

FORGET
THE RULES
IF YOU
LIKE IT
WEAR IT

STÄRKE DEIN UNTERNEHMEN MIT FACEBOOK UND INSTAGRAM

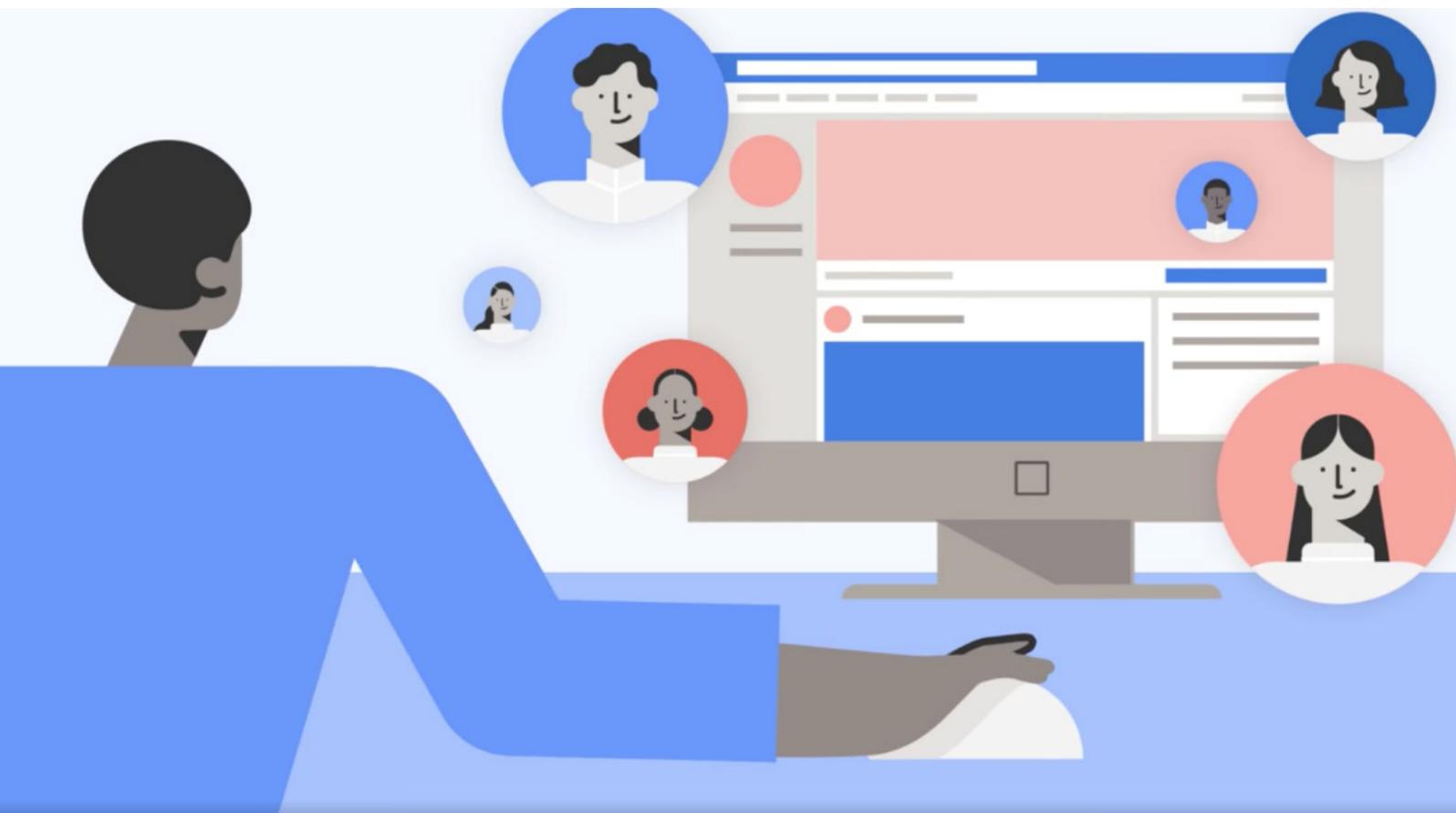
facebook.com/blueprint

Version Januar 2020

FACEBOOK

Inhalt

| | |
|---|-----|
| Einstieg ins Marketing auf Facebook | 3 |
| Die Hauptgründe, warum eine Facebook-Seite für dein Unternehmen wichtig ist | 11 |
| So erstellst du eine Facebook-Seite zur Steigerung deines Umsatzes | 16 |
| Grundlegender Leitfaden für Seitenbeiträge auf Facebook | 25 |
| So erstellst du einen Foto- oder Videobeitrag, der im Gedächtnis bleibt | 29 |
| So verwendest du Facebook-Tools für die Kommunikation mit Kunden | 33 |
| So bewertest du die Performance deiner Seite | 38 |
| Steigere mit Instagram das Wachstum deines Unternehmens: Was du wissen solltest | 43 |
| Wie du dich auf Instagram mit Kunden verbindest | 48 |
| Grundlegender Leitfaden für Facebook-Werbeanzeigen | 62 |
| So erstellst du eine Werbeanzeige auf Facebook | 76 |
| Grundlegender Leitfaden zur Wahl der visuellen Elemente für deine Anzeigen | 87 |
| Allgemeine Empfehlungen zu Werbung auf Facebook | 94 |
| So findest du deine Kunden auf Facebook | 100 |
| So legst du Budget und Zeitplan deiner Facebook-Werbeanzeigen fest | 105 |
| So funktioniert das Überprüfungsverfahren für Werbeanzeigen auf Facebook | 111 |
| Werben auf Instagram | 114 |
| So bearbeitest und verbesserst du deine Facebook-Werbeanzeigen | 125 |
| Glossar | 134 |



Einstieg ins Marketing auf Facebook

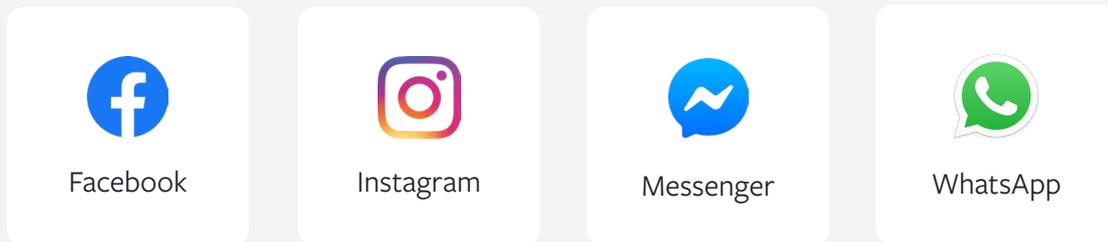
Durchschnittlich nutzen über zwei Milliarden Menschen auf der Welt jeden Tag Facebook-Produkte. Dadurch bietet Facebook Unternehmen eine großartige Möglichkeit, um bestehende und potenzielle Kunden zu erreichen. Hier erfährst du, wie Menschen und Unternehmen Facebook, Instagram und den Messenger verwenden.

So kann Facebook Unternehmen helfen

Facebook ermöglicht seit seiner Gründung im Jahr 2004 Menschen auf der ganzen Welt, sich miteinander zu verbinden. Facebook gibt Menschen die Möglichkeit, Gemeinschaften zu bilden und die Welt näher zusammenzubringen.

Facebook umfasst neben der Facebook-Plattform inzwischen auch mehrere beliebte Apps, die Menschen miteinander und mit Unternehmen und Organisationen, die ihnen wichtig sind, verbinden.

Zur Facebook-Familie gehören:



Die Produkte und Tools von Facebook können deinem Unternehmen bei folgenden Aufgaben helfen:

- Website-Traffic steigern
- Kundenbeziehungen aufbauen
- Insights erhalten, um Geschäftsziele umzusetzen
- Kostenlose und kostenpflichtige Tools zur Gewinnung neuer Kunden nutzen

Dank einer enormen Zielgruppe aus

25 Milliarden

Menschen kannst du mit Facebook neue und bestehende Kunden erreichen, die mehr über dein Unternehmen wissen möchten.

Nutze Facebook für dein Unternehmen und fange noch heute damit an, deine Geschäftsziele zu erreichen!

So nutzen Menschen und Unternehmen Facebook, Instagram und den Messenger

Menschen nutzen Facebook, Instagram und den Messenger auf vielfältige Weise, um sich zu verbinden. Sie nutzen Facebook, um zu teilen, was ihnen wichtig ist, und um zu entdecken, was auf der Welt passiert. Wer Facebook nutzen möchte, kann sich registrieren und ein persönliches Profil erstellen.

Unternehmen können Facebook, Instagram und den Messenger nutzen, um Beziehungen mit Kunden aufzubauen und ihre menschliche Seite zu unterstreichen.

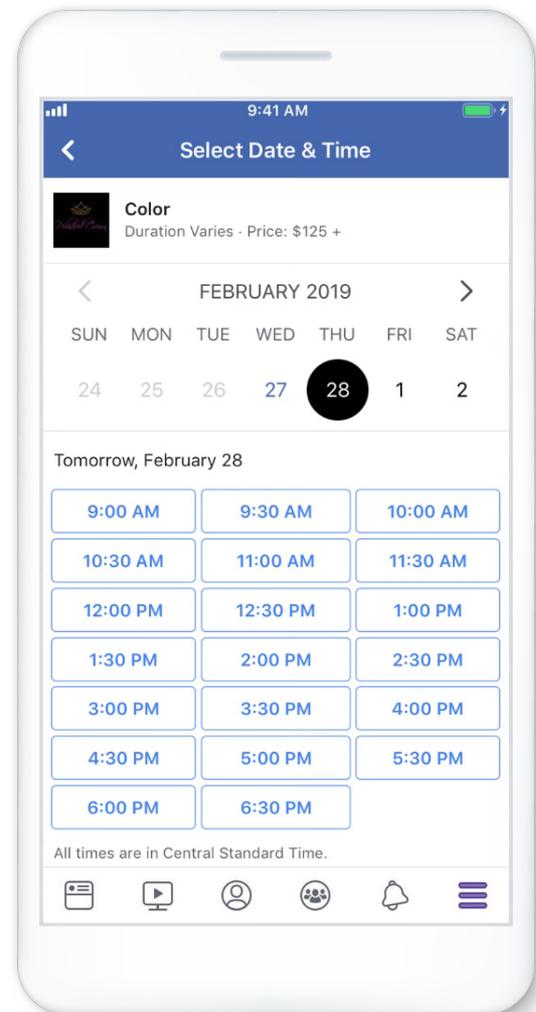
Facebook



Unternehmen jeder Größe können kostenlos eine Facebook-Seite erstellen. Erstelle eine Seite, um eine Online-Präsenz einzurichten, eine Community aufzubauen und dein Unternehmen von seiner menschlichen Seite zu zeigen. Dann kannst du kostenlose Features und kostenpflichtige Werbe-Tools nutzen, um potenzielle Kunden zu erreichen.

Hier ein paar Beispiele, wozu du deine Unternehmensseite nutzen kannst:

- Halte deine Kunden mit Stories, Beiträgen und Veranstaltungen auf dem Laufenden.
- Erstelle eine Gruppe oder tritt einer bestehenden Gruppe bei, um mehr Menschen über deine Seite zu informieren oder zur Interaktion zu bewegen.
- Biete Kundenservice über den Messenger an.
- Erreiche mehr Menschen durch Promotions und beworbene Beiträge.
- Rege Besucher mit Call to Action-Buttons zu Transaktionen an (beispielsweise zum Vereinbaren eines Termins oder einer Reservierung).
- Präsentiere deine Produkte auf Marketplace.
- Schreibe offene Stellen bei dir aus.



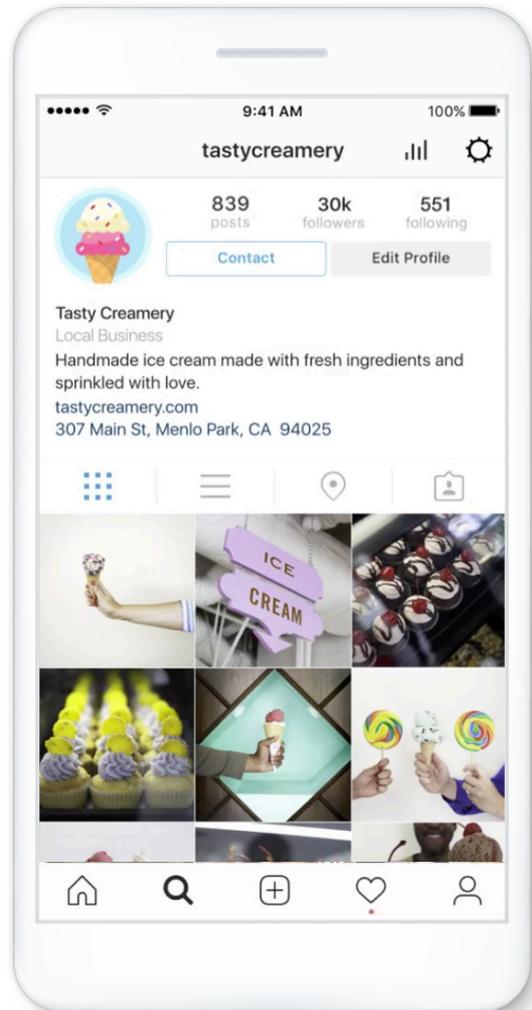


Instagram ist eine kostenlose App zum Teilen von Fotos und Videos. Auf Instagram holen sich Menschen Inspiration, gehen ihren Interessen nach und knüpfen Verbindungen durch gemeinsame Erlebnisse. Deine Abonnenten können in ihrem Instagram-Feed und in Instagram Stories sehen, was du auf Instagram postest.

Lade die Instagram-App für iOS oder Android auf dein Telefon herunter, um dich zu registrieren. Wenn du ein Unternehmen, eine Marke oder eine Person des öffentlichen Lebens bist, kannst du außerdem kostenlos ein persönliches Profil in ein Geschäftskonto umwandeln. Wenn du ein Unternehmenskonto auf Instagram erstellt, erhältst du Zugriff auf kostenlose Funktionen und zahlungspflichtige Werbe-Tools.

Einige Möglichkeiten zur Nutzung eines Instagram Business-Kontos:

- Füge Call to Action-Buttons hinzu, damit Menschen deine Website oder deinen Shop entdecken, Reservierungen tätigen, Tickets kaufen oder andere spezifische Handlungen durchführen können.
- Suche und filtere Nachrichten, markiere wichtige Nachrichten und verfasse Schnellantworten.
- Erstelle mit der Funktion „Shopping auf Instagram“ ein mobiles Schaufenster.
- Rufe Insights zu deinem Geschäftsprofil und zur Performance deiner Beiträge auf.
- Erreiche mehr Menschen mit dem Button „Hervorheben“.



Messenger



Der Messenger ist eine in Facebook integrierte Messaging-App und Web-Plattform. Nutzer verwenden sie, um miteinander zu kommunizieren und durch Unterhaltungen Beziehungen aufzubauen.

Mit dem Messenger kannst du:

- Nachrichten senden
- Anrufe tätigen
- Fotos und Videos teilen
- Mit Freunden spielen
- Karten und Standorte senden
- Mit Unternehmen interagieren

Unternehmen können den Messenger kostenlos nutzen, um Kundenbeziehungen aufzubauen und Kundenservice anzubieten.

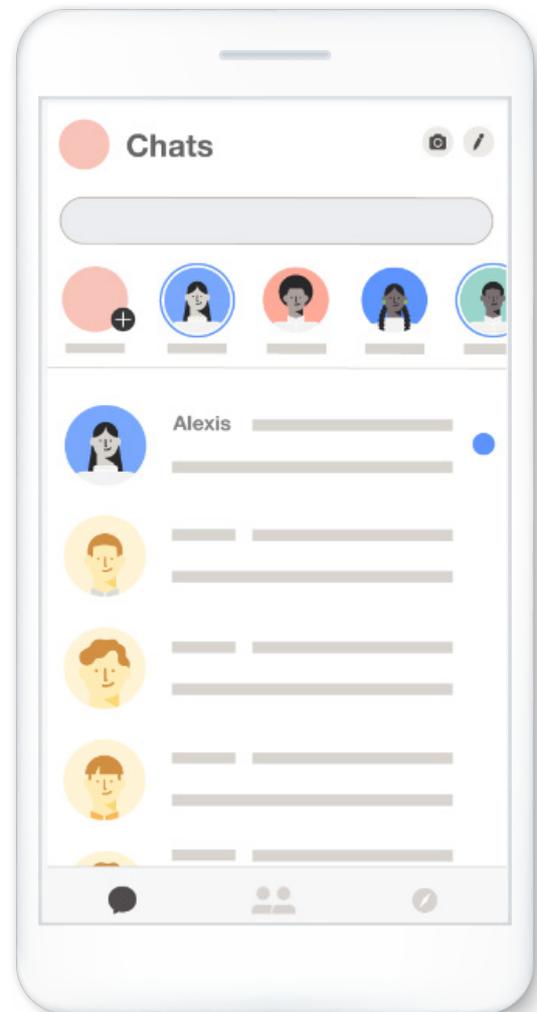
Der Messenger bietet dir zum Beispiel folgende Möglichkeiten:

- Sei für deine Kunden jederzeit und überall verfügbar.
- Erstelle automatisierte Reaktionen wie Sofortantworten, automatische Antworten und Begrüßungen.
- Organisiere wichtige Nachrichten mit Labels.

Unternehmen können den Messenger kostenlos nutzen, um Kundenbeziehungen aufzubauen und Kundenservice anzubieten.

Du kannst auf den Messenger zugreifen über:

- Messenger-App
- Facebook.com
- Messenger.com



So können Facebook, Instagram und Messenger dir helfen, deine Geschäftsziele zu erreichen

Es gibt mehr als 140.000.000 Unternehmen, die jeden Monat in der Facebook-Familie (Facebook, Instagram, WhatsApp) aktiv sind.

Hier findest du ein paar Beispiele von Unternehmen aus der ganzen Welt, die mit Facebook, Instagram und Messenger ihr Geschäft hervorheben und Ergebnisse erzielen.



Sasa Sushi

Mieko, eine 68-jährige Geschäftsfrau, leitet seit 50 Jahren Sasa Sushi, ein Sushi-Restaurant in der Präfektur Tottori in Japan.

Kunden haben Mieko erzählt, dass sie Sasa Sushi auf Facebook gefunden haben und aus ganz Japan und sogar aus Übersee zu Besuch kommen.

Mehr als die Hälfte der neuen Kunden von Sasa Sushi kommen über die Facebook-Seite des Unternehmens.

Miekos Rat an Senioren, die mit Facebook anfangen wollen? Wenn sie es kann, dann kannst du es auch!





Classy Claws

Classy Claws baut eine Community auf und kommuniziert mithilfe von Instagram-Nachrichten mit seinen Abonnenten.

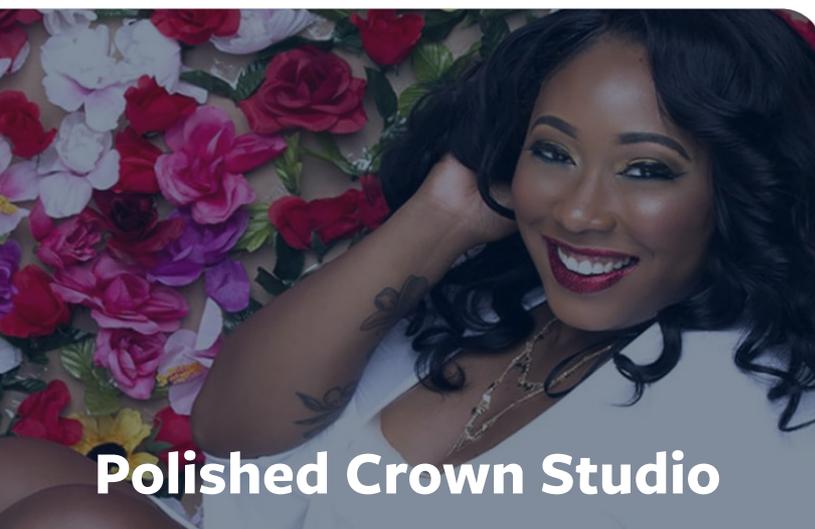
Gründerin Bee Lalli spricht darüber, wie Instagram-Messaging ihrem Unternehmen geholfen hat:

„Ich habe meine Marke vor allem durch Storys aufgebaut. Die Beantwortung von Direktnachrichten auf Instagram sorgt für eine starke Community...

...Die Vermarktung über Instagram hat mir geholfen, aus einem Küchentisch-Studio ein professionelles Studio in Vancouver zu machen. Ohne Instagram hätte ich nie so viel Erfolg haben, Kunden gewinnen oder meine Marke so bekannt machen können.“

BEE LALLI

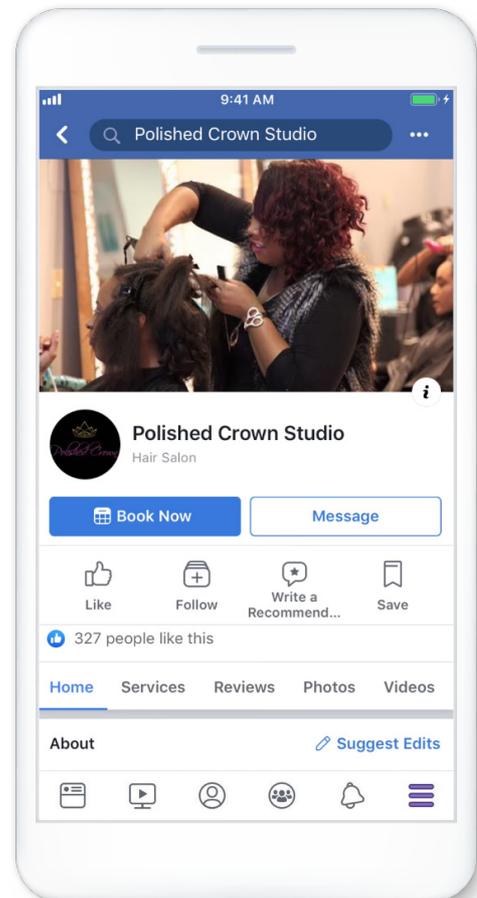
Gründerin, Classy Claws



Polished Crown Studio

Polished Crown Studio, ein Friseursalon in Chicago von Celeste Reed, hat eine Buchungs-App durch Termine auf Facebook ersetzt. So konnte das Unternehmen die Reaktionszeiten verkürzen und in fünf Monaten 40 % mehr Terminbuchungen erzielen.

Unternehmen können Termine auf Facebook kostenlos nutzen. Die Kunden gehen einfach auf Celestes Business-Seite und wählen den Button „Jetzt buchen“. Oder sie können im Messenger die Option „Kann ich einen Termin vereinbaren?“ wählen.



So verbindest du dich mit deinen Kunden über Facebook, Instagram und den Messenger

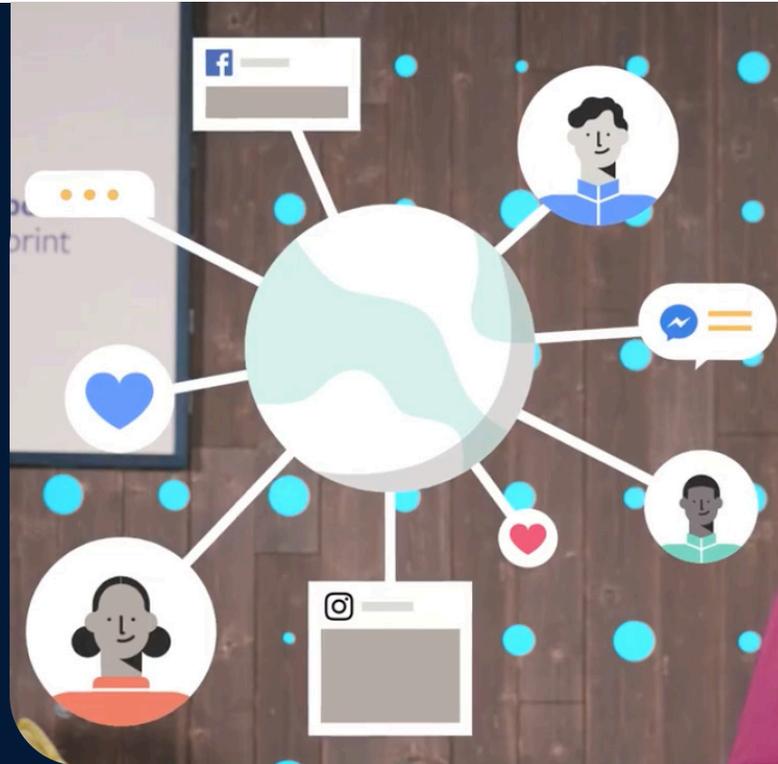
Facebook ist der ideale Ort, um sich mit aktuellen und künftigen Kunden zu verbinden.

Angenommen, du bist Bäcker in Tokio. Du kannst auf Facebook eine Unternehmensseite erstellen, um deinen Kundenstamm zu vergrößern. Du postest Beiträge über deine Torten und teilst deinen Abonnenten anstehende Veranstaltungen mit.

Du kannst auch direkt im Messenger Nachrichten mit Kunden austauschen, wenn du ihnen beispielsweise eine persönliche Torte bäckst.

Gleichzeitig kannst du auf Instagram Fotos deiner leckeren Torten und Gebäcke teilen. Du könntest sogar Videos teilen, in denen du zeigst, wie du deine Kreationen bäckst.

Angenommen, du möchtest, dass mehr Studenten mittags deine Bäckerei besuchen. Du würdest Anzeigen auf Facebook und Instagram platzieren, sodass du gezielt Studenten in der näheren Umgebung kurz vor der Mittagspause erreichst.



Facebook

- Erstelle Stories, Events und Gruppen, um Updates zu teilen und die Interaktionen am Laufen zu halten.
- Erhalte mit Werbeanzeigen mehr Traffic für deine Website oder dein Geschäft, um dein Unternehmen zu stärken.



Instagram

- Teile Fotos und Videos über dein Unternehmen.
- Erhalte Insights zu deinen Abonnenten einschließlich demografischer Angaben und Interessen.
- Nutze Werbeanzeigen, zum Beispiel einen hervorgehobenen Beitrag.



Messenger

- Kommuniziere direkt mit Kunden, um ihre Fragen zu beantworten.
- Schicke Kunden Nachrichten zu fortlaufenden Projekten.



Home

Posts

Reviews

Jobs

Events

+ See More



Create Post



Write a post...

Photo/Video

Feeling/Acti..

Check In

...

Die Hauptgründe, warum eine Facebook-Seite für dein Unternehmen wichtig ist

Erfahre den Wert einer Facebook-Seite und ihrer Funktion als digitales Schaufenster für dein Unternehmen.

Drei Gründe, warum dein Unternehmen eine Facebook-Seite braucht

Wenn du eine Facebook-Seite für dein Unternehmen erstellst, bist du in einer riesigen, belebten Community präsent, wo einige deiner bestehenden und potenziellen Kunden bereits viel Zeit verbringen. Stelle dir deine Facebook-Seite als digitale Niederlassung deines Unternehmens vor.

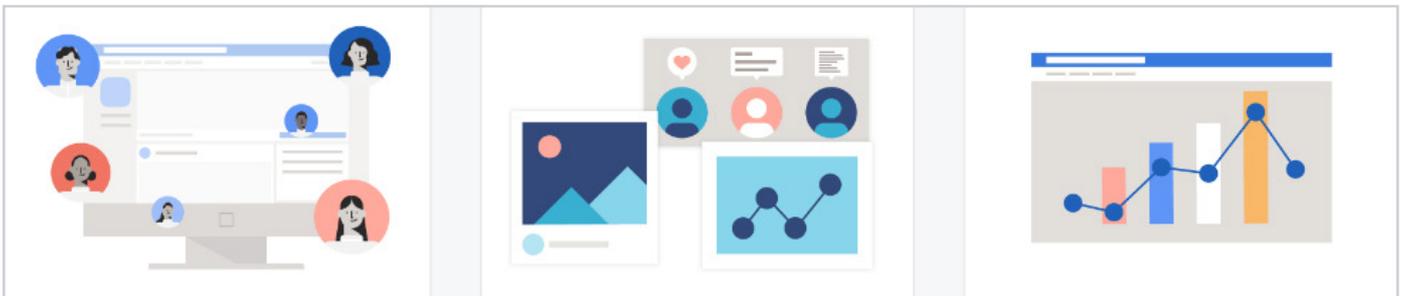
Eine Unternehmensseite hilft Personen dabei:

- Dein Unternehmen zu finden
- Mehr über dein Angebot zu erfahren
- Von neuen Produktdienstleistungen, Angeboten und bevorstehenden Veranstaltungen zu erfahren
- Mit dir direkt kommunizieren und Fragen zu stellen

Wenn du deine Unternehmensseite einrichtest, erhältst du außerdem die Möglichkeit, auf Facebook zu werben. Werbung auf Facebook gibt dir die Möglichkeit, dich mit noch mehr Menschen zu verbinden, Unterhaltungen mit ihnen zu beginnen und Kundenbeziehungen aufzubauen.

Deine Facebook-Seite ist dafür entwickelt, deinem Unternehmen zu helfen. Du kannst dort ein digitales Schaufenster erstellen, deine Zielgruppe aufbauen und mehr über deine Kunden erfahren.

Drei Gründe, warum dein Unternehmen eine Facebook-Seite braucht:



1

Baue eine Community auf

Facebook stellt dir verschiedene kostenlose Funktionen zur Verfügung, um mit deinen Kunden zu interagieren. Du kannst Updates, Bilder und Videos posten. Du kannst Kunden auch direkt Nachrichten senden.

2

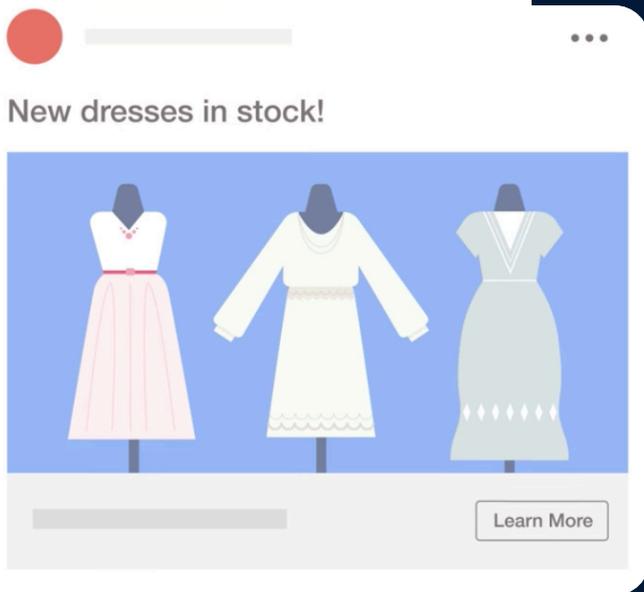
Nutze Business Tools

Facebook bietet kostenlose Business Tools an, mit denen du deine Seite noch weiter verbessern kannst, um deine Ziele zu erreichen. Du kannst direkt über deine Seite Veranstaltungen erstellen, Termine verwalten, Mitarbeiter einstellen und deine Produkte verkaufen.

3

Lerne deine Kunden besser kennen

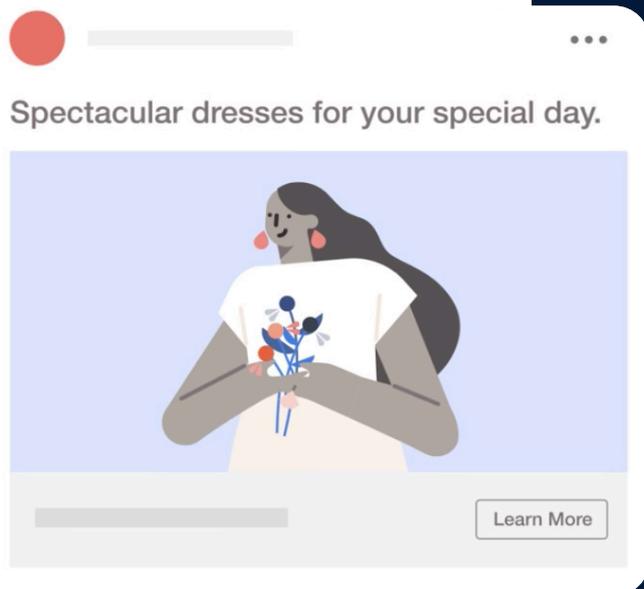
Auf Facebook stehen dir kostenlose Seiten-Insights zur Verfügung, die dir helfen, die Handlungen von Personen auf deiner Seite besser zu verstehen. Du erfährst, was deinen Kunden wichtig ist und wie oft sie mit Beiträgen auf deiner Seite interagieren.



Angenommen, du hast einen Brautladen in São Paulo.

Du möchtest dich mit Menschen auf Facebook verbinden. Daher richtest du eine **Seite** für dein Unternehmen ein.

Auf dieser Seite kannst du deine Kleider präsentieren und Fotos von Bräuten posten, die deine Kleider auf ihrer Hochzeit tragen.



Füge deinen **Standort** und deine **Öffnungszeiten** hinzu, damit deine Kunden wissen, wo und wann sie dich besuchen können.

Du kannst auch direkt über deine Seite mit Kunden **chatten** und **Termine** und Anproben vereinbaren.

Übrigens sind all diese Funktionen kostenlos!

Die drei Unterschiede zwischen einer Facebook-Seite und einem Profil

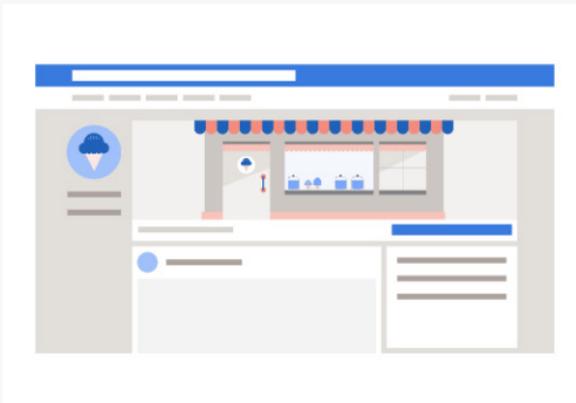
Du hast vielleicht bereits ein Facebook-Profil. Warum brauchst du also eine Facebook-Seite? Hier erfährst du, welche Unterschiede zwischen einer Facebook-Seite und einem Facebook-Profil bestehen.

Facebook-Seite

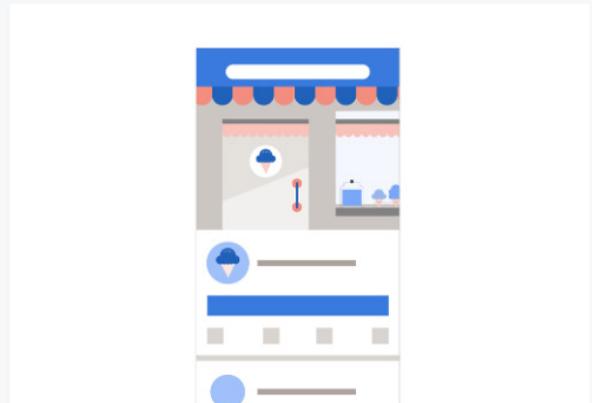


Eine Facebook-Seite ist die digitale Präsenz deines Unternehmens auf Facebook. Eine Seite bietet Tools, mit denen du dein Unternehmen ausbauen, dich mit Kunden verbinden und Interaktionen von Menschen mit der Seite auswerten kannst.

Facebook Page



Desktop version



Mobile version

Vorteile:

- Betreibe ein digitales Schaufenster für dein Unternehmen.
- Verbinde dich mit Kunden und anderen Personen, die sich für dein Unternehmen interessieren.
- Nutze Unternehmens-Tools und Werbebelegungen, um deine Präsenz auszubauen und deine Ziele zu erreichen.

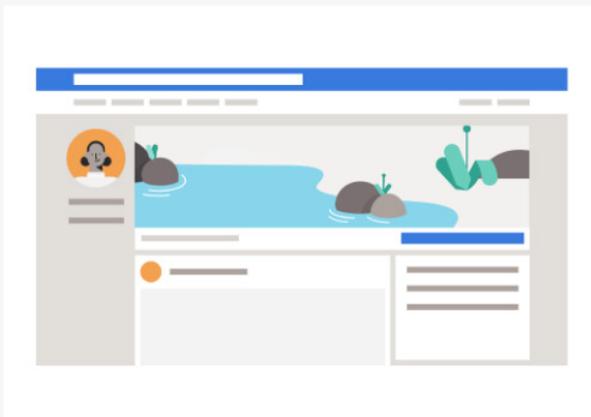
Für wen ist das geeignet?

- Unternehmen
- Organisationen
- Gemeinnützige Unternehmen
- Personen des öffentlichen Lebens
- Facebook-Profil

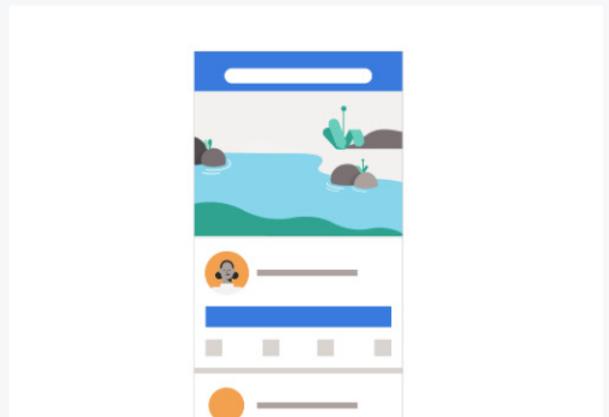
Facebook-Profil

Das ist dein persönliches Facebook-Konto. Hier erzählst du Menschen von dir, fügst Freunde hinzu und teilst persönliche Updates. Wenn du Facebook beitretest, richtest du als Erstes ein Profil ein.

Facebook profile



Desktop version



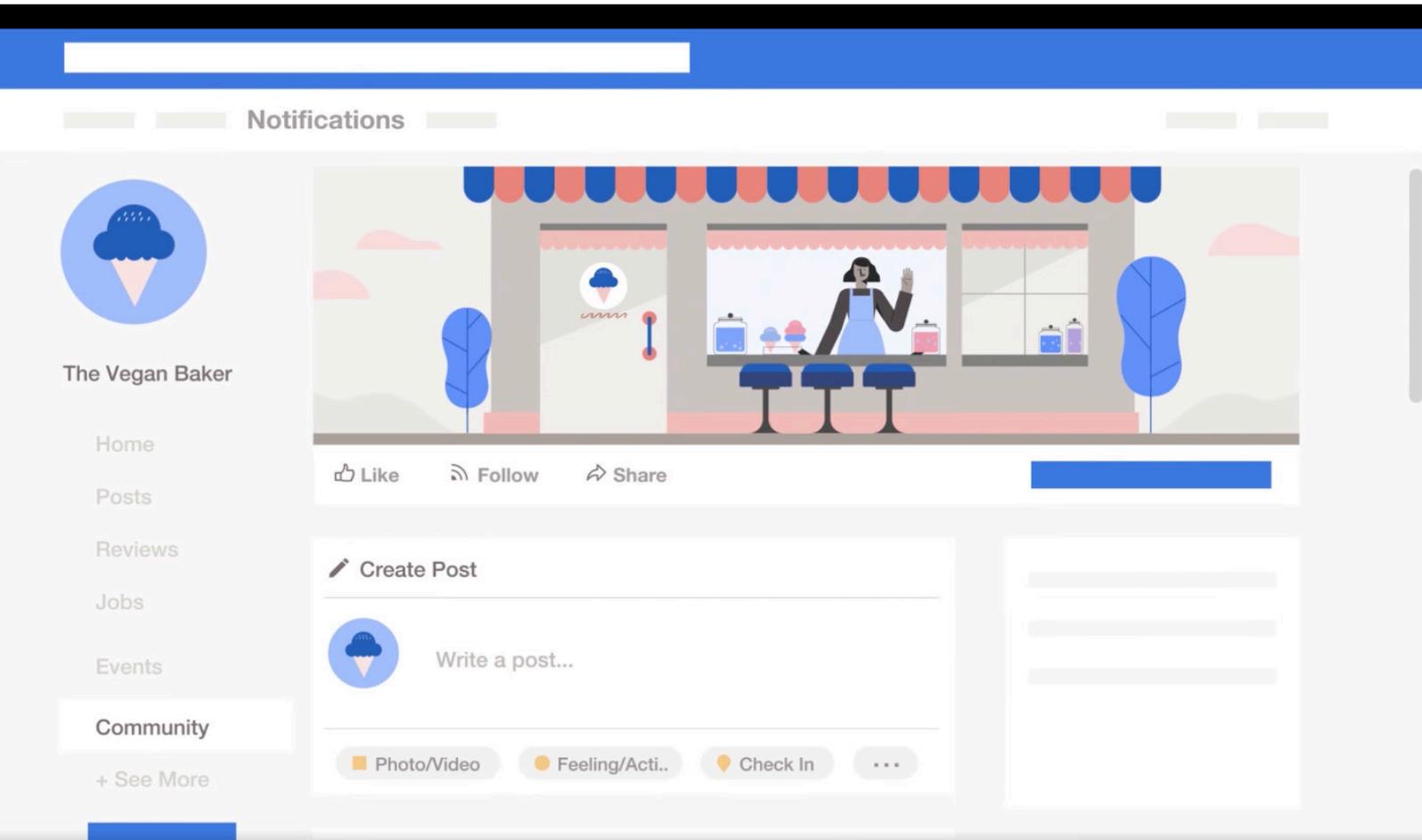
Mobile version

Vorteile:

- Verbinde dich mit Freunden und Familie und tausche Informationen aus.
- Abonniere Unternehmen und Organisationen, die für dich interessant sind, und bleibe auf dem Laufenden.
- Poste Beiträge, teile Fotos und lade Videos hoch.

Für wen ist das geeignet?

- Menschen, die sich mit ihren Freunden, Angehörigen und Organisationen, die ihnen wichtig sind, verbinden möchten



So erstellst du eine Facebook-Seite zur Steigerung deines Umsatzes

Etabliere deine Unternehmenspräsenz auf Facebook, indem du deine Facebook-Seite einrichtest, aufbaust und verwaltest.

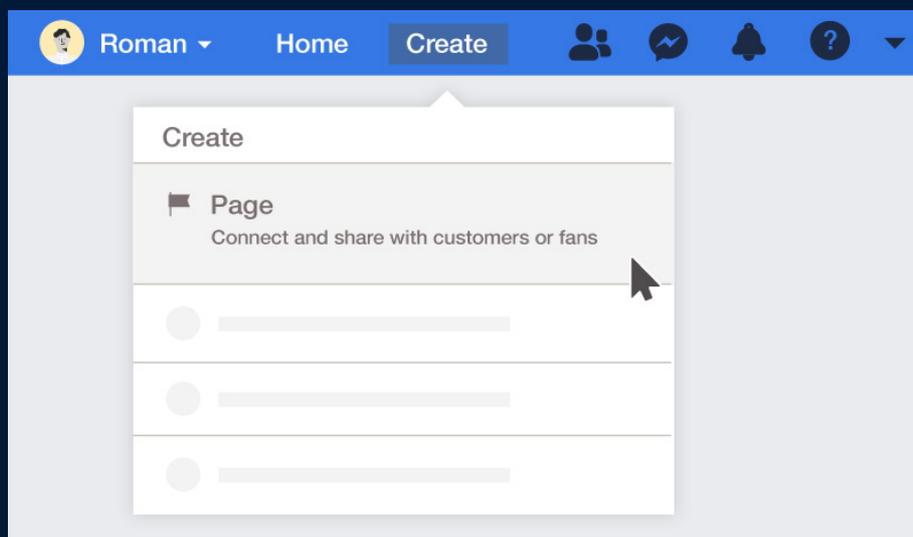
6 einfache Schritte zum Erstellen einer Facebook-Seite

Erstelle in wenigen einfachen Schritten eine Facebook-Seite.

Hinweis: Damit du eine Seite für dein Unternehmen erstellen kannst, brauchst du ein Facebook-Profil.

Schritte auf dem Desktop: Erstelle deine Seite

- 1 Wähle oben auf deiner Facebook-Startseite **Erstellen** und dann **Seite** aus.
- 2 Gib deiner Seite einen Namen. Unternehmen verwenden in der Regel ihren Firmennamen.
- 3 Füge eine Kategorie hinzu, um deine Seite zu beschreiben. So können Menschen dich auf Facebook finden, indem sie nach einer Art von Unternehmen suchen.
- 4 Gib deine Unternehmensdetails wie Adresse und Kontaktdaten ein. Wenn du fertig bist, wähle **Weiter** aus.
- 5 Füge deiner Seite ein Profilbild hinzu. Du kannst diesen Schritt überspringen und die Informationen später eingeben. Wir empfehlen dir jedoch, ein Profilbild hinzuzufügen, damit Menschen dein Unternehmen erkennen. Wenn du fertig bist, wähle **Weiter** oder **Überspringen**.
- 6 Du kannst deiner Seite auch ein Titelbild hinzufügen. Du kannst diesen Schritt überspringen, wenn du das später tun möchtest. Wir empfehlen dir jedoch, ein Titelbild hinzuzufügen, da Seiten mit einem Titelbild mehr „Gefällt mir“-Angaben erhalten. Wenn du fertig bist, wähle „Weiter“, um deine neue Seite aufzurufen.

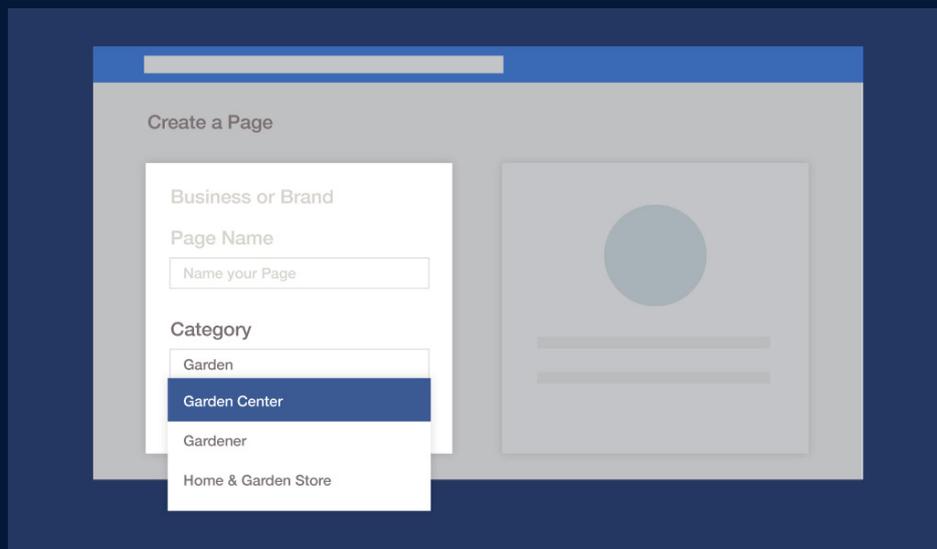


Schritte auf dem Mobilgerät: Erstelle deine Seite

- 1 Tippe im News Feed auf das **Menüsymbol** unten rechts.
- 2 Tippe auf **Seite erstellen**.
- 3 Tippe auf **Los geht's**
- 4 **Gib deiner Seite einen Namen.**

Unternehmen verwenden in der Regel ihren Firmennamen. Wenn du fertig bist, tippe auf „Weiter“.
- 5 **Füge eine Kategorie hinzu, um deine Seite zu beschreiben.**

So können Menschen dich auf Facebook finden, indem sie nach einer Art von Unternehmen suchen. Wenn du fertig bist, tippe auf „Weiter“.
- 6 **Wenn du eine Website hast**, kannst du sie hier hinzufügen. Wenn nicht, kannst du diesen Schritt überspringen. Wenn du fertig bist, tippe auf „Weiter“ oder „Überspringen“.
- 7 Du kannst **deiner Seite ein Profilbild hinzufügen**. Du kannst diesen Schritt überspringen, wenn du das später tun möchtest. Wir empfehlen dir jedoch, ein Profilbild hinzuzufügen, damit Menschen dein Unternehmen erkennen. Wenn du fertig bist, tippe auf „Weiter“ oder „Überspringen“.
- 8 Du kannst **deiner Seite auch ein Titelbild hinzufügen**. Du kannst diesen Schritt überspringen, wenn du das später tun möchtest. Wir empfehlen dir jedoch, ein Titelbild hinzuzufügen, da Seiten mit einem Titelbild mehr „Gefällt mir“-Angaben erhalten.
- 9 Wenn du fertig bist, tippe auf **Seite besuchen**, um deine neue Seite aufzurufen.

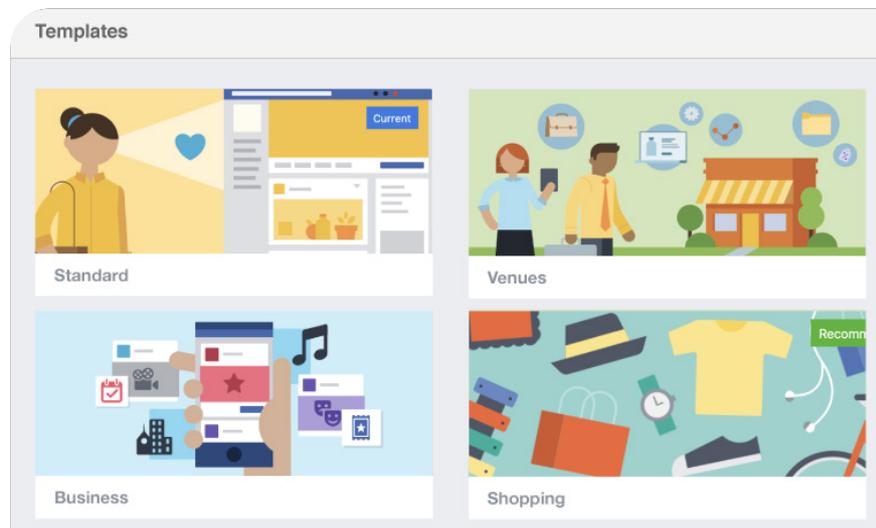


Weitere Funktionen:

- ✓ **Bearbeite deine Seite**
Nachdem du eine Seite erstellt hast, kannst du fast alles daran jederzeit bearbeiten – von deinem Profilbild bis hin zu den Kontaktinformationen.

- ✓ **Seitenkategorien**
Wenn du eine Seite erstellst, kannst du eine Kategorie dafür auswählen. Menschen finden Seiten anhand von Kategorien, und Besucher sehen sie im Abschnitt „Info“ der Seite. Keine Sorge, wenn du nicht sicher bist, welche Kategorie du wählen sollst. Nachdem du deine Seite eingerichtet und die erste Kategorie ausgewählt hast, kannst du zwei weitere hinzufügen.

- ✓ **Seitenvorlagen**
Wenn du eine Kategorie auswählst, schlägt dir Facebook eine Vorlage für das Seitenlayout vor. Diese Vorlagen enthalten Tabs und Abschnitte speziell für die Bedürfnisse deines Unternehmens. Wenn du beispielsweise online Kleider verkaufst, verwendet deine Seite standardmäßig die Shopping-Vorlage.



Möchtest du die Vorlage ändern?

Führe diese Schritte aus, um dein Seitenlayout zu ändern:

- 1 Tippe im News Feed auf das **Menüsymbol** unten rechts.
- 2 **Wähle „Template und Tabs“.**
- 3 Wähle im Abschnitt „Vorlagen“ **die Option „Bearbeiten“.**

Wähle **Details ansehen**, um weitere Informationen zur Vorlage zu erhalten. Dann siehst du die einzelnen Bestandteile der Vorlage.

Facebook-Seiten-Features: Folgendes solltest du wissen

Seiten-Features

- Profilbild
- Titelbild
- Seiten-Benutzername
- Call to Action-Button (CTA)
- „Info“-Bereich

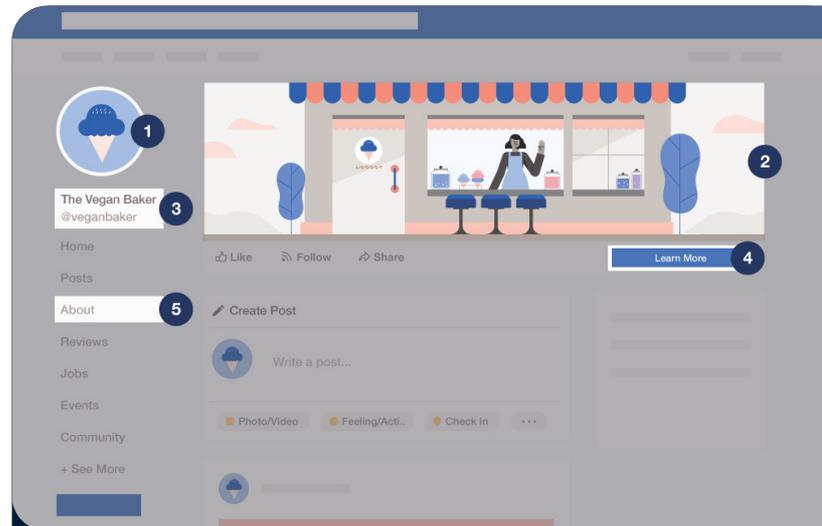
Profilbild

Dein Profilbild repräsentiert dein Unternehmen auf Facebook. Idealerweise sollte es dein Unternehmenslogo sein, damit die Nutzer deine Seite mit deinem Unternehmen in Verbindung bringen können. Dein Profilbild erscheint oben links auf deiner Seite und in jedem Beitrag, den du postest.

So fügst du ein Profilfoto hinzu:

- 1 Gehe zu deiner **Seite**.
- 2 Zeige mit der Maus auf das bestehende Profilbild oben links.
- 3 Wähle **Aktualisieren**.
- 4 Wähle aus, von wo du dein Profilbild importieren möchtest.
- 5 Wähle dein Profilbild aus und wähle **Speichern**.

Beachte bei der Wahl deines Profilbilds, dass es in einem Kreis angezeigt wird.



Titelbild

Dein Titelbild repräsentiert dein Unternehmen auf Facebook. Wir empfehlen eine größere Version deines Logos oder ein Bild, das die Identität deines Unternehmens widerspiegelt. Dein Titelbild erscheint oben auf deiner Seite.

So fügst du ein Titelbild hinzu:

- 1 Gehe zu deiner **Seite**.
- 2 Zeige mit der Maus auf das bestehende Titelbild.
- 3 Wähle **Titelbild ändern**.
- 4 Wähle aus, von wo du dein Titelbild importieren möchtest.
- 5 Wähle dein Titelbild aus und wähle **Speichern**.

Seiten mit Titelbild erhalten tendenziell mehr „Gefällt mir“-Angaben.

Seiten-Benutzername

Jede Seite hat einen Benutzernamen. Mit einem einfachen und spezifischen Benutzernamen ist dein Unternehmen leichter zu finden. Nutzer können deinen Benutzernamen in der Suchleiste nach „www.facebook.com/“ eingeben, um deine Seite direkt aufzurufen. Der Benutzername deiner Seite erscheint unter deinem Profilbild und mit jedem Beitrag.

Du kannst ihn auch Stickern oder Schildern deines Unternehmens hinzufügen.

Beachte Folgendes, wenn du einen Benutzernamen erstellst:

- Nur Buchstaben, Zahlen und Punkte
- Keine Sonderzeichen (\$%&!)
- Keine allgemeinen Erweiterungen wie .com oder .net
- Benutzernamen müssen mindestens fünf Zeichen lang sein.
- Punkte und Groß-/Kleinschreibung kennzeichnen keine Unterscheidung zwischen Benutzernamen.

Call to Action-Button

Mit einem Call to Action-Button (oder CTA-Button) kannst du Besucher deiner Seite zu einer Handlung anregen.

Sie können über den Call to Action-Button beispielsweise Folgendes ausführen:

- Termine buchen
- Dein Unternehmen direkt per Chat, E-Mail oder Telefon kontaktieren
- Eine App herunterladen
- Etwas kaufen

„Info“-Bereich

Im „Info“-Bereich deiner Seite kannst du Details zu deinem Unternehmen wie Kontaktdaten und Öffnungszeiten teilen. Außerdem kannst du deinen Kunden mitteilen, was du ihnen anbietest. Diese Beschreibung erscheint außerdem in den Suchergebnissen, wenn Nutzer online nach deinem Unternehmen suchen. Du kannst ihn auch Stickern oder Schildern deines Unternehmens hinzufügen.

So gewinnst du Abonnenten für deine Seite

Du hast eine Seite für dein Unternehmen erstellt und möchtest jetzt, dass sie besucht wird. Aber wie kannst du möglichst viele Abonnenten für deine Seite gewinnen? Es ist wichtig, Menschen zu finden, die sich für deine Produkte, Dienstleistungen oder Inhalte interessieren. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Seitenabonnenten zu gewinnen. Der erste Schritt besteht jedoch darin, Nutzer auf deine Seite aufmerksam zu machen.

Hier sind einige Möglichkeiten, um die Zahl deiner Abonnenten zu erhöhen:

✓ **Füge ein Titelbild hinzu**
Seiten mit Titelbild erhalten in der Regel mehr „Gefällt mir“-Angaben und Besuche.

✓ **Lade Freunde dazu ein, deine Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren**
Sobald du ein Titelbild hinzugefügt hast, wirst du aufgefordert, deine Freunde einzuladen. Diesen Schritt kannst du überspringen und später jederzeit durchführen.

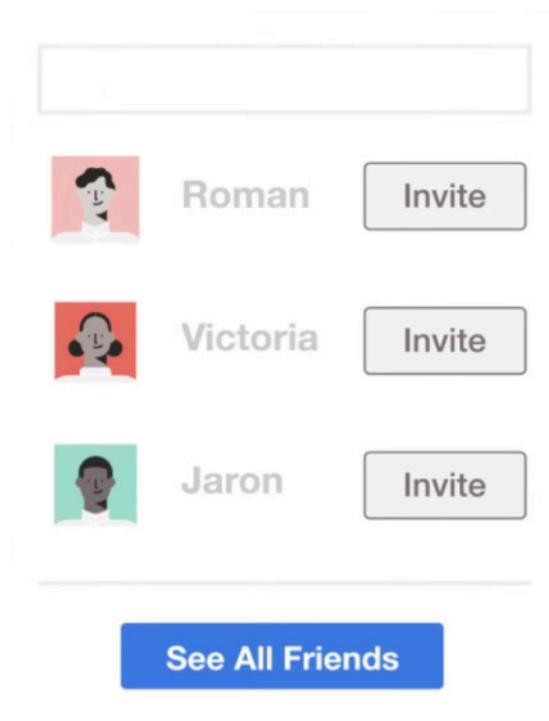
So lädst du Freunde ein, deine Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren:

- 1 Gehe zu deiner **Seite**.
- 2 Wähle in der linken Spalte **Community** aus.
- 3 Suche in der rechten Spalte den Abschnitt, in dem du Freunde dazu einladen kannst, deine Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren.
- 4 Gib den Namen eines Freundes bzw. einer Freundin in das Suchfeld ein.
- 5 Wähle neben dem Namen **Einladen**. Oder gehe die Liste durch und lade mehrere auf einmal ein.

Freunde zum Folgen deiner Unternehmensseite einzuladen, ist die effektivste Möglichkeit, um deine Präsenz aufzubauen und deine Bekanntheit zu steigern – auch wenn sie keine Kunden sind. Denke daran: Deine Freunde haben Freunde, für die es interessant sein könnte, deinem Unternehmen und deiner neuen Seite zu folgen.

✓ **Teile deine Seite**
Du kannst all deinen Freunden über deine Seite informieren, indem du unter dem Seiten-Tab oben oder unter dem Benachrichtigungen-Tab „Teilen“ auswählst. Wenn du eine Unternehmenswebsite hast, füge ihr einen Link zu deiner Facebook-Seite hinzu.

Tipp: Wenn du Nutzer auf deine Seite einlädst, solltest du sie dort willkommen heißen. Erstelle einen Begrüßungsbeitrag und fixiere ihn oben auf deiner Seite. Schreibe zum Beispiel: „Willkommen auf meiner neuen Seite. Ich freue mich darauf, meine Arbeit des letzten Jahres mit euch zu teilen.“



Teile deine Seite in deinem persönlichen News Feed

Erzähle deinen Freunden und Verwandten von deiner Facebook-Seite. Bitte sie, die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren und mit ihren Freunden und Communities zu teilen.

Tritt relevanten Gruppen bei oder erstelle sie

Wenn du im Namen deiner Seite in relevanten Gruppen postest, kannst du Menschen erreichen, die sich für deine Tätigkeit interessieren, und das Publikum deiner Seite vergrößern. Wenn du keine geeigneten Gruppen findest, kannst du selber eine Gruppe erstellen. So baust du eine Community auf und sorgst für Interaktion mit deiner Unternehmensseite.

Teile deine Seite außerhalb von Facebook

Denke auch an andere Plattformen. Teile deine Facebook-Seite auf deiner Website, in Marketingunterlagen und in Blogbeiträgen. So erfahren alle Personen von deiner Seite, die ihr vielleicht folgen möchten.

Schalte Werbung

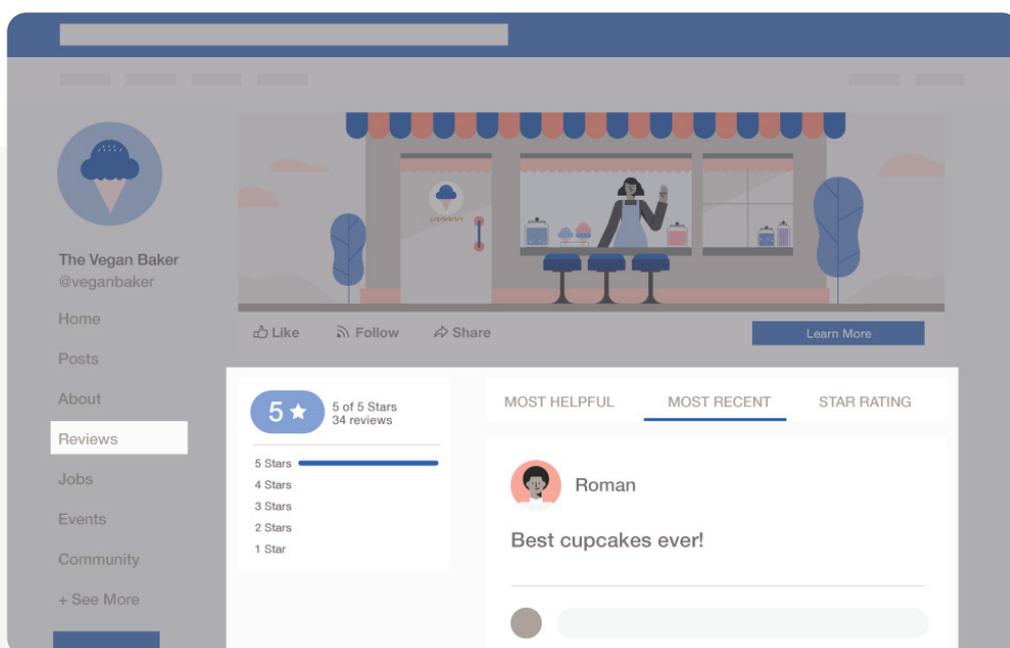
Du kannst auch Abonnenten gewinnen, indem du für deine Seite auf Facebook und Instagram wirbst. Wie das geht, erklären wir in weiteren Lektionen.

Pflege eine aktive Community

Wenn Nutzer deine Seite besuchen und feststellen, dass sie aktiv ist, markieren sie sie eher mit „Gefällt mir“ und interagieren mit der bestehenden Community. Du kannst auch mit Seiten-Insights feststellen, wann deine Abonnenten online am aktivsten sind und welche Arten von Inhalten für die meisten Interaktionen sorgen.

Sammele Feedback

Bewertungen und Rezensionen für Seiten verschaffen deinem Unternehmen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wenn Menschen eine Rezension verfassen, können sie auswählen, ob sie deine Seite weiterempfehlen. Wenn sie dich ihren Freunden oder öffentlich in einer Gruppe empfehlen, erscheint die Rezension auf deiner Seite, wo sie für alle Besucher sichtbar ist. Wenn jemand Feedback auf deiner Seite hinterlässt, kannst du es kommentieren, um dich zu bedanken. Wenn du auf die Besucher deiner Seite reagierst, ist es wahrscheinlicher, dass sie deine Seite weiterempfehlen.



So weist du Seitenrollen auf deiner Facebook-Seite zu

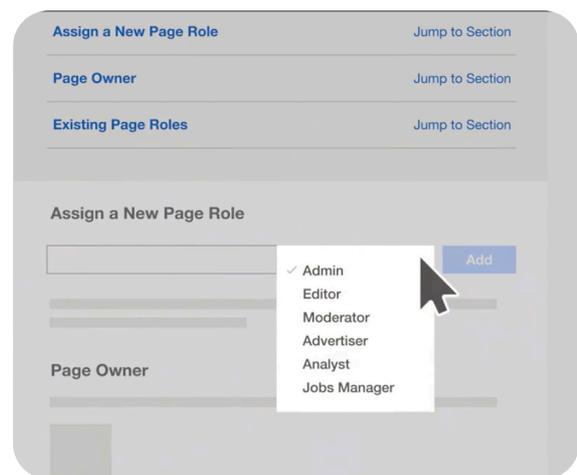
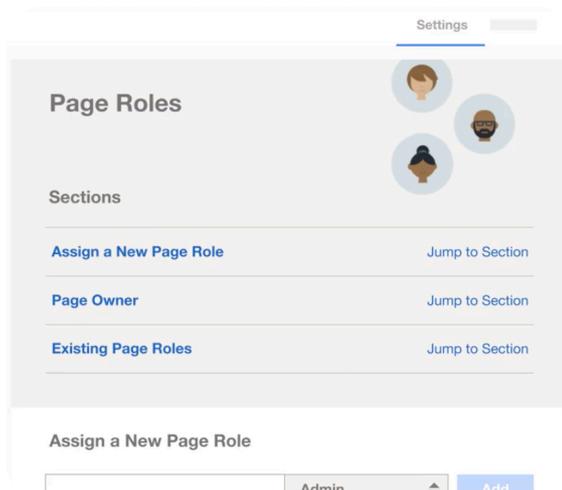
Wenn deine Seite wächst, brauchst du möglicherweise Hilfe bei der Verwaltung. Mit Seitenrollen kannst du andere Personen ermächtigen, dir zu helfen. Jede Rolle beinhaltet bestimmte Zugriffsrechte und Befugnisse.

Wenn du eine Seite erstellst, bist du automatisch ihr Administrator. Das bedeutet, dass du vollständigen Zugriff auf alle Funktionen und Einstellungen hast und anderen Personen Rollen zuweisen kannst.

Seitenrollen

Du hast sechs Optionen, um jemandem eine Seitenrolle zuzuweisen. Die Zugriffsrechte variieren je nach Rolle.

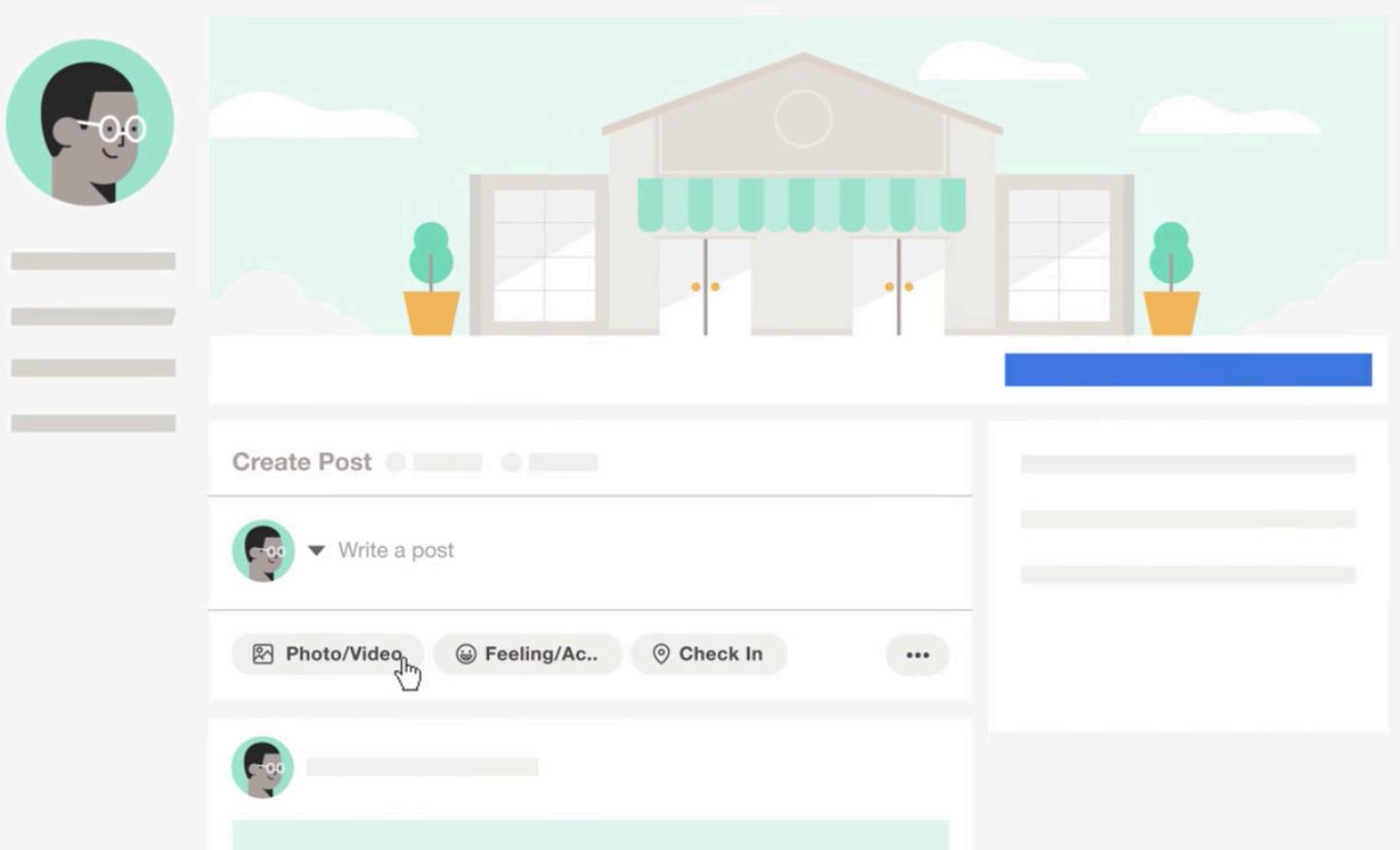
- ✓ **Admin**
Hat uneingeschränkten Zugriff, um Änderungen an deiner Seite vorzunehmen.
- ✓ **Redakteur**
Kann alle Handlungen ausführen außer dem Verwalten von Seitenrollen und Einstellungen.
- ✓ **Moderator**
Kann Nachrichten senden und Kommentare im Namen deiner Seite beantworten.
- ✓ **Jobs Manager**
Kann im Namen deines Unternehmens Stellenangebote posten und Bewerbungen verwalten.
- ✓ **Werbetreibender**
Kann nur Werbeanzeigen erstellen und Insights aufrufen.
- ✓ **Analyst**
Kann Insights anzeigen und sehen, wer Inhalte auf einer Seite veröffentlicht hat.



So weist du Seitenrollen zu:

- 1 Gehe zu deiner **Seite**.
- 2 Wähle oben auf der Seite **Einstellungen** aus.
- 3 Wähle in der linken Spalte **Rollen für die Seite** aus.
- 4 Gib einen Namen oder eine E-Mail-Adresse in das Feld ein und wähle die Person aus der angezeigten Liste aus.
- 5 Wähle **Redakteur** und wähle eine Rolle im Dropdown-Menü aus.
- 6 Wähle **Hinzufügen** und gib zur Bestätigung dein Passwort ein.

Hinweis: Wenn du keine anderen Mitarbeiter hast, sind Rollen für deine Seite möglicherweise nicht anwendbar. Denke daran, dass Personen die Rolle akzeptieren müssen, bevor sie dir bei der Verwaltung helfen können.



Grundlegender Leitfaden für Seitenbeiträge auf Facebook

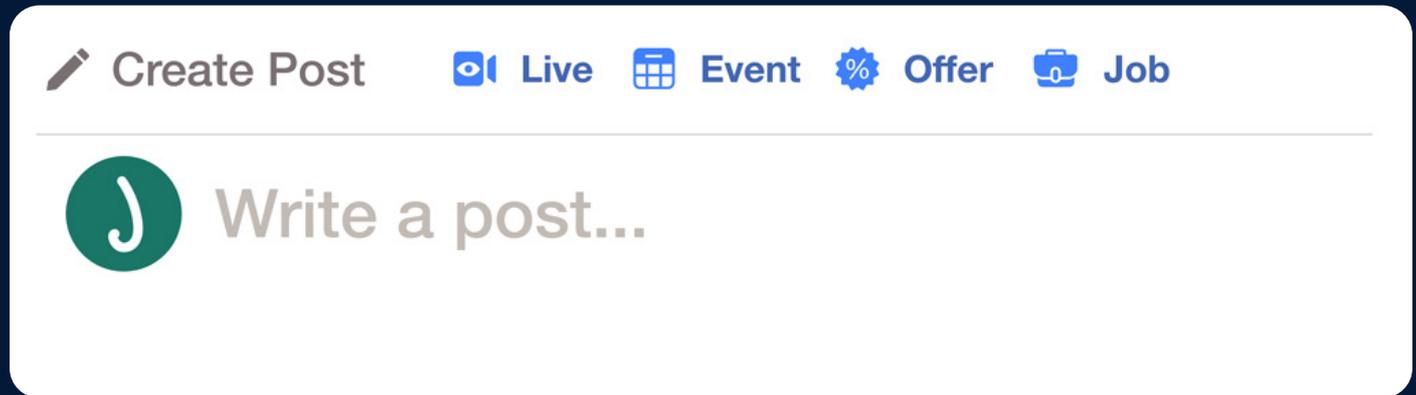
Verbinde dich mit Kunden, indem du Updates, Fotos und Videos in deinen Seitenbeiträgen teilst.

Hinweis: Wenn du keine Mitarbeiter hast, sind Rollen für deine Seite möglicherweise nicht anwendbar. Denke daran, dass Personen die Rolle akzeptieren müssen, bevor sie dir bei der Verwaltung helfen können.

Die wichtigsten Gründe, warum Facebook-Beiträge von Bedeutung sind

Was ist ein Facebook-Beitrag? Warum sind sie wertvoll?

Beiträge sind Inhalte wie Fotos, Videos oder Neuigkeiten, die du auf deiner Facebook-Unternehmensseite mit anderen teilst.



Vorteile von Beiträgen:

- Sie sind kostenlos.
- Sie zeigen, dass dein Unternehmen solide und aktiv ist.
- Sie erscheinen auf deiner Seite und in Suchergebnissen.
- Sie helfen dir, mehr Personen zu erreichen.

Wenn du zum Beispiel Konditor bist und neue Cupcake-Kreationen einführst, könntest du einen Beitrag dazu posten.

Best Practices für das Posten auf deiner Seite

Veröffentliche häufig Beiträge: Indem du häufig neue Beiträge postest, zeigst du deinen Fans und Abonnenten, dass du aktiv, seriös und an deinen Kunden interessiert bist. Alte oder abgelaufene Beiträge erwecken den Eindruck, dass dein Unternehmen inaktiv ist oder sich nicht für seine Kunden interessiert. Erstelle mit der Funktion zur Beitragsplanung Beiträge im Voraus. So ist deine Seite immer aktuell – auch, wenn du mal nicht da bist.

Poste Content, der für deine Abonnenten interessant ist: Je mehr Bezug deine Zielgruppe zu deinen Inhalten hat, umso eher kannst du dich mit ihr verbinden. Potenzielle Kunden, die relevante Inhalte sehen, werden eher deine Seite abonnieren oder deinem Unternehmen vertrauen.

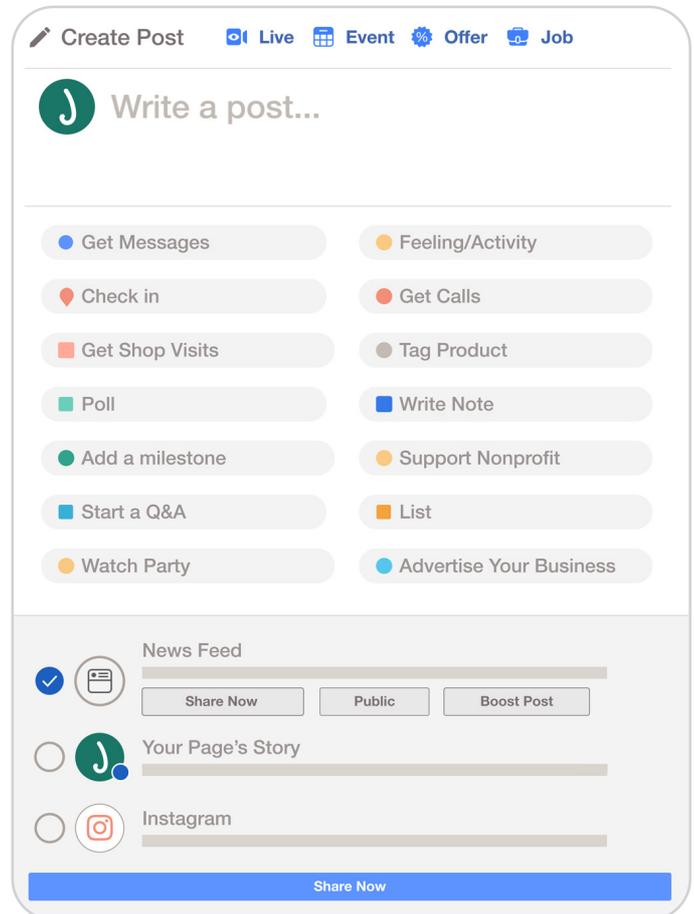
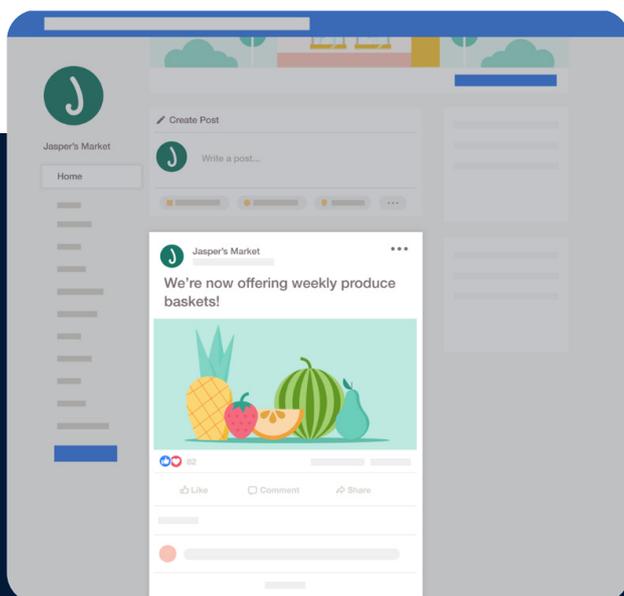
Was du vor dem Posten bedenken solltest: Wenn du etwas auf deiner Seite postest, können deine Abonnenten deinen Beitrag in ihrem News Feed sehen und besuchen möglicherweise deine Seite. Stelle also sicher, dass deine Seite aktuelle Infos enthält und bereit für Besucher ist, bevor du Inhalte postest. Eine vollständige Seite zeigt deinen Besuchern, dass du aktiv und engagiert bist.

Facebook-Beiträge: Folgendes solltest du wissen

Ein **Seitenbeitrag** ist eine Nachricht, die du auf deiner Seite teilst.

Funktionen für Seitenbeiträge:

- 1 Inhaltsfeld**
Hier fügst du einem Beitrag Text hinzu. Du kannst zum Beispiel ein neues Produkt vorstellen oder deinen Kunden eine bevorstehende Veranstaltung empfehlen.
- 2 Beitragsoptionen**
Du kannst zwischen verschiedenen Inhaltsarten wählen, die du deinem Beitrag hinzufügen möchtest.
- 3 Optionen zum Teilen**
Lege fest, wo, wann und für wen dein Beitrag erscheint.



Wo werden Beiträge veröffentlicht?

Dein Beitrag erscheint in der Chronik deiner Seite. Außerdem können Personen, die deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert oder abonniert haben, ihn in ihrem News Feed sehen.

So postest du auf deiner Facebook-Unternehmensseite

Wenn du deine Seite erstellt hast, kannst du deinen ersten Beitrag verfassen, um mit Besuchern deiner Seite zu interagieren.

Und so geht's:

- 1 Rufe deine Seite auf.
- 2 Gib deinen Text im Abschnitt **Beitrag verfassen** ein.
- 3 Wenn du fertig bist, wähle **Jetzt teilen** aus.

Hier sind einige Ideen für deinen ersten Beitrag:

Schreibe einen Begrüßungsbeitrag

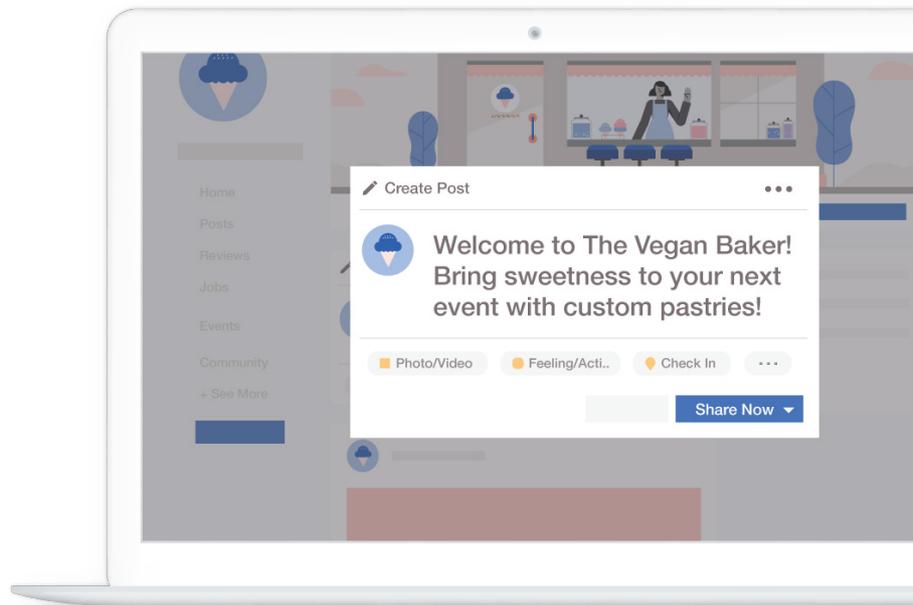
Erstelle einen Begrüßungsbeitrag für deine Seite. Darin kannst du Nutzern Infos zu deinem Unternehmen geben und ihnen sagen, warum sie deine Seite mit „Gefällt mir“ markieren sollten. Informiere darüber, was für Inhalte du auf deiner Seite teilen wirst – zum Beispiel Sonderangebote, Updates und mehr.

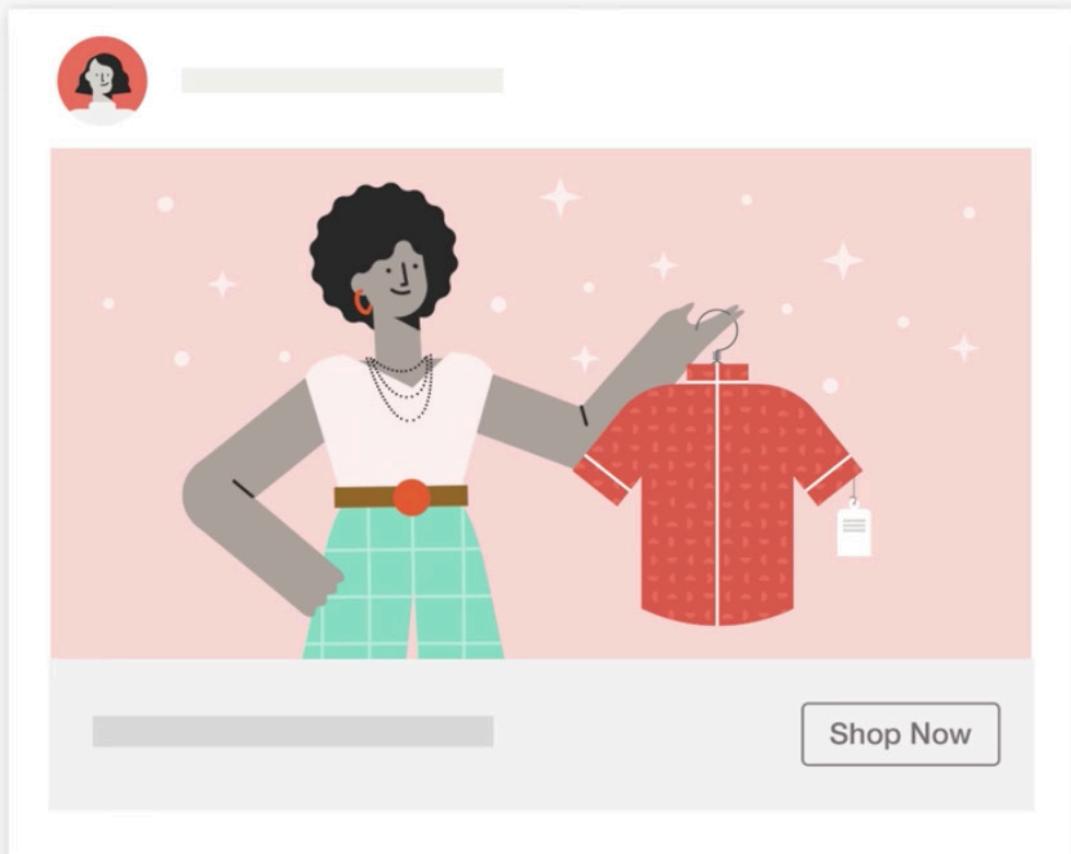
Teile wichtige Inhalte

Teile Beiträge, die Menschen ansprechen und sie dazu motivieren, deinem Unternehmen zu folgen.

Welche Art von Beiträgen kannst du erstellen?

- Ansprechende Beiträge mit Bildern und Videos
- Beiträge zu Wettbewerben oder Werbegeschenken
- Fragen an dein Publikum, zum Beispiel welche Produkte sie sich von dir wünschen
- Fixierte Beiträge mit wichtigen Informationen oder Ankündigungen ganz oben auf deiner Seite.





So erstellst du einen Foto- oder Videobeitrag, der im Gedächtnis bleibt

Mit einem guten Bild oder Video kannst du Aufmerksamkeit auf deine Facebook-Beiträge ziehen. Diese Beitragsarten sind kostenlos!

Du brauchst nicht einmal professionelle Bilder oder Videos, sondern kannst Bilder und Videos verwenden, die du mit deinem Mobiltelefon aufgenommen hast.

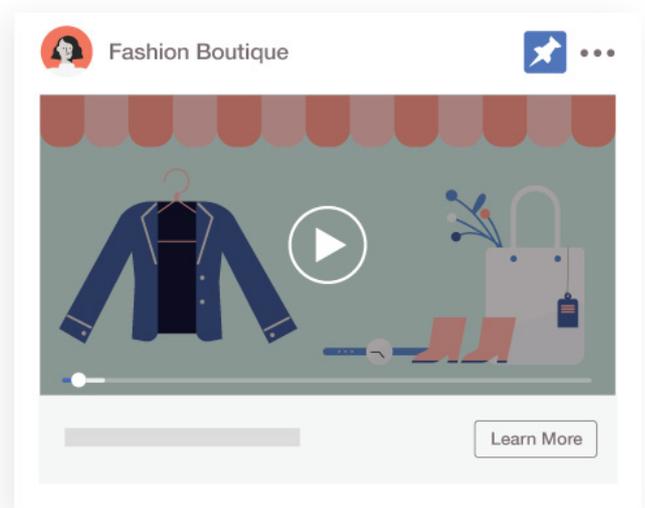
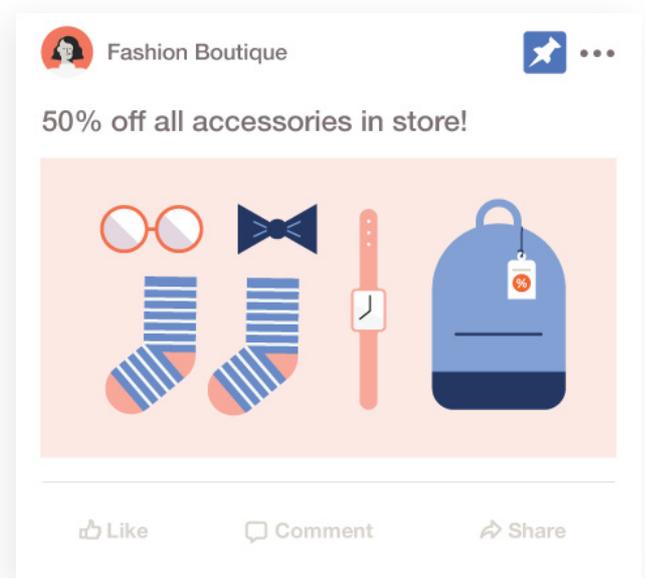
So erstellst du einen Beitrag, der im Gedächtnis bleibt

Was für ein Foto oder Video du auch verwendest – **kommentiere es immer mit deinen eigenen Worten**. Dein Kommentar kann tiefgründig, persönlich oder humorvoll sein. Das ist ganz dir überlassen.

Wenn du einen Laden hast, der Vintage-Kleidung verkauft, präsentiere dein umwerfendes Angebot mit Fotos oder Videos. Aber füge unbedingt auch Beschreibungen, Preise und andere relevante Informationen hinzu.

So postest du ein Foto oder ein Video auf deiner Seite:

- 1 Rufe deine **Facebook-Seite** auf. Auf der linken Seite siehst du eine **Shortcut-Leiste**, auf der rechten Seite ein **Dropdown-Menü Seiten**.
- 2 Im Abschnitt **Beitrag verfassen** findest du die Option **Foto/Video hinzufügen**. Wähle diese Option aus, um noch mehr Optionen zu sehen.
- 3 Wähle „Foto“ oder „Video“ aus. Lade dann das Foto oder Video deiner Wahl hoch.
- 4 Füge deinen Text hinzu.
- 5 Wenn du fertig bist, wähle **Jetzt teilen**.



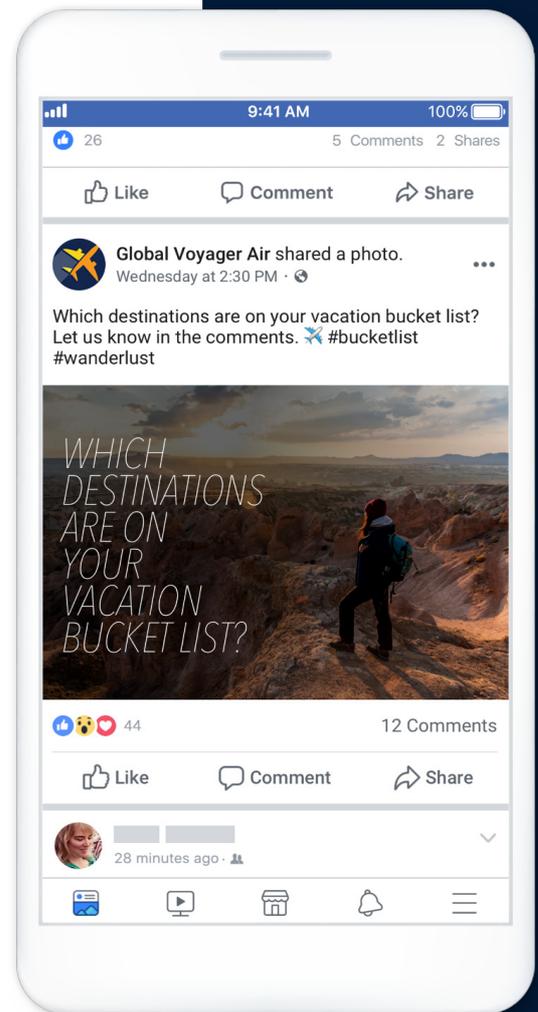
6 starke Ideen für Facebook-Beiträge

Überlege dir vor dem Posten, was den Abonnenten deiner Seite wichtig ist und was du ihnen mitteilen oder zeigen möchtest:

- Wie sieht dein idealer Kunde/deine ideale Zielgruppe aus?
- Warum besuchen sie deine Seite?
- Wie kannst du ihnen einen Mehrwert bieten?

Sechs starke Ideen für deine Beiträge:

- 1 Präsentiere Produkte**
Nutze Fotos, um deine Produkte hervorzuheben. Wenn du eine neue Produktlinie hast, poste Fotos davon, um das Interesse deiner Kunden zu wecken.
- 1 Stelle deine Mitarbeiter vor**
Stelle deiner Community deine Mitarbeiter vor. Durch Mitarbeitergeschichten zeigst du dein Unternehmen von seiner menschlichen Seite.
- 1 Gewähre Einblicke hinter die Kulissen**
Zeige den Menschen dein Unternehmen von einer Seite, die sie normalerweise nicht sehen – zum Beispiel, wie du deine Produkte herstellst oder deine Dienstleistungen anbietest.
- 1 Stelle Fragen**
Rege Menschen dazu an, mit deinem Unternehmen zu interagieren, indem du ihnen Fragen stellst. Das gibt ihnen eine Gelegenheit, mit dir und miteinander zu kommunizieren.
- 1 Teile Artikel oder Meldungen**
Unterhalte oder informiere dein Publikum mit relevanten Inhalten aus dem Web.
- 1 Nimm Bezug auf Feiertage**
Würdige wichtige Feiertage mit zeitnahen, aussagekräftigen Beiträgen.



So kommentierst du Seitenbeiträge

Kommunikation ist entscheidend. Mit einem Beitrag auf deiner Seite eröffnest du einen Kommunikationsweg und lädst deine Kunden zur Interaktion mit dir ein. In der Regel interagieren sie in Form von „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren, Reaktionen oder geteilten Beiträgen.

Indem du auf Interaktionen auf deiner Seite reagierst, zeigst du, dass du dich dafür interessierst, was deine Kunden zu sagen haben. Und du ermutigst sie dazu, weiterhin mit deinem Unternehmen zu interagieren.

So kommentierst du Beiträge

Es gibt zwei Möglichkeiten, auf Kommentare zu antworten: in der Chronik deiner Seite und über das Postfach deiner Seite.

In deiner Chronik

Wenn du einen Beitrag auf deiner Seite erstellst, erscheint dieser in der Chronik deiner Seite und eventuell auch im News Feed deiner Abonnenten. Antwortet jemand auf deinen Post, siehst du den Kommentar direkt unter deinem Beitrag. Um auf einen Kommentar zu antworten, wähle **Antworten**.

In deinem Postfach

Du kannst auch über das Postfach deiner Seite auf Kommentare antworten. In deinem Postfach werden alle Kommentare, die du zu deinen Beiträgen erhältst, an einem Ort gespeichert. Rufe den Beitrag einfach in deinem Postfach auf, suche den Kommentar und wähle **Antworten** aus.

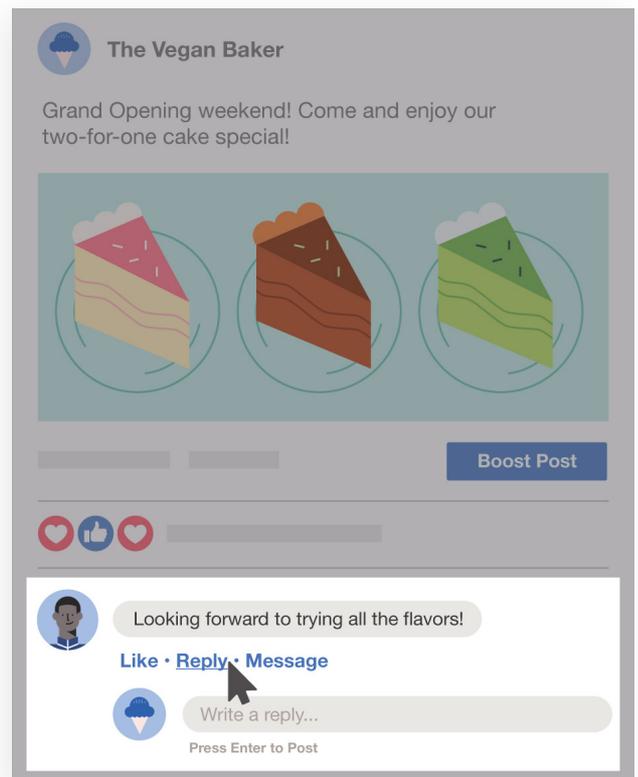
Kommentare moderieren

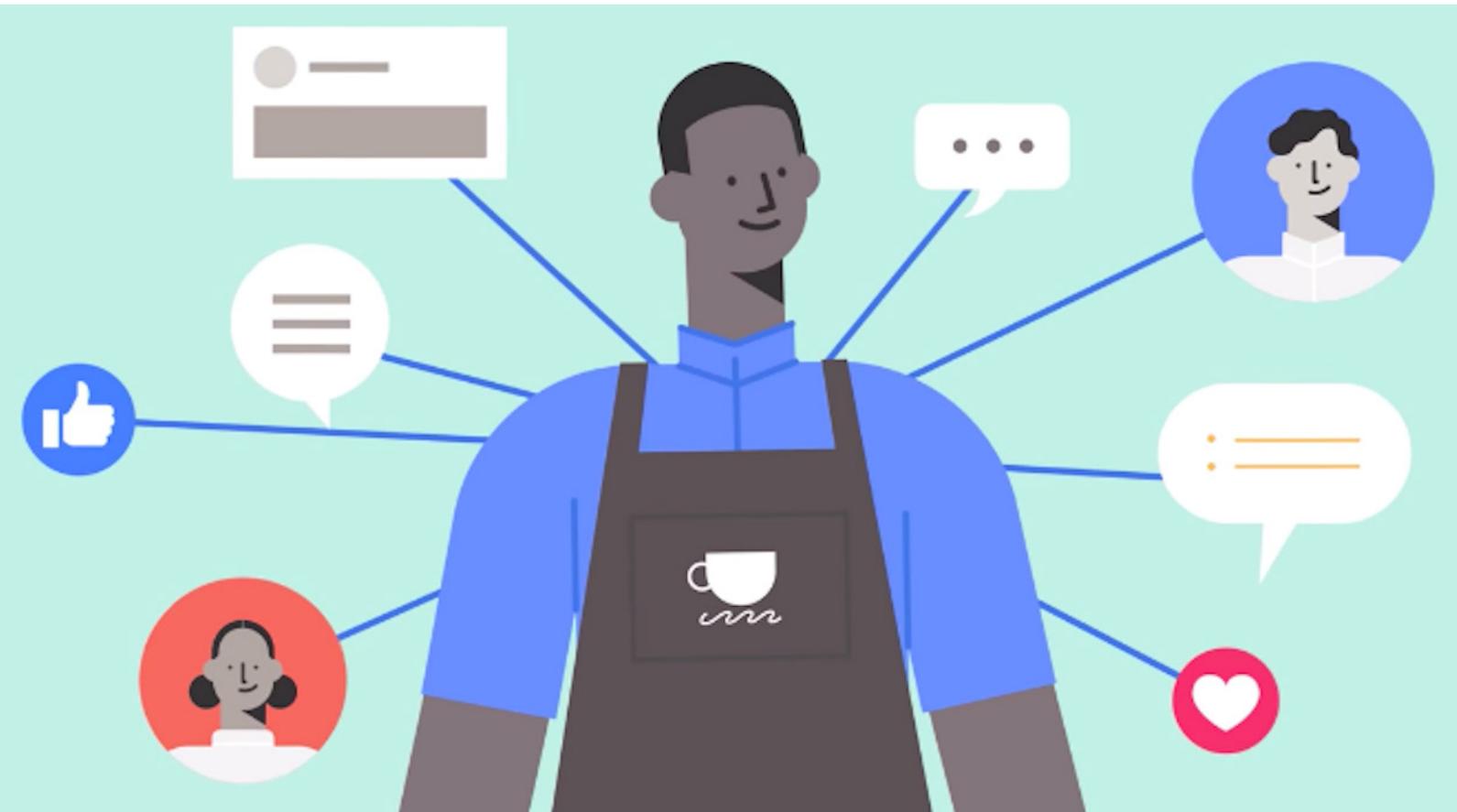
Rege Personen dazu an, mit dir zu interagieren. Wenn du merkst, dass die Kommentare in einem Thread feindselig werden oder unangemessen sind, kannst du sie **ausblenden** oder **löschen**.

Außerdem kannst du:

- Vertrauenswürdigen Mitarbeitern Zugriff geben, um Kommentare zu moderieren oder zu löschen.
- Weitere unangemessene Kommentare verhindern, indem du der jeweiligen Person eine private Nachricht schickst oder sie von der Seite entfernst.

Der Admin, Moderator oder Redakteur deiner Seite kann kontrollieren, was die Nutzer in einem Kommentar-Thread sagen oder sehen.





So verwendest du Facebook-Tools für die Kommunikation mit Kunden

Optimiere deine Seite und vergrößere deine Community mit verschiedenen Facebook- und WhatsApp-Tools.

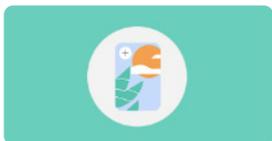
5 wichtige Tools für deine Facebook-Seite

Sobald deine Facebook-Unternehmensseite eingerichtet ist, kannst du sie mit kostenlosen Business Tools optimieren und deine Abonnenten zur weiteren Interaktion anregen. Du kannst die Tools einzeln verwenden oder zu einem bestimmten Zweck kombinieren.



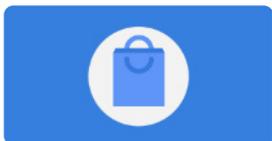
Veranstaltungen

Veranstaltungen ermöglichen Interessenten, persönlich mit deinem Unternehmen zu interagieren. Nutze sie, um Verkaufsaktionen hervorzuheben, neue Geschäftseröffnungen anzukündigen oder dein Produkt bzw. deine Dienstleistung vorzustellen. Du kannst an einem zentralen Ort Tickets verkaufen, Zu-/Absagen erfassen, Veranstaltungen in den Kalender interessierter Nutzer aufnehmen und mit allen Teilnehmern kommunizieren.



Stories

Mit Stories kannst du mobile Fotos und Videos im Vollbildmodus erstellen und sofort teilen. Die Fotos und Videos, die du hinzufügst, sind 24 Stunden lang zu sehen und führen oft spontan zu kurzen Unterhaltungen.



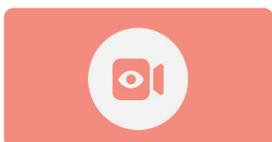
Shop

Das Facebook-Tool „Shop“ hilft dir dabei, deine Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen. Dabei spielt es keine Rolle, ob du sie online verkaufst oder nicht. Du kannst deine Produkte direkt auf deiner Seite präsentieren und verkaufen. So können Nutzer ganz einfach am Computer oder am Telefon einen Kauf tätigen.



Gruppen

In Gruppen können sich Menschen über gemeinsame Interessen austauschen. Sie eignen sich dazu, Diskussionen anzuregen und über bestimmte Themen, Veranstaltungen oder deine Produkte und Dienstleistungen zu sprechen. Du kannst auch mit deiner Seite einer Gruppe beitreten, um deine Community zu erweitern und die Bekanntheit deines Unternehmens zu steigern. Du kannst andere Personen ernennen, damit sie dir beim Verwalten deiner Gruppe helfen. So trägst du nicht allein die ganze Verantwortung, wenn deine Seite immer mehr Abonnenten gewinnt.



Facebook Live

Facebook Live ist eine interaktive Möglichkeit, sich über Live-Videos mit Menschen zu verbinden. Zeige Live-Übertragungen auf deiner Unternehmensseite, um deine Präsenz zu steigern und in Echtzeit mit Menschen zu interagieren. Gewähre deiner Zielgruppe einen Blick hinter die Kulissen deines Unternehmens oder veranstalte eine Q&A-Sitzung. Während der Übertragung kannst du Fragen deiner Abonnenten beantworten, Feedback von ihnen erhalten und ihre Reaktionen beobachten. Du kannst deiner Zielgruppe auch vorschlagen, deine Live-Benachrichtigungen zu abonnieren, damit sie keine Übertragung verpassen.

Postfach deiner Facebook-Seite: Folgendes solltest du wissen

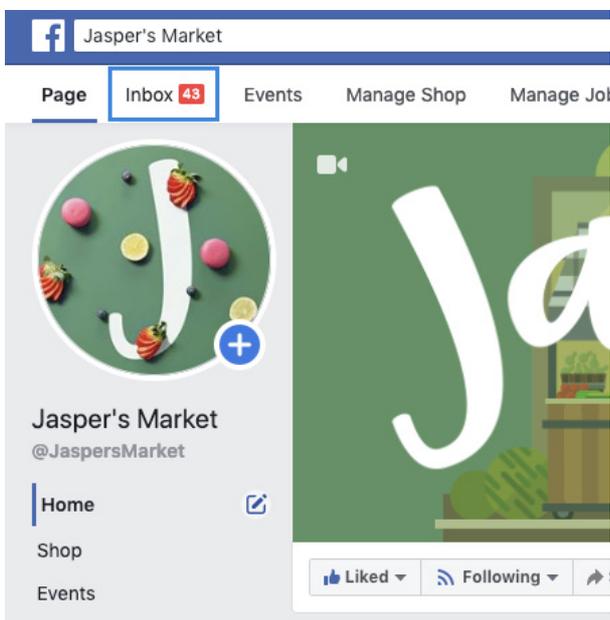
Je mehr Personen deine Seite besuchen, umso mehr Möglichkeiten ergeben sich, direkt mit ihnen Kontakt aufzunehmen. Das Postfach deiner Seite ist ein tolles Tool, um Kommentare, Unterhaltungen und Interaktionen zu verfolgen.

Lies und beantworte im Postfach deiner Seite Nachrichten, die dein Unternehmen im Messenger oder über Instagram Direct erhält, und Kommentare zu deinen Facebook- und Instagram-Beiträgen.

Dein Postfach ist in drei Kategorien unterteilt:

1 Nachrichten

Hier findest du deine Unterhaltungen mit anderen Nutzern im Messenger und über Instagram Direct. Der Messenger ist die Chat-Funktion von Facebook. Darin kannst du über persönliche Nachrichten mit anderen kommunizieren. Instagram Direct bietet eine ähnliche Chat-Funktion für dein Instagram Business-Konto.



2 Kommentare und mehr

Sieh dir alle Kommentare zu deinen Facebook- und Instagram-Beiträgen an einem Ort an.

3 Automatisierte Antworten

Automatisierte Antworten erleichtern dir die Kommunikation, wenn die Anzahl der Besucher deiner Website steigt. Du kannst automatisierte Antworten einrichten, die Personen angezeigt werden, sobald sie eine Unterhaltung mit dir beginnen.

Einige Beispiele:

- **Begrüße Kunden**
Deine Kunden werden automatisch begrüßt, auch wenn du keinen Zugriff auf dein Postfach hast.
- **Reagiere auf Feedback**
Sende einer Person eine Nachricht, die öffentlich angegeben hat, ob sie deine Seite weiterempfiehlt. Du kannst die Nachricht anpassen und festlegen, wann sie gesendet wird.
- **Kommuniziere zu Stellenangeboten**
Falls du die Bewerbungsfunktion auf deiner Seite eingerichtet hast, kannst du den Bewerbern antworten. Du kannst die Nachricht anpassen und festlegen, wann sie gesendet wird.

Wie funktioniert WhatsApp for Business?

WhatsApp ist eine schnelle, einfache und sichere Messaging- und Anruf-App für Mobilgeräte und Desktop-Computer.

Ähnlich wie im Messenger kannst du in WhatsApp Nachrichten, Fotos, Videos und wichtige Informationen privat mit anderen teilen. Mit diesem Messaging-Tool sind auch Personen in Gegenden mit schlechter Internetverbindung gut zu erreichen.

Funktionen von WhatsApp:

- **WhatsApp auf Mobilgeräten und Desktops**
Du kannst all deine Chats auf dem Mobilgerät und dem Desktop nahtlos synchronisieren.
- **Kommunikation**
WhatsApp bietet Funktionen, die Menschen dabei helfen, in Verbindung zu bleiben. Du kannst über die App chatten, anrufen oder Fotos und Dokumente teilen. All diese Funktionen sind kostenlos und die Nachrichten werden zum Schutz der Privatsphäre verschlüsselt.

Du kannst in WhatsApp auch ein Business-Profil erstellen und dich mit Personen verbinden, die sich für dein Unternehmen interessieren. Verwende dazu die **WhatsApp Business-App**.





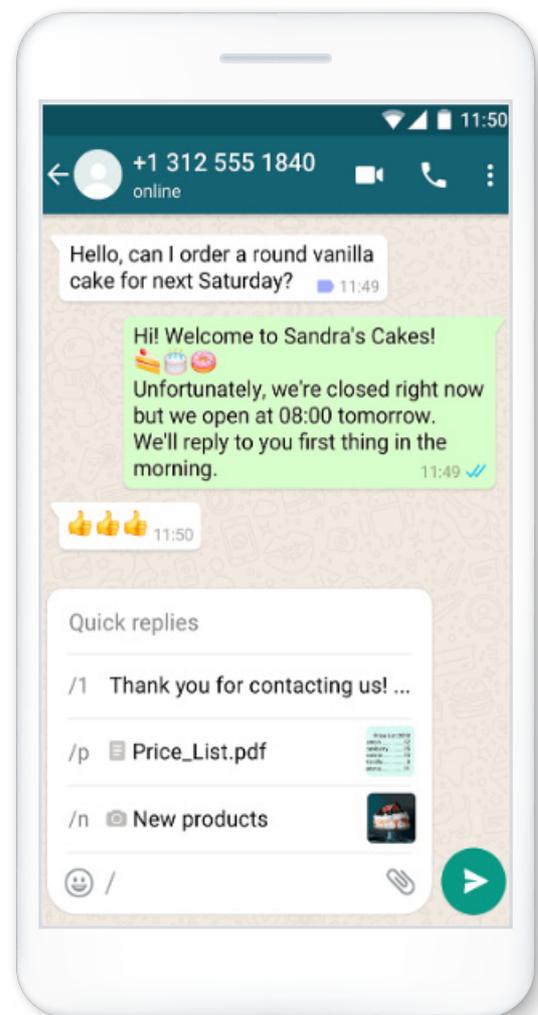
Mit einem WhatsApp Business-Konto richtest du deine WhatsApp-Präsenz für dein Unternehmen ein. Wie bei einer Facebook-Seite kannst du deine Website, deine Kontaktinformationen und eine Beschreibung deines Unternehmens eingeben. Wenn du ein WhatsApp Business-Konto hast, kannst du mit Kunden chatten und alle Funktionen von WhatsApp für dein Unternehmen nutzen.

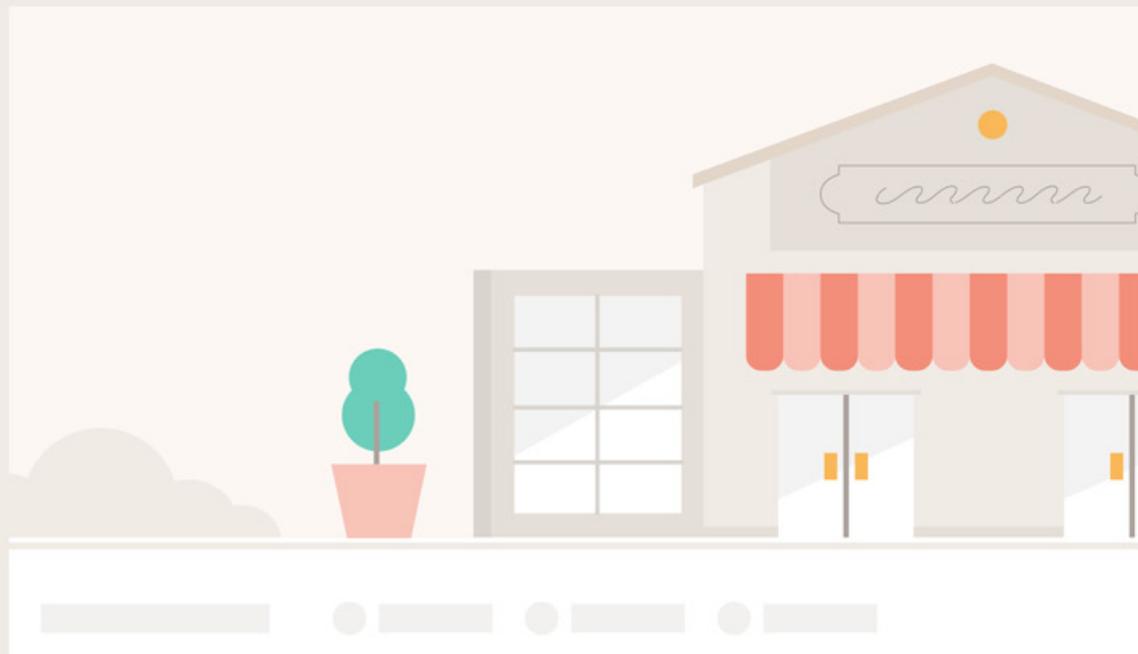
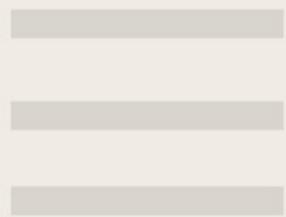
Funktionen der WhatsApp Business App:

- **Begrüßung**
Erstelle eine Begrüßung, um dein Unternehmen vorzustellen. Sie wird gezeigt, sobald jemand eine Unterhaltung mit dir beginnt.
- **Labels**
Wenn du deine Kontakte oder Chats mit Labels organisierst, findest du sie schneller.
- **Schnellantworten**
Speichere Antworten auf häufige Fragen mit Schnellantworten, um sie wiederzuverwenden.
- **Automatisierte Nachrichten**
Richte eine Abwesenheitsnachricht ein, wenn du nicht antworten kannst. Damit lässt du die Absender wissen, wann sie mit einer Antwort rechnen können.

Gehe wie folgt vor, um ein WhatsApp Business-Konto zu erstellen:

- 1 Lade WhatsApp Business im Google Play Store oder im App Store herunter.
- 2 Verifiziere die Telefonnummer deines Unternehmens. Das ist die Nummer, die du verwenden möchtest, um dich mit Kunden zu unterhalten.
- 3 Wenn du bereits ein privates WhatsApp-Konto hast, kannst du deinen Chat-Verlauf in dein neues WhatsApp Business-Konto migrieren. Wir empfehlen dir, vorher manuell ein Backup zu erstellen.
- 4 Gib deinen Unternehmensnamen ein.
- 5 Richte dein Profil ein. Tippe auf **Weitere Optionen** > **Einstellungen** > **Unternehmenseinstellungen** > **Profil**.





So bewertest du die Performance deiner Seite

Finde mit Insights heraus, wie du deine Seite und deine Beiträge optimieren und deine Präsenz auf Facebook verbessern kannst.

Nutze das Insights-Tool auf Facebook, um nützliche Kennzahlen anzuzeigen und die Performance deiner Seite zu sehen. Seiten-Insights sind besonders nützlich für Seiten mit mindestens 100 „Gefällt mir“-Angaben.

So rufst du die Seiten-Insights auf:

Schritte auf dem Desktop

- 1 Rufe deine Unternehmensseite auf und wähle **Insights** aus.

Hinweis: Insights findest du möglicherweise unter dem Tab „Mehr“. Welcher Tab angezeigt wird, hängt davon ab, welche Funktionen du auf deiner Seite verwendest.

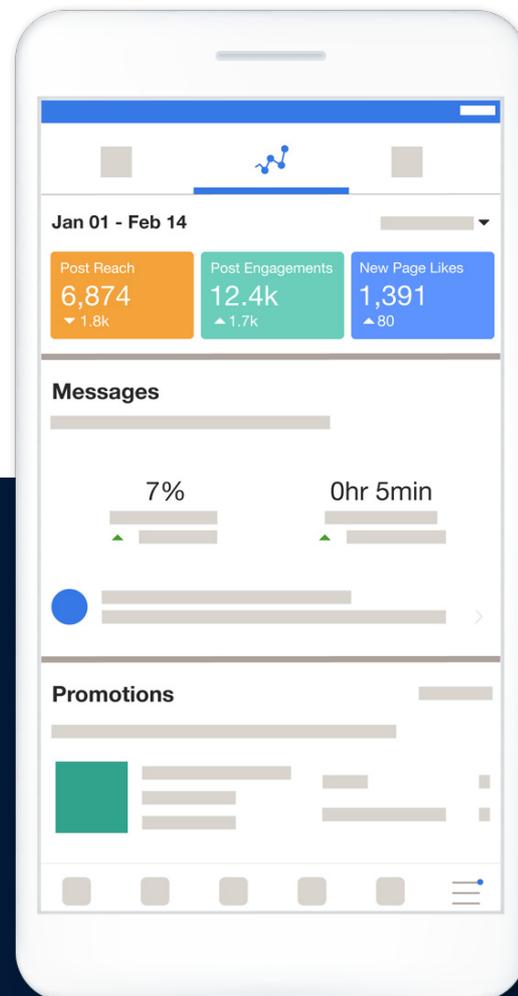
- 2 Der Tab **Übersicht** zeigt deine **Seitenzusammenfassung** an. In dieser Zusammenfassung siehst du alle Kennzahlen zu deiner Seite auf einen Blick.

- 3 Klicke auf die einzelnen Felder wie **Seitenaufrufe** oder **Beitragsreichweite**, um die jeweiligen Kennzahlen genauer zu betrachten.

Schritte auf dem Mobilgerät

- 1 Rufe deine Unternehmensseite auf  und tippe auf das Symbol **Insights**.

Deine **Seitenzusammenfassung** sieht so aus:



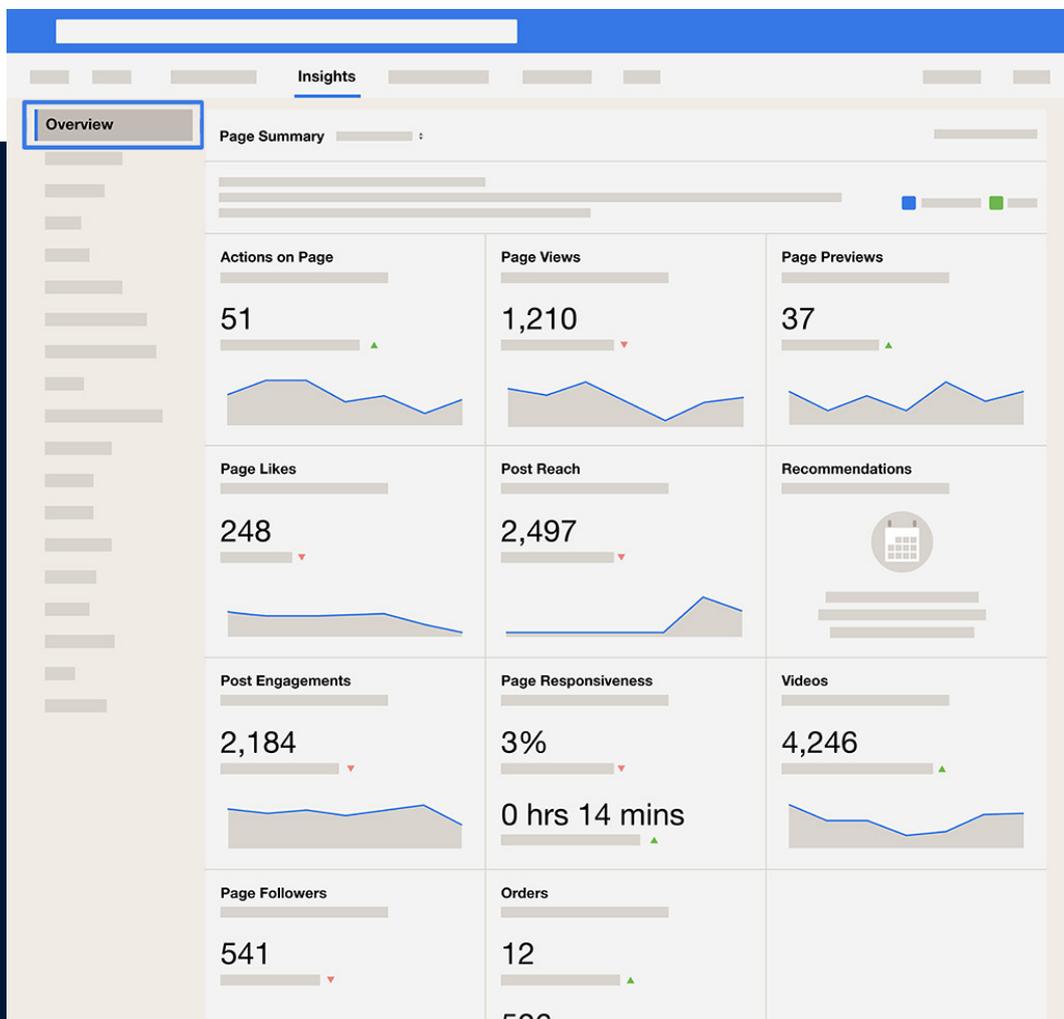
Sie verrät dir, wie deine Seite in verschiedenen Bereichen abschneidet. Jede Kennzahl ist in Abschnitte unterteilt, sodass du dich auf die konzentrieren kannst, die für dich wichtig sind.

Hier sind einige Kennzahlen, die du im Insights-Tool sehen kannst:

- **„Gefällt mir“-Angaben für die Seite**
Die Gesamtzahl der „Gefällt mir“-Angaben einer Seite und die Anzahl neuer „Gefällt mir“-Angaben pro Tag.
- **Neueste Beiträge**
Die neuesten Beiträge und Kommentare sowie die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben zu neuen Beiträgen.
- **Reichweite**
Die Anzahl der Personen, die einen bestimmten Beitrag gesehen haben.
- **Alle veröffentlichten Beiträge**
Wie erfolgreich die einzelnen Beiträge auf deiner Seite waren.
- **Region Engagement**
Welche Personen den Beitrag gesehen haben und die Gesamtzahl der „Gefällt mir“-Angaben, geteilten Beiträge und Kommentare.
- **Positive Interaktion**
Welche Beiträge die meisten „Gefällt mir“-Angaben erhalten haben. Nutze diese Informationen, um ähnliche Beiträge zu erstellen und noch mehr Kunden zu erreichen.

- **Poor Engagement**
Hier siehst du, welche Beiträge keine positiven Reaktionen der Community hervorgerufen haben. Finde heraus, ob Personen, die deine Beiträge sehen, sie verbergen oder als Spam melden. Wenn zu viele Personen deine Beiträge melden oder verbergen, kann sich das negativ auf deine Reichweite auswirken.
- **Time of posts**
Wann du tendenziell Beiträge auf deiner Seite postest und wann deine Zielgruppe am aktivsten ist.

Seiten-Insights sind umso wertvoller, je mehr „Gefällt mir“-Angaben und Abonnenten du hast. Deine Interaktionskennzahlen sind umso wertvoller, je öfter du Beiträge postest. Mit diesen Informationen kannst du die Performance verschiedener Beiträge vergleichen und zukünftige Beiträge entsprechend anpassen.



So bewertest du den Erfolg deiner Seitenbeiträge

Mit Seiten-Insights kannst du den Erfolg deiner Beiträge messen und wertvolle Informationen zu den Inhalten erhalten, die du auf deiner Seite veröffentlicht hast. Du findest diese Informationen im Abschnitt „Beiträge“ der Seiten-Insights.

Verfügbare Kennzahlen im Abschnitt

„Beiträge“:

Alle veröffentlichten Beiträge

Hier findest du eine Übersicht der Kennzahlen zu den einzelnen Beiträgen. Die Spalte „Reichweite“ zeigt dir, wie viele Personen den Beitrag gesehen haben.

In der Spalte „Interaktion“ siehst du, wie viele Klicks und Reaktionen („Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Beiträge) ein Beitrag generiert hat. An diesen Informationen kannst du sehen, welche Arten von Beiträgen am besten ankommen.

Wann deine Fans online sind

Die Abonnenten deiner Seite leben vielleicht in verschiedenen Zeitzonen und sind deshalb wahrscheinlich zu unterschiedlichen Zeiten online. „Wann deine Fans online sind“ kann dir dabei helfen, die besten Zeiten zum Teilen von Beiträgen zu bestimmen.

Beitragsarten

Dieser Abschnitt zeigt die gesamte durchschnittliche Reichweite und Interaktion für bestimmte Beitragsarten wie zum Beispiel Beiträge mit Bildern oder Videos.

Beliebteste Beiträge von Seiten, die du im

Auge behältst

Wenn du andere Seiten abonniert hast, siehst du in diesem Abschnitt, wie ihre Beiträge abgeschnitten haben und welche Interaktionen ihre neuesten Beiträge hervorgerufen haben.

Diese Insights können dir bei der Entscheidung helfen, was du als Nächstes postest. Du könntest zum Beispiel feststellen, dass Beiträge mit Videos eher zu Interaktionen anregen als Beiträge mit Bildern. Vielleicht stellst du auch fest, dass Beiträge mit Einblicken hinter die Kulissen von Unternehmen viele „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare generieren.

| Published | Post | Type | Targeting | Reach | Engagement | Promote |
|-----------|---------|--------|-----------|-------|------------|---------|
| [Icon] | [Image] | [Icon] | [Icon] | [Bar] | [Bar] | [Bar] |
| [Icon] | [Image] | [Icon] | [Icon] | [Bar] | [Bar] | [Bar] |
| [Icon] | [Image] | [Icon] | [Icon] | [Bar] | [Bar] | [Bar] |

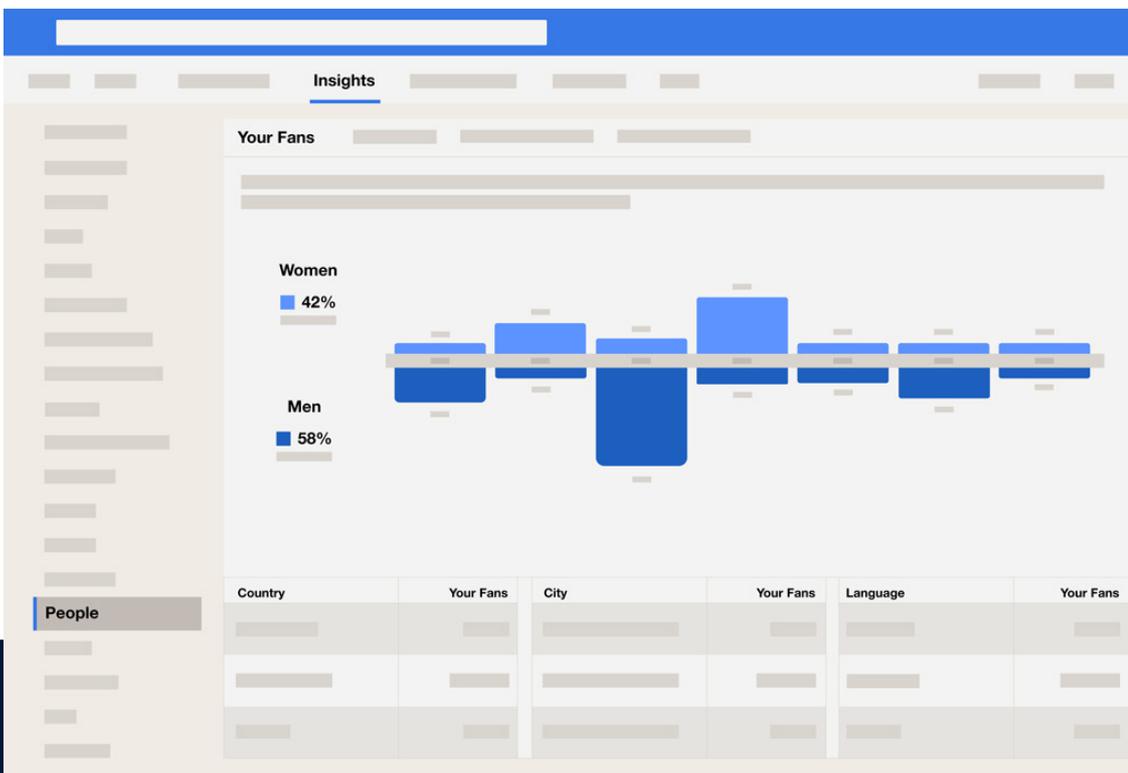
Alle veröffentlichten Beiträge

Abschnitt „Personen“

Sicher möchtest du auch wissen, wer die Beiträge auf deiner Seite sieht und mit ihnen interagiert. Im Abschnitt „Personen“ findest du die demografischen Informationen (Alter, Geschlecht, Standort und Sprache) der Personen, die deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben.

Deine Zielgruppe ist in vier Gruppen unterteilt:

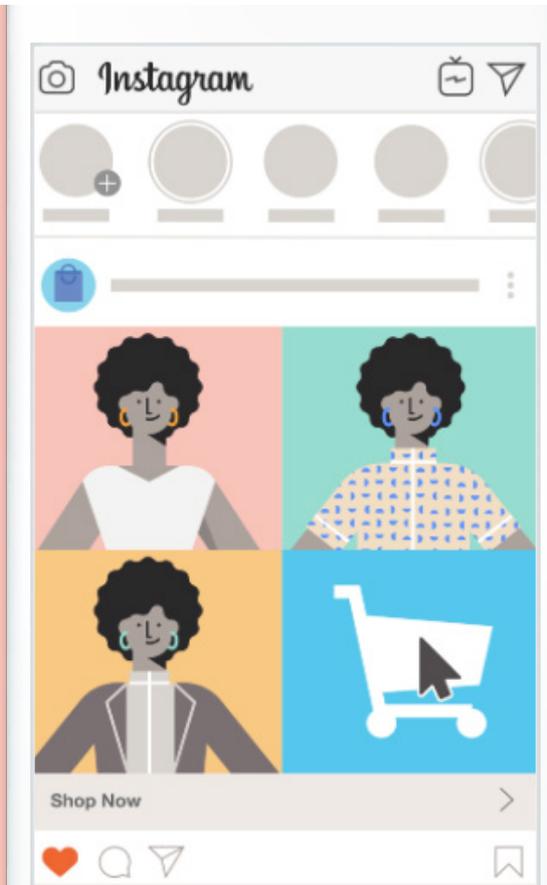
- 1 Deine Fans**
Personen, die deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben
- 2 Deine Abonnenten**
Personen, die deine Seite abonniert haben
- 3 Erreichte Personen**
Personen, in deren News Feed Beiträge von deiner Seite oder über deine Seite erschienen sind
- 4 Interagierende Personen**
Personen, die über deine Seite sprechen



Mit diesen Kennzahlen kannst du herausfinden, was für Menschen deine Seite und deine Beiträge anziehen.

Wenn du zum Beispiel feststellst, dass mehr Frauen als Männer deine Seite besuchen, könntest du Content posten, der besonders Frauen anspricht.

Hinweis: Demografische Informationen sind in den Seiten-Insights nur dann verfügbar, wenn deine Seite mindestens 100 Abonnenten hat.



Steigere mit Instagram das Wachstum deines Unternehmens

Was du wissen solltest

Erfahre, wie du ein Instagram Business-Konto erstellst, was es von deinem persönlichen Konto unterscheidet und wie es dein Unternehmen unterstützen kann.

SO KANN INSTAGRAM DEIN UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZEN

Instagram kann auf unterschiedliche Weise zum Wachstum deines Unternehmens beitragen – ganz gleich, was für eine Art von Unternehmen du hast. Auf Instagram kannst du mit Menschen interagieren, die sich für genau dein Unternehmen interessieren. Registriere dich kostenlos.

Instagram ist ein **Mobile-First-Tool** – also ein Tool, mit dem sich Menschen auf ihren Mobilgeräten verbinden können. Hundert Millionen Menschen verbringen jeden Tag Zeit auf Instagram. In dieser vielfältigen und lebendigen Community können Menschen und Unternehmen Fotos und Videos teilen und sich miteinander verbinden. Menschen nutzen Instagram, um sich inspirieren zu lassen. Dein Unternehmen kann ein Teil davon sein.

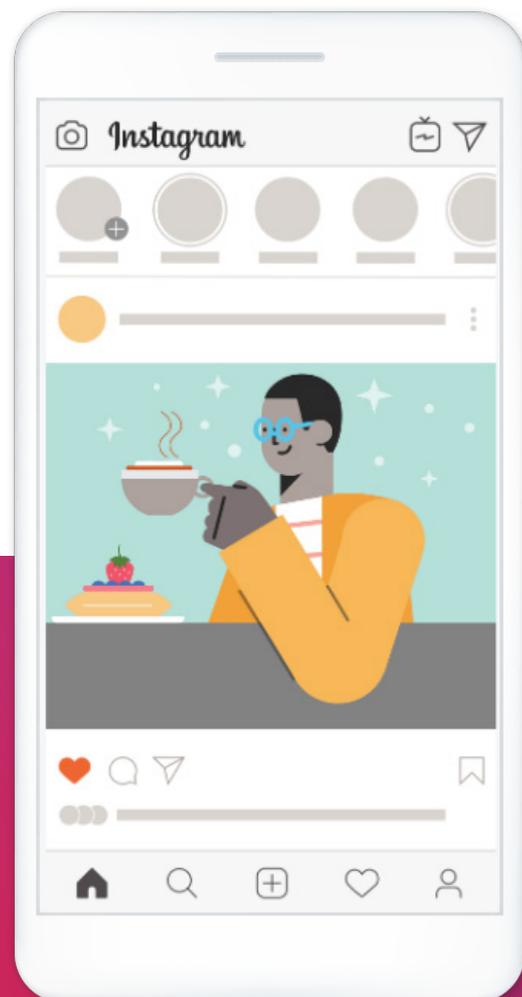
MIT INSTAGRAM KANNST DU:

- Menschen über eine neu eingeführte Produktlinie informieren
- Mehr Besucher für deine Website gewinnen
- Mehr Kunden gewinnen

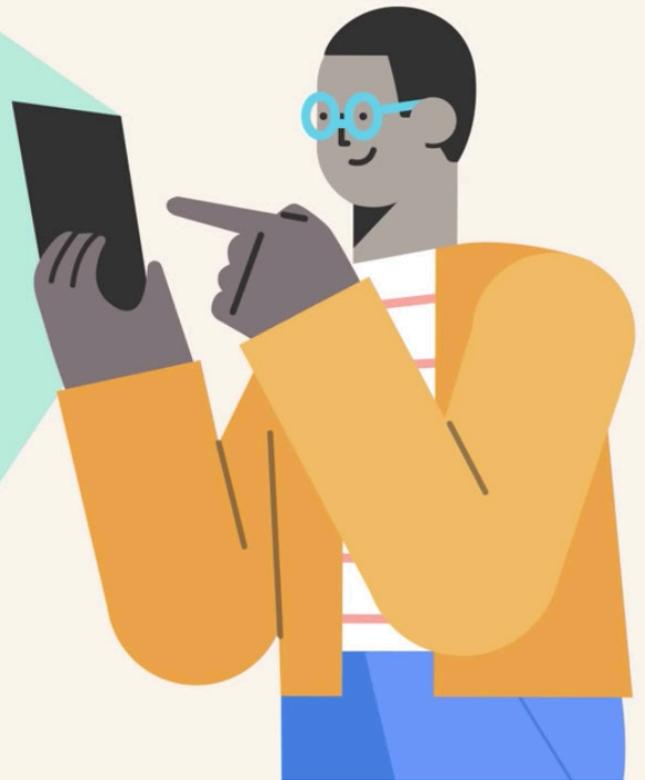
Angenommen, du hast eine Konditorei. Alle Welt liebt Kuchen, und deine lokale Community würde sicher gern einen Blick darauf werfen, wie du eine Schichttorte herstellst oder Zimtschnecken glasierst.

ALLE ARTEN VON UNTERNEHMEN KÖNNEN VON INSTAGRAM PROFITIEREN:

- **Traditionelle Ladengeschäfte vor Ort**
Ladengeschäfte können Instagram nutzen, um Kunden über bevorstehende Events und Verkaufsaktionen zu informieren. Sie können Bilder vom Geschäft teilen oder von Kunden, die ihre Produkte und Services nutzen.
- **Online-Unternehmen**
Online-Unternehmen oder -Händler können ihre Kunden auf Instagram über Online-Events wie Verkaufsaktionen informieren. Unternehmen können Instagram auch nutzen, um Kunden zu zeigen, wie ein bestimmtes Produkt in ihren Alltag passen könnte.



3 UNTERSCHIEDE ZWISCHEN EINEM PERSÖNLICHEN INSTAGRAM-KONTO UND EINEM BUSINESS-KONTO



Persönliches Instagram-Konto

Persönliche Konten sind für Personen gedacht. Viele Nutzer teilen Fotos und Videos aus ihrem alltäglichen Leben. Manche konzentrieren sich auch auf Interessen wie Wandern oder Mode.

Aber diese Menschen sind nicht auf Instagram, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Sie nutzen Instagram, um ihre Leidenschaft zu teilen, neuen Interessen nachzugehen und sich mit anderen zu verbinden.

Instagram Business-Konto

Mit einem Business-Konto kannst du dich besser mit Kunden verbinden, da es über Funktionen verfügt, die ein persönliches Konto nicht bietet.

MIT EINEM BUSINESS-KONTO KANNST DU:

- Kontaktinformationen hinzufügen
- Produkte oder Dienstleistungen hervorheben
- Insights dazu erhalten, wie Menschen mit deinen Fotos und Videos interagieren
- Werbeanzeigen für die Instagram-Community erstellen, auch mit kleinem Budget

Angenommen, du besitzt ein Café und hast ein Business-Konto. Wenn du ein Foto deiner neuen Kuchenvitrine oder ein Video deines Baristas beim Espresso kochen postest, können deine Abonnenten das sehen. Sie können den Beitrag mit „Gefällt mir“ markieren und direkt kommentieren. Und vielleicht bekommen sie dabei Lust auf ein Croissant oder einen Caffè Latte.

Ein Instagram Business-Konto ist eine tolle Möglichkeit, um dich auf eine Weise mit Kunden zu verbinden, die dir ein persönliches Konto nicht bietet.

Zusätzlich zu den vielen organischen Funktionen, die auch persönliche Instagram-Konten bieten, haben Business-Konten weitere Vorteile:

PERSONEN KÖNNEN DEIN UNTERNEHMEN ENTDECKEN UND MEHR DARÜBER HERAUSFINDEN.

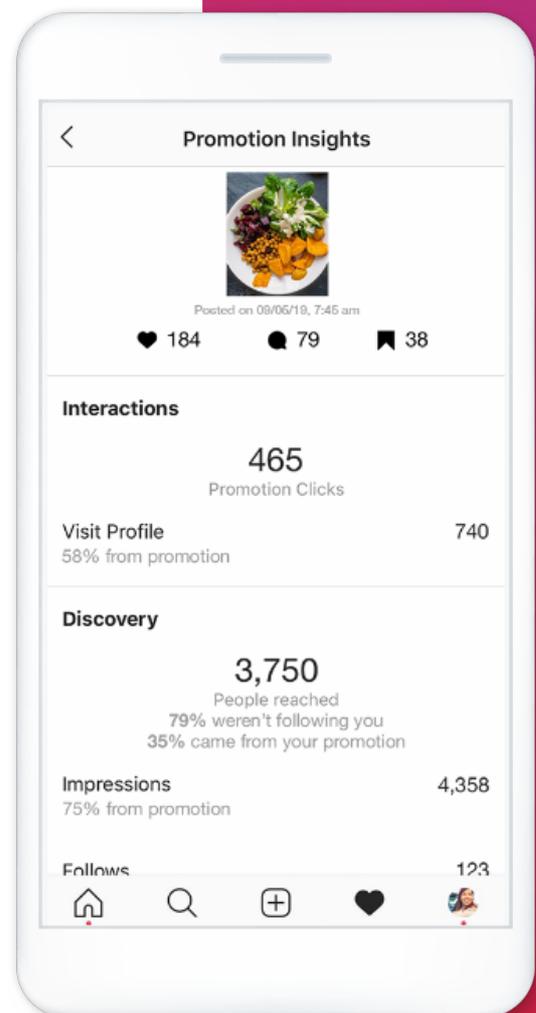
- Du kannst dich mit einer lebendigen und vielfältigen Community verbinden, die sich für dein Projekt oder dein Unternehmen interessiert.
- Du kannst Informationen zu deinem Unternehmen wie Geschäftszeiten, Standort oder Telefonnummer hinzufügen.
- Nutzer können dein Unternehmen über die App anrufen, per E-Mail oder Direct-Nachricht erreichen oder die Website deines Unternehmens besuchen.

MIT INSTAGRAM-INSIGHTS KANNST DU DIE PERFORMANCE DEINER POSTS UND STORIES IM BLICK BEHALTEN.

- Du erhältst Insights dazu, wie deine Stories und Promotions im Tagesverlauf abschneiden.
- Du kannst mehr über deine Abonnenten und ihre Interaktionen mit deinen Beiträgen und Stories erfahren.

DU HAST MEHRERE MÖGLICHKEITEN, WERBUNG AUF INSTAGRAM ZU SCHALTEN.

- Du kannst vorhandene Foto- und Videobeiträge hervorheben.
- Erstelle und verwalte Promotions direkt in der Instagram-App.
- Erstelle Werbeanzeigen in Facebook, die speziell für den Feed und die Stories in Instagram konzipiert sind.



SO ERSTELLST DU EIN INSTAGRAM BUSINESS-KONTO

Bist du bereit, ein Instagram Business-Konto zu erstellen und dich mit deinen Kunden zu verbinden?

Nimm dein Telefon zur Hand und führe diese fünf Schritte aus:

1 Lade die App herunter
Lade die neueste Version der Instagram-App im App Store oder in Google Play herunter.

2 Erstelle ein Instagram-Konto
Auch wenn du bereits ein persönliches Instagram-Konto hast, erstellst du für dein Unternehmen am besten ein neues Konto. Dieses Konto ist die digitale Präsenz deines Unternehmens auf Instagram.

In deinem persönlichen Konto kannst du unter **Einstellungen > Konto hinzufügen** dein Unternehmenskonto hinzufügen. Wenn du dich auf diese Weise anmeldest, kannst du zwischen beiden Konten wechseln.

3 Füge ein Profilbild hinzu
Wenn du dein neues Konto eingerichtet hast, richte ein Bild deines Firmenlogos als Profilbild ein, damit die Nutzer dein Unternehmen erkennen.

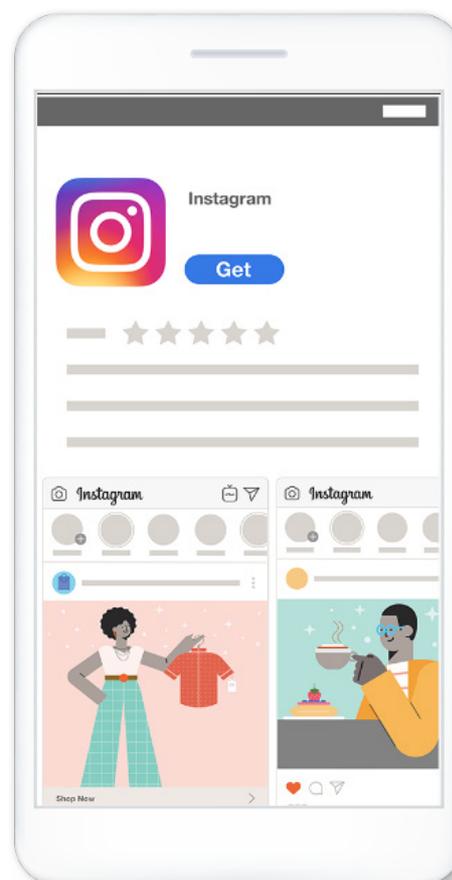
4 Wechsle zum Unternehmenskonto

- Rufe dein Profil auf und tippe auf .
- Tippe auf **Einstellungen**. .
- Tippe auf **Konto**.
- Tippe auf „In Unternehmenskonto umwandeln“. Hinweis: Wir empfehlen dir, dein Unternehmenskonto mit einer Facebook-Seite zu verknüpfen, die mit deinem Unternehmen verbunden ist. So kannst du noch einfacher all die Features für Unternehmen nutzen. Derzeit kannst du deinem Unternehmenskonto nur eine Facebook-Seite zuweisen. Ergänze Angaben wie die Kategorie deines Unternehmens oder Profils und deine Kontaktinformationen.
- Tippe auf **Fertig**.

5 Hilf Kunden dabei, dein Unternehmen zu finden

Sobald dein Konto eingerichtet ist, können Nutzer deinem Unternehmen folgen. Deine Beiträge erscheinen in ihrem Instagram-Feed und sie können deine Stories ansehen.

Hinweis: Persönliche Instagram-Konten können öffentlich oder privat sein, Business-Profile sind hingegen immer öffentlich. Das steigert die Glaubwürdigkeit deines Unternehmens. Außerdem können so bestehende und potenzielle Kunden deine Inhalte sehen.





So verbindest du dich auf Instagram mit Kunden

Hunderte von Millionen Menschen auf der ganzen Welt teilen gerne Fotos und Videos in Beiträgen und Stories auf Instagram. Als Unternehmen kannst du auch Fotos und Videos teilen, um dein Geschäft zu fördern und dich mit mehr Menschen zu verbinden.

ERSTE SCHRITTE AUF INSTAGRAM

Mehr als die Hälfte der Nutzer verwenden Instagram täglich, um **Instagram Stories** und **Beiträge** zu teilen und anzusehen. Es ist also eine gute Idee, als Unternehmen Fotos und Videos auf Instagram zu teilen, um sich mit mehr Menschen zu verbinden.

INSTAGRAM-BEITRÄGE

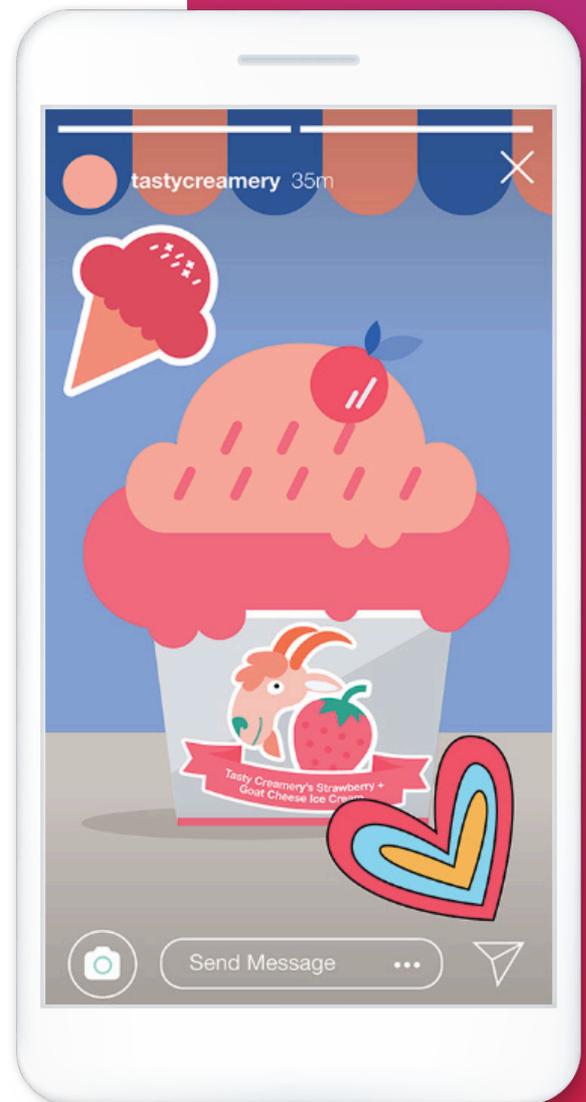
Eine Möglichkeit, ein Foto oder Video zu teilen, ist ein **Instagram-Beitrag**. Die Menschen, die deinem Unternehmen folgen, können deine Beiträge in ihrem persönlichen Feed sehen, mit „Gefällt mir“ markieren und kommentieren. Die Nutzer können deine Beiträge in ihrem Feed jederzeit aufrufen, solange du sie nicht löschst.

INSTAGRAM STORIES

Fotos und Videos, die in **Instagram Stories** geteilt werden, erscheinen im Vollbildmodus und verschwinden nach 24 Stunden, wenn du sie nicht speicherst oder sie deinem Profil hinzufügst. Du kannst sie mit lustigen Kreativtools wie Stickern, Emojis und GIFs ergänzen. Wenn du eine Instagram Story anschaust, erscheint sie nur einige Sekunden lang auf dem Bildschirm, bevor die nächste Story kommt. Die Stories sind wie kurze Episoden.

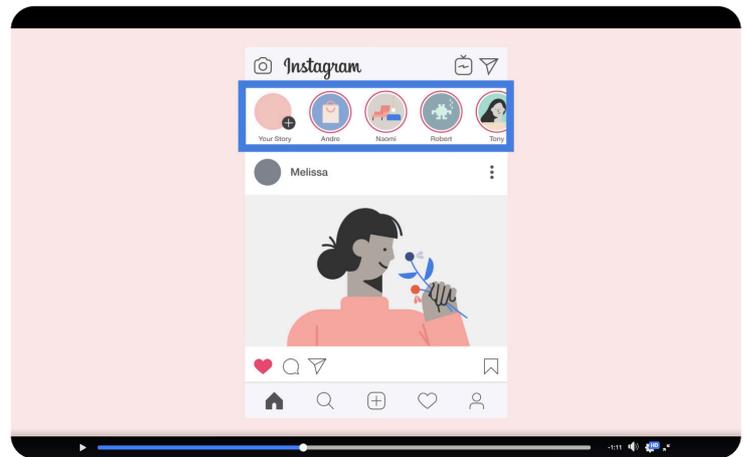
Menschen nutzen Stories, um sich kreativ auszudrücken, Momente jenseits ihres Alltags zu erleben und sich als Teil einer größeren Community zu fühlen. Mit Instagram Stories kann dein Unternehmen seine Kunden am aktuellen Geschehen teilhaben lassen: mit einem Video, die einen Blick hinter die Kulissen einer Live-Veranstaltung gewährt, oder mit Echtzeit-Einblicken in die Herstellung eines Produkts.

Hinweis: Eine wichtige Eigenschaft von Stories ist, dass sie im Gegensatz zu Beiträgen im Feed nach dem Posten nur 24 Stunden lang sichtbar bleiben und dann verschwinden. Danach kannst du deine Stories sehen.



SO GREIFST DU AUF STORIES ZU

- 1 Gehe zum Banner über deinem Instagram-Feed.
- 2 Wenn du auf einen der Kreise darin tippst, erscheint eine Reihe von Fotos und Videos von Personen und Unternehmen, denen du folgst. Wenn du eine Story angesehen hast, wechselst du automatisch zur nächsten.

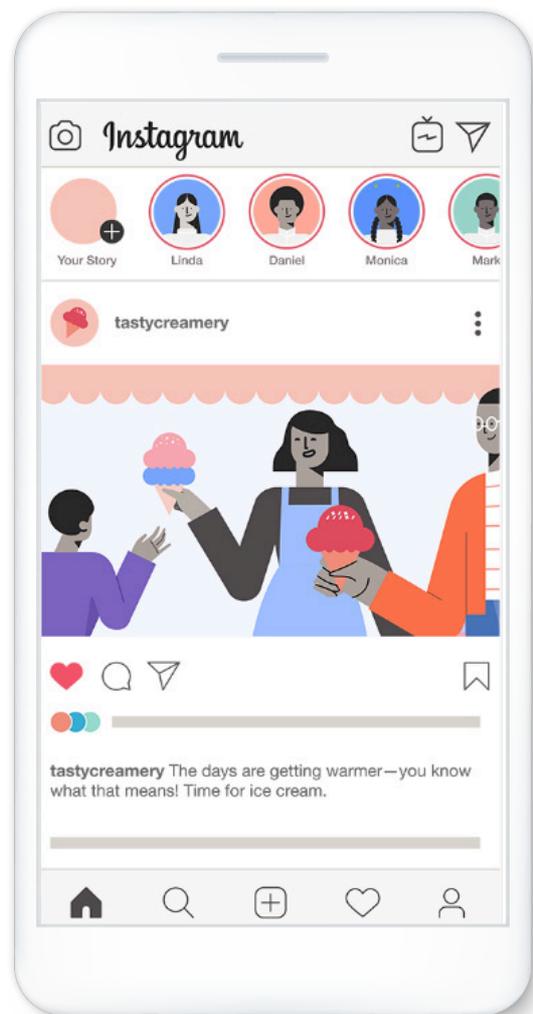


INSTAGRAM-FEED

Im **Instagram-Feed** teilen Menschen Bilder und Videos. Wenn du Bilder in deinem Feed teilst, erscheinen sie in den Feeds deiner Abonnenten und sind in deinem Profil verfügbar, bis du sie löschst. Du kannst sie auch mit Filtern bearbeiten. Stelle dir deinen Instagram-Feed als Erweiterung deines Online-Shops vor. Kunden können dort deine Produkte oder Dienstleistungen entdecken und sich mit deinem Unternehmen verbinden.

Angenommen, dein Unternehmen organisiert einen Wochenmarkt in Kapstadt. Du postest in Stories ein Video, in dem die Händler ihre Stände aufstellen. Hier würde sich ein Zeitraffer-Video anbieten. Danach könntest du ein Foto von den bunten Waren auf dem Markt posten.

Wenn du sowohl im Feed als auch in Stories postest, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass deine Abonnenten deine Beiträge sehen und damit interagieren.



SO FUNKTIONIERT DAS POSTEN AUF INSTAGRAM

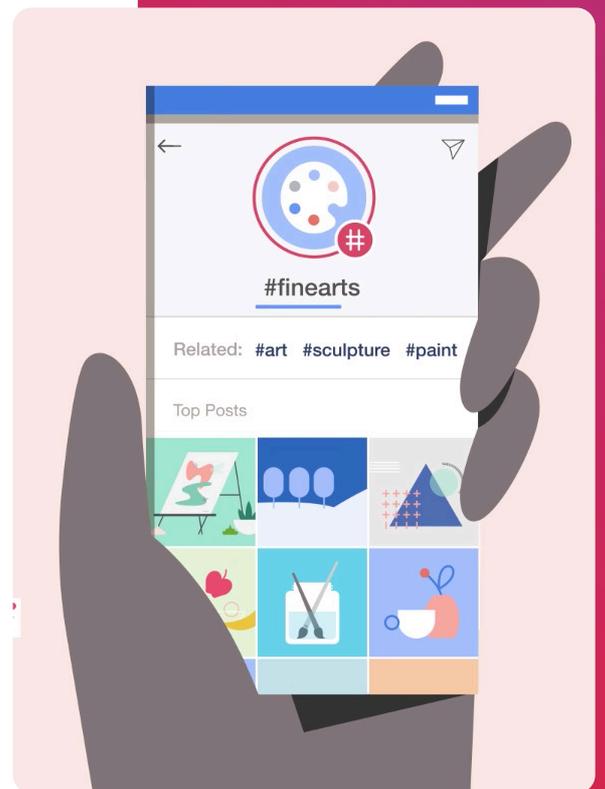
Instagram ist eine vielfältige und lebendige Community, in der Menschen Fotos und Videos teilen und sich miteinander und mit Unternehmen, die ihnen wichtig sind, verbinden. Instagram bietet tolle optische und akustische Nutzererlebnisse.

INSTAGRAM-GRUNDLAGEN

- Eine Möglichkeit, in Instagram ein Foto oder Video zu teilen, ist ein **Beitrag**. Beiträge sind das Herzstück von Instagram. Wenn du dir einen Beitrag als Menü vorstellst, ist das Bild oder Video das Hauptgericht.
- Unter dem Bild oder Video steht dein **Text**. Er sollte dein Bild oder Video perfekt ergänzen, so wie eine leckere Beilage.
- Dein Beitrag kann auch **Hashtags** enthalten, also Rautezeichen gefolgt von einem Wort oder Satz. Mit Hashtags kannst du deine geteilten Inhalte kategorisieren und sie mit anderen Beiträgen verknüpfen, die denselben Hashtag haben.

Hast du etwa eine Kunstgalerie und postest ein neues Gemälde, kann dieser Beitrag einen Hashtag wie #kunst oder den Namen des Künstlers enthalten. Wenn Kunstliebhaber auf Instagram nach diesen Hashtags suchen, können sie deinen Beitrag finden. So können dir Hashtags zu Verbindungen verhelfen.

- Beiträge können auch **Erwähnungen** enthalten. Wenn du Personen auf Instagram erwähnst, die etwas mit dem Beitrag zu tun haben, können andere ihr Profil aufrufen. Füge zum Beispiel neben einem Hashtag zusätzlich das Instagram-Handle eines Künstlers oder einer Organisation ein, die ihn ausgestellt hat.
- Du kannst auch einen **Ort** hinzufügen. So regst du Nutzer dazu an, diesen Ort – etwa dein Unternehmen – zu besuchen.



WORAUS BESTEHT EIN INSTAGRAM-BEITRAG?

- 1 Bild oder Video
- 2 Begleittext
- 3 Hashtags! Ein Hashtag ist ein Wort oder mehrere Wörter mit einem Rautezeichen (#) davor. In der Regel sind es Stichwörter, die sich auf den geteilten Beitrag beziehen. Sie werden in sozialen Medien verwendet, damit sich die Nutzer leichter mit einem bestimmten Thema verbinden können.
- 4 Handles und @-Erwähnungen
- 5 Standort

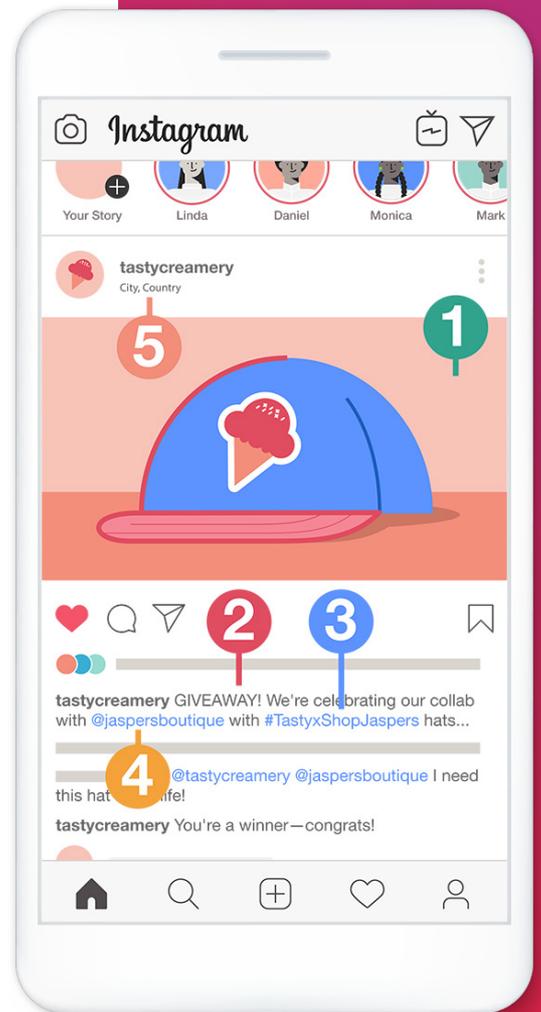
SO ERSTELLST DU EINEN INSTAGRAM-BEITRAG

- 1 Rufe dein Instagram-Profil auf. Tippe auf „+“.
- 2 Wähle deine Bilder oder Videos aus und tippe auf **Weiter**.
- 3 Du kannst Filter hinzufügen oder deine Bilder bearbeiten. Wenn du fertig bist, tippe auf **Weiter**.
- 4 Verfasse eine Bildunterschrift, füge einen Standort und Hashtags hinzu oder markiere andere Konten.
- 5 Wenn du eine Facebook-Seite oder ein anderes Social Media-Konto mit deinem Instagram-Konto verknüpft hast, kannst du auswählen, dass dein Beitrag automatisch auch dort geteilt wird. Tippe auf **Teilen**.

WAS DU ÜBER DAS POSTEN IM INSTAGRAM-FEED WISSEN SOLLTEST

Im **Instagram-Feed** teilen Menschen Bilder und Videos. Poste in deinem Instagram-Feed, um Verkaufsaktionen hervorzuheben, neue Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren, Fotos von zufriedenen Kunden oder von deinem Standort zu teilen oder deinen Schaffensprozess zu zeigen.

Denke daran: Persönliche Konten können öffentlich oder privat sein, aber Unternehmenskonten sind immer öffentlich.



8 TIPPS FÜR INSTAGRAM BUSINESS

Auf Instagram verbinden sich Menschen miteinander, gehen Interessen nach und entdecken Unternehmen und Organisationen – alles über Bilder und Videos. Beiträge im Feed eignen sich hervorragend, um dich mit der Instagram-Community zu verbinden. Dein Feed ist in vielen Fällen der erste Eindruck, den potenzielle neue Kunden von deinem Unternehmen haben.

1 KENNE DEIN ZIEL

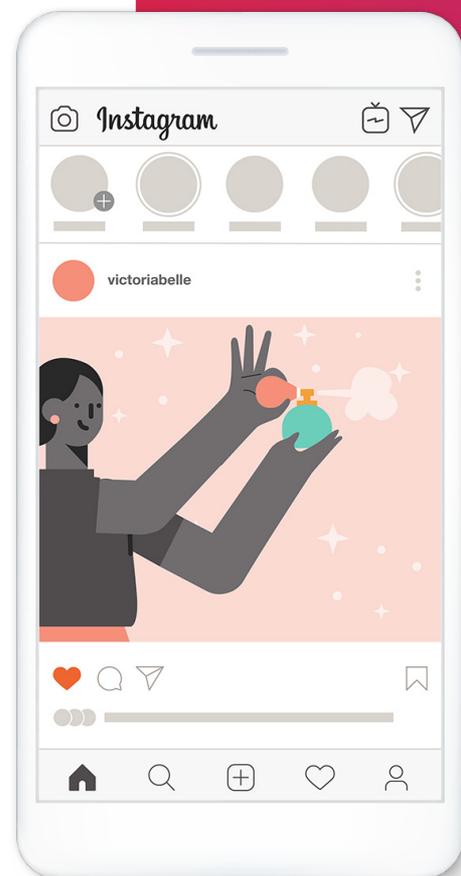
- Was möchtest du mit Instagram für dein Unternehmen erreichen?
- Möchtest du deine Produkte und Dienstleistungen teilen oder Community-Leader sein?
- Je nach deinem Ziel können sich deine Beiträge von denen anderer Unternehmen unterscheiden.
- Wenn du weißt, was du erreichen möchtest und wie die Menschen über dein Unternehmen denken sollen, kannst du deine Instagram-Beiträge entsprechend planen.
- Bevor du mit dem Posten beginnst, solltest du ein wenig über deine Ziele nachdenken.

2 DENKE ÜBER DIE BEDÜRFNISSE DEINER KUNDEN NACH

- Welche Probleme löst dein Unternehmen?
- Schaffe Bedarf für dein Unternehmen, indem du zeigst, wie es das Leben vereinfachen kann.

3 ERZÄHLE MIT DEINEN BEITRÄGEN DEINE GESCHICHTE

- Poste das, wofür du bekannt sein möchtest. Welche Assoziationen sollten Kunden mit deinem Unternehmen haben?
- Wähle ein paar Themen und richte deine Beiträge danach aus.
- Zeige in deinen Beiträgen, wie Menschen deine Produkte verwenden oder wie sie hergestellt werden.



4 PRÄSENTIERE DEINE PRODUKTE

- Zeige Kunden, die deine Produkte verwenden, oder Bilder der Produkte im tollen Design und in interessanter Umgebung.
- Teile limitierte Artikel, die deine Kunden kaufen können, saisonale Produkte oder verschiedene Bilder eines Produkts.

5 HINTER DEN KULISSEN

- Gewähre deinen Kunden einen Blick hinter die Kulissen deines Unternehmens.
- Poste erste Bilder bevorstehender Produkte. Oder zeige dein Team, wie es ein Jubiläum oder wichtige Meilensteine feiert, wie bediente Kunden oder Abonnentenzahlen.

6 ZEIGE DEINE QUALITÄT

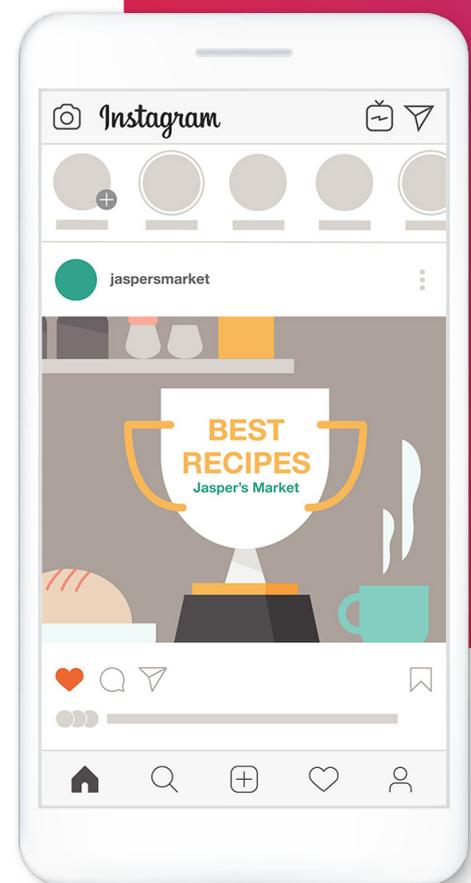
- Poste eine Demonstration deines Könnens oder Tipps, um zu zeigen, dass du ein Meister deines Fachs bist.
- Poste Beiträge zu Auszeichnungen, die dein Unternehmen erhalten hat. Erzähle deinen Abonnenten, wie lange du schon im Geschäft bist, um deine fachliche Glaubwürdigkeit zu steigern.

7 VERANSTALTUNGEN UND AKTIONEN

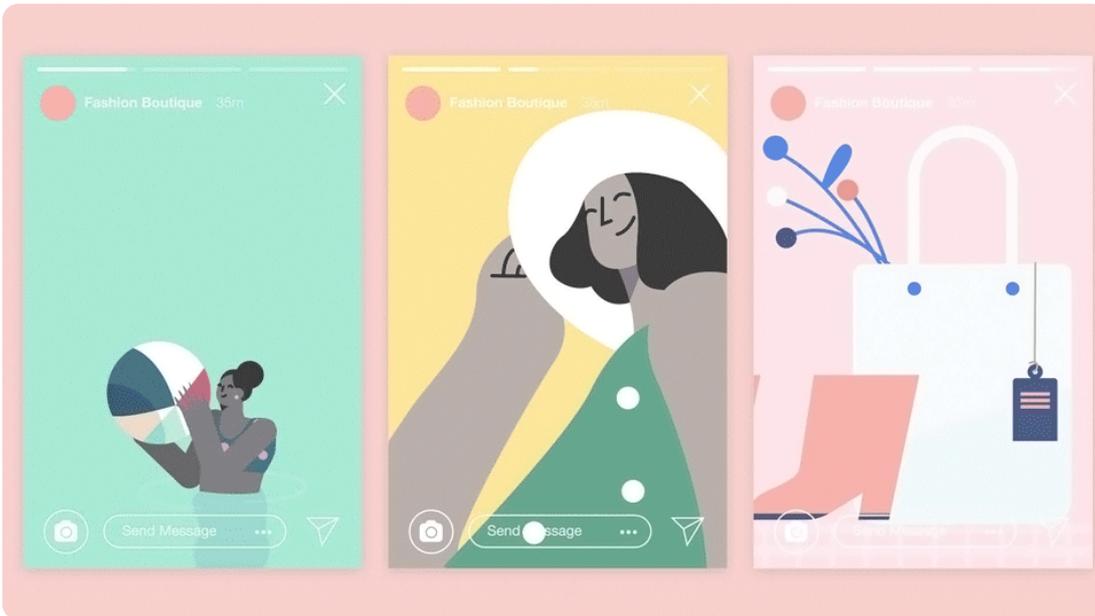
- Poste Beiträge über Veranstaltungen, Verkaufsaktionen und Spezialangebote, um Menschen dazu einzuladen, mit deinem Unternehmen zu interagieren.
- Beispiele sind Werbegeschenke, um auf ein neues Produkt aufmerksam zu machen, Saisonverkaufsaktionen oder jährliche Treffen.

8 ERZÄHLE DEINEN KUNDEN VON DIR

- Verbinde dich mit Kunden und erzähle ihnen ein wenig von den Menschen hinter deinem Unternehmen.
- Teile ein Bild des Gründers und eine Geschichte, wie alles begann, oder erkläre, wofür dein Unternehmen steht.
- Würdige deine Mitarbeiter in Geschichten oder Fotos für ihre gute Arbeit.



SO ERSTELLST DU INSTAGRAM STORIES FÜR DEIN UNTERNEHMEN



Mit **Instagram Stories** kannst du Fotos und Videos im Vollbildmodus auf besonders kreative Weise mit deinen Abonnenten und potenziellen Kunden teilen.

DAS SOLLTEST DU ÜBER INSTAGRAM STORIES WISSEN

- Deine Abonnenten können deine Stories nur 24 Stunden lang sehen. Danach verschwinden sie und nur du kannst sie noch sehen.
- Du kannst ein Foto oder ein Video aus deinen Stories als **Highlight** markieren. Dann verschwindet es nicht, sondern erscheint in einem speziellen Bereich deines Profils.
- Videos in deinem Feed können bis zu eine Minute lang sein, Video-Stories dagegen sind nie länger als 15 Sekunden. Foto-Stories sind sogar noch kürzer.
- Stories erscheinen immer vertikal und als Vollbild.
- Stories können ein einzelnes Foto oder Video oder eine Reihe von Fotos und Videos umfassen, die nacheinander gezeigt werden.
- Du kannst deinen Stories auch stilisierten Text und **Sticker**, also Bilder und Animationen, hinzufügen.

Stories eignen sich hervorragend, um zu zeigen, was in deinem Unternehmen gerade passiert – zum Beispiel besondere Ereignisse oder witzige Situationen. Abonnenten können deine Stories kommentieren oder mit „Gefällt mir“ markieren. Du erhältst also direkt Feedback zu Produkten und Dienstleistungen.

Stories wirken spontan und ungezwungen. Weil sie Echtzeit-Inhalte liefern, schaffen sie es, Menschen mitzureißen. Das ist perfekt, um die menschliche Seite deines Unternehmens hervorzuheben.

SO ERSTELLST DU INSTAGRAM STORIES

- 1 Beginne mit einem Bild oder Video. Probiere Videofunktionen in der App aus, beispielsweise Boomerang oder Superzoom.
- 2 Erzähle deine Geschichte mit ein wenig Text. Er sollte ungezwungen, aber informativ sein.
- 3 Füge mit GIFs eine Prise Humor hinzu.
- 4 Verwende außerdem Standort-Sticker, damit Kunden dein Geschäft, Studio oder Büro markieren können. Wenn jemand auf einen Standort-Sticker klickt, werden Beiträge angezeigt, die andere Personen von diesem Standort aus geteilt haben.
- 5 Mit Hashtags haben Personen eine weitere Möglichkeit, dein Unternehmen zu finden. Hashtags sind Stichwörter mit einem vorstehenden Rautezeichen, die Menschen antippen können, um ähnliche Bilder zu finden.
- 6 Füge Filter hinzu, um deine Story zu personalisieren oder den individuellen Stil deines Unternehmens wirken zu lassen.
- 7 Du kannst auch in verschiedenen Farben in deine Bilder zeichnen – einfach zum Spaß oder um auf etwas aufmerksam zu machen.

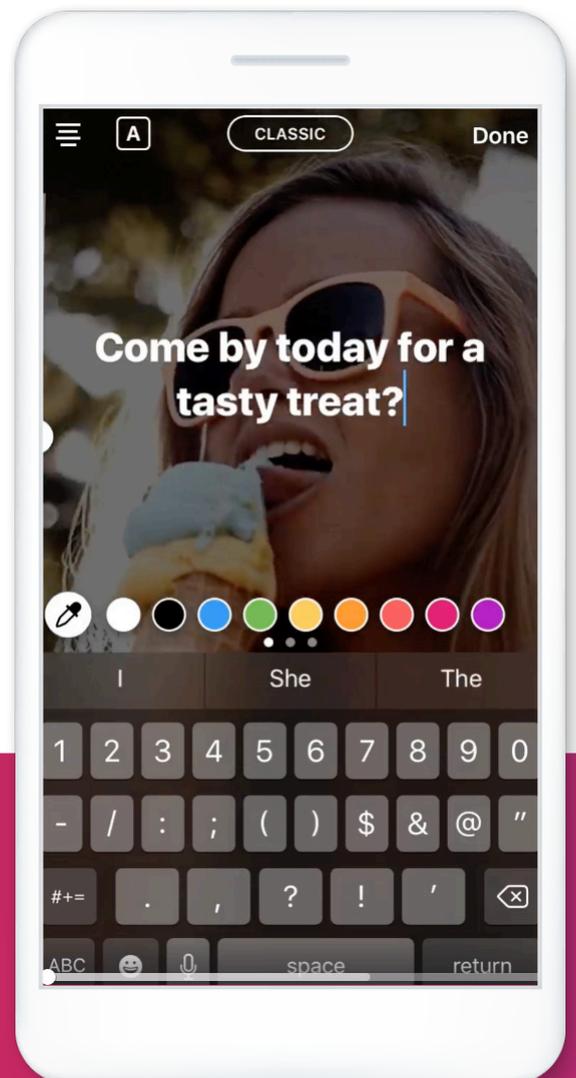


Sagen wir, du besitzt einen Laden für Haustierbedarf in Singapur. Instagram Stories würden sich anbieten, um zu zeigen, welche Tiere in deinen Laden kommen. Vielleicht war eine Bulldogge da und hat einen pinken Pullover anprobiert? Solche Momente sind wie gemacht für Stories. Filme den Hund ein paar Sekunden vor dem Spiegel, füge einen Sticker und etwas witzigen Text hinzu und teile das Video in deinen Stories. Wahrscheinlich bekommst du einige „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare, vielleicht sogar ein paar Online-Bestellungen des pinken Pullovers.

SO TEILST DU FOTOS ODER VIDEOS IN INSTAGRAM STORIES

- 1 Tippe oben links oder wische an einer beliebigen Stelle im Feed nach rechts.
- 2 Tippe unten auf den Bildschirm, um ein Foto zu machen, oder halte die Taste gedrückt, um ein Video aufzunehmen. Wenn du ein Foto aus der Bibliothek oder Galerie deines Telefons auswählen möchtest, wische an einer beliebigen Stelle des Bildschirms nach oben.
- 3 Tippe auf ☰ oder auf 🎨, um zu zeichnen, auf Aa, um Text hinzuzufügen, oder auf 📎, um deinem Foto oder Bild einen Sticker hinzuzufügen. Um Text oder einen Sticker zu entfernen, ziehe ihn unten links im Bildschirm auf das Symbol 🗑️.
- 4 Tippe unten links auf **Deine Story**, um deinen Beitrag zu teilen.

Hinweis: Stories verschwinden nach 24 Stunden aus deinem Profil, deinem Feed und deinen Direct-Nachrichten, es sei denn, du fügst sie deinem Profil als **Highlights** hinzu.



INSTAGRAM STORIES: FOLGENDES SOLLTEST DU WISSEN

Instagram Stories eignen sich hervorragend, um dich mit aktuellen und künftigen Kunden zu verbinden. Mit Stories kannst du deinen Kunden einen Blick hinter die Kulissen verschaffen, den Betriebsalltag deines Unternehmens zeigen und dich mit deinen Kunden auf eine aufrichtige und authentische Weise verbinden.

INSTAGRAM STORIES: 6 DINGE, DIE DU WISSEN SOLLTEST

1 ERZÄHLE EINE GESCHICHTE

Stories sind eine tolle Möglichkeit, um eine Botschaft zu senden, die im Gedächtnis bleibt. Nutze sie wie eine Slideshow und gib deiner Botschaft einen Anfang, eine Mitte und ein Ende. So behältst du das Interesse der Nutzer bis zum Ende der Story. Wenn deine Story klar und einfach ist, bleibt sie leichter im Gedächtnis.

2 SEI AUTHENTISCH

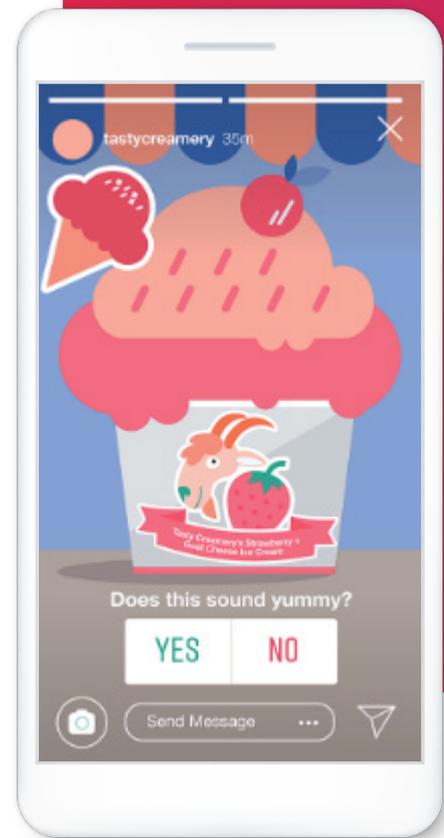
Viele Unternehmen teilen aufwendig produzierte, ausgefeilte Werbung. Sie sehen toll aus, wirken aber auch oft weniger authentisch. Authentische Inhalte wirken ehrlich – sowohl die Botschaft als auch die Ausführung. Sie sind vielleicht nicht perfekt, aber dafür echt. Und das schafft Vertrauen.

3 INTERAKTIV

Du kannst deinen Stories Fragen, Slider und Umfragen hinzufügen. So kannst du bestehende und potenzielle Kunden ganz individuell zu Interaktionen anregen. Außerdem können Kunden auf diese Weise ganz einfach ihre Gedanken mit dir teilen. So erfährst du, was deinen Kunden gefällt und wie du dich verbessern kannst.

4 KURZ

Stories sollten kurz und aussagekräftig sein. Die Menschen suchen hier nicht nach langen Videos, aber verbringen gerne ein paar Sekunden damit, von deinem Unternehmen zu erfahren.



5 VERSPIELT

Stories sollten Spaß machen. Mit Funktionen wie Stickers und Overlays kannst du dein Unternehmen und deine Produkte von einer verspielten Seite zeigen.

5 VERWENDE EINEN CALL TO ACTION

Ein Call to Action ist ein sehr wichtiges Element deiner Story, weil sie den sagen, was sie als Nächstes tun sollen.

Als Unternehmen möchtest du vermeiden, dass deine Fans nichts tun.

Du möchtest, dass sie mit deinen Inhalten interagieren, indem sie sie mit „Gefällt mir“ markieren, teilen und kommentieren. Vielleicht möchtest du auch, dass sie einen Schritt weitergehen und beispielsweise einen Kauf tätigen. Egal, was du möchtest – wenn du deine Fans in der Bildunterschrift oder im Beitrag explizit dazu aufforderst, tun sie es eher.

TIPPS ZUR ANZEIGENGESTALTUNG FÜR STORIES:

1 ERSCHEINUNGSBILD

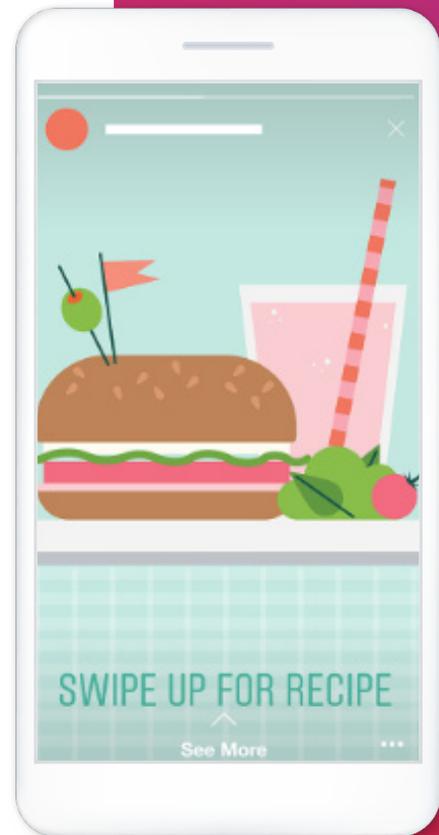
- Halte die Aufmerksamkeit mit kurzen Stories.
- Verstärke deine Stories mit Sound.
- Nutze Text-Overlays mit Bildern und Videos.
- Vermeide unnötige Sticker.

2 PRODUKT

- Lenke den Fokus auf dein Produkt oder deine Dienstleistung.
- Denke an dein Ziel.
- Fordere deine Zielgruppe zum Handeln auf.

3 FORMAT

- Unterteile deine Stories in einzelne Szenen.
- Kombiniere Videos und Standbilder.



SO NUTZT DU INSTAGRAM STORIES KREATIV FÜR DEIN UNTERNEHMEN

Hier ein paar kreative Vorschläge, wie du mit Instagram Stories dein Unternehmen stärken und dich mit bestehenden und potenziellen Kunden verbinden kannst:

1 TEILE ANKÜNDIGUNGEN

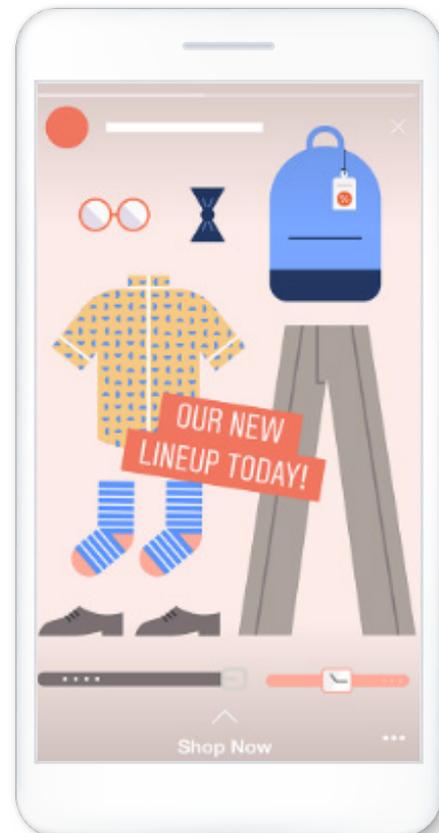
- Instagram Stories werden direkt gepostet und gesehen. Sie eignen sich also hervorragend für Ankündigungen, zum Beispiel von Verkaufsaktionen.
- Poste Bilder von limitierten Artikeln, die deine Kunden kaufen können.
- Informiere deine Kunden über deine aktuellen Produkte und Angebote.
- Teile Bilder und Videos deiner neuesten Produkte und Dienstleistungen.

3 HINTER DEN KULISSEN

- Stories fühlen sich unmittelbar an. So können Marken ihre Abonnenten zum Beispiel an öffentlichen Veranstaltungen und Branchenkonferenzen teilhaben lassen.
- Teile eine Story von einer Veranstaltung im Geschäft oder online, nach einem ereignisreichen Tag oder wenn du auf einer Veranstaltung bist und die Nutzer auffordern möchtest, sie auch zu besuchen.
- Zeige die menschliche Seite deines Unternehmens – wie dein Messestand aufgebaut wurde, witzige Missgeschicke oder auch verschiedene Mitarbeiter während der Veranstaltung.
- Poste Aufnahmen davon, was hinter den Kulissen in deinem Unternehmen passiert, die vielleicht nicht auf dein Hauptprofil passen.

2 ZEIGE DEIN PRODUKT IM EINSATZ

- Nutze Stories, um spezifische Produkte hervorzuheben.
- Schlage den Menschen Ideen zur Verwendung deines Produkts vor. Zeige es im Einsatz und demonstriere, was deine Fans damit tun können, wenn sie es kaufen.
- Teile Bilder von Kunden, die dein Produkt in verschiedenen Farben und Designs verwenden.
- Teile Bilder und Videos deines Produkts in eindrucksvollen oder spannenden Umgebungen.



4 EIN GANZ NORMALER TAG

Du kannst im Laufe des Tages Bilder und Videos zu deinen Instagram Stories hinzufügen. Die Videos müssen nicht hochwertig sein. Mit Videos kannst du deine Zielgruppe einen individuellen Blick auf die alltäglichen Abläufe in deinem Unternehmen werfen lassen. Lasse einen Mitarbeiter oder Gast deine Fans durch einen Tag in deinem Unternehmen, eine Veranstaltung oder eine Probe führen.

5 ANLEITUNGEN UND TUTORIALS

Instagram Stories sind naturgemäß sequenziell. Damit eignen sie sich ideal für Tutorial-Content. Von Kochrezepten bis hin zu Make-up-Tutorials – kurze Inhalte, bei denen deine Kunden etwas lernen, sind eine interessante Alternative zu traditionellen Videos oder Blogbeiträgen.

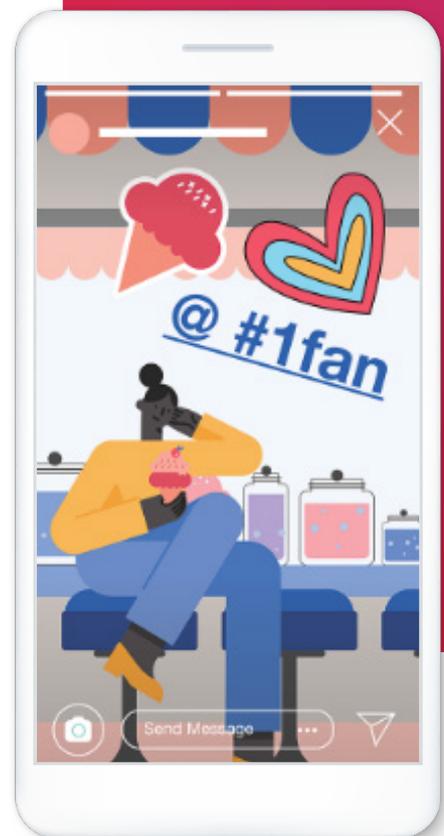
6 VERANSTALTE Q&AS

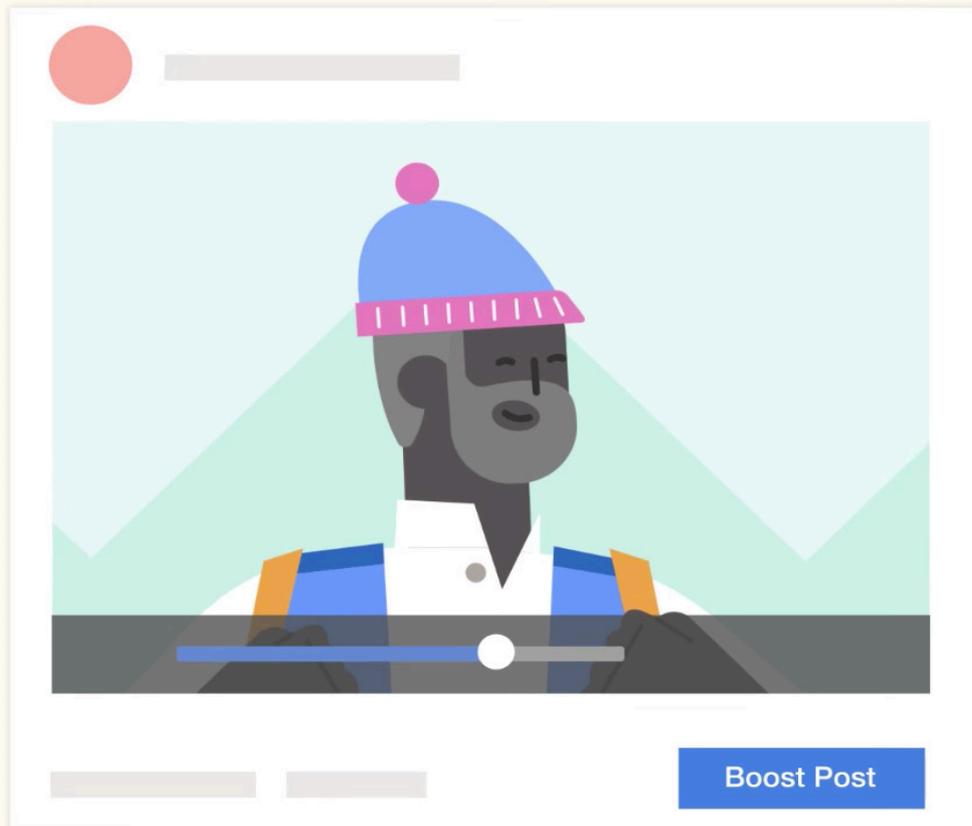
Frage deine Kunden in Instagram Stories nach ihren Erfahrungen mit deinen Produkten.

Mit Q&As in Instagram Stories kannst du eine Unterhaltung beginnen oder deinen Kunden eine interaktive Erfahrung bieten. Während der Q&A-Sitzung interagiert dein Unternehmen direkt mit Fans und Kunden, die per Direktnachricht Fragen stellen können.

7 WÜRDIGE DEINE FANS UND ABONNENTEN

Verbinde dich mit Kunden, indem du ihnen in Echtzeit zeigst, wie wichtig sie dir sind. Jeder bekommt gerne Anerkennung von Menschen und Unternehmen, die ihm wichtig sind. Wenn also das nächste Mal ein Kunde dein Unternehmen in einem Beitrag oder einer Story markiert, bedanke dich in deiner eigenen Story.





Grundlegender Leitfaden für Facebook- Werbeanzeigen

Erfahre, wie du dein Unternehmen mit Facebook-Werbung voranbringen kannst.

Wann solltest du Werbung auf Facebook und Instagram schalten?

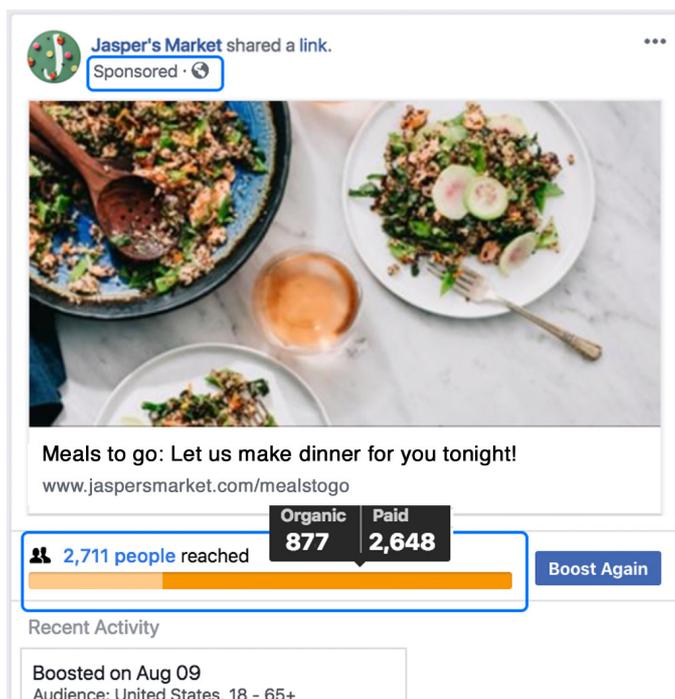
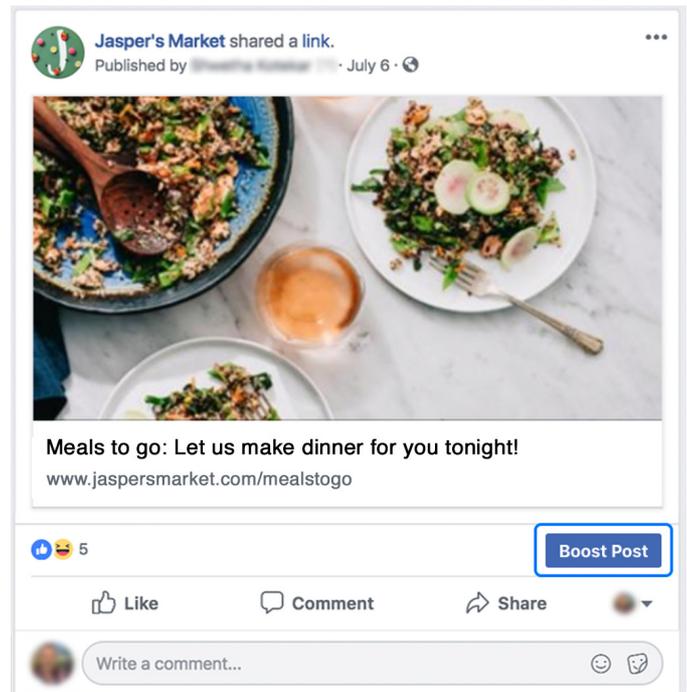
Du hast deine Seite eingerichtet und postest Beiträge. Jetzt kannst du die Abonnenten deiner Seite über dein Unternehmen auf dem Laufenden halten, zum Beispiel zu Rabattaktionen, Veranstaltungen, Promotions oder Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen.

Wir empfehlen dir, mindestens einmal pro Woche zu posten. Je nach deinem Unternehmen und deinen Zielen kann es sogar sinnvoll sein, täglich zu posten.

Organische Reichweite und bezahlte Reichweite

Wenn du einen Beitrag auf deiner Facebook Business-Seite und deinem Instagram-Konto postest, können Nutzer, die dich abonniert haben, den Beitrag sehen. Besucher können den Beitrag mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren oder teilen, wenn sie möchten. Diese Reichweite nennen wir **organisch**. In anderen Worten: Sie kostet dich nichts. Du erstellst einen Beitrag und er wird organisch verbreitet. Menschen, die damit interagieren, teilen ihn mit ihren Freunden, und so weiter.

Dieser Vorgang kann entscheidend dazu beitragen, dass deine Seite mehr Abonnenten gewinnt. Aber vielleicht wächst dein Publikum dadurch nicht so schnell, wie du es dir wünschst.



Organische Reichweite

Um deine Reichweite und somit deinen Geschäftserfolg zu steigern, kannst du organische Inhalte zu **bezahlen** Inhalten machen – durch beworbene Beiträge und andere Seiten-Promotions.

Du solltest auf Facebook werben, wenn du mit deiner Botschaft auch Menschen erreichen möchtest, die deine Seite noch nicht mit „Gefällt mir“ markiert oder anderweitig damit interagiert haben.

Bezahlte Reichweite

Hier findest du ein paar Möglichkeiten, wie Facebook-Werbeanzeigen deine Reichweite vergrößern und dein Unternehmenswachstum fördern können:

Gewinne mehr Seitenabonnenten

Hebe deine Seite hervor, um mehr Menschen zu erreichen, mehr Interaktionen zu generieren und die Zahl der „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilten Beiträge zu steigern.

Vermarkte deine Artikel und Dienstleistungen

Erstelle einen Beitrag und bewirb ihn, um die Produkte und Dienstleistungen deines Unternehmens interessierten Shoppfern vorzustellen und sie zu Kunden zu machen.

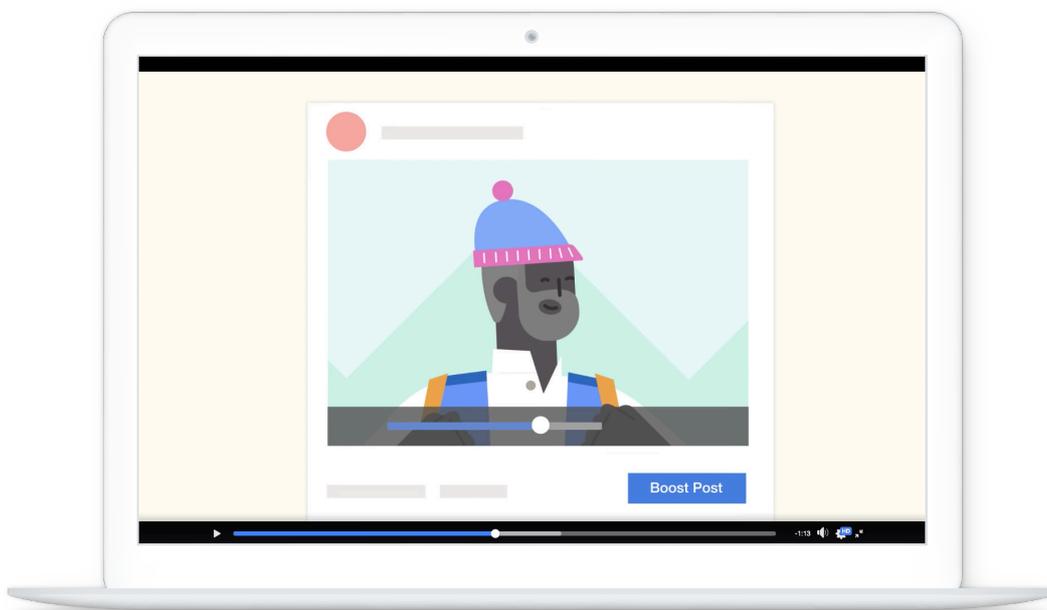
Gewinne mehr Kunden für dein lokales Geschäft

Hilf Menschen, die in der Nähe wohnen oder die Gegend besuchen, deinen physischen Geschäftsstandort zu finden.

Hebe deine Website hervor

Wenn du in eine großartige Website investiert hast, leite Besucher deiner Facebook-Seite dorthin. Das ist nützlich für E-Commerce-Unternehmen.

Facebook- und Instagram-Beiträge sind hervorragend geeignet, um mit Menschen in Kontakt zu bleiben, die sich für dein Unternehmen interessieren – mit Bestandskunden, künftigen Kunden und Fans deiner Arbeit oder deiner Produkte. Diese Beiträge sind **organischer Content** und kostenlos. Du solltest also auf jeden Fall häufig gut durchdachte Beiträge posten. Wenn du jedoch neue Personen auf Facebook und Instagram erreichen möchtest, solltest du Werbeanzeigen in Erwägung ziehen. Auf Facebook und Instagram kannst du schon mit kleinem Budget Ergebnisse erzielen.



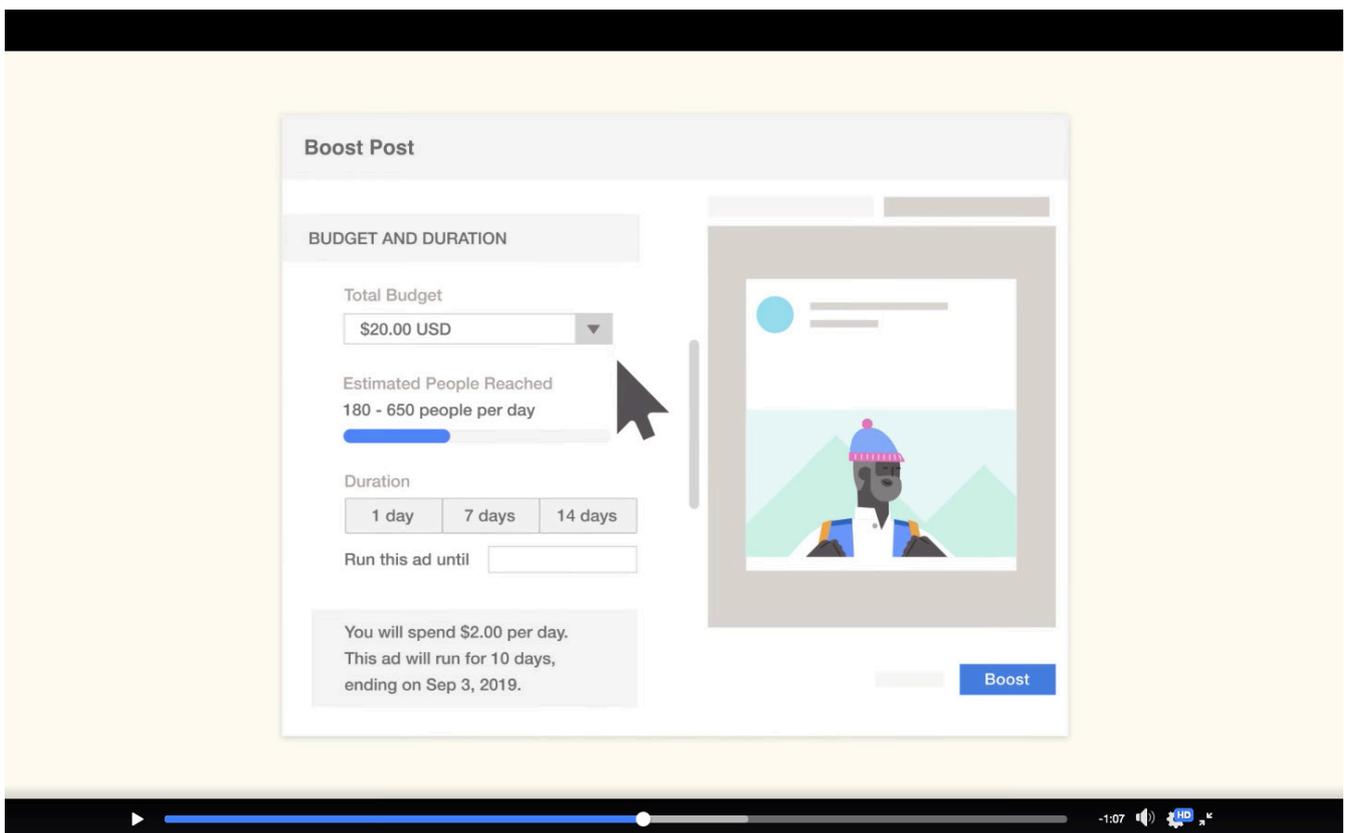
Stell dir vor, du hast ein Sportartikelgeschäft und postest auf deiner Facebook-Seite ein Video von einer Wanderung, die du in den Anden unternommen hast. In dem Video zeigst du Ausrüstung aus deinem Angebot, sodass Menschen deine Produkte im Einsatz sehen können. Du bekommst viele „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare von den Abonnenten deiner Facebook-Seite. Großartig! Aber du kannst noch mehr tun.

- 1 Unten rechts in deinem Beitrag findest du den Button **Beitrag bewerben**.
- 2 Wähle diese Option aus und lege fest, wie viel du ausgeben möchtest.

Dein organischer Content ist jetzt bezahlter Content. Er wird Menschen gezeigt, die du vorher möglicherweise nicht erreicht hast. Wenn du einen Beitrag so bewirbst, wird er im Grunde zu einer Werbeanzeige, ohne dass du viel Aufwand betreiben oder eine Agentur beauftragen musst. Und im Beispiel eben hat der Beitrag viel positives Feedback von Menschen erhalten, die deinem Unternehmen bereits folgen. Es kann also gut sein, dass noch weitere Wanderfans ihn sehen und mit „Gefällt mir“ markieren.

Erreiche die richtigen Personen

Werbung dient hauptsächlich dazu, Personen zu erreichen, die wahrscheinlich zu Kunden werden. Mit Facebook kannst du zielgerichtet Menschen ansprechen, die sich möglicherweise für dein Produkt interessieren. Je nach Zielen und Budget kannst du so wenig oder so viel ausgeben, wie du möchtest.



Kurzleitfaden zu Facebook-Seitenwerbung

Mit Werbung auf Facebook kannst du Geschäftsziele erreichen und dich mit Kunden verbinden. Du kannst dein Budget frei bestimmen, mit neuen potenziellen Kunden in Kontakt kommen und sogar genau festlegen, wen du erreichen möchtest.

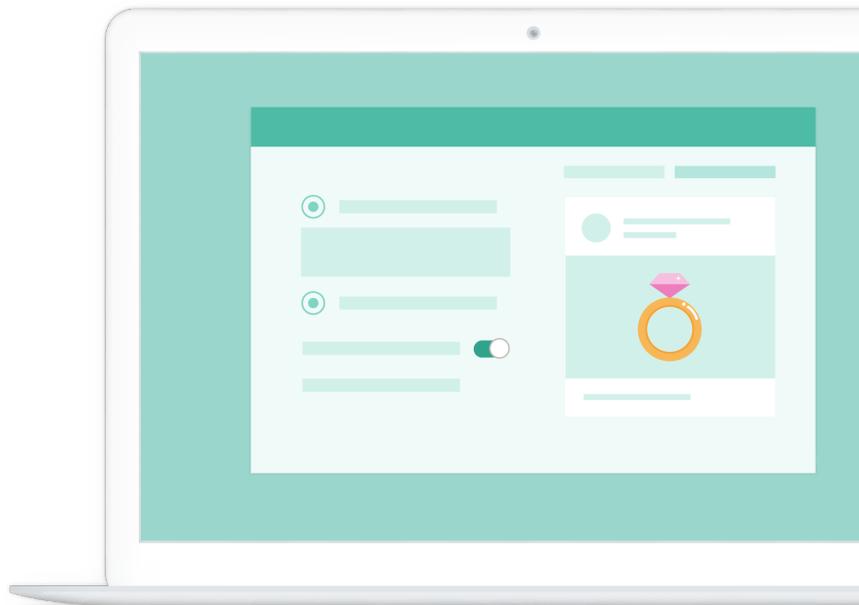
5 Schritte zum Erstellen einer Facebook-Werbeanzeige über deine Seite

- 1** Öffne deine Unternehmensseite am Computer und klicke auf den blauen Button unten links. Jetzt wählst du aus, was du mit deiner Werbeanzeige erreichen möchtest.

Sagen wir, du stellst Schmuck her und möchtest, dass mehr Menschen die neuen Ringe auf deiner Website sehen. Dazu würdest du das Ziel „Sichere dir mehr Website-Besuche“ auswählen.
- 2** Füge deiner Anzeige Bilder und Text hinzu. Facebook präsentiert dir vielleicht Vorschläge, die du natürlich ändern kannst. Der Text sollte kurz, einfach und einprägsam sein.

Im Beispiel mit dem Schmuckgeschäft wäre ein Foto von den neuen Ringen wahrscheinlich besser geeignet als etwa ein Foto von der Ladenfassade.
- 3** Erstelle deine Zielgruppe. Finde heraus, wen du basierend auf Altersgruppe, Standort usw. erreichen möchtest. Frisch Verlobte zwischen 18 und 40 Jahren könnten eine gute Zielgruppe für deine Ringdesigns sein.

Wenn du ein Ladengeschäft hast, möchtest du vielleicht Menschen erreichen, die sich im Umkreis von zehn Meilen dazu befinden. Wenn dein Unternehmen eher Online-orientiert ist, möchtest du vielleicht eine größere Zielgruppe ansprechen, beispielsweise eine ganze Stadt.
- 4** Lege dein Budget fest. Mit Werbung auf Facebook kannst du schon bei kleinem Budget Ergebnisse erzielen. Sag Facebook, wie lang deine Anzeige geschaltet sein soll und wie viel du dafür ausgeben möchtest. Du bezahlst nie mehr als dieses festgelegte Budget. Außerdem siehst du eine Prognose, wie viele Menschen deine Anzeige erreichen könnte. Als Nächstes wählst du die Zahlungsart aus.
- 5** Wenn du die Anzeige fertiggestellt hast, prüfen wir sie, um sicherzustellen, dass sie nicht gegen unsere Werberichtlinien verstößt. Wenn sie genehmigt wird, schalten wir die Anzeige in der Regel sofort. Wenn du mit der Performance der Anzeige nicht ganz zufrieden bist, kannst du sie bearbeiten oder pausieren.



Wo sind deine Facebook-Werbeanzeigen zu sehen?

Deine Werbeanzeigen erscheinen an **Platzierungen**.

Wenn du über deine Facebook-Seite eine Werbeanzeige erstellst, kann sie an verschiedenen Platzierungen erscheinen. Wir passen deine Anzeige automatisch an die einzelnen Platzierungen an und markieren sie als gesponsert.

Beachte, dass nicht jede Platzierung für alle Werbeziele verfügbar ist. **Erhalte mehr Leads** ist beispielsweise nur für Platzierungen im **mobilen Feed** verfügbar.

Beispiele und Beschreibungen von Anzeigenplatzierungen:

1 Facebook News Feed (mobil)

Deine Werbeanzeigen erscheinen im mobilen News Feed. Sie werden Personen gezeigt, die die Facebook-App für Mobilgeräte nutzen oder mit einem mobilen Browser auf die Facebook-Website zugreifen.

2 Facebook News Feed (Desktop)

Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop News Feed. Sie werden Personen gezeigt, die mit ihrem Computer auf die Facebook-Website zugreifen.

3 Facebook, rechte Spalte (Desktop)

Deine Werbeanzeigen erscheinen in der rechten Spalte auf Facebook auf Computern.

4 Instagram-Feed

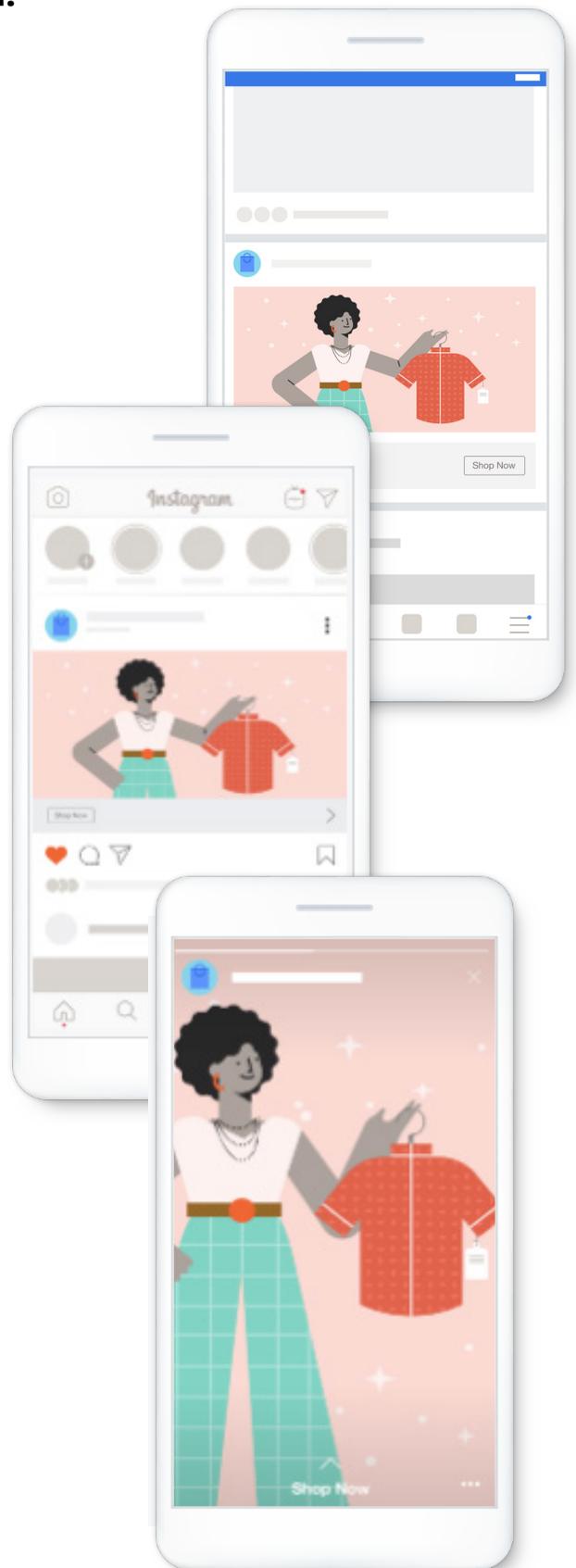
Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop-Feed (für Personen, die auf ihren Laptops und Desktop-Computern auf die Instagram-Website zugreifen) und im mobilen Feed (für Personen, die auf Mobilgeräten auf die Instagram-App oder über einen mobilen Browser auf die Instagram-Website zugreifen).

4 Instagram Stories

Deine Werbeanzeigen werden Personen gezeigt, die sich Stories auf Instagram ansehen.

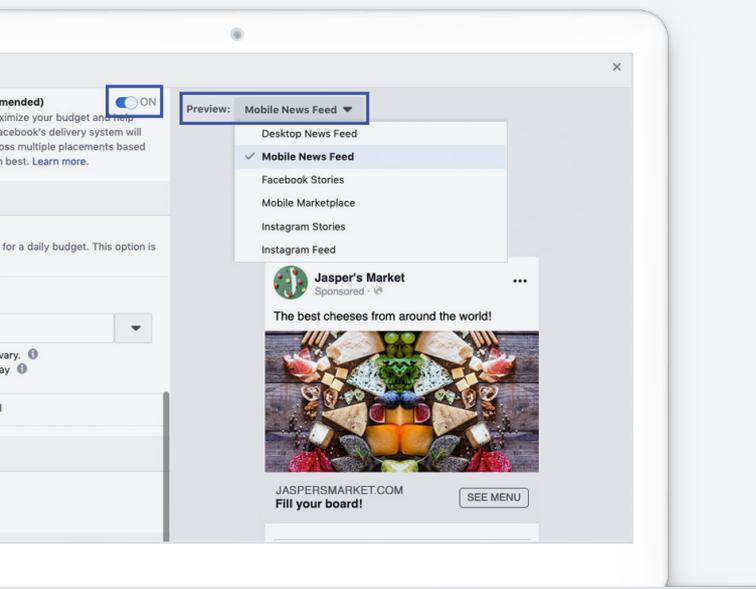
5 Messenger-Postfach

Deine Anzeigen erscheinen im Home-Tab des Messengers.

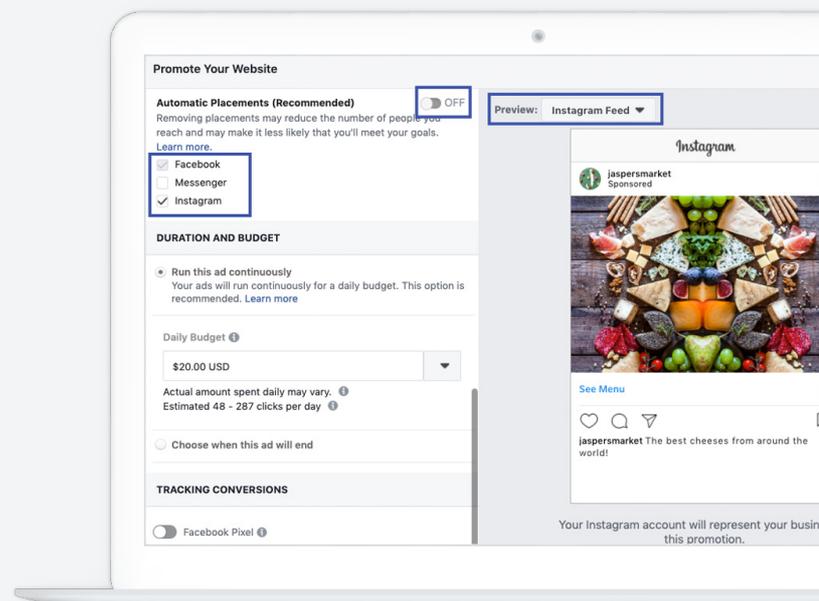


Auswahl der Platzierungen

In den meisten Fällen solltest du **automatische Platzierungen** aktiviert lassen. So kann unser Auslieferungssystem die Anzeigenplatzierung optimieren. Manchmal möchtest du jedoch selbst steuern, wo deine Anzeige erscheint. Schalte dann den Button neben „Automatische Platzierungen“ aus und deaktiviere alle Platzierungen, in denen die Anzeige nicht erscheinen soll. Du siehst im Dropdown-Menü **Vorschau**, wie deine Werbeanzeige in den einzelnen Platzierungen aussehen wird, wie hier gezeigt:



Automatische Platzierungen aktiviert



Automatische Platzierungen deaktiviert

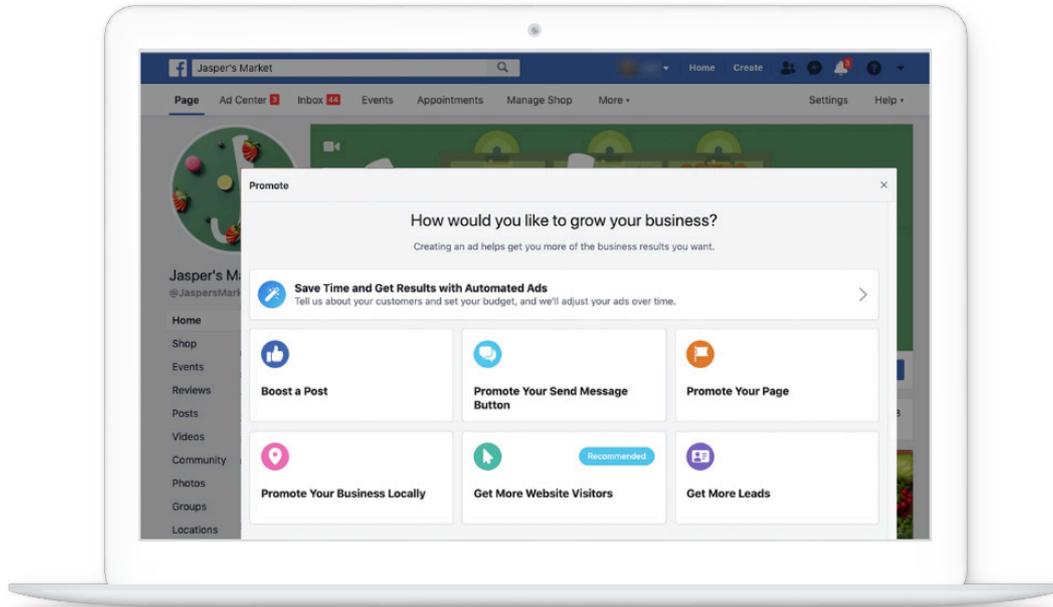
Werbe-Tools von Facebook: Folgendes solltest du wissen

Wenn du mit dem Werben auf Facebook noch keine Erfahrung hast, empfehlen wir dir, Werbeanzeigen über deine Seite zu erstellen. Wenn du Werbeanzeigen über deine Seite erstellst, kannst du:

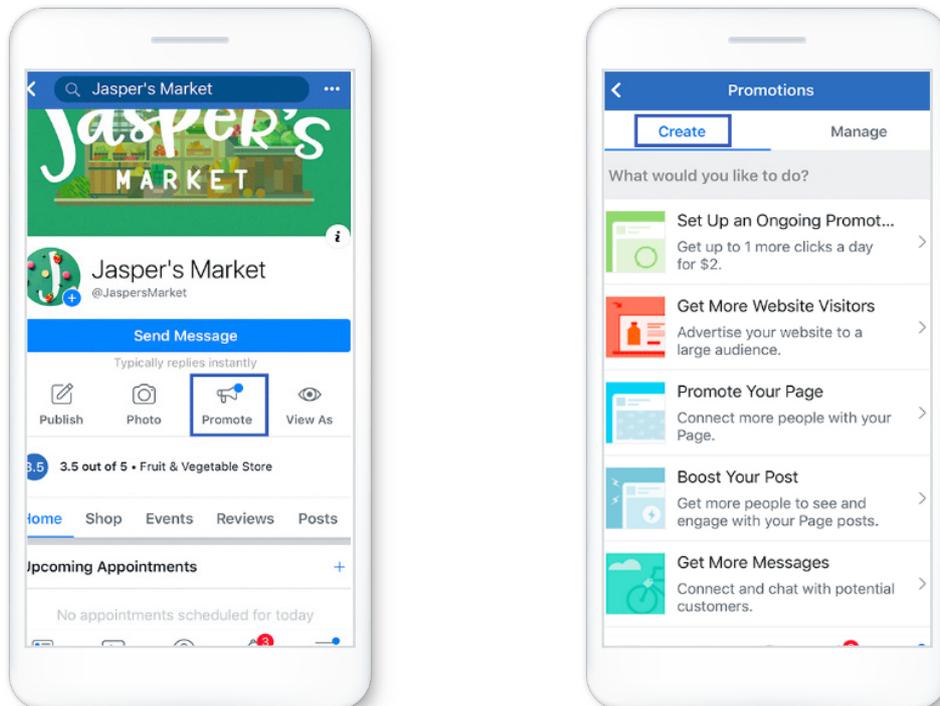
- 1 Besonders einfach Werbeanzeigen auf Facebook erstellen
- 2 Werbeanzeigen mit der mobilen Facebook-App bearbeiten oder erstellen
- 3 Ergebnisse deiner Werbeanzeigen aufrufen

Wenn du Werbeanzeigen über deine Seite erstellst, stehen dir weniger Anzeigenarten und Platzierungen zur Verfügung. Diese Möglichkeit ist jedoch hervorragend geeignet, um die Grundlagen der Werbung auf Facebook kennenzulernen.

Erstelle Anzeigen auf deiner Seite auf deinem Desktop-Computer



Erstelle Anzeigen auf deiner Seite über die mobile Facebook-App



Werbung mit der Werbeanzeigenmanager-App

Wenn du am Mobiltelefon Werbeanzeigen bearbeiten oder erstellen möchtest, lade die Werbeanzeigenmanager-App herunter.

Mit der Werbeanzeigenmanager-App kannst du:

- Werbeanzeigen über dein Mobilgerät erstellen und managen (für iOS und Android verfügbar)
- Werbeanzeigen verwalten, die du woanders erstellt hast (auf deiner Seite oder im Werbeanzeigenmanager)
- Ergebnisse deiner Werbeanzeigen aufrufen
- Vorhandene Werbeanzeigen duplizieren oder neue Werbeanzeigen erstellen und als Entwurf speichern
- Werbeanzeigen für all deine Seiten (wenn du mehrere besitzt) zentral verwalten

Werbung mit dem Werbeanzeigenmanager

Wenn du mit digitaler Werbung vertraut bist und schon einmal Werbeanzeigen über deine Seite erstellt hast, kannst du den Werbeanzeigenmanager ausprobieren.

So wirken sich Werbeziele auf die Anzeigenerstellung aus

Wenn du Werbeanzeigen über deine Facebook-Seite erstellst, wählst du zunächst „Hervorheben“ und bestimmst ein Werbeziel. Anschließend wählst du Gestaltung, Zielgruppe, Budget, Dauer und Zahlungsmethode aus. Je nachdem, welches Werbeziel du auswählst, erscheinen möglicherweise zusätzliche Schritte oder Optionen. Das liegt daran, dass wir die Werbeziele speziell anpassen, um deine gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

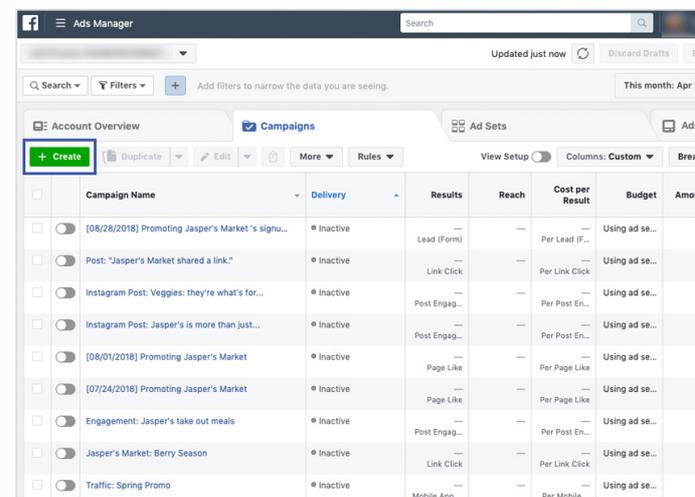
Wenn du Werbeanzeigen über den Werbeanzeigenmanager erstellst, kannst du:

- An einem zentralen Ort Anzeigen erstellen, verwalten und Ergebnisse aufrufen
- Alle Werbefunktionen und -Tools von Facebook nutzen – darunter das Facebook-Pixel, erweitertes Zielgruppen-Targeting, Messungen, Tests und mehr
- Aus allen verfügbaren Anzeigenarten, -formaten und -platzierungen auswählen
- Vorhandene Werbeanzeigen duplizieren oder neue Werbeanzeigen erstellen und als Entwurf speichern

Werbeanzeigenmanager-Dashboard

Kein Tool zum Erstellen von Facebook-Werbeanzeigen ist die richtige oder falsche Wahl. Viele Werbetreibende nutzen mehrere Tools, um ihre Anzeigen zu erstellen und zu verwalten. Wenn du jedoch noch keine Erfahrung mit digitaler Werbung hast, wirst du am besten zunächst über deine Seite. Wenn du mehr Erfahrung mit Werbeanzeigen gesammelt hast oder mehr Funktionen benötigst, kannst du dann den Werbeanzeigenmanager ausprobieren.

Im Werbeanzeigenmanager stehen dir viele verschiedene Werbeziele zur Verfügung.



| Campaign Name | Delivery | Results | Reach | Cost per Result | Budget | Amount |
|--|----------|----------------|-------|-----------------|----------------|--------|
| [08/28/2018] Promoting Jasper's Market 's signu... | Inactive | Lead (Form) | --- | Per Lead (F... | Using ad se... | |
| Post: "Jasper's Market shared a link." | Inactive | Link Click | --- | Per Link Click | Using ad se... | |
| Instagram Post: Veggies: they're what's for... | Inactive | Post Engag... | --- | Per Post En... | Using ad se... | |
| Instagram Post: Jasper's is more than just... | Inactive | Post Engag... | --- | Per Post En... | Using ad se... | |
| [08/01/2018] Promoting Jasper's Market | Inactive | Page Like | --- | Per Page Like | Using ad se... | |
| [07/24/2018] Promoting Jasper's Market | Inactive | Page Like | --- | Per Page Like | Using ad se... | |
| Engagement: Jasper's take out meals | Inactive | Post Engag... | --- | Per Post En... | Using ad se... | |
| Jasper's Market: Berry Season | Inactive | Link Click | --- | Per Link Click | Using ad se... | |
| Traffic: Spring Promo | Inactive | Mobile App ... | --- | Per Mobile ... | Using ad se... | |

So wirken sich Werbeziele auf die Anzeigenerstellung aus

Wenn du Werbeanzeigen über deine Facebook-Seite erstellst, wählst du zunächst „Hervorheben“ und bestimmst ein Werbeziel. Anschließend wählst du Gestaltung, Zielgruppe, Budget, Dauer und Zahlungsmethode aus. Je nachdem, welches Werbeziel du auswählst, erscheinen möglicherweise zusätzliche Schritte oder Optionen. Das liegt daran, dass wir die Werbeziele speziell anpassen, um deine gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Hier siehst du ein paar Beispiele, wie sich Werbeanzeigen je nach Werbeziel unterscheiden können.

1 Werbeziel: Erhalte mehr Leads

Erstelle ein kurzes Formular, in dem Personen Namen, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und weitere Details angeben können. Mit diesen Informationen kannst du potenzielle Neukunden ansprechen.

2 Werbeziel: Sichere dir mehr Website-Besuche

Wenn jemand auf deine Werbeanzeige klickt, wird er auf deine Website weitergeleitet. Du musst eine URL hinzufügen, damit wir wissen, wohin die Nutzer geleitet werden sollen.

3 Werbeziel: Hebe dein Unternehmen lokal hervor

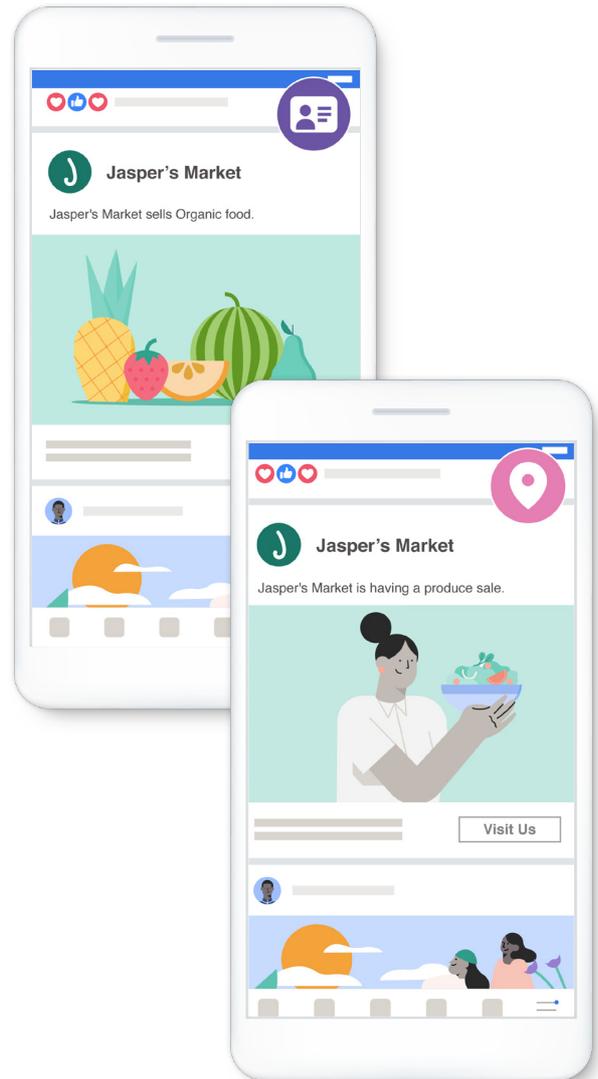
Wenn du dein Unternehmen lokal hervorhebst, musst du einen Umkreis von 2–50 Meilen um deinen Geschäftsstandort festlegen. Deine Werbeanzeige wird Menschen in der Nähe erreichen.

4 Werbeziel: Bewirb deine Veranstaltung

Wenn du eine Veranstaltung bewirbst, hast du zwei Möglichkeiten:

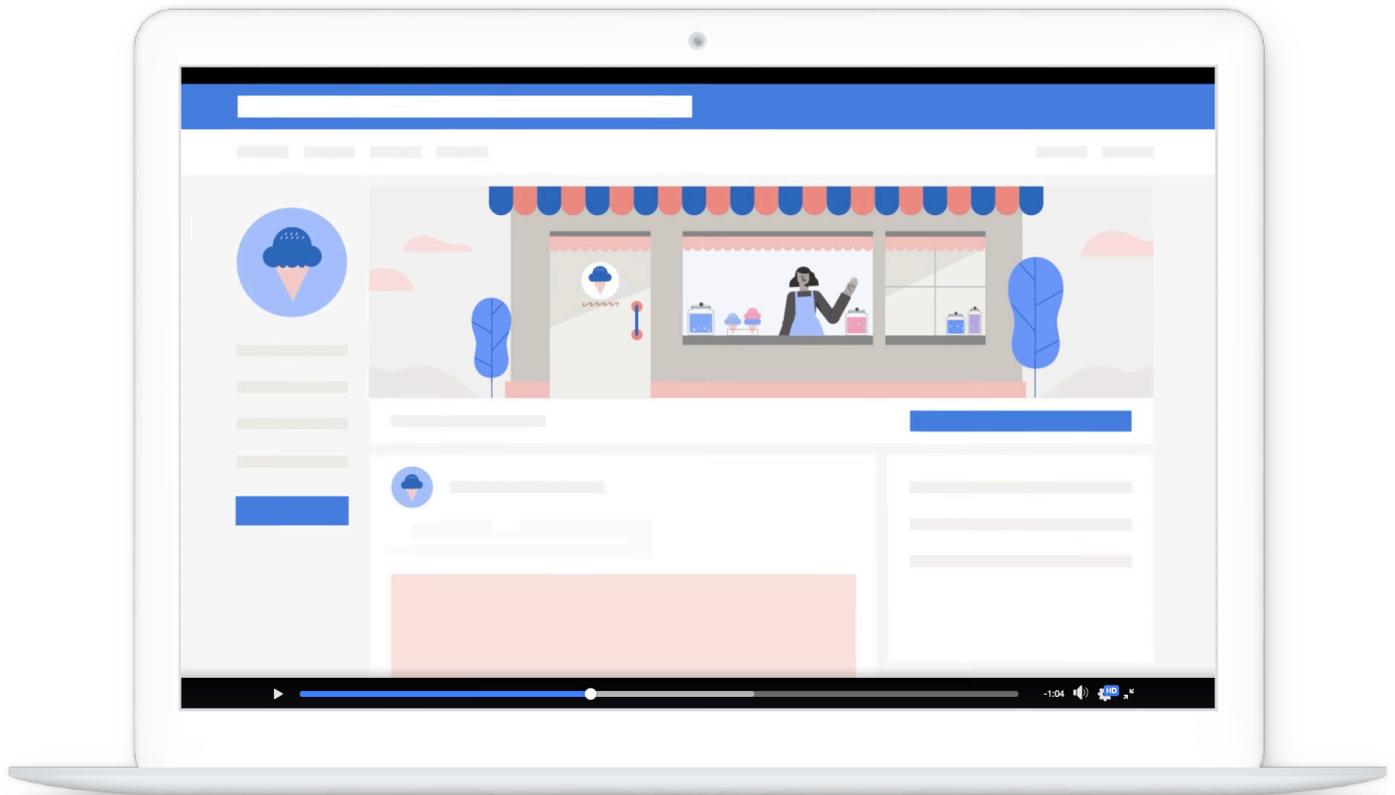
Mit **Tickets verkaufen** wird deine Anzeige dafür optimiert, dass mehr Menschen an der Veranstaltung teilnehmen. Es wird ein Call to Action-Button **Tickets** hinzugefügt. Um diese Option zu nutzen, musst du deiner Veranstaltung eine URL zu einer Website hinzufügen, auf der Tickets erhältlich sind.

Mit **Bekanntheit steigern** optimierst du deine Werbeanzeige dafür, dass sich mehr Menschen für die Veranstaltung interessieren. Es wird ein CTA-Button **Interessiert** hinzugefügt.



So wählst du die passenden Werbeziele für dein Unternehmen aus

Facebook bietet dir verschiedene Werbeziele bzw. Promotions, die dich beim Erreichen deiner Geschäftsziele unterstützen. Erfahre, wie du die richtige Wahl für dein Unternehmen triffst.



Facebook-Werbeanzeigen und deine Geschäftsziele

Facebook-Werbeanzeigen können dir dabei helfen, deine Unternehmensziele zu erreichen. Du solltest wissen, was du in der nahen Zukunft mit deinem Unternehmen erreichen möchtest, und deine Werbeanzeigen auf Facebook darauf abstimmen.

Der erste Schritt ist, dein unmittelbares Geschäftsziel festzulegen. Einige Beispiele:

- Umsätze steigern
- Website-Traffic steigern
- Eine besondere Veranstaltung hervorheben

Danach kannst du deine Facebook-Werbeanzeige erstellen. Wenn du eine neue Anzeige erstellst, kannst du bei Facebook auswählen, welche Art von Promotion für dein spezifisches Ziel am sinnvollsten ist.

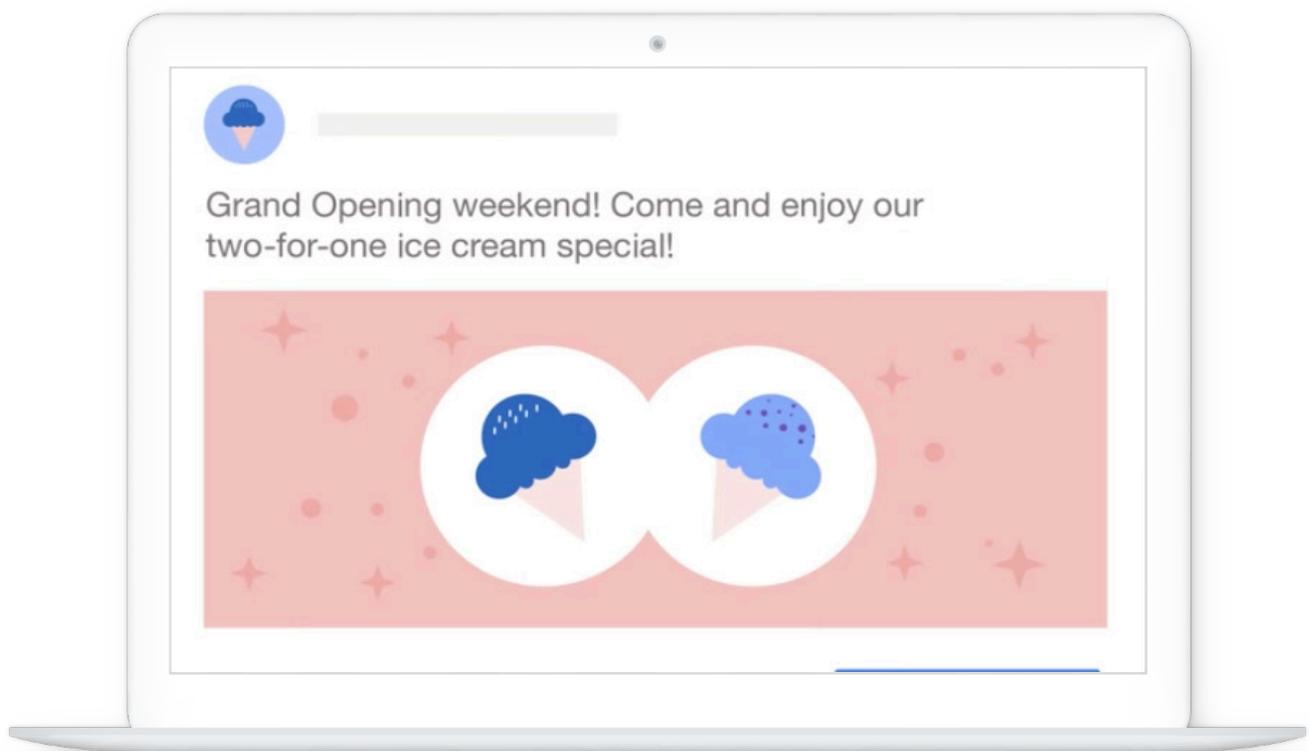
Angenommen, du eröffnest eine Eisdiele und möchtest sie im Viertel bekannt machen. Das Ziel ist einfach:

neue Kunden anziehen. Um es zu erreichen, könntest du ein Spezialangebot starten wie zum Beispiel: „Zwei Kugeln Eis zum Preis von einer. Dieses Wochenende!“

Du erstellst einen Beitrag dazu auf deiner Unternehmensseite, der bestimmt vielen Abonnenten gefallen wird. Wer kann bei kostenlosem Eis schon widerstehen? Aber du möchtest auch, dass Menschen, die dich noch nicht abonniert haben, deinen Beitrag sehen. Dafür würde sich das Ziel **Beitrag bewerben** anbieten. So könnten viel mehr Personen deinen Beitrag sehen, ihn mit „Gefällt mir“ markieren, von dem Angebot erfahren und am Wochenende deine Eisdiele besuchen.

Lege dein unmittelbares Ziel genau fest

- 1 Rufe die Facebook-Seite deines Unternehmens auf.
- 2 Wähle den blauen Button unten links auf der Seite aus und sieh dir die Optionen an.
- 3 Wähle ein Werbeziel aus, das zu deinem Geschäftsziel passt.



Arten von Facebook-Werbeanzeigen, die du über deine Seite erstellen kannst

Wenn du Anzeigen über deine Facebook-Seite erstellst, kannst du die Werbeziele auswählen, die am besten zu deinen Geschäftszielen passen. Facebook stimmt die verfügbaren Werbeziele darauf ab, was du auf deiner Facebook-Seite angegeben hast und was deinem Unternehmen am meisten bringen könnte.

Wenn du beispielsweise dein Werbekonto mit einer App verknüpft hast, siehst du das Werbeziel „Hebe deine App hervor“. Wenn du das nicht getan hast, siehst du diese Option nicht.

Werbeziele:

- 1 Bewirb einen Beitrag**

Verwende dieses Ziel, wenn du bei einem bereits erstellten Beitrag zusätzliche Interaktionen („Gefällt mir“-Angaben, geteilte Inhalte und Kommentare) generieren möchtest.
- 2 Hebe deine Seite hervor**

Verwende dieses Ziel, wenn du mehr „Gefällt mir“-Angaben für deine Facebook-Seite erzielen möchtest.
- 3 Erhalte mehr Leads**

Verwende dieses Ziel, wenn du mehr Kundenkontakte erhalten und neue Kunden finden möchtest.
- 4 Sichere dir mehr Website-Besuche**

Wähle dieses Ziel, wenn du mehr Menschen zum Besuch deiner Website anregen möchtest.
- 5 Hebe dein Unternehmen lokal hervor**

Verwende dieses Ziel, wenn du die Bekanntheit deines lokalen Unternehmens in der näheren Umgebung erhöhen möchtest.
- 6 Hebe deinen Call to Action-Button hervor**

Verwende dieses Ziel, wenn mehr Personen auf den Call to Action-Button deiner Seite klicken sollen.

Tipp: Du musst auf deiner Seite zunächst einen Call to Action-Button einrichten, bevor du diese Option siehst.
- 7 Erziele mehr Website-Käufe**

Verwende dieses Ziel, wenn mehr Personen deine Produkte online kaufen sollen.

Tipp: Diese Option gibt es nur für Werbekunden, die ein Facebook-Pixel eingerichtet haben. Wenn du keines eingerichtet hast, versuche es stattdessen mit „Sichere dir mehr Website-Besuche“.
- 8 Hebe deine App hervor**

Verwende dieses Ziel, wenn du Personen dazu animieren möchtest, die App deines Unternehmens herunterzuladen.

Tipp: Diese Option ist nur für Werbetreibende verfügbar, die ihr Werbekonto mit einer App verknüpft haben.
- 9 Hol dir einen personalisierten Werbeplan**

Falls du Hilfe dabei benötigst, dein Geschäftsziel und das passende Werbeziel zu bestimmen, versuche es mit dieser Option. Du beantwortest ein paar Fragen und wir empfehlen dir ein Werbeziel.

So wählst du das richtige Facebook-Werbeziel für dein Geschäftsziel aus

Du hast jetzt ein spezifisches Ziel bestimmt, das du mit deiner Facebook-Werbeanzeige erreichen möchtest. Als Nächstes wählst du die Promotion bzw. das Werbeziel aus, das am besten zu diesem Geschäftsziel passt.

Facebook bietet dir mehrere verschiedene Kategorien an Werbezielen: Website-Besuche steigern, „Gefällt mir“-Angaben für Seiten steigern, mehr Veranstaltungszu-/absagen erreichen für eine Veranstaltung, die du organisierst usw.

Ein Beispiel: Jasper's Market möchte mehr Besucher auf seiner Website, damit die Menschen mehr über die tollen Produkte erfahren. Jasper's sollte eine Facebook-Anzeige mit dem Werbeziel „Sichere dir mehr Website-Besuche“ erstellen. Wenn Jasper's Market jedoch mehr von den Kunden direkt hören möchte, sollte das Unternehmen zunächst den Call to Action-Button „Nachricht senden“ auf seiner Facebook-Seite einrichten und dann den Button „Nachricht senden“ hervorheben.

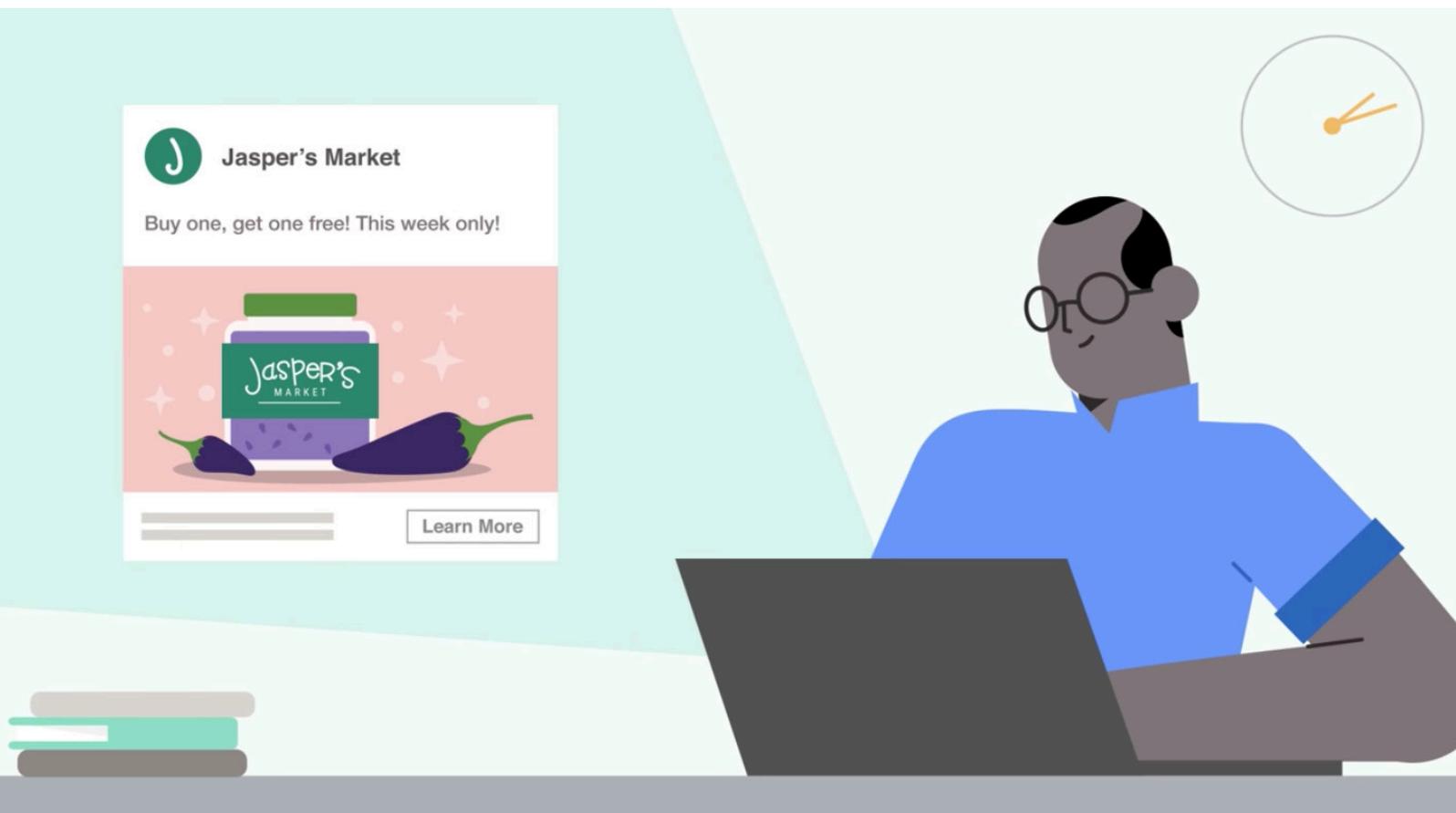
Was waren die Geschäftsziele in diesem Szenario?

Was waren die entsprechenden Facebook-Werbeziele?

Angenommen, du eröffnest ein Yogastudio und dein ist Ziel, dass mehr Menschen deine Unternehmensseite besuchen. In dem Fall ist „Hebe deine Seite hervor“ die richtige Wahl. Oder vielleicht möchtest du, dass mehr Yoga-Fans in deiner Nähe von deinem Studio erfahren und vielleicht sogar einen Kurs machen. In dem Fall wäre „Hebe dein Unternehmen lokal hervor“ die beste Wahl, um auf dein Unternehmen aufmerksam zu machen.

Was waren die Geschäftsziele in diesem Szenario?

Was waren die entsprechenden Facebook-Werbeziele?



So erstellst du eine Werbeanzeige auf Facebook

Du kannst Anzeigen über deine Facebook-Seite erstellen. Wähle einfach **Hervorheben** aus und wähle ein Werbeziel oder eine Promotion aus, um loszulegen.

Drei wichtige Elemente einer Facebook-Werbeanzeige

Du hast ein spezifisches Geschäftsziel und es mit dem richtigen Facebook-Werbeziel kombiniert. Jetzt ist es Zeit, deine Anzeige zu erstellen.

Die drei wichtigen Elemente deiner Anzeige sind:

1 Bild

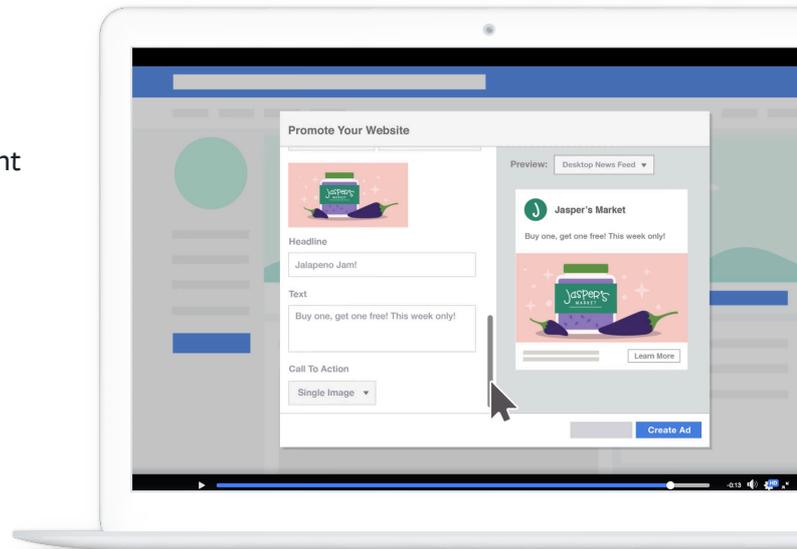
- Der visuelle Aspekt deiner Anzeige
- Das kann ein Bild oder Video sein, das ins Auge sticht und Nutzer dazu bewegt, innezuhalten und Zeit mit deiner Anzeige zu verbringen.
- Verwende ein tolles Bild, das etwas Wichtiges über dein Unternehmen oder Produkt aussagt.

2 Text

- Bringe deine Botschaft in möglichst wenig Worten auf den Punkt.
- Der Text sollte das Bild ergänzen.
- Denk daran: Menschen neigen dazu, den Bildschirm nur zu überfliegen.

3 Call to Action

- Eine Schaltfläche unten in der Anzeige, die den Nutzer zu einer Handlung auffordert, wenn er die Anzeige sieht
- Facebook schlägt dir Call to Action-Buttons wie **Mehr dazu** oder **Registrieren** vor. Du kannst auswählen, welcher am besten zu deiner Anzeige passt.
- Denk daran: Nicht alle Anzeigen haben einen Call to Action-Button. Du kannst diesen Schritt in manchen Fällen also überspringen.



Für Jasper's Market hat sich der Call to Action-Button gelohnt. Das Unternehmen hat eine Facebook-Werbeanzeige für neue Marmeladen erstellt. Als Erstes machten sie ein tolles Foto von lilafarbener Jalapeño-Marmelade. Als Nächstes fügten sie ein paar prägnante Worte hinzu: „Zwei zum Preis von einer! Nur diese Woche!“ Siehst du den Button unten? Jasper's hat sich für den Button „Mehr dazu“ entschieden. Per Klicken oder Antippen gelangen Interessenten direkt zur Website von Jasper's, wo sie mehr Infos erhalten.

Du siehst bei jedem Schritt eine Vorschau deiner Werbeanzeige. Wenn du eine Anzeige erstellen möchtest, gehe zu deiner Facebook-Unternehmensseite und wähle den blauen Button unten links aus. Überlege dir, wie du Bild, Text und Call to Action am besten kombinierst, um dein Geschäftsziel zu erreichen.

Kurzleitfaden für Facebook-Anzeigenformate auf Seiten

Beim Erstellen von Werbeanzeigen von deiner Facebook-Seite fügst du ihnen Gestaltungselemente wie zum Beispiel Bilder und Videos hinzu. Aber welche Anzeigenformate verfügbar sind, hängt von deinem ausgewählten Werbeziel ab.

In der Tabelle siehst du, welche Anzeigenformate für die verschiedenen Werbeziele verfügbar sind.

| WERBEZIEL | EINZELNES BILD | VIDEO | CAROUSEL | SLIDESHOW |
|------------------------------------|----------------|-------|----------|-----------|
| Bewirb einen Beitrag | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Hebe eine Seite hervor | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Erhalte mehr Leads | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Sichere dir mehr Website-Besuche | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Hebe dein Unternehmen lokal hervor | ✓ | | | |
| Hebe deinen CTA-Button hervor | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Erziele mehr Website-Käufe | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Bewirb deine App | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Du findest die verfügbaren Formate auch so:

Schritte auf dem Desktop:

- 1 Rufe deine Seite auf.
- 2 Wähle den blauen Button **Hervorheben** unter deinem Profilbild aus.
- 3 Wähle ein Werbeziel aus. Der Abschnitt **Werbeanzeige** enthält ein Dropdown-Menü mit den verfügbaren Formaten.

Schritte auf dem Mobilgerät:

- 1 Rufe deine Seite auf.
- 2 Tippe unter deinem Titelbild auf **Hervorheben**.
- 3 Tippe auf ein Werbeziel, dessen verfügbare Anzeigenformate du sehen möchtest.
- 4 Tippe im Abschnitt „Anzeigenvorschau“ auf **Bearbeiten**.
- 5 Hier siehst du, welche Werbeelemente du verwenden kannst.

Optionen für die Gestaltung von Facebook-Werbeanzeigen

Wenn du Werbeanzeigen von deiner Facebook-Seite aus erstellst, kannst du Bilder, Videos oder eine Kombination aus beiden verwenden. Hier siehst du die verschiedenen Werbeanzeigenformate.

1 Einzelnes Bild

Ein einzelnes Bild ist ein Standalone-Bild, das in deiner Anzeige erscheint. Dieses übersichtliche und einfache Format besteht durch die Kombination aus fesselnden Bildern und ergänzendem Text.

2 Video

Ein Video präsentiert dein Produkt, deine Dienstleistung oder dein Unternehmen mithilfe von bewegten Bildern und Ton. Verwende Videos, um durch Bewegung Aufmerksamkeit zu erregen. Zeige, was dein Unternehmen anbietet, und fülle deine Message mit Leben.

3 Carousel

Mit dem Karussell-Format kannst du in einer einzigen Anzeige zwei oder mehr Bilder und Videos, Überschriften, Links oder Calls to Action zeigen. Erschaffe mit einem Carousel eine überzeugende visuelle Story über dein Unternehmen, durch die sich deine Zielgruppe klicken kann.

4 Slideshow

Eine Slideshow macht aus Bildern fesselnde animierte Anzeigen, die wie ein Video wirken – aber nicht so zeit- und kostenintensiv sind wie die Produktion eines echten Videos. Du kannst in deiner Slideshow mehrere Bilder, Videos, Text und Ton verwenden.



Tipps für eine tolle Anzeigengestaltung

Hier findest du ein paar Tipps, die dir bei der Auswahl der richtigen Gestaltungselemente helfen.



Denke an dein Budget

Deine Ressourcen sind begrenzt? Kein Problem. Auf deinem Mobilgerät kannst du tolle Bilder und Videos erstellen. Du könntest auch erwägen, vorhandene Gestaltungselemente aus anderen Projekten in deinen Werbeanzeigen zu verwenden.



Verwende Bilder und Videos.

Wenn du sowohl Bilder als auch Videos hast, solltest du jeweils verschiedene Werbeanzeigen erstellen. Indem du in deinen Anzeigen unterschiedliche Werbeelemente einsetzt, findest du heraus, was bei deiner Zielgruppe am besten ankommt.



Kombiniere Gestaltungselemente mit den Tools von Facebook.

Wenn du eine Werbeanzeige auf Facebook erstellst, kannst du deiner Kreativität bei Bildern und Videos freien Lauf lassen. Kombiniere zum Beispiel mehrere Bilder in einer Slideshow, um ein Video zu erstellen, oder füge mehrere Produktbilder zu einem Karussell hinzu, durch das die Nutzer klicken können.



Verwende wenig oder keinen Text in deinen Bildern oder Video-Miniaturbildern.

Wir haben festgestellt, dass Anzeigenbilder, deren Textanteil unter 20% liegt, erfolgreicher sind.

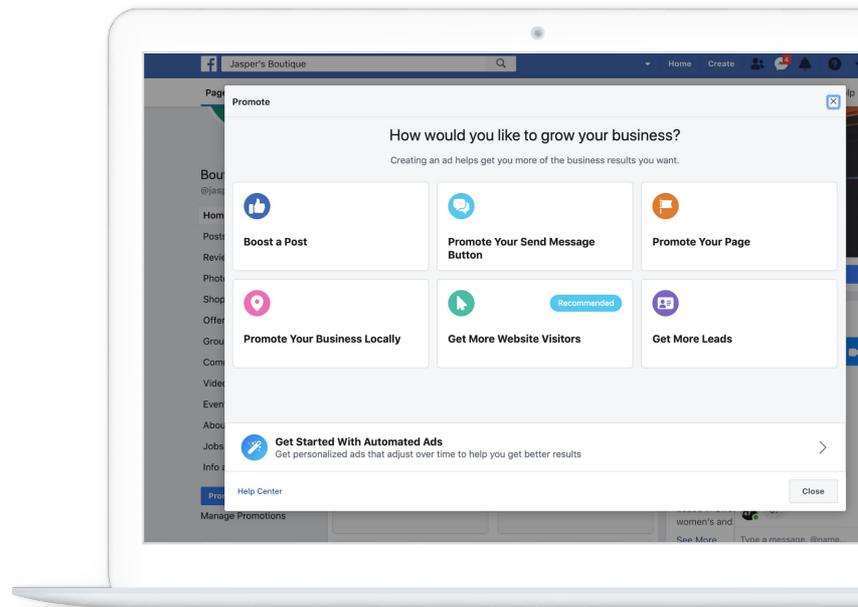
Wenn du keine eigenen Bilder oder Videos hast, kannst du die hochwertigen Standardbilder von Facebook verwenden. Die Standardbilder werden dir als Option angezeigt, wenn du eine Anzeige erstellst. Wenn du eigene Elemente erstellen möchtest, kannst du als Ressource **Mobile Studio** nutzen. In Mobile Studio empfehlen wir mobile Apps, mit denen du zum Beispiel Fotos in Videos verwandeln oder vorhandene Videos neu zusammenstellen kannst.

So lädst du Bilder für deine Facebook-Werbeanzeigen hoch

Nachdem du herausgefunden hast, welche Werbeziele zu deinen geschäftlichen Zielen passen, kannst du mit dem Erstellen der Anzeigen beginnen. Einer der ersten Schritte ist, dir zu überlegen, wie du deine Werbeanzeige gestalten möchtest. Wenn du Bilder verwenden möchtest, gehe wie folgt vor.

Schritte auf dem Desktop: Bilder für Werbeanzeigen hochladen

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Klicke auf den blauen Button **Hervorheben**.
- 3 Wähle aus, welches Werbeziel du verwenden möchtest.
- 4 Suche im Abschnitt „Anzeigengestaltung“ das Dropdown-Menü unter „Format“. Wähle **Einzelnes Bild** aus.
- 5 Wähle unter „Einzelnes Bild“ **Bibliothek durchsuchen**.
- 6 Wähle ein Bild aus.



Im Fenster „Bild-Assets“ siehst du verschiedene Optionen zur Auswahl von Bildern:

- **Konto:** Wähle diesen Tab aus, wenn du ein Bild verwenden möchtest, das du schon auf Facebook hochgeladen hast. Du siehst außerdem den Button „Bilder hochladen“. Über diesen Button kannst du Bilder von deinem Computer hochladen.
 - **Standardbilder:** Wähle diesen Tab aus, wenn du eines der hochwertigen Standardbilder von Facebook verwenden möchtest. Gib ein Stichwort ein und durchsuche die Bilder danach. Falls du zum Beispiel frische Lebensmittel verkaufst, gib „Obst“ oder „Gemüse“ in das Suchfeld ein. Standardbilder kannst du in deinen Facebook-Werbeanzeigen kostenlos verwenden.
 - **Seite:** Wähle diesen Tab aus, wenn du auf der Facebook-Seite, über die du deine Werbeanzeige erstellst, nach Bildern suchen möchtest.
 - **Instagram:** Wenn dein Instagram-Konto mit deiner Facebook-Seite verbunden ist, kannst du im Tab „Instagram“ Bilder aus deinem Instagram-Konto auswählen.
- 7 Wenn du ein Bild ausgesucht hast, wähle **Weiter**.

Schritte auf dem Mobilgerät: Bilder für Werbeanzeigen hochladen

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Tippe auf **Hervorheben**.
- 3 Wähle aus, welches Werbeziel du verwenden möchtest.
- 4 Tippe neben „Anzeigenvorschau“ auf **Bearbeiten**.
- 5 Tippe auf **Bilder**.
- 6 Möglicherweise schlägt dir Facebook automatisch ein Bild vor. Wir empfehlen dir jedoch, selbst ein Bild auszuwählen. Tippe im ausgewählten Bild auf „x“, um die Auswahl aufzuheben.
- 7 Tippe auf das Feld mit dem „+“.
- 8 Tippe auf das gewünschte Bild.
- 9 Tippe auf **Fertig**.

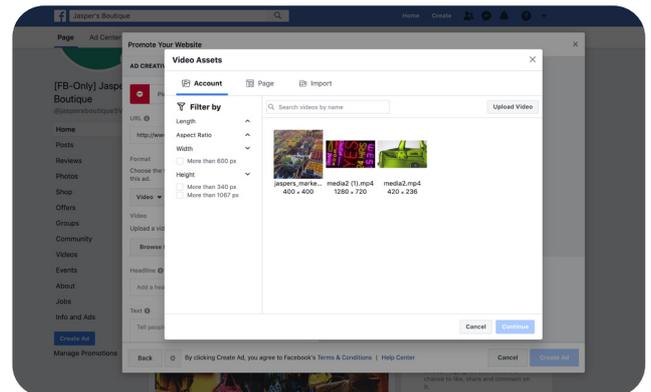
Wenn du diese Schritte befolgt hast, hast du ein Bild für deine Facebook-Werbeanzeige hochgeladen. Fahre mit dem Erstellen deiner Anzeige fort oder wähle „Abbrechen“, um den Vorgang zu beenden.

So lädst du Bilder für deine Facebook-Werbeanzeigen hoch

Nachdem du herausgefunden hast, welche Werbeziele zu deinen geschäftlichen Zielen passen, kannst du mit dem Erstellen der Anzeigen beginnen. Entscheide dich für eine Anzeigengestaltung und lade sie hoch. Wenn du in deinen Anzeigen Videos verwenden möchtest, gehe wie folgt vor.

Schritte auf dem Desktop: Hochladen eines Videos für deine Werbeanzeige

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Klicke auf den blauen Button **Hervorheben**.
- 3 Wähle das Werbeziel für deine Anzeige aus.
- 4 Suche im Abschnitt „Anzeigengestaltung“ das Dropdown-Menü unter „Format“. Wähle **Video**.
- 5 Wähle unter „Video“ die Option **Bibliothek durchsuchen**.
- 6 Wähle ein Video aus.



Im Fenster „Bild-Assets“ siehst du verschiedene Optionen zur Auswahl von Bildern.

- **Konto:** Wähle diesen Tab aus, wenn du ein bereits hochgeladenes Video auswählen möchtest. In diesem Abschnitt siehst du außerdem den Button „Video hochladen“. Über diesen Button kannst du Bilder direkt von deinem Computer hochladen.
 - **Seite:** Wähle diesen Tab aus, wenn du nur auf der Facebook-Seite, über die du deine Werbeanzeige erstellst, nach Videos suchen möchtest.
 - **Importieren:** Wähle diesen Tab aus, wenn du ein Video mit einem direkten Link zum Herunterladen hochladen möchtest.
- 7 Wenn du ein Video ausgewählt hast, klicke auf **Weiter**.

Schritte auf dem Mobilgerät: Hochladen eines Videos für deine Werbeanzeige

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Tippe auf **Hervorheben**.
- 3 Wähle aus, welches Werbeziel du verwenden möchtest.
- 4 Tippe neben „Anzeigenvorschau“ auf **Bearbeiten**.
- 5 Tippe auf **Video**.
- 6 Tippe auf das Feld mit dem „+“.
- 7 Tippe auf das Video, das du verwenden möchtest.
- 8 Tippe auf **Fertig**.

Wenn du diese Schritte befolgt hast, hast du ein Gestaltungselement für deine Anzeige hochgeladen. Fahre mit dem Erstellen deiner Anzeige fort oder wähle **Abbrechen**, um den Vorgang zu beenden.

Verfassen von Text für Facebook-Werbeanzeigen

Der Werbetext ist der Text, den du ergänzend zu Bildern, Videos oder anderen Gestaltungselementen in deiner Werbeanzeige verwendest. Das Bild bzw. Video ist zwar das, was als Erstes ins Auge springt, aber der Werbetext verdeutlicht deine Botschaft und welche Handlungen die Zielpersonen vornehmen sollen.

Der Werbetext deiner Facebook-Anzeige kann darüber entscheiden, ob eine Message ankommt oder nicht.

Der Text sollte:

1 Zeigen, was dein Unternehmen am besten kann

2 Menschen zu einer Handlung ermutigen

Ein Beispiel: „Sommeraktion, nur dieses Wochenende, 50 % auf alles!“

Der Werbetext, den du verwendest, sollte am besten zur Gesamtbotschaft deiner Anzeige passen. Wenn im Text „Sommeraktion“ steht, solltest du kein Bild von Kindern im Schnee verwenden.

Der Text kann deine Botschaft auch ergänzen oder Kontext hinzufügen. Das Bild für den Sommerschlussverkauf zeigt vielleicht nur eine Auswahl deines Angebots, aber der Text verdeutlicht, dass alle Artikel reduziert sind.

Call to Action:

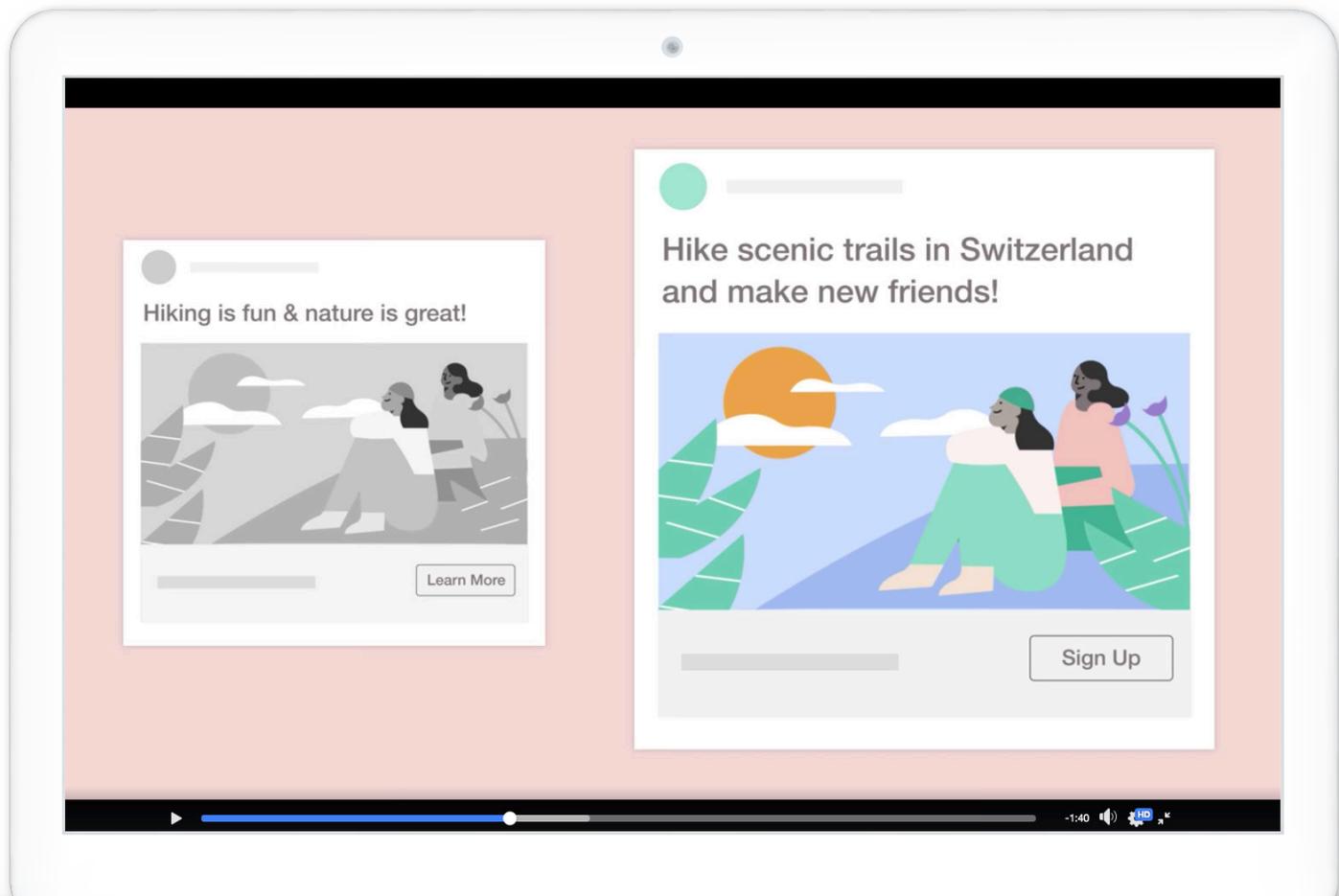
Ein **Call to Action** beschreibt, welche Handlung deine Zielgruppe ausführen soll, wenn sie die Anzeige sieht. Die Optionen auf Facebook umfassen **Jetzt buchen**, **Kontaktiere uns**, **Jetzt einkaufen** und **Mehr dazu**.

Nicht jede Anzeige hat oder braucht eine Call to Action-Option. Aber wenn du die Option hast, nutze sie.

Wähle den Call to Action-Button aus, der am besten zu deinem Werbeziel passt.

Noch einmal: Guter Werbetext sagt deiner Zielgruppe, was du anbietest, und der richtige Call to Action regt sie zu Interaktionen an. Wenn du klare, deutliche Worte und den richtigen Call to Action wählst, gewinnst du eher Aufmerksamkeit.

Hier sind zwei Beispiele von Facebook-Anzeigen derselben Outdoor-Gruppe für Wandertouren in den Schweizer Alpen. Ihr Ziel war es, mehr Teilnehmer für ihre Veranstaltungen zu finden.



Die erste lautet: „**Wandern in der Natur macht Spaß! Mehr dazu.**“

Die zweite: „**Wandere auf malerischen Wegen in der Schweiz und triff neue Freunde. Registrieren.**“

Das erste Beispiel ist kurz und knackig, aber ziemlich vage. Das zweite Beispiel ist etwas konkreter. Die Landschaft ist malerisch und du bist nicht allein unterwegs. Du kannst nette Menschen kennenlernen. Auch der Call to Action ist konkreter. „Registrieren“ verrät dem Nutzer, was er tun muss, um teilzunehmen.

Tipps für tolle Facebook-Werbetexte

Das Bild, Video oder ein sonstiges Gestaltungselement in deiner Werbeanzeige weckt vielleicht die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe. Aber möglicherweise übermittelt es nicht die ganze Message, den Handlungsauftrag oder die Story. Hier findest du ein paar Tipps, um deinen Anzeigentext zu verfassen.



Ergänze Bilder mit Text

Dein Werbetext und dein Anzeigenbild sollten zwar jeweils deine Geschichte erzählen, sich aber auch gegenseitig ergänzen.



Erstelle Anzeigen für unterschiedliche Zielgruppen

Passe deine Message an verschiedene Zielgruppen an, indem du separate Werbeanzeigen erstellst.



Sprich mit deiner Zielgruppe

Stell dir eine Person vor, die deine Zielgruppe charakterisiert, und verfasse deinen Text so, als würdest du direkt mit ihr sprechen.



Schaffe Wiedererkennungswert

Behalte bei allen Anzeigen denselben Ton bei, damit deine Message überall wiedererkannt wird.



Fasse dich kurz

Entscheide dich für eine einzige zentrale Message an deine Zielgruppe.



Bleib bei einem Call to Action

Verwende zum Beispiel „Jetzt einkaufen“ oder „Mehr dazu“. Nicht „Jetzt einkaufen! Kontaktiere uns! Mehr dazu!“



Nenne Preise (wenn es angemessen ist)

Preisangaben können zum Kauf motivieren.

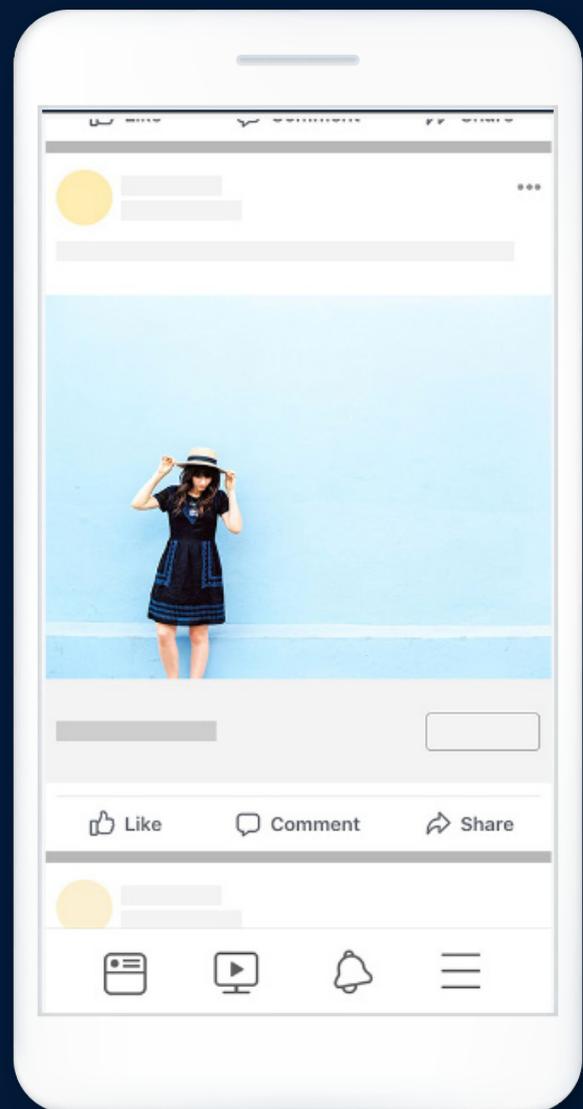


Nenne einen Zeitrahmen

Mit Zeitangaben wie „heute“, „jetzt“ oder „diese Woche“ vermittelst du ein Gefühl der Dringlichkeit.

Grundlegender Leitfaden zur Wahl der visuellen Elemente für deine Anzeigen

Erstelle Werbeanzeigen, die Aufmerksamkeit erregen. Erfahre mehr zu den verfügbaren Werbeformaten und wie du Bilder, Videos und mehr erstellst, die ins Auge stechen.



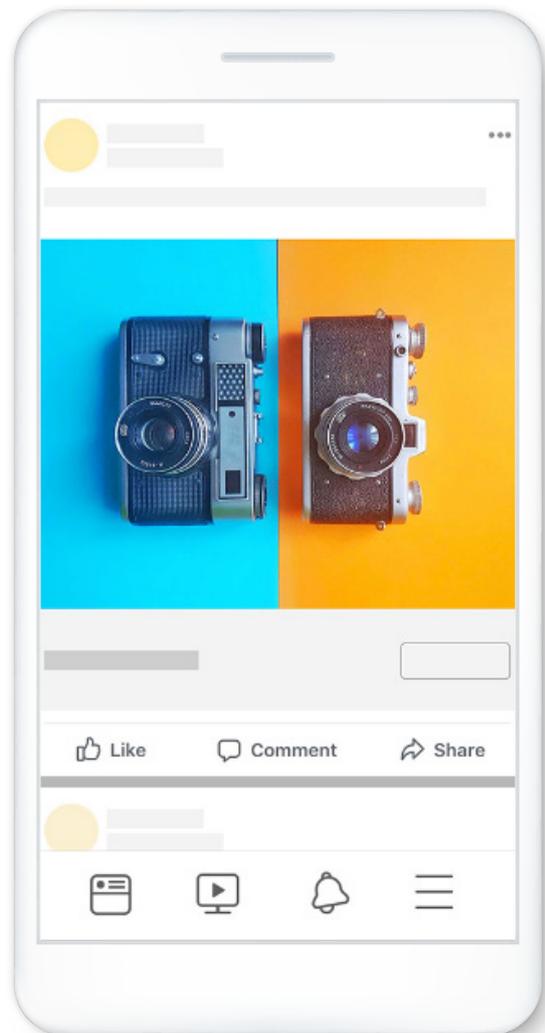
Tipps für visuell ansprechende Werbeanzeigen

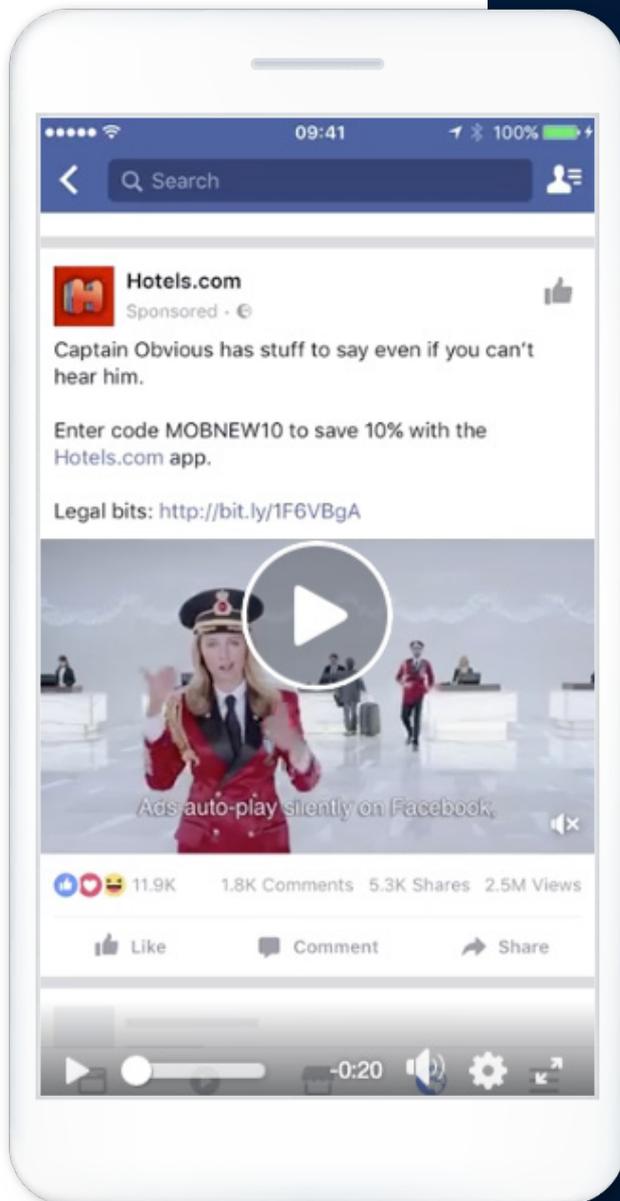
Es gibt kein Patentrezept für die Gestaltung beeindruckender Werbeanzeigen. Du solltest jedoch bedenken, dass Menschen deine Facebook-Anzeige wahrscheinlich auf ihrem Handy ansehen. Deshalb ist es ratsam, Videos und Bilder zu verwenden, die schnell konsumiert werden können und den Betrachter zur Interaktion motivieren.

Denke mobil. Gestalte deine Anzeigen für Mobilgeräte.

Wenn du einzelne Bilder oder das Karussell-Format nutzt, lies die folgenden Tipps:

- **Verwende hochauflösende Bilder**
Unschärfe Bilder oder Fotos mit schlechter Beleuchtung können dazu führen, dass Nutzer einfach weiterscrollen oder eine negative Erfahrung mit der Anzeige verbinden.
- **Konzentriere dich auf einen Fokuspunkt in deinem Bild**
Wenn in deinem Bild zu viel „Durcheinander“ herrscht, kommt deine Message eventuell nicht an.
- **Verwende Farbkontraste**
Nutze kontrastreiche Farben, damit Betrachter beim Scrollen innehalten und sich deine Anzeige genauer ansehen.
- **Teste verschiedene Bilder**
Wenn du neue Bilder erstellst, nimm ein Objekt aus unterschiedlichen Blickwinkeln und Perspektiven auf. Teste diese unterschiedlichen Varianten, um herauszufinden, welche Anzeigengestaltung bei deiner Zielgruppe besonders gut ankommt.





Wenn du in deinen Anzeigen Videos verwendest, lies die folgenden Tipps:

- Verwende kurze Videos**
 Deine Videos sollten höchstens 15 Sekunden dauern, damit sie eher bis zum Ende angesehen werden.
- Erzeuge schnell Aufmerksamkeit**
 Zeige den spannendsten Teil des Videos gleich am Anfang, um das Interesse der Nutzer zu wecken. Am besten eignen sich dafür die ersten drei Sekunden.
- Verwende vertikale oder quadratische Videos**
 Menschen halten ihr Smartphone meist hochkant. Mit dem vertikalen oder quadratischen Format nutzt du die Bildschirmfläche am besten. Versuche es mit Video Ads im Format 4:5.
- Setze dein Produkt oder deine Message an den Anfang**
 Präsentiere sofort dein Produkt oder dein Unternehmen, damit die Menschen es sehen und im Gedächtnis behalten.
- Dein Video sollte ohne Ton funktionieren**
 Menschen sehen sich Videos häufig ohne Ton an, beispielsweise an öffentlichen Orten. Nutze wenn möglich Text, Grafiken und Bildunterschriften.

So erstellst du ein Bild für deine Facebook-Anzeige

Ein Foto, das ins Auge sticht, bringt die Menschen dazu, innezuhalten und sich Zeit für deine Anzeige zu nehmen. Du musst kein Vermögen für ein Foto-Shooting oder eine Filmcrew ausgeben. Ein tolles Foto für deine Anzeige ist vielleicht schon auf deinem Desktop oder deinem Handy gespeichert.

Um allen zu zeigen, was du am besten kannst, eignen sich am besten Bilder von deinem Unternehmen und deinen Produkten oder Dienstleistungen.

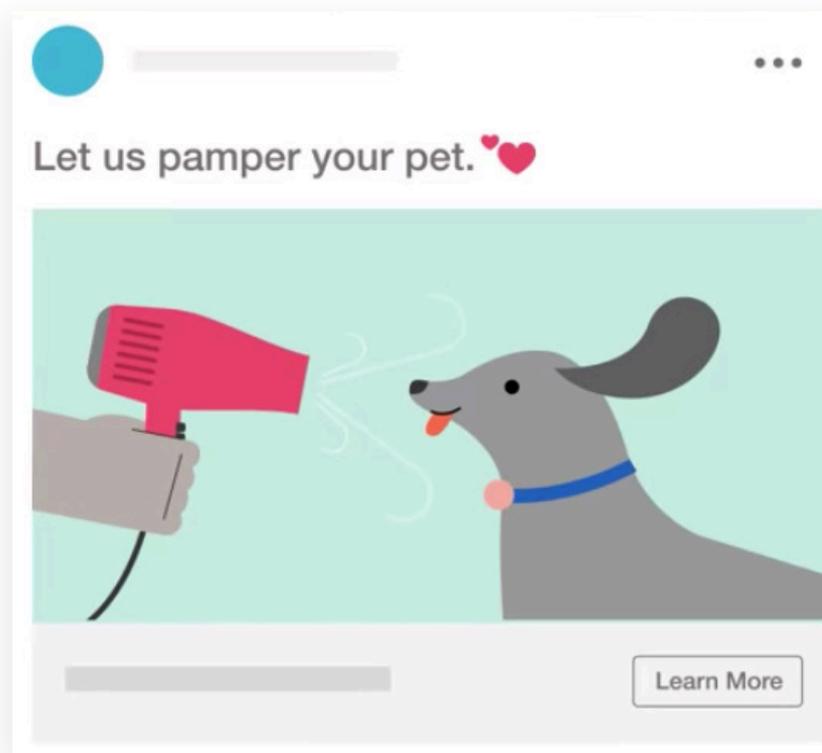
Hast du einen Hundesalon? Zeige doch ein Foto von einem süßen Welpen, der gerade geföhnt wird.

Facebook verfügt außerdem über eine Bibliothek mit hochwertigen Standardbildern, die du kostenlos nutzen kannst. Mit deinen eigenen Fotos und den Standardbildern von Facebook hast du einige tolle Optionen.

Beim Erstellen deiner Anzeige schlägt dir Facebook eventuell ein Foto von deiner Seite vor. Wenn das Foto zu deiner Anzeige passt, super! Dann erspart dir Facebook einen Schritt. Wenn es für deine Promotion nicht passt, ändere es einfach.

Angenommen, du hast einen Brautladen und möchtest für deine neuen Kleider werben, die gerade eingetroffen sind. Mach am besten ein tolles Foto von den Kleidern mit viel Licht, einer guten Komposition und ansprechendem Hintergrund. So können Nutzer genau sehen, was du anbietest. Wenn die Kleider noch nicht da sind, du sie aber jetzt hervorheben möchtest, könntest du auch ein Facebook-Standardbild mit Kleidern verwenden.

Gewinnt deine Anzeige Aufmerksamkeit, kann sie zu mehr Kunden und Umsatz führen. Mit einem tollen Bild und der Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe kannst du dieses Ziel erreichen.



Tipp:

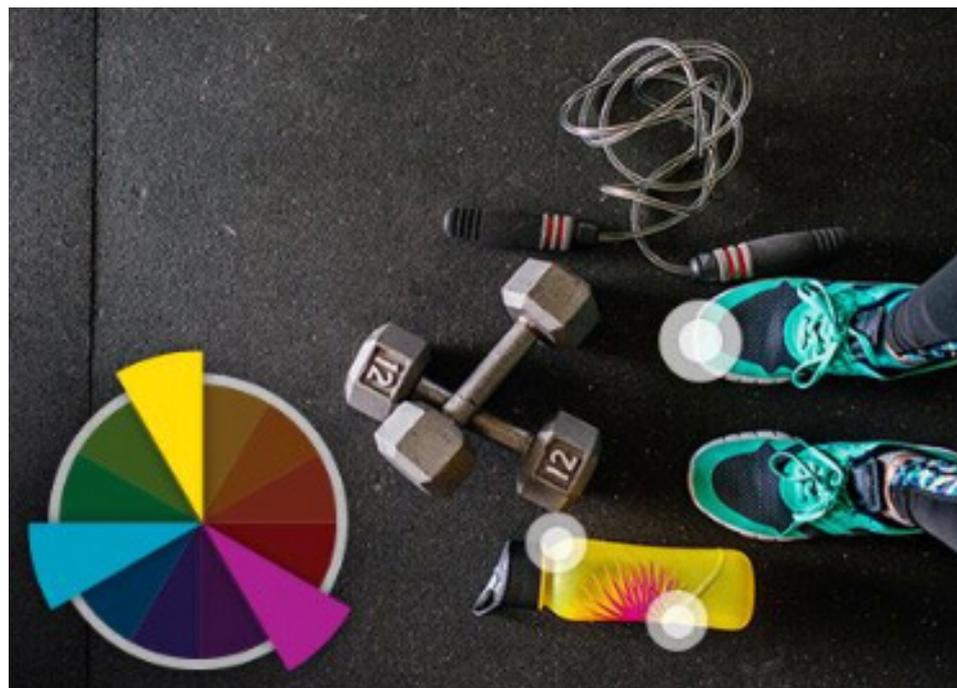
Dein Bild sollte zu dem Produkt oder der Dienstleistung passen, für das oder die du wirbst. Die Menschen möchten erfahren, was dein Unternehmen macht und was du zu bieten hast. Wenn du zum Beispiel ein chinesisches Restaurant hast, solltest du natürlich kein Bild mit italienischen Gerichten verwenden.

8 Fototipps für Werbung

Hochwertige Bilder selbst aufzunehmen, klingt nach einer schwierigen Aufgabe. Das muss es aber nicht sein. Du kannst großartige Anzeigenbilder direkt mit deinem Handy oder deiner Kamera erstellen. Experimentiere ruhig und mache mehrere Fotos von einem Motiv oder mit einem Hintergrund, bis du das optimale Bild hast.

- 1 Denke mobil**
Sieh dir die Bilder auf einem mobilen Gerät an und stelle sicher, dass das Motiv deutlich erkennbar und der Text im Bild gut lesbar ist.
- 2 Halte es einfach**
Du brauchst weder eine Menge Requisiten noch eine komplizierte Inszenierung, um ein attraktives Foto aufzunehmen.
- 3 Befolge die Zwei-Drittel-Regel**
Dein Motiv sollte nicht in der Mitte liegen. Stattdessen sollte es sich eher rechts, links oder an der Ober- oder Unterseite des Bildes befinden. Ausnahme: Gesichter können sich an jeder Stelle des Bildes befinden und wirken häufig umso besser, je größer sie sind.
- 4 Probiere verschiedene Perspektiven aus und achte auf die Ränder**
Kombiniere große und kleine Gegenstände und experimentiere mit verschiedenen Perspektiven, um einen Kontrast herzustellen.
- 5 Verwende interessante Layouts**
Arrangiere mehrere Objekte optisch ansprechend und fotografiere sie von oben.
- 6 Füge einen Fokuspunkt und verschiedene Texturen hinzu**
Stelle sicher, dass dein Bild ein klares Motiv zeigt, und spiele mit der Textur, um interessante Kontraste zu schaffen.
- 7 Licht und Schatten schaffen einen guten Kontrast**
Helles Licht und dunkle Schatten sorgen für einen starken Kontrast, der dein Foto interessanter macht.
- 8 Verwende attraktive Farbkombinationen**
Halte einen Farbkreis griffbereit und verwende ihn, um bei der Auswahl von Themen für ein Foto interessante Farbkombinationen zu erstellen.

Es gibt auch viele Tools und Apps, mit denen du qualitativ hochwertige Bilder erstellen kannst. Teste [Mobile Studio](#). Dort findest du eine Liste mit Apps, mit denen du Videos erstellen und optimieren kannst.



So verwendest du Slideshows in deinen Facebook-Anzeigen

Neben einem überzeugenden Foto oder Video kannst du auch eine **Slideshow Ad** erstellen, um deine Geschäftsziele zu erreichen und Menschen dazu anzuregen, innezuhalten und sich dein Angebot anzuschauen.

Eine **Slideshow Ad** ist ein guter Kompromiss zwischen einem Foto und einem Video. Du wählst 3–10 Fotos, die wie ein kurzes animiertes Video in einer Reihenfolge deiner Wahl angezeigt werden. Du kannst auch eigene Bilder oder Standardbilder aus der kostenlosen Facebook-Bibliothek verwenden.

Außerdem kannst du Musik hinzufügen, die Länge der Bildanzeige anpassen oder Effekte zwischen den Bildern einfügen. Und das alles kostenlos.

Du fragst dich, welchen Vorteil eine Slideshow Ad hat? Sie laden auf Mobilgeräten sehr schnell. Daher werden sie bei jeder Verbindung gut wiedergegeben.

Stell dir vor, du leitest eine gemeinnützige Organisation, die gerettete Welpen an Familien vermittelt. Du beschließt, eine Slideshow Ad auf Facebook zu schalten. Sie könnte ungefähr so aussehen:

Erstes Bild: ein Welpen namens Luna mit großen grünen Augen und flauschigen Pfoten.

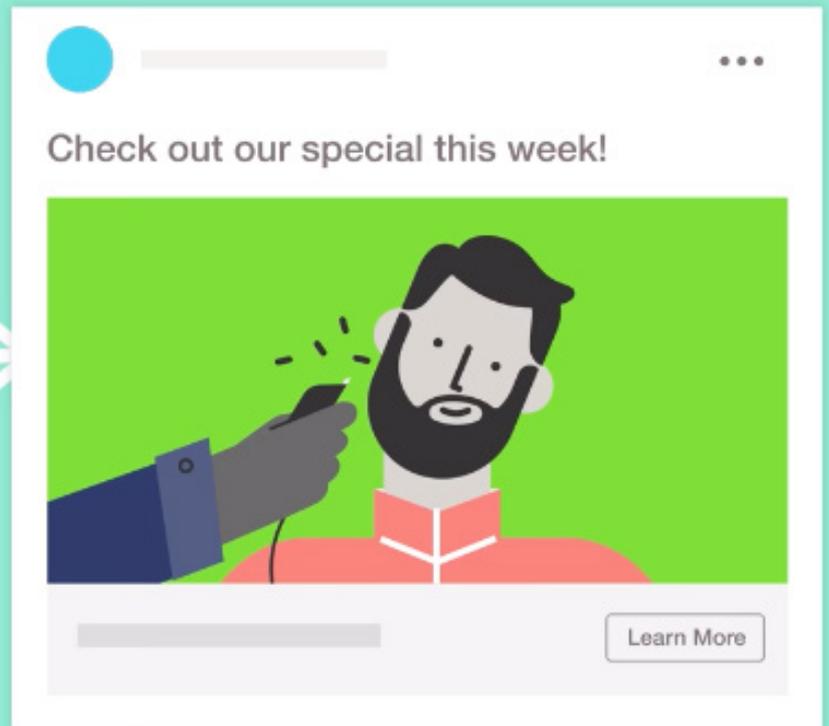
Zweites Bild: ein kleiner Junge, der Luna gerade adoptiert hat und sie auf dem Arm hat, während sie ihn ableckt.

Das letzte Bild ist das Wichtigste: eine bunte Titelfolie mit dem Text „Tag der offenen Tür. Triff unsere Welpen freitags von 17–22 Uhr.“



Was du bedenken solltest:

- Deine Slideshow Ad sollte eine Geschichte über dein Unternehmen, deine Produkte oder Dienstleistungen erzählen.
- Wähle Bilder, die Personen dazu bringen, innezuhalten und sie sich anzusehen.
- Du siehst immer eine Vorschau deiner Anzeige, bevor sie live geschaltet wird. Du kannst also sicher sein, dass sie genauso aussieht, wie du es dir vorstellst.



Allgemeine Empfehlungen zu Werbung auf Facebook

Die Werberichtlinien von Facebook tragen zu einem hochwertigen Erlebnis für Nutzer und Werbetreibende bei. Alle Anzeigen auf Facebook sollten diese Richtlinien befolgen.

Facebook-Werberichtlinien: Folgendes solltest du wissen

Beachte die Werberichtlinien von Facebook, wenn du Werbeanzeigen erstellst. Unsere Werberichtlinien erklären, welche Arten von Werbeinhalten zulässig sind. Wenn Werbetreibende Anzeigen erstellen, werden ihre Werbeanzeigen anhand dieser Richtlinien überprüft. Du findest sie [hier](#).

Verwendung von Überschriften und Haupttext in Werbeanzeigen

Persönliche Eigenschaften

Werbeanzeigen dürfen weder direkt behaupten noch indirekt suggerieren, dass du persönliche Eigenschaften einer Person kennst. Dazu zählen: Name der Person, ethnische Herkunft, sexuelle Orientierung, körperliche oder geistige Behinderung, finanzieller Status und Ähnliches. Anzeigen dürfen nicht auf vermeintliche Unzulänglichkeiten hinweisen.

Vulgäre Ausdrücke

Deine Sprache darf nicht vulgär, profan oder beleidigend sein. Ein Werbetext sollte niemals grob, belästigend oder diskriminierend sein.

Irreführende Behauptungen

Deine Facebook- und Instagram-Werbeanzeigen dürfen keine falschen, betrügerischen oder irreführenden Behauptungen enthalten. Behauptungen, die du veröffentlichst, müssen angemessen belegbar sein.

Tipps zur Einhaltung der Facebook-Werberichtlinien: Landing Pages

Unsere Werberichtlinien erklären, was erlaubt ist. Beachte die Werberichtlinien von Facebook, wenn du Werbeanzeigen erstellst. Das sind allgemeine Richtlinien zu den Inhalten, die auf **Landing Pages** (Webseiten, zu denen du Personen leitest, wenn sie auf deine Anzeige klicken) zu sehen sind.

Landing Pages in Werbeanzeigen

Landing Pages sind die Websites, zu denen Personen nach dem Klicken auf deine Werbeanzeige weitergeleitet werden. Landing Pages sollten eindeutig das Unternehmen, das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke repräsentieren, für das bzw. die geworben wird.

Deine Werbeanzeige wird unter Umständen nicht genehmigt, wenn der Content der Landing Page nicht vollständig funktioniert, nicht den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen entspricht oder unsere Werberichtlinien nicht vollständig einhält.

Hier ein paar allgemeine Hinweise zum Erstellen von Werbeanzeigen:

RICHTIG

- Präsentiere die Inhalte im Vordergrund und übersichtlich. Stelle sicher, dass die Seite leicht navigierbar ist.
- Stelle sicher, dass der Inhalt der Landing Page für die Werbeanzeige relevant ist. Wenn du Personen zu irrelevanten Inhalten oder zu einer unerwarteten Landing Page leitest, kann das zu einem verwirrenden und negativen Erlebnis führen.
- Verbinde das Branding (Aussehen, Eindruck und Stil) deiner Anzeige eindeutig mit dem, was die Nutzer auf deiner Landing Page sehen.

FALSCH

- Die Werbeanzeigen führen zu Landing Pages mit wenig eigenem Content, minderwertigem Content oder schwer zugänglichem Content.
- Eine übermäßig hohe Anzahl von eingebetteten oder Pop-up-Werbeanzeigen lenkt vom eigentlichen Inhalt der Landing Page ab.
- Personen werden durch zu stark zugeschnittene Anzeigenbilder oder durch schockierenden oder sexuell anzüglichen Werbetext verleitet, auf die Anzeige zu klicken.
- Der Versuch, Facebook-Werbeanzeigenaufrufe zu Geld zu machen. Facebook-Werbeanzeigen sollten beispielsweise keinen Link auf eine Landing Page enthalten, auf der sich Personen durch eine Fülle weiterer Werbeanzeigen klicken müssen, bevor sie auf den Inhalt der Website zugreifen können.
- Werbeanzeigen mit einer niedrigen Qualität oder schockierende oder sexualisierte Anzeigenbilder.

Tipps zur Einhaltung der Facebook-Werberichtlinien: Anzeigengestaltung

Beachte die Werberichtlinien von Facebook, wenn du Werbeanzeigen erstellst. Unsere Werberichtlinien erklären, welche Arten von Werbeinhalten zulässig sind. Wenn Werbetreibende Anzeigen erstellen, werden sie anhand dieser Richtlinien überprüft.

Nachfolgend findest du einige gängige Richtlinien für Werbeelemente in Anzeigen.

Irreführende Buttons

Bilder, die fälschlich vermuten lassen, dass deine Werbeanzeige eine bestimmte Funktionalität bereitstellt (z. B. ein „Abspielen“-Button bei einem Standbild), sind nicht zulässig.

Vorher-nachher-Bilder

Du darfst keine Vorher-Nachher-Bilder oder Bilder mit unerwarteten oder unwahrscheinlichen Ergebnissen verwenden, wie zum Beispiel eine Gegenüberstellung von Bildern, die eine dramatische Gewichtsabnahme zeigen.

Sexuelle Anspielungen

Anzeigen dürfen nicht übermäßig sexuell sein, Nacktheit oder zu viel Haut bzw. Dekolleté zeigen oder unnötigerweise auf Körperteile konzentriert sein. (Dies gilt auch bei Abbildungen künstlerischer oder informativer Art.)

Schockierende oder angsteinflößende Bilder

Bilder, die beängstigend, blutig oder reißerisch sind, sind nicht erlaubt. Sie sind für Werbeanzeigen nicht zulässig, weil sie Betrachter abschrecken oder negative Reaktionen bei ihnen hervorrufen könnten.

Markenzeichen

Deine Anzeige darf keine geänderte oder veraltete Version des Logos von Facebook oder Instagram enthalten. Verwende auch keine Handelsmarken, Namen, Domain-Namen, Logos oder andere Inhalte, die die Facebook-Marke imitieren oder damit verwechselt werden könnten. Achte außerdem darauf, dass durch die Verwendung des Facebook- oder Instagram-Logos in deiner Werbeanzeige keine Form der Partnerschaft mit der Marke Facebook impliziert wird.



Tipps zur Einhaltung der Facebook-Werberichtlinien: Text in Bildern

Wir haben festgestellt, dass Bilder mit einem Textanteil unter 20% erfolgreicher sind. Wenn du neue Anzeigen erstellst, unterziehen wir sie einer Prüfung, um den Anteil an Bildtext in den Werbeanzeigen zu bestimmen. Basierend auf dieser Prüfung erzielen Anzeigen mit höherem Bildtextanteil möglicherweise weniger Reichweite oder werden gar nicht gezeigt.

Bildtext: OK

Das Bild deiner Werbeanzeige enthält wenig oder keinen Text. Bilder dieser Art werden bevorzugt.



Bildtext: Wenig

Die Reichweite deiner Werbeanzeige ist möglicherweise etwas geringer.

Es kann sein, dass du weniger Menschen erreichst, weil das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Werbeanzeigenbilder mit wenig oder ohne Text werden bevorzugt. Probiere ein Bild mit weniger Text oder eine kleinere Schriftgröße aus oder entferne Text-Logos.



Bildtext: Mittel

Die Reichweite deiner Werbeanzeige ist möglicherweise deutlich geringer.

Es kann sein, dass du weniger Menschen erreichst, weil das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Werbeanzeigenbilder mit wenig oder ohne Text werden bevorzugt. Probiere ein Bild mit weniger Text oder eine kleinere Schriftgröße aus oder entferne Text-Logos.



Bildtext: Viel

Deine Werbeanzeige wird möglicherweise nicht geschaltet.

Es kann sein, dass du deine Zielgruppe nicht erreichst, weil das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Werbeanzeigenbilder mit wenig oder ohne Text werden bevorzugt. Sofern keine Ausnahme für dich zutrifft, probiere ein Bild mit weniger Text oder eine kleinere Schriftgröße aus oder entferne Text-Logos.



Wenn du nicht sicher bist, wie viel Prozent Text dein Anzeigenbild enthält, kannst du unser Tool zur [Überprüfung des Bildtexts](#) verwenden, bevor du deine Anzeige sendest. Obwohl Berechnungen des Tools möglicherweise nicht zu 100 % korrekt sind, solltest du sie als Orientierung verwenden. So kannst du Werbeanzeigen erstellen und einreichen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit unsere Richtlinien für Anzeigentexte erfüllen. So vermeidest du Text in deinen Bild-/Videoelementen:

- Achte darauf, dass sich der meiste Text im Haupttext und nicht direkt im Bild der Werbeanzeige befindet.
- Wenn du Text in dein Bild einfügen musst, verwende weniger Wörter oder reduziere die Schriftgröße deines Textes. Denke aber auch daran, dass dein Text möglicherweise schwierig zu lesen ist, wenn die Schriftgröße zu klein ist.
- Vermeide es, Text über das gesamte Bild zu verteilen.

Uns ist bewusst, dass du in einer Werbeanzeige manchmal ein Bild mit wichtigem Text zeigen musst. In solchen Fällen kann für dein Bild eine Ausnahme gelten. Bilder mit Kalligrafie, Infografiken und Filmposter sind typische Beispiele.

Weitere Beispiele findest du in unserem Artikel zu [Text in Anzeigenbildern](#).



So findest du deine Kunden auf Facebook

Wenn du eine Anzeige über deine Facebook-Seite erstellst, baust du eine Zielgruppe auf. Facebook bietet verschiedene Optionen an, die dir helfen sollen, die richtigen Personen zu erreichen.

Relevante Menschen mit Facebook-Werbeanzeigen erreichen

Als Werbekunde auf Facebook hast du die Möglichkeit, Zielgruppen zu erstellen. Überlege dir beim Erstellen deiner Zielgruppe, welche Arten von Personen sich am ehesten für das interessieren, was du ihnen zeigen möchtest.

Falls du zu einer bestimmten Handlung aufrufen möchtest – welche Personen würden diese Handlung wohl am ehesten ausführen? Du kannst für jede Anzeige verschiedene Zielgruppen erstellen oder für den späteren Einsatz speichern.



Bevor du eine Zielgruppe auf Facebook erstellst, überlege dir, wer deine vorhandenen Kunden sind. Darauf basierend legst du dann die Zielgruppe deiner Facebook-Anzeigen fest. Auf diese Weise kannst du mehr Personen erreichen, die sich wahrscheinlich für dein Unternehmen interessieren. So kannst du dein Werbebudget auch effizienter einsetzen, weil du keine Anzeigen an Personen auslieferst, die wahrscheinlich kein Interesse haben.

Wenn du eine Facebook-Anzeige erstellst, siehst du einen Abschnitt namens „Zielgruppe“. Hier kannst du festlegen, wen du mit deiner Anzeige erreichen möchtest.

Einige der verfügbaren Kategorien unter „Zielgruppe“ sind:

1 **Geschlecht**

Du kannst festlegen, dass du nur Männer oder nur Frauen erreichen möchtest. Wenn du alle Personen – auch Personen, die kein Geschlecht angegeben haben – erreichen möchtest, wähle „alle“ aus.

Wenn du ein Geschäft für Brautmode hast, sind Frauen wahrscheinlich die beste Zielgruppe. Als Hersteller von Bartpflegeprodukten möchtest du wahrscheinlich eher Männer erreichen.

2 **Altersgruppe**

Du kannst Personen auch nach Altersgruppe erreichen. Die Altersgruppen reichen von 13–65 Jahren. Je nachdem, was dein Unternehmen anbietet, gibt es möglicherweise Einschränkungen.

Wenn du zum Beispiel Weinhändler bist, gibt es wahrscheinlich ein Mindestalter für deine Zielpersonen.

3 **Standort**

Du kannst Personen auch nach Region, Land, Bundesland/Region, Stadt oder Postleitzahl erreichen.

4 **Interessen, Verhaltensweisen und mehr**

Lege genau fest, wen du erreichen möchtest, indem du Menschen mit bestimmten demografischen Angaben, Interessen und Verhaltensweisen auswählst. Du kannst Personen zum Beispiel auch auf Basis ihrer Käufe oder ihrer Gerätenutzung erreichen.

Du kannst Personen erreichen, die bestimmte Schulen besucht haben oder kürzlich besondere Lebensereignisse wie Verlobungen hatten.

Wenn du Hochzeitstorten herstellst, wäre die Zielgruppe der frisch Verlobten wahrscheinlich für dich relevant.

Aber es gibt noch mehr Optionen für Zielgruppen. Verbinde dich mit Personen, denen deine Seite gefällt, und ihren Freunden.

So wählst du eine Zielgruppe für deine Facebook-Werbeanzeige aus

Unternehmen sollten wissen, welche Arten von Menschen ihre Produkte oder Dienstleistungen mögen. Denn ähnliche Personen könnten ebenfalls hochwertige Kunden sein. Wenn du solche Personen erreichst, hast du bessere Chancen, neue Kundenbeziehungen zu schaffen, deinen Umsatz zu steigern oder deine Geschäftsziele zu erreichen.

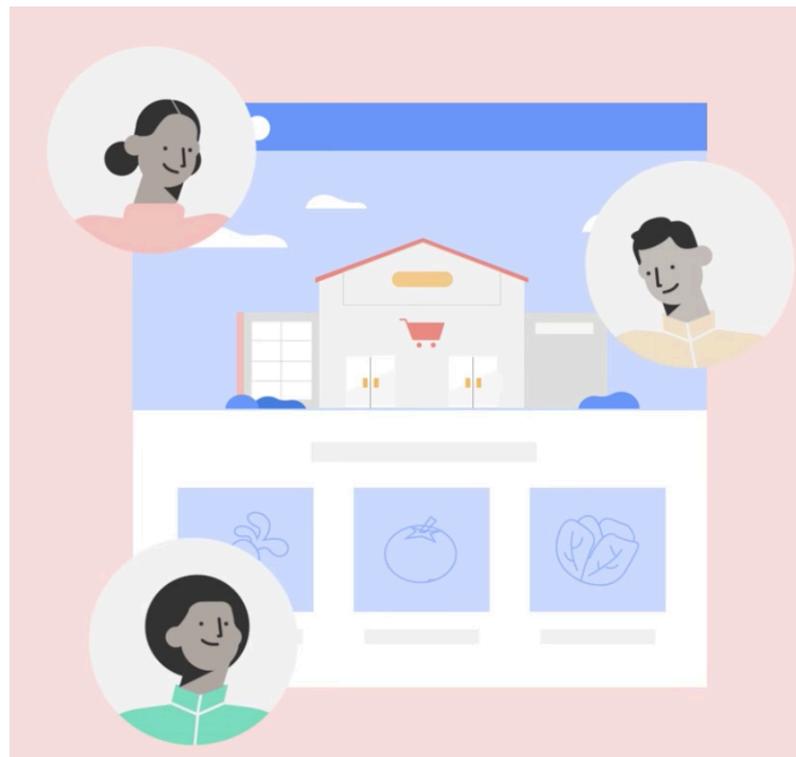
Mit Facebook-Anzeigen kannst du die bestmögliche Zielgruppe für deine Anzeige definieren und dich mit ihr verbinden. Wir sprechen dabei vom „Erstellen einer Zielgruppe“.

Beispiel: Jasper's Market hat eine umwerfende Auswahl frischer Biofrüchte. Mit der Zeit stellte das Unternehmen fest, dass viele Kunden in Redwood City in Kalifornien leben und sich für Gesundheit, Fitness und Kochen interessieren. Beim Erstellen einer Anzeige wählt oder erstellt Jasper's Market eine Zielgruppe in Kalifornien mit ähnlichen Interessen. Wenn das Unternehmen diese Personen erreicht, erzielen die Anzeigen bessere Ergebnisse: mehr Seitenbesuche, Online-Verkäufe und Newsletter-Anmeldungen.

Dein Instinkt sagt dir vielleicht, dass du eine weit gefasste Zielgruppe ansprechen solltest. Trotzdem solltest du zuerst versuchen, deine optimale Zielgruppe zu erreichen – sonst investierst du in Menschen, für die deine Anzeige gar nicht relevant ist.

Stell dir vor, du besitzt einen Surfer-Shop. Jemand, der 1.000 Meilen von deinem Surfer-Shop entfernt wohnt, ist höchstwahrscheinlich weniger relevant als jemand, der in der Nähe lebt, sich für Sport interessiert oder „Surfen“ als Interesse angegeben hat.

Mit der Zeit sammelst du mehr Informationen über deine Kunden, kannst sie beim Erstellen zukünftiger Zielgruppen berücksichtigen und so möglicherweise bessere Anzeigenergebnisse erzielen. Überlege dir beim Erstellen einer Facebook-Anzeige, was für Personen sich am häufigsten für dein Unternehmen, dein Produkt oder deine Dienstleistungen interessieren. Finde heraus, was sie gemeinsam haben. Nutze diese Informationen, um eine Zielgruppe aus ähnlichen Personen zu erstellen.



4 Tipps zur Auswahl deiner Werbezielgruppe

Jede Anzeige, die du von deiner Seite erstellst, benötigt eine Zielgruppe. Du kannst Zielgruppen auf Basis von Standorten, Interessen, demografischen Angaben und anderen Merkmalen erstellen. Überlege dir beim Erstellen deiner Zielgruppe, welche Merkmale die Personen aufweisen, die sich am ehesten für dein Produkt, deine Dienstleistung oder dein Unternehmen interessieren. Überlege außerdem, wie groß oder klein deine Zielgruppe ist.

1 Betrachte deine aktuelle Kundenbasis (falls vorhanden).

Überlege, was ihnen gefällt, wie alt sie sind und welche Interessen sie haben. So erkennst du leichter Zielgruppenoptionen, mit denen du ähnliche Personen auf Facebook erreichen kannst.

Beispiele:

- Wenn die meisten deiner aktuellen Kunden weiblich sind, ist es vielleicht sinnvoll, eine Zielgruppe nur aus Frauen anzulegen.
- Wenn eine spezifische Personengruppe dein Produkt verwendet, zum Beispiel Eltern mit kleinen Kindern, solltest du überprüfen, ob Facebook diese Option unter den demografischen Angaben anbietet.
- Überlege dir, welche Interessen deine Zielgruppe möglicherweise hat. Wenn dein Unternehmen zum Beispiel Lafschuhe herstellt, könntest du nach Interessen suchen, die etwas mit Laufen, Cross Country, Fitness, Wellness und anderen ähnlichen Aktivitäten zu haben. Damit erreichst du mehr Personen, als wenn du nach dem Interesse „Schuhe“ suchst.

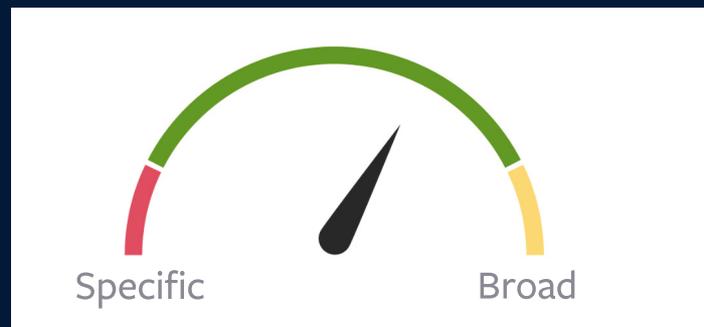
2 Zielgruppen können spezifisch oder weit gefasst sein.

Beides hat Vor- und Nachteile. Also überlege dir die Größe deiner Zielgruppe, wenn du sie erstellst. Wenn sie zu groß wird, füge mehr Zielgruppenoptionen hinzu. Wenn sie zu spezifisch wird, entferne ein paar Optionen.

Beispiele:

- Eine spezifische oder eng gefasste Zielgruppe interessiert sich möglicherweise eher für deine Werbung als eine große, weit gefasste Zielgruppe. Aber sei vorsichtig. Wenn du zu viele Zielgruppenoptionen auswählst, könnte deine Zielgruppe am Ende zu klein und spezifisch und dadurch ineffektiv sein.

- Bei einer weit gefassten Zielgruppe verlässt du dich stärker darauf, dass Facebook die besten Zielpersonen für deine Anzeigen findet. Mit diesem Ansatz findest du vielleicht potenzielle Kunden, die du sonst nie erreicht hättest. Eine weit gefasste Zielgruppe kann sinnvoll sein, wenn du zum ersten Mal eine Zielgruppe auf Facebook erstellst und nicht sicher bist, welche Optionen du verwenden sollst.

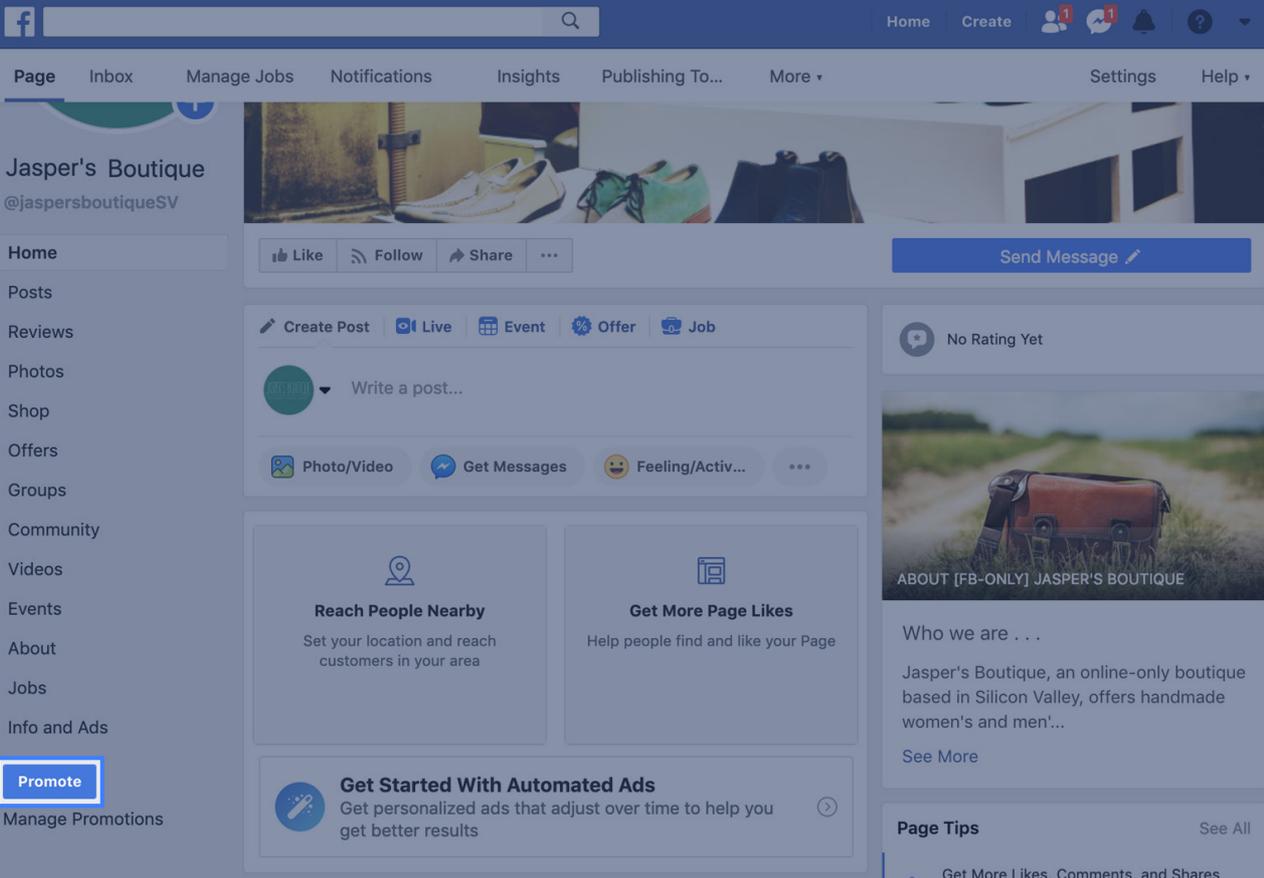


3 Sieh dir die Zielgruppen-Messanzeige an, um zu erkennen, ob deine Zielgruppe zu spezifisch oder zu weit gefasst ist.

- Wenn die Anzeige im roten Bereich liegt, solltest du deine Zielgruppe vielleicht breiter anlegen.
- Wenn die Nadel im gelben Bereich liegt, benötigst du möglicherweise ein großes Budget, um einen bedeutenden Teil deiner Zielgruppe zu erreichen.

4 Teste und optimiere.

Es gibt nicht die eine Lösung zum Erstellen von Zielgruppen. Erstelle eine spezifische und eine weiter gefasste Zielgruppe und sieh dir die Ergebnisse der Anzeigen an. Passe deine Optionen an und wiederhole ggf. den Test. Und denke daran, deine Zielgruppen für die spätere Verwendung zu speichern.



So legst du Budget und Zeitplan deiner Facebook-Werbeanzeigen fest

Wenn du Anzeigen oder Promotions auf Facebook erstellst, musst du ein Budget (wie viel du ausgeben möchtest) und einen Zeitplan (wie lange deine Anzeige geschaltet sein soll) festlegen.

Festlegen des Budgets für deine Facebook-Werbeanzeige

Wenn du eine Anzeige von deiner Seite erstellst, legst du deine Anzeigengestaltung, deine Zielgruppe und dein Budget fest. Du gibst nie mehr aus als dein Budget, das du mithilfe verschiedener Optionen festlegen kannst.

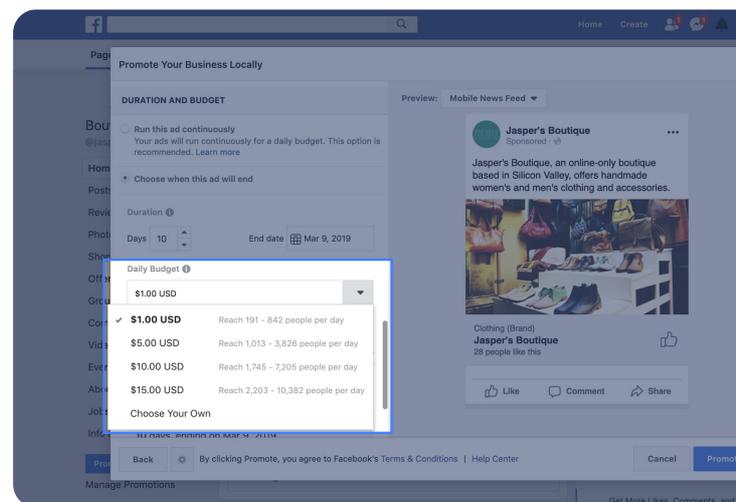
Es gibt zwei verschiedene Arten von Budget:

- **Gesamtbudget:** Das Gesamtbudget ist der maximale Betrag, den du für eine Anzeige aus gibst, solange sie geschaltet ist. Wenn du zum Beispiel ein Gesamtbudget von 25 \$ festlegst, werden dir bis zu 25 \$ in Rechnung gestellt.
- **Tagesbudget:** Das Tagesbudget ist der durchschnittliche Betrag, den du pro Tag für eine Anzeige aus gibst. Wenn du zum Beispiel ein Tagesbudget von 5 \$ über einen Zeitraum von fünf Tagen festlegst, werden dir insgesamt bis zu 25 \$ in Rechnung gestellt.

Wir belasten dein Konto jedes Mal, wenn wir eine Anzeige an jemanden ausliefern (auch, wenn die Person nicht darauf klickt bzw. tippt). Beobachte deine Anzeige, während sie geschaltet ist. Wenn sie nicht die gewünschten Ergebnisse liefert, ist es vielleicht sinnvoll, sie zu bearbeiten oder eine ganz neue Anzeige zu erstellen.

Schritte auf dem Desktop: Anzeigenbudget festlegen

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Klicke auf den blauen Button **Hervorheben**.
- 3 Wähle aus, welches Werbeziel du verwenden möchtest.
- 4 Füge deine Anzeigengestaltung hinzu, wähle deine Zielgruppe aus und gehe zum Abschnitt **Budget und Laufzeit**.
- 5 Du siehst möglicherweise eine Option zur Auswahl eines Tagesbudgets oder eines Gesamtbudgets für deine Anzeige. Welche Option du siehst, hängt von deinem gewählten Werbeziel ab. Du kannst eine Option aus dem Dropdown-Menü auswählen oder auf **Anderer Betrag** klicken, um ein benutzerdefiniertes Budget festzulegen.



Schritte auf dem Mobilgerät: Anzeigenbudget festlegen

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Tippe auf **Hervorheben**.
- 3 Wähle aus, welches Werbeziel du verwenden möchtest.
- 4 Tippe im Abschnitt **Budget** auf .
- 5 Gib dein Budget ein.
- 6 Tippe auf **Fertig**.

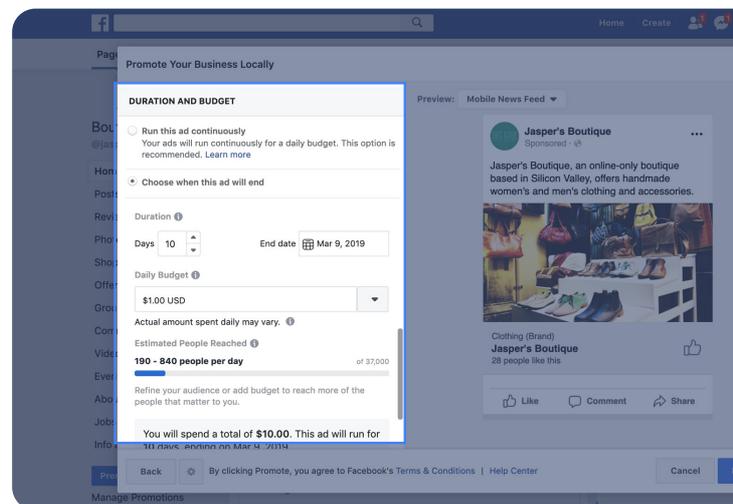
Festlegen der Laufzeit deiner Facebook-Werbeanzeige

Beim Erstellen einer Anzeige legst du fest, wie lange sie auf Facebook geschaltet sein soll. Auf Facebook heißt das die Laufzeit deiner Anzeige. Du hast zwei Optionen, um die Anzeigenlaufzeit zu bestimmen: eine benutzerdefinierte Laufzeit festlegen oder von Facebook vordefinierte Laufzeiten auswählen.

Die Entscheidung liegt bei dir. Aber denke bei der Wahl deiner Laufzeit an dein Budget. Wenn du zum Beispiel eine Laufzeit von fünf Tagen festlegst und ein Budget von insgesamt 20 \$ hast, versucht das System, 5 \$ pro Tag für deine Anzeige auszugeben. Wenn dein Tagesbudget zu gering ist, wird die Auslieferung deiner Anzeige möglicherweise schwierig oder sie erzielt nicht die gewünschten Ergebnisse. Behalte die Performance deiner Anzeige im Blick und passe dein Budget, deine Laufzeit oder beides an, bis du mit den Ergebnissen zufrieden bist.

Schritte auf dem Desktop: Anzeigenbudget festlegen

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Klicke auf den blauen Button **Hervorheben**.
- 3 Wähle aus, welches Werbeziel du verwenden möchtest.
- 4 Füge deine Anzeigengestaltung hinzu, wähle deine Zielgruppe aus und gehe zum Abschnitt „Budget und Laufzeit“.
- 5 Du siehst möglicherweise eine Option zur Auswahl eines Tagesbudgets oder eines Gesamtbudgets für deine Anzeige. Welche Option du siehst, hängt von deinem gewählten Werbeziel ab. Du kannst eine Option aus dem Dropdown-Menü auswählen oder auf **Anderer Betrag** klicken, um ein benutzerdefiniertes Budget festzulegen.



Schritte auf dem Mobilgerät: Anzeigenbudget festlegen

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Tippe auf **Hervorheben**.
- 3 Wähle aus, welches Werbeziel du verwenden möchtest.
- 4 Tippe im Abschnitt „Budget“ auf
- 5 Gib dein Budget ein.
- 6 Tippe auf **Fertig**.

Wenn du diese Schritte befolgt hast, hast du dein Anzeigenbudget erfolgreich eingerichtet. Du kannst mit dem Erstellen deiner Anzeige fortfahren oder den Vorgang beenden.

Zeitpunkt der Abrechnung für deine Facebook-Werbeanzeigen

Wenn du von deiner Seite Werbeanzeigen erstellst, legst du für jede Anzeige ein Budget fest, das du nie überschreitest. Aber wie wir deine Anzeigen abrechnen, hängt von mehreren Faktoren ab – etwa davon, in welchem Land du wohnst. Welche Zahlungsoption für dich gilt, erfährst du in unserem Artikel zu [akzeptierten Zahlungsmethoden nach Land](#).

Wir rechnen Werbeanzeigen auf zwei Arten ab:



Automatische Zahlungen

Viele Werbekunden nutzen **automatische Zahlungen**. Bei automatischen Zahlungen wird automatisch abgerechnet, sobald du einen bestimmten Betrag (das Rechnungsbetragslimit) ausgibst. Die Abrechnung erfolgt immer, sobald deine Werbeausgaben dein Rechnungsbetragslimit erreichen. Alle weiteren Kosten werden über deine monatliche Rechnung abgerechnet.

Wenn du PayPal, eine Kreditkarte oder eine Debitkarte nutzt, um deine Werbeanzeigen zu bezahlen, ist das wahrscheinlich deine Zahlungsmethode.



Manuelle Zahlungen

Einige Werbekunden nutzen **manuelle Zahlungen**. Bei der manuellen Zahlungsmethode musst du deinem Konto Guthaben hinzufügen, bevor du deine Werbeanzeigen schaltest. Anschließend ziehen wir normalerweise bis zu einmal am Tag die Kosten für deine geschalteten Anzeigen ab. Bei kleineren Budgets belasten wir dein Konto möglicherweise erst nach sieben Tagen oder sobald eine Rechnungssumme von 25 \$ erreicht ist. Bei der manuellen Zahlungsmethode gibt es kein Rechnungsbetragslimit.

Festlegen eines Ausgabenlimits für deine Facebook-Werbeanzeigen

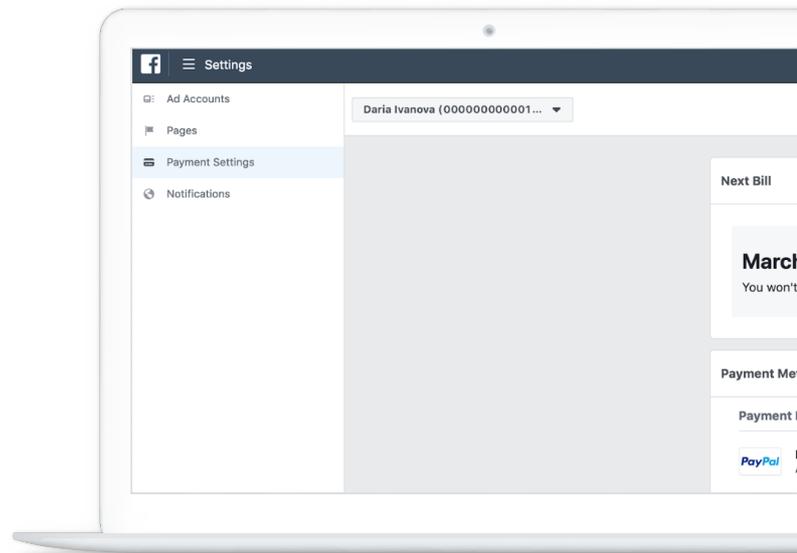
Einer der ersten Schritte nach dem Erstellen deiner ersten Facebook-Anzeige sollte darin bestehen, ein Ausgabenlimit für dein Konto festzulegen. Ein **Ausgabenlimit** für dein Konto ist ein anpassbares Laufzeitlimit für den Betrag, den dein Facebook-Werbekonto für alle geschalteten Kampagnen ausgeben kann – ab dem Zeitpunkt, zu dem du das Limit festlegst.

Wenn du zum Beispiel ein Ausgabenlimit von 50 \$ für dein Konto festlegst, gibt dein Konto nicht mehr als 50 \$ aus. Das gilt auch dann, wenn du Anzeigen schaltest und dabei ein Anzeigenbudget von mehr als 50 \$ festlegst.

Ein Ausgabenlimit für dein Konto hilft dir dabei, deine Kosten zu kontrollieren, damit du für deine Werbeanzeigen nicht mehr ausgibst, als du möchtest. Wir empfehlen dir, ein Ausgabenlimit für dein Konto festzulegen, das deinem gesamten Werbebudget entspricht, um optimale Ergebnisse für dein Unternehmen zu erzielen. Du kannst das Ausgabenlimit für dein Konto jederzeit anpassen.

So erstellst du ein Ausgabenlimit für dein Konto:

- 1 Rufe im Werbeanzeigenmanager die [Zahlungseinstellungen](#) auf.
- 2 Wähle im Abschnitt „Ausgabenlimit für das Konto festlegen“ die Option **Ausgabenlimit für das Konto festlegen**.
- 3 Gib das gewünschte Limit ein und wähle **Limit einrichten**.
- 4 Wenn du ein Ausgabenlimit für dein Konto festgelegt hast, kannst du deine Ausgaben in deinen [Zahlungseinstellungen](#) nachverfolgen:



Dein Ausgabenlimit für dein Konto wirkt sich zwar nicht auf die Auslieferung deiner Anzeigen aus, aber wenn der Betrag das aktuelle Limit erreicht, werden deine Anzeigen pausiert, damit du kein Geld mehr ausgibst.

Wenn du das Ausgabenlimit für dein Konto änderst, zurücksetzt oder löschst, aktivieren wir sofort wieder alle Anzeigen, die geschaltet waren, bevor das Limit erreicht wurde.

Hinweis: Wenn dein Werbekonto für manuelle Zahlungen eingerichtet ist, kannst du kein Ausgabenlimit festlegen.

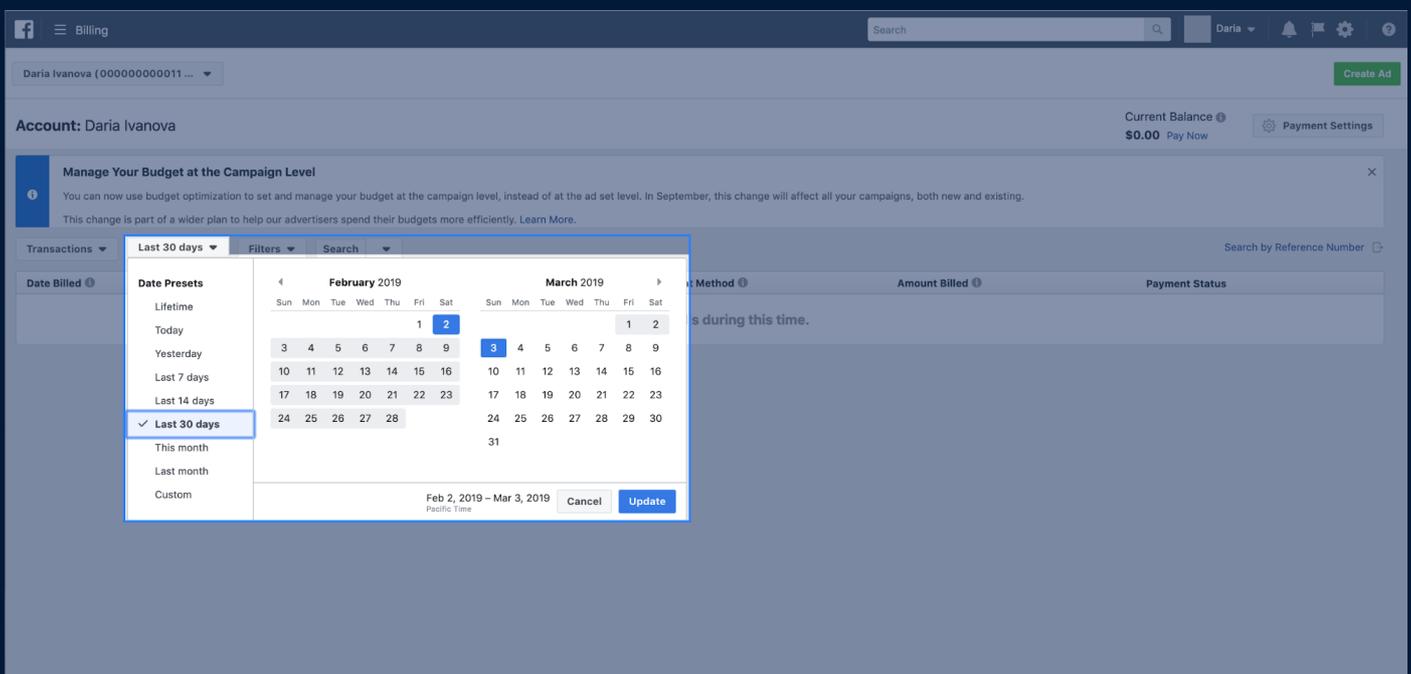
Finden der Rechnungs- und Zahlungsinformationen im Werbeanzeigenmanager

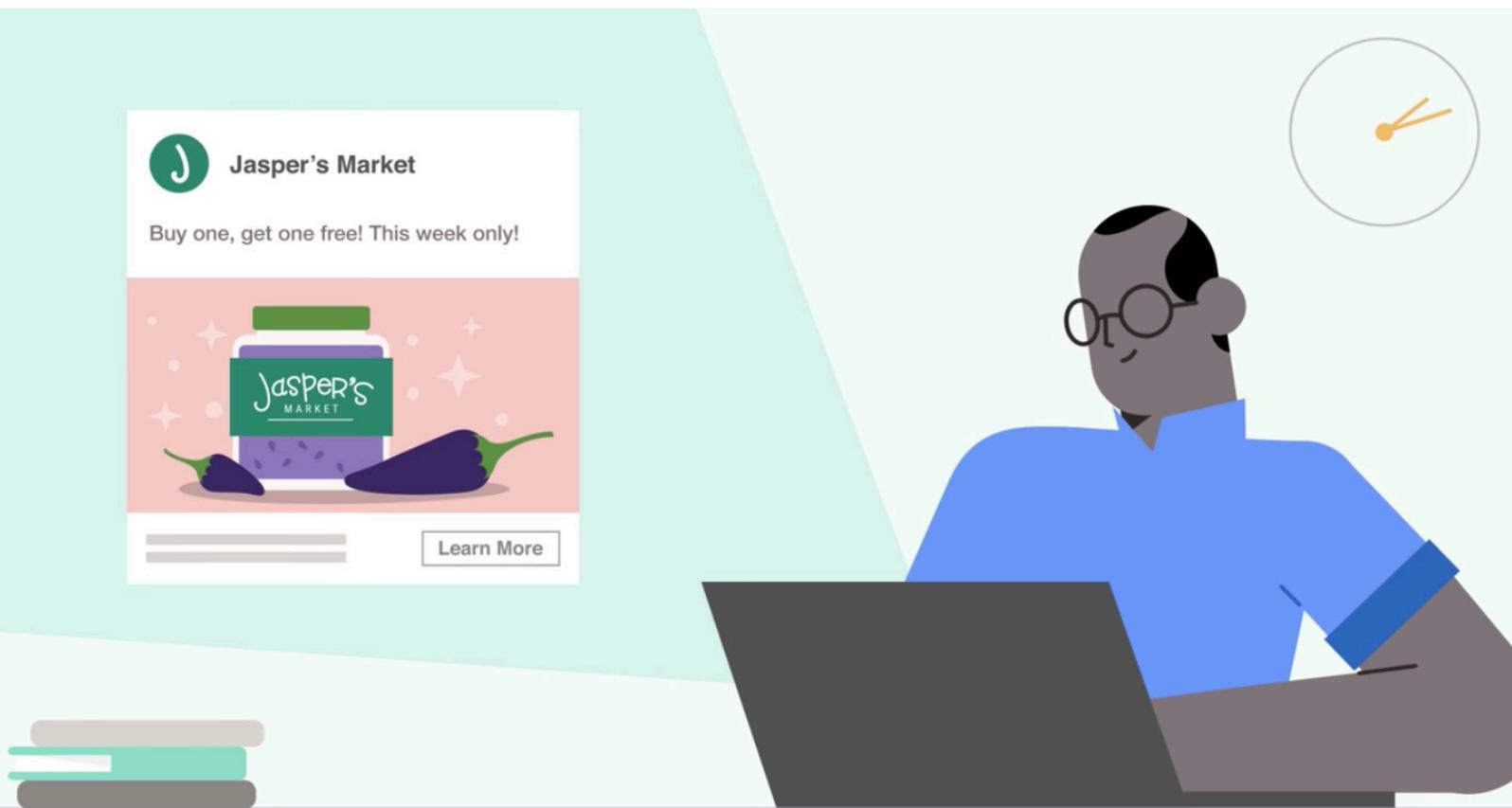
Um deine Facebook-Werbekosten und deinen Zahlungsverlauf anzuzeigen, benötigst du ein Tool namens Werbeanzeigenmanager. Im Werbeanzeigenmanager findest du den Abschnitt „Abrechnung“, in dem du deinen Zahlungsverlauf und bestimmte Werbekosten aufrufen kannst. Du siehst zum Beispiel, wann du eine Zahlung vorgenommen hast, wie viel du bezahlt hast, warum dir etwas berechnet wurde und für welche Anzeigen du Geld ausgegeben hast.

Diese Informationen findest du im Abschnitt **Abrechnung** im Werbeanzeigenmanager.

Dort kannst du verschiedene Handlungen vornehmen:

- Wenn du Transaktionen in einem bestimmten Zeitrahmen filtern möchtest, wähle im Datumsmenü einen Datumsbereich aus.
- Wenn du mehr über bestimmte Werbekosten erfahren möchtest, wähle die **Transaktions-ID** aus.
- Um deine Zahlungsinformationen zu sehen, wähle **Zahlungseinstellungen** aus.





So funktioniert das Überprüfungsverfahren für Werbeanzeigen auf Facebook

Wenn du eine Anzeige auf Facebook erstellt hast, prüfen wir, ob sie die Facebook-Werberichtlinien erfüllt. Wenn sie genehmigt wird, schalten wir deine Anzeige.

So funktioniert das Facebook-Prüfungsverfahren für Werbeanzeigen

Wenn du Anzeigen auf Facebook erstellst, durchlaufen sie ein Prüfungsverfahren. So soll sichergestellt werden, dass sie unseren Werberichtlinien entsprechen. Dabei prüfen wir die Bilder, den Text, die Zielgruppe und die Positionierung deiner Anzeige sowie den Content auf der Landing Page deiner Anzeige.

Deine Werbeanzeige wird möglicherweise nicht genehmigt, wenn die Landing Page:

- 1 Nicht vollständig funktioniert
- 3 Nicht den in deiner Werbeanzeige hervorgehobenen Produkten oder Dienstleistungen entspricht
- 4 Unsere Werberichtlinien nicht vollständig erfüllt

Das Überprüfungsverfahren für Werbeanzeigen kann beginnen, sobald du die Gestaltung deiner Anzeige abgeschlossen hast und auf „Hervorheben“ klickst. Es kann bis zu 24 Stunden dauern. Denke daran, dass du dich durch Klicken auf „Hervorheben“ mit den [Nutzungsbedingungen von Facebook](#) einverstanden erklärst und verpflichtet bist, die Nutzungsbedingungen für Self-Serve Ads in den Facebook-Werberichtlinien einzuhalten.

Wenn wir feststellen, dass deine Anzeige gegen eine oder mehrere unserer Facebook-Werberichtlinien verstößt, wird sie abgelehnt. In diesem Fall senden wir dir eine Facebook-Benachrichtigung und eine E-Mail an die Adresse, die mit deinem Werbekonto verknüpft ist. Anhand der Informationen in der E-Mail kannst du deine Anzeige so gestalten, dass sie unseren Werberichtlinien entspricht.

Wenn deine Facebook-Werbeanzeige nicht genehmigt wird

Wenn deine Werbeanzeige aufgrund eines Problems mit der Werberichtlinie nicht genehmigt wird, hast du verschiedene Möglichkeiten.

Option 1: Bearbeite deine Werbeanzeige

Möglicherweise kannst du deine Werbeanzeige bearbeiten und das Problem beheben.

Anleitung zum Bearbeiten deiner Anzeige für Desktops

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Wähle **Ad Center**.
- 3 Suche die Werbeanzeige, die nicht genehmigt wurde, und wähle **Ergebnisse anzeigen**.
- 4 Wähle **Werbeanzeige bearbeiten**.
- 5 Nimm die Änderungen an deiner Werbeanzeige vor und wähle **Änderungen speichern**.

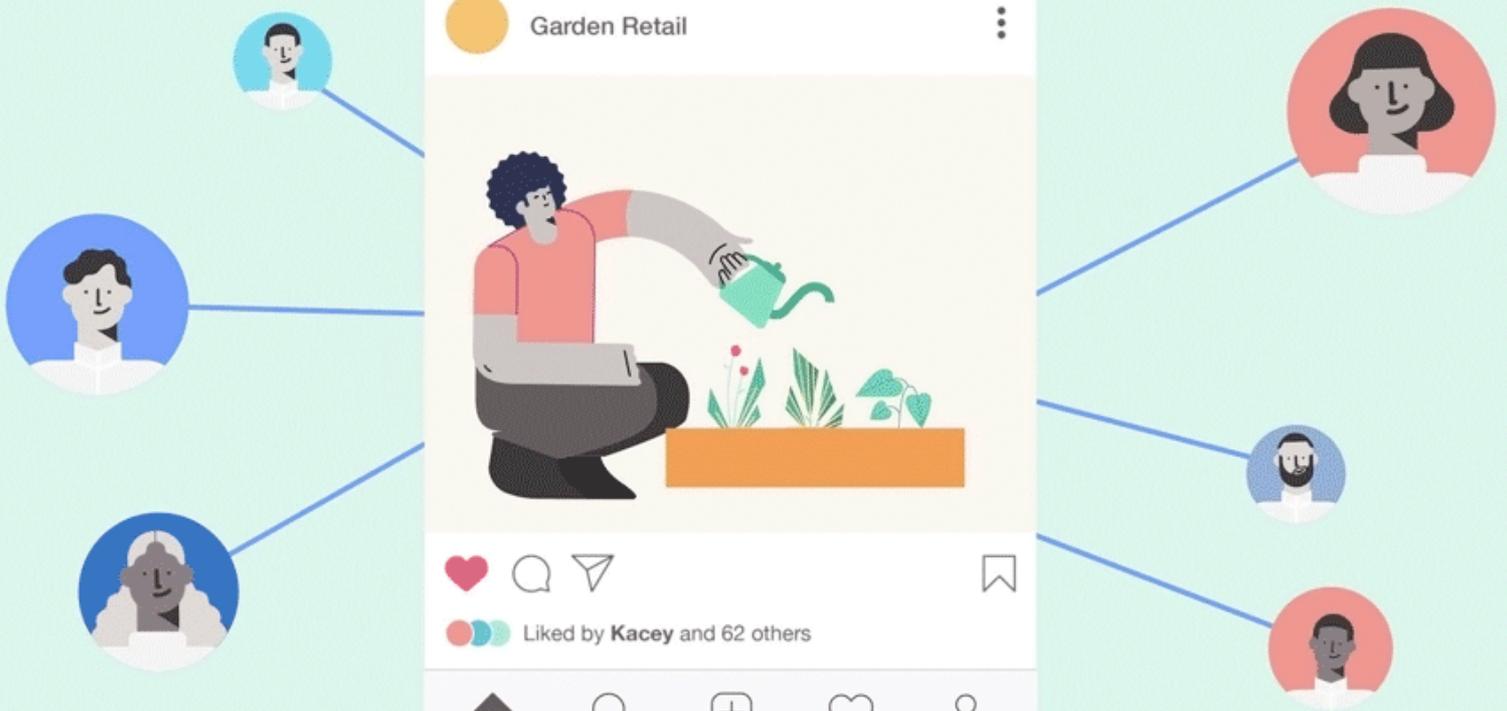
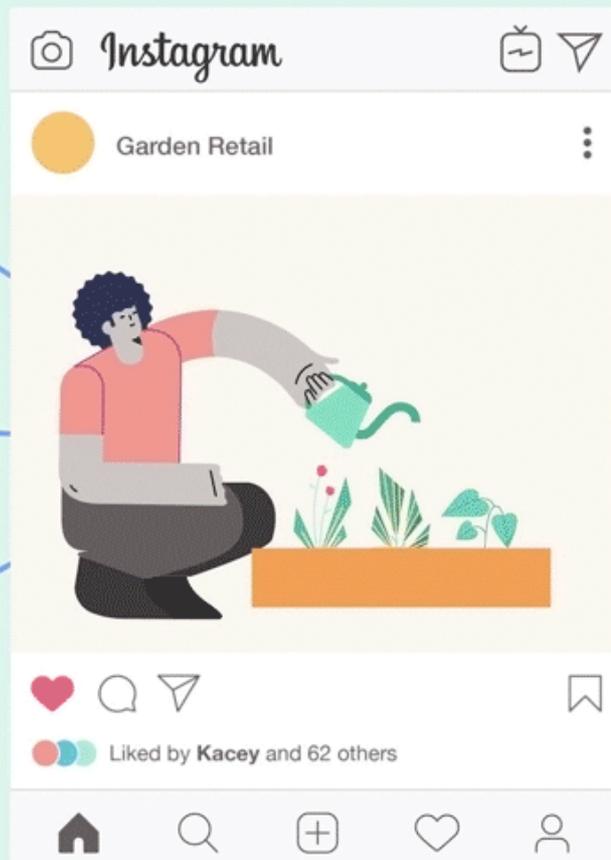
Anleitung zum Bearbeiten deiner Anzeige für Mobilgeräte

- 1 Rufe deine Facebook-Seite auf.
- 2 Tippe auf **Hervorheben**.
- 3 Tippe auf **Verwalten**.
- 4 Suche die Werbeanzeige, die nicht genehmigt wurde, und tippe auf **Ergebnisse anzeigen**.
- 5 Bearbeite deine Werbeanzeige und tippe auf **Bestätigen**.

Deine Werbeanzeige durchläuft nun erneut das Überprüfungsverfahren. Wenn sie genehmigt wird, wird sie geschaltet.

Option 2: Fichte die Entscheidung an

Wenn du deine Werbeanzeige nicht bearbeiten kannst oder der Meinung bist, dass es ein Fehler war, dass sie nicht genehmigt wurde, kannst du mit diesem Formular gegen die Entscheidung Einspruch erheben.



Werben auf Instagram

Erstelle hochwertige Werbeanzeigen auf Instagram, mit denen du die Personen erreichst, die für deine Marke am wichtigsten sind.

SO UNTERSTÜTZT INSTAGRAM- WERBUNG DEIN UNTERNEHMEN

Unternehmen mit einem Instagram-Konto können Teil einer riesigen Community aus Hunderten von Millionen Menschen auf der ganzen Welt sein, die Instagram nutzen. Durch diese App kannst du Menschen erreichen, deren Interessen zu deinem Unternehmen passen.

Mit Instagram kannst du noch spezifischere Geschäftsziele erreichen – zum Beispiel die Bekanntheit deines Unternehmens steigern, dich mit neuen und bestehenden Kunden verbinden oder deine Verkaufszahlen steigern. Werbung auf Instagram kann dir dabei helfen, diese und noch mehr Ziele zu erreichen.

Wenn du ein Business-Konto auf Instagram erstellt hast, hast du zwei Möglichkeiten, um Werbung zu schalten:

OPTION 1:

Hebe einen bereits vorhandenen Beitrag hervor

Klicke auf den blauen „Hervorheben“-Button unter einem Foto oder Video, das du bereits gepostet hast, um deinen Beitrag in eine Anzeige zu verwandeln. Wenn du einen geteilten Beitrag hervorhebst, können ihn mehr Menschen sehen.

Dein hervorgehobener Beitrag erscheint dann neben anderen Beiträgen und Stories. Oben in deinem hervorgehobenen Beitrag erscheint außerdem ein Hinweis, dass du den Beitrag gesponsert hast, weil du Menschen erreichen und dazu einladen möchtest, mehr über dein Unternehmen zu erfahren.

Tipp: Sieh dir deine geteilten Beiträge auf Instagram an. Ein Beitrag, der besonders viel Aufmerksamkeit erhalten hat, könnte sich zum Hervorheben eignen. Da dein Beitrag bei deinen Abonnenten beliebt war, kommt er vielleicht auch bei anderen Menschen gut an, die sich für deine Produkte interessieren.

OPTION 2:

Erstelle eine Anzeige über deine Facebook-Seite

Dazu brauchst du nicht einmal ein Instagram-Konto.

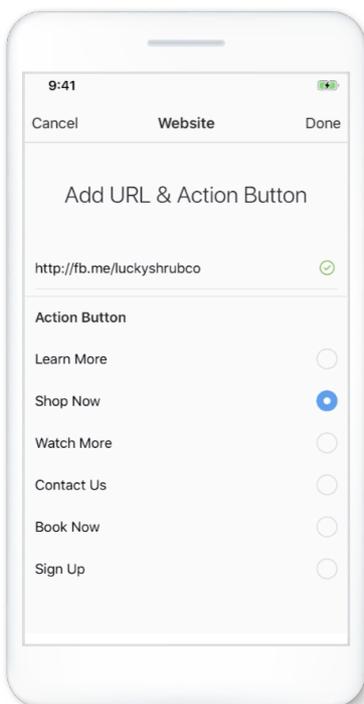
Angenommen, du besitzt einen Laden für Strümpfe in Mumbai. Du hast bereits viele Follower auf deinem Instagram-Unternehmenskonto und stellst fest, dass einige Beiträge zahlreiche „Gefällt mir“-Angaben erhalten haben. Du möchtest deine Reichweite auf Instagram vergrößern und neue Kunden finden. Also hebst du deinen Beitrag über deine neuen Pizza-Socken hervor.

SO ERSTELLST DU WERBEANZEIGEN AUF INSTAGRAM MIT DER „HERVORHEBEN“-FUNKTION

Wenn du ein Geschäftskonto auf Instagram hast, kannst du mit der „Hervorheben“-Funktion mit einem vorhandenen Beitrag oder einer Story eine Werbeanzeige erstellen. Durch diese Werbeanzeigen können Menschen, die dir noch nicht folgen, dein Unternehmen entdecken. Erreiche Menschen, die wahrscheinlich mit deinem Unternehmen interagieren werden, anhand von Standort, Interessen und anderen Merkmalen.

Bevor du einen Beitrag oder eine Story auf Instagram hervorheben kannst:

- 1** **Erstelle ein Business-Konto auf Instagram.**
Wie das geht, erfährst du in unserem Artikel im Hilfebereich: [Ein Unternehmenskonto auf Instagram einrichten](#)
- 2** **Richte deine Zahlungsmethode ein oder aktualisiere sie.**
Wähle in der Instagram-App „Einstellungen“ > „Unternehmen“ > „Promotion-Zahlungen“, um deine Zahlungsmethode zu ändern.
- 3** **Wir empfehlen, dein Business-Konto mit deiner Facebook-Seite zu verknüpfen.**
Wie das geht, erfährst du in unserem Artikel im Hilfebereich: [Eine Facebook-Seite zu deinem Instagram Business-Konto hinzufügen](#)



ERSTELLE MIT DER HERVORHEBEN-FUNKTION EINE WERBEANZEIGE AUS EINEM BESTEHENDEN BEITRAG ODER EINER STORY

Nachdem du ein Unternehmenskonto und eine Zahlungsmethode eingerichtet hast, gibt es ein paar Möglichkeiten, mit einem vorhandenen Beitrag oder einer Story auf Instagram eine Werbeanzeige zu erstellen.

Verwende den Button „Hervorheben“ neben einem bestehenden Beitrag:

So hebst du deinen Instagram-Beitrag hervor:

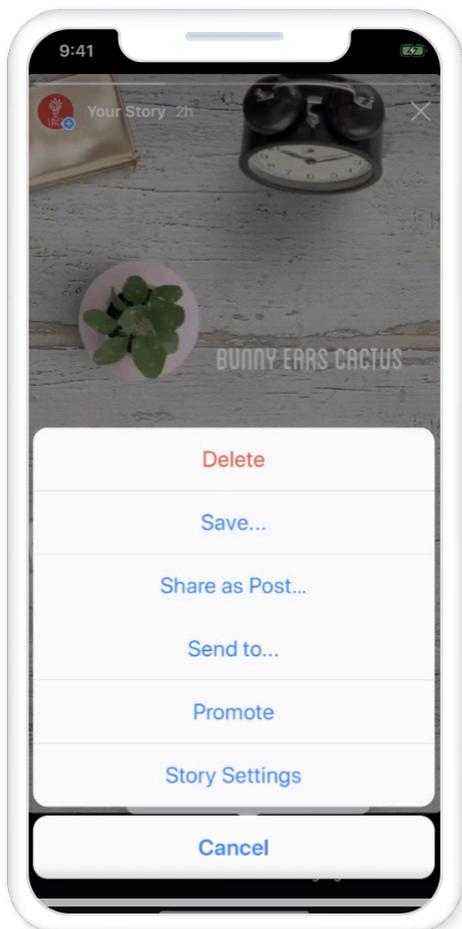
- 1** Rufe dein Profil auf.
- 2** Tippe auf den Beitrag, den du hervorheben möchtest.
- 3** Tippe unter dem Bild des Beitrags auf **Hervorheben**.
- 4** Trage die Details zu deiner Promotion ein, wie **Ziel** (wohin die Werbeanzeige Personen weiterleiten soll), **Zielgruppe** (wen du erreichen möchtest), **Budget** (wie viel du ausgeben möchtest) und **Laufzeit** (wie lange die Promotion laufen soll). Tippe auf **Weiter**.
- 5** Tippe auf **Promotion erstellen**.

VERWENDE DEN BUTTON „HERVORHEBEN“ NEBEN EINER AKTUELLEN STORY ODER EINER STORY AUS DEINEM ARCHIV

Du kannst aktive Stories sowie Stories aus deinen Highlights oder deinem Archiv hervorheben.

So hebst du eine aktive Story hervor:

- 1 Rufe dein Profil auf.
- 2 Tippe auf dein Profilbild, um die Story aufzurufen.
- 3 Tippe unter dem Bild oder Video der Story auf **Mehr**. Tippe anschließend auf **Hervorheben**.
- 4 Trage die Details zu deiner Promotion ein, indem du Optionen wie **Ziel** (wie lange die Promotion laufen soll) festlegst. Tippe auf **Weiter**.
- 5 Tippe auf **Promotion erstellen**.



DER BUTTON „PROMOTIONS“ IN DEINEM BUSINESS-PROFIL

Verwende den Button „Promotions“ in deinem Unternehmensprofil, um eine Werbeanzeige aus einem vorhandenen Beitrag oder einer vergangenen Promotion zu erstellen.

So erstellst du mit dem Button „Promotions“ eine Anzeige auf Instagram:

- 1 Rufe dein Profil auf.
- 2 Tippe auf **Promotions**.
- 3 Um einen bestehenden Beitrag hervorzuheben, tippe auf „Promotions erstellen“ und wähle den Beitrag aus, den du hervorheben möchtest.
- 4 Um eine Promotion mit einer vergangenen Werbeanzeige zu erstellen, tippe auf **Inaktiv** und dann auf **Erneut hervorheben**.
- 5 Trage die Details zu deiner Promotion ein, wie **Ziel** (wohin die Werbeanzeige Personen weiterleiten soll), **Zielgruppe** (wen du erreichen möchtest), **Budget** (wie viel du ausgeben möchtest) und **Laufzeit** (wie lange die Promotion laufen soll). Tippe auf **Weiter**.
- 6 Tippe auf **Promotion erstellen**.

Die Werbeanzeige wird zur Prüfung eingereicht, um sicherzustellen, dass sie unsere Werberichtlinien erfüllt. Wir schalten deine Promotion, sobald sie geprüft und genehmigt ist. Sobald deine Werbeanzeige läuft, kannst du über den Button **Promotions Insights** zu ihrer Performance aufrufen.

GESTALTUNGSTIPPS, UM KUNDEN AUF INSTAGRAM ZU BEGEISTERN

Menschen entdecken auf Instagram Unternehmen, die zu ihren Interessen und Wertvorstellungen passen, und verbinden sich mit ihnen. Mit hochwertigen Fotos und Videos machst du einen positiven Ersteindruck und hebst hervor, worum es bei deinem Unternehmen geht und was es einzigartig macht.

ERSTELLE INTERESSANTE UND ORIGINELLE INHALTE, DIE DEIN UNTERNEHMEN REPRÄSENTIEREN

Denke an diese Tipps, wenn du einen Beitrag oder eine Story auf Instagram postest:

- Nimm Bilder und Videos an Orten mit gutem Naturlicht auf.
- Erzähle mit interessanten visuellen Inhalten und möglichst wenig Text eine Geschichte über dein Unternehmen.
- Lege den Schwerpunkt auf das Motiv, damit deutlich wird, worum es in deinem Foto oder Video geht.
- Halte deine Bildunterschriften kurz und unterhaltsam, sodass die Menschen sie lesen.
- Verwende Motive, die zu deinem Unternehmen passen, oder nimm ein Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln auf. So erhältst du attraktive und eindrucksvolle Fotos.

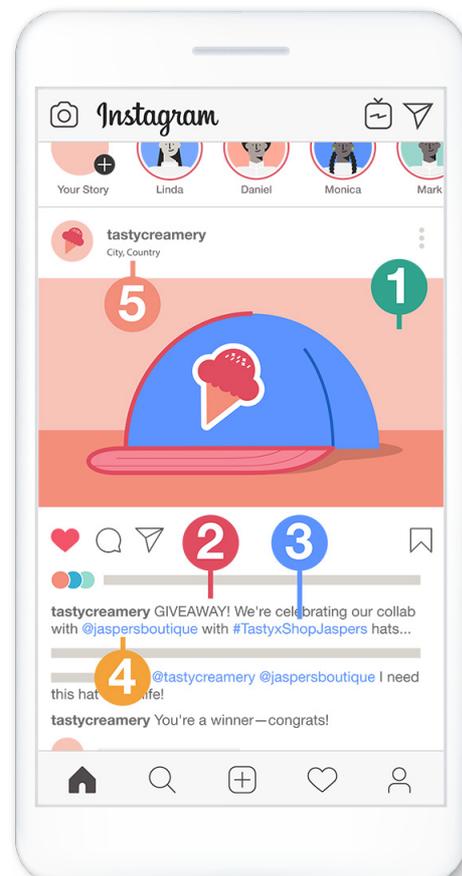
Hier sind einige Ideen für den Anfang:

- 1 Teile Fotos von neuen Produkten.**

Teile auf Instagram exklusive Ankündigungen oder Vorschauen neuer Produkte, damit deine Zielgruppe aktiv bleibt und mit deinen Inhalten interagiert.
- 2 Künde saisonale Rabattaktionen und Promotions an.**

Rege deine Fans an, Kommentare zu schreiben und dir mitzuteilen, was für Aktionen und Promotions sie sich wünschen.
- 3 Veranstage Wettbewerbe oder verteile Werbegeschenke.**

Fordere Menschen auf, Fotos von sich mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung zu posten. Gib ein spezielles Hashtag an, um Teilnehmer zu finden und zu belohnen. Du kannst sie beispielsweise auf deinem Profil zeigen oder ihnen Rabatte anbieten.



GESTALTUNGSTIPPS ZU BEITRÄGEN:

- 1 **Poste neun Beiträge, nachdem du dein Profil erstellt hast.**

Es ist wichtig, dass dein Unternehmensprofil auf Instagram nicht leer aussieht. Poste neun Beiträge, um das anfängliche Raster zu füllen.

- 2 **Poste regelmäßig.**

Halte das Interesse deiner Abonnenten aufrecht, damit sie sich auf deinen nächsten Beitrag freuen. Du kannst deine Inhalte von anderen Plattformen erneut veröffentlichen oder dir neue kreative Ideen ausdenken, um dein Produkt oder deine Dienstleistung zu präsentieren.

- 3 **Verwende eine Videovorlage aus einer Drittanbieter-App.**

Videoinhalte kommen gut auf Mobilgeräten an. Aber die Menschen scrollen schnell durch ihren Feed. Es ist also wichtig, dass deine Beiträge ihre Aufmerksamkeit in den ersten paar Sekunden auf sich ziehen.

- 4 **Verwende einen eigenen Hashtag für dein Unternehmen oder deine Veranstaltung.**

Mit Hashtags kannst du deine Follower dazu anregen, an einem Wettbewerb oder einer Veranstaltung teilzunehmen. Außerdem kannst du verfolgen, welche Fotos und Videos sie teilen.

HEBE BEITRÄGE UND STORIES MIT GUTER PERFORMANCE HERVOR

Wenn viele Menschen einen Beitrag oder eine Story mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren oder speichern, wäre er möglicherweise eine erfolgreiche Werbeanzeige. Mit der Funktion „Hervorheben“ auf Instagram kannst du die Lieblingsinhalte deiner Fans einer neuen, größeren Zielgruppe zeigen.

GESTALTUNGSTIPPS FÜR STORIES:

- 1 **Poste verspielte Stories.**

Mit Umfrage-Stickern regst du deine Follower zur Interaktion an und erhältst Feedback von deiner Community.

- 2 **Erwecke Produkte zum Leben.**

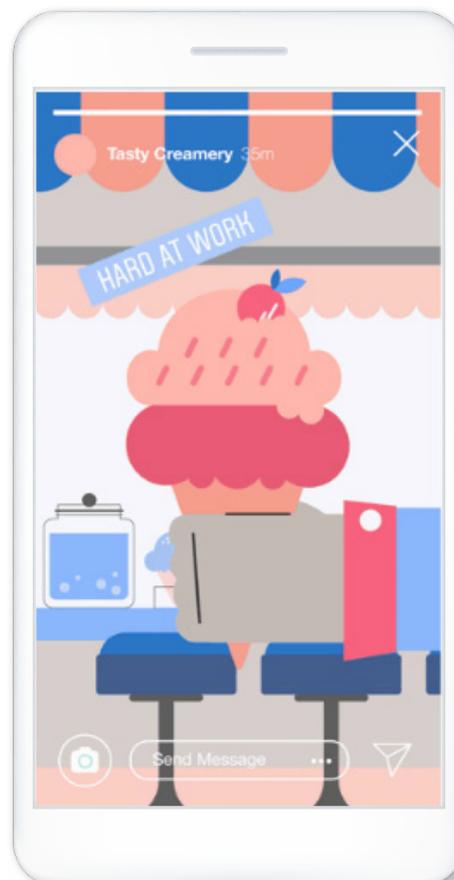
Probiere die Kreativtools von Instagram aus wie Boomerang, Rewind und Superzoom.

- 3 **Teile, was hinter den Kulissen passiert.**

Da Stories so flüchtig und ungestellt wirken, kannst du einer Zielgruppe damit das Gefühl geben, dein Unternehmen ganz authentisch zu erleben.

- 4 **Nutze eigene Inhalte in hervorgehobenen Stories.**

Hervorgehobene Stories dürfen keine Emojis, GIFs oder Sticker enthalten.



SO ERREICHST DU DEINE GESCHÄFTSZIELE MIT INSTAGRAM INSIGHTS

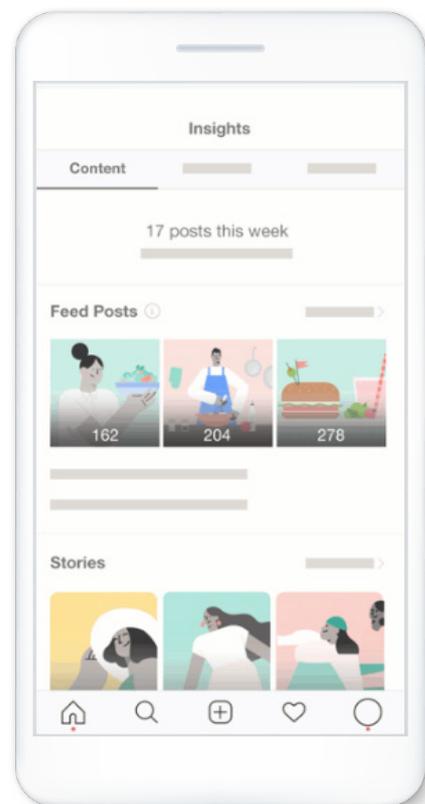
Mit Instagram Insights lernst du deine Zielgruppe kennen und siehst die Performance deiner Inhalte. Instagram Insights ist ein kostenloses Tool auf Instagram mit Informationen über deine Zielgruppe und die Inhalte, die sie am meisten interessieren. Mithilfe von Insights kannst du mehr über deine Zielgruppe erfahren, deine Inhalte auf sie zuschneiden und deine Geschäftsziele erreichen.

ZUGRIFF AUF INSTAGRAM INSIGHTS

Um Instagram Insights zu sehen, benötigst du ein Instagram Business-Konto. Gehe wie folgt vor:

- 1 Rufe dein Profil auf.
- 2 Tippe auf ☰.
- 3 Tippe auf **Insights**.
- 4 Wähle bestimmte Beiträge, Stories oder Promotions aus, zu denen du Insights sehen möchtest. Du kannst auch mehr über deine Zielgruppe erfahren.

Instagram Insights enthält Informationen über deine Abonnenten, die in drei Bereichen unterteilt sind: **Aktivität**, **Content** und **Zielgruppe**.



INHALTSMETRIKEN

Sieh dir an, wie deine Beiträge, Stories und Promotions performen.

Du kannst Metriken nach Content-Typ, Datumsbereich und Art der Kennzahl filtern.

Sieh dir anhand der Inhaltsmetriken an, welche Beitragsformate bei deinen Abonnenten am besten ankommen.

Wenn du feststellst, dass deine Stories an bestimmten Tagen mehr Interaktionen erzielen als deine Beiträge oder hervorgehobenen Beiträge (Werbeanzeigen), könnte es sich lohnen, an solchen Tagen mehr Stories posten.

AKTIVITÄTSMETRIKEN

Erfahre, welche Handlungen Personen auf deinem Profil ausführen und wie viele Menschen deinen Content gesehen haben.

„Interaktionen“ enthält Informationen zu:

- **Profilbesuche:** Anzahl der Besuche auf deinem Business-Profil
- **Website-Klicks:** Wie oft auf den Website-Link in der Profilbeschreibung deines Unternehmens getippt wurde
- **Route planen:** Wie oft Nutzer die Wegbeschreibung zu deinem Unternehmen aufgerufen haben

„Entdeckung“ enthält Informationen zu:

- **Reichweite:** Wie viele Personen (einzelne Instagram-Konten werden gezählt) deine Beiträge und Stories aufgerufen haben
- **Impressionen:** Wie oft deine Beiträge und Stories insgesamt aufgerufen wurden

Passe den Zeitplan deiner Beiträge anhand dieser Informationen an.

Wenn du beispielsweise dienstags mehr Personen erreichst, sind deine Abonnenten an diesem Tag möglicherweise besonders aktiv. Steigere die Chancen, dass deine Abonnenten deinen Content sehen, Handlungen ausführen oder mit deinem Unternehmen interagieren, indem du dienstags Nachrichten postest, die deine Unternehmensziele fördern.

ZIELGRUPPEN-KENNZAHLEN

Erfahre mehr darüber, welche Arten von Abonnenten dein Business-Profil anzieht.

Erhalte Informationen zu den Städten und Ländern mit den meisten Abonnenten sowie zu ihrem Alter und Geschlecht. Du siehst außerdem, wann deine Follower in der Regel Instagram nutzen oder an welchen Wochentagen sie besonders aktiv sind.

Dein Instagram Business-Konto muss mindestens 100 Abonnenten haben, bevor du demografische Kennzahlen wie Altersgruppe und Geschlecht sehen kannst.

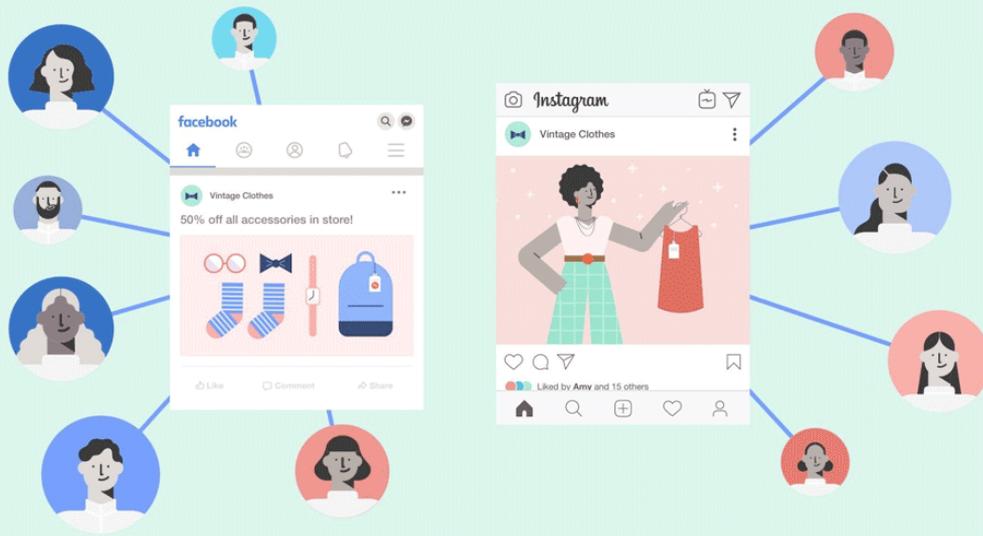
Erstelle mithilfe von Zielgruppen-Kennzahlen maßgeschneiderten Content für deine Abonnenten.

Wenn du feststellst, dass die Mehrheit deiner Abonnenten zur Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren gehört, solltest du Content erstellen, der speziell diese Zielgruppe anspricht.



So schaltest du Werbung auf Facebook und Instagram über deine Facebook-Unternehmensseite

Auch wenn du kein Instagram-Konto hast, kannst du auf Instagram werben – von deiner Facebook-Unternehmensseite aus. Mit deiner Seite kannst du sowohl auf Facebook als auch Instagram werben.



Wenn du von deiner Facebook-Unternehmensseite aus eine Werbeanzeige erstellst, kannst du deine Zielgruppe, ihren Wohnort, ihre Interessen und vielen weiteren Kriterien auswählen. Wenn du nur auf Facebook oder nur auf Instagram wirbst, hast du bereits eine tolle Möglichkeit, um mit Kunden in Kontakt zu kommen. Aber wenn du deine Anzeigen auf beiden Plattformen zeigst, kannst du umso mehr Menschen erreichen. Anzeigen, die auf Facebook erfolgreich sind, kommen meist auch auf Instagram gut an. Wenn du auf beiden Plattformen wirbst, musst du also keine ganz neue Werbeanzeige erstellen.

So erstellst du deine Werbeanzeige:

- 1 Gehe zu deiner Unternehmensseite und wähle den blauen Button unten links aus.
- 2 Wähle dein Geschäftsziel aus, zum Beispiel **Sichere dir mehr Website-Besuche**.
- 3 Wähle ein Foto aus, erstelle einen Text zu deiner Anzeige und wähle dann **Automatische Platzierungen** aus. Das bedeutet, dass Facebook deine Werbeanzeige automatisch dort zeigt, wo die Menschen, die du erreichen möchtest, ihre Zeit verbringen – ob das nun Facebook oder Instagram ist.

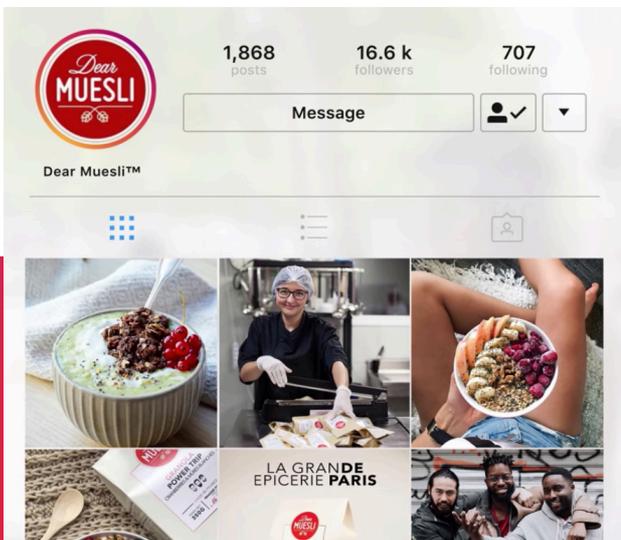
Auch wenn du kein Instagram-Konto hast, kannst du von deiner Facebook-Unternehmensseite aus auf Facebook und Instagram werben. Das ist eine clevere Möglichkeit, um dich mit mehr Personen deiner Zielgruppe verbinden. Ein Instagram Business-Konto einzurichten, geht aber auch schnell und ist kostenlos.

WIE UNTERNEHMEN MIT INSTAGRAM-STORIES ERFOLGREICH SEIN

Hier siehst du ein paar Beispiele von lokalen Unternehmen wie Dear Muesli, Port Blue und Cansei De Ser Gato, die mit Instagram ihr Wachstum fördern.

1 DEAR MUESLI

Das Pariser Unternehmen Dear Muesli organisiert seinen Instagram-Feed, um den Charakter der Marke zu vermitteln und neue Informationen mit den Kunden zu teilen. Dear Muesli konzentriert sich auf die ersten sechs Bilder im Feed, sodass die Nutzer nur einmal scrollen müssen, um eine Vorstellung vom Unternehmen zu bekommen. Dadurch ist es leichter, eine direkte Verbindung mit den Abonnenten aufzubauen.



2 PORT BLUE

Das indonesische Schuhgeschäft Port Blue verwendet Instagram Insights, um zu sehen, welche Fotos die höchsten Interaktionsraten haben. Die Zielgruppe von Port Blue mag visuelle Inhalte, die das Produkt lebhaft darstellen: erwachsen, schlicht und minimalistisch. Durch Instagram kann Port Blue mehr über seine Kunden erfahren und seine Zielgruppe auf diese Weise leichter erreichen.



CANSEI DE SER GATO

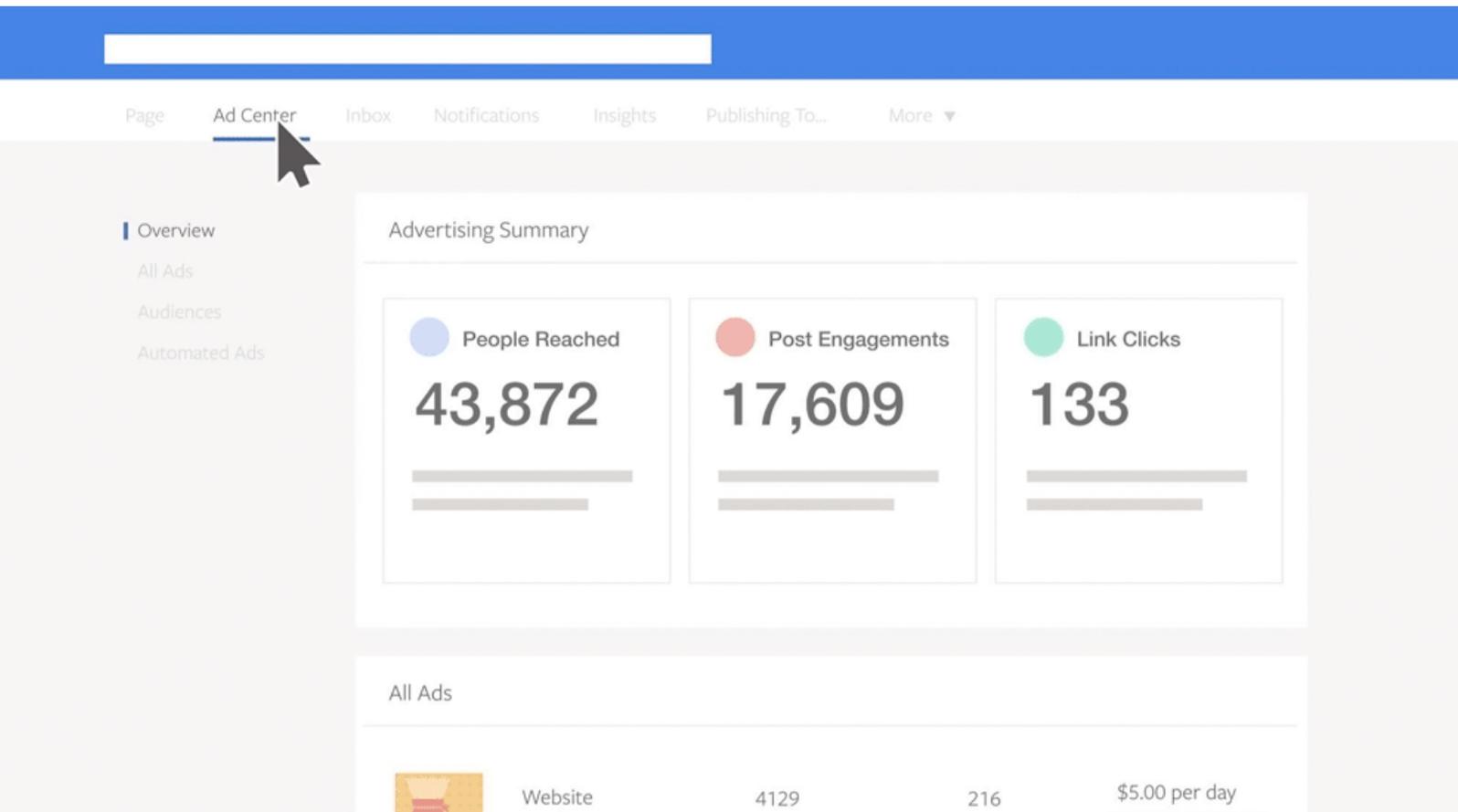
Das Unternehmen Cansei de Ser Gato aus São Paulo veröffentlicht Beiträge auf Facebook und Instagram, um sich mit seinen Abonnenten zu verbinden. Es präsentiert seine Produkte in Stories und steigert so den Umsatz. Cansei De Ser Gato begann als eine lustige Seite und Chico, der Hauptdarsteller-Kater, wurde berühmt. Das Unternehmen hat für Cansei De Ser Gato zwei Profile gleichzeitig erstellt – auf Facebook und auf Instagram.

Auf Facebook postet es eher humorvolle Inhalte. Auf Instagram postet es eher visuell ansprechende Inhalte, um seine Produkte in Stories zu präsentieren. Das Unternehmen hat festgestellt, dass Instagram Stories mit Chico und den Produkten zu höheren Verkaufszahlen führen.



Beachte Folgendes, wenn du deine Geschäftspräsenz auf Instagram aufbaust:

- 1 Teile die einzigartige Geschichte deines Unternehmens.** Mit Fotos und Videos kannst du deine Geschichte eindrucksvoll erzählen.
- 2 Verbinde dich mit Personen, die sich für dich interessieren.** Menschen auf Instagram möchten ihren Interessen nachgehen. Erreiche Personen, zu deren Interessen dein Unternehmen passt, und steigere deine Bekanntheit.
- 3 Kommuniziere mit Kunden und anderen Unternehmen.** Mit Kommentaren und Direktnachrichten kannst du Kundenfragen beantworten und dich mit Kunden sowie anderen Unternehmen verbinden.
- 4 Hebe Beiträge und Stories hervor, um deine Reichweite zu vergrößern.** Durch Werbung auf Instagram erreichst du Menschen, die leicht zu neuen Kunden werden können.



So bearbeitest und verbesserst du deine Facebook-Werbeanzeigen

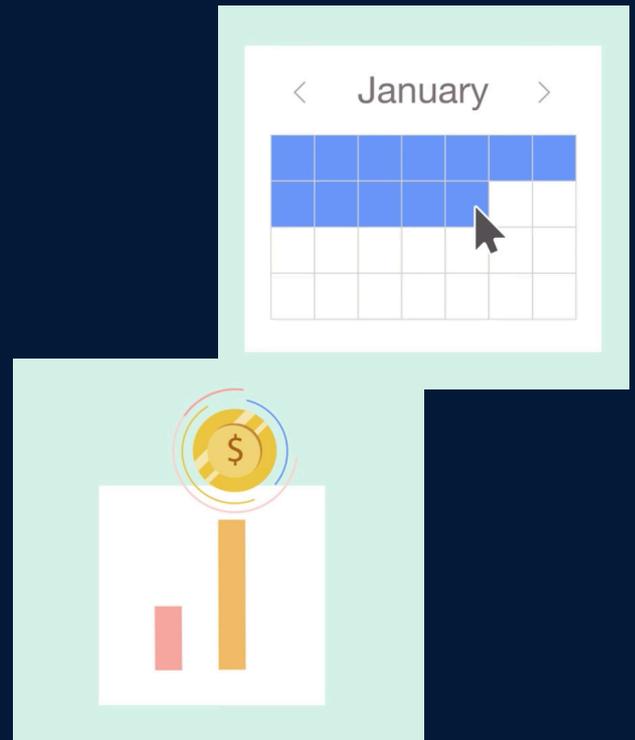
Sobald deine Werbung geschaltet wird, generiert sie Daten, die du prüfen und analysieren solltest. In diesem Kurs erfährst du, wie du im Ad Center diese Ergebnisse interpretierst, deine Strategien verbesserst und deine Anzeigen überarbeitest, um deine Geschäftsziele zu erreichen.

Ein grundlegender Leitfaden zur Änderung von Facebook-Werbeanzeigen

Du kannst die Anzeigen, die du erstellt hast, jederzeit auf deiner Facebook-Seite bearbeiten und optimieren.

Angenommen, du erstellst eine Anzeige, die nach ein paar Tagen viel Aufmerksamkeit erzielt. Um von dieser Dynamik zu profitieren, möchtest du dein Budget erhöhen oder die Laufzeit verlängern.

Anderes Beispiel: Du schaltest deine Anzeige für ein paar Tage, aber sie erzeugt nicht die erhoffte Resonanz. Dir fällt auf, dass dein Werbetext nicht so deutlich war, wie du dachtest, oder einen Tippfehler enthält. Zum Glück kannst du Anzeigen jederzeit bearbeiten, die du über deine Unternehmensseite erstellt hast.



Drei wichtige Hinweise zu deinen Anzeigen:

- 1 Nach dem Bearbeiten deiner Anzeige wird sie noch einer Prüfung unterzogen.** Diese dauert manchmal bis zu 24 Stunden. Keine Sorge also, wenn deine Änderungen nicht sofort zu sehen sind.
- 2 Wenn du einen Beitrag bewirbst, kannst du die Anzeigengestaltung, also Text oder Bild, nicht mehr bearbeiten.** Du kannst aber zum Beispiel die Zielgruppe, das Budget und die Dauer ändern. Wenn du unbedingt den Inhalt ändern musst, kannst du jederzeit einen neuen Beitrag erstellen und bewerben.
- 3 Und du kannst eine Anzeige jederzeit pausieren, fortsetzen oder löschen.** Sobald du sie pausierst, wird kein Geld mehr dafür ausgegeben.

Stell dir vor, du besitzt ein Café in Berlin. Du erstellst eine Anzeige, um deine neue dunkle Röstung zu präsentieren. Nach ein paar Tagen haben viele Menschen die Anzeige kommentiert und geteilt. Da deine Anzeige erfolgreich war, beschließt du, sie zu verlängern.

So verlängerst du die Laufzeit einer Anzeige:

- 1** Wähle oben auf deiner Facebook-Unternehmensseite den Tab **Ad Center** aus.
- 2** Wähle rechts bei deiner Anzeige **Ergebnisse anzeigen** aus.
- 3** Im Feld **Bearbeiten** kannst du ihre Laufzeit verlängern.

Miss die Performance deiner Werbeanzeigen

Du kannst die Performance deiner Werbeanzeigen im Ad Center anzeigen.

Nachdem du eine Werbeanzeige erstellt hast, überprüfen wir sie, was in der Regel weniger als 24 Stunden dauert. Du kannst deine Werbeanzeige während dieser Zeit bearbeiten, aber möglicherweise muss sie danach erneut geprüft werden. In unseren [Werberichtlinien](#) findest du weitere Informationen zum Überprüfungsvorgang.

Nachdem deine Werbeanzeige einige Zeit gelaufen ist, erhältst du Ergebnisse. So findest du die Ergebnisse:

Ad Center

Um das Ad Center zu öffnen, wähle oben auf deiner Unternehmensseite den Tab **Ad Center**.

Wenn du zum ersten Mal den Ad Center-Tab auswählst, siehst du eine kurze Übersicht deiner kürzlichen Werbeaktivität. Im Moment liegen vielleicht noch nicht viele Daten vor. Diese Zahlen ändern sich jedoch, wenn deine Werbung deine Kunden erreicht.

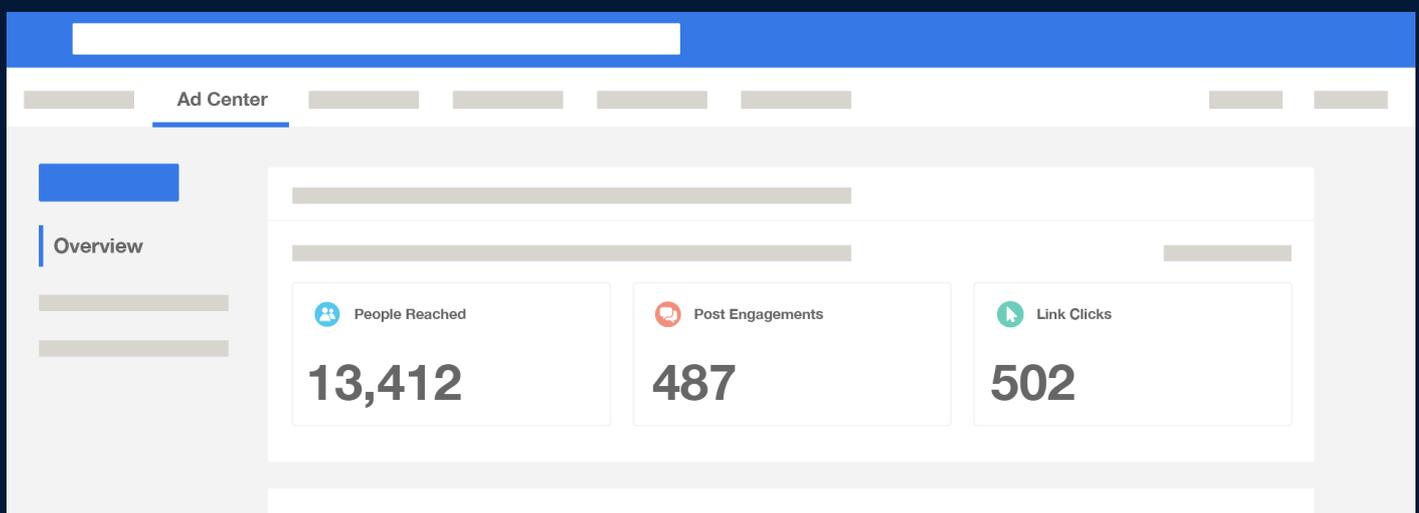
Erreichte Personen gibt die Anzahl der Personen an, die deine Werbeanzeige mindestens einmal gesehen haben. Die Reichweite unterscheidet sich von Impressionen, die auch mehrere Werbeanzeigen-Aufrufe durch dieselben Personen umfassen.

Beitragsinteraktionen zeigt die Gesamtzahl an Handlungen, die Personen in Bezug auf deine Werbeanzeigen vornehmen, beispielsweise durch Teilen oder Kommentieren.

Link-Klicks gibt die Anzahl der Klicks auf Links innerhalb der Anzeige an, die zu Zielen oder Erlebnissen auf oder außerhalb von Facebook führen. Bei Werbeanzeigen, die zum Aufrufen eines Instagram-Profiles anregen, zählen zu den Link-Klicks auch Klicks auf die Anzeigenüberschrift oder auf Kommentare, die zum Profil des Werbetreibenden führen.

Unter der Übersicht findest du einige deiner Werbeanzeigen nach Datum sortiert. Zu jedem Eintrag siehst du Status, Ergebnisse und erreichte Personen. Wenn die Anzeige, die du aufrufen möchtest, dort aufgelistet ist, wähle **Ergebnisse anzeigen** aus.

Wenn du die Werbeanzeige, die du aufrufen möchtest, nicht siehst, wähle **Alle Werbeanzeigen** im linken Menü oder **Alle ansehen** unter der Übersichtsliste aus.

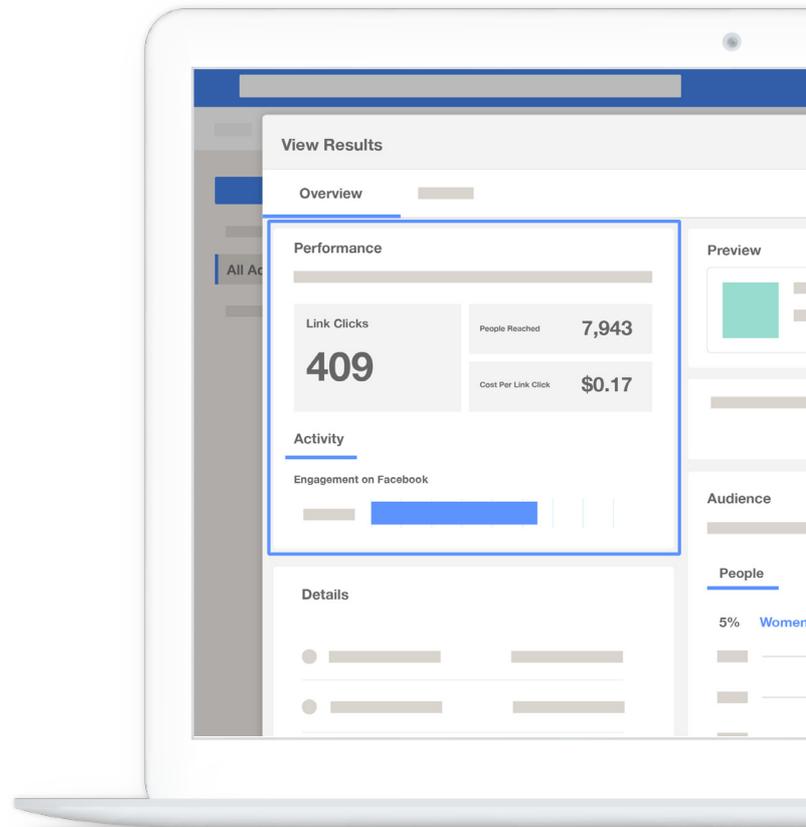


Bildschirm „Ergebnisse anzeigen“

Sehen wir uns deine Werbekennzahlen etwas genauer an. Wähle den Button „Ergebnisse anzeigen“ neben der Anzeige aus, die du überprüfen möchtest. In der Übersicht „Ergebnisse anzeigen“ (Standard) siehst du verschiedene Kennzahlen.

Hinweis: Der Bildschirm **Ergebnisse anzeigen** sieht je nachdem, welches Werbeziel du beim Erstellen deiner Anzeige ausgewählt hast, unterschiedlich aus.

- **Performance**
Unter „Performance“ siehst du wichtige Kennzahlen wie Link-Klicks, erreichte Personen, Kosten pro Klick und Aktivität. Deine Ansicht kann je nach ausgewähltem Kampagnenziel unterschiedlich aussehen.
- **Details**
Unter „Details“ siehst du den Status, das Ziel und das tägliche Budget deiner Werbeanzeige.
- **Vorschau**
Unter „Vorschau“ siehst du, wie deine Werbeanzeige für deine Zielgruppe aussieht.
- **Zielgruppe, Personen**
Unter „Zielgruppe“ findest du Visualisierungen der demografischen Daten deiner Zielgruppe. Der Personen-Tab enthält eine Aufschlüsselung deiner Zielgruppe nach Alter und Geschlecht.
- **Zielgruppe und Platzierungen**
Im Platzierungen-Tab siehst du, wo deine Werbeanzeige in unseren Produkten erscheint.
- **Zielgruppe und Standorte**
Unter „Standorte“ erfährst du, aus welchem Land, welcher Stadt oder welcher Region deine Zielgruppe stammt.



So interpretierst du die Ergebnisse deiner Facebook-Werbeanzeigen

In dieser Lektion erfährst du, wie du Werbekennzahlen hinsichtlich deiner Werbeziele bewertest und Wege findest, die Performance deiner Werbung zu verbessern.

Zu Beginn kann es schwierig sein, in der Menge an Kennzahlen die relevanten Informationen zu finden. Der Schlüssel ist, Kennzahlen mit dem Ziel zu verbinden, das du mit deiner Werbung erreichen möchtest.

Je nach Werbeziel solltest du nach den folgenden Ergebnissen Ausschau halten:

| WERBEZIEL | EINZELNES BILD | VIDEO | CAROUSEL | SLIDESHOW |
|------------------------------------|----------------|-------|----------|-----------|
| Bewirb einen Beitrag | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Hebe eine Seite hervor | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Erhalte mehr Leads | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Sichere dir mehr Website-Besuche | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Hebe dein Unternehmen lokal hervor | ✓ | | | |
| Hebe deinen CTA-Button hervor | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Erziele mehr Website-Käufe | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Bewirb deine App | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Die Art der Messung der Performance einer Werbeanzeige variiert, da dir jedes Werbeziel mit einem anderen Geschäftsziel hilft. Darüber hinaus können Faktoren wie Dauer, Budget, Zielgruppe und Inhalt den Erfolg der Werbeanzeige beeinflussen.

Nachdem deine Werbekampagne eine Weile gelaufen ist, denke über deine Ziele nach. Hilft dir deine Werbung, sie zu erreichen? Wenn nicht, überlege dir, was du ändern kannst.

So bearbeitest du deine Facebook-Werbeanzeige

Du kannst Teile deiner Werbeanzeige ändern, beispielsweise den Text, den Call to Action-Button oder die Gestaltung.

Ad Center

Das Ad Center ist die zentrale Anlaufstelle für die Werbung deines Unternehmens. Dort kannst du Zielgruppen verwalten, deine Werbeanzeigen bearbeiten und ihre Performance beobachten.

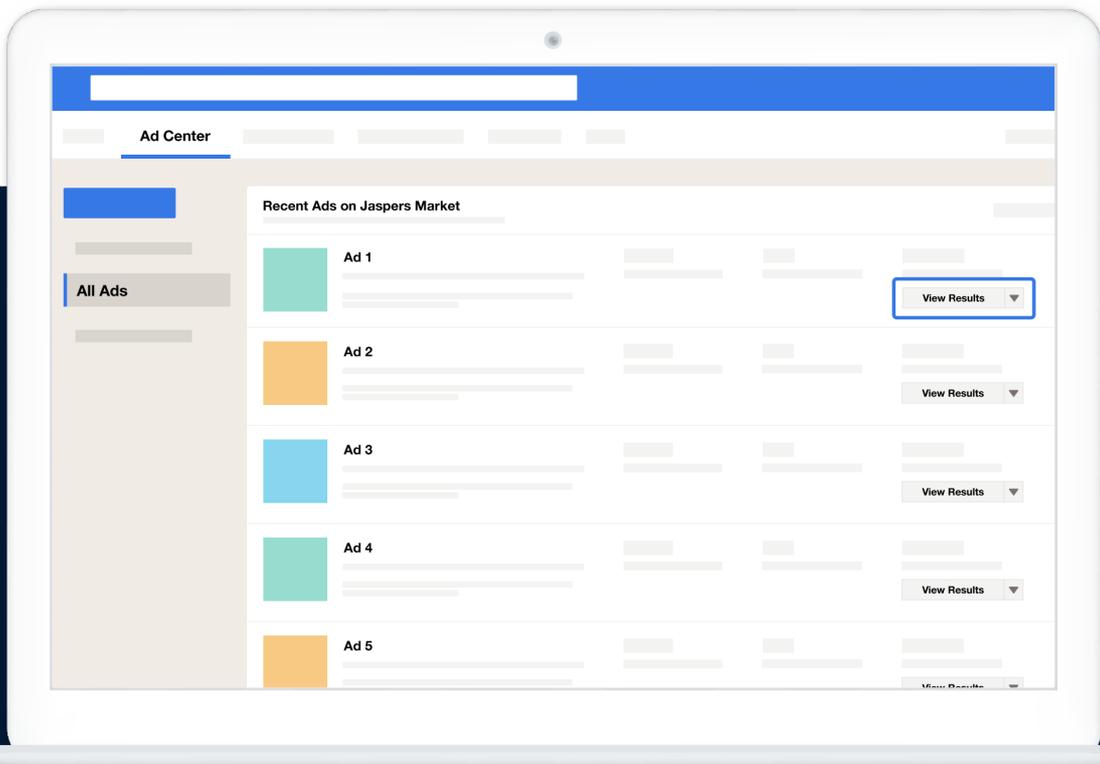
Um das Ad Center aufzurufen, wähle auf deiner Unternehmensseite den Ad Center-Tab aus.

Wenn du zum ersten Mal das Ad Center öffnest, siehst du eine kurze Übersicht deiner Werbeaktivität. Im Moment liegen vielleicht noch nicht viele Daten vor. Diese Zahlen ändern sich jedoch, wenn deine Werbung deine Kunden erreicht.

Unter der Übersicht findest du einige deiner Werbeanzeigen nach Datum sortiert. Wenn die Anzeige, die du bearbeiten möchtest, dort aufgelistet ist, wähle **Ergebnisse anzeigen** aus.

Wenn du die Werbeanzeige, die du bearbeiten möchtest, nicht siehst, wähle **Alle Werbeanzeigen** im linken Menü oder **Alle ansehen** unter der Übersichtsliste aus.

Wähle **Ergebnisse anzeigen** neben der Anzeige aus, die du überprüfen möchtest.



Bildschirm „Ergebnisse anzeigen“

Wähle im Bildschirm **Ergebnisse anzeigen** den Tab **Bearbeiten** aus.

Deine verfügbaren Optionen hängen davon ab, welches Werbeziel du beim Erstellen der Werbeanzeige ausgewählt hast.

Wir besprechen im Folgenden ein paar Optionen:

1 Zielgruppe

Um die Zielgruppe deiner Werbeanzeige zu bearbeiten, wähle aus den Vorschlägen aus oder wähle **Bearbeiten**.

2 Budget und Laufzeit

Du kannst anpassen, wie viel du ausgeben möchtest und wie lange die Anzeige geschaltet sein soll. Bei einigen Werbezielen kannst du automatische Verlängerungen und Budgeterhöhungen auswählen.

3 Gestaltung der Werbeanzeige

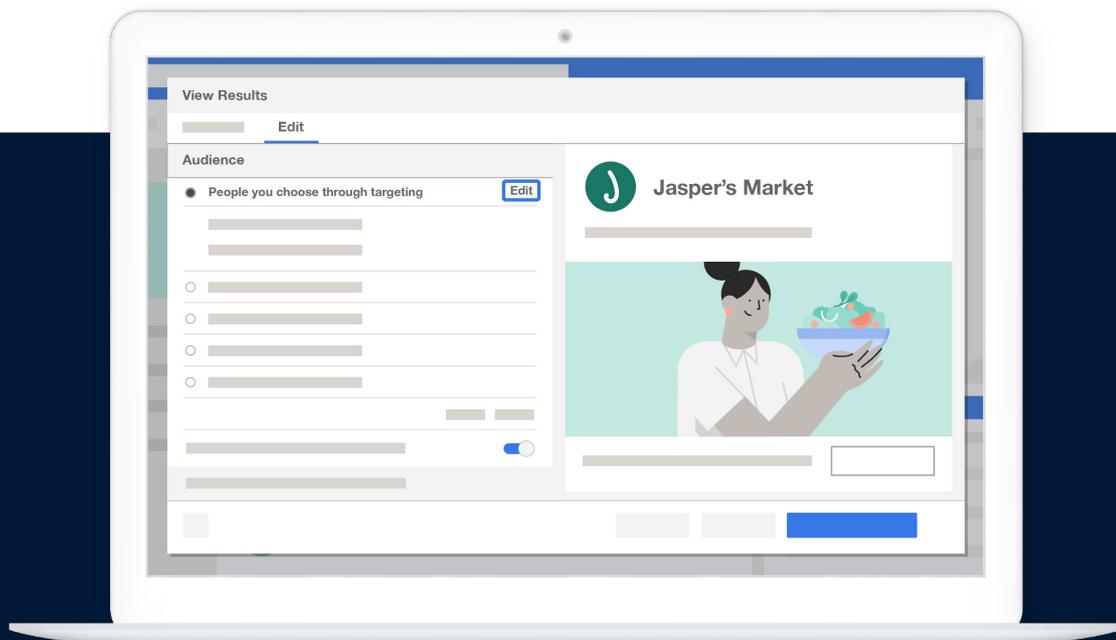
Du kannst Bild, Video, Überschrift oder Text ändern. **Hinweis:** Bei beworbenen Beiträgen kannst du die Gestaltung nicht ändern. Stattdessen musst du einen neuen Beitrag mit der gewünschten Gestaltung erstellen und bewerben.

4 Zielabhängige Optionen

Je nachdem, welches Werbeziel du bei der Anzeigenerstellung ausgewählt hast, stehen dir möglicherweise einige weitere Optionen zur Verfügung. Wenn du beispielsweise das Werbeziel „Website-Besuche“ ausgewählt hast, kannst du die URL bearbeiten, die du deiner Zielgruppe zeigen möchtest.

Nachdem du die Anzeige bearbeitet hast, wähle **Änderungen speichern** aus. Wenn du die Änderungen verwerfen möchtest, wähle **Abbrechen** aus.

WARNUNG: Wenn du deine Werbeanzeige bearbeitest, muss sie erneut geprüft werden. Die Prüfung dauert meistens weniger als 24 Stunden. Deine Werbeanzeige wird währenddessen jedoch nicht geschaltet.

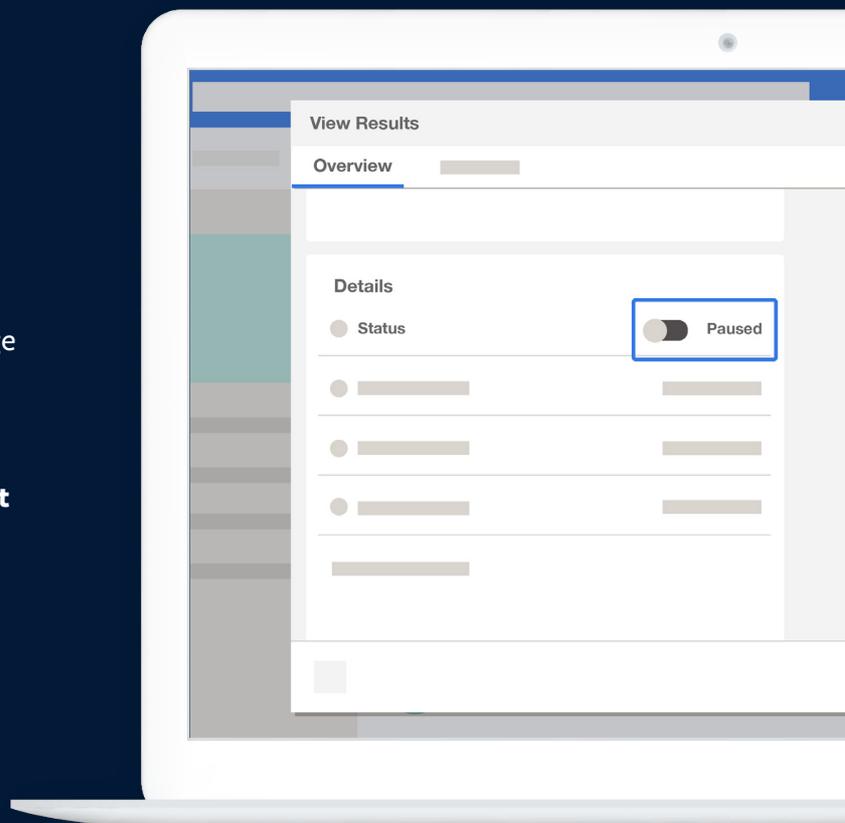


So pausierst du deine Facebook-Werbeanzeige, setzt sie fort oder löschst sie

Du kannst eine Werbekampagne über das Ad Center pausieren, wiederaufnehmen oder löschen.

Zunächst brauchst du eine Werbeanzeige, die unseren Überprüfungsvorgang bestanden hat.

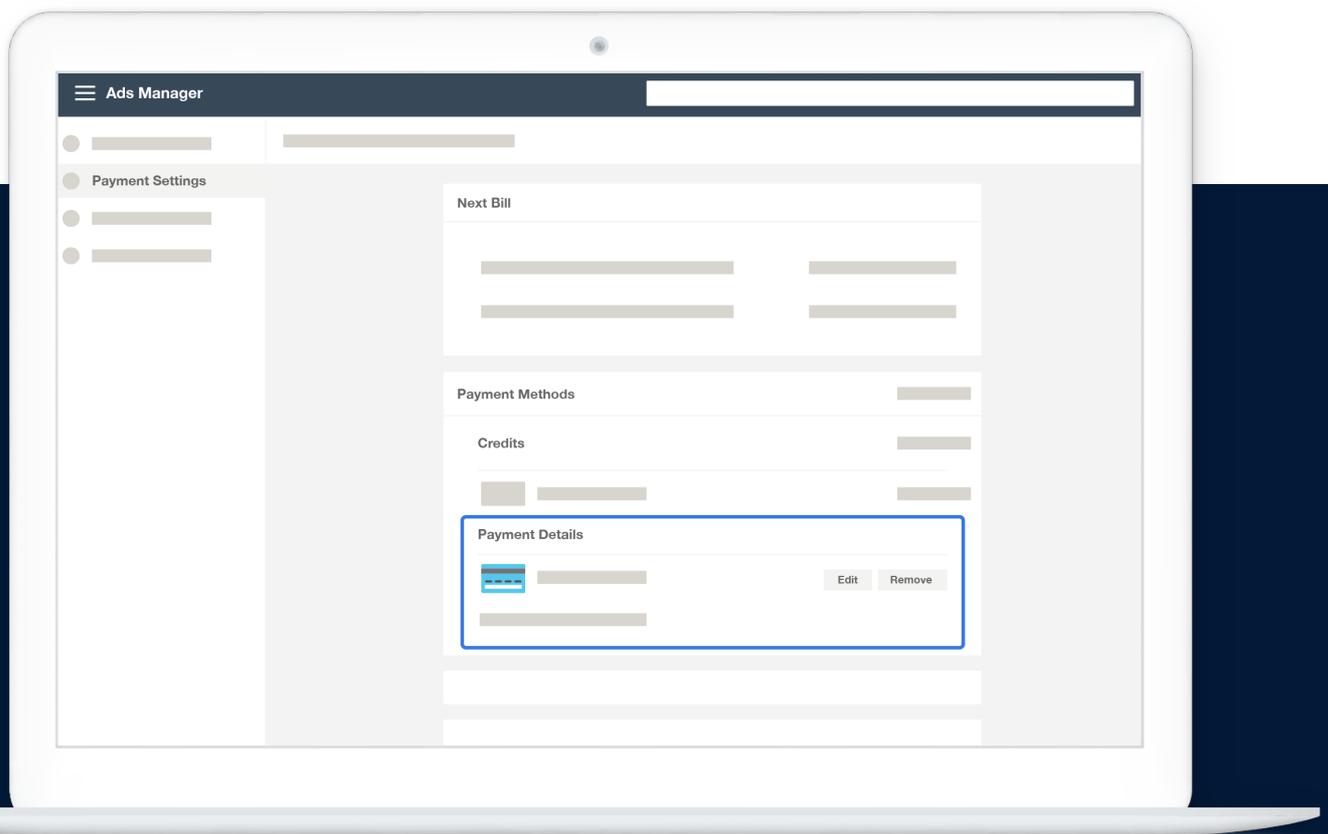
- **Um das Ad Center aufzurufen, öffne deine Unternehmensseite** und wähle den Ad Center-Tab aus.
- **Wenn du zum ersten Mal das Ad Center öffnest**, siehst du eine kurze Übersicht deiner Werbekampagnen. Im Moment liegen vielleicht noch nicht viele Daten vor. Diese Zahlen ändern sich jedoch, wenn deine Werbung deine Kunden erreicht.
Unter der Übersicht findest du einige deiner Werbeanzeigen, die in der Reihenfolge ihrer Aktualität sortiert sind. Wenn die Werbeanzeige aufgelistet ist, die du pausieren, fortsetzen oder löschen möchtest, kannst du „Ergebnisse anzeigen“ auswählen.
- **Wenn du die gewünschte Werbeanzeige nicht siehst**, wähle entweder „Alle Werbeanzeigen“ im linken Menü oder „Alle ansehen“ unter der Übersichtsliste aus.
- **Wähle „Ergebnisse anzeigen“** neben der Anzeige aus, die du pausieren, fortsetzen oder löschen möchtest.
- **Um deine Werbekampagne zu pausieren**, wähle den Schalter neben dem Status der Werbeanzeige aus. Um die Werbekampagne fortzusetzen, wähle den Schalter erneut aus. Hinweis: Wenn du deine Werbeanzeige bearbeitest, während sie pausiert ist, muss sie möglicherweise überprüft werden, bevor du sie fortsetzen kannst.
- **Um deine Werbeanzeige zu löschen**, wähle das Symbol „Einstellungen“ unten links im Bildschirm „Ergebnisse anzeigen“ aus. Wähle dann aus dem Menü „Werbeanzeige löschen“ aus.



So änderst du deine Zahlungsmethode für Facebook-Werbung

Du kannst die Zahlungsmethoden für deine Anzeigen jederzeit bearbeiten. Die Zahlungseinstellungen befinden sich zwar im Werbeanzeigenmanager, aber wir zeigen dir hier, wie du sie über das Ad Center findest.

- 1 Wähle auf deiner Unternehmensseite den **Ad Center**-Tab aus.
- 2 Unter der Übersicht findest du einige deiner Werbeanzeigen, die in der Reihenfolge ihrer Aktualität sortiert sind. Wähle **Ergebnisse anzeigen** neben einer deiner Werbeanzeigen.
- 3 Gehe im Bildschirm „Ergebnisse anzeigen“ zum Abschnitt „Zahlung“. Wähle unter „Zahlungsmethode“ die Option **Ändern**.
- 4 Hier kannst du eine Zahlungsmethode **Bearbeiten**, **Hinzufügen** oder **Entfernen**.



GLOSSAR

| Begriff | Definition |
|---|--|
| Ausgabenlimit für das Konto | Ein anpassbares Laufzeitlimit für den Betrag, den dein Facebook-Werbekonto für alle geschalteten Kampagnen ausgeben kann – ab dem Zeitpunkt, zu dem du das Limit festlegst. Dadurch kannst du deine Kosten besser kontrollieren, sodass du für deine Werbeanzeigen nur so viel ausgibst wie du möchtest. |
| Aktivitätsmetriken (Instagram Insights) | Metriken zu den Handlungen, die Personen auf deiner Seite vornehmen, und dazu, wie viele Personen deinen Content gesehen haben. |
| Ad Center | Hier siehst du die Performance deiner Werbeanzeigen. Umfasst eine Zusammenfassung deiner aktuellen Werbeaktivitäten. |
| Admin (Seitenrolle) | Hat uneingeschränkten Zugriff, um Änderungen an deiner Seite vorzunehmen. |
| Werbeziel | Das Ziel, das du mit deiner Werbeanzeige erreichen möchtest. |
| Werbeanzeigenmanager-App | Eine mobile App, mit der du deine Werbeergebnisse auf dem Mobilgerät an nur einem Ort erstellen, verwalten und aufrufen kannst. |
| Werbetreibender (Seitenrolle) | Kann nur Werbeanzeigen erstellen und Insights aufrufen. |
| Alle veröffentlichten Beiträge (Facebook Insights) | Wie erfolgreich die einzelnen Beiträge auf deiner Seite waren. |
| Analyst (Seitenrolle) | Kann nur Insights anzeigen und sehen, wer Inhalte auf einer Seite veröffentlicht hat. |
| Zielgruppe | Die Personen, die du mit deiner Anzeige erreichen möchtest. Die Kategorien umfassen zum Beispiel Geschlecht, Alter, Standort, Interessen und Verhaltensweisen. |
| Zielgruppe, Personen (Ad Center) | Bietet dir Datenvisualisierungen der demografischen Merkmale deiner Zielgruppe. Der Personen-Tab enthält eine Aufschlüsselung deiner Zielgruppe nach Alter und Geschlecht. |
| Zielgruppe und Standorte (Ad Center) | Zeigt dir, in welchen Ländern, Städten oder Regionen sich deine Zielpersonen befinden. |
| Zielgruppe und Platzierungen (Ad Center) | Zeigt dir, wo deine Werbeanzeige in unseren Produkten erscheint. |
| Automatisierte Antworten | Automatisierte Antworten erleichtern dir die Kommunikation, wenn die Anzahl der Besucher deiner Website steigt. Du kannst automatisierte Antworten einrichten, die Personen angezeigt werden, sobald sie eine Unterhaltung mit dir beginnen. Umfasst automatische Begrüßungen, Antworten auf Feedback oder Bewerbungen und mehr. |
| Automatische Zahlungen | Wenn Werbetreibende einen bestimmten Betrag ausgeben, wird ihr Konto automatisch belastet. Wenn du PayPal, eine Kreditkarte oder eine Debitkarte nutzt, um deine Werbeanzeigen zu bezahlen, ist das wahrscheinlich deine Zahlungsmethode. |
| Automatische Platzierungen | Ermöglichen dem Auslieferungssystem, die Anzeigenplatzierung festzulegen und zu optimieren. Können aktiviert oder deaktiviert werden. |

| Begriff | Definition |
|---|--|
| Rechnungsbetragslimit | Der Betrag, ab dem deine Werbeausgaben automatisch abgerechnet werden. Du erhältst eine Abrechnung, sobald du dein Rechnungsbetragslimit erreichst. Alle weiteren Kosten werden zum monatlichen Abrechnungsdatum abgerechnet. |
| Beitrag bewerben (Werbeziel) | Generiere zusätzliche Interaktionen („Gefällt mir“-Angaben, geteilte Inhalte und Kommentare) mit einem bereits erstellten Beitrag. |
| Beitrag bewerben | Der Button unten rechts in deinem Beitrag, der deinen organischen Content in bezahlten Content umwandelt und ihn Personen zeigt, die du zuvor möglicherweise nicht erreicht hast. So machst du aus deinem Beitrag eine Werbeanzeige. |
| Bewirb deine Veranstaltung (Werbeziel) | Verkaufe Tickets und/oder steigere die Bekanntheit deiner Veranstaltung. |
| Call to Action-Button (CTA) | Damit kannst du Personen, die deine Seite besuchen, zu einer Handlung anregen (z. B. dazu, einen Termin zu vereinbaren, dein Unternehmen direkt zu kontaktieren, eine App herunterzuladen oder etwas zu kaufen). |
| Carousel Ad | Zwei oder mehr Bilder und Videos, Überschriften, Links oder Calls to Action in einer einzigen Anzeige. |
| Kommentare und mehr (im Facebook-Seitenpostfach) | Alle Kommentare zu deinen Beiträgen auf Facebook und Instagram. |
| Inhaltsfeld eines Seitenbeitrags | Hier fügst du den Text für einen Beitrag hinzu. |
| Inhaltsmetriken (Instagram Insights) | Metriken zur Performance deiner Beiträge, Stories und Promotions und dazu, welche Beitragsformate bei deinen Followern am besten ankommen. |
| Werbetext | Der Text, den du ergänzend zu Bildern, Videos oder anderen Gestaltungselementen in deiner Werbeanzeige verwendest. Das Bild bzw. Video erregt zwar die Aufmerksamkeit der Zielpersonen, aber der Werbetext verdeutlicht deine Botschaft und welche Handlungen die Zielpersonen vornehmen sollen. |
| Erstellen der Zielgruppe | Hier definierst du die bestmögliche Zielgruppe für deine Werbeanzeige. |
| Tagesbudget | Der durchschnittliche Betrag, den du pro Tag für eine Anzeige aus gibst. |
| Details (Ad Center) | Hier siehst du den Status, das Ziel und das Tagesbudget deiner Werbeanzeige. |
| Entdecken (Instagram Insights) | Informationen zu deiner Reichweite und deinen Impressionen. |
| Laufzeit (einer Anzeige) | Wie lange deine Werbeanzeige geschaltet sein soll. Du hast im Grunde zwei Möglichkeiten, um die Anzeigenlaufzeit zu bestimmen: eine benutzerdefinierte Laufzeit festlegen oder eine der von Facebook vordefinierten Laufzeiten auswählen. |
| Redakteur (Seitenrolle) | Kann außer dem Verwalten von Seitenrollen und Einstellungen alle Handlungen ausführen. |

| Begriff | Definition |
|--|---|
| Veranstaltungen | Veranstaltungen ermöglichen Interessenten, persönlich mit deinem Unternehmen zu interagieren. Nutze sie, um Verkaufsaktionen hervorzuheben, neue Geschäftseröffnungen anzukündigen oder dein Produkt bzw. deine Dienstleistung vorzustellen. Du kannst an einem zentralen Ort Tickets verkaufen, Zu-/Absagen erfassen, Veranstaltungen auf den Kalender von Personen setzen und mit allen Teilnehmern kommunizieren. |
| Facebook | Ermöglicht Menschen, in Verbindung zu bleiben, Inhalte zu teilen, die ihnen wichtig sind, und zu entdecken, was auf der Welt passiert. Ermöglicht Menschen, mit Freunden, Angehörigen und Unternehmen in Kontakt zu bleiben. Mit einem Facebook-Konto kannst du Updates und Fotos teilen, dich mit Freunden und Angehörigen verbinden, Communities rund um deine Interessen beitreten und Seiten von Prominenten, Organisationen und Unternehmen folgen. |
| „Info“-Bereich auf Facebook | Hier kannst du Details zu deinem Unternehmen wie Kontaktdaten und Öffnungszeiten teilen und deinen Kunden mitteilen, was du anbietest. Diese Beschreibung erscheint außerdem in den Suchergebnissen, wenn Nutzer online nach deinem Unternehmen suchen. |
| Facebook-Titelbild | Ein Bild, das dein Unternehmen auf Facebook repräsentiert, zum Beispiel eine größere Version deines Logos oder ein individuelles Bild, das für ein Unternehmen steht. Dein Titelbild erscheint oben auf deiner Seite. |
| Facebook Live | Eine interaktive Möglichkeit, sich über Live-Videos mit anderen Menschen zu verbinden. Übertrage live von deiner Unternehmensseite, um deine Präsenz zu steigern und in Echtzeit mit Personen zu interagieren. |
| Anzeigenplatzierung im Facebook-News Feed (Desktop) | Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop News Feed. Sie werden Personen gezeigt, die mit ihrem Computer auf die Facebook-Website zugreifen. |
| Anzeigenplatzierung im Facebook-News Feed (mobil) | Deine Werbeanzeigen erscheinen im mobilen News Feed. Sie werden Personen gezeigt, die die Facebook-App für Mobilgeräte nutzen oder mit einem mobilen Browser auf die Facebook-Website zugreifen. |
| Anzeigenplatzierung im Facebook-News Feed (mobil) | Deine Werbeanzeigen erscheinen im mobilen News Feed. Sie werden Personen gezeigt, die die Facebook-App für Mobilgeräte nutzen oder mit einem mobilen Browser auf die Facebook-Website zugreifen. |
| Facebook-Seite | Die digitale Präsenz eines Unternehmens auf Facebook. Mit einer Seite stehen dir Tools zur Verfügung, um dein Unternehmen auszubauen, dich mit Kunden zu verbinden und Interaktionen von Menschen mit der Seite auszuwerten. |
| Seitenrollen für Facebook-Seiten | Damit kannst du andere Personen ermächtigen, dir zu helfen. Jede Rolle beinhaltet bestimmte Zugriffsrechte und Berechtigungen. |
| Facebook-Seitenzusammenfassung | Eine Zusammenfassung dazu, wie deine Seite in verschiedenen Bereichen abschneidet. Jede Kennzahl ist in Abschnitte unterteilt, sodass du dich auf die konzentrieren kannst, die für dich wichtig sind. |
| Benutzername für Facebook-Seite | Jede Seite hat einen Benutzernamen. Mit einem einfachen und spezifischen Benutzernamen ist dein Unternehmen leichter zu finden. Nutzer können deinen Benutzernamen in der Suchleiste nach „www.facebook.com/“ eingeben, um deine Seite direkt aufzurufen. Der Benutzername deiner Seite erscheint unter deinem Profilbild und mit jedem Beitrag. |

| Begriff | Definition |
|---|---|
| Facebook-Profil | Ein persönliches Konto auf Facebook, auf dem du Besucher über dich informieren, Freunde hinzufügen und persönliche Updates teilen kannst. Wenn du Facebook beitretest, richtest du als Erstes ein Profil ein. |
| Facebook-Profilbild | Ein Bild, das dein Unternehmen auf Facebook repräsentiert. Idealerweise sollte es dein Unternehmenslogo sein, damit die Nutzer deine Seite mit deinem Unternehmen in Verbindung bringen können. Dein Profilbild erscheint oben links auf deiner Seite und in jedem Beitrag, den du postest. |
| Anzeigenplatzierung in der rechten Spalte auf Facebook (Desktop) | Deine Werbeanzeigen erscheinen in der rechten Spalte auf Facebook auf Computern. |
| Fans | Personen, die deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben. |
| Abonnenten | Personen, die deiner Seite folgen bzw. sie abonniert haben. |
| Route planen (Instagram Insights) | Wie oft Nutzer die Wegbeschreibung zu deinem Unternehmen aufgerufen haben. |
| Erhalte mehr Leads (Werbeziel) | Ein kurzes Formular zur Angabe von Namen, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und weiteren Details. Mit diesen Informationen kannst du potenzielle Neukunden ansprechen. |
| Generiere mehr Website-Käufe (Werbeziel) | Bewege Menschen dazu, deine Produkte online zu kaufen. Diese Option ist nur für Werbetreibende verfügbar, die ein Facebook-Pixel eingerichtet haben. |
| Sichere dir mehr Website-Besuche (Werbeziel) | Wenn jemand auf deine Werbeanzeige klickt, wird er auf deine Website weitergeleitet. Du musst eine URL hinzufügen, damit wir wissen, wohin wir die Nutzer leiten sollen. |
| Gruppen | Bieten Menschen einen Ort, an dem sie sich über gemeinsame Interessen austauschen können. Sie eignen sich dazu, Diskussionen anzuregen und über bestimmte Themen, Veranstaltungen oder deine Produkte und Dienstleistungen zu sprechen. |
| Hashtag | Ein Rautezeichen (#) gefolgt von einem Wort oder Satz. Hashtags kategorisieren deine Beiträge und verknüpfen sie mit anderen Beiträgen, die denselben Hashtag haben. |
| Highlight (Instagram Stories) | Ein von dir ausgewähltes Foto oder Video aus deinen Stories, das in einem speziellen Bereich deines Profils erscheint. Es bleibt dort dauerhaft verfügbar. |
| Impressionen (Instagram Insights) | Wie häufig deine Beiträge und Stories insgesamt gesehen wurden. Kann mehrfache Aufrufe deiner Anzeigen durch dieselben Personen umfassen. |
| Erhöhe die Bekanntheit/Interessiert (CTA für Veranstaltungen) | Optimiert deine Werbeanzeige so, dass sich mehr Menschen für deine Veranstaltung interessieren. Es wird ein CTA-Button „Interessiert“ hinzugefügt. |
| Insights | Ein Tool auf Facebook, mit dem du nützliche Metriken anzeigen und die Performance deiner Seite beurteilen kannst. |
| Instagram | Eine kostenlose App zum Teilen von Fotos und Videos, in der Menschen sich inspirieren lassen, Inhalte entdecken, die sie interessieren, und durch gemeinsame Erlebnisse Verbindungen schaffen. |

| Begriff | Definition |
|---|--|
| Instagram Business-Konto | Ermöglicht dir, dich besser mit Kunden zu verbinden. In Business-Konto kannst du Kontaktinformationen hinzufügen, deine Produkte oder Dienstleistungen hervorheben, Insights zu den Interaktionen der Nutzer mit deinen Fotos und Videos erhalten und Werbeanzeigen für die Instagram-Community erstellen. Instagram Business-Konten sind immer öffentlich. |
| Instagram Direct | Eine Chat-Funktion für dein Instagram Business-Konto. |
| Instagram-Feed | Ort zum Teilen von Bildern und Videos. Bilder, die du in deinem Feed teilst, erscheinen in den Feeds deiner Follower und sind weiterhin in deinem Profil verfügbar (außer, du löschst sie). Du kannst sie auch mit Filtern bearbeiten. Stelle dir deinen Instagram-Feed als Erweiterung deines Online-Shops vor. Kunden können dort deine Produkte oder Dienstleistungen entdecken und sich mit deinem Unternehmen verbinden. |
| Anzeigenplatzierung im Instagram-Feed | Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop-Feed (für Personen, die auf ihren Laptops und Desktop-Computern auf die Instagram-Website zugreifen) und im mobilen Feed (für Personen, die auf Mobilgeräten auf die Instagram-App oder über einen mobilen Browser auf die Instagram-Website zugreifen). |
| Instagram-Insights | Liefern Informationen zu deinen Instagram-Followern, die in drei Bereiche unterteilt sind: Aktivitäten, Inhalte und Zielgruppen. |
| Persönliches Instagram-Konto | Ein öffentliches oder privates Konto, das einer einzelnen Person gehört. Viele Nutzer teilen Fotos und Videos aus ihrem alltäglichen Leben. Manche konzentrieren sich auch auf Interessen wie Wandern oder Mode. Aber diese Menschen sind nicht auf Instagram, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Sie nutzen Instagram, um ihre Leidenschaft zu teilen, neuen Interessen nachzugehen und sich mit anderen zu verbinden. |
| Instagram-Beitrag | Eine Möglichkeit, ein Foto oder Video auf Instagram zu teilen. Die Menschen, die deinem Unternehmen folgen, können deine Beiträge in ihrem persönlichen Feed sehen, mit „Gefällt mir“ markieren und kommentieren. Die Nutzer können deine Beiträge in ihrem Feed jederzeit aufrufen, solange du sie nicht löschst. |
| Instagram Stories | Geteilte Fotos und Videos im Vollbildmodus. Sie verschwinden nach 24 Stunden, außer du speicherst sie oder fügst sie zu deinem Profil hinzu. Du kannst sie mit lustigen Kreativtools wie Stickern, Emojis und GIFs ergänzen. Instagram Stories erscheinen nur für ein paar Sekunden, bevor automatisch die nächste Story beginnt. Es sind quasi ganz kurze Episoden. |
| Anzeigenplatzierung in Instagram Stories | Deine Werbeanzeigen werden Personen gezeigt, die sich Stories auf Instagram ansehen. |
| Instagram-Text | Der Text, der unter deinem Bild oder Video im Beitrag erscheint. |
| Job Manager (Seitenrolle) | Kann im Namen deines Unternehmens Stellenangebote posten und Bewerbungen verwalten. |
| Landing Pages | Die Webseiten, zu denen Personen weitergeleitet werden, wenn sie auf deine Werbeanzeige klicken. Landing Pages müssen das Unternehmen, das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke, für die/das geworben wird, deutlich darstellen. |

| Begriff | Definition |
|--|---|
| Link-Klicks (Ad Center) | Die Anzahl der Klicks auf Links in der Anzeige, die zu Zielen oder Erlebnissen auf oder außerhalb von Facebook geführt haben. Bei Werbeanzeigen, die zum Aufrufen eines Instagram-Profiles anregen, zählen zu den Link-Klicks auch Klicks auf die Anzeigenüberschrift oder auf Kommentare, die zum Profil des Werbetreibenden führen. |
| Standort (Instagram) | Ein Ort wie etwa dein Geschäft, den du identifizieren kannst, um Menschen darauf aufmerksam zu machen, damit sie ihn besuchen. |
| Manuelle Zahlungen | Du überweist einen bestimmten Betrag auf dein Konto, bevor deine Anzeigen geschaltet werden. Von diesem Betrag werden bis zu einmal täglich Gebühren abgezogen, während deine Anzeigen geschaltet sind. Bei kleineren Budgets warten wir möglicherweise sieben Tage oder bis 25 \$ an Gebühren erreicht sind, bevor wir deinem Konto etwas in Rechnung stellen. Bei der manuellen Zahlungsmethode gibt es kein Rechnungsbetragslimit. |
| Erwähnungen (Instagram) | Verknüpfe Personen auf Instagram, die etwas mit dem Beitrag zu tun haben, sodass andere ihr Profil leichter finden können. |
| Nachrichten (im Facebook-Seitenpostfach) | Hier findest du deine Unterhaltungen mit anderen Nutzern im Messenger und über Instagram Direct. |
| Messenger | Eine in Facebook integrierte Messaging-App und Web-Plattform. Nutzer verwenden sie, um miteinander zu kommunizieren und durch Unterhaltungen Beziehungen aufzubauen. |
| Anzeigenplatzierung im Messenger-Postfach | Deine Anzeigen erscheinen im Home-Tab des Messengers. |
| Mobile-First | Ein Tool, mit dem Menschen sich auf dem Mobilgerät miteinander verbinden können, zum Beispiel Instagram. |
| Mobile Studio | Eine Ressource, mit der du eigene Assets erstellen kannst. Empfiehlt dir mobile Apps, mit denen du zum Beispiel Fotos in Videos umwandeln oder vorhandene Videos neu zusammenstellen kannst. |
| Kommentare moderieren | Du kannst einzelne Kommentare verbergen oder löschen, wenn du in einem Thread feindselige oder unangemessene Kommentare bemerkst. |
| Moderator | Kann im Namen deiner Seite Nachrichten senden und Kommentare beantworten. |
| Organische Reichweite/Inhalte | Eine kostenlose Möglichkeit für dein Unternehmen, sich mit Menschen zu verbinden, zum Beispiel über Facebook-Beiträge, die Abonnenten sehen und mit „Gefällt mir“ markieren können. Wenn du einen Beitrag erstellst, verbreitet er sich auf natürliche Weise (organisch), wenn Menschen mit deinem Content interagieren, ihn mit Freunden teilen und so weiter. Das ist für dich kostenlos. |
| Postfach deiner Seite | Hilft dir dabei, den Überblick über die verschiedenen Kommentare, Unterhaltungen und Interaktionen mit deinen Kunden zu behalten. Lies und beantworte im Postfach deiner Seite Nachrichten, die dein Unternehmen im Messenger oder über Instagram Direct erhält, und Kommentare zu deinen Facebook- und Instagram-Beiträgen. |
| „Gefällt mir“-Angaben für die Seite | Die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben einer Seite und die Anzahl der neuen „Gefällt mir“-Angaben, die eine Seite am Tag erhält. |

| Begriff | Definition |
|---|--|
| Bezahlte Reichweite/Inhalte | Werbung auf Facebook, die dein Unternehmen stärken und deine Zielgruppe erweitern soll – zusätzlich zu den Personen, die dir bereits folgen oder deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben. Es ist mit jedem Budget möglich, organische Inhalte durch beworbene Beiträge oder andere Arten von Promotions für Seiten in bezahlte Inhalte umzuwandeln. |
| Interagierende Personen (Insights) | Personen, die über deine Seite sprechen. |
| Erreichte Personen (Ad Center) | Die Anzahl der Personen, die deine Anzeigen mindestens einmal gesehen haben. |
| Erreichte Personen (Insights) | Die Personen, in deren News Feed Beiträge von deiner Seite oder über deine Seite erschienen sind. |
| „Personen“-Abschnitt (Insights) | Die Personen, die die Beiträge auf deiner Seite sehen und damit interagieren, einschließlich demografischer Informationen (Alter, Geschlecht, Standort und Sprache) zu den Personen, die deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben. |
| Performance (Ad Center) | Wichtige Kennzahlen wie Link-Klicks, erreichte Personen, Kosten pro Klick und Aktivität. Deine Ansicht kann je nach ausgewähltem Kampagnenziel unterschiedlich aussehen. |
| Platzierung (Facebook-Anzeigenplatzierung) | Wo deine Anzeige erscheint. Wenn du über deine Facebook-Seite eine Werbeanzeige erstellst, kann sie an verschiedenen Orten erscheinen. |
| Poor Engagement (Insights) | Hier siehst du, welche Beiträge keine positiven Reaktionen der Community hervorgerufen haben. Finde heraus, ob Personen, die deine Beiträge sehen, sie verbergen oder als Spam melden. Wenn zu viele Personen deine Beiträge melden oder verbergen, kann sich das negativ auf deine Reichweite auswirken. |
| Positive Interaktionen (Insights) | Hier siehst du, welcher Beitrag die meisten „Gefällt mir“-Angaben erhalten hat. So kannst du ähnliche Beiträge erstellen, um mehr Interaktionen und Kunden zu erreichen. |
| Beitrag (Facebook-Seitenbeitrag) | Inhalte wie Fotos, Videos oder Neuigkeiten, die du auf deiner Facebook-Unternehmensseite mit anderen teilst. Eine Nachricht, die du auf deiner Seite teilst. |
| Beitragsinteraktionen (Ad Center) | Die Gesamtzahl der Handlungen, die Personen in Bezug auf deine Werbeanzeigen vornehmen, zum Beispiel durch Teilen oder Kommentieren. |
| Beitragsarten (Insights) | Die gesamte durchschnittliche Reichweite und Interaktion für bestimmte Beitragsarten, zum Beispiel Beiträge mit Bildern oder Videos. |
| Vorschau (Ad Center) | Unter „Vorschau“ siehst du, wie deine Werbeanzeige für deine Zielgruppe aussieht. |
| Profilaufrufe (Instagram Insights) | Die Anzahl der Aufrufe deines Business-Profiles. |
| Hebe deine App hervor (Werbeziel) | Rege Personen dazu an, die App deines Unternehmens herunterzuladen. Diese Option ist nur für Werbetreibende verfügbar, die eine App mit ihrem Werbekonto verknüpft haben. |

| Begriff | Definition |
|---|---|
| Hebe dein Unternehmen lokal hervor (Werbeziel) | Steigere die Bekanntheit deines lokalen Unternehmens in der Nähe deines Geschäfts. Lege einen Umkreis von 2–50 Meilen um dein Geschäft herum fest. Deine Werbeanzeige wird Menschen in der Nähe erreichen. |
| Hebe deinen Call to Action-Button hervor (Werbeziel) | Rege Personen dazu an, auf den Call to Action-Button deiner Seite zu klicken: |
| Hebe deine Seite hervor (Werbeziel) | Erhalte mehr „Gefällt mir“-Angaben für deine Facebook-Seite. |
| Reichweite-Insights | Die Anzahl der Personen, die einen bestimmten Beitrag gesehen haben. |
| Reichweite (Instagram-Insights) | Wie viele Personen (einzelne Instagram-Konten werden gezählt) deine Beiträge und Stories aufgerufen haben. |
| Insights zu neuesten Beiträgen | Die neuesten Beiträge und Kommentare von Personen sowie die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben zu aktuellen Beiträgen. |
| Region Engagement Insights | Welche Personen den Beitrag gesehen haben und die Gesamtzahl der „Gefällt mir“-Angaben, geteilten Beiträge und Kommentare. |
| Tickets verkaufen/Tickets | Optimiert deine Anzeige, damit mehr Menschen an deiner Veranstaltung teilnehmen. Es wird ein Call to Action-Button „Tickets“ hinzugefügt. Um diese Option zu nutzen, musst du deiner Veranstaltung eine URL zu einer Website hinzufügen, auf der Tickets erhältlich sind. |
| „Teilen“-Optionen eines Seitenbeitrags | Wähle aus, wo, wann und für wen dein Beitrag angezeigt wird. |
| Shop (Call to Action-Button) | Hilft dir dabei, deine Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen. Dabei spielt es keine Rolle, ob du sie online verkaufst oder nicht. Du kannst deine Produkte direkt auf deiner Seite präsentieren und verkaufen. So können Nutzer ganz einfach am Computer oder am Telefon einen Kauf tätigen. |
| Single Image Ad | Ein einzelnes Bild, das in deiner Anzeige erscheint. Dieses übersichtliche und einfache Format besticht durch die Kombination aus fesselnden Bildern und ergänzendem Text. |
| Slideshow Ad | Kostenlose animierte Anzeigen, die wie ein Video abgespielt werden. Deine Slideshow kann 3–10 Bilder, Videos, Text und Ton umfassen. Du kannst Musik hinzufügen, die Länge der Bildanzeige anpassen oder Effekte zwischen den Bildern einfügen. |
| Sticker | Stilisierte Text oder witzige Bilder und Animationen, die du deinen Stories hinzufügen kannst. |
| Standardbilder | Facebook bietet dir kostenlos hochwertige Bilder, die du in deinen Anzeigen verwenden kannst, wenn du keine eigenen Bilder oder Videos hast. |
| Stories | Mobile Fotos und Videos im Vollbildmodus, die du erstellen und sofort teilen kannst. Die Fotos und Videos, die du hinzufügst, sind 24 Stunden lang zu sehen und führen oft spontan zu kurzen Unterhaltungen. |

| Begriff | Definition |
|--|--|
| Beitragszeiten (Insights) | Wann du eher Beiträge auf deiner Seite postest, und wann deine Zielgruppe am aktivsten ist. |
| Beliebteste Beiträge von Seiten, die du im Auge behältst (Insights) | Wie die Beiträge anderer Seiten, die du abonniert hast, abgeschnitten haben und welche Interaktionen ihre neuesten Beiträge hervorgerufen haben. |
| Gesamtbudget | Der maximale Betrag, den du für eine Anzeige aus gibst, solange sie geschaltet ist. |
| Video Ad | Präsentiert dein Produkt, deine Dienstleistung oder dein Unternehmen mithilfe von bewegten Bildern und Ton. |
| Website-Klicks (Instagram Insights) | Wie oft auf den Website-Link in der Profilbeschreibung deines Unternehmens getippt wurde. |
| WhatsApp | Eine schnelle, einfache und sichere Messaging- und Anruf-App für Mobilgeräte und Desktop-Computer. Wie mit dem Messenger lassen sich mit WhatsApp schnell Nachrichten, Fotos, Videos und wichtige Informationen vertraulich teilen. Mit diesem Messaging-Tool sind auch Personen in Gegenden mit schlechter Internetverbindung gut zu erreichen. |
| WhatsApp Business | Eine Präsenz deines Unternehmens auf WhatsApp. Wie bei einer Facebook-Seite kannst du deine Website, deine Kontaktinformationen und eine Beschreibung deines Unternehmens eingeben. Du kannst mit Kunden chatten und alle Funktionen von WhatsApp für dein Unternehmen nutzen, zum Beispiel Begrüßungen, Label, Schnellantworten und automatische Nachrichten. |
| Wann Fans online sind (Insights) | Wann die Fans deiner Seite online sind, auch ob sie in unterschiedlichen Zeitzonen leben und zu unterschiedlichen Zeiten online sind. Kann dir dabei helfen, die besten Zeiten zum Teilen von Beiträgen zu bestimmen. |