Tourismusforum

Oberschwaben-Allgäu | **2022**

Servus!

Fachvortrag:

Social + Media + Marketing

– wie der Tourismus davon profitieren kann...

#Werbung:

Wer bin ich und was mache ich überhaupt (hier)?

#Werbung:

Hi. Ich bin...

- **Lisa Klaschka**,
- **27** Jahre jung und
- **Beraterin** und **Online-Marketing-Expertin** mit einem Schwerpunkt auf **Social-Media-Marketing**

09.11.2022

#Werbung:

...und das hab ich (bisher) gemacht:

- **Fachabi** mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik

- **Ausbildung** zur Kauffrau für Bürokommunikation

- **Duales Studium** im Bereich Dialog- und Online-Marketing

#Werbung:

...und das hab ich (bisher) gemacht:

- **Social Media und Content Managerin**

- **Beraterin und Online-Marketing-Expertin**
  - ...und **Gastdozentin** für Social Media Marketing

#Werbung:

NJADA | Friede, Freude, Online-Sachen ❤

– *„Wir sind versehentlich zur **Digitalagentur** geworden.“*
Dominique Marze, Oktober 2022

– Wir, d. h. **6 NJADAs + Freelancer**,

09.11.2022

#Werbung:

NJADA | Friede, Freude, Online-Sachen ❤

– *„Wir sind versehentlich zur **Digitalagentur** geworden.“*
Dominique Marze, Oktober 2022

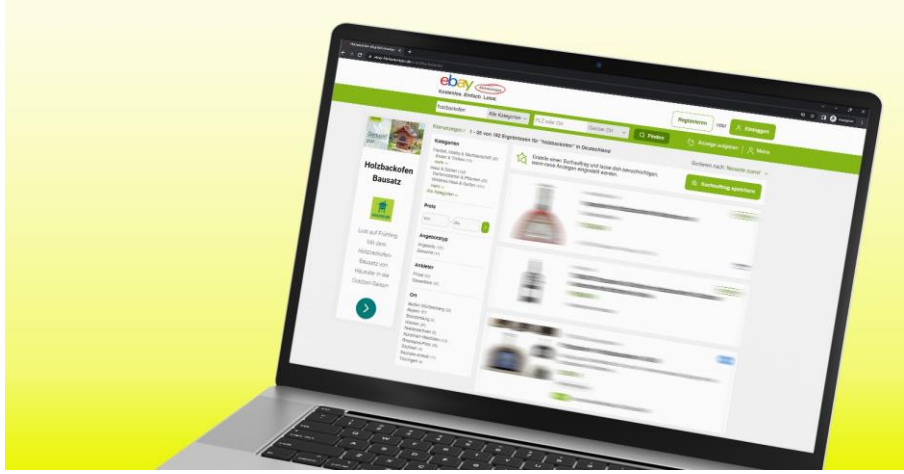
– Wir, d. h. **6 NJADAs + Freelancer**,
– betreuen ca. **30 KMUs + Startups** in der **DACH-Region**

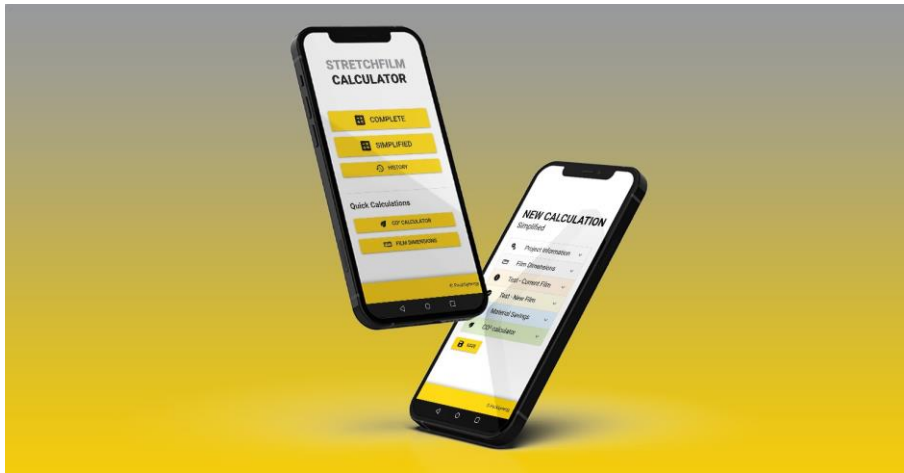
#Werbung:

NJADA | Friede, Freude, Online-Sachen ❤

– *„Wir sind versehentlich zur **Digitalagentur** geworden.“*
Dominique Marze, Oktober 2022

– Wir, d. h. **6 NJADAs + Freelancer**,
– betreuen ca. **30 KMUs + Startups** in der **DACH-Region**
– mit allem, was mit **Online und Marketing** zu tun hat.



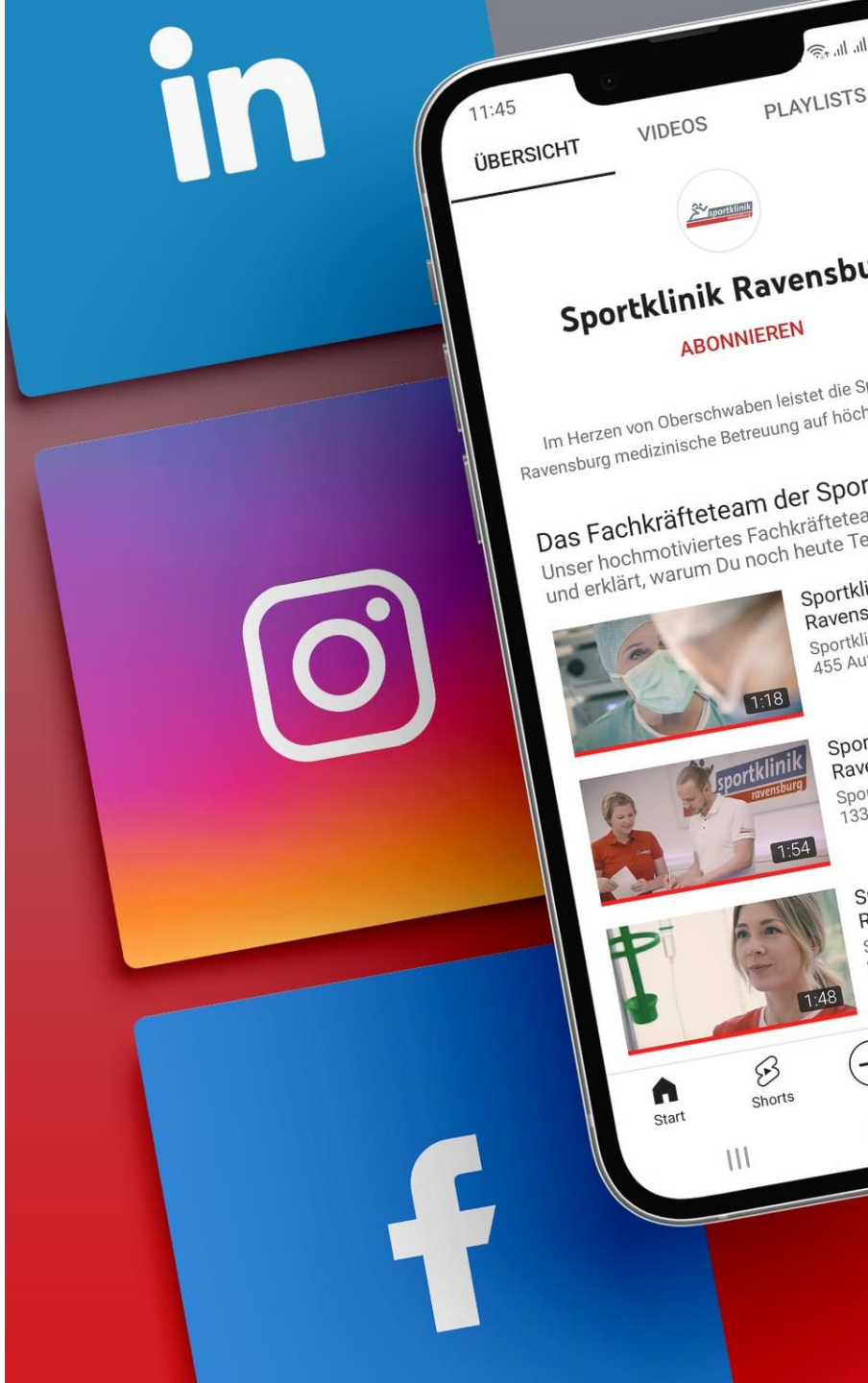


#Werbung:

Social Media made by NJADA

- **Beratung und Strategie**
- Organischer Content
- Communitymanagement
- **Social Advertising**
- Social Shopping
- Controlling und Reporting
- Influencer-Marketing
- …

09.11.2022



Zurück zum eigentlichen Thema...

Was ist dieses Social Media eigentlich (heute)?

Social + Media

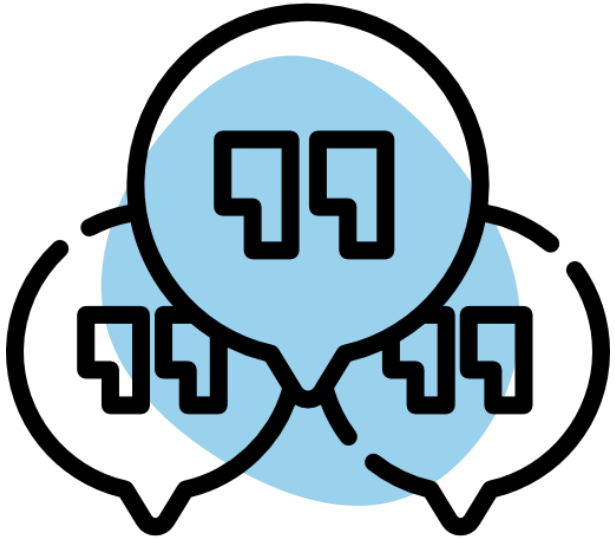
Definition(en)

„Social Media (auf Deutsch: Soziale Medien) sind Technologien bzw. Anwendungen, welche die Kommunikation und Vernetzung von Internetnutzern ermöglichen. Bei der Nutzung dieser digitalen Medien spielt die Rolle der Interaktion von Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen (wie Unternehmen, Institutionen etc.) eine wesentliche Rolle.“

Quelle: https://studium-social-media.de/

„Soziale Medien dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet.“

Quelle: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-5267



„Der Begriff Social Media beschreibt Webseiten und Apps, über die Nutzer:innen Inhalte (Content) kreieren, teilen und sich vernetzen können. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität. Soziale Interaktion zwischen Nutzer:innen sowie kollaboratives Schreiben prägen den Online-Dialog, die sogenannte Many-to-many-Kommunikation. User erstellen Inhalte (User Generated Content), über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet.“

Quelle: https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media

„Social Media, zu Deutsch: soziale Medien, ist ein Sammelbegriff für Online-Kommunikations-kanäle, die sich gemeinschaftlichen Beiträgen, Interaktionen, Content-Sharing und der Zusammenarbeit widmen.“

Quelle: https://whatis.techtarget.com/de/definition/Social-Media-soziale-Medien

„Social Media (deutsch: soziale Medien) ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln (engl.: User Generated Content, UGC).“

Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien

Social + Media

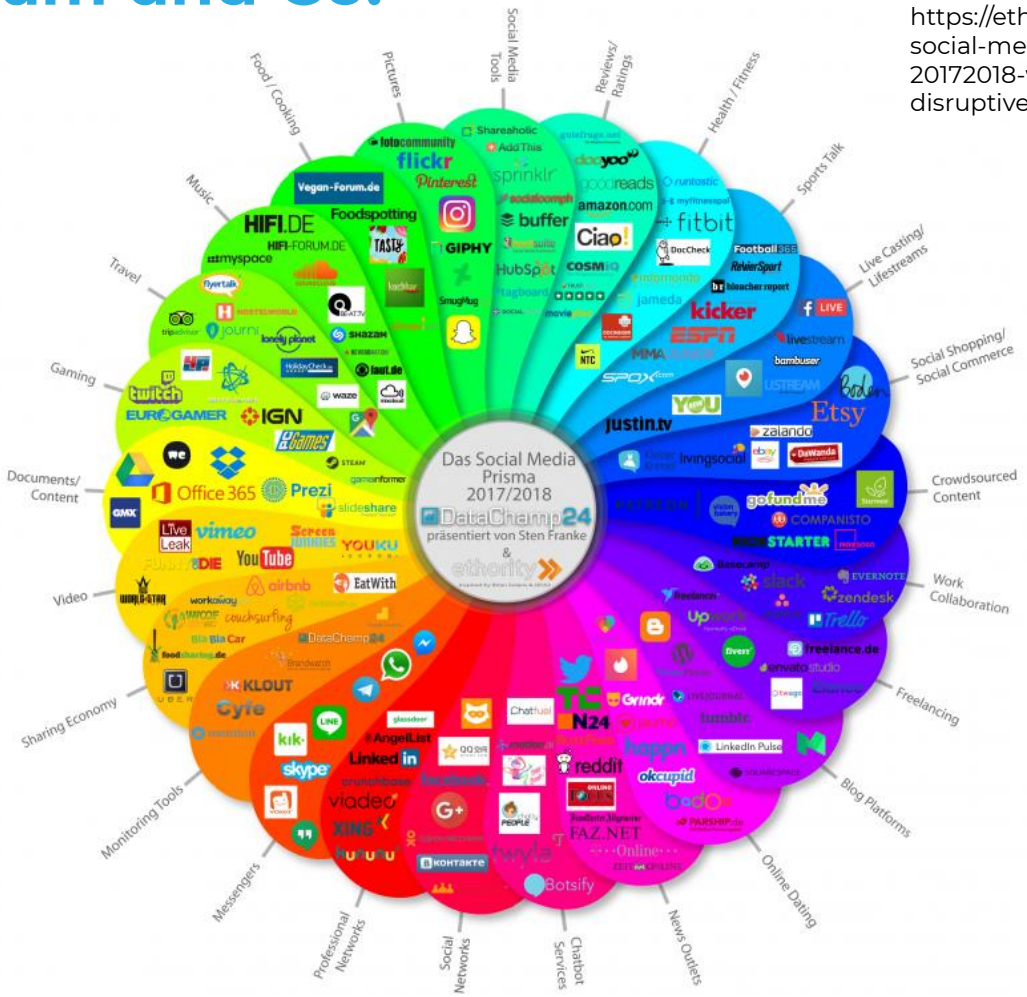
Definition(en) | Zusammenfassung

- Digitale **Anwendungen**,
- mit denen sich **NutzerInnen**
- (durch selbst erstellten **Content**)
- **vernetzen** können.

Social + Media

…ist mehr als Facebook, Instagram und Co.

- Digitale **Anwendungen**,
- mit denen sich **NutzerInnen**
- (durch selbst erstellten **Content**)
- **vernetzen** können.



Quelle:
https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/

Social + Media

Fazit

Social Media =
Digitale Kommunikation

Social Media ≠
Social Media Marketing

Und wie kriegt man jetzt das „Marketing“ zu Social Media?

Social + Media + Marketing

Wie funktioniert‘s?

Unternehmensprofil erstellen.

Social Media **im Namen des Unternehmens** nutzen.

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

Social + Media + Marketing

...ist vielleicht doch nicht so einfach.

Aber **warum**?

Social + Media + Marketing

...scheitert an:

[Hier weitere Aussagen einfügen.]

*„Wir haben keine **Zeit** dafür.“*

*„Uns fehlt das **Budget**.“*

*„Das **bringt** doch sowieso **nichts**.“*

*„Wir **können** das ja gar nicht.“*

Social + Media + Marketing

...scheitert aber vor allem an:

Social Media Marketing wird im Mittelstand **nicht ernst genommen**...

3 unglaubliche Gründe, warum Sie Social Media Marketing ernst nehmen sollten...

1. Reichweite

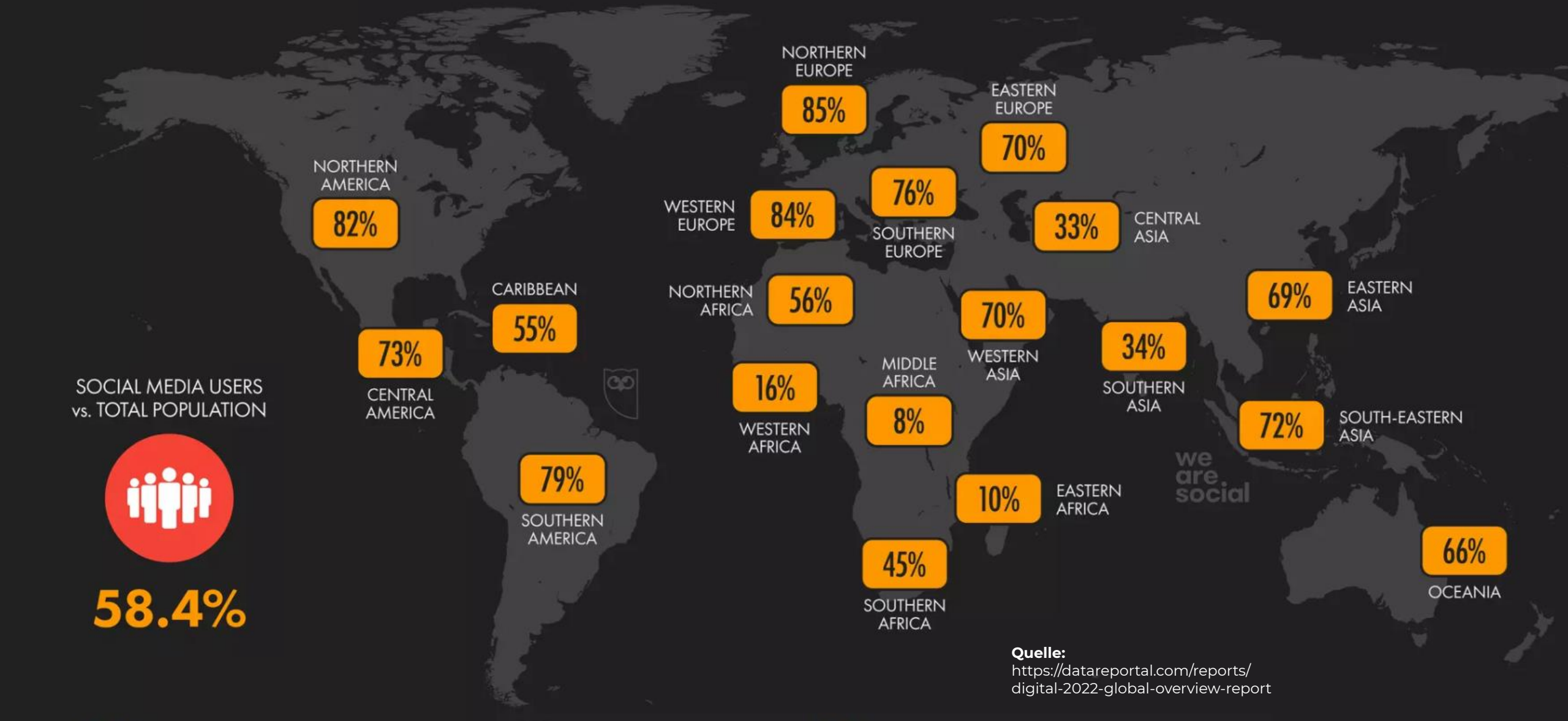
Was ist das überhaupt?

Wenn wir etwas
(Beitrag, Anzeige, etc.)
auf Social Media machen…

…**wie viele** Menschen
können wir dann
(potenziell) erreichen?

JAN 2022 SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL POPULATION

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



Quelle:
https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

1. Reichweite

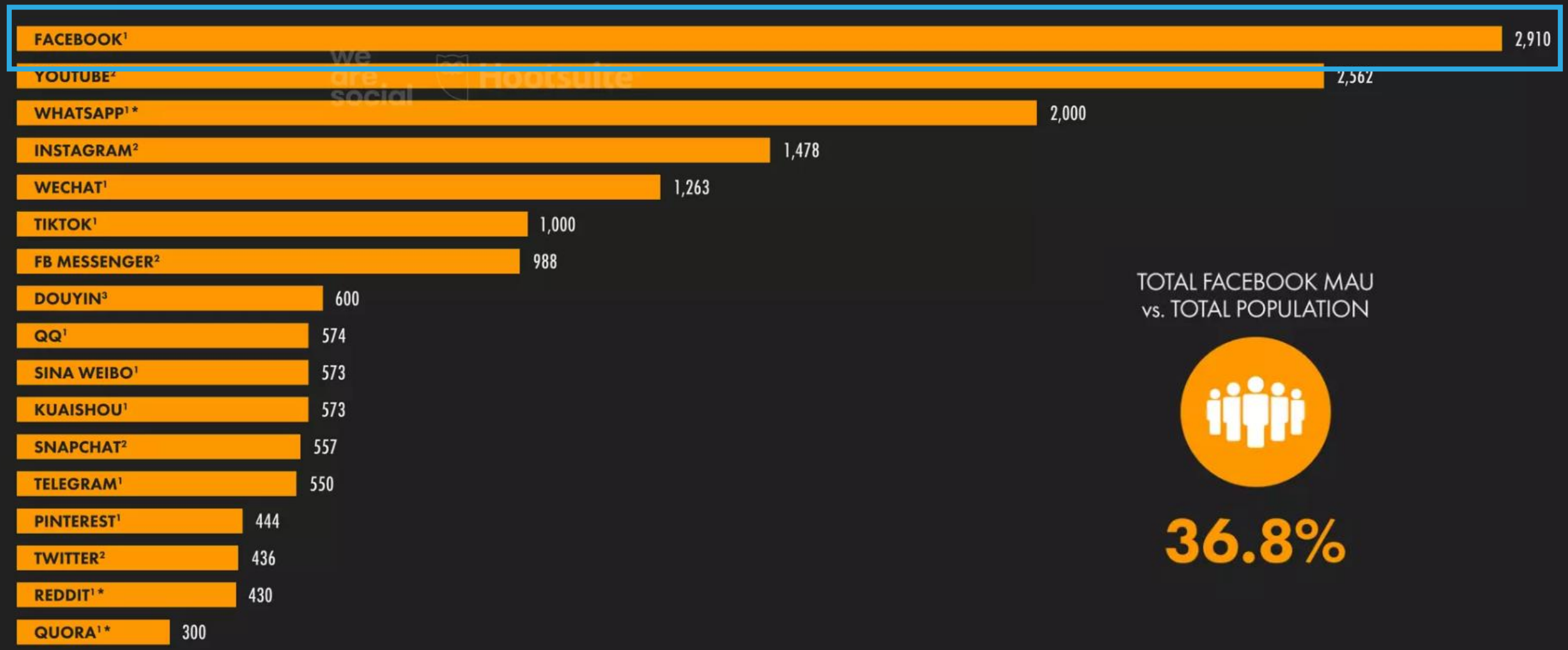
Zwischenfazit | Social-Media-Nutzer

Über die Hälfte der Weltbevölkerung ist auf **Social Media** unterwegs.

JAN 2022

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS)



TOTAL FACEBOOK MAU vs. TOTAL POPULATION

36.8%

Quelle:
https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

1. Reichweite

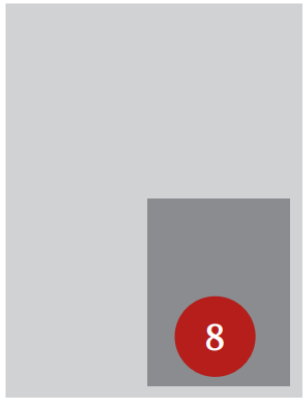
Zwischenfazit #2 | Facebook-Nutzer

Über 1/3 der Weltbevölkerung ist auf **Facebook** unterwegs.

1. Reichweite

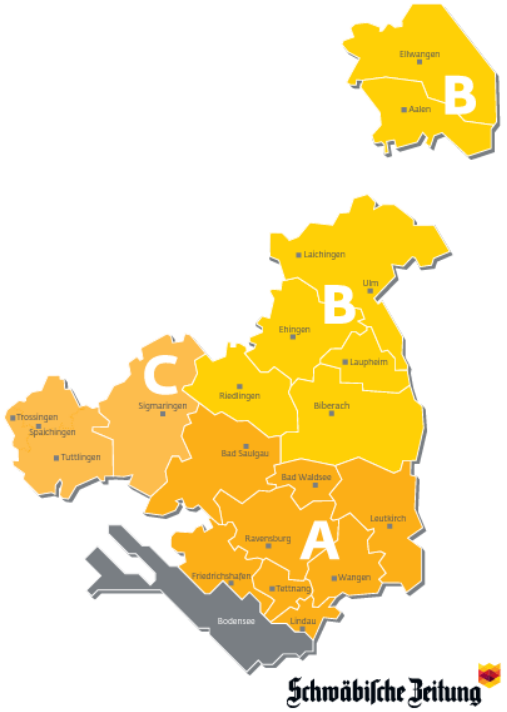
Beispiel | Print

- Eine **¼-Eckfeld**-Anzeige
- im **Teilgebiet A** der Schwäbischen Zeitung
- hat (laut aktuellen Mediadaten) eine verkaufte Auflage von ca. **72.000**,
- d. h. eine potenzielle Reichweite von **144.000**.



158 x 240 mm

1/4 Seite
Eckfeld



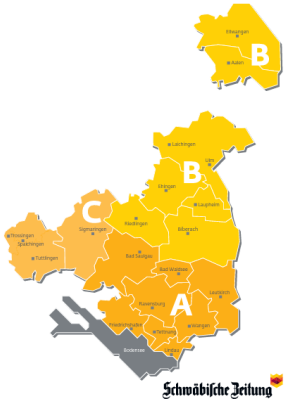
Ausgaben	Zis-Nr.	Verkaufte Auflage
Gesamtausgabe	100267	139.796
Teilausgaben		
Teilausgabe A	100250	71.571
Teilausgabe B	100111	45.746
Teilausgabe C	100412	22.479

Quelle:
https://www.schwaebische.de/sonstiges/mediadaten.html

1. Reichweite

Beispiel | Print vs. Social Media

- Nimmt man das Teilgebiet A und **„füttert“ damit Facebook**
- erreicht man ca. **310.000 Menschen**.



Geschätzte Zielgruppengröße: 274.900 - 323.400

1. Reichweite

Zwischenfazit #3 | Beispiel: Print vs. Social Media

Man erreicht potenziell **166.000 mehr Menschen** auf **Social Media** (= Facebook) als im Print (= Schwäbische Zeitung).

1. Reichweite

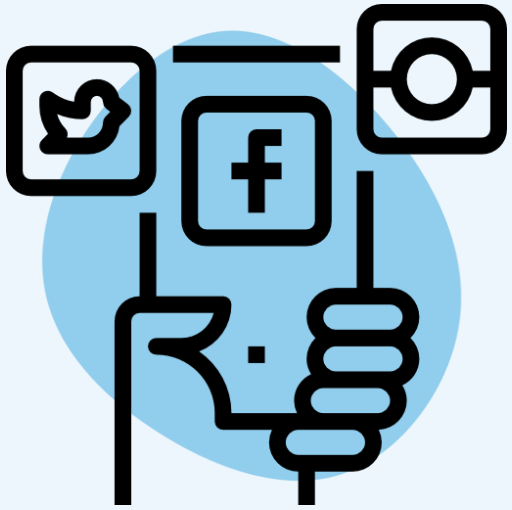
Fazit

Frage: Wenn wir etwas (Beitrag, Anzeige, etc.) auf Social Media machen, **wie viele** Menschen können wir dann (potenziell) erreichen?

Antwort: Verdammt viele.

2. Zielgruppen

Was ist das überhaupt?



Wenn wir etwas
(Beitrag, Anzeige, etc.)
auf Social Media machen…

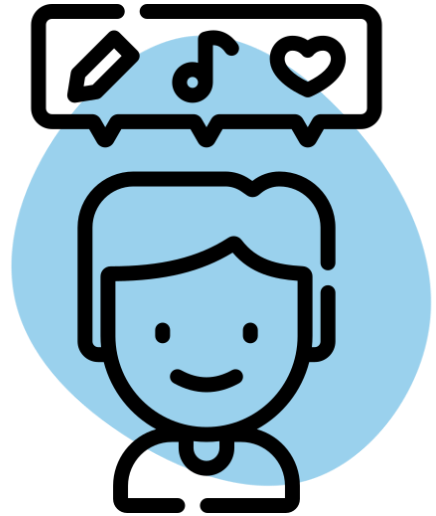
…**welche** Menschen
können wir dann
(potenziell) erreichen?

2. Zielgruppen

Spannend sind vor allem...

Soziodemografische
Merkmale

Interessensbezogene
Merkmale



2. Zielgruppen

Soziodemografische Merkmale | Beispiel: Alter

Soziodemografische
Merkmale

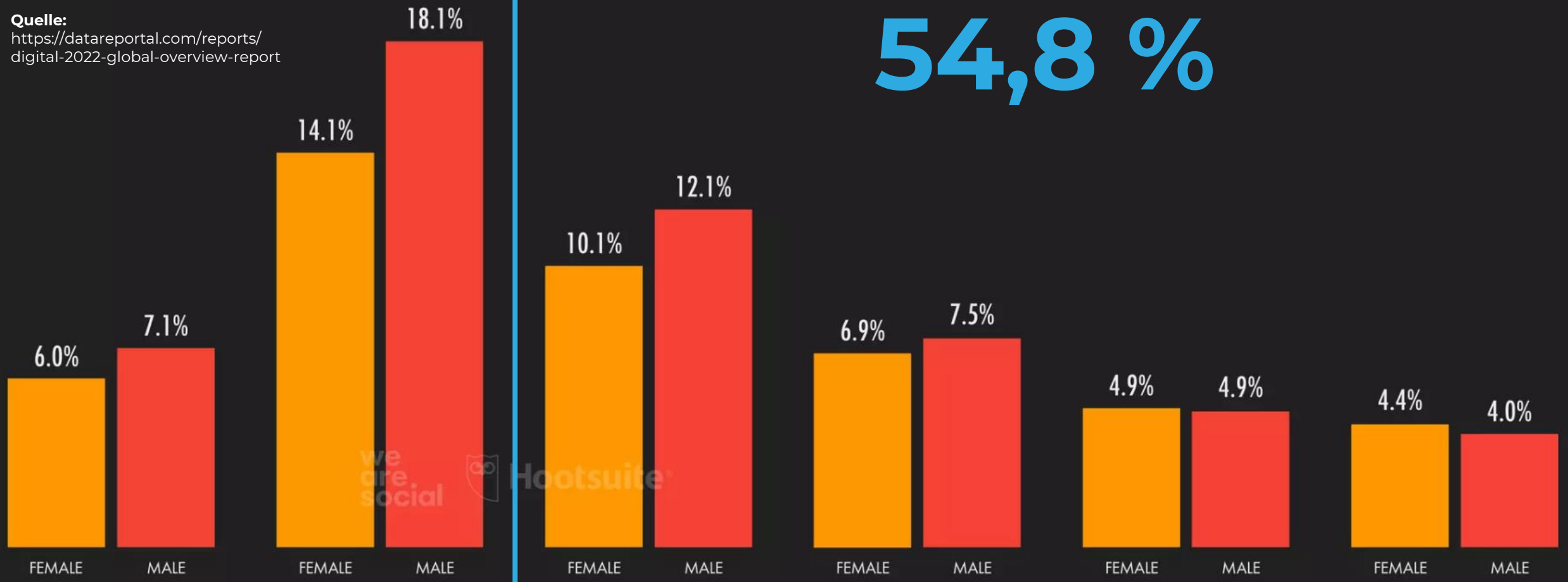
JAN 2022

DEMOGRAPHIC PROFILE OF SOCIAL MEDIA USERS

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS IN EACH DEMOGRAPHIC AS A PERCENTAGE OF TOTAL ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS

Quelle:
https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

54,8 %

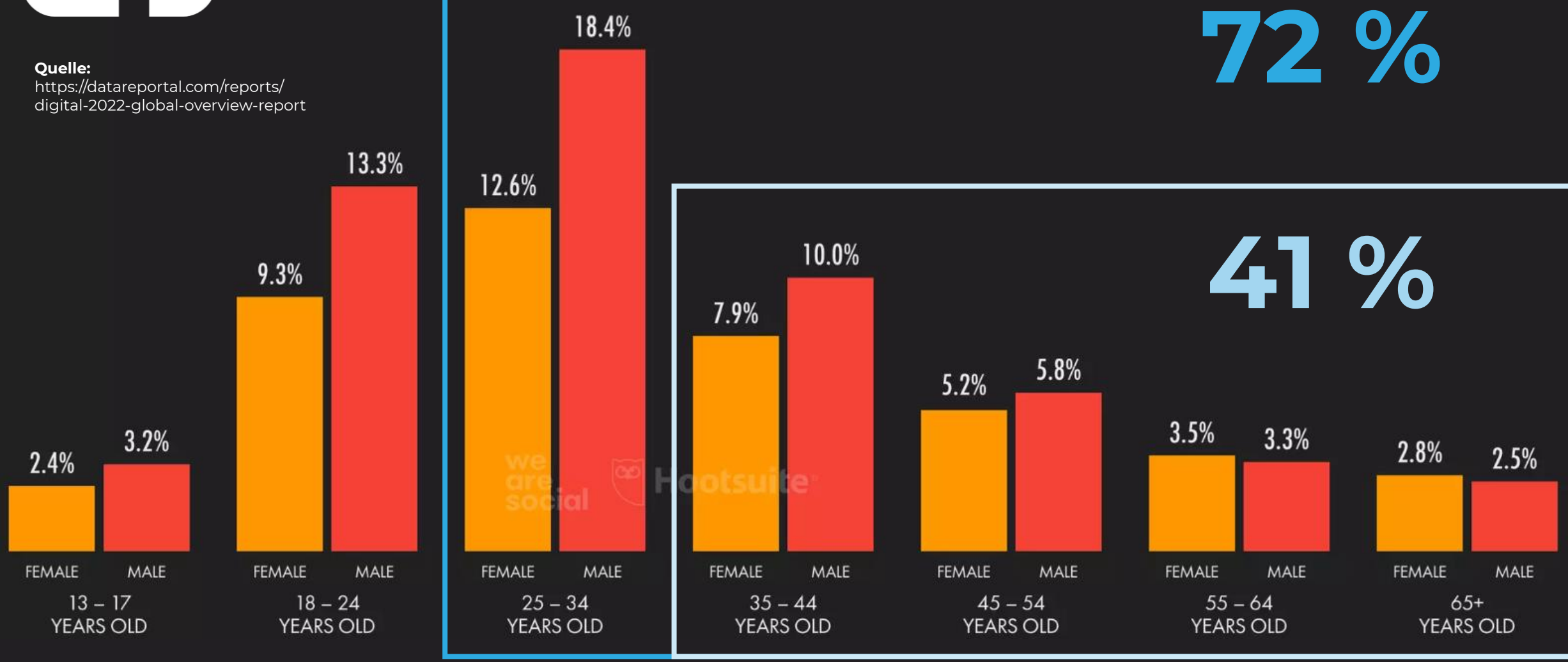


2. Zielgruppen

Zwischenfazit | Beispiel: Alter (Social Media)

Über 50 % der
Social-Media-Nutzer
sind **über 30 Jahre** alt.

Quelle:
https://datareportal.com/reports/
digital-2022-global-overview-report



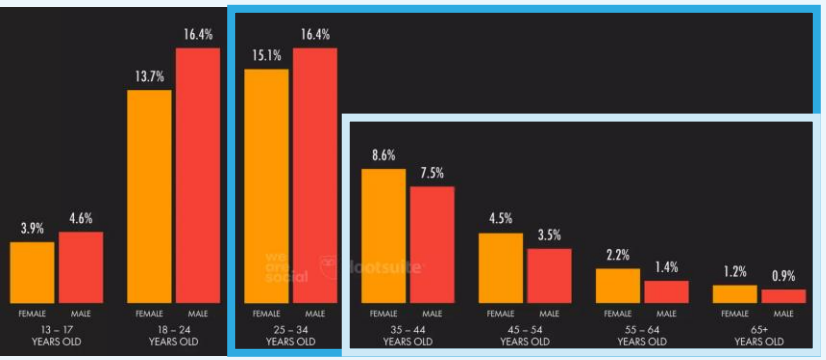
2. Zielgruppen

Zwischenfazit #2 | Beispiel: Alter (Facebook)

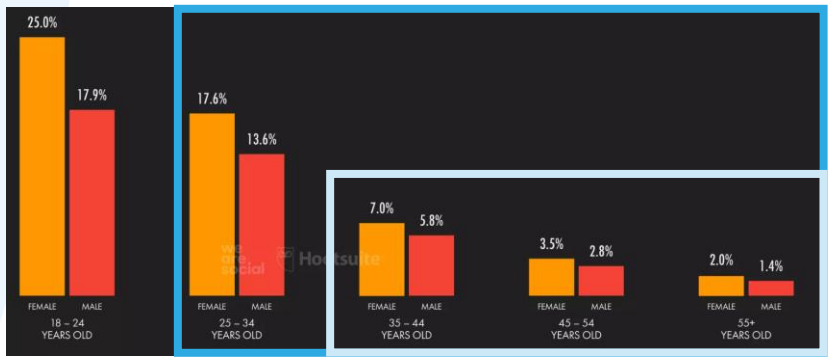
Über 50 % der
Facebook-Nutzer
sind **über 30 Jahre** alt.

2. Zielgruppen

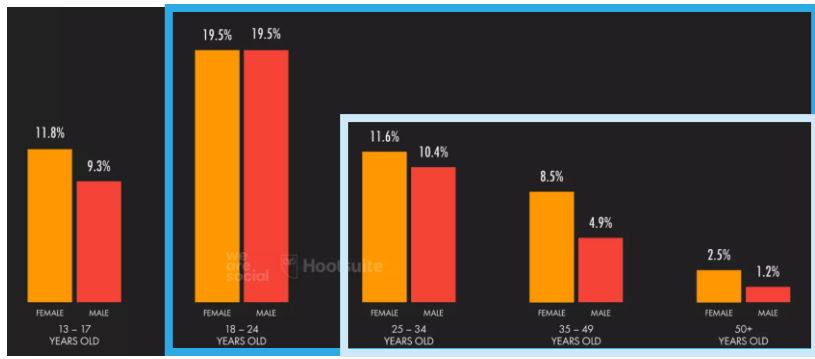
Soziodemografische Merkmale | Beispiel: Alter (Sonstige Plattformen)



ca. 45 %



ca. 40 %



ca. 30 %

Quelle:
https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

2. Zielgruppen

Zwischenfazit #3 | Beispiel: Alter

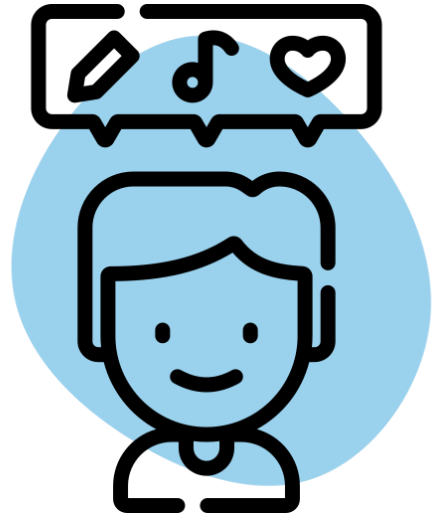
Frage: Sind auf Social Media wirklich nur junge Leute unterwegs?

Antwort: Definitiv nein.

2. Zielgruppen

Interessensbezogene Merkmale | Beispiel: Museumsinteresse

Interessensbezogene
Merkmale



2. Zielgruppen

Interessensbezogene Merkmale | Beispiel: Museumsinteresse (Print)

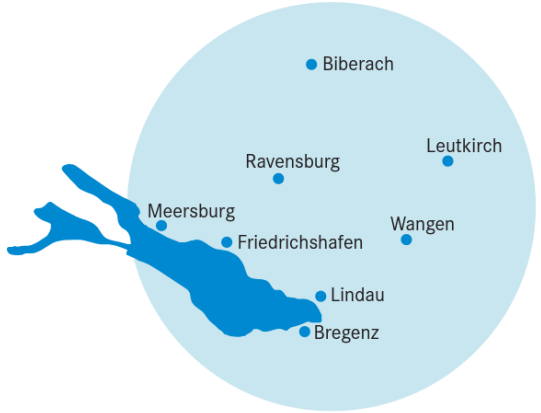
- stadtlandsee, **Kultur**magazin für Friedrichshafen, Ravensburg und Weingarten
- D. h. Zielgruppe sind (potenziell) **Kultur-interessierte** und entsprechend auch **Museumsinteressierte**.

2. Zielgruppen

Interessensbezogene Merkmale | Beispiel: Museumsinteresse (Print)

- Eine **¼-Postkarten**-Anzeige
- im **kompletten Verteilungs-gebiet** von stadtlandsee
- hat (laut dem Oktober-Heft) eine Auflage von **10.000**,
- d. h. eine potenzielle Reichweite von **20.000**.

1/4 Seite Postkarte
(73 x 107 mm)



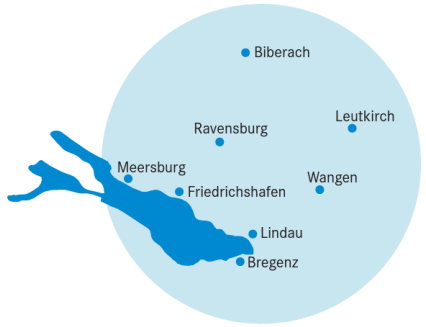
Auflage
10 000 Stück

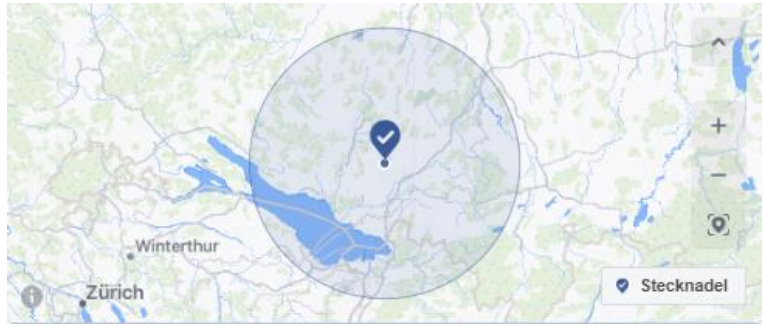
Quelle:
https://www.ravensburg.de/rv/kultur-freizeit-einkaufen/kultur/stadtlandsee.php

2. Zielgruppen

Interessensbezogene Merkmale | Beispiel: Museumsinteresse (Print vs. Social Media)

- Nimmt man das Verteilungsgebiet und **„füttert“ damit wieder Facebook**
- erreicht man ca. **80.000 Museums-interessierte.**





Detailliertes Targeting

Personen einschließen, die übereinstimmen mit

Interessen > Zusätzliche Interessen

Museum (Orte)

Geschätzte Zielgruppengröße: 77.100 - 90.700

2. Zielgruppen

Zwischenfazit #2 | Beispiel: Museumsinteresse

Man erreicht potenziell **60.000 mehr Museums-interessierte** auf **Social Media** (= Facebook) als im Print (= stadtlandsee).

2. Zielgruppen

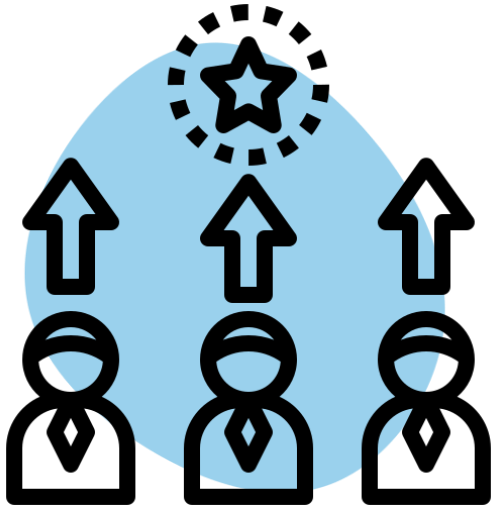
Fazit

Frage: Wenn wir etwas (Beitrag, Anzeige, etc.) auf Social Media machen, **welche** Menschen können wir dann (potenziell) erreichen?

Antwort: Genau die Richtigen.

3. Mitbewerber

Was ist das überhaupt?



Wenn wir etwas (Beitrag, Anzeige, etc.) auf Social Media machen…

…**mit wem** müssen wir uns die (potenziell) erreichbaren Menschen teilen?

3. Mitbewerber

Unternehmen auf Social Media

– **312,61 Mio.** Unternehmen **nutzen Social Media**.

Quelle:
https://www.renolon.com/social-media-for-business-statistics/

3. Mitbewerber

Unternehmen auf Facebook | Werbung

Quelle:
https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook

- **312,61 Mio.** Unternehmen **nutzen Social Media**.
- **140 Mio.** Unternehmen **nutzen Facebook**.
  D. h. **44,78 %** aller social-media-aktiven Unternehmen nutzen Facebook.
- **9. Mio.** Unternehmen **werben auf Facebook**.
  D. h. **6,43 %** aller facebook-aktiven Unternehmen werben auf Facebook.

3. Mitbewerber

Tourismus-Branche | Beispiel: Tourismusforum 2022

- Ich habe **20 Unternehmen** (anonymisiert und zufällig ausgewählt), die am Tourismusforum 2022 teilnehmen, auf folgendes überprüft:
  - Wie viele **nutzen aktiv** (d. h. mindestens ein Beitrag im Oktober 2022) **Facebook**?
  - Welche davon schalten auch noch aktiv **Werbung**?

OTG Tourismusforum 2022

Der Tourismus in der Region Oberschwaben-Allgäu trifft sich

am 09. November 2022 in der Stadthalle Sigmaringen

ober schwaben allgäu
FERIENLAND ZWISCHEN DONAU UND BODENSEE

PROGRAMM

ab 08.30 Uhr Eintreffen der Gäste

09.00 Uhr **Begrüßung**
Dr. Jürgen Kniep – Vorsitzender des Aufsichtsrates und der Gesellschafterversammlung der Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG)

Grußworte
Dr. Sönke Voss – Hauptgeschäftsführer IHK Bodensee-Oberschwaben
Dr. Marcus Ehm – Bürgermeister Stadt Sigmaringen
Petra Misch – Geschäftsführerin der OTG

09.20 Uhr **Fachvortrag I**
Social + Media + Marketing – wie der Tourismus davon profitieren kann
Lisa Klaschka – NJADA: Not Just Another Digital Agency, Ravensburg

10.20 Uhr **Fachvortrag II**
Mein.toubiz – was bringt's?
Wie aus strukturierten Daten Open Data und ein Wissenspool für alle wird
Isabel Madlener – Projektleitung „Touristisches Datenmanagement" OTG, Bad Schussenried

10.40 Uhr **Pause** Frühstücksimbiss und Zeit zum Netzwerken

11.10 Uhr **Gemeinsam Zukunft gestalten**
Der Tourismus-Masterplan 2022-2027 für Oberschwaben und das Württembergische Allgäu
Andrea Schneider – Realizing Progress, Interlaken

12.10 Uhr **Die OTG: Themen & Aktivitäten – Ausblick**
Petra Misch – Geschäftsführerin der OTG, Bad Schussenried

12.30 Uhr **Abschluss der Veranstaltung mit anschließendem Imbiss**

13.30 Uhr **Optional:** Stadtführung in Sigmaringen

13.30 Uhr Sitzung Marketingausschuss der OTG

16.30 Uhr Ende der Sitzung

Änderungen bleiben vorbehalten, um **Anmeldung bis zum 21.10.2022** wird gebeten.

Anmeldung unter: www.oberschwaben-tourismus.de/anmeldung-tourismusforum

Veranstaltungsmanagement:
Oberschwaben Tourismus GmbH
Neues Kloster 1, D-88427 Bad Schussenried
Telefon: +49 (0)7583 926380
www.oberschwaben-tourismus.de

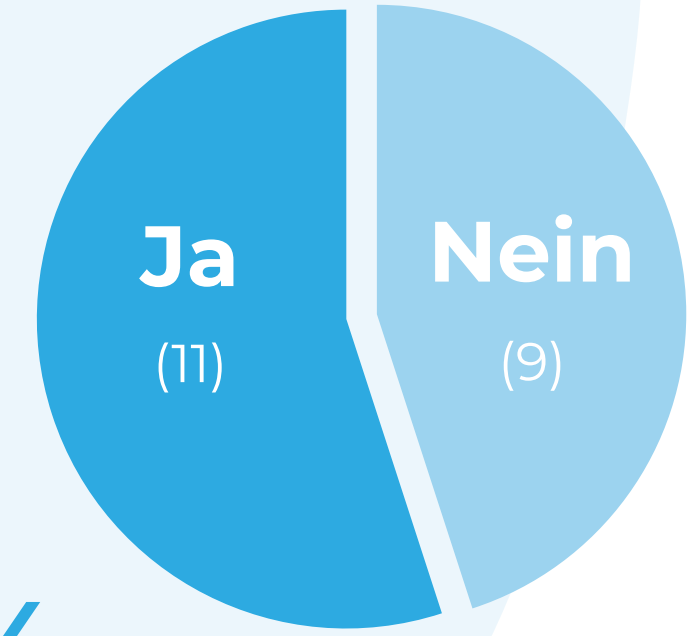
Wir bedanken uns für die freundliche Unterstützung bei

SIGMARINGEN

IHK Ulm und Bodensee-Oberschwaben

3. Mitbewerber

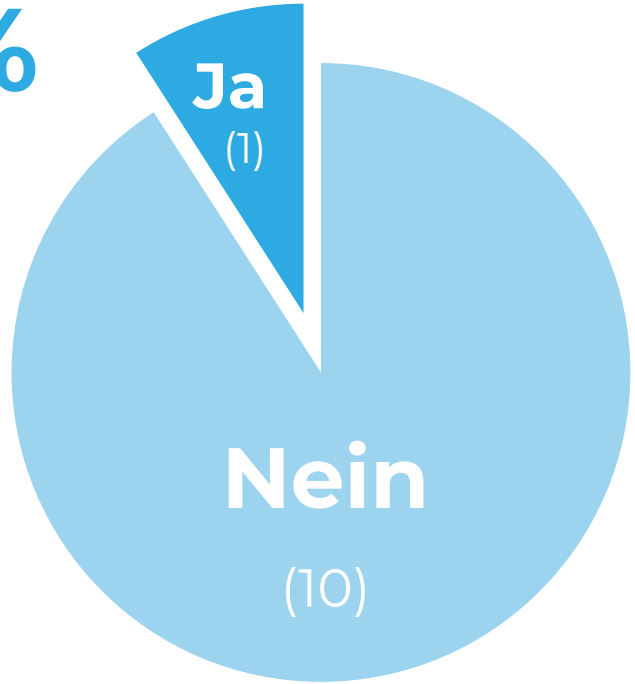
Tourismus-Branche | Beispiel: Tourismusforum 2022



55 %

Aktiv
auf Facebook?
n = 20

9 %



Werbung
auf Facebook?
n = 11

3. Mitbewerber

Zwischenfazit | Beispiel: Tourismusforum 2022

Der **Tourismus-Anteil** auf **Facebook** ist im Vergleich zum branchenübergreifenden Durchschnitt **höher**.

3. Mitbewerber

Fazit

Frage: Wenn wir etwas (Beitrag, Anzeige, etc.) auf Social Media machen, **mit wem** müssen wir uns die (potenziell) erreichbaren Menschen teilen?

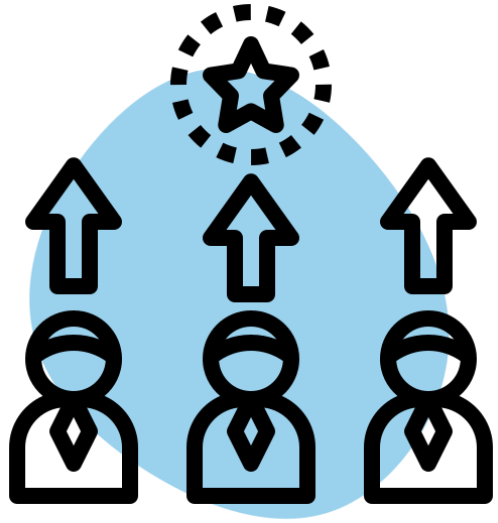
Antwort: Mit vielen relevanten Mitbewerbern.

Zusammenfassung

Warum sollte man Social Media Marketing ernst nehmen?

Reichweite.

Zielgruppen.



Mitbewerber.

Die ultimative „Wir haben kein Geld, keine Zeit und kein Plan, wollen Social Media Marketing aber ernst nehmen!“-Checkliste...

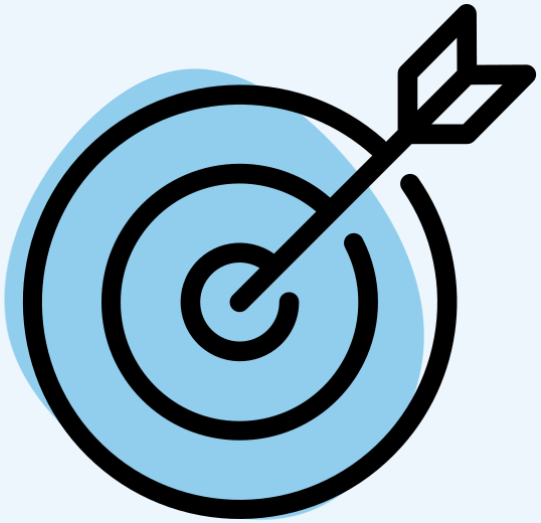
Checkliste

Schritt 1:

Überlegen.

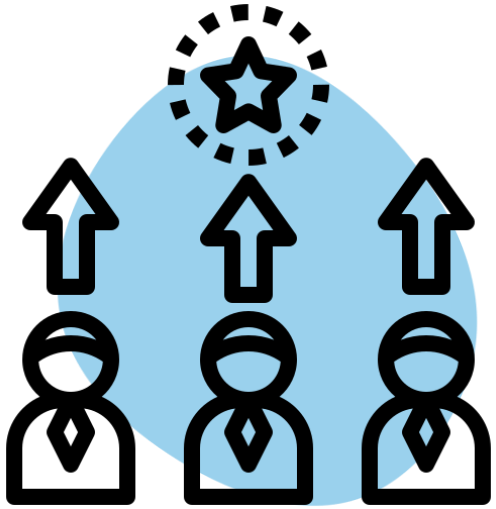
Überlegen.

Die Basis für‘s Social Media Marketing:



Ziele?

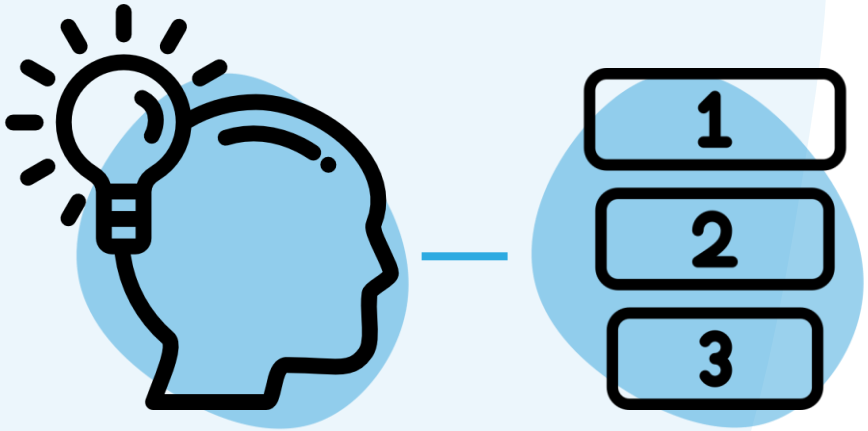
Zielgruppe(n)?



Mitbewerber?

Checkliste

Schritt 2:



Überlegen.

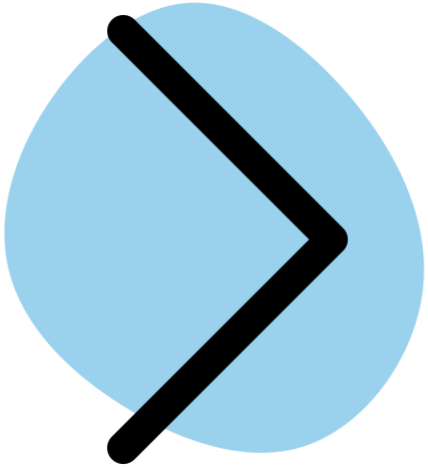
Priorisieren.

Priorisieren.

Auswahl der richtigen Kanäle

Qualität

= **wenige** Plattformen
gut bespielen

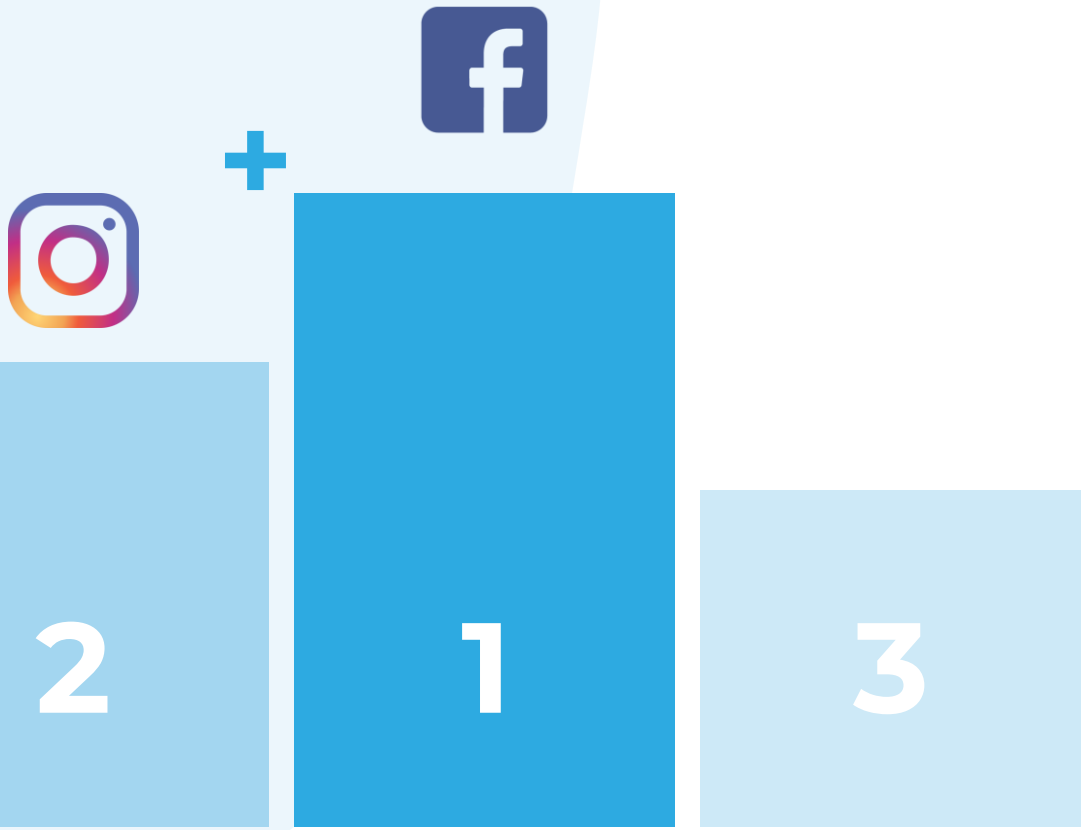


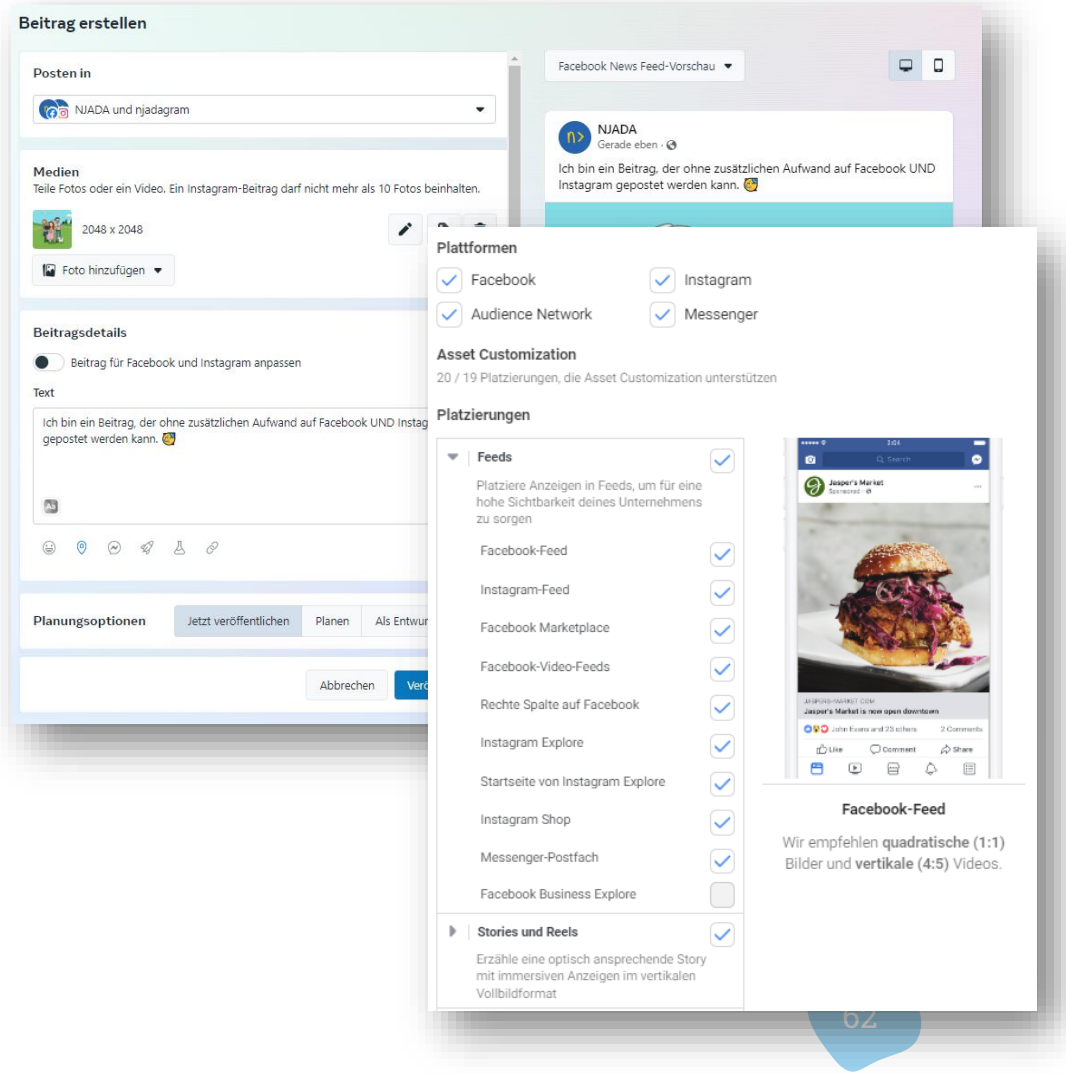
Quantität

= **viele** Plattformen
schlecht bespielen

Priorisieren.

Auswahl der richtigen Kanäle | Beispiel: Tourismus





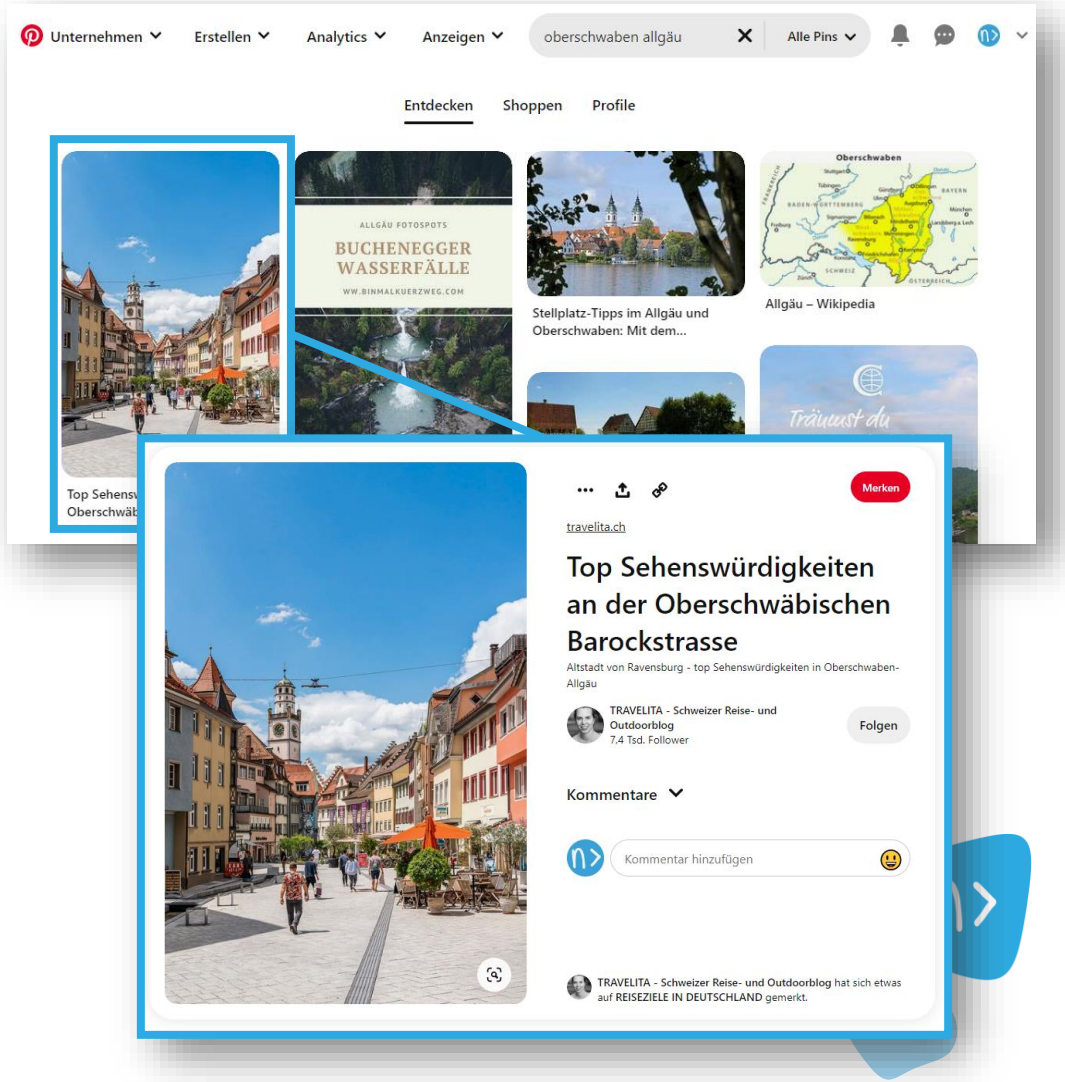
Priorisieren.

Auswahl der richtigen Kanäle | Beispiel: Tourismus

2

1

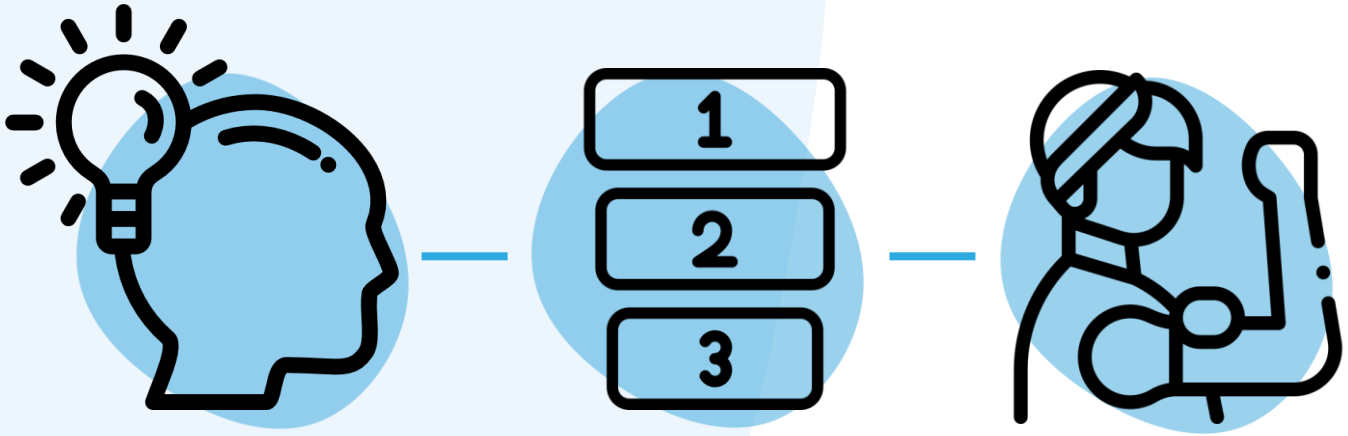
3



09.11.2022

Checkliste

Schritt 3:



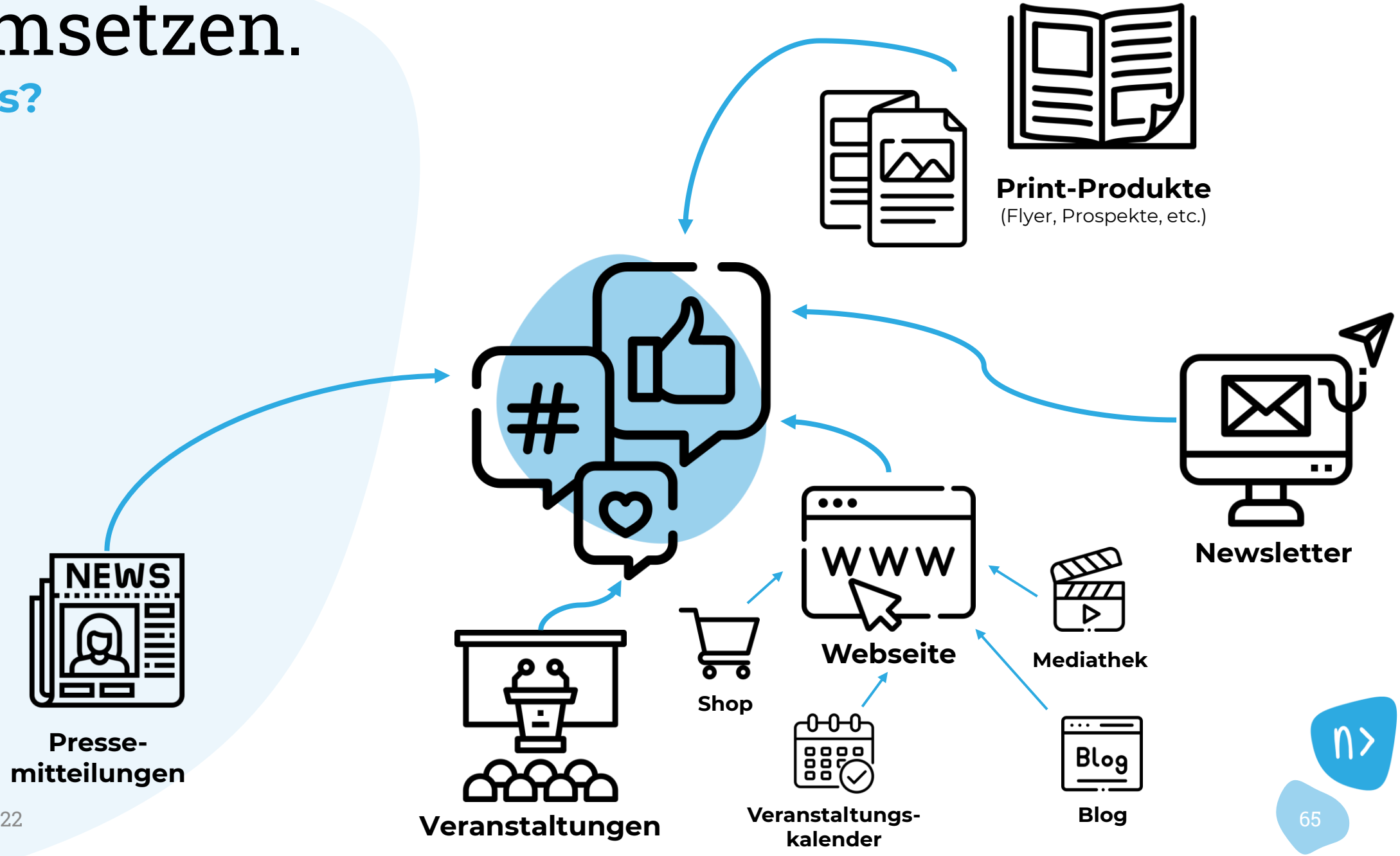
Überlegen.

Priorisieren.

Umsetzen.

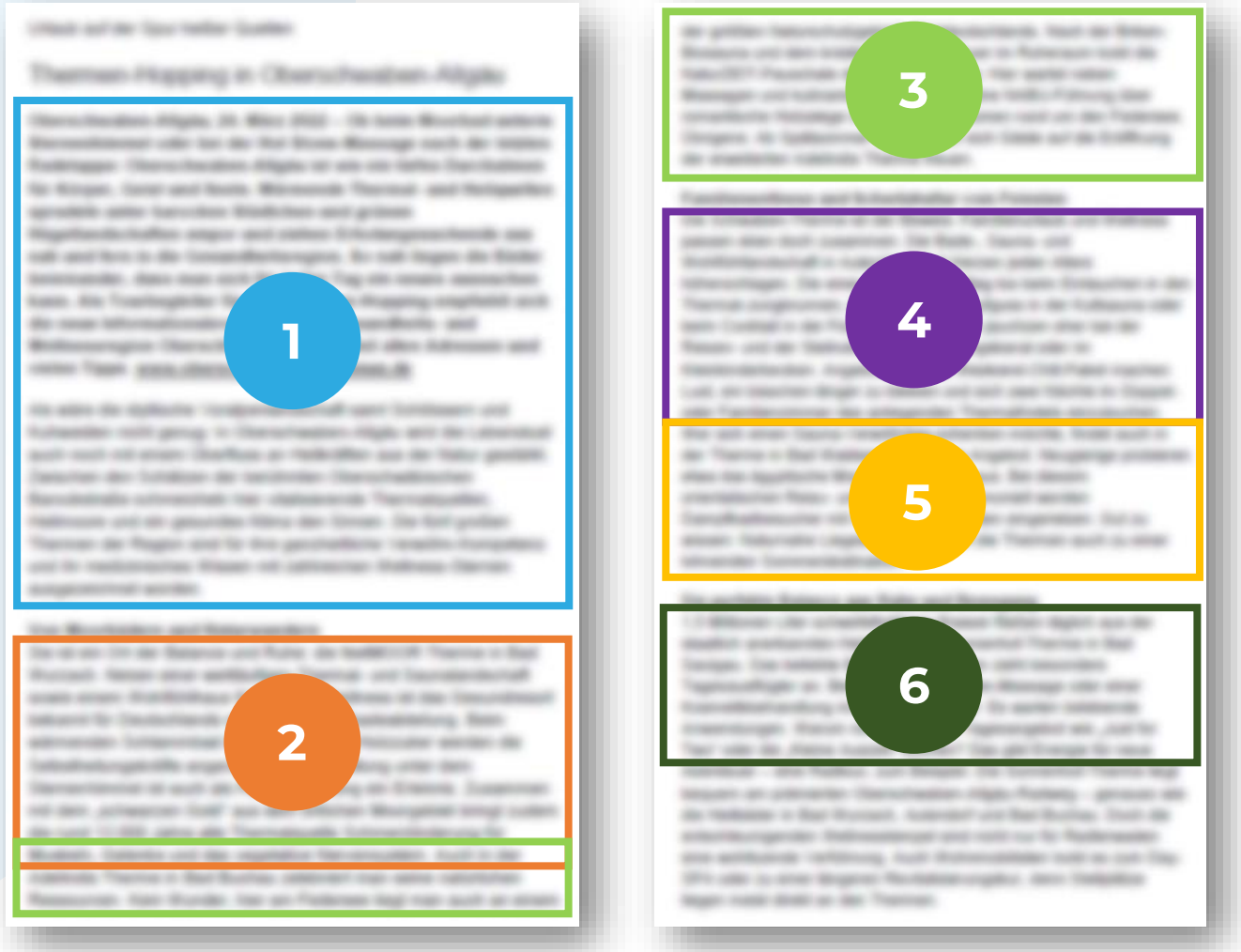
Umsetzen.

Was?



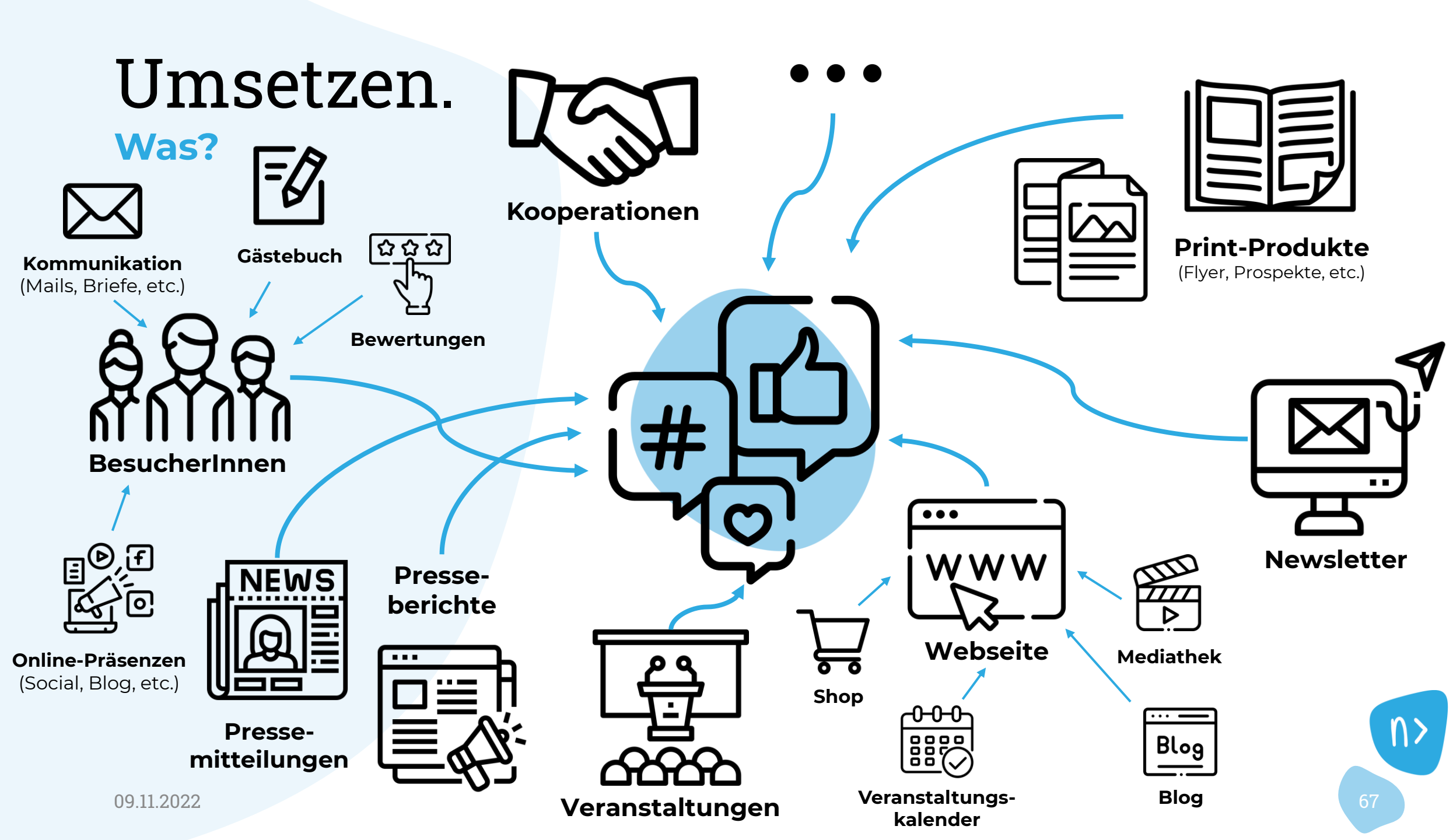
Umsetzen.

Was? | Beispiel: Pressemitteilung



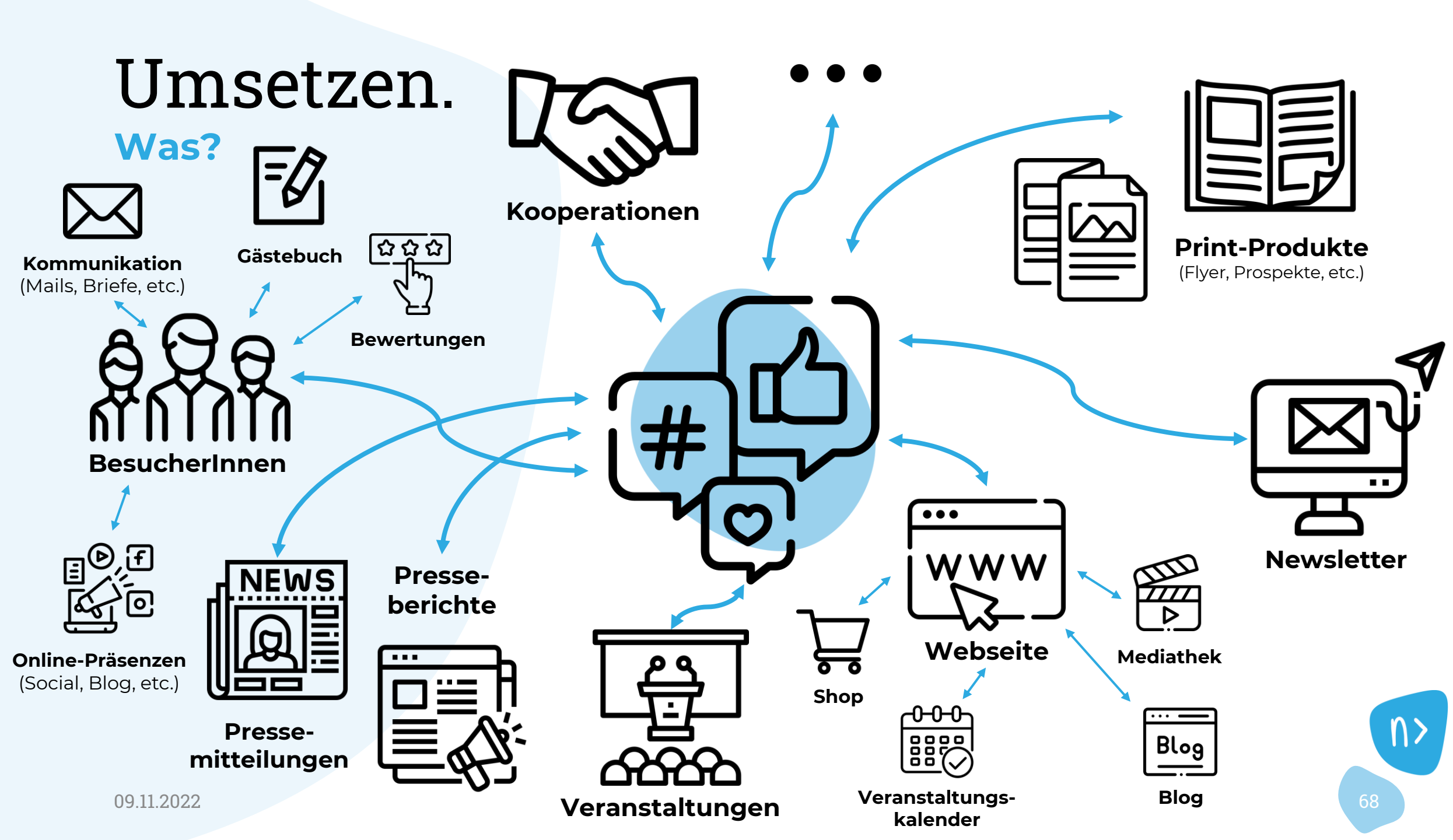
Umsetzen.

Was?



Umsetzen.

Was?



Umsetzen.

Wie?

Die Anatomie eines perfekten Social Media Posts: Tipps für Facebook, Instagram und Pinterest

Quelle: https://swat.io/de/publizieren/perfekter-social-media-post-teil-1/

Tipps für den perfekten Social Media-Beitrag

Quelle: https://www.absatzwirtschaft.de/tipps-fuer-den-perfekten-social-media-beitrag-207649/

Das perfekte Social-Media-Posting: 7 Tipps und Tricks, um nie wieder übersehen zu werden

Quelle: https://www.econsor.de/online-marketing/online-marketing-news/das-perfekte-social-media-posting-7-optimierungs-tipps/

Umsetzen.

Wie?

- Der **perfekte** Social-Media-Beitrag existiert nicht.
- **ABER:** Es gibt Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate.

Umsetzen.

Wie? | Exkurs: Interaktionsrate

– Die Interaktionsrate ist das **Verhältnis zwischen Interaktionen** (Likes, Kommentare, Shares, etc.) **und der Anzahl der Follower**.

Interaktionen / (Follower * 100) = Interaktionsrate

Umsetzen.

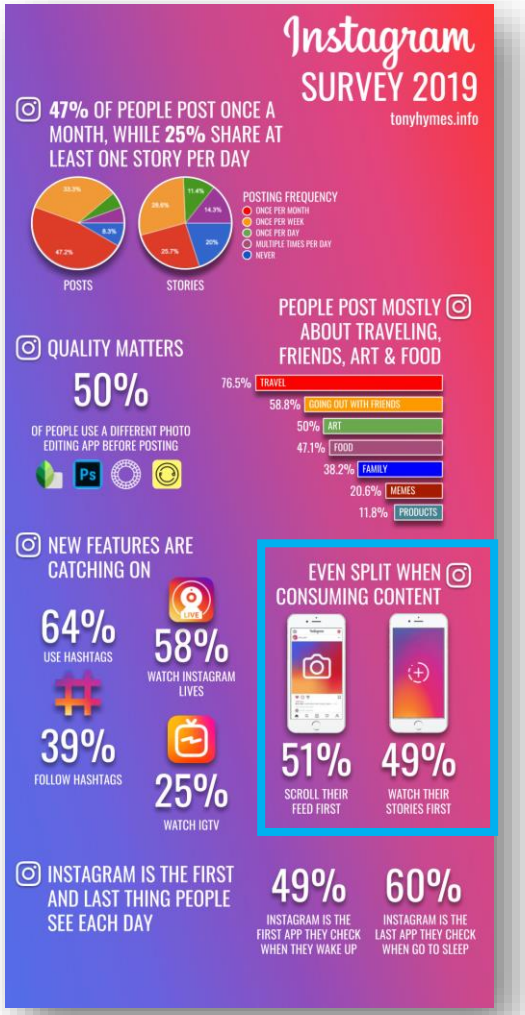
Wie? | Exkurs: Interaktionsrate

- Die Interaktionsrate ist **einer der drei wichtigsten Faktoren** für den **Facebook-Algorithmus**, welcher wiederum bestimmt, ob und wenn ja, an wen ein Beitrag im Feed ausgespielt wird.
  - **Affinity:** Beziehung zwischen „Absender“ und „Empfänger“
  - **Weight:** Interaktionsrate
  - **Decay:** Timing des Postings

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

– Alle vorhandenen **Formate** einbeziehen.



Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate | Beispiel

– Alle vorhandenen **Formate** einbeziehen.

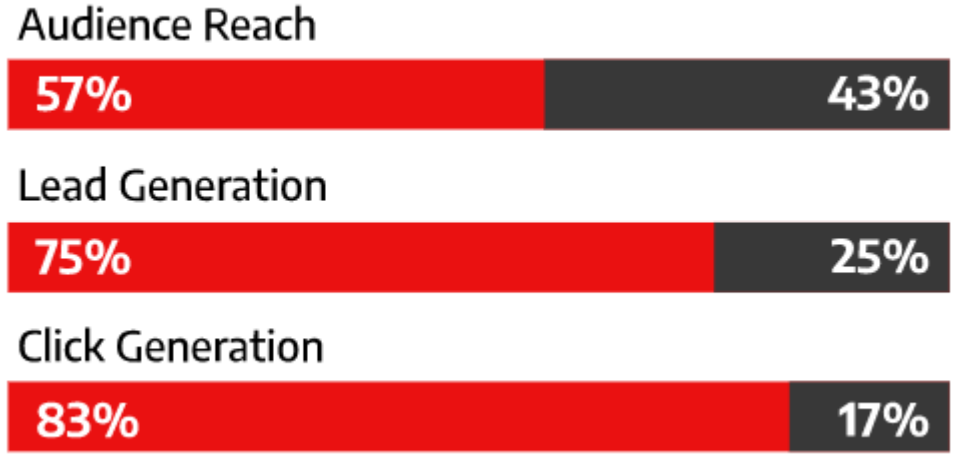
+ Story

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

- Formate
- **Visuals:**
  Bilder vs. Videos

Quelle: https://www.brid.tv/video-vs-image-ads/



Video vs. **Image** (on Facebook)

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate | Beispiel

- Formate
- **Visuals:**
  Bilder vs. Videos

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

- Formate
- Visuals
- **Emojis:**
  😊 oder 🤦‍♀️?

Quelle:
https://www.quintly.com/blog/instagram-emoji-study

- Wir sind heute auf dem Tourismusforum und lernen viel über Social Media Marketing.
- Wir 👏 sind heute ⌨️ auf dem Tourismusforum 🔑 und lernen 📓 viel über Social 💬 Media 💻 Marketing ☑️.
- Wir sind heute auf dem Tourismusforum und lernen viel über Social Media Marketing. 💪

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate | Beispiel

- Formate
- Visuals
- **Emojis:**
  😊 oder 🤦‍♀️?

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

- Formate
- Visuals
- Emojis
- **Ansprache:**
  Siezen oder Duzen?

Quelle:
https://www.appinio.com/de/blog/studie-markenkommunikation-siezen-duzen

appinio — real-time market research

Anteile der Nutzer der jeweiligen Social-Media-Kanäle, die dort von Unternehmen lieber geduzt werden möchten

	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn	Xing
16-24 Jahre	81 %	66 %	71 %	41 %	36 %
25-34 Jahre	82 %	77 %	77 %	35 %	27 %
35-44 Jahre	82 %	80 %	74 %	36 %	28 %
45-54 Jahre	81 %	78 %	69 %	34 %	27 %

Umfrage Siezen versus Duzen
n=3.799 (Instagram), 3.357 (Facebook), 2.216 (Twitter), 1.417 (LinkedIn), 1.595 (Xing) Nutzer aus DE zwischen 16 und 54 Jahren, durchgeführt von Appinio, Plattform für Marktforschung, April 2019

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate | Beispiel

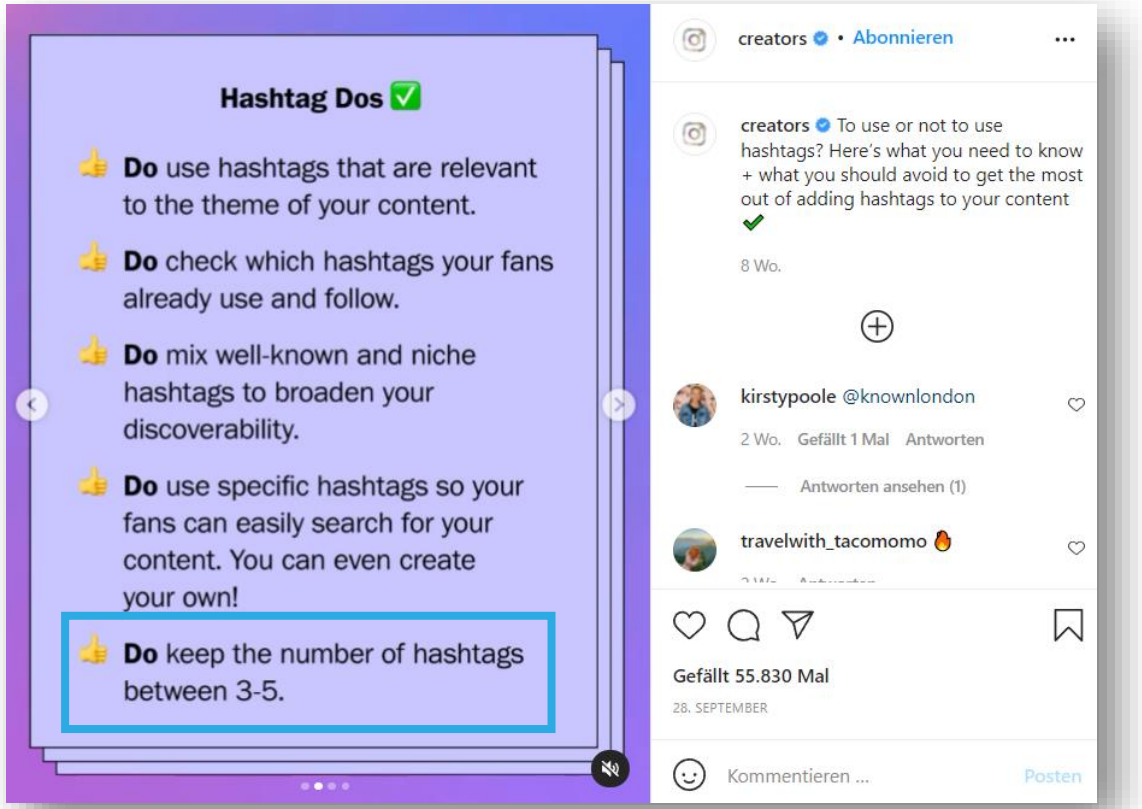
- Formate
- Visuals
- Emojis
- **Ansprache:**
  Siezen oder Duzen?

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

Quelle:
https://www.instagram.com/creators

- Formate
- Visuals
- Emojis
- Ansprache
- **#Hashtags?**

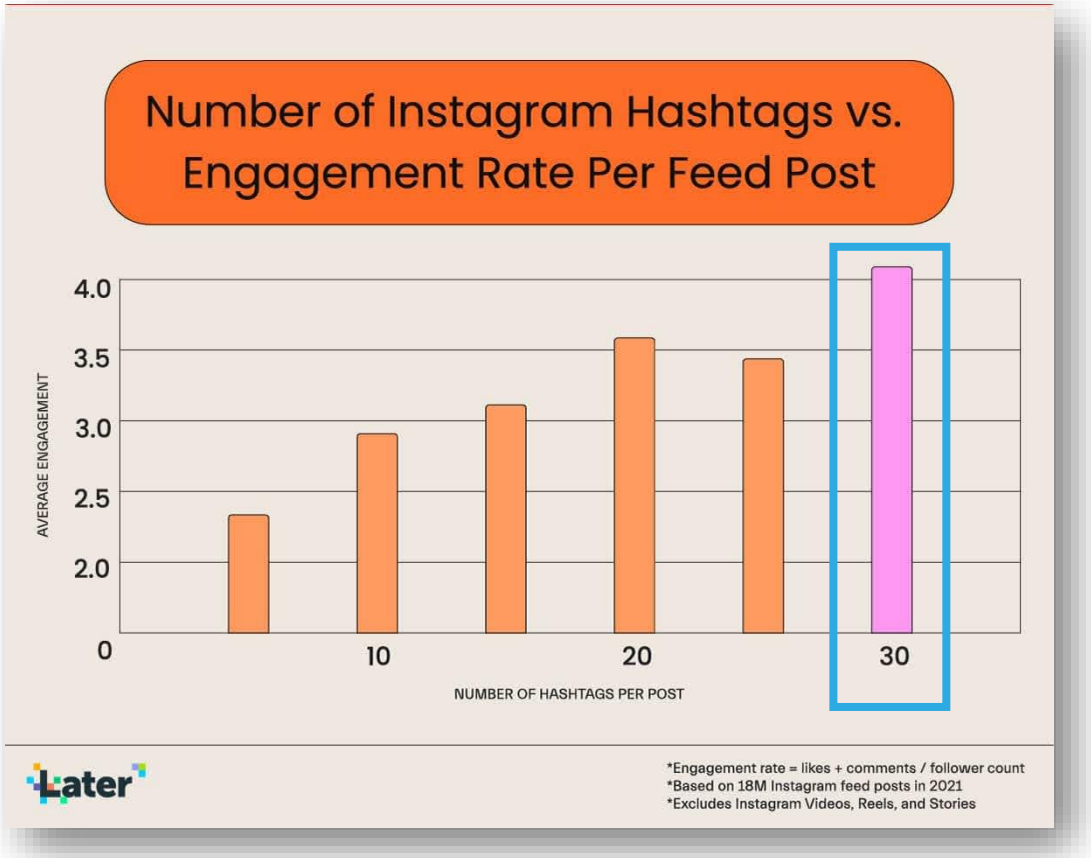


Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

Quelle:
https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram/

- Formate
- Visuals
- Emojis
- Ansprache
- **#Hashtags?**



Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate | Beispiel

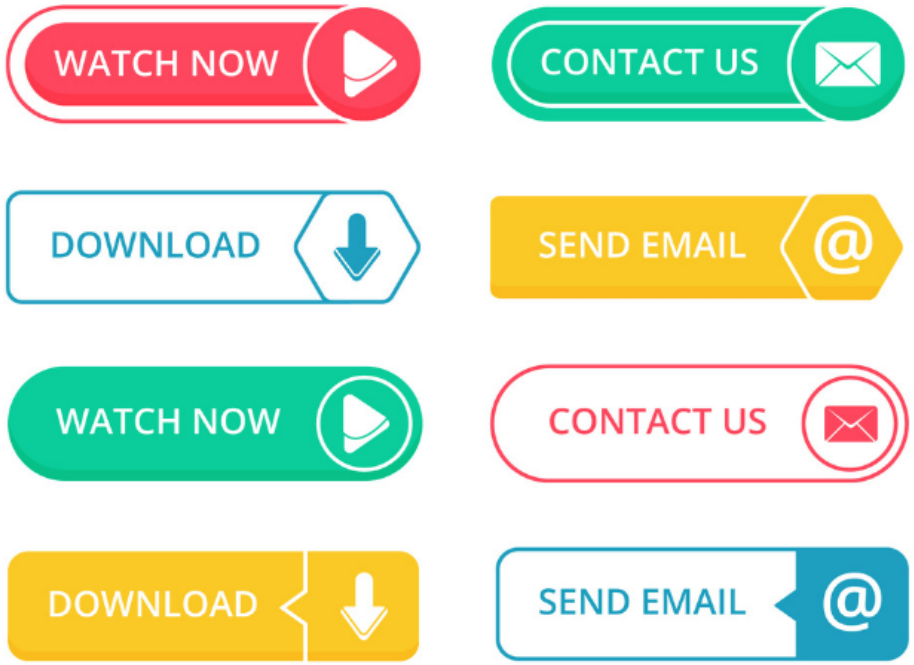
- Formate
- Visuals
- Emojis
- Ansprache
- **#Hashtags?**

Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

Quelle:
https://www.presteamshop.com/blog/call-to-action-cta/

- Formate
- Visuals
- Emojis
- Ansprache
- Hashtags
- **Call-to-Action (CTA)**



Umsetzen.

Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate | Beispiel

- Formate
- Visuals
- Emojis
- Ansprache
- Hashtags
- **Call-to-Action (CTA)**

Umsetzen.

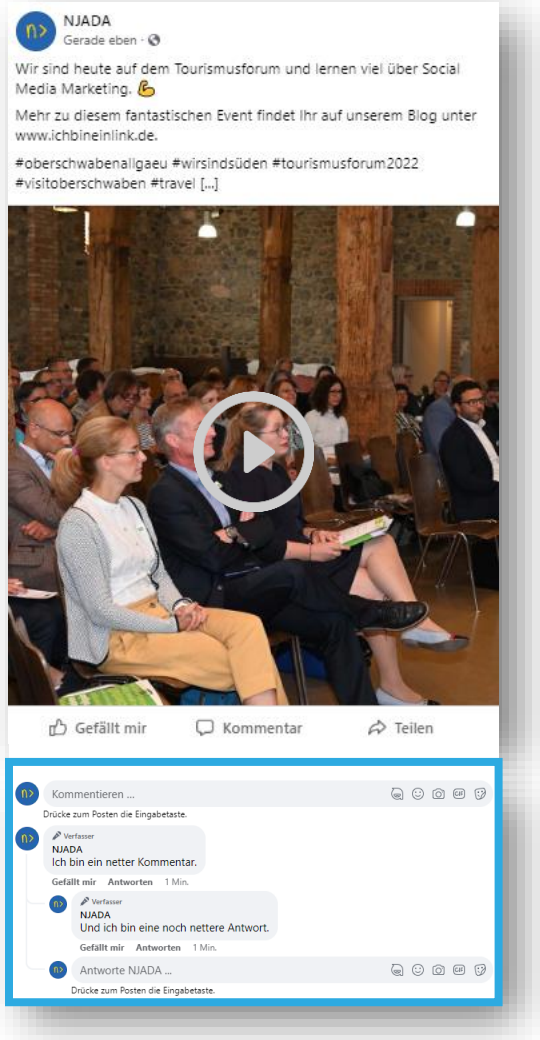
Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate

- Formate
- Visuals
- Emojis
- Ansprache
- Hashtags
- Call-to-Action (CTA)
- **Communitymanagement**

Umsetzen.

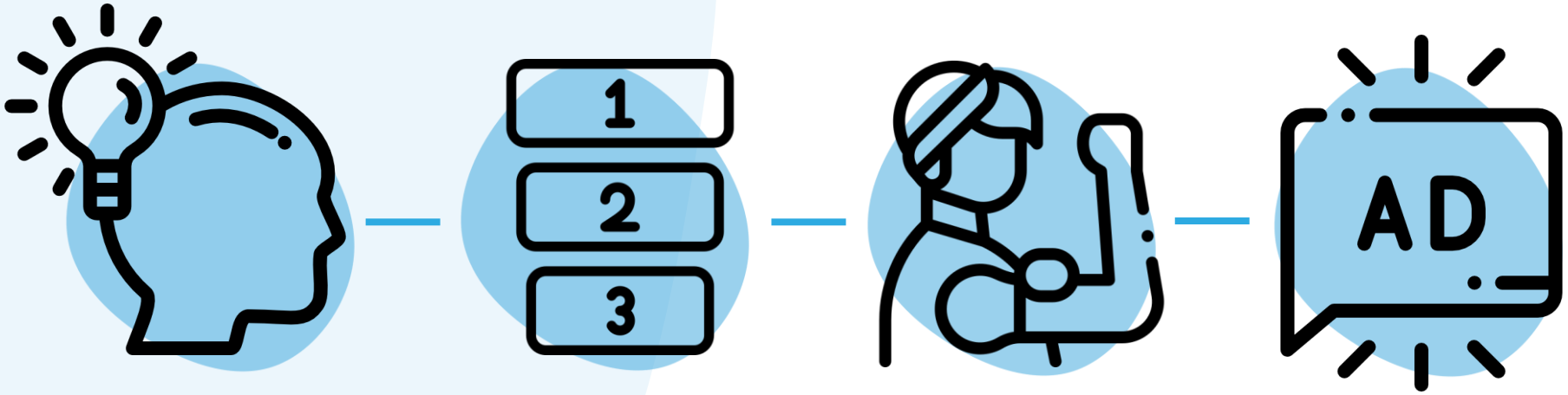
Wie? | Methoden zur Steigerung der Interaktionsrate | Beispiel

- Formate
- Visuals
- Emojis
- Ansprache
- Hashtags
- Call-to-Action (CTA)
- **Communitymanagement**



Checkliste

Schritt 4:



Überlegen.

Priorisieren.

Umsetzen.

Werben.

Werben.

Social Advertising ist...

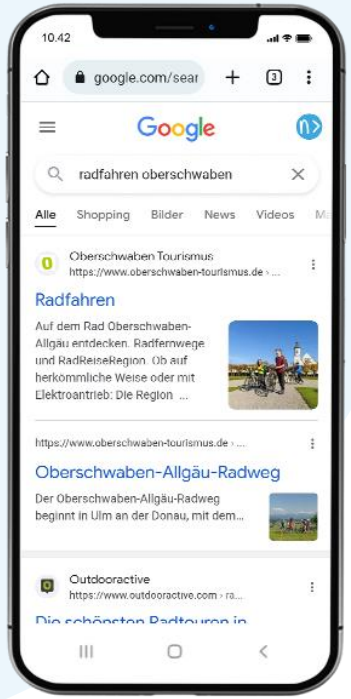
...**Push**-
Marketing.

Werben.

Social Advertising ist... Push Marketing.

Pull

z. B. SEO



Push

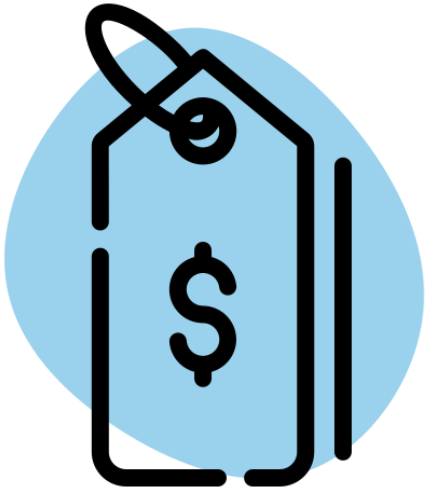
z. B. Social Advertising

Werben.

Social Advertising ist...

...**Push**-
Marketing.

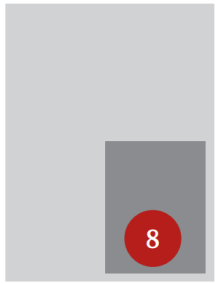
...**vergleichsweise**
günstig.



Werben.

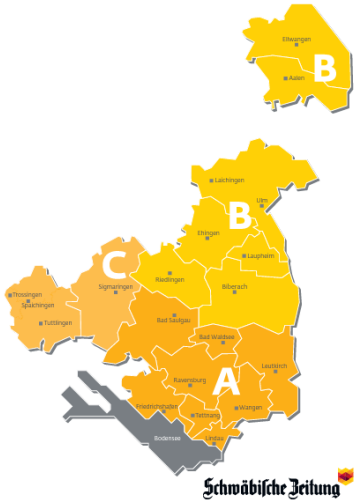
Social Advertising ist... vergleichsweise günstig. | Beispiel: Print

- Eine **¼-Eckfeld**-Anzeige
- im **Teilgebiet A** der Schwäbischen Zeitung
- kostet ca. **7.800 Euro**.



158 x 240 mm

1/4 Seite
Eckfeld



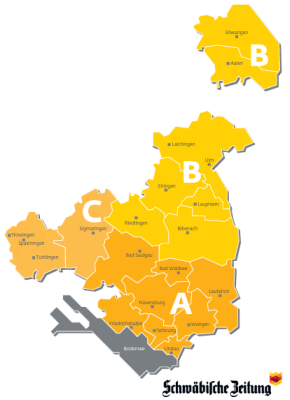
Grundpreise für Werbeagenturen				320 x 480 mm	212 x 250 mm	320 x 240 mm	158 x 480 mm	320 x 160 mm	104 x 480 mm	320 x 120 mm	158 x 240 mm
ZIS-Nr.	Ausgabe			1/1 Seite	1000er Eckfeld	1/2 Seite blattbreit	1/2 Seite blatthoch	1/3 Seite blattbreit	1/3 Seite blatthoch	1/4 Seite blattbreit	1/4 Seite Eckfeld
100267	Gesamt	mm-Preis	13,76	46.233,60	16.512,00	23.116,80	23.777,28	15.411,20	15.851,52	11.558,40	11.888,64
100250	Teilausgabe A	mm-Preis	9,07	30.475,20	10.884,00	15.237,60	15.672,96	10.158,40	10.448,64	7.618,80	7.836,48
100111	Teilausgabe B	mm-Preis	4,95	16.632,00	5.940,00	8.316,00	8.553,60	5.544,00	5.702,40	4.158,00	4.276,80
100412	Teilausgabe C	mm-Preis	3,78	12.700,80	4.536,00	6.350,40	6.531,84	4.233,60	4.354,56	3.175,20	3.265,92

Quelle:
https://www.schwaebische.de
/sonstiges/mediadaten.html

Werben.

Social Advertising ist... vergleichsweise günstig. | Beispiel: Print vs. Social Media

– Damit kann man bei einem **Tagesbudget von 10 Euro** eine Facebook-Anzeige



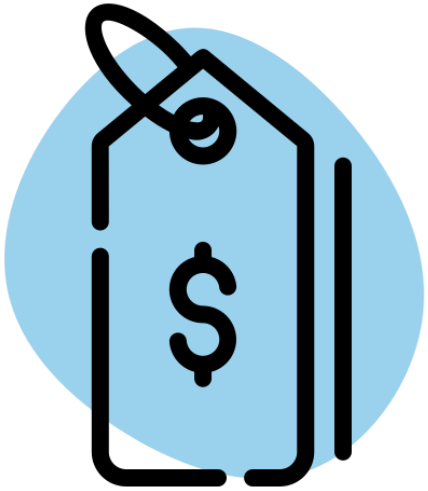
– **780 Tage**, also **über 2 Jahre**, laufen lassen.

Werben.

Social Advertising ist...

...**Push**-
Marketing.

...**vergleichsweise**
günstig.



verdammt
nice.

Werben.

Social Advertising ist... verdammt nice. | Beispiel: Meta-Pixel

- **Was ist der Meta-Pixel?**

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

   fbq('init', '215450655589152');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript>
 <img height="1" width="1"
src="https://www.facebook.com/tr?id=215450655589152&ev=PageView
&noscript=1"/>
</noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Werben.

Social Advertising ist... verdammt nice. | Beispiel: Meta-Pixel

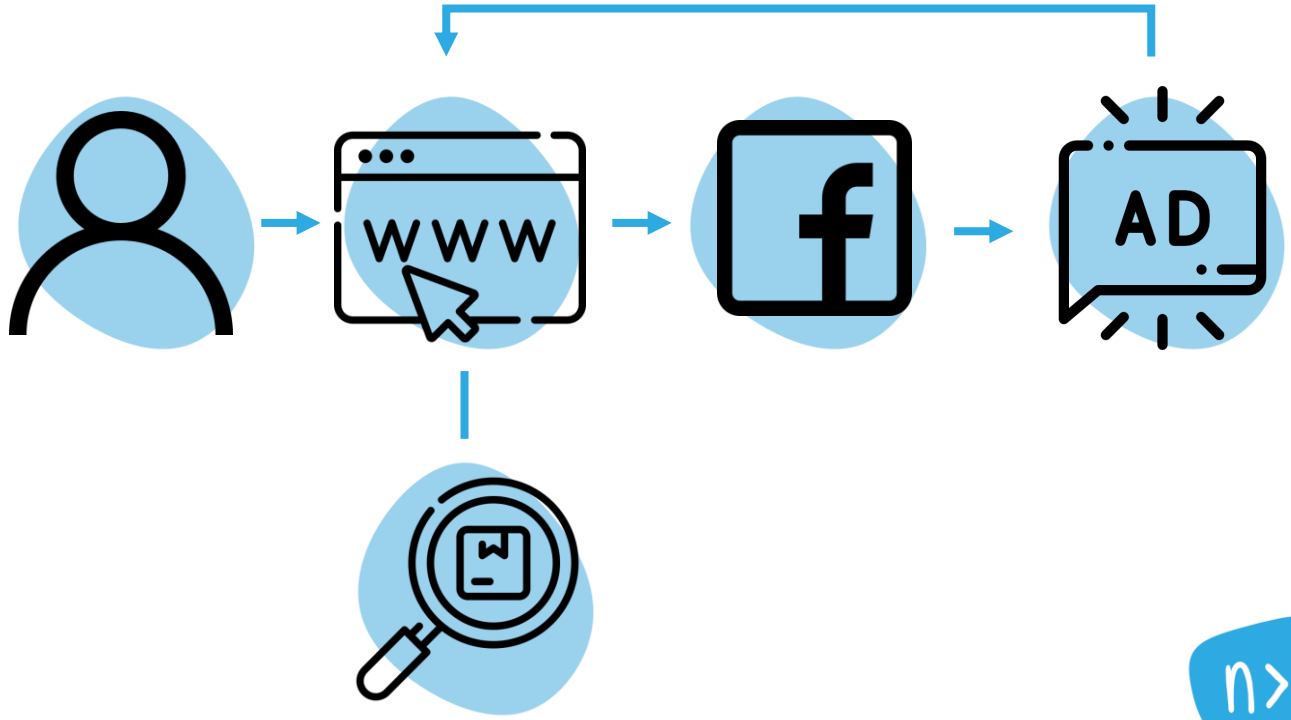
- **Was ist der Meta-Pixel?**
- **Und was kann der Meta-Pixel?**
  - **Conversion-Tracking**

		essionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Ende	Relevanzb	Link-Klicks	Website-Käufe	Website-Käufe – Conversion-	ROAS (Return on Ad Spend) für Website-	
		1.181	3,46 € Pro Kauf	13,82 €	Fortlaufend	2	6	4	182,16 €	13,18	
		1.925	3,50 € Pro Kauf	28,02 €	Fortlaufend	2	8	8	233,12 €	8,32	
		3.106 Gesamt	**3,49 €** Pro Kauf	**41,84 €** Gesamtausgaben			**14** Gesamt	**12** Gesamt	**415,28 €** Gesamt	**9,93** Durchschnitt	

Werben.

Social Advertising ist... verdammt nice. | Beispiel: Meta-Pixel

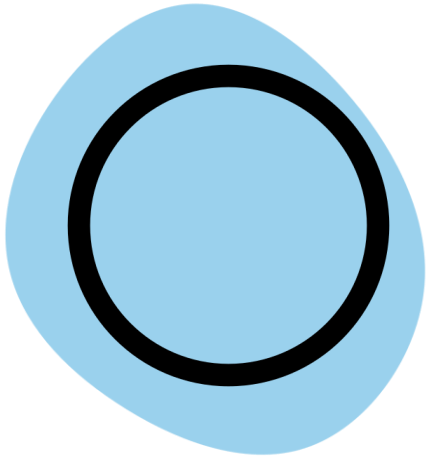
- **Was ist der Meta-Pixel?**
- **Und was kann der Meta-Pixel?**
  - Conversion-Tracking
  - **Retargeting**



Werben.

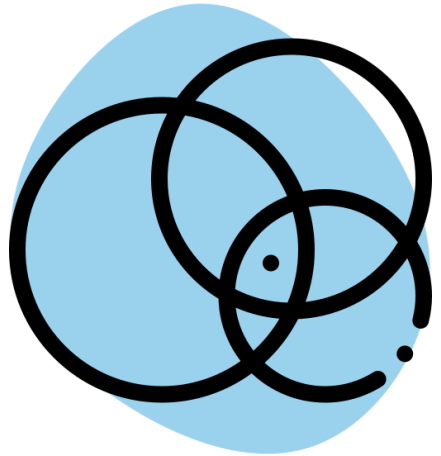
Social Advertising ist... verdammt nice. | Beispiel: Meta-Pixel

- **Was ist der Meta-Pixel?**
- **Und was kann der Meta-Pixel?**
  - Conversion-Tracking
  - Retargeting
  - **Zielgruppenmanagement und -erweiterung**



Custom Audience.

Lookalike Audience.



Checkliste

Schritt 5:

Überlegen.

Priorisieren.

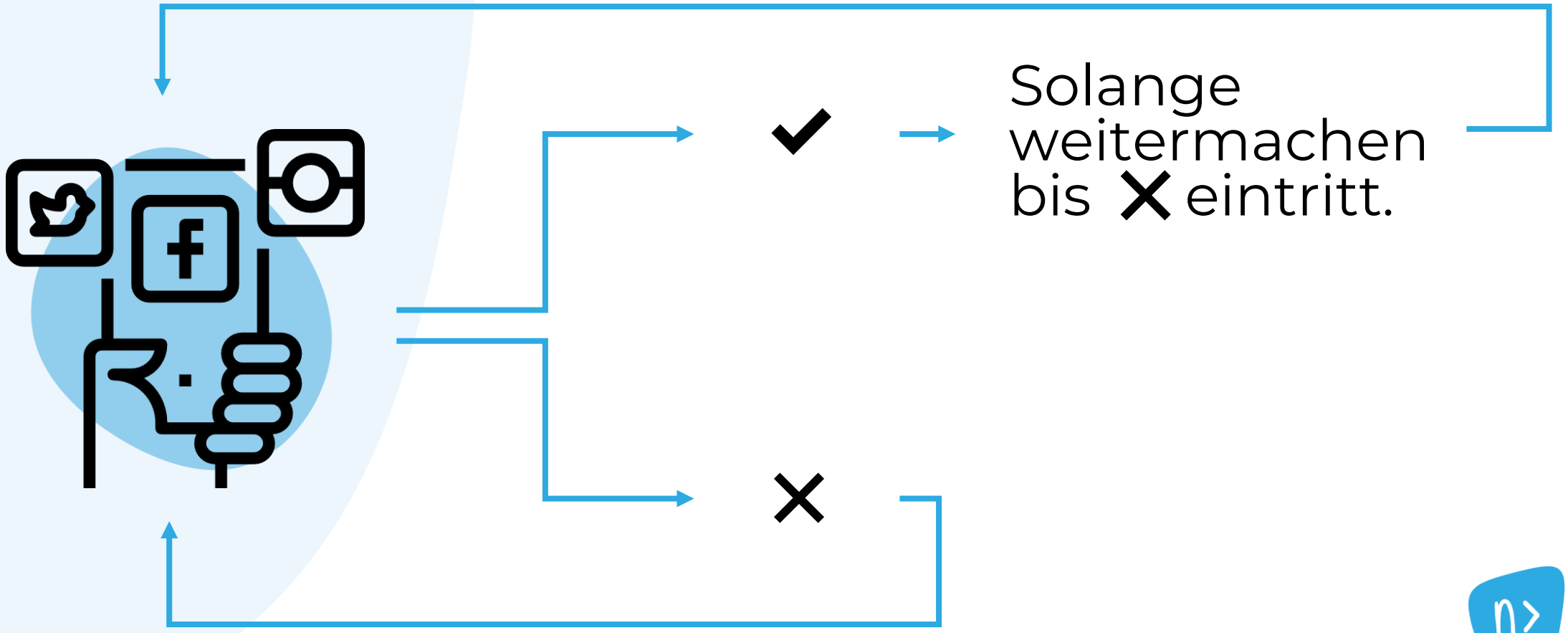
Umsetzen.

Werben.

Kontrollieren.

Kontrollieren.

Was funktioniert (nicht)?



Kontrollieren.

Was funktioniert (nicht)? | Beispiel: Interaktionsrate

> **2 %** → Solange weitermachen bis **< 2 %**.

< 2 %

Checkliste

Zusammenfassung

Überlegen.

Priorisieren.

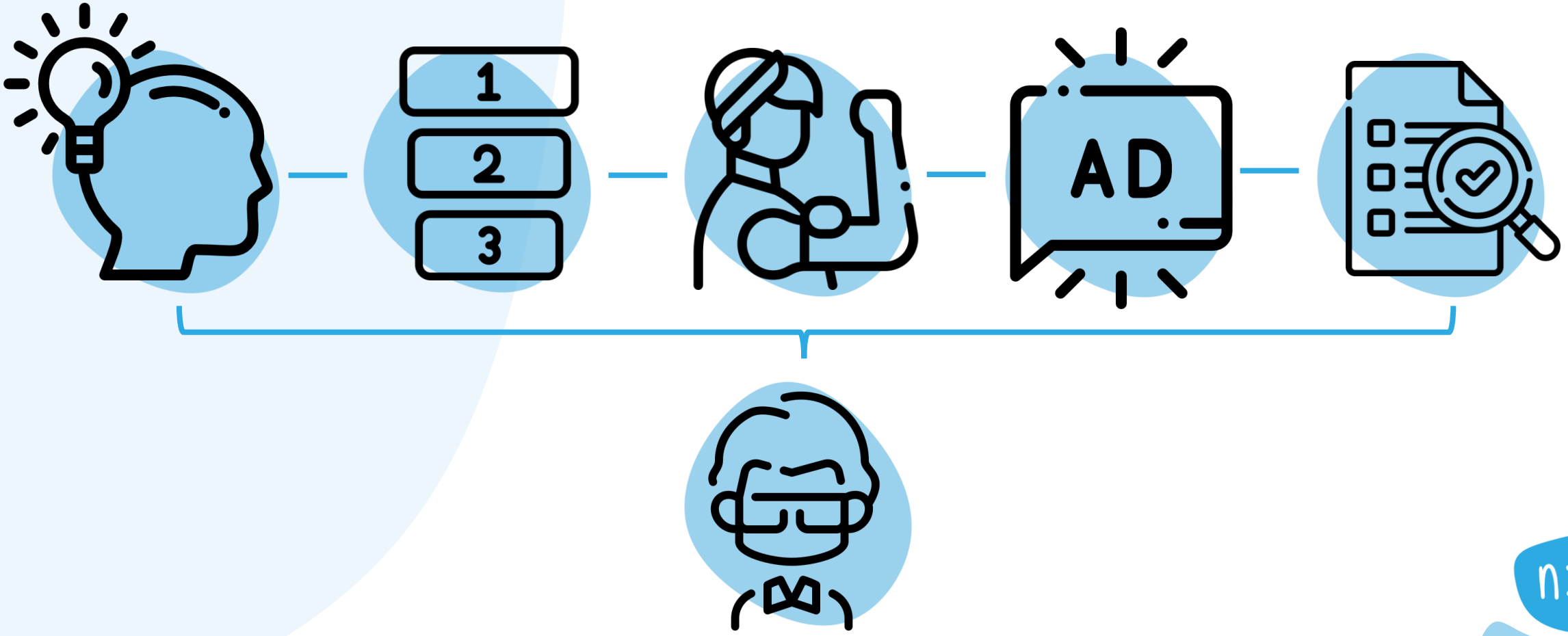
Umsetzen.

Werben.

Kontrollieren.

Checkliste

Zusammenfassung



Fragen.

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

Dieses Mal wirklich.

Icons by www.flaticon.com