

# Auf einen Blick

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



# Inhaltsverzeichnis

---

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

<b>Kapitel 3</b>	
<b>Überblick über die Social-Media-Landschaft</b>	<b>47</b>
Die Anfänge von Facebook Ads	48
Überblick über die wichtigsten Social-Media-Werbepattformen in Deutschland	50
Facebook	50
Instagram	51
TikTok	52
Snapchat	53
LinkedIn	53
XING	54
YouTube	55
X, ehemals Twitter	56
Pinterest	56
WhatsApp	57
Messenger	58
BeReal	58
Threads	59
Vorteile von Facebook und Instagram gegenüber anderen Plattformen	59
<b>Kapitel 4</b>	
<b>Organisches Social-Media-Marketing versus bezahltes Social-Media-Marketing</b>	<b>61</b>
Was ist organisches Social-Media-Marketing?	63
Wie unterscheidet sich organisches Social-Media-Marketing von bezahltem Social-Media-Marketing?	63
Gründe, warum die meisten Unternehmen an Social Media scheitern	64
Fehler 1: Fehlender Mehrwert	64
Fehler 2: Überbetonung des eigenen Images	65
Fehler 3: Übermäßiger Fokus auf Ästhetik	65
Welche Ziele können durch organisches Social-Media-Marketing erreicht werden?	65
Wie Sie Herausforderungen des organischen Social-Media-Marketings angehen	68
Konsistent gute Inhalte posten	69
Interaktionsraten immer hochhalten	73
Up to date sein	77
Genug Zeit investieren	77
Kosten nicht unterschätzen	78
Externe Links auf Facebook und Instagram einbinden	80
Erschließung neuer Zielgruppen	80
Bauchgefühl statt Datenbasis	81
Das Problem der schönen Zahlen	82
Warum Sie keine Follower kaufen sollten	83
Die Engagement-Rate steigern	85

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

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

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

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

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

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

**Kapitel 7  
Der Meta Business Manager ..... 111**

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

## 14 Inhaltsverzeichnis

Zugriffsberechtigungen und Sicherheit .....	146
Zugriffsrechte und Berechtigungen .....	147
Sicherheit und Datenschutz im Meta Business Manager .....	149
Einrichten der zweistufigen Authentifizierung .....	151
Die Verifizierung des Unternehmens bei Meta .....	152
<b>Kapitel 8</b>	
<b>Der Meta-Werbeanzeigenmanager .....</b>	<b>155</b>
Aufbau des Werbeanzeigenmanagers .....	156
Shortcuts im Werbeanzeigenmanager .....	157
Die Werbeziele im Meta-Werbeanzeigenmanager .....	157
<b>Kapitel 9</b>	
<b>Zielgruppen .....</b>	<b>159</b>
Kontenübersichts-Konten .....	159
Custom Audience .....	160
Website Custom Audiences .....	160
Custom Audiences nach App-Aktivität .....	161
Custom Audiences nach Kundenliste .....	161
Custom Audiences nach Interaktion .....	161
Custom Audience erstellen .....	162
Lookalike Audience .....	164
Gespeicherte Zielgruppe .....	166
Erstellen einer neuen Zielgruppe .....	166
<b>Kapitel 10</b>	
<b>Meta-Werbeanzeigenformate .....</b>	<b>169</b>
Image Ads .....	169
Video Ads .....	170
Carousel Ads .....	170
Collection Ads .....	171
Messenger Ads .....	172
Playable Ads .....	173
<b>Kapitel 11</b>	
<b>Meta-Anzeigenplatzierungen .....</b>	<b>175</b>
Audience Network .....	175
Asset Customization .....	176
Überblick über alle Platzierungen für Facebook und Instagram Ads .....	176
Feeds .....	177
Stories und Reels .....	178
In-Stream Ads für Videos und Reels .....	178
Suchen .....	178
Nachrichten .....	179
Apps und Websites .....	179

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

<b>Kapitel 12</b>	
<b>Erstellen der ersten Werbekampagne .....</b>	<b>213</b>
Werbekampagne erstellen: Schritt-für-Schritt-Anleitung .....	213

<b>Kapitel 13</b>	
<b>Wichtige Hilfsmittel beim Schalten von Werbeanzeigen .....</b>	<b>255</b>
Safe Zones .....	255
Optimierung von Text-Overlays .....	255
Anpassungen im Werbeanzeigenmanager .....	256
Naming Convention .....	257
Naming Convention für Kampagnen .....	257
Naming Convention für Anzeigengruppen .....	257
Naming Convention für Werbeanzeigen .....	257
Die Meta-Werbebibliothek .....	258

<b>Kapitel 14</b>	
<b>Die Meta-Werberichtlinien .....</b>	<b>261</b>
Die Grundsätze der Meta-Werberichtlinien .....	261
Schutz vor unsicheren oder diskriminierenden Praktiken .....	261
Schutz vor Betrug oder Täuschung .....	261
Förderung positiver Nutzungserlebnisse .....	262
Transparenz .....	262
Unzulässige Inhalte .....	262

<b>TEIL IV</b>	
<b>ANALYSE UND AUSWERTUNG DER FACEBOOK UND</b>	
<b>INSTAGRAM ADS .....</b>	<b>265</b>

<b>Kapitel 15</b>	
<b>Kalkulation der Werbeausgaben .....</b>	<b>267</b>
Budgetverteilung .....	268
Horizontale Skalierung und vertikale Skalierung .....	268
Die Lernphase in Facebook und Instagram Ads .....	269
Was ist die Lernphase? .....	269
Was geschieht während der Lernphase? .....	269
Bestimmung der Anzeigenrelevanz oder Einstufung der Qualität der	
Facebook und Instagram Ads durch Meta .....	270
Einstufung der Qualität .....	271
Einstufung der Interaktion .....	271

Einstufung der Conversions .....	271
Auswirkungen einer niedrigen Qualitätseinstufung .....	272

**Kapitel 16**

**Wichtige Kennzahlen bei Facebook und Instagram Ads ..... 273**

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

**Kapitel 17**

**Ergebnisse analysieren..... 283**

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



<b>Kapitel 18</b>	
<b>Meta-Pixel</b> .....	<b>289</b>
Meta-Pixel und Conversion API im Zusammenspiel .....	290
Datenempfang .....	291
Meta-Pixel installieren .....	291
Event-Arten .....	292
Events einrichten .....	294
Meta Events Manager .....	297
Meta Pixel Helper .....	298
Funktionsweise des Meta Pixel Helpers .....	298
<b>TEIL V</b>	
<b>BESTANDTEILE VON FACEBOOK UND INSTAGRAM ADS</b> .....	<b>301</b>
<b>Kapitel 19</b>	
<b>Der kreative Wandel für Werbeanzeigen</b> .....	<b>303</b>
Schritt für Schritt zur Werbebotschaft .....	304
Schritt 1: Die Bedürfnisse ermitteln .....	305
Schritt 2: Die Herausforderungen identifizieren .....	306
Schritt 3: Die Lösung präsentieren und authentisch kommunizieren .....	306
Schritt 4: Einen klaren Handlungsplan bieten .....	307
Schritt 5: Eine gezielte Handlungsaufforderung formulieren .....	308
Schritt 6: Auf potenzielle Misserfolge hinweisen .....	308
Schritt 7: Die Erfolgsgeschichte schreiben .....	309
Das Werbeformat .....	310
Die Designelemente .....	310
Störer .....	311
Splitscreen .....	312
Untertitel .....	312
Siegel und Zertifikate .....	313
Bewertungen .....	313
<b>Kapitel 20</b>	
<b>Video Ads in der Praxis</b> .....	<b>315</b>
Entwicklung zur Short-Video-Form .....	315
Das »Hook-Story-Offer«-Prinzip .....	316
Hook .....	316
Offer .....	320
Drei Tipps für effiziente Videoproduktionen .....	320
Techniken für Ihre Videoproduktion .....	321

<b>Kapitel 21</b>	
<b>User Generated Content</b> .....	<b>323</b>
Der Unterschied zum Influencer-Marketing .....	323
Ansätze, um mit User Generated Content Ihre Zielgruppe zu erreichen .....	324
Erfahrungsberichte für UGC .....	324
Testimonials für UGC .....	325
Content Creator für UGC .....	325
Teammitglieder und Gründer für UGC .....	325
UGC-Creator für UGC .....	326
<b>TEIL VI</b>	
<b>DER TOP-TEN TEIL</b> .....	<b>327</b>
<b>Kapitel 22</b>	
<b>Die zehn besten Tools für Facebook- und Instagram- Werbeanzeigen</b> .....	<b>329</b>
Canva .....	329
CapCut .....	331
Miro .....	332
Supermetrics .....	333
Foreplay .....	334
Captions .....	335
GetKlar .....	336
Figma .....	337
Mojo .....	338
HappyScribe .....	339
<b>Kapitel 23</b>	
<b>Die zehn besten Bild- und Videodatenbanken</b> .....	<b>341</b>
Adobe Stock .....	342
Shutterstock .....	343
Pexels .....	344
Unsplash .....	345
Pixabay .....	346
Envato Elements .....	346
Life of pix. ....	347
Stocksy .....	349
Midjourney .....	349
DALL-E .....	351
<b>Kapitel 24</b>	
<b>Zehn Mythen über Facebook- und Instagram- Werbeanzeigen</b> .....	<b>353</b>
Mythos: Große Reichweite ist essenziell .....	353
Mythos: Ich brauche ein riesiges Budget .....	354
Mythos: Einmal eingerichtete Ads laufen von selbst .....	354

Mythos: Werbemittel (Creatives) sind nebensächlich .....	354
Mythos: Gute Ads retten eine schlechte Webseite .....	355
Mythos: Meine Zielgruppe ist nicht auf Facebook oder Instagram .....	355
Mythos: Meta-Werbung wird immer teurer .....	355
Mythos: Die Zielgruppe muss genau definiert werden .....	356
Mythos: Videos sind grundsätzlich besser als Bilder .....	356
Mythos: Eine erfolgreiche Ad generiert viele Likes .....	356
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>357</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>361</b>

