerabsicht mit den beruflichen demografischen Zielgruppendaten zu kombinieren, in der Lage sind, die Zielgruppen anzusprechen, die für Sie wichtig sind, und diese effektiver als je zuvor adressieren können.

Microsoft

Das System der drei Schritte für datengesteuerte Ergebnisse

Um Microsoft Advertising und LinkedIn optimal nutzen zu können, sollten Marketer diesem Ansatz der drei Schritte folgen.

SCHRITT 1

Erstellen einer ansprechenden organischen Präsenz

Sowohl Microsoft Advertising (über das Search Network und das Audience Network) als auch LinkedIn (über LinkedIn Unternehmensseiten für Marken, Unternehmen und Organisationen) bieten zahlreiche Möglichkeiten, große Zielgruppen organisch zu erreichen.

SCHRITT 2

Steigern der Reichweite und Kundenbindung über bezahlte Werbung

Mit bezahlter Werbung können Marketer in zahlreichen Produkten auf den Plattformen von Microsoft Advertising und LinkedIn eine größere Zielgruppe ansprechen.

SCHRITT 3

Messen, Lernen und Optimieren für mehr Einfluss

Microsoft Advertising und LinkedIn bieten Tools zur Nachverfolgung, mit denen Marketer überprüfen können, welche Programme die gewünschten Erfolge zeigen und wie diese Programme optimiert werden können, um messbare Ergebnisse zu erzielen.

SCHRITT 1

Erstellen einer beeindruckenden organischen Präsenz

Vergrößern Sie Ihre Zielgruppe organisch auf Bing – ohne zusätzliche Kosten

Mit der Suchmaschine Bing können Marketer ihre Online-Präsenz etablieren. Beispielsweise werden Marketer durch Bing Places for Business beim Erstellen von für SEO optimierten Seiten unterstützt. Zudem können Sie mit Bing Webmaster Tools die Performance Ihrer Website auf Bing maximieren, indem Sie die Analyse des Website-Datenverkehrs und Tools zur Websiteoptimierung nutzen.

Microsoft

SCHRITT 1 | ERSTELLEN EINER BEEINDRUCKENDEN ORGANISCHEN PRÄSENZ

Warum ist es wichtig, meine Unternehmensdaten auf Bing zu kontrollieren?

Millionen Kunden suchen Informationen zu lokalen Unternehmen auf Bing.

Unternehmen laufen Gefahr, Kunden zu verpassen, **wenn veraltete oder falsche Informationen** für die Benutzer von Bing angezeigt werden.

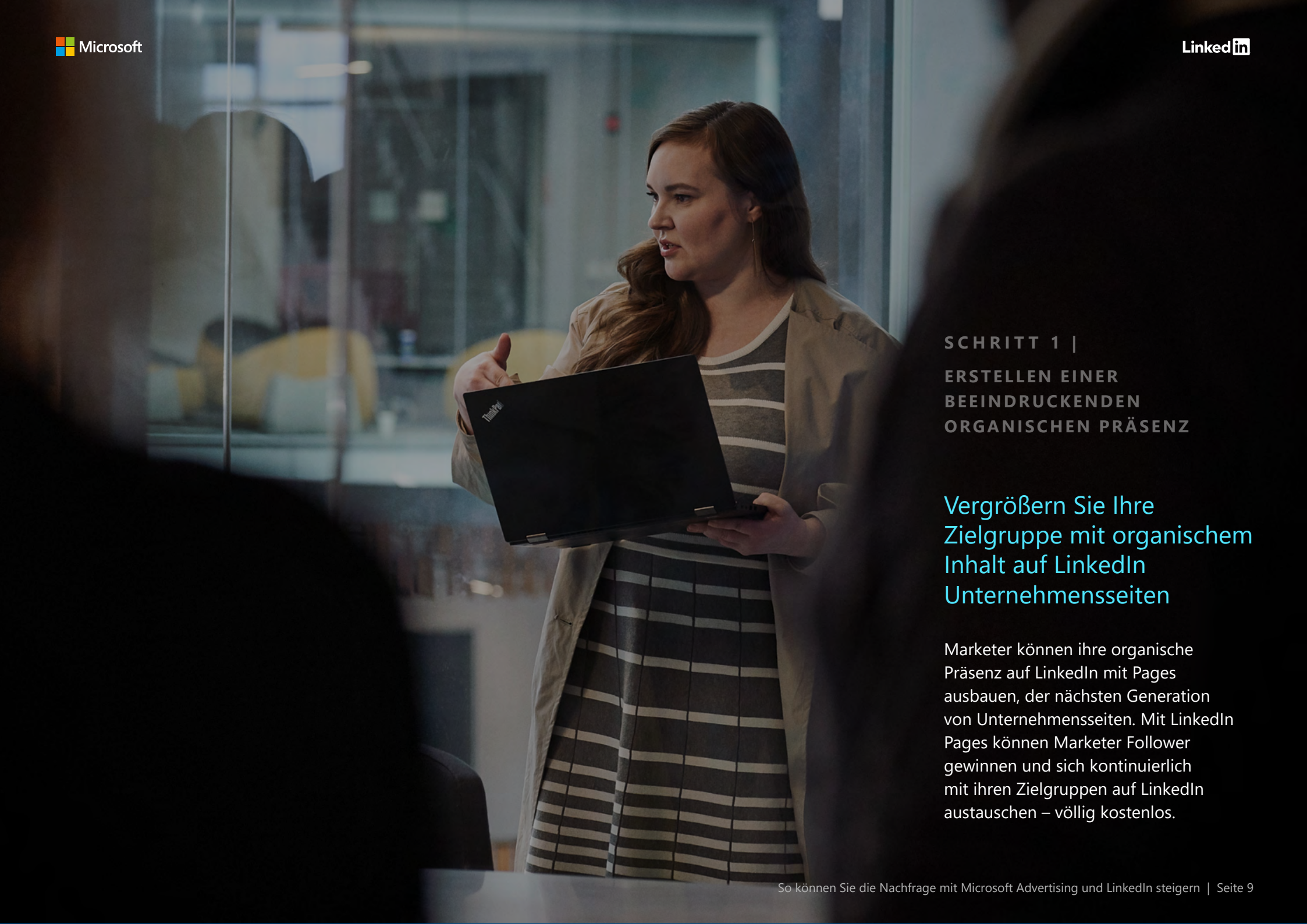
Wenn auf Bing präzise und umfassende Unternehmensdaten veröffentlicht sind, **erhöhen sich die Chancen auf mehr Besuche im Ladenlokal, mehr Telefonanrufe und mehr Datenverkehr auf Ihrer Website.**

Eröffnen Sie heute ein kostenloses Konto in Bing Webmaster Tools, dann werden Sie in den Index aufgenommen und können ohne großen Zeitaufwand Ihren Plan zur Suchoptimierung erstellen.

Fügen Sie Ihr Unternehmen über diese Website kostenlos hinzu:

Bing places for business

Bing Webmaster Tools



SCHRITT 1 |

ERSTELLEN EINER BEEINDRUCKENDEN ORGANISCHEN PRÄSENZ

Vergrößern Sie Ihre Zielgruppe mit organischem Inhalt auf LinkedIn Unternehmensseiten

Marketer können ihre organische Präsenz auf LinkedIn mit Pages ausbauen, der nächsten Generation von Unternehmensseiten. Mit LinkedIn Pages können Marketer Follower gewinnen und sich kontinuierlich mit ihren Zielgruppen auf LinkedIn austauschen – völlig kostenlos.

SCHRITT 1 | ERSTELLEN EINER BEEINDRUCKENDEN ORGANISCHEN PRÄSENZ

LinkedIn hat viel Zeit darin investiert, eine organische Strategie zu entwickeln. Für Einsteiger haben wir hier einige Tipps zusammengestellt.

Das Erstellen von organischem, kostenlosem Inhalt stellt nur eine Möglichkeit dar, eine große Zielgruppe zu erreichen und der Welt Ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren – dies zu geringen Kosten oder sogar kostenlos. Zur organischen Strategie erhalten Sie hier vier wichtige Tipps:

Sein Sie konsistent
Kunden von LinkedIn weisen ein erfolgreiches und konsistentes Engagement auf, wenn sie mindestens einmal täglich auf den LinkedIn Unternehmensseiten posten.

Verwenden Sie Daten wenn möglich wieder
Marken können ihre Geschichte auf den eigenen LinkedIn Unternehmensseiten erzählen, indem sie Infografiken, Blogbeiträge, Videos, Links zu Veranstaltungen, eBooks und Webinare wiederverwenden.

Nutzen Sie Branchentrends und Nachrichten
@Erwähnen Sie Personen, die mit einem bestimmten Teil des Inhalts in Verbindung stehen, um deren Netzwerk mit einzubeziehen.

Fügen Sie Ihrem Beitrag Hashtags hinzu, um sich an Trendthemen zu beteiligen
Beobachten Sie Schlagzeilen auf LinkedIn und Bing – sie können eine hervorragende Quelle für aktuelle Geschichten sein, die auf LinkedIn an Dynamik gewinnen.

Erstellen einer LinkedIn Unternehmensseite

Wenn Sie die drei bis fünf wichtigsten Stimmen im Unternehmen benennen sollen, sind diese häufig Mitglieder der Geschäftsführung oder wichtige Einzelpersonen, die über Fachwissen in Ihrer Organisation verfügen. Nutzen Sie Ihre LinkedIn Unternehmensseiten, um für deren beste Inhalte zu werben. So können Sie sowohl Follower Ihrer Marke als auch die Ihrer Influencer gewinnen.

[3]Quelle: LinkedIn Marketing Solutions, Mai 2019

120%

Die führenden Verleger haben im Durchschnitt ein Wachstum von 120 %[3] bei den Followern ihrer LinkedIn Unternehmensseiten erzielt.

Microsoft

LinkedIn

SCHRITT 2

Steigern der Reichweite und Kundenbindung über bezahlte Werbung

Investieren Sie in zahlungspflichtige Medien mit Microsoft Advertising

Microsoft Advertising ist für datengesteuerte Marketer konzipiert. Durch die Kombination von Suchmaschinenwerbung und nativer Werbung erreichen wir mehr als eine halbe Milliarde Menschen weltweit über MSN, Outlook.com und Microsoft Edge sowie über das Microsoft Search Network. Bing unterstützt monatlich Milliarden Suchvorgänge im Microsoft Search Network, einschließlich Websites von Verizon Media (AOL, Yahoo), Plattformen wie Amazon und Apple sowie in Microsoft-Diensten wie Windows, Office und Edge.

Zudem bietet nur Microsoft Advertising das Targeting nach LinkedIn-Profil an Suchanzeigen und native Anzeigen an – so können Marketer Zielgruppen basierend auf Unternehmen, Stellenfunktion, Branche und mehr ansprechen.

Microsoft Advertising bietet als einzige Werbeplattform das Targeting nach LinkedIn-Profil an.

Wie groß ist unsere Zielgruppe?

10%
Anteil am Suchmaschinenmarkt auf PC weltweit [4]

35%
in den USA[4]

22%
im Vereinigten Königreich[4]

24%
in DE[4]

16%
in FR[4]

15%
in AU[4]

+1/2 Mrd.
Mehr als eine halbe Milliarde monatliche Suchvorgänge weltweit [5]

+11 Mrd.
Mehr als 11 Milliarden Suchanfragen pro Monat weltweit [5]

29%
der Klicks stammen aus Suchvorgängen, die nur im Microsoft Search Network auftreten.[6]

Quellen:
[4]comScore qSearch (benutzerdefiniert, Juni 2019. Das Microsoft Search Network umfasst Bing, Yahoo (Suchanfragen über Bing) und das AOL-Suchnetzwerk.
[5]comScore qSearch (benutzerdefiniert), März 2019.
[6]Interne Microsoft-Daten, März 2019.

Erzielen Sie Ergebnisse im gesamten Trichter mit bezahlter Werbung in LinkedIn

Auf der Grundlage der Daten seiner **645 Millionen Mitglieder**[7] bietet LinkedIn für Marketer datengesteuertes Targeting an, das in einer Reihe von Formaten genutzt werden kann, darunter LinkedIn Sponsored Content und LinkedIn Sponsored InMail. Auf diese Weise können qualitativ hochwertige Leads generiert werden. Mit LinkedIn können Marketer Entscheidungsträger und andere LinkedIn-Mitglieder auf der Grundlage des Unternehmens, der Branche, der Berufserfahrung, der Ausbildung und von Interessen adressieren.

Das kürzlich von LinkedIn vorgestellte Produkt für Interessen-Targeting enthält nun auch Bing-Suchdaten. Dies ermöglicht es für Marketer, **berufliche demografische Daten und Daten zu Benutzerinteressen zu kombinieren**. So können Sie den Umfang Ihrer Marketingaktivitäten steigern, Ihr Targeting verbesser und Ihren ROI erhöhen.

[7] Quelle: https://news.linkedin.com/about-us#statistics
[8] Quelle: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ad-targeting
[9] Quelle: Interne Daten von LinkedIn

Einige wichtige Daten zu LinkedIn:

+10 Mio.
Geschäftsführer[8]

645 Mio.
Mitglieder weltweit[7]

+30 Mio.
Unternehmen[7]

280 Mrd.
im Feed angezeigte Aktualisierungen in 2018[9]

+63 Mio.
Entscheidungsträger[8]

Das kürzlich von LinkedIn vorgestellte Produkt für Interessen-Targeting enthält nun auch Bing-Suchdaten.

Microsoft

LinkedIn

SCHRITT 3

Messen, Lernen und Optimieren für mehr Einfluss

Wichtige Microsoft Advertising-Tools für Werbekunden

In intelligenten Auswertungen werden Daten für Marketer bereitgestellt, um zu messen, welche Performance deren Kampagnen zeigen und wie sie diese optimieren können, um Spitzenleistungen zu erzielen. Es folgen vier wichtige Tools für Werbekunden:

Registerkarte „Empfehlungen“
Enthält Vorschläge zum Verbessern der Kampagnen-Performance.

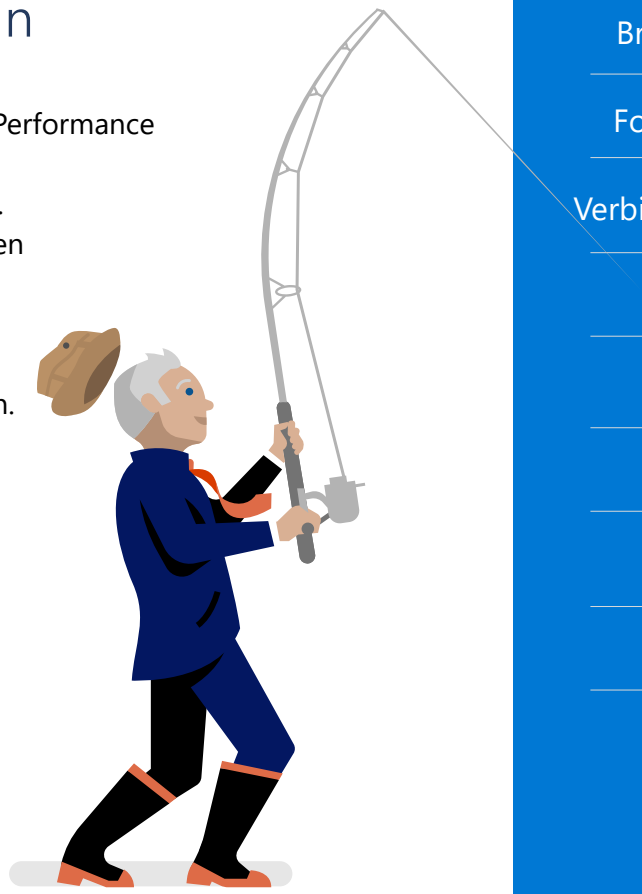
Performance-Auswertungen
Verfolgen Performance-Änderungen unmittelbar nach.

Registerkarte „Wettbewerb“
Verfolgt die Performance von Konkurrenzanbietern über eine Zeitraum nach und empfiehlt Aktionen für Ihre Anzeigen.

Standortempfehlungen
Stellen Vorschläge zu neuen interessanten Bereichen mit geschätztem Zielgruppenvolumen bereit.

Messen und Optimieren mit den Werbetools von LinkedIn

Mit LinkedIn-Tools können Marketer die Performance ihrer Kampagnen rasch einschätzen und entsprechende Anpassungen vornehmen. Dank LinkedIn Conversion Tracking können Marketer messen, ob eine Kampagne spezielle Abschlussereignisse generiert, beispielsweise ob Mitglieder der Zielgruppe sich für ein Webinar anmelden. Darüber hinaus können Marketer mit den Website Demographics-Tools von LinkedIn einschätzen, ob die gewünschten Zielgruppen die gesamte Website und sogar bestimmte Webseiten besuchen.



LinkedIn bietet für Marketer eine Vielzahl von beruflichen und demografischen Targeting-Optionen auf seiner Plattform an:

Name des Unternehmens	Ausbildungsbereiche
Größe des Unternehmens	Schulen der Mitglieder
Branche des Unternehmens	Alter
Follower des Unternehmens	Geschlecht
Verbindungen des Unternehmens	Gruppen der Mitglieder
Stellenfunktion	Interessen der Mitglieder
Beschäftigungsdauer	Zielgruppenerweiterung
Stellenbezeichnungen	Lookalikes
Fertigkeiten	Retargeting von Websites
Berufserfahrung	Kontakt-Targeting
Ausbildungsabschlüsse	Konto-Targeting

Microsoft

LinkedIn

FAZIT

Das Zeitalter des digitalen Marketings liegt hinter uns, unsere neue Realität ist das Marketing im digitalen Zeitalter – auch wenn dies manchmal beängstigend erscheinen mag. Sie können in diesem digitalen Zeitalter nur gewinnen, wenn Sie jeden Kundenkontakt ernst nehmen. Mit Microsoft Advertising und LinkedIn können Sie Ihren idealen Kunden organisch finden und Ihre Reichweite mit zahlungspflichtigen Medien steigern. Mit den innovativsten KI-Technologien können Sie messen, lernen und optimieren, um mehr Einfluss zu gewinnen.

Durch die Nutzung von Microsoft Advertising und LinkedIn, welche die Daten des jeweils anderen mit ihren einzigartigen Targeting-Funktionen kombinieren, können Unternehmen neue Kunden mit einer höheren Kaufkraft ansprechen. Dies ist für ein kontinuierliches Wachstum in einem Unternehmen wie Ihrem besonders wichtig.

35% Personen, die im Microsoft Search Network suchen, geben online 35 % mehr aus als der durchschnittliche Internetnutzer.[12]

2x Zielgruppen auf LinkedIn haben doppelt so viel Kaufkraft wie die durchschnittliche Web-Zielgruppe.[13]

[10]Quelle: comScore qSearch, Explicit Core Search (benutzerdefiniert), Juni 2019
[11]Quelle: Studie LinkedIn Audience 360; https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ad-targeting

Beginnen Sie heute mit der Verwendung von Microsoft Advertising und LinkedIn Campaign Manager.

Microsoft Advertising
ads.microsoft.com

LinkedIn Campaign Manager
linkedin.com/ad/accounts

Microsoft

Infos zu Microsoft Advertising

Präsentieren Sie Ihre Marke optimal mit Werbelösungen, die durch den kompromisslosen Respekt der Privatsphäre, Markensicherheit und Datensicherheit geleitet werden. Microsoft Advertising stellt intelligente Lösungen bereit, mit denen Sie ansprechende, personalisierte Erfahrungen für mehr als eine halbe Milliarde Menschen weltweit bereitstellen können. Bing unterstützt monatlich Milliarden Suchvorgänge im Microsoft Search Network, einschließlich Websites von Verizon Media (AOL, Yahoo), Plattformen wie Amazon und Apple sowie in Microsoft-Diensten wie Windows, Office und Microsoft Edge. Erweitern Sie Ihre Reichweite und steigern Sie die Kampagnen-Performance mit dem Microsoft Audience Network, mit nativen Platzierungen hoher Qualität auf allen Geräten auf Premium-Websites wie MSN, Outlook.com, Microsoft Edge und Verizon Media.

Nur Microsoft Advertising bietet ein Targeting nach LinkedIn-Profil in Suchanzeigen und nativen Anzeigen an, damit Sie höchst relevante Zielgruppen auf der Grundlage von Unternehmen, Stellenfunktion und Branche ansprechen können. Mit Microsoft Advertising erhalten Sie Zugang zu detaillierten Auswertungen, intelligenten Werbetools, die mithilfe von KI die Kampagnen-Performance steigern, und Lösungen für das Zielgruppen-Targeting, um personalisierte Werbeerfahrungen zu schaffen.

Microsoft Advertising. Intelligent connections.

LinkedIn

Infos zu LinkedIn Marketing Solutions

LinkedIn Marketing Solutions stellt für Marketer die effektivste Plattform dar, um authentisch mit Experten in Verbindung zu treten, ihr Unternehmen auszubauen und langfristige Beziehungen zu Entscheidungsträgern in Unternehmen aufzubauen. Unser Leitsatz besteht darin, die effektivste Plattform für Marketer zu werden, damit diese relevante Zielgruppen erreichen können, die für ihr Unternehmen wichtig sind.

Mehr als 630 Mio. Menschen weltweit sind auf LinkedIn versammelt, um in Kontakt und informiert zu bleiben, ihre Karriere voranzutreiben und intelligenter zu arbeiten. Gemeinsamen bilden sie die größte Community für Fachleute weltweit. Sie sind Entscheidungsträger, Influencer und die Führungsriege von heute und morgen – genau die Zielgruppe, die Sie ansprechen und an sich binden möchten.