

LinkedIn für Event-Manager*innen

Wie organische Postings und Anzeigen
zusammenspielen



Warum organische Posts und LinkedIn Ads für Events zusammengehören

Viele Eventmanager*innen stehen vor derselben Entscheidung: Entweder wird eine Konferenz über persönliche und organische Postings beworben, oder ein Werbebudget wird in Anzeigen gesteckt. Selten werden beide Wege von Anfang an gemeinsam geplant.

Das ist eine verpasste Chance. Denn organische Reichweite und bezahlte Reichweite verstärken sich gegenseitig, wenn sie aufeinander abgestimmt sind. Persönliche Beiträge schaffen Vertrauen und Nähe. Anzeigen erweitern die Reichweite über das eigene Netzwerk hinaus. Zusammen entsteht eine Sichtbarkeit, die keiner der beiden Kanäle allein erreichen könnte.

Kurz erklärt

Ein paar Begriffe tauchen in diesem Leitfaden häufiger auf:



- **Reichweite** zählt, wie viele Menschen einen Beitrag oder eine Anzeige mindestens einmal gesehen haben.
- **Engagement-Rate** zeigt, welcher Anteil davon aktiv reagiert hat, etwa durch einen Like, einen Kommentar oder einen Klick.
- **Organisch** meint unbezahlte Reichweite, die allein durch das Posting entsteht.
- **CPM steht für Cost per Mille** und bezeichnet den Preis für 1.000 Anzeigenkontakte. Ein CPM von 2,29 Euro bedeutet also, dass 1.000 Kontakte 2,29 Euro kosten.
- **Retargeting** bezeichnet die erneute Ansprache von Personen, die bereits Kontakt mit einer Anzeige oder Seite hatten.

Fallstudie:

LinkedIn-Marketing für zwei B2B-Konferenzen

Zwischen April und Juli 2026 wurden für Konferenz A und Konferenz B zwei Kanäle parallel bespielt. Die Konferenznamen sind in diesem Leitfaden anonymisiert.

Organische Reichweite

Auf dem persönlichen Profil der Veranstalterin entstanden 55 organische Beiträge mit einer Gesamtreichweite von 43.560 und 1.400 Interaktionen. Das entspricht einer Engagement-Rate von 3,21 Prozent.

Die beiden **Unternehmensseiten** erreichten mit weniger Beiträgen deutlich höhere Engagement-Raten: 29 Beiträge auf der Seite von Konferenz A kamen auf 8,43 Prozent, 22 Beiträge auf der Seite von Konferenz B auf 13,33 Prozent.

Das zeigt: Kleinere, thematisch enge Zielgruppen reagieren oft aufmerksamer als eine breite, persönliche Reichweite.

Kennzahl	Wert
Organische Reichweite, Profil	43.560
Engagement-Rate, Profil	3,21%
Engagement-Rate, Konferenz A	8,43%
Engagement-Rate, Konferenz B	13,33%

Fallstudie:

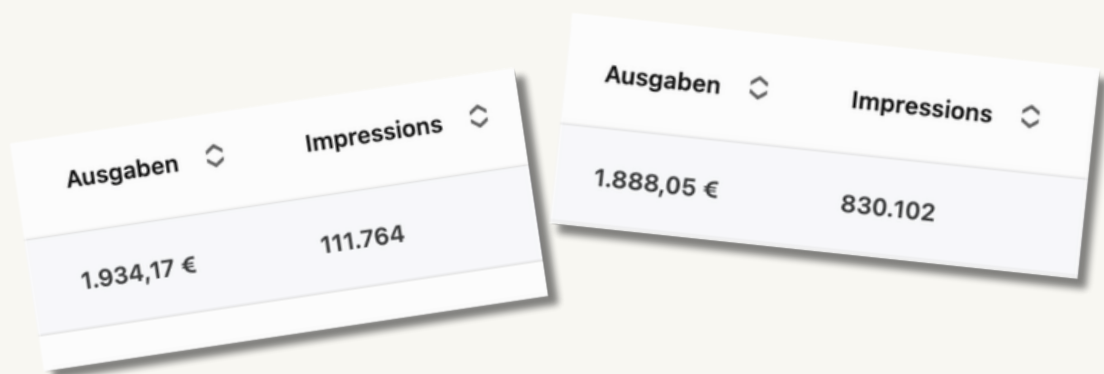
LinkedIn-Marketing für zwei B2B-Konferenzen

Bezahlte Reichweite

Parallel dazu liefen bezahlte Kampagnen mit einem Gesamtbudget von 3.769 Euro und einem CPM von 2,29 Euro. Die Kampagne für Konferenz A erreichte damit rund 107.000 Menschen zusätzlich, die Kampagne für Konferenz B rund 641.000.

Eine Reichweite dieser Größenordnung wäre über organische Postings allein im gleichen Zeitraum nicht erreichbar gewesen.

Kennzahl	Wert
Gesamtbudget	3.769€
CPM	2,29€
Zusätzliche Reichweite, Konferenz A	107.000
Zusätzliche Reichweite, Konferenz B	641.000
Zusätzliche Reichweite gesamt	748.000



Eine Beispielrechnung aus der Praxis: Lohnt sich LinkedIn-Werbung für Konferenzen?

Anzeigenbudget	3.000€
Besucher*innen auf der Eventseite	300–400
Early-Bird-Ticketpreis	1.500€

Mit einem Anzeigenbudget von 3.000 Euro lassen sich erfahrungsgemäß 300 bis 400 Besucher*innen auf die Eventseite bringen. Kauft davon nur ein kleiner Teil ein Ticket, sind die Anzeigenkosten bereits gedeckt. Jeder weitere Verkauf trägt direkt zum Umsatz der Veranstaltung bei.

Diese Rechnung zeigt, warum sich ein Anzeigenbudget für Konferenzen mit einem Ticketpreis in dieser Größenordnung meist lohnt – vorausgesetzt, das Tracking bis zum Ticketkauf ist von Anfang an eingerichtet.

Der eine Hebel, der den Unterschied macht

In der Fallstudie haben wir über 700.000 Menschen erreicht und starke Engagement-Raten erzielt. Was wir beim nächsten Mal von Anfang an anders machen: Kampagnen-Tracking und Ticketing-System direkt verknüpfen.

Denn erst diese Verbindung zeigt, welche Anzeigen nicht nur Klicks, sondern Buchungen bringen. Das ist der Hebel, der aus einer guten Kampagne eine profitable macht.

Ein direkter Nachweis, wie viele Ticketkäufe aus den LinkedIn-Kampagnen entstanden sind, ließ sich aus den vorhandenen Daten nicht ableiten, weil das Kampagnen-Tracking und das Ticketing-System zu Beginn nicht miteinander verknüpft waren. Reichweite und Interaktion waren hoch – die technische Brücke zur Zielhandlung fehlte.

Mein Tipp: Sprich mit deiner Webagentur, bevor die erste Anzeige live geht. So wird aus Reichweite messbarer Umsatz.



Das 3-Stufen-Modell:

So erreichst du deine Zielgruppe auf LinkedIn

Dieses Modell habe ich entwickelt, um organische Postings und bezahlte Kampagnen gezielt aufeinander abzustimmen. Es bildet die Grundlage meiner Arbeit für beide Konferenzen – und lässt sich auf andere B2B-Veranstaltungen übertragen.

Die drei Stufen bauen aufeinander auf:



Stufe 1: Persönliche Beiträge

Sie bauen Vertrauen im eigenen Netzwerk auf und funktionieren am besten, wenn sie aus einer persönlichen Perspektive erzählt sind. Das können Einblicke in das Programm sein, Vorstellungen von Speakern oder eigene Beobachtungen zum Thema der Veranstaltung.

Persönliche Beiträge sind der Grundstein. Sie zeigen, dass hinter der Konferenz echte Menschen mit echtem Interesse am Thema stehen.



Stufe 2: Anzeigen

Sie erweitern die Reichweite über das eigene Netzwerk hinaus und erreichen Zielgruppen, die über organische Postings nicht erreichbar wären.

Zwei Formate haben sich bewährt:

- Single Image Ads für thematische Inhalte, etwa Speaker-Zitate oder Programm-Highlights
- Event Ads, die direkt zur Eventseite auf LinkedIn führen und eine niedrigschwellige Interessensbekundung ermöglichen



Stufe 3: Retargeting-Anzeigen

Sie sprechen Personen erneut an, die bereits Interesse gezeigt haben – etwa durch einen Besuch der Eventseite oder eine Interaktion mit einer früheren Anzeige.

Diese wiederholte Ansprache erhöht die Wahrscheinlichkeit für einen Ticketkauf deutlich. Denn wer sich schon einmal mit der Konferenz beschäftigt hat, braucht oft nur noch einen weiteren Impuls.

Der Unterschied: Viele Eventmanager*innen nutzen organische Posts oder Anzeigen. Das 3-Stufen-Modell verzahnt beides von Anfang an und schafft so eine Customer Journey, die Reichweite in Buchungen verwandelt.

Nächster Schritt

Wenn du deine nächste Konferenz oder Veranstaltung mit diesem Modell bewerben möchtest, unterstütze ich dich gerne dabei. Gemeinsam planen wir Strategie, Content und Kampagnenaufbau. Ein erstes Gespräch zeigt, wo deine Veranstaltung heute steht und welcher der drei Kontaktpunkte für dich den größten Hebel bietet.

Erstgespräch vereinbaren

P.S.:

Konferenz A und Konferenz B sind in diesem Leitfaden bewusst anonymisiert. Im persönlichen Gespräch nenne ich den konkreten Kundennamen gerne persönlich, veröffentliche ihn hier aber nicht.



rheinda

info@rheinda.de | www.rheinda.de