

Auf einen Blick

Einleitung	21
Teil I: Social-Media-Marketing im digitalen Zeitalter	25
Kapitel 1: Social Media im Marketing-Mix	27
Kapitel 2: Social Media Ads im Vergleich	41
Kapitel 3: Überblick über die Social-Media-Landschaft	47
Kapitel 4: Organisches Social-Media-Marketing versus bezahltes Social-Media-Marketing	61
Teil II: Die Grundlagen von Facebook und Instagram Ads	87
Kapitel 5: Die Basis für die Werbeschaltung auf Facebook und Instagram	89
Kapitel 6: Der Aufbau von Facebook- und Instagram-Werbekampagnen	105
Teil III: Facebook und Instagram Ads in der Praxis	109
Kapitel 7: Der Meta Business Manager	111
Kapitel 8: Der Meta-Werbeanzeigenmanager	155
Kapitel 9: Zielgruppen	159
Kapitel 10: Meta-Werbeanzeigenformate	169
Kapitel 11: Meta-Anzeigenplatzierungen	175
Kapitel 12: Erstellen der ersten Werbekampagne	213
Kapitel 13: Wichtige Hilfsmittel beim Schalten von Werbeanzeigen	255
Kapitel 14: Die Meta-Werberichtlinien	261
Teil IV: Analyse und Auswertung der Facebook und Instagram Ads	265
Kapitel 15: Kalkulation der Werbeausgaben	267
Kapitel 16: Wichtige Kennzahlen bei Facebook und Instagram Ads	273
Kapitel 17: Ergebnisse analysieren	283
Kapitel 18: Meta-Pixel	289
Teil V: Bestandteile von Facebook und Instagram Ads	301
Kapitel 19: Der kreative Wandel für Werbeanzeigen	303
Kapitel 20: Video Ads in der Praxis	315
Kapitel 21: User Generated Content	323
Teil VI: Der Top-Ten Teil	327
Kapitel 22: Die zehn besten Tools für Facebook- und Instagram-Werbeanzeigen	329
Kapitel 23: Die zehn besten Bild- und Videodatenbanken	341
Kapitel 24: Zehn Mythen über Facebook- und Instagram-Werbeanzeigen	353
Abbildungsverzeichnis	357
Stichwortverzeichnis	361

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	21
Über dieses Buch	22
Törichte Annahmen über die Leser	22
Wie dieses Buch aufgebaut ist	23
Symbole, die in diesem Buch verwendet wurden	23
Konventionen in diesem Buch	24
Wie es weitergeht	24
 TEIL I	
SOCIAL-MEDIA-MARKETING IM DIGITALEN ZEITALTER	25
 Kapitel 1	
Social Media im Marketing-Mix	27
Die Geschichte und Entwicklung von Social Media	28
Social Media im Online-Marketing	30
Content-Marketing	30
Website	30
Suchmaschinenmarketing (SEA beziehungsweise Search Engine Marketing)	31
Influencer-Marketing	32
E-Mail-Marketing	32
Display Advertising	33
Native Advertising	33
Affiliate Marketing	34
Programmatic Advertising	35
Audio-Marketing	35
App-Marketing	35
Social-Media-Advertising	36
Pull-Marketing im Vergleich zu Push-Marketing	36
Social-Media-Werbung in Deutschland	39
 Kapitel 2	
Social Media Ads im Vergleich	41
Vorteile von Social-Media-Werbung zu traditioneller Werbung	41
Welche Unternehmen sollten auf Facebook und Instagram Ads setzen?	44

Kapitel 3

Überblick über die Social-Media-Landschaft..... 47

Die Anfänge von Facebook Ads..... 48

Überblick über die wichtigsten Social-Media-Werbeplattformen in Deutschland..... 50

Facebook..... 50

Instagram..... 51

TikTok..... 52

Snapchat..... 53

LinkedIn..... 53

XING..... 54

YouTube..... 55

X, ehemals Twitter..... 56

Pinterest..... 56

WhatsApp..... 57

Messenger..... 58

BeReal..... 58

Threads..... 59

Vorteile von Facebook und Instagram gegenüber anderen Plattformen..... 59

Kapitel 4

Organisches Social-Media-Marketing versus bezahltes Social-Media-Marketing..... 61

Was ist organisches Social-Media-Marketing?..... 63

Wie unterscheidet sich organisches Social-Media-Marketing von bezahltem Social-Media-Marketing?..... 63

Gründe, warum die meisten Unternehmen an Social Media scheitern..... 64

Fehler 1: Fehlender Mehrwert..... 64

Fehler 2: Überbetonung des eigenen Images..... 65

Fehler 3: Übermäßiger Fokus auf Ästhetik..... 65

Welche Ziele können durch organisches Social-Media-Marketing erreicht werden?..... 65

Wie Sie Herausforderungen des organischen Social-Media-Marketings angehen..... 68

Konsistent gute Inhalte posten..... 69

Interaktionsraten immer hochhalten..... 73

Up to date sein..... 77

Genug Zeit investieren..... 77

Kosten nicht unterschätzen..... 78

Externe Links auf Facebook und Instagram einbinden..... 80

Erschließung neuer Zielgruppen..... 80

Bauchgefühl statt Datenbasis..... 81

Das Problem der schönen Zahlen..... 82

Warum Sie keine Follower kaufen sollten..... 83

Die Engagement-Rate steigern..... 85

TEIL II **DIE GRUNDLAGEN VON FACEBOOK UND** **INSTAGRAM ADS 87**

Kapitel 5 **Die Basis für die Werbeschaltung auf Facebook** **und Instagram 89**

Auswirkungen der Website und Landingpage auf den Werbeerfolg	90
Checkliste: Wichtige Landingpage-Elemente	91
Above the Fold	91
Inhalt und Text	91
Trust- und Social-Proof-Elemente	93
FAQ.....	94
Formulare	95
Call-to-Action (CTA)	96
Wann Sie organische Beiträge bewerben sollten	97
Der »Beitrag bewerben«-Button	98
Schritt-für-Schritt: Einen Beitrag bewerben	99
Budgetplanung – oder die Antwort auf die Frage »Wie viel Budget	
brauche ich für Facebook und Instagram Ads?«.....	102

Kapitel 6 **Der Aufbau von Facebook- und Instagram-** **Werbekampagnen 105**

Facebook- und Instagram-Werbekampagnen.....	105
Die Struktur einer Facebook- und Instagram-Werbekampagne.....	106
Kampagnenebene	107
Anzeigengruppenebene	107
Werbeanzeigenebene	108

TEIL III **FACEBOOK UND INSTAGRAM ADS IN DER PRAXIS 109**

Kapitel 7 **Der Meta Business Manager 111**

Grundlagen des Meta Business Managers	111
Einrichtungs-Checkliste	113
Die Tools im Meta Business Manager im Überblick	113
Menüpunkt »Unternehmen verwalten«	114
Menüpunkt »Rechte schützen«	119
Menüpunkt »Werbung«.....	120
Die Tools im Menüpunkt »Analyse und Berichterstellung«.....	128
Die Tools im Menüpunkt »Kundeninteraktion«.....	136
Die Tools im Menüpunkt »Produkte und Services verkaufen«	137
Unternehmenseinstellungen des Meta Business Managers.....	138
Einrichtung des Meta Business Managers.....	141

14 Inhaltsverzeichnis

- Zugriffsberechtigungen und Sicherheit 146
 - Zugriffsrechte und Berechtigungen 147
 - Sicherheit und Datenschutz im Meta Business Manager..... 149
 - Einrichten der zweistufigen Authentifizierung..... 151
 - Die Verifizierung des Unternehmens bei Meta 152

Kapitel 8

Der Meta-Werbeanzeigenmanager 155

- Aufbau des Werbeanzeigenmanagers 156
- Shortcuts im Werbeanzeigenmanager..... 157
- Die Werbeziele im Meta-Werbeanzeigenmanager..... 157

Kapitel 9

Zielgruppen 159

- Kontenübersichts-Konten..... 159
- Custom Audience..... 160
 - Website Custom Audiences 160
 - Custom Audiences nach App-Aktivität 161
 - Custom Audiences nach Kundenliste 161
 - Custom Audiences nach Interaktion..... 161
 - Custom Audience erstellen..... 162
- Lookalike Audience 164
 - Gespeicherte Zielgruppe..... 166
 - Erstellen einer neuen Zielgruppe..... 166

Kapitel 10

Meta-Werbeanzeigenformate 169

- Image Ads 169
- Video Ads 170
- Carousel Ads..... 170
- Collection Ads..... 171
- Messenger Ads..... 172
- Playable Ads 173

Kapitel 11

Meta-Anzeigenplatzierungen 175

- Audience Network..... 175
- Asset Customization 176
- Überblick über alle Platzierungen für Facebook und Instagram Ads..... 176
 - Feeds 177
 - Stories und Reels 178
 - In-Stream Ads für Videos und Reels 178
 - Suchen 178
 - Nachrichten..... 179
 - Apps und Websites 179

Werbeanzeigenformate innerhalb der Platzierungen	179
Bild	179
Video	190
Carousel	202
Collection	208
Wahl der Seitenverhältnisse für die jeweiligen Platzierungen	210

Kapitel 12

Erstellen der ersten Werbekampagne 213

Werbekampagne erstellen: Schritt-für-Schritt-Anleitung	213
--	-----

Kapitel 13

Wichtige Hilfsmittel beim Schalten von Werbeanzeigen 255

Safe Zones	255
Optimierung von Text-Overlays	255
Anpassungen im Werbeanzeigenmanager	256
Naming Convention	257
Naming Convention für Kampagnen	257
Naming Convention für Anzeigengruppen	257
Naming Convention für Werbeanzeigen	257
Die Meta-Werbebibliothek	258

Kapitel 14

Die Meta-Werberichtlinien 261

Die Grundsätze der Meta-Werberichtlinien	261
Schutz vor unsicheren oder diskriminierenden Praktiken	261
Schutz vor Betrug oder Täuschung	261
Förderung positiver Nutzungserlebnisse	262
Transparenz	262
Unzulässige Inhalte	262

TEIL IV

ANALYSE UND AUSWERTUNG DER FACEBOOK UND INSTAGRAM ADS 265

Kapitel 15

Kalkulation der Werbeausgaben 267

Budgetverteilung	268
Horizontale Skalierung und vertikale Skalierung	268
Die Lernphase in Facebook und Instagram Ads	269
Was ist die Lernphase?	269
Was geschieht während der Lernphase?	269
Bestimmung der Anzeigenrelevanz oder Einstufung der Qualität der Facebook und Instagram Ads durch Meta	270
Einstufung der Qualität	271
Einstufung der Interaktion	271

Einstufung der Conversions 271
Auswirkungen einer niedrigen Qualitätseinstufung 272

Kapitel 16
Wichtige Kennzahlen bei Facebook und Instagram Ads 273

Wichtige Key Performance Indicators 273
Click-Through-Rate (CTR) 273
Conversion-Rate (CVR) 273
Kosten pro Klick (CPC) 274
Return on Ad Spend (ROAS) 274
Engagement-Rate 274
Landingpage-Aufrufe 274
Cost per Mille (CPM) 275
ThruPlays 275
Ausgehende Klicks 275
Reichweite 275
Impressionen 276
Cost per Acquisition (CPA) 276
Cost per Lead (CPL) 276
Average Order Value (AOV) 276
Frequenz 277
Return on Investment (ROI) 278
Geschätzte Steigerungsrate der Werbeerinnerung 278
Selbst definierte Kennzahlen (Custom Metrics) erstellen 278
Empfohlene selbst definierte Kennzahlen für Facebook und Instagram Ads ... 280
Average Order Value (AOV): 280
Qualität der Klicks 280
Warenkorb-Abbruchrate 280
Website Conversion Rate 281
Website ATC Rate 281
Thumb Stop Rate 281
Video Hold Rate 281

Kapitel 17
Ergebnisse analysieren 283

Vier Möglichkeiten, die Ergebnisse im Werbeanzeigenmanager zu analysieren 283
Vergleich mit früheren Kampagnen 283
Handlungen messen 284
Ergebnisse nach Plattform, Gerät und Platzierung analysieren 285
Verwenden Sie geräteübergreifende Berichte 286
Attributionsfenster 286
Click-Through Attribution 286
View-Through Attribution 287
Engaged-View Attribution 287

Kapitel 18

Meta-Pixel	289
Meta-Pixel und Conversion API im Zusammenspiel.....	290
Datenempfang	291
Meta-Pixel installieren.....	291
Event-Arten	292
Events einrichten	294
Meta Events Manager	297
Meta Pixel Helper.....	298
Funktionsweise des Meta Pixel Helpers.....	298

TEIL V

BESTANDTEILE VON FACEBOOK UND INSTAGRAM ADS.....	301
---	------------

Kapitel 19

Der kreative Wandel für Werbeanzeigen	303
Schritt für Schritt zur Werbebotschaft	304
Schritt 1: Die Bedürfnisse ermitteln	305
Schritt 2: Die Herausforderungen identifizieren	306
Schritt 3: Die Lösung präsentieren und authentisch kommunizieren	306
Schritt 4: Einen klaren Handlungsplan bieten	307
Schritt 5: Eine gezielte Handlungsaufforderung formulieren	308
Schritt 6: Auf potenzielle Misserfolge hinweisen.....	308
Schritt 7: Die Erfolgsgeschichte schreiben	309
Das Werbeformat	310
Die Designelemente	310
Störer.....	311
Splitscreen.....	312
Untertitel	312
Siegel und Zertifikate.....	313
Bewertungen	313

Kapitel 20

Video Ads in der Praxis	315
Entwicklung zur Short-Video-Form	315
Das »Hook-Story-Offer«-Prinzip.....	316
Hook.....	316
Offer.....	320
Drei Tipps für effiziente Videoproduktionen.....	320
Techniken für Ihre Videoproduktion.....	321

Kapitel 21

User Generated Content 323

Der Unterschied zum Influencer-Marketing	323
Ansätze, um mit User Generated Content Ihre Zielgruppe zu erreichen	324
Erfahrungsberichte für UGC	324
Testimonials für UGC	325
Content Creator für UGC	325
Teammitglieder und Gründer für UGC	325
UGC-Creator für UGC	326

TEIL VI

DER TOP-TEN TEIL 327

Kapitel 22

Die zehn besten Tools für Facebook- und Instagram-Werbeanzeigen 329

Canva	329
CapCut	331
Miro	332
Supermetrics	333
Foreplay	334
Captions	335
GetKlar	336
Figma	337
Mojo	338
HappyScribe	339

Kapitel 23

Die zehn besten Bild- und Videodatenbanken 341

Adobe Stock	342
Shutterstock	343
Pexels	344
Unsplash	345
Pixabay	346
Envato Elements	346
Life of pix.	347
Stocksy	349
Midjourney	349
DALL-E	351

Kapitel 24

Zehn Mythen über Facebook- und Instagram-Werbeanzeigen 353

Mythos: Große Reichweite ist essenziell	353
Mythos: Ich brauche ein riesiges Budget	354
Mythos: Einmal eingerichtete Ads laufen von selbst	354

Mythos: Werbemittel (Creatives) sind nebensächlich	354
Mythos: Gute Ads retten eine schlechte Webseite	355
Mythos: Meine Zielgruppe ist nicht auf Facebook oder Instagram	355
Mythos: Meta-Werbung wird immer teurer.	355
Mythos: Die Zielgruppe muss genau definiert werden	356
Mythos: Videos sind grundsätzlich besser als Bilder	356
Mythos: Eine erfolgreiche Ad generiert viele Likes.	356

Abbildungsverzeichnis.	357
---------------------------------------	------------

Stichwortverzeichnis	361
---------------------------------------	------------