



Step-by-Step Ad-Kampagnen: TikTok

1. Vorbereitung

1.1 Ziele definieren:

Überlege, welche Ziele du mit deinen Anzeigen auf TikTok erreichen möchtest. Diese könnten sein:

- Arbeitgebermarkenbekanntheit steigern
- Traffic auf die Website leiten
- Mehr Bewerbungen
- Tipp: Formuliere deine Ziele präzise, damit du später den Erfolg deiner Kampagne besser messen kannst.

1.2 Budget festlegen:

Definiere ein Tagesbudget. Für den Einstieg empfiehlt sich ein Budget von mindestens 10 Euro pro Tag. TikTok bietet auch die Möglichkeit, ein Lebenszeitbudget für eine Kampagne festzulegen, sodass die Anzeigen automatisch stoppen, wenn das Budget aufgebraucht ist. (Zu empfehlen)!

2. Erstellung eines TikTok Ads Kontos (Am Besten habt ihr schon vorher einen Firmenaccount erstellt und gefüttert, siehe Modul 1)

2.1 Registriere dich bei TikTok Ads Manager:

- Besuche ads.tiktok.com und erstelle ein Konto. Du kannst dich mit deiner E-Mail-Adresse oder Telefonnummer registrieren.
- Bestätige deine Anmeldedaten und stimme den Nutzungsbedingungen zu.

2.2 Fülle deine Unternehmensdaten aus:

- Wähle dein Land/Region und die Zeitzone aus.
- Trage den Namen deines Unternehmens ein und bestimme die Währung für Abrechnungen.

2.3 Zahlungsmethode einrichten:

- Manuelle Zahlungen: Du lädst manuell ein Guthaben auf, das für deine Kampagnen genutzt wird.
- Automatische Zahlungen: Dein Konto wird automatisch abgerechnet, wenn die Anzeigen aktiv sind.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: TikTok

3. Zielgruppendefinition

3.1 Zielgruppe festlegen:

Nutze die vielfältigen Targeting-Optionen von TikTok, um deine Zielgruppe präzise zu definieren. (Hier seid ihr schon bestens vorbereitet!)

- Alter: Wähle die Altersgruppe deiner Zielgruppe.
- Geschlecht: Bestimme das Geschlecht.
- Standort: Wähle geografische Standorte, z.B. Städte oder Länder.
- Interessen: Relevante Interessen basierend auf dem Verhalten der Nutzer auf TikTok.

3.2 Custom Audiences erstellen (optional):

- Upload von Kundendaten: Lade eine bestehende Liste von Kunden oder Kandidaten hoch.
- Lookalike Audiences: TikTok erstellt basierend auf deiner bestehenden Zielgruppe ähnliche Nutzergruppen.

4. Erstellung der Kampagne

4.1 Kampagnenziel festlegen:

Wähle aus folgenden Kampagnen Zielen:

- Awareness: Für eine breite Markenbekanntheit.
- Consideration: Um Traffic zu fördern
- Conversion: Um Verkäufe oder Leads (in eurem Fall Bewerber) zu generieren.

4.2 Kampagnenname und Budget:

- Kampagnenname: Vergib einen eindeutigen Namen, damit du sie später leicht identifizieren kannst.
- Budget: Lege entweder ein Tagesbudget oder ein Gesamtbudget für die Kampagne fest.

5. Erstellung der Inhalte und Anzeigen

5.1 Inhalte erstellen:

TikTok ist eine Plattform, die stark auf visuelle Inhalte setzt. Erstelle Videos, die:

- Kreativ und authentisch sind.
- Maximal 15-60 Sekunden lang sein sollten.
- Vertikales Format (9:16) nutzen.

5.2 Anzeigenformate:

TikTok bietet mehrere Formate für Anzeigen:

- In-Feed Ads: Anzeigen erscheinen im normalen Feed der Nutzer. (Empfehlung)
- Branded Hashtag Challenges: Nutzer werden eingeladen, an einer markenspezifischen Herausforderung teilzunehmen.
- Branded Effects: Marken können eigene Filter oder Sticker erstellen.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: TikTok

6. Anzeigen schalten und optimieren

6.1 Kampagne starten:

- Gehe zum TikTok Ads Manager, klicke auf „Kampagne erstellen“ und folge den Anweisungen, um deine erste Kampagne zu starten.
- Anzeigenüberprüfung: Schau dir eine Vorschau deiner Anzeigen an und veröffentliche sie dann. (Hier kannst du gerne auf uns zukommen, wenn du Hilfe oder Absicherung benötigst!)

6.2 Performance überwachen:

Überwache regelmäßig die Leistung deiner Anzeigen im TikTok Ads Manager. Achte auf:

- Klickrate (CTR): Wie viele Leute auf deine Anzeige klicken.
- Conversions: Wie viele Menschen deine gewünschte Aktion (z.B. Bewerben) abschließen.

Optimierungen solltest du basierend auf den erhaltenen Daten vornehmen. Ändere etwa das Budget, die Zielgruppe oder den Inhalt der Anzeigen, wenn die Performance nicht zufriedenstellend ist.

Es ist ganz normal, dass du zu Beginn ausprobieren musst. Sei nicht ungeduldig oder glaube nicht direkt, dass es bei dir nicht funktioniert!



Step-by-Step Ad-Kampagnen: LinkedIn

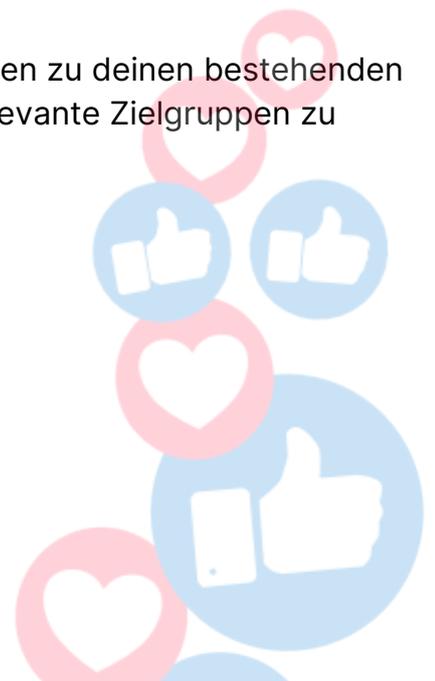
1. Vorbereitung

- Ziele definieren:
- Definiere das Hauptziel deiner Kampagne. LinkedIn bietet verschiedene Optionen wie Markenbekanntheit, Website-Besuche, Lead-Generierung und Bewerbungen. Beispielsweise könntest du eine Kampagne zur Steigerung der Bewerbungen für eine offene Stelle starten oder neue Geschäftskontakte knüpfen. Klare Ziele helfen dabei, den Erfolg deiner Anzeigen später zu messen.
- Budget festlegen:
- Entscheide dich für ein Tagesbudget, wobei LinkedIn ein Mindestbudget von ca. 10–15 Euro pro Tag empfiehlt. Zudem kannst du ein Gesamtbudget und einen Zeitrahmen für deine Kampagne festlegen.

ACHTUNG! LinkedIn ist extrem teuer und bietet nicht immer das Beste Outcome. Informiere dich unbedingt vorher, ob deine Zielgruppe dort wirklich vorhanden ist und ob es sich lohnt, hier viel Geld zu investieren!

2. Zielgruppendefinition

- Zugang zum LinkedIn Campaign Manager:
- Melde dich bei deinem LinkedIn-Konto an und gehe zum Campaign Manager, um deine Anzeigen zu verwalten.
- Zielgruppe erstellen:
- Unter „Zielgruppen“ kannst du deine Zielgruppe anhand von Kriterien wie Standort, Unternehmensgröße, Jobtitel, Branche oder Berufserfahrung festlegen. Du kannst auch nach bestimmten Fähigkeiten oder Mitgliedschaft in LinkedIn-Gruppen filtern.
- Tipp: Nutze LinkedIns detaillierte Targeting-Optionen, um gezielt Entscheidungsträger oder Fachkräfte anzusprechen.
- Erweiterte Optionen:
- Optional kannst du mit Lookalike Audiences ähnliche Nutzergruppen zu deinen bestehenden Kontakten oder Kunden ansprechen. Dies erhöht die Chancen, relevante Zielgruppen zu erreichen.



Step-by-Step Ad-Kampagnen: LinkedIn

3. Anzeigenformat auswählen

LinkedIn bietet mehrere Anzeigentypen:

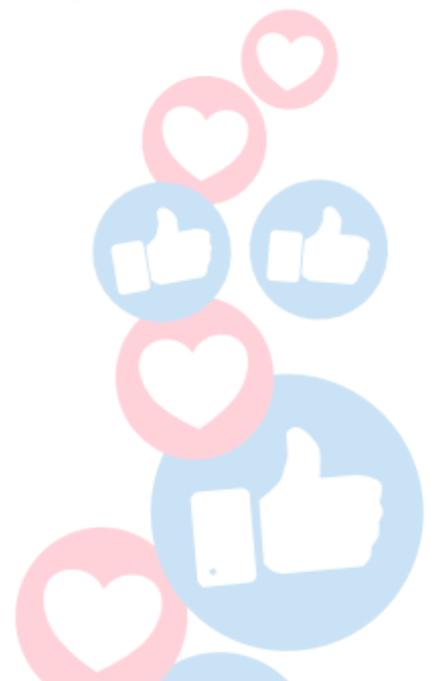
- **Sponsored Content (Gesponserte Inhalte):** Diese erscheinen direkt im Newsfeed der Nutzer. Du kannst hier einzelne Bilder, Karussells oder Videos verwenden.
- **Textanzeigen:** Diese erscheinen am Rand der Seite und sind simpel, aber effektiv für PPC (Pay-per-Click) und CPM (Cost-per-Mille) Kampagnen. → Bei PPC zahlt man pro Klick, bei CPM pro 1.000 Impressionen. PPC ist eher performanceorientiert, während CPM oft verwendet wird, um Sichtbarkeit zu erhöhen.
- **Sponsored InMail:** Erreiche Nutzer direkt in ihrem LinkedIn-Posteingang. Dieser Ansatz wirkt persönlicher und kann hohe Konversionsraten erzielen, sollte jedoch maßgeschneidert sein.
- **Videoanzeigen:** Verwende Videos, um deine Botschaft zu vermitteln. LinkedIn empfiehlt kurze, prägnante Videos mit einem klaren Call-to-Action (CTA).

4. Budget und Zeitrahmen festlegen

- **Budget festlegen:** Entscheide dich für ein Tages- oder Gesamtbudget. Denke daran, dass dein tägliches Budget bis zu 20% überschritten werden kann, je nach Anzeigenhäufigkeit.
- **Zeitrahmen:** Wähle zwischen kontinuierlichem Schalten oder einem festgelegten Start- und Enddatum. Dies hilft, die Kosten unter Kontrolle zu halten und saisonale Peaks zu nutzen.

5. Anzeige schalten und optimieren

- **Anzeigenüberprüfung:** Bevor du die Anzeige live schaltest, überprüfe die Vorschau und stelle sicher, dass sie korrekt angezeigt wird.
- **Leistung überwachen:** Verfolge die Performance der Anzeige regelmäßig im Campaign Manager. Schaue auf Metriken wie Klickrate (CTR), Kosten pro Klick (CPC) und Konversionsrate, um deine Kampagne zu optimieren. Justiere das Budget und die Zielgruppe bei Bedarf nach den ersten Tagen.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: Instagram

1. Vorbereitung

Ziele definieren:

Definiere klare Kampagnenziele, z.B. Markenbekanntheit steigern, Bewerbungen erhöhen, Website-Besuche fördern, oder Interaktionen steigern. Deine Wahl des Ziels bestimmt die Anzeigeoptionen und die Art der Kampagne.

- Tipp: Nutze „Conversions“, wenn du Benutzeraktionen auf deiner Webseite auslösen möchtest, wie Bewerben über deine Landingpage oder das Ausfüllen eines Formulars.

Budget festlegen:

Lege ein Tages- oder Laufzeitbudget fest. Instagram bietet Optionen für jeden Kampagnentyp.

- Empfehlung: Startbudget 10–20 Euro pro Tag, abhängig von deinem Kampagnenziel und der Größe deiner Zielgruppe. Facebook-Algorithmus optimiert deine Anzeigen, je nachdem wie lange sie laufen.

Zugriff auf Ads Manager:

Um Instagram-Anzeigen zu schalten, nutzt du den Meta Ads Manager (der gleiche Manager wie für Facebook-Anzeigen). Stelle sicher, dass dein Instagram-Konto mit deinem Facebook-Konto verknüpft ist.

2. Zielgruppendefinition

Zielgruppen-Targeting:

Instagram-Anzeigen erlauben dir, sehr gezielte Zielgruppen anzusprechen. Du kannst nach Alter, Geschlecht, Standort, Interessen, Verhaltensweisen und weiteren demografischen Daten filtern.

- Beispiel: Wenn du Sales Mitarbeiter suchst, kannst du eine Zielgruppe filtern, die sich für Motivationsseiten o.ä. interessiert.

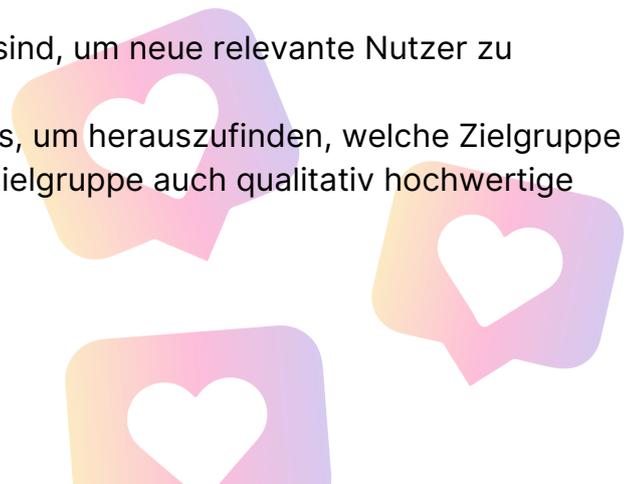
Erstelle benutzerdefinierte Zielgruppen:

Du kannst Custom Audiences aus bestehenden Kundendaten oder Website-Besuchern erstellen, indem du deine E-Mail-Listen hochlädst oder Nutzer trackst, die bereits deine Website besucht haben.

Lookalike Audiences:

Erstelle Zielgruppen, die bestehenden Kunden ähnlich sind, um neue relevante Nutzer zu finden.

- Tipp: Teste verschiedene Zielgruppen mit A/B-Tests, um herauszufinden, welche Zielgruppe am besten auf deine Anzeige reagiert und welche Zielgruppe auch qualitativ hochwertige Bewerbungen generiert,





Step-by-Step Ad-Kampagnen: Instagram

3. Erstellung der Inhalte

Text- und Bildmaterial vorbereiten:

Instagram ist eine visuell orientierte Plattform. Hier ist es wichtig, mit hochqualitativen und ansprechenden Bildern oder Videos zu arbeiten.

- Bilder/Visuals: Nutze hochwertige und authentische Bilder. Achte darauf, dass deine Bilder oder Videos im quadratischen (1:1) oder vertikalen Format (4:5) hochgeladen werden, da diese am besten auf Mobilgeräten aussehen.
- Videos: Wenn du Videos verwendest, sollten sie kurz und prägnant sein. Instagram empfiehlt eine Videolänge von 15-30 Sekunden für optimale Performance.
- Text: Formuliere einen klaren und ansprechenden Text. Der Text sollte zum Bildmaterial passen und eine klare Handlungsaufforderung (Call-to-Action) enthalten, wie „Jetzt bewerben“ oder „Mehr erfahren“.
- Call-to-Action: Verwende CTAs, die direkt zur Handlung aufrufen. Beispiele: „Jetzt bewerben“ oder „Mehr erfahren“

4. Erstellung der Anzeige im Ads Manager

Anzeige erstellen:

Gehe im Meta Ads Manager auf „Kampagne erstellen“ und wähle Instagram als Platzierung.

Ziel auswählen:

Wähle dein Kampagnenziel aus, z.B. „Reichweite“, „Traffic“, „Interaktionen“ oder „Conversions“.

Dies hängt von deinen festgelegten Zielen ab.

- Reichweite: Anzeigen werden so oft wie möglich an deine Zielgruppe ausgespielt.
- Traffic: Fokus auf das Generieren von Klicks auf deine Website oder Landing Page.
- Interaktionen: Erhöhe die Anzahl von Likes, Kommentaren oder geteilten Inhalten.
- Conversions: Optimierte die Anzeigen für bestimmte Aktionen, wie Bewerbungen oder Registrierungen.

Platzierung auswählen:

Wähle „Automatische Platzierung“ oder passe die Platzierungen manuell an. Stelle sicher, dass „Instagram Feed“, „Instagram Stories“ oder „Instagram Explore“ als Platzierung ausgewählt sind, wenn du speziell für Instagram werben möchtest.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: Instagram

Anzeigenformat auswählen:

- Einzelbild-Anzeige: Nutze ein einzelnes Bild mit einem CTA.
- Karussell-Anzeige: Hier kannst du mehrere Bilder oder Videos in einer Anzeige verwenden. Ideal, um mehrere Produkte zu präsentieren.
- Video-Anzeige: Ideal, um komplexere Geschichten zu erzählen oder emotionale Botschaften zu vermitteln. (Empfehlung)
- Stories-Anzeige: Nutze das vertikale Format der Instagram Stories (9:16) für immersive Anzeigen. (Empfehlung)
- Collection-Anzeigen: Eine Kombination aus Videos/Bildern und einem Produktkatalog, ideal für E-Commerce.

Inhalte hinzufügen:

Lade deine vorbereiteten Visuals und Texte hoch. Achte auf die Formate und die visuelle Qualität. Instagram bevorzugt authentische und kreative Inhalte.

5. Budget und Zeitrahmen festlegen

Budget

Setze ein Tages- oder Laufzeitbudget. Instagram empfiehlt, ein kontinuierliches Budget festzulegen, damit der Algorithmus die Anzeigen optimieren kann. Stelle sicher, dass dein Budget mit deinen Kampagnenzielen übereinstimmt.

- Tägliches Budget: Du legst fest, wie viel pro Tag maximal ausgegeben wird.
- Gesamtbudget: Du definierst einen festen Betrag für die gesamte Laufzeit der Kampagne.

Zeitrahmen:

Wähle einen Zeitraum, in dem die Anzeige geschaltet werden soll. Dies kann kontinuierlich oder für einen bestimmten Zeitraum sein (Start- und Enddatum festlegen).

6. Schaltung und Optimierung

Anzeige überprüfen und bestätigen:

Vor der Veröffentlichung kannst du die Vorschau deiner Anzeige ansehen, um sicherzustellen, dass alles richtig aussieht und funktioniert. Wenn du zufrieden bist, klicke auf „Veröffentlichen“.

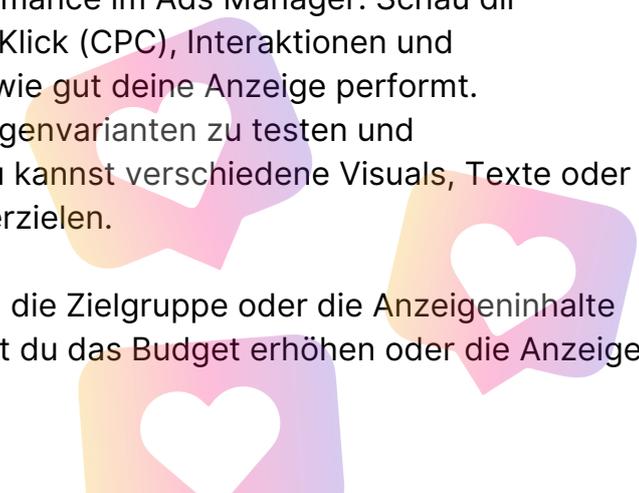
Überwachen und Optimieren:

Nachdem deine Anzeige live ist, überwache die Performance im Ads Manager. Schau dir wichtige Metriken an, wie Klickrate (CTR), Kosten pro Klick (CPC), Interaktionen und Conversions. Diese Metriken helfen dir zu verstehen, wie gut deine Anzeige performt.

- Tipp: Nutze die A/B-Tests, um verschiedene Anzeigenvarianten zu testen und herauszufinden, welche am besten funktioniert. Du kannst verschiedene Visuals, Texte oder Zielgruppen testen, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Anpassungen vornehmen:

Basierend auf der Performance kannst du das Budget, die Zielgruppe oder die Anzeigeninhalte optimieren. Wenn eine Anzeige gut funktioniert, kannst du das Budget erhöhen oder die Anzeige auf weitere Zielgruppen ausweiten.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: Facebook

1. Vorbereitung

Ziele definieren:

Facebook bietet eine Vielzahl von Kampagnenzielen, je nachdem, was du erreichen möchtest:

- Ziele definieren:
- Definiere klare Kampagnenziele, z.B. Markenbekanntheit steigern, Bewerbungen erhöhen, Website-Besuche fördern, oder Interaktionen steigern. Deine Wahl des Ziels bestimmt die Anzeigeoptionen und die Art der Kampagne.

Budget festlegen:

Du kannst ein Tages- oder Laufzeitbudget festlegen. Beginne mit 10–20 Euro pro Tag als Ausgangspunkt.

- Tagesbudget: Gib an, wie viel du täglich ausgeben möchtest.
- Laufzeitbudget: Der maximale Betrag, der über die gesamte Laufzeit der Kampagne ausgegeben wird.
- Tipp: Setze dir ein klares Gesamtbudget, um die Kontrolle zu behalten, und passe es bei Bedarf an.

2. Zielgruppendefinition

Zugang zum Ads Manager:

Melde dich bei Facebook an und gehe zum Meta Ads Manager, um deine Kampagne zu erstellen.

Zielgruppe erstellen:

Facebook bietet sehr detaillierte Targeting-Optionen:

- Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht, Standort.
- Interessen und Verhaltensweisen: Suche nach spezifischen Interessen (z.B. „Fitness“, „Technologie“) oder Verhaltensweisen (z.B. „Reisende“, „Online-Käufer“).
- Sprachen: Stelle sicher, dass deine Anzeige in der passenden Sprache gezeigt wird.

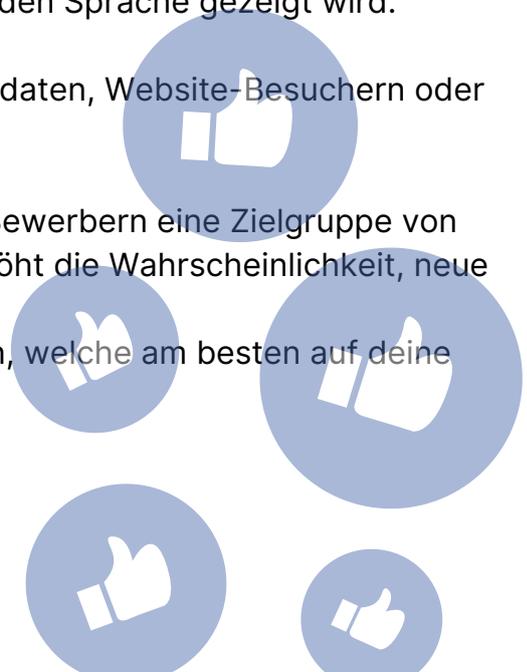
Custom Audiences:

Du kannst auch eigene Zielgruppen aus bestehenden Kundendaten, Website-Besuchern oder App-Nutzern erstellen.

Lookalike Audiences:

Facebook kann basierend auf bestehenden Kandidaten und Bewerbern eine Zielgruppe von Nutzern erstellen, die ähnliche Merkmale aufweisen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, neue relevante Nutzer zu erreichen.

- Tipp: Teste verschiedene Zielgruppen, um herauszufinden, welche am besten auf deine Anzeigen reagieren.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: Facebook

3. Erstellung der Inhalte

Text und Visuals vorbereiten:

Facebook ist sowohl eine Text- als auch eine bildbasierte Plattform, daher sind hochwertige Bilder und Texte wichtig:

- Bilder und Visuals: Verwende klare, hochauflösende Bilder oder Grafiken. Das Format sollte dem gewählten Anzeigenformat entsprechen (1:1, 16:9 oder 4:5). Achte darauf, dass das Bild nicht zu textlastig ist.
- Videos: Videos sollten kurz und prägnant sein. Optimal sind Videos mit einer Länge von 15-30 Sekunden.
- Anzeigentext: Halte den Text klar und fokussiert. Nenne den Vorteil deines Produkts oder Angebots und nutze einen Call-to-Action (CTA), z.B. „Jetzt bewerben“, „Mehr erfahren“.
- Call-to-Action: Dein CTA sollte klar und auffällig sein. Beispiele: „Jetzt bewerben“, „Teil des Teams werden“ oder „Mehr erfahren“

4. Erstellung der Anzeige im Ads Manager

Anzeige erstellen:

Gehe im Meta Ads Manager auf „Kampagne erstellen“ und wähle ein Ziel aus (z.B. „Reichweite“, „Traffic“ oder „Conversions“).

Ziel auswählen:

Dein Kampagnenziel bestimmt, wie deine Anzeigen optimiert werden.

- Traffic: Für mehr Besuche auf deiner Webseite.
- Interaktionen: Um die Interaktionen mit deinen Beiträgen zu steigern.
- Conversions: Um spezifische Aktionen, wie Bewerbungen, zu fördern.

Platzierung auswählen:

Facebook bietet automatische oder manuelle Platzierungen. Du kannst Anzeigen im Facebook-Feed, Facebook Stories, Instagram-Feed oder im Audience Network platzieren.

- Automatische Platzierung: Facebook entscheidet, wo deine Anzeige am besten performt. (Empfehlung)
- Manuelle Platzierung: Wähle selbst, ob deine Anzeigen nur im Feed, in Stories oder auf Instagram erscheinen sollen.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: Facebook

Anzeigenformat auswählen:

Wähle das Anzeigenformat, das am besten zu deinem Ziel passt:

- Einzelbildanzeige: Ein Bild mit einem klaren CTA.
- Karussellanzeige: Mehrere Bilder oder Videos in einer Anzeige. Ideal, um verschiedene Produkte zu präsentieren.
- Videoanzeige: Videoanzeigen eignen sich gut, um eine Geschichte zu erzählen oder emotionales Storytelling zu betreiben.
- Slideshow-Anzeige: Eine einfache Möglichkeit, dynamische Anzeigen zu erstellen.

Inhalte hinzufügen:

Lade deine vorbereiteten Bilder, Videos und Texte hoch. Achte darauf, dass deine Visuals den Formatvorgaben entsprechen und hochwertig sind. Füge auch den CTA hinzu.

5. Budget und Zeitrahmen festlegen

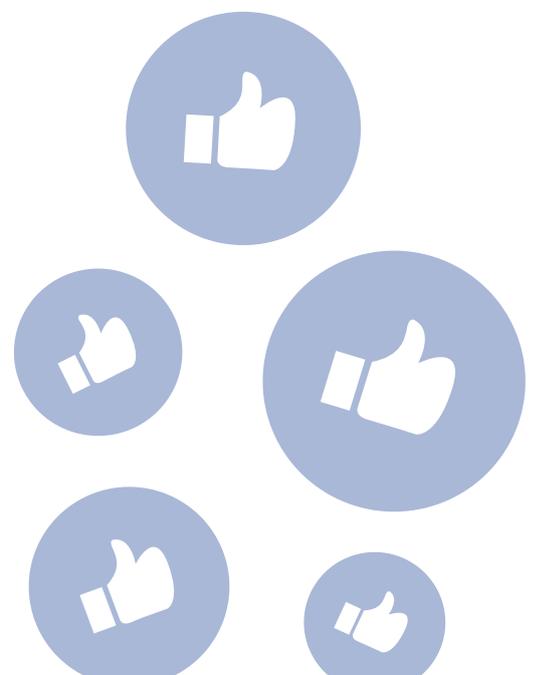
Budget festlegen:

Lege ein Tages- oder Laufzeitbudget fest. Dein Budget bestimmt, wie viele Nutzer deine Anzeige erreichen kann.

- Tagesbudget: Wie viel du täglich ausgeben möchtest.
- Laufzeitbudget: Der Gesamtbetrag, den du für die gesamte Kampagne ausgeben möchtest.

Zeitrahmen:

Bestimme, wie lange deine Kampagne laufen soll. Du kannst entweder ein festes Start- und Enddatum festlegen oder die Anzeige kontinuierlich laufen lassen.





Step-by-Step Ad-Kampagnen: Facebook

6. Schaltung und Optimierung

Anzeige überprüfen und bestätigen:

Bevor du deine Anzeige schaltest, überprüfe die Vorschau, um sicherzustellen, dass sie wie gewünscht angezeigt wird. Wenn alles passt, klicke auf „Veröffentlichen“.

Leistung überwachen:

Nach der Veröffentlichung kannst du die Performance deiner Anzeige im Ads Manager überwachen. Wichtige Metriken sind:

- Klickrate (CTR): Wie viele Leute auf deine Anzeige geklickt haben.
- Kosten pro Klick (CPC): Wie viel jeder Klick kostet.
- Reichweite: Wie viele Nutzer deine Anzeige gesehen haben.

Optimierung:

Basierend auf der Performance kannst du deine Anzeige optimieren. Du kannst:

- Budget erhöhen, wenn die Anzeige gut performt.
- Zielgruppe anpassen, um eine noch relevantere Nutzergruppe zu erreichen.
- A/B-Tests durchführen, um verschiedene Bilder, Texte oder CTAs zu testen und die effektivste Version zu finden.
- Tipp: Nutze die Funktion für A/B-Tests, um verschiedene Varianten deiner Anzeigen zu testen. Dies kann dir helfen, herauszufinden, welche Anzeige am besten bei deiner Zielgruppe funktioniert.

