

Das LinkedIn *Playbook* für Eventveranstalter

Euer Event verdient mehr Reichweite.

- ✓ So posten Speaker, Team und Gäste für euch
- ✓ Fahrpläne von sechs Wochen vorher bis zwei Wochen danach
- ✓ Acht Vorlagen zum Übernehmen



oneclickbadge.com

Badges & Zertifikate für Events

Was ihr in diesem *Playbook* findet

01	Warum LinkedIn für Events funktioniert Reichweite, die nicht bei euren eigenen Followern endet	04
02	Vor dem Event: Der Posting-Fahrplan Zeitplan, Rollenverteilung, Speaker und Team	07
03	Während des Events: Live-Momente nutzen Live-Momente vor Ort und im Webinar	15
04	Nach dem Event: Badges & Zertifikate So werden Teilnehmende zu Multiplikatoren	18
05	Vorlagen zum Übernehmen Acht Bausteine, fertig formuliert	22
A	Anhang: Checkliste, Beispielrechnung & FAQ Zum Abhaken, zum Rechnen, zum Nachschlagen	27

Wie ihr dieses Playbook lest

Dieses Playbook ist für alle geschrieben, die Events veranstalten: Konferenzen, Webinare, Messen, Schulungen, Community-Treffen. Es zeigt, wie euer Event auf LinkedIn sichtbar wird, vom ersten Save-the-Date bis zwei Wochen nach dem Termin. Den größten Hebel haben dabei eure Speaker, Aussteller und Gäste, denn ihre Netzwerke erreichen Leute, die euch noch nicht kennen.

Der Aufbau folgt eurer Zeitachse, und jedes Kapitel funktioniert für sich. Hinter dem Playbook steht OneClickBadge, ein Werkzeug für Event-Badges und Teilnahmezertifikate. Es taucht in den Kapiteln dort auf, wo es Arbeit abnimmt. Die Fahrpläne selbst funktionieren auch mit Bordmitteln.

Wo ihr am besten einsteigt

SECHS WOCHEN VORHER

EVENTWOCHE

NACH DEM TERMIN

Ihr plant noch

Kapitel 2 baut den Fahrplan von Save-the-Date bis zum Tag.

Es wird ernst

Kapitel 3 sammelt die Live-Momente vom Eventtag.

Es ist vorbei

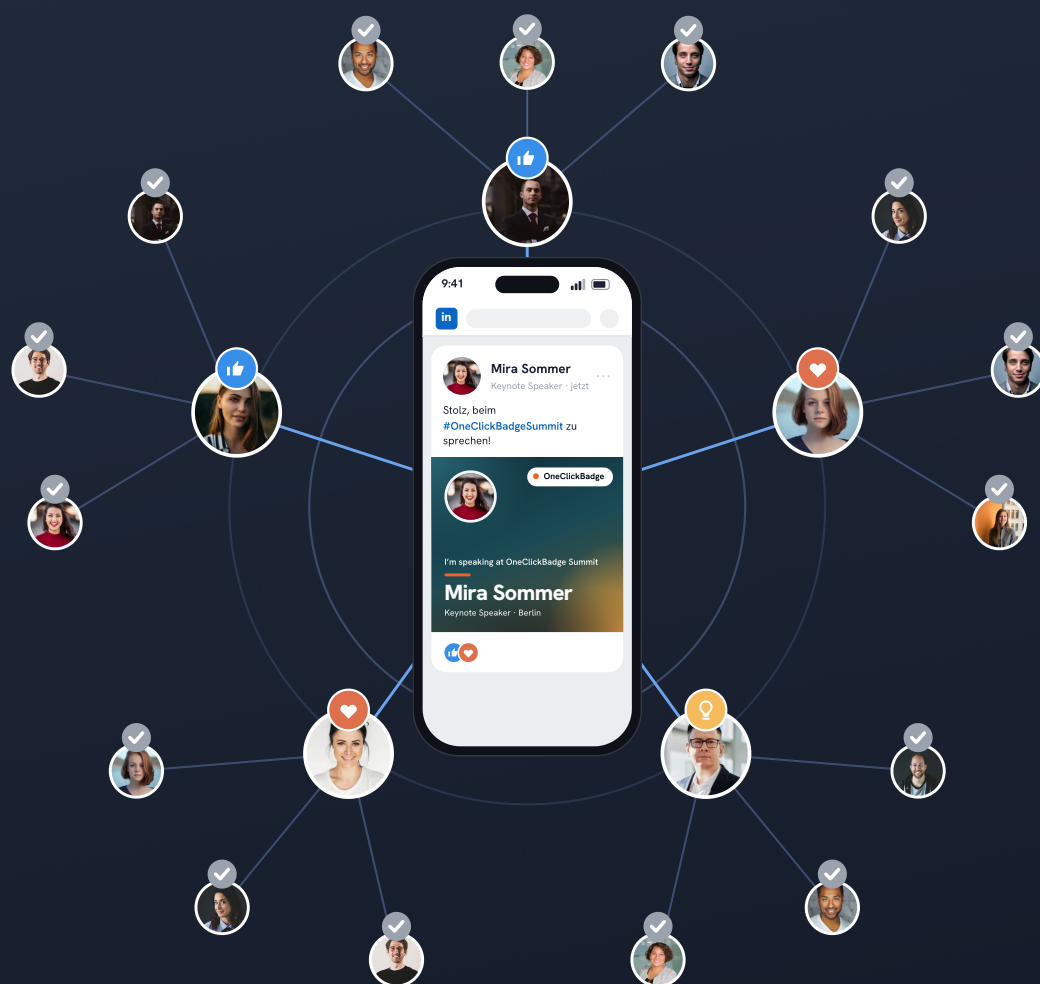
Kapitel 4 holt Recap und Zertifikat nach.

Ihr braucht sofort Text? Kapitel 5 liefert acht Vorlagen zum Übernehmen.

01 Warum LinkedIn für Events *funktioniert*

Auf LinkedIn gehört die Teilnahme an einem Fachevent selbstverständlich ins eigene Profil, sichtbar fürs ganze Berufsnetzwerk. Warum die Reichweite eures Events dabei in den Netzwerken eurer Gäste entsteht und was das für eure Planung bedeutet, lest ihr hier.

Ein Post aktiviert *ganze Netzwerke.*



1 Ein Gast postet sein Badge

2 Seine Kontakte reagieren

3 Deren Netzwerke sehen euer Event

1

Euer Event wächst in den Netzwerken eurer Gäste

Die meisten Veranstalter bewerben ihr Event dort, wo sie die Kontrolle haben: auf der eigenen LinkedIn-Seite, im Newsletter, auf der Website. Das ist richtig und trotzdem begrenzt, denn eine Unternehmensseite erreicht organisch nur einen Teil der eigenen Follower, und die kennen das Event meist schon. Wer nur auf dem eigenen Kanal postet, redet vor allem mit sich selbst.

Beiträge aus persönlichen Profilen funktionieren anders. Sie landen bei Kolleginnen, Kunden und Bekannten des Absenders, also bei Menschen, die von eurem Event vermutlich noch nie gehört haben. Und sie tragen etwas, das keine Anzeige kaufen kann: die Empfehlung einer Person, der man beruflich vertraut.

Der Mechanismus dahinter hat zwei Stufen. Ein Speaker postet sein Badge, und der Beitrag erreicht zuerst seine direkten Kontakte. Ein Teil davon reagiert, kommentiert oder gratuliert, und mit jeder Reaktion sehen mehr Menschen den Beitrag, auch solche, die mit dem Speaker gar nicht vernetzt sind. Kündigen zehn Speaker ihren Auftritt an, spricht euer Event in zehn Netzwerken gleichzeitig.

Drei Eigenschaften machen LinkedIn dafür so brauchbar

- 1 Die Beziehungen.** Die Kontakte einer Person sind ihr Berufsnetzwerk, also genau die Menschen, für die euer Fachevent gedacht ist. Reichweite kommt hier mit eingebauter Zielgruppe.
- 2 Die Motivation.** Viele Speaker, Aussteller und Teilnehmende haben einen eigenen Grund zu posten: Sie zeigen ihre fachliche Rolle, verabreden sich mit anderen Gästen oder weisen auf ihren Programmpunkt hin. Ihr helft ihnen bei etwas, das sie ohnehin vorhaben.
- 3 Der Ort für den Nachweis.** Mit dem Profilbereich „Lizenzen und Zertifikate“ hat LinkedIn eine feste Heimat für Teilnahmenachweise. Dort bleibt euer Event sichtbar, lange nachdem der Feed weitergezogen ist.

Wann sich ein Profil-Eintrag lohnt: Am besten passt er, wenn euer Event eine Weiterbildung, eine Prüfung oder eine nachvollziehbare fachliche Leistung bescheinigt. Bei einer reinen Teilnahmebestätigung sollte klar erkennbar bleiben, was das Zertifikat tatsächlich bestätigt.

Der Haken: Von allein postet fast niemand

Wenn der Hebel so groß ist, warum nutzt ihn dann nicht jedes Event? Weil Posten Arbeit ist. Wer seinen Auftritt ankündigen will, braucht ein Bild, das gut aussieht, mit Eventnamen, Datum und dem eigenen Gesicht. Die wenigsten Speaker bauen sich dafür eine Grafik, und ein zugeschicktes PDF mit Logopakete macht es selten besser. Das Ergebnis kennt ihr: Drei von zehn posten irgendwas, der Rest nimmt es sich fest vor.

Genau hier hilft ein vorbereitetes Badge. Ihr gestaltet einmal ein Motiv im Look eures Events und schickt einen Link. Eure Speaker und Gäste öffnen ihn, setzen Foto und Namen ein und haben in wenigen Minuten ein Bild, das sich zu posten lohnt, ohne Konto und ohne Designarbeit. Aus „müsste ich mal machen“ wird ein Zwei-Minuten-Schritt.

Die Werkzeuge in diesem Playbook sind dabei nicht an LinkedIn gebunden. Ein Badge ist am Ende ein Bild oder ein kurzes Video und lässt sich genauso auf XING, Instagram oder Facebook posten, im Hochformat auch als Story. Wo eure Gäste unterwegs sind, gibt den Ausschlag. Allein der Zertifikats-Eintrag im Profilbereich ist eine LinkedIn-Besonderheit.

OHNE BADGES

Das Event endet am Event-Tag

- Reichweite endet bei den eigenen Followern
- Teilnahme bleibt für das Netzwerk unsichtbar
- Nachbericht schreibt nur das eigene Team

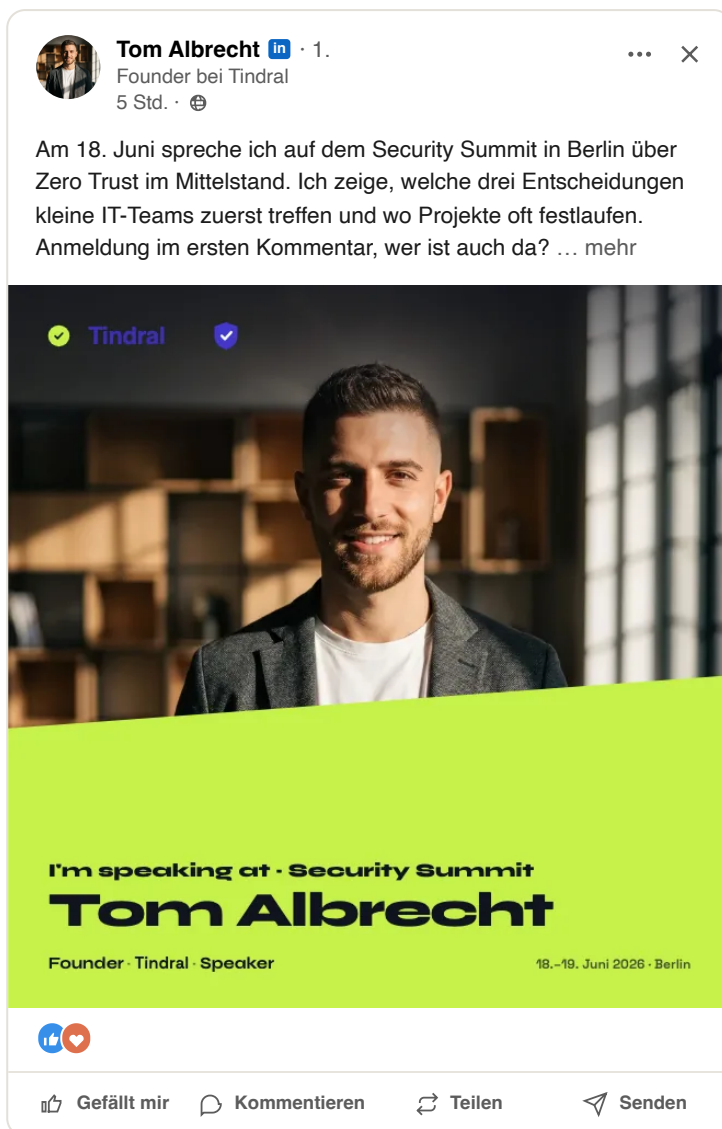
MIT ONECLICKBADGE

Jedes Badge ist ein Post

- Teilnehmende posten in ihren eigenen Netzwerken
- Euer Eventname erscheint in Hunderten von Feeds
- Zertifikate verlängern die Sichtbarkeit um Wochen

02 Vor dem Event: Der Posting-*Fahrplan*

In den Wochen vor dem Termin wächst aus Aufmerksamkeit echtes Interesse. Hier findet ihr den Fahrplan für eure eigenen Beiträge, danach verstärken Speaker, Team, Gäste und Aussteller eure Reichweite.



So sieht das Ziel dieses Kapitels aus: ein Speaker-Badge im Beitrag, gepostet vom Speaker selbst.

2

Ein Fahrplan über sechs Wochen, jeder Post mit einer Aufgabe

Die meisten Event-Ankündigungen scheitern am Timing: ein einzelner Post drei Wochen vorher, dann Stille. Ein einzelner Beitrag erreicht aber nie das ganze mögliche Publikum, und mehrere Beiträge mit unterschiedlichen Anlässen erhöhen die Chance, dass Interessierte euer Event überhaupt wahrnehmen und rechtzeitig reagieren.

Plant deshalb rückwärts vom Event-Tag. Jeder Post hat genau eine Aufgabe: erst Aufmerksamkeit, dann Programm, dann Dringlichkeit.

Sieben Posts sind hier nur das Beispiel, an dem die Logik sichtbar wird: ein gleichmäßiger Rhythmus über sechs Wochen. Übertragt ihn auf euer Programm. Ein großes Event mit vielen Speakern füllt dieselben Wochen mit mehr Beiträgen, eine kleine Runde kommt mit weniger aus. Den Beispiel-Fahrplan findet ihr auf der nächsten Seite, gleich danach ordnen wir zu, wer welchen Post übernimmt.

Das gehört in jeden Post

- 1 Ein konkreter Nutzen im ersten Satz.** „Wir freuen uns“ ist keiner: Schreibt, was Teilnehmende mitnehmen.
- 2 Ein Gesicht.** Posts mit Speaker-Portrait erzielen deutlich mehr Reaktionen als Textkacheln.
- 3 Genau ein Link** zur Anmeldung, klar sichtbar.

BEISPIEL · DER SAVE-THE-DATE-POST, SECHS WOCHEN VORHER

[EVENT-NAME] kommt am [DATUM] in [STADT].

[EIN SATZ DAZU, WAS DIESES JAHR NEU IST ODER WEN IHR ERWARTET]

Save the Date. Die Anmeldung öffnet in Kürze, Details folgen im ersten Kommentar.

Platzhalter in Blau ersetzen

Der erste Beitrag aus dem Zeitplan auf der nächsten Seite

FAHRPLAN

Der Posting-Zeitplan vor dem Event

ZEITPUNKT	POST-TYP	AUFGABE DES POSTS
T - 42	Save the Date	Das Event existiert: Datum, Ort, ein Satz zum Thema
T - 28	Speaker-Vorstellung Nr. 1	Ein Gesicht und ein Thema zeigen
T - 21	Programm-Highlight	Konkreten Nutzen belegen
T - 14	Speaker-Vorstellung Nr. 2	Zweite Zielgruppe ansprechen
T - 7	Blick hinter die Kulissen	Erwartung aufbauen, Location zeigen
T - 3	Letzte Plätze	Dringlichkeit, klare Zahl nennen
T - 1	Logistik & Vorfreude	Anreise, Zeiten, Hashtag

T = Event-Tag. Die Zeitpunkte sind Richtwerte, verschiebt sie auf eure Wochen. Bei großem Programm wird aus den zwei Speaker-Vorstellungen eine Serie.

Häufige Fehler, die Reichweite kosten

Der häufigste Fehler ist, zu spät anzufangen. Wer drei Tage vorher das erste Mal postet, hat keine Zeit mehr, den Aufbau wirken zu lassen. Fast ebenso verbreitet ist, alles nur von der Unternehmensseite zu posten. Die Reichweite einer Seite ist begrenzt, die Stimme einzelner Menschen trägt weiter.

Ein verbreiteter Tipp betrifft den Anmeldelink: Manche Teams setzen ihn in den ersten Kommentar, nicht in den Beitrag selbst, in der Annahme, dass der Beitrag dann höhere Reichweiten erzielt. Ob das bei euch mehr bringt, hängt von Ziel und Zielgruppe ab, also testet beide Varianten. Verwendet außerdem nur wenige, wirklich passende Hashtags, und nur dann, wenn sie bei der Einordnung helfen. Mehr Gewicht als jedes Schlagwort haben ein guter erster Satz, ein greifbarer Nutzen und ein klarer nächster Schritt.

Und dann ist da der Fehler, den man erst hinterher merkt: nichts vorzubereiten, was andere teilen können. Wenn eure Speaker selbst eine Grafik bauen müssen, tun es die wenigsten. Gebt ihnen ein fertiges Badge und einen Link, und aus guter Absicht werden echte Beiträge.

Wer postet was: die Rollenverteilung

Sobald mehrere Leute für euer Event posten, braucht es eine kurze Absprache, sonst teilen drei Kollegen denselben Programm-Link und niemand das Save-the-Date. Die Verteilung unten hat sich bewährt, weil sie jedem Absender die Rolle gibt, die zu seiner Reichweite passt.

ABSPRACHE

Fünf Absender, fünf Rollen

ABSENDER	STÄRKE	TYPISCHE BEITRÄGE
Eure Eventseite	Bleibt auffindbar	Save the Date, Programm, Logistik, Recap und Material
Geschäftsführung	Gewicht und Haltung	Warum es dieses Event gibt, der persönliche Dank am Ende
Projektteam	Nähe zum Geschehen	Blick hinter die Kulissen, Countdown, Live-Momente vom Tag
Speaker	Fremde Netzwerke	Eigene Ankündigung mit Badge, Vorgeschmack aufs Thema
Standteam	Direkter Draht zu Kunden	„Wir sind dabei“ mit Halle und Standnummer, Demo-Zeiten

Faustregel: Die Seite dokumentiert, Menschen erzählen. Zusammen ergibt beides das volle Bild.

Speaker zum Posten bringen

Dass Speaker nicht posten, ist fast nie Desinteresse. Ein Speaker, der bei euch auftritt, profitiert selbst von der Ankündigung, das weiß er auch. Was fehlt, ist der fertige Baustein. Sich das Ankündigungs-Bild selbst zu bauen ist eine Design-Aufgabe zwischen zwei Terminen, und dort stirbt der Vorsatz.

Die Konsequenz ist unbequem, aber befreiend: Die Posting-Quote eurer Speaker ist vor allem eine Werkzeugfrage, und damit eure. Wer den Aufwand des Speakers unter fünf Minuten drückt, bekommt Beiträge. Das Werkzeug dazu ist ein vorbereitetes Speaker-Badge per Link: Foto hochladen, Namen eintippen, herunterladen, ohne Konto und ohne Design-Software. Nebenbei sehen alle Ankündigungen einheitlich nach eurem Event aus.

Das Timing: wann ihr Speaker zum Posten bewegt

- 1 Mit der Zusage:** Badge-Link direkt in der Zusage-Mail, solange die Freude anhält. Die Vorlage dazu steht in Kapitel 5.
- 2 Zum Programm-Launch:** Wenn das Programm öffentlich wird, ist der natürliche zweite Anlass da. Wer jetzt postet, verweist auf etwas Konkretes.
- 3 Zwei bis drei Wochen vorher:** eine einzige Erinnerung mit neuem Anlass, damit sie nie wie eine Mahnung wirkt.
- 4 Letzte Woche:** persönliche Nachricht nur an die wichtigsten Stimmen, die noch fehlen.

Auf drei Dinge könnt ihr dabei verzichten: Vorgegebene Posttexte wirken schnell inszeniert, besonders wenn im Feed zwölf nahezu identische Beiträge erscheinen. Gebt deshalb lieber einen inhaltlichen Rahmen vor und überlasst den Verfassenden die genaue Formulierung. Auch ein großer CC-Verteiler ist wenig hilfreich. Fühlen sich zwanzig Personen gleichzeitig angesprochen, übernimmt meist niemand die Verantwortung. Schreibt die Empfänger lieber einzeln an oder setzt sie ins BCC. Am Veranstaltungstag ist es für Ankündigungen zu spät. Bittet Speaker, Team und Aussteller darum, ihre Eindrücke direkt von der Veranstaltung zu teilen.

Team und Aussteller: „Wir sind dabei“

Für alle, die nicht auf der Bühne stehen, gibt es die zweite Stimme: „Wir sind dabei“. Wenn euer Team auf einer Messe ausstellt, postet jeder vom Stand sein eigenes Badge, und aus sechs Beiträgen wird eine sichtbare Präsenz vor der Tür. Das Bild darf dabei variieren, überall stehen sollten aber dieselben Kern-Infos. Daneben gibt es die persönliche Variante „Ich bin dabei“ für einzelne Stimmen.

In den Post gehören Messenname, Datum und ganz wichtig Halle und Standnummer, denn das Badge ist im Kern eine Wegbeschreibung. Beim Text gilt: kein einheitlicher Wortlaut. Die Vertriebskollegin schreibt, welche Kunden sie treffen will, der Techniker, was er demonstriert. Sechs Perspektiven machen es interessant und wirken wie sechs Empfehlungen.

SO FUNKTIONIERT'S

Vom Design zum Beitrag

1

Badge bauen

Einmal gestalten, im Look eures Events, mit Logo, Titel und Datum.

2

An das Team

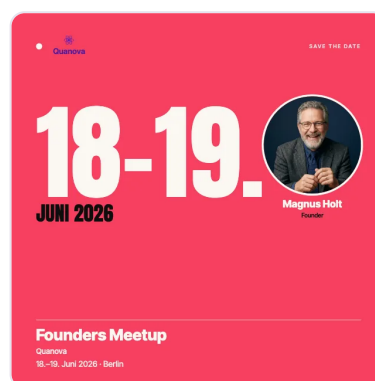
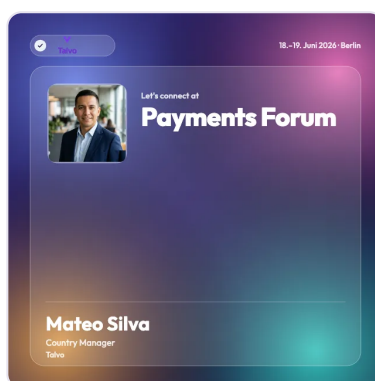
Ein Link per Mail oder Chat, für alle derselbe. Kein Konto nötig.

3

Jeder postet

Foto und Name rein, herunterladen, raus damit ins eigene Profil.

Die fertige Einladungszeile an euer Team, Speaker und Gäste steht in Kapitel 5. Und wenn eure Ankündigung zusätzlich auffallen soll: Dasselbe Badge gibt es auch animiert als kurzes Video, das sich im Feed von den statischen Bildern abhebt.

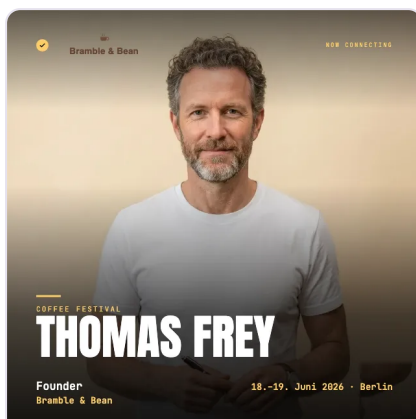


Aus der Badge-Galerie: das „Wir sind dabei“-Motiv fürs Standteam und zwei weitere Event-Looks.

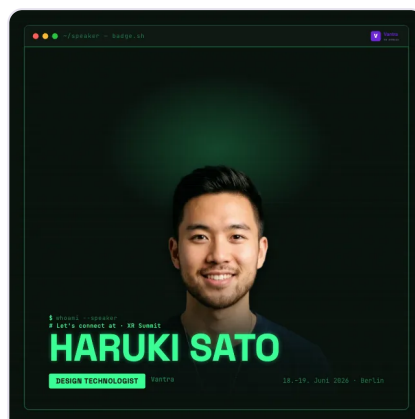
Ein Look für jedes Event

Ob jemand ein Badge gern postet, hängt auch vom Look ab. Relevanz und geringer Aufwand bleiben wichtiger, doch ein gutes Motiv senkt die letzte Hürde. Das Bild landet im eigenen Feed, neben Fachbeiträgen und Jobwechseln, und zeigt das Gesicht der Person. Ein Motiv, das nach Pflichtprogramm aussieht, teilt niemand gern.

Die Vorlagen-Galerie deckt deshalb sehr unterschiedliche Tonalitäten ab, von festlich bis verspielt. Logo, Farben, Schriften und Texte passt ihr im Editor an euer Event an. Und in welchem Format das Motiv am Ende rausgeht, entscheidet ihr getrennt vom Design, dazu mehr auf der nächsten Seite.



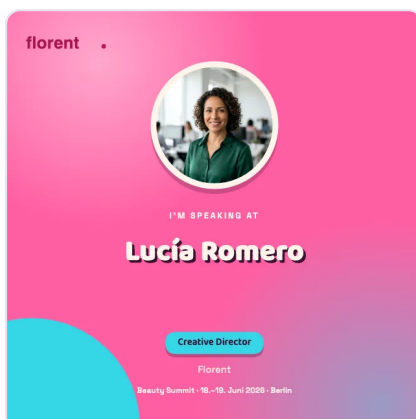
Kino-Look · Coffee Festival



Neon-Terminal · XR Summit



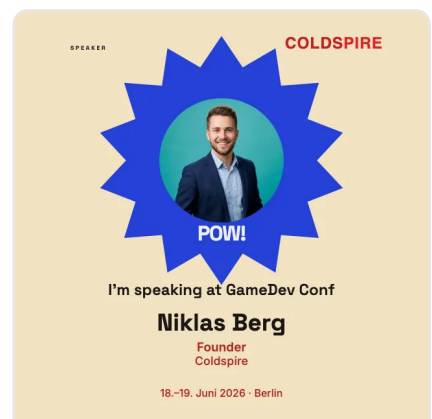
Art déco · Photo Expo



Verspielt · Beauty Summit



Klassisch · Quantum Europe



Comic-Pop · GameDev Conf

WORAN IHR EIN GUTES MOTIV ERKENNT

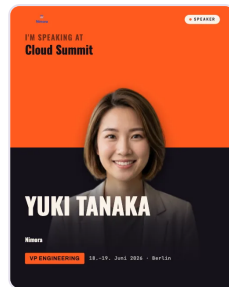
- ✓ Name und Event sind auf dem Handy sofort lesbar
- ✓ Datum und Ort sind auch ohne Begleittext verständlich
- ✓ Das Gesicht bleibt frei von Text und Deko
- ✓ Farben und Schriften passen zum Event, ohne die Lesbarkeit zu kosten

Vier Formate, vier Einsatzorte

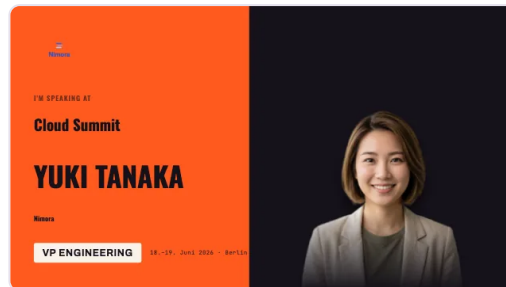
Beim Gestalten legt ihr euch auf eines von vier Formaten fest, jedes ist für einen anderen Ort gemacht. Mehrere Formate für dasselbe Badge gleichzeitig gibt es aktuell noch nicht, ihr entscheidet also vorab, wo das Motiv vor allem laufen soll. Je nach Format sieht dasselbe Design anders aus und leistet anderes:



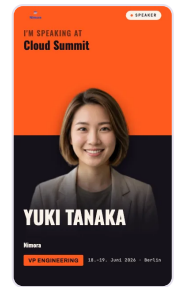
1:1 · Quadrat



4:5 · Hochformat



16:9 · Querformat



9:16 · Story

FORMATE

Wofür sich welches Format eignet

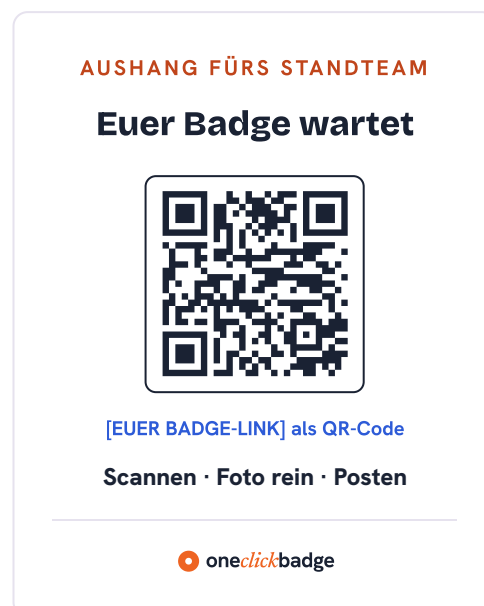
FORMAT	WOFÜR ES GEMACHT IST	ZU BEACHTEN
1:1	Der Standard für den Feed, funktioniert auch auf Instagram	Die sicherste Wahl, wenn ihr nur ein Format verschickt
4:5	Hochformat für den Feed, nimmt beim mobilen Scrollen die größte Fläche ein	Wirkt am präsentesten, braucht ein Motiv, das Höhe verträgt
16:9	Querformat für Website, Newsletter und Präsentationsfolien	Im Feed deutlich kleiner, dafür überall sonst zuhause
9:16	Story-Format für Instagram und den WhatsApp-Status	Für den LinkedIn-Feed braucht ihr zusätzlich eine 1:1- oder 4:5-Version

Faustregel: 1:1 oder 4:5 für die Beiträge, 16:9 für eure eigenen Flächen, 9:16 für alle, die ihr abseits von LinkedIn erreicht.

Auflösung: Standardmäßig exportiert jedes Format 1080 Pixel auf der kurzen Seite, scharf genug für Feed, Story und Beamer und klein genug zum Verschicken im Chat. Für Druck oder große Projektionen gibt es beim Download zusätzlich die Stufen „Hoch“ und „Maximal“ mit deutlich mehr Pixeln.

03 Während des Events: *Live-Momente* nutzen

Am Event-Tag ändert sich der Ton: Jetzt zählt der Beweis, dass hier gerade etwas Sehenswertes läuft. Gute Momente dafür liefert der Tag von selbst, ihr braucht nur eine Person, die den Hut dafür aufhat.



Links das Standteam am Messetag mit dem vorbereiteten Badge, rechts der Aushang, der genau dazu anstößt.

3

Kurze Beiträge, echte Momente

Ein voller Saal, ein starkes Zitat von der Bühne, eine Reaktion aus dem Publikum: Solche Momente wirken, weil sie ungestellt sind, und sie erzeugen bei allen, die nicht dabei sind, ein leises Bedauern. Kurze, spontane Beiträge direkt aus dem Saal sind dafür das richtige Werkzeug. Sie dürfen roh sein, schnell aufgenommen und ohne langes Nachdenken gepostet.

Bittet eure Speaker und Gäste, das Event in ihren eigenen Beiträgen zu markieren. Wer vorher schon ein Badge im Feed hatte, teilt jetzt umso leichter den zweiten Eindruck. Und stellt eine Person aus eurem Team ab, die an dem Tag nur fürs Posten zuständig ist, sonst posten am Ende alle nichts, weil alle beschäftigt sind.

Auf der Messe gilt dasselbe: Ein schnelles Foto vom vollen Stand mit zwei Sätzen wirkt stärker als die durchdesignte Grafik vom Vortag, und es zeigt den Unentschlossenen in der Halle, dass sich der Umweg zum Stand lohnt. Wiederholt dabei Halle und Standnummer in jedem Beitrag, niemand sucht am Messetag in alten Posts nach der Nummer.

Drei Live-Momente, die fast immer funktionieren

- 1 Der Saal, kurz bevor es losgeht.** Volle Reihen erzählen mehr als jede Bühne. Ein Foto, zwei Sätze, raus damit.
- 2 Ein Satz von der Bühne.** Das stärkste Zitat des Vormittags als Text-Post, mit dem Namen des Speakers und dem Vortragstitel.
- 3 Der Blick hinter die Kulissen.** Aufbau, Technik-Check, das Team beim ersten Kaffee. Nahbar wirkt besser als Hochglanz.

Online-Events: Live-Momente ohne Messehalle

Bei Webinaren und Online-Konferenzen fehlt der volle Saal. Teilbare Momente entstehen trotzdem, sie sehen nur anders aus. Die stärksten sind Sätze: eine steile These aus dem Vortrag, eine überraschende Antwort aus dem Q&A, ein Umfrage-Ergebnis, mit dem niemand gerechnet hat.

Für solche Inhalte braucht es kein Foto. Ein Zitat wirkt auch als schlichte Kachel oder reiner Textbeitrag, solange klar ist, von wem es stammt und in welchem Kontext es gefallen ist. Bei Screenshots aus dem Onlineevent ist dagegen Vorsicht geboten, da darauf Gesichter und Namen von Teilnehmenden zu sehen sein können. Holt deshalb vorher ihr Einverständnis ein.

Ob ein später Einstieg passt, hängt vom Inhalt ab. Wo er sinnvoll ist, lasst die Anmeldung während des Webinars offen und postet jemand aus dem Team live dazu, das holt Kurzentschlossene noch in die zweite Hälfte. Bei aufeinander aufbauenden Sessions verweist ihr besser auf den nächsten Termin.

BEISPIEL · ZITAT-POST, WÄHREND DAS WEBINAR LÄUFT

„[DAS ZITAT, EIN SATZ, WÖRTLICH]“

[SPEAKER-NAME] gerade live bei [WEBINAR-TITEL].

Die Aufzeichnung kommt. Wer jetzt noch einsteigen will: Link im ersten Kommentar.

Platzhalter in Blau ersetzen

Oft trägt schon ein guter Live-Beitrag

Der Aufzeichnungs-Trick: Kündigt im Live-Beitrag an, dass es eine Aufzeichnung gibt. Wer den Termin verpasst hat, meldet sich für die Aufzeichnung an, und der Beitrag trägt weiter. Die fertige Follow-up-Mail mit Aufzeichnung und Zertifikat steht als Vorlage 08 in Kapitel 5.

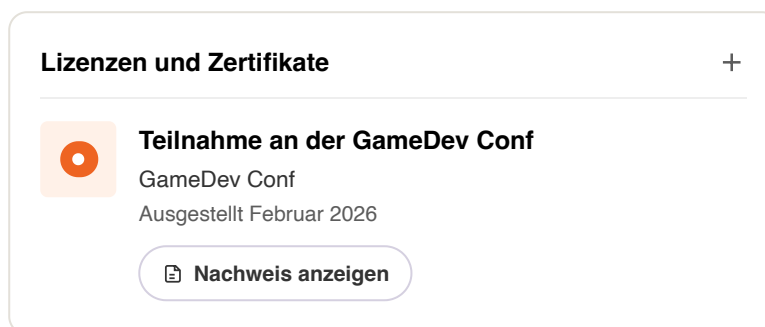
04 Nach dem Event: Badges & *Zertifikate*

Die meisten Veranstalter hören auf zu senden, sobald der letzte Gast gegangen ist. Dabei ist das Zeitfenster direkt danach das dankbarste der ganzen Kommunikation. Euer Name ist präsent, und eure Gäste haben gerade selbst etwas zu erzählen.



Das Teilnahmezertifikat im Look eures Events.

Im LinkedIn-Profil hinterlegen



Der Zeitplan: von Tag 0 bis Tag 14

Nachbereitung scheitert selten an Ideen und fast immer daran, dass niemand festgelegt hat, wer wann was postet. Der Plan unten ist eine schlanke Grundlinie aus fünf Beiträgen in zwei Wochen. Er wächst mit eurem Event: mehr Menschen auf der Bühne heißt mehr Dank an Speaker.

FAHRPLAN

Die zwei Wochen nach dem Event

ZEITPUNKT	BEITRAG	WORAUF ES ANKOMMT
Tag 0	Danke-Post mit dem stärksten Foto des Tages	Kurz und warm, keine Bilanz. Der Moment zählt mehr als jede Zahl
Tag 1-2	Zertifikate an alle Teilnehmenden ausspielen	Der Link geht per Mail raus, solange die Erinnerung lebendig ist
Tag 2-4	Speaker-Dank, einzeln oder als Serie	Jede Person namentlich verlinken, ein konkreter Moment pro Person
Tag 4-7	Recap-Post mit den Kernaussagen	Die drei stärksten Erkenntnisse tragen den Beitrag, Gerüst in Kapitel 5
Tag 7-14	Material nachreichen und nach vorn zeigen	Folien, Aufzeichnung oder Fotoalbum, dazu der Termin der nächsten Ausgabe

Tag 0 = Event-Tag. Danke und Speaker-Dank kommen aus persönlichen Profilen, Recap und Material zusätzlich auf die Eventseite.

Speaker-Dank, der über euren Kanal hinaus wirkt

Der Dank an Speaker ist keine Höflichkeitsübung, er ist der reichweitenstärkste Teil der Nachbereitung. Verlinkt ihr einen Speaker namentlich und benennt einen konkreten Moment aus seinem Vortrag, stehen die Chancen gut, dass er reagiert oder den Beitrag teilt. Damit erreicht der Post sein Netzwerk, also die Zielgruppe, die euer nächstes Event kennenlernen soll. Zwei handwerkliche Regeln: Dankt einzeln oder in kleinen Gruppen, und lasst zwischen den Dank-Posts einen Tag Luft.

Was ihr euch sparen könnt

- 1 Die Bilanz-Prosa.** „Schön war es“ plus Fotocollage sagt nichts. Ein Moment erzählt mehr.
- 2 Die große Zahlenschau.** Rekord-Zahlen lesen sich wie Werbung. Erzählt, was inhaltlich hängen blieb.
- 3 Das lange Schweigen.** Ein Rückblick nach drei Wochen erreicht ein Publikum, das weitergezogen ist.

Das Zertifikat: der Beitrag, den eure Teilnehmenden für euch schreiben

Der unterschätzte Hebel der Nachbereitung liegt auf den Kanälen eurer Gäste. Ein Teilnahmezertifikat im Look des Events gibt jeder Person einen Anlass, selbst über die Teilnahme zu posten oder den Nachweis in ihr Profil zu übernehmen, sichtbar für ihr gesamtes Netzwerk. Das Timing steht im Zeitplan nicht zufällig bei Tag 1 bis 2: Kurz nach dem Event ist die Abholquote am höchsten, und jeder Profil-Eintrag verlängert eure Sichtbarkeit weit über die zwei Wochen hinaus.

Der Aufwand bleibt klein, weil die Arbeit dorthin wandert, wo sie gut aufgehoben ist: Ihr gestaltet das Zertifikat einmal und teilt einen Link, per Mail an alle oder als QR-Code auf der Abschlussfolie. Jede Person öffnet ihn, trägt ihren Namen selbst ein und lädt ihr Exemplar herunter, ohne Konto. Eine Teilnehmerliste braucht ihr dafür nicht, und Namen schreibt jeder so, wie sie wirklich geschrieben werden.

SO FUNKTIONIERT'S

Vom Design zum Profil-Eintrag

1**Einmal gestalten**

Vorlage wählen, Logo und Farben setzen, fertig.

2**Einen Link teilen**

Per Mail, im Chat oder als QR auf der letzten Folie.

3**Jeder holt seins**

Name eintippen, Zertifikat herunterladen. Ohne Konto.

Für den Profil-Eintrag reicht danach ein Klick: Die Schaltfläche „Zum Profil hinzufügen“ übergibt Titel, Veranstalter und Nachweisadresse fertig ausgefüllt an LinkedIn. Das ist kein Abschluss, den LinkedIn vergibt. Es ist eure Bescheinigung, dass jemand teilgenommen hat, technisch als gehostetes Open Badge 2.0 jederzeit prüfbar und bei Bedarf widerrufbar.

Bei Online-Formaten ersetzt der Meeting-Chat den Ausgang: Der beste Moment zum Verteilen ist das Live-Ende des Webinars, mit dem Link auf der Abschlussfolie und einer Chat-Nachricht zum Anklicken. Beide Vorlagen dafür stehen in Kapitel 5.

Auch das Zertifikat trägt euren Look

Einen Nachweis, der gut aussieht, zeigt man lieber her. Die Vorlagen-Galerie im Zertifikat-Editor reicht von der festlichen Urkunde bis zum technischen Raster-Look, und Farben, Logo und Wortlaut folgen eurem Event:



Drei Formate für den Nachweis



A4 quer ist der Standard: Es wirkt am Bildschirm wie eine Urkunde und macht sich gut auf Folien und im Beitrag. A4 hoch ist die Urkunde zum Drucken und Rahmen. Das Quadrat teilt sich am leichtesten im Feed, es nutzt dieselbe Fläche wie das Badge. Alle drei entstehen aus derselben Vorlage.

05 Vorlagen zum *Übernehmen*

Acht Bausteine für die Momente, in denen sonst nichts rausgeht. Platzhalter stehen versal in eckigen Klammern und in Blau, alles andere könnt ihr wörtlich übernehmen. Die Bausteine sind für eure eigenen Mails und Beiträge gedacht; was eure Speaker und Gäste posten, lasst ihr besser in deren eigenen Worten.

NR.	VORLAGE	WANN	SEITE
01	Zusage-Mail an Speaker	Direkt mit der Zusage	23
02	Erinnerung ohne Nerv-Faktor	Zwei bis drei Wochen vorher	23
03	Countdown-Post	Drei bis fünf Tage vorher	24
04	Einladungszeile an euer Team	Vier Wochen vorher	24
05	Danke-Post	Am Event-Abend	25
06	Gerüst für den Recap-Post	Tag 4 bis 7	25
07	Nachricht für den Meeting-Chat	Zum Live-Ende des Webinars	26
08	Follow-up-Mail nach dem Webinar	Am Tag danach	26

Du oder Sie? Die Mail-Bausteine duzen, weil das auf LinkedIn der Normalfall ist. Seid ihr mit euren Speakern per Sie, stellt die Anrede um, der Rest funktioniert unverändert.

VORLAGE 01 · BAUSTEIN FÜR DIE ZUSAGE-MAIL AN SPEAKER

Schön, dass du dabei bist! Zwei Dinge noch:

Wir haben dir ein Speaker-Badge vorbereitet, damit du deinen Auftritt ankündigen kannst, wenn du magst:

[\[BADGE-LINK\]](#)

Foto hochladen, Name eintippen, fertig, dauert etwa zwei Minuten und braucht kein Konto.

Wenn du dazu postest: Erzähl gern, worüber du sprichst. Ein Satz zu deinem Thema wirkt mehr als jede Ankündigung von uns.

Platzhalter in Blau ersetzen

Versand: direkt mit der Zusage

„Wenn du magst“ nimmt den Druck raus, und der Hinweis aufs eigene Thema liefert dem Speaker die ersten Zeilen für seinen Beitrag.

VORLAGE 02 · DIE ERINNERUNG OHNE NERV-FAKTOR

Kurzes Update: Das Programm ist jetzt online, und die ersten Speaker haben ihre Ankündigungen geteilt.

Falls du deinen Auftritt noch ankündigen willst, dein Badge-Link von neulich funktioniert weiterhin:

[\[BADGE-LINK\]](#)

Bald geht es los, wir freuen uns auf dich!

Platzhalter in Blau ersetzen

Versand: zwei bis drei Wochen vorher, einmal

Mehr als diese eine Erinnerung braucht es selten. Bei Speakern, die euch wichtig sind, wirkt in der letzten Woche eine persönliche Nachricht mehr als jede Rundmail.

VORLAGE 03 · COUNTDOWN-POST FÜR DIE LETZTE WOCHE

Noch [ZAHL TAGE] bis [EVENT-NAME].

[WORAUF IHR EUCH AM MEISTEN FREUT, EIN SATZ: EIN PROGRAMMPUNKT, EIN GAST, EINE PREMIERE]

Für alle, die noch überlegen: Es gibt noch [ZAHL PLÄTZE]. Anmeldung im ersten Kommentar.

Platzhalter in Blau ersetzen

Posten: drei bis fünf Tage vorher

Die klare Restplatz-Zahl macht die Dringlichkeit glaubwürdig. Wenn ihr keine nennen wollt, streicht den Satz ersatzlos.

VORLAGE 04 · EINLADUNGSZEILE AN EUER TEAM

Unser „Wir sind dabei“-Badge für [EVENT-NAME] ist fertig: [BADGE-LINK]

Link öffnen, Foto hochladen, Name eintippen, posten. Dauert zwei Minuten, ein Konto braucht ihr nicht.

Je mehr Gesichter, desto sichtbarer sind wir vor Ort. Halle und Standnummer stehen schon auf dem Bild.

Platzhalter in Blau ersetzen

Versand: per Mail oder Team-Chat, vier Wochen vorher

VORLAGE 05 · DANKE-POST AM ABEND (TAG 0)

Das war [EVENT-NAME].

[EIN KONKRETER MOMENT VOM TAG, EIN SATZ. DER AUGENBLICK, DER ALLES ZUSAMMENFASST]

Danke an alle, die da waren, an unsere Speaker und an das Team hinter den Kulissen.

Wer dabei war: Euer Teilnahmezertifikat kommt morgen per Mail. Ein Rückblick folgt.

Platzhalter in Blau ersetzen

Posten: am Event-Abend, mit eurem besten Foto vom Tag

VORLAGE 06 · GERÜST FÜR DEN RECAP-POST

[EIN KONKRETER MOMENT ALS EINSTIEG, EIN SATZ. DER AUGENBLICK, DER DEN TAG ZUSAMMENFASST]

Drei Dinge, die hängen geblieben sind:

1. [ERKENNTNIS AUS EINEM VORTRAG, MIT ZUORDNUNG]
2. [ETWAS ÜBERRASCHENDEN AUS DEN GESPRÄCHEN]
3. [EINE FRAGE, DIE OFFEN BLIEB UND WEITERARBEITET]

Danke an [SPEAKER VERLINKEN] für [KONKRETER BEITRAG], und an alle, die da waren.

[AUSBLICK: NÄCHSTE AUSGABE, ANMELDUNG, MATERIAL]

Platzhalter in Blau ersetzen

Posten: Tag 4 bis 7

Der Einstiegs-Moment entscheidet über das Weiterlesen. „Um 9:12 Uhr war der Kaffee alle, um 9:15 Uhr diskutierten sechzig Leute über Datenmodelle“ erzählt mehr über euer Event als jedes Adjektiv.

VORLAGE 07 · NACHRICHT FÜR DEN MEETING-CHAT

Danke fürs Dabeisein! Euer Teilnahmezertifikat könnt ihr euch hier herunterladen (Name eintippen, PDF laden, dauert eine halbe Minute): [\[ZERTIFIKATS-LINK\]](#)

Platzhalter in Blau ersetzen

Posten: im Chat, während die Abschlussfolie steht

Das Fenster zwischen letzter Folie und Tab-Schließen dauert etwa eine Minute, und in dieser Minute entscheidet sich die Abholquote.

VORLAGE 08 · FOLLOW-UP-MAIL NACH DEM WEBINAR

BETREFF Aufzeichnung und Zertifikat: [\[WEBINAR-TITEL\]](#)

Hallo [\[VORNAME\]](#),

danke fürs Dabeisein bei [\[WEBINAR-TITEL\]](#)! Hier alles für den Nachgang:

Die Aufzeichnung: [\[LINK\]](#)

Dein Teilnahmezertifikat, Name eintippen und PDF laden: [\[ZERTIFIKATS-LINK\]](#)

Und wenn du magst: Der nächste Termin ist am [\[DATUM\]](#), anmelden kannst du dich hier: [\[ANMELDELINK\]](#)

Bis zum nächsten Mal!

[\[TEAM-NAME\]](#)

Platzhalter in Blau ersetzen

Versand: am Tag nach dem Webinar

Die Mail fängt alle ein, die im Call nur zugehört haben, und trägt gleich den nächsten Termin aus. Verschickt sie an die Anwesenheitsliste aus eurem Webinar-Tool.

Das ganze Playbook *zum Abhaken*

Alle Schritte aus den Kapiteln 2 bis 4 auf einer Seite, in der Reihenfolge, in der sie anstehen. Die Zeitangaben sind Richtwerte aus den Fahrplänen, verschiebt sie auf eure Wochen. T = Event-Tag.

VOR DEM EVENT

- ☐ **Event-Eintrag** bei LinkedIn angelegt, sobald der Termin steht
- ☐ **Redaktionsplan** steht, eine Person hält die Termine nach
- ☐ **Anmeldung:** Start der Veröffentlichung ist eingeplant
- ☐ **Save the Date** gepostet (T - 42)
- ☐ **Speaker-Badge** gebaut, der Link geht mit jeder Zusage-Mail raus
- ☐ **Team-Badge** mit Halle und Standnummer ans Standteam (T - 28)
- ☐ **Motive** auf Lesbarkeit am Handy geprüft
- ☐ **Speaker-Vorstellungen** geplant, je ein Gesicht und ein Thema (T - 28 und T - 14)
- ☐ **Programm-Highlight** mit konkretem Nutzen gepostet (T - 21)
- ☐ **Erinnerung** an alle, die noch nicht gepostet haben (T - 21 bis T - 14)
- ☐ **Blick hinter die Kulissen** gepostet, Location und Vorfreude (T - 7)
- ☐ **Countdown** mit Restplatzzahl (T - 3)
- ☐ **Logistik-Post** mit Anreise, Zeiten und Hashtag (T - 1)
- ☐ **Alle Links** vor dem Versand getestet
- ☐ **Fotos und Aufzeichnungen:** Regeln mit dem Team geklärt

WÄHREND DES EVENTS

- ☐ **Eine Person** hat den Hut fürs Posten auf
- ☐ **QR-Aushang** hängt im Backoffice oder Pausenraum
- ☐ **Live-Momente:** der Saal, ein Zitat, der Blick hinter die Kulissen
- ☐ **Beim Webinar:** ein Zitat-Post aus dem Team, Zertifikats-Link im Chat zum Ende

NACH DEM EVENT

- ☐ **Danke-Post** mit dem stärksten Foto, noch am Event-Abend (Tag 0)
- ☐ **Zertifikats-Link** an alle Teilnehmenden verschickt (Tag 1 bis 2)
- ☐ **Speaker-Dank** einzeln, mit konkretem Moment (Tag 2 bis 4)
- ☐ **Recap** mit drei Erkenntnissen gepostet (Tag 4 bis 7)
- ☐ **Material** nachgereicht, Termin der nächsten Ausgabe genannt (Tag 7 bis 14)
- ☐ **Event kopiert**, Badges und Zertifikat der nächsten Ausgabe stehen

Die *Beispielrechnung*

Wie viel der Netzwerk-Hebel ausmacht, lässt sich seriös nur als Modellrechnung zeigen, denn jede Veranstaltung ist anders. Die folgende Beispielrechnung arbeitet deshalb mit bewusst zurückhaltenden Annahmen, die ihr jederzeit durch eure eigenen Zahlen ersetzen könnt.

Nehmen wir eine mittelgroße Fachkonferenz: Zehn Speaker und fünfzehn Leute aus den Standteams eurer Aussteller posten ein Badge. Gäste lassen wir ganz weg, obwohl gerade sie oft die Mehrheit stellen. Rechnen wir je Person mit 600 Kontakten und nehmen an, dass nur jeder zwanzigste Kontakt den Beitrag tatsächlich sieht.

MODELLRECHNUNG

25 Beiträge zum selben Event

Personen, die ein Badge posten (Annahme: 10 Speaker und 15 Leute aus Standteams, ohne Gäste)	25
Kontakte je Person (Annahme für Berufstätige im B2B-Umfeld)	Ø 600
Kontakte, die den Beitrag sehen (Annahme: 5 Prozent Sichtbarkeit je persönlichem Beitrag)	1 von 20

Erreichte Personen $(25 \times 600 \times 5 \%)$ **≈ 750**

Modellrechnung, keine Messung: Alle Werte sind Annahmen, ersetzt sie durch eure eigenen. Der Zweitgrad-Effekt über Reaktionen ist dabei noch gar nicht eingerechnet.

Zum Vergleich: Eine Eventseite mit 1.500 Followern, angenommen, ihr Beitrag erreicht jeden dreißigsten Follower, kommt auf etwa 50 Leser. Das liegt nicht daran, dass eure Leute besser texten als ihr. 25 Absender mit je 600 Kontakten spannen zusammen eine Fläche von 15.000 Kontakten auf, euer Kanal allein kommt da nicht hin. Und diese Reichweite ist oftmals sehr viel wert, denn die Kontakte eurer Speaker und Gäste erreichen neue Personen.

Häufige *Fragen*

01 Brauchen Speaker, Gäste und Teilnehmende ein Konto?

Nein. Alle, die ein Badge teilen oder ein Zertifikat abholen, arbeiten nur über einen Link: Foto oder Name einsetzen, herunterladen, posten. Ein Konto braucht nur ihr als Veranstalter, um eure Events zu verwalten.

02 Wo landen die Fotos unserer Gäste?

Auf dem Gerät der Person. Das Badge entsteht im Browser: Fotoauswahl, Freistellung und Rendering laufen lokal, das fertige Bild wird direkt heruntergeladen, das Foto verlässt das Gerät nicht. Öffentlich wird das Gesicht erst, wenn die Person selbst postet. Vom Zertifikat wird der Name gespeichert, den jemand einträgt, damit die Nachweis-Seite erreichbar bleibt.

03 Was unterscheidet Badge und Zertifikat?

Das Badge ist ein Bild vor dem Event: Eure Leute teilen es, die Reichweite entsteht in ihren Netzwerken. Das Zertifikat kommt nach dem Event: eine Bescheinigung von euch, dass jemand teilgenommen hat, als dauerhafter Eintrag im Profilbereich „Lizenzen und Zertifikate“.

04 Ist das Zertifikat von LinkedIn geprüft oder anerkannt?

Nein. LinkedIn prüft und vergibt hier nichts, es stellt nur die Funktion und den Profilbereich bereit. Das Zertifikat ist eure Bescheinigung als Veranstalter. Hinter dem Nachweis-Link steht ein gehostetes Open Badge 2.0: Die Adresse lässt sich jederzeit prüfen, und zieht ihr ein Zertifikat zurück, meldet sie den Widerruf.

05 Wie viele der Eingeladenen posten wirklich?

Das hängt stark von Anlass und Aufwand ab, deshalb nennt euch hier niemand eine Quote. Sicher ist die Richtung: Je kleiner die Hürde, desto mehr machen mit. Ein Badge per Link senkt sie auf Minuten, die persönliche Bitte mit der Zusage senkt sie weiter.

06 Was, wenn auf unsere Beiträge kaum Reaktionen kommen?

Weiter posten und kleiner denken: Reichweite wächst über Wochen. Prüft die Basics: Kommen die Beiträge von Menschen und nicht nur von der Seite? Ist ein Gesicht im Bild? Hat jeder Beitrag genau ein Thema? Und: Viele Leser reagieren nie öffentlich, mitgelesen wird trotzdem.

07 Wann verschicken wir den Zertifikats-Link am besten?

An Tag 1 bis 2 nach dem Event, solange der Termin noch frisch ist. Bei Webinaren direkt zum Live-Ende, im Meeting-Chat und auf der Abschlussfolie. Die Follow-up-Mail am nächsten Tag erreicht alle, die den Chat verpasst haben.

Badges, die euer Event *weitertragen.*

Design wählen, Link teilen, fertig: Mit OneClickBadge gestaltet ihr Badges und Teilnahmezertifikate für euer Event in Minuten. Eure Gäste holen sich beides selbst über einen Link, ohne Konto und ohne Teilnehmerliste. Jedes geteilte Badge ist ein Beitrag über euer Event, den ihr nicht schreiben musstet.



Kostenlos starten und in Ruhe ausprobieren

QR-Code scannen oder oneclickbadge.com öffnen.

Fragen? support@oneclickbadge.com

Euer nächstes Event verdient mehr *Reichweite.*

oneclickbadge.com · Badges & Zertifikate für Events · © 2026 OneClickBadge

Herausgeber: Nicolas Limberg · Hafenweg 11a · 48155 Münster · Deutschland

support@oneclickbadge.com · oneclickbadge.com/impressum · oneclickbadge.com/datenschutz