

Von Likes zu Leads

Dein Guide für Social Ads



Einleitung

Anfang 2023 haben sich die sozialen Netzwerke gegenüber der Online-Suche als wichtigster Werbekanal durchgesetzt. Denn mit einem Wachstum von [25 Prozent](#) gehören [Social Ads](#) zum Repertoire der meisten Marketers, um unter anderem Reichweite und Umsätze zu steigern.

In diesem Guide fassen wir 10 Tipps zusammen, mit denen du deine Social Ads (noch) effektiver gestaltest und deiner Konkurrenz die Show stielst.

“

Heutzutage entscheidet die Online-Präsenz über den Erfolg von Unternehmen – und Social Ads tragen unabhängig der Branche und Unternehmensgröße dazu bei. Für alle, die Online-Traffic, Offline-Käufe oder Markenbekanntheit steigern möchten, sind Best Practices im Social Advertising deshalb unverzichtbar.



Matthew Swan, Solutions Engineer bei Uberall



Ziele festlegen

Gut geplant ist halb gewonnen: Bevor du mit Social Ads startest, solltest du dein Ziel genau festlegen. Willst du z. B. mehr Website-Traffic erzeugen oder Leads generieren – oder etwas ganz anderes?

Dein Ziel ist ein entscheidender Parameter bei der Anzeigenerstellung auf Plattformen wie Meta. Zum einen beeinflusst es die Ausspielung deiner Ad und zum anderen die Kennzahlen zur Messung deines Erfolges.



Zielgruppe definieren

Für effektive Anzeigen musst du wissen, wer deine typische Zielgruppe ist und wo du potenzielle Neukund:innen erreichst. Ausschlaggebend sind vor allem ihr Standort, demographische Merkmale und Interessen.

Fang am besten mit einer breiteren Zielgruppe an, damit du deine Reichweite nicht zu sehr einschränkst. Und wenn du merkst, dass du mehr Filter brauchst, kannst du jederzeit nachjustieren.

Tipp: Es geht nicht darum, ein besonders engmaschiges Netz auszuwerfen – sondern darum, in den richtigen Gewässern zu fischen!



Kunden- verhalten analysieren

Um deine Kund:innen erfolgreich durch den Marketing-Funnel zu leiten, musst du dich in sie hineinversetzen: Für welches Produkt interessieren sie sich am meisten und kaufen sie lieber vor Ort oder online ein?

Deine Social Ads sollten sich an dem natürlichen Verhalten deiner Kund:innen und ihren Präferenzen orientieren. Wenn du verstehst, wie sie ticken, weißt du auch, was ihnen zum Kundenglück noch fehlt.



Inhalte erstellen

Bei Social Ads denken die meisten an ein statisches Bild mit Text, der ein bestimmtes Produkt bewirbt und auf die Website verlinkt. Aber tatsächlich kannst du auch Bewegtbilder nutzen oder z. B. einen Guide (wie diesen) zum Download anbieten.

Solange du kundenzentriert denkst, ist alles erlaubt: Überlege dir, was die Aufmerksamkeit von Kund:innen am besten bündelt und wie du sie mit den richtigen Calls-To-Action zum Klicken bringst.



Marketing-Funnel beachten

Wie bei vielen Marketingmaßnahmen ist auch bei Social Ads Geduld gefragt. Denn bevor du rekordverdächtige Verkaufszahlen erwarten kannst, musst du dein Unternehmen erst einmal bekannt machen.

Die meisten Konsument:innen kaufen bei Unternehmen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Deshalb solltest du dir 'Awareness' als erstes Ziel setzen.



Lokal werben

Lokal relevante Inhalte helfen den Algorithmen von Meta und Co, deine Anzeigen den richtigen Personen auszuspielen – und steigern damit deine Chance auf Klicks und Konversionen.

Am besten schaust du dir an, was Menschen an bestimmten Orten interessiert und welche Produkte in den lokalen Geschäften überhaupt vorrätig sind.

Laufzeit und Budget planen

Genauso wichtig wie Bild und Text sind die Laufzeit und das Budget für deine Social Ad. 7 Tage ist eine gute Laufzeit, um Ergebnisse zu erzielen und Rückschlüsse zu ziehen. Beim Laufzeitbudget gibst du eine Gesamtsumme an und beim Tagesbudget nutzt du einen Durchschnittsbetrag pro Tag.

Tipp: Lass die Algorithmen in den ersten Tagen in Ruhe arbeiten – ohne Änderungen an deiner Ad, damit sie optimiert ausgespielt werden kann.



A/B-Tests durchführen

Um herauszufinden, was bei deiner Zielgruppe am besten ankommt, kannst du unterschiedliche Bilder und Texte gegeneinander antreten lassen.

Mit A/B-Tests findest du heraus, welche Anzeigenelemente am besten funktionieren. Dann kannst du sie zusammen paaren, um die effektivsten Social Ads zu schalten.

Tipp: Teste Elemente, die sich deutlich voneinander unterscheiden, damit du eindeutige Schlüsse ziehen kannst. Alle weiteren Anzeigenelemente solltest du unverändert lassen.



Performance tracken

Entsprechend deiner Zielsetzung erhältst du unterschiedliche Kennzahlen für deine Social Ads – und die solltest du genau auswerten und gegebenenfalls um relevante KPIs ergänzen.

Das Tracking deiner Anzeigen hilft dir, datengestützte Entscheidungen für die nächsten Social Ads zu treffen. So verbesserst du dein Anzeigenmarketing Stück für Stück.

Tipp: Miss am besten Impressionen, Reichweite und Klicks. Diese drei KPIs geben dir einen guten Eindruck davon, wie sich deine Social Ad durchsetzt.



Learnings ableiten

Nach der ersten Social Ad ist vor der zweiten Social Ad – denn es ist wichtig, aus Erfolgen und Misserfolgen für die Zukunft zu lernen.

Die Erkenntnisse aus deinen ersten Anzeigen kannst du nutzen, um deine Anzeigenstrategie zu optimieren. Und je mehr Anzeigen du schaltest, desto schneller und besser wirst du!

Das volle Potenzial von Social Ads nutzen

Unsere Erfahrung zeigt: Lokale Anzeigen leisten mehr – denn bei niedrigeren Kosten und operativem Aufwand erreichst du mehr Kund:innen und Konversionen!

Die 10 Tipps in unserem Guide helfen dir dabei, effektive Anzeigen in den sozialen Netzwerken zu schalten – und mit Uberall Social Ads erstellst du lokale Anzeigen in wenigen Klicks.

[Mehr erfahren](#)

Über Überall

Überall hilft den weltbesten Unternehmen, alle relevanten Touchpoints zu verknüpfen und eine nahtlose Customer Experience zu schaffen, die das Digitale mit der „echten“ Welt verbindet – vom ersten Klick bis zur Fünf-Sterne-Bewertung.

Überall bringt die Best Practices im lokalen digitalen Marketing auf einer einzigen, machtvollen Plattform zusammen – darunter hervorragendes Listings und Reputation Management, mitreißenden lokalen Social Content und überzeugendes Business Messaging. Als beständiger Innovationstreiber pflegt Überall enge Partnerschaften mit den

wichtigsten Netzwerken und liefert so die besten Ergebnisse der Branche.

Seit der Gründung in 2013 sorgt Überall für herausragende Online-Sichtbarkeit auf Plattformen wie Google, Facebook und Apple Maps – für 10, 100 oder 1000+ Standorte. Derzeit beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Berlin mehr als 400 Mitarbeiter:innen und betreut über 1.850 Unternehmen mit Standorten in 170 Ländern.

[Demo vereinbaren](#)