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 XING 4

4.1 XING Ads 4

4.2 XING Ad Formate 5

5 Gestaltungsrichtlinien 8

5.1 Text & Video Ads 8

5.2 Lead Ads 8

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 XING

XING ist das Pendant zu LinkedIn in der DACH-Region und dort das relevanteste Business-Netzwerk. Deutschlandweit registriert die Plattform 18,5 Millionen Nutzer. Sie veröffentlichen berufliche Daten, informieren sich über Jobangebote und Unternehmens-Updates. Damit ist XING nicht nur relevantes B2B-Werbemedium, sondern auch tragende Säule bei Recruiting-Vorhaben.

Für wen eignet sich Xing? Xing eignet sich besonders gut als Jobbörse für Selbstständige und Unternehmen aller Art, um neue Mitarbeiter zu finden, sich über Arbeitskräfte zu informieren oder mit Menschen aus der gleichen sowie aus unterschiedlichen Branchen in Kontakt zu treten.

4.1 XING Ads

Bei **XING Ads** handelt es sich um **bezahlte Anzeigen auf XING**. Damit können Firmen auf Inhalte aufmerksam machen, wie das Unternehmensprofil, Stellenanzeigen, die Firmen-Website oder Events.

XING Ads bieten Werbetreibenden die Möglichkeit unterschiedliche Targetings zu kombinieren und genau die Personen anzusprechen, die für das Unternehmen wirklich relevant sind. Mögliche Targetings sind u.a.:

- ✓ Tätigkeitsfeld
- ✓ Karrierestufe
- ✓ Branche
- ✓ Jobtitel
- ✓ Wechselmotivation
- ✓ Hochschulen und Studiengänge
- ✓ u.v.m.

4.2 XING Ad Formate

Welches XING Ads Format zum Einsatz kommt, hängt stark vom Kampagnenziel ab. Möglich ist es die Bekanntheit zu erhöhen, Besucher auf die Webseite zu leiten, Bewerbungen zu generieren oder direkte Leads zu erzielen.

Xing Ads anlegen

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

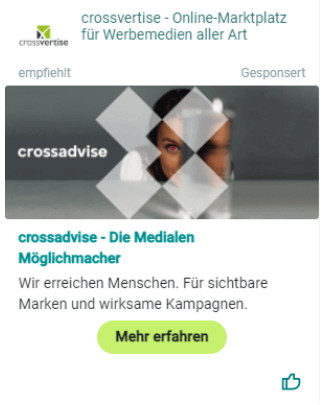
Website

Führen Sie XING-Mitglieder direkt zu Ihrer Unternehmens- oder Produkt-Webseite.



XING Lead Ad

Erstellen Sie Ihr persönliches Lead-Formular direkt in XING. Nutzer müssen XING nicht verlassen, um das Formular auszufüllen. Die Kontakt-Daten können Sie jederzeit als CSV-Datei abrufen und DSGVO-konform in Ihr CRM oder andere Systeme übertragen.



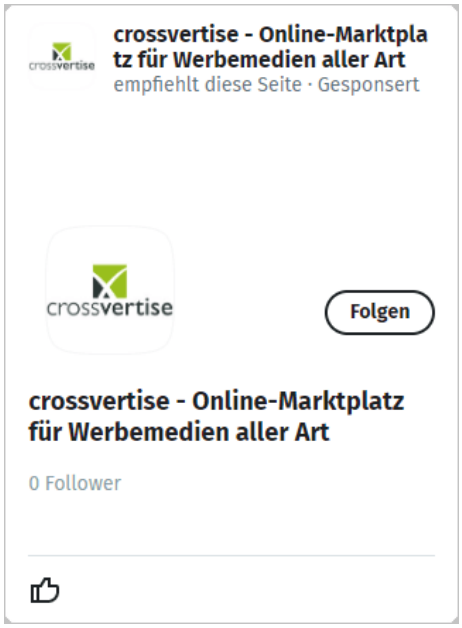
Video Ad



Laden Sie eigene Videos hoch und zeigen Sie diese Videos ausgewählten Nutzern.

XING Seite

Zeigen Sie Ihre eigene Präsenz auf XING. Stärken Sie Ihr Image und präsentieren Sie sich als Arbeitgeber.





News

Sie haben gerade eine großartige Neuigkeit gepostet und wollen, dass möglichst viele Nutzer davon erfahren? Bewerben Sie diese News mit XING Ads.

5 Gestaltungsrichtlinien

5.1 Text & Video Ads

Text Ads

- ✓ **Bildformat**: 16:9
- ✓ **Bildabmessungen**: 1200x675 px
- ✓ **Dateiformat**: JPG, PNG
- ✓ **Dateigröße**: max. 10 MB
- ✓ **Text Titel:** 60 Zeichen
- ✓ **Text Beschreibung**: 140 Zeichen

Video Ads

- ✓ **Videoformat**: AVI, MOV, MP4
- ✓ **Format Untertitel**: WebVTT, SRT
- ✓ **Dateigröße Video**: max. 5 GB Video
- ✓ **Dateigröße Untertitel**: max. 10 MB
- ✓ **Text**: 80 Zeichen
- ✓ **Titel**: 60 Zeichen
- ✓ **Seitenverhältnis**: 16:9, andere Formate werden auf 16:9 skaliert und in einen schwarzen Videoframe eingebettet

5.2 Lead Ads

Xing Lead Ads bestehen aus drei Komponenten: Anzeige, Lead Formular und Bestätigungs-seite.

5.2.1.1 Anzeige Spezifikationen

- ✓ **Bildabmessungen**: min. 1200x612 px
- ✓ **Seitenverhältnis**: 1,96:1
- ✓ **Dateigröße**: max. 10 MB
- ✓ **Dateiformat**: JPG, PNG
- ✓ **Überschrift**: 60 Zeichen
- ✓ **Beschreibung**: 120 Zeichen
- ✓ **Button**: Angebot anfordern, Informationen anfordern, Jetzt registrieren, Jetzt teilnehmen, Abonnieren, Jetzt bewerben, Mehr erfahren oder Jetzt anmelden
- ✓ **Absender**: kann ein Unternehmensprofil sein

5.2.1.2 Lead Formular

- ✓ **Überschrift**: 60 Zeichen
- ✓ **Beschreibung**: 250 Zeichen
- ✓ **Einstieg des Fragebogens**: 90 Zeichen
- ✓ **Bildabmessungen**: min. 1200x612 px
- ✓ **Seitenverhältnis** 1,96:1
- ✓ **Dateigröße**: max. 10 MB
- ✓ **Dateiformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Individuelle Fragen**: 90 Zeichen
- ✓ **Nutzerdaten**: wenn vorhanden, vorausgefüllt mit Profildaten der Nutzer (Name, E-Mail etc.)
- ✓ **Link zu ihrer Datenschutzerklärung**: 200 Zeichen
- ✓ **Individuelle Datenschutzrichtlinien**: 280 Zeichen
- ✓ **Buttons**: Gleicher Text wie in der Anzeige, kann nicht geändert werden.

5.2.1.3 Bestätigungsseite

- ✓ **Überschrift:** 60 Zeichen
- ✓ **Bild**: Gleich wie im Formular, kann nicht geändert werden
- ✓ **Beschreibung**: 170 Zeichen
- ✓ **Button**: Kann nicht geändert werden

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

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

