

Anzeigenformate auf

LinkedIn (LinkedIn Ads)



LinkedIn gehört für Millionen Menschen in Deutschland und aller Welt fest zum Berufsalltag. Sie finden dort täglich wertvolle Informationen für die eigene berufliche Karriere.

Für Unternehmen bietet LinkedIn ebenfalls zahlreiche Möglichkeiten wie das Finden von neuem Personal oder neuer Kunden oder Kooperationspartner. Vor allem für Unternehmen besteht die Möglichkeit, mittels Werbung schneller und gezielter relevante Menschen in der Zielgruppe zu erreichen.

Datum: August 2026

Web: webpixelkonsum.de

Social-Media-Management aus einer Hand:
Strategisch. Messbar. Zielführend.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit kommt die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen zum Einsatz. Dies impliziert, dass mittels dieser sprachlichen Vereinfachung alle menschlichen Geschlechter bzw. Genderformen angesprochen werden und gemeint sind.



INHALTS- VERZEICHNIS

LinkedIn Ads-Übersicht

7 Gründe für den Einsatz von LinkedIn-Ads	05
Ads-Übersicht	06
Sponsored Content	07
Single Image Ads	07
Video Ads	08
Carousel Ads	09
Event Ads	10
Document Ads	12
Sponsored Messaging	13
Conversation Ads	13
Message Ads	14
Lead Gen Forms	15
Text Ads und Dynamic Ads	16
Text Ads	16
Spotlight Ads	17
Follower Ads	18
Kontakt & Impressum	21

Warum LinkedIn-Ads nutzen?

LinkedIn-Ads-Übersicht

7 Gründe für den Einsatz von LinkedIn-Ads

1. Die organische Reichweite der Beiträge auf LinkedIn sinken, so dass das Realisieren der Ziele aus der LinkedIn-Strategie immer schwieriger wird. Das gezielte Schalten von LinkedIn Ads kann dem entgegen wirken.
2. Neue, umsatzrelevante Botschaften soll die Zielgruppe auf LinkedIn sehr schnell erfahren. Der Einsatz von LinkedIn Ads kann dies unterstützen.
3. Aktuelle Marketing- und Sales-Ziele auf LinkedIn sind noch nicht erreicht. Per LinkedIn Ads können diese kurzfristig realisiert werden, so dass die Quartalsziele positiv auf LinkedIn sind.
4. Wenn Sie Neu-Kunden oder Mitarbeiter (m/w/d) gezielter und schneller ansprechen und gewinnen wollen, dann sind LinkedIn Ads eine Lösung.
5. Ihre Konkurrenten schalten auf LinkedIn Kampagnen. Wenn Sie jetzt selbst LinkedIn Ads schalten, dann können Ihre Konkurrenten ihre Kampagnenziele nur schwer erreichen.
6. LinkedIn Ads können eine sehr wertvolle Marketing-Maßnahme sein, um Prozesse auf Ihrer Corporate Website in sehr schneller Zeit besser zu verstehen und im Sinne Ihrer Zielgruppe zu optimieren.
7. Sie wollen eine neue Zielgruppe erreichen, bei der Ihr Unternehmen aktuell unbekannt ist. Dadurch weiß die neue Zielgruppe Ihre angebotenen Lösungen noch nicht. Mit Hilfe von LinkedIn Ads können Sie eine schnellere Bekanntheit und Vertrauen bei der neuen Zielgruppe aufbauen, so dass die Spanne (Gap) zwischen Bekanntheit und Kauf minimiert wird.



ADS - ÜBERSICHT

Sponsored Content

Zielgruppenansprache über den LinkedIn Feed

Vielfältiges Ad-Format im Sinne der Formate und Anzeigen-Ziele.

Haupt-Nutzen:

Dank der Vielfältigkeit ein sehr flexibles Ad-Format für Unternehmen.

Sponsored Messaging

Professionelle Zielgruppenansprache über LinkedIn Messaging

Seien Sie mittels dieses Formats dort präsent, wo sich die Menschen auf LinkedIn persönlich austauschen.

Haupt-Nutzen:

Präsenz bei den Menschen, die LinkedIn nur zur Kommunikation nutzen.

Lead Gen Forms

Vorausgefüllte Lead-Formulare für Ihre LinkedIn Anzeigen

Nutzen Sie dieses Ad-Format, um erste Kontaktdaten zu gewinnen.

Haupt-Nutzen:

Schnelles Gewinnen neuer Leads auf LinkedIn.

Text Ads & Dynamic Ads

Bannerwerbung rechts auf der LinkedIn Website

Dynamic Ads sind Anzeigen, die auf LinkedIn in der rechten Seitenleiste erscheinen und automatisch an das Profil des Betrachters angepasst werden.

Haupt-Nutzen:

Aufgrund der dynamischen Anpassung an die LinkedIn-User liefert dieses Ad-Format wohl bessere Ergebnisse.

Single Image Ads

LinkedIn Ads-Übersicht

Sponsored
Content

Designvorgaben

Dateityp: jpg, png oder GIF

Dateigröße: 5 MB

Seitenverhältnis:

- 1,91:1 (Querformat, Desktop- und Mobilversion)
- 1:1 (Quadrat, Desktop- und Mobilversion)
- 1:1,91 (Hochformat, nur Mobilversion)

Anzeigentext

Name der Anzeige: 255 Zeichen

Überschrift: 70 Zeichen

Einleitender Text: 150 Zeichen

Beschreibung (LAN-spezifisch): 70 Zeichen;
nur bei Schaltung der Anzeige im LinkedIn
Audience Network (LAN) erforderlich

Technische Daten

Dateigröße: 5 MB

Höhe (max.): 7.680 px

Breite (max.): 4.320 px

Breite (min.): 400 px

URL

URL der Landingpage: Erforderlich

URL-Präfix: https://

Länge: 2.000 Zeichen für die Ziel-URL

CTAs

- Bewerben
- Herunterladen
- Angebot ansehen
- Mehr erfahren
- Anmelden
- Abonnieren
- Registrieren
- Mitglied werden
- Teilnehmen
- Demo anfordern



Designvorgaben

Videoformat: MP4

Audioformat: AAC oder MPEG4

Empfohlene Bildrate: 30 fps

Eigenes Miniaturbild: Optional

Seitenverhältnis:

- 4:5 (Hochformat; 0,8)
- 16:9 (Querformat; 1,78)
- 1:1 (Quadrat; 1,0)
- 9:16 (Hochformat; 0,57)

Anzeigentext

Name der Anzeige: 255 Zeichen

Überschrift: 70 Zeichen

Einleitender Text: 150 Zeichen

Technische Daten

Dateigröße des Videos:

min. 75 KB | max. 200 MB

Länge des Videos:

3 Sekunden bis 30 Minuten

Videountertitel: Audiodatei; max. 64 kHz

Mindestbreite: 360 px

Maximale breite: 1.920 px

Mindesthöhe: 360 px

Maximale Höhe: 1.920 px

Minimales Seitenverhältnis: 9:16 (0.563)

Maximales Seitenverhältnis: 16:9 (1.778)

URL

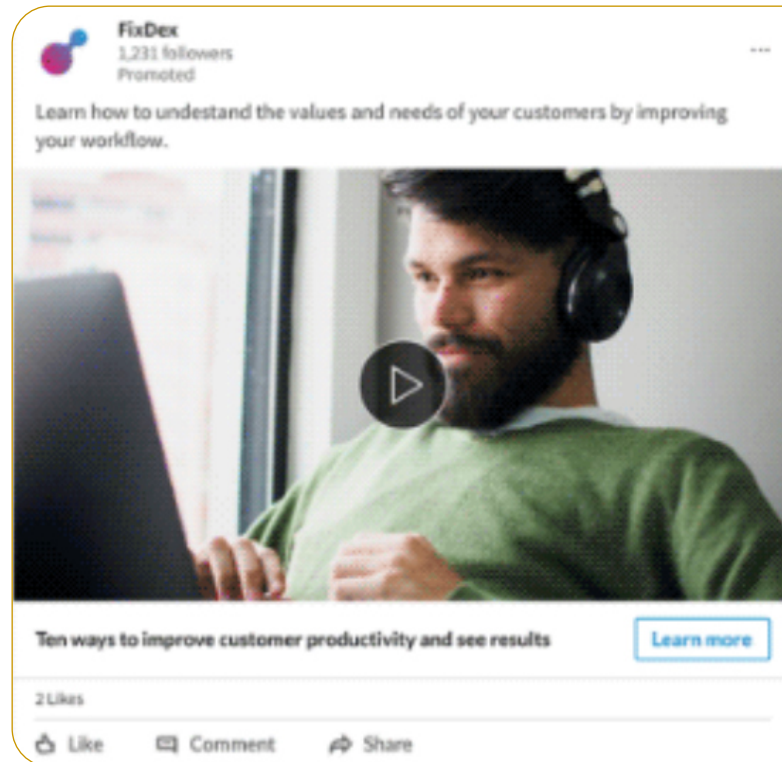
URL der Landingpage: Erforderlich

URL-Präfix: https://

Länge: 2.000 Zeichen für die Ziel-URL

CTAs

- Bewerben
- Herunterladen
- Angebot ansehen
- Mehr erfahren
- Anmelden
- Abonnieren
- Registrieren
- Mitglied werden
- Teilnehmen
- Demo anfordern



Empfohlene Abmessungen

Toleranzbereich beim Seitenverhältnis: 5 %

Hochformat (4:5):

- Min. 360 x 450 px | Max. 864 x 1.080 px

Hochformat (9:16):

- Min. 360 x 640 px | Max. 1.080 x 1.920 px

Querformat (16:9):

- Min. 640 x 360 px | Max. 1.920 x 1.080 px

Quadrat (1:1):

- Min. 360 x 360 px | Max. 1.920 x 1.920 px

Videominiatur

- Dateiformat: JPG oder PNG
- Dateigröße (max.): 2 MB
- Seitenverhältnis & Auflösung: Wie beim Video

Designvorgaben

Dateityp: JPG oder PNG

Seitenverhältnis: 1:1

Empfohlene Auflösung: min. 1.080 x 1.080 px

Anzeigentext

Name der Anzeige: 255 Zeichen

Überschrift des Elements: 45 Zeichen

Einleitender Text: 255 Zeichen

Technische Daten

Anzahl der Elemente im Karussell: 2 bis 10

Dateigröße (max.): 10 MB

URL

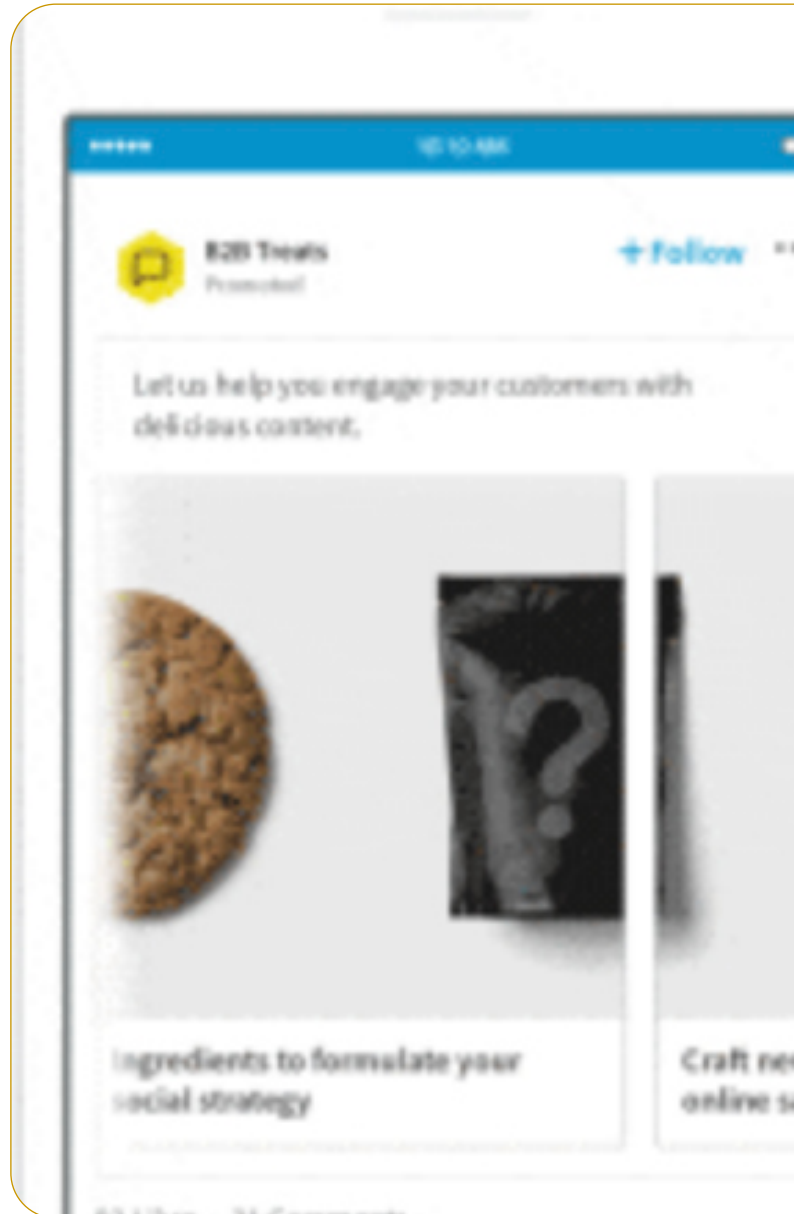
URL der Landingpage: Erforderlich

URL-Präfix: https://

Länge: 2.000 Zeichen für die Ziel-URL

Hinweis:

Videos werden in Carousel Ads derzeit nicht unterstützt.



Event Ads

LinkedIn Ads-Übersicht

Sponsored
Content

Designvorgaben

Bildseitenverhältnis:

- 4:1 (Bild wird von der Event-Seite übernommen)

Anzeigentext

Event-Name: 255 Zeichen

Einleitender Text: 600 Zeichen

URL

Event-URL: Erforderlich, nur URLs für die LinkedIn Event-Seite

URL-Präfix: https://

URL-Zeichenbeschränkung: 2.000 Zeichen für das Zielfeld „URL“

 **Flexis**
Promoted

Come join us and hear our chief data scientist George Beck speak!



Live Fri · 12:30PM

Fri, Oct 18, 12:30 PM - 1:30 PM

Harnessing Data Webinar at San Francisco Bay Area

Event by Flexis Consulting

LinkedIn Live

  Kathy Teeble, John Doe and 136 others interested

 Like  Comment  Share  Send

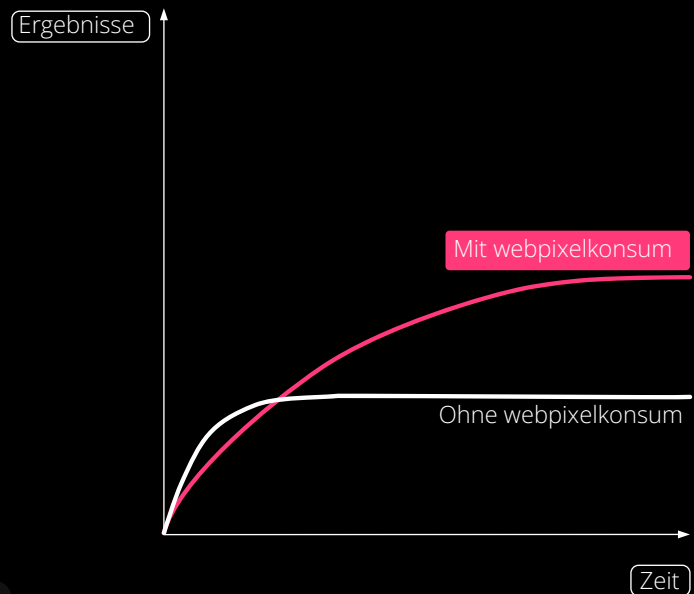
[View event](#)

Erfolgreiche Kampagnen

LinkedIn & Social Media

Vorteile einer
Zusammenarbeit
mit webpixelkonsum

Mit Hilfe unserer Whitepapers und Blogartikel geben wir vielfältiges Know-how rund um das Kampagnen-Management im B2B-Marketing und in Social Media für Sie weiter. Dadurch können Sie mit weiteren externen Know-how-Quellen ihre eigenen Kampagnen realisieren. Professionelles Kampagnen-Management im B2B-Marketing beinhaltet das Erstellen von Konzepten und das Realisieren der gewünschten Maßnahmen. Oft fordert das Realisieren dieser Maßnahmen im Alltag viel Zeit, die an anderer Stelle im Kampagnen-Management fehlt. Infolgedessen können Kampagnen nur teilweise das bestmögliche Ergebnis erzielen. Zum Beispiel finden keine laufende Optimierungen an Social-Media-Kampagnen statt, da entweder die Zeit oder das Know-how dafür fehlen.



Wenn Sie uns für Ihr Kampagnen-Management im B2B-Marketing und in Social Media einkaufen, dann profitieren Sie vielfältig:

Vorteil 1

Sie kaufen sich fehlendes Know-how rund um das Kampagnen-Management im B2B-Marketing und in Social Media ein, so dass durch diese Investition dieses Know-how dauerhaft in Ihrem Unternehmen integriert ist.

Vorteil 2

Durch zusätzliche Man-Power können Maßnahmen schneller und effizienter realisiert werden, so dass zügiger die gewünschten Ergebnisse vorliegen.

Vorteil 3

Dank unserer Expertise können wir fortlaufend alle Prozesse rund um Ihre Kampagnen optimieren, so dass Sie Kosten sparen bzw. den Gewinn steigern.

Jetzt kostenloses Erstgespräch für Ihre LinkedIn-Kampagne online vereinbaren

Designvorgaben

Dateityp: PDF, DOC, DOCX, PPT, PPTX

Dateigröße: 100 MB

Seitenverhältnis: Vertikal, horizontal, quadratisch

Anzahl der Seiten: weniger als 10 Seiten
empfohlen (maximal 300 Seiten oder 1 Million
Wörter)

Bitte ein Standard-PDF-Layout auswählen:

- Brief: 21,59 cm × 27,94 cm
- Tabloid: 27,94 cm × 43,18 cm
- Legal: 21,59 cm × 35,56 cm
- Statement: 13,97 cm × 21,59 cm
- Executive: 18,41 cm × 26,67 cm
- Folio: 21,59 cm × 33,02 cm
- A3: 29,69 cm × 42,01 cm
- A4: 21,00 cm × 29,69 cm
- B4: 24,99 cm × 35,30 cm
- B5: 17,60 cm × 24,99 cm

Anzeigentext

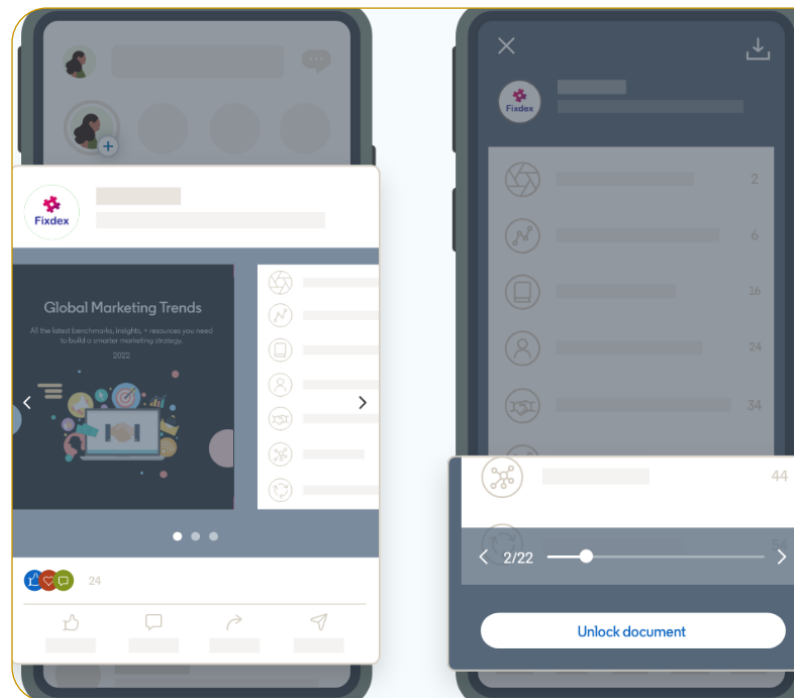
Name der Anzeige: 255 Zeichen

Überschrift: 70 Zeichen

Einleitender Text: 150 Zeichen

Technische Daten

- PDFs mit mehreren Ebenen müssen reduziert oder zusammengeführt werden.
- PDFs mit unterschiedlich großen Seiten müssen auf eine einheitliche Seitengröße angepasst werden.
- Prüfen Sie in den [LinkedIn Copyright-Richtlinien](#), ob Ihr Dokument den Vorgaben entspricht.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihr Dokument sichere Hyperlinks enthält.



URL

Keine URL-Vorgaben

Conversation Ads

LinkedIn Ads-Übersicht | Sponsored Messaging

Designvorgaben

Dateiformat des Banners: JPG oder PNG

Größe des Bannerbilds: 300 x 250 px

Dateigröße des Bannerbilds: 2 MB

Absenderbild: Wir verwenden das LinkedIn Profilbild des ausgewählten Absenders.

Anzeigentext

Name der Anzeige: 255 Zeichen

Nachrichtentext: 500 Zeichen

Angepasste Fußzeile: 2.500 Zeichen

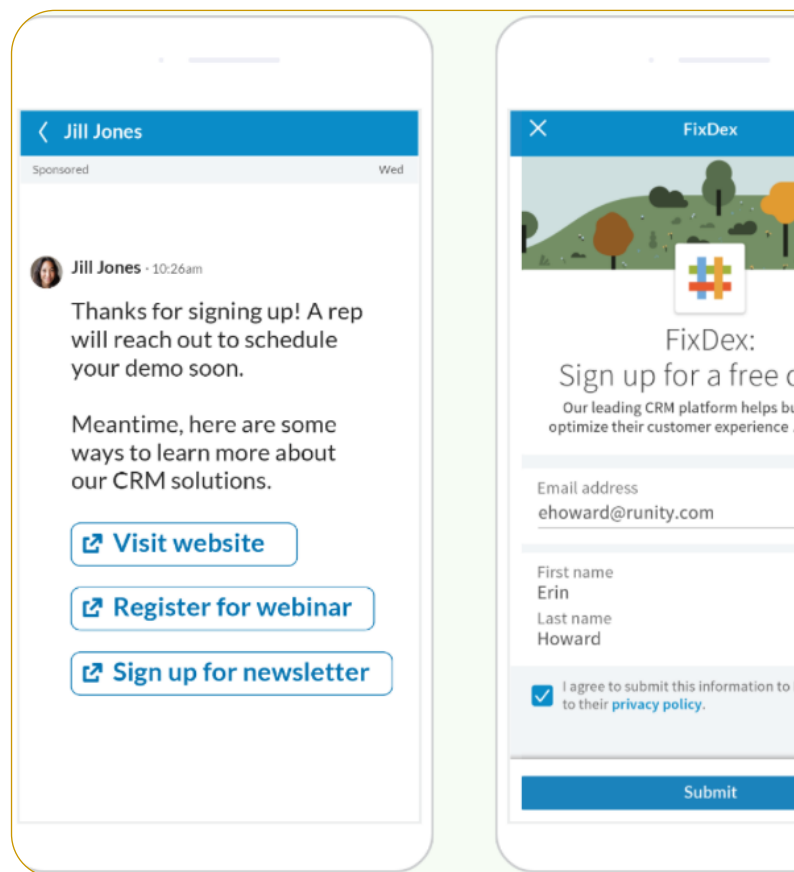
Call-to-Action: 25 Zeichen

URL

URL der Landingpage: Erforderlich

URL-Präfix: https://

Länge: 1.024 Zeichen für die Ziel-URL



Message Ads

LinkedIn Ads-Übersicht

Sponsored
Messaging

Designvorgaben

Dateiformat des Banners: JPG oder PNG

Größe des Bannerbilds: 300 x 250 px

Dateigröße des Bannerbilds: 2 MB

Absenderbild: Wir verwenden das LinkedIn Profilbild des ausgewählten Absenders.

Anzeigentext

Name der Anzeige: 50 Zeichen

Betreff: 60 Zeichen

Nachrichtentext: 1.500 Zeichen

Angepasste Fußzeile: 2.500 Zeichen

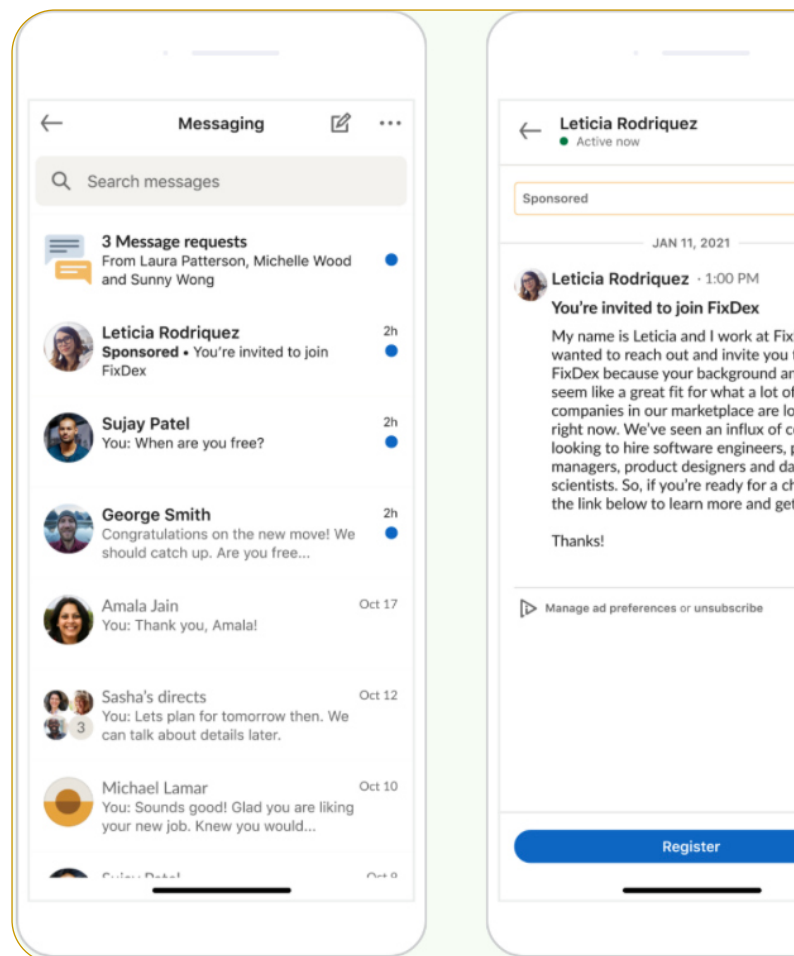
Call-to-Action: 20 Zeichen

URL

URL der Landingpage: Erforderlich

URL-Präfix: https://

Länge: 1.024 Zeichen für die Ziel-URL



Anzeigentext

Name des Formulars: 256 Zeichen
URL der Landingpage: 2.000 Zeichen
Überschrift mit Angebot: 60 Zeichen
Angebotsdetails: 160 Zeichen
Datenschutzhinweis: 2.000 Zeichen
Call-to-Action: 20 Zeichen
Bestätigungstext: 300 Zeichen

Formular

Formularfelder: Min. 3 bis 4, aber nicht mehr als 12 Felder

Felder, die mit Profilinformationen ausgefüllt werden können:

Kontaktangaben

- Vorname
- Nachname
- E-Mail
- URL des LinkedIn Profils
- Telefon
- Ort
- Bundesland
- Land/Region
- PLZ
- E-Mail (Geschäftlich)
- Telefon (Geschäftlich)

Berufsbezogene Informationen

- Position
- Tätigkeitsbereich
- Karrierestufe

Angaben zum Unternehmen

- Firmenname
- Firmengröße

Branche

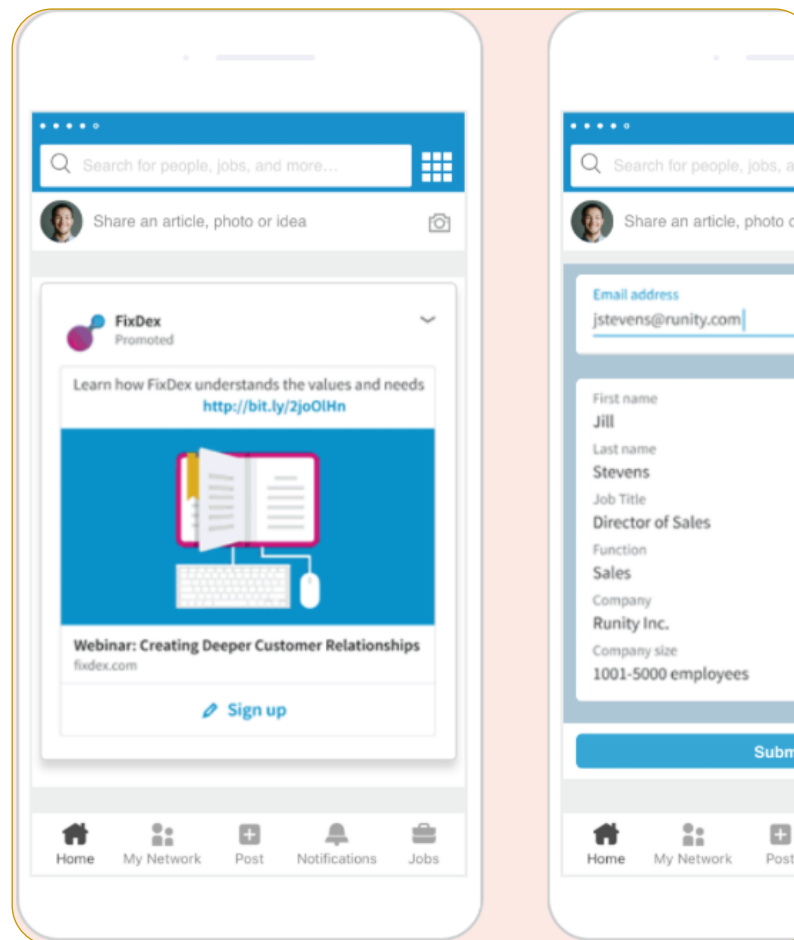
- Abschluss
- Studienfach
- Hoch-/Berufsschule
- Startdatum
- Abschlussdatum

Demografische Informationen

- Geschlecht

Eigene Fragen: 3

Zeichen pro Frage: 100



Designvorgaben

Logoformat: JPG oder PNG

Dateigröße des Logos: 2 MB

Bildabmessungen: 100 x 100 Pixel

Anzeigentext

Überschrift: 25 Zeichen

Beschreibung: 75 Zeichen

URL

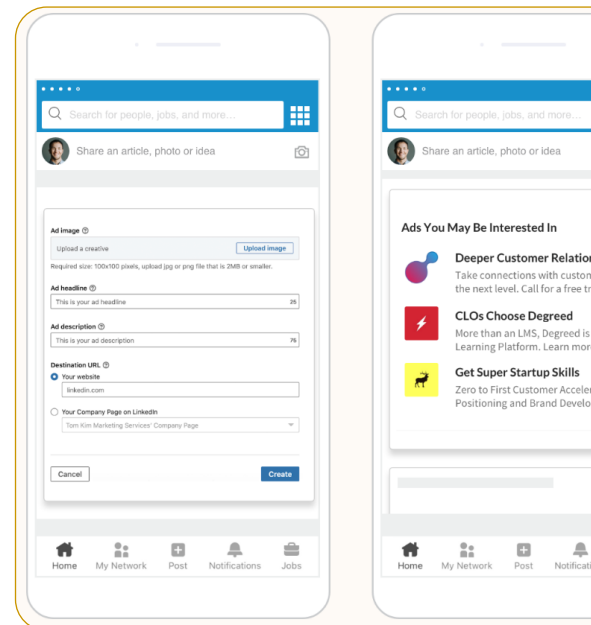
Event-URL: Erforderlich, nur URLs für die LinkedIn Event-Seite

URL-Präfix: https://

URL-Zeichenbeschränkung: 2.000 Zeichen für das Zielfeld „URL“

CTAs

- Bewerben
- Herunterladen
- Angebot ansehen
- Mehr erfahren
- Anmelden
- Abonnieren
- Registrieren
- Mitglied werden
- Teilnehmen
- Demo anfordern



Designvorgaben

Größe des Unternehmenslogos: 100 x 100 Pixel

Logoformat: JPG oder PNG

Dateigröße des Logos: 2 MB

Dateiformat des Hintergrundbilds: JPG oder PNG

Abmessungen des Hintergrundbilds: 300 x 250 Pixel

Dateigröße des Hintergrundbilds: 2 MB

Anzeigentext

Überschrift: 50 Zeichen

Beschreibung: 70 Zeichen

Firmenname: 25 Zeichen

Call-to-Action: 18 Zeichen

URL

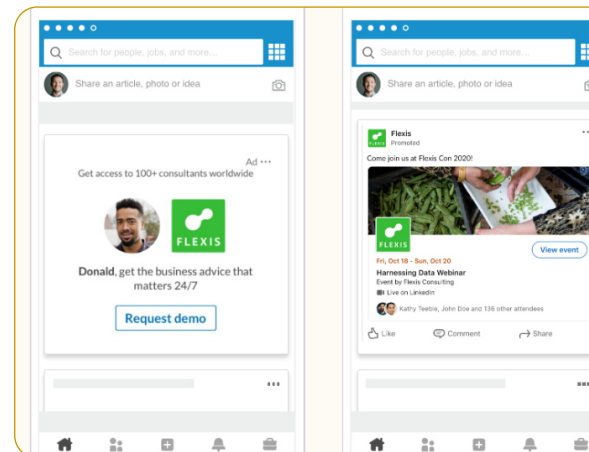
Event-URL: Erforderlich, nur URLs für die LinkedIn Event-Seite

URL-Präfix: https://

URL-Zeichenbeschränkung: 500 Zeichen für das Zielfeld „URL“

CTAs

- Bewerben
- Herunterladen
- Angebot ansehen
- Mehr erfahren
- Anmelden
- Abonnieren
- Registrieren
- Mitglied werden
- Teilnehmen
- Demo anfordern



Designvorgaben

Größe des Unternehmenslogos: 100 x 100 Pixel

Dateiformat des Logos: JPG oder PNG

Dateigröße: 2 MB

Anzeigentext

Überschrift: 50 Zeichen

Beschreibung: 70 Zeichen

Firmenname: 25 Zeichen

URL

Event-URL: Erforderlich, nur URLs für die LinkedIn Event-Seite

URL-Präfix: https://

URL-Zeichenbeschränkung: 500 Zeichen für das Zielfeld „URL“

Beschreibungen

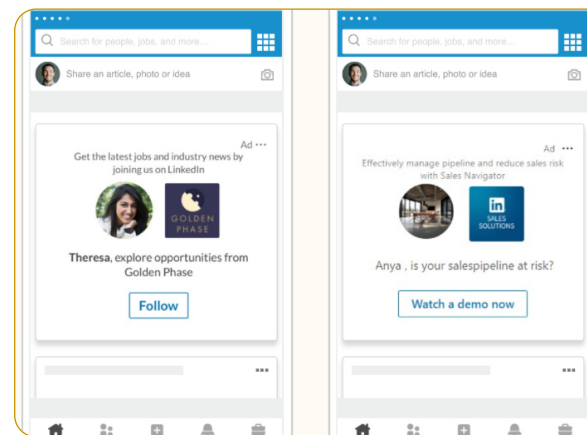
- JANA, bleiben Sie mit Branchen-News informiert. Erhalten Sie aktuelle Job-Updates und Branchen-
- News. Aktuelle Jobs, News und Einblicke für Sie. Haben wir
- Ihren nächsten Job? Finden Sie es heraus! Bleiben Sie mit interessanten Updates am Ball.
- Hier warten beste Karriereaussichten auf Sie.
- Bereit für den nächsten Schritt?
- Erhalten Sie täglich oder wöchentlich Updates.
- Erhalten Sie täglich oder wöchentlich Updates von einem Unternehmen.
- Lassen Sie sich über Branchen-News und Trends informieren.
- Besuchen Sie die Karriereseite von ACME.
- Besuchen Sie die Unternehmensseite von ACME.
- Erfahren Sie mehr über ACME!
- Sie haben das Know-how, ACME hat die passenden Jobs!
- Sie haben das Know-how, wir die passenden Jobs!

CTA's

- Zur Karriereseite
- Zur Unternehmensseite
- Zu den Jobangeboten Zur
- Unternehmenskultur

Überschriften

- JAN, ACME stellt jetzt ein!
- JAN, finden Sie aktuelle Jobs in Ihrem Bereich
- JAN, entdecken Sie passende Jobangebote bei ACME
- JAN, erfahren Sie, was es bei ACME Neues gibt
- JAN, erhalten Sie News und Einblicke von ACME
- JAN, folgen Sie ACME, um beruflich voranzukommen
- JAN, erfahren Sie, welche Jobs es bei ACME gibt
- JAN, bleiben Sie mit News von ACME informiert
- JAN, sind Sie auf der Suche nach Ihrem Traumjob?
- JAN, möchten Sie ACME folgen?
- Ihr Business-Booster: Einblicke von ACME
- Ihr Business-Booster: News und Einblicke von ACME





Ihre Ansprechperson

Als Inhaber von webpixelkonsum entscheide ich täglich über vielfältige strategische und operative Aufgaben. Dadurch bin ich für meine B2B-Kunden aus verschiedenen Branchen und unterschiedlicher Unternehmensgröße in der Lage, für komplexe Sachverhalte schnell Lösungen zu entwickeln und im Team umzusetzen.

Verschwiegenheit gehören für mich zum guten kaufmännischen Ton.

Mein Fokus liegt auf umfassende Lösungen rund um das Social-Media-Management mit den sozialen Netzwerken LinkedIn, Instagram und Facebook; von Beratung über Umsetzung bis Schulungen.

Name: Ralph Scholze

Mobil: +49 173 37548 65

Adresse: Schillerplatz 6, 01309 Dresden

LinkedIn: [Profil](#)

Jetzt kostenloses Erstgespräch vereinbaren

[01] [Vorgaben für LinkedIn Ads](#)

Social-Media-Management aus einer Hand:

Strategisch. Messbar. Zielführend.

Unternehmen: webpixelkonsum
Inhaber: Ralph Scholze
Post-Adresse: Seitenstraße 5b, 01097 Dresden
Büro: Schillerplatz 9, 01309 Dresden

Mobil: +49 173 375 48 65
USt-ID: DE 233124334
E-Mail: info@webpixelkonsum.de
Web: www.webpixelkonsum.de

Verbände: Marketing-Club
Bank: Deutsche Bank
IBAN: DE80 8707 0024 0885 9795 00
BIC: DEUT DEDB CHE

Stand: 2026

Rechtliche Hinweise bzgl. der:

1.verwendeten Logos: Die Logos unterliegen dem Markenrecht und sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen sowie dienen sie in diesem Whitepaper für das bessere Verständnis.

Bekanntlich kommt das Beste zum Schluss:
[Unsere LinkedIn-Seite.](#)