

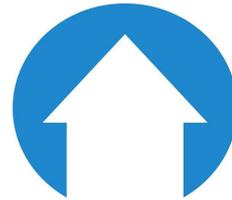


Social-Media-Marketing

für Wohnungsunternehmen

Hanno Schmidt

Über mich



haus und hoch

DIGITALES IMMOBILIENMARKETING



Stilfragen:

- Duzen
- Diskussionen
- Geschützter Raum



Das nehmt ihr heute mit:

- einen abgeklärten Blick auf Social-Media-Marketing
- strategisches Know-how für bessere Entscheidungen
- konkrete Tipps und Empfehlungen für den Alltag
- Basis-Wissen zu Facebook Ads

**Dinge, die ihr nicht einfach
googeln könnt.**



Und jetzt ihr:

1. Wer seid ihr
2. Wo kommt ihr her
3. Welche Social-Media-Plattformen nutzt ihr?

Meine eigene Social-Media-Evolution

- “Hinfort mit Dir, Datenkrake!”
- “Als Marketer sollte ich mich wenigstens anmelden.”
- “Na gut, mache ich Facebook für uns mit.”
- “Okay, dann mache ich das auch für Kunden.”
- “Ach, man kann da auch Werbung schalten?”
- “Oh Wow!”

Höhepunkt meiner Social-Media-Evolution

Kampagnenname	ROAS (Return on Ad Spend) für Käufe	Website-Käufe – Conversion-Wert	Website-Käufe	Ausgegebener Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Reichweite
9-MOF-CAT-KIBU-DRKN-1908	6,9	249,87 €	39	193,76 €	39 Käufe	4,97 € Pro Kauf	9.192
7-Neukunden-TOF-CAT-DRKN-KIBU-1906	4,95	7.253,83 €	240	1.464,84 €	240 Käufe	6,10 € Pro Kauf	88.640
1-Retargeting-BOF-CAT-DRKN-KIBU-1903	10,72	3.690,78 €	111	344,22 €	111 Käufe	3,10 € Pro Kauf	9.241
8-Retargeting-BOF-CAT-DRKN-KIBU-1908 – Test-Impressionen	3,27	69,50 €	3	21,28 €	3 Käufe	7,09 € Pro Kauf	1.705

= 2.000 Euro rein. 12.000 Euro raus.

ca. 300 neue Kunden gewonnen.

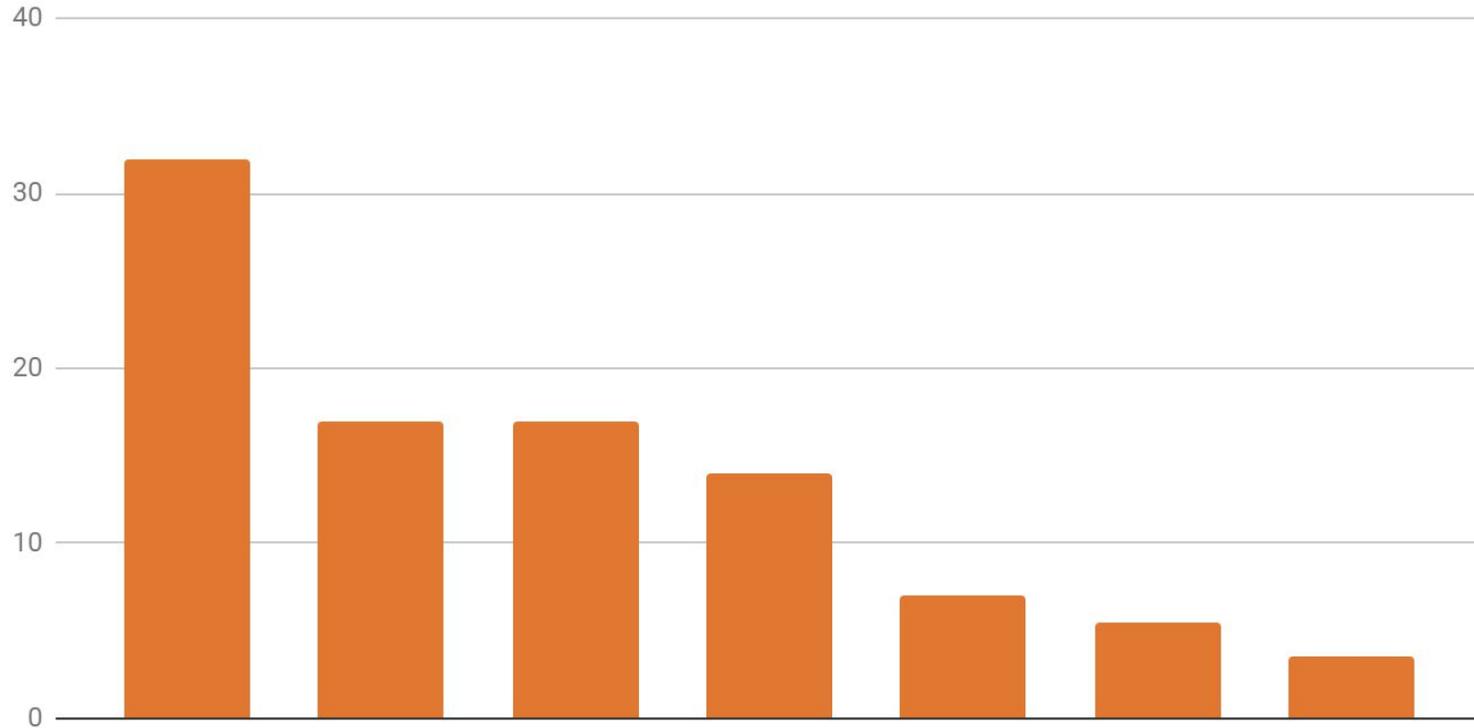


1. Überblick: Social-Media-Plattformen
2. Grundlogik sozialer Medien
3. Aktuelle Trends
4. Social Media strategisch nutzen
5. Ziele definieren und messen
6. Taktische Kniffe für mehr Fans und Engagement
7. Einführung in Facebook Ads
8. Das richtige Mindset für eine digitale Welt



Social Media-Plattformen im Überblick

Nutzer von Social-Media-Plattformen in D





- Totgesagte leben länger
- Reichweitenschwund 2018
- In vielem besser als sein Ruf
 - “Datenverkauf”
 - “Blasenbildung”
- **Bleibt #1. Weiter nutzen.
Aufwand tendenziell
reduzieren.**





- Gehört zu Facebook
- Jünger und visueller
- Kein Teilen, dafür #

- **Selbst nutzen, Unternehmensprofil anlegen und die bei Facebook gesparte Energie hier reinstecken**



- Social Media aus Deutschland
- Geschätzt vor allem für Events
- Gefürchtet für Kununu

- **Selbst nutzen;**
Unternehmensseite anlegen und
Kununu im Blick behalten.





- 14 Mio. Nutzer in D, stark wachsend
- Attraktiver Newsfeed
- Hohe Reichweite - allerdings v. a. für persönliche Accounts

- **Selbst anmelden und nutzen; einmalig Unternehmensseite anlegen; Corporate-Influencer-Strategie ins Auge fassen**

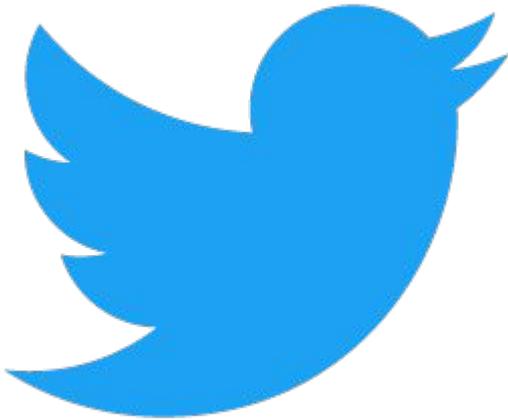
TikTok: The new Kid on the Block



- Extrem schnell wachsende Video-Plattform
- Bis zu 30-sekündige Videos
- Sehr junges Publikum

- **Selbst nutzen und im Auge behalten. Das kann richtig groß werden.**





- Seit 2018 280 statt 140 Zeichen
- Nutzerzahlen stagnieren. Trotz Trump.
- Wird häufig in Medien zitiert

- **Wenn Presse- und Verbandsarbeit ein sehr wichtiges Thema ist, ist Twitter es auch. Sonst eher nicht.**



- Eher Suchmaschine als soziales Netzwerk
- Inspirationen an “Pinnwänden” merken
- >80% Unternehmensinhalte

- **Bei Gelegenheit mal ausprobieren.**



Und sonst noch?



- Reddit: Das Alles-Forum für Nerds
- Quora: Das Frage-Antwort-Netzwerk
- Jodel: Die App für trashigen lokalen Studenten-Talk

Ganz interessant. Aber geringe Reichweite.

**Moment mal: Und was ist mit
YouTube?**

YouTube: Soziales Medium oder Video-Archiv?



- Ist *auch* soziales Netzwerk.
- Vor allem:
Video-Archiv/Suchmaschine
- Erfolgreiches *regionales* Marketing per YouTube als Social-Plattform?
- **Als Werbekanal im Auge behalten.
Als Social-Media-Kanal eher nicht.**



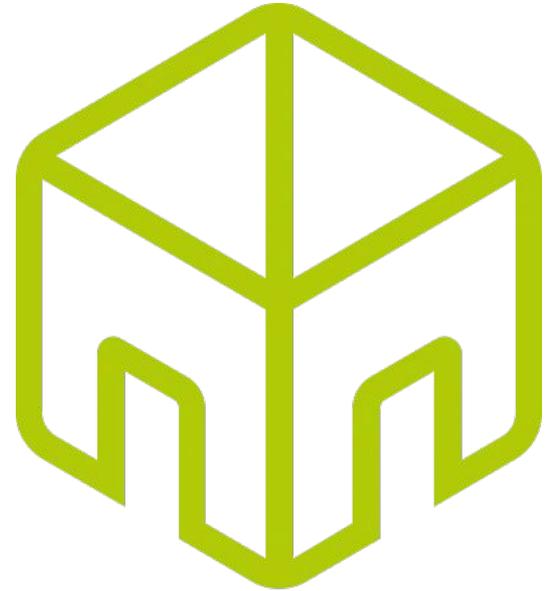
Eins hab' ich noch.

**Ein Netzwerk, welches das
Potenzial hat, Nachbarschaften
nachhaltig zu stärken.**

Jemand eine Idee?



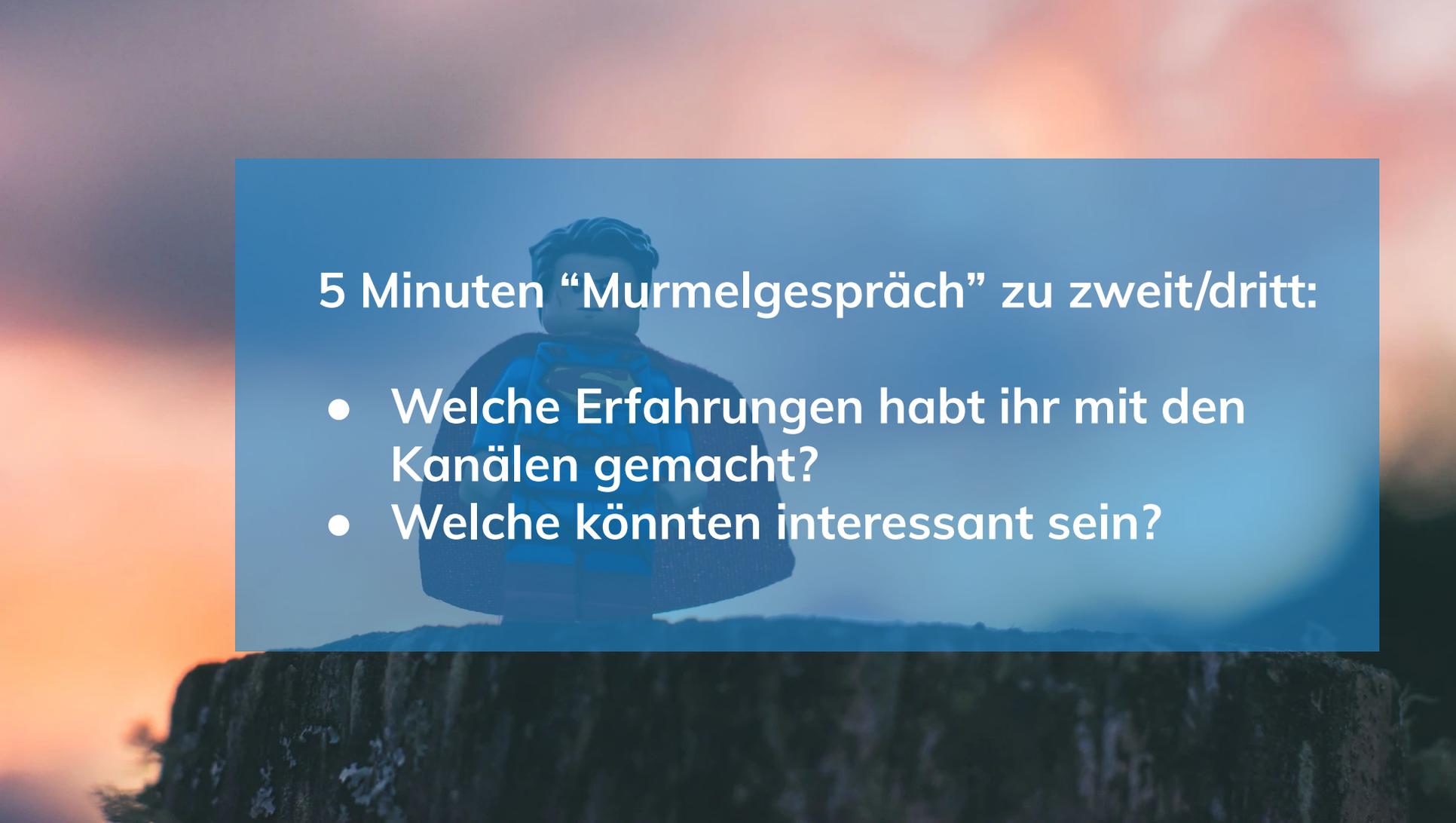
- “Newsfeed” mit Gesuchen/Angeboten und Veranstaltungen in der direkten Nachbarschaft
- Relativ sozial- und öko-orientiert
- **Selbst nutzen, Unternehmensprofil anlegen, unter Mietern Werbung für das Netzwerk machen**



nebenan.de

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock ledge. He is wearing his iconic blue suit with a red 'S' on the chest and a red cape. The background is a dramatic sunset sky with warm orange and yellow tones near the horizon, transitioning to cooler blues and purples above. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text 'Fragen bis hierhin?' in white.

Fragen bis hierhin?

A LEGO Superman figure is positioned in the center of the frame, standing on a dark, rocky ledge. The figure is wearing its iconic blue suit with a red 'S' on the chest and a black cape. The background is a soft, out-of-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

5 Minuten “Murmelgespräch” zu zweit/dritt:

- Welche Erfahrungen habt ihr mit den Kanälen gemacht?
- Welche könnten interessant sein?

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. He is wearing his iconic blue suit with a red 'S' on the chest and a red cape. The background is a dramatic sunset with a bright sun low on the horizon, casting a warm glow over a cloudy sky. A semi-transparent blue rectangular box is centered over the minifigure, containing white text.

Was nehmt ihr aus diesem Block mit?

10 Minuten Pause

Bonus-Aufgabe: Installiert eine SoMe-App, die ihr interessant findet und probiert sie aus.



A hand holding a smartphone is the central focus, with a bokeh background of colorful, out-of-focus lights in shades of purple, blue, green, and orange. The phone's screen is dark, and the home button is visible at the bottom. A semi-transparent blue banner is overlaid on the upper part of the image, containing the title text.

Die Grundlogik von Social Media

Vom Kampf der Giganten,
Aufmerksamkeitsökonomie,
Hypecycles und Algorithmen

**Wie viele Nutzer erreicht ihr im
Schnitt mit einem
Facebook-Post? Welchem Anteil
eurer Fans entspricht das?**

Wer oder was ist GAFA?



**Jedes GAFA-Unternehmen ist
ungefähr so viel wert wie alle
DAX-Unternehmen zusammen.
Warum ist das so?**

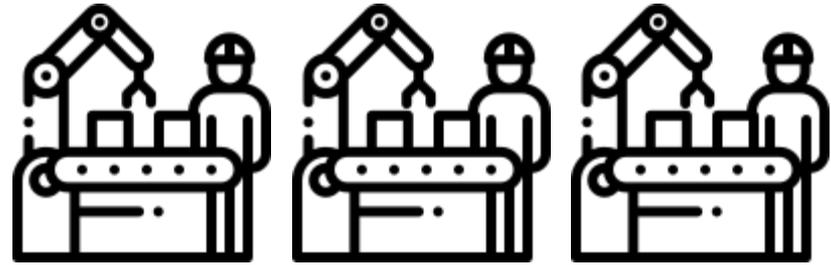
Neue Machtverhältnisse



Früher



Heute



Wo suchen Menschen
Informationen?

Wo suchen und vergleichen sie
Produkte?

Wo verdaddeln sie ihre Zeit?

Hallo! Was ist euch ein Kunde wert?





Bei jeder Suchanfrage, jedem Laden eines Feeds/Videos:

- Wer interessiert sich in diesem Moment für diesen Menschen?
- Wer bietet wie viel?
- Individuelle Ausspielung jeder einzelnen Impression.





Nie dagewesene Effizienz und Transparenz:

- Was hat's gekostet? Was hat's gebracht?
- Folge: Alle bieten ihre Marge -1
- Tendenz: **Alle** Margen -1 landen bei Google, Amazon und Facebook



Die Konvergenz der Giganten



a

Produktsuche

Prime Video, Twitch

Shopping-Checkout

Checkout per IG

Youtube, Discover

IG-TV, FB Video



Okay, okay: Aber was heißt das
jetzt für unsere Fanpage?

Zuletzt mal externe Beiträge
verlinkt?

**Eure Inhalte sind für Facebook
wertlos. Es sei denn, Menschen
verbringen dank ihnen mehr Zeit
auf Facebook/Instagram.**

#Engagement

Relevanz-Signale für die Algorithmen



1 Kommentare

3 Likes

2 Shares (Retweets)

4 Viewtime/Klicks



Bye! Like,
subscribe!

**Wenn ihr Reichweite wollt:
Postet keinen Beitrag ohne
explizite Interaktions-
Aufforderung.**



Gestaltet eure Inhalte:

- originell und authentisch
- berührend oder polarisierend
- interessant und relevant

Das wusstet ihr schon, oder?

**Das probiert ihr auch, aber
trotzdem werden keine viralen
Erfolge daraus?**

Jetzt kommt's!

Das Geheimnis.

Der Expertentipp schlechthin.

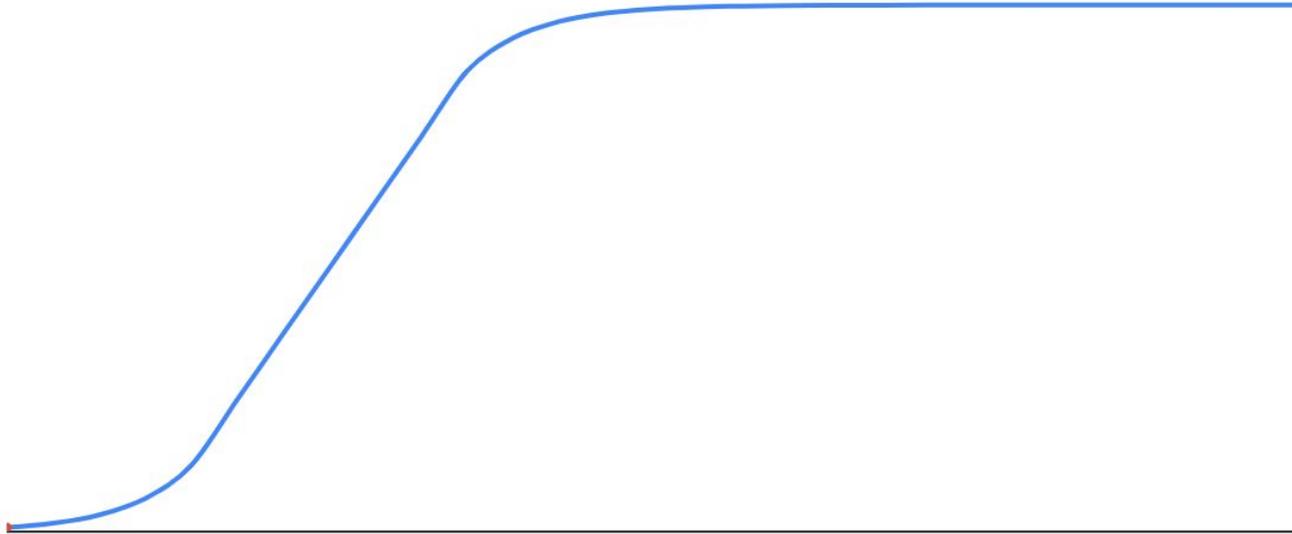
Gespannt?

Sorry.

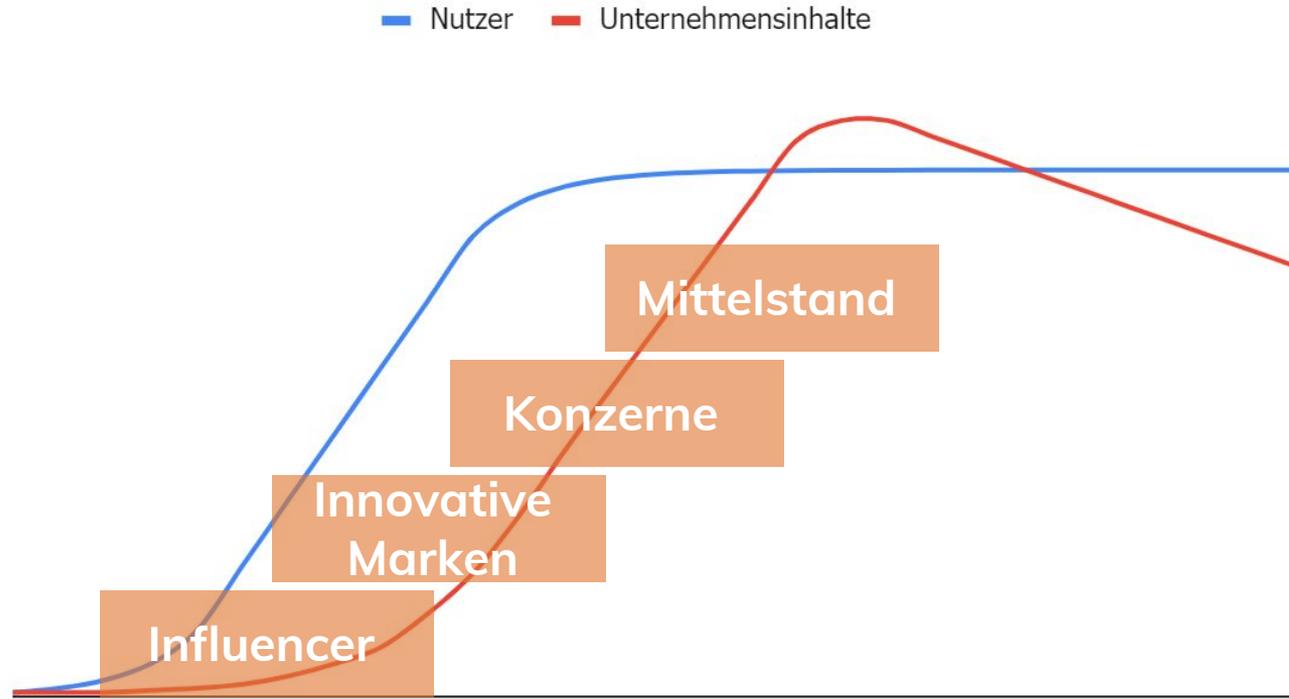
Aufmerksamkeitsökonomie



— Nutzer



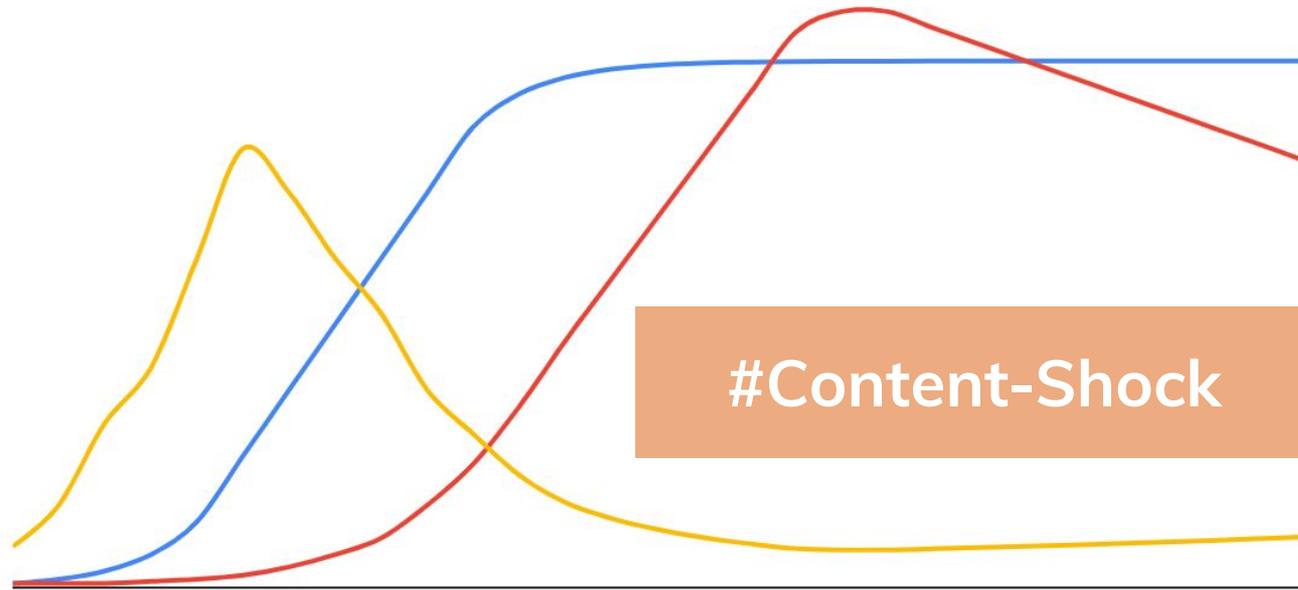
Aufmerksamkeitsökonomie



Aufmerksamkeitsökonomie



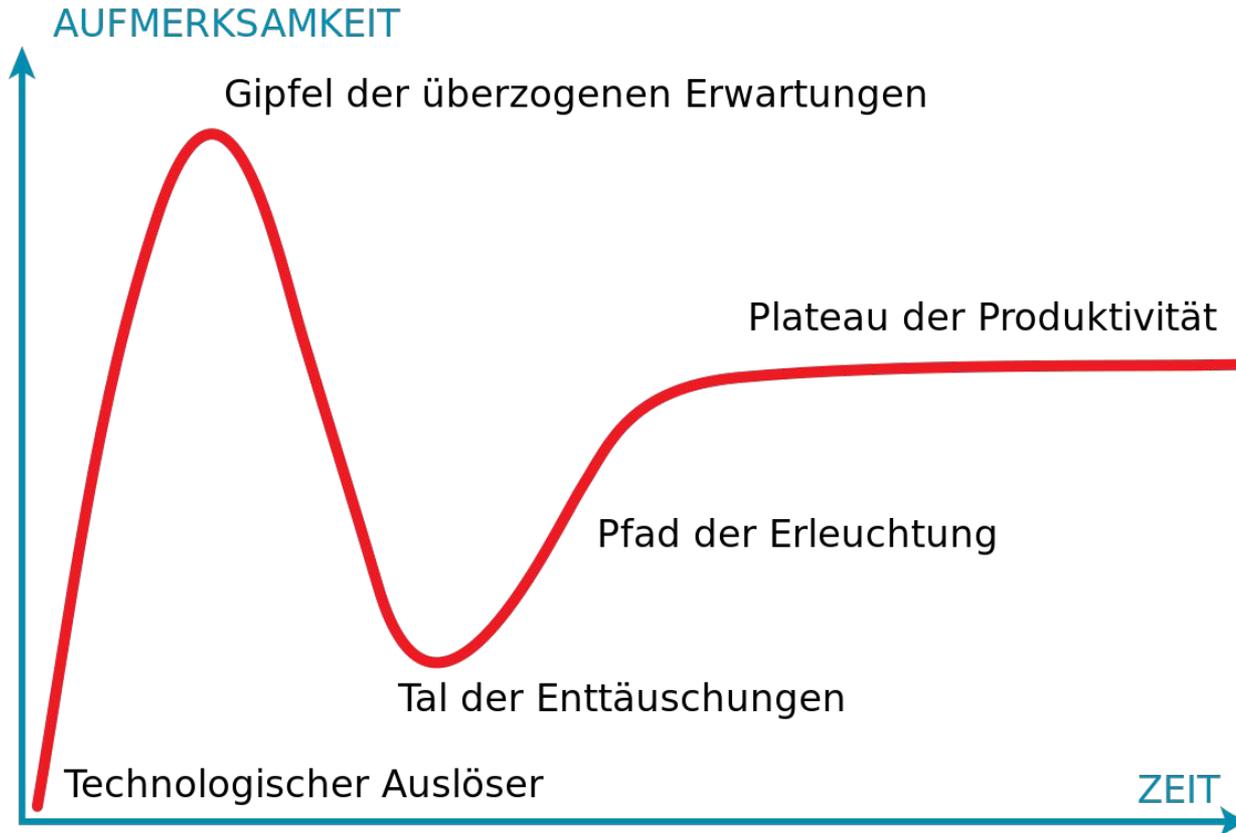
— Nutzer — Unternehmensinhalte — Nutzer/Unternehmensinhalt



#Content-Shock



Der Hype-Cycle

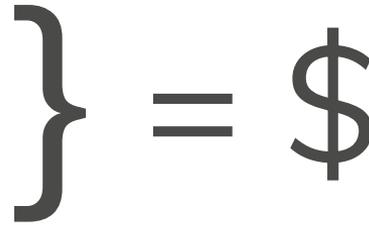


**Normalerweise kommt an dieser
Stelle der Hinweis, man müsse
eben herausstechen, besser sein,
etwas Besonderes bieten.**



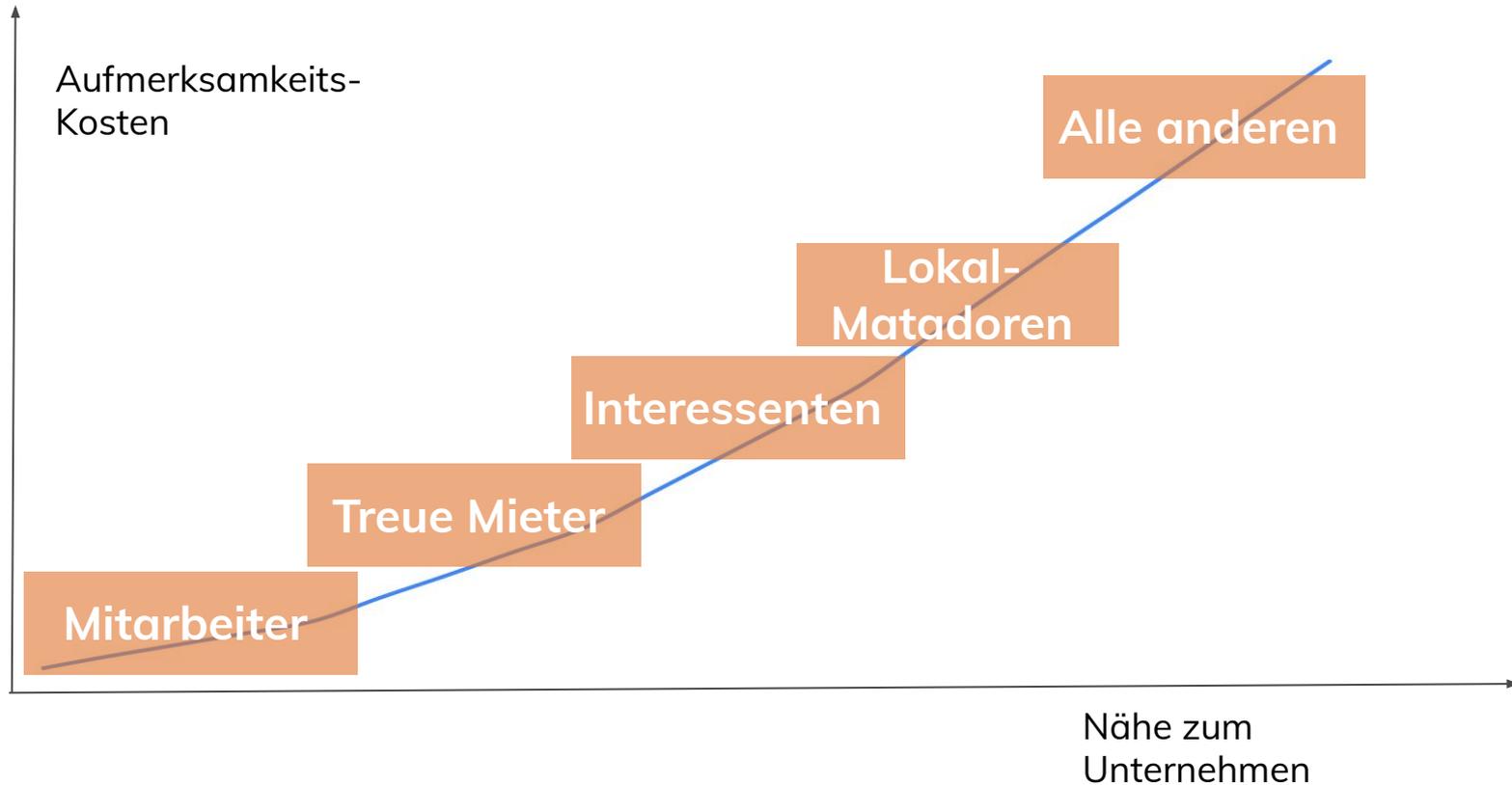
Hohe Reichweiten auf gesättigten Plattformen benötigen:

- Glück (=viele Versuche)
- sehr spezielles Know-how
- geniale Kreation



Hör Tipp: Social Marketing Nerds Podcast: “Umsatz über In-Stream-Video-Ads – die “Wisst ihr noch..?”-Erfolgsstory”

Aufmerksamkeit ist unterschiedlich teuer

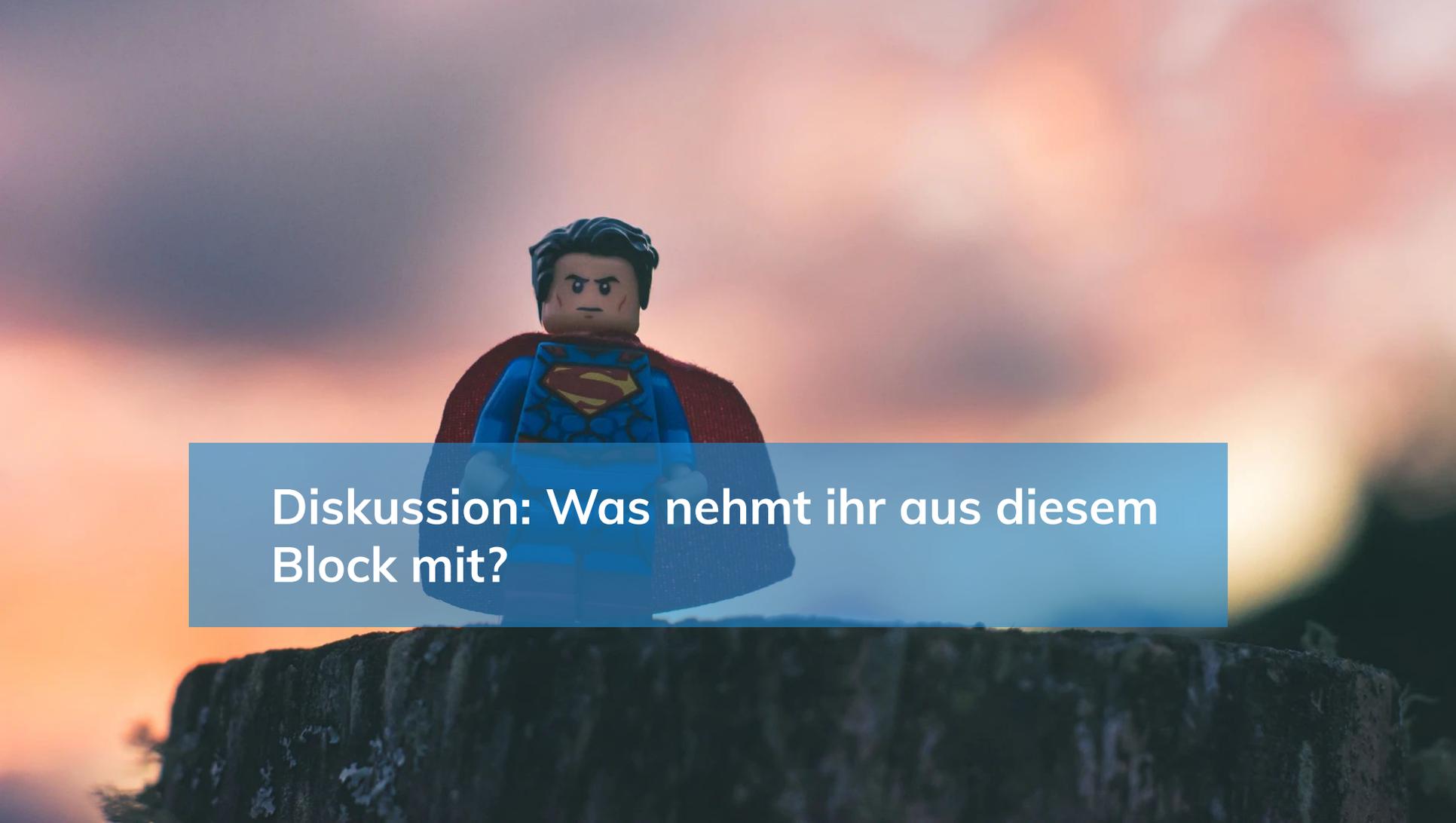


Zum Frühsein ist es zu spät.
(Bei Facebook und Instagram)

Auf gesättigten Plattformen ist es oft am klügsten, mit geringem Aufwand die naheliegenden Zielgruppen anzusprechen.

A LEGO Superman minifigure stands on a dark, textured rock. The background is a dramatic sunset with a bright sun on the right, casting a warm glow over a cloudy sky. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing the text "Fragen?".

Fragen?

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, rocky ledge. He is wearing his iconic blue suit with the yellow 'S' shield on his chest and a red cape. The background is a dramatic sunset or sunrise sky with soft, glowing clouds in shades of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Diskussion: Was nehmt ihr aus diesem Block mit?

A hand holding a smartphone is the central focus, with a bokeh background of colorful lights in shades of purple, blue, green, and orange. The phone's screen is dark, and the home button is visible at the bottom. A blue rectangular box is overlaid on the upper part of the image, containing white text.

Aktuelle Trends: Formate, Features, Phänomene

... und wie Sie als
Wohnungsunternehmen diese nutzen
können.

A LEGO minifigure of Superman is positioned in the center of the frame, standing on a dark, textured rock ledge. He is wearing his iconic blue suit with a red and yellow 'S' shield on his chest and a red cape. The background is a soft, out-of-focus sunset sky with warm orange and pink tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

Diskussion: Welche Social-Media-Trends beobachtet ihr in den letzten Jahren?



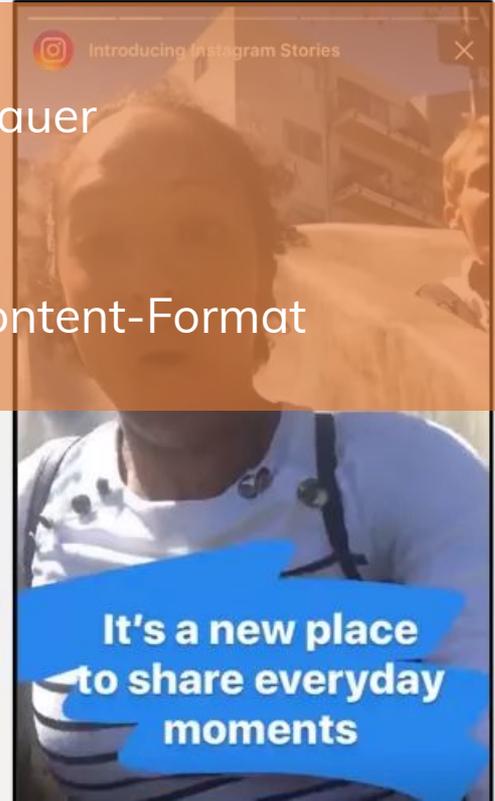
1 Storys

2 Influencer

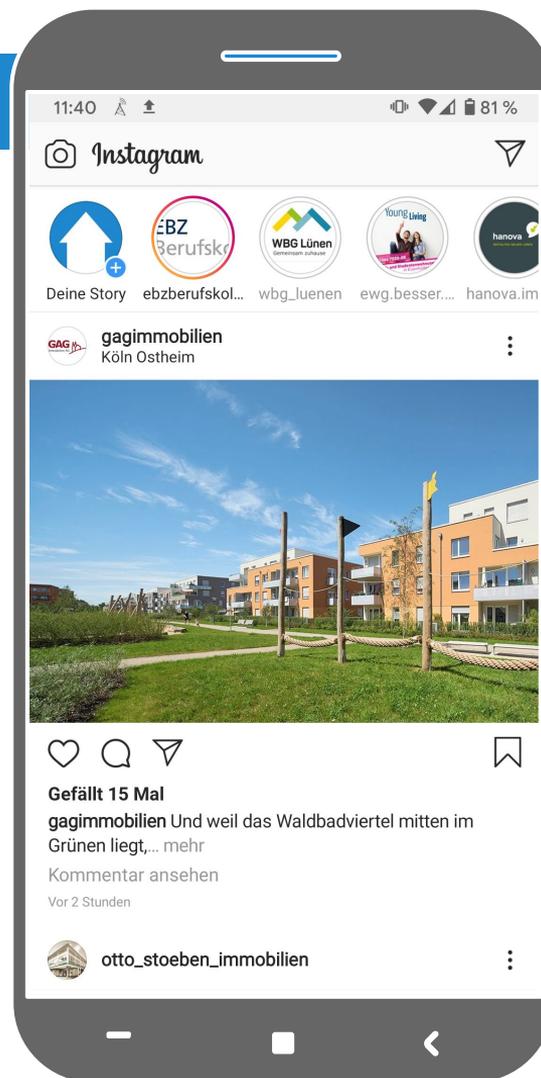
3 Gruppen

Story: Was ist das

- kurze, hochkantige Videos, oft mit kurzer Lebensdauer
- 2012 von Snapchat erfunden
- 2016 von Instagram kopiert
- seither auf dem Weg zum dominanten mobilen Content-Format



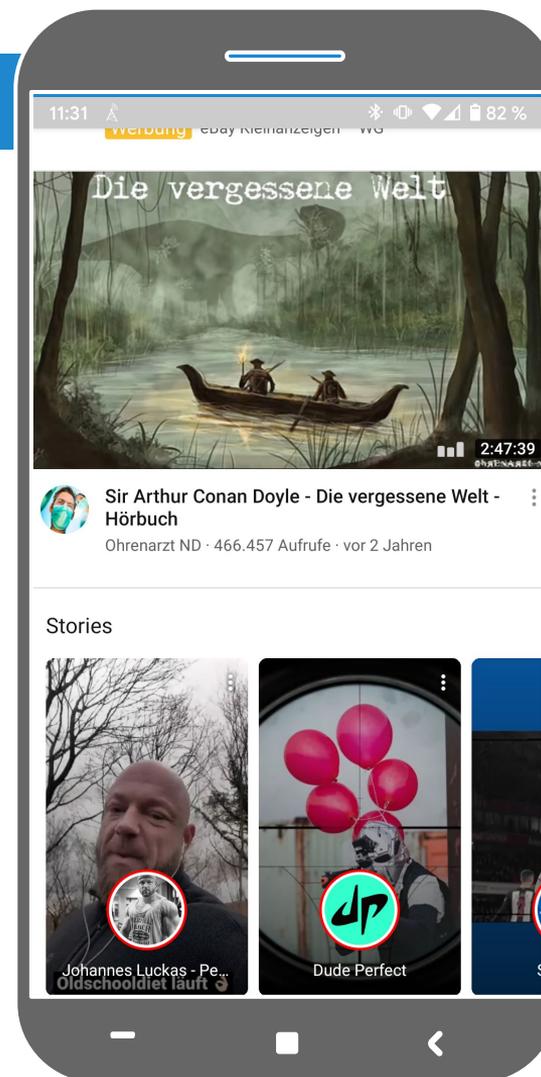
Storys auf Instagram



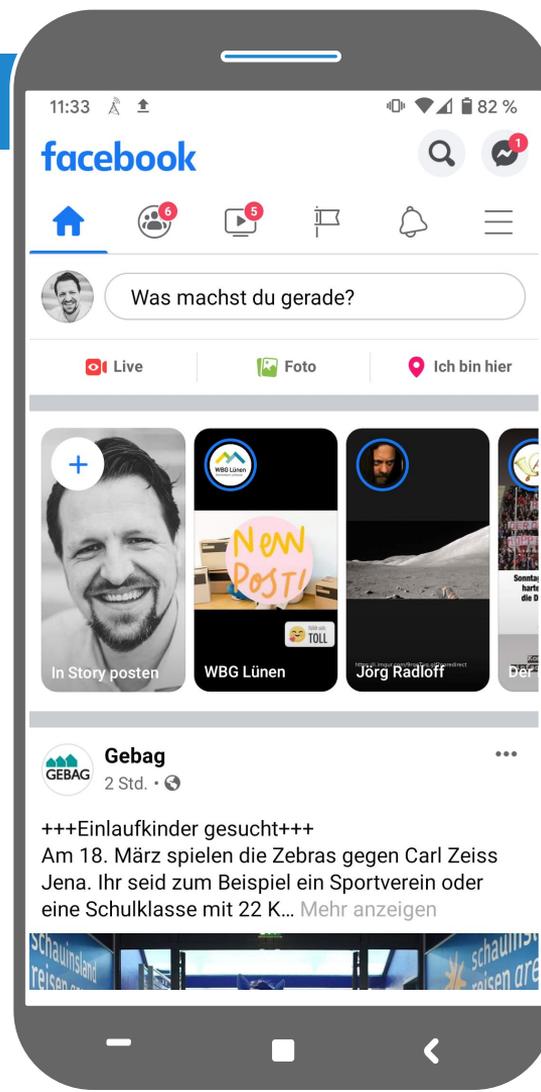
Storys auf Instagram



Story auf YouTube



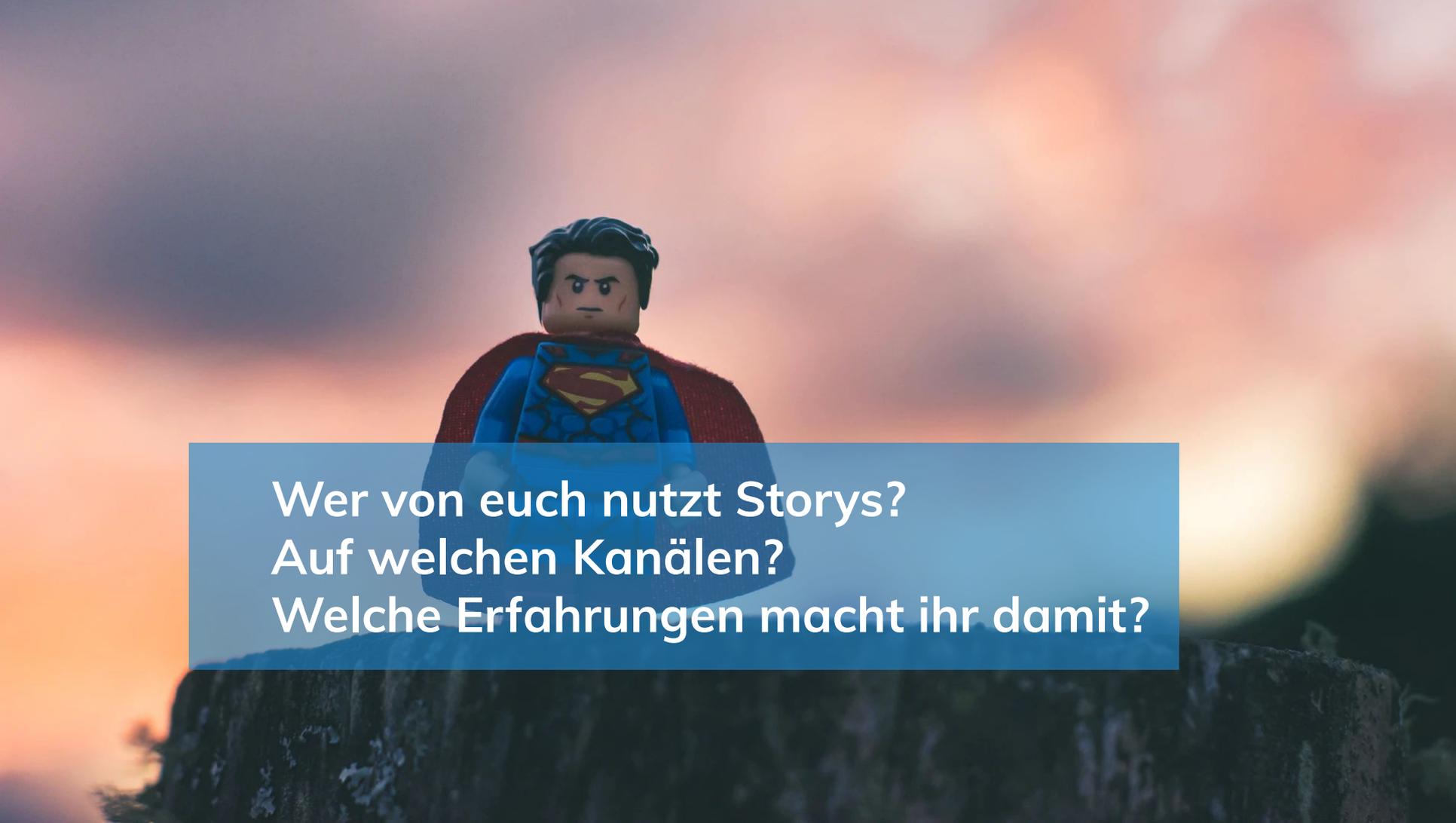
Story auf Facebook



4 Tipps für erfolgreiche Instagram-Storys



- Immer an hochkant denken!
- Mit einer Mischung aus Bild und Video experimentieren
- Interaktive Elemente verwenden: Umfragen etc.
- Ton nicht vergessen.

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, rocky outcrop. He is wearing his iconic blue suit with a red and yellow 'S' shield on his chest and a red cape. The background is a dramatic sunset or sunrise sky with soft, warm colors of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

Wer von euch nutzt Storys?
Auf welchen Kanälen?
Welche Erfahrungen macht ihr damit?



Influencer

Sind Influencer ein neues Phänomen?

- Ich habe viele Fans, die mir vertrauen.



Influencer-Marketing: Logik

- Ich habe viele Fans, die mir vertrauen.
- Ich habe eigene Reichweite
- Ich produziere die Werbung selbst



Douglas

Douglas

Douglas

- Ich habe viele Fans, die mir vertrauen.
- Ich habe eigene Reichweite
- Ich produziere die Werbung selbst
- Für Produkte, die ich mitdesignt habe.



KISS KIT
BY PAMELA

Douglas

- 
- A close-up portrait of Kylie Jenner. She has dark hair styled in a high bun, wearing a white halter-neck top with a bow at the neck. She is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is blurred, showing what appears to be a red carpet event with bright lights.
- Ich habe viele Fans, die mir vertrauen.
 - Ich habe eigene Reichweite
 - Ich produziere die Werbung selbst
 - Für Produkte meiner eigenen Marke die nur **mich** steinreich machen.

ABOUT YOU[®] AWARDS

Water
is a
human RIGHT

Tipp: Verfolgt About You. Die machen sehr, sehr starkes Marketing.





- “Natives” Umfeld für Werbebotschaft
- Glaubwürdigkeit des Testimonials
- Keine eigene Reichweite nötig
- Keine eigene Kreation nötig



- geringe Kontrolle über Design/Wording
- oft schlechte Messbarkeit
- Ressourcen fehlen beim Aufbau eigener Kanäle
- Inzwischen: Kosten (s. Aufmerksamkeitsökonomie)





- Nano-Influencer: 50 - 10.000 Follower
- Mikro-Influencer: 10.000 - 100.000 Follower
- Makro-Influencer: 100.000 - 1.000.000 Follower
- Mega-Influencer: Ab 1.000.000 Follower

Wichtiger als Zahl der Follower: Engagement.

Alles unter 1% ist wenig.

A LEGO Superman minifigure is positioned in the center of the frame, standing on a dark, rocky outcrop. The figure is wearing its iconic blue suit with a red cape and the yellow 'S' shield on its chest. The background is a dramatic sunset sky with soft, warm colors of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

**Diskussion: Wie könnte man Nano-
und Mikro-Influencer nutzen?**

A LEGO Superman minifigure is positioned in the center of the frame, standing on a dark, rocky outcrop. The figure is wearing its iconic blue suit with a red and yellow 'S' shield on the chest and a red cape. The background is a dramatic sunset or sunrise sky with soft, warm colors of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

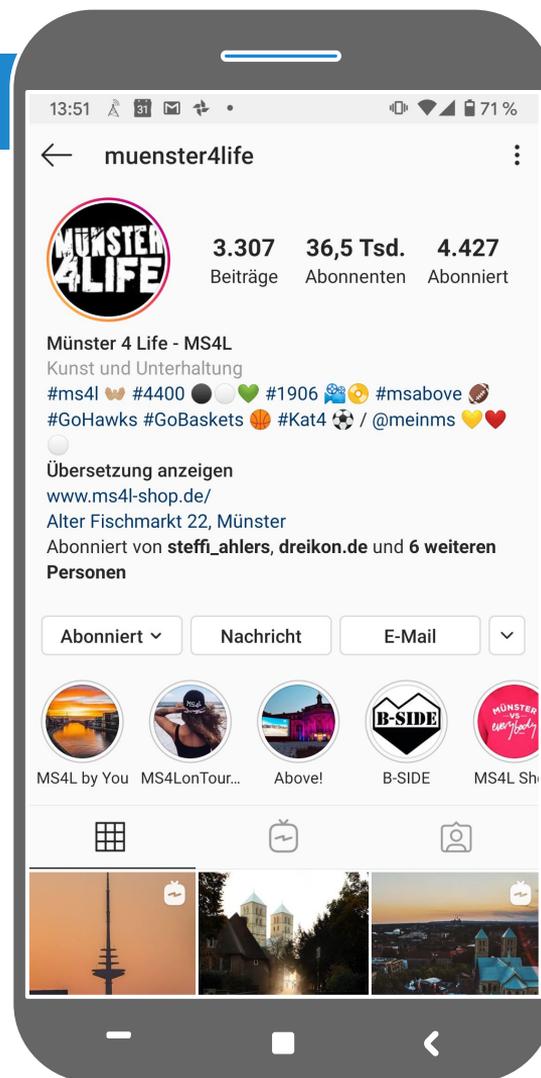
Diskussion: Jemand schon mal über
Influencer-Marketing nachgedacht?



- “Shareable” Moments für “Nano-Influencer” schaffen und aktiv fördern
 - Einzug/Schlüsselübergabe
 - Mieterfest
 - ...
- “Shoutouts” mit weiteren Unternehmen des Ortes verabreden

Influencer-Marketing: Ideen

1. Accounts mit großer lokaler Reichweite ausfindig machen
2. Anschreiben, austauschen, ausprobieren



3. Gruppen



A LEGO Superman minifigure is positioned in the center of the frame, standing on a dark, rocky ledge. The figure is wearing its iconic blue suit with a red cape and the yellow 'S' shield on its chest. The background is a dramatic sunset or sunrise sky with soft, warm colors of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

**Wer nutzt Facebook-Gruppen privat?
Wer nutzt sie fürs Marketing?
Erfahrungen?**

Facebook-Gruppen: Das Prinzip



Unternehmensseite



Gruppe





Unternehmensseite

- Jeder kann alles sehen
- Einer erstellt Beiträge
- Inhaber/Gastgeber zeigt, was er hat

Gruppe

- Einlasskontrolle
- Alle erstellen Beiträge
- Inhaber/Gastgeber moderiert Gespräche (und hält selten eine Rede)

**Facebook-Gruppen bieten noch
große Reichweiten, welche
Unternehmensseiten in der Regel
nicht mehr erhalten.**



Gruppenbeiträge erscheinen:

- Im Haupt-Newsfeed der Nutzer
- Im Extra Gruppen-Feed
- Auf den Seiten der Gruppen
- Je nach Einstellungen der Nutzer relativ häufig in den Benachrichtigungen

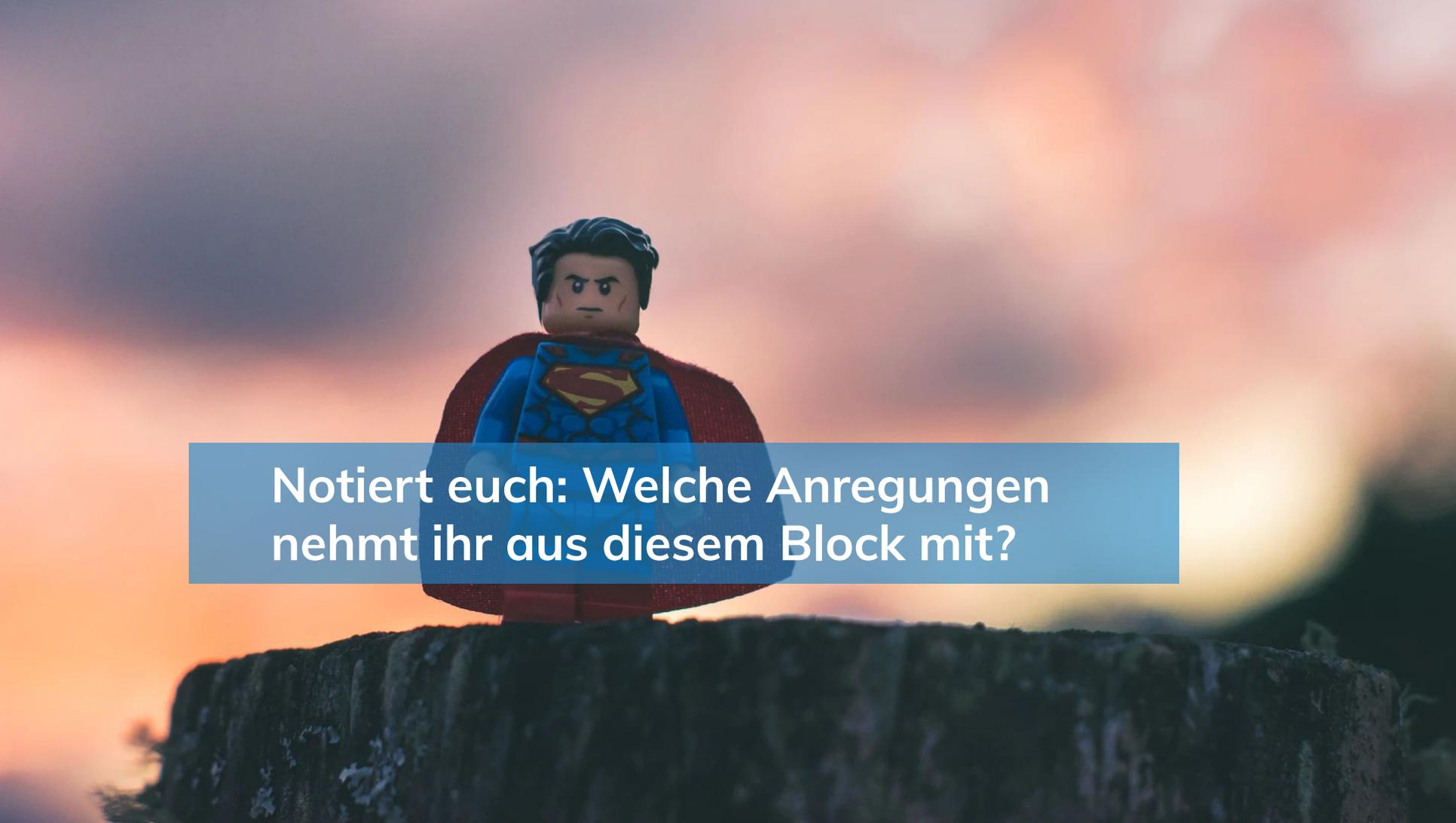


Ideen

- Engagement in fremden Gruppen
- Kooperation mit fremden Gruppen
- Eigene Gruppen für Mieter/Quartiere

A LEGO Superman minifigure is positioned in the center of the frame, standing on a dark, textured rock formation. The figure is wearing its iconic blue suit with a red and yellow 'S' shield on the chest and a red cape. The background is a dramatic sunset or sunrise sky with soft, warm colors of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

A propos Gruppen:
facebook.com/groups/wowi.marketing

A LEGO Superman minifigure is positioned in the center of the frame, standing on a dark, textured rock ledge. The figure is wearing its iconic blue suit with a red and yellow 'S' shield on the chest and a red cape. The background is a dramatic sunset sky with soft, warm colors of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

**Notiert euch: Welche Anregungen
nehmt ihr aus diesem Block mit?**

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock ledge. He is wearing his iconic blue suit with a red and yellow 'S' shield on his chest and a red cape. The background is a soft, out-of-focus sunset with warm orange and pink hues. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

**Diskussion: Was habt
ihr mitgenommen?**

Mittag!

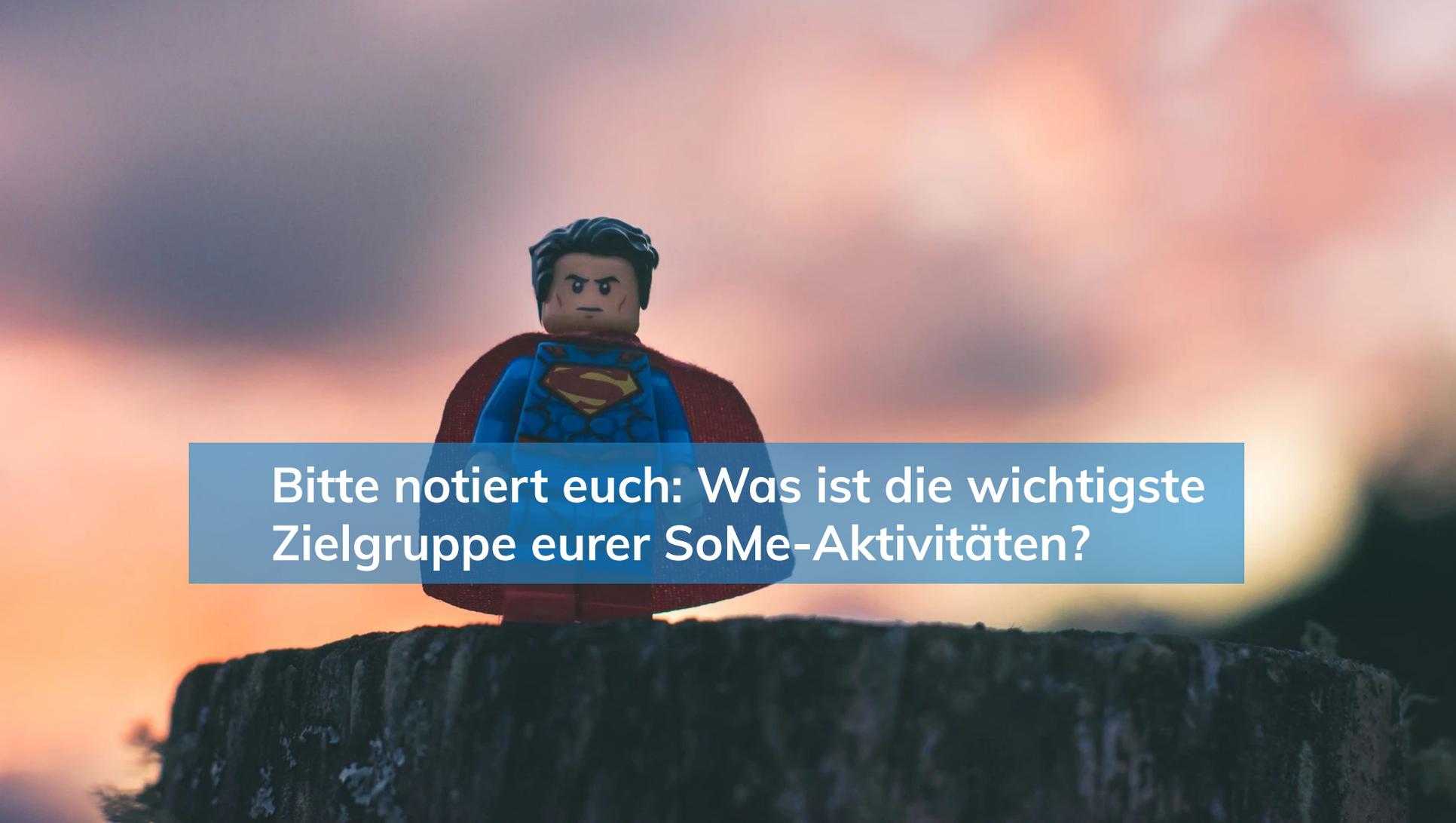


Zielfindung und Strategie

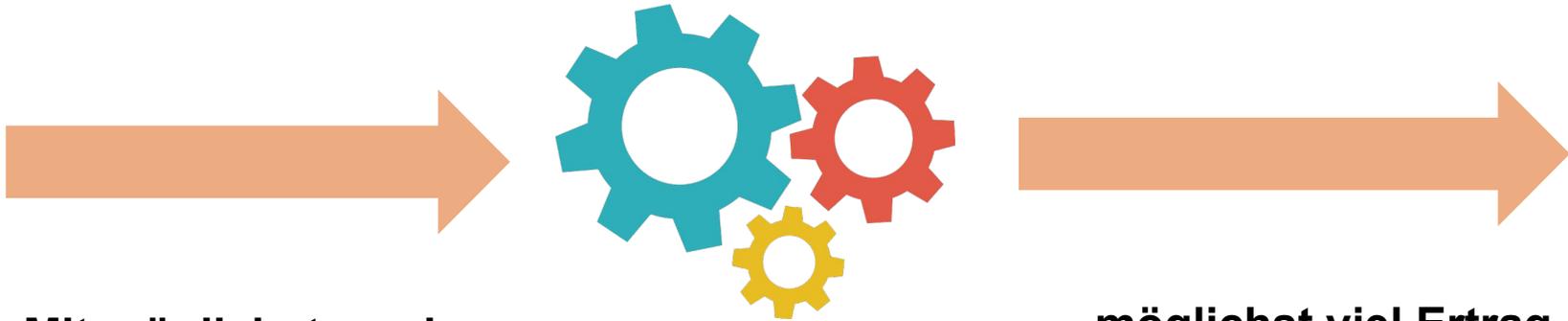


A LEGO Superman minifigure is positioned in the center of the frame, standing on a dark, textured rock formation. The figure is wearing its iconic blue suit with a red and yellow 'S' shield on the chest and a red cape. The background is a dramatic sunset or sunrise sky with soft, warm colors of orange, pink, and purple. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Bitte notiert euch: Welches Hauptziel verfolgt ihr mit Social-Media-Marketing?

A LEGO Superman minifigure stands on a dark, rocky outcrop. The figure is wearing a blue suit with a red cape and a yellow 'S' shield on its chest. The background is a dramatic sunset sky with warm orange and red tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Bitte notiert euch: Was ist die wichtigste Zielgruppe eurer SoMe-Aktivitäten?



**Mit möglichst wenigen
Ressourcen ...**

Arbeitskraft, Externe
Dienstleistungen, Lizenzen

**... möglichst viel Ertrag
erwirtschaften**

Mehr/bessere
Vermietung, weitere
Geschäftsfelder

**Und dabei sozial
verträglich bleiben.**

Typische Ziele für Wohnungsunternehmen

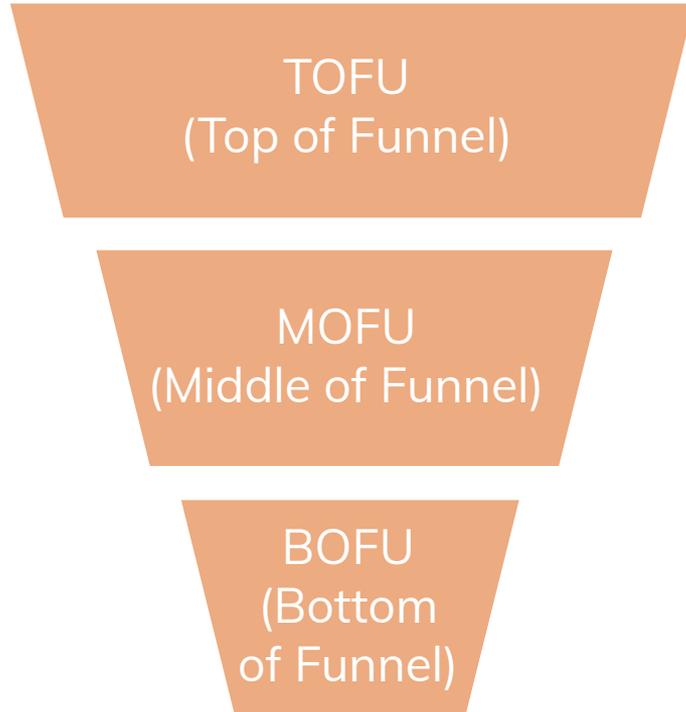


- Mehr Vermietung/Ertrag weitere Geschäftsfelder
 - Besseres Personal gewinnen
 - Bessere Vermietung
 - Mitglieder-Förderung
-
- Mehr Wohlwollen bei Entscheidern

**Image kann helfen, ist aber
niemals Selbstzweck.**

**Bestenfalls könnt ihr jede
einzelne Marketing-Maßnahme
mit einem dieser Ziele
begründen.**

Ein einfaches Customer-Journey-Modell

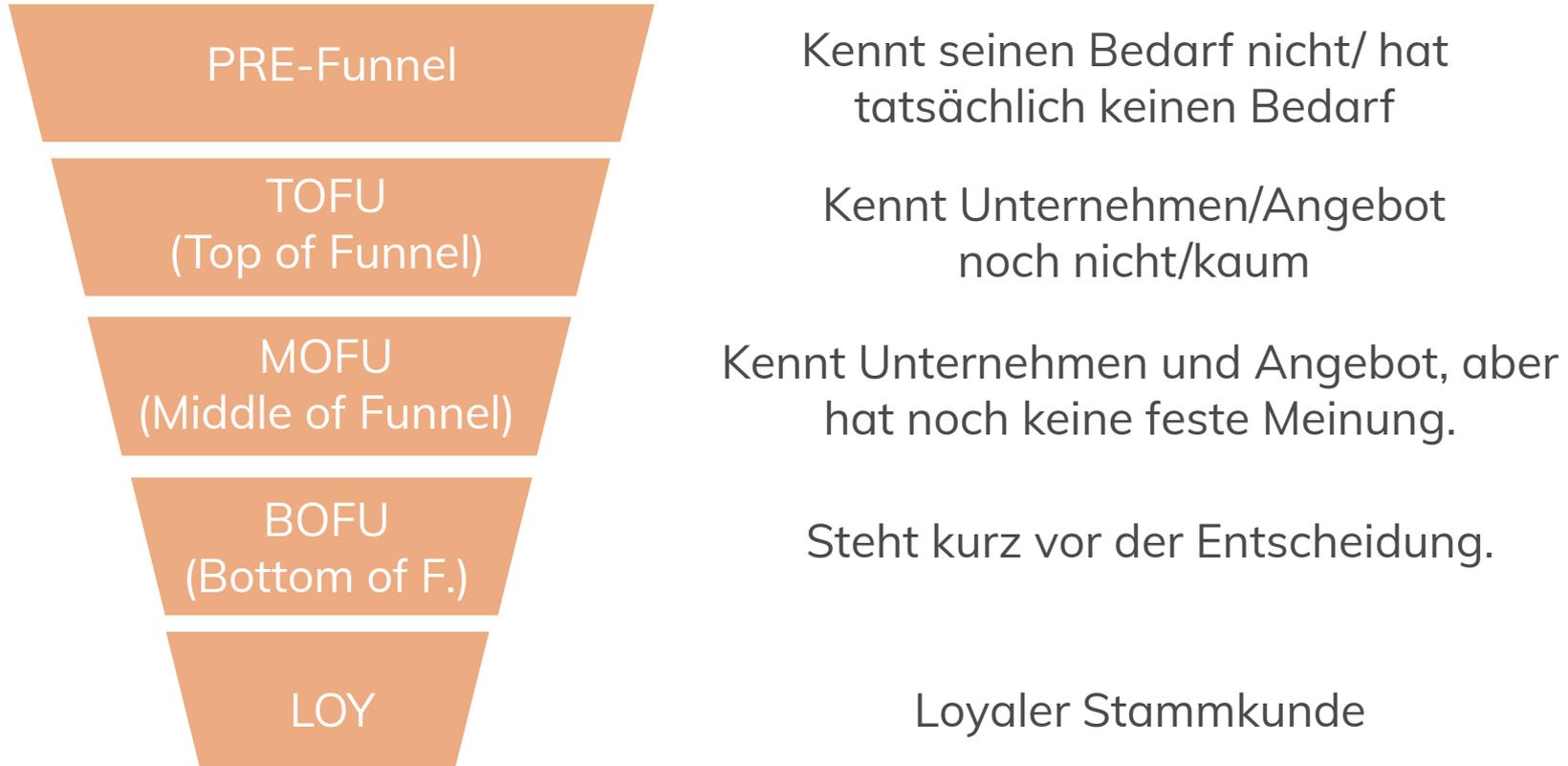


Kennt Unternehmen/Angebot
noch nicht/kaum

Kennt Unternehmen und Angebot, aber
hat noch keine feste Meinung.

Steht kurz vor der Entscheidung.

Ein einfaches Customer-Journey-Modell

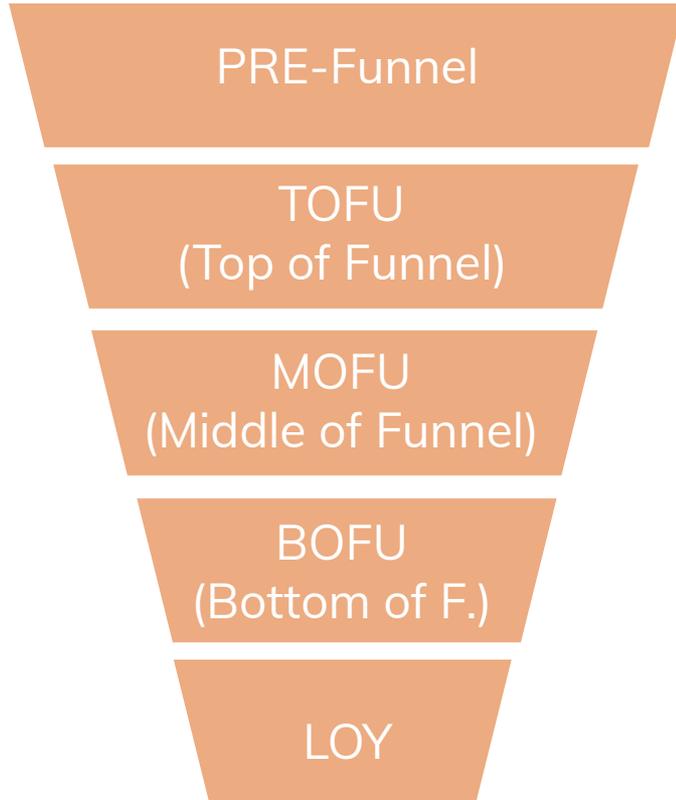


**Wo steht die Zielgruppe in ihrer
Customer Journey?**

**Diese Unterscheidung ist
elementar. Sie ist im Alltag oft
bedeutender als jede demo- oder
soziographische
Zielgruppen-Definition.**

Behaltet diese Struktur immer im Hinterkopf. Sie hilft bei jeder Marketing-Maßnahme.

Beispiel Flyer für Verwaltungsdienstleistungen



Hauswurfsendung. Fokus: Was ist das, warum brauche ich das?

Auf Messe: Wer sind wir, was bieten wir an?

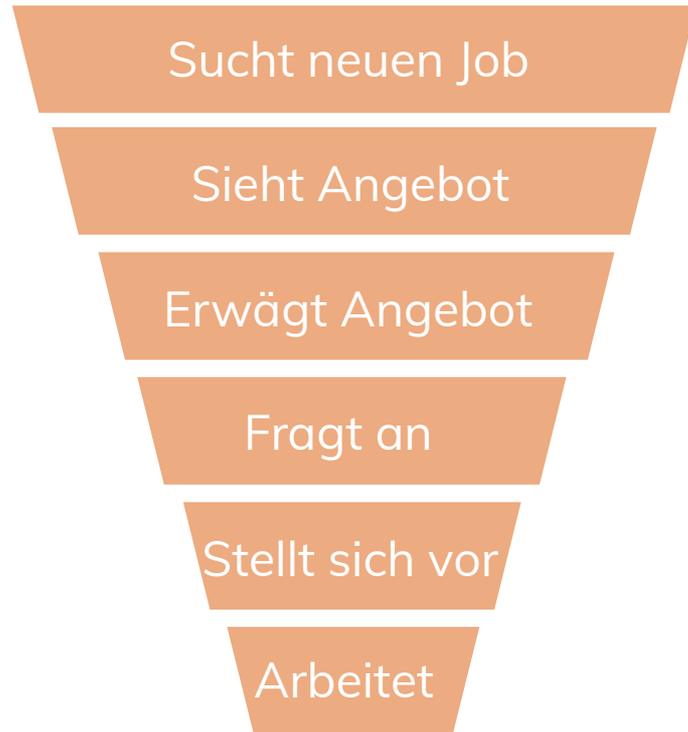
In Geschäftsstelle: Das sagen zufriedene Kunden über uns

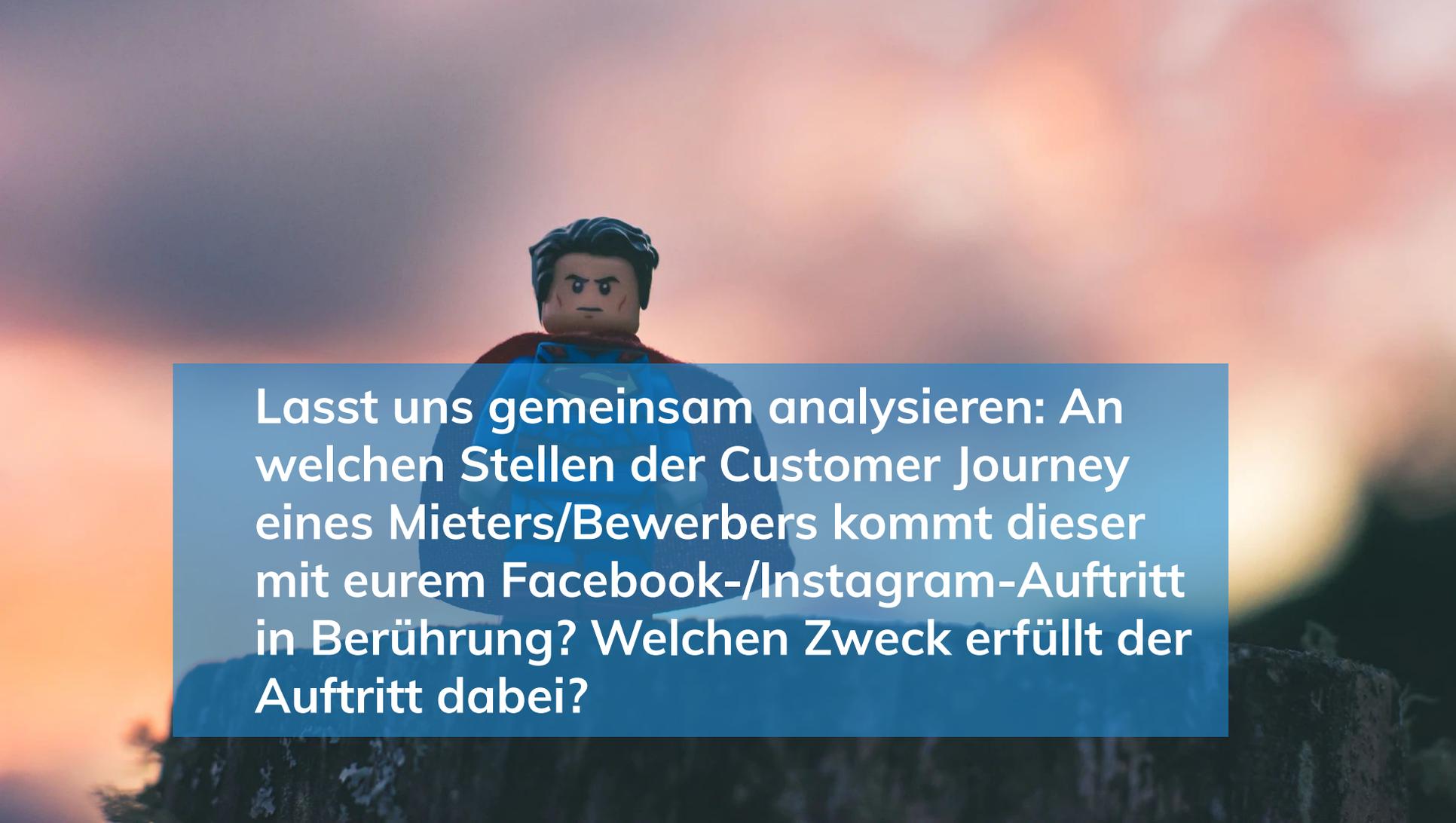
Gezielter Postversand: “2 Monate kostenfrei testen.”

Gezielter Postversand: “Wir haben etwas Neues” oder “Empfehlen Sie uns weiter”

Der Vermietungstrichter

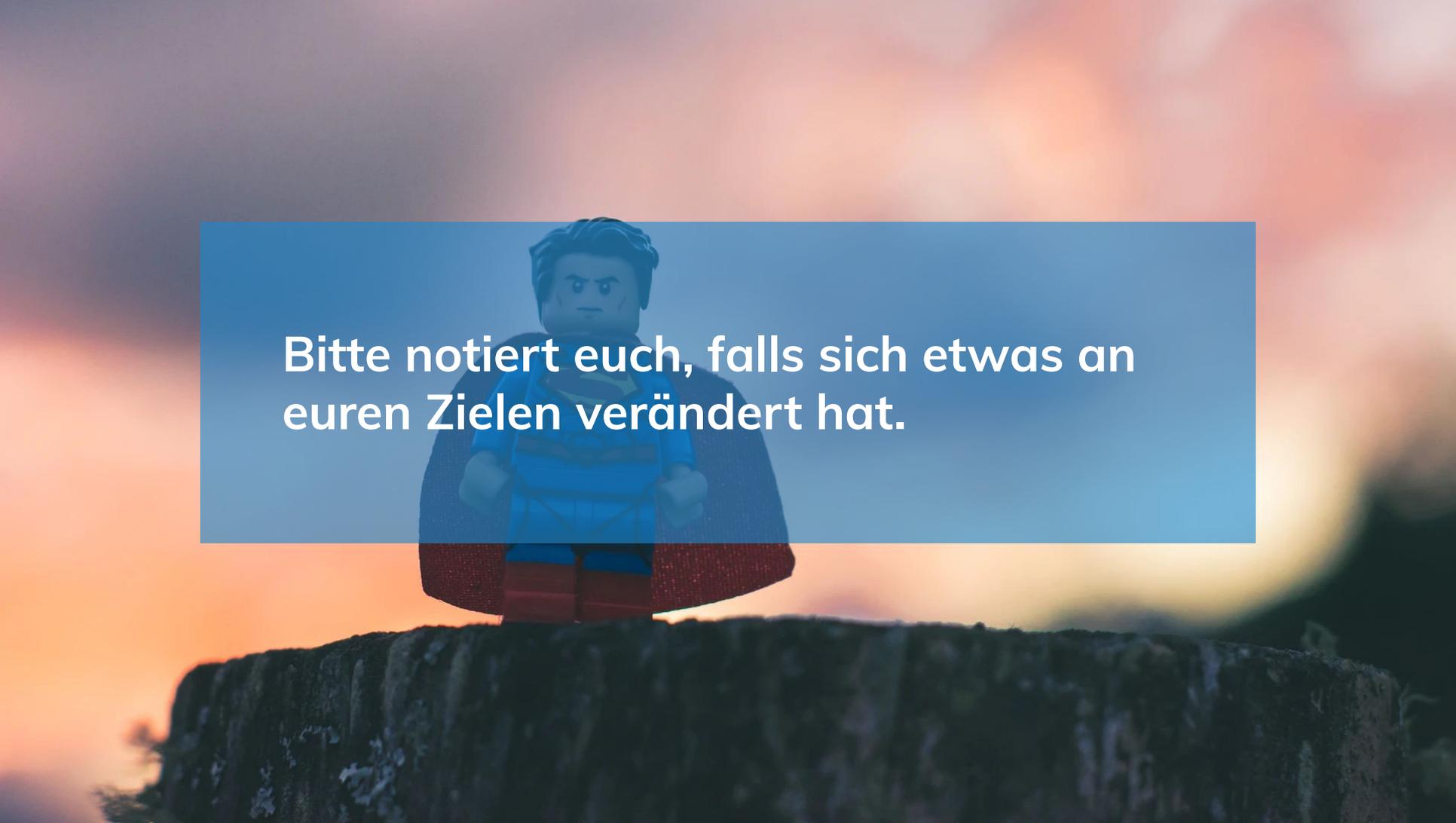




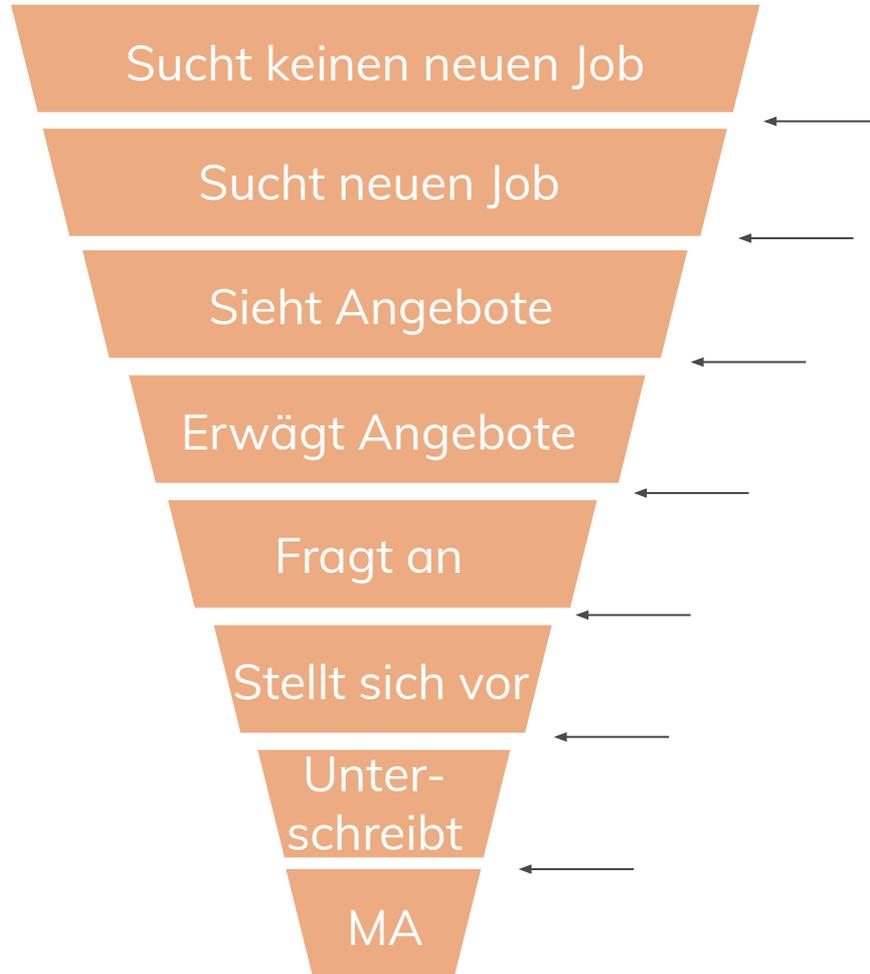
A LEGO minifigure of Superman is positioned in the center of the frame, standing on a dark, rocky ledge. The background is a soft, out-of-focus sunset sky with warm orange and pink tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

Lasst uns gemeinsam analysieren: An welchen Stellen der Customer Journey eines Mieters/Bewerbers kommt dieser mit eurem Facebook-/Instagram-Auftritt in Berührung? Welchen Zweck erfüllt der Auftritt dabei?



A LEGO Superman minifigure stands on a dark, textured rock. The background is a vibrant sunset with orange, yellow, and red hues. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text. The minifigure is positioned behind the text box, with its head and shoulders visible above the top edge of the box.

Bitte notiert euch, falls sich etwas an euren Zielen verändert hat.

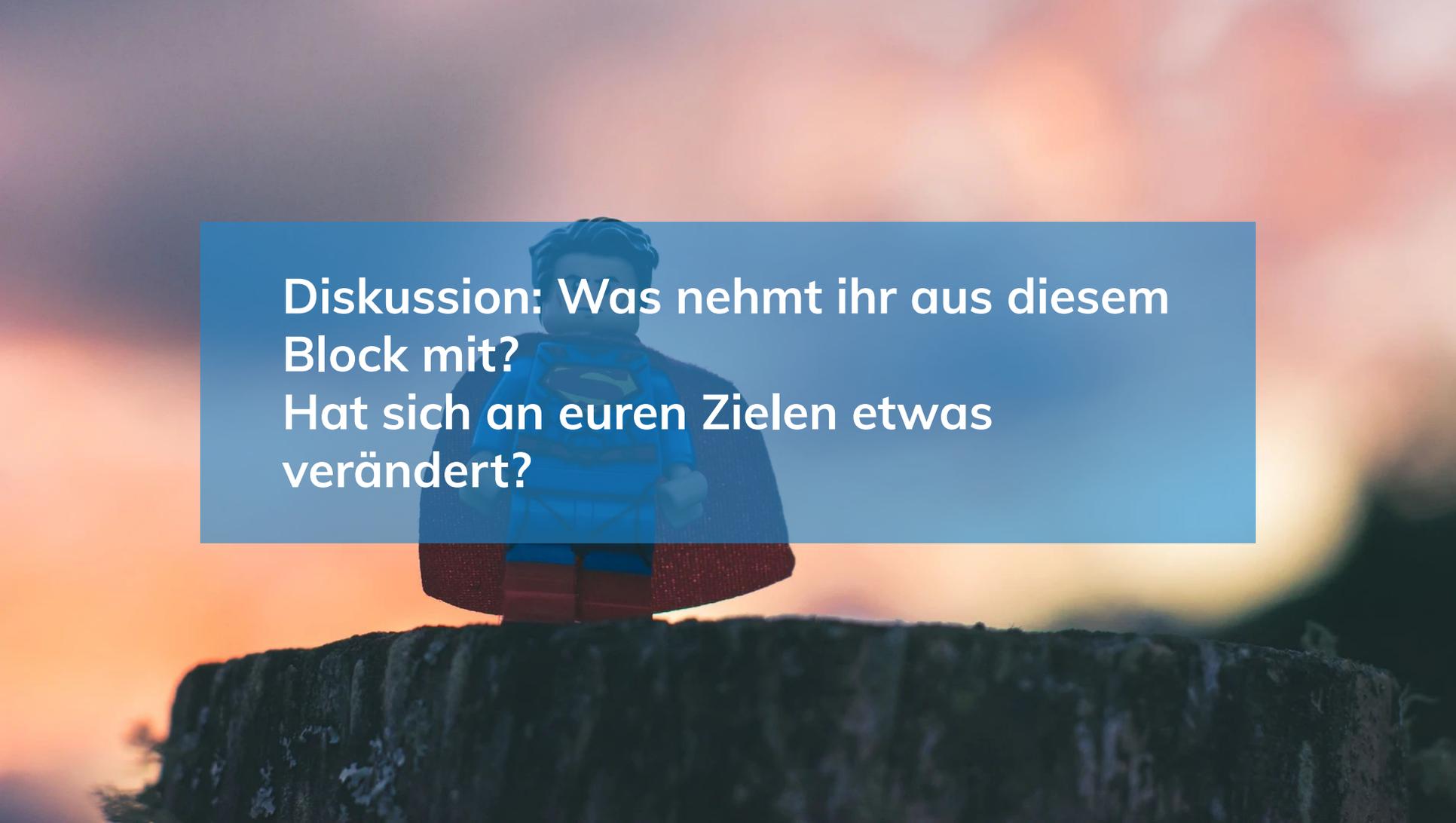


A LEGO Superman minifigure stands on a dark, textured rock formation. The background is a vibrant sunset with orange, yellow, and red hues. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

An welcher Stelle des Funnel kommen eure Social-Media-Auftritte zum Tragen?

A LEGO Superman minifigure stands on a dark, textured rock. The background is a vibrant sunset with orange, yellow, and red hues. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text. The minifigure is positioned behind the text box, with its head and shoulders visible above the top edge of the box.

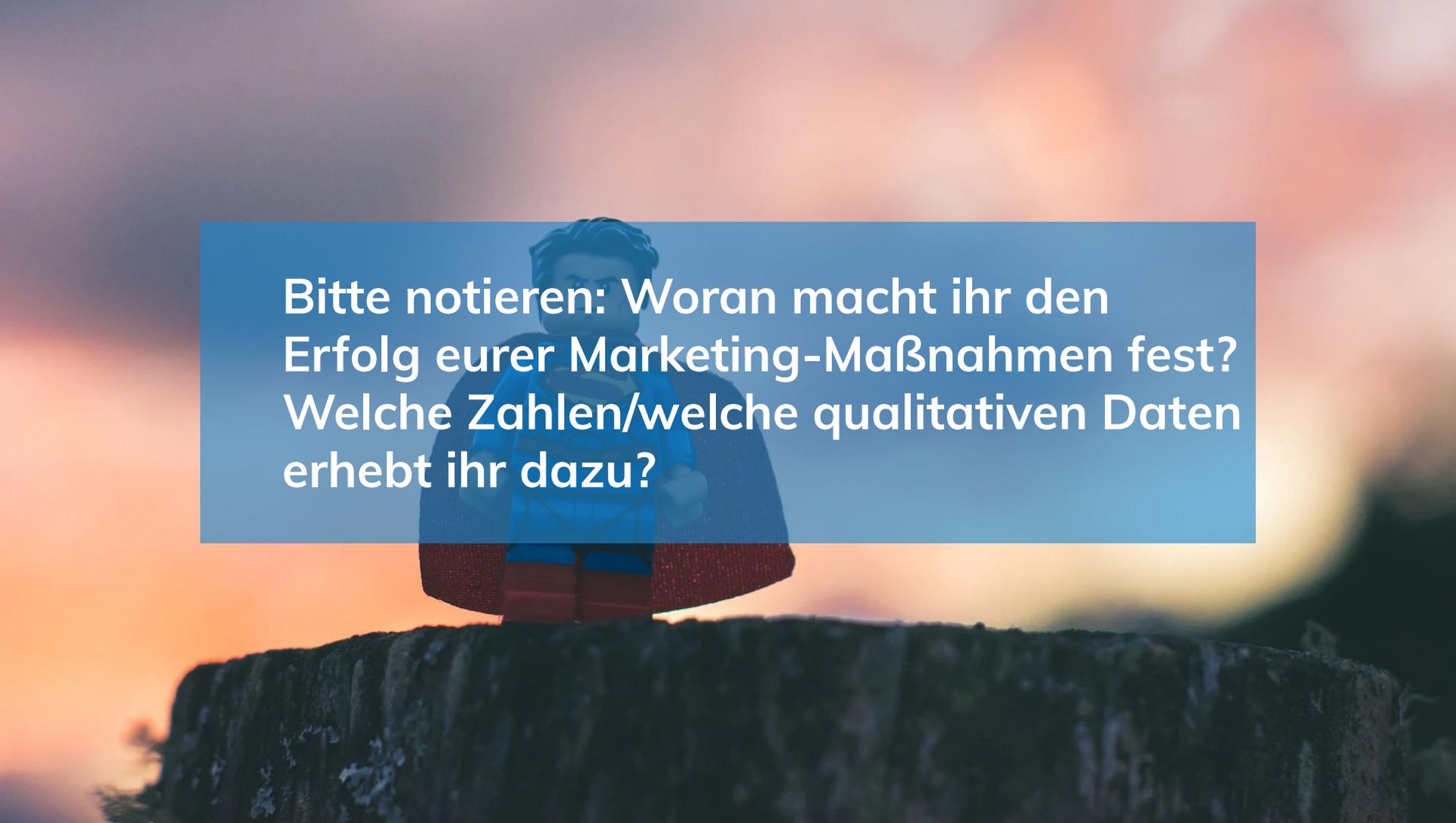
Bitte notiert euch, falls sich etwas an euren Zielen verändert hat.

A LEGO Superman minifigure stands on a dark, textured rock formation. The background is a soft, out-of-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

**Diskussion: Was nehmt ihr aus diesem Block mit?
Hat sich an euren Zielen etwas verändert?**

Erfolge messen





Bitte notieren: Woran macht ihr den Erfolg eurer Marketing-Maßnahmen fest? Welche Zahlen/welche qualitativen Daten erhebt ihr dazu?

**Wenn Du es nicht misst, weißt
Du auch nicht, ob es besser wird.**

Stufe 1: Impressionen/Reichweite



- Wie oft wurde ein Beitrag gesehen - von wie vielen Menschen.
- Dank Mere-Exposure-Effekt darf gewisse Relevanz angenommen werden

- Vorteil: Einfach messbar, kanalübergreifende Vergleiche möglich (TKP-Äquivalenz)
- Nachteil: Misst Qualität nur indirekt (im Fall von Social Media)



- Interaktionsrate/Viewtime (Time on Site, Seiten pro Sitzung)
- Geheimtipp: Zahl der markenbezogenen Suchanfragen bei Google heranziehen.

- Vorteil: Enthält qualitatives Feedback
- Nachteil: Misst keinen echten Nutzen



- CPA = Cost per Acquisition
- Wie viel kostet es, einen neuen Mieter/Bewerber/WEG-Kunden zu akquirieren?
- Erfordert präzise Zieldefinition
- Vorteil: Lässt sich oft mit überschaubarem Aufwand messen
- Nachteil: Nur sehr unpräzise Messung des Nutzens

Stufe 4: ROI



- ROAS (=Return on Ad Spend), Kosten-Umsatz-Relation
- Erfordert die Erfassung des konkreten Nutzens einer Zielerreichung (Deckungsbeitrag)
- Vorteil: Ermöglicht betriebswirtschaftliche Marketing-Steuerung
- Nachteil: Außerhalb von E-Commerce eher schwierig zu messen

Kampagnenname	ROAS (Return on Ad Spend) für Käufe	Website-Käufe – Conversion-Wert	Website-Käufe	Ausgegebenen Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Reichweite
9-MOF-CAT-KIBU-DRKN-1908	6,97	1.349,64 €	39	193,76 €	39 Käufe	4,97 € Pro Kauf	9.192
7-Targeting-TOF-CAT-DRKN-KIBU-1906	4,95	7.259,33 €	240	1.461,84 €	240 Käufe	6,10 € Pro Kauf	86.340
1-Retargeting-BOF-CAT-DRKN-KIBU-1903	10,72	3.690,78 €	111	344,22 €	111 Käufe	3,10 € Pro Kauf	9.241
8-Retargeting-BOF-CAT-DRKN-KIBU-1908 – Test-Impressionen	3,27	69,50 €	3	21,28 €	3 Käufe	7,09 € Pro Kauf	1.705

„Gebt soviel aus, wie ihr wollt, solange ihr das Vierfache wieder reinholt.“



- CLV =Customer Lifetime Value; Kundenwert
- Sinnvoll und einfach zu berechnen für Unternehmen mit Leerstand:
[(Mieteinnahmen)-(variable Kosten)]*Mietdauer
[300 €-50 €]*60 Monate=15.000 €
- Vorteil: Ermöglicht gezieltes Wachstum



- Jemand sucht eine Wohnung bei Google, klickt auf unsere Anzeige, schaut sich auf der Website um, bricht ab
- Sieht eine Retargeting-Anzeige auf Facebook, klickt, schaut sich um, bricht die Sitzung ab.
- Sucht dann gezielt bei Google nach dem Unternehmen, findet seine Traumwohnung und speichert sich den Link zum Exposé im Browser
- Ruft die Seite erneut auf und schickt eine Anfrage





- Welcher Kanal hat welchen Beitrag zum Ergebnis geleistet?





- Google-Ads-Reporting sagt: “Ich war’s”
- Facebook-Ads-Reporting sagt: “Ich war’s”
- Google Analytics sagt: “Organische Suche war’s”
- CRM sagt: “Direkteingabe war’s”
- Und alle haben auf ihre Weise Recht.



Keine Sorge: Häufig sind die Customer Journeys gar nicht so kompliziert
Und: Bereits mit Google Analytics kann man sich gut annähern

Perfekte Messung gibt es nicht.
Doch: nicht zu versuchen, seine
Erfolge zu messen, ist
unverantwortlich.

**Und dabei bitte unbedingt
berücksichtigen: Den Aufwand.**

**1.000 Impressionen für
10 Minuten Arbeit sind gut.
1.000 Impressionen für
10 Stunden Arbeit nicht.**

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a vibrant sunset sky with orange, yellow, and red hues. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Zwischenfrage: Wer von euch hat schon mal vom Pareto-Prinzip gehört?

**80% des Ergebnisses gehen
häufig auf 20% des Einsatzes
zurück.**

Die übrigen 20% erfordern 80%.

Sucht euch die “guten” 20%,
spart euch den Rest.



Excel-/Google-Tabelle anlegen

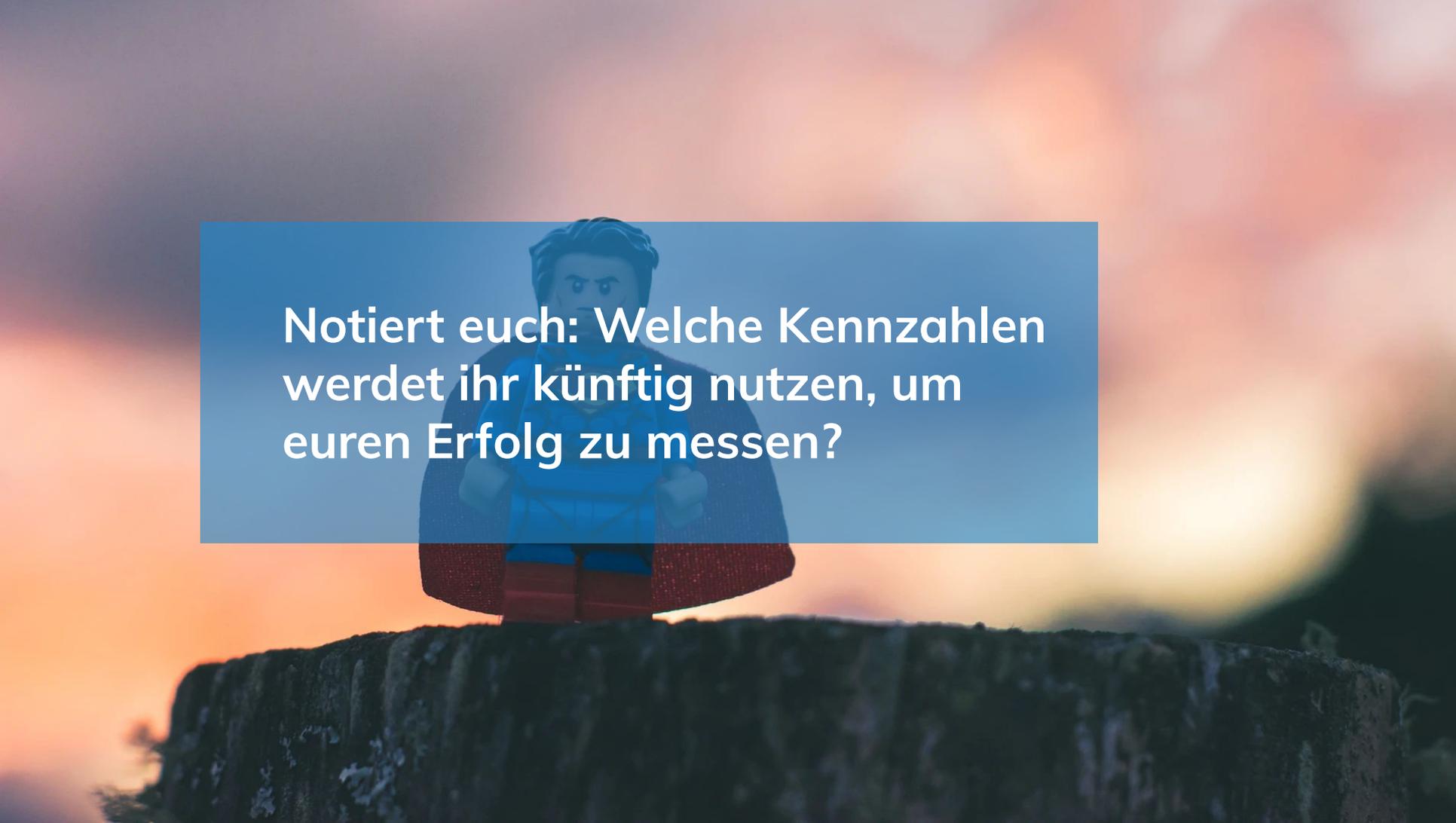
Monatlich pro Kanal einpflegen:

- Reichweite
- Impressionen
- Interaktionen
- Zahl der Beiträge
- Aufwand in h (evtl. normalisiert)
- Freitext-Notiz

Korrelieren mit:

- Zahl markenbezogener Suchanfragen
- Wohnungsanfragen
- Vermietungen
- Zugriffe auf Karriereseite
- Ggf. weitere erfolgsrelevante Metriken (Lesedauer Blog, Veranstaltungsteilnehmer ...)

**Faustregel: Wenn nach 3
Monaten kein spürbares
Ergebnis da ist, kommt eher
auch keines.**



Notiert euch: Welche Kennzahlen werdet ihr künftig nutzen, um euren Erfolg zu messen?

A LEGO Superman figure stands on a dark, textured rock. The background is a soft-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Lasst uns diskutieren: Welche
Erfolgs-Kennzahlen haltet ihr für
sinnvoll? Welche nicht?

10 Minuten Pause



A hand holding a smartphone, with a bokeh background of colorful lights. The phone's screen is visible, showing a dark interface. The background consists of out-of-focus, colorful circular lights in shades of purple, blue, green, yellow, and red, creating a vibrant, bokeh effect. The overall scene is dimly lit, with the primary light source being the bokeh lights and the phone's screen.

Taktische Kniffe für mehr Social-Media-Erfolg

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a soft-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

**Notiert euch: Welche Methoden
nutzt ihr, um Fans/Follower zu
gewinnen?**

A LEGO Superman figure stands on a dark, textured rock. The background is a vibrant sunset with a bright sun on the right, casting a warm glow over the scene. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the image, containing white text.

Murmelgespräch: Besprecht mit euren Nachbarn, welche Erfahrungen ihr damit gemacht habt.

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a soft-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Und jetzt für alle: Was funktioniert,
um Fans und Follower zu
gewinnen?



Vanity-Metrik: “Eine Kennzahl, welche Eindruck machen soll, aber kein valider Indikator für tatsächlichen Erfolg ist.”

Zahl der Fans/Follower:

- unbrauchbar zum Account-Vergleich
- Aber Tendenz: Mehr Fans = mehr Reichweite

Überblick über Methoden zur Fan-Gewinnung



In absteigender Reihenfolge in Sachen Qualität und Aufwand:

1. Word of Mouth
2. Extra-Sichtbarkeit
3. Cross-Media-Promotion
4. Einladungen/Liketausch
5. Wachstum per Anzeigen
6. Gewinnspiele
7. Kauf von Fans/Followern

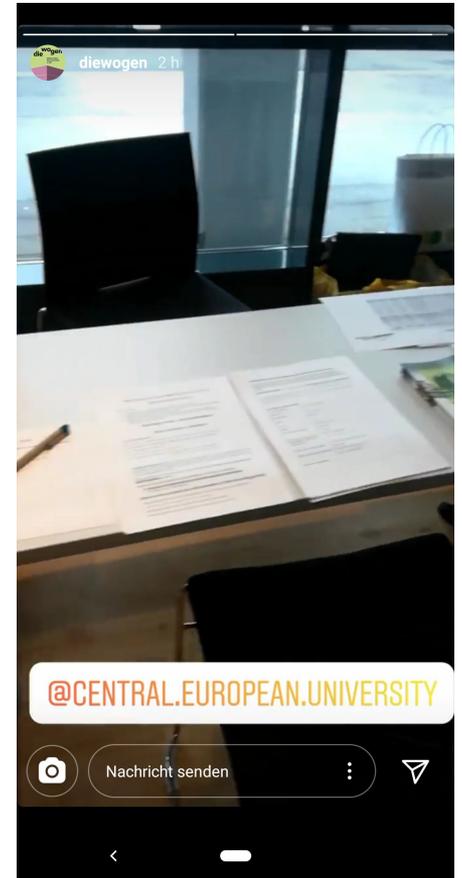
1. Word of Mouth



Die natürlichste Art des Wachstums.

Was hilft:

- außergewöhnlicher, relevanter Inhalt
- klare Call-To-Actions (“Empfehl uns weiter”, “Tagge jemanden, dem das gefällt”)
- Shoutouts verabreden



2. Extra-Sichtbarkeit



Organische Sichtbarkeit über die vorhandene Fan-Basis hinaus

- Auf Facebook: “X gefällt das”, “X hat das geteilt”
- Auf Instagram: Hashtag, Empfehlung “Da Du X folgst, gefällt Dir vielleicht auch Y”

Was hilft:

- Interaktionen fördern und fordern
- Auf IG: **Immer** Stadt-Hashtags verwenden!
- Mit anderen Accounts interagieren, die ähnliche Zielgruppe bedienen

3. Cross-Media-Promotion



Explizite Aufforderung, Fan/Follower zu werden:

- auf der Website
- in der E-Mail-Signatur
- im Mietermagazin
- auf Plakaten in der Geschäftsstelle
- auf anderen Social-Media-Kanälen

Was hilft:

- Wirklich Explizit und auffällig sein!
- Aufforderung mit Nutzen verknüpfen (“Exklusive Insights” ...)



**Brainstorming zwischendurch:
Was könnte denn ein Grund sein,
euch bei FB/IG zu folgen?**

4. Einladungen/Like-Tausch



Auf Facebook: Interagierer einladen, Fan zu werden:



Coca Meibra

5 gemeinsame Freunde

Einladen



Auf Instagram:

- Accounts folgen, in der Hoffnung, dass sie “zurückfolgen”
- Geht auch automatisiert per Bot (Vorsicht)

5. Bezahlte Anzeigen



Ziel “Fans gewinnen” derzeit nur auf Facebook

- Beste “Fan-Qualität” durch Retargeting von Website-Besuchern oder Interagierern
- Günstiger aber schlechtere Qualität: Lokales Targeting
- Benchmark: 50 Cent bis 1 € pro Fan
- Instagram: Fangewinnung per Anzeigen nur indirekt (Link auf Profilseite)



The image shows a screenshot of a Facebook sponsored post. At the top left is the profile picture of 'Hausundhoch', which is a blue circle with a white house icon. To its right is the name 'Hausundhoch' and the text 'Gesponsert · 🌐'. At the top right are icons for a close button (X) and a menu (three dots). The main text of the post reads: 'Kennen wir uns nicht? Lassen Sie uns gern in Kontakt bleiben - am einfachsten mit einem 👍 für meine Seite.' Below the text is a photograph of a man with a beard and mustache, wearing a black shirt, leaning on a white railing and smiling. At the bottom of the post, the name 'Hausundhoch' is repeated, followed by the text 'Digitales Marketing für Wohnungsunternehm...' and a thumbs-up icon.

6. Gewinnspiele



Ja, sie funktionieren noch und auch auf IG.

Tipps:

- Auf Zielgruppe achten (Preise vor Ort ...)
- Transparenz zum Ablauf
- Taggen/Teilen als Bedingung nicht erlaubt

Kanne Brottrunk
13. Juni 2019 · 🌐

Pur, verdünnt, mit Apfelsaft - oder doch ganz anders? Wie trinkst ihr euren Brottrunk? 🍷 Postet euren Rezept-Tipp in die Kommentare. Unter allen, die bis zum 20.6. kommentieren, verlosen wir dreimal einen Karton Brottrunk à 16 Flaschen.

Originelle Ideen haben die Chance, in unsere geplante virtuelle Rezeptsammlung aufgenommen zu werden. Das belohnen wir dann mit einem 50-Euro-Gutschein für unseren Shop.

Gewinner benachrichtigen wir per PN. Teilnahmeberechtigt sind natürliche Personen ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz. Die Aktion steht in keiner Verbindung zu Facebook.



KANNE BROTTTRUNK

original **35 Jahre** BROTTTRUNK

WIE TRINKST DU DEINE KANNE?

KANNE BROTTTRUNK
Für eine gute Gesundheit!
Mit Vitamin B12 - nicht pasteurisiert

👍 497 361 Kommentare 65 Mal geteilt

6. Case: Gewinnspiel*Influencer

Beispiel: Deal-Bunny * Bibi

- 15 Mio. Kommentare, knapp 500.000 neue Follower
- Kosten der Kooperation: 50 K
- 10 Cent pro neuem Follower: Gut, aber nicht überragend.
- Problem: “Gewinnspiel-Fans” häufig nicht langfristig an Unternehmen interessiert.



The image shows a woman with long blonde hair, wearing a red top, sitting on a couch. She is holding a stack of white product boxes. From top to bottom, the boxes are: a pair of white earbuds, an iPhone box, another iPhone box, a third iPhone box, a fourth iPhone box, a fifth iPhone box, and a MacBook Air box. The background is a warm, bokeh-lit room.

bibisbeautypalace
7.3 Mio. Abonnenten [Profil ansehen](#)

[Mehr auf Instagram ansehen](#)

♥ 🗨 ↗ [Büchlein](#)

Gefällt 1,112,995 Mal
bibisbeautypalace

DAS könnt ihr alles GEWINNEN 🤩👉 / werbung
- BEEENDET -
So könnt ihr teilnehmen:
1) dieses Bild LIKEN
2) Folge mir & @dealbunny.de
3) Kommentiere einen Emoji
(Schreib soviele Kommentare, wie du willst - JEDER nimmt teil)

7. Fans/Follower kaufen

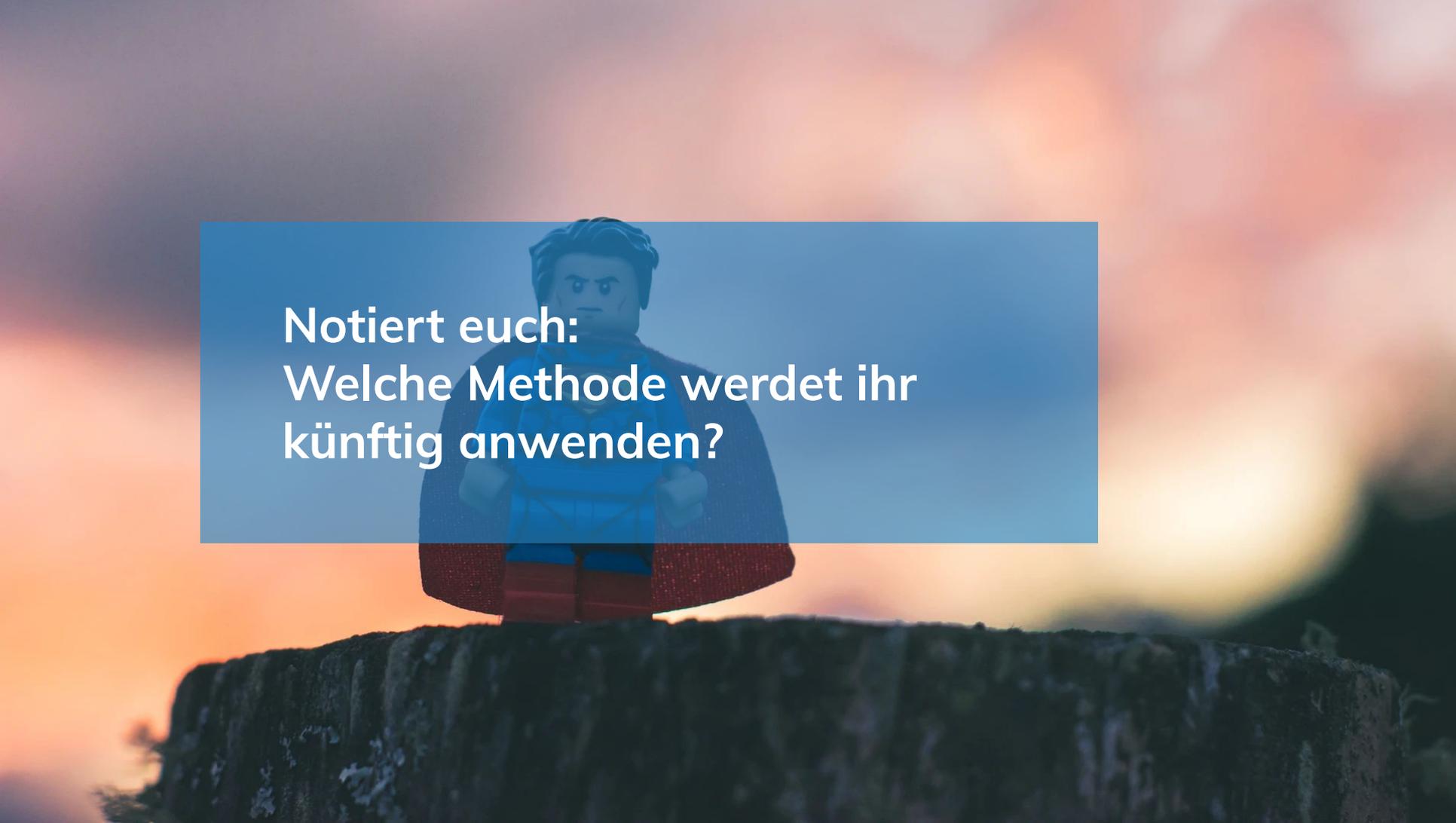


Ganz klar: Es ist legal - und über Moral kann man streiten.

Echte Probleme:

- gekaufte Fans die nicht interagieren (Interaktions-Quote)
- gekaufte Fans, die interagieren (falsche Signale an den Algorithmus - Ruinierung von Retargeting-Zielgruppen)

Fazit: Lieber lassen.

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a vibrant sunset with a bright sun on the right, casting a warm glow over the scene. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the image, containing white text.

**Notiert euch:
Welche Methode werdet ihr
künftig anwenden?**

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock formation. The background is a soft-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

**Diskussion: Was war neu für euch?
Was werdet ihr anwenden?**

5 Minuten Pause





Facebook Ads.



Advertising

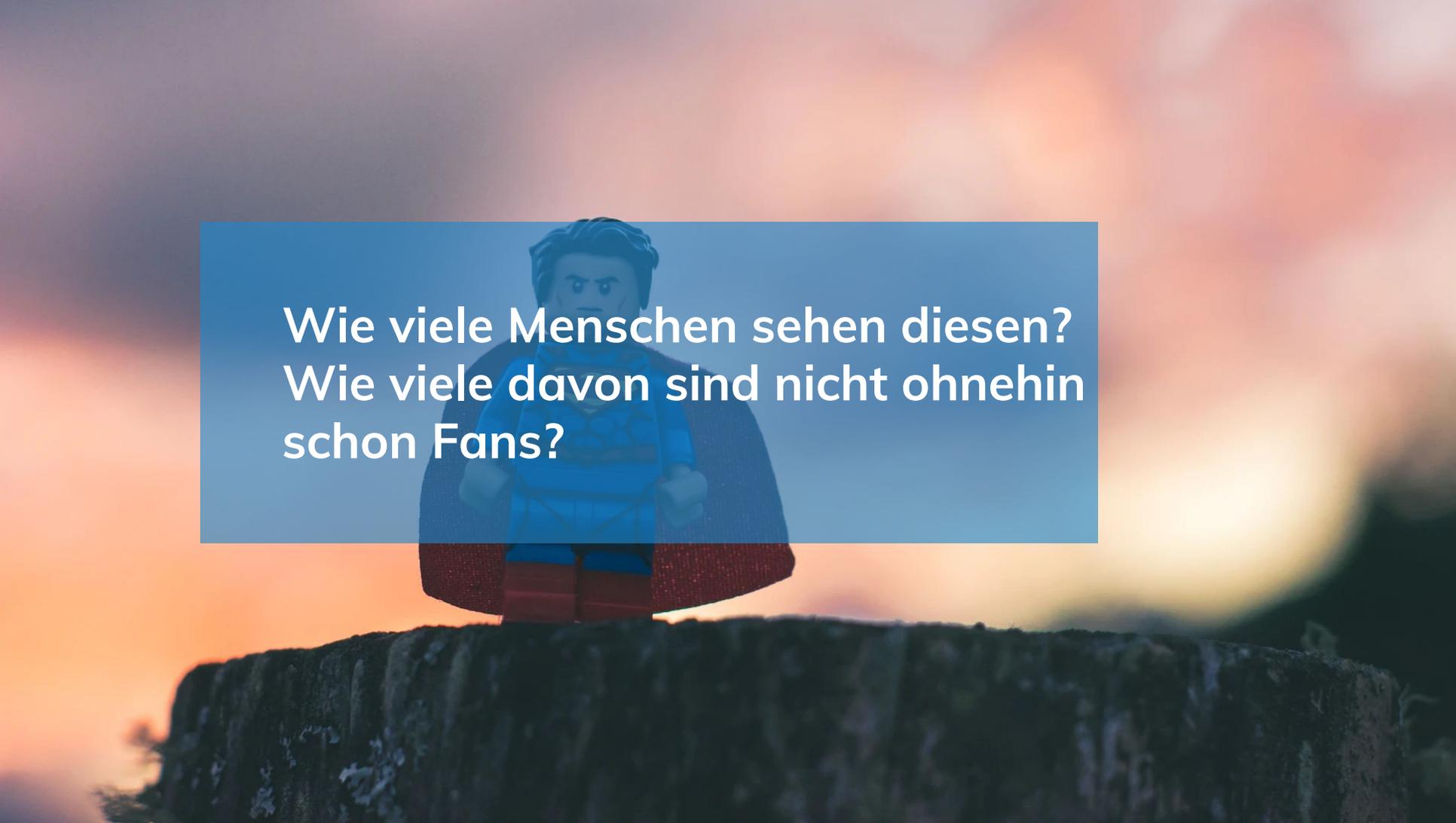
Eine Einführung in das zweitmächtigste
Werbe-System der Welt.

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a vibrant sunset with orange, yellow, and red hues. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the image, containing white text.

Was wisst ihr über Werbung bei
Facebook? Erfahrungen?

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a soft-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

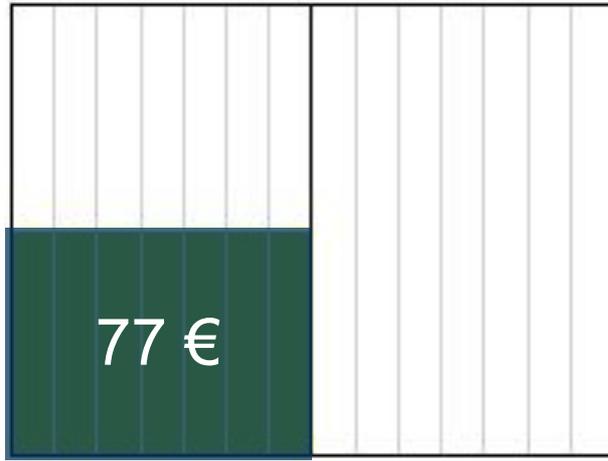
Wie viel Aufwand bedeutet ein
Facebook-/Instagram-Post?

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a soft, out-of-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Wie viele Menschen sehen diesen?
Wie viele davon sind nicht ohnehin
schon Fans?

**Faustregel: Bei Facebook kosten
1.000 gekaufte Impressionen
10 €. (Oft weniger.)**

TKP-Vergleich, Print vs. Facebook



Märkischer Sonntag FFO, 31.700
Exemplare, halbseitige Anzeige
2436 € = 76,8 €/1.000 Exemplare*

*Quelle: crossvertise.com



1000 bildschirmfüllende Anzeigen-
Impressionen auf
Facebook/Instagram:
ca. 10 € (zwischen 3 und 15)

Beispielrechnung:
1 Stunde Aufwand/Post
= 50 €
ergeben 1.000 Impressionen
+ 10 € Werbebudget ergeben
2.000 Impressionen.

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a soft-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Was schätzt ihr, wie hoch ist euer Aufwand pro Posting?

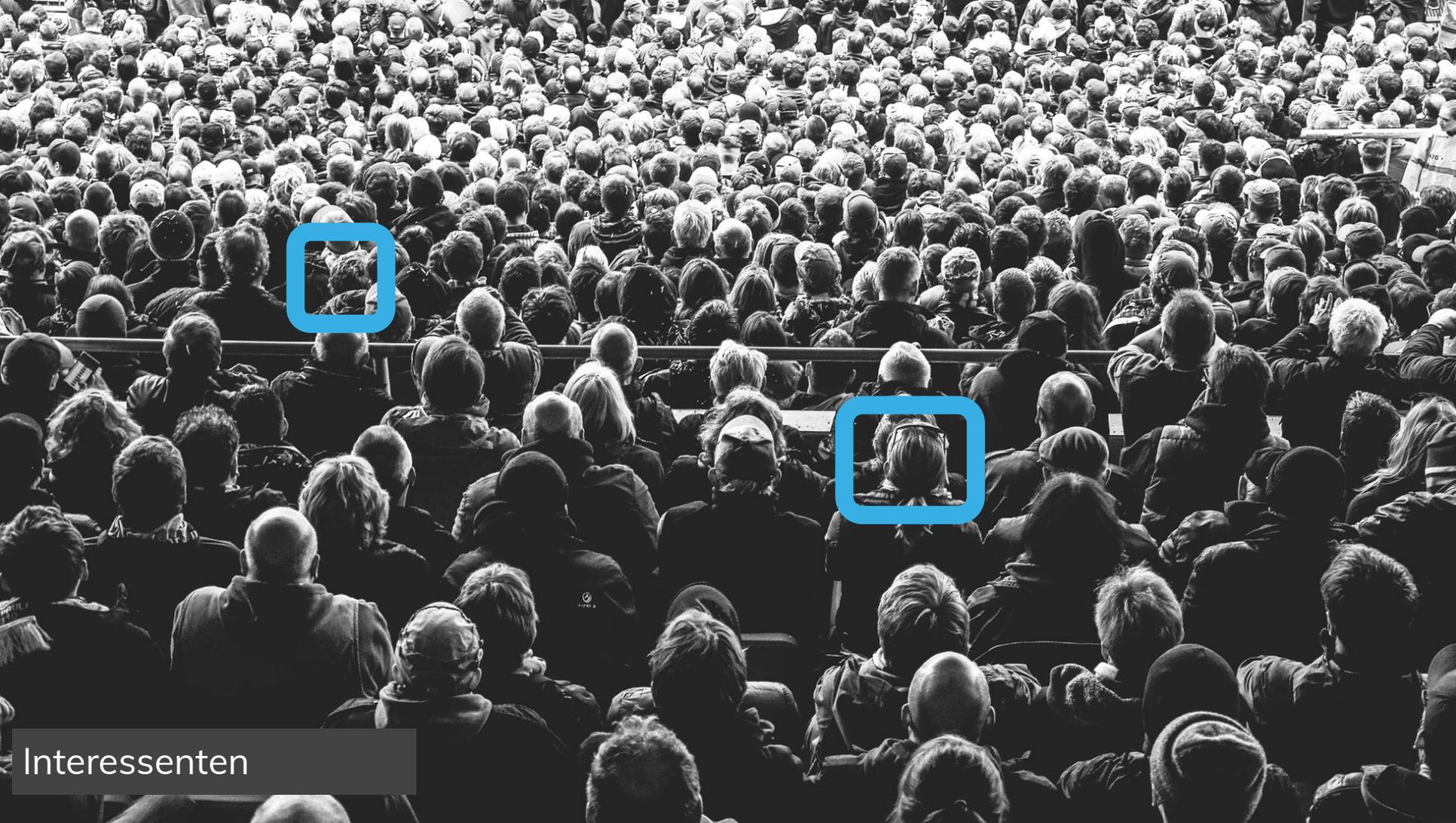
**Bezahlte Anzeigen
multiplizieren die Wirkung
von Beiträgen.**

**Mit Ads erreicht ihr auf
Wunsch auch neue
Zielgruppen.**

**Mit Ads könnt ihr ganz gezielt
ganz bestimmte Zielgruppen
ansprechen.**

**Das Werbesystem ist echt
gut. Und es wird besser.**

**80 % der amerikanischen
Machine-Learning-Experten
arbeiten bei Google und
Facebook.**



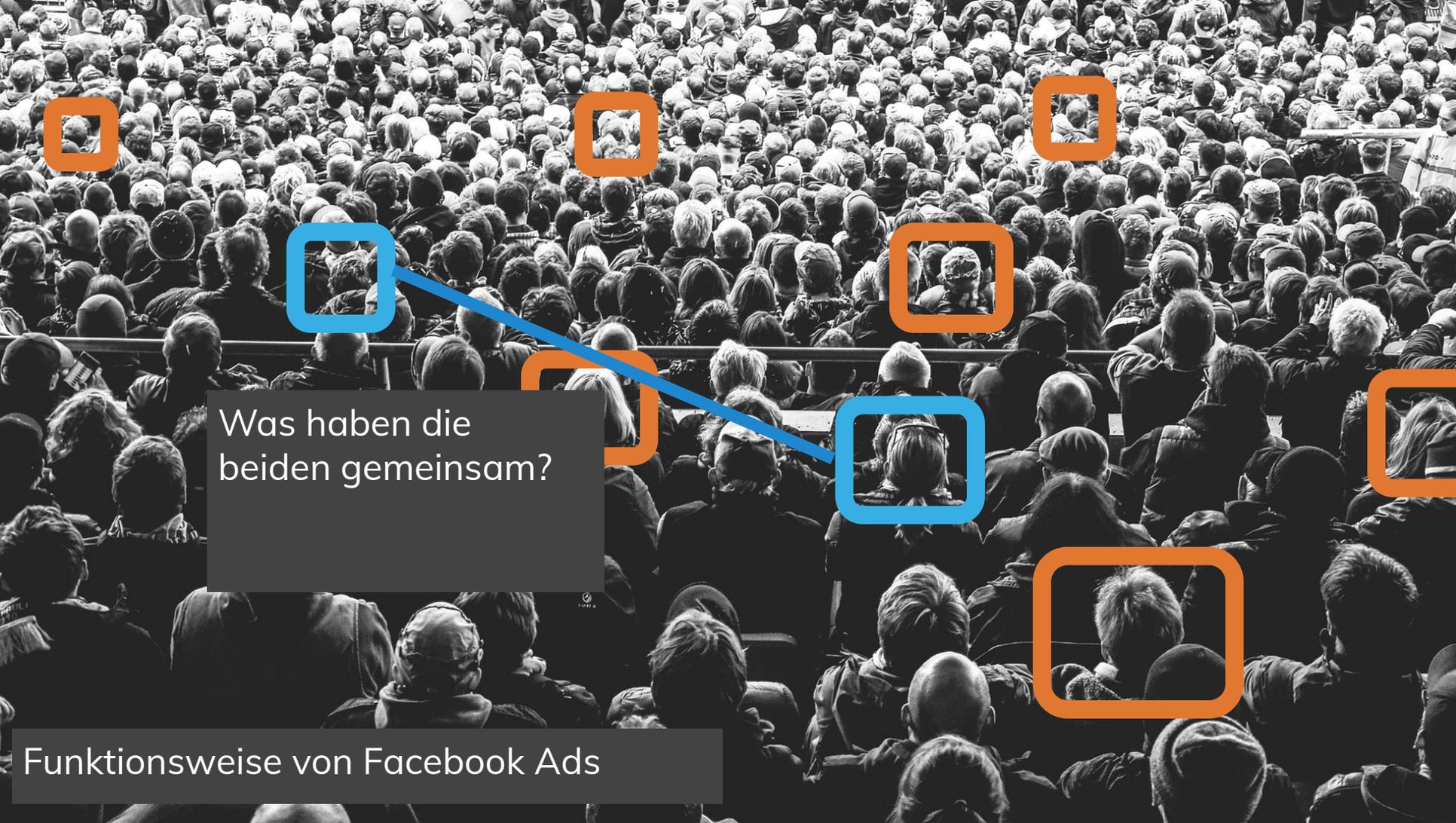
Interessenten



Potenzielle Interessenten

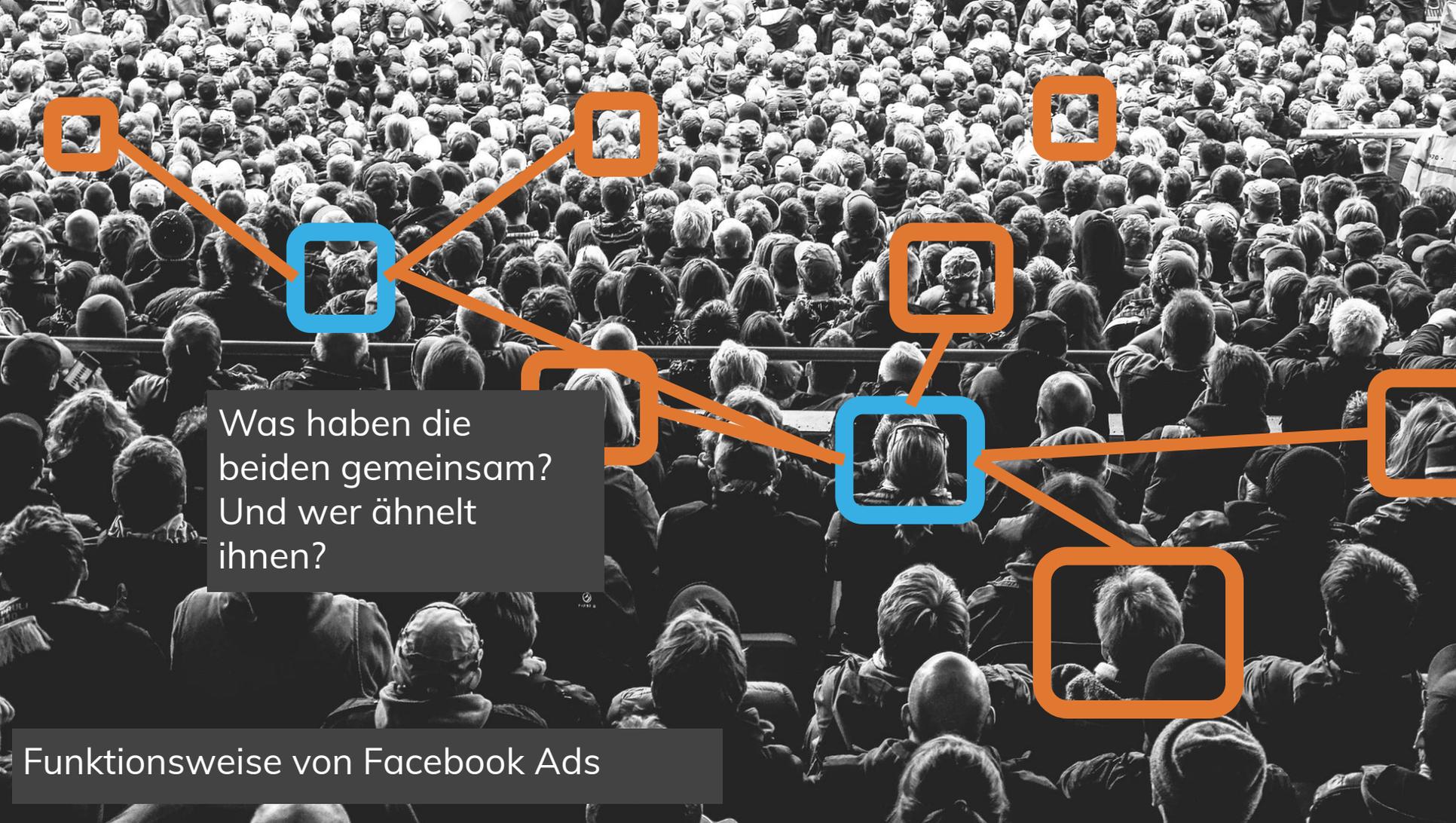


Zielgruppe von Außenwerbung



Was haben die beiden gemeinsam?

Funktionsweise von Facebook Ads



Was haben die beiden gemeinsam?
Und wer ähnelt ihnen?

Funktionsweise von Facebook Ads



- Bespielt Facebook, Instagram und “Audience Network”
- Ads sehen aus wie “normale Beiträge”
- Werbeplätze werden in Echtzeit-Auktion verkauft
- Werbetreibende bieten Betrag für ihr Ziel, Facebook rechnet das auf eine Impression herunter

Einstellungen auf Kampagnen-Ebene

	Kampagnenname	⚠	ROAS (Return on Ad Spend) für Käufe	Website-Käufe – Conversion-Wert	Website-Käufe	Ausgegebener Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Reichweite
<input checked="" type="checkbox"/>	9-MOF-CAT-KIBU-DRKN-1908		6,97	1.349,64 €	39	193,76 €	39 Käufe	4,97 € Pro Kauf	9.192
<input checked="" type="checkbox"/>	7-Neukunden-TOF-CAT-DRKN-KIBU-1906		4,95	7.253,83 €	240	1.464,84 €	240 Käufe	6,10 € Pro Kauf	88.640
<input checked="" type="checkbox"/>	1-Retargeting-BOF-CAT-DRKN-KIBU-1903		10,72	3.690,78 €	111	344,22 €	111 Käufe	3,10 € Pro Kauf	9.241
<input type="checkbox"/>	8-Retargeting-BOF-CAT-DRKN-KIBU-1908 – Test-Impressionen		3,27	69,50 €	3	21,28 €	3 Käufe	7,09 € Pro Kauf	1.705

Struktur eines Ads-Kontos



Kampagne

└─ Ziel

Anzeigengruppe

├─ Zielgruppe 

├─ Platzierungen 

└─ Budget & Zeitplan 

Werbeanzeige

├─ Format 

├─ Medien 

└─ Zusätzliche Werbeanzeige 

Einstellungen auf Kampagnen-Ebene



Wie lautet dein Marketingziel? [Hilfe: Ein Ziel auswählen](#)

Auktion Reichweite und Frequenz

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Store Traffic
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	
	Nachrichten	

Wichtig: Auswahl bestimmt Möglichkeiten auf späteren Ebenen, insbesondere mögliche Optimierungsevents.

Einstellungen auf Kampagnen-Ebene



Wie lautet dein Marketingziel? Hilfe: Ein Ziel auswählen

Auktion Reichweite und Frequenz

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Store Traffic
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	
	Nachrichten	

Ihr kriegt, was ihr einstellt. Also wählt weise!

Einstellungen auf Kampagnen-Ebene



Wie lautet dein Marketingziel? Hilfe: Ein Ziel auswählen

Auktion Reichweite und Frequenz

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Store Traffic
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	
	Nachrichten	

Möglichst viele einzelne Nutzer in der Zielgruppe erreichen.
Nützlich für Image-Anzeigen, evtl. für “normale” Seitenbeiträge

Einstellungen auf Kampagnen-Ebene



Wie lautet dein Marketingziel? Hilfe: Ein Ziel auswählen

Auktion Reichweite und Frequenz

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Store Traffic
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	
	Nachrichten	

Menschen erreichen, die zu Beitrags-Interaktionen/Page-Likes, Event-Zusagen tendieren.

Einstellungen auf Kampagnen-Ebene



Wie lautet dein Marketingziel? Hilfe: Ein Ziel auswählen

Auktion Reichweite und Frequenz

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Store Traffic
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	
	Nachrichten	

Conversion = Beliebige Zielhandlung (meist auf Website, z. B.: Formular abgeschickt.) Voraussetzung: Facebook Pixel auf Website.

Einstellungen auf Kampagnen-Ebene



Wie lautet dein Marketingziel? Hilfe: Ein Ziel auswählen

Auktion Reichweite und Frequenz

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Store Traffic
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	
	Nachrichten	

Conversion = Beliebige Zielhandlung (meist auf Website, z. B.: Formular abgeschickt.) Voraussetzung: Facebook Pixel auf Website.



- Pixel: Mini-Code-Schnipsel von Facebook.
- Wird auf Website platziert (bestenfalls über Google Tag Manager)
- Schneidet mit, was Nutzer auf der Website machen
- Falls Nutzer (im selben Browser, mit dem gleichen Mobilgerät) bei Facebook oder Instagram angemeldet ist, werden diese Daten mit dessen Profil verknüpft. Vorteile: Attribution + Retargeting.
 - “Nutzer X hat gerade/vor 3 Tagen auf die Anzeige geklickt und jetzt eine Wohnungsanfrage verschickt.”
 - “Aha, Nutzer Y hat sich drei 2-Zimmer-Wohnungen angeschaut - dem können wir unsere neuen 2-Zimmer-Wohnungen zeigen.

Einstellungen auf Anzeigengruppen-Ebene



Conversion-Event: Mischung zwischen “Nah am Endziel” und “Volumen”

Platzierungen: Automatisch passt schon.

Optimierung: Standardeinstellung (“niedrigste Kosten”) passt schon.

Nicht von den vielen Möglichkeiten verunsichern lassen!

Zielgruppe: Das ist wichtig.

3 Zielgruppen-Arten (Audiences)



Core Audience

- Ort
- Demografie
- Sprache
- Interesse etc.

Custom Audience

- Bestimmte Website-Nutzer
- Käufer
- Interessenten
- Video-Seher
- Beitrags-Interagierer

Lookalike Audience

- Die 1 bis 10%, die einer Custom Audience am stärksten ähneln

Arten von Custom Audiences



Custom Audience erstellen

Verwende deine Quellen



Website



Kundenliste



App-Aktivität



Offline-Aktivität

Verwende Facebook-Quellen



Video



Instagram Business-
Profil



Lead-Formular



Veranstaltungen



Instant Experience



Facebook-Seite

**Die Zielgruppenarten lassen
sich beliebig miteinander
kombinieren.**

Alle männlichen
Website-Besucher zwischen
25 und 45, die sich für
2-Zimmer-Wohnungen
interessiert haben ...

Zielgruppen-Tipps



Zielgruppen nicht zu klein schneiden

- Je kleiner das Einzugsgebiet, desto weniger stark mit Interessen arbeiten
- eher ausschließen (“Hausbesitzer”) als einschließen
- “Dem Algorithmus Spielraum lassen”
- Sprache “Deutsch” einstellen, um Fake-Likes zu vermeiden.

Zielgruppe

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

Neue Zielgruppe erstellen

Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▾

Custom Audiences ⓘ

Füge eine zuvor erstellte Custom Audience oder Lookalike Audience hinzu

Ausschließen | [Neu erstellen ▾](#)

Standorte ⓘ

Personen, die in diesem Ort wohnen oder kürzlich dort gewohnt haben ▾

Deutschland

📍 Deutschland

📍 Einschließen ▾ | [Gib weitere Standorte ein](#)

[Durchsuchen](#)

[Standorte auf einmal hinzufügen](#)

Alter ⓘ

18 ▾

-

65+ ▾

Geschlecht ⓘ

Alle

Männer

Frauen

Sprachen ⓘ

Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting ⓘ

Einschließlich Personen, die übereinstimmen mit ⓘ

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | [Vorschläge](#) | [Durchsuchen](#)

[Personen ausschließen](#)



Anzeigenformate:

- Bild
- Video
- Karussell
- Bestehenden Beitrag verwenden

Mehr

Werbeanzeige erstellen

Bestehenden Beitrag verwenden ige gestaltet werden soll.

Einzelnes Bild oder Video

Einzelnes Bild oder Video, oder Slideshow mit mehreren Bildern

Carousel

2 oder mehr scrollbare Bilder oder Videos

Was sind Instant Experiences



- Kleine Seiten, die auf Facebook selbst gehostet werden

Vorteile:

- Schnell geladen,
- “Facebook gefällt das”

Nachteile:

- Eingeschränkte Design-Möglichkeiten

The screenshot shows the 'Instant Experience erstellen' (Create Instant Experience) interface. It is divided into two main sections: a configuration panel on the left and a preview area on the right.

Configuration Panel (Left):

- Titelbild oder -video:** A dropdown menu with a downward arrow.
- Facebook | Instagram:** A tabbed interface with 'Facebook' selected.
- Mobile Preview:** A dropdown menu with a downward arrow.
- Text:** A section with a dropdown arrow, containing a text input field with the placeholder 'Add Context'.
- Text:** A section with a dropdown arrow, containing a text input field with the placeholder 'Change the text and use this space to tell people about your product, brand, or service.'
- Button:** A section with a dropdown arrow.

Preview Area (Right):

- Image:** A large image showing a meal with a bowl of salad and two plates of food on a marble table.
- Add Context:** A section with a dropdown arrow, containing a text input field with the placeholder 'Write something...'. Below it is a smaller text input field with the placeholder 'Change the text and use this space to tell people about your product, brand, or service.'

Configuration Panel (Top):

- Instant Experience erstellen:** The main title of the interface.
- Präsentiere deine Marke, dein Produkt oder deinen Service. Du kannst ein auffälliges Video oder Bild dafür verwenden oder eine Slideshow mit bis zu 10 Fotos oder Videostandbildern erstellen.** A descriptive paragraph.
- Bild | Video/Slideshow:** Radio buttons to select the content type.
- Empfohlene Bildbreite: 1.080 Pixel:** A note about the recommended image width.
- Bild ersetzen:** A button to replace the image.
- Ziel-URL (optional):** A text input field for a target URL.
- Dieses Feld gilt nur für Facebook-Werbeanzeigen.** A note that this field is only for Facebook ads.



- Teilen Webanalyse-System mit: “Ich komme da und da her.”
- Wichtig, um Klicks zuordnen zu können.

Tracking

Conversion-Tracking 

Facebook-Pixel 

 **HSC Pixel - hausundhoch.de**
ID:2097608930385677 

App Events 

Einrichten

Offline-Events 

Einrichten

URL-Parameter (optional) 

key1=value1&key2=value2

[Erstelle einen URL-Parameter](#)

**Wenn ihr nicht gerade
Beiträge unter Fans bewerbt:
Testet! Test möglichst
unterschiedliche
Anzeigen-Varianten!
Mindestens 3.**

A LEGO Superman figure stands on a dark, textured rock. The background is a vibrant sunset with a bright sun on the right, casting a warm glow over the scene. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the image, containing the text "Fragen, Anmerkungen?".

Fragen, Anmerkungen?

A LEGO minifigure of Superman stands on a dark, textured rock. The background is a dramatic sunset with a bright sun low on the horizon, creating a warm orange and yellow glow. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the image, containing the text "Was nehmt ihr mit?".

Was nehmt ihr mit?

Und jetzt ihr:

1. Kampagne anlegen, um einen Seiten-Beitrag allen Menschen eurer Kernzielgruppe zu zeigen.

Oder:

Kampagnen anlegen, um Menschen dazu zu bringen, eure 2-Zimmer-Wohnungen anzufragen



- Mehr Reichweite für Seitenbeiträge unter Fans
- Vermietungsförderung
- Veranstaltungen bewerben
- Reichweite für Image-Werbung
- Recruiting
 - Tipp: Niedrigschwellig agieren!
 - Lead-Ads nutzen und “wir rufen zurück” statt: “Bewirb Dich per Post mit allen Zeugnissen und 3-seitigem Motivationsschreiben“

Wenn ihr Facebook Ads versteht, könnt ihr problemlos auch LinkedIn-, Pinterest- oder TikTok-Ads schalten.

5 Minuten Pause



A woman's profile is shown in grayscale, facing right. Her head is filled with a complex, glowing white network of lines and nodes, resembling a brain or a digital data structure. The network is set against a dark background with a subtle grid pattern. A blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text "Marketing-Denkweisen im digitalen Zeitalter" in white.

Marketing-Denkweisen im digitalen Zeitalter



Wir kommen aus einer Welt, in der zuverlässig wiederholte Präzisionsarbeit der Schlüssel zum Erfolg war.

A black and white photograph of a person in a white lab coat standing in a factory or industrial setting, viewed from behind. The person is positioned in the center, facing a large piece of industrial machinery. The machinery consists of several large, dark-colored cabinets or panels with various controls, including buttons, switches, and indicator lights. On top of the cabinets, there are large, cylindrical components with a ribbed, cage-like structure. The background shows more industrial equipment and pipes, suggesting a complex manufacturing or research environment. A blue semi-transparent banner is overlaid across the lower portion of the image, containing white text.

Fehler führten zu enormen Kosten.

In manchen Fällen ist das bis
heute so: “Fail fast”,
Gas-Installateur?
Lieber nicht.



Früher

Kaum Messbarkeit

Reichweiten nur in großen
Portionen erhältlich

Lösung: Der Schlauste
entscheidet ("HIPPO")

"Der eine Schuss muss sitzen"
(1*100%)

Heute

Fast alles ist messbar

Reichweiten portionsweise
käuflich

Lösung: Viel und kontrastreich
testen (5*80%)

Ergebnis entscheidet



Früher

Detailreiches Konzept, das präzise umgesetzt wird

Heiliges CD-Handbuch

Heute

Grobe Strategie, danach: Vorwärts-Testen.

Flexible, kundenorientierte Ansprache



Früher

Bedeutet Abweichung vom Plan oder Nicht-Erreichen des Endziels, wobei unklar ist, warum.

“Irgendwas stimmt da nicht.”

“Wer ist schuld?”

Heute

Bedeutet Nicht-Erreichen eines Ziels.
Ist ein einkalkuliertes Risiko

“Gut, dass wir mehr wissen.”

“Was können wir besser machen?”

Die Welt verändert sich schneller denn je.



**Die bewährte Lösung von
gestern ist der sichere
Rohrkrepierer von morgen.**

**Wir sind erfolgreicher, wenn wir
Unsicherheit akzeptieren und als
Lern-Chance wertschätzen.**

**Einige Kalendersprüche,
die mir helfen:**

“Done is better than perfect.”

**“Wenn nie was danebengeht,
wagst Du zu wenig.”**

“Be humble and hungry.”

Ach so: Hört Podcasts!

A LEGO figure of Superman stands on a dark, textured rock. The figure is wearing a blue suit with a red cape and a yellow 'S' on his chest. The background is a soft, out-of-focus sunset with warm orange and yellow tones. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the image, containing the text 'Fragen, Anmerkungen?'.

Fragen, Anmerkungen?