



Der ultimative Leitfaden für

# **SOCIAL-MEDIA- WERBUNG**

So erstellen Sie ansprechende Anzeigen  
auf Twitter, Facebook und LinkedIn



# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	3
Werbung auf Facebook .....	4
Werbung auf Twitter .....	19
Werbung auf LinkedIn .....	34
Fazit & weitere Ressourcen .....	41

# Einleitung

Die sozialen Medien sind für Unternehmen ein exzellenter Marketing-Kanal. Hier können Sie das Image Ihrer Marke aufpolieren, Leads generieren und Neukunden gewinnen. Laut dem HubSpot-Bericht „State of Inbound 2014-2015“ ([hier finden Sie die neueste Ausgabe des Berichts](#)) waren 80 % aller befragten Marketer der Meinung, dass sich die sozialen Medien in den vorangegangenen sechs Monaten in ihrem Unternehmen zu einer wichtigen Quelle für die Lead-Generierung entwickelt hatten. Social-Media-Marketing gewinnt zweifellos immer mehr an Bedeutung und ein Ende dieses Trends ist noch lange nicht in Sicht.

Allerdings werden Social Media zunehmend zu „Pay-to-Play“-Plattformen, auf denen nur diejenigen die gewünschte Reichweite erzielen, die bereit sind, dafür in die Brieftasche zu greifen. Bei bezahlter Werbung in den sozialen Medien haben Sie viele verschiedene Optionen, um Zielgruppen festzulegen und so Benutzer gezielt zu erreichen, die andernfalls vielleicht nie auf Sie aufmerksam geworden wären.

Mit bezahlter Werbung auf Social Media bieten Sie den Leuten immer noch den gleichen Mehrwert wie beispielsweise über die organische Suche, Ihr Social-Media-Profil oder per E-Mail. Der kleine Unterschied: Sie sind bereit, Geld zu investieren, damit genau die Leute Ihre Inhalte sehen, die Ihrer Meinung nach von Ihrem Angebot profitieren würden. Unter diesem Gesichtspunkt passt bezahlte Werbung in den sozialen Medien durchaus zur [Inbound-Marketing-Methodik](#).

In diesem Leitfaden lernen Sie, wie man erfolgreiche Werbekampagnen auf den drei wichtigsten Social-Media-Plattformen erstellt: Facebook, Twitter und LinkedIn. Wir stellen Ihnen für jeden Kanal die verschiedenen Anzeigenarten vor. Außerdem zeigen wir Ihnen, wie Sie eine Kampagne einrichten, wie Sie sich für eine Zielgruppe entscheiden, welches Budget Sie für Anzeigen einplanen und wie hoch Ihre Gebote sein sollten, was Sie beim Bild und Text einer Anzeige beachten müssen und zu guter Letzt, wie Sie den Erfolg Ihrer Anzeigen messen können.

Dann lassen Sie uns loslegen. Viel Spaß bei der Lektüre dieses Leitfadens.

Kapitel 1

# **WERBUNG AUF FACEBOOK**

# Facebook: Kampagnenstruktur & Anzeigenarten

Die Kampagnenstruktur bei Facebook besteht aus drei Ebenen: der Kampagne, der Werbeanzeigengruppe und der eigentlichen Anzeige. Die Erstellung einer Werbekampagne beginnt mit der Zielsetzung. Danach bestimmen Sie die Zielgruppe und den Preis. Der letzte Schritt sind die kreativen Aspekte, d. h. die Auswahl der Bilder, die Formulierung des Texts und die Bestimmung der Anzeigenplatzierungen.

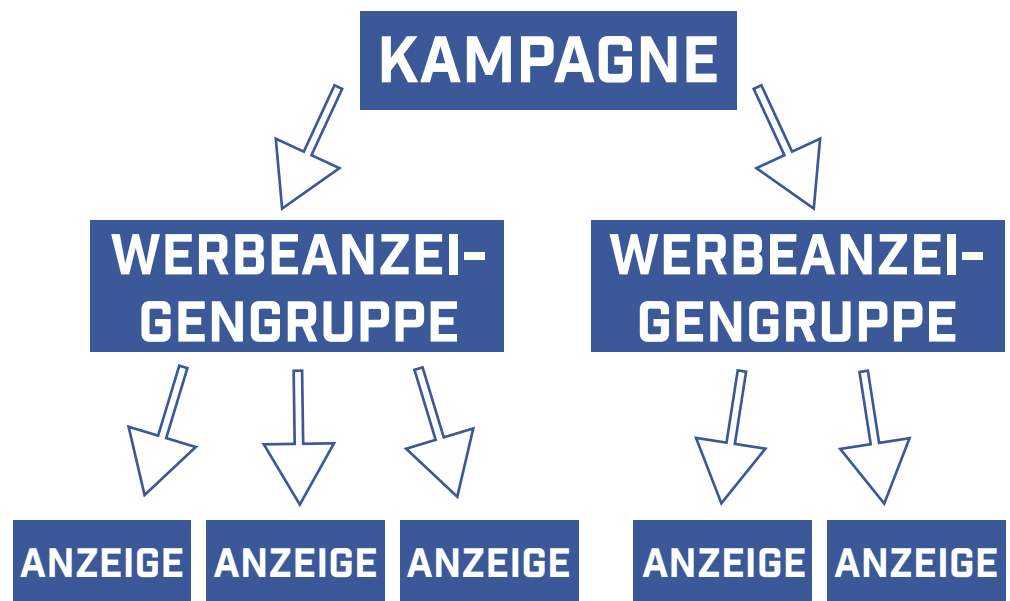
Für jede Kampagne, mit der Sie für ein bestimmtes Angebot werben, können Sie entweder nur eine oder auch mehrere Werbeanzeigengruppen erstellen, die sich nach separaten Zielgruppen organisieren lassen. Unter einer Kampagne werden so mehrere Werbeanzeigengruppen mit unterschiedlichem Targeting zusammengefasst. Für jede einzelne Werbeanzeigengruppe können Sie dann viele verschiedene Anzeigen mit unterschiedlichen Bildern und/oder Texten erstellen. Dank dieser Struktur lassen sich Anzeigen spezifisch auf die einzelnen Zielgruppen einer jeden Kampagne zuschneiden. So können Sie Ihre Anzeigen für die Nutzer besser personalisieren. Nehmen wir als Beispiel das vorliegende E-Book und nehmen wir an, dass HubSpot dafür auf Facebook die Werbetrommel rühren möchte: Zunächst einmal brauchen wir eine Kampagne mit dem Angebot, also dem E-Book. Unter der Kampagne erstellen wir dann eine Werbeanzeigengruppe mit Personen im deutschsprachigen Raum, die Interesse an Werbung und Social-Media-Marketing haben. Für diese Gruppe erstellen wir dann ein paar ansprechende Anzeigen, die unsere Zielpersonen hoffentlich dazu bringen, den Leitfaden herunterzuladen. Es gibt demnach viele verschiedene Möglichkeiten, die Sie ausprobieren können, um herauszufinden, mit welchen Anzeigen und Zielgruppen Sie Ihr Ziel am besten erreichen.

*Facebook: Struktur von Anzeigenkampagnen*

## 1. Ziel

## 2. Targeting, Preis

## 3. Gestaltung (Bild & Text)





Facebook bietet viele verschiedene Arten von Anzeigen an. Die beiden wichtigsten sind „Werbeanzeigen“ und „Beworbene Beiträge“.

## Werbeanzeigen

Bei einer „Werbeanzeige“ erstellen Sie einen Beitrag spezifisch in Form einer Anzeige. Sie zahlen dann einen bestimmten Betrag dafür, dass dieser Beitrag den Benutzern bei Facebook angezeigt wird. Sie taucht wie ein normaler Beitrag im Neuigkeiten-Feed von Facebook-Nutzern auf, aber nicht auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite. Außerdem wird unter dem Namen der Unternehmensseite mit dem Zusatz „Gesponsert“ darauf hingewiesen, dass es sich um einen gesponserten Beitrag handelt. Sie haben bei solch einer „Werbeanzeige“ die Möglichkeit, ein eigenes Tracking-Token zur URL hinzuzufügen. Sie können herausfinden, welche Leads Sie über die Anzeige generieren und Sie können beim Targeting und der Zielgruppenauswahl äußerst spezifisch vorgehen und verschiedene Anzeigen testen, um zu sehen, welche am erfolgreichsten ist. (Wir kommen später in diesem E-Book noch einmal auf Tracking-URLs zurück.)

## Beworbene Beiträge

Ein „Beworbener Beitrag“ ist ein organischer Beitrag auf Ihrer Unternehmensseite, den Facebook gegen Bezahlung einer breiten Zielgruppe zur Verfügung stellt. Im Gegensatz zur „Werbeanzeige“ konzentriert sich ein „Beworbener Beitrag“ eher darauf, bestehende Fans zu erreichen und die Interaktionsrate der Beiträge auf Ihrer Facebook-Seite zu erhöhen, damit der Eindruck entsteht, diese Interaktionen seien organisch. Solch ein „Beworbener Beitrag“ kann aber natürlich auch im Neuigkeiten-Feed von Leuten auftauchen, die noch keine Fans Ihrer Seite sind. So bewerben Sie einen Beitrag: Rufen Sie Ihre Unternehmensseite auf und klicken Sie auf die Schaltfläche „Beitrag bewerben“ unter dem Beitrag.



Bereit für die Erstellung Ihrer Kampagne? Rufen Sie [facebook.com/business](https://facebook.com/business) auf und klicken Sie oben rechts auf die Schaltfläche „Werbeanzeige erstellen“. Daraufhin werden Sie zum Werbeanzeigenmanager weitergeleitet. Klicken Sie dann auf die Schaltfläche „Werbeanzeige erstellen“, um loszulegen.

# Ihre Kampagne einrichten

Als Erstes müssen Sie ein Ziel festlegen. Was möchten Sie mit dieser Kampagne erreichen? Möchten Sie mehr Leute auf Ihre Website bringen? Sollen mehr Fans Ihre Seite liken? Oder wollen Sie, dass Ihre App häufiger heruntergeladen wird? Die folgenden beiden Optionen werden am häufigsten verwendet: „Leite Menschen auf deine Webseite/Besucher“ (ein Beispiel für eine „Werbeanzeige“) und „Bewirb deine Beiträge/Beitragsinteraktionen“ (ein Beispiel für „Beworbene Beiträge“). Es gibt aber auch noch andere Optionen, beispielsweise um bessere Konversionsraten zu erzielen, Unternehmensseiten bei Facebook zu bewerben, mehr App-Installationen zu erzielen, Teilnehmer auf ein Event aufmerksam zu machen, Menschen dazu zu bringen, ein Angebot in Anspruch zu nehmen, und Videoaufrufe zu erhalten.

In diesem Leitfaden konzentrieren wir uns darauf, wie man mit der Option „Leite Menschen auf deine Webseite/Besucher“ eine Werbeanzeige erstellt. Allerdings gelten die hier genannten Grundsätze bezüglich Targeting und Gestaltung auch für die anderen Optionen.

Nachdem Sie Ihr Ziel ausgewählt haben, geben Sie die URL der Webseite ein, deren Traffic Sie steigern möchten. Vergessen Sie nicht, ein individuelles Tracking-Token am Ende der URL hinzuzufügen. Auf diese Weise lässt sich nachverfolgen, wie viele Besuche und Konversionen über eine bestimmte Facebook-Anzeige generiert werden konnten.

Als HubSpot-Kunde können Sie das [Tracking-Werkzeug von HubSpot](#) nutzen. Gehen Sie zuerst zu „Berichte“, klicken Sie auf „Quellen“ und dann auf „Tracking-URL-Ersteller“. Mithilfe dieses Werkzeugs finden Sie schnell heraus, woher die Besucher Ihrer Website stammen.

Wie lautet dein Marketingziel?		
Bekanntheit	Beachtung	Conversion
Beitragsinteraktionen	Besucher	Conversions
„Gefällt mir“-Angaben auf der Seite	App-Installationen	Beanspruchungen von Angeboten
Regionale Bekanntheit	Veranstaltungszu-/absagen	Produktkatalogverkäufe
Markenbekanntheit	Videoaufrufe	Besuche im Geschäft
	Leadgenerierung	

*Kampagnenziel auswählen*

Eine Tracking-URL erstellen

Segmentierungsregeln

×

URL

Fügen Sie die URL der Seite, die Sie verlinken möchten, hinzu und stellen Sie sicher, dass der HubSpot-Tracking-Code auf dieser Seite installiert ist. Beim Nachverfolgen von URLs werden Aufrufe von Seiten ohne Tracking-Code nicht aufgezeichnet, wie z. B. externe Seiten, PDFs, Bilder und Dokumente.

http:// URL eingeben

Kampagnenname

No campaign

Quelle

Quelle auswählen

Abbrechen

Generieren

Zur erweiterten Ansicht wechseln

*Der Tracking-URL-Ersteller von HubSpot*

# Targeting Ihrer gewünschten Zielgruppe

Jetzt können Sie für diese Kampagne eine Werbeanzeigengruppe erstellen, um das Targeting und Budget festzulegen. Hier geben Sie an, wer Ihre Anzeige(n) sehen soll. Das Targeting von Facebook ist sehr umfangreich und detailliert. So lassen sich zum Beispiel folgende Kriterien auswählen:

- Eigene Zielgruppen (Custom Audiences)
- Demographische Daten (Standort, Alter, Geschlecht, Sprache usw.)
- Durchgeführte Aktionen (Interessen, Verhalten, Verbindungen)

## Targeting nach eigenen Zielgruppen (Custom Audiences)

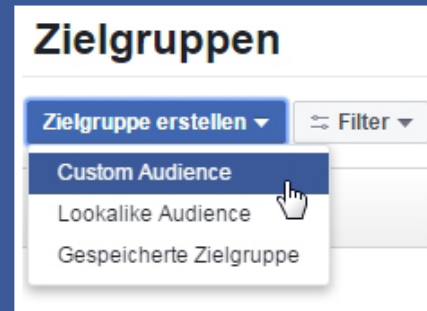
Werfen wir zunächst einen Blick auf das Targeting anhand Ihrer benutzerdefinierten Zielgruppe oder Zielgruppen (Custom Audiences). Hier können Sie spezifische Listen von Personen auswählen, die Sie erreichen möchten, was vor allem bei Retargeting-Kampagnen nützlich ist – dafür brauchen Sie dank dieser Option nämlich keinen externen Anbieter! Angenommen, Sie haben vor einiger Zeit eine E-Mail an Ihre Kontakte geschickt, um ein kommendes Event zu promoten, und Sie möchten nun all die Personen erreichen, die zwar die E-Mail angeklickt, sich aber noch nicht für die Teilnahme am Event registriert haben. In diesem Fall können Sie mit einer Custom Audience all diese Personen erreichen und sie auf einem separaten Promo-Kanal daran erinnern, sich für das Event zu registrieren.

Wenn Sie die [HubSpot-Software](#) nutzen, lässt sich ganz leicht herausfinden, wer Ihre E-Mail geöffnet hat, um anschließend eine Liste mit den E-Mail-Adressen all dieser Kontakte zu erstellen. Über HubSpot lässt sich diese Liste dann als Excel- oder CSV-Datei exportieren und in Facebook importieren. Facebook akzeptiert E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Facebook-Nutzer-IDs oder Mobilwerbung-IDs, um die Benutzer zu finden, die Sie erreichen möchten. Bitte beachten Sie, dass möglicherweise nicht alle Benutzer diese Datenpunkte mit ihrem Facebook-Konto verknüpft haben. Daher kann Ihre Liste beim Import in Facebook bedeutend kleiner werden.



## So definieren Sie eine passende Zielgruppe für Ihre Werbekampagne

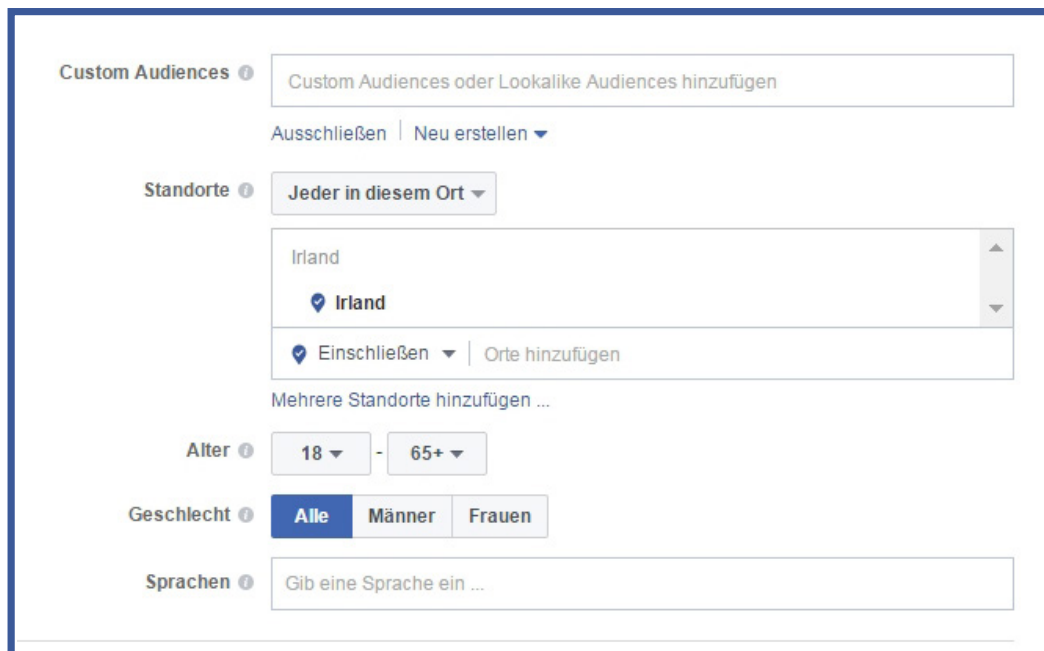
1. Klicken Sie im Werbeanzeigenmanager von Facebook in der Navigationsleiste auf „Zielgruppen“.
2. Um diese Option zu sehen, müssen Sie eventuell zunächst „Alle Funktionen“ auswählen.
3. Klicken Sie auf die Schaltfläche „Zielgruppe erstellen“ und dann auf „Custom Audience“ (Eigene Zielgruppe). Falls Sie bisher noch keine Zielgruppen haben, klicken Sie auf „Custom Audience erstellen“.
4. Wählen Sie nun die Art und Weise aus, anhand der Sie Ihre Zielgruppe auf Facebook erstellen möchten: „Kundendatei“ (importiert eine bestehende Liste aus einer Datei oder aus einem integrierten Programm), „Besucherzahlen deiner Webseite“ (erstellt eine Liste von Personen, die eine bestimmte Website bereits besucht haben), „App-Aktivität“ (erstellt eine Liste von Personen, die eine bestimmte Aktion in Ihrer App oder Ihrem Spiel durchgeführt haben) oder „Interaktionen auf Facebook“ (erstellt eine Liste von Personen, die mit Ihren Facebook-Inhalten interagiert haben).
5. Legen Sie daraufhin die Kriterien der Liste fest – diese unterscheiden sich je nach dem zuvor gewählten Typ. So müssen Sie z. B. die Medien oder Seiten auswählen, mit denen Leute interagiert haben, oder eine Datei auswählen, welche die Kontaktdaten enthält, die Sie importieren möchten.
6. Je nach gewähltem Listentyp können Sie die die Art von Daten auswählen, welche die Liste verwenden soll, z. B. E-Mail-Adressen, Nutzer-IDs, Telefonnummern oder Mobilwerbung-IDs. Klicken Sie zum Abschluss auf „Zielgruppe erstellen“. Danach können Sie diese Zielgruppe zu Ihrem Targeting hinzufügen.



Sie können auch Personen ausschließen, die Ihre Anzeige nicht sehen sollen. Der Ausschluss von Zielgruppen mit Unterdrückungs-Listen ist vor allem dann praktisch, wenn Sie Leute auf sich aufmerksam machen möchten, die Sie noch nicht kennen. Dafür müssen Sie einfach nur eine Liste mit allen Kontakten aus Ihrer Datenbank erstellen, eine benutzerdefinierte Zielgruppe anlegen und diese als ausgeschlossene Zielgruppe für die Kampagne festlegen.

## Targeting nach demographischen Daten

Wie bereits erwähnt, besteht auch die Möglichkeit, das Targeting nach Standort (Land und/oder Region), Alter, Geschlecht und Sprache auszurichten. In der nächsten Kriterienstufe im Feld „Detaillierte Zielgruppenauswahl“ wird es noch ausführlicher. Dort können Sie demographische Daten wie die berufliche Branche sowie den Beziehungs-, Bildungs- und finanziellen Status festlegen. Bei diesen erweiterten Merkmalen gibt es allerdings auch einen Haken: Denn obwohl Sie z. B. Leute gezielt erreichen, die in Ihrer gewünschten Branche tätig sind, verschenken Sie womöglich enorm viel Potenzial, weil Benutzer, die eigentlich qualifiziert sind und zur idealen Zielgruppe gehören, ihren Arbeitgeber gar nicht auf Facebook angeben. Bitte berücksichtigen Sie das bei der Targeting-Auswahl.



The screenshot displays the 'Custom Audiences' section of the Facebook Ads targeting interface. It includes a search bar for 'Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen', a dropdown for 'Ausschließen | Neu erstellen', and several filter categories: 'Standorte' (Locations) with a dropdown set to 'Jeder in diesem Ort' and a list showing 'Irland' selected; 'Alter' (Age) with a range of '18' to '65+'; 'Geschlecht' (Gender) with buttons for 'Alle' (selected), 'Männer', and 'Frauen'; and 'Sprachen' (Languages) with a text input field 'Gib eine Sprache ein ...'.

## Targeting anhand nach Interessen und Verhaltensweisen

Interessen gehören zu den wichtigsten Targeting-Kategorien für Ihre Kampagnen. Dazu können Sie ebenfalls im Eingabefeld „Detaillierte Zielgruppenauswahl“ verschiedene spezifische Keywords eingeben, die irgendwas mit Ihrem Angebot zu tun haben und an denen Ihre anvisierte Zielgruppe interessiert sein könnte, zum Beispiel „Inbound-Marketing“ oder „Werbung in sozialen Netzwerken“. Sie können sogar Berufsbezeichnungen eingeben, die möglicherweise zu Ihrer gewünschten Zielgruppe passen, wie etwa „Marketing-Manager“ oder „Marketing-Leiter“. Zu diesem Zweck bietet Facebook eine lange Liste mit Keyword-Vorschlägen an.

Mit jedem Keyword ändert sich die Anzahl an potenziell erreichbaren Nutzern einer Zielgruppe. Wenn Sie mehrere Interessen angeben, erreicht Ihre Anzeige alle Personen, die EINES der Interessen angegeben haben. Es ist nicht notwendig, dass alle Interessen auf die Person zutreffen.

Eine andere erweiterte Option ist das Targeting nach verwendetem Gerät oder nach Verhaltensweisen, z. B. Kaufentscheidungen, die Benutzer in der Vergangenheit getroffen haben. Dies erfolgt ebenfalls über das Eingabefeld „Detaillierte Zielgruppenauswahl“. Zum Beispiel können Sie nach Leuten suchen, die „überdurchschnittlich viel ausgeben“ oder tendenziell eher tiefgekühlte Lebensmittel kaufen – damit präzisieren Sie Ihre Zielgruppe enorm!

Zu guter Letzt können Sie Zielgruppen anhand ihrer Verbindungen ein- oder ausschließen. Dabei handelt es sich um Personen oder die Freunde von Personen, die mit Ihrer Seite, Ihrer App oder Ihrem Event verbunden sind. Den Abschnitt „Platzierungen“ überspringen wir an dieser Stelle, wir kommen jedoch weiter unten darauf zu sprechen. Es empfiehlt sich, die Einstellung „Automatische Platzierungen“ vorerst beizubehalten.

## Budget

Jetzt ist es an der Zeit, Ihr maximales Budget pro Tag oder Ihr Gesamtbudget festzulegen. Mit einem Tagesbudget können Sie sicherstellen, dass Ihr Gesamtbudget nicht sofort in ein paar Tagen ausgegeben wird, falls die Anzeige keine gute Performance aufweist und Sie vergessen, dass die Anzeige gerade läuft. Oder Sie legen ein Budget für die gesamte Kampagne fest, ohne ein Tageslimit zu bestimmen.

Hier können Sie auch festlegen, ob Ihre Kampagne sofort starten und dauerhaft laufen soll. Oder möchten Sie Start- und Enddatum lieber individuell festlegen? Ganz gleich, für welche Option Sie sich entscheiden: Vergessen Sie nicht, wann die Kampagne läuft! Sie können das Budget später immer noch anpassen, je nachdem, wie gut die Kampagne am Anfang ankommt.



The screenshot shows the Facebook Ads setup interface for budget and scheduling. It includes a 'Budget' section with a dropdown menu set to 'Tagesbudget' (Daily budget) and a text input field containing '11,00 €'. Below this, a note states 'Der tatsächlich ausgegebene Betrag pro Tag kann variieren.' (The actual amount spent per day can vary). The 'Zeitplan' (Schedule) section has two radio button options: 'Meine Werbeanzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten' (Turn on my ad group from today onwards) which is selected, and 'Start- und Enddatum festlegen' (Set start and end date).

# Gebote

**Ihr Gebot ist der Höchstbetrag, den Sie ausgeben möchten, damit ein Benutzer aufgrund Ihrer Anzeige eine bestimmte Aktion ausführt.** Bei der Auswahl „Leite Menschen auf deine Webseite/Besucher“ können Sie die Anzeige für eine der folgenden drei Optionen optimieren:

- Website-Klick (Kosten pro Klick oder CPC): Ein Klick auf die beworbene Website
- Link-Klick (Kosten pro Klick oder CPC): Ein Klick auf die Anzeige; dazu gehören Website-Klicks und Social-Media-Aktivitäten wie Likes, Kommentare und das Teilen von Beiträgen
- Impressionen (Kosten pro Tausend oder CPM): Eindrücke der Anzeige (pro Tausend)

Für welche Art von Gebot Sie sich im Endeffekt entscheiden, hängt vom Ziel Ihrer Kampagne ab. Sie wollen Leute auf Ihre Website aufmerksam machen? Dann ist die Optimierung für Website-Klicks ideal. Sie möchten die Interaktionsrate Ihrer Anzeige erhöhen – oder Leute bei einer manuellen Festlegung des Gebots auf Ihre Website bringen? Dann ist die Optimierung für Klicks sinnvoll. Wenn Sie eine Kampagne durchführen, mit der Sie die Bekanntheit Ihrer Marke steigern möchten (zum Beispiel durch das Promoten Ihrer Facebook-Seite oder Ihrer App), sorgt die Optimierung für Impressionen dafür, dass Ihre Anzeige für möglichst viele Nutzer eingeblendet wird, denen Ihre Seite voraussichtlich gefallen wird oder die Ihre App heruntergeladen werden.

Das von Ihnen abgegebene Gebot ist nicht exakt der Betrag, den Sie am Ende bezahlen, sondern lediglich der maximale Betrag. Die tatsächlichen Kosten liegen meistens unter diesem Wert.

Sie können einstellen, dass entweder Facebook die für Sie optimalen Gebote automatisch festlegt oder Sie geben Ihr eigenes Maximalgebot manuell ein. Wenn Sie „Optimierung für Website-Link-Klicks“ auswählen, entscheidet Facebook, wie hoch das Maximalgebot sein soll.



The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface, specifically the optimization settings for a campaign. The main heading is "Optimierung für die Auslieferung von Werbeanzeigen" (Optimization for the delivery of ads). Below this, there is a dropdown menu set to "Klicks auf Links" (Clicks on links). Underneath, the "Gebotswert" (Bid amount) section is visible, with two radio button options: "Automatisch" (Automatic) and "Manuell" (Manual). The "Automatisch" option is selected, and its description reads: "Lasse Facebook das Gebot festlegen, das dir dabei hilft, die meisten Klicks zum besten Preis zu erhalten." (Let Facebook set the bid that helps you get the most clicks for the best price). The "Manuell" option is unselected, and its description reads: "Gib ein Gebot ein, das darauf basiert, wie viel dir Klicks auf Links wert sind." (Enter a bid based on how much clicks on links are worth to you).

Durch die manuelle Einstellung des Gebots können Sie allerdings besser steuern, wie viel Sie maximal pro erzielte Aktion bezahlen.

Optimierung für die Auslieferung von Werbeanzeigen ⓘ

Klicks auf Links ▾

Gebotswert ⓘ

- ☐ **Automatisch** - Lasse Facebook das Gebot festlegen, das dir dabei hilft, die meisten Klicks zum besten Preis zu erhalten.
- ☒ **Manuell** - Gib ein Gebot ein, das darauf basiert, wie viel dir Klicks auf Links wert sind.

3,78 €

pro Klick auf den Link

Vorgeschlagenes Gebot: 1,69 € EUR (1,41 €–2,13 €)

Nachdem Sie Ihre Targeting-Einstellungen festgelegt haben, zeigt Ihnen Facebook eine Spanne für Gebote, die darauf basiert, was andere Werbetreibende für die gleiche Zielgruppe bezahlen. Das hilft Ihnen bei der Auswahl Ihres Maximalgebots. Wenn Sie das Targeting an dieser Stelle noch anpassen (z. B. durch das Hinzufügen weiterer Standorte oder das Entfernen von bestimmten Keywords), können Sie sehen, wie sich die Größe der Zielgruppe – und demzufolge auch die Gebotsspanne – ändert. Außerdem kann die Gebotsspanne schwanken, je nachdem, wie viele Wettbewerber es zum Zeitpunkt der Erstellung der Kampagne für Ihre Zielgruppe gibt.

Wir raten Ihnen, am Anfang der Kampagne den empfohlenen oder einen höheren Betrag innerhalb der vorgeschlagenen Gebotsspanne zu wählen, denn in den ersten Tagen stellen Sie die Weichen dafür, wie erfolgreich Ihre Anzeige in Zukunft sein wird. Wenn Ihre Anzeige nicht viele Klicks generiert, beschließt Facebook nämlich, Ihre Anzeige seltener einzublenden, was demzufolge zu noch weniger Klicks führt ... und dieser Teufelskreis setzt sich immer weiter fort. Wenn Sie zu Beginn allerdings ein mittleres bis hohes Gebot abgeben, dann wird Ihre Anzeige häufiger eingeblendet als bei einem niedrigen Gebot. Das führt höchstwahrscheinlich zu mehr Klicks und mehr Publicity – quasi ein positiver Kreislauf. Wenn Sie niedrige Gebote abgeben, heißt das aber nicht automatisch, dass Ihre Anzeigen gar nicht gezeigt werden. Es bedeutet lediglich, dass Ihre Werbung im Vergleich zu der Ihrer Konkurrenz seltener zu sehen ist.



# Erstellung von Bildern & Texten

Jetzt kommen wir zu dem Teil, der richtig Spaß macht: dem Erstellen von Bildern und dem Verfassen toller Marketingtexte!

## Bild(er) designen

Im Gegensatz zu Twitter, wo Sie auswählen können, ob Sie ein Bild in Ihrer Anzeige verwenden möchten, ist ein Bild bei einer Facebook-Anzeige obligatorisch. Das Bild sollte idealerweise 1200 x 628 Pixel groß sein.

Sie können bei Facebook bis zu sechs Bilder für Ihre Anzeige auswählen, die dann immer abwechselnd gezeigt werden. Irgendwann blendet Facebook dann die Bilder mit der besten Performance häufiger ein.

Früher gab es bei Facebook die sogenannte 20-Prozent-Regel. Das heißt, dass ein Bild nicht mehr als 20 % Text haben durfte. Diese Einschränkung hat Facebook mittlerweile abgeschafft. Aber Achtung: Best Practice ist weiterhin, so wenig Text wie möglich zu verwenden. Ansonsten kann es passieren, dass Ihre Anzeigen aufgrund des vielen Textes seltener von Facebook eingeblendet werden. Facebook bietet ein nützliches [Text-Overlay-Tool zur Überprüfung des Bildtextes](#) an. Dort können Sie den Text Ihres Bildes bewerten lassen und vorab einschätzen, ob Ihr Bild die gewünschte Reichweite erzielen wird oder ob die Werbeanzeige möglicherweise gar nicht erst geschaltet wird. Probieren Sie es einfach aus! Das Bild sollte auch ohne viel Text genügend Aussagekraft haben. Denn der Text gehört in den eigens dafür vorgesehenen Textbereich der Anzeige.



### Bildtext: Hoch

Deine Werbeanzeige wird möglicherweise nicht geschaltet.

Möglicherweise erreichst du deine Zielgruppe nicht, weil das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Facebook bevorzugt Werbeanzeigenbilder mit wenig oder keinem Text. Ändere dein Bild, bevor du deine Bestellung aufgibst, es sei denn, es handelt sich um einen Sonderfall.

### Machen Sie den ersten Schritt:

Laden Sie sich die PowerPoint-Vorlagen für Social-Media-Titelbilder herunter.

[Jetzt herunterladen](#)

*Text-Overlay-Tool von Facebook*

The image shows a Facebook advertisement for HubSpot. The ad layout includes a header with the HubSpot logo and a sponsored status. The main visual is a hand holding a magnifying glass over a search bar. Below the image is a headline, a sub-headline, a link, and a call-to-action button. Annotations with orange arrows point to specific parts of the ad, indicating character counts for text and identifying key elements like the image and CTA button.

**HubSpot** Gesponsert · **Text (90 Zeichen)**

Seite gefällt mir

So planen Sie Ihre SEO einfach und schnell

**Seiten-Promotion**

**Bild (1200x628)**

**Kostenloser Download: Vorlage für die Planung Ihrer On-Page-SEO** **Titel (25 Zeichen)**

Laden Sie sich jetzt diese kostenlose SEO-Vorlage von HubSpot herunter und...

OFFERS.HUBSPOT.DE | VON HUBSPOT **Link-Text (200 Zeichen)**

Mehr dazu

Gefällt 2 Mal 2 Kommentare 1 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

**CTA-Button**

## Formulierung des Anzeigentextes

Facebook bietet Ihnen ausreichend Platz, damit Sie Ihre Zielgruppe mit einem ansprechenden Text von Ihrem Angebot überzeugen können. Der Textbereich setzt sich zusammen aus einer Überschrift (25 Zeichen), Text über dem Bild (90 Zeichen), einer Call-to-Action-Schaltfläche und einer Beschreibung für den Neuigkeiten-Link (200 Zeichen). Es ist möglich, die empfohlenen Textlängen zu überschreiten, doch kann es in diesem Fall passieren, dass Texte je nach Bildschirmgröße nicht vollständig angezeigt werden können (siehe Beispielbild). Sie müssen nicht alle diese Bereiche ausfüllen und auch nicht alle Zeichen verwenden. Verlassen Sie sich einfach auf Ihr Bauchgefühl und versuchen Sie, Ihre Botschaft klar und ansprechend mit überzeugenden Worten zu übermitteln.

Thematisieren Sie in Ihrem Anzeigentext eine Herausforderung oder ein Problem von Nutzern. Warum sollten sie überhaupt auf Ihre Anzeige klicken? Welchen Mehrwert bietet Ihr Unternehmen? Verwenden Sie ruhig die für Calls-to-Action typische Sprache mit Handlungsaufforderungen. Wendungen wie „Jetzt herunterladen“ oder „Mehr erfahren“ motivieren Benutzer, aktiv zu werden.

# Mit den verschiedenen Varianten von Anzeigen experimentieren

Glückwunsch, Sie haben jetzt Ihre Facebook-Anzeige erstellt! Doch die Arbeit ist noch nicht ganz vorbei. Auf der Werbepattform von Facebook können Sie A/B-Tests durchführen. Erstellen Sie dafür mehrere Anzeigen im Rahmen einer Kampagne. Die Plattform entscheidet dann basierend auf der Performance, welche Anzeigen häufiger eingeblendet werden. Facebook berechnet die Performance anhand von Klicks und anderen Interaktionen.

Obwohl es einfacher ist, nur eine Anzeige zu erstellen und diese direkt zu veröffentlichen, sind A/B-Tests wirklich nützlich. Denn so erfahren Sie, was Ihre Zielgruppe anspricht, und können auf Basis dieser Informationen in Zukunft noch bessere Anzeigen erstellen.

Sie können im Rahmen von A/B-Tests verschiedene Elemente anpassen, etwa den Text und das Bild. Achten Sie beim Experimentieren jedoch darauf, bei jeder neuen Variante der Anzeige immer nur ein Element zu ändern, damit Sie am Ende wissen, welches Element den entscheidenden Unterschied gemacht hat. Spielen Sie auch mit verschiedenen Texten herum. Zum Beispiel können Sie unterschiedliche Calls-to-Action in Ihrem Text oder in Ihren Bildern verwenden (wie wäre es mit einem eindringlichen CTA wie „Jetzt herunterladen“ und einem subtileren wie „Mehr erfahren“?).

## Einblendung Ihrer Anzeige

Als Nächstes bestimmen Sie die Platzierung Ihrer Anzeige. Je nach Art und Gestaltung können Anzeigen an verschiedenen Orten eingeblendet werden: „Facebook-Feeds“ für Desktop- und Mobilgeräte (d. h. Anzeigen werden in den Neuigkeiten von Nutzern eingeblendet), „Rechte Spalte auf Facebook“, „Instagram“ und „Audience Network“ (d. h. Anzeigen werden in anderen Apps und auf anderen Websites von autorisierten Facebook-Partnern eingeblendet). Standardmäßig aktiviert Facebook sämtliche verfügbaren Optionen. Im Abschnitt „Seite und Links“ erhalten Sie eine Übersicht sowie eine Vorschau der möglichen Optionen. Falls Sie die Platzierungen Ihrer Anzeigen manuell anpassen möchten, können Sie dies im Abschnitt „Platzierungen“ in der Kategorie „Werbeanzeigengruppe“ tun, den wir zuvor übersprungen haben. Aktivieren Sie dafür die Option „Platzierungen bearbeiten“ und wählen Sie dann die Geräte, Plattformen sowie detailliertere Einzeloptionen aus, um die Einblendung Ihrer Anzeige auf Ihre Bedürfnisse anzupassen. Beachten Sie dabei jedoch, dass diese Einstellungen auf Gruppenebene erfolgen und also für sämtliche Anzeigen der Anzeigengruppe gelten. Außerdem ändern sich dadurch die Reichweite und die Gebotswerte für Ihre Kampagne! Vergewissern Sie sich also, dass diese Werte weiterhin Ihren Vorstellungen und Ihrem Budget entsprechen, wenn Sie Änderungen an der Platzierung von Anzeigen vornehmen.

Ein Beispiel für eine Anzeige, die in den Neuigkeiten eingeblendet wird, wenn Sie über den Browser Ihres Computers auf Facebook zugreifen, sehen Sie auf Seite 15. Beispiele für die anderen beiden Optionen finden Sie unten:

*Platzierung im mobilen Neuigkeiten-Feed:*



*Diese Anzeige wird im Feed auf Mobilgeräten von Nutzern eingeblendet.*

*Platzierung in der rechten Spalte:*



*Eine solche Anzeige wird in der rechten Spalte des Neuigkeiten-Feeds auf dem Desktop unter den aktuellen Nachrichten in der Timeline angezeigt.*

Nachdem Sie alle diese Felder ausgefüllt haben, überprüfen Sie Ihre Auswahl. Sie können dann Ihre Bestellung abschicken und sich selbst auf die Schulter klopfen, denn Ihre Kampagne ist gestartet!

# Analyse der Anzeigen-Performance

Sie waren richtig fleißig: Ihre Kampagne ist fertig und Sie haben Ihre Anzeige veröffentlicht. Fantastisch! Dennoch sollten Sie sich nun nicht einfach zurücklehnen und Ihre Anzeige ignorieren! Nach der Veröffentlichung müssen Sie nämlich noch die Anzeigen-Performance auswerten und Ihre Anzeigen den Ergebnissen entsprechend anpassen. Diese Vorgehensweise ist entscheidend, um den langfristigen Erfolg Ihrer Kampagne zu gewährleisten.

Auf der Anzeigenplattform von Facebook lassen sich verschiedene Metriken nachverfolgen. Dies kann auf sämtlichen Ebenen erfolgen, wobei sich die verfügbaren Angaben jedoch ändern können.

- **Ergebnisse:** Anzahl an Website-Klicks, Klicks oder Impressionen (je nach Ziel)
- **Kosten:** Ausgaben pro Website-Klick
- **Reichweite:** Anzahl an Personen, die mit der Anzeige erreicht wurden
- **Häufigkeit:** Wie häufig Ihre Anzeige durchschnittlich pro Benutzer eingeblendet wurde
- **Klicks:** Anzahl an Klicks auf Ihre Anzeige
- **Klickrate (CTR):** Anzahl an Klicks auf Ihre Anzeige im Vergleich zu den Einblendungen
- **Heute ausgegeben:** Wie viel Geld Sie am jeweiligen Tag für die Anzeige ausgegeben haben
- **Ausgaben insgesamt:** Wie viel Geld Sie für die Anzeige insgesamt ausgegeben haben
- **Durchschnittspreis:** Durchschnittliche Kosten pro Klick (CPC) oder Kosten pro tausend Impressionen (CPM)

Wenn Ihr Ziel Website-Klicks sind, sind die Ergebnisse (d. h. die Anzahl an Website-Klicks) und die Klickrate für Sie am interessantesten.

Sie können auch die [Attribution-Berichte von HubSpot](#) verwenden, um herauszufinden, aus welchen Quellen Ihre Website-Besucher stammen. Oder Sie verwenden ein CRM oder ein zusätzliches Analytics-Werkzeug, um die Anzahl an Leads und Kunden zu bestimmen, die über Ihre Anzeige generiert wurden. Ein weiterer Vorteil: Sie können für jede einzelne Anzeige die Kosten pro Lead berechnen.

Sie sollten die Ergebnisse am ersten und zweiten Tag nach dem Start überprüfen. Falls Sie dann feststellen, dass die Kampagne im Hinblick auf die erzielten Ergebnisse zu teuer ist, können Sie sie nach ein paar Tagen wieder einstellen. Sollte eine bestimmte Anzeige nicht den Erwartungen entsprechen, können Sie diese Anzeige auf Eis legen und mehr Budget für die anderen Anzeigen aufwenden, damit diese häufiger eingeblendet werden. Überprüfen Sie die Kampagne täglich, bis sie eine optimale Performance aufweist. Erst dann können Sie sich zurücklehnen und die Kampagne laufen lassen.



Kapitel 2

# **WERBUNG AUF TWITTER**

# Anzeigenarten auf Twitter

Für bezahlte Werbung auf Twitter stehen Ihnen verschiedene Optionen zur Verfügung. Ähnlich wie auf Facebook wählen Sie zunächst ein Ziel für Ihre Kampagne: Interaktions-basierte Kampagnenziele wären mehr Follower, mehr Tweet-Interaktionen, das Schalten von Videoanzeigen oder das Steigern der Bekanntheit Ihrer Marke. Performance-basierte Ziele sind mehr Website-Klicks und Konversionen, mehr App-Installationen und die Lead-Generierung.

Bevor Sie sich für eine Option entscheiden, sollten Sie sich also genau überlegen, auf welches Ergebnis Sie mit Ihren Werbemaßnahmen abzielen. Möchten Sie Nutzer auf einen Blog-Bertrag aufmerksam machen oder sie dazu bewegen, eine Landing-Page zu besuchen? Dann versuchen Sie es mit „Websiteclicks oder Conversions“. Oder möchten Sie mehr Follower für Ihren Account gewinnen? Entscheiden Sie sich in diesem Fall für gesponserte Accounts bzw. Follower-Kampagnen. In der Regel nutzen Unternehmen Twitter Ads, um den Traffic auf einer bestimmten Webseite zu erhöhen.

## Gesponserte Tweets

Gesponserte Tweets sind Bestandteil von fast allen zuvor genannten Kampagnentypen. Damit sind Tweets gemeint, die bereits zuvor mit Ihrem Account erstellt wurden und die Sie – gegen Bezahlung – einem breiten Publikum bereitstellen (ähnlich wie beworbene Beiträge auf Facebook), oder Tweets, die speziell als Anzeige entworfen wurden, die dann in der Timeline und in den Suchergebnissen, aber nicht auf Ihrem eigenen Twitter-Account auftauchen (ähnlich der Werbeanzeige auf Facebook). Bei der ersten Option können Sie die Interaktionsrate für Ihren Twitter-Nutzernamen steigern (und die Interaktionen erwecken den Anschein, organisch zu sein). Bei der zweiten Option können Sie ein spezielles Tracking-Token zur URL hinzufügen, um herauszufinden, wie viele Website-Aufrufe und Leads über bezahlte Kanäle generiert wurden. Schauen Sie sich dazu das folgende Beispiel an:



Bei gesponserten Tweets können Sie zudem noch das gewünschte Format des Tweets auswählen: Sie haben die Wahl zwischen einem ganz normalen Tweet oder einer sogenannten „Twitter Card“. Der Tweet auf der vorherigen Seite war ein gesponserter, ganz normaler Standard-Tweet. Und hier sehen Sie ein Beispiel für einen gesponserten Tweet mit einer Twitter Card:



## Gesponserte Accounts (Follower-Kampagnen)

Je nach dem gewählten Kampagnen-Ziel wird auch Ihr Twitter-Account als solcher beworben. Dabei wird in der Timeline anderer Benutzer ein Link zu Ihrem Account statt einem einzelnen Tweet mit einer separaten URL angezeigt. Zudem wird Ihr Account in der „Wem folgen?“-Liste und den Suchergebnissen für Nutzer angezeigt, die Ihrer Zielgruppe entsprechen. Ihnen stehen 140 Zeichen zur Verfügung, um Benutzer zu überzeugen, dass es sich lohnt, Ihrem Account zu folgen. Also geben Sie Ihr Bestes!

Hier sehen Sie ein Beispiel einer Anzeige für einen gesponserten Account in der „Wem folgen?“-Liste eines Benutzers. (Als Text wird das Bio Ihres Twitter-Profiles verwendet):



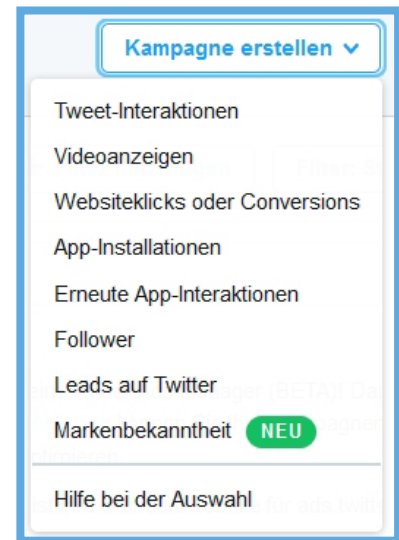
## Apps oder Videos

Einige der Kampagnenoptionen konzentrieren sich auf andere Medien wie Mobile-Apps oder Videoanzeigen. Wenn Sie eine App haben, können Sie sie mit einer „App-Installationen“-Kampagne bekannter machen oder bestehende Nutzer mit einer Kampagne für „Erneute App-Interaktionen“ wiederholt ansprechen. Mit Videoanzeigen können Sie Inhalte wie Videos, GIFs oder Vines bewerben.

# Ihre Kampagne einrichten

Also, los geht's!

1. Rufen Sie [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) auf und melden Sie sich mit Ihren Zugangsdaten an.
2. Klicken Sie oben auf der Seite auf die blaue Schaltfläche „Kampagne erstellen“.
3. Wählen Sie die gewünschte Kampagnenart aus: Tweet-Interaktionen, Videoanzeigen, Websiteclicks oder Conversions, App-Installationen, Erneute App-Interaktionen, Follower, Leads auf Twitter oder Markenbekanntheit.
4. Geben Sie Ihrer Kampagne einen Namen. Dieser Name dient nur internen Zwecken, damit Sie Ihre Kampagne schnell wiederfinden können.



Ihre Kampagne benennen

5. Wählen Sie eine Zahlungsmethode für Ihre Kampagne aus.

Finanzierungsquelle  
**Bevor Sie eine Kampagne erstellen können, müssen Sie eine Zahlungsmethode hinzufügen. Neue Zahlungsmethode hinzufügen**

6. Legen Sie fest, wann Sie diese Kampagne durchführen möchten. Sie können den Start der Kampagne auswählen: Soll die Kampagne sofort starten und dauerhaft laufen oder möchten Sie ein konkretes Start- und Enddatum angeben?

▼ Wann soll diese Kampagne laufen?  
[Weitere Informationen zur Einstellung des Kampagnenzeitrahmens.](#)

☒ Sofort starten, unbegrenzt ausführen ☐ Start- und Enddatum setzen

7. Wenn dieser Teil abgeschlossen ist, geht es weiter mit dem Targeting, das heißt dem Definieren Ihrer Zielgruppe!

# Targeting Ihrer gewünschten Zielgruppe

Twitter-Anzeigen lassen sich anhand unterschiedlicher Faktoren einblenden, zum Beispiel nach Standort (Land), Geschlecht, Sprache sowie Geräten und Plattformen.

Bei Geräten und Plattformen sollten Sie sich überlegen, mit welchen Geräten Benutzer am ehesten die von Ihnen gewünschte Aktion durchführen. Angenommen, auf Ihrer Landing-Page befindet sich ein langes Formular. Viele leere Felder auf einem kleinen Smartphone-Bildschirm können Besucher schnell abschrecken. Daher sollten Sie in diesem Fall die Häkchen bei allen Mobilooptionen entfernen und nur die Option „Desktop- und Laptop-Computer“ aktiviert lassen. Ist Ihre Landing-Page eine normale Website-Seite und sind Sie der Meinung, dass es keinen großen Unterschied für das Benutzererlebnis macht, dann können Sie die Werbung auf Mobilgeräten testen.

### Zielgruppe auswählen

SCHRITT 2 VON 4

ZIELGRUPPEN-PROFIL

? Standorte auswählen (erforderlich)

☒ Bestimmte Orte in Zielgruppendefinition aufnehmen ☐ Anzeigen an allen verfügbaren Orten zeigen

Orte suchen, z. B. Irland oder [Mehrere Orte importieren](#)

Zielgruppendefinition für Nutzer in...

Land	✕ Irland
------	----------

? Geschlecht auswählen

☒ Frauen und Männer ☐ Männlich ☐ Weiblich

[Alter auswählen](#)

[Sprachen auswählen](#)

[Ausgewählte Geräte, Plattformen und Anbieter](#)

ZUSÄTZLICHE ZIELGRUPPEN-FUNKTIONEN AUSWÄHLEN

- + Follower hinzufügen
- + Interessen hinzufügen
- + Maßgeschneiderte Zielgruppen hinzufügen
- + Verhalten hinzufügen
- + Zielgruppendefinition nach Event hinzufügen

Engen Sie die Zielgruppendefinition ein, indem Sie maßgeschneiderte Zielgruppen ausschließen

Zielgruppendefinition durch Ausschließen von Verhalten beschränken

So würde eine Twitter-Anzeige auf einem Mobilgerät aussehen:





## Zusätzliche Zielgruppen-Funktionen

Twitter hat die Liste der zusätzlichen Zielgruppen-Funktionen enorm ausgebaut, und Werbetreibende können Ihre Zielgruppen gezielt nach Kriterien wie Interessen, Keywords, Verhaltensweisen, Events usw. spezifizieren, ohne dass für die verschiedenen Optionen jeweils separate Kampagnen erstellt werden müssen. Beachten Sie dabei jedoch, dass je nach gewählter Kampagnenart nicht alle diese Funktionen verfügbar sind.

Beim Targeting nach Keywords (Schlagwörter) erreichen Sie Personen, die in letzter Zeit ein bestimmtes Keyword verwendet haben: Entweder haben sie es in einem Tweet verwendet, mit einem Tweet interagiert, der das Keyword enthält, oder konkret nach diesem Keyword gesucht. Bei jedem Keyword können Sie verschiedene Klassifizierungen auswählen: „Breite Entsprechung“ (Broad Match), „Übereinstimmende Formulierung“ (Phrase Match), „Negative Entsprechung“ (Negative Match) oder „Negativer Ausdruck“ (Negative Phrase). Zu breiten Entsprechungen gehören Begriffe in beliebiger Reihenfolge sowie ähnliche Begriffe. Bei der übereinstimmenden Formulierung hingegen muss die Reihenfolge exakt stimmen. Bei der negativen Entsprechung schließen Sie Tweets aus, die das Keyword enthalten, und negative Ausdrücke sind das Gegenteil der übereinstimmenden Formulierung.

Überlegen Sie sich, wer an Ihren Inhalten interessiert sein könnte, damit Sie die passenden Keywords finden. Nach welchen Suchbegriffen könnte Ihre Zielgruppe suchen? Worüber twittern diese Menschen gerne? Das vorliegende E-Book würde beispielsweise Leute interessieren, die zum Thema Social-Media-Werbung twittern oder mit solchen Tweets interagieren. Aus diesem Grund wären hier Keywords wie „Social-Media-Werbung“ und „Twitter-Anzeigen“ geeignet.

Beim Keyword-Targeting sind Sie aber nicht nur auf Wörter beschränkt, sondern können auch Hashtags und Twitter-Nutzernamen verwenden! Das Targeting von Hashtags eignet sich besonders für die Vermarktung von Events und mit Twitter-Nutzernamen können Sie Leute erreichen, die mit bestimmten Twitter-Nutzernamen interagieren. Für die erstgenannte Option gibt es zudem eine eigene „Event“-Kategorie zur Definition Ihrer Zielgruppe.

Wenn Sie ein paar Keywords eingeben, sehen Sie bei Twitter Empfehlungen für ähnliche Keywords, die Sie ebenfalls für das Targeting nutzen können. Twitter zeigt Ihnen außerdem, wie viele Tweets pro Tag mit dem entsprechenden Keyword getwittert werden (wie hier abgebildet):

### ZUSÄTZLICHE ZIELGRUPPEN-FUNKTIONEN AUSWÄHLEN

**Schlagwörter hinzufügen** [Zielgruppendefinition nach Schlagwörtern entfernen](#)  
Sprechen Sie gezielt Suchvorgänge oder Nutzer an, die von Ihnen eingegebene Wörter in ihren Tweets verwenden.  
[Mehr über die Schlagwortabstimmung](#)

**Tägliche Menge weltweiter Tweets in letzter Zeit, in denen die einzelnen Schlagworte enthalten sind**

• < 1.000    • 1.000 – 10.000    • 10.000 – 100.000    • 100.000 – 1 Mio.    • + 1 Mio.

oder [Mehrere Schlagwörter importieren](#)

×

Treffer

•

Twitter-Werbung ▾

•

Werbung auf Twitter ▾

•

Twitter-Anzeigen ▾

**Neu:** Mit dem Symbol + werden die Schlagwörter präzise abgeglichen; ohne + reicht eine breite Entsprechung aus. [Weitere Informationen](#)

[Einflussbereich erweitern](#) durch Hinzufügen empfohlener Schlagwörter

Wenn Sie im Rahmen unterschiedlicher Kampagnen ähnliche Angebote promoten, schreiben Sie Ihre Keywords am besten in Form einer Liste auf. Dann können Sie die Liste in die Kampagne kopieren und müssen die Keywords nicht jedes Mal neu eintragen.

## Targeting nach Followern

Mit dem Follower-Targeting können Sie Benutzer erreichen, die den Followern der ausgewählten Accounts ähneln. Mit [@HubSpotDACH](#) beispielsweise wird Ihre Anzeige Benutzern angezeigt, die den Followern von @HubSpotDACH ähneln (aber nicht zwangsläufig Follower von @HubSpotDACH sind). Sie haben auch die Möglichkeit, Ihre eigenen Follower sowie Benutzer, die Ihren eigenen Followern ähneln, zu erreichen. Bevor Sie entscheiden, ob Sie diese beiden Kästchen markieren oder nicht, sollten Sie sich nochmal das Ziel Ihrer Kampagne ins Gedächtnis rufen: Möchten Sie Geld ausgeben, damit Anzeigen für Ihre eigenen Follower (und Benutzer, die Ihren Followern ähneln) eingeblendet werden?

## Targeting nach Interessen

Dabei handelt es sich um die allgemeinen Interessen von Benutzern, basierend auf ihren Twitter-Aktivitäten. Die Interessen können sich von Marketing über Design bis hin zu französischer Küche und Gartenarbeit erstrecken.

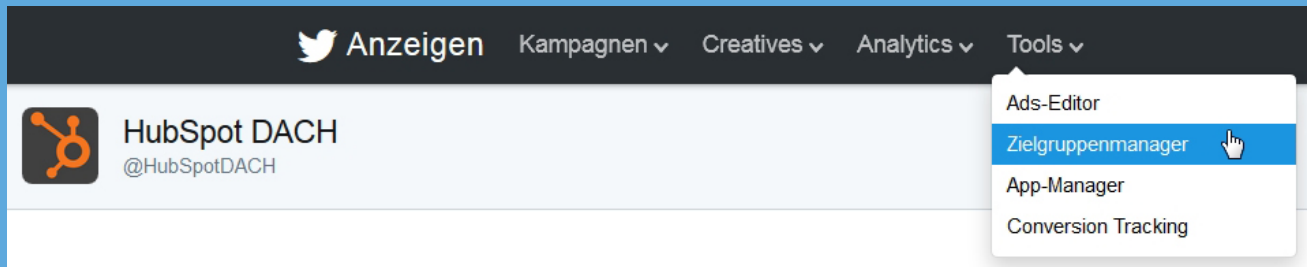
## Targeting von Zielgruppen aus Ihrer Datenbank

Hiermit können Sie verschiedene Leute aus Ihrer eigenen Kontaktdatenbank gezielt erreichen. Grundsätzlich handelt es sich dabei um Retargeting (d. h. Targeting bereits bekannter Nutzer), allerdings müssen Sie in diesem Fall nicht auf kostenpflichtige externe Anbieter zurückgreifen. Vielleicht möchten Sie nur Ihre potenziellen Kunden erreichen? Oder alle Benutzer, die in einem bestimmten Monat Geburtstag haben? Mit dieser Option können Sie sehr spezifisch sein.

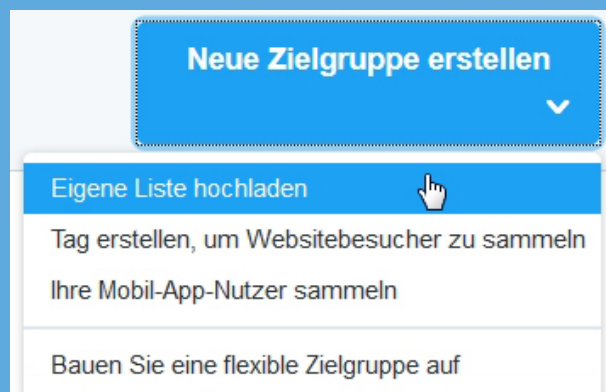
Wenn Sie eine riesige Kontaktliste haben, kann der Upload dieser Liste ein paar Stunden in Anspruch nehmen. Daher ist etwas Geduld gefragt, während das System die Daten hochlädt. Ihre Liste kann aus Twitter-Nutzernamen, E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Twitter-Nutzer-IDs und Mobilwerbung-IDs bestehen.

## So erstellen Sie eine Zielgruppenliste

1. Klicken Sie im Dashboard für Twitter Ads-Kampagnen auf „Tools“ und dann in der oberen Symbolleiste auf „Zielgruppenmanager“.



2. Klicken Sie oben rechts auf die blaue Schaltfläche „Neue Zielgruppe erstellen“ und wählen Sie aus dem Dropdown-Menü entweder „Eigene Liste hochladen“, „Tag erstellen, um Website-Besucher zu sammeln“ oder „Ihre Mobil-App-Nutzer sammeln“ aus. Für den Upload einer vorhandenen Kontaktliste wählen Sie die entsprechende Option aus.



3. Nach dem Klick auf „Eigene Liste hochladen“ müssen Sie einen Namen für Ihre Zielgruppe festlegen. Dieser Name dient nur internen Zwecken, damit Sie Ihre Liste schnell wiederfinden.
4. Geben Sie die Arten der Daten in Ihrer Datei an, d. h. E-Mail-Adressen, Mobiltelefonnummern, Twitter-Nutzernamen, Twitter-Nutzer-IDs oder Mobilwerbung-IDs.
5. Laden Sie Ihre Liste entweder im .csv- oder im .txt-Format hoch und klicken Sie auf „Eigene Zielgruppe erstellen“.
6. Nach dem Upload steht diese Liste im Zielgruppenmanager zur Verfügung und kann unter Maßgeschneiderte Zielgruppen hinzufügen“ für das Targeting innerhalb von Kampagnen ausgewählt werden.

Neben dem konkreten Targeting von Zielgruppen können Sie auch Zielgruppen ausschließen. Möchten Sie ausschließlich neue Leads erreichen? Dann laden Sie eine Liste mit allen Kontakten aus Ihrer Datenbank hoch. So verschwenden Sie kein Geld für Anzeigen, indem Sie vermeiden, dass sie von Leuten gesehen werden, die bereits mit Ihrem Unternehmen vertraut sind. Indem Sie bestimmte Zielgruppen ausschließen, können Sie sich voll und ganz auf neue potenzielle Leads konzentrieren.

Manchmal sind nicht alle E-Mail-Adressen in Ihrem System mit den entsprechenden Twitter-Nutzernamen verknüpft. Daher kann es passieren, dass Ihre Liste am Ende bedeutend kleiner ist als der ursprüngliche Upload. Dennoch ist es sehr praktisch, Zielgruppen auszuschließen.

Bitte beachten Sie, dass das Targeting nach Keywords/Followern/Interessen/Zielgruppen usw. bedeutet, dass Ihre Anzeige für Benutzer eingeblendet wird, die EINES dieser Merkmale aufweisen und nicht ALLE.

## Erstellung von Bildern & Texten

Nachdem Sie entschieden haben, wer Ihre Werbeinhalte sehen soll, geht es jetzt an die eigentliche Auswahl der Inhalte! Sie können Ihrer Kampagne bereits bestehende Tweets, Twitter Cards und Medien (sogenannte „Creatives“) hinzufügen. Dazu wird Ihnen im 4. Schritt der Kampagnenerstellung eine Liste der für Ihre spezifische Kampagne verfügbaren Creatives bereitgestellt. Setzen Sie einfach ein Häkchen neben den gewünschten Creatives, um Sie Ihrer Kampagne hinzuzufügen. Alternativ können Sie natürlich auch neue Inhalte für Ihre Kampagne erstellen.

## Formulierung des Anzeigentextes

Wie bei allen Tweets haben Sie 140 Zeichen, um sich Gehör zu verschaffen. Legen Sie den Fokus bei Ihrem Tweet auf die URL, die Sie promoten möchten. Verwenden Sie nicht zu viele Hashtags, denn jeder Klick auf den Tweet (ob Hashtag, Bild-Link oder Ihr eigener Twitter-Nutzername spielt dabei keine Rolle) zählt als Klick, für den Sie bezahlen müssen – unabhängig davon, ob jemand überhaupt auf den Link geklickt hat, den er eigentlich anklicken sollte. Fügen Sie am Ende des Links ein eindeutiges Tracking-Token hinzu, damit Sie nachvollziehen können, woher Ihre Besucher kommen.

Vergessen Sie nicht, einen Call-to-Action zu Ihrem Text hinzuzufügen. Schließlich wollen Sie die Leute mit Ihrer Anzeige dazu bewegen, eine bestimmte Handlung durchzuführen. Achten Sie bei der Erstellung Ihrer Anzeige darauf, dass Sie eine Herausforderung oder ein Problem der Zielperson thematisieren, das sich mit einem Klick auf Ihre Anzeige lösen lässt.

## Anzeigenbild(er) gestalten

Ob Sie ein Bild in Ihrem Tweet verwenden möchten, bleibt Ihnen überlassen. Viele Werbetreibende entscheiden sich für Bilder, da Tweets mit Bildern 55 % mehr Leads generieren als Tweets ohne ([Quelle: HubSpot](#)). Darüber hinaus lassen sich mit Bildern mehr Informationen vermitteln als mit einem Text, der nur 140 Zeichen umfassen darf.



Die empfohlene Bildgröße für gesponserte Tweets liegt bei 1200 x 628 Pixeln.

Schaltflächen sorgen für Klicks. Vermeiden Sie deshalb auf Ihren Bildern Calls-to-Action, die vermeintlich wie Schaltflächen aussehen. Für organische Tweets ist das in Ordnung. Wenn Sie allerdings jedes Mal zahlen müssen, sobald ein Betrachter denkt, dass er mit einem Klick auf die Schaltfläche zur Landing-Page gelangt, können diese Klicks (und Kosten) schnell ins Unermessliche steigen.



## Twitter Cards

Twitter Cards sind eine Alternative zum gesponserten Standard-Tweet, die Sie vielleicht schon das ein oder andere Mal gesehen haben.

Bei Twitter Cards werden Benutzer durch einen Klick auf das Bild – oder auf einen beliebigen anderen Bereich der Anzeige – direkt zur entsprechenden Webseite weitergeleitet. Nochmal zur Erinnerung: Ein Klick auf ein Bild bei einer Standard-Anzeige wird als Klick gewertet und muss deshalb bezahlt werden – auch, wenn der Betrachter möglicherweise gar nicht auf Ihre Website weitergeleitet wurde.

Es gibt verschiedene Arten von Twitter Cards:

- Website Cards: Wenn der Betrachter auf eine solche Anzeige klickt, wird er zu der von Ihnen ausgewählten Webseite weitergeleitet.
- Lead Generation Cards: Diese Anzeigen fügen automatisch die E-Mail-Adresse des Benutzers hinzu. Und mit einem Klick auf die Schaltfläche wird eine vorher festgelegte Aktion durchgeführt: zum Beispiel das Abonnieren eines Blogs oder der Download eines Angebots.
- Basis-App, Bild-App und Video-App Cards: Diese Cards helfen dabei, die Anzahl der Installationen von Mobile-Apps anzukurbeln.

*Website Card:*

**HubSpot DACH**  
@HubSpotDACH

Die Card für Ihren gesponserten Tweet wird ungefähr so aussehen!

22:10 - 5. Mai 2013

**Kostenloses Webinar: Content ist der beste Verkäufer**  
Mit Gerrit Grunert (Crispy Content) und Inken Kuhlmann (HubSpot)



**DIE EXPERTEN**

**Gerrit Grunert**  
CEO  
Crispy Content

**Inken Kuhlmann**  
Manager DACH Marketing  
HubSpot

Darüber werden wir diskutieren:

- ✓ Buyer Persona Forschung
- ✓ In 6 Schritten zum perfekten Content
- ✓ Dynamischer Content im Einsatz
- ✓ Analytische Auswertung von Content Marketing

[Kostenloses Webinar] ---  
4. September 2014 um  
14.00 Uhr (CEST)

*Lead Generation Card:*

**HubSpot DACH**  
@HubSpotDACH

Die Card für Ihren gesponserten Tweet wird ungefähr so aussehen!

22:10 - 5. Mai 2013

**So wird dein Blog erfolgreich.**

**Business Blogging  
Strategie & Planung**

[Jetzt lesen.](#)

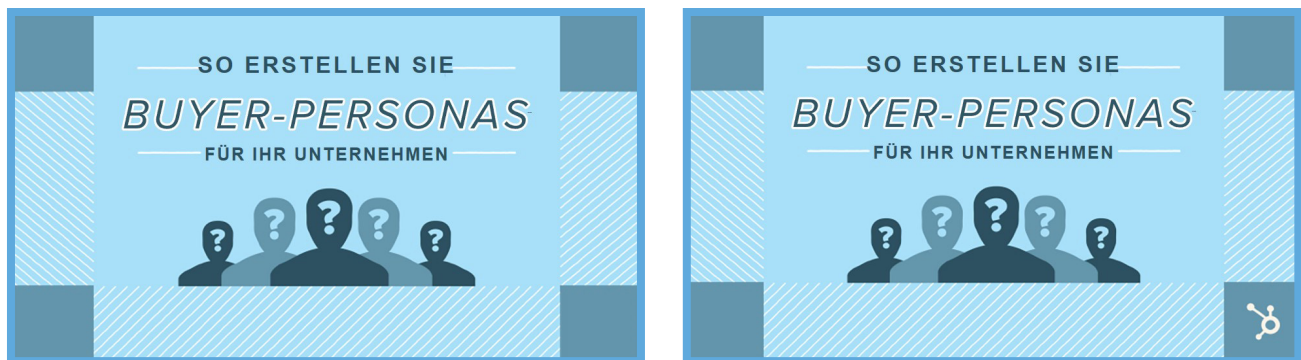
Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse HubSpot DACH mitteilen

**Twitter-Nutzer**  
@twitter\_handle  
tw\*\*\*\*@ex\*\*\*\*.com

# Mit den verschiedenen Varianten von Anzeigen experimentieren

Sie haben nun Ihre Twitter-Anzeige erstellt: Tolle Arbeit! Twitter bietet eine ausgezeichnete Möglichkeit, um A/B-Tests für Anzeigen durchzuführen, da Sie für eine Kampagne mehrere Tweets erstellen können. Nach dem Start Ihrer Kampagne behandelt Twitter die Tweets zunächst alle gleichwertig, und zwar so lange, bis eine oder mehrere Anzeigen eine höhere Interaktionsrate verzeichnen als andere. Dann favorisiert Twitter diese erfolgreichen Tweets, indem sie häufiger eingeblendet werden.

Wenn Sie A/B-Tests durchführen, ist es eine gute Idee, nach und nach jeweils ein Text- oder Bildelement eines Tweets zu ändern, um Einblicke darüber zu erhalten, welche Anzeigenelemente Ihre Zielgruppe am meisten ansprechen. Diese Informationen helfen Ihnen, in Zukunft erfolgreichere Anzeigen zu erstellen.



Sie können auch mit unterschiedlichen Twitter Cards experimentieren, indem Sie mehrere Cards mit verschiedenen Bildern oder einem anderen Text erstellen.

Überprüfen Sie nach der Erstellung Ihrer Anzeige nochmal, ob sich Tippfehler eingeschlichen haben, ob wirklich alle Informationen hinzugefügt wurden, ob Ihre Links das richtige Tracking-Token haben und zur gewünschten Seite weiterleiten. Sie müssen bei Anzeigen besonders sorgfältig sein, da Sie hierfür wertvolles Budget aufwenden!

# Budget

Apropos Budget: Kommen wir nun darauf zu sprechen, wie Sie Ihr tägliches Maximal- und Gesamtbudget festlegen können. Wie bei Facebook-Anzeigenkampagnen sind auch bei Twitter die ersten 24 Stunden besonders wichtig, da sich in dieser Zeit abschätzen lässt, ob eine Anzeige erfolgreich ist oder nicht. Wenn die Anzeige nicht von Anfang an die gewünschte Performance erzielt, wird Twitter sie in den Folgetagen nicht mehr so oft einblenden. Mit einem höheren Startbudget können Sie dafür sorgen, dass Twitter Ihre Anzeige häufiger zeigt, wodurch Sie mehr Klicks und mehr Publicity erzielen. Sie können das Budget später immer noch anpassen, je nachdem, wie gut die Kampagne am Anfang funktioniert.

## Gebote

Mit Geboten legen Sie den maximalen Betrag fest, den Sie für einen Klick auf eine Anzeige/Webseite (die sogenannten Kosten pro Klick oder CPC) bzw. für die Einblendung der Anzeige (in Form von tausend Impressionen oder CPM) oder pro neuem Follower zu bezahlen bereit sind. In den meisten Fällen müssen Sie diesen Maximalbetrag gar nicht bezahlen.

Je nach dem gewählten Kampagnenziel werden die Kosten anders berechnet. Wenn die Interaktion mit der Anzeige und die Klickrate der Website, auf der Sie mit Ihrem Angebot Konversionen erzielen möchten, im Vordergrund stehen, werden die Kosten pro Klick berechnet. Geht es darum, dass eine große Zielgruppe Ihre Anzeige lediglich sehen soll, wie zum Beispiel bei einer Kampagne zur Steigerung der Markenbekanntheit, werden die Kosten pro tausend Impressionen berechnet.

Nachdem Sie Ihr Targeting festgelegt haben, zeigt Twitter Ads Ihnen eine Spanne mit Dollar-Beträgen, die andere Werbetreibende für die gleiche Zielgruppe bezahlen. Wenn die Spanne höher als erwartet ist, ist Ihr Targeting möglicherweise zu allgemein gehalten. Oder Sie legen einfach das Gebot fest, das Sie für richtig halten, ohne die Gebote anderer Accounts zu berücksichtigen. Dann wird Ihre Anzeige trotzdem eingeblendet, nur nicht so häufig wie Anzeigen mit höheren Geboten. Alternativ können Sie auch die Option „Automatisches Gebot“ wählen und es dem Twitter-Algorithmus überlassen, Ihr Gebot im Rahmen Ihres Gesamtbudgets zu optimieren.

### Wählen Sie die Preisgestaltung.

Höchstes Gebot



\$ 2,00

pro Tweet-Interaktion

Gebote anderer Werbekunden: 1,50 \$ – 2,50 \$

Geben Sie ein Gebot ein, das dem Wert einer Tweet-Interaktion (z. B. Retweet, Antwort, Favorit ) für Ihr Geschäft entspricht. Mit einem höheren Gebot wird Ihre Anzeige häufiger geschaltet. Sie zahlen niemals mehr als Ihr Gebot, und normalerweise zahlen Sie weniger. [Mehr erfahren](#)

# Analyse der Anzeigen-Performance

Natürlich müssen Sie wissen, wie erfolgreich Ihre Anzeigen sind, um in Zukunft weiterhin tolle, ansprechende Anzeigen entwerfen zu können. Erstellen Sie ein einzigartiges Tracking-Token, das Sie zum Ende jeder einzelnen Anzeigen-URL hinzufügen. So finden Sie heraus, welche Anzeigen Leads generieren. Auch, wenn Sie mit verschiedenen Anzeigen ein und dasselbe Angebot promoten, lohnt es sich, unterschiedliche Tracking-Tokens zu verwenden, um herauszufinden, welche Anzeige – und welches Anzeigenelement – am effektivsten ist.

Wie erfahren Sie nun, ob Ihre Anzeige gut funktioniert? Dafür müssen Sie sich erst einmal wieder Ihr Ziel ins Gedächtnis rufen. Die Werbeplattform von Twitter trackt unterschiedliche Metriken für jede Anzeige, z. B.:

- Ausgaben: Geld, das für eine Anzeige ausgegeben wurde
- Impressionen: Wie häufig eine Anzeige eingeblendet wurde
- Tweet-Interaktionen: Anzahl an Klicks, Retweets und Favorisierungen für eine Anzeige
- Interaktionsrate: Anzahl an Tweet-Interaktionen im Vergleich zur Anzahl an Impressionen
- Kosten pro Interaktion: Kosten für jede Interaktion mit einer Anzeige

Zusammenfassung Interaktionen Ausgaben Conversions									
Kampagnen dem Namen nach filtern									
Name	Start	Ende	Ausgaben	Impressions	Ergebnisse	Rate	Kosten pro Ergebnis	Schlüssel-Conversions	
<input type="checkbox"/> EMEA DACH Dmexco Tweet-Interaktionen	22 Aug	-							-
GESTOPPT Bearbeiten Kopieren									
Tweet-Interaktionen									

Wie bereits im Kapitel „Werbung auf Facebook“ erwähnt wurde, können Sie als HubSpot-Kunde [unseren Tracking-URL-Ersteller](#) verwenden. Mit einem einzigartigen Tracking-Token am Ende der URL lässt sich nachvollziehen, wie viele Leute Ihre Website über Ihre Anzeige aufrufen. Mit einem zusätzlichen CRM- oder Analytics-Werkzeug können Sie außerdem tracken, wie häufig eine Website über eine Anzeige aufgerufen wird oder wie viele Leads über eine einzelne Anzeige generiert werden. Daraus lassen sich die Kosten pro Lead errechnen. Auf diese Weise können Sie die Anzahl an Konversionen für jede Anzeige ermitteln und herausfinden, wie viel Geld Sie dafür ausgegeben haben. Außerdem lassen sich die Kosten pro Konversion berechnen, sodass Sie schnell sehen, ob die Ausgaben gerechtfertigt sind.

Bitte beachten Sie, dass Twitter auf seiner Werbeplattform für die Berechnung von Interaktionen und der Interaktionsrate alle Aktionen im Zusammenhang mit einer Anzeige berücksichtigt, z. B. Klicks auf das Bild und Retweets sowie das Liken von Tweets, und nicht nur Klicks auf die Website.

Wenn Sie den Erfolg Ihrer Anzeige prüfen, sollten Sie vor allem darauf achten, wie die Anzeige in den ersten 48 Stunden abgeschnitten hat. Überprüfen Sie dies mehr oder weniger täglich, und zwar so lange, bis Sie Ihre Anzeige so angepasst haben, dass sie optimale Ergebnisse liefert. Dann können Sie sie laufen lassen und müssen sich keine Gedanken mehr darüber machen.

Eine Möglichkeit, Ihre Kampagne nach dem Start zu optimieren, ist das Ausklammern bestimmter Tweets in einer Kampagne. Rufen Sie dafür die Kampagne auf und entfernen Sie die Häkchen neben den entsprechenden Tweets. So bleibt mehr Budget für die Tweets übrig, die gut ankommen, sodass Twitter Ads diese öfter schaltet. Sie können auch eine komplette Kampagne pausieren. Klicken Sie dazu im Kampagnen-Dashboard einfach auf die entsprechende Schaltfläche neben dem Kampagnennamen.



Das Targeting lässt sich übrigens auch nach dem Start einer Kampagne noch bearbeiten. Rufen Sie einfach Ihre Anzeigenkampagne auf und klicken Sie in der linken Symbolleiste auf „Twitter-Nutzernamen“ oder „Keywords“. Daraufhin wird Ihnen eine Liste mit Metriken (darunter Ausgaben, Impressionen, Tweet-Interaktionen, Interaktionsrate und Kosten pro Interaktion) für sämtliche Twitter-Nutzernamen und Keywords angezeigt, die Sie für das Targeting ausgewählt haben. Außerdem können Sie hier die durchschnittlichen Ergebnisse für Ihre gesamte Kampagne sehen. Überlegen Sie sich, welche dieser Metriken für Sie am wichtigsten sind. Wollen Sie mit einem Angebot besonders viele Konversionen auf Ihrer Website erreichen? Dann sollten Sie die Interaktionsrate besonders im Blick behalten. Sie können die Metrik-Statistiken von der höchsten bis zur niedrigsten Zahl sortieren und dann alle Twitter-Nutzernamen oder Keywords ausschließen, deren Performance weit unter dem Durchschnitt liegt. Auf diese Weise können Sie Ihr Targeting auf die Nutzernamen oder Keywords ausrichten, die bereits bewiesen haben, dass sie erfolgreich sind.

Oder Sie machen es andersherum: Gibt es einen Twitter-Nutzernamen oder ein Keyword, das eine besonders gute Performance aufweist (z. B. Suchanfragen nach Twitter-bezogenen Keywords für ein E-Book über Social Media im Allgemeinen)? Dann überlegen Sie sich ähnliche Keywords (wie zum Beispiel mehr Keywords, die für Twitter relevant sind) und fügen Sie diese zur Liste hinzu.

Wenn Sie viele Website-Klicks generieren und damit zufrieden sind, ist das großartig! Machen Sie weiter so! Doch wann wissen Sie eigentlich, wann eine Anzeige deaktiviert werden soll? Dafür müssen Sie sich erst einmal wieder Ihr Ziel ins Gedächtnis rufen. Falls Sie sich vorgenommen haben, die Kosten pro Lead zu optimieren, und bestimmte Anzeigen teurer sind als erwartet, dann deaktivieren Sie diese Anzeigen nach einem oder zwei Tagen. Wenn Sie Ihre Anzeigen erst einmal optimiert haben, sollte alles wie am Schnürchen laufen.

# Kapitel 3

## **WERBUNG AUF LINKEDIN**



# Anzeigenarten auf LinkedIn


Ähnlich wie auf Twitter und Facebook können Sie auf LinkedIn entweder Anzeigen (auch „Textanzeigen“) oder „Sponsored Content“ (gesponserte Inhalte/Beiträge) erstellen.


## Textanzeigen


Eine LinkedIn-Anzeige lässt sich mit einer normalen Banneranzeige vergleichen: Mit einem Bild und nicht viel Text wird sie an der Seite des Bildschirms eingeblendet.

So sehen Anzeigen im News-Feed von LinkedIn-Benutzern aus. Sie werden rechts auf der Startseite angezeigt:

**Anzeigen, die Sie vielleicht interessieren**

**Chrome Browser at work**  
Get Speed & Stability. Deploy the Chrome MSI for Your Business Now.

**Guide to Mobile Testing**  
Developing and Launching Mobile Apps? Get Our Free eBook to Learn More.

**Blog Data for Monitoring**  
Twingly covers the global blogosphere, monitoring 6 million active blogs

## Sponsored Content

Es gibt zwei Arten von Sponsored Content – zu Deutsch „gesponserte Inhalte“. Direkte gesponserte Inhalte (bei LinkedIn heißen sie „Direct-Sponsored Content“) sind Beiträge, die direkt im Feed von Benutzern eingeblendet, aber nicht auf Ihrer eigenen LinkedIn-Seite angezeigt werden. Standardmäßige gesponserte Inhalte (auch „Sponsored Updates“) hingegen sind Beiträge der eigenen Seite, die gegen Bezahlung „gefördert“ und in den Feeds von Benutzern angezeigt werden, ähnlich den beworbenen Beiträgen auf Facebook. Zu direkt gesponserten Inhalten lassen sich einzigartige Tracking-Tokens hinzufügen. So können Sie herausfinden, welche Leads Sie über Ihre Anzeige generieren, und können außerdem beim Targeting von Zielgruppen enorm spezifisch vorgehen und verschiedene Anzeigen testen, um zu sehen, welche am besten ankommt. Schauen Sie sich das folgende Beispiel an:



**HubSpot hat Folgendes mitgeteilt:**  
Gesponsert

[Folgen](#)

**Content Marketing ja – aber wo anfangen? Wir erklären es in unserem kostenloses PDF-Handbuch. Jetzt herunterladen:**



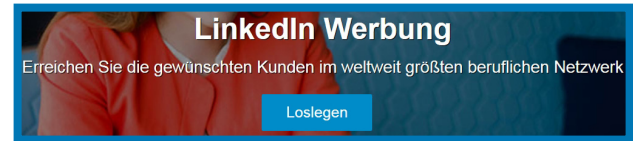
**Die Grundlagen des Content-Marketings**  
[offers.hubspot.de](https://offers.hubspot.de) • In unserem E-Book „Die Grundlagen des Content-Marketings“ erfahren Sie, wie Sie Content-Marketing in Ihrem Unternehmen etablieren und nachhaltig nutzen...

Gefällt mir • Kommentar • Teilen • 3 • 2



# Ihre Kampagne einrichten

Beginnen wir mit der Einrichtung Ihrer Kampagne!

1. Melden Sie sich zunächst mit Ihren Zugangsdaten bei LinkedIn an und rufen Sie dann [linkedin.com/ads](https://www.linkedin.com/ads) auf. Klicken Sie auf die blaue Schaltfläche „Loslegen“ in der Mitte der Seite.



2. Als Nächstes legen Sie fest, welche Art von Kampagne Sie durchführen möchten. Sie haben die Wahl zwischen „Sponsored Content“ oder „Textanzeigen“. (In diesem Leitfaden konzentrieren wir uns auf die Erstellung von gesponserten Inhalten.)

	<b>Sponsored Content</b> <b>Ich möchte LinkedIn Mitglieder direkt im LinkedIn Feed und darüber hinaus erreichen.</b> <a href="#">Mehr erfahren ▾</a>	<a href="#">Auswählen</a>
	<b>Textanzeigen</b> <b>Ich möchte die Anzahl von Leads auf allen LinkedIn Seiten gezielt erhöhen.</b> <a href="#">Mehr erfahren ▾</a>	<a href="#">Auswählen</a>

3. Geben Sie Ihrer Kampagne einen Namen und legen Sie fest, für welches Unternehmen Sie diese Anzeige erstellen.

<b>Name der Kampagne</b>	<input type="text" value="Leitfaden Social-Media-Werbung"/>	20
<b>Sprache wählen</b> ⓘ	<div>Deutsch ▾</div>	
<div><a href="#">Als Entwurf speichern</a> <a href="#">Weiter &gt;</a></div>		

4. Wählen Sie nun aus, ob Sie bereits existierende Inhalte sponsern möchten (ein standardmäßiges „Sponsored Update“) oder ob Sie neue Inhalte erstellen möchten („Direct Sponsored Content“). Klicken Sie für Letzteres auf die Schaltfläche „Neuen Sponsored Content erstellen“ und geben Sie Ihren Text und Ihre URL ein.

# Erstellung von Bildern & Texten

## Anzeigenbild(er) gestalten

Bilder für gesponserte Inhalte auf LinkedIn sind etwa 160 x 111 Pixel groß. Sie sind also bedeutend kleiner als Bilder in Facebook- oder Twitter-Anzeigen. Bitte beachten Sie, dass das Bild deshalb möglicherweise zu klein für viel Text ist bzw. dass dieser unter Umständen schwer zu lesen ist. Der kreative Fokus sollte deshalb auf dem Text außerhalb des Bildes liegen.

The image shows a LinkedIn sponsored post from HubSpot. The post includes a profile picture of HubSpot, a 'Folgen' (Follow) button, and a 'Gesponsert' (Sponsored) label. The main text of the post is 'Content Marketing ja – aber wo anfangen? Wir erklären es in unserem kostenloses PDF-Handbuch. Jetzt herunterladen:'. Below this is a thumbnail image of a book cover titled 'Getting Started with CONTENT MARKETING'. To the right of the image is the link description: 'Die Grundlagen des Content-Marketings offers.hubspot.de • In unserem E-Book „Die Grundlagen des Content-Marketings“ erfahren Sie, wie Sie Content-Marketing in Ihrem Unternehmen etablieren und nachhaltig nutze...'. At the bottom, there are engagement metrics: 'Gefällt mir • Kommentar • Teilen • 3 • 2'. Red arrows point from text labels to specific parts of the post: 'Text (160 Zeichen)' points to the main text, 'Bild (160 x 111)' points to the book cover thumbnail, 'Titel (70 Zeichen)' points to the title of the e-book, and 'Link-Beschreibung (240 Zeichen)' points to the description text.

**HubSpot** hat Folgendes mitgeteilt: Folgen

Gesponsert

**Text (160 Zeichen)**

Content Marketing ja – aber wo anfangen? Wir erklären es in unserem kostenloses PDF-Handbuch. Jetzt herunterladen:

**Bild (160 x 111)**

**Titel (70 Zeichen)**

Die Grundlagen des Content-Marketings

[offers.hubspot.de](https://offers.hubspot.de) • In unserem E-Book „Die Grundlagen des Content-Marketings“ erfahren Sie, wie Sie Content-Marketing in Ihrem Unternehmen etablieren und nachhaltig nutze...

**Link-Beschreibung (240 Zeichen)**

Gefällt mir • Kommentar • Teilen • 3 • 2

## Formulierung des Anzeigentextes

Ihnen stehen 160 Zeichen zur Verfügung, einschließlich der URL. Außerdem haben Sie 70 Zeichen für den Titel, der oben fett gedruckt dargestellt wird, und 240 Zeichen für die Link-Beschreibung.

Vergessen Sie nicht, eine Art Call-to-Action zum Text hinzuzufügen, damit Leser einen Anreiz haben, auf Ihren Link zu klicken. Außerdem sollten Sie ein spezifisches Tracking-Token ans Ende der URL setzen, um zu erfahren, ob Ihre Anzeige auch wirklich Besucher auf Ihre Landing-Page bringt.

# Targeting Ihrer gewünschten Zielgruppe

LinkedIn bietet detaillierte Targeting-Optionen an, mit denen Sie Ihre Zielgruppe sehr gut eingrenzen können. Bis auf den Standort sind alle diese Optionen optional. Wir empfehlen aber dennoch, beim Targeting zumindest nach Unternehmen und/oder Job zu filtern, je nachdem, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe weiter eingrenzen, zeigt LinkedIn Ihnen auf der rechten Seite die neue geschätzte Größe der Zielgruppe an.

Hier sind alle Targeting-Optionen, die Ihnen bei LinkedIn zur Verfügung stehen:

- **Standort:** Wählen Sie das Land aus oder grenzen Sie die Zielgruppe weiter ein, indem Sie den Bundesstaat oder das Bundesland festlegen
- **Unternehmen:** Basieren Sie Ihr Targeting auf einem bestimmten Firmennamen, einer bestimmten Branche oder Unternehmensgröße. Beachten Sie, dass Sie nur eines dieser Kriterien auf einmal verwenden können. Sie können Unternehmen anhand dieser Kriterien auch ausschließen.
- **Job:** Hier können Sie Ihr Targeting nach Jobbezeichnung, Tätigkeitsbereich oder Karrierestufe verfeinern. Auch hier können Sie nur eines der Job-bezogenen Kriterien verwenden. Sie können diese Kriterien auch nutzen, um bestimmte Personen auszuschließen. Wenn Sie als Bezeichnung zum Beispiel „Marketing“ eingeben, erhalten Sie eine Reihe weiterer relevanter Vorschläge wie „Marketing-Manager“, „Marketing-Leiter“ oder „Kundenbetreuer“. Sie können so viele Jobbezeichnungen auswählen, wie Sie möchten.
- **Hochschulen:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf ihrer Ausbildung.
- **Studienfächer:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf ihrer fachlichen Ausbildung.
- **Abschlüsse:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf ihrem Abschluss.
- **Kenntnisse:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf den Fähigkeiten, die sie in ihren Profilen angegeben haben.
- **Gruppen:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf Gruppen, denen sie angehören.
- **Geschlecht:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf ihrem Geschlecht.
- **Alter:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf ihrem Alter.
- **Berufserfahrung:** Erreichen Sie Benutzer basierend auf ihrer Berufserfahrung
- **Zielgruppenerweiterung:** Mit dieser Funktion können Sie die Reichweite Ihrer Kampagne erhöhen, indem auch nach Benutzern gesucht wird, die den von Ihnen ausgewählten Zielpersonen ähneln.
- **Kampagne über den LinkedIn-Feed hinaus bereitstellen:** Mit dieser Option (derzeit noch in der Beta-Phase), können Sie Benutzer auch außerhalb des LinkedIn-Feeds auf LinkedIn.com sowie auf ausgewählten Partner-Webseiten erreichen, ähnlich dem „Audience Network“ auf Facebook.

# Gebote und Budget

Sie können Gebote entweder für eine Abrechnung nach Kosten pro Klick (CPC) oder nach Kosten pro tausend Impressionen (CPM) abgeben. Bei CPC zahlen Sie immer, sobald jemand auf gesponserte Inhalte klickt. Bei CPM bezahlen Sie pro tausend Impressionen.

Als Nächstes legen Sie Ihr maximales Budget pro Tag und/oder Ihr Gesamtbudget fest. Wir empfehlen, dass Sie mindestens das Tagesbudget begrenzen. So können Sie kontrollieren, wie hoch die Kosten in den entscheidenden ersten Tagen der Anzeige ausfallen. Sie können das Budget später immer noch anpassen, je nachdem, wie gut die Anzeige startet.

The screenshot shows a form titled 'Leitfaden Social-Media-Werbung-Kampagne erstellen' with a progress bar at the top. The current step is 'Wie viel möchten Sie für Ihre Kampagne ausgeben?' with the subtitle 'Geben Sie Ihren Gebotstyp und Ihr Budget an und wann Sie Ihre Kampagne starten möchten.' The form contains the following fields and options:

- Gebotstyp:** Radio buttons for 'Kosten pro Klick (CPC)' (selected) and 'Kosten pro Impressionen (CPM)'. A note states: 'Sie zahlen immer dann, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt.'
- Gebot:** A text input field with '6,20'. A note says: 'Vorgeschlagenes Gebot, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen: 6,20 USD (Andere Werbetreiber bieten zwischen 6,20 USD und 9,77 USD.) Mindestgebot: 2,25 USD.'
- Tagesbudget:** A text input field with '25,00'. A note says: 'Mindestbudget: 10,00 USD. Die tatsächlichen Tagesausgaben für Ihre Kampagne können bis zu 20 Prozent höher sein. Mehr erfahren'.
- Startdatum:** Radio buttons for 'Sofort starten' (selected) and 'Startzeit festlegen'. A date input field shows 'TT.MM.JJJJ'.
- Enddatum:** A date input field shows 'TT.MM.JJJJ'. A note says: 'Die Kampagnen enden um Mitternacht (UTC Zeitzone) an dem ausgewählten Datum.'
- Gesamtbudget:** A text input field with 'USD'. A note says: 'Mindestbudget: 25,00 USD.'

At the bottom, there are two links: '^ Weniger anzeigen' and 'Ich möchte mehr über die Budgetierung von Kampagnen erfahren'.

Sobald Sie alle Aspekte der Kampagne noch einmal geprüft haben und zufrieden sind, können Sie sie veröffentlichen!

# Analyse der Anzeigen-Performance

Behalten Sie vor allem am ersten und zweiten Tag nach dem Start der Kampagne Ihre Analytics im Auge, um den Erfolg der Kampagne zu prüfen. So sind Sie optimal für die Zukunft gerüstet.

Auf der Werbeplattform von LinkedIn können Sie verschiedene Metriken zu Ihrer Kampagne sehen:

- **Klicks:** Die Anzahl an Klicks, die Ihre gesponserten Inhalte generiert hat
- **Impressionen:** Die Anzahl an Einblendungen Ihrer gesponserten Inhalte
- **Durchschnittliche Klickrate (CTR):** Die Anzahl an Klicks geteilt durch die Anzahl an Einblendungen Ihrer gesponserten Inhalte
- **Social-Media-Aktivitäten:** Die Anzahl an Social-Media-Aktivitäten (Likes, Kommentare, geteilte Beiträge und Follows) im Bezug auf Ihre gesponserten Inhalte
- **Durchschnittl. CPC/CPM:** Die durchschnittlichen Kosten pro Klick bzw. Kosten pro tausend Impressionen für Ihre gesponserten Inhalte
- **Interaktionen (gesamt/durchschnittlich):** Der Gesamtwert aller Impressionen oder Klicks auf Ihre gesponserten Inhalte

Sollte die Anzeige nach ein paar Tagen keine gute Performance aufweisen, dann pausieren Sie sie, um nur erfolgreiche Anzeigen weiterlaufen zu lassen. Falls die Kampagne insgesamt nicht den gewünschten Erfolg bringt (weil Sie zum Beispiel Ihr Ziel nicht erreichen und/oder die Kosten zu hoch sind), zögern Sie nicht, die Notbremse zu ziehen und die Kampagne zu beenden. Überprüfen Sie jeden Tag die Kampagnenstatistiken, bis die Kampagne eine optimale Performance aufweist und keine weiteren Anpassungen benötigt.



# Fazit & weitere Ressourcen

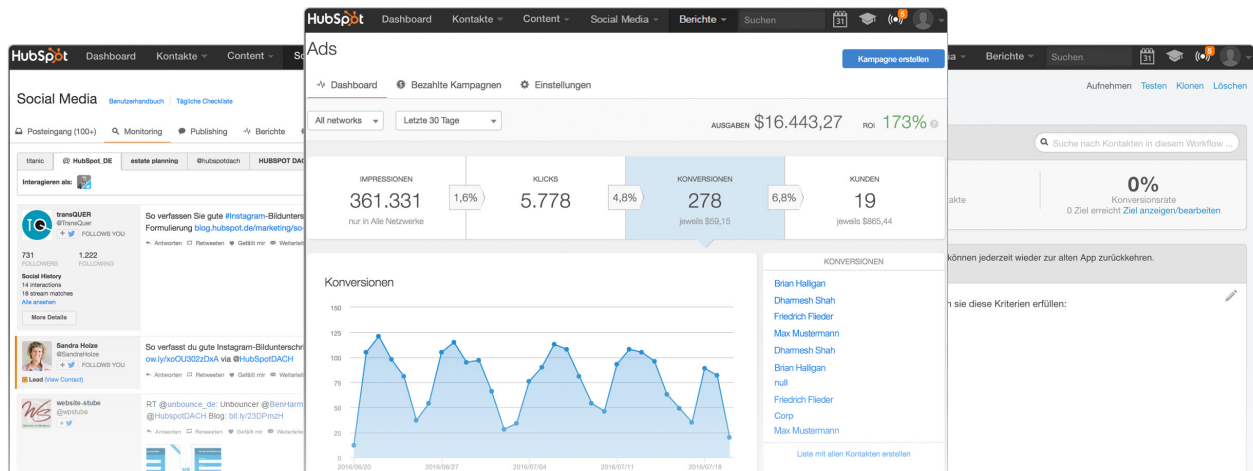
Jetzt wissen Sie, wie man Werbekampagnen auf Facebook, Twitter und LinkedIn erstellt. Es kann ein wenig dauern, bis Sie herausgefunden haben, was eine erfolgreiche Kampagne ausmacht und was für Ihre gewünschte(n) Zielgruppe(n) funktioniert. Nehmen Sie sich die Zeit und geben Sie nicht gleich auf, wenn es am Anfang erst einmal holprig ist. Anzeigenkampagnen bringen viel Experimentieren, Anpassen, Scheitern und Lernen mit sich, vor allem am Anfang. Wenn Sie aber erst einmal den Dreh heraus haben, können Sie mit Werbung in den sozialen Medien fantastische Ergebnisse für Ihr Unternehmen erzielen.

Viel Glück! Legen Sie los und machen Sie Ihre potenziellen Kunden auf sich aufmerksam.

Möchten Sie erfahren, wie Sie Facebook, Twitter und LinkedIn neben bezahlter Werbung zusätzlich für die Vermarktung Ihres Unternehmens einsetzen können? Dann sehen Sie sich die Ressourcen auf der nächsten Seite an.

# Mehr Informationen über die All-in-one-Marketing-Plattform von HubSpot

HubSpot bringt auf seiner Plattform alle Tools, einschließlich Marketing-Automatisierung, unter einem Dach zusammen, damit Sie mehr Leads generieren und konvertieren sowie Kunden begeistern und binden können. Lernen Sie unsere Tools näher kennen oder sprechen Sie gleich heute mit einem unserer fachkundigen Experten.



Erfahren Sie mehr über Inbound-Marketing

Sehen Sie sich die Software an

Sprechen Sie mit einem unserer Experten