crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / SOCIAL MEDIA ADS



- Einsatzbereiche
- Ad Formate
- Gestaltungsrichtlinien

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung 1

2 Einsatzbereiche im Unternehmen 2

3 Art des Contents 2

3.1 Organischer Content 3

3.2 Bezahlte Anzeigen 3

4 LinkedIn 4

4.1 LinkedIn Ads 5

4.2 LinkedIn Ad Formate 5

5 Gestaltungsrichtlinien 8

5.1 Single Image Ads 8

5.2 Video Ads 9

5.3 Carousel Ads 10

5.4 Conversation Ads 10

5.5 Message Ads 11

5.6 Text Ads 11

5.7 Event Ads 12

5.8 Spotlight Ads 12

5.9 Follower Ads 13

5.10 Document Ads 13

1 Einführung

Social Media-Marketing bezeichnet die zielgerichtete und marktorientierte Nutzung sozialer Medien. Grundsätzlich dienen soziale Netzwerke dem Wissensaustausch und der Kommunikation – für das Marketing ist es deswegen sehr wichtig, eine Vernetzung zu potenziellen Kunden über Social Media-Kanäle herzustellen.

Mit Social Media-Marketing können Unternehmen **unterschiedliche Ziele** verfolgen. Diese sind sehr vielfältig, wie z. B.:

- ✓ Imagepflege
- ✓ Bekanntheitssteigerung
- ✓ Informationsaustausch
- ✓ Kundenbindung steigern
- ✓ Abverkauf steigern
- ✓ Recruiting

Zudem bietet Social Media-Marketing Ihrem Unternehmen **viele Vorteile**:

- ✓ Sie erreichen besonders onlineaffine und **junge Zielgruppen.**
- ✓ Die Kanäle lassen sich für **effizientes Personal-Recruiting** nutzen.
- ✓ Aktivitäten auf Social Media tragen zur **Suchmaschinenoptimierung** bei: Webseiten, die Ihre Informationen auch als Links über Facebook oder LinkedIn verbreiten, werden von Suchmaschinen besser bewertet und gelangen so zu einem besseren Rating.
- ✓ **Gute Messbarkeit** der Kampagne ist garantiert: Die Anzahl von Likes, Interaktionen, Leads, Fans, Followern und Klicks sind einfache Kriterien, um den Erfolg zu messen.
- ✓ Sie erreichen eine **schnelle und effektive Ansprache** von Bestands- sowie potenziellen Neukunden.

2 Einsatzbereiche im Unternehmen

Der unternehmerische Einsatz von Social Media ist für drei Bereiche sinnvoll:

1. **Externe Unternehmenskommunikation:** Der Großteil der Unternehmen nutzt Social Media als Unterstützung des Marketings, der Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und der Eigenwerbung. Darüber hinaus spielt auch Krisenkommunikation eine große Rolle.
2. **Kommunikation & Support**: An zweiter Stelle steht der Dialog mit Kunden und Followern. Dabei geht es nicht nur um die Reaktion auf Kommentare etc. – viele Firmen nutzen Social Media auch als verlängerten Arm ihres Kundenservices, der durch diesen Kanal bei Fragen oder in Kritikfällen schneller zur Seite stehen kann als über Telefon oder E-Mail. Die Kunden haben wiederum auch die Möglichkeit, ihr Anliegen oder Feedback unmittelbar zu äußern.
3. **Unternehmenskultur & Human Resources**: Das Team zu involvieren und Einblicke in den Firmenalltag zu geben, ist nicht nur hilfreich, um neue Mitarbeiter zu akquirieren, sondern verbessert auch die Arbeitsqualität und die Produktivität im Unternehmen. Deshalb nutzen viele Unternehmen Social Media für Employer Branding und Recruiting.

3 Art des Contents

Social Media-Marketing lässt sich generell in **zwei Arten von Content** unterscheiden: organisch und bezahlt. Grundsätzlich empfiehlt sich eine **Kombination aus beidem**. Damit Unternehmen jedoch mit bezahltem Content Ihre Ziele erreichen, sollten sie immer erst mit unbezahltem Content einsteigen und auf das organische Wachstum ihres Social Media-Accounts setzen. Das heißt: Regelmäßige Postings, Stories, Trend Hijacking, Teilen von

interessanten Branchenthemen, Challenges, auf Kommentare der Community antworten etc. Im zweiten Schritt kommt dann Paid Content zum Zug.

3.1 Organischer Content

Um eine **starke Follower-Basis** mit organischem Content aufzubauen, müssen Unternehmen zunächst lokalisieren, auf welchen Kanälen sich ihre Zielgruppe aufhält. Danach gilt es, Content zu produzieren, der der Zielgruppe einen echten **Mehrwert** bringt. Im besten Fall wecken die Inhalte ein so starkes Interesse, dass die User mit dem Content interagieren (z.B. über Likes, Kommentare, Teilen) und der Content so an Sichtbarkeit gewinnt. Denn: Je höher die organische Reichweite ist, desto mehr Engagement, Leads und Verkäufe können potenziell erzielt werden.

Vorteil: Eine starke Follower-Basis, die sich leichter monetarisieren lässt und dem Account treu bleibt.
Herausforderung: Der Aufbau von organischer Reichweite ist zeitintensiv und mit hohem Aufwand verbunden.

3.2 Bezahlte Anzeigen

Die organische Reichweite ist wichtig, sollte aber nicht die einzige und entscheidende Messgröße sein. Warum? Unternehmen haben den Algorithmus der Social Media-Kanäle und damit die Verbreitung der organischen Inhalte nicht selbst in der Hand. Außerdem nimmt die Menge an Content stetig zu, womit es immer schwieriger wird, dass die eigenen Inhalte von Usern gesehen werden. Deshalb ist es wichtig, auch auf Paid Content zu setzen. Bezahlte Anzeigen liefern darüber hinaus immer **messbare Ergebnisse** und sind über die Kampagnenmanager von Facebook, Instagram und Co. leicht steuerbar.

Vorteil: Unternehmen erreichen über bezahlte Anzeigen besonders schnell Ihre Zielgruppe und haben die Kontrolle über die Anzeigenaussteuerung.

Herausforderung: Für Unternehmen mit geringem Budget ist bezahlter Content auf etablierten Social Media-Kanälen oft zu teuer.

Ob organisch oder bezahlt: Es geht in erster Linie darum, einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen, damit sie im Idealfall zu einem späteren Zeitpunkt zurückkehren, und nicht nur darum, Besucher auf die eigene Website zu holen. Je nach Kanal und Zielgruppe kommen individuelle Content-Strategien zum Tragen. Eine Kombination aus bezahltem und organischem Content ist für den Erfolg von Unternehmen auf Social Media aktuell fast unumgänglich.

4 LinkedIn

Mit ca. 850 Millionen registrierten Nutzern bei LinkedIn, davon 26 Millionen im DACH-Raum, ist dieses Netzwerk einer der wichtigsten Social Media-Kanäle zur Vernetzung von Arbeitnehmern und Arbeitgebern. Weltweit ist es das größte Business-Netzwerk, das von Usern genutzt wird, um Geschäftskontakte zu knüpfen und zu pflegen. Damit gewinnt LinkedIn als B2B-Werbemedium einen hohen Stellenwert. Da Nutzer ihre Profile wahrheitsgetreu und aktuell halten, bietet die Plattform eine hohe Datenqualität und eignet sich besonders für Recruiting-Ziele. Daher nutzen Firmen LinkedIn neben Einblicken in ihr Unternehmen häufig für Job-Annoncen sowie für Ankündigungen von Veranstaltungen. Dazu können die eigenen Kontakte ebenso wie die 74.000 unterschiedlichen Gruppen, in denen man sich mit Experten und Branchenmitgliedern austauschen kann, verwendet werden.

Für wen eignet sich LinkedIn? LinkedIn ist für Firmen, die vernetzt arbeiten und mit Nutzern aus der gleichen sowie aus unterschiedlichen Branchen in Kontakt treten möchten, essenziell. Die Plattform ist informeller Dreh- und Angelpunkt für Unternehmen, um neue Mitarbeiter zu finden, über anstehende Veranstaltungen zu informieren und um Geschäftskontakte auszubauen.

4.1 LinkedIn Ads

Die Community auf LinkedIn ist seriös und aktiv. Ob potenzielle Neukunden, Geschäftspartner oder Sponsoren – hier findet man die eigene Zielgruppe schnell und effizient. Mit LinkedIn erreichen Unternehmen die Personen, die **für sie relevant** sind. Bei **LinkedIn Ads** handelt es sich um **bezahlte Anzeigen auf LinkedIn**.

LinkedIn Ads lassen sich gezielt ausspielen, z.B. nach

- ✓ **Branche des Unternehmens** („Einzelhandel“, „Immobilien“, „Medien“, ...)
- ✓ **Unternehmensgröße** („11-50 Beschäftige“, „51-200 Beschäftige“...)
- ✓ **Karriere-Stufe** der Nutzer („Berufseinsteiger“, „Manager:in“, „Geschäftsführung“, ...)
- ✓ **Tätigkeitsbereich** („Buchhaltung“, „Marketing“, „Personalwesen“, ...)

Zusätzlich können Kampagnen nach demografischen Eigenschaften, wie Alter, Stadt oder Interessen, eingegrenzt werden. Diese und viele weitere Zielgruppen-Daten stehen zur Verfügung und können miteinander kombiniert werden.

4.2 LinkedIn Ad Formate

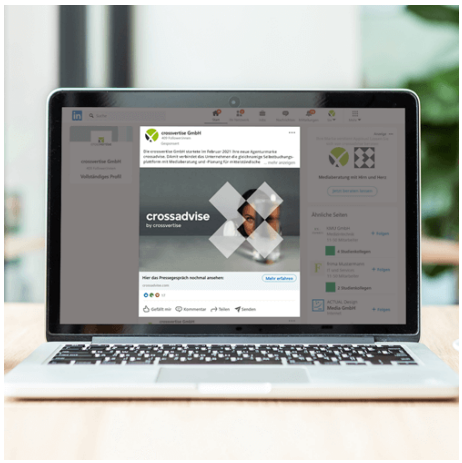
Der Einsatz von LinkedIn Ads richtet sich nach dem jeweiligen Kampagnenziel. Diese können darauf ausgerichtet sein die Bekanntheit zu erhöhen, Besucher auf die eigene Webseite zu leiten, Leads sowie Bewerbungen zu generieren oder direkte Conversions zu erzielen.



LinkedIn Ads anlegen

Spezifikationen zur Gestaltung von LinkedIn Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 8.

Sponsored Content



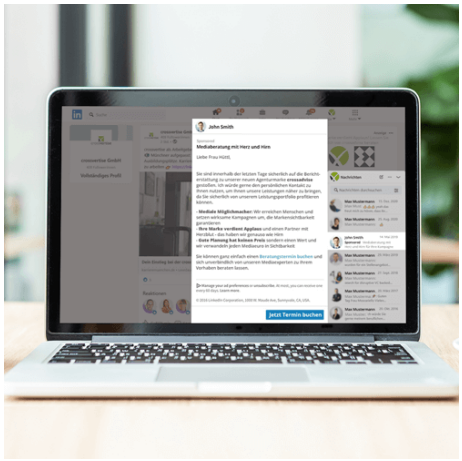
Mit „Sponsored Content“ werden Unternehmens-Beiträge beworben. Es handelt sich um Native Ads im LinkedIn-Feed der Mitglieder. Damit sehen auch Nutzer den Beitrag, die dem Unternehmen nicht folgen.

Mögliche Formate:

- ✓ **Single Image Ad** (Einzelbild-Anzeige)
- ✓ **Carousel Ad** (Anzeige mit mind. zwei oder mehr Bildern)
- ✓ **Video Ad** (Integration eines Videos in den Newsfeed)
- ✓ **Event Ad** (Bewerbung einer Veranstaltung)
- ✓ **Document Ad** (Bewerbung eines Dokuments, z.B. Whitepaper)

Die „Single Image Ad“ ist empfehlenswert, wenn Sie über ein sehr starkes, aussagekräftiges Bild verfügen. „Carousel Ads“ und „Video Ads“ eignen sich dagegen besonders für Storytelling und emotionale Inhalte. „Event Ads“ steigern die Teilnehmerzahlen Ihrer Veranstaltung. Mit Document Ads fördern Sie das Engagement, indem Sie Dokumente im Feed teilen.

Sponsored Messaging



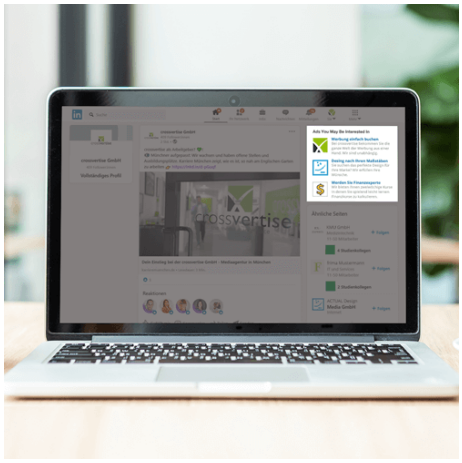
Beim „Sponsored Messaging“ werden Nachrichten direkt ins LinkedIn-Postfach potenzieller Kunden gesendet. Nachrichten werden genau dann zugestellt, wenn der Nutzer aktiv auf LinkedIn ist. Damit werden höhere Öffnungsraten erzielt.

Mögliche Formate:

- ✓ **Message Ads**
- ✓ **Conversation Ads**

Wichtig ist dabei die Verwendung eines Call-to-Action. Beispielsweise eine Einladung zu einem Webinar oder ein ePaper als Download.

Text Ads



„Text Ads“ sind die unkomplizierteste und schnellste Form, Werbung auf LinkedIn umzusetzen. Diese Anzeigen enthalten lediglich eine Überschrift, Anzeigentext und ein kleines Bild (z.B. Firmen-Logo). Sie werden auf der rechten Seite neben dem Newsfeed oder im oberen Banner platziert. Wird dabei z.B. das Abrechnungsmodell „CPC (Cost-per-Click)“ genutzt, zahlen Werbetreibende nur für Anzeigen, die tatsächlich geklickt werden.

Dynamic Ads



„Dynamic Ads“ sind personalisierte Werbe-Anzeigen. Sie werden anhand der Aktivitäten der Zielgruppe dynamisch generiert und passen sich für jedes Mitglied individuell an. Diese dynamischen Anzeigen verwenden Profil-Daten der Mitglieder, wie z.B. Profilbild, Unternehmen oder Jobbezeichnung. Dabei werden Nutzer persönlich mit ihren Namen angesprochen. „Dynamic Ads“ sind besonders geeignet, um persönliche Beziehungen aufzubauen und Jobangebote zu unterbreiten.

Mögliche Formate:

- ✓ **Spotlight Ads**
- ✓ **Follower Ads**

5 Gestaltungsrichtlinien

5.1 Single Image Ads

Text & Info

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Überschrift**: 70 Zeichen
- ✓ **Einleitender Text**: 150 Zeichen
- ✓ **Beschreibung** (LAN-spezifisch): 70 Zeichen; nur bei Schaltung der Anzeige im LinkedIn Audience Network (LAN) erforderlich
- ✓ **URL der Landingpage**: Erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL-Länge**: 2.000 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Datei-Format:** JPG, PNG oder GIF
- ✓ **Seitenverhältnis:**
  1,91:1 (Querformat, Desktop- und Mobilversion)
  1:1 (Quadrat, Desktop- und Mobilversion)
  1:1,91 (Hochformat, nur Mobilversion)
- ✓ **Maximalhöhe:** 7.680 px
- ✓ **Maximalbreite:** 4.320 px
- ✓ **Minimalbreite:** 400 px
- ✓ **Dateigröße:** 5 MB

5.2 Video Ads

Text & Info

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Überschrift**: 70 Zeichen (empfohlen), maximal 200 Zeichen
- ✓ **Einleitender Text**: 150 Zeichen (empfohlen), maximal 600 Zeichen
- ✓ **Videountertitel**: optional
- ✓ **URL der Landingpage**: erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL-Länge**: 2.000 Zeichen
- ✓ **Mögliche CTAs:** Bewerben, Herunterladen, Angebot ansehen, Mehr erfahren, Anmelden, Abonnieren, Registrieren, Mitglied werden, Teilnehmen oder Demo anfordern

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateiformat:** MP4
- ✓ **Länge:** 3 Sek. bis 30 Min.
- ✓ **Frame Rate** (empfohlen): 30 fps
- ✓ **Mögliche Seitenverhältnisse:**
  4:5 (Hochformat, 0,8)
  9:16 (Hochformat; 0,57)
  16:9 (Querformat; 1,78)
  1:1 (Quadrat; 1,0)
- ✓ **Abmessungen Hochformat (4:5):**
  Min. 360 x 450 px
  Max. 1.080 x 1.350 px
- ✓ **Abmessungen Hochformat (9:16):**
  Min. 360 x 640 px
  Max. 1.080 x 1.920 px
- ✓ **Abmessungen Querformat (16:9)**
  Min. 640 x 360 px
  Max. 1.920 x 1.080 px
- ✓ **Abmessungen Quadrat (1:1):**
  Min. 360 x 360 px
  Max. 1.920 x 1.920 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 5%
- ✓ **Dateigröße:** min. 75 KB, max. 200 MB
- ✓ **Audioformat:** AAC oder MPEG4
- ✓ **Tonfrequenz:** max. 64 kHz
- ✓ **Eigenes Miniaturbild:** Optional, aber empfehlenswert
- ✓ **Dateigröße Videominiatur:** max. 2 MB
- ✓ **Dateiformat der Videominiatur**: JPG oder PNG
- ✓ **Seitenverhältnis & Auflösung Videominiatur:** Wie beim Video selbst

5.3 Carousel Ads

Text & Info

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Überschrift**: 45 Zeichen
- ✓ **Einleitender Text**: 255 Zeichen
- ✓ **URL der Landingpage**: erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL-Länge**: 2.000 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateiformat:** JPG oder PNG
- ✓ **Videos** werden in Carousel Ads derzeit **nicht unterstützt**.
- ✓ **Seitenverhältnis:** 1:1
- ✓ **Empfohlene Auflösung**: min. 1.080 x 1.080 px
- ✓ **Anzahl der Elemente:** 2 bis 10
- ✓ **Dateigröße:** max. 10 MB

5.4 Conversation Ads

Text & Info

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Absenderbild**: Profilbild des ausgewählten Absenders
- ✓ **Nachrichtentext**: 500 Zeichen
- ✓ **Angepasste Fußzeile**: 2.500 Zeichen
- ✓ **Call-to-Action**: 25 Zeichen
- ✓ **URL der Landingpage**: erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL-Länge**: 1.024 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateiformat des Banners** (optional): JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Bannerbilds** (optional): 2 MB
- ✓ **Bildabmessungen des Bannerbilds** (optional): 300 x 250 px
- ✓ **Sichtbarkeit des Banners**: Nur auf dem Desktop verfügbar

5.5 Message Ads

Text & Info

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 50 Zeichen
- ✓ **Absenderbild**: Profilbild des ausgewählten Absenders
- ✓ **Betreff**: 60 Zeichen
- ✓ **Nachrichtentext**: 1.500 Zeichen
- ✓ **Angepasste Fußzeile**: 2.500 Zeichen
- ✓ **Call-to-Action**: 20 Zeichen
- ✓ **URL der Landingpage**: erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL Länge**: 1.024 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateiformat des Banners** (optional): JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Banners** (optional): 2 MB
- ✓ **Bildabmessungen des Banners:** (optional): 300 x 250 px

5.6 Text Ads

Text & Info

- ✓ **Überschrift**: 25 Zeichen
- ✓ **Beschreibung**: 75 Zeichen
- ✓ **Mögliche CTAs**: Bewerben, Herunterladen, Angebot ansehen, Mehr erfahren, Anmelden, Abonnieren, Registrieren, Mitglied werden, Teilnehmen oder Demo anfordern
- ✓ **URL der Landingpage**: erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL-Länge**: 2.000 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Logoformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Logos**: 2 MB
- ✓ **Bildabmessungen**: 100 x 100px

5.7 Event Ads

Text & Info

- ✓ **Event-Name** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Einleitender Text**: 600 Zeichen
- ✓ **Event-URL**: Erforderlich, nur URLs für die LinkedIn Event-Seite
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL-Zeichenbeschränkung**: 2.000 Zeichen für das Zielfeld „URL“

Technische Anforderungen

- ✓ **Seitenverhältnis**: 4:1 (Bild wird von der Event-Seite übernommen)

5.8 Spotlight Ads

Text & Info

- ✓ **Überschrift**: 50 Zeichen
- ✓ **Beschreibung**: 70 Zeichen
- ✓ **Firmenname**: 25 Zeichen
- ✓ **Call-to-Action**: 18 Zeichen
- ✓ **URL der Landingpage**: erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL-Länge:** 500 Zeichen
- ✓ **Mögliche CTAs:** Bewerben, Herunterladen, Angebot ansehen, Mehr erfahren, Anmelden, Abonnieren, Registrieren, Mitglied werden, Teilnehmen oder Demo anfordern

Technische Anforderungen

- ✓ **Logoformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Logos**: 2 MB
- ✓ **Größe des Unternehmenslogos**: 100 x 100 px
- ✓ **Dateiformat des Hintergrundbilds** (optional): JPG oder PNG
- ✓ **Abmessungen des Hintergrundbilds** (optional): 300 x 250 px
- ✓ **Dateigröße des Hintergrundbilds** (optional): 2 MB

5.9 Follower Ads

Text & Info

- ✓ **Überschrift**: 50 Zeichen
- ✓ **Beschreibung**: 70 Zeichen
- ✓ **Firmenname**: 25 Zeichen
- ✓ **Call-to-Action**: 18 Zeichen
- ✓ **Mögliche CTAs**: zur Karriereseite, zur Unternehmensseite, zu den Jobangeboten, zur Unternehmens-kultur
- ✓ **Mögliche Überschriften**: siehe LinkedIn
- ✓ **Mögliche Beschreibungen**: siehe LinkedIn

Technische Anforderungen

- ✓ **Größe des Unternehmenslogos**: 100 x 100px
- ✓ **Logoformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Logos**: 2 MB
- ✓ **Dateiformat des Hintergrundbilds** (optional): JPG oder PNG
- ✓ **Abmessungen des Hintergrundbilds** (optional): 300 x 250 px
- ✓ **Dateigröße des Hintergrundbilds** (optional): 2 MB

5.10 Document Ads

Text & Info

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Überschrift**: 70 Zeichen
- ✓ **Einleitender Text**: 150 Zeichen
- ✓ **URL der Landingpage**: keine Vorgaben

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateiformat**: PDF, DOC, DOCX, PPT, PPTX
- ✓ **Dateigröße**: 100 MB
- ✓ **Seitenverhältnis**: Vertikal, horizontal, quadratisch
- ✓ **Anzahl der Seiten**: weniger als 10 Seiten empfohlen (maximal 300 Seiten oder 1 Million Wörter)
- ✓ **Layout**: Standard-PDF

Hinweis

Bei Document Ads müssen PDFs mit mehreren Ebenen reduziert oder zusammengeführt werden. PDFs mit unterschiedlich großen Seiten müssen auf eine einheitliche Seiten-größe angepasst werden. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Dokument sichere Hyperlinks ent-hält.

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

