

# LINKEDIN ADS-ÜBERSICHT

---

## Whitepaper

LinkedIn gehört für Millionen Menschen in Deutschland und aller Welt fest zum Berufsalltag. Sie finden dort 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 zu erreichen. Dafür können sie die LinkedIn Ads einsetzen. Welche Ads-Formate LinkedIn uns Unternehmen anbietet, welche Merkmale diese ausweisen und wofür sie einzusetzen sind, finden Sie in diesem Whitepaper.



Wir ❤️\* B2B – Von Social Media über Marketing bis hin zum Erstellen von Kampagnen und Content.

*\*stärken*

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.



LinkedIn gewinnt immer mehr an Stärke für viele Unternehmen wie aktuelle Fakten zeigen. Dies eröffnet dem Marketing und Vertrieb enorme Möglichkeiten, die sie zum Teil per Kampagnen realisieren können.

Nur, welche Anzeigenformate für eine LinkedIn-Werbung existieren? Worauf ist zu achten bei den LinkedIn-Anzeigen? Wie sind auf LinkedIn die vielen Anzeigenformate technisch aufgebaut? Für welche Kampagnenziele sind konkrete Anzeigenformate auf LinkedIn am Besten geeignet? Welche Kriterien sind zu erfüllen für erfolgreiche LinkedIn-Ads?

Ihnen wünsche ich jetzt im Namen vom webpixelkonsum-Team viel Vergnügen mit diesem Whitepaper rund um die LinkedIn-Ads. Wenn Sie Fragen besitzen, dann kontaktieren Sie mich per [LinkedIn](#) oder [Mail](#).



# 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
Vorteile einer Zusammenarbeit mit webpixelkonsum	11
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, und 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.

## 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

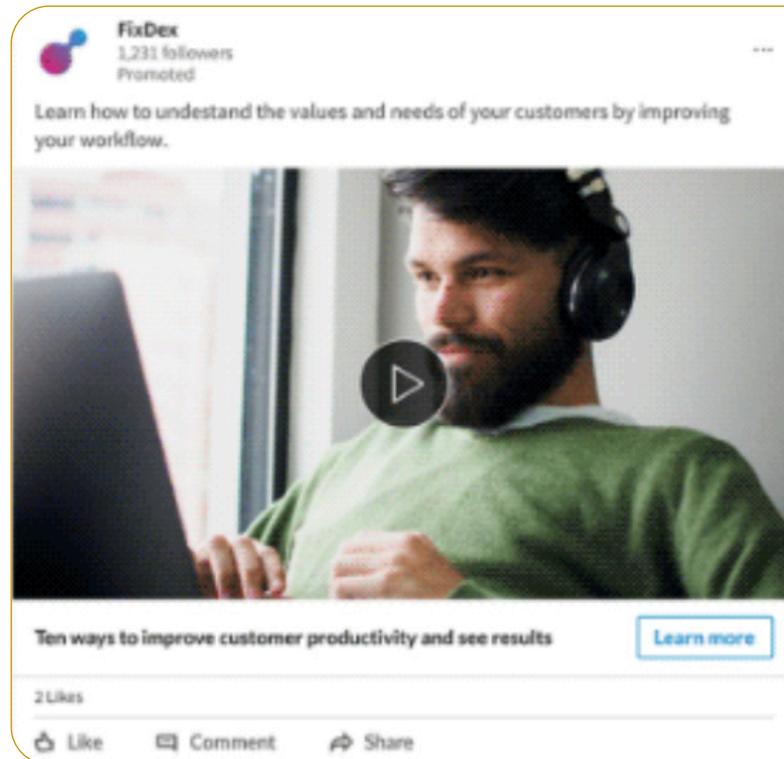
URL der Landingpage: Erforderlich

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

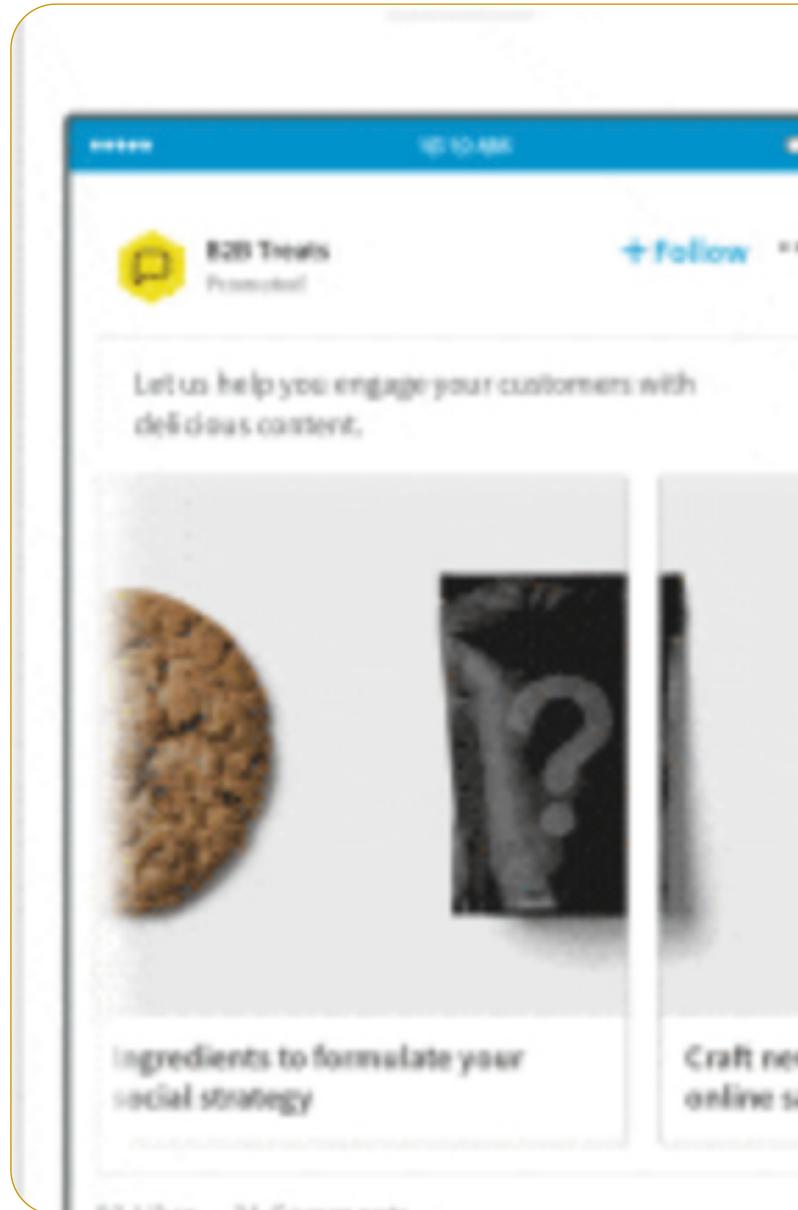
URL der Landingpage: Erforderlich

URL-Präfix: https://

Länge: 2.000 Zeichen für die Ziel-URL

## Hinweis:

Videos werden in Carousel Ads derzeit nicht unterstützt.



## Designvorgaben

Bildseitenverhältnis:

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

## Anzeigentext

Event-Name: 255 Zeichen

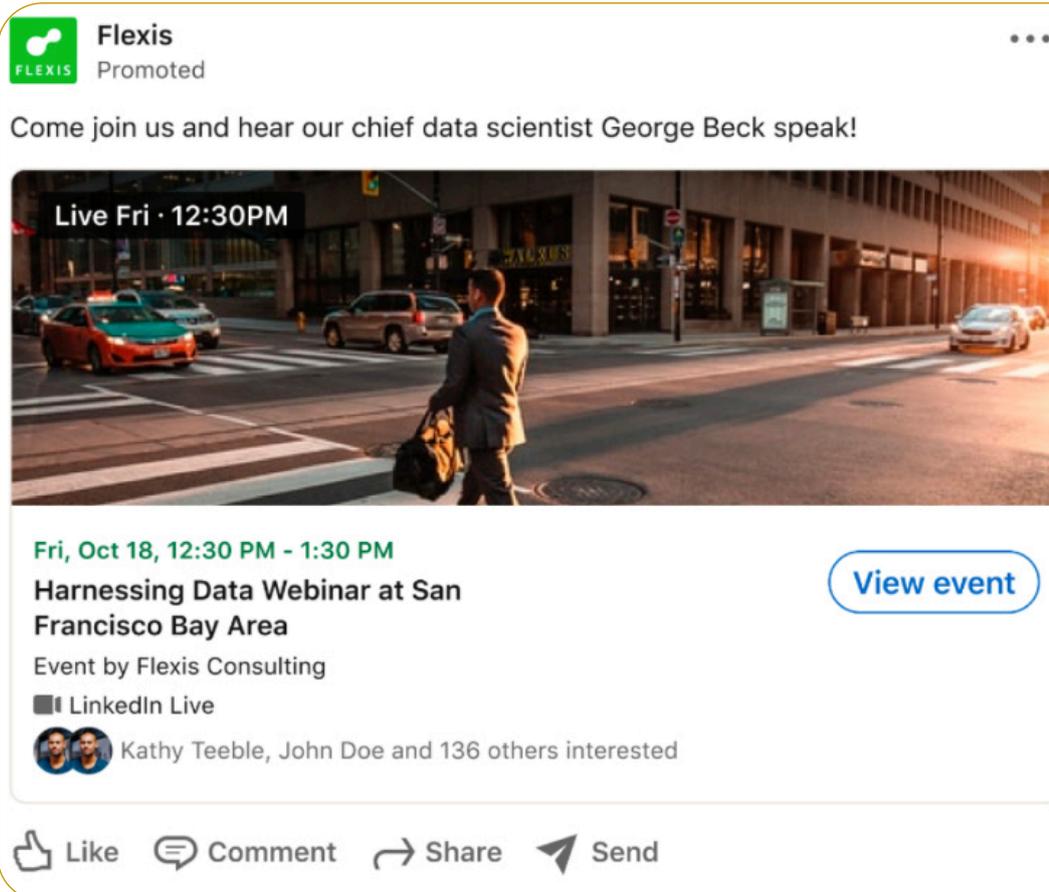
Einleitender Text: 600 Zeichen

## URL

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

URL-Präfix: https://

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



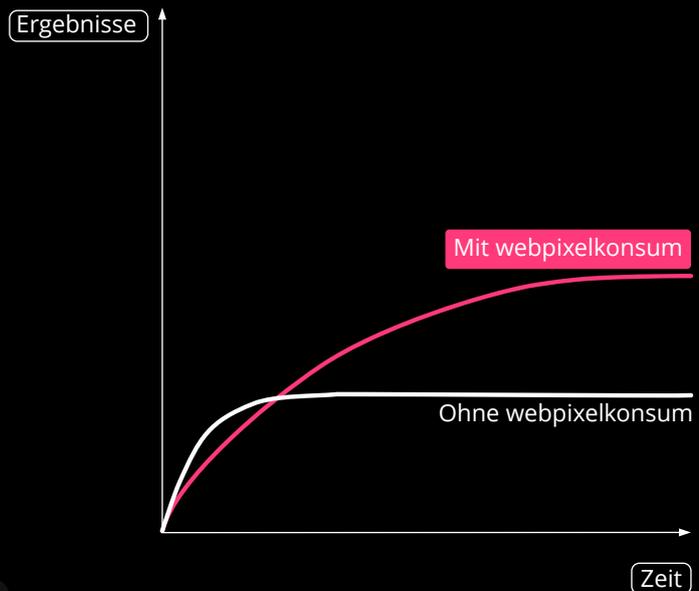
The screenshot shows a LinkedIn event advertisement. At the top left is the Flexis logo with the word 'Flexis' and 'Promoted' below it. The main text reads 'Come join us and hear our chief data scientist George Beck speak!'. Below this is a video thumbnail showing a man in a suit walking across a city street at dusk, with a text overlay 'Live Fri · 12:30PM'. Under the video, the event details are: 'Fri, Oct 18, 12:30 PM - 1:30 PM', 'Harnessing Data Webinar at San Francisco Bay Area', 'Event by Flexis Consulting', and 'LinkedIn Live'. A 'View event' button is on the right. At the bottom, it says 'Kathy Teeble, John Doe and 136 others interested'. The bottom of the ad features interaction icons for Like, Comment, Share, and Send.

# Erfolgreiche Kampagnen

B2B-Marketing | Social-Media

Vorteile einer  
Zusammenarbeit  
mit webpixelkonsum

Mit Hilfe unserer Whitepapers 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. Professionelle Kampagnen im B2B-Marketing beinhalten das Erstellen von Konzepten und das Realisieren der gewünschten Maßnahmen. Oft fordert das Realisieren dieser Maßnahmen im Alltag viel Zeit, die an anderer Stelle 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 Erstgespräch für Ihr Kampagnen-Management online vereinbaren

# 11

## 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

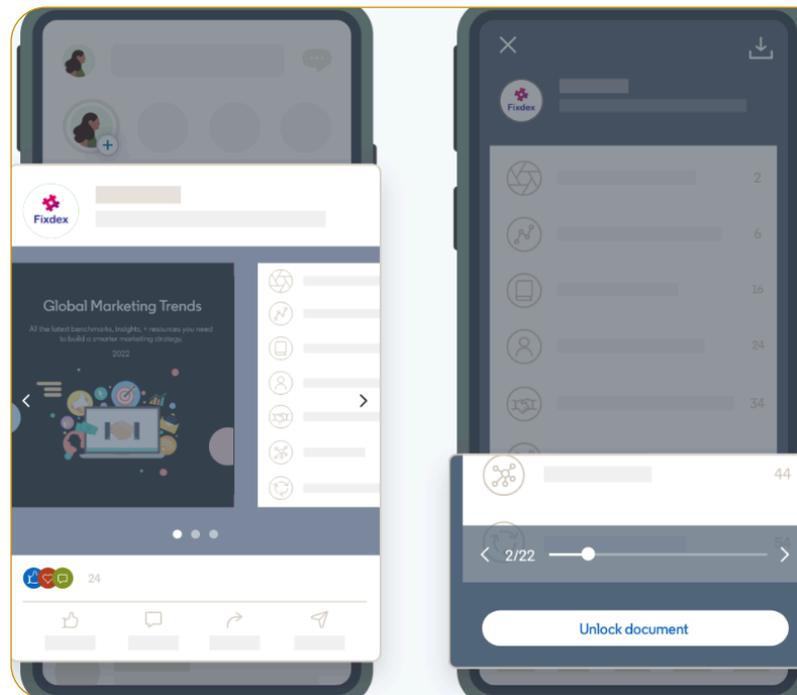
Einleitender Text: 150 Zeichen

## 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



## Designvorgaben

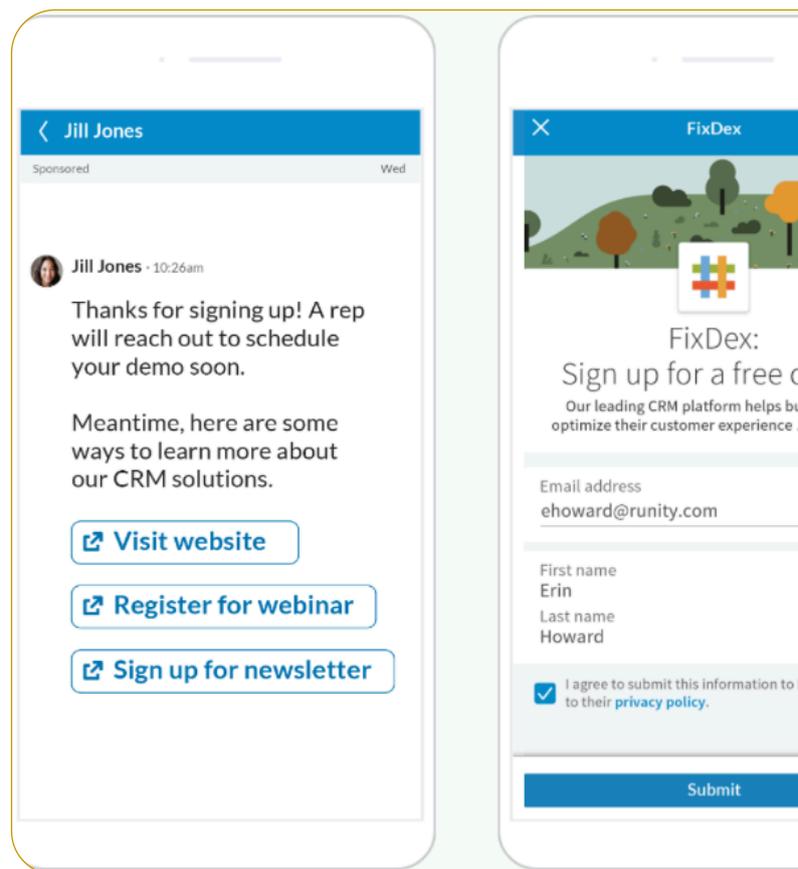
Dateiformat des Banners: JPG oder PNG  
Größe des Bannerbilds: 300 x 250 px  
Dateigröße des Bannerbilds: 2 MB  
Absenderbild: Wir verwenden das LinkedIn  
Profilbild des ausgewählten Absenders.

## 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



## 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

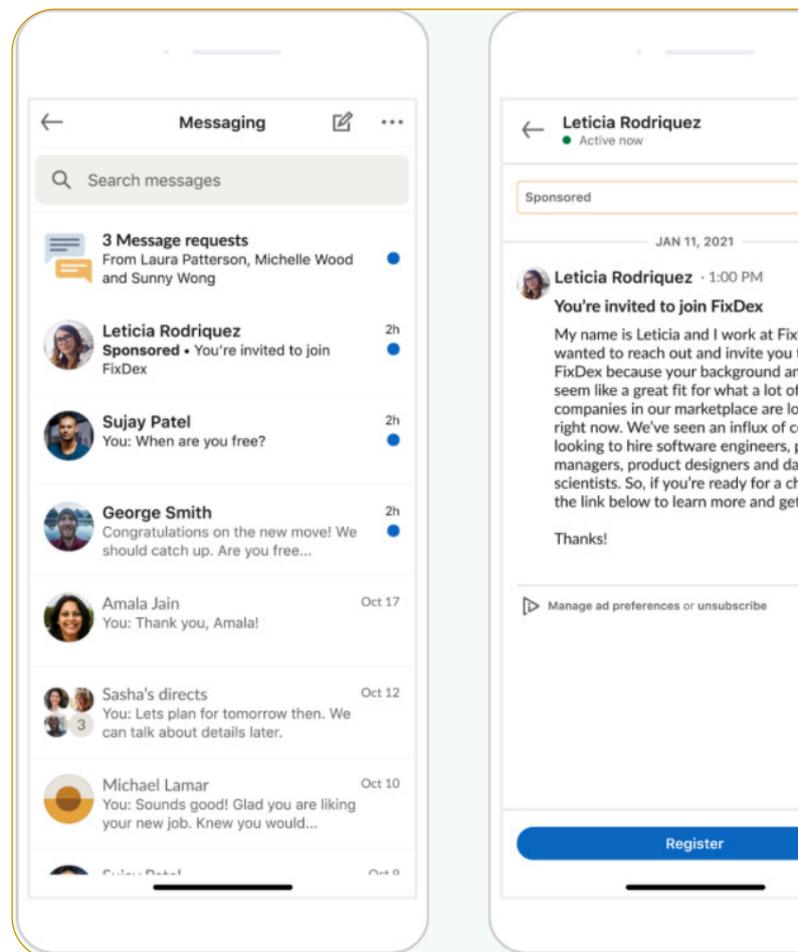
Call-to-Action: 20 Zeichen

## 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 (geschäftl.)
- Telefon (geschäftl.)

### Berufsbezogene Informationen

- Position
- Tätigkeitsbereich
- Karrierestufe

### Angaben zum Unternehmen

- Firmenname
- Firmengröße

### Branche

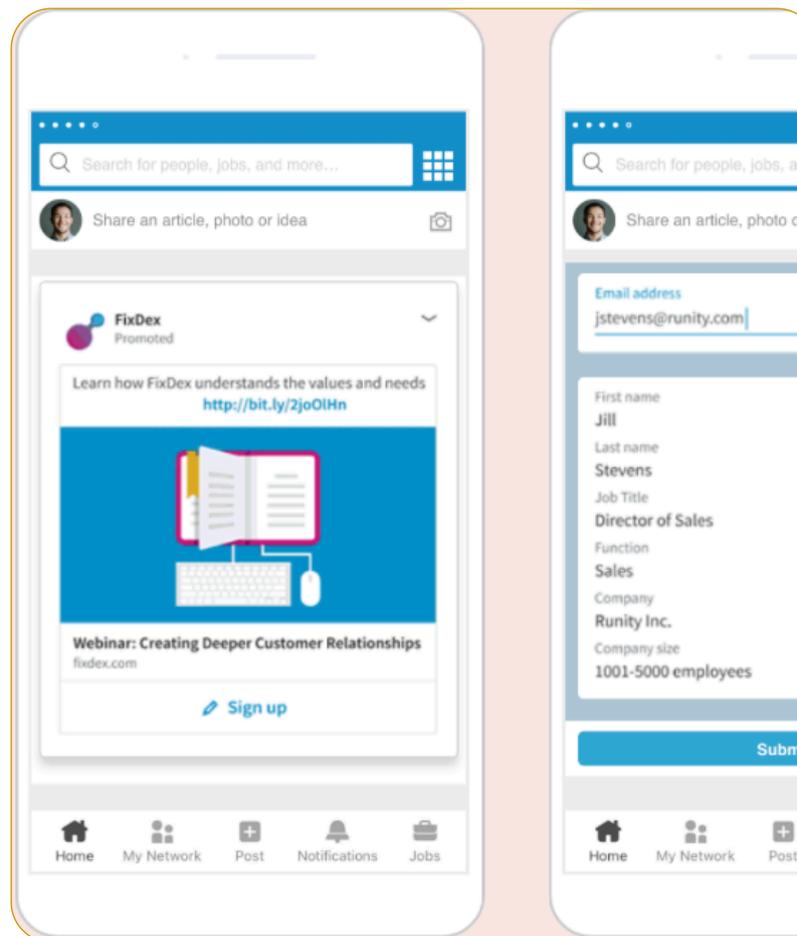
- Abschluss
- Studienfach
- Hoch-/Berufsschule
- Startdatum
- Abschlussdatum

### 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

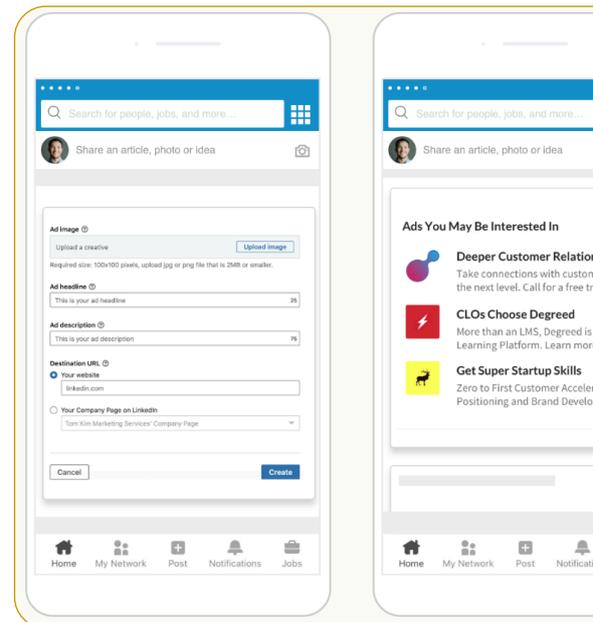
Event-URL: Erforderlich, nur URLs für die LinkedIn Event-Seite

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

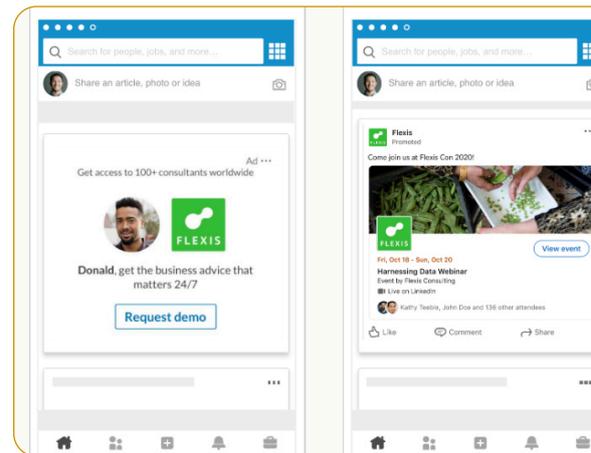
Event-URL: Erforderlich, nur URLs für die LinkedIn Event-Seite

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“

## CTA`s

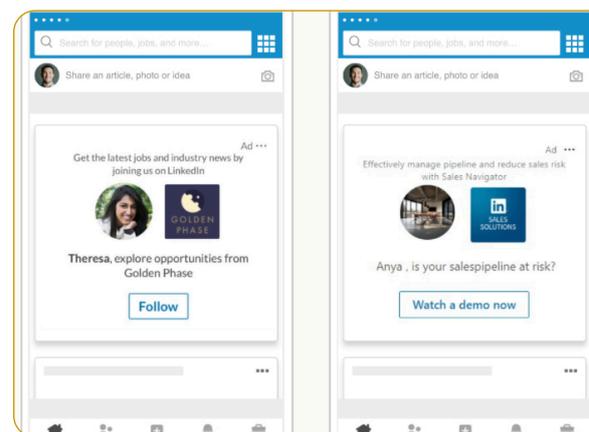
- Zur Karriereseite
- Zur Unternehmensseite
- Zu den Jobangeboten Zur
- Unternehmenskultur

## 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

## 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 Unternehmensupdates.
- 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!



# Profitieren Sie von unseren Leistungen im B2B-Marketing



## Social Media

Unsere Kompetenz für Ihre Social Media Präsenz sind: [LinkedIn](#) | Facebook | Instagram | TikTok



## Content Management

Unser Fokus für Sie: Social-Media-Posts | Creatives | Visuals | Webseiten inkl. SEO | Newsletter | Whitepaper | Blogartikel | Produktbeschreibung | Themenfindung



## Kampagnen Management

Unser Know-how für Sie: Reichweiten- | Image- | Recruiting- | Lead-Kampagnen per Social Media und OoH



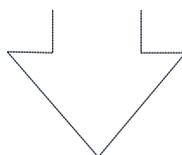
## Corporate Influencer

Gewinnen Sie Ihre Mitarbeiter mit unserer Hilfe für einen größeren Wettbewerbsvorteil dank einer stärkeren Präsenz in Social Media gegenüber Ihrer Konkurrenten.



## Strategie

Individuelle Strategiekonzepte für Ihr Social Media und B2B-Marketing anhand Ihrer Vorgaben und wenn gewünscht, dann realisieren wir diese sehr gern für Ihren Erfolg.





## 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 Institutionen mit unterschiedlicher Unternehmensgröße in der Lage, für komplexe Sachverhalte schnell Lösungen zu entwickeln. Verschwiegenheit gehören für mich zum „guten kaufmännischen Ton“.

Meine Expertise (Beratung & Workshops) liegt auf Lösungen rund um LinkedIn, Instagram und Facebook sowie B2B-Marketing und dem Content- und Kampagnen-Management.

**Name:** Ralph Scholze  
**Mobil:** 0173 375 48 65  
**Büro:** Schillerplatz 6, 01309 Dresden  
**LinkedIn:** [Profil](#)

Jetzt kostenloses Erstgespräch vereinbaren

# QUELLEN - VERZEICHNIS

[01] [Vorgaben für LinkedIn Ads](#) | Stand: 01.2025



#### Unsere Werte:

„Die beste Lösungen realisieren wir. Entscheidungen zu treffen, ist für uns wichtig. Ehrlich & auf Augenhöhe handeln und kommunizieren wir. Genauso setzen wir auf eine faire Zusammenarbeit mit allen in unseren Projekten.“

Wir ♥\* B2B – Von Social Media über Marketing bis hin zum Erstellen von Kampagnen und Content.

*\*stärken*

**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](mailto:info@webpixelkonsum.de)  
**Web:** [www.webpixelkonsum.de](http://www.webpixelkonsum.de)

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

**Stand:** 01.2025

#### Rechtliche Hinweise:

1. Die Logos unterliegen dem Urheberrecht und sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

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



Wir ♥\* B2B – Von Social Media über Marketing bis hin  
zum Erstellen von Kampagnen und Content.

*\*stärken*

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](mailto:info@webpixelkonsum.de)  
Web: [www.webpixelkonsum.de](http://www.webpixelkonsum.de)

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

Stand: 01.2025

**Rechtliche Hinweise:**

1. Die Logos unterliegen dem Urheberrecht und sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

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