crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / **ONLINEWERBUNG**



SOCIAL MEDIA MARKETING

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung 2

2 Einsatzbereiche im Unternehmen 3

3 Art des Contents 3

3.1 Organischer Content 4
3.2 Bezahlte Anzeigen 4

4 Social Media-Kanäle & Ad-Formate 5

4.1 Facebook 6
4.1.1 Facebook Ads 6
4.1.2 Facebook Ad Formate 7
4.2 Instagram 11
4.2.1 Instagram Ads 12
4.2.2 Instagram Ad Formate 12
4.3 YouTube 16
4.3.1 YouTube Ads 16
4.3.2 YouTube Ad Formate 17
4.4 LinkedIn 20
4.4.1 LinkedIn Ads 21
4.4.2 LinkedIn Ad Formate 22
4.5 XING 24
4.5.1 XING Ads 25
4.5.2 XING Ad Formate 25
4.6 TikTok 27
4.6.1 TikTok Ads 28
4.6.2 TikTok Ad Formate 28
4.7 Twitch 30
4.7.1 Twitch Ads 31
4.7.2 Twitch Ad Formate 31

5 Gestaltungsrichtlinien 34

5.1 Facebook Ads 34
5.1.1 Photo Ads 34
5.1.2 Video Ads 34
5.1.3 Carousel Ads 35
5.1.4 Collection Ads 35
5.1.5 Stories Ads 36
5.1.6 Reels Ads 37
5.1.7 Messenger Ads 38
5.2 Instagram Ads 38
5.2.1 Photo Ads 38
5.2.2 Video Ads 39

5.2.3 Carousel Ads 39
5.2.4 Collection Ads 40
5.2.5 Stories Ads 40
5.2.6 Reels Ads 42
5.3 YouTube Ads 43
5.3.1 Video Spezifikationen 43
5.3.2 Begleitbanner 43
5.3.3 Ziel URL 44
5.3.4 Video Upload 44
5.3.5 Thumbnail 44
5.4 LinkedIn Ads 46
5.4.1 Single Image Ads 46
5.4.2 Video Ads 47
5.4.3 Carousel Ads 48
5.4.4 Events Ads 48
5.4.5 Document Ads 48
5.4.6 Message Ads 49
5.4.7 Conversation Ads 49
5.4.8 Text Ads 50
5.4.9 Dynamic Ads (Spotlight & Follower Ads) 50
5.5 Xing Ads 51
5.5.1 Text & Video Ads 51
5.5.2 Lead Ads 51
5.6 TikTok Ads 53
5.6.1 In-Feed Ads 53
5.6.2 Spark Ads 53
5.6.3 Video Shopping Ads 53
5.6.4 TopView Ads 54
5.6.5 Carousel Ads 54
5.7 Twitch Ads 56
5.7.1 Premium Video 56
5.7.2 Stream Display-Anzeigen 56
5.7.3 Medium Rectangle & Super Leaderboard 56
5.7.4 Homepage Carousel 57
5.7.5 Homepage Headliner 57

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 idealerweise 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.

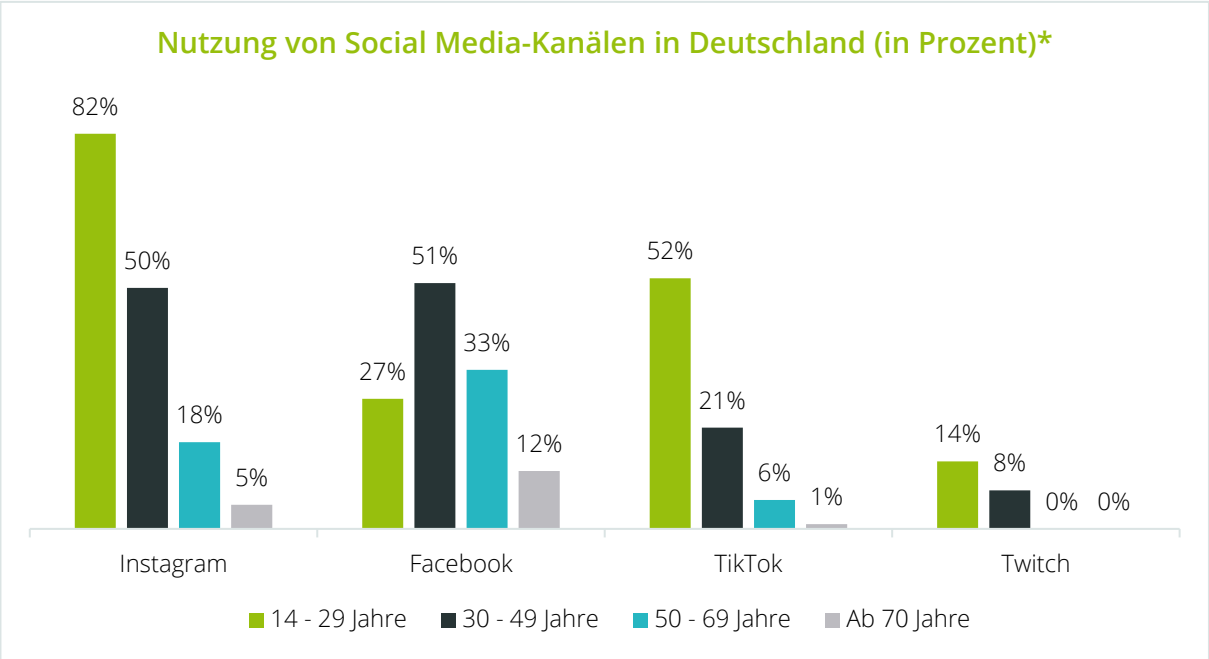
Vorteil: Unternehmen erreichen über bezahlte Anzeigen besonders schnell Ihre Zielgruppe und haben die Kontrolle über die Anzeigenaussteuerung.

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 Social Media-Kanäle & Ad-Formate

Je nach Ziel und vor allem Zielgruppe eignen sich unterschiedliche Social Media-Kanäle. Während sich Business-Netzwerke wie LinkedIn und XING v.a. für Inhalte anbieten, die beruflich relevant sind, erreicht Instagram eine eher jüngere Zielgruppe und ist ideal für Produktwerbung. Im Folgenden wird für die relevantesten Plattformen erklärt, welche Kanäle für welche Unternehmen und welche strategischen Ziele sinnvoll sind.



*Nutzung mind. einmal wöchentlich, Anteil an der Gesamtbevölkerung

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n= 3.003; 2019: n= 2.000

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

4.1 Facebook



Mit mehr als 3,07 Milliarden monatlichen Nutzern, davon 30 Millionen in Deutschland, ist Facebook das derzeit größte soziale Netzwerk der Welt. Diese weltweite Vernetzung können Sie vielfältig für Ihre Unternehmensziele nutzen. Über Facebook können schnell und einfach neue Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam gemacht und bereits bestehende Kundenbeziehungen gestärkt werden. Durch Posts auf Ihrer eigenen Facebook Seite können Sie Ihre Follower in Echtzeit über Angebote, Aktionen oder Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen informieren und damit unkompliziert mit Ihnen in den Dialog treten.

Für wen eignet sich Facebook? Aufgrund der enormen Reichweite und der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten bietet Facebook mittlerweile für jedes Unternehmen eine einfache Form des Social Media-Marketings.

4.1.1 Facebook Ads

Bei **Facebook Ads** handelt es sich um **bezahlte Werbung bei Facebook**. Für Unternehmen, die auf Facebook aktiv sein möchten, führt daran heutzutage fast kein Weg mehr vorbei. Denn wegen der Vielzahl an Informationen und einem sich ständig ändernden Facebook-Algorithmus sinkt die organische Reichweite immer weiter. Zudem liegt die Kontrolle, wo Ihre Inhalte ausgeliefert werden, überwiegend bei den Nutzern und weniger bei Ihnen. Mit Facebook Ads dagegen können Sie Ihre Werbung ganz gezielt verbreiten und nur den Nutzern ausspielen, die für Sie wirklich relevant sind.

Facebook Ads auf einen Blick:

- Facebook Ads erscheinen je nach Werbestrategie im **Newsfeed oder in Stories** der potenziellen Kunden und auf anderen Facebook Placements, wie z.B. Facebook Marketplace, Facebook-Video-Feeds u.a.

- **Marketing-Ziele**: Markenbekanntheit, Traffic, Leadgenerierung, Interaktionen, Videoaufrufe u.v.m.
- Mögliche Optimierung auf **verschiedene Conversion-Typen**: Klicks, Antworten auf Veranstaltung, Landingpage-Aufrufe, Leads, Unterhaltungen, „Gefällt mir" u.v.m.
- Ausspielung der Anzeigen nach verschiedenen **Targeting-Möglichkeiten**: Geotargeting, persönliche Interessen, Verhaltensweisen, Demographie, Endgeräte etc.

4.1.2 Facebook Ad Formate

Wer auf Facebook erfolgreich werben möchte, muss User richtig durch den Funnel leiten. Das bedeutet: Zuerst Bekanntheit und Vertrauen schaffen und erst danach Produkte und Dienstleistungen bewerben. Nur, wenn das Werbemittel der richtigen Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt angezeigt wird, erreichen Facebook Ads den gewünschten ROAS (Return on Ad Spend).

Ein Beispiel: Wird eine Facebook Ad, die auf Conversions zielt, an eine Zielgruppe ausgespielt, die die Marke nicht kennt, wird Budget verschwendet. Schließlich kann Bedarf nicht gedeckt werden, bevor er überhaupt geweckt wurde.

Facebook Ads anlegen

Spezifikationen zur Gestaltung von Facebook Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 34.

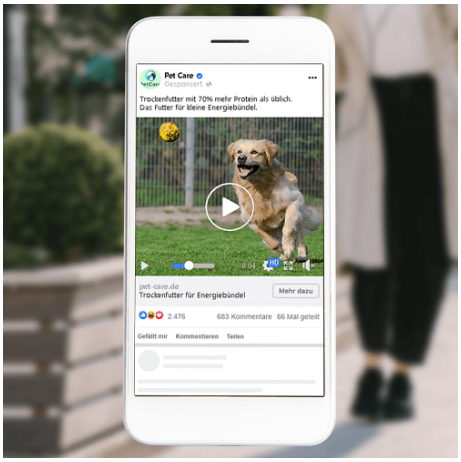
Photo Ads

Mit einer Photo Ad auf Facebook können Personen hervorragend inspiriert und auf ihr Produkt/ihre Dienstleistung aufmerksam gemacht werden. Photo Ads sind ein einfaches Format für inspirierende Bilder und interessante Texte.



Video Ads

Video Ads im Feed erregen immer wieder kurz die Aufmerksamkeit. Mit knapp gehaltenen Video-Häppchen ruft man die Marke in Erinnerung und kann spielerisch neue Produkte einführen.



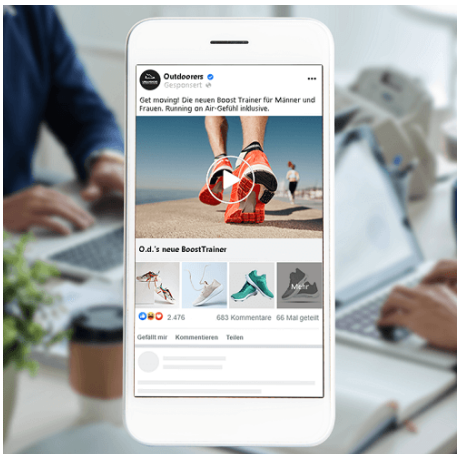
Carousel Ads

Mit dem Carousel Ad-Format können bis zu 10 Bilder oder Videos in einer Werbeanzeige präsentiert werden – jedes davon sogar mit einem eigenen Link. Mit diesem zusätzlichen Gestaltungsfreiraum können Sie verschiedene Produkte in Ihrer Facebook-Werbeanzeige hervorheben und Details zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Promotion ideal präsentieren. Das Carousel-Werbeanzeigenformat eignet sich für nahezu jedes Unternehmen und für viele verschiedene Werbeziele.



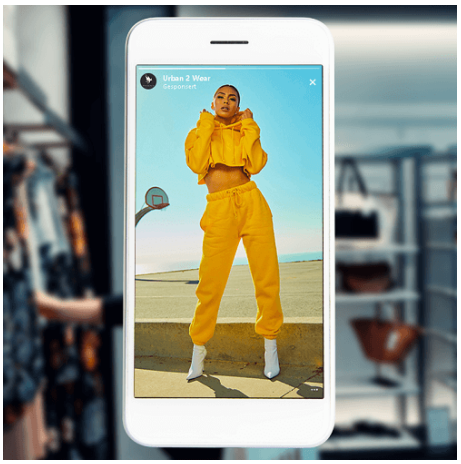
Collection Ads

Mit der Collection Ad zeigen Sie mehrere Bilder und/oder Videos in einem Anzeigenformat. Geben Sie Nutzern die Möglichkeit Ihr Angebot zu durchstöbern und zu kaufen. Diese Werbeform zeichnet sich durch einen besonders schnellen Ladevorgang aus. Bei Interesse haben Nutzer die Möglichkeit Produkte zu kaufen, ohne Facebook verlassen zu müssen.



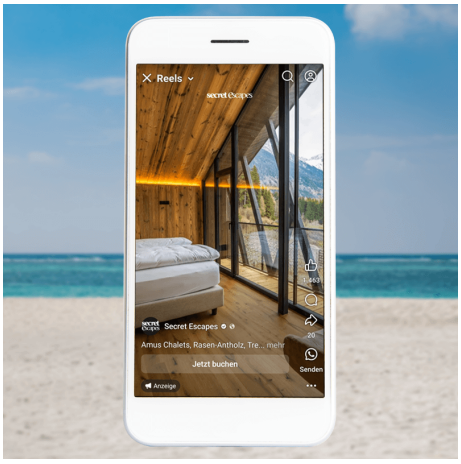
Stories Ads

Stories Ads füllen den gesamten Bildschirm. Dieses beliebte und erfolgreiche Format wurde von Instagram übernommen und zählt zu den am schnellsten wachsenden Anzeigenformaten auf Facebook. Facebook Stories sind authentisch und relevant. Nutzer bevorzugen kurze und leicht verständliche Stories vor allem, um ein neues Produkt kennenzulernen und von Tipps & Ratschlägen zu profitieren. Mit den Stories Ads werden Unternehmen Teil des Alltags ihrer Nutzer.



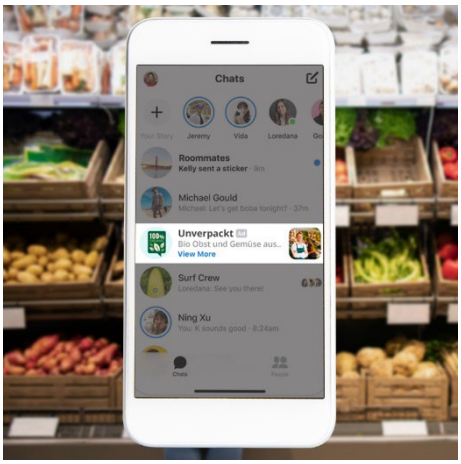
Reels Ads

Facebook Reels Ads sind Kurzvideos, mit denen Unternehmen ihre Marke auf authentische Weise präsentieren können. Die Video Ads im vertikalen Vollbildformat werden zwischen den organischen Reels eingefügt und sind bis zu 15 Minuten lang. Nutzer können sie mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren, ansehen, speichern, teilen und überspringen. Reels Ads werden dort angezeigt, wo Reels-Inhalte am häufigsten abgerufen werden.



Messenger Ads

Messenger Ads werden im „Chats“-Tab der Messenger-App angezeigt. Wenn die Nutzer auf die Anzeigen tippen, öffnet der Messenger eine Detailansicht, die einen Call to Action enthält. Dessen Ziel wird bei der Anzeigenerstellung definiert. Dabei kann es sich z.B. um die eigene Webseite handeln oder um eine Unterhaltung mit dem Unternehmen im Messenger.



Slideshow Ads

Slideshow Ads sind videoähnliche Anzeigen, die Bewegtbilder, Ton und Text enthalten. Sie können einfach und schnell via Desktop-PC oder Mobilgerät erstellt werden. Facebook bietet für die Slideshow Ads eine breite Palette an kostenlosen Stockbildern, umfangreiche Tools zur Videobearbeitung und zahlreiche Musikoptionen. Auch bereits vorhandene Bilder und Videos können für die Ads genutzt werden.



Hinweis:

Die oben genannten Platzierungen zählen zu den gängigsten – darüber hinaus gibt es weitere Optionen und stetig kommen neue hinzu.

4.2 Instagram

Bilder sagen mehr als 1.000 Worte. Dafür spricht der Erfolg von Instagram. Mit weltweit 2 Milliarden Nutzern, davon 45 Millionen Nutzern allein in Deutschland, ist Instagram nach Facebook das zweitwichtigste soziale Netzwerk weltweit und das größte in Deutschland. Auf Instagram können Fotos und Videos mit Followern geteilt werden und mit sogenannten Hashtags („#“) mit anderen Seiten verknüpft bzw. auf anderen Seiten angezeigt werden. Wichtig ist hierbei vor allem die Art und Weise – optimal in Szene gesetzte Produkte und ausgefallene Bildmotive sind bei der Instagram-Community sehr beliebt, plumpe Produktshots und unkreative Bilder werden von den Usern eher negativ wahrgenommen.

Für wen eignet sich Instagram? Instagram ist vor allem für Unternehmen sinnvoll, die Ihr Produkt visuell darstellen möchten und können. Mit kreativen Bildern und Hashtags erregen Sie schnell Aufmerksamkeit und steigern Ihre Bekanntheit.

4.2.1 Instagram Ads

Bei **Instagram Ads** handelt es sich um **bezahlte Werbung auf Instagram** in Form von Posts oder Stories. Instagram-Ads sehen meist wie normale Beiträge aus, werden lediglich durch den Zusatz „Sponsored" gekennzeichnet und enthalten einen Call-to-Action (z.B. „Mehr erfahren" oder „Jetzt kaufen"). Nutzer sehen diese Anzeigen in Ihren Feeds, Stories, Reels, in Instagram Shopping oder in Instagram Explore. Dank Meta als Muttergesellschaft kennt Instagram die Nutzer und Interessen sehr gut. Damit ermöglichen umfangreiche Targeting-Optionen eine äußerst effektive Strategie: Sie zeigen Ihre Instagram-Anzeigen nur den Nutzern, die für Sie wirklich relevant sind. Dadurch behalten Sie die Kontrolle über Ihre Inhalte und erreichen Zielgruppen, die an Ihren Produkten, Dienstleistungen und/oder Marke interessiert sind.

Instagram Ads auf einen Blick:

- Erscheinen je nach Werbestrategie im **Newsfeed, in den Stories oder in Reels** der potenziellen Kunden und in Instagram Shopping oder Instagram Explore
- **Targeting-Möglichkeiten:** Geotargeting, Demotargeting, persönliche Interessen und Verhaltensweisen der Zielgruppe etc.
- **Marketing-Ziele:** Markenbekanntheit, Reichweite, Leadgenerierung, Remarketing, u.v.m.

4.2.2 Instagram Ad Formate

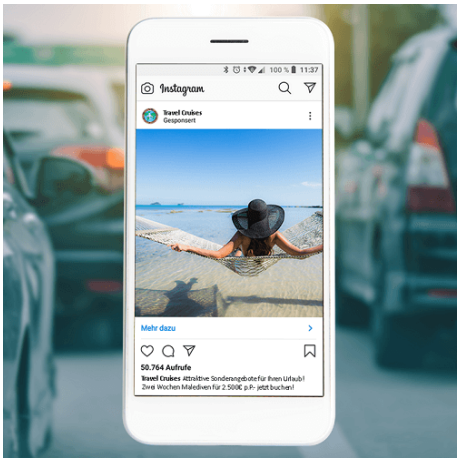
Welches Instagram Ads-Format für Sie das Richtige ist, hängt stark von Ihrem Ziel ab. Möchten Sie Besucher auf Ihre Webseite oder auf Ihr Instagram-Profil leiten? Sollen direkte Conversions erzielt werden, wie z.B. das Herunterladen einer App?

Instagram Ads anlegen

Spezifikationen zur Gestaltung von Instagram Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 38.

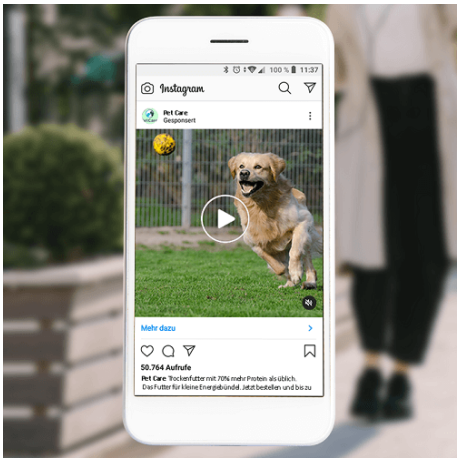
Photo Ads

Präsentieren Sie Ihre Marke oder Produkt in aussagekräftigen Bildern. Photo Ads verlangen nach erstklassigen Bildern, die im Feed der User auftauchen. Dabei reiht sich der Content nahtlos in die Social Media-Nutzung ein und wird dezent als „Gesponsert" gekennzeichnet. Es ist auch möglich neuen Content speziell für die Foto-Anzeige zu erstellen.



Video Ads

Instagram Video Ads geben Ihren Nutzern die Gelegenheit, sich ihr Produkt bzw. Ihre Marke im Feed näher anzusehen und intensiver damit zu beschäftigen. Zwar können Video Ads bis zu 60 Minuten lang sein. Effektiver sind zumeist allerdings kürzere Videos. **Unser Tipp**: Platzieren Sie Ihre Brand gleich am Anfang innerhalb der ersten Sekunden.



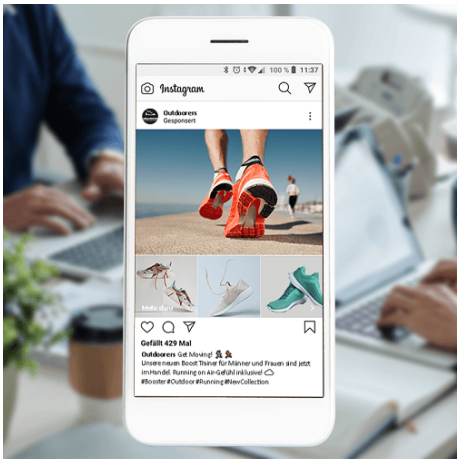
Carousel Ads

Mit den Carousel Ads präsentieren Sie bis zu zehn Bilder oder Videos in einer Werbeanzeige. Nutzer wischen sich im Feed durch die Bilder/Videos und lernen Ihr Produkt ausführlicher kennen. Erklären Sie Ihr Produkt auf diese Weise noch besser oder erzählen Sie eine mehrteilige Geschichte. Auch die Präsentation mehrerer Produkte ist möglich.



Collection Ads

Collection Ads eignen sich besonders für direkte Käufe über den Feed. Sie kombinieren die Wirkungskraft von Bildern und Videos mit einer überzeugenden E-Commerce-Funktion. Klicken Nutzer Ihre Anzeige an, werden Sie direkt an einen Instagram Instant Experience Storefront weitergeleitet. Der Nutzer kann das Produkt dadurch schnell und einfach erwerben.



Stories Ads

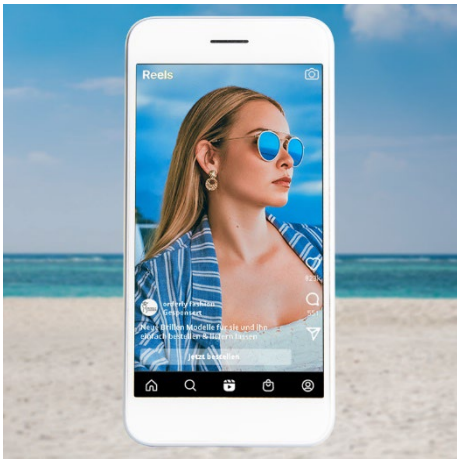


Instagram Stories Ads füllen den gesamten Bildschirm. Sie werden zwischen Nutzer-Stories eingeblendet. Sämtliche Features der Instagram Stories, wie Gesichtsfilter, Videoeffekte und Text stehen ebenso für witzige und kreative Anzeigen zur Verfügung. Instagram Stories Ads sehen wie normale Stories aus und sorgen deshalb für ein nahtloses Nutzererlebnis.

Mögliche Anzeigentypen:

- Photo Ad
- Video Ad
- Carousel Ad
- Collection Ad

Reels Ads



Instagram Reels Ads sind Kurzvideos, mit denen Unternehmen ihre Marke auf authentische Weise präsentieren können. Die Video Ads im vertikalen Vollbildformat werden zwischen den organischen Reels eingefügt und sind bis zu 15 Minuten lang. Nutzer können sie mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren, ansehen, speichern, teilen und überspringen. Reels Ads werden dort angezeigt, wo Reels-Inhalte am häufigsten abgerufen werden.

Hinweis:

Die oben genannten Platzierungen zählen zu den gängigsten – darüber hinaus gibt es weitere Optionen und stetig kommen neue hinzu.

4.3 YouTube

YouTube ist die wichtigste Videoplattform weltweit, die Videocontent und soziale Interaktion miteinander verbindet. Ihr USP gegenüber anderen Video-Social-Media-Plattformen, wie TikTok oder Snapchat, sind Videos im Querformat, die länger als ein paar Minuten lang sind. Nach Google hat sich YouTube zur zweitgrößten Suchmaschine entwickelt. Mittlerweile hat die Plattform 2,5 Milliarden monatliche Nutzer, davon rund 70,9 Millionen in Deutschland.

Für wen eignet sich YouTube? Immer mehr Menschen ziehen YouTube-Tutorials einer gedruckten Gebrauchsanweisung vor. Damit bietet sich Werbung auf dieser Plattform nicht nur für emotionales Storytelling und Unterhaltung, sondern auch für erklärungsbedürftige Produkte an.

4.3.1 YouTube Ads

Bezahlte Werbevideos auf YouTube können vor, während oder nach dem eigentlichen Video abgespielt werden. Die Platzierung kann allerdings nicht selbst gewählt werden, sondern wird von YouTube festgelegt.

Pre-Roll

Die Pre-Roll wird **vor** dem eigentlichen Video eingeblendet und erzielt dadurch **große Aufmerksamkeit**.



Mid-Roll



Die Mid-Roll unterbricht das eigentliche Video und wird **während** des Inhalts eingeblendet.

Post-Roll



Die Post-Roll läuft **nach** dem eigentlichen Video und wird besonders bei Inhalten wahrgenommen, die im Autoplay abgespielt werden.

YouTube Ads bieten durch Targeting-Optionen die Möglichkeit die Zielgruppe präzise einzugrenzen. Dabei lassen sich auch verschiedene Targetings kombinieren:

- ✓ **Alter & Geschlecht**
- ✓ **Geotargeting** (ausgewählte Städte, Bundesländer oder deutschlandweit)
- ✓ **Interessen** der Zielgruppe (z.B. Versicherung, Fahrzeuge und Transport, Reisen, Shoppen, ...)
- ✓ **Endgerät** (Desktop und/oder Mobile)
- ✓ **Themen** (z.B. Altersvorsorge, Beauty & Pflege, Entertainment, Familien, Fashion, ...)
- ✓ u.v.m.

4.3.2 YouTube Ad Formate

Seit der Übernahme durch Google wurde das Portfolio der Videoanzeigeformate ausgebaut. So gibt es inzwischen mehrere unterschiedliche YouTube Anzeigenformate, die sich abhängig von Ihrem Ziel und Ihrer Werbebotschaften mehr oder weniger eignen.

YouTube Ads anlegen

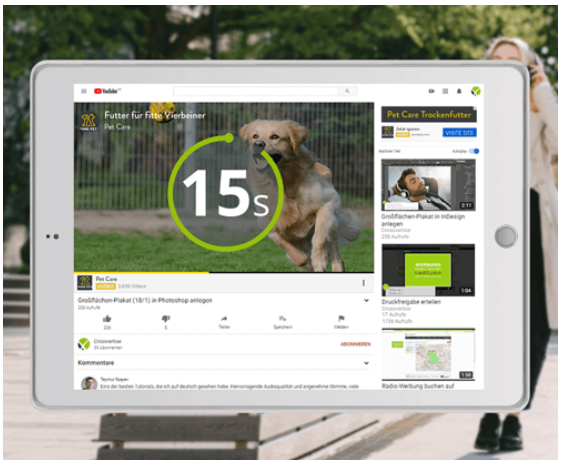
Spezifikationen zur Gestaltung von YouTube Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 43.

Überspringbare In-Stream-Anzeigen



Bei diesem Anzeigenformat können Nutzer die Video-Anzeige **nach fünf Sekunden überspringen**. Machen Sie in diesen ersten Sekunden Lust auf mehr. Interessenten dürfen gar nicht erst auf den Gedanken kommen, diese Anzeige zu überspringen. Anschließend stehen Ihnen bis zu drei Minuten zur Verfügung, um Ihre ausführliche Werbebotschaft zu präsentieren. Die Werbeanzeige (Pre- oder Mid-Roll) muss mindestens zwölf Sekunden lang sein, wir empfehlen allerdings keine Videos, die länger als 30 Sekunden sind. Ein zugehöriger Begleitbanner wird auf der rechten Seite angezeigt.

Nicht-überspringbare YouTube Ads



Sie können Ihre Werbebotschaft in 15 Sekunden vermitteln? Dann ist diese Werbeform vielleicht das Richtige für Sie. Diese Video-Anzeigen können **nicht übersprungen** werden. Dafür ist die Länge des Videos auf **max. 15 Sekunden** begrenzt.

Aber Vorsicht: Solche nicht überspringbaren Anzeigen können Nutzer auch nerven, da der Wunschinhalt unterbrochen wird. Auch deswegen wurde als Kompromiss die maximale Länge von 30 Sekunden auf 15 Sekunden reduziert.

Bumper Ads

Bumper Ads eignen sich für kurze, knackige Botschaften. Denn Sie haben **lediglich sechs Sekunden**, um den Nutzer von sich zu überzeugen. Auch Bumper Ads können nicht übersprungen werden, werden durch die kurze Laufzeit aber auch nur selten als störend empfunden. Sie werden als Pre-, Mid- oder Post-Roll eingesetzt. Unser Tipp: Nutzen Sie Bumper Ads als Ergänzung zu längeren, nicht-überspringbaren Videoanzeigen.



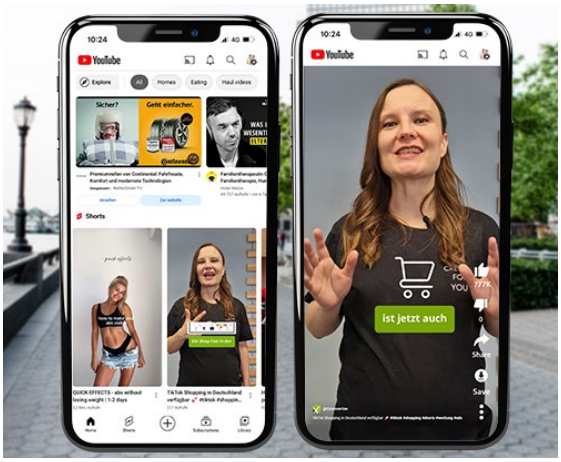
Out-Stream-Anzeigen

Out-Stream-Anzeigen werden ausschließlich auf Mobilgeräten ausgeliefert. Sie starten ohne Ton. Nutzer müssen die Stummschaltung erst durch Tippen auf die Anzeige aufheben. Mit Out-Stream-Anzeigen steigern Sie Reichweite und Markenbekanntheit zu relativ geringen Kosten. Sie sind nicht auf YouTube direkt verfügbar, sondern werden auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern ausgeliefert.



YouTube Shorts Ads

YouTube Shorts Ads werden innerhalb des YouTube Shorts-Feeds ausgespielt. Sie erscheinen zwischen den kurzen Videos und sind speziell für das mobile Nutzungserlebnis optimiert. Durch ihre Kürze und den direkten Platz im Feed erreichen sie Nutzer besonders aufmerksamkeitsstark. Unternehmen können mit Shorts Ads schnell Reichweite aufbauen und gezielt jüngere Zielgruppen ansprechen.



Companion Banner

Companion Banner (auch Begleitbanner genannt) sind zusätzliche Werbeanzeigen, die je nach Videoformat eingeblendet werden. Companion-Banner werden auf der YouTube-Wiedergabeseite neben der Anzeige präsentiert. Wenn ein Nutzer auf das Banner klickt, wird er zu einer Website weitergeleitet, deren URL beim Erstellen der Kampagne hinterlegt wurde. Companion Banner ermöglichen einen anhaltenden Markenauftritt auch nach Ende der Videoanzeige. Diese Anzeigen können jederzeit geklickt werden.

4.4 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.

4.4.1 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“, „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.

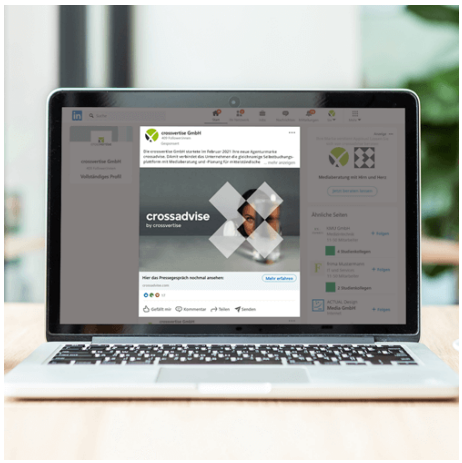
4.4.2 LinkedIn Ad Formate

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 46.

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



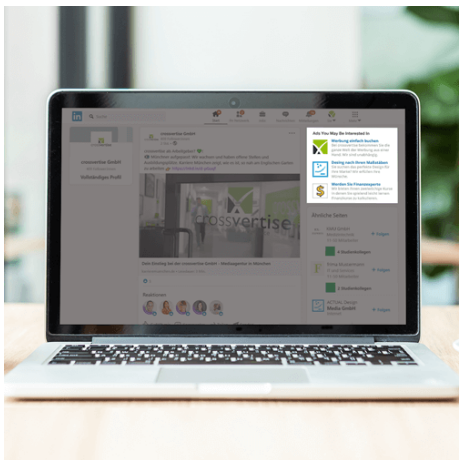
Beim „Sponsored Messaging“ werden Nachrichten direkt ins LinkedIn-Postfach potenzieller Kunden gesendet. Nachrichten werden genau dann zugestellt, wenn der Nutzer aktiv auf LinkedIn ist. Damit werden höhere Öffnungsraten erzielt.

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**

4.5 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.

4.5.1 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.

4.5.2 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 51.

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.



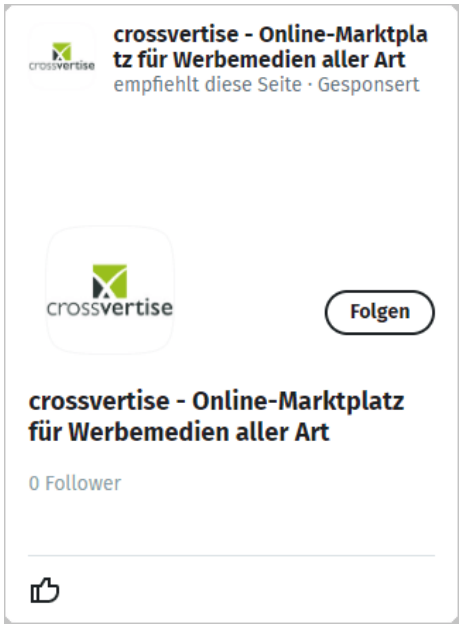
Video Ad



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.

4.6 TikTok

TikTok ist mit 1,59 Milliarden monatlichen Nutzern weltweit, darunter 21 Millionen in Deutschland, der Überflieger in der Social Media-Welt. Die User erstellen möglichst kreative und lustige Videos, meist auf zehn Sekunden limitiert. Unterlegt werden diese Videos dann mit bekannten Songs oder Filmszenen. Häufig wird dazu getanzt bzw. die Lippen synchron zu Songs oder Szenen bewegt.

Für wen eignet sich TikTok? Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verfügen, aber auch Dienstleister, die ihre Dienstleistung überregional anbieten können, sollten auf

TikTok einsteigen – sofern die Zielgruppe stimmt. Im ersten Schritt über organischen und unbezahlten Content auf einem eigenen Account. Wer nicht so sehr auf das präzise Targeting von Facebook & Co. angewiesen ist und von den noch günstigen Reichweiten profitieren möchte, für den eignen sich auch bezahlte Anzeigen.

4.6.1 TikTok Ads

Auf TikTok ist es egal, mit wem man vernetzt ist – es geht nur um die Inhalte. Besondere Bedeutung hat dabei die "Für Dich"-Seite. Hat man es auf diese persönliche Startseite der Nutzer geschafft, kann das eigene Video schnell viral gehen. Entscheidend für die Performance von TikTok Ads ist weniger eine Gebotsstrategie oder ein Zielgruppen-Targeting. Der Content steht hier im Mittelpunkt.

4.6.2 TikTok Ad Formate

TikTok Ads anlegen

Spezifikationen zur Gestaltung von TikTok Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 53.

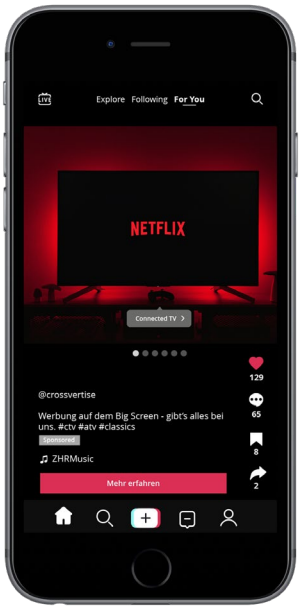
In-Feed Ads



In-Feed Ads sind das klassische Anzeigenformat. Die Ads werden als Video oder Bild direkt im "Für Dich"-Feed als vollformatige Werbeanzeige eingeblendet. Die Video-Anzeige enthält Name und Logo des Unternehmens, eine Beschreibung und einen Call-to-Action-Button zur Landeseite des werbenden Unternehmens. Videos sollten im Hochformat (9:16) zum Einsatz kommen. Wir empfehlen eine Länge von 15 Sekunden. In-Feed Ads können auch als Spark Ads ausgeliefert werden

Spark Ads: Spark Ads bewerben bestehende organische Videos aus dem eigenen Account. Aktionen wie Kommentieren, Liken und Teilen sind bei Spark Ads Anzeigen genauso möglich und vom organischen Post kaum zu unterscheiden.

Carousel Ads



TikTok Carousel Ads sind ein interaktives Werbeformat, bei dem Nutzer durch mehrere Bilder oder Videos in einer Anzeige wischen können – ideal, um Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Jede Slide kann mit einer individuellen Headline versehen werden. Außerdem lässt sich Musik hinzufügen, um die Anzeige emotionaler und ansprechender zu gestalten. Ein einheitlicher Call-to-Action (CTA) sorgt für klare Nutzerführung und führt alle Slides auf eine festgelegte Landingpage.

TopView Ads

TopView Ads sind eine sehr exklusive Anzeigenform mit ganz besonderer Aufmerksamkeit, die den Brand in den Fokus rückt. Diese Anzeige wird direkt nach dem Öffnen der App angezeigt. Die Ausspielung erfolgt im Vollbild-Modus und konkurriert nicht mit anderen Inhalten. Mit diesem Werbeformat wird vor allem die Markenbekanntheit gesteigert.



Shop Ads

Mit TikTok Shop Ads können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen direkt in der App bewerben. Die Nutzer können sie direkt auf der Plattform kaufen. Mit diesem Werbeformat wird vor allem der Abverkauf gesteigert. **Shop Integration**: Es muss ein TikTok Shop erstellt werden und mit dem TikTok-Konto verknüpft sein. Falls Sie noch keinen TikTok Shop haben, können wir diesen für Sie erstellen.



4.7 Twitch

Twitch ist das Nr. 1 Video-Portal der Gaming-Szene. Es zeigt Live-Streams von Videospielen. Jeder Nutzer kann seinen eigenen Kanal erstellen und darauf seine Gameplays diverser Videospiele übertragen. Andere Nutzer können diese Kanäle abonnieren, Live-Streams verfolgen und Aufzeichnungen anschauen. Die Inhalte werden überwiegend von den Mitgliedern erstellt. Inzwischen werden aber auch professionell produzierte Streams von E-Sport-Events über twitch.tv übertragen. Ebenso haben diverse

Spartenprogramme, die über Videospiel- und E-Sport-Themen berichten, twitch.tv für sich entdeckt, z.B. strahlt der deutschsprachige Sender ESL TV sein Programm auf twitch.tv aus. Twitch.tv ist mehr als nur ein Portal für den Konsum von Videos. Allein in Deutschland nutzen rund vier Millionen Menschen die Plattform monatlich.

Für wen eignet sich Twitch? Wer eine jüngere Zielgruppe ansprechen und von der starken Einbindung der Community in den Content profitieren möchte, ist bei Twitch goldrichtig.
Das Umfeld ist zudem höchst kreativ und die Plattform überzeugt ihre User durch authentischen Live-Content.

4.7.1 Twitch Ads

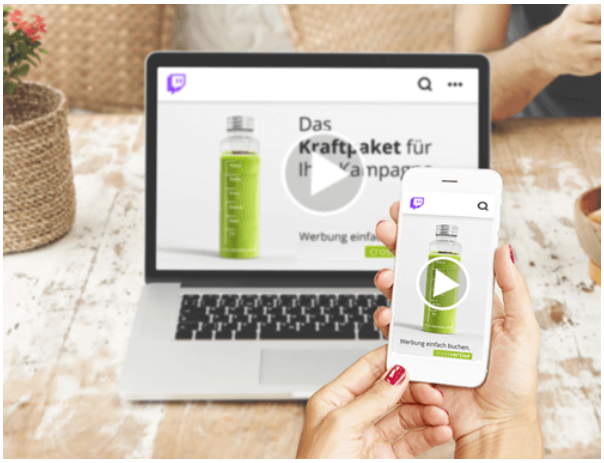
Twitch-Nutzer unterstützen Ihre Lieblings-Streamer entweder in Form von kostenpflichtigen Abos ihrer Kanäle oder durch den Konsum von Werbung. Sie wissen, dass Streamer einen Teil der Werbe-Einnahmen erhalten. Deswegen wird Werbung als Alternative zu einem kostenpflichtigen Abo akzeptiert. Jede Anzeige enthält zudem einen Hinweis "Diese Ad unterstützt Streamer XYZ".

4.7.2 Twitch Ad Formate

Twitch Ads anlegen

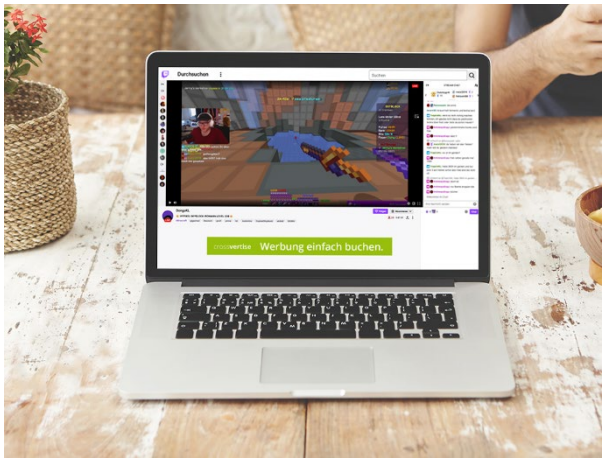
Spezifikationen zur Gestaltung von Twitch Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 56.

Premium Video



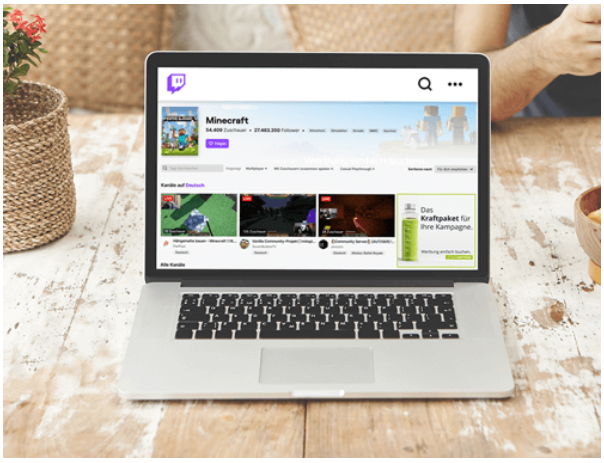
Das Video wird in Live-Übertragungen als Vollbild auf **Desktop, Handy, Tablet, Konsolen- und Streaming-TV** integriert. Es wird als Pre- und Mid-Roll ausgeliefert. Das Premium Video ist bis zu 30 Sekunden lang und nicht überspringbar. Gegen Aufpreis kann bis zu 60 Sekunden Länge gebucht werden.

Stream Display-Anzeigen



Stream Display-Anzeigen werden zwischen Livestream und Chat oder direkt unter dem Livestream veröffentlicht – sowohl auf Desktop als auch auf Mobile. Sie werden max. 15 Sekunden oder drei Schleifen lang eingeblendet. Alle Animationen, einschließlich der Schleifen, müssen nach 15 Sekunden enden. Mögliche Formate: IAB-Standard-Display-Banner.

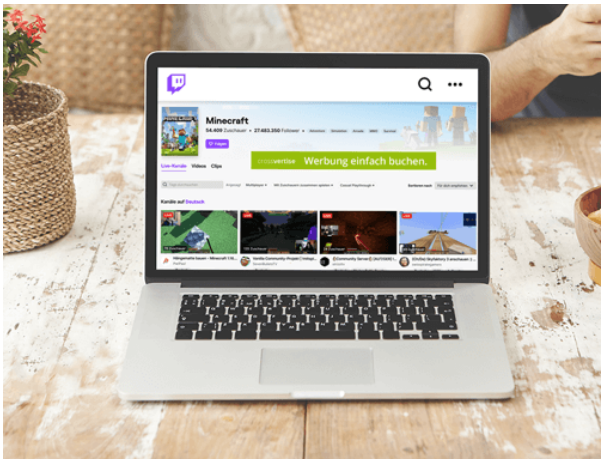
Medium Rectangle



Das Medium Rectangle wird dem Nutzer beim Scrollen und Erkunden der Inhalte eingeblendet.

Super Leaderboard

Das Super Leaderboard wird sehr prominent rund um die Suche platziert.



Homepage Carousel

Im Homepage Carousel auf der Startseite werden aktuelle und beliebte Live-Streams präsentiert. Zur Bewerbung des eigenen Livestream-Kanals können Creator einen der Plätze im rotierenden Carousel buchen. Das Element zeigt den aktuellen Live-Stream des Kanals. Zusätzlich wird eine Beschreibung genutzt.



Homepage Headliner

Mit dem Homepage Headliner gestalten Sie den Hintergrund des Carousels in Ihrem Look and Feel. Ihre Botschaft bleibt die ganze Zeit präsent, auch wenn Nutzer durch das Carousel navigieren. Die Werbefläche besteht aus einer linken und einer rechten Bilddatei. Außerdem bestimmen Sie die Hintergrundfarbe. Wird auf der auf der Twitch-Desktop-Startseite und der Standard-Landing Page der Twitch-App für Mobilgeräte ausgespielt.



5 Gestaltungsrichtlinien

5.1 Facebook Ads

5.1.1 Photo Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** JPG oder PNG
- ✓ **Bildverhältnis:** 1:1 bis 4:5
- ✓ **Auflösung:**
  mind. 1080x1080 px (1:1)
  mind. 1080x1350 px (4:5)
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 27 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 600 px
- ✓ **Mindesthöhe:**
  Verhältnis 1:1: 600 px
  Verhältnis 4:5: 750 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 3%

5.1.2 Video Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 1:1 (für Desktop oder Mobilgeräte) oder 4:5 (nur für Mobilgeräte)
- ✓ **Auflösung:**
  mind. 1080x1080 px (1:1)
  mind. 1080x1350 px (4:5)
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 27 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Mindestbreite:** 120 px
- ✓ **Mindesthöhe:** 120 px
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 241 Min.
- ✓ **Videoeinstellungen**: H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 Kbit/s

5.1.3 Carousel Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild**: JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 1:1 oder 4:5
- ✓ **Auflösung:** mind. 1080x1080 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 80 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 45 Zeichen
- ✓ **Beschreibung** (empfohlen): 18 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Carousel-Karten:** 2 bis 10 Karten
- ✓ **Dateigröße:**
  - **Bild**: max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 240 Min.
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 3%

5.1.4 Collection Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild**: JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 1:1
- ✓ **Auflösung:** mind. 1080x1080 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:**
  - **Bild**: max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Instant Experience:** erforderlich

5.1.5 Stories Ads

Photo Ads

Text & Motiv

- ✓ **Bilddateityp:** JPG oder PNG
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen) 40 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 500 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

Video Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920px
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen) 40 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Mindestbreite:** 250 px
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 2 Min.
- ✓ **Videoeinstellungen:** H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 KB/s
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

Carousel Ads

Text & Motiv

- ✓ **Bilddateityp:** JPG oder PNG
- ✓ **Verhältnis:** 1:1
- ✓ **Auflösung**: mind. 1080x1920 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Carousel-Karten:** 3 – 10 Karten
- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindest-Bildbreite:** 500 px

Hinweis:

Lassen Sie bei Stories Ads (Video & Bild) oben und unten auf dem Bild circa 14% (250 px) frei. Sonst können wichtige Inhalte wie das Logo vom Profilsymbol oder dem Call-to-Action verdeckt werden. Bitte beachten Sie, dass Carousel Ads in Facebook Stories keine Videos unterstützen.

5.1.6 Reels Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateiformat:** MP4, MOV
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung:** 1080x1920 px
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton**: optional, aber dringend empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 72 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Videolänge:** 0 bis 15 Minuten
- ✓ **Mindestbreite:** 250 px
- ✓ **Videoeinstellungen:** H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 Kbit/s

Hinweis:

Lassen Sie bei Reels etwa 14 % des oberen und 35 % des unteren Bereichs sowie jeweils 6 % der seitlichen Bereiche frei. Sonst könnte es passieren, dass Texte, Logos oder andere wichtige Gestaltungselemente abgeschnitten oder vom Profilsymbol bzw. einem Call-to-Action verdeckt werden. Außerdem empfehlen wir Ihnen, lizenzfreie Musik zu verwenden.

5.1.7 Messenger Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** JPG oder PNG
- ✓ **Bildverhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung: mind.** 1080x1080 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 500 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1 %

5.2 Instagram Ads

5.2.1 Photo Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** JPG oder PNG
- ✓ **Bildverhältnis:** 1:1 oder 4:5
- ✓ **Auflösung:**
  mind. 1080x1080 px (1:1)
  mind. 1080x1350 px (4:5)
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Anzahl an Hashtags:** max. 30

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 500 px
- ✓ **Minimales Bildseitenverhältnis:** 400x500
- ✓ **Maximales Seitenverhältnis:** 191x100
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

5.2.2 Video Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 4:5
- ✓ **Auflösung:** mind. 1080x1350 px
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Anzahl an Hashtags:** max. 30

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Mindestbreite:** 250 px
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 60 Min.
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

5.2.3 Carousel Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild:** JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 1:1 oder 4:5
- ✓ **Auflösung:**
  mind. 1080x1080 px (1:1)
  mind. 1080x1350 px (4:5)
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Anzahl an Hashtags**: max. 30
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Carousel-Karten:** 2 bis 10
- ✓ **Dateigröße:**
  - **Bild:** max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 2 Min.
  (Empfohlen: max. 15 Sek.)
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

5.2.4 Collection Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild:** JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Bildverhältnis:** 1:1
- ✓ **Auflösung:** mind. 1080x1080 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße**
  - **Bild:** max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Bild-/Videobreite:** mind. 500 px
- ✓ **Bild-/Videohöhe:** mind. 500 px
- ✓ **Instant Experience**: erforderlich

5.2.5 Stories Ads

Photo Ads

Text & Motiv

- ✓ **Bilddateityp:** JPG oder PNG
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 500 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

Video Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920px
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 250 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 500 px
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 60 Min.
- ✓ **Videoeinstellungen:** H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 Kbit/s
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

Carousel Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild:** JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Carousel-Karten:** 2 bis 10 Karten
- ✓ **Dateigröße:**
  - **Bild:** max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Videolänge:** 1 bis 15 Sek.
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

Collection Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild:** JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße**
  - **Bild:** max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Bild-/Videobreite:** mind. 500 px
- ✓ **Bild-/Videohöhe:** mind. 500 px
- ✓ **Instant Experience**: erforderlich

Hinweis:

Lassen Sie bei Stories (Video & Bild) oben und unten auf dem Bild circa 14% (250 px) frei. Sonst können wichtige Inhalte wie das Logo vom Profilsymbol oder dem Call-to-Action verdeckt werden.

5.2.6 Reels Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateiformat:** MP4, MOV
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung:** 500x888 px
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton**: optional, aber dringend empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 72 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Videolänge:** 0 bis 60 Sek.
- ✓ **Videoeinstellungen:** H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 Kbit/s

Hinweis:

Lassen Sie bei Reels etwa 14 % des oberen und 35 % des unteren Bereichs sowie jeweils 6 % der seitlichen Bereiche frei. Sonst könnte es passieren, dass Texte, Logos oder andere wichtige Gestaltungselemente abgeschnitten oder vom Profilsymbol bzw. einem Call-to-Action verdeckt werden. Außerdem empfehlen wir Ihnen, lizenzfreie Musik zu verwenden.

5.3 YouTube Ads

YouTube Ads bestehen aus bis zu drei Komponenten: Video, der Ziel-URL sowie ein optionaler Begleitbanner.

5.3.1 Video Spezifikationen

- ✓ **maximale Länge:**
  - keine, weniger als 3 Min. empfohlen (überspringbare Anzeigen)
  - 15 Sek. (nicht überspringbare Anzeigen)
  - 6 Sek. (nicht überspringbare Bumper-Ads)
  - weniger als 60 Sek. empfohlen (YouTube Shorts)
- ✓ **Auflösung**: mind. 720 px (Standard-HD); wir empfehlen: **1.080 px (Full HD)**
- ✓ **Format:** MPG (MPEG-2 oder MPEG-4)
- ✓ **Seitenverhältnis:** 16:9 für horizontal, 9:16 für vertikal, 1:1 für Square; bei YouTube Shorts 9:16
  - **Beispiele 16:9:** 1.920 x 1.080 px (Full HD), 1.280 x 720 px (Standard-HD)
  - **Beispiel 9:16**: 1080 x 1920 px (Full HD), 720 x 1280 px (Standard-HD)
  - **Beispiele 1:1:** 1080 x 1080 px (Full HD), 480 x 480
- ✓ **Dateigröße:** max. 256 GB

5.3.2 Begleitbanner

Ein Begleitbanner zur Anzeige ist optional, wird aber empfohlen. Falls kein Banner hochgeladen wird, wird das Banner automatisch über das Kanalbanner des entsprechenden YouTube-Kanals generiert. Wir empfehlen aber, ein benutzerdefiniertes Bild für das Banner hochzuladen, um „böse Überraschungen“ zu vermeiden. Platzierung: Rechts neben dem Video.

- ✓ **Format:** 300 x 60 px
- ✓ **Dateityp:** JPG, GIF, PNG (nur Bildelemente zulässig, keine Tags von Drittanbietern)
- ✓ **Dateigröße:** max. 150 KB
- ✓ **Länge:** max. 30 Sekunden Animationszeit

5.3.3 Ziel URL

- ✓ Eine einzelne Werbebuchung kann jeweils nur auf eine endgültige Ziel-URL verweisen.
- ✓ **Limit:** 1.024 Zeichen

5.3.4 Video Upload

- ✓ Das Werbemittel (Video) muss auf YouTube hochgeladen werden und als **nicht gelistet** festgelegt werden.
- ✓ Sollten Sie keinen YouTube-Kanal haben, kann Ihnen crossvertise einen YouTube Kanal erstellen. In diesem Fall benötigen wir zusätzlich
  - ein Kanal-Profilbild (800 x 800px) und
  - ein Kanal-Banner (2560 x 1440 px; sicherer Bereich dabei 1546 x 423 px)

5.3.5 Thumbnail

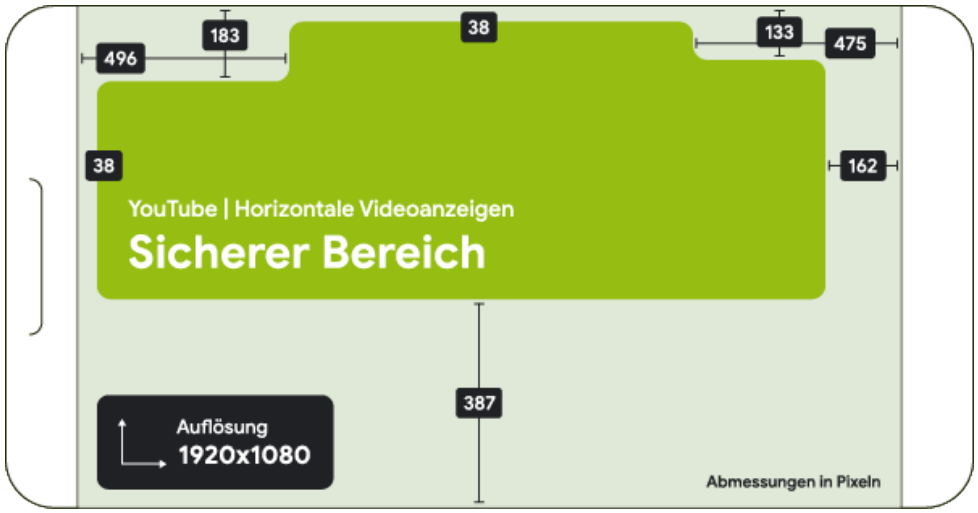
- ✓ **Auflösung**: 1280 × 720 px
- ✓ **Seitenverhältnis**: 16:9
- ✓ **Format**: JPG, GIF oder PNG
- ✓ **Dateigröße**: max. 2 MB



Hinweis:

Bei der Gestaltung von YouTube Werbemitteln sollte unbedingt auf die **Safe Zone** geachtet werden. In diesem Bereich sollten sich die wichtigsten Elemente Ihrer Anzeige befinden. Das gilt besonders für Logo und Text-Elemente.


Abmessungen in Pixeln
288
48
YouTube | Vertikale Videoanzeigen
Sicherer Bereich
192
672
Auflösung
1080x1920


183
496
38
133
475
38
162
YouTube | Horizontale Videoanzeigen
Sicherer Bereich
387
Auflösung
1920x1080
Abmessungen in Pixeln

5.4 LinkedIn Ads

5.4.1 Single Image Ads

Text & Motiv

- ✓ **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)
- ✓ **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

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** 5 MB
- ✓ **Maximalhöhe:** 7680 px
- ✓ **Maximalbreite:** 4320 px
- ✓ **Minimalbreite:** 400 px
- ✓ **URL der Landingpage**: Erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL Länge**: 2.000 Zeichen

5.4.2 Video Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateiformat Video:** MP4
- ✓ **Audioformat:** AAC oder MPEG4
- ✓ **Empfohlene Bildrate:** 30 fps
- ✓ **Seitenverhältnis:**
  4:5 (Hochformat, 0,8)
  9:16 (Hochformat; 0,57)
  16:9 (Querformat; 1,78)
  1:1 (Quadrat; 1,0)
- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Überschrift**: 70 Zeichen (empfohlen), maximal 200 Zeichen
- ✓ **Einleitender Text**: 150 Zeichen (empfohlen), maximal 600 Zeichen
- ✓ **Eigenes Miniaturbild:** Optional, aber empfehlenswert
- ✓ **Dateiformat der Videominiatur**: JPG oder PNG
- ✓ **Seitenverhältnis & Auflösung Videominiatur:** Wie beim Video selbst

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße Video:** min. 75 KB, max. 200 MB
- ✓ **Tonfrequenz**: max. 64 kHz
- ✓ **Länge:** 3 Sekunden bis 30 Minuten
- ✓ **Abmessungen Hochformat (4:5):**
  Min. 360 x 450 Pixel
  Max. 1080 x 1350 Pixel
- ✓ **Abmessungen Hochformat (9:16):**
  Min. 360x640 px
  Max. 1080x1920 px
- ✓ **Abmessungen Querformat (16:9)**
  Min. 640x360 px
  Max. 1920x1080 px
- ✓ **Abmessungen Quadrat (1:1):**
  Min. 360x360 px
  Max. 1920x1920 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 5%
- ✓ **Dateigröße Videominiatur:** max. 2 MB
- ✓ **Videountertitel**: optional
- ✓ **URL der Landingpage**: Erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL Länge**: 2.000 Zeichen

5.4.3 Carousel Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateiformat:** JPG oder PNG
- ✓ **Seitenverhältnis:** 1:1
- ✓ **Empfohlene Auflösung**: min. 1080x1080 px
- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **Überschrift**: 45 Zeichen
- ✓ **Einleitender Text**: 255 Zeichen
- ✓ **Videos** werden in Carousel Ads derzeit **nicht unterstützt**.

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Elemente im Karussell:** 2 bis 10
- ✓ **Dateigröße:** max. 10 MB
- ✓ **URL der Landingpage**: Erforderlich
- ✓ **URL-Präfix**: http:// oder https://
- ✓ **URL Länge**: 2.000 Zeichen

5.4.4 Events Ads

Text & Motiv

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

Technische Anforderungen

- ✓ **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“

5.4.5 Document Ads

Text & Motiv

- ✓ **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)

Technische Anforderungen

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

Hinweis:

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

5.4.6 Message Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateiformat des Banners** (optional): JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Bannerbilds** (optional): 2 MB
- ✓ **Bildabmessungen des Bannerbilds** (optional): 300x250 px
- ✓ **Absenderbild**: Profilbild des ausgewählten Absenders

Technische Anforderungen

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 50 Zeichen
- ✓ **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

5.4.7 Conversation Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateiformat des Banners** (optional): JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Bannerbilds** (optional): 2 MB
- ✓ **Bildabmessungen des Bannerbilds** (optional): 300x250 px
- ✓ **Absenderbild**: Profilbild des ausgewählten Absenders
- ✓ **Sichtbarkeit des Banners**: Nur auf dem Desktop verfügbar

Technische Anforderungen

- ✓ **Name der Anzeige** (optional): 255 Zeichen
- ✓ **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

5.4.8 Text Ads

Text & Motiv

- ✓ **Logoformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Logos**: 2 MB
- ✓ **Bildabmessungen**: 100x100px
- ✓ **Überschrift**: 25 Zeichen
- ✓ **Beschreibung**: 75 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **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

5.4.9 Dynamic Ads (Spotlight & Follower Ads)

Text & Motiv

- ✓ **Größe des Unternehmenslogos**: 100x100px
- ✓ **Logoformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Dateigröße des Logos**: 2 MB
- ✓ **Dateiformat des Hintergrundbilds** (optional): JPG oder PNG
- ✓ **Abmessungen des Hintergrundbilds** (optional): 300x250 px
- ✓ **Dateigröße des Hintergrundbilds** (optional): 2 MB

Technische Anforderungen

- ✓ **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

5.5 Xing Ads

5.5.1 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

5.5.2 Lead Ads

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

5.5.2.1 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

5.5.2.2 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.

5.5.2.3 Bestätigungsseite

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

5.6 TikTok Ads

5.6.1 In-Feed Ads

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Videolänge**: 5 bis 60 Sekunden (maximal 15 Sekunden empfohlen)
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel (vertikal; empfohlen), 1920 x 1080 Pixel (horizontal) oder 1080 x 1080 (quadratisch)
- ✓ **Seitenverhältnis**: 9:16 (vertikal; empfohlen), 16:9 (horizontal) oder 1:1 (quadratisch)
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 MB

Technische Anforderungen

- ✓ **Bitrate**: mind. 516 KB/s
- ✓ **Text**: 80 Zeichen
- ✓ **Anzeigentitel**: Werden in einer einheitlichen weißen Schrift angezeigt, die nicht angepasst werden kann. Anklickbare Links, Symbole (@) oder Hashtags werden nicht unterstützt.
- ✓ In-Feed Ads sind auch als **Standbild** möglich: JPEG oder PNG, max. 2 MB, alle anderen Spezifikationen bleiben bestehen

5.6.2 Spark Ads

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Anzeigentitel**: Werden direkt aus den organischen Videotiteln extrahiert. Es werden maximal 4 Zeilen angezeigt, einschließlich Emojis
- ✓ **Videolänge**: Keine Beschränkung
- ✓ Abgesehen von den hier genannten Ausnahmen, gelten die **Spezifikationen von In-Feed Ads**

5.6.3 Video Shopping Ads

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Videolänge**: 5 bis 60 Sekunden (maximal 15 Sekunden empfohlen)
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel (vertikal; empfohlen), 1920 x 1080 Pixel (horizontal) oder 1080 x 1080 (quadratisch)
- ✓ **Seitenverhältnis**: 9:16 (vertikal; empfohlen), 16:9 (horizontal) oder 1:1 (quadratisch)
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 MB

Technische Anforderungen

- ✓ **Textlänge**:
  - Titel/Überschrift: Maximal 40 Zeichen
  - Beschreibung: Maximal 100 Zeichen
  - Emojis und Sonderzeichen wie @, # oder {} sind nicht erlaubt
- ✓ **Anzeigentitel**: Werden in einer einheitlichen weißen Schrift angezeigt, die nicht angepasst werden kann. Anklickbare Links,

Symbole (@) oder Hashtags werden nicht unterstützt.

5.6.4 TopView Ads

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Videolänge**: 5 bis 60 Sekunden (maximal 15 Sekunden empfohlen)
- ✓ **Seitenverhältnis**: 9:16 (vertikal) oder 16:9 (horizontal)
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 MB

Technische Anforderungen

- ✓ TopView Ads sind auch als **Standbild** möglich: JPEG oder PNG, max. 2 MB, alle anderen Spezifikationen bleiben bestehen

5.6.5 Carousel Ads

Videos

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4, MOV, AVI oder GIF
- ✓ **Videogröße**: 1080 x 1920 Pixel (9:16), (auch 1:1 oder 16:9 möglich, aber nicht empfohlen)
- ✓ **Videolänge**: bis zu 60 Sekunden pro Video
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 MB pro Video

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Videos:** 2 bis 10 Videos
- ✓ **Anzeigentitel** (Headline):
  - Länge: 12 bis 40 Zeichen
  - Keine Emojis erlaubt
  - Leerzeichen und Satzzeichen werden als Zeichen gezählt
- ✓ **Anzeigen-Beschreibung** (Caption):
  - Maximale Länge: 20 Zeichen (eine Zeile)
  - Keine Emojis erlaubt

Bilder

Text & Motiv

- ✓ **Bildformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel (9:16), (auch 1:1 oder 16:9 möglich, aber nicht empfohlen)
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 KB pro Bild

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Bilder**: 2 bis 35 Bilder
- ✓ **Anzeigentitel** (Headline):
  - Länge: 12 bis 40 Zeichen
  - Keine Emojis erlaubt
  - Leerzeichen und Satzzeichen werden als Zeichen gezählt
- ✓ **Anzeigen-Beschreibung** (Caption):
  - Maximale Länge: 20 Zeichen (eine Zeile)
- ✓ Keine Emojis erlaubt



Hinweis:

Bei der Gestaltung von TikTok Werbemitteln sollte unbedingt auf die **Safe Zone** geachtet werden. In diesem Bereich sollten sich die wichtigsten Elemente Ihrer Anzeige befinden, damit sie auf allen Geräten sichtbar sind.
Das gilt besonders für Logo und Text-Elemente.

Bestandteile außerhalb der Safe Zone können von Elementen wie dem „Call to Action"-Button oder der Like- und Kommentarfunktion überlagert werden.

Die Größe der Safe Zone hängt auch vom Anzeigentext ab. Je mehr Text verwendet wird, desto kleiner wird der sichere Bereich.

5.7 Twitch Ads

5.7.1 Premium Video

- ✓ **Länge**: bis zu 30 Sekunden (nicht überspringbar)
- ✓ **Auflösung**: 1920x1080 px
- ✓ **Bitrate**: mind. 4.000 kBit/s, max. 10.000 kBit/s
- ✓ **Audiospitzenleistung**: -9dB
- ✓ **Format**: H.264 (MP4)
- ✓ **Frame Rate**:
  - min. 24 Frames pro Sekunde
  - max. 30 Frames pro Sekunde

5.7.2 Stream Display-Anzeigen

- ✓ **Bildabmessungen Desktop**:
  - Lowerthird: 728 x 90 px
  - Skyscraper: 160 x 600 px
  - Mirror-C: 160 x 600 px (wird hochskaliert auf 300 x 1050 px)
- ✓ **Bildabmessungen Mobile:**
  - 320 x 50 px
  - 160 x 600 px
- ✓ **Dateigröße**: max. 50 KB
- ✓ **Dateiformat**: GIF, JPG, PNG
- ✓ **Animation**: max. 15 Sekunden oder drei Schleifen. Alle Animationen, einschließlich der Schleifen, müssen nach 15 Sekunden enden.

5.7.3 Medium Rectangle & Super Leaderboard

- ✓ **Bildabmessungen**:
  - Medium Rectangle: 300x250 px
  - Super Leaderboard: 728x90 px
- ✓ **Dateigröße**: max. 50 KB
- ✓ **Dateiformat**: GIF, JPG, PNG
- ✓ **Animation**: max. 15 Sekunden oder drei Schleifen. Alle Animationen, einschließlich der Schleifen, müssen nach 15 Sekunden enden.

5.7.4 Homepage Carousel

- ✓ **Beschreibungstext**: max. 240 Zeichen

5.7.5 Homepage Headliner

Der Homepage Headliner besteht aus einer linken und einer rechten Bilddatei. Die Spezifikationen sind für beide Dateien identisch.

Desktop:

- ✓ **Bildabmessungen**: 450 x 350 px
- ✓ **Dateigröße**: 150 KB
- ✓ **Dateiformat**: JPG/PNG zusammen mit Ebenenvorlage aus Photoshop (keine Transparenz erlaubt)
- ✓ **Animation**: keine

Mobile:

- ✓ **Bildabmessungen**: 1.080 x 1.920 px, 640 x 100 px, 320 x 50 px
- ✓ **Dateigröße**:
  max. 250 KB (320 x 50 px)
  max. 350 KB (1.080 x 1.920 px, 640 x 100 px)
- ✓ **Dateiformat**: JPG/PNG zusammen mit Ebenenvorlage aus Photoshop (keine Transparenz erlaubt)
- ✓ **Animation**: keine

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

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

