LinkedIn Ads

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



LinkedIn Ads: Präzises B2B-Targeting oder überteuerter Hype?

LinkedIn Ads sind Werbeanzeigen, die über die Plattform LinkedIn ausgespielt werden – und damit das schärfste Skalpell für B2B-Marketer, die nicht jedem Influencer und Katzenvideo hinterherlaufen wollen. Ob Sponsored Content, Direct Messaging oder dynamische Anzeigen: LinkedIn Ads bieten ein Arsenal aus Targeting-Möglichkeiten, das klassische Plattformen wie Facebook oder Google Ads alt aussehen lässt – zumindest auf dem Papier. Aber lohnt sich der Preis? Und wie funktionieren die LinkedIn Ads wirklich? Hier kommt der definitive Deep Dive, ohne Buzzword-Bingo, aber mit maximalem Realitätscheck.

Autor: Tobias Hager

LinkedIn Ads: Funktionsweise, Anzeigenformate und Targeting im B2B-Marketing

LinkedIn Ads sind das, was passiert, wenn du den teuersten Konferenzraum der Welt mietest und dann gezielt aussuchst, wer zuhören darf. Im Unterschied zu anderen Social Ads liegt der Fokus hier auf professionellem Kontext, Business-Zielen und einem datengefütterten Targeting, bei dem HR-Manager, C-Level-Entscheider und die IT-Leiter von morgen im Fadenkreuz stehen. LinkedIn gehört seit 2016 zu Microsoft und hat sich zur weltweit führenden B2B-Social-Media-Plattform entwickelt – mit aktuell über 900 Millionen Mitgliedern. Hier wird nicht nach Hobbys, sondern nach Jobtitel, Branche, Karrierestufe, Unternehmensgröße und Skills segmentiert.

Die wichtigsten LinkedIn Ads-Formate sind:

- Sponsored Content: Das Brot-und-Butter-Format. Native Beiträge (Text, Bild, Video, Carousel), die im Feed der Zielgruppe erscheinen – erkennbar am „Gesponsert"-Label.
- Sponsored Messaging: Direktnachrichten an die Inbox der Zielpersonen (früher InMail genannt). Perfekt für Events, Webinare oder personalisierte Angebote. Achtung: Spam-Gefahr, wenn's zu plump wird.
- Text Ads: Klassische, performance-basierte Anzeigen, die in der Seitenleiste oder am oberen Rand auftauchen. Günstig, aber oft ignoriert.
- Dynamic Ads: Personalisierte Anzeigen, die Profilinformationen (z. B. Name, Firmenlogo) nutzen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Läuft im rechten Seitenbereich.
- Lead Gen Forms: Vorbefüllte Formulare, die mit einem Klick ausgefüllt werden können – Conversion ohne Absprungrate. Daten werden direkt aus dem LinkedIn-Profil gezogen.
- Video Ads: Bewegtbild für Awareness, Thought Leadership und Engagement. Im Feed platziert, mit den gleichen Targeting-Möglichkeiten wie Sponsored Content.

Das Herzstück von LinkedIn Ads ist das Targeting. Während bei Meta oder Google oft Streuverluste durch Interessen- oder Keyword-basiertes Targeting entstehen, setzt LinkedIn auf folgende Parameter:

- Berufsbezeichnung (z. B. „Head of IT", „CEO")
- Unternehmensgröße und -branche
- Karrierestufe (Einsteiger bis CXO)
- Fähigkeiten und Qualifikationen
- Standort (Land, Stadt, Postleitzahl)
- Gruppenmitgliedschaften
- Firmeneigene Listen und Retargeting

Zusammengefasst: LinkedIn Ads bieten ein Targeting, das für B2B-Kampagnen

aktuell konkurrenzlos präzise ist – zumindest, solange die Nutzer ihre Profile aktuell halten und nicht aus Spaß „Astronaut“ als Jobtitel angeben.

LinkedIn Ads: Kosten, Gebotsstrategien und Performance-Fallen

Wer LinkedIn Ads bucht, merkt schnell: Günstig ist anders. Während du bei Meta für ein paar Cent den Massenmarkt flutest, zahlst du bei LinkedIn für Qualität – oder zumindest für das Versprechen davon. Die durchschnittlichen Kosten pro Klick (CPC) liegen oft zwischen 4 und 10 Euro, manchmal auch deutlich darüber, je nach Zielgruppe und Branche. Aber was bekommt man dafür?

Das LinkedIn-Auktionsmodell basiert auf verschiedenen Gebotsstrategien:

- CPC (Cost per Click): Du zahlst für jeden Klick auf deine Anzeige. Geeignet für Traffic-getriebene Kampagnen.
- CPM (Cost per Mille): Bezahlung pro 1.000 Impressionen. Eher für Branding und Awareness, weniger für Performance.
- CPS (Cost per Send): Für Sponsored Messaging – du zahlst pro gesendeter Nachricht, unabhängig davon, ob sie gelesen wird.
- Lead Gen Cost: Bei Lead Gen Forms zahlst du pro abgeschicktem Formular. Die Conversionrate ist hier oft deutlich höher als bei klassischen Landingpages – aber der Lead muss auch sauber nachgefasst werden.

Worauf du achten musst: LinkedIn ist keine Performance-Plattform per se. Die Nutzer sind oft nicht im Kaufmodus, sondern recherchieren, netzwerken oder stalken den neuen Chef. Wer hier harte Conversions wie Käufe oder Demo-Buchungen erwartet, wird regelmäßig enttäuscht. Die Plattform eignet sich perfekt für:

- Lead-Generierung im B2B-Umfeld
- Brand Awareness und Thought Leadership
- Recruiting-Kampagnen (Job Ads, Employer Branding)
- Webinar- oder Event-Promotion

Typische Performance-Fallen bei LinkedIn Ads:

1. Zu breite Zielgruppen: Wer „alle Entscheider in Deutschland“ targetiert, verbrennt Budget. Je spitzer, desto besser.
2. Schwache Creatives: Ein Stockfoto und der Satz „Wir machen Digitalisierung“ überzeugen niemanden. LinkedIn-Nutzer erwarten Substanz.
3. Fehlendes Lead-Nurturing: Leads ohne Nachfass-Strategie sind rausgeworfenes Geld. Automatisierung mit CRM-Anbindung ist Pflicht.
4. Ignorieren der Plattform-Logik: LinkedIn ist kein AdWords. Wer hier nur auf kurzfristige Conversions schielt, versteht das Game nicht.

Fazit: LinkedIn Ads sind teuer, aber in der richtigen Nische, mit sauberem

Targeting und passendem Funnel, sind sie oft alternativlos für B2B-Leads.

Best Practices für LinkedIn Ads: Kampagnen-Setup, Tracking und Optimierung

Wer LinkedIn Ads richtig aufsetzen will, braucht mehr als nur ein Werbebudget und einen hübschen Banner. Es geht um kluges Kampagnenmanagement, durchdachtes Tracking und laufende Optimierung. Hier die wichtigsten Schritte für nachhaltigen Erfolg:

1. Saubere Zielgruppendefinition: Nutze die LinkedIn-Targeting-Möglichkeiten granular. Kombiniere Jobtitel, Branche und Skills. Erstelle Exclusions, um Streuverluste zu minimieren.
2. Kampagnenstruktur nach Funnel-Stufe: Awareness-, Consideration- und Conversion-Kampagnen strikt trennen. Unterschiedliche Creatives und Budgets pro Funnelstufe.
3. Split-Testing: Immer mehrere Varianten testen: verschiedene Bilder, Videos, Headlines, Call-to-Actions. LinkedIn optimiert Anzeigen auf Kampagnenebene – setze auf wenige, klare Assets.
4. LinkedIn Insight Tag: Das Tracking-Script von LinkedIn ermöglicht Conversion-Tracking, Retargeting und Lookalike Audiences (vergleichbare Zielgruppen). Unverzichtbar für datengetriebenes Optimieren.
5. Lead Gen Forms vs. Landingpage: Lead Gen Forms liefern oft bessere Conversionrates, aber die Nachbearbeitung ist aufwändiger. Wer Leadqualifizierung automatisieren will, muss API-Anbindungen (z. B. zu HubSpot, Salesforce) nutzen.
6. Analyse und Reporting: Nutze die LinkedIn Campaign Manager-Reports, aber ziehe zur Interpretation auch externe Analytics-Tools (Google Analytics, Matomo) heran. Achte auf Metriken wie CTR (Click-Through-Rate), CPL (Cost per Lead), Engagement Rate und Downstream-Conversions.

Weitere Profi-Tipps:

- Nutze Retargeting auf Basis von Website-Besuchern oder Lead-Listen.
- Achte auf Saisonalitäten und Budget-Deckelungen. LinkedIn verbrennt gerne mal alles in einer Woche, wenn du nicht aufpasst.
- Halte das Creative „on brand“ – LinkedIn-Nutzer sind allergisch gegen platte Sales-Sprüche.
- Teste neue Formate wie Conversation Ads für interaktive Dialoge.

Am Ende gilt: LinkedIn Ads sind kein Selbstläufer. Wer keine saubere Strategie, keine guten Inhalte und kein konsequentes Nachfassen hat, zahlt nur für Reichweite ohne Impact.

LinkedIn Ads im Vergleich: Vorteile, Schwächen und Alternativen im B2B-Online-Marketing

LinkedIn Ads sind für viele B2B-Unternehmen die einzige logische Wahl – aber garantiert nicht für jedes Budget und jede Zielsetzung. Hier eine ehrliche Gegenüberstellung:

- Vorteile:
  - Präzises B2B-Targeting – bis auf die Jobebene.
  - Hochwertige Nutzerbasis mit Entscheider-Fokus.
  - Lead Gen Forms mit minimaler Absprungrate.
  - Geringe Konkurrenz in Nischenbranchen.
  - Starke Möglichkeiten für Employer Branding und Recruiting.
- Schwächen:
  - Sehr hohe Klick- und Lead-Kosten im Vergleich zu anderen Plattformen.
  - Teilweise geringe Reichweite bei spitzen Zielgruppen.
  - Wenig geeignet für klassische E-Commerce- oder B2C-Angebote.
  - Schwache Performance bei kurzfristigen Conversions.
- Alternativen:
  - Google Ads: Für Suchanfragen, die bereits ein konkretes Bedürfnis signalisieren.
  - Meta Ads (Facebook/Instagram): Für breiteres Targeting und niedrigere Kosten – aber mit mehr Streuverlust.
  - X (ehemals Twitter) Ads: Für Thought Leadership und Branchen-Dialoge, aber mit abnehmender Relevanz.
  - Programmatic Display: Für Reichweite, aber meist weniger präzise im B2B.

Fazit: LinkedIn Ads sind kein Allheilmittel, aber für viele B2B-Unternehmen der Schlüssel zu hochwertigen Leads. Wer bereit ist, das Budget zu investieren, bekommt Zugang zu einer Zielgruppe, die auf anderen Plattformen unsichtbar bleibt – vorausgesetzt, man weiß, was man tut.

Fazit: LinkedIn Ads – Die Königsdisziplin für B2B-

Performance oder teurer Selbstzweck?

LinkedIn Ads sind brutal ehrlich: Entweder du hast eine glasklare Zielgruppe und den langen Atem für teure, aber hochwertige Leads – oder du verbrennst dein Marketingbudget schneller, als du „ROI“ sagen kannst. Die Plattform belohnt strategisches Vorgehen, relevante Inhalte und konsequentes Nachfassen. Wer LinkedIn Ads wie Facebook Ads behandelt, ist verloren. Aber wer bereit ist, den Preis für Präzision zu zahlen, bekommt Zugang zu Entscheidern, die wirklich etwas zu sagen haben – und zu kaufen bereit sind. Am Ende bleibt: LinkedIn Ads sind die Champions League des B2B-Marketings. Aber Eintritt gibt’s erst, wenn du die Spielregeln verstehst.