

Facebook und Instagram Ads für Dummies

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

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-Werbepattformen 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