

# BPW 2021

---

## Seminarprogramm Brandenburg



# Content Marketing & Social Media

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

# Christopher Mühlig

Juni 2016 – heute

Berater Online Marketing & Social Media

Apr 2012 – Mai 2016

Digital Marketing Manager Universal Music Deutschland

Mrz 2011 – Apr 2012

Stud. Mitarbeiter Suchmaschinenmarketing Zalando

Mail

[info@christopher-muehlig.de](mailto:info@christopher-muehlig.de)

Telefon

0157 302 410 95

Übersicht aller Beratungsleistungen

[www.christopher-muehlig.de](http://www.christopher-muehlig.de)



# Inhalt

- Kunden mit Content Marketing erreichen
- Welche Kanäle sind sinnvoll: Vergleiche der Social Media Netzwerke
- Social Media Content- & Redaktionsplanung
- Social Media Marketing vs. Klassisches Marketing:  
Wo liegen die Stärken im Social Media Marketing?
- Aufwand/Nutzen richtig einschätzen: Kampagnenbeispiel
- Social Media intern arbeiten vs. externer Dienstleister
- Ausblick



## Content Marketing



# Ziele im Content Marketing

- Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erzielen
- Bekanntheit steigern
- Sichtbarkeit erhöhen: Suchmaschinenoptimierung (Google, YouTube & Co)
- Website Besuche & Video Views generieren, Follower-Aufbau
- Engagement erhöhen & Word Of Mouth Effekte via Social Media
- Kompetenz vermitteln, Mehrwert bieten, unterhalten, emotionalisieren
- Grundstein für Retargeting-Strategien für Paid Media Kampagnen

# Content Formate

- Fotos
- Audio
- Video
- Textinhalte



# Content Kategorien & Zielsetzung



## **INFORMATIV**

informiert & erklärt

2

## **UNTERHALTEND**

emotionalisiert,  
Potential "viral zu  
gehen"

3

## **TRANSAKTIONELL**

Aufforderung zum Kauf,  
Newsletteranmeldung etc.

4

## **MISCHFORM**

Infotainment,  
informativ-transaktionell



# Content Marketing geht weit über Social Media hinaus

- **Content für eigene Websites**
  - **Ziele:** Website-Besuche, Leads und Conversions
  - Content Marketing ist wichtiger Baustein einer Retargeting-Strategie
  - Guter Content führt zu wiederkehrenden Besuchern
  - Content Marketing als Teil der Strategie zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- **Content für CRM Maßnahmen**
  - eMail Marketing
  - Messenger/SMS Kampagnen

# Content Marketing geht weit über Social Media hinaus

- **Content für Partner und Drittseiten ('content outreach')**
  - z. B. in Form von Gastbeiträgen
    - Branding-Effekt für eigenes Produkt/Dienstleistung um potenzielle Neukunden zu erreichen
    - Backlinks in Gastbeiträgen (Verlinkungen auf eigene Website) können positiven Einfluss auf Suchmaschinen-Ranking haben

## Social Media Management



## Die wichtigsten Social Media Plattformen in DE



- 32 Mio Nutzer in DE
- Größtes Social Media Netzwerk
- Wachstum in der Zielgruppe 50+



- 21+ Mio Nutzer in DE
- 90% der Nutzer folgen Unternehmens-/Markenprofilen
- Kernzielgruppe 18 - 34 Jahre

# Die wichtigsten Social Media Plattformen in DE

 LinkedIn

- ca. 14 Mio Nutzer in DACH

 XING

- ca. 15 Mio Nutzer in DE

 YouTube

- 77% der deutschen Internetnutzer besucht YT einmal monatlich

# Die wichtigsten Social Media Plattformen in DE



- Zahlen aus Medienberichten variieren von 2 bis 10 Mio Nutzern in DE



- 6 bis 11 Mio aktive Nutzer/Monat in DE
- 70% der Nutzer sind jünger als 25 Jahre



- ca. 5,5 Mio Nutzer in DE
- Großteil der Nutzer ist jünger als 25 Jahre
- 60% weibliche Nutzer
- Advertising Self-Service Tool seit Ende 2020

## Social Media Content & Redaktionsplanung

“OK, geht los!”

*Eine Sekunde bitte:  
Wo wollen wir überhaupt hin?*



## Strategie

- Wofür steht das Profil?
- Welche Themenschwerpunkte?
- Wo liegt der Mehrwert der Inhalte:
  - Unterhaltung?
  - Emotion?
  - Wissen vermitteln?

## Welche Medien & Gestaltungselemente?

- Corporate Design?
- Verfügbare Medien:  
Videos, Bildinhalte, Texte

Facebook



# Facebook Post-Formate

## Text Post

- kurzes Status-Update

Vorschau für Computer

**Vorschau für Mobilgeräte**



# Facebook Post-Formate

## Video

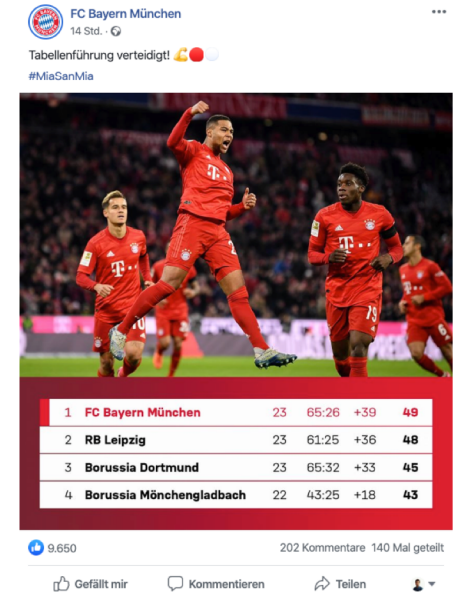
- Livestream
- Native Upload
- Externe Quelle, z. B. YouTube



# Facebook Post-Formate

## Bild Post / Album

- Formate: 1:1, 4:5 oder 16:9
- Alben mit Fotos & nativem Video möglich



# Facebook Post-Formate

## Website Link Post



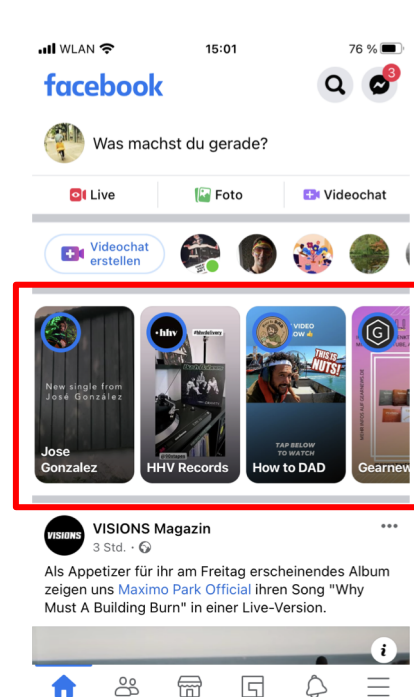
- Linkvorschau-Bild 1200x628 pixel (!)
- Link-Posts häufig mit geringerer organischer Reichweite
- Aber i. d. R. höhere Link-Klickrate i. V. z. Foto Post + Link im Posttext
- Abwägung: Reichweite (Foto Post) vs. Website Klicks (Link-Post)



# Facebook Post-Formate

## Facebook Stories


- Foto und Video-Content
- Videos bis 15 Sek
- Format i. d. R. 9:16
- Ergänzend um Animationen, Sticker, Text oder Website Link



## Weitere Post-Elemente

 **Füge noch etwas zu deinem Beitrag hinzu**


 Foto/Video

 Ort hinzufügen

 GIF

 Spenden sammeln

 Freunde markieren

 Gefühl/Aktivität

 Live-Video

 Watch Party



# Facebook Algorithmus



## Relevanzfaktoren Facebook

### Facebook Newsfeed Algorithmus

= Affinity + Weight + Decay

Weitere Faktoren:

negatives Feedback

Nutzerbewertungen

Beitragsart

Ziel URL

Verbindungsgeschwindigkeit

Anzeigedauer

zu "werblich"

Content Qualität

Content Viralität

Nutzerinteressen

Interaktions CTAs

Unique Content

und viele viele mehr...

allfacebook.de

<https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

CHRISTOPHER MÜHLIG  
Business Development  
Design & Content Marketing

# Facebook Algorithmus

## Relevanzfaktoren Facebook

**Affinity:** Interaktionshäufigkeit zwischen Sender & Empfänger

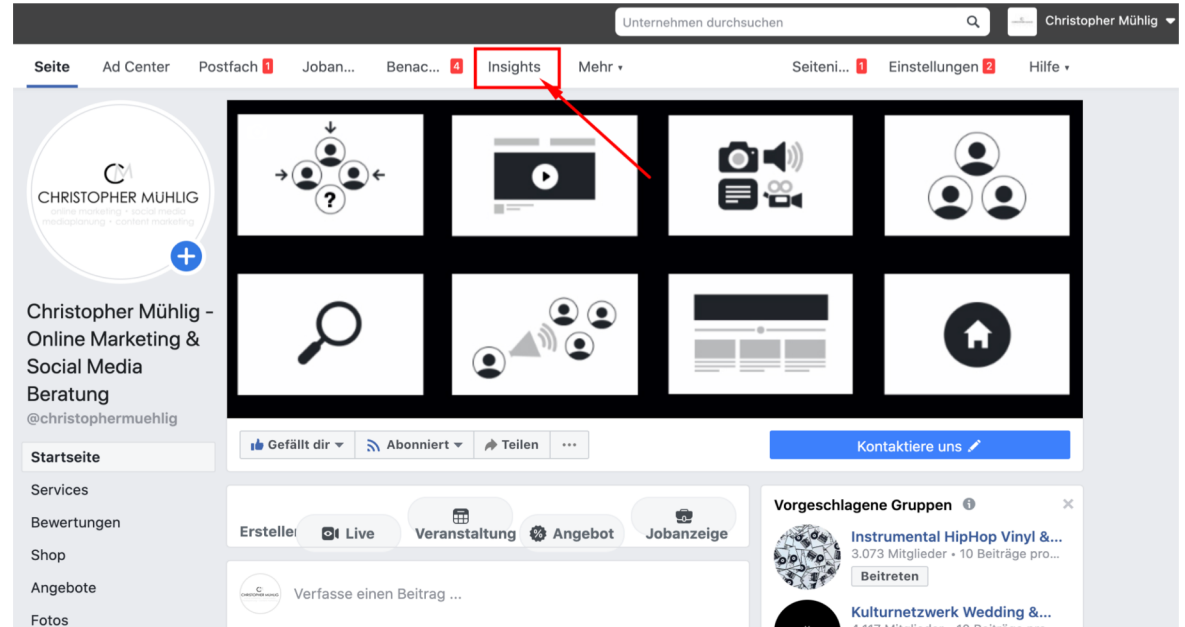
**Weight:** Gewichtung der Interaktion: Like vs. Kommentar vs. Share

**Decay:** Abstand zwischen Post-Veröffentlichung und Login des Nutzers

# Facebook Content-Planung, Analyse & Optimierung

# Facebook Content-Planung & Analyse

Die **Statistiken** eurer FB Seite findet ihr im **Insights** Tap



The screenshot displays the Facebook interface for a business page. The top navigation bar includes 'Seite', 'Ad Center', 'Postfach', 'Joban...', 'Benac...', 'Insights' (highlighted with a red box and arrow), and 'Mehr'. Below this is a grid of icons representing different features: a group of people with a question mark, a video player, a camera and microphone, three people icons, a magnifying glass, a person with a speech bubble, a document, and a house icon. The left sidebar shows the profile name 'CHRISTOPHER MÜHLIG' and 'Christopher Mühlig - Online Marketing & Social Media Beratung'. The bottom section includes a 'Vorgeschlagene Gruppen' section with a group 'Instrumental HipHop Vinyl &...'.

## Demographie der Fans/Follower

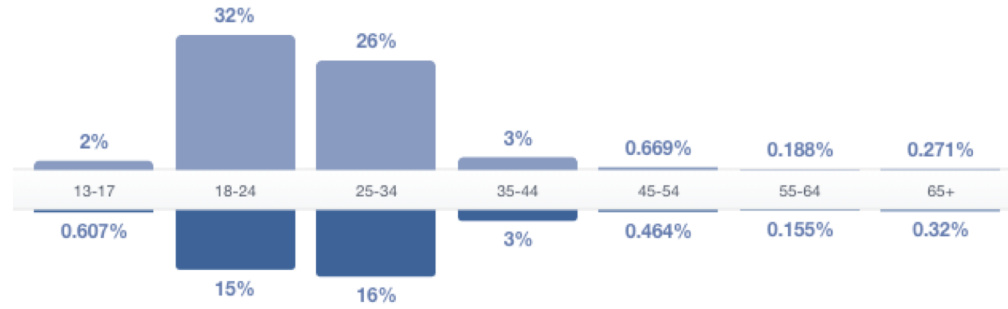
- Übersicht
- Werbeanzeigen
- Abonnenten**
- „Gefällt mir“-Angaben
- Reichweite
- Seitenaufrufe
- Handlungen auf der Seite
- Beiträge
- Veranstaltungen
- Filme
- Videos
- Stories
- Nachrichten
- Bestellungen

Women

65%  
Your Fans

Men

35%  
Your Fans

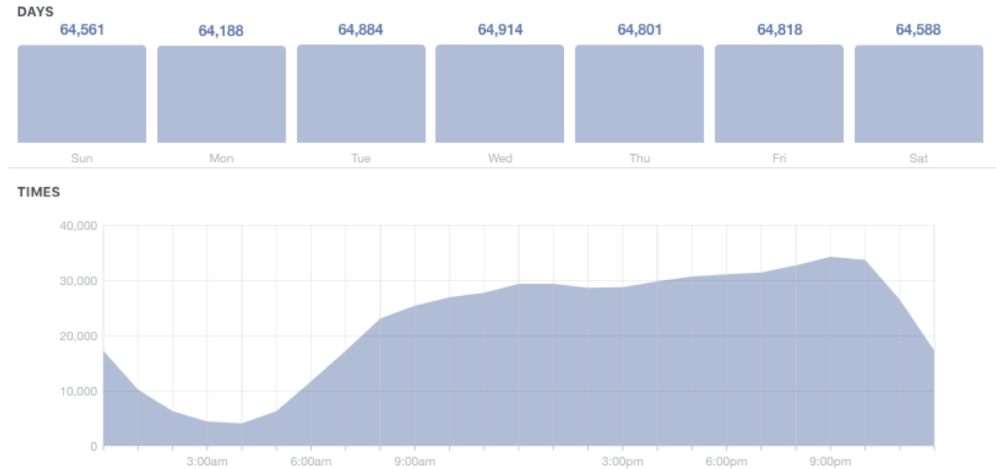


# Facebook Content-Planung & Analyse

## Wann sind meine Fans/Follower aktiv?

Achtet bei Redaktionsplanung  
auf die Uhrzeit der Veröffentlichung  
Eurer Posts


























- Übersicht
- Werbeanzeigen
- Abonnenten
- „Gefällt mir“-Angaben
- Reichweite
- Seitenaufrufe
- Handlungen auf der Seite
- Beiträge**
- Veranstaltungen
- Filme
- Videos
- Stories
- Nachrichten
- Bestellungen



## Welche Inhalte sind relevant & zielführend?

In den **Beitragsstatistiken** findet ihr Zahlen zu

- Reichweite (organisch/bezahlt)
- Engagement Rates
- Häufigkeit des Engagements-Types, d. h. Likes, Shares & Kommentare

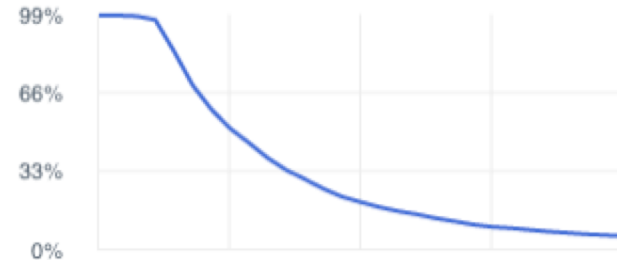
Type	Targeting	Reach 	Engagement
		46.6K 	911 106 
		13.1K 	1.7K 139 
		9.2K 	477 136 
		5.4K 	157 51 
		7.8K 	180 68 
		161.3K 	23.7K 7.8K 
		54.8K 	4.2K 169 

**Video-Statistiken** geben u. a. Insights zu Anzahl der Videoaufrufe oder Verweildauer auf Euren Videos etc

- Übersicht
- Werbeanzeigen
- Abonnenten
- „Gefällt mir“-Angaben
- Reichweite
- Seitenaufrufe
- Handlungen auf der Seite
- Beiträge
- Veranstaltungen
- Filme
- Videos**
- Stories
- Nachrichten
- Bestellungen

🕒 Minutes Viewed	1,192	>
🎥 Video Views	5,319	>
🎥 10-Second Views	1,861	>
📺 Video Average Watch Time	0:04	>
📊 Audience Retention		>
👤 Audience and Engagement		>

**Audience Retention**





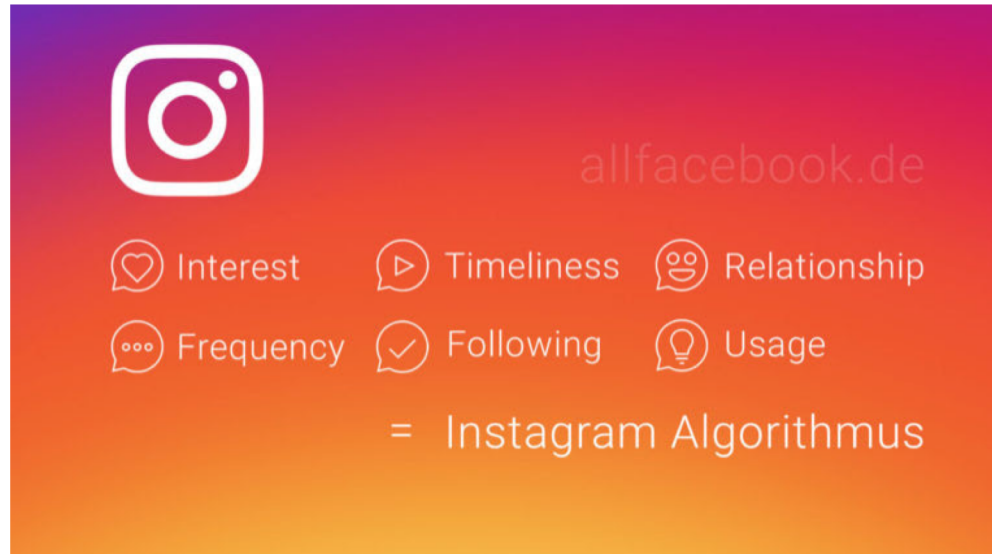
Habt ihr Fragen?

Instagram



# Instagram Algorithmus

## Welche Relevanzfaktoren beeinflussen den Instagram Algorithmus?



<https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>

# Instagram Algorithmus

Relevanzfaktoren:

**Interest:** Nutzerverhalten & inhaltliche Interessen in der Vergangenheit

**Timeliness:** Neue vs alte Inhalte

**Relationship:** Häufigkeit der Interaktion zwischen Sender und Empfänger

**Following:** Wie vielen anderen Profilen folgt ein Nutzer: "Konkurrenz im Feed"

**Usage:** Wie oft wird Instagram genutzt, welche Inhalte vom Nutzer bevorzugt?

# Instagram Post Formate

## Foto-Post (Feed)

- Format 16:9 bis 4:5
- Posttext kann bis 2.000 Zeichen lang sein
- Nutzt relevante Hashtags im Posttext oder ergänzend diese am Ende des Posts
- Sofern passend, platziert einen Hinweis auf einen Website-Link in Eurer Profilbeschreibung ("Link in Bio")



# Instagram Post Formate

## Video Post

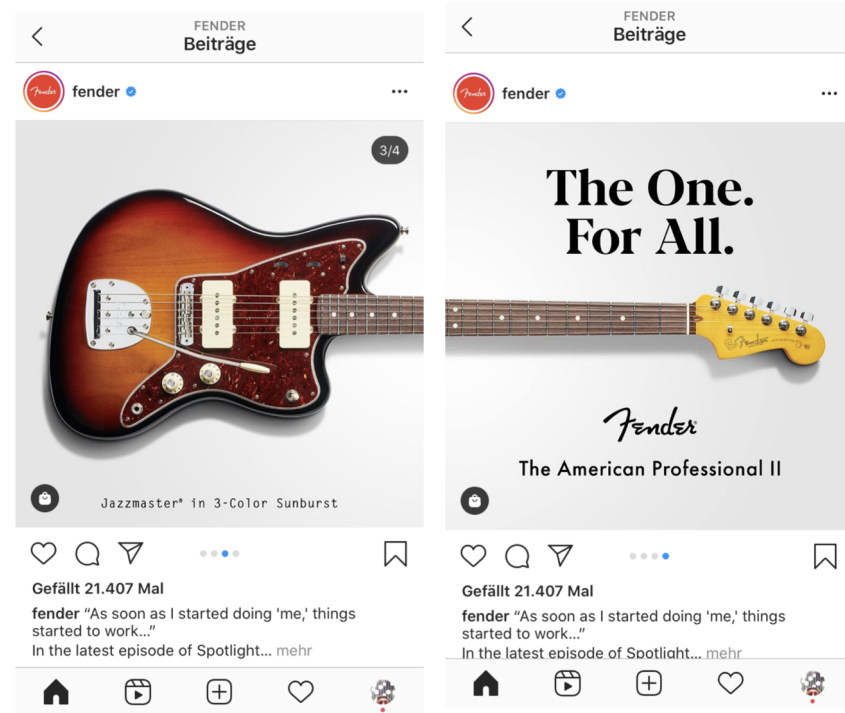
- bis 60 Sekunden im Feed
- Formate: 16:9 bis 4:5
- Teaserclip aus Instagram TV
- Instagram Reels Video



# Instagram Post Formate

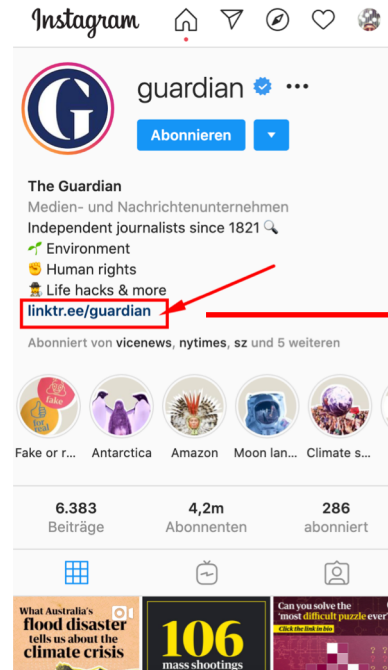
## Carousel Post

- mit bis zu 10 Fotos oder Videos
- Nutzt Carousel Posts als Pendant zum Facebook Fotoalbum oder um mehrere Infos unterzubringen
- Seid kreativ: Bildanschnitte, die zum Swipen einladen, neugierig machen und so die Beitragsinteraktion steigern



# Mehr Links für die Instagram Bio mit linktree

- Mit linktree können Sie eine Landing Page mit jeweils aktuellen Inhalten (z. B. neue Blogbeiträge, Veranstaltungslinks) und einer Übersicht wichtigster weiterführender Links (Unternehmenswebsite, weiterer Social Media Profile etc) erstellen
- Der Link wird in der Profilbeschreibung auf Instagram eingesetzt
- Weitere Infos finden Sie hier: <https://linktr.ee/>





## Instagram Reels: Instagrams Antwort auf TikTok

# Instagram Reels

## Was sind Reels?

15-Sek Videos mit

- Audio-Effekten
- Visuellen Effekten (AR Filter)
- Instagram-eigenen Kreativ-Tools

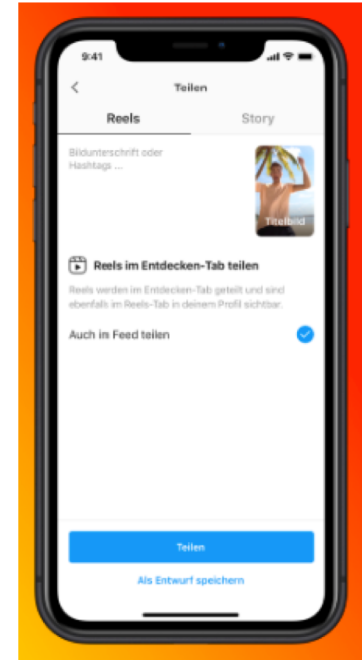


Quelle: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

## Gestaltungselemente für Reels

Instagram bietet für die Erstellung von Reels eine Vielzahl an Hilfsmittel:

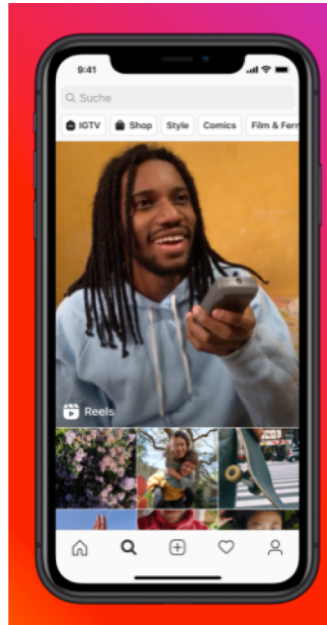
- **Audio:** Musik oder O-Töne nutzen
- **AR Effekte** aus der IG-eigenen Effekt-Galerie ergänzen
- **Timer & Countdown:** Freihändig Videos aufnehmen.  
Funktioniert wie der Selbstauslöser deiner Kamera
- **Abspielgeschwindigkeit** der Videos ändern
- **Positionierung ausrichten**, wenn bspw verschiedene Hintergründe verwendet oder mehrere Szenen gedreht und im Video verwendet werden



Quelle: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

# Instagram Reels

Veröffentlicht werden Reels als Stories, im Explore Bereich (Lupe-Icon), als Feed Post oder im Reels-Bereich



Quelle: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

## Instagram & Hashtags

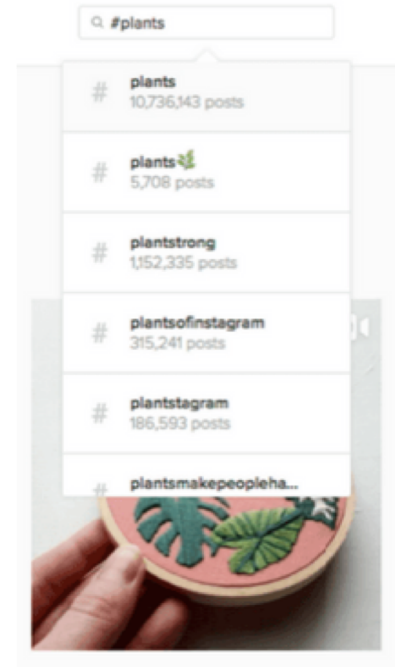
## Faustregeln

- Zielgruppen-relevante, themenspezifische “Community Hashtags” nutzen (!)
- Verzichtet auf populäre Hashtags, die nichts mit dem Thema, Eurer Zielgruppe, Eurem Produkt etc zu tun haben

# Instagram Hashtags

## Wie & wo finde ich relevante Hashtags?

Vorschläge aus der Hashtag-Suchmaske auf Instagram nutzen



## Hashtag Suchmaschinen (Beispiel [www.all-hashtag.com](http://www.all-hashtag.com))

### BEST 30 #PFERDE HASHTAGS

Here you can find the 30 relevant hashtags based on your searching key. Instagram allows max. 30 Hashtags/Post.

▼ Best top hashtags 30 #Hashtags

#pferde #pferdeliebe #pferdem #pferdeschoenheiten #pferdefotografie  
#pferdesch #pferdeblog #pferdetrends #pferdestars #pferdepost #pferderosen  
#pferdeshooting #pferdesport #pferdeblogger #pferdeegold #pferdeherzen  
#pferdewind #pferdefotograf #pferdeteampost #pferdefotografin #pferden  
#pferdegl #pferdeschwanz #pferdepflege #pferdeshoenheiten #pferdeleben  
#pferdegalaxy #pferdefreunde #pferdezubeh #pferdebilder

Copy Hashtags

### BEST 20 #BASTELN HASHTAGS

Here you can find the 30 relevant hashtags based on your searching key. Instagram allows max. 30 Hashtags/Post.

▼ Best top hashtags 20 #Hashtags

#basteln #bastelnmitkindern #bastelnmachtspass #bastelnmitpapier #bastelnf  
#bastelnmitkind #bastelnmachtgl #bastelnmitkleinkind #bastelnistoll  
#bastelnmiteierkarton #bastelnmitsteinen #bastelnmitjenni  
#bastelnmitdenkleinen #bastelnmitbaby #bastelnmalanderst  
#bastelnmachtfroh #bastelnmachtfreude #bastelnfuerkinder  
#Bastelnaufdieschnell #bastelnzumgeburtag

Copy Hashtags



# Instagram Hashtags

## Hashtag-Cluster erstellen

Erstellt Listen mit relevanten Hashtags, die jeweils zum Inhalt eures Posts oder Euer Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung passen

Bildet Cluster aus häufig verwendeten und Nischen-Hashtags:


Cluster A: >1 Mio Posts

Cluster B: 100k - 1 Mio Posts

Cluster C: Niche <100k Posts

# Instagram Hashtags

Hashtag-Cluster mit Hilfe von <https://neontools.io/tool/hashtaganalyzer> erstellen



## #foofighters

Total posts: 1'722'812  
Related Hashtags found: 167

**Recommendations:**

This is a huge, popular hashtag with over 10 Million posts. Your post will be very likely get lost in the crowd.

Approximately every 46'436. Instagram post uses this hashtag.

**Our related hashtag suggestions:**

[#foofighters](#) [#davegrohl](#) [#nirvana](#) [#rock](#) [#kurtcobain](#) [#music](#) [#kristnovoselic](#) [#grunge](#) [#neontools](#)

### Widely related hashtags at the moment: 167

Over 1M posts	100K-1M posts	Niche hashtags
<a href="#">#musically</a> 1.2m posts	<a href="#">#grungepost</a> 456k posts	<a href="#">#kurtcobainisangel</a> 6189 posts
<a href="#">#musician</a> 34.2m posts	<a href="#">#grungeblog</a> 808k posts	<a href="#">#kurtcobainnirvana</a> 1847 posts
<a href="#">#musiclife</a> 7.1m posts	<a href="#">#grungeart</a> 291k posts	<a href="#">#kurtcobainmemes</a> 2335 posts
<a href="#">#grungestyle</a> 2.2m posts	<a href="#">#grungeoutfit</a> 623k posts	<a href="#">#kurtcobainjournals</a> 5565 posts
<a href="#">#musica</a> 41.5m posts	<a href="#">#grungevibes</a> 364k posts	<a href="#">#kurtcobainfans</a> 36.4k posts
<a href="#">#musicfestival</a> 5m posts	<a href="#">#grungephoto</a> 307k posts	<a href="#">#foofightersjojo</a> 7138 posts
<a href="#">#grungeaesthetics</a> 1.3m posts	<a href="#">#nirvanafans</a> 147k posts	<a href="#">#foofighterscover</a> 13.4k posts
<a href="#">#kurtcobain</a> 2.4m posts	<a href="#">#nirvanafanpage</a> 115k posts	<a href="#">#foofighterssilve</a> 9070 posts
<a href="#">#music</a> 352m posts	<a href="#">#kristnovoselic</a> 461k posts	<a href="#">#foofightersteam</a> 14.9k posts
<a href="#">#musicproducer</a> 11.9m posts	<a href="#">#grungeedits</a> 331k posts	<a href="#">#foofightersfan</a> 17.2k posts
<a href="#">#musicproduction</a> 5.3m posts	<a href="#">#grungeboy</a> 797k posts	<a href="#">#foofightersbrasil</a> 21.1k posts
<a href="#">#musicians</a> 10.2m posts	<a href="#">#grungeaccount</a> 985k posts	<a href="#">#foofightersstattoo</a> 2792 posts
<a href="#">#musicphotography</a> 4.6m posts	<a href="#">#grungetumblr</a> 830k posts	<a href="#">#foofighters2018</a> 13.5k posts

# Instagram Content Planung, Analyse und Optimierung

## Zielgruppen- und Beitragsstatistiken einsehen!

Voraussetzungen hierfür ist ein Instagram Business Profil!

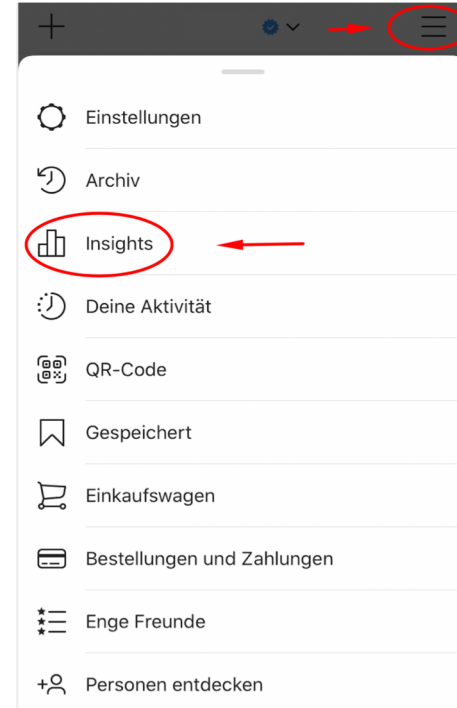
1. Instagram öffnen
2. Einstellungen klicken  
3. "Zum Unternehmensprofil wechseln" wählen
4. Optional: Instagram Profil mit Facebook Seite ihres Unternehmens verbinden  
(Sie müssen hierfür Admin des Facebook Profils sein)
5. Daten werden übertragen (das kann einige Minuten dauern)
6. Instagram Business Profil um Kontaktdaten etc. ergänzen

# Instagram Content Planung

## Wer sind meine Follower?

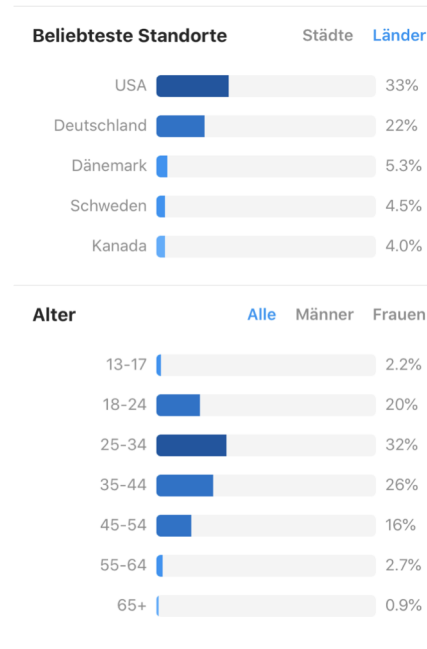
Nutzt die Instagram Insights! Hier findet Ihr u. a. Zahlen zu

- Follower-Wachstum
- Herkunft deiner Follower
- Demographische Merkmale oder
- Infos darüber, wann deine Follower auf IG aktiv sind
- ...



# Instagram Content Planung

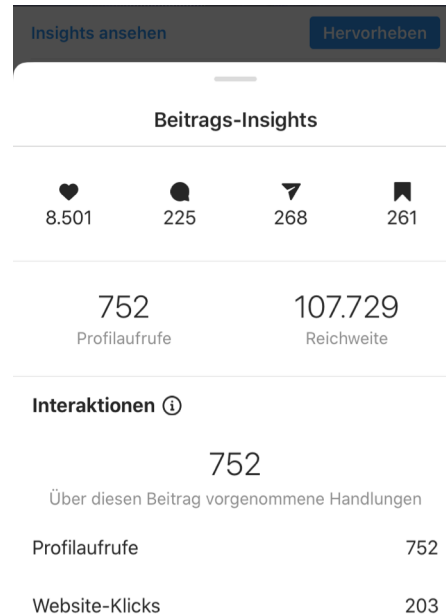
## Wer sind meine Follower?



# Instagram Content Planung

## Beitrags-Statistiken

Findet ihr entweder in der Übersicht der Insights oder direkt als “Insights ansehen”-Tap unter Euren Posts



## Discovery ⓘ



Hier wurde dein Beitrag am häufigsten gesehen. Die meisten Impressionen stammen hierher: Home, Entdecken und Profil.

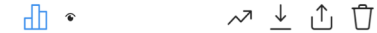
# Instagram Content Planung

## Stories-Statistiken

Findet ihr in der Übersicht im Stories-Bereich des Insights-Tabs:

Tab auf eine Story und

Swipe Up (hochwischen) um die Insights sehen zu können



### Interaktionen ⓘ

882

Handlungen, die über diese Story vorgenommen wurden

Link-Klicks	783
Geteilte Inhalte	41
Profilaufrufe	58

### Discovery ⓘ

45.493

Mit dieser Story erreichte Konten

Impressionen	53.721
Neue Abonnenten	k. A.
Menüleiste	41.357
Zurück	796
Weiter	30.815
Nächste Story	5.348
Verlassen	4.398



Instagram TV



# Instagram TV

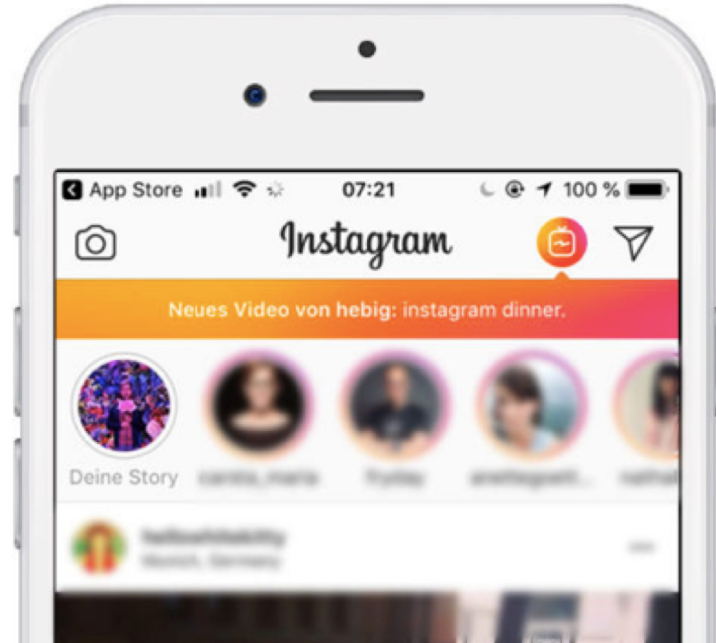


Geeignet für sog. long-form Videoformate

15 Sekunden bis 10 Minuten

bis zu 60 Minuten für verifizierte Profile

Upload via Desktop möglich



Habt ihr Fragen?

LinkedIn



## Welche Inhalte passen auf die Plattform?

- Unternehmensupdates & News (Blogbeiträge)
- Jobs
- Drittinhalte: Branchennews, Beiträge anderer LinkedIn Profile etc
- Showcase Eurer Arbeit
- Neu: Stories

Twitter



## Welche Inhalte passen auf die Plattform?

- Unternehmensupdates & News (Blogbeiträge)
- Jobs
- Drittinhalte: Branchennews, Beiträge anderer LinkedIn Profile etc
- Showcase Eurer Arbeit

Nutzt relevante Hashtags in den Beiträgen

## Tweet Specs

- Text bis 280 Zeichen
- Website Links werden mit 24 Zeichen gezählt
- Native Videos bis 2:20 Min



Tweet-Statistiken findet ihr in den Twitter Analytics: [www.analytics.twitter.com](https://www.analytics.twitter.com)

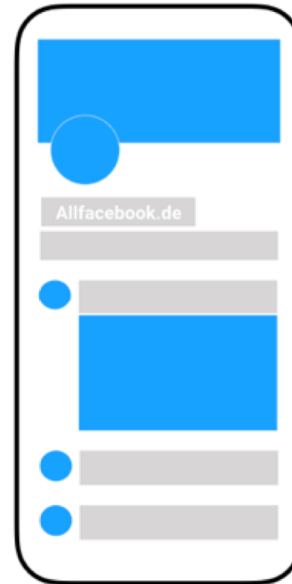
- Audience Insights
- Impressionen
- Interaktionen
- Follower-Wachstum
- ...



<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-twitter-analytics-to-improve-your-marketing/>

## Wichtigste Specs

Coverbild
1500 x 500 Pixel JPG, PNG
Profilbild
400 x 400 Pixel JPG, PNG
Feed-Bild
1024 x 512 Pixel JPG, PNG



Quelle: <https://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest#linkedin>

# SOCIAL MEDIA ANZEIGEN

# ZIELSETZUNG DER KAMPAGNE

## Branding vs. Performance

Zwei wesentliche Unterschiede in der Kampagnenzielsetzung sind Branding oder Performance-orientierte Kampagnen.

- **Branding Kampagnen** haben das Ziel, Reichweite zu erzielen oder Bekanntheit zu schaffen
- **Performance-orientierte** Kampagnen hingegen verfolgen das Ziel, Klicks oder Conversions zu erzielen (z. B. Käufe)

# KAMPAGNENKENNZAHLEN

## Welche Kennzahl ist für welches Ziel relevant?

### Branding:

- Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

### Performance:

- Klickrate/Click-Through-Rate (CTR)
- Klickpreis/Cost per Click (CPC)
- Cost per View (CPV) bei Videokampagnen
- Cost per Acquisition (CPA) / Cost per Order (CPO)
- Return On Ad Spend (ROAS)

# WERBEN AUF FACEBOOK & INSTAGRAM

## Kampagnenplanung erfolgt auf Basis der ...



- Zielsetzung der Kampagne (z. B. Klicks, Reichweite, Event Zusagen)
- Zielgruppe
- Kampagnenlaufzeit & Budgetierung
- Anzeigenformat

# KLASSISCHES MARKETING vs SOCIAL MEDIA MARKETING

## Klassisches Marketing

Out Of Home, TV, Radio, Print

Ziele:

Reichweite  
Bekanntheit

## Social Media Marketing

Vielzahl an Anzeigenformaten

Ziele:

Reichweite  
Bekanntheit

Website Traffic  
(Post)Interaktion  
Video Views  
App Installation etc

Conversions, z. B. Bestellungen

# KLASSISCHES MARKETING vs SOCIAL MEDIA MARKETING

## Klassisches Marketing

Zielgruppen definiert nach

- demographischen
- geographischen
- soziographischen Merkmalen

## Social Media Marketing

Zielgruppen definiert nach

- demographischen
- geographischen
- soziographischen Merkmalen

UND Verhalten und Interessen

- Website Besucher
- Fans, Engaged User & Video Viewer
- Lookalike Audiences
  
- Interessen: Hobbies, Musikgeschmack etc
- Berufsgruppen, Ausbildungsgrad
- Familienstatus, Lifetime Events
- ...



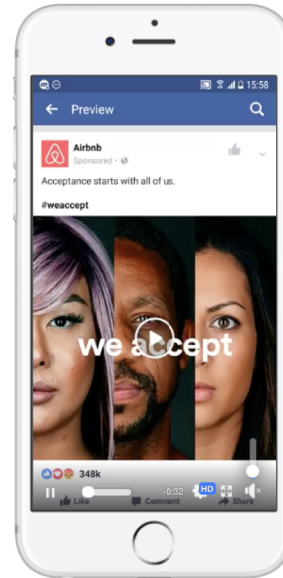
# ANZEIGENFORMATE FACEBOOK/INSTAGRAM, LINKEDIN

# ANZEIGENFORMATE FACEBOOK & INSTAGRAM

## Videoanzeigen Facebook & Instagram Feed

Video im Format 16:9 bis 4:5

Call To Action Button („Mehr dazu“) für Ziel-URL



# ANZEIGENFORMATE FACEBOOK & INSTAGRAM

## Bildanzeigen Facebook & Instagram Feed

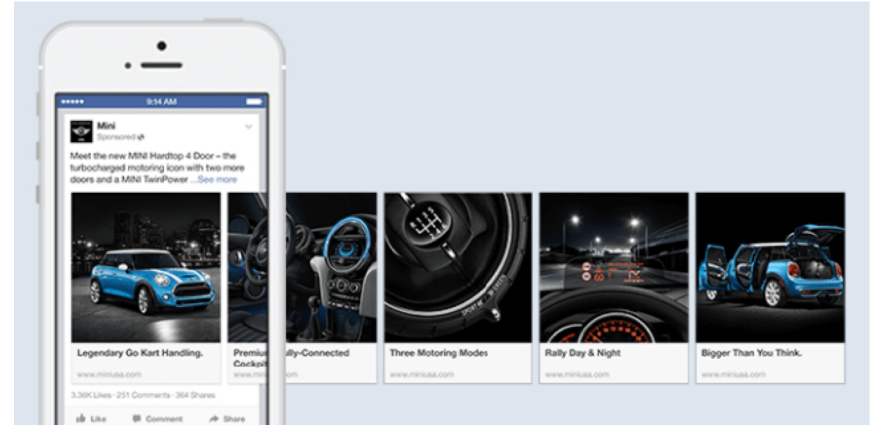
Call To Action Button für ZielURL



# ANZEIGENFORMATE FACEBOOK & INSTAGRAM

## Carousel Ads Facebook & Instagram Feed

Mind. 2 bis max. 10 Carousel Cards  
Bilder oder Videos im 1:1 Format  
Call To Action Button + ZielURL



Bildquelle: <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-image-size/>

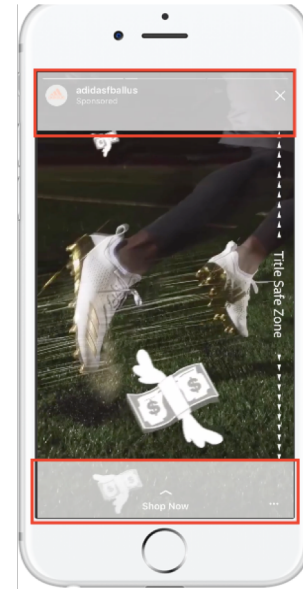
# ANZEIGENFORMATE FACEBOOK & INSTAGRAM

## Facebook & Instagram Stories

Format: Bild/Video 1,91 bis 9:16

Video bis 15 Sek (empfohlen) oder max. bis 2 Min

Link: URL + Call To Action (“Swipe Up”)



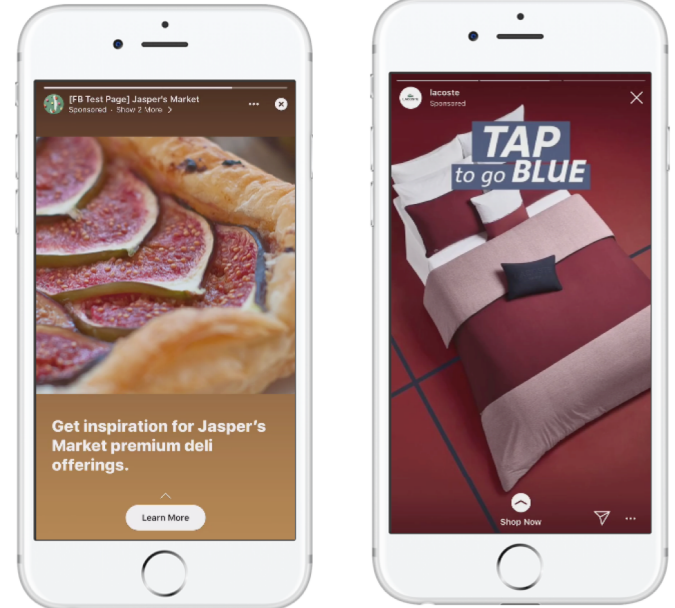
Quelle: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story>

# ANZEIGENFORMATE FACEBOOK & INSTAGRAM

## Facebook & Instagram Stories Carousel

3 Cards als Bild oder Video

Link: URL + Call To Action



Quelle: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>

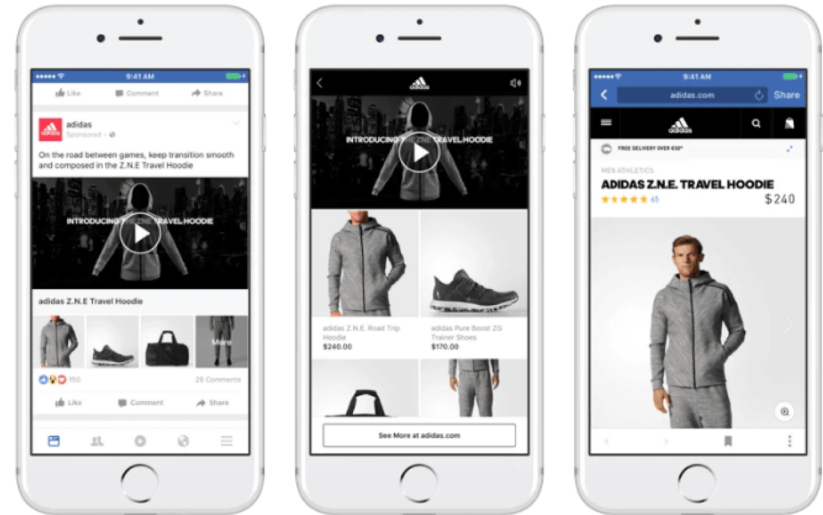
# ANZEIGENFORMATE FACEBOOK & INSTAGRAM

## Collection Ads für Facebook & Instagram

Produktkatalog notwendig

Bild/Video im Header

Mit Klick auf die Anzeige öffnet sich ein  
der Anzeige zugeordneter Produktkatalog



Quelle: <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-image-size/>

# WERBERICHTLINIEN FACEBOOK/INSTAGRAM

**Hier finden Sie die komplette Übersicht der Werberichtlinien für Anzeigen auf Facebook & Instagram:**

- Übersicht der Richtlinien
- Erklärung des Überprüfungsverfahrens
- Schritte im Fall, dass Anzeigen abgelehnt wurden
- Übersicht der verbotenen oder eingeschränkten Inhalte

Link zu den Richtlinien: <https://www.facebook.com/policies/ads/>

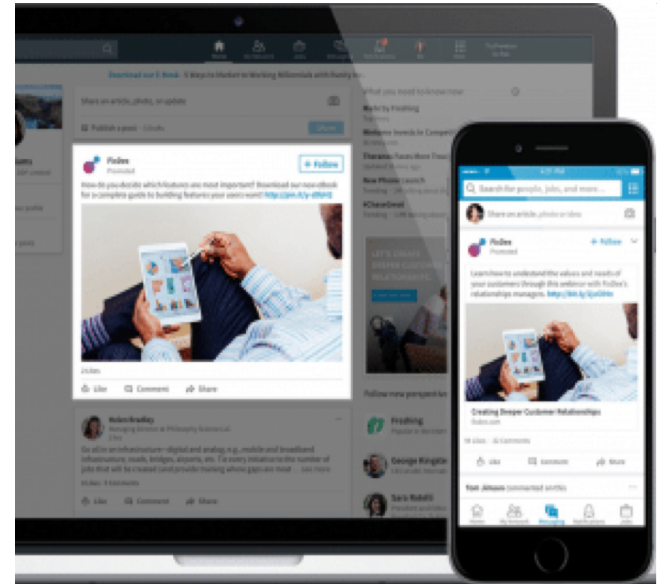


# ANZEIGENFORMATE LINKEDIN

## Sponsored Content

Ähnlich der “Sponsored Posts”, wie man sie von Facebook kennt

Single Image Ads und Videoanzeigen

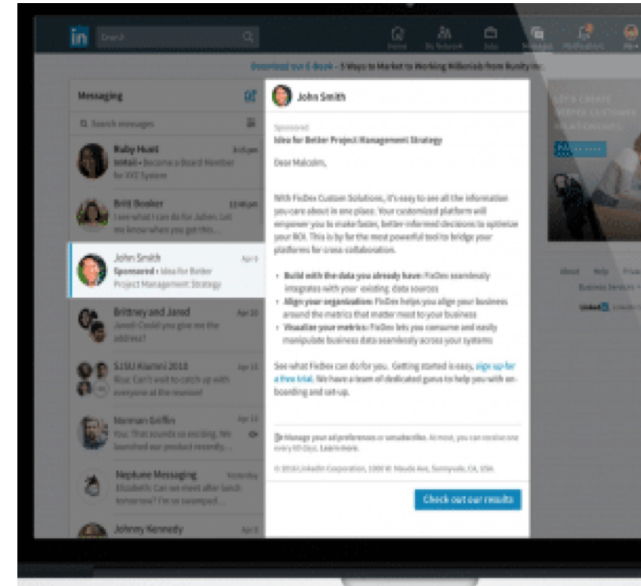


<https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/ads>

# ANZEIGENFORMATE LINKEDIN

## Sponsored Messaging Ads

Anzeigen im LinkedIn Postfach

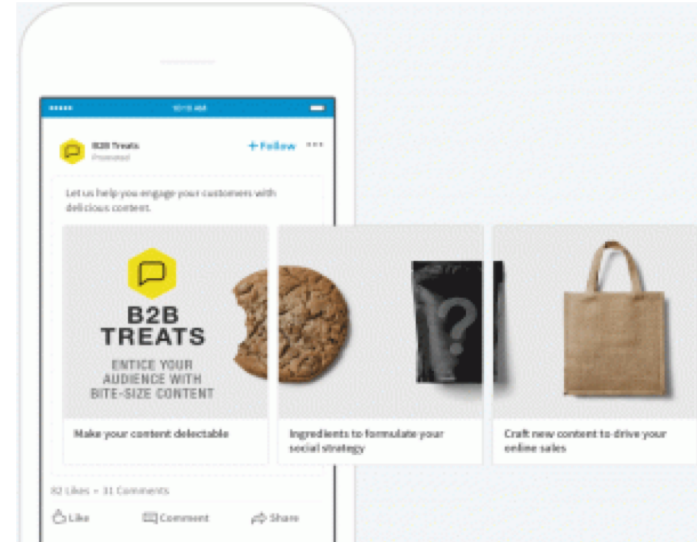


<https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/ads>

# ANZEIGENFORMATE LINKEDIN

## Carousel Ads

Ähnlich wie auf Facebook/Instagram



<https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/native-advertising/carousel-ads>

# ANZEIGENFORMATE LINKEDIN

## Text Ads

Einfache Bild/Text-Kombination an der rechten Seite des Desktop-Feeds auf LinkedIn



<https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/ads>

# MEDIAPLANUNG

## Vereinfachte Beispielrechnung

Kanal	Format	Laufzeit	Budget	Ad Impressions	Klickrate	Klicks	CPC	TKP	Conversion Rate	Conversions	Cost pro Conversion
LinkedIn	Sponsored Content	30	1.000 €	50.000	0,80%	400	2,50 €	20,00 €	4%	16	63 €
Instagram	Stories Ads	30	500 €	83.333	1,30%	1083	0,46 €	6,00 €	1%	11	46 €
Facebook	Feed Ads	30	500 €	83.333	1,00%	833	0,60 €	6,00 €	1%	8	60 €

# Social Media intern arbeiten oder Agentur/Freelancer beauftragen?

# Social Media intern arbeiten oder Agentur/Freelancer beauftragen?

## Intern

- + volle Kontrolle
  - + schnelle Umsetzung
  - + Learnings
  
  - Zeit & (Personal)Kosten
  - ggfs mangelndes Fachwissen
- “Social Media macht bei uns der Praktikant”*

## Agentur/Freelancer

- + Hohe fachliche Kompetenz
- + (Innovations-)Beratung
- + Branchenkenntnisse
  
- Kosten
- Abstimmungsprozesse

# Social Media intern arbeiten oder Agentur/Freelancer beauftragen?

## Wie könnte ein Mittelweg aussehen?

- + Arbeitsteilung: Redaktion intern, Anzeigenkampagnen extern
- + Seminare & Schulungen: Regelmäßige Social Media Schulung der Mitarbeiter
- + Workshops: Strategieentwicklung zusammen mit Agentur/Freelancer



# AUSBLICK

- Wie beeinflusst der Gesetzgeber die Gestaltungsräume im Online Marketing?  
Stichwort: Datenschutz vs. Personalisierte Anzeigenkampagnen
- “Der Hype ist vorbei”: Relevanz von Social Media oder einzelnen Social Media Kanälen in der Zukunft? Muss ich mit allen Trends mitgehen?
- Kosten/Nutzen der Digitalisierung: Wie konkurrenzfähig bin morgen?

# Kontakt

## Mail

[info@christopher-muehlig.de](mailto:info@christopher-muehlig.de)

## Telefon

0157 302 410 95

## Übersicht aller Beratungsleistungen

[www.christopher-muehlig.de](http://www.christopher-muehlig.de)

## Disclaimer - Haftungsausschluss

Alle Informationen in dieser Präsentation sind nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt und deren Quellen nach besten Wissen und Gewissen genannt.

Ich möchte darauf hinweisen, dass ich keine Haftung für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit übernehme. Insbesondere ist diese Präsentation **keine rechtliche oder technische** Beratung.

Die Überlassung der Präsentation erfolgt nur für den internen Gebrauch des Empfängers.

# BPW 2021

## Wann? Wenn nicht jetzt!

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21  
E-Mail: [info@b-p-w.de](mailto:info@b-p-w.de)  
Internet: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

### Förderer



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Sozialfonds



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert.