

Social Ads mit Facebook, Instagram und LinkedIn

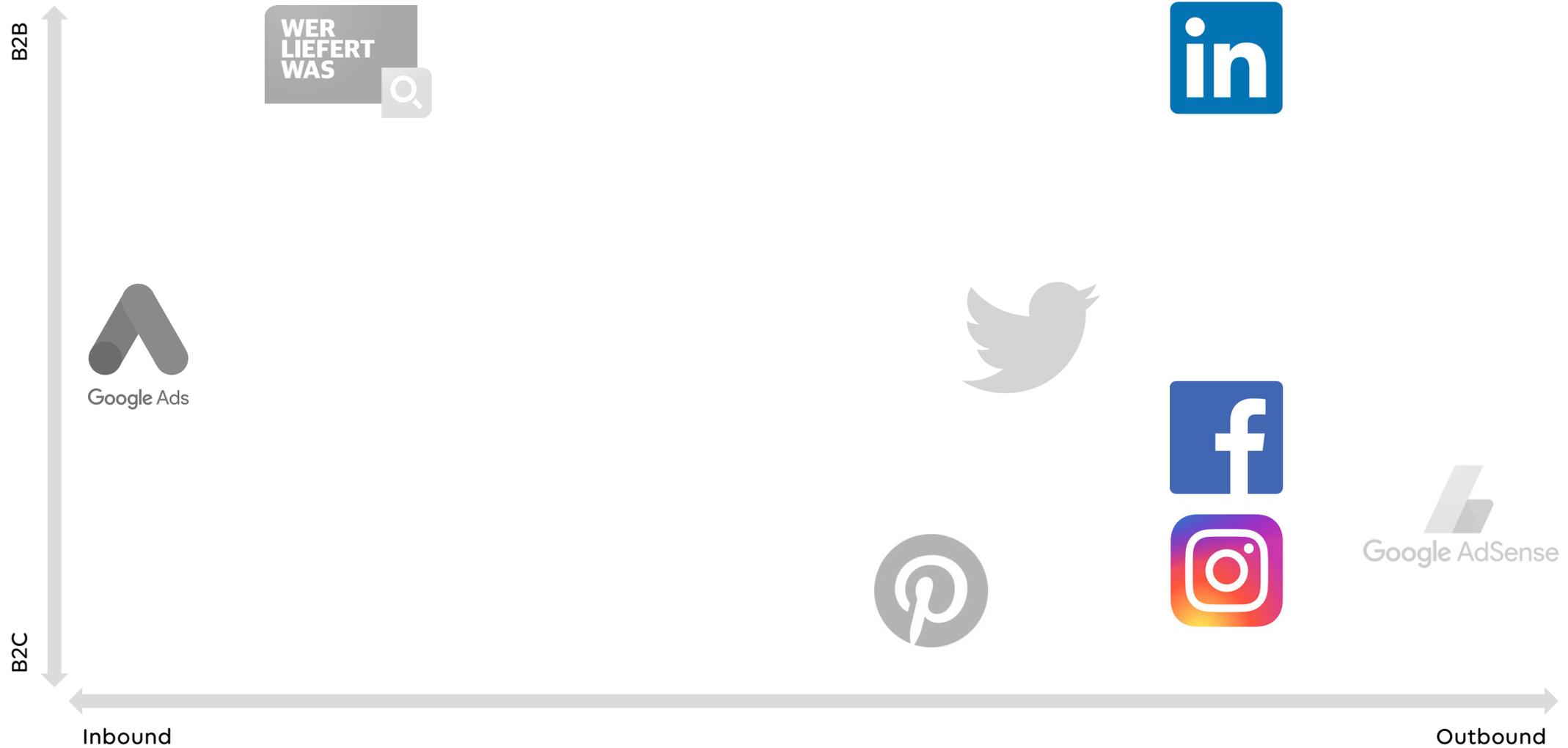
CH Digital Marketing | 29.04.2021



Über mich

- **Selbstständiger Online Marketing Berater**
- **SEA, Social Ads, Web Analyse, Conversion Optimierung**
- **Vorwiegend für KMU tätig**
- **Nebenberuflich Lehrender**

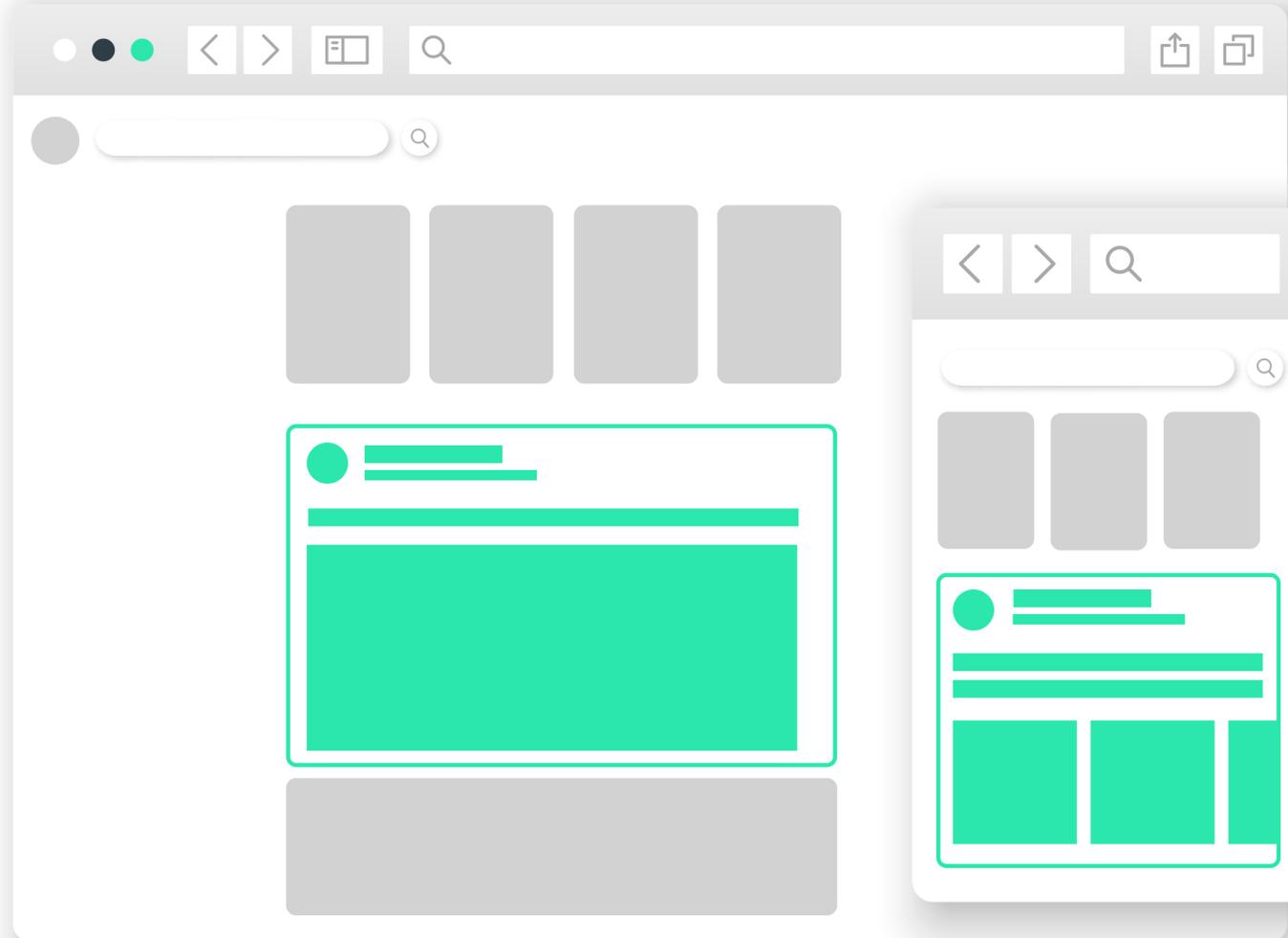
Werbeplattformen im Überblick



Stärken & Schwächen

	Facebook & Instagram	LinkedIn
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr geringe Kosten pro Interaktion möglich ▪ Zahlreiche Ausrichtungsoptionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr genaue Zielgruppendefinition im B2B (z.B. Jobtitel, Unternehmensgröße) ▪ Sehr geringe Streuverluste im B2B möglich ▪ Genaue Ausrichtung auf Entscheider möglich
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oftmals geringere Qualität, bzw. geringere Kaufbereitschaft ▪ B2B Zielgruppen schwer zu erreichen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Kosten pro Klick ▪ Geringe Verweildauer auf der Plattform ▪ Höhere Budgets notwendig (ca. 1.000 Euro p.m.)
sinnvoll bei	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkrete Angaben zur Zielgruppe (z.B. Alter, Interessen) vorhanden ▪ Unterschiedliche Kampagnenziele (Reichweite bis Lead Generierung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte mit hohem Anschaffungswert/Lifetime-Value ▪ Besetzung von Schlüsselpositionen
Budgets	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ab 150 Euro p.m. bei Engagement ▪ Ab 300 Euro p.m. bei Website Traffic/Conversions 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ab 500 p.m. Euro bei Engagement ▪ Ab 1.000 Euro p.m. bei Website Traffic/LeadGen

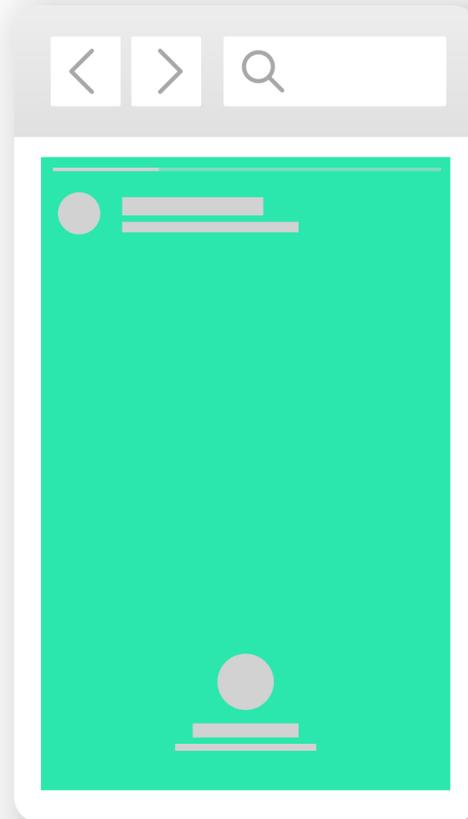
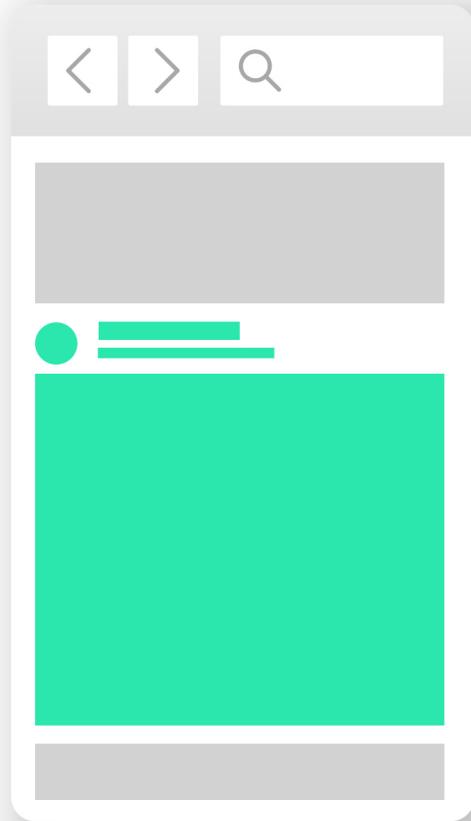
Facebook Ads



Anzeigenplatzierung in Newsfeed, Stories, Messenger und dem Audience Network

- Alle Phasen der Customer Journey
- Nachfrageschaffend
- Fokus auf mobilen Nutzungskontext & Bewegtbild

Instagram



Anzeigenplatzierung in Newsfeed, Stories und dem Explore Tab

- Alle Phasen der Customer Journey
- Nachfrageschaffend
- Fokus auf mobilen Nutzungskontext & Bewegtbild

Mobiler Nutzungskontext

- Geringere Aufmerksamkeit (Nutzung zwischendurch, Second Screen)
- Kürzere Nutzungsdauer, jedoch häufigere Nutzung
- Kleine Darstellung

- Schnelles Überfliegen des Newsfeeds
 - Desktop: 2,5 Sekunden (pro Inhalt)
 - Mobile: 1,7 Sekunden (pro Inhalt)



Mögliche Werbeziele

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
 Markenbekanntheit	 Traffic	 Conversions → FB Pixel
 Reichweite	 Interaktionen	 Katalogverkäufe
	 App-Installationen	 Store Traffic
	 Videoaufrufe	
	 Leadgenerierung	
	 Nachrichten	

Gespeicherte Zielgruppen

- Standort
- Sprache
- Alter
- Geschlecht
- Interessen
- Verbindungsart
(z.B. Gefällt-Mir Angabe)

Gespeicherte Zielgruppe erstellen

Zielgruppen-Name

Custom Audiences
[Ausschließen](#) | [Neu erstellen](#)

Standorte

 Österreich
 Einschließen | |
Standorte auf einmal hinzufügen

Alter -

Geschlecht

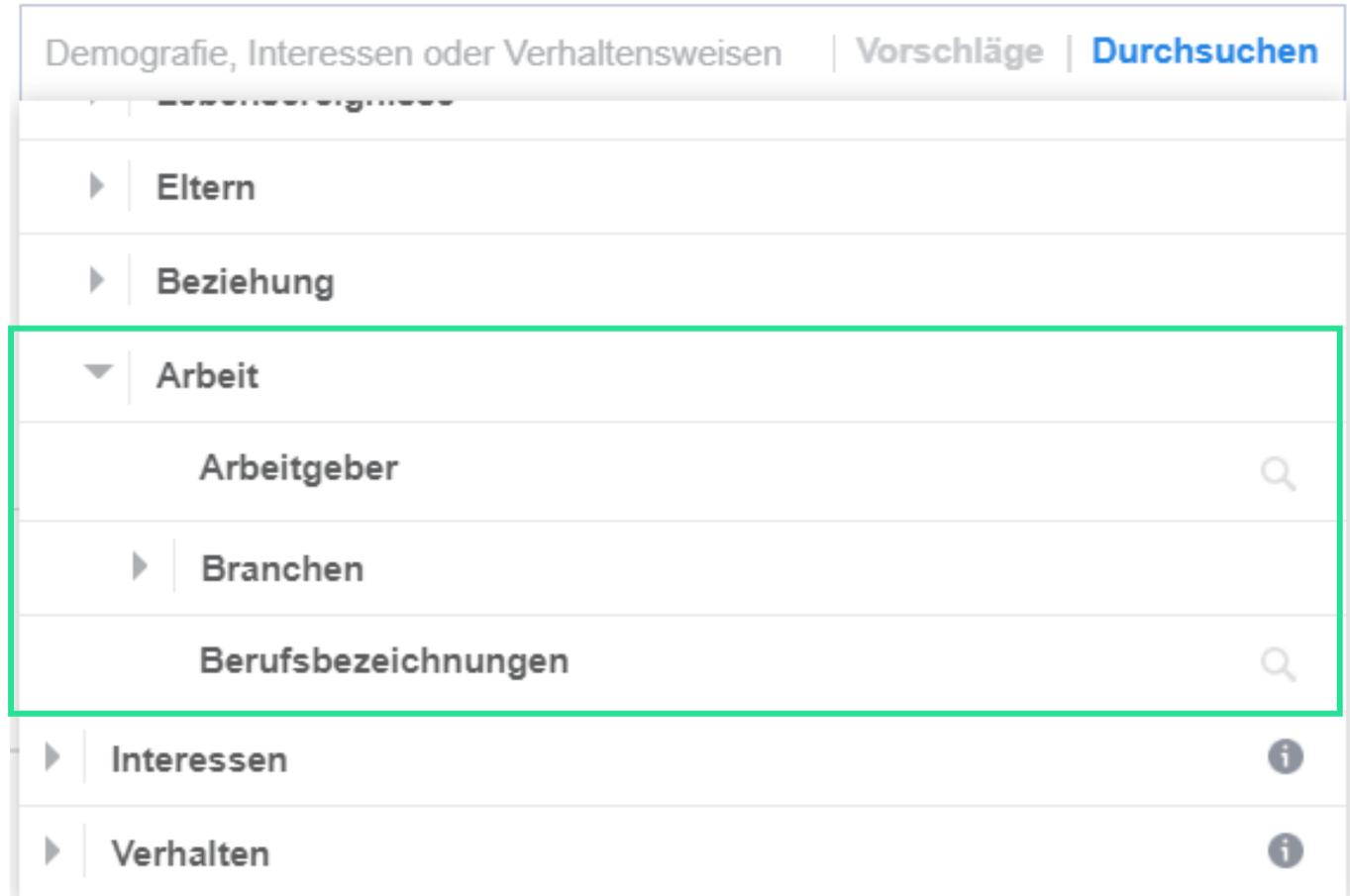
Sprachen

Detailliertes Targeting
 |
[Personen ausschließen](#)

Verbindungen

Einsatz im B2B (FB vs. LinkedIn)

- Ausrichtung über Arbeitgeber oder Berufsbezeichnungen
- Angaben zu Beruf optional, daher weniger zuverlässig als z.B. bei LinkedIn
- Privater Nutzungskontext
- Geringe Klickpreise und höhere Verweildauer in der App als bei LinkedIn



Custom Audiences

	Kundendatei Verwende eine Kundendatei, um deine Kunden mit Personen auf Facebook abzugleichen und eine Zielgruppe aus den Übereinstimmungen zu erstellen. Die Daten werden vor dem Hochladen mit einem Hash versehen.
	Webseiten-Traffic Erstelle mithilfe des Facebook-Pixels eine Liste an Personen, die deine Website besucht oder bestimmte Handlungen vorgenommen haben.
	App-Aktivität Erstelle eine Liste an Personen, die deine App oder dein Spiel geöffnet oder bestimmte Handlungen vorgenommen haben.
	Offline-Aktivität AKTUALISIERT Erstelle eine Liste an Personen, die im Laden, per Telefon oder über andere Offline-Kanäle mit deinem Unternehmen interagiert haben.
	Interaktion AKTUALISIERT Erstelle eine Liste der Personen, die mit deinem Content auf Facebook oder Instagram interagiert haben.

Erstellung von Zielgruppen auf Basis einer Kundendatei oder vorherigen Interaktionen

- **FB Tracking Pixel** → Vorgaben zum Datenschutz beachten
- **Interaktionen auf Facebook** (z.B. FB Seite, Videos,...)

Custom Audiences - Interaktion

- Video** AKTUALISIERT
Erstelle eine Liste an Personen, die sich Zeit genommen haben, deine Videos auf Facebook oder Instagram anzusehen.
Von:
- Lead-Formular** AKTUALISIERT
Erstelle eine Liste an Personen, die ein Formular in deinen Lead Ads auf Facebook oder Instagram geöffnet oder ausgefüllt haben.
Von:
- Vollbild-Erlebnis** AKTUALISIERT
Erstelle eine Liste mit Personen, die deine Collection Ad oder dein Canvas auf Facebook geöffnet haben.
Von:
- Facebook-Seite**
Erstelle eine Liste mit Personen, die mit deiner Seite auf Facebook interagiert haben.
Von:
- Instagram Business-Profil** NEU
Erstelle eine Liste der Personen, die mit deinem Instagram Business-Profil interagiert haben.
Von:
- Veranstaltung** NEU
Personen, die mit deinen Veranstaltungen auf Facebook interagiert haben.
Von:

Erstelle eine Custom Audience ✕

Personen einbeziehen, die BELIEBIG ▼ der folgenden Kriterien erfüllen:

Seite: ▼

Alle, die mit deiner Seite interagiert haben ▼ In den letzten 365 Tage ?

➤ Weitere einschließen ➤ Ausschließen

Name der Zielgruppe Benenne deine Zielgruppe 50 Beschreibung anzeigen

Abbrechen Zurück Zielgruppe erstellen

Lookalike Audiences

Lookalike Audience erstellen

Gewinne neue Kunden auf Facebook, die deinen bestehenden Zielgruppen ähnlich sind. [Mehr dazu.](#)

Quelle ? Custom | Facebook Interaktion letzte 365 Tage

Neue erstellen ▾

Ort ? Länder > Europa
Österreich
Suche nach Ländern oder Regionen, auf die du abzielen kannst | Durchsuchen

Anzahl der Zielgruppen ? 1 ▾



Resultierende Zielgruppen

Lookalike Audience (AT, 1 %) – Custom | Facebook Interaktion letzte 365 Tage

Geschätzte Reichweite

38.700 Personen

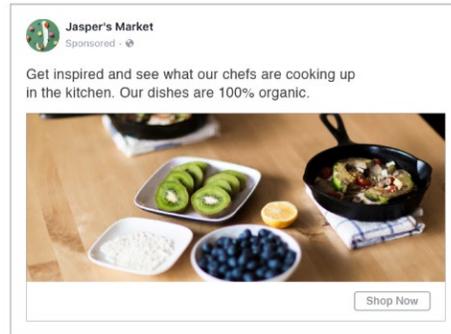
Erstellung von Zielgruppen, die bestehenden Zielgruppen ähnlich sind

- Interaktionen auf Facebook
- FB Tracking Pixel

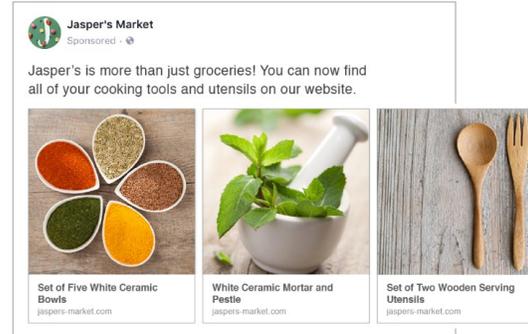
Beispiel: Lookalike Audience auf Basis aller Nutzer, die in den letzten 365 Tagen mit der Facebook Seite interagiert haben

Anzeigenformate

Bildanzeige



Karussell



Sammlung



Videoanzeige



Slideshow



Bildanzeigen - Feed

Logo wird im Profil
eingebildet

Möglichst geringer Textanteil im Bild
Auflösung 1:1, 1.080 x 1.080px
Primärer Text: 125 Zeichen
Überschrift: 40 Zeichen
Beschreibung: 30 Zeichen



Button wird unten
automatisch eingebildet

Bildanzeigen - Stories

Logo wird oben
automatisch eingeblendet
oben und unten ungefähr
14 % (250px) frei lassen

Button wird unten
automatisch eingeblendet

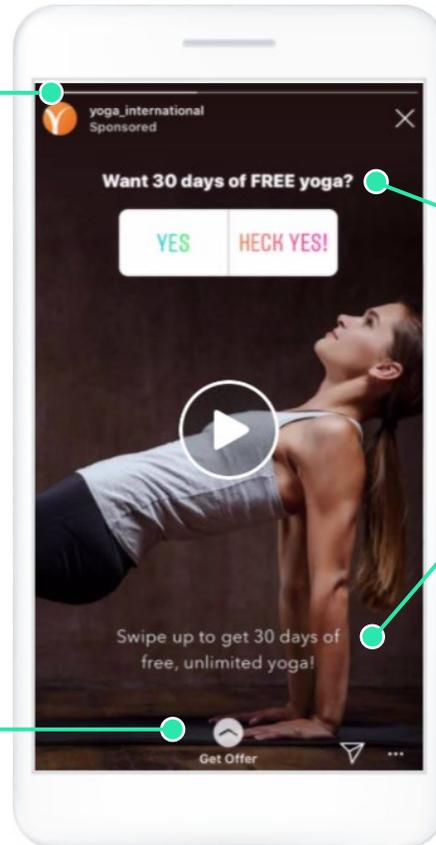
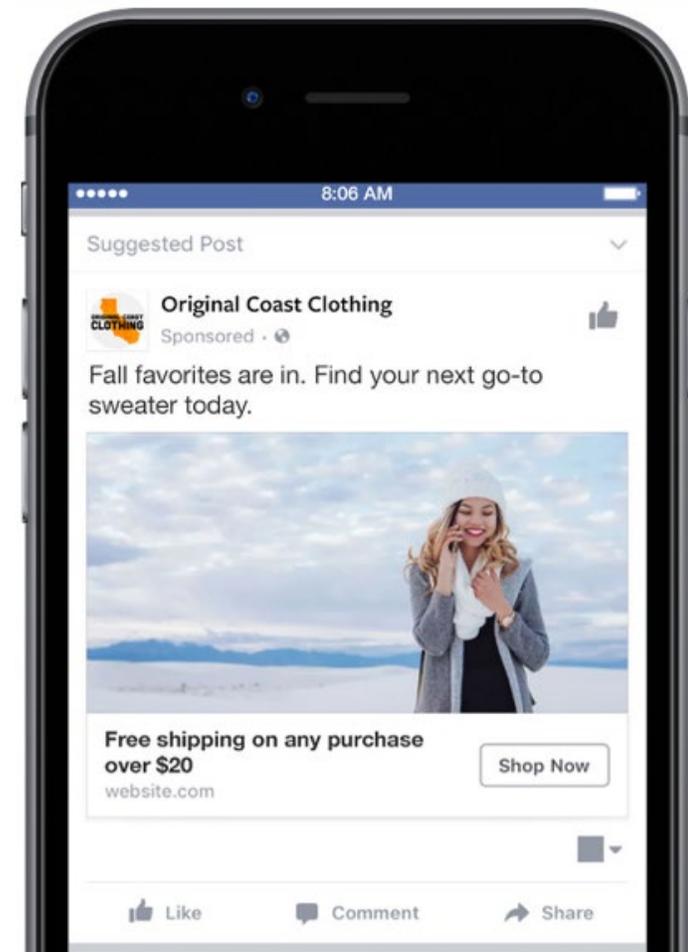


Bild / Video mit max. 15 Sek
Auflösung 9:16, 1.080 x 1.920px
Primärer Text: 125 Zeichen

Erfolgsfaktoren für Anzeigen

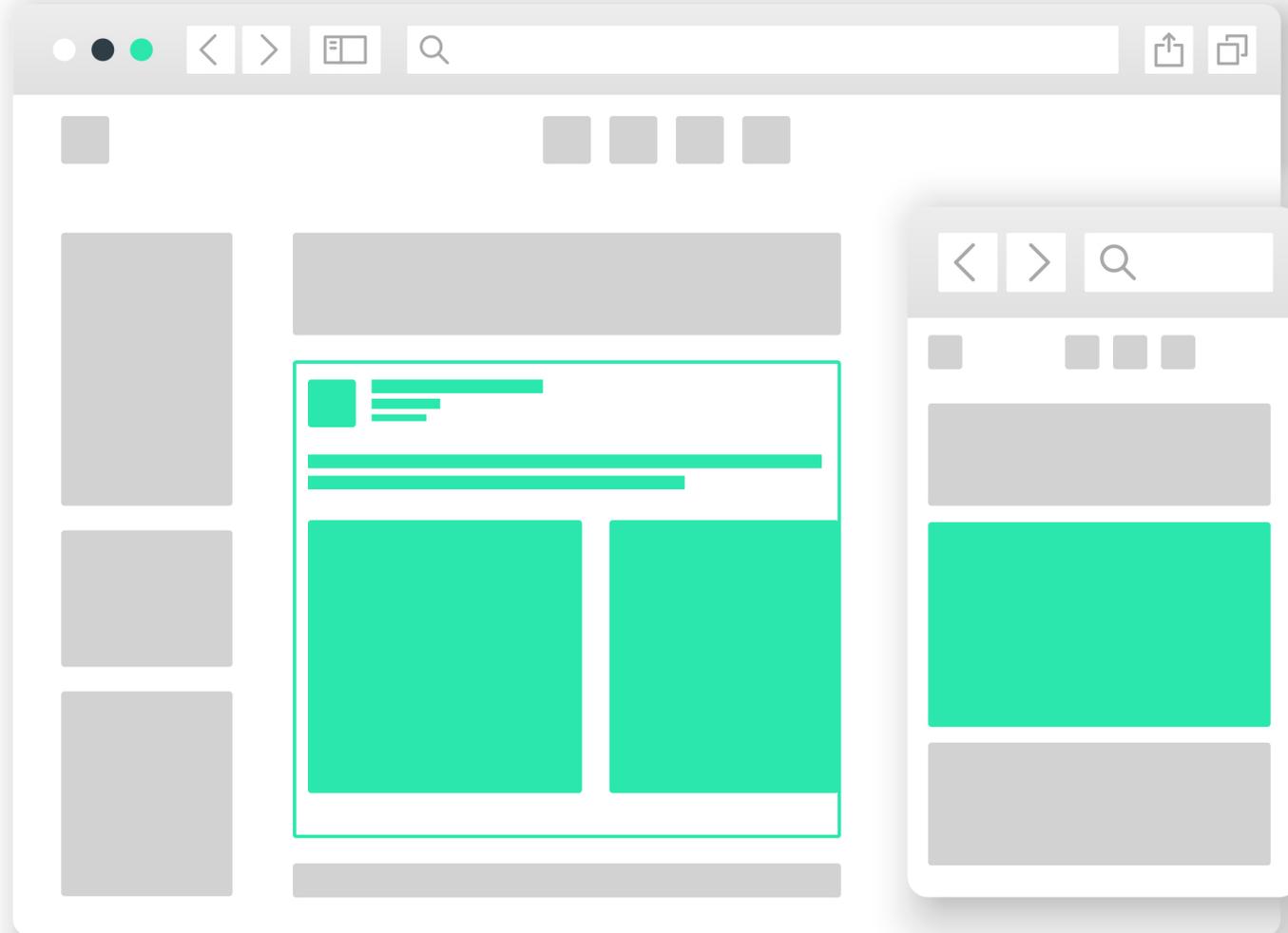
- Mobilien Nutzungskontext beachten
- Mehrere Anzeigenvarianten testen (Bilder, Anzeigentitel, Beschreibung, Handlungsaufforderung,...)
- Kurzer, aussagekräftiger Anzeigentext
- Wichtigste Information zu Beginn („Mehr anzeigen“)
- Maximal 20% Textanteil



Erfolgsmessung

- Reach: Reichweite, CPM (Cost per 1000 Impressions)
- Traffic: Klicks, CPC (Cost per Click)
- Interaktionen: Interaktionen, Kosten pro Interaktion
- Videoaufrufe: Videoaufrufe, CPV (Cost per View)
- Website Conversions: Abschlüsse, Leads, Conversion Rate (Abschlüsse/Klicks), CPA (Cost per Acquisition)

LinkedIn Ads



Anzeigenplatzierung im Newsfeed, bzw. oben oder rechts

- Nachfrageschaffend
- Klarer B2B Fokus
- Sehr genaue Ausrichtungskriterien

Mögliche Werbeziele

Kampagnenziel ⓘ **NEU**

Wählen Sie aus, was Sie mit der Kampagne erreichen möchten.

Awareness

Brand Awareness

Consideration

Website-Besucher

Engagement

Videoaufrufe

Conversions

Lead-Generierung

Website-Conversions

Bewerber

Ausrichtungskriterien

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Erstellen Sie Ihre Zielgruppe – Suchen nach Attributen von Fach- und Führungskräften, die Sie erreichen wollen

Suche [Mehr über Targeting-Kriterien erfahren](#)

Zielgruppenattribute Fügen Sie Zielgruppenkriterien wie Jobbezeichnung, Branche oder Kenntnisse hinzu.	Unternehmen Demografische Daten Ausbildung Berufserfahrung Interessen und Personas
Matched Audiences Nutzen Sie Ihre Daten für das Retargeting von Besuchern Ihrer Website oder um bekannte Kontakte und Accounts zu erreichen.	

- Standort, Profilsprache, Alter/Geschlecht (mit Einschränkungen)
- Unternehmen, Ausbildung, Berufserfahrung, Interessen

Ausrichtungskriterien

[Home](#) > [Berufserfahrung](#) > [Jobbezeichnungen](#)

Jobbezeichnungen (aktuell)

- Direktor
- Director
- Geschäftsführer
- Technischer Direktor
- Senior Direktor

[Home](#) > [Berufserfahrung](#) > [Kenntnisse](#)

- Personalabteilung (HR)
- HR-Beratung
- HR-Informationssysteme (HRIS)
- Teamführung
- HR-Management
- SAP HR

[Home](#) > [Interessen und Merkmale](#) > [Gruppen](#)

- Conversion Rate Optimization Pros
- Conversion Rate Optimization For Marketing Professionals
- B2B Conversion Optimization Network
- 100% E-commerce Conversion Optimization
- FPSO / FSO Conversion engineers
- Conversion Rate Optimization Professionals' Association

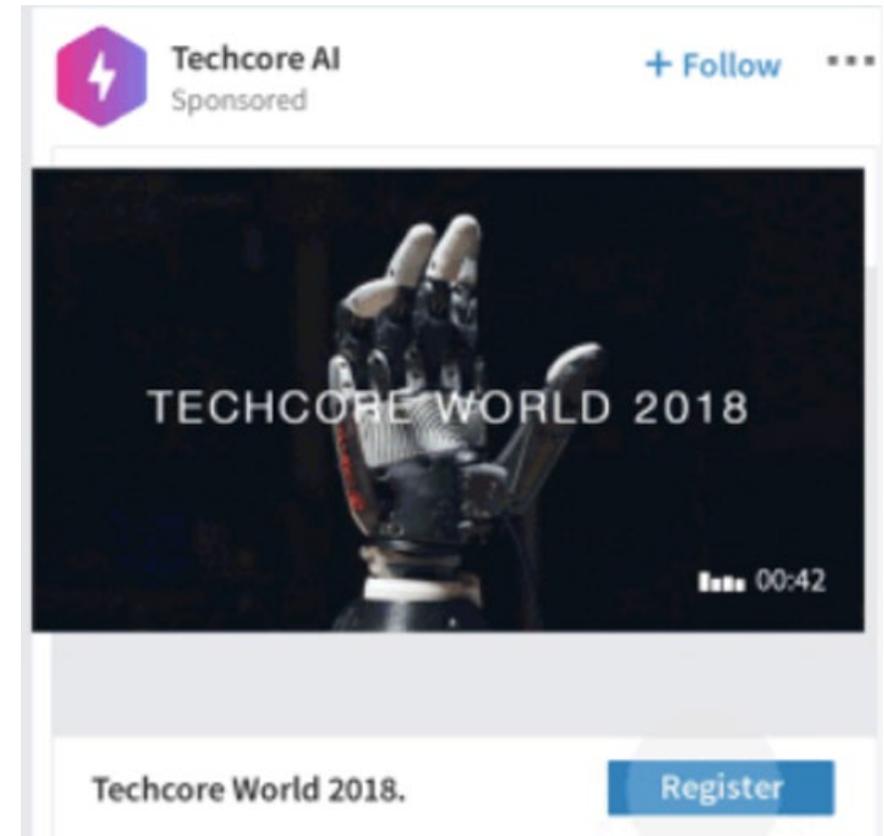
LinkedIn Ads - Bildanzeige

- Anzeigenbild: 1200 x 627 Pixel
- Einleitungstext: max. 600 Zeichen
- Überschrift: max. 200 Zeichen
- Beschreibung: max. 300 Zeichen
- Ziel-URL
- CTA Button: z.B. mehr erfahren



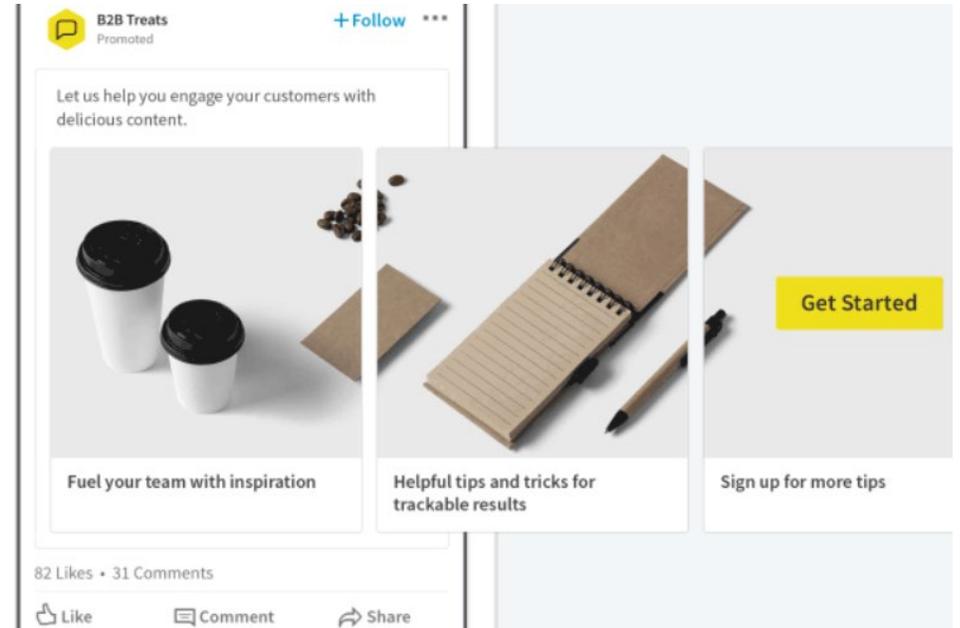
LinkedIn Ads - Videoanzeige

- Videodatei: Format 1:1 bis 16:9
- Einleitungstext: max. 600 Zeichen
- Überschrift: max. 200 Zeichen
- Ziel-URL
- CTA Button: z.B. mehr erfahren



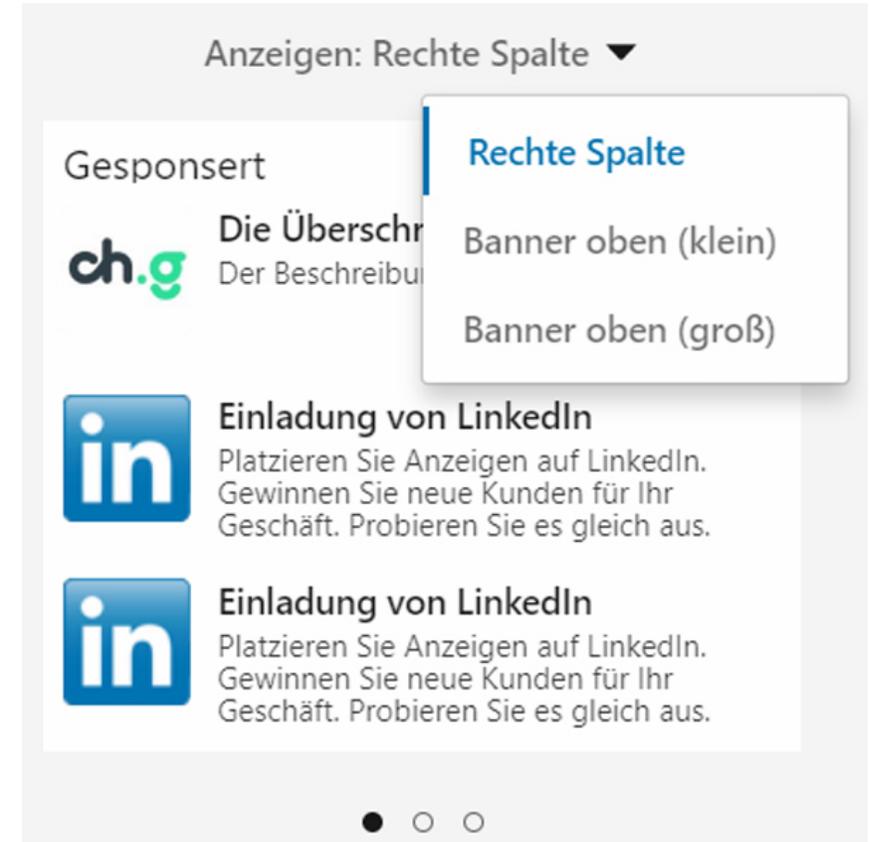
LinkedIn Ads - Karussellanzeige

- Einleitungstext: max. 255 Zeichen
- Ziel-URL
- 2-10 Elemente: Bild, Beschreibung, eigene Ziel-URL möglich
- Bilder: mindestens 1.080 x 1.080 Pixel



LinkedIn Ads - Textanzeige

- Anzeigenbild: 100 x 100 Pixel
- Anzeigenüberschrift: max. 25 Zeichen
- Anzeigenbeschreibung: max. 75 Zeichen
- Ziel URL oder Unternehmensseite



Erfolgsmessung

- Brand Awareness: Reichweite, CPM (Cost per 1000 Impressions)
- Website Besucher: Klicks, CPC (Cost per Click)
- Engagement: Interaktionen, Kosten pro Interaktion
- Videoaufrufe: Videoaufrufe, CPV (Cost per View)
- Lead Generierung: Leads, Conversion Rate (Leads/Klicks), Cost per Lead
- Website Conversions: Abschlüsse, Leads, Conversion Rate (Abschlüsse/Klicks), CPA (Cost per Acquisition)
- Bewerber: Bewerbungen, Conversion Rate (Bewerbungen/Klicks), Kosten pro Bewerbung

Offene Fragen?

- Einsatzbereiche
- Kampagnenziele
- Anzeigenformate
- Budgetplanung
- ...



Kontakt

ch.digital

Christoph Hoffinger, MA

Rennweg 79-81

1030 Wien

E: office@chdigital.at

T: +43 1 713 0775