

25.04.2018 - 08:00 Uhr

LinkedIn stellt Native Video Ads vor



In den Newsfeed eingebettete Anzeigen im Videoformat ermöglichen gezielte Ansprache von Entscheidungsträgern und Fachkräften

LinkedIn ergänzt sein Sponsored-Content-Angebot um Videoanzeigen im Newsfeed. Unternehmen profitieren dabei von reichhaltigen Targeting-Optionen, variablen Abrechnungsmodellen und der exakten Erfolgsmessung. Das neue Angebot deckt die immense Nachfrage nach Videoanzeigen im B2B-Bereich ab. Eine Umfrage* von LinkedIn unter deutschen Marketern zeigte, dass Unternehmen 2017 einen starken Fokus auf B2B-Videoanzeigen legten. 67 Prozent wollten damit die positive Markenwahrnehmung steigern, ebenso viele Sales Leads generieren. 45 Prozent bewarben in ihren Videos Produkte und Services.

LinkedIn liefert B2B-Komplettlösung

B2B-Marketer profitieren insbesondere von den vielfältigen Zielgruppenoptionen, die LinkedIn anbietet. Sie können genau festlegen, welche Mitglieder ihre Videoanzeigen erreichen sollen anhand Kriterien wie Jobtitel, Seniorität, Unternehmensname, Branche oder Fähigkeitenprofil.

Buchen können Marketer die Native Video Ads auf Cost-Per-Mille-, Cost-Per-Click- oder Cost-Per-View-Basis. Zur Erfolgsmessung erhalten sie anschließend eine exakte Aufschlüsselung, wie häufig Nutzer sich die Videoanzeigen ansehen oder in welcher Art und Weise mit ihnen interagieren. Sie können darüber hinaus Conversion Tracking von LinkedIn einsetzen, mit dem sich die Zahl der generierten Leads, Neuanmeldungen, Webseiten-Aufrufe und weiterer Interaktionen nachverfolgen lässt. Auch ein Rückgriff auf LinkedIn's Lead Gen Forms ist möglich. Nach einer Zustimmung durch den Nutzer wird die Formular mit den eigenen Profildaten vorausgefüllt. Damit bieten LinkedIn eine nahtlose Nutzererfahrung und hilft Unternehmen, schnell und effizient hochwertige Leads zu generieren.

Breites Spektrum an möglichen Inhalten

In der Umfrage nannten 86 Prozent der Marketer als Vorteil von Videoanzeigen, dass sie mehr Raum für Storytelling und Kreativität bieten. Nach ihren Plänen für 2018 gefragt, gaben 64 Prozent an, in ihren Videos Produkte in Szene setzen zu wollen, 49 Prozent wollen Erklärvideos drehen, 29 Prozent die Unternehmenskultur vorstellen und 27 Prozent planen Events in den Mittelpunkt von Videoanzeigen zu stellen.

"Die in unseren Newsfeed eingebetteten Videoanzeigen stellen die nächste Entwicklungsstufe für die über LinkedIn verfügbaren Marketinglösungen dar", erklärt Alexandra Kolleth, Direktorin für den Bereich Marketinglösungen und Mitglied der Geschäftsleitung von LinkedIn Deutschland, Österreich und der Schweiz. "Marketer können ihre Zielgruppen mit Produktinformationen versorgen, Veranstaltungen bewerben, Tutorials und Tipps anbieten, ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber hervorheben oder aber Kundengeschichten teilen. Videos bieten mehr Freiheiten als statische Formate und eignen sich perfekt, um starke und nachhaltige Markenbotschaften an Entscheidungsträger in Unternehmen zu schicken."

Erfolgreiche Betaphase

Bereits seit letztem Jahr ermöglicht LinkedIn seinen Mitgliedern, Videos auf die Plattform zu laden. Eine Betaversion der Videoanzeigen ist seit Oktober 2017 online. Im Rahmen der Betaphase haben bereits mehr als 700 Unternehmen Native Video Ads von LinkedIn getestet. Zu ihnen gehören führende Marken wie GE, Philips und Cisco. Die gesammelten Erfahrungswerte sprechen für das neue Format: Einer internen Auswertung zufolge verbringen LinkedIn-Mitglieder fast dreimal mehr Zeit mit dem Ansehen von Videoanzeigen als mit statischen Anzeigen.

Native Video Ads sind ab sofort verfügbar. Mehr Informationen stellt LinkedIn unter <http://linkedin.com/videoads> bereit. Tipps und Fallbeispiele finden Marketer <http://ots.de/lvsUWQ>.

*In Zusammenarbeit mit dem Umfrageinstitut Censurwide befragte LinkedIn im Zeitraum vom 19.02.2018 - 09.03.2018 insgesamt 604 professionelle Marketer aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien zum Thema Video Advertising im B2B-Umfeld. Insgesamt 202 der Befragten kamen aus Deutschland.

* * *

Über LinkedIn

LinkedIn vernetzt weltweit Fach- und Führungskräfte und hilft ihnen dabei, produktiver und erfolgreicher zu sein. Zudem verbessert das Karrierenetzwerk nachhaltig die Rahmenbedingungen für Personalsuche, Marketing und Vertrieb. LinkedIn's Vision ist der Economic Graph, ein globales Netzwerk von qualifizierten Fachkräften, das jedem Mitglied neue Karrierechancen eröffnen kann. LinkedIn hat insgesamt mehr als 546 Millionen Mitglieder. In der Region Deutschland, Österreich und Schweiz erreichte LinkedIn im Dezember 2017 elf Millionen Mitglieder. 29 der 30 deutschen DAX-Unternehmen setzen auf LinkedIn-Produkte.

Kontakt:

LinkedIn Deutschland, Österreich, Schweiz
Steffen Wist
E-Mail: swist@linkedin.com
Twitter: @LinkedInDACH / Facebook: LinkedIn DACH
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/steffenwist/>

Hotwire Public Relations Germany GmbH
Michaela Marsch
Tel.: +49 89 21 09 3278

E-Mail: michaela.marsch@hotwireglobal.com

Medieninhalte



Alexandra Kolleth, Direktorin für den Bereich Marketinglösungen und Mitglied der Geschäftsführung von LinkedIn Deutschland, Österreich und der Schweiz / Weiterer Text über [ots und www.presseportal.de/nr/64022](https://www.presseportal.de/nr/64022) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/LinkedIn Corporation/CHRISTOPH VOHLER"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011749/100814795> abgerufen werden.