

## **2.5 Social Media Marketing**

### **2.5.1 Facebook-Marketing:**

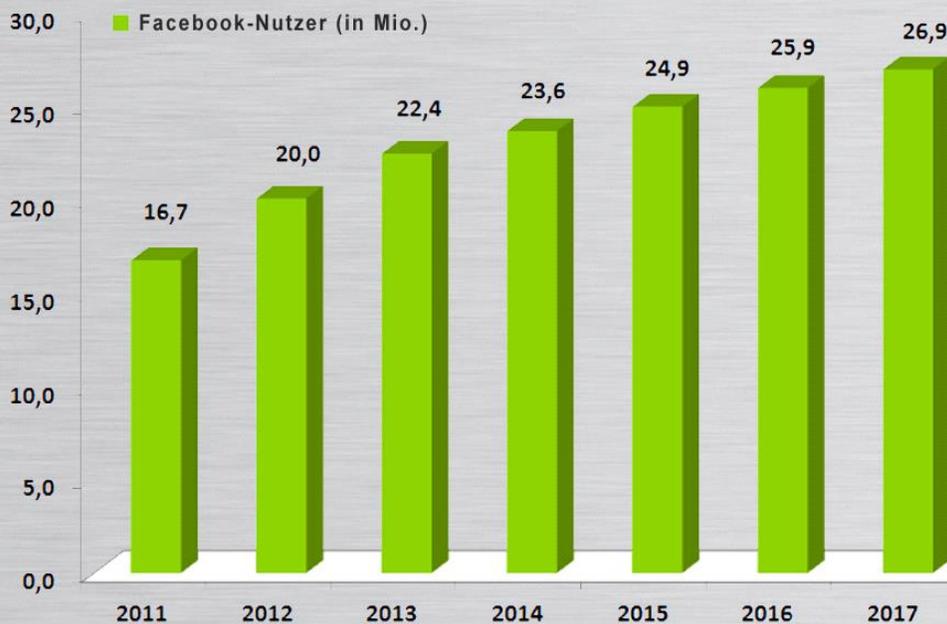
#### **2.5.1.1 Was ist Facebook**

Facebook ist ein soziales Netzwerk. Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden, die Höchstgrenze von direkt verbundenen Freunden ist jedoch auf 5.000 Freunde beschränkt. Nur als öffentliche Seite ist die Anzahl unbeschränkt, hierbei handelt es sich dann aber auch um sogenannte "Abonnenten" und nicht mehr um Freunde. Darüber hinaus bietet Facebook einen Messenger an, mit dem Sie untereinander kommunizieren können.

#### **2.5.1.2 Vorzüge des Facebookmarketings**

In Facebook schlummert ein immenses Marketingpotential, da Facebook mittlerweile 1,7 Milliarden Nutzer zählt, die jede einzelne Menschengruppe repräsentieren.

# Facebook-Nutzerzahlen in Deutschland bis 2017



Quelle: eMarketer, April 2013

tobesocial  
Social Media Agentur

Hier sehen Sie die Nutzerentwicklung der letzten Jahre in Deutschland. Auch hier repräsentiert Facebook über 25% unserer Bevölkerung, überwiegend Nutzer im Alter von 19-35 Jahren.

Facebook wurde in den letzten Jahren zu einem riesigen Marketingplatz ausgebaut, von dem auch Sie Gebrauch machen sollten. Facebooks Marketing bietet einen entscheidenden Vorteil, Sie können die Zielgruppe ganz genau bestimmen, sodass nur diese Ihre Werbung angezeigt bekommt. Dies senkt die Kosten gewaltig. Ein Freund von mir, der gleichzeitig auch Unternehmer ist, verwendete Facebook-Werbeanzeigen um eine sehr bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Er bot Programme für Personen an, die Probleme mit ihrem Selbstwertgefühl hatten, eine sehr schwer zu erreichende Gruppe. Bei dieser Art des Marketings können Sie, durch die Angabe gewisser Keywords, Ihre Zielgruppe sehr genau definieren. So können Sie beispielsweise die Wörter "Depression", "Selbstwertgefühl", "Selbstachtung" und "Selbstbewusstsein" als Keywords angeben, dann erscheint Ihre Werbeanzeigen auch nur denjenigen Personen, die

mit diesen Keywords in Verbindung stehen. Sie können zudem den Raum Ihrer Anzeige, sowie das Alter der Konsumenten begrenzen und noch über weitere Funktionen verfügen (ich werde Ihnen dies später noch alles genauer erklären). Durch diese Spezialisierung erreichen Sie auch nur die Kunden, die ein Interesse an Ihrem Content verspüren und es fallen unnötige Marketingkosten weg. So zahlte mein Bekannter nur 35€ für eine Werbelaufzeit von einer Woche und erreichte damit sage und schreibe 18.000 potentielle Kunden, von denen auch einige seine Programme kauften. Dieses Beispiel soll die Macht hinter dieser Marketing-Strategie veranschaulichen und Ihnen den individuellen Nutzen dieser Strategie herauskristallisieren. Nutzen Sie diese Strategie um gezielt Ihre Kunden anzusprechen.

Sie können zudem Ihren Internetauftritt über Facebook verstärken und dem Kunden gewisse Einblicke geben, beginnen wir nun aber erst einmal ganz von vorne, mit der Frage "Wie erstelle ich überhaupt einen Facebook-Account?".

### 2.5.1.3 Wie erstelle Ich einen Account

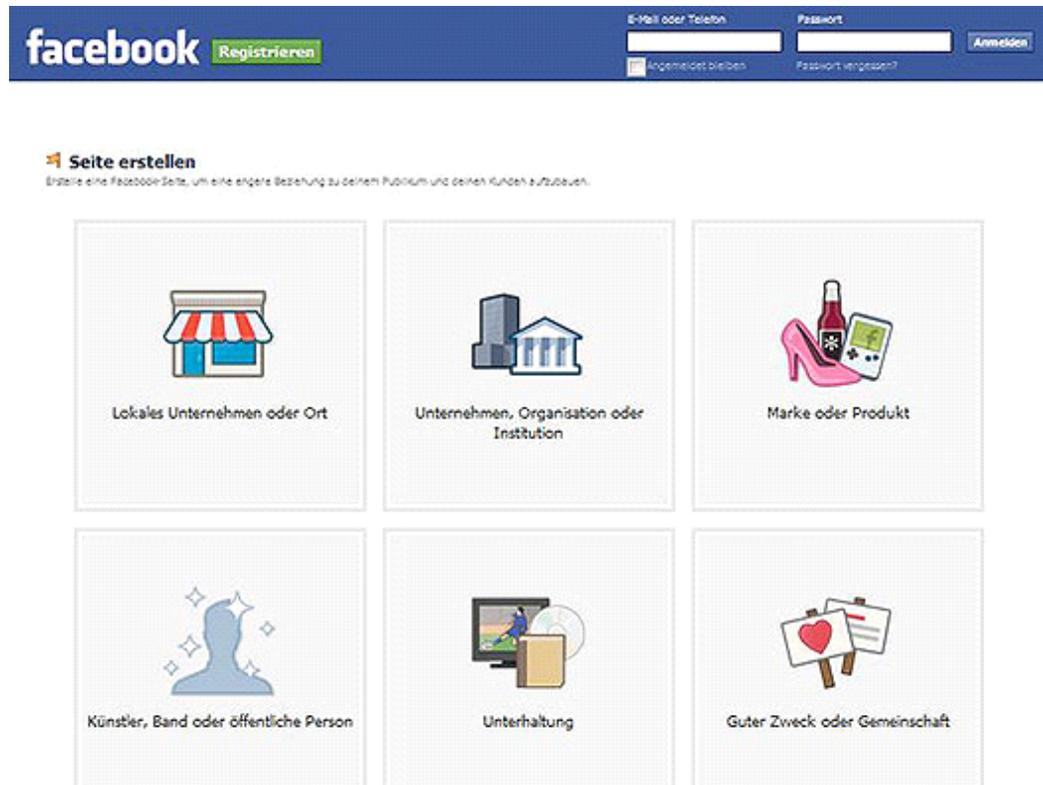
Bereits 75% aller Unternehmen besitzen einen Facebook-Auftritt, sollten Sie zu diesen gehören, so können Sie dieses Kapitel gerne überspringen.

Die Vorteile einer eigenen Seite sind vielseitig:

- Geben Sie Kunden einen Einblick in Ihr Unternehmen und stärken Sie so Ihre Kundenbindung
- Sie können Ihr Markenimage verbessern
- Stellen Sie Ihre Werte und Ihre Vision dar
- Bauen Sie Beziehungen zu vorhandenen und neuen Kunden auf
- Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden
- Sie sind mit einem Internetauftritt vertreten und somit für manche Kunden leichter auffindbar
- Teilen Sie Neuigkeiten mit Ihren Kunden
- Passen Sie sich der Konkurrenz an und heben Sie sich von ihr ab

Bevor Sie eine Seite für Ihr Unternehmen anlegen können, müssen Sie einen Account bei Facebook haben. Sie müssen sich also persönlich bei Facebook

anmelden. Um eine neue Seite in Facebook anzulegen, loggen Sie sich mit Ihren persönlichen Daten ein und rufen dann diesen Link auf:  
<http://www.facebook.com/pages/create.php>



**facebook** [Registrieren](#)

E-Mail oder Telefon  Passwort  [Anmelden](#)

Angemeldet bleiben  Passwort vergessen?

**Seite erstellen**  
Erstelle eine Facebook-Seite, um eine engere Beziehung zu deinem Publikum und deinen Kunden aufzubauen.

- Lokales Unternehmen oder Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institution
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Guter Zweck oder Gemeinschaft

Wählen Sie zuerst die Art Ihres Unternehmens aus, oder den Zweck des Facebook-Auftritts. Das lokale Unternehmen steht für ein Unternehmen vor Ort. Der Menüpunkt "Unternehmen, Organisation oder Institution" für ein Unternehmen ohne regionalen Bezug. Wählen Sie "Marke oder Produkt" um ein bestimmtes Produkt zu vermarkten. Dies eignet sich besonders für Unternehmen, deren Konzept auf die eigene Marke ausgerichtet ist (z.B. Coca-Cola).

Nachdem Sie Ihre Kategorie ausgewählt haben müssen Sie einen Seitennamen und einige Daten angeben. Sollten Sie die Seite noch nicht öffentlich haben wollen, so können Sie die Seite vorerst "verstecken", indem Sie in der rechten Spalte Ihrer Unternehmenseite auf den Button „Seite bearbeiten“ und auf der nächsten Seite die Option „Nur Administratoren können diese Seite sehen“ anklicken.

Wählen Sie nun ein Profilbild aus, dies sollte möglichst Ihr Unternehmen

repräsentieren und beispielsweise Ihr Logo, Ihre Firma oder eines Ihrer Hauptprodukte darstellen.

Erklären Sie Ihren Besuchern was sie auf der Facebookseite erwartet und stellen Sie hierbei direkt Ihre Werte und Ihre Unternehmensvision dar. Klicken Sie dazu auf den Link "Page Info bearbeiten". In der linken Spalte finden Sie nun Adressfelder, Fragen zum Gründer und zum Gründungszeitpunkt. Sie können Ihre Produkte, Auszeichnungen oder auch Missionsziele veröffentlichen. Versuchen Sie Ihr Unternehmen genauestens darzustellen und vergessen Sie nicht zu erwähnen wofür Ihr Unternehmen steht, dies ist ein essentieller Part um Kunden zu gewinnen und die Aufmerksamkeit auf Ihre Seite zu lenken.

#### 2.5.1.4 Was muss ich auf meiner Facebookseite beachten:

In diesem Kapitel will ich Ihnen einige Tricks verraten, mit denen Sie die Popularität Ihrer Seite steigern können.

##### *(1) Versuchen Sie Ihren Content inspirierend / ansprechend darzustellen*

Kennen Sie dazu Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse, sodass Sie auch genau wissen wie Sie Ihre Posts darstellen sollten. Witzige Inhalte kommen dabei besonders gut an, oder auch Inhalte die den Nutzer überraschen. Präsentieren Sie zudem Ihre Werte, wenn Sie beispielsweise Ihre Kommune unterstützen, denn dies erzeugt eine große Kundenbindung.

##### *(2) Geben Sie Einblicke in Ihr Unternehmen*

Posten Sie Bilder und Videos Ihres Unternehmens und Ihrer Mitarbeiter. Dies lässt den Nutzer ein visuelles Bild Ihres Unternehmens kreieren und erzeugt dadurch einen ersten, persönlichen Eindruck. Zeigen Sie beispielsweise Bilder Ihrer neuen Auszubildenden, Bilder der heiteren Weihnachtsfeier, Bilder eines Ausfluges oder Bilder des Arbeitsalltags. Sie können aber auch gerne Ihre neuen, innovativen Produkte auf Facebook präsentieren. Zeigen Sie sich vor allem als Person und nicht als Unternehmen, so erzeugen Sie einen gewissen Charme und nehmen dem Ganzen die Distanz zu Ihren Kunden.

##### *(3) Sagen Sie nur etwas wenn Sie auch etwas zu sagen haben:*

Posten Sie nur Inhalte, die ein Interesse wecken könnten und die einen Mehrwert repräsentieren, andererseits könnten Sie "Follower" verlieren und Ihren Ruf schädigen. Seien Sie somit vorsichtig was Sie posten.

#### *(4) Nutzen Sie Facebook um Fragen zu beantworten*

Sollten Personen Ihnen Nachrichten schreiben oder Ihren Beitrag kommentieren, so nutzen Sie dies aus und beantworten Sie ihre Fragen. Durch die gegebenen Informationen entsteht wiederum Kundenloyalität. Diesen Gedankengang nennt man Youtility-Marketing. Diese Methode basiert darauf, dem Kunden einen Nutzen zu bieten, indem Sie ihm alle Fragen beantworten und möglichst viele Informationen bieten. Eine Facebookseite eignet sich für diese Form des Marketings perfekt.

#### *(5) Bauen Sie Ihre Kunden mit ein*

Stellen Sie dem Kunden ruhig Fragen und holen Sie sich somit die Meinung Ihrer Kunden ein. Wenn es möglich ist können Sie Ihren Kunden auch kleine Entscheidungen überlassen, wie die Wahl eines Produktdesigns. Versuchen Sie über Ihre Facebook-Seite vor allem eine gewisse Bindung zum Kunden zu erzeugen.

#### *(6) Ihr Content sollte eine gewisse Qualität haben*

Sorgen Sie dafür dass keine verschwommenen Bilder oder peinliche Videos hochgeladen werden. Dies erzeugt einen unprofessionellen Eindruck und diesen wollen Sie ja schließlich nicht repräsentieren.

#### *(7) Halten Sie Ihre Informationen kurz*

Schreiben Sie auf Facebook keine zu langen Texte, dies schreckt in den meisten Fällen nur ab.

#### *(8) Bringen Sie Ihre Kunden dazu Ihre Seite zu „likern“*

Dies wird dann auch den Freunden Ihrer Kunden angezeigt und Sie werden mehr Aufmerksamkeit bekommen. Weißen Sie Ihre Kunden also ruhig darauf hin, dass Sie nun auf Facebook präsent sind. Passen Sie aber auf dies nicht zu sehr zu

fordern, da dies auch wie das "hecheln" nach „Likes“ aufgefasst werden kann.

#### *(9) Heben Sie Ihre relevanten Posts hervor*

Sie können gewisse Posts hervorheben, dann erscheinen diese in Ihrem Profil immer an oberster Stelle. Wählen Sie zum Beispiel ein Präsentationsvideo Ihrer Firma, welches der Kunde immer zuerst sehen soll. Dazu klicken Sie rechts über dem Beitrag und dann auf Beitrag fixieren.

#### 2.5.1.5 Werbeanzeigen auf Facebook schalten

Kommen wir nun zu der eigentlichen Werbestrategie auf Facebook, die bereits vorher angesprochenen Werbeanzeigen.

Gehen Sie dazu auf die eigene Seite, Sie finden unterhalb Ihres Titelbilds ein Rädchen, klicken Sie darauf und wählen Sie dann den Menüpunkt "Werbeanzeige erstellen".



Erstellen Sie sich noch ein Werbekonto, falls Sie dieses noch nicht haben sollten.

## Wie lautet dein Marketingziel?

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
 Markenbekanntheit	 Traffic	 Conversions
 Regionale Bekanntheit	 Interaktionen	 Produktkatalogverkäufe
 Reichweite	 App-Installationen	 Besuche im Geschäft
	 Videoaufrufe	
	 Leadgenerierung	

Wählen Sie davor noch Ihr Marketingziel aus, je nachdem was Ihr Kampagnenziel definiert.

## Konto

Gib deine Kontoinformationen ein [Mehr dazu](#).

<b>Land des Kontos</b>	Vereinigte Staate... ↕
<b>Währung</b>	US-Dollar ↕
<b>Zeitzone</b>	America/Los_Angeles ↕
<b>UTC-ZEIT</b>	<b>LOKALE ZEIT</b>
27.03.2017 16:10	27.03.2017 09:10

---

[Erweiterte Optionen anzeigen](#) ▾

Geben Sie die Informationen zu Ihrem Konto an, wie die Währung oder die Zeitzone.

## Zielgruppe

Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#).

**Neu erstellen**

Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences ⓘ

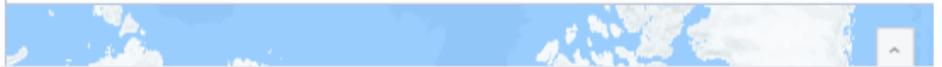
**📘 Schalte Werbeanzeigen für Menschen, die dein Unternehmen kennen**  
Du kannst eine Custom Audience erstellen, um deinen Kontakten, Webseitenbesuchern oder App-Nutzern Werbeanzeigen anzuzeigen.  
[Custom Audience erstellen](#).

Standorte ⓘ

- ✓ **Jeder an diesem Ort**
- Personen, die an diesem Ort leben
  - Personen, die kürzlich an diesem Ort waren
  - Personen, die diesen Ort besuchen

Personen, deren Wohnsitz oder ausgewählten Gegend befindet

📍 Einschließen ▼ | Orte hinzufügen



Legen Sie nun Ihre Zielgruppe genauestens fest.



Mehrere Standorte hinzufügen ...

Alter ⓘ  -

Geschlecht ⓘ **Alle** Männer Frauen

Sprachen ⓘ

Detailliertes Targeting ⓘ

Personen **EINSCHLIESSEN**, auf die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ

| [Vorschläge](#) | [Durchsuchen](#)

Geben Sie beispielsweise das Alter Ihrer Zielgruppe an, den Ort, an dem die

Kampagne geschaltet werden soll, oder auch die Sprache oder spezifische Interessen der Zielgruppe.



Am rechten Bildschirmrand sehen Sie immer Ihre Zielgruppengröße, die Sie durch Ihre Auswahl definiert haben. In unserem Beispiel umfasst die Zielgruppe 210.000 Personen, mit einer geschätzten täglichen Reichweite von 1.400-3.700 Personen.

## Budget & Zeitplan

Lege fest, wie viel du ausgeben möchtest und wann deine Werbeanzeigen erscheinen sollen. [Mehr dazu.](#)

**Budget** ⓘ **Tagesbudget** ▼ 5,00 \$  
5,00 \$ USD

Der tatsächlich pro Tag ausgegebene Betrag kann variieren. ⓘ

**Zeitplan** ⓘ  Meine Anzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten  
 Start- und Enddatum festlegen

Du wirst nicht mehr als **35,00 \$** pro Woche ausgeben.

[Erweiterte Optionen anzeigen](#) ▾

Nachdem Sie Ihr Budget und Ihren Zeitplan ausgewählt haben können Sie mit Ihrer individuellen Anzeige starten.

<input checked="" type="checkbox"/>  <b>Karussell</b> Erstelle eine Werbeanzeige mit mindestens 2 scrollbaren Bildern oder Videos	<input type="checkbox"/>  <b>Einzelnes Bild</b> Erstelle bis zu 6 Werbeanzeigen mit jeweils einem Bild ohne zusätzliche Kosten	<input type="checkbox"/>  <b>Einzelnes Video</b> Erstelle eine Werbeanzeige mit einem Video	<input type="checkbox"/>  <b>Slideshow</b> Erstelle eine Anzeige mit einer Videoschleife aus bis zu 10 Bildern	<input type="checkbox"/>  <b>Canvas</b> Durch die Kombination von Bildern und Videos kannst du noch fesselndere Geschichten erzählen
---	--	---	--	--

### Seite und Text

Gib den Text für deine Werbeanzeige ein. [Mehr dazu.](#)

### Anzeigenvorschau

1 von 1 Werbeanzeige < >



Wählen Sie die geeignete Werbeanzeige aus, Sie können zwischen Bildern, Videos

und Kombinationen entscheiden.



IMG\_8490 (1).JPG – 2048 × 1536

Antworten auf Fragen und weitere Informationen findest du in den Facebook-Werberichtlinien.

Überschrift ⓘ 40

Beschreibung (optional) ⓘ 20

Beschreibe, warum Menschen deine Webseite besuchen sollten

Ziel-URL ⓘ 1024

Gib die URL ein, die du hervorheben möchtest

„Mehr anzeigen“-URL

http://www.example.com/page

Angezeigte „Mehr anzeigen“-URL (optional) ⓘ

Sie können ganz einfach die Bilder und Videos aus Ihrer Bibliothek hochladen. Fügen Sie noch eine Überschrift, eine Beschreibung, sowie die URL, die Sie bewerben wollen, hinzu.

Schauen Sie aber auch explizit danach, dass Ihr Content möglichst viele User anspricht, indem Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen und Ihnen den Nutzen Ihrer Leistung, in Ihrer Anzeige, verdeutlichen. Durch das zielgerichtete Marketing haben Sie dann auch große Erfolgchancen.

Tipp: Schauen Sie dass Sie eine passende Landingpage bieten, also eine

übersichtliche, klar strukturierte Website, auf der der Kunde durch Ihre Anzeige landet. Es ist reine Verschwendung wenn Sie das Interesse des Kunden wecken und dieser über Ihre Werbung auf Ihre Website kommt, nur um diese dann wieder zu verlassen, weil er keinen Überblick bekommt. Unterschätzen Sie niemals die Wirkung einer Website, denn sobald diese zu komplex wird müssen Sie den Kunden gleich doppelt begeistern, sodass dieser sich nicht die Mühe macht Ihre Website zu durchsuchen. Vermeiden Sie diesen Fehler.

Prüfen Sie im nächsten Schritt noch einmal Ihre Anzeige bevor Sie diese hochladen.

Dann folgt die Zahlung, danach werden Sie automatisch auf die Seite Ihres Werbeanzeigenmanagers weitergeleitet, in der Sie den Verlauf und den Erfolg Ihrer Kampagne verfolgen können. Dies geschieht nach der Freischaltung der Kampagne (der Prüfung sozusagen), dies kann bis zu 2 Tage dauern. Sobald sie freigeschaltet wird werden Sie benachrichtigt.

## **2.5.2 Instagrammarketing**

### **2.5.2.1 Was ist Instagram**

Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videosequenzen. Instagram ist eine der am schnellsten wachsenden mobilen Werbepattformen weltweit, mit über 600 Millionen Nutzern, die am Tag circa 80 Millionen Bilder und Videos hochladen. Zudem gehört Instagram zu Facebook, wodurch einige Verknüpfungen, unter anderem bei Werbeanzeigen, existieren.

Die einzelnen Fotos und Videos können mit Texten ausgestattet werden. Wollen Sie die Inhalte bestimmter Profile verfolgen, müssen Sie diesem Profil "folgen". In diesem Zusammenhang steht der Begriff Follower. Sollten Sie einem Profil folgen, so sehen Sie dessen neuesten Posts auf Ihrer Startseite.



Auf diesem Bild sehen Sie, wie ein solcher Post auf Ihrer Startseite aussehen könnte. Oben links ist der Name des jeweiligen Profils zu sehen, am rechten oberen Ende die Zeitspanne, seit dem Upload des Inhalts. Unter dem Bild sehen Sie die Anzahl der "Likes" (Likes = jeder Nutzer kann einen Inhalt liken, damit signalisiert er dass er diesen mag). Darunter der (Werbe)Text und dazu die Nutzerkommentare. Sollten Sie anderen Profilen folgen, so werden deren Uploads, in zeitlicher Reihenfolge, nach unten hin dargestellt (an oberster Stelle steht der aktuellste Upload).



Dieses Bild zeigt das Instagramprofil dieses Accounts. Am oberen linken Bildrand können Sie ein Profilbild einfügen. Daneben sehen Sie die Anzahl der Abonnenten (Follower) und die Anzahl Ihrer Abonnements. Direkt unter dem Reiter "Folgen" besteht die Möglichkeit eine kleine Biographie einzufügen, merken Sie sich dies, dieser Punkt wird später noch wichtig werden. Darunter sehen Sie die einzelnen Uploads des Accounts. Videos werden dabei mit einer kleinen Kamera gekennzeichnet.

Durch klicken auf das mittlere, blaue Kamerasymbol gelangen Sie in den Foto-Modus. Hier können Sie Bilder/Videos machen, diese mit Filtern bearbeiten und später in Ihrem Profil hochladen.

Die Anmeldung erfolgt über die Website oder die Applikation. Sie benötigen dazu eine E-Mail-Adresse und Sie müssen ein Passwort, sowie einen Namen festlegen.

Bei Instagram geht es somit um die Vermittlung von Content, die Vermittlung

erfolgt ausschließlich durch Bilder und Videos, die Sie höchstens noch mit kleinen Texten hinterlegen können. Aber wie sagt man nicht so schön: Bilder sagen mehr als tausend Worte. Sollten Sie eine Dienstleistung oder ein Produkt haben, wo sich eine Visualisierung Ihres Produktes lohnt, so haben Sie mit Instagram einen perfekten Marketingplatz hierfür gefunden.

Dies sind die alle Vorzüge des Instagram-Marketings:

- Aktive Mitgestaltung Ihres Images
- Steigerung der Markenbekanntheit
- Neukundengewinnung
- Kundenbindung
- Zielgruppengenaues Targeting bei Werbemaßnahmen
- Kostenlose Marktforschung direkt am Konsumenten
- Frühzeitige Erkennung potentieller Probleme
- Reduktion der Kommunikationskosten durch zielgerichtetes Marketing
- Steigerung des Traffics der Website

—

#### 2.5.2.2 Ihr Instagramprofil

Auf was muss Ich bei meiner Instagramseite acht geben:

##### *(1) Regelmäßig posten:*

Es ist für Sie wichtig dauerhaft Aufmerksamkeit zu bekommen und nicht in Vergessenheit geraten. Passen Sie jedoch auf nicht zu häufig zu posten, da dies den Nutzern auf die Nerven gehen könnte. Versuchen Sie jeden 2ten bis 5ten Tag etwas hochzuladen, sofern es auch etwas aussagt.

##### *(2) User-Content nutzen:*

Nutzen Sie Bilder der Nutzer, sollten diese ein interessanter Inhalt für Sie darstellen. Postet ein Nutzer beispielsweise ein Bild Ihres Produktes, so können Sie dies auf Ihrem Profil teilen. **Fragen Sie davor aber um Erlaubnis**, ansonsten kann es auch schnell negative Reaktionen nach sich ziehen. Um in Kontakt mit dem Nutzer zu kommen können Sie den integrierten Messenger nutzen. Klicken Sie hierfür einfach auf das Profil des jeweiligen Nutzers, am rechten oberen Bildrand, neben dem Namen der Person, finden Sie drei hintereinander gereihte Pünktchen. Klicken Sie auf dieses Symbol und es öffnet sich ein Menü. Dieses enthält die Option, dem Nutzer eine Nachricht zu schreiben.

*(3) Nutzen Sie keine automatisierten Kommentare:*

Es gibt gewisse Programme, die automatisierte Kommentare von Ihrem Profil aus tätigt. Nutzen Sie diese nicht. Die Kommentare werden häufig als eben solche entlarvt, was Ihrer Reputation schadet.



♥ Gefällt 54 Mal

#urbanlife #hamburg  
#visithamburg #elbe

dmitriy.maletskyi Too cute

kristinajimene Very sweet!



*(4) Setzen Sie den Link Ihrer Website in die Biographie Ihres Profils:*

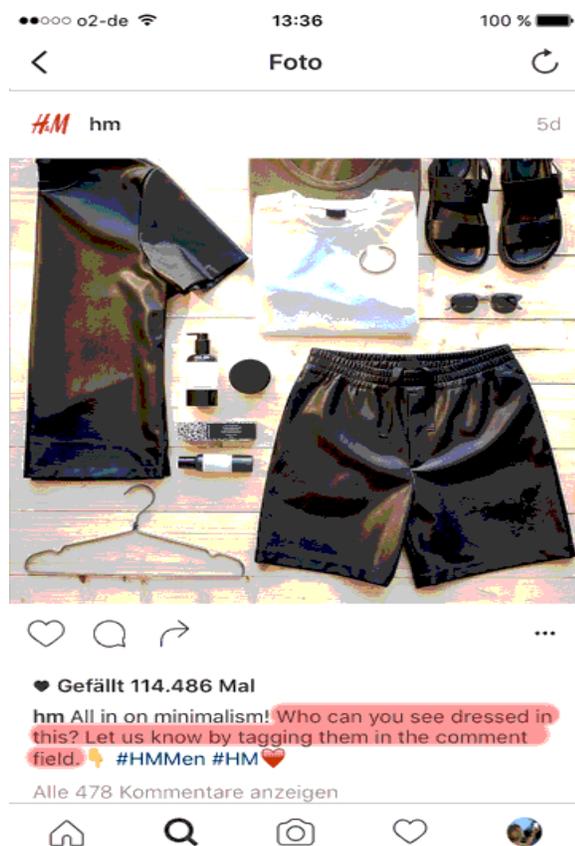
Wie bereits angesprochen haben Sie eine Biographie, in der Sie wenige Inhalte teilen können. Fügen Sie hier einen Link zu Ihrer Website hinzu, sollte Ihr Inhalt den Nutzern gefallen und sollten diese über einen Kauf nachdenken, gelangen sie über diesen Link direkt zu Ihrer Website und können diesen gegebenenfalls tätigen. Auch ist ein Link in der Biographie kostenlos, sollten Sie einen Link unter Ihre einzelnen Posts setzen, so müssen Sie hierfür eine Provision entrichten (dazu später noch mehr). Fügen Sie zudem Ihre Kontaktdaten (E-Mail) hinzu.

*(5) Benutzen Sie KeyWords in der Biographie:*

Stellen Sie Ihre Vision oder Ihr Geschäftskonzept in einem kleinen Satz zusammen, um die Nutzer zu inspirieren und neugierig zu machen. Überlegen Sie sich dazu einige KeyWords, die den Kundennutzen und Ihre Leistungen umschreiben. So sind Sie zudem leichter auffindbar für Leute, die nach diesem Content suchen.

*(6) Kreieren Sie CTA's in Ihre Beiträge:*

CTA's sind sogenannte " Call to action", das heißt eine Aufforderung an die Nutzer etwas bestimmtes zu tun. Stellen Sie in Ihren Beiträgen Fragen an die User, um den Traffic und die Aufmerksamkeit Ihres Postes zu erhöhen. Sollten Sie beispielsweise Klamotten verkaufen und ein Bild Ihrer Klamotten auf Instagram hochladen, so können Sie eine einfache Frage, wie "wer würde darin gut aussehen", stellen. Nutzer, die sich angesprochen fühlen, werden ihre Freunde unter Ihrem Post markieren, was die Aufmerksamkeit auf Ihr Produkt erhöht. Stellen Sie hierbei clevere Fragen, die möglichst viele Leute zum handeln bringen.

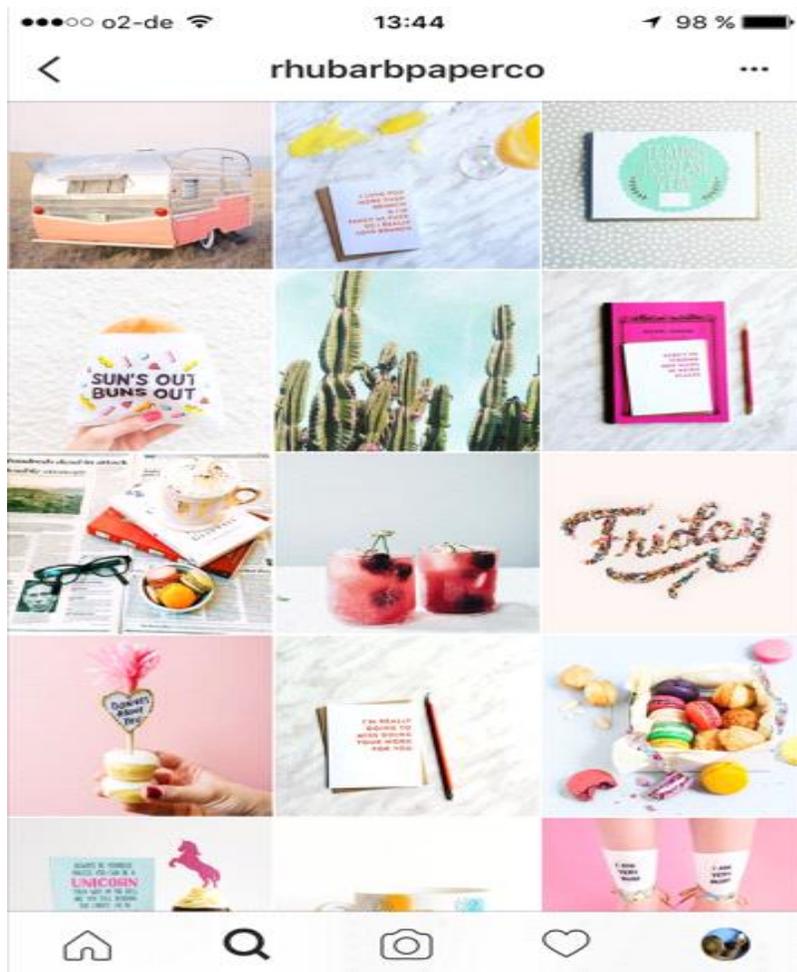


*(7) Agieren Sie selbst:*

Interagieren Sie mit Ihrer Community. Kommentieren sie beispielsweise die Bilder Ihrer Kunden, dies erhöht Ihre Authentizität und Ihre Kundenloyalität. Beantworten Sie auch die Fragen Ihrer Kunden, denn nichts erzeugt eine stärkere Bindung als das Offenlegen von Informationen. Dies nennt man Youtility-Marketing, sollte Sie dies eingehender interessieren, so bieten wir hierfür ein eigenes Programm an.

*(8) Sorgen Sie für eine bildliche Konsistenz:*

Ähnliche Farbtöne, wiederkehrende Elemente, sowie dieselben Filter erzeugen eine bildliche Konsistenz/ ein einheitliches Bild. Dies spricht den Kunden unterbewusst an.



Hier sehen Sie ein Profil, indem die Farbtöne im Einklang gehalten werden, dies erzeugt eine Art Wohlfühleffekt.

*(9) Nutzen Sie Hashtags unter Ihren Bildern:*

Nutzen Sie Hashtags. Ein Hashtag ist ein mit Doppelkreuz versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten, oder zu bestimmten Themen, in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Sollte der Nutzer beispielsweise nur nach diesem Schlagwort suchen, wird ihm Ihr Post angezeigt werden.

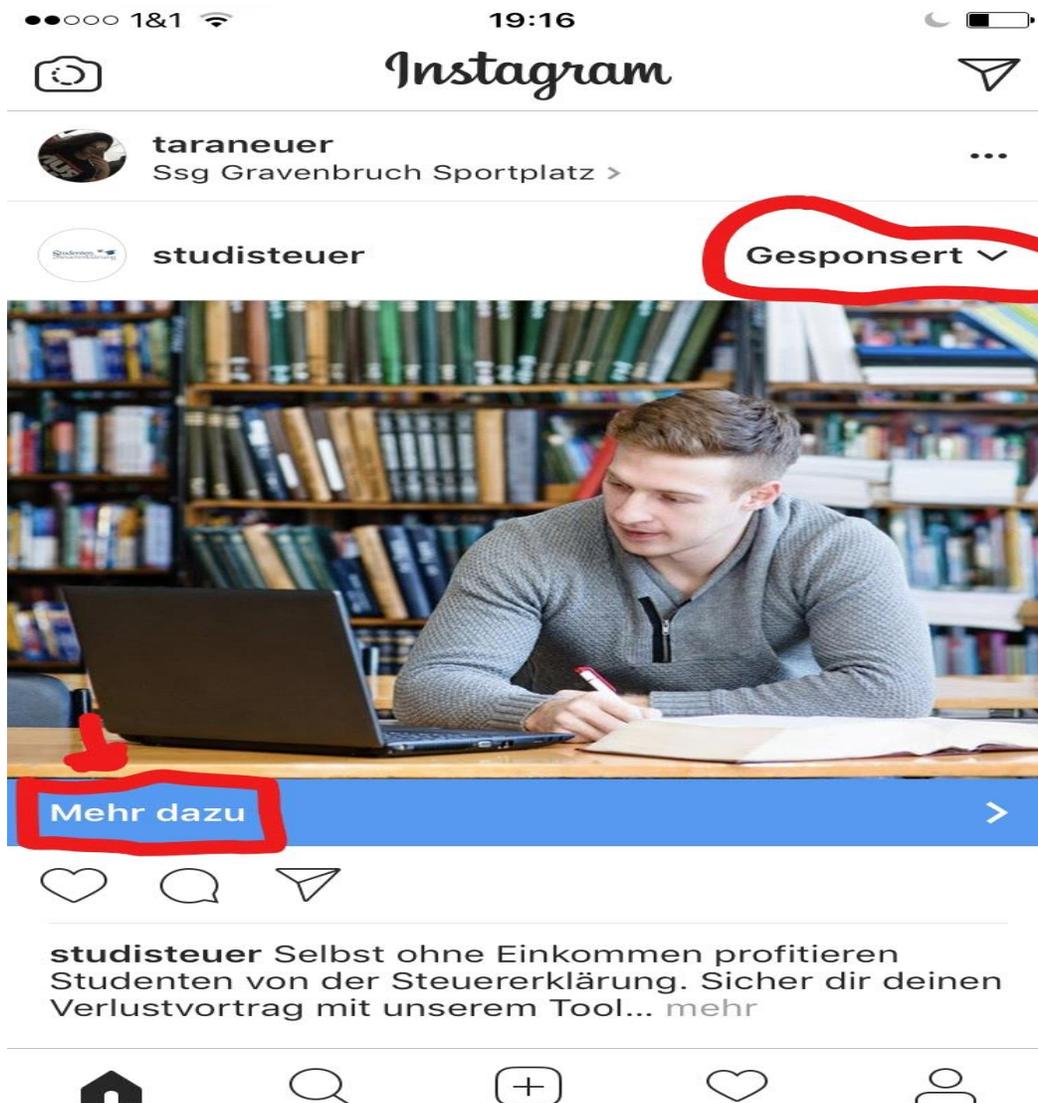
#hardwork #startups #startuplife #worklife  
#conference #business #seriousbusiness  
#workhardplayhard #hamburg #welovehh  
#geheimtipphamburg #selfietime #instagood

Nutzen Sie bekannte Hashtags, sowie Ihre Keywords. Verwenden Sie dabei nicht zu viele Hashtags, am besten zwischen 8 und 12 Hashtags pro Post.

#### 2.5.2.3 Werbeanzeigen auf Instagram

Sie haben auch die Möglichkeit gezielte Werbeanzeigen zu schalten, die Sie an Ihre Zielgruppe anpassen können und die unabhängig von Ihrem Profil sind. Sie benötigen ein Facebook Werbekonto, sowie einen Instagramaccount. Vom Prinzip her funktioniert es wie bei den Werbeanzeigen auf Facebook.

Anzeigen bei Instagram sehen grundsätzlich aus wie jedes andere Posting innerhalb des sozialen Netzwerks. Sie werden allerdings mit einem kleinen blauen "Gesponsert"-Tag auf der rechten oberen Seite gekennzeichnet.



Sie erkennen Anzeigen bei Instagram auch anhand des Call-to-Action Buttons unterhalb des Fotos oder Videos. Normale Beiträge haben einen solchen Button nicht.

Kommen wir nun zu den 6 Schritten, um eine Werbekampagne zu starten:

*(1) Wählen Sie das richtige Kampagnenziel aus:*

## Wähle das Ziel für deine Kampagne aus

Hilfe: Ein Ziel auswählen

 Bewirb deine Beiträge	 Instagram ✓
 Hebe deine Seite hervor	
 Leite Menschen auf deine Webseite	 Instagram ✓
 Steigere Conversions auf deiner Webseite	 Instagram ✓
 Erhalte mehr Installationen deiner App	 Instagram ✓
 Erhöhe die Interaktion in deiner App	 Instagram ✓
 Erreiche Menschen in der Nähe deines Unternehmens	
 Sorge für mehr Teilnehmer bei deiner Veranstaltung	
 Bringe Menschen dazu, dein Angebot in Anspruch zu nehmen	
 Erhalte Videoaufrufe	 Instagram ✓

Sie können zwischen diesen 6 Kampagnen wählen:

### 1: Bewerben Sie Beiträge

Mit diesem Kampagnen-Typ bringen Sie mehr Leute dazu, mit Ihren Seiteneinträgen zu interagieren. Das eignet sich vor allem für das Bewerben von Fotopostings.

### 2: Leiten Sie Menschen auf Ihre Website

Mit diesem Kampagnen-Typ steigern Sie den Traffic auf Ihrem Blog, Ihrer Website oder Ihrem Onlineshop. Denken Sie bitte daran, dass Instagram eine mobile Plattform ist, Ihre jeweilige Seite sollte also auch für Mobilgeräte optimiert sein.

### 3: Steigern Sie Conversions auf Ihrer Website

Auch mit dieser Kampagne leiten Sie Nutzer auf Ihre Website, sie sollen dort aber eine gewisse Handlung ausführen (beispielsweise ein Kauf oder das Abonnieren Ihres Newsletters).

Um diese Conversions messen zu können sollten Sie Facebook Pixel auf Ihrer

Seite integrieren. Diesen können Sie über Ihr Facebook-Werbekonto erstellen. Klicken Sie hierbei auf den Werbeanzeigenmanager und rufen Sie den Reiter Facebook Pixel auf. Dort werden Ihnen die einzelnen Möglichkeiten genauestens erklärt.

#### 4: Erhalten Sie mehr Installationen Ihrer App

Sollten Sie eine App besitzen, wird der Kunde durch diese Kampagne direkt auf den App-Store oder den Google-Play-Store umgeleitet, wo die jeweiligen Nutzer Ihre App downloaden können.

#### 5: Erhöhen Sie die Interaktion mit Ihrer App

Mit diesem Kampagnentyp bringen Sie den Nutzer dazu mit Ihrer App zu interagieren.

#### 6: Erhalte Videoaufrufe

Video Ads eignen sich perfekt, um die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes zu steigern. Nutzen Sie visuell ansprechende Inhalte, wie einen Blick hinter die Kulissen oder ein inspirierendes Werbevideo.

### *(2) Definieren Sie Ihre Zielgruppe:*

Diese sollte Ihnen bei allen Marketingstrategien bekannt sein, um die Kosten des Marketings zu reduzieren.

Dieser Schritt erfolgt nach Auswahl der Kampagne und dem Einfügen Ihrer Website URL. Die Auswahl erfolgt wie bei Facebook. Ihre Zielgruppe können Sie aufgrund verschiedener Merkmale definieren. Sie können Personen z.B. aufgrund ihres Standortes, ihres Alters, ihres Geschlechtes oder ihrer Interessen ansprechen. Oder Sie kombinieren verschiedene Merkmale.

Ebenso besteht wieder die Möglichkeit Custom Audiences einzubauen, um Personen, welche Ihre Website besucht haben, anzusprechen.

NEUE ZIELGRUPPE ▾

**Custom Audiences** ⓘ Wähle eine Custom Audience aus **Durchsuchen**

Neue Custom Audience erstellen ...

**Standorte** ⓘ Personen, die in diesem Ort le... ▾

Deutschland

📍 **Deutschland**

📍 Einschließen ▾ | Orte hinzufügen

Mehrere Standorte hinzufügen ...

**Alter** ⓘ 21 ▾ - 54 ▾

**Geschlecht** ⓘ **Alle** Männer Frauen

**Sprachen** ⓘ Gib eine Sprache ein ...

Personen **EINSCHLIESSEN**, für die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ

**Zielgruppenauswahl** ⓘ

Interessen > **Zusätzliche Interessen**

allfacebook.de

Futurebiz

Thomas Hutter's Social Media Blog

Füge demografische Angaben, Interessen oder Verhaltensweisen ... | **Durchsuchen**

**Zielgruppendefinition**



Die Auswahl deiner Zielgruppe ist ziemlich groß.

**Zielgruppendetails**

- Ort - Wohnhaft in:
  - Deutschland
- Alter:
  - 21 - 54
- Platzierungen:
  - auf den Seiten: Neuigkeiten auf Desktop-Computern, Neuigkeiten auf Mobilgeräten, Rechte Spalte auf dem Computer, Apps und Webseiten
  - Dritter auf Mobilgeräten oder Instagram-Feed
- Personen, die mit Folgendem übereinstimmen:
  - Interessen: allfacebook.de, Futurebiz oder Thomas Hutter's Social Media Blog

Potenzielle Reichweite: 56.000 Personen

**Geschätzte tägliche Reichweite**



Das ist nur eine Schätzung. Die angezeigten Zahlen basieren auf der durchschnittlichen Leistung von Werbeanzeigen, die sich an die ausgewählte Zielgruppe wenden.

An der rechten Seite sehen Sie die Größe Ihrer Zielgruppe, sowie die geschätzte (tägliche) Reichweite. Auch wird hier Facebook miteinbezogen, beachten Sie in diesem Beispiel bitte nur die Daten Instagrams.

## Geschätzte tägliche Reichweite



Das ist nur eine Schätzung. Die angezeigten Zahlen basieren auf der durchschnittlichen Leistung von Werbeanzeigen, die sich an die ausgewählte Zielgruppe wenden.

Insgesamt würden Sie, anhand dieses Beispiels, 11.000 Menschen erreichen und jeden Tag circa 560-1500 Personen ansprechen.

### *(3) Fügen Sie Instagram als Platzierung hinzu*

Im nächsten Schritt wählen Sie Instagram als Platzierung für Ihre Anzeigen aus. Scrollen Sie dazu, nachdem Sie Ihre Zielgruppe festgelegt haben, im Werbeanzeigenmanager etwas herunter. Klicken Sie dort auf "Wähle deine Platzierung aus" und wählen Sie dann nur Instagram, indem Sie nur dort einen Hacken setzen (gerne können Sie natürlich auch für Facebook Werbung betreiben).

## Platzierungen

- Automatisch – Empfohlen**  
Platziere deine Werbeanzeigen dort, wo sie wahrscheinlich die meisten Menschen erreichen werden. [Mehr dazu](#).
- Wähle deine Platzierung aus**

 <b>Neuigkeiten auf Mobilgeräten</b> 	<input type="radio"/>
 <b>Instagram</b>	<input checked="" type="radio"/>
 <b>Audience Network</b> 	<input type="radio"/>
 <b>Neuigkeiten auf Desktop-Computern</b> 	<input type="radio"/>
 <b>Rechte Spalte auf Desktop-Computern</b>	<input type="radio"/>

### Mobilgeräte

Alle Mobilgeräte 

Nur bei einer WLAN-Verbindung

## *(4) Bestimmen Sie das Kampagnenbudget*

Nun legen Sie das Budget Ihrer Kampagne fest. Sie können dabei zwischen Tages- oder Laufzeitbudget unterscheiden. Ein hier angegebenes **Tagesbudget** ist der maximale Betrag, den Sie pro Tag für Ihre Kampagne ausgeben möchten. Beachten Sie bei Tagesbudgets immer, dass solche Kampagnen kein Enddatum haben. Sie werden fortlaufend geschaltet. Behalte Sie Ihre Ausgaben also genau im Blick.

Wenn Sie sich für ein **Laufzeitbudget** entscheiden, können Sie ein Start- und Enddatum festlegen. Ein angegebenes Laufzeitbudget ist dann der maximale Betrag, den Sie insgesamt für Ihre Kampagne ausgeben möchten.

## Wie viel möchtest du ausgeben?

Budget ⓘ Tagesbudget ▼ 10,00 €  
10,00 € EUR

Zeitplan ⓘ  Meine Werbeanzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten  
 Start- und Enddatum festlegen

Optimierung für die Auslieferung von Werbeanzeigen ⓘ Link-Klicks auf deiner Webseite ▼

Gebotswert ⓘ  Automatisch - Lasse Facebook das Gebot festlegen, das dir dabei hilft, die meisten Klicks zum besten Preis zu erhalten.  
 Manuell - Gib ein Gebot ein, das darauf basiert, wie viel dir Klicks auf Links wert sind.

1,00 € pro Klick auf den Link  
Vorgeschlagenes Gebot: 0,09 € EUR (0,02 €–0,19 €)

Belastung deines Kontos bei ⓘ Link-Klick (Kosten pro Klick)  
Weitere Optionen

Werbeanzeigenplanung ⓘ Werbeanzeigen jederzeit anzeigen  
Weitere Optionen

Auslieferungsart ⓘ Standard - Deine Werbeanzeigen tagsüber anzeigen - Empfohlen  
Weitere Optionen

[Erweiterte Optionen verbergen](#) ▶

Mit der Funktion "Optimierung für die Auslieferung von Werbeanzeigen" können Sie unterschiedliche Optionen wählen, wie das Bezahlen nach Klicks auf Ihren Link (Cost per Click).

Die "Werbeanzeigenplanung" kann Ihre Werbeanzeigen so planen, dass sie nur zu bestimmten Stunden- oder Wochentagen angezeigt wird. Das funktioniert allerdings nur mit Laufzeitbudgets.

*(5) Verknüpfen Sie Ihr Instagramprofil mit dem Werbeanzeigenmanager*

Scrollen Sie in Ihrem Ads-Manager etwas nach unten bis Sie zu der Funktion "Instagram-Konto" gelangen.

Klicken Sie nun auf Konto hinzufügen und geben Sie die Zugangsdaten Ihres Instagram Accounts ein. Schon ist die Verknüpfung erstellt (Sie brauchen nicht einmal zwingend einen Instagram Account, um Werbung auf Instagram zu schalten. Es wird jedoch dringend empfohlen, da neugierige Kunden natürlich direkt Ihr Profil suchen werden).

### *(6) Gestalten und erstellen Sie die entsprechende Anzeige*

Kommen wir nun zum erstellen des Inhaltes Ihrer Kampagnen. Diese sollten visuell ansprechend sein und sich mit Ihrem Profil ergänzen.

Bei der Gestaltung Ihrer Werbeanzeige können Sie zwischen einzelnen oder mehreren Bildern wählen:



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are two tabs: "Neue Werbeanzeige erstellen" (selected) and "Bestehenden Beitrag verwenden". Below the tabs is a question: "Wie soll deine Werbeanzeige aussehen?". There are two radio button options: "Ein einzelnes Bild oder Video in deinen Werbeanzeigen" (selected) and "Mehrere Bilder in einer Werbeanzeige". To the right of these options is a text box that says: "In unserem Produktleitfaden für Werbeanzeigen erfährst du mehr über diese Werbeanzeigenformate".

Wählen Sie immer ein quadratisches Format aus, dies ist das Markenzeichen Instagrams und eignet sich einfach besser als andere Formate. Sie können verschiedene Funktionen wählen, wie ein Video einzublenden. Videos dürfen allerdings maximal 30 Sekunden lang sein.

Halten Sie Ihre Texte kurz, ansonsten muss der Nutzer auf den Reiter "mehr lesen" klicken, um auf den restlichen Text zugreifen zu können. Ich empfehle einen Text mit 90-120 Zeilen zu wählen.



kaptenandson

Gesponsert

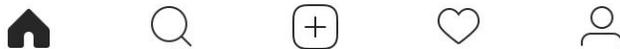


Jetzt einkaufen



♥ Gefällt 355 Mal

**kaptenandson** Here comes the sun! ☀ Die Kapten & Son Sonnenbrillen Kollektion 2017! Hol dir jetzt dein Lieblingsmodell. Freier Versand.



Durch den Button "Mehr dazu" kann der Nutzer andere Handlungen ausführen (Call to action). Es können allerdings auch andere Aktionen angepriesen werden, wie in diesem Beispiel der Call to action, einen Einkauf zu tätigen. Aus den folgenden Möglichkeiten kann aktuell gewählt werden:

- Jetzt buchen
- Kontaktieren Sie uns

- Herunterladen
- Mehr dazu
- Jetzt einkaufen
- Registrieren
- Mehr ansehen

Tipp: Wählen Sie mehr als ein Bild aus, um Ihrer Werbung eine gewisse Variation zu geben, Sie können bis zu 6 unterschiedliche Bilder benutzen, um auch Kunden, welcher Ihr Inhalt doppelt erscheint, nicht zu langweilen und jedesmal neu zu begeistern.

### **2.5.3 Snapchatmarketing**

#### **2.5.3.1 Was ist Snapchat?**

Snapchat ist ein kostenloser Messaging-Dienst zur Nutzung für Handys und Tablets. Der Dienst ermöglicht es, Fotos, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind und sich dann selbst „zerstören“, an Freunde zu versenden. Snapchat unterscheidet sich von anderen sozialen Mediendiensten in seinem Aufbau. Neben der herkömmlichen Messaging-Funktion, für die Kommunikation von einer Person zur anderen, erhalten die Nutzer keine Profile, die mit Inhalten weiter ausgebaut werden. Sie erhalten stattdessen ihre eigenen einseitig ausgerichteten Channels, über die immer wieder neue Inhalte verbreitet werden können. Deren Inhalte können andere Nutzer anschauen, jedoch nicht direkt kommentieren oder liken. Nach einiger Zeit verschwinden diese Inhalte wieder. Klassisch entspricht es eher einem Tagebuch, das sie temporär mit anderen Nutzern teilen. Es wird von der Gesellschaft dazu verwendet, ihren Alltag mit ihren Mitmenschen zu teilen, indem Sie Bilder und Videos hoch-laden, die nur für 24 Stunden, für all deren Follower, zu

sehen sind. Zudem können Bilder und Videos mit diversen Filtern versehen werden (wie dem Hundefilter, bei dem die Person Hundehoren und eine Hundeschнауze erhält). Es gibt noch einen weiteren, relevanten Unterschied im Vergleich zu anderen Medien. Nutzer können bei Snapchat nicht auf Sie aufmerksam gemacht werden, das heißt, dass Sie die Nutzer auf anderen Kanälen auf Ihren Snapchat-Account lotsen müssen.

### 2.5.3.2 Marketingstrategien über Snapchat

Nutzen Sie einen Snapchataccount um alltägliche Dinge zu posten. Beispielsweise Betriebsprozesse, gemeinsame Veranstaltungen oder auch neue Innovationen. Ein Account bietet sich aber nur dann an, wenn auch wirklich häufig etwas geteilt werden kann. Für einen Kleidungsladen würde dies beispielsweise zutreffen, da er hier seine neuesten Klamotten vorstellen könnte und diese auch in Videos zur Schau stellen kann.

Snapchatnutzer sind in der Regel zwischen 19 und 28 Jahre alt, was den Nutzerstamm sehr jung macht. Sollten vermehrt junge Leute zu Ihrer Zielgruppe gehören, bietet sich Snapchat an.

Kommen wir nun zu den einzelnen Strategien:

#### *(1) Finden Sie einen bekannten "Snapper", der Werbung für Sie betreibt*

Gibt es eine bekannte Person, die im direkten Zusammenhang mit Ihrer Zielgruppe steht? Schreiben Sie ihm und bringen Sie ihn dazu Werbung für Sie zu betreiben. Dieses Prinzip ist auch auf Instagram anwendbar, jedoch für die Beteiligten Personen sehr „Image-schadend“, da der Inhalt nicht nach 24 Stunden von alleine erlischt. Auf Snapchat dagegen ist es für ihn attraktiver gestaltet und er kann beispielsweise Videosequenzen hoch-laden, die Ihr Produkt beschreiben. Auch kann er dazu noch einen Text mit Ihrem Link zu Ihrer Website hinzufügen. Diese Form des Marketings fällt unter die Marketing-Methode "Influencer-Marketing".

#### *(2) Youtilitygedanke einbringen*

Youtility-Marketing ist eine Form des Marketings, die in einem anderen Programm genauestens behandelt wird. Ich will Ihnen einmal schnell erläutern um was es

grob geht und Ihnen den Gedanken dahinter vermitteln. Wie bereits angesprochen können Sie über einen Snapchataccount Ihren Arbeitsalltag mit anderen Leuten teilen und diesen somit kostenlose Informationen bieten. Genau das ist Youtility, Sie bieten dem Kunden einen Nutzen, indem Sie ihm die Möglichkeit geben, selbstständig Informationen über Ihren Betrieb und Ihren Service zu generieren. Dies erzeugt eine ungemein feste Kundenbindung, da er sich mit Ihnen identifiziert und Sie ihn leicht inspirieren können. In unserer heutigen Zeit müssen sich Unternehmen von anderen Unternehmen abheben, normal zu sein reicht nicht mehr aus, da zu viel Konkurrenz existiert. Genau dort setzt Youtility an und hilft Ihnen diese übergreifende Bindung zu kreieren. Ein guter Weg ist hierbei ein Snapchataccount, der dem Nutzer vielseitige Einblicke offenbaren kann und ihm auch zeigen kann wie die Arbeit bei Ihnen aussehen könnte. Sollte er davon begeistert sein wird er Ihre Philosophie und Ihre Leistungen nach außen tragen und somit kostenlos vermarkten. Unterschätzen Sie diese Wirkung nicht.

### *(3) Werbeanzeigen auf Snapchat*

Sie können auch Werbeanzeigen zwischen die Anzeigen einzelner Nutzer einbauen, sollten diese Anzeigen den Nutzer ansprechen kann er mehr Informationen zu Ihrem Content erhalten oder auch direkt auf Ihre Website weitergeleitet werden. Sie sollten hierfür ein Video anfertigen und vorab, über die Snapchatseite, sich zu den einzelnen Konditionen und deren Erlaubnis erkundigen. Hierfür fallen die Kosten in der Regel sehr hoch aus, Sie sollten mit circa 100.000€ rechnen. Diese Methode lohnt sich somit nur für Kunden mit einer großen, möglichst jüngeren, Zielgruppe.

### *(4) Erstellen Sie Ihre eigenen Filter*

Sie können Ihre eigenen Filter erstellen und diese in Snapchat zur Anwendung freigeben, die Kosten hierfür sind allerdings sehr hoch und lohnen sich nur für große Unternehmen.

Auch die Getränkemarke Gatorade hat bereits auf einen gesponserten Snapchat-Filter als Marketing-Instrument gesetzt – und zwar im Rahmen des NFL-Finalspiels – dem Super Bowl. Nutzer konnten sich mit dem Filter virtuell das isotonische Getränk über den Kopf schütten. Das sorgte passend zu dem Mega-Event für viel Aufsehen, denn in den USA ist es Tradition, dass der Head-Coach des Super-Bowl-Siegers mit einem Sportgetränk-gefüllten Eimer

überschüttet wird. Hierbei erkennt man die Vielfalt, mit der ein solcher Filter verwendet werden kann.



Die billigere Variante sind sogenannte Geofilter, die nur ortsabhängig zur Verfügung stehen. Diese stellen eine interessante Variante für viele Unternehmen dar, da Sie Ihre Leistungen auf eine kreative und inspirierende Art vermarkten können. Diese Filter stehen bereits ab 5€ zur Verfügung. Der Preis ist abhängig von dem Zeitraum der Bereitstellung und von dem Ort selbst.

Wählen Sie den Geofilter für Unternehmen, andererseits können Sie keine Markenzeichen, Unternehmensmarkierungen oder Logos in Ihren Filter einbauen.

Tipp: Lenken Sie die Aufmerksamkeit auf ein gewisses Event Ihrer Firma.

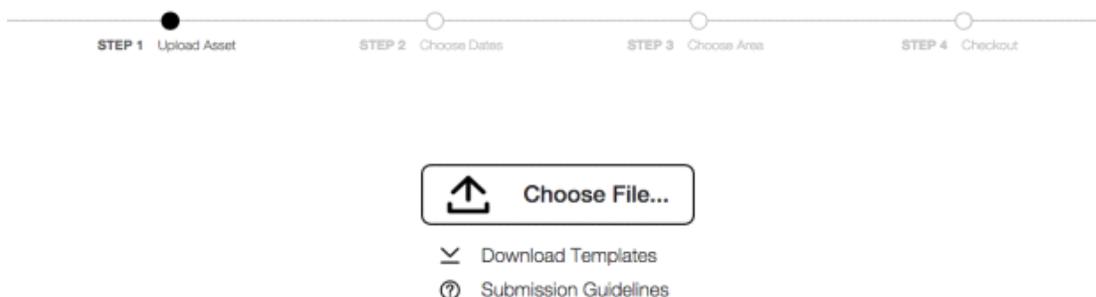
Diese Dinge sollten Sie beachten:

- Es dürfen nur eigene Logos und Markenzeichen verwendet werden, oder solche, für die eine ausdrückliche Genehmigung vorliegt.
- Keine Fotografien von Personen.
- Keine Webadressen (URLs), Telefonnummern oder Email-Adressen.
- Nichts, was in inhaltlichem Zusammenhang mit Drogen steht.
- Die Gestaltung sollte kreativ und optisch ansprechend sein, also etwas, das Snapchat-Nutzer gerne an ihre Freunde schicken wollen.
- Es darf nicht zu viel vom Bildschirm verdeckt sein.
- Filter und Ort müssen einen Zusammenhang aufweisen.
- Die Datei muss 1.080 Pixel breit und 1.920 Pixel hoch sein.
- Die Dateigröße muss unter 500 KB liegen.
- Die Dateien müssen mit transparentem Hintergrund (sonst sind die Snaps der Nutzer unter Ihrem Filter nicht mehr sichtbar) als .PNG abgespeichert werden

Tipp: Überprüfen Sie immer mit der Vorschauoption wie Ihr Filter wirkt, um spätere Probleme zu vermeiden.

Sie finden die Option des Geofilters auf der Website Snapchats (snapchat.com), oben unter dem Reiter Geofilter.

### *(1) Asset hoch-laden*



Erstellen Sie hier einen Snapchatfilter und laden Sie ihn anschließend hoch.

### *(2) Laufzeit für den Geofilter festlegen*

STEP 1 Upload Asset      **STEP 2 Choose Dates**      STEP 3 Choose Area      STEP 4 Checkout

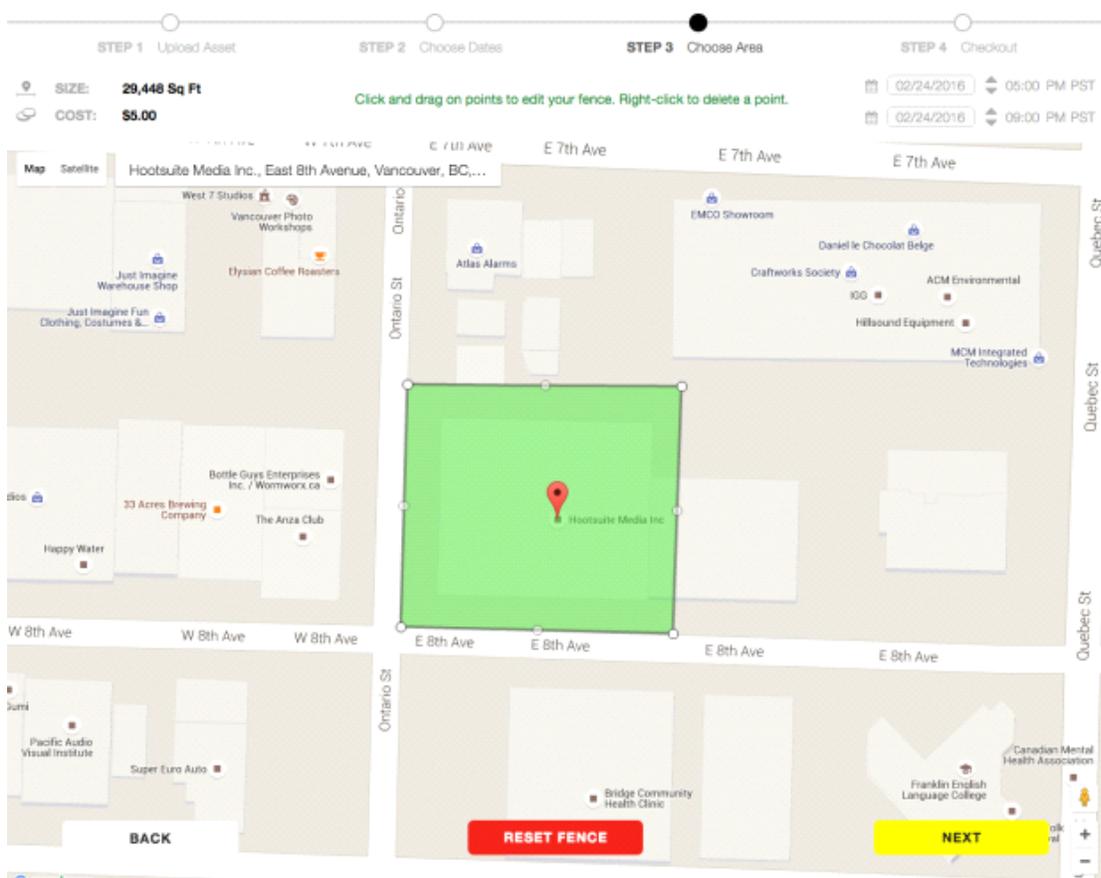
< > February 2016      02/24/2016 05:00 PM PST  
 02/24/2016 09:00 PM PST

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29					

BACK      NEXT

Legen Sie den Zeitraum fest, an dem Ihr Filter online sein soll. Sie können ihn über Stunden aber auch über mehrere Tage online stellen. Je länger Sie ihn natürlich anbieten, desto mehr Kosten verursacht der Filter. Fragen Sie sich also in welchem Zeitraum es sich lohnen würde. Laden Sie ein beispielsweise bei Firmen-Events für einige Tage hoch, um die Aufmerksamkeit auf Ihr Event zu lenken.

### *(3) Geofence festlegen*



Wählen Sie den Raum, in dem der Filter erhältlich sein soll. Sie können auch mehrere Flächen festlegen. Überlegen Sie sich demnach gut in welchem Bereich Ihre Zielgruppe sich befindet und bieten Sie dort Ihren Filter an. Sind Sie beispielsweise der Hersteller von Surfutensilien, so könnten Sie Ihren Filter bei einem Surfevent anbieten, dies würde zusätzliche Neukunden anwerben. Die Nutzung eines Filters für den eigenen Laden bietet sich ebenso an.

#### *(4) Bezahlen*

Am Ende des Prozesses haben Sie die Wahl den Kauf des Filters zu bestätigen.

### **2.5.4 Twitter-Marketing**

### 2.5.4.1 Was ist Twitter?

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst. Die Kurznachrichten werden "Tweets" genannt. Der Dienst ist bei vielen Persönlichkeiten etabliert, vor allem in der USA genießt Twitter eine große Beliebtheit. Deutschlandweit gibt es 5 Millionen Twitter-Nutzer.

Wenn Sie einen Tweet erstellen erscheint dieser auf der Timeline Ihrer Freunde (ganz wie bei Facebook). Zudem besteht auch bei Tweets die Möglichkeit einer Einbindung von Hashtags, um andere Leute auf den Tweet aufmerksam zu machen. Sollten diese Nutzer an dem Content des Hashtags interessiert sein und danach suchen, wird Ihnen unter anderem Ihr Tweet angezeigt werden.

The screenshot shows a Twitter search results page for the query "gesunde ernährung". The interface includes a top navigation bar with icons for Home, Notifications, Messages, Discover, and Profile, along with a search bar and a "Twitter" button. The main content area is titled "Ergebnisse für gesunde ernährung" and lists several tweets. The first tweet is from "Ernährung Pabst @gesundKochen" with a profile picture of a woman and a green checkmark, stating that the Pabst Nutrition Institute was founded in 2008 by two nuns in Vienna and offers company workshops and personal nutrition consulting. The second tweet is from "Gesunde Ernährung @dietinform" with a profile picture of a bowl of food, mentioning health books. The third tweet is from "Gesund Abnehmen.com @gesundabnehmend" with a profile picture of a woman, offering expertise on healthy eating, diet tips, and plans. The fourth tweet is from "Gesundheit Ernährung @Gesundheit\_Top" with a profile picture of tomatoes, providing recipes, tips, and research. The fifth tweet is from "Christian Riedel @Gesund\_im\_Job" with a profile picture of a man, discussing a health blog about daily news on movement, relaxation, and nutrition. On the left side, there are filters for "Personen", "Fotos", "Videos", "Neuigkeiten", and "Erweiterte Suche". On the right side, there is a "Wem folgen?" section with user avatars and names like Cem Başman, Sabela Garcia, and NERO, each with a "Folgen" button. At the bottom, there is a footer with copyright information and links to "Über uns", "Hilfe", "Bedingungen", "Privatsphäre", "Cookies", "Werbung Info", "Marke", "Blog", "Status", "Apps", "Jobs", "Werben", "Unternehmen", "Medien", and "Entwickler Cricket".

- Stellen und notieren Sie sich zu Beginn folgende Fragen: Welchen Inhalt möchte Ich vermitteln? Was ist der Bereich in dem Ich agiere? Welche anderen Nutzer könnten für mich interessant sein? Welche Werte

repräsentiere und schätze Ich? Was ist mein Ziel?

- Füllen Sie Ihr Profil ausführlich aus. Stellen Sie die Vision Ihres Unternehmens dar und auf welche anderen Werte Sie Wert legen. Geben Sie dem Nutzer an was er zu erwarten hat. Verlinken Sie natürlich auch Ihre Webpräsenz, das heißt Ihre Website oder Ihren Blog...
- Wählen Sie ein passendes Profilbild, möglichst von der Person die twittert. Es kommt einfach persönlicher rüber und die Nutzer haben nicht den Eindruck mit einem Logo zu kommunizieren.
- Tipp: Twittern Sie erst und folgen Sie erst dann Leuten, so stoßen diese nicht auf ein leeres Profil (bei der Anmeldung einfach noch einmal den Link neu laden und sich anmelden, so umgehen Sie die Aufforderung Twitter's Personen zu folgen).
- Folgen Sie anderen Leuten aus Ihrer Branche/ Ihrem Themengebiet, wodurch Sie sich vernetzen und neue Kontakte knüpfen, von denen Sie später profitieren können. Nutzen Sie hierzu die "Erweiterte Suche" und geben Sie einige Stichworte ein, so finden Sie schnell die passenden Profile (klicken Sie nach der Suche auf Personen am oberen linken Bildrand).
- Bieten Sie einen Mehrwert und twittern Sie keine Belanglosigkeiten.

Twitter ist interaktiv. Twitter ist schnell. Twitter ist ein Wasserglas, in dem ständig ein starker Sturm herrscht. Dies müssen Sie bedenken, wenn Sie Marketingstrategien für dieses Netzwerk erstellen. Hinzu kommt, dass Twitterer Werbung tendenziell schlechter annehmen als beispielsweise Facebook-Nutzer, weil sie nicht von Beginn an daran gewöhnt wurden. Noch heute existieren nur wenige und sehr teure Möglichkeiten, auf Twitter zu werben - Aber: Bauen Sie sich erst einmal ein Experten-Image auf, werden Sie Twitter lieben, da Sie viele Diskussionen anstoßen können und sich über Twitter viele loyale Kunden finden lassen, die Ihre Wertvorstellungen teilen.

Diese zwei Methoden sind essentiell für den Erfolg eines Twitteraccounts:

## (1) Timing: Verpassen Sie Ihre Follower nicht

Twitter ist ein Echtzeit-Medium, twittern Sie also nur wenn auch viele Ihrer Follower online sind, da Ihr Tweet sonst untergehen wird. Zudem sollten Sie auf Ereignisse möglichst schnell reagieren.

Helfen können Ihnen Tools wie beispielsweise "hootsuite". In drei verschiedenen (darunter auch einer kostenlosen) Versionen erhältlich, lassen sich mit diesem Tool die Tweets vorausplanen und können an genau dem Zeitpunkt gesendet werden, an dem er das Publikum mit der größten Wahrscheinlichkeit erreicht. Integriert ist zudem die Möglichkeit, Ihre Follower in Listen einzuteilen, so dass Sie keine wichtigen Tweets von Experten und anerkannten Größen mehr verpassen. Die beiden kostenpflichtigen Versionen von hootsuite enthalten darüber hinaus weitere Twitter- sowie Facebook- und Google-Funktionen, sowie Support. Ein Plus für Sie, denn wenn Sie die Möglichkeit haben, Tweets im Voraus zu planen und zu timen, können Sie sich anschließend um anderes kümmern (und müssen auch nicht Ihre Mittagspause dazu nutzen, Firmentweets zu veröffentlichen).

## (2) Reichweite und Resonanz

Finden Sie geeignete Accounts, die ähnliche Interessen befolgen, die von Ihrem Content profitieren könnten und die derselben Branche angehören. Twitter fordert von Ihnen zudem, einer gewissen Anzahl von Profilen zu folgen, dies soll die Interaktion fördern und verhindern dass Twitter zu einem Unternehmensblog umfunktioniert wird.

Schauen Sie dass der Content Ihrer Posts einen riesigen Mehrwert bietet, ansprechend und inspirierend ist. Dies kann dazu führen, dass die Nutzer Ihren Inhalt "retweeten", das heißt mit ihren Followern teilen. Somit fungieren diese Personen als Ihr Marketingkanal. Die Nutzer werden dies nur tun, wenn Ihr Inhalt Sie ansprechen sollte, es ist demnach sehr relevant wie Sie Ihren Content verkaufen. Mund-zu-Mund-Propaganda auf Knopfdruck sozusagen.

Vielleicht haben Sie jedoch auch ein größeres Marketingbudget und möchten sich Zeit ersparen? In diesem Fall können Sie in Betracht ziehen, Trends zu kaufen. Trends sind die Themen, über die Twitter-Nutzer aktuell sprechen, und somit ein wichtiger Indikator für Ihre eigenen Tweets. Hängen Sie sich an ein solches Thema, können Sie einfach durch Verwendung des jeweiligen Trend-Hashtags in eine

laufende Diskussion einsteigen und Ihren Bekanntheitsgrad steigern. Passen Ihre Themen nicht zu den aktuellen Trends? Sie können einen Hashtag wählen und ihn als “Sponsored Trend” in der Trendbox anzeigen lassen. Vorsicht, das kann sehr teuer sein.

Nachdem Sie sich eine Basis geschaffen haben, sollten Sie einen Frühjahrsputz durchführen: Entfernen Sie Accounts, die Ihnen nicht folgen und nicht interessant oder autoritär genug sind. Diesen Prozess können Sie mit Hilfe von Tools wie TwerpScan teilautomatisieren, indem Ihnen das Programm das Verhältnis von Following und Follow aufschlüsselt. So können Sie auf einen Blick identifizieren, welcher Ihrer Follower, denen Sie folgen, nur Spam verursacht. Diese können anschließend einfach entfolgt oder blockiert werden.

Nutzen Sie dieses Folgen und Entfolgen häufiger – wobei Sie vorsichtig vorgehen sollten, da Twitter in seinen Richtlinien auch dies ab einer gewissen Häufigkeit als Spam ansieht – helfen Tools wie TweetAdder, diesen Prozess zu vereinfachen, indem sie unter anderem nach Interessen filtern.

Speziell auf die Identifizierung inaktiver,- und Spam-Follower hat sich das Tool ManagerFlitter spezialisiert. So sehr es nach Darwinismus klingen mag, inaktive Nutzer sind eher eine Last für Sie.

Fazit: Die geringe Anzahl an zur Verfügung stehenden Zeichen, der Stellenwert Twitters als Möglichkeit zur Live-Konversation und die inhaltsgebundene Struktur kreieren eine besondere Atmosphäre des Austauschs zwischen Menschen. Zudem lässt sich Twitter wie kein anderes Netzwerk “mal schnell zwischendurch” bedienen und darf sich daher besonders hoher Aktivitätsraten erfreuen. Das bedeutet konkret für Sie: Reagieren Sie nicht auf Reaktionen Ihrer Nutzer, sind Sie bald schon außerhalb der Sichtweite Ihrer Follower. Twitter wird nicht zuletzt sehr gern als Beschwerdesammelstelle genutzt. Interaktivität bedeutet, dass auch Sie als Unternehmen oder Projektteam greifbar sind und antworten. Um dies zu bewältigen, sollten Sie (gerade bei größeren Unternehmen/ Projekten) zunächst Ihre internen Strukturen auf den Prüfstand setzen. Haben Sie die Zeit, auf Ihre Twitter-Marketingstrategie einzugehen? Wer tweetet? Wer bedient die Tools? Alles in allem stellt Twitter eine interessante Variante dar, um sich in Ihrem Unternehmensbereich aktiv zu betätigen, sich einen Namen und Expertenstatus aufzubauen, sowie in Kundenkontakt zu gelangen und deren Bedürfnisse zu verstehen.

## **2.5.5 YouTube-Marketing**

### **2.5.5.1 Was ist YouTube**

YouTube ist ein 2005 gegründetes Videoportal und seit 2006 eine Tochtergesellschaft Google's. Die Benutzer können auf dem Portal kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hoch-laden. YouTube generiert täglich über eine Milliarde Aufrufe und besitzt über eine Milliarde Nutzer, die täglich Videos, mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden, konsumieren.

### **2.5.5.2 Die Vorzüge YouTube's für Sie**

YouTube bietet viele Art und Weisen an um Marketing zu betreiben.

Einerseits wäre dort der YouTube-Account selbst, mit dem Sie Videos hochladen können. Nutzen Sie YouTube um interessante Einblicke in Ihr Geschäftsmodell und in Ihr Unternehmen zu geben. Sollte Ihr Modell dabei sehr komplex sein, bietet es sich an sogenannte "Erklärungsvideos" hochzuladen. Zudem können Sie auf YouTube gewisse Produkttests hochladen, die Ihre Leistungen darstellen sollen. Auch ein Video, welches Ihr Unternehmen vorstellt, bietet sich an. Verlinken Sie Ihre Videos auf anderen Medien, wie Ihrer Facebookseite, um mehrere Leute auf Ihren Kanal aufmerksam zu machen. Sie können Ihren Kanal auch zum kommentieren von fremden Videos nutzen, seien Sie damit aber vorsichtig und kommentieren Sie nur Videos zu denen Sie auch etwas zu sagen haben.

Sie können zudem andere "YouTuber" dazu bringen eines Ihrer Produkte oder eine Ihrer Leistungen zu testen. Differenzieren Sie hierbei aber genauestens, ansonste kann dies auch sehr teuer und nicht effizient werden. Am besten eignet es sich einen YouTuber zu finden, der einen ähnlichen Content behandelt. Stellen Sie beispielsweise Klamotten her, so eignet sich ein YouTuber der sich genau mit diesem Thema beschäftigt und dessen Abonnenten auch, an genau diesem Content, Interesse haben. YouTuber, die nicht unbedingt Ihre Zielgruppe

repräsentieren, aber eine sehr große Nutzerbasis aufweisen sind in der Regel sehr teuer (mindestens mehrere tausend Euro) und sollten eher vermieden werden. Schauen Sie deshalb auch bei diesem Prinzip danach, wie Ihre Zielgruppe definiert ist und richten Sie Ihr Marketing danach aus.

Als letzte Marketingmethode bleibt Ihnen das schalten von Werbeanzeigen, vor oder in den einzelnen Videos. Auf diese Methode möchte ich noch genauer eingehen.

### 2.5.5.3 Werbeanzeigen auf YouTube

#### 1) Werben Sie für das eigene YouTube-Video, um Ihre Aufrufe zu steigern

Sie können über Google-Adwords Ihr eigenes Video auf der Suchmaschine Google vermarkten. Geben Sie dazu Google Adwords für Videos ein und Sie gelangen in das entsprechende Menü, dort müssen Sie den URL Ihres Videos einfügen, welches Sie bewerben möchten.

Hier noch ein kleiner Link dazu, der ein Video vorstellt welches Ihnen die Vorzüge erklären soll und indem Sie auch direkt zu Ihrer eigenen Anzeige kommen können.

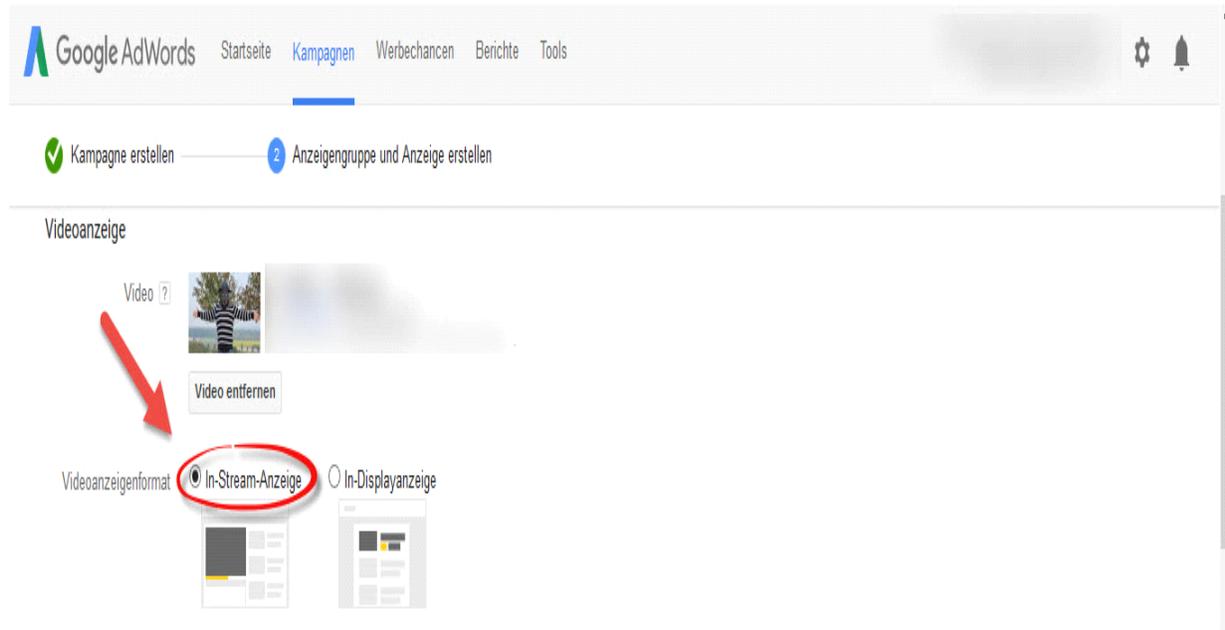
<https://www.youtube.com/yt/advertise/de/>

Kommen wir nun zu den einzelnen Möglichkeiten der Werbekampagne:

#### 2) In-Stream Werbeanzeigen:

Die In-Stream Werbeanzeige besteht aus einem Video, das vor, zwischen oder nach dem eigentlichen Video abgespielt wird. Ist dieses Werbevideo länger als 20 Sekunden, so ist für den Nutzer ein Überspringen des Videos immer möglich, unter 20 Sekunden kann ein Überspringen des Videos auch verhindert werden. Zusätzlich zum Video kann ein Companion Banner hinzugefügt werden, der während der Dauer des Werbevideos rechts über den Suchergebnissen erscheint. Dieser kann mit einer URL hinterlegt werden, um Nutzer auf die eigene Website weiterzuleiten. Die Abrechnung der In-Stream Anzeigen erfolgt nach dem

Cost-per-View Prinzip. So muss der Werbetreibende erst zahlen, wenn ein Nutzer das Video länger als 30 Sekunden anschauen sollte. Ist das Video kürzer als 30 Sekunden, so muss das Video ganz angeschaut werden, damit Kosten für den Werbetreibenden entstehen.



Sie können dabei entscheiden unter welcher Art von Videos Ihr Video geschaltet werden soll, diese Auswahl erfolgt über bestimmte KeyWords, die das Themengebiet eingrenzen sollen. Auch können Sie ein direktes Video angeben, vor dem Ihre Werbung geschaltet werden soll.

Bei In-Stream-Anzeigen gibt es die Möglichkeit einen "Call-to-Action Overlay" zu verwenden. Ein Overlay ist ein Link, der über Ihrem Werbe-Video liegt. Wenn ein Nutzer darauf klickt, wird dieser auf eine von Ihnen gewählte Seite weiterleitet. Wenn Sie also ein Produkt bewerben, können Sie den Nutzer auf eine Verkaufsseite mit weiteren Informationen lenken. Sie können auch Ihr Logo oder ein Icon-Bild Ihres Unternehmens einfügen.



In diesem Video wirbt die Person für den eigenen YouTube-Kanal, indem er die Nutzer auffordert seinen Youtube-Kanal zu abonnieren.

Google AdWords [Startseite](#) [Kampagnen](#) [Werbechancen](#) [Berichte](#) [Tools](#)

✓ Kampagne erstellen [2 Anzeigengruppe und Anzeige erstellen](#)

### In-Stream

Ihre In-Stream-Videoanzeige wird vor einem anderen Video auf YouTube oder im Google Displaynetzwerk wiedergegeben (je nach Werbenetzwerkeinstellungen). Nutzer haben die Möglichkeit, die Anzeige nach einigen Sekunden zu überspringen, und Sie bezahlen nur, wenn sich ein Nutzer das Video 30 Sekunden lang bzw. bis zum Ende ansieht oder wenn er mit dem Video interagiert.

Angezeigte URL [?](#)

Finale URL [?](#) **http://**

Geben Sie die letzte Webseite ein, die von den Nutzern gesehen wird. Gegebenenfalls vorhandene Weiterleitungen geben Sie über die Optionen für die Anzeigen-URL an.

[Optionen für Anzeigen-URL \(erweitert\)](#)

Companion-Banner [?](#)  Bild verwenden, das automatisch anhand der Videos in Ihrem Kanal erstellt wird (empfohlen)  
 Eigenes Bild hochladen

Anzeigenname

### Vorschau der In-Stream-Anzeige

YouTube

[Auf YouTube](#) [Auf Website von Partner](#)

Hier sehen Sie noch einmal wie das Erstellen einer Anzeige funktioniert.

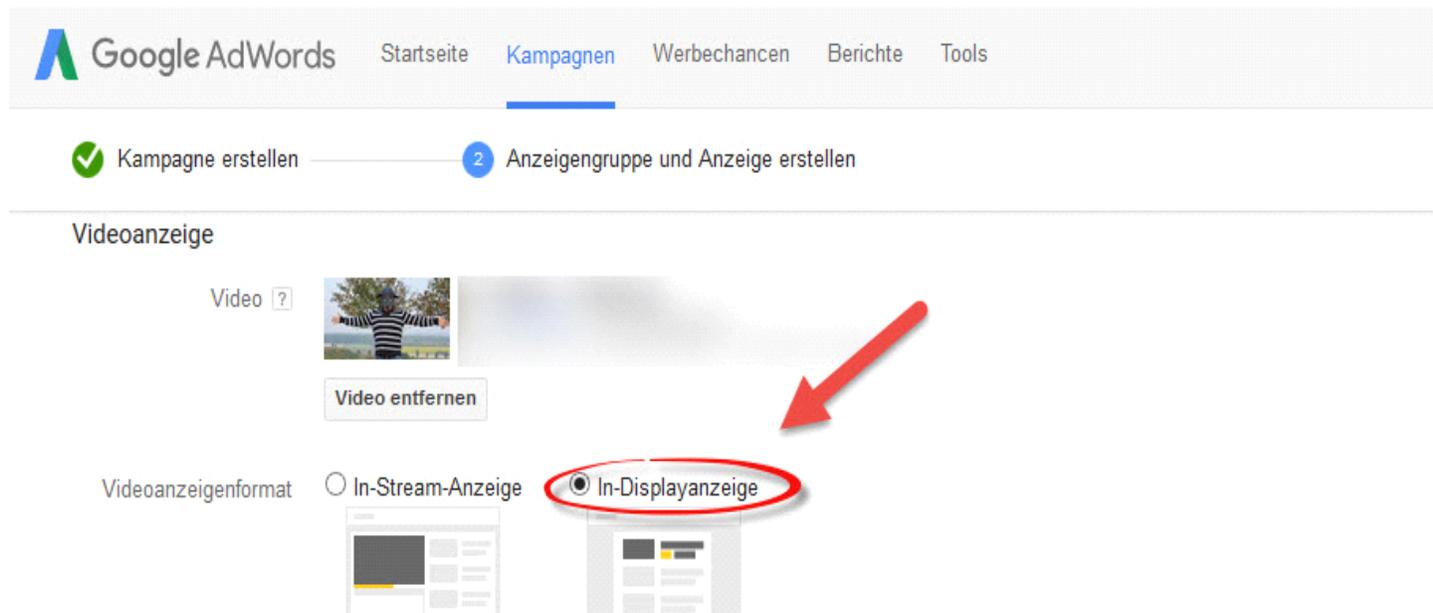
Die "Angezeigte URL" ist hierbei die Webadresse, die der Nutzer im Video eingeblendet sieht. Die "Finale URL" ist die URL, auf die der Nutzer tatsächlich weitergeleitet wird. Diese Funktion lohnt sich zum Beispiel, wenn Sie den Nutzer auf eine lange URL leiten, aber nicht diese gesamte URL anzeigen möchten.

Das Companion-Banner ist eine Anzahl von Bildern, die aus Ihrem Profil stammen oder selbst ausgewählt werden können und die über Ihrem Video einzusehen sind. Am besten belassen Sie dies bei den automatisch ausgewählten Bildern.

Zuletzt geben Sie Ihrer Anzeige noch einen ansprechenden Namen.

### (3) In-Display Anzeigen

Optional können Sie auch die In-Display Anzeigen wählen.



Diese stellen empfohlene Videos am Seitenrand einer Anzeige dar und leiten den Nutzer zu Ihrer Videoanzeige weiter. Kosten entstehen wieder nur sofern eine Interaktion vorliegt.



Kampagne erstellen



Anzeigengruppe und Anzeige erstellen

### In-Display

Ihre In-Display-Videoanzeige enthält ein Bild und Text. Diese Anzeige wird je nachdem, wo sie auf der Website oder auf YouTube geschaltet wird, unterschiedlich dargestellt. Sie bezahlen nur, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt, um sich Ihr Video anzusehen.

Thumbnail

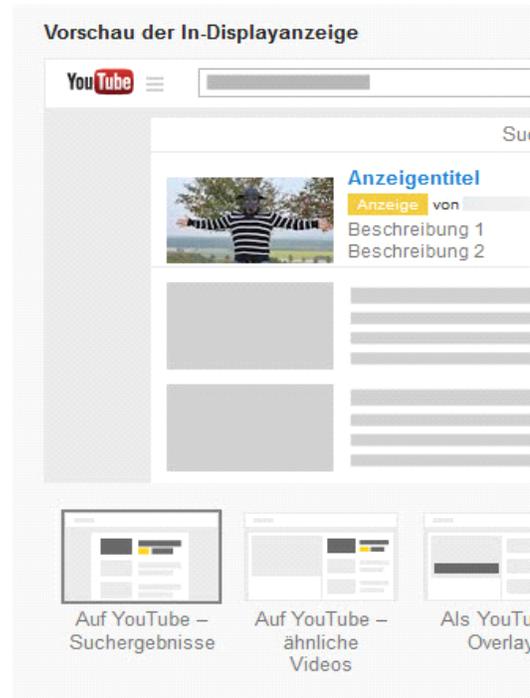
Anzeigentitel

Beschreibung 1

Beschreibung 2

Zielseite   Eigene Kanalseite auf YouTube  
 Wiedergabeseite des Videos auf YouTube

Anzeigenname



Wählen Sie zuerst Ihre Thumbnail aus, sozusagen Ihr Vorschaubild, das die Anzeige darstellen soll. Schauen Sie das dies möglichst viel Aufmerksamkeit und Neugierde erregen kann. Es sollte mit einem Blick erkennbar sein was den Nutzer erwartet. Geben Sie nun wieder Ihren Anzeigentitel und Ihre Beschreibungen ein. Fügen Sie Ihren Beschreibungen eine Handlungsaufforderung hinzu, ein sogenannter "Call-to-action".

Beispielsweise: Klicken Sie auf dieses Video, um zu erfahren, wie Sie mit nur 10 Minuten Training am Tag, 5 Kilo, innerhalb einer Woche, abnehmen.

Tipp: Sobald Sie ihre ersten YouTube-Werbe-Kampagnen gefahren haben, können Sie mit YouTube Analytics die Leistung Ihrer Werbe-Videos analysieren. Sie können erfahren, welche Abschnitte des Videos besonders bei Nutzern auf Interesse stoßen. Dadurch bekommen Sie weitere Denkanstöße, welche Handlungsaufforderungen Sie wo platzieren sollten. Sie können so Ihre Kampagne Schritt-für-Schritt optimieren.

Wählen Sie unter der Zielseite Ihren eigenen YouTube-Kanal oder Ihre Website.

Es gibt 4 verschiedene In-Display Anzeigen:

### (1) Auf YouTube-Suchergebnissen

Ihre Anzeige wird bei der YouTube-Suche vor anderen Suchergebnissen angezeigt. So kennen Sie das aus der Google Suche. Wenn Sie etwas Bestimmtes suchen, kommen vor den eigentlichen Suchergebnissen vorgeschaltete Anzeigen. Dies erkennen Sie auch an der oben dargestellten Vorschau, Ihr Video wird als Anzeige über den anderen Videos platziert sofern der Nutzer eine verwandte Suche tätigt.

The screenshot shows the Google AdWords 'Kampagnen' (Campaigns) page. The progress bar indicates the current step is '2 Anzeigengruppe und Anzeige erstellen' (Create ad group and ad). The 'In-Display' section provides instructions: 'Ihre In-Display-Videoanzeige enthält ein Bild und Text. Diese Anzeige wird je nachdem, wo sie auf der Website oder auf YouTube geschaltet wird, unterschiedlich dargestellt. Sie bezahlen nur, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt, um sich Ihr Video anzusehen.'

The setup form includes:

- Thumbnail:** Four image options with radio buttons.
- Anzeigentitel:** Text input field.
- Beschreibung 1:** Text input field.
- Beschreibung 2:** Text input field.
- Zielseite:** Radio buttons for 'Eigene Kanalseite auf YouTube' (selected) and 'Wiedergabeseite des Videos auf YouTube'.
- Anzeigenname:** Text input field with 'Videoanzeige 1' entered.

The 'Vorschau der In-Displayanzeige' (Preview) shows a YouTube search results page. A red box highlights the ad placement at the top, labeled 'Anzeigentitel' (Ad title), 'Anzeige von' (Ad by), 'Beschreibung 1' (Description 1), and 'Beschreibung 2' (Description 2). Below the preview, four ad placement options are shown with red boxes around their thumbnails:

- Auf YouTube – Suchergebnisse
- Auf YouTube – ähnliche Videos
- Als YouTube-Overlay
- Auf Websites von Partnern

### (2) Auf YouTube- ähnliche Videos

Ihre Werbevideos werden am rechten Seitenrand als ähnliche oder empfohlene Videos angezeigt. Wenn Ihre Anzeige thematisch mit einem anderen Video

übereinstimmt, wird Ihre Anzeige am rechten Seitenrand platziert. Dies lenkt vor allem die Nutzer auf Ihre Anzeige, die sehr interessiert an dem jeweiligen Thema sind und somit auch eher dazu geneigt sind Ihren Content zu konsumieren und eventuell einen Kauf zu tätigen.

**In-Display**  
Ihre In-Display-Videoanzeige enthält ein Bild und Text. Diese Anzeige wird je nachdem, wo sie auf der Website oder auf YouTube geschaltet wird, unterschiedlich dargestellt. Sie bezahlen nur, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt, um sich Ihr Video anzusehen.

Thumbnail 

Anzeigentitel

Beschreibung 1

Beschreibung 2

Zielseite  Eigene Kanalseite auf YouTube  
 Wiedergabeseite des Videos auf YouTube

Anzeigenname

**Vorschau der In-Displayanzeige**

Auf YouTube – Suchergebnisse **Auf YouTube – ähnliche Videos** Als YouTube-Overlay Auf Websites von Partnern

### (3) Als YouTube-Outlay

Ihre Werbeanzeige wird über ein anderes Video gesetzt. Das bedeutet, während sich Nutzer ein Video anschauen, erscheint im selbigen Video Ihre Anzeige. Sie wird demnach in einem laufenden Video eingeblendet. Diese Methode hat einen Vorteil, dass Nutzer mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf Ihr Video aufmerksam werden. Es ist allerdings auch ein offensives Vorgehen und muss nicht immer positiv bewertet werden.

**In-Display**

Ihre In-Display-Videoanzeige enthält ein Bild und Text. Diese Anzeige wird je nachdem, wo sie auf der Website oder auf YouTube geschaltet wird, unterschiedlich dargestellt. Sie bezahlen nur, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt, um sich Ihr Video anzusehen.



Anzeigentitel

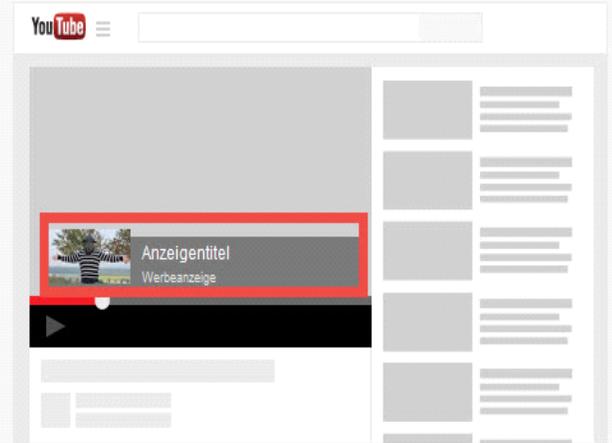
Beschreibung 1

Beschreibung 2

Zielseite  Eigene Kanalseite auf YouTube  
 Wiedergabeseite des Videos auf YouTube

Anzeigenname

**Vorschau der In-Displayanzeige**



- Auf YouTube –  
Suchergebnisse
- Auf YouTube –  
ähnliche  
Videos
- Als YouTube-  
Overlay
- Auf Websites  
von Partnern

(4) Auf Websites von Partnern

Passt Ihre Werbeanzeige thematisch zu den Inhalten auf Partnerwebsites von Google, wird hier Ihre Anzeige platziert. Diese Methode eignet sich perfekt für eine größere Zielgruppe, da Sie so Ihr Marketing weit streuen können.

**In-Display**

Ihre In-Display-Videoanzeige enthält ein Bild und Text. Diese Anzeige wird je nachdem, wo sie auf der Website oder auf YouTube geschaltet wird, unterschiedlich dargestellt. Sie bezahlen nur, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt, um sich Ihr Video anzusehen.

Thumbnail 

Anzeigentitel

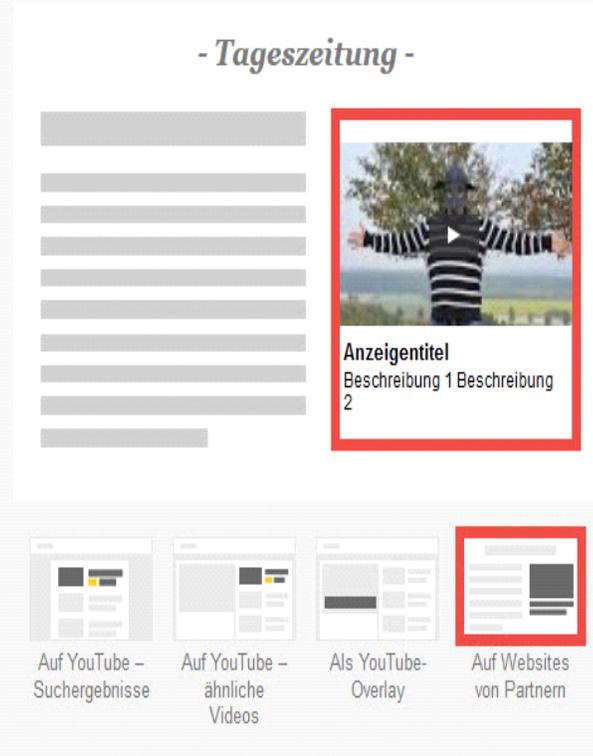
Beschreibung 1

Beschreibung 2

Zielseite  Eigene Kanalseite auf YouTube  
 Wiedergabeseite des Videos auf YouTube

Anzeigenname

**Vorschau der In-Displayanzeige**



**2.5.6 Xing**

2.5.6.1 Was ist Xing

Ich selbst bezeichne Xing immer als das "Business-Facebook", da das Netzwerk auf berufliche Kontakte ausgelegt ist und alles darauf basiert. Sie können Ihren Lebenslauf angeben und Ihre jeweiligen Stärken und Interessen.

2.5.6.2 Wie können Sie Xing nutzen

Direkte Marketingstrategien würde Ich über Xing nicht empfehlen, Sie können es

aber zur Kontaktaufnahme nutzen und um eventuell einige Geschäftskunden zu finden, sofern Ihr Unternehmen darauf ausgelegt ist. Eine Xing-Mitgliedschaft vervollständigt Ihren sozialen Auftritt.