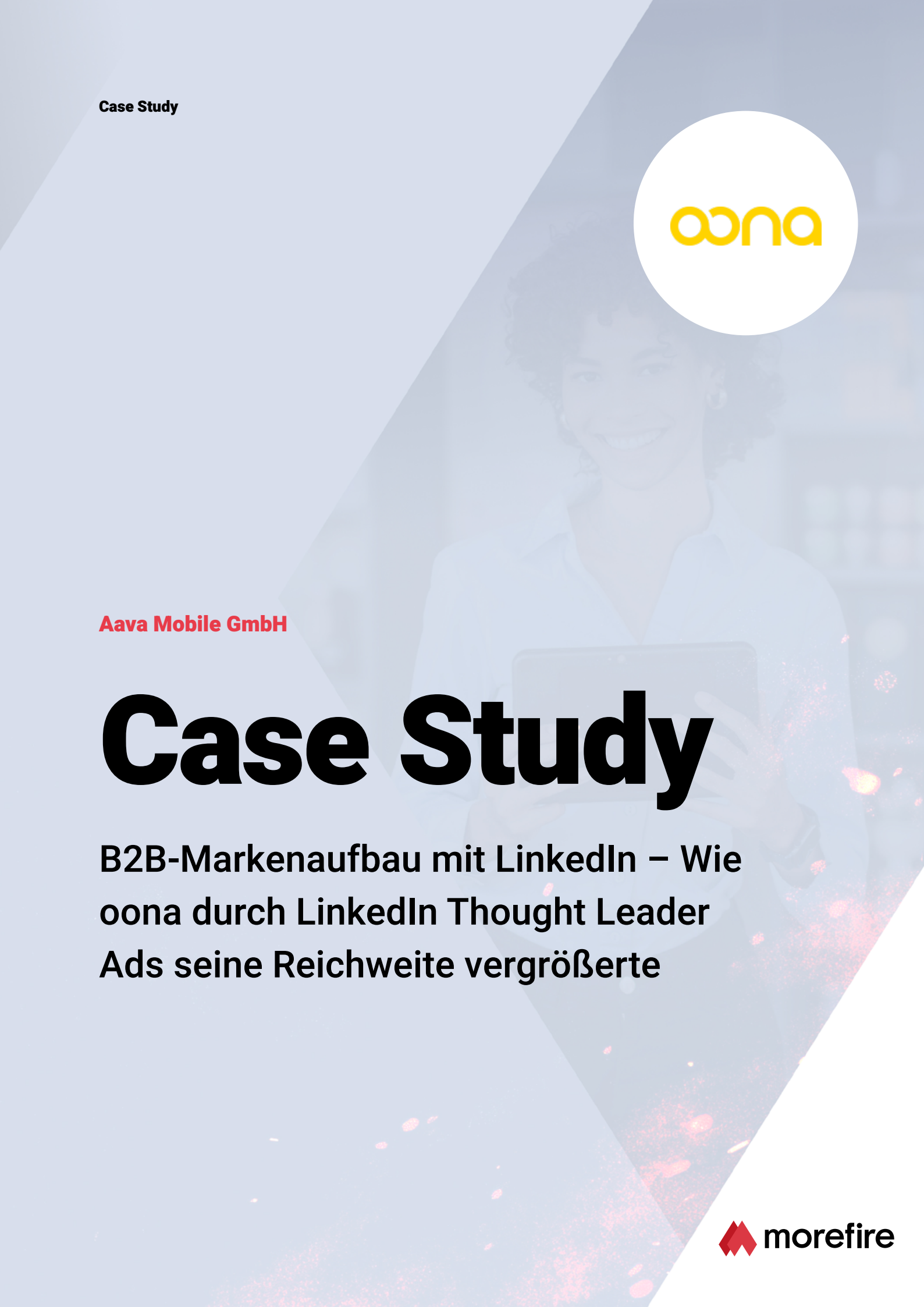


Case Study



oona

Aava Mobile GmbH

Case Study

B2B-Markenaufbau mit LinkedIn – Wie
oona durch LinkedIn Thought Leader
Ads seine Reichweite vergrößerte

Die LinkedIn-Kampagne auf einen Blick

Kampagnenlaufzeit: 3 Monate (Juli–September 2024) in den Zielmärkten UK, USA und DACH.

Kampagnenbudget: 21.200 €.

Reichweite: 320.028 Impressionen, 40.171 erreichte Personen.

Interaktion: 2.026 Engagements (Engagement Rate 0,63 % – 0,45 Prozentpunkte über dem LinkedIn-Benchmark von 0,45 %) sowie 1.525 Klicks (CTR 0,48 % – 0,35 Prozentpunkte über dem Benchmark von 0,35 %).

Earned Media: 756 virale Klicks entsprechen einem geschätzten Gegenwert von 10.500 € – zusätzlich zum bezahlten Media-Budget.

Thought Leader Ads vs. klassischer Sponsored Content: 82 % niedrigerer CPC, 24-fach höhere CTR, 2,5-fach höhere Verweildauer, 39 % niedrigere Kosten pro 1.000 erreichte Accounts (bei 7 % höheren Kosten pro Landing Page Acquisition).

Inhaltsverzeichnis

Über oona	4
Lead-Generierung und B2B-Markenaufbau mit LinkedIn	5
Ausgangssituation und Zielsetzung	6
Strategie und Umsetzung	7
Was sind Thought Leader Ads?	8
Was sind die Vorteile von Thought Leader Ads?	8
Wie sollten Thought Leader Ads aufgebaut sein?	8
Der Kampagnenaufbau für oona	9
Welche Ergebnisse wurden erzielt?	10
Thought Leader Ad vs. Sponsored Content	11
Unsere Empfehlungen zum Start Deiner Thought Leader Ads	12
Inhalte, die sich für Deine Kampagne eignen	12
Außerdem empfiehlt es sich, folgende Tipps zu beachten:	13
Fazit	14
Webinar	16
Kontakt	17



Über oona

oona ist ein in Finnland gegründetes innovatives Unternehmen, das sich auf kontaktlose Zahlungslösungen spezialisiert hat.

Mit einem maßgeschneiderten Tablet-System ermöglicht oona es Restaurants, Cafés und Einzelhändlern, schnelle und sichere Zahlungen direkt am Tisch oder Point-of-Sale durchzuführen. Die Vorteile für die Nutzenden liegen in der deutlich reduzierten Wartezeit, einer effizienteren Abwicklung und einem modernen Kundenerlebnis.

Durch diesen Mehrwert hat sich oona als Vorreiter für digitale Zahlungsprozesse etabliert. Schreibtisch, am Fließband, unterwegs oder zuhause arbeiten.

www.oona-solution.com

Lead-Generierung und B2B-Markenaufbau mit LinkedIn

Im B2B-Umfeld zählen langfristige Beziehungen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit oft mehr als schnelle Leads. Trotzdem setzen viele Unternehmen in ihrer Kommunikation auf kurzfristige Erfolge – und lassen den Aufbau einer starken Marke dabei außen vor.

95 % der B2B-Käufer suchen auf dem Markt nicht aktiv nach einer Lösung, wenn sie Deine Lead-Gen-Anzeige sehen. Deswegen sollte es das Ziel sein, die Brand Awareness zu steigern. Und das funktioniert bei LinkedIn unter anderem mithilfe von Thought Leader Ads. Denn damit baust Du als Marke mehr Vertrauen auf und schaffst es so, sie als Top Of Mind im Gedächtnis Deiner Zielgruppe zu verankern.

Wie das konkret funktioniert, kannst Du im Marketing Blog von LinkedIn nachlesen.

In dieser Case Study zeigen wir Dir, wie wir bei morefire gemeinsam mit unserem Kunden oona – einem Anbieter kontaktloser Zahlungslösungen – eine LinkedIn-Kampagne mit Thought Leader Ads realisiert haben, um die Markenbekanntheit zu steigern, die Zielgruppe inhaltlich zu überzeugen und so die Grundlage für langfristige Conversions zu schaffen.

Tipp: Wie Du B2B Lead-Generierung mit LinkedIn angehst, kannst Du Dir in unserer Webinar-Aufzeichnung ansehen.

Webinar „B2B Lead-Generierung mit Microsoft Ads & LinkedIn Targeting“

[Zur Webinar-Aufzeichnung](#)



Ausgangssituation und Zielsetzung

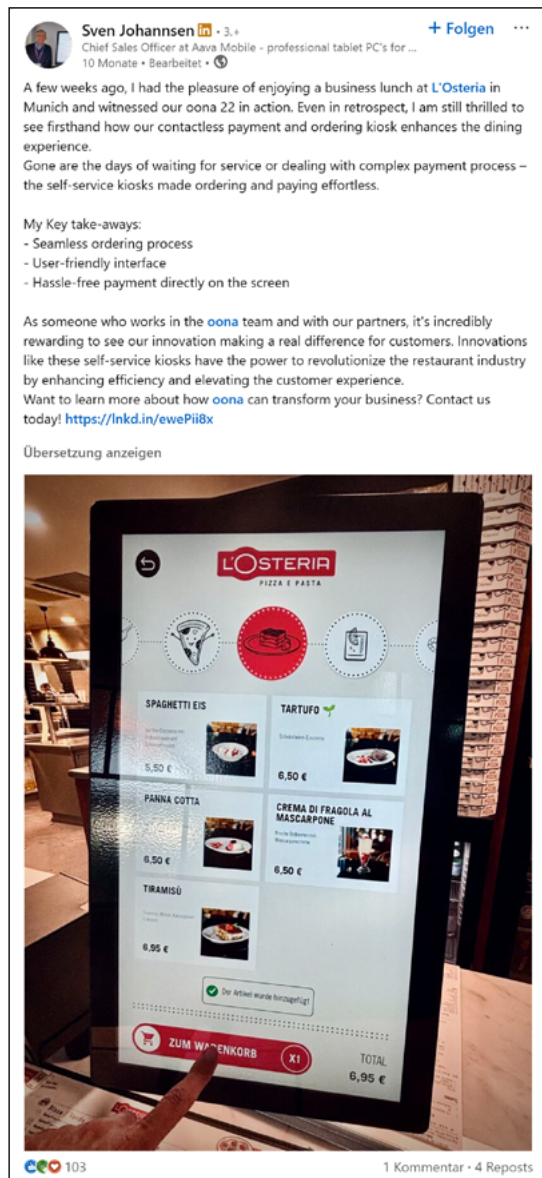
Trotz eines innovativen Produkts war oona vergleichsweise unbekannt. Ziel war es daher, in diesen avisierten Märkten durch gezielte Brand-Maßnahmen Vertrauen aufzubauen und Reichweite zu generieren. Thought Leader Ads auf LinkedIn sollten dazu beitragen, nicht nur die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen, sondern auch eine persönliche und authentische Verbindung zu den relevanten Zielgruppen herzustellen.

Konkret verfolgte die Kampagne folgende Ziele:

- Aufbau von Markenbekanntheit in Zielmärkten (UK, USA & DACH)
- Positionierung des Produkts im Kontext echter Nutzungsszenarien
- Generierung von Earned Media über authentische Inhalte
- Verbesserung von Engagement- und Klickzahlen gegenüber klassischen Formaten

Strategie und Umsetzung

Im Zentrum der Umsetzung standen Thought Leader Ads – ein LinkedIn-Anzeigenformat, das Inhalte über persönliche Profile von Mitarbeitenden oder Führungskräften ausspielt. Im Fall von oona wurde Sven Johannsen, CSO des Unternehmens, als Thought Leader positioniert.



Thought Leader Ads sind eine spezielle Form von LinkedIn-Werbeanzeigen, bei der Inhalte nicht unter der Unternehmensmarke, sondern im Namen einzelner Personen (meist Führungskräfte oder Expert:innen) veröffentlicht werden. Ziel ist es, persönliche Expertise sichtbar zu machen, Vertrauen aufzubauen und die Markenwahrnehmung durch authentische, glaubwürdige Kommunikation zu stärken.

In einem persönlichen Beitrag schilderte Johannsen auf authentische Weise seine persönlichen Erfahrungen mit dem oona-System am Beispiel des Einsatzes bei der Systemgastronomie-Kette L'Osteria.

Bei diesem Post konnte beispielsweise eine 24x höhere Click-Through-Rate (CTR) im Vergleich zu vorherigen Posts generiert werden.

Durch die persönliche Tonalität und die klare Meinungsäußerung wurde Vertrauen aufgebaut und eine hohe Identifikation mit dem Beitrag erzielt. Die Thought Leader Ads wurden zusätzlich durch Video- und Image-Formate flankiert, die strategisch entlang des **STDC-Frameworks** (See – Think – Do – Care) eingesetzt wurden.

Abbildung 1: Thought Leader Ad von Sven Johannsen, Chief Sales Officer bei Aava Mobile, über den Einsatz des oona-Systems bei der Systemgastronomie-Kette L'Osteria. Der Beitrag erzielte eine 24-fach höhere Click-Through-Rate im Vergleich zu vorherigen organischen Posts.

Was sind Thought Leader Ads?

Was sind die Vorteile von Thought Leader Ads?

Laut dem LinkedIn Marketing erzielen Thought Leader Ads im Schnitt eine 1,7-fach höhere Klickrate und eine 31 % längere Verweildauer als klassische Image Ads. 61 % der B2B-Entscheider:innen bewerten Content von Thought Leaders dabei als überzeugender als produktorientiertes Marketing.

Wie sollten Thought Leader Ads aufgebaut sein?

Dazu nennt **LinkedIn** im Marketing Blog folgende Richtwerte:

- **Pain-Point-fokussiert:** 43 % der Entscheider und Entscheiderinnen erwarten, dass Thought Leadership ihre größten Herausforderungen adressiert.
- **Aktuell & relevant:** 54 % der Käuferinnen bzw. Käufer wünschen sich Inhalte zu branchenrelevanten Themen, die selten in den Medien behandelt werden.
- **Starke Meinung vertreten:** 67 % bevorzugen Thought Leadership mit klar erkennbarer persönlicher Sichtweise statt anonymer Markenbotschaften.

Der Kampagnenaufbau für oona

Die Kampagne von oona lief über einen Zeitraum von drei Monaten (Juli – September 2024) und wurde in drei Stufen gegliedert::

- **See-Phase:** Einsatz von Video-Ads und Thought Leader Ads, um Awareness zu schaffen und erste Sichtkontakte zu erzeugen.
- **Think-Phase:** Vermittlung von Produktnutzen durch Blogartikel, tiefere Erklärinhalte und Image Ads.
- **Do-Phase:** Zielgerichtetes Retargeting mit Lead Gen Forms, um qualifizierte Kontakte zu generieren.

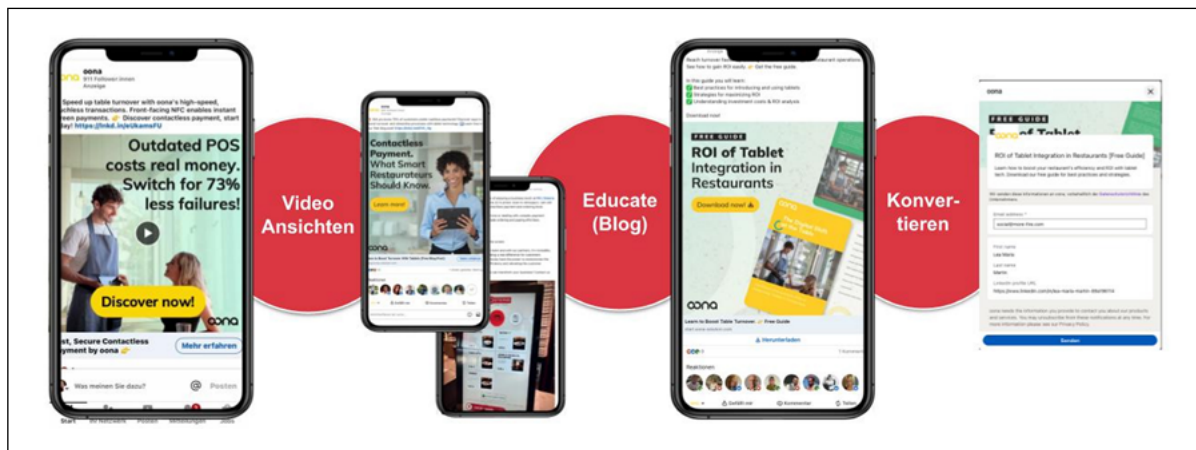


Abbildung 2: Aufbau der oona-Kampagne entlang des STDC-Frameworks (See – Think – Do).

Welche Ergebnisse wurden erzielt?

Die Ergebnisse der oona-Kampagne belegen den Erfolg der Thought Leader Strategie eindeutig:

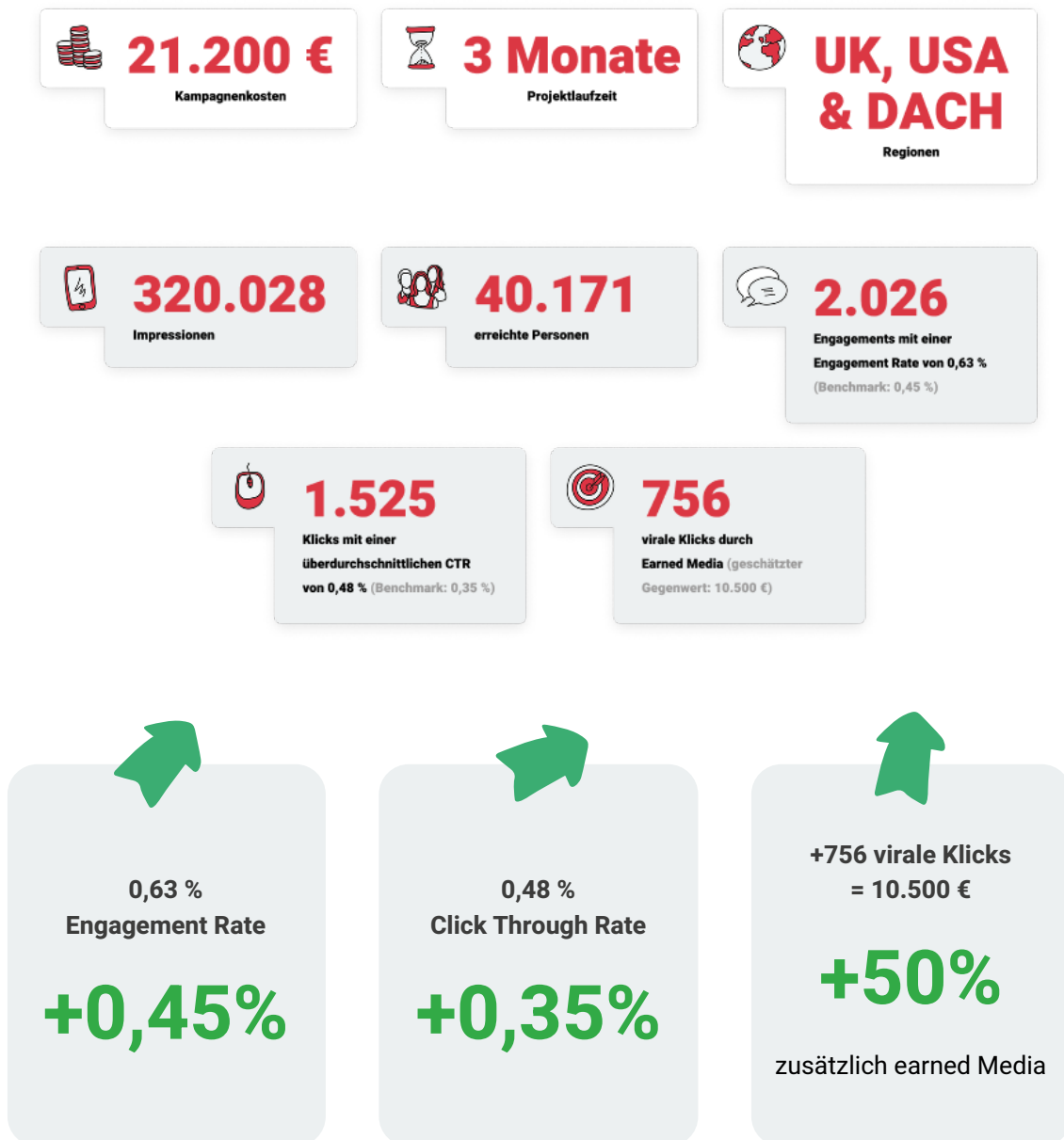


Abbildung: Kernkennzahlen der oona-Kampagne (Juli–September 2024, Budget 21.200 €). Die Engagement Rate lag mit 0,63 % um 0,45 Prozentpunkte über dem LinkedIn-Benchmark (0,45 %), die Click-Through-Rate mit 0,48 % um 0,35 Prozentpunkte über dem Benchmark (0,35 %). Über Earned Media entstanden zusätzlich 756 virale Klicks im geschätzten Gegenwert von 10.500 €.

Thought Leader Ad vs. Sponsored Content

- 82% niedriger CPC
- 24x höhere CTR
- 2,5x höhere Verweildauer
- 39% niedriger Kosten pro 1000 erreichte Accounts
- 7% höhere Kosten pro Landing Page Acquisition

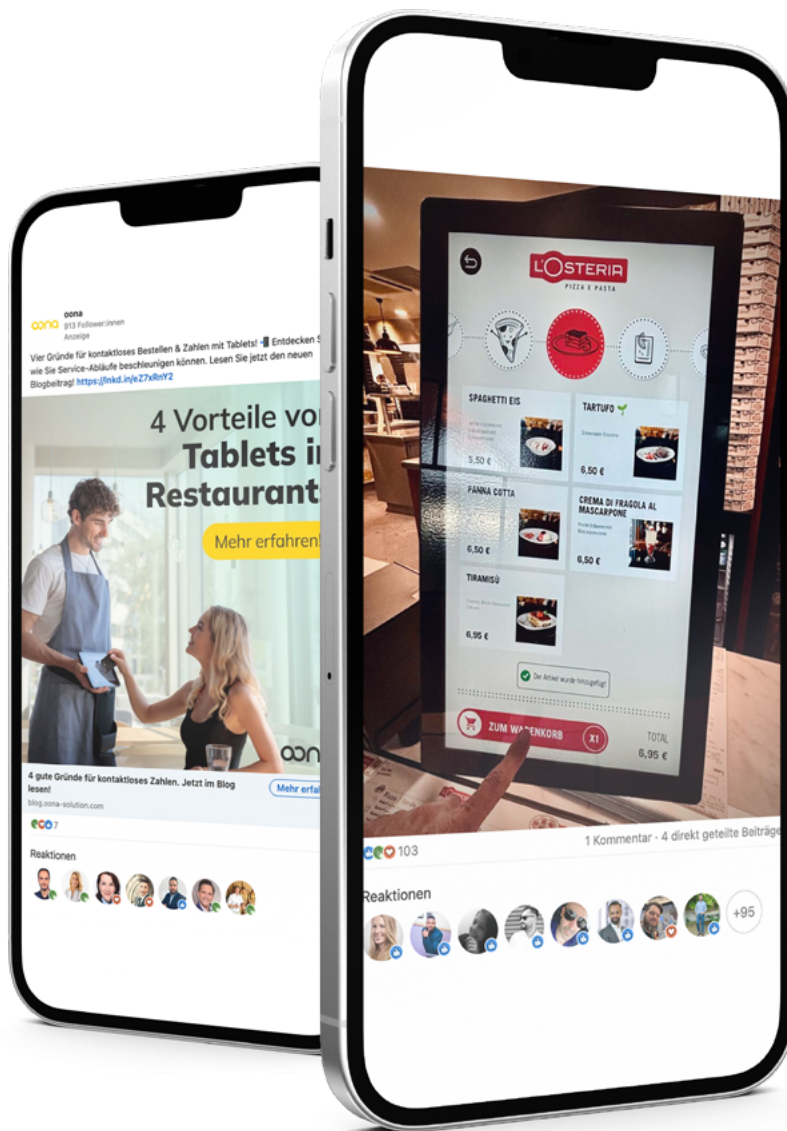


Abbildung 3: Performance-Vergleich Thought Leader Ad vs. klassischer Sponsored Content bei oona. Die Thought Leader Ad erzielte einen 82 % niedrigeren Cost-per-Click, eine 24-fach höhere Click-Through-Rate und eine 2,5-fach höhere Verweildauer als Sponsored Content – bei 7 % höheren Kosten pro Landing Page Acquisition.

Unsere Empfehlungen zum Start Deiner Thought Leader Ads

Die Ergebnisse der Kampagne von oona haben Dich überzeugt und Du möchtest auch für Dein Unternehmen oder Deine Marke Thought Leader Ads nutzen? Dann empfehlen wir Dir folgendes Vorgehen.

Inhalte, die sich für Deine Kampagne eignen

Marke stärken	Ermögliche Deinen Mitarbeitenden und Führungskräften, aus ihrer Perspektive über Unternehmensneuigkeiten, Werte und die Mission zu berichten.
Vertrauen aufbauen	Lass Deine Führungskräfte wichtige Neuigkeiten teilen, um das Vertrauen von Kunden und Stakeholdern zu stärken
Expertise zeigen	Wissen weitergeben: Teile Branchentrends, Forschungsergebnisse und Neuigkeiten, um Deine Expertise zu demonstrieren.
Als attraktiven Arbeitgeber positionieren	Wissen weitergeben: Teile Branchentrends, Forschungsergebnisse und Neuigkeiten, um Deine Expertise zu demonstrieren.
Leads aufwärmen	Lass Mitarbeitende über Produkt-Releases sprechen, insbesondere wenn sie in die Entwicklung involviert waren. Teile interessante Fakten & Zahlen oder Erfolgsgeschichten von Kunden und kündige bevorstehende Events (Anmeldung) an.

Abbildung 4: Content-Ideen für Deine Kampagne

Außerdem empfiehlt es sich, folgende Tipps zu beachten:

- **Klare Bildsprache:** Verwende bevorzugt Bild- bzw. Video-Content, der die beschriebene Situation klar & deutlich darstellt (max. 1 Bild/Video).
- **Messbarkeit:** Notiere die Performance des organischen Beitrags vor Kampagnenstart, damit Du den Einfluss der bezahlten Anzeige später vergleichen und messen kannst.
- **Klare Zielsetzung:** Thought Leader Ads sind auf Markenbekanntheit oder Interaktionen ausgerichtet und nicht geeignet, um Traffic zu generieren.
- **Aller Anfang muss nicht schwer sein:** Thought Leader Ads lassen sich leichter umsetzen, wenn das Unternehmen bereits aktive Mitarbeitende hat, die organisch Inhalte auf LinkedIn teilen.
- **Follower:innen generieren:** Thought Leader Ads tragen auch zur Stärkung der Eigenmarke des Thought Leaders bei. Allerdings eignen sie sich weniger dazu, direkt Follower:innen für das Unternehmensprofil zu generieren.



Wenn Du mehr darüber erfahren möchtest, wie Du für jede Phase des Verkaufsprozesses die richtige Strategie nutzt, empfehlen wir Dir unsere praxiserprobte Schritt-für-Schritt-Anleitung im **kostenlosen E-Book**.

Jetzt downloaden

Fazit

Thought Leader Ads erzielen bei geringerem Budgeteinsatz eine deutlich höhere Interaktions- und Klickrate als klassischer Sponsored Content, sind aber auf Markenbekanntheit statt auf direkte Lead-Generierung ausgerichtet. Für maximale Wirkung sollten sie mit Formaten der mittleren und unteren Funnel-Phase (Blogartikel, Image Ads, Lead Gen Forms) kombiniert werden.

Die Case Study mit oona zeigt, dass Thought Leader Ads im B2B-Marketing gegenüber klassischem Sponsored Content **nachweisbar wirtschaftlicher** sind: Bei der dreimonatigen Kampagne (Juli–September 2024, Budget 21.200 €) erzielten Thought Leader Ads einen 82 % niedrigeren Cost-per-Click und eine 24-fach höhere Click-Through-Rate. Statt auf generische Anzeigen zu setzen, wird auf **Authentizität, Persönlichkeit und Mehrwert** gesetzt – mit einer Engagement Rate von 0,63 % (0,45 Prozentpunkte über dem LinkedIn-Benchmark) und zusätzlichen 756 viralen Klicks im Gegenwert von 10.500 € Earned Media.

Besonders in der See-Phase des STDC-Frameworks – also am **Anfang der Customer Journey**, wenn es um erste Aufmerksamkeit statt um direkte Conversions geht – bieten Thought Leader Ads einen starken **Hebel für den Aufbau von Markenvertrauen**. Bei oona wurden sie deshalb gezielt mit Video-Ads (See-Phase), Blogartikeln und Image Ads (Think-Phase) sowie Lead Gen Forms im Retargeting (Do-Phase) kombiniert, um erreichte Zielgruppen entlang der gesamten Journey weiterzuqualifizieren.

Webinar

B2B Lead-Generierung mit Microsoft Ads & LinkedIn Targeting



Sind Deine B2B SEA-Kampagnen optimal aufgesetzt, um Dein Sales-Team mit hochwertigen Leads zu versorgen? Nein?

Dann zeigen Dir unsere Experten in diesem Webinar praktische Strategien, wie Du mit Deinen SEA-Kampagnen mehr & bessere B2B Leads generierst.

Dich erwarten Know-how und Best Practices um Deine B2B SEA-Kampagnen auf das nächste Level zu bringen.

Hier geht es zur Aufzeichnung:

[Zur Webinar-Aufzeichnung](#)

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



Marcel Becker

Geschäftsführer

m.becker@more-fire.com

0221 97590 604



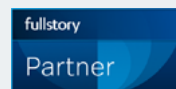
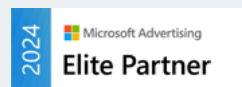
Robin Heintze

Geschäftsführer

r.heintze@more-fire.com

0221 97590 602

Zertifikate & Auszeichnungen





morefire GmbH
Hohenstaufenring 29-37
50674 Köln

info@more-fire.com
+49 (0)221 - 97590 600
www.more-fire.com

082025