

ANGEBOT ZUM MITNEHMEN · FÜR GESCHÄFTSFÜHRUNG UND VERTRIEB

LinkedIn-Leadgenerierung für B2B. **Anfragen statt Reichweite**, gemessen an Gesprächen mit eurem Vertrieb.

Für B2B-Anbieter mit erklärungsbedürftigem Angebot, hohen Auftragswerten und langen Vorlaufzeiten. Zwölf Wochen Start, danach monatlich. Auf den folgenden Seiten: was in welcher Woche passiert, wer was macht, was es kostet, was bei euch bleibt.

2.400 €

SETUP, EINMALIG

ab 1.000 €

LEAD-MAGNET, EINMALIG

4.600 €

BETRIEB, MONATLICH

ab 17.200 €

ERSTE ZWÖLF WOCHEN

STAND 21.09.2026 · PREISE NETTO

WWW.VOGLER.MARKETING

Das Angebot auf einer Seite

FÜR WEN	B2B-Anbieter, deren Angebot erklärt werden muss und deren Kunden lange entscheiden. Mittelstand und Konzernstrukturen mit eigenem Vertrieb.
ERGEBNIS	Anfragen, die zu euren Kriterien passen, im Kalender eures Vertriebs. Gezählt werden Gespräche, nicht Klicks oder Likes.
DAUER	Zwölf Wochen Start. Woche 1 Kick-off und Messung, Woche 2 bis 3 Lead-Magnet und Redaktionsplan, ab Woche 4 Beiträge und Anzeigen, ab Woche 6 erste Anfragen, nach Woche 12 entscheidet ihr am Bericht. Danach monatlich kündbar.
WAS WIR MACHEN	Kick-off und Drehtag, Messung bis in euer Kundensystem, Firmenliste als Zielgruppe, ein Lead-Magnet (Rechner, Check oder Leitfaden), Anzeigenmotive nach euren CI-Richtlinien, 14 Beiträge im Monat aus Unternehmens- und Personenprofil, erneute Ansprache, Nachfassen bei Anfragen, Bericht.
WAS IHR MACHT	Ein Kick-off von zwei bis drei Stunden, drei kurze Freigaben, einmal der Bericht. Rund fünf Stunden in zwölf Wochen, danach eine Stunde im Monat. Dazu genügt eine Ansprechperson bei euch.
PREIS	Einmalig: Setup 2.400 € (Kick-off, Drehtag, Messung) und der Lead-Magnet ab 1.000 € je nach Umfang. Monatlich, jedes Modul einzeln: Creatives für Postings Unternehmensprofil 1.200 €, je Personenprofil 1.400 €, Creatives für Ads 1.200 €, Kampagnenbetreuung 800 €, zusammen 4.600 €. Dazu der LinkedIn-Adspend ab 3.500 € im Monat, den ihr direkt an LinkedIn zahlt.
WER WIR SIND	Eine B2B-Agentur für Firmen mit Angeboten im Hochpreissegment und langen Vorlaufzeiten, da muss früh alles stimmen. Wir kennen LinkedIn im Mittelstand und in Konzernstrukturen, von lokalen über DACH-weite bis zu multinational tätigen Unternehmen.
WAS BLEIBT	Werbekonto, Lead-Magnet, Inhalte, Daten und Zugänge gehören euch. Auch wenn ihr nach zwölf Wochen aufhört.

Was in welcher Woche passiert

WANN	Was wir machen	Was ihr bekommt
WOCHE 1	Kick-off, Messung, Zielgruppe Im Kick-off (zwei bis drei Stunden) bringen wir Fragen zu eurem Geschäft mit, damit wir danach eigenständig vorarbeiten können, ohne ständige Rückfragen. Vorbereiten müsst ihr nichts. Dazu kommt ein Drehtag bei euch für Foto und Video. Vorher lesen wir eure letzten zehn Angebote, Kundennamen geschwärzt. Wir übersetzen eure Kriterien für eine gute Anfrage in Regeln für die Messung, stellen die Firmenliste zusammen (nur Firmennamen, keine Personendaten), bauen die Messung bis in euer Kundensystem, wählen mit euch den Lead-Magneten und arbeiten uns in eure CI-Richtlinien ein.	Einen Partner, der mitdenkt. Anfrage-Kriterien und Firmenliste zur Freigabe. Eine Messung, mit der LinkedIn lernt, wer bei euch kauft.
WOCHE 2 BIS 3	Wir bauen den Lead-Magneten Ein Entscheider, der euch noch nicht kennt, bucht keinen Termin. Er rechnet, prüft oder liest. Deshalb bauen wir zuerst den Lead-Magneten: einen Rechner, einen Check oder einen Leitfaden. Parallel entstehen die Anzeigenmotive nach euren CI-Richtlinien, und der Redaktionsplan für eure Beiträge.	Den Entwurf zur Freigabe, dann den fertigen Lead-Magneten auf eurer Website. Es gehört euch.
WOCHE 4	Die Anzeigen starten Wir schalten drei Anzeigen und targetieren Firmen aus eurer Fokus-Liste, die als Kunden infrage kommen. Der Redaktionsplan steht, die ersten Beiträge gehen raus. Die Motive folgen euren CI-Richtlinien und repräsentieren euer Haus. Jede Anzeige führt zum Lead-Magneten, nicht zu einer Imageseite. Daran entscheidet sich im B2B mehr als am Motiv: Die Seite hinter der Anzeige muss für genau die Entscheider gebaut sein, die ihr gewinnen wollt. Wer reagiert, landet im Pool für die erneute Ansprache. Das Werbebudget legt ihr fest, mindestens 3.500 € im Monat, und zahlt es direkt an LinkedIn.	Die Motive zur Freigabe. Danach jede Woche: welche Firmen reagieren und wie der Pool wächst.

WOCHE 5 BIS 8	Gezieltes Retargeting, erste Anfragen LinkedIn spielt eine erneute Ansprache erst ab 300 Personen aus. Sobald der Pool so groß ist, sehen genau diese Personen den Lead-Magneten ein zweites Mal, und Beiträge, die ihre Fragen beantworten. Wer den Lead-Magneten nutzt, hinterlässt seinen Namen. Jede Anfrage bekommt eine Nachfass-Sequenz, passende Anfragen fassen wir persönlich nach und übergeben sie mit Kurzprofil an euren Vertrieb.	Die ersten Anfragen, die zu euren Kriterien passen: Firmen mit Namen, Anlass und Kurzprofil in eurem Kundensystem.
WOCHE 9 BIS 12	Ihr bekommt den Bericht Wir machen mehr von dem, was Gespräche bringt, und schalten ab, was nur Klicks bringt. Am Ende von Woche 12 legen wir den Bericht vor: Anfragen mit Firma und Anlass, was der Vertrieb daraus gemacht hat, was eine Anfrage gekostet hat, welche Firmen reagiert haben.	Unsere Empfehlung: weitermachen, ändern oder aufhören. Begründet mit Zahlen, nicht mit unserem Interesse an einem Folgeauftrag.
LAUFEND, AB WOCHE 4	Der Betrieb, monatlich Anzeigen, Beiträge, Nachfassen, Bericht, Monat für Monat, auch nach den zwölf Wochen. 14 Beiträge im Monat: sechs für euer Unternehmensprofil, acht für ein Personenprofil eurer Wahl, zum Beispiel Geschäftsführung, Aufsichtsrat oder Bereichsleitung. Die Person gibt Themen vor, wir schreiben und veröffentlichen.	Jeden Monat Gespräche im Kalender eures Vertriebs und einen Bericht, der Anfragen nach euren Kriterien zählt.

2B / DER WOCHENPLAN

Der Wochenplan auf einen Blick

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	13+
Kick-off, Angebote lesen	Wir												
Messung bis ins Kundensystem	Wir	Wir											
Anfrage-Kriterien und Firmenliste	Wir												
Lead-Magnet entwerfen, bauen, anbinden		Wir	Wir										
Anzeigenmotive nach CI		Wir	Wir										
Redaktionsplan		Wir	Wir										
Beiträge Unternehmensprofil				Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir
Anzeigen an die Firmenliste				Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir
Pool für erneute Ansprache wächst				Wir	Wir	Wir	Wir	Wir					
Erneute Ansprache mit dem Lead-Magneten					Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir
Nachfassen, Kurzprofile an den Vertrieb						Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir	Wir
Skalieren, abschalten									Wir	Wir	Wir	Wir	Wir
Bericht und Entscheidung												Wir	

■ Wir ■ Ihr ■ Läuft automatisch

2C / WIE OFT IHR EINEN BERICHT BEKOMMT

Am Anfang oft, danach seltener. Der Takt folgt dem, was ihr wissen müsst.

In den ersten vier Wochen bekommt ihr **jede Woche** einen Bericht, weil in dieser Zeit die meisten Entscheidungen fallen: welche Firmen reagieren, welche Motive tragen, wo das Budget hingehört. Danach **alle zwei Wochen**, weil sich der Takt eingespielt hat. Ab Woche 12 **alle vier Wochen**, gemeinsam mit dem Gespräch, in dem ihr entscheidet. Zwischendurch seht ihr jederzeit in der Planungsoberfläche, was läuft.



Jeder Punkt ist ein Bericht. Woche 1 bis 16, danach bleibt der Vier-Wochen-Takt.

Der Grund, warum jemand seinen Namen dalässt

Welches der drei zu euch passt, entscheiden wir vor unserem Start gemeinsam, je nach Angebot und Zielgruppe. Jedes bekommt einen Festpreis, sobald der Umfang steht: Rechner 1.000 bis 3.000 €, Check oder Quiz 1.100 bis 2.900 €, Leitfaden 1.100 bis 2.900 €. Alle drei haben wir schon oft gebaut. Zur Vorstellungskraft sind hier Beispiele verlinkt.

Ein Rechner

Der Besucher tippt seine Zahlen ein und sieht sofort, was das für ihn bedeutet: Ersparnis, Rendite, Kosten.

Passt, wenn Kunden erst verstehen müssen, was euer Angebot ihnen bringt.

Mieterstrom-Rechner, Lumitra

Basisrente-Rechner, Kanzlei Seehofer

Ein Check oder Quiz

Acht bis zwölf Fragen, am Ende eine Einordnung: passt, passt nicht, und warum. Das Ergebnis geht mit ins Kurzprofil für euren Vertrieb.

Passt, wenn ein Kunde erst prüfen will, ob er überhaupt in Frage kommt.

Solar-Standort-Check, Lumitra

Website-Potenzial-Check, Vogler Marketing

Ein Leitfaden

Ein Dokument, das eine Entscheidung vorbereitet. Wer es liest, merkt: Ihr habt dieses Problem schon oft gelöst.

Passt, wenn nicht eine Person entscheidet, sondern mehrere. Das Dokument wandert intern weiter.

Messe-Briefing 2026, SYMA

Ratgeber, Lumitra

Wer macht was, und wann

Vier Bahnen, sechs Phasen. Bei jeder Aufgabe steht, wie viel Zeit sie euch kostet. Alles, was nicht bei euch steht, übernehmen wir. Euer Aufwand als Entscheider: rund fünf Stunden in zwölf Wochen, danach rund eine Stunde die Woche für Themen und Freigaben. Dazu genügt eine Ansprechperson bei euch, noch einmal rund fünf Stunden.

	Kick-off, Messung WOCHE 1	Lead-Magnet WOCHE 2 BIS 3	Anzeigen starten WOCHE 4	Erneute Ansprache WOCHE 5 BIS 8	Bericht WOCHE 9 BIS 12	Betrieb läuft weiter AB WOCHE 13, MONATLICH
Ihr entscheidet Geschäftsführung, Vertriebsleitung · rund 5 h	Kick-off 2 BIS 3 h Anfrage-Kriterien bestätigen IM KICK-OFF GEKLÄRT Werbebudget festlegen, ab 3.500 € IM KICK-OFF GEKLÄRT Lead-Magnet wählen IM KICK-OFF GEKLÄRT	Entwurf des Lead- Magnet freigeben 30 MIN Themen für das Personenprofil vorgeben, ab jetzt laufend 1 h DIE WOCHE	Anzeigenmotive freigeben 15 MIN	Erste Anfragen im Kundensystem sehen KEIN AUFWAND	Bericht lesen, entscheiden 1 h	Monatsbericht 1 h IM MONAT Themen vorgeben 1 h DIE WOCHE
Eine Person bei euch ein Ansprechpartner genügt · rund 5 h	Zehn Angebote, Wunschkunden, verlorene Angebote aus dem Vertrieb zusammenstellen 1 h LinkedIn-Code an euren Webentwickler weitergeben 15 MIN	Rückfragen zum Lead-Magnet beantworten 1 h Material: Fotos, Referenzen, CI 1 h	Nichts, die Anzeigen laufen KEIN AUFWAND	Anfragen landen direkt beim Vertrieb KEIN ZUSATZ Rückmeldung, was aus den Anfragen wurde 30 MIN	Stand je Anfrage melden 30 MIN	Beiträge freigeben 30 MIN IM MONAT Rückmeldung zu Anfragen 30 MIN IM MONAT
Vogler Marketing arbeitet vorausschauend	Angebote lesen, Kick-off führen Kriterien, Firmenliste Messung: Code prüfen, Ziele einrichten In eure CI einarbeiten, Bestehendes prüfen	Lead-Magnet entwerfen, bauen, anbinden Anzeigenmotive nach CI Redaktionsplan Unternehmensprofil Redaktionsplan Personenprofil	Beiträge erstellen und veröffentlichen, ab jetzt laufend Anzeigen an die Firmenliste, Lead-Magnet als Angebot Pool für erneute Ansprache aufbauen Wöchentliche Übersicht	Erneute Ansprache an Reagierende Nachfass- Sequenz je Anfrage Kurzprofil je Anfrage Budget umschichten	Skalieren, abschalten Bericht mit Empfehlung	Anzeigen, Beiträge, Nachfassen, Bericht Beiträge für das Personenprofil
Systeme LinkedIn, Kundensystem, Planungsoberfläche	Kundensystem empfängt Test- Anfrage Werbekonto gehört euch	Lead-Magnet schreibt ins Kundensystem	LinkedIn zeigt Anzeigen der Firmenliste Reaktionen sammeln sich im Pool	Erneute Ansprache ab 300 Personen	Bericht zählt gegen eure Kriterien	Planungsoberfläche zeigt, was kommt Monatlich kündbar nach drei Monaten

5 / WAS ES KOSTET

Ihr zahlt Bausteine, keine Pakete.

Zwei einmalige Posten, vier monatliche Module, jedes einzeln kalkuliert. Einmalig zahlt ihr, was nur einmal anfällt: Setup und Lead-Magnet. Monatlich zahlt ihr die Module, die laufen. Wer eines nicht braucht, lässt es weg und zahlt es nicht. Dazu kommt der LinkedIn-Adspend, also das Budget für die Ausspielung der Anzeigen. Das legt ihr fest, mindestens 3.500 € im Monat, und zahlt es direkt an LinkedIn, es läuft nicht über uns.

2.400 €

einmalig, Setup: Kick-off (wir bringen die Fragen mit, ihr bereitet nichts vor), ein Drehtag bei euch für Foto und Video, Anfrage-Kriterien, Firmenliste, beide Profile aufgesetzt, Anzeigenmotive nach eurer CI und die Messung bis in euer Kundensystem. Den LinkedIn-Code baut euer Webentwickler ein, wir prüfen. Einbau durch uns: 450 € zusätzlich.

ab 1.000 €

einmalig, Lead-Magnet, fertig gebaut und nutzbar: Rechner 1.000 bis 3.000 €, Check oder Quiz 1.100 bis 2.900 €, Leitfaden als PDF 1.100 bis 2.900 €. Festpreis nach dem Kick-off, wenn der Umfang steht. Gehört euch.

4.600 €

im Monat, Betrieb, vier Module einzeln kalkuliert: Creatives für Postings auf dem Unternehmensprofil 1.200 € (6 Beiträge), Creatives für Postings je Personenprofil 1.400 € (8 Beiträge, jedes weitere zum selben Preis), Creatives für Ads 1.200 € (drei bis fünf neue Motive im Monat mit Testvarianten), Kampagnenbetreuung, laufende Optimierung und Reporting 800 €. Erste drei Monate fest, danach monatlich kündbar. Dazu kommt der LinkedIn-Adspend.

Die ersten zwölf Wochen, gerechnet

ZWÖLF WOCHEN	2.400 € Setup plus Lead-Magnet ab 1.000 € plus dreimal 4.600 € = ab 17.200 € zuzüglich LinkedIn-Adspend und Mehrwertsteuer
NUR SETUP UND LEAD- MAGNET	2.400 € Setup plus Lead-Magnet ab 1.000 €, also ab 3.400 € einmalig, mit Einweisung. Danach führt ihr Anzeigen und Beiträge selbst.
OHNE SICHTBARE PERSON	Modul Personenprofil entfällt, sechs Beiträge im Monat, 3.200 € im Monat statt 4.600 €.

Alle Preise netto zuzüglich Mehrwertsteuer. Vor dem Start steht der Vertrag, und vor dem Vertrag stehen alle Preise fest, auch der Festpreis für den Lead-Magneten. Den ersten Monat zahlt ihr vor dem Start, danach immer zu Monatsbeginn für den laufenden Monat. Weitere Kanäle zusätzlich zu LinkedIn (Meta, Xing): 152 € je Kanal im Monat. Der LinkedIn-Adspend liegt bei mindestens 3.500 € im Monat, die genaue Höhe nennen wir im Erstgespräch für euren Fall. Ihr zahlt ihn direkt an LinkedIn, nicht über uns.

6 / WANN SICH LINKEDIN FÜR EUCH NICHT LOHNT

LinkedIn macht euch bei den Entscheidern sichtbar, die ihr sonst nicht erreicht. Und es ist teuer.

Verkauft ihr für unter 5.000 Euro je Auftrag, lohnt sich LinkedIn für euch selten.

Gemeint ist euer Auftragswert, nicht unser Honorar. LinkedIn ist der teuerste Weg, im B2B sichtbar zu werden, weil jede Einblendung versteigert wird: Wer im Feed eines Einkäufers, einer Bereichsleitung oder einer Geschäftsführung erscheinen will, bietet gegen alle anderen, die dieselben Menschen erreichen wollen.

Dafür bekommt ihr etwas, das kein anderer Kanal so liefert. Ihr erscheint bei den Menschen, die über euren Auftrag entscheiden, ausgewählt nach Firma und Rolle statt nach Streuung. Und wir fahren diese Sichtbarkeit bewusst weit nach oben.

Rechnet das Werbebudget mit. Unter 3.500 Euro im Monat ergeben LinkedIn-Anzeigen selten Sinn: Die erneute Ansprache startet erst, wenn 300 Personen reagiert haben. Wer zu wenig bietet, verliert zu viele Auktionen, der Pool füllt sich nicht, und genau der Teil läuft nicht an, der die Anfragen bringt. Dieses Budget zahlt ihr direkt an LinkedIn, es läuft nicht über uns.

Unsere Faustregel: Liegt euer typischer Auftragswert unter 5.000 Euro und gibt es kein Folgegeschäft, sagen wir ab und empfehlen Google Ads oder Meta. Das sagen wir im Erstgespräch, bevor Geld fließt.

Wofür ihr bezahlt

- Sichtbarkeit bei genau den Menschen, die entscheiden, in den Firmen eurer Fokus-Liste
- Zwei Absender, 14 Beiträge im Monat, dazu drei bis fünf neue Anzeigenmotive
- Persönliche Profile erreichen deutlich mehr Menschen als Unternehmensseiten
- Ein Lead-Magnet, der aus Sichtbarkeit eine Anfrage macht, statt nur Reichweite

Alle Kosten

Setup 2.400 € einmalig, Lead-Magnet ab 1.000 € einmalig, Betrieb 4.600 € im Monat, erste zwölf Wochen **ab 17.200 €**, jeweils netto und zuzüglich LinkedIn-Adspend ab 3.500 € im Monat.

Ein Auftrag über 30.000 Euro trägt die ersten zwölf Wochen aus sich heraus. Bei 4.000 Euro Auftragswert bräuchtet ihr rund fünf gewonnene Aufträge allein zur Kostendeckung. Rechnet mit eurer Abschlussquote und mit dem Wert eines Kunden über die gesamte Zusammenarbeit.

7 / WIE IHR DEN PREIS SENKT

Sechs Wege, den Preis zu senken. Und einer, den wir nicht empfehlen.

Jedes Modul ist einzeln kalkuliert, also lässt sich jedes einzeln kürzen. Wenn ihr Arbeit übernehmt, sparen wir sie euch auch. Redaktionsplan, Themen, Freigabe-Oberfläche und Kontrolle laufen weiter, deshalb sinkt ein Modul um rund 80 Prozent, nicht auf null.

1	Beiträge fürs Unternehmensprofil selbst schreiben spart rund 80 %	Wir liefern Redaktionsplan, Themen, Oberfläche und Freigabestrecke, eure Marketing- oder Assistentkraft schreibt und veröffentlicht. Haken: Es braucht jemanden, der das jede Woche verlässlich macht. Erfahrungsgemäß schläft es im dritten Monat ein.
2	Das Personenprofil selbst bespielen spart rund 80 %	Die gewählte Person schreibt selbst. Wir halten den Takt, liefern Themen und sagen nach jedem Monat, was gezogen hat. Haken: Genau daran scheitern Geschäftsführungen auf LinkedIn am häufigsten.
3	Statt Anzeigen: ein Mitarbeiter schreibt Entscheider direkt an spart das Ads-Modul und den Adspend	Kalte Direktnachrichten sind eine echte Alternative. Jemand recherchiert Entscheider, schreibt sie persönlich an und fasst nach. Haken: Rechnet die Arbeitszeit ehrlich, je Mitarbeiter landet ihr schnell bei ähnlichen Kosten. Dazu braucht jede Person ein kostenpflichtiges LinkedIn-Abo, Sales Navigator oder mindestens Premium. Automatisieren geht nicht ohne Risiko fürs Profil, und es wächst nur mit Personen, während Anzeigen mit Budget wachsen.
4	Mit einer kleineren Ausbaustufe des Lead-Magneten starten spart bis zu 2.000 € einmalig	Ein Leitfaden als PDF kostet weniger als ein Rechner, der Werte aus eurem System zieht. Ausbauen könnt ihr später. Haken: Ein kleiner Lead-Magnet entfaltet nicht die Wirkung eines großen. Seine Kraft kommt aus der Tiefe. Ohne diesen Effekt gibt niemand seine Daten her.

5	Ohne Lead-Magnet starten und dafür die Zielseite schärfen spart ab 1.000 € einmalig	Eine Anzeige braucht immer eine Seite, die zu einer Anfrage führt. Der Lead-Magnet ist dafür die stärkste Form, aber nicht die einzige. Ohne ihn braucht ihr eine Zielseite, die auf genau die Entscheider ausgelegt ist, die ihr gewinnen wollt. Ob wir das machen, jemand bei euch, ein Freelancer oder eure Webagentur, ist uns gleich. Wenn wir es übernehmen: in der Regel ab 500 €, Festpreis sobald wir die Seite gesehen haben. Haken: Ein Lead-Magnet bringt deutlich mehr als eine gute Zielseite. Er gibt dem Entscheider einen Grund, seine Daten zu hinterlassen, bevor er mit einem Vertrieb sprechen will. Eine Zielseite fängt nur die, die ohnehin schon so weit sind.
6	Nur Setup und Lead-Magnet buchen ab 3.400 € einmalig, kein Monatspreis	Ihr bekommt Anfrage-Kriterien, Firmenliste, Messung, beide Profile, drei Anzeigenmotive und den Lead-Magneten, dazu eine Einweisung. Haken: Der Teil, der aus Sichtbarkeit Anfragen macht, ist das laufende Steuern und Nachfassen. Ohne das bleibt ein Fundament, auf dem niemand baut.

Wovon wir abraten: am Adspend sparen. Jede Einblendung wird versteigert. Wer zu wenig bietet, verliert die Auktion, und die Anzeige wird nicht ausgespielt. Dann zahlt ihr für Beiträge und Betreuung, die niemand sieht. Lieber ein Modul weglassen als das Budget so weit kürzen, dass nichts mehr läuft. Unsere Untergrenze sind 3.500 € im Monat. Übrigens keine Ersparnis: den LinkedIn-Code selbst einbauen, das ist der Normalfall.

8 / WAS BEI EUCH BLEIBT

Was bei euch bleibt, und was wir nicht versprechen

- **Werbekonto, Lead-Magnet, Inhalte, Daten und Zugänge gehören euch.** Wir sind als Partner eingeladen, nicht Eigentümer. Beim Ausstieg bleibt alles, wie es ist.
- **Keine Personendaten.** Wir laden keine Kundenlisten mit Namen oder E-Mail-Adressen zu LinkedIn hoch. Zielgruppen entstehen aus Firmennamen und aus Reaktionen auf eure Website und Anzeigen, über euren Cookie-Hinweis.
- **Kein Versprechen einer Anzahl Anfragen in Woche X.** Was wir versprechen: eine Messung, die jede Anfrage gegen eure Kriterien prüft, und einen Bericht, der auch gegen unser Interesse ausfallen kann.
- **Ausstieg:** Die ersten drei Monate sind fest, danach monatlich kündbar. Der Aufbau wird beim Übergang in den Betrieb nicht doppelt berechnet.
- **Vertrag und Zahlung:** Vor dem Start steht der Vertrag, vorher stehen alle Preise fest. Den ersten Monat zahlt ihr vor dem Start, danach zu Monatsbeginn für den laufenden Monat.

9 / DER NÄCHSTE SCHRITT

Erst sprechen, oder direkt starten

Im Erstgespräch hören wir, wie eure Anfragen heute entstehen und was euer Vertrieb als Anfrage gelten lässt. Danach sagen wir, ob der Start über zwölf Wochen zu euch passt, wer bei euch das Personenprofil sein sollte, oder ob LinkedIn für euch gerade der falsche Kanal ist. Wer nur den Aufbau will, kann das ohne Gespräch beauftragen.

[Erstgespräch vereinbaren](#) · [Setup direkt beauftragen](#) · [Die Seite zum Angebot](#)

Dustin Vogler, Gründer · Vogler Marketing · dustin@vogler.marketing · www.vogler.marketing

Dieses Dokument fasst das Angebot von der Website zusammen und ersetzt kein verbindliches Angebot. Hinweise zum Datenschutz sind keine Rechtsberatung; die Umsetzung in eurem Haus prüft euer Datenschutzbeauftragter. Preisstand 21.09.2026.