

LinkedIn Campaign Workbook: vom Briefing zum qualifizierten Gespräch



KI-Konzeptillustration. Fachliche Inhalte und Arbeitsmodelle: Patrick Wings.

Eine Kampagne ist erst startbereit, wenn Marketing und Vertrieb dieselbe nächste Handlung erwarten. Dieses Workbook führt dich von einer konkreten Kaufhürde über Angebot und Anzeigenideen bis zur Qualifizierung und Auswertung. Du erstellst ein überprüfbares Briefing und einen Ablauf, den jemand anderes tatsächlich ausführen kann. Alle Angaben zur Beispielgesellschaft Planwerk, alle Mengen und alle Zeitfenster sind ausdrücklich fiktive Planungsannahmen. Sie illustrieren Entscheidungen und sind weder Ergebnismachweise noch Budgetempfehlungen.

Ausgabe 17. Oktober 2026 · Deutsch

Unterstützung bei der Umsetzung: [Strategiegespräch anfragen](#)

SO ARBEITEST DU MIT DIESEM MATERIAL

Für B2B-Marketingverantwortliche, Gründer und Vertriebsteams, die eine LinkedIn-Kampagne gemeinsam vorbereiten und anhand relevanter Gespräche beurteilen wollen.

Deine konkreten Arbeitsergebnisse

- Ein ausgefülltes Kampagnenbriefing mit Kaufhürde und Ausschlusskriterien.
- Drei unterscheidbare Creative-Hypothesen mit kontrolliertem Vergleich.
- Ein verbindlicher Lead-Begriff samt Übergabe und Nachverfolgung.
- Ein Entscheidungsprotokoll für Stoppen, Überarbeiten oder Fortführen.

Inhalt

1. Entscheide, welche Kaufhürde du bearbeitest	3
2. Das ausgefüllte Briefing als gemeinsame Arbeitsgrundlage	3
3. Prüfe das Angebot vor der Anzeigenproduktion	4
4. Entwickle Creative-Hypothesen mit einem erkennbaren Unterschied	4
5. Verbinde Anzeige, Landingpage und Formular	5
6. Definiere einen Lead ohne Abkürzungen	5
7. Plane die Nachverfolgung als Service	6
8. Budget und Kapazität gemeinsam begrenzen	6
9. Messe den Weg statt nur den Abschluss	6
10. Treffe Entscheidungen mit einem Gegencheck	7
11. Ein Workshop, der mit Freigaben endet	7
12. Abnahme: Ist die Kampagne wirklich ausführbar?	7
Editierbares Kampagnen-Worksheet	8
Fragen aus der Anwendung	9

1. Entscheide, welche Kaufhürde du bearbeitest

Beginne nicht mit einer Anzeigenidee, sondern mit einer Entscheidung, die ein passender Interessent noch nicht treffen kann. Frage Vertrieb und Kundenbetreuung nach einer wiederkehrenden Unsicherheit: Fehlt ein gemeinsames Problembild, der interne Business Case oder ein nachvollziehbarer Implementierungsweg? Wähle eine Hürde. Ein einziges Motiv soll nicht gleichzeitig Kategorieaufklärung, Produktvergleich und Demo-Abschluss leisten.

Im durchgehend fiktiven Beispiel verkauft Planwerk eine Software zur Kapazitätsplanung. Operations-Leads wissen, dass ihre Tabellen widersprüchlich sind, können das Problem aber intern nicht beziffern. Die Kampagne bietet deshalb eine Arbeitsvorlage für einen Kapazitätscheck an. Eine sofortige Produktdemo bleibt eine mögliche spätere Handlung. Das ist eine redaktionelle Arbeitshypothese, noch kein belegter Kundenbedarf.

2. Das ausgefüllte Briefing als gemeinsame Arbeitsgrundlage

Ein Briefing muss Entscheidungen schließen. Formulierungen wie mehr Sichtbarkeit oder hochwertige Leads lassen zu viel offen. Beschreibe eine Person in einer Arbeitssituation, ihre bisherige Alternative und die versprochene Hilfe. Trage für jede Annahme ein, durch welches Interview, Gespräch oder Dokument sie später bestätigt oder verworfen wird.

Das Beispielbriefing grenzt die Kampagne bewusst ein. Eine private E-Mail-Adresse ist nicht automatisch ein schlechter Kontakt; ebenso ist eine geschäftliche Adresse noch keine Kaufabsicht. Qualifizierung erfolgt über Kontext. Die im Werbekonto tatsächlich verfügbaren Einstellungen werden vor dem Start separat geprüft. Dieses Workbook behauptet keine bestimmte aktuelle Targeting-Funktion oder Reichweite.

Feld	Fiktiv ausgefülltes Briefing
Zielperson	Operations-Lead eines projektorientierten B2B-Unternehmens
Auslöser	Widersprüchliche Kapazitätslisten vor einer Priorisierungsrunde
Bestehende Alternative	Tabellen und Abstimmung im Wochenmeeting
Versprochene Hilfe	Engpässe und fehlende Daten im eigenen Plan sichtbar machen
Angebot	Editierbarer Kapazitätscheck mit ausgefülltem Beispiel
Nächste Handlung	Vorlage anfordern; Gespräch nur bei eigenem Interesse
Erfolgskriterium	Nachvollziehbar passende Kontakte und dokumentierte Folgeschritte

3. Prüfe das Angebot vor der Anzeigenproduktion

Zeige den Entwurf einer Person, die das Problem kennt. Bitte sie, eine Aufgabe damit zu erledigen, statt das Dokument nur zu bewerten. Beobachte, wo sie Rückfragen stellt, Eingaben nicht versteht oder Ergebnisse nicht interpretieren kann. Ein hübsches PDF, das keine Entscheidung erleichtert, wird durch bessere Anzeigen nicht nützlicher.

Planwerk lässt im fiktiven Fall einen Operations-Kollegen eine reale Arbeitswoche durchgehen. Das Team beobachtet nur die Bedienung und überträgt keine vertraulichen Kundendaten in Werbesysteme. Vor Kampagnenstart müssen Titel, Inhalt, Formularversprechen und Lieferprozess zusammenpassen. Fehlt ein fertiger Download oder ein funktionierender Versand, verschiebe den Start und behebe die Lücke.

4. Entwickle Creative-Hypothesen mit einem erkennbaren Unterschied

Eine Hypothese verbindet ein Motiv mit einer erwarteten Reaktion und einem möglichen Gegenbeweis. Ändere beim ersten Vergleich möglichst nur den zentralen Blickwinkel. Wenn gleichzeitig Angebot, Bild, Formular und Zielgruppe wechseln, kannst du einen Unterschied kaum erklären. Verwechsle eine beobachtete Reaktion nicht mit dem Beweis einer Ursache.

Die drei folgenden Ansätze bleiben im fiktiven Planwerk-Fall beim gleichen Kapazitätscheck. Erstelle zunächst verständliche Entwürfe mit echtem Ausschnitt aus dem Arbeitsblatt. Der Vergleich soll zeigen, welche Problemformulierung passende Menschen zum Angebot führt. Er soll nicht beweisen, dass eine Farbe oder einzelne Textzeile allgemein besser funktioniert.

Ansatz	Anzeige und Hypothese	Gegenbeweis prüfen
Problem	„Drei Listen, drei Kapazitätsstände?“; Wiedererkennung motiviert zum Check.	Viele Klicks, aber Kontakte erkennen die Aufgabe nicht wieder.
Arbeitsprobe	Arbeitsblatt zeigen; konkrete Nutzbarkeit schafft Vertrauen.	Kontakte erwarten fertige Software statt einer Vorlage.
Entscheidung	„Welche Projekte passen noch in den Plan?“; Entscheidungsdruck macht die Hilfe relevant.	Anfragen betreffen andere Aufgaben als Kapazitätsplanung.

5. Verbinde Anzeige, Landingpage und Formular

Lies den gesamten Weg aus Sicht eines Besuchers. Die Anzeige nennt ein Problem, die Seite erklärt die Hilfe, das Formular fordert nur für diesen Schritt notwendige Angaben, und die Bestätigung liefert das Versprochene. Notiere jede Stelle, an der plötzlich eine andere Leistung oder ein anderes Commitment auftaucht.

Für Planwerk enthält die Seite eine Vorschau, die benötigten Ausgangsdaten und ein klares Beispielergebnis. Der Download wird nicht heimlich zu einer Demo-Anfrage umgedeutet. Falls ein Gespräch angeboten wird, ist diese Auswahl eigenständig erkennbar. Prüfe außerdem mobile Darstellung, Eingabefehler und den Rückweg nach einer Unterbrechung. Ein Formularabschluss zählt erst nach erfolgreicher Verarbeitung als abgeschlossen.

6. Definiere einen Lead ohne Abkürzungen

Legt vor dem Start fest, welche Merkmale lediglich Kontaktfähigkeit zeigen und welche eine geschäftliche Einordnung erlauben. Download, passendes Unternehmen und Gesprächsbereitschaft sind verschiedene Zustände. Diese Trennung schützt Vertrieb vor ungeeigneten Übergaben und Marketing vor einer Bewertung allein nach günstigen Formularen.

Im Beispiel bleibt die Nutzung der Vorlage zunächst ein Inhaltssignal. Für eine Vertriebsübergabe braucht es zusätzliche Hinweise auf eine passende Aufgabe sowie einen ausdrücklich vereinbarten nächsten Schritt. Dokumentiert auch Ausschlüsse: Studierendenrecherche, Dienstleisteransprache oder ein völlig anderes Anwendungsfeld. Ein abgelehnter Kontakt erhält einen konkreten Grund, keine pauschale Kategorie „schlecht“.

Status	Nachweis	Nächster Schritt
Inhaltskontakt	Vorlage angefordert und erreichbar	Versprochene Vorlage zustellen
Passender Kontext	Rolle und geschilderte Aufgabe passen zum Briefing	Relevanzfrage stellen, ohne Gespräch zu unterstellen
Vereinbartes Gespräch	Kontakt stimmt einem konkreten Austausch zu	Verantwortlichen und Termin dokumentieren
Nicht passend	Expliziter Ausschlussgrund liegt vor	Grund dokumentieren; keine erzwungene Vertriebsübergabe

7. Plane die Nachverfolgung als Service

Die erste Nachricht liefert das Material und erklärt knapp, wie es verwendet wird. Eine weitere Nachricht kann nach einem konkreten Hindernis fragen. Vermeide Nachrichtenketten, die einen nicht angefragten Verkaufstermin erzwingen. Erreichbarkeit, zulässiger Kontaktweg und Widersprüche werden im eigenen Prozess geprüft; dieses Workbook ersetzt keine rechtliche Prüfung.

Ein fiktiver Planwerk-Text lautet: „Hier ist der Kapazitätscheck. Beginne mit den drei nächsten Projekten. Falls dir ein Eingabefeld unklar ist, antworte mit der Stelle; ich helfe beim Einordnen.“ Eine spätere Relevanzfrage lautet: „Hilft euch eher die Datensammlung oder die Abstimmung der Prioritäten?“ Die Antwort bestimmt die nächste Hilfe, nicht ein starrer Versandkalender.

8. Budget und Kapazität gemeinsam begrenzen

Leite ein Testbudget aus einem verkraftbaren Lernverlust ab, nicht aus einem erhofften Standard-CPL. Trenne Mediaspend, Produktion, Technik und Nachbearbeitung. Lege fest, wer eine Überschreitung erkennt und wer den Test pausieren darf. Ohne Zeit für Auswertung und Kontaktbearbeitung kauft das Team vor allem unbearbeitete Aufgaben.

Planwerk setzt im Beispiel zunächst eine interne Obergrenze für den gesamten Versuch und reserviert Zeit beim Vertrieb. Es werden bewusst keine universellen Beträge empfohlen. Reicht die verfügbare Reichweite nicht für einen sinnvollen Vergleich, beschränkt das Team die Zahl gleichzeitiger Varianten. Kleine Datenmengen dürfen als qualitative Hinweise dienen, aber nicht als statistisch bewiesener Gewinner.

9. Messe den Weg statt nur den Abschluss

Dokumentiere für jede Auswertung den Zeitraum, die Quelle und den Nenner. Ein Anteil ohne Bezugsmenge ist nicht interpretierbar. Prüfe, ob Kontakte mehrfach vorkommen, ob ein Testeintrag gezählt wurde und ob unterschiedliche Zeitfenster verglichen werden. Ein späteres Gespräch gehört nicht automatisch allein der letzten angeklickten Anzeige.

Das fiktive Team trennt Plattformbeobachtungen von eigenen CRM-Einträgen. Es untersucht insbesondere Übergänge: Interesse zur Anforderung, Anforderung zur passenden Aufgabe, passende Aufgabe zum vereinbarten Gespräch. Bei einer Lücke schaut es zuerst auf den konkreten Übergang und die Rückmeldungen. Eine pauschale Budgeterhöhung löst weder eine unklare Vorlage noch eine fehlende Vertriebsübergabe.

10. Treffe Entscheidungen mit einem Gegencheck

Schreibt vor der Auswertung auf, was für Stoppen, Überarbeiten und Fortführen sprechen würde. Ein technischer Fehler oder ein gebrochenes Angebotsversprechen rechtfertigt sofortiges Eingreifen. Wenige Kontakte rechtfertigen dagegen noch keine große Aussage über einen Markt. Prüft, ob fehlende Relevanz aus der Ansprache, dem Angebot oder einer falschen Ausgangsannahme stammt.

Planwerk würde ein Motiv mit vielen unpassenden Anfragen überarbeiten, selbst wenn dessen Formularpreis niedrig erscheint. Ein Motiv mit wenigen, nachvollziehbar relevanten Rückmeldungen wird zunächst untersucht. Jede Entscheidung erhält eine Begründung, eine offene Unsicherheit und einen nächsten Prüfschritt. So wird ein Test auch dann wertvoll, wenn keine Variante sofort fortgeführt wird.

11. Ein Workshop, der mit Freigaben endet

Plane für den ersten Termin die Perspektiven Marketing, Vertrieb und Umsetzung ein. Die folgende Agenda ist ein frei anpassbarer Arbeitsvorschlag, kein Produktivitätsversprechen. Zehn Minuten sammeln die wichtigste Kaufhürde, zwanzig Minuten füllen das Briefing, zwanzig Minuten konkretisieren Angebot und Motive, fünfzehn Minuten definieren Lead und Übergabe, und fünfzehn Minuten prüfen Messung und Freigaben.

Jeder Abschnitt endet mit einem sichtbaren Dokument oder einer offenen Aufgabe mit Verantwortlichem. Diskutiert keine endlosen Formulierungsvarianten, wenn das Angebot noch ungeklärt ist. Bleibt eine grundlegende Annahme offen, endet der Termin mit einem Rechercheauftrag statt einer künstlichen Startfreigabe. Das schützt auch kleine Teams vor hektischer Produktion ohne gemeinsamen Entscheidungsrahmen.

12. Abnahme: Ist die Kampagne wirklich ausführbar?

Gib Briefing und Worksheet an eine Person, die nicht an der Erstellung beteiligt war. Sie soll erklären können, wen die Kampagne anspricht, was geliefert wird, welche Kontakte weitergegeben werden und wann gestoppt wird. Muss sie wesentliche Regeln selbst erfinden, ist die Vorbereitung noch nicht abgeschlossen.

Für die Freigabe müssen ein erreichbarer Download, ein bestandener Formular-Test, geklärte Zuständigkeiten und eine nachvollziehbare Messkette vorliegen. Die Creatives verwenden dieselbe Angebotslogik wie die Seite. Mindestens ein Gegenargument zur zentralen Hypothese ist dokumentiert. Nach dem Versuch wird das Briefing um tatsächliche Beobachtungen ergänzt; Annahmen bleiben als solche erkennbar, auch wenn das Ergebnis angenehm aussieht.

Editierbares Kampagnen-Worksheet

Ersetze die ausdrücklich fiktiven Beispiele durch eure Angaben. Ergänze Nachweise oder markiere die Aussage als Annahme. Der Status bleibt offen, bis ein Verantwortlicher das Abnahmekriterium geprüft hat.

[Bearbeitbare Arbeitsdatei in Excel / Google Sheets öffnen](#)

Arbeitsfeld	Fiktiv ausgefüllter Startpunkt	Eure Entscheidung / Nachweis	Verantwortlich / Status
Kaufhürde	Widersprüchliche Kapazitätslisten vor einer Priorisierungsrunde	Eintragen	Eintragen
Zielperson und Kontext	Operations-Lead mit mehreren parallel laufenden Projekten	Eintragen	Eintragen
Ausschluss	Reine Recherche ohne passenden Arbeitskontext	Eintragen	Eintragen
Angebot und Lieferweg	Editierbarer Kapazitätscheck; Bestätigungsseite und Versand getestet	Eintragen	Eintragen
Creative-Hypothese A	Problemwiedererkennung führt zum passenden Download	Eintragen	Eintragen
Creative-Hypothese B	Eine echte Vorschau erklärt den Nutzen besser	Eintragen	Eintragen
Vertriebsübergabe	Passende Aufgabe plus vereinbarter nächster Schritt	Eintragen	Eintragen
Erste Nachverfolgung	Vorlage zustellen und konkreten Anwendungshinweis geben	Eintragen	Eintragen
Messprüfung	Testkontakt in Plattform und CRM eindeutig abgleichen	Eintragen	Eintragen
Stopregel und Lernfrage	Bei gebrochener Lieferung pausieren; Relevanzgründe untersuchen	Eintragen	Eintragen

Fragen aus der Anwendung

Wie viele Anzeigenvarianten soll ich gleichzeitig testen?

Nur so viele, wie du nachvollziehbar unterscheiden und auswerten kannst. Beginne mit wenigen klaren Hypothesen. Begrenzte Reichweite und Bearbeitungskapazität sprechen für weniger Varianten. Ein Test ohne erkennbare Unterschiede produziert Zahlen, aber kaum eine begründete nächste Entscheidung.

Ist ein Download bereits ein qualifizierter Lead?

Der Download belegt zunächst Interesse am Inhalt. Ob Rolle, Aufgabe und nächster Schritt zum Vertrieb passen, muss zusätzlich festgestellt werden. Haltet diese Zustände getrennt fest und vereinbart mit dem Vertrieb, welche Informationen für eine sinnvolle Übergabe notwendig sind.

Was mache ich bei niedrigen Kosten und unpassenden Kontakten?

Prüfe zuerst das versprochene Angebot, die Problemformulierung und die Ausschlussgründe. Ein günstiger Kontakt ist kein wirtschaftliches Ergebnis. Lies echte Rückmeldungen, kontrolliere die Formulardaten und ändere gezielt die Ursache, statt allein mehr Budget freizugeben.

Wann ist eine Kampagne startbereit?

Wenn das Angebot fertig ist, Lieferung und Formular funktionieren, Zuständigkeiten geklärt sind und Messung sowie Stopregeln dokumentiert wurden. Eine unabhängige Person sollte den Ablauf anhand des Briefings erklären können, ohne wesentliche Regeln selbst zu ergänzen.