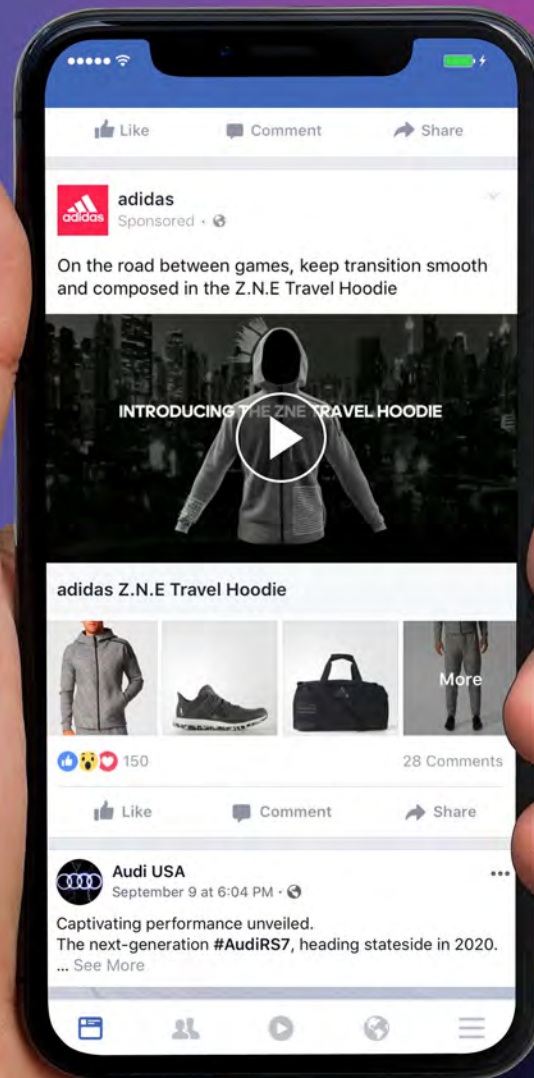


ERFOLGREICH WERBEN AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM – EIN LEITFADEN

Die absolut besten Formate für Marken und Händler



Die folgende Geschichte beruht auf wahren Begebenheiten.

Der Director E-Commerce predigte es schon seit Langem:

Die Digital-Marketing-Strategie des Onlinehändlers brauchte dringend neue Impulse. Doch als man sich endlich durchgerungen hatte, etwas zu ändern, lautete die erste Frage: Wo fangen wir eigentlich an? Die Verkaufszahlen waren in vielerlei Hinsicht mehr als ausreichend. Das junge Unternehmen hatte schnell expandiert – und verkaufte bereits zehntausende Produkte an hunderttausende Kunden.

Einziges Manko: Viele Artikel konnten nicht zum rechten Zeitpunkt den passenden Kunden präsentiert werden. Würde ein stärkeres Engagement im Social-Media-Bereich die Lösung bringen?

Wenige Monate, nachdem das Unternehmen Facebook zum Fokus seiner Marketingstrategie gemacht hatte, zeigten sich beeindruckende Ergebnisse: Die Durchschnittsbestellwerte waren deutlich gestiegen, die Klickkosten gesunken – und die Verkaufszahlen besser denn je.

Erfolgsgeschichten wie diese gibt es eine Menge, und das aus einfachem Grund:

Werbung auf Facebook und Instagram ist mittlerweile eine der besten Maßnahmen, um neue Kunden im E-Commerce zu erreichen und Vertriebskanäle auszubauen. Bei Millionen von Anbietern, die hier monatlich Werbung schalten, ist der Wettbewerb auf den beiden Plattformen aber auch besonders hart. Eine absolut präzise Werbestrategie ist deshalb für den Erfolg unerlässlich.



IN DIESEM EBOOK ERFAHREN SIE ...

- ... was Facebook und Instagram im E-Commerce so unverzichtbar macht
- ... welche Werbeoptionen jeder Verkäufer kennen sollte
- ... welche Praktiken sich zur Perfektionierung Ihrer Facebook- und Instagram-Anzeigen bewährt haben

Facebook und Instagram: Milliarden kaufwilliger Kunden erwarten Sie

Auch wenn die Herangehensweise, mit der man Verbraucher erreicht, bei jeder Social-Media-Plattform eine andere ist – dass Social Media wirkt, steht fest. Jeder Marketing-Experte weiß heute, wie erfolgreich **die beiden im Mobilbereich meistgenutzten** sozialen Netzwerke in den USA, Facebook und Instagram, sind.



Allerdings sind es nicht die Nutzerzahlen allein, die Facebook und Instagram zu unverzichtbaren Elementen jeder Digital-Marketing-Strategie machen. Sondern die Tatsache, dass die User auf ihnen aktiv nach Ideen, Anregungen und Produktinformationen suchen. **Rund 80 % aller Konten** folgen auf Instagram mindestens einem Unternehmen. Rund **30 % der Nutzer** haben schon einmal Produkte von Marken gekauft, die sie auf Facebook entdeckt haben. Tatsächlich sind soziale Netzwerke für mehr als ein Drittel der Verbraucher heute genauso wichtig wie andere Einkaufsmöglichkeiten.

Das Ganze hat nur einen Haken: Millionen Marke und Händler haben die Bedeutung und Vorteile dieser beiden Kanäle inzwischen begriffen – die Konkurrenz ist also gewaltig. Auf Facebook konkurrieren Sie heute mit **7 Millionen** aktiven Werbetreibenden, während die Anzeigenausgaben auf Instagram jedes Jahr um **177 %** zunehmen.

DER EINFLUSS VON FACEBOOK UND INSTAGRAM WÄCHST WEITER. WIE KÖNNEN SIE MIT DAVON PROFITIEREN – UND HERAUSRAGENDE ANZEIGEN SCHALTEN?

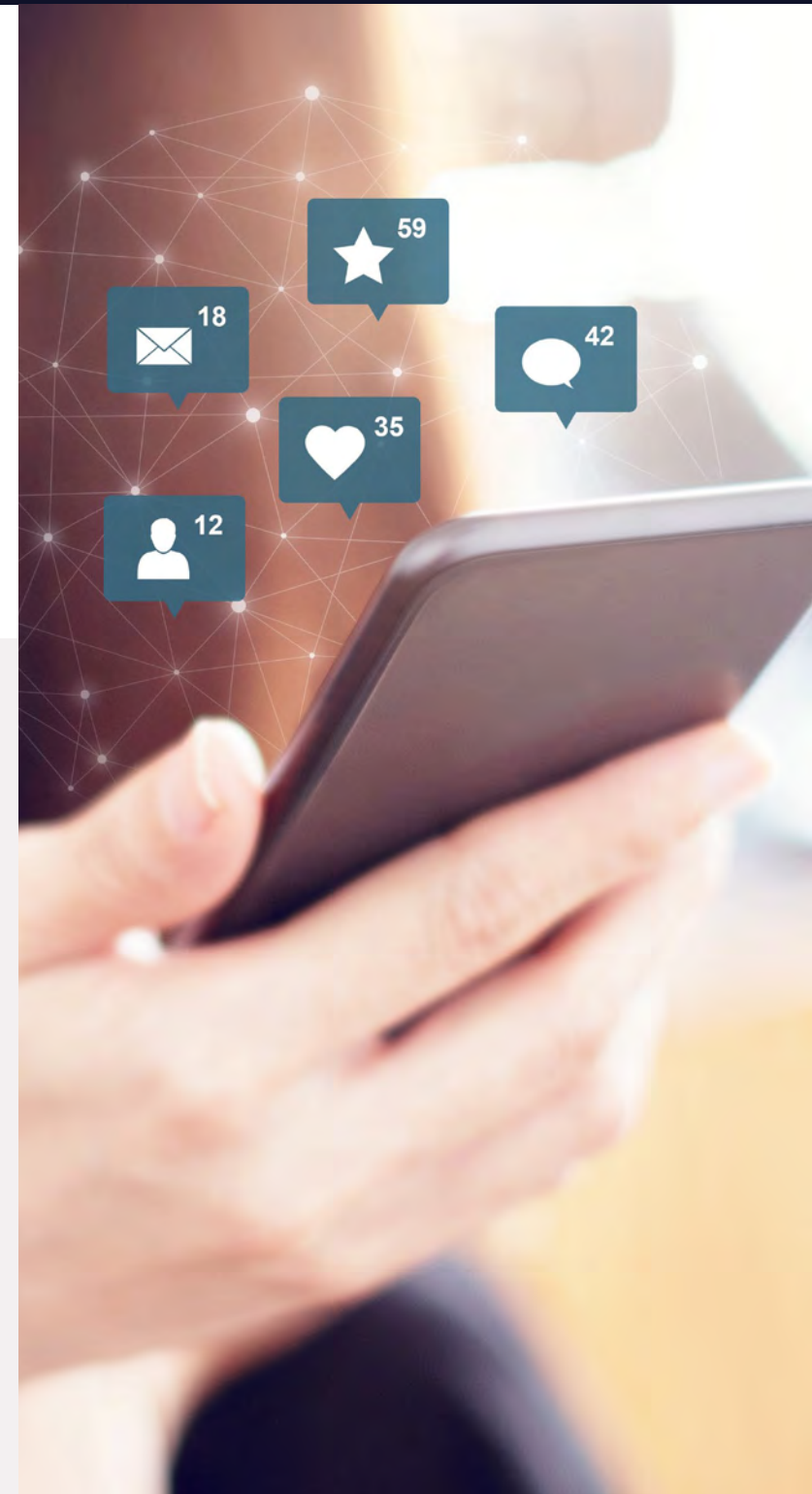
Schneller in die Gewinnzone – mit diesen Features von Facebook und Instagram

Genau in diesem Moment werden Ihre Kunden im Internet auf die eine oder andere Art in ihrer nächsten Kaufentscheidung beeinflusst. Vielleicht wissen sie noch nicht, was sie kaufen möchten. Womöglich haben sie gar nicht vor, heute nach einem spezifischen Produkt zu suchen. Doch zeigen Sie ihnen nur den richtigen Artikel ... zum rechten Zeitpunkt ... im überzeugendsten Format – und plötzlich wird aus dem kurzen Blick auf Instagram oder Facebook eine wahre Einkaufstour!

Die beiden Plattformen haben gänzlich neue Möglichkeiten geschaffen, mit Verbrauchern in Kontakt zu treten. Sie verkürzen den Weg zum Kauf von Wochen oder Monaten auf Tage oder Stunden.

Sehen wir uns die Anzeigenformate an, die für Marken und Händler besonders erfolgversprechend sind (und in vielen Fällen miteinander kombiniert werden können):

Stories Ads	5
Collection Ads	6
Dynamic Ads	7
Carousel Ads	8
Video Ads	10
Instant Experiences	11
Facebook Messenger Ads	13
Facebook Offer Ads	14
Shopping auf Instagram	15



Stories Ads

Mehr als **500 Millionen** Konten nutzen täglich die Instagram-Stories. Weitere **300 Millionen** Nutzer greifen auf die Facebook- und Messenger-Stories zu. Die „Diashows“ für Fotos und Videos gehören zurzeit zu den effektivsten Methoden, um Kunden zu erreichen. Mit den Stories können Sie die Aufmerksamkeit auf ihre schönsten Produktbilder lenken – und Betrachter besonders gut zum Kauf animieren.

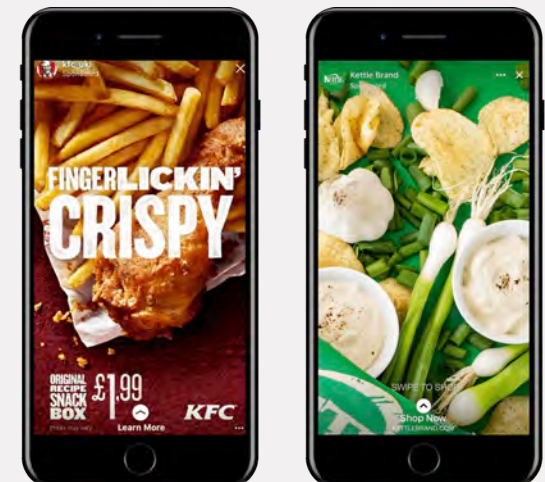


Bei Anzeigen in Stories kommen dieselben Targeting- und Analysetools zum Einsatz wie für sonstige Facebook- und Instagram-Anzeigen. Sie können das Format also nutzen, um neue Zielgruppen zu erreichen, und diese dann weiter durch den Sales Funnel begleiten – etwa über den Facebook Messenger, „Checkout on Instagram“ oder durch zusätzliche, zielgerichtete Feed-Werbung.

SO NUTZEN SIE DAS POTENZIAL VON STORIES VOLL AUS

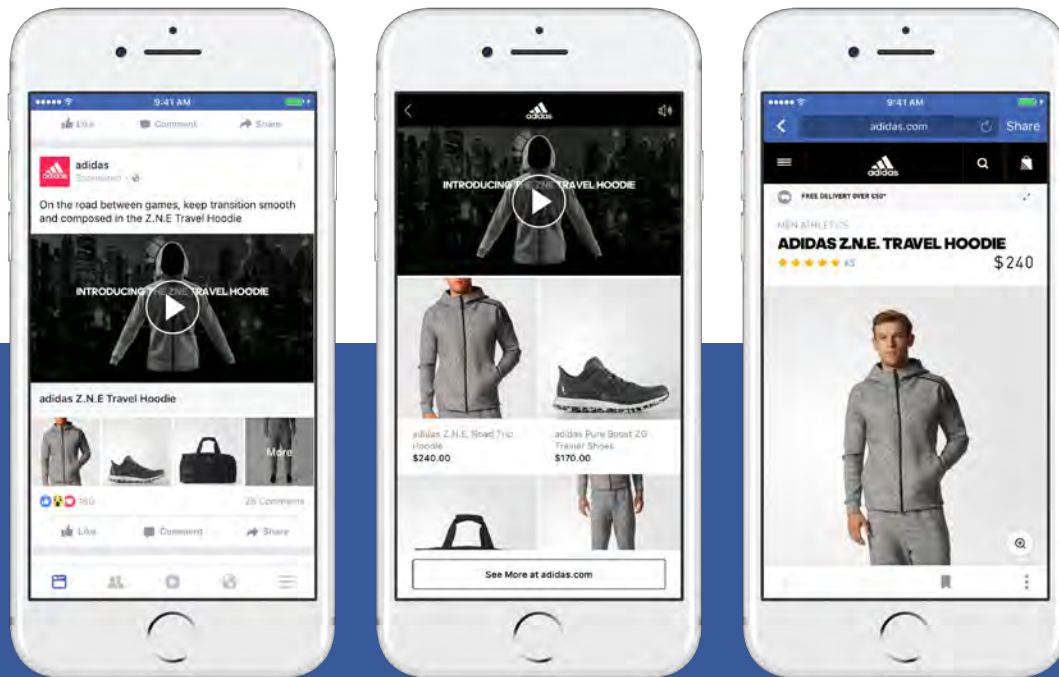
Stories sind vor allem eins: schnell! Zur Präsentation Ihrer Produkte bleiben Ihnen nur Sekunden. Mit diesen Tipps erschaffen Sie Anzeigen, die herausstechen:

- 🕒 **Fassen Sie sich kurz.** Formulieren Sie prägnante Erzählungen, die Ihre Botschaft schnell vermitteln.
- 🎵 **Der Ton macht die Musik.** Sprachkommentare oder Musik können Ihre Botschaft und das Wertversprechen Ihrer Marke oder Produkte verstärken.
- 📍 **Rücken Sie Ihre Produkte in den Mittelpunkt.** Markenelemente wie Logos gehören an den Anfang Ihrer Anzeige, damit sie sofort sichtbar sind und im Gedächtnis bleiben, wenn die Stories nach einem Tag wieder verschwinden.
- 🖼️ **Nutzen Sie Ihre besten Bilder.** Das Vollbildformat der Stories gestattet Ihnen, schöne Fotos in voller Größe zu verwenden, die sonst zugeschnitten werden müssten.
- 🎬 **Gliedern Sie Ihre Story in Szenen.** Laut Instagram arbeiten die erfolgreichsten Anzeigen mit Abfolgen kurzer Szenen und schneller Botschaften, die zusammengenommen eine vollständige Erzählung ergeben.



Collection Ads

Sammlungen oder „Collection Ads“ sind das ideale Mittel, um Verbraucher Ihre Produkte nicht nur entdecken zu lassen, sondern sie auch zum Kauf zu motivieren. Jede Sammlung beinhaltet ein Hauptbild oder -video, das gefolgt von mehreren kleineren Produktbildern in einem Rasterlayout präsentiert wird. Tippen Nutzer auf eine solche Sammlung, gelangen sie direkt zu einer Vollbildanzeige mit weiteren Produktdetails – der sogenannten „Instant Experience“ auf Facebook bzw. „Instant Storefront“ auf Instagram. Das Collection-Format macht es so besonders leicht, auf visuell-immersive Art Produkte zu entdecken, zu betrachten und zu kaufen, ohne dabei Facebook oder Instagram zu verlassen.



SO MACHEN SIE MEHR AUS COLLECTION ADS

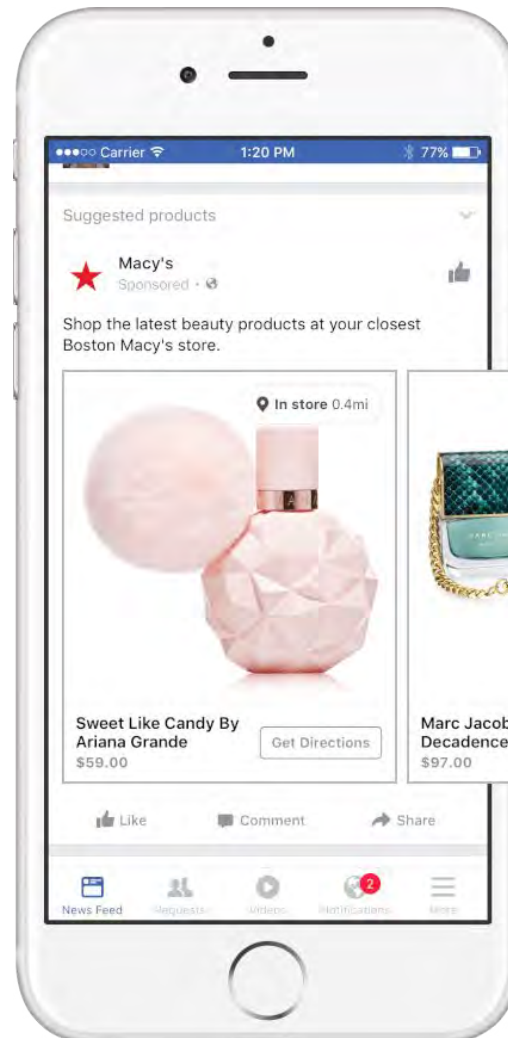
Collection Ads fallen auf Facebook und Instagram zwar leicht unterschiedlich aus. Sie können aber durchaus Anzeigen kreieren, die auf beiden Plattformen laufen. Hier einige Tipps für Einsteiger, mit denen Sie das Potenzial Ihrer Sammlungen voll ausschöpfen:

- 🕒 **Präsentieren Sie nur Ihre besten Bilder.** Ob Sie jedes Hero-Bild bzw. -Video selbst auswählen oder eine dynamische Auswahl zulassen – Hauptsache, Verbraucher bekommen wirklich Ihre fesselndsten und attraktivsten Aufnahmen zu sehen.
- 🕒 **Wählen Sie das richtige Format.** Unterschiedliche Conversion-Ziele können mit unterschiedlichen Templates erreicht werden:
 - Mit dem **Instant Storefront**-Template werden Ihre Produkte in einem Raster angezeigt, so dass Nutzer sie auf einen Blick sehen können. Die Vorlage gestattet zudem eine dynamische Organisation von Katalogeinträgen in relevante Gruppierungen wie „Empfehlung“ oder „Am meisten betrachtet“.
 - Das Template **Instant Customer Acquisition** kann verwendet werden, wenn Sie Verbraucher zu spezifischen Aktionen auf Ihrer Website motivieren oder Conversions auf Ihrer mobilen Landing Page steigern möchten.
 - Die **Storytelling**-Vorlage eignet sich für besonders interessante Visuals, mit denen eine Geschichte erzählt werden kann. Das attraktive Format erlaubt Verbrauchern, Ihr Unternehmen besser kennenzulernen und sich stärker mit Ihrer Marke zu beschäftigen.
 - Mit dem **Lookbook**-Template (nur auf Facebook) können Sie eine interaktive Version Ihres Katalogs kreieren oder Nutzern Ihre Produkte in Aktion präsentieren.
- 🕒 **Formulieren Sie eine überzeugende Schlagzeile.** Auf Facebook stehen Ihnen 25 Zeichen für ansprechende Headlines zur Verfügung. Nutzen Sie sie für die zentralen Produktbotschaften aus und überzeugen Sie potenzielle Kunden, Ihren Call-to-Action-Button anzuklicken.

Dynamic Ads

Dynamische Anzeigen sind die schnelle und einfache Methode zu mehr Sichtbarkeit Ihres Bestands auf Facebook und Instagram. Das Format ist für Marken und Händler bereits seit einigen Jahren eine absolut verlässliche Option. Mit den Dynamic Ads bewerben Sie Produkte ohne übermäßige Vorarbeit auf ansprechende und relevante Weise. Sie laden einfach einmal Ihren Produktkatalog hoch, und Ihre Artikel werden automatisch immer zur rechten Zeit und bei den richtigen Personen geschaltet.

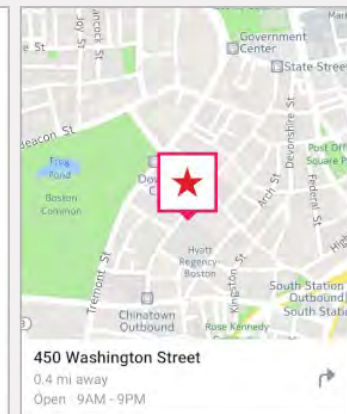
Dynamic Ads sehen wie andere Einzelbildanzeigen aus. Statt jedoch individuelle Kampagnen zu erstellen, richten Sie hier lediglich eine Vorlage ein. Facebook und Instagram beziehen dann Bilder und Details direkt aus Ihrem Produktkatalog und erstellen automatisch Anzeigen nach den persönlichen Vorlieben und bisherigen Interaktionen der Nutzer. Wenn Sie bereits einen Produktfeed für Google nutzen, können Sie diesen auch für Ihre dynamischen Facebook-Ads verwenden. Der Vorteil: Bei der Erstellung Ihrer Anzeigen können Sie auf historische Performance-Daten aus Google Shopping und andere Messergebnisse zurückgreifen.



SO OPTIMIEREN SIE DYNAMIC ADS

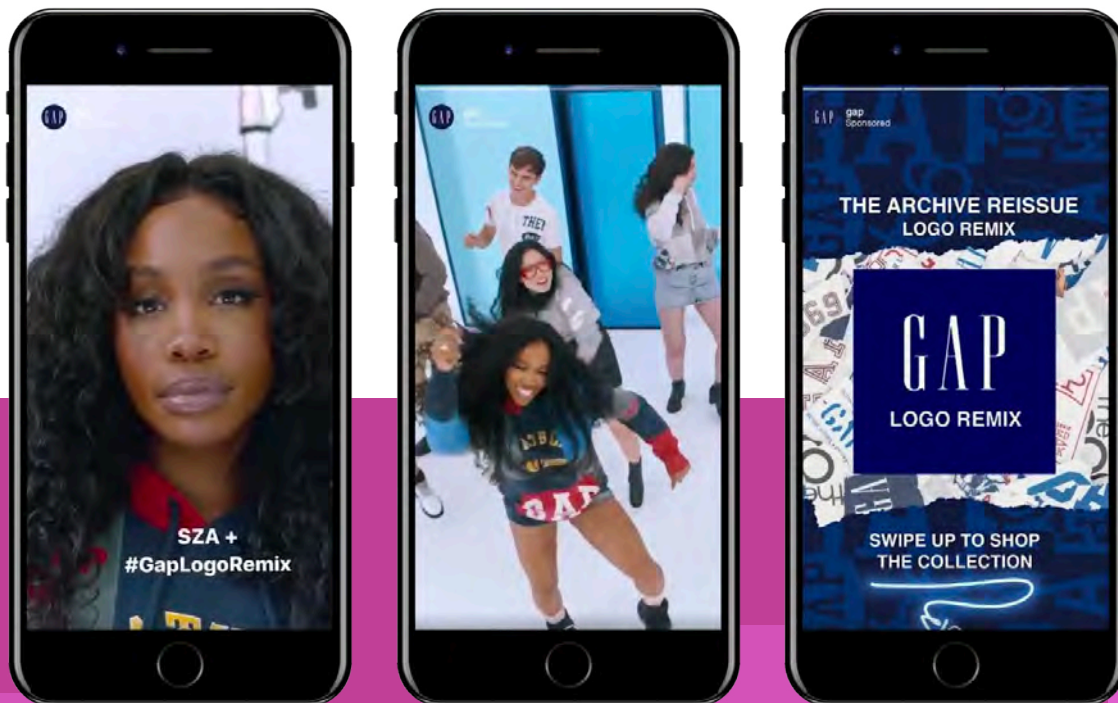
Um dynamische Anzeigen erfolgreich zu nutzen, müssen zunächst mehrere Schritte zur richtigen Zielgruppenzuordnung vollzogen werden:

- 🕒 **Bewerben Sie eine große Produktauswahl.** Je mehr von Ihrem Bestand Sie freigeben, desto besser können Facebook und Instagram die für Kunden interessantesten Produkte auswählen.
- 🕒 **Überprüfen Sie Ihren Produktfeed.** Damit den Kunden auch wirklich relevante Produktempfehlungen angezeigt werden, muss Ihr Feed immer auf dem neuesten Stand sein. Im Zweifelsfall kann ein Partner für **Produktfeed-Management** für Sie sicherstellen, dass Sie stets fehlerfreie Daten an Facebook und Instagram senden
- 🕒 **Blocken Sie nicht lieferbare Produkte.** Achten Sie bei der Einrichtung Ihres Produktfeeds darauf, dass Bestands-Updates synchronisiert werden. So enthalten Ihre dynamischen Anzeigen nur Artikel, die verfügbar sind.



Carousel Ads

Mit Carousel Ads können Sie bis zu 10 Bilder oder Videos mit jeweils eigenem Link in einer einzigen Anzeige präsentieren. Erzählen Sie mit diesem Format eine Geschichte zu einem Produkt – oder zeigen Sie gleich eine ganze Kollektion auf ansprechende Weise. Carousel Ads eignen sich hervorragend, um neue Produktlinien einzuführen, Kunden über Top-Verkäufer zu informieren oder Anwendungsmöglichkeiten beliebter Produkte zu illustrieren. Das macht dieses Format bei allen Werbetreibenden beliebt, die den Markenbekanntheitsgrad und ihre Absatzzahlen steigern möchten. **Facebook empfiehlt** das Format vor allem dann, wenn Sie nach effektiven Möglichkeiten suchen, Ihre Klick- oder Conversion-Kosten zu senken.



BEST PRACTICES FÜR CAROUSEL ADS

Das Erfolgsgeheimnis guter Carousel Ads liegt in der richtigen Mischung aus hochwertigen Bildern und aussagekräftigen Texten:

- 🕒 **Wählen Sie Ihre besten Fotos aus.** Auch wenn der Prozess zur Erstellung von Carousel Ads mit einem Produktfeed vereinfacht werden kann, ist es wichtig, dass Sie sich aufmerksam darum bemühen, wirklich nur die ansprechendsten Bilder an Facebook und Instagram zu übermitteln.
- 🕒 **Mehr Bildmaterial, mehr Anpassungsmöglichkeiten.** Je mehr Bilder und Videos Sie Facebook und Instagram zur Verfügung stellen, desto stärker können die Ads personalisiert werden. Ein Beispiel: Wenn Sie das erweiterbare Stories-Carousel auf Instagram nutzen, kann die Zahl der angezeigten Karten für jeden Nutzer variieren.
- 🕒 **Die richtige Textmenge macht's!** Prägnante Produkttitel, Beschreibungen und Handlungsaufforderungen sind bei Carousel Ads das A und O. Achten Sie also nicht nur darauf, innerhalb der technischen Vorgaben der beiden Plattformen zu bleiben, sondern Ihren Kunden auch wertvolle Infos anzubieten und sie zum Kauf zu motivieren.

WERBEMANAGEMENT LEICHT GEMACHT

ChannelAdvisor macht Schluss mit ständigen An- und Abmeldungen bei verschiedenen Nutzerkonten. Nach der einmaligen Einrichtung für Facebook und Instagram managen Sie all Ihre Kampagnen über unsere zentrale Plattform.

DEMO ANFORDERN

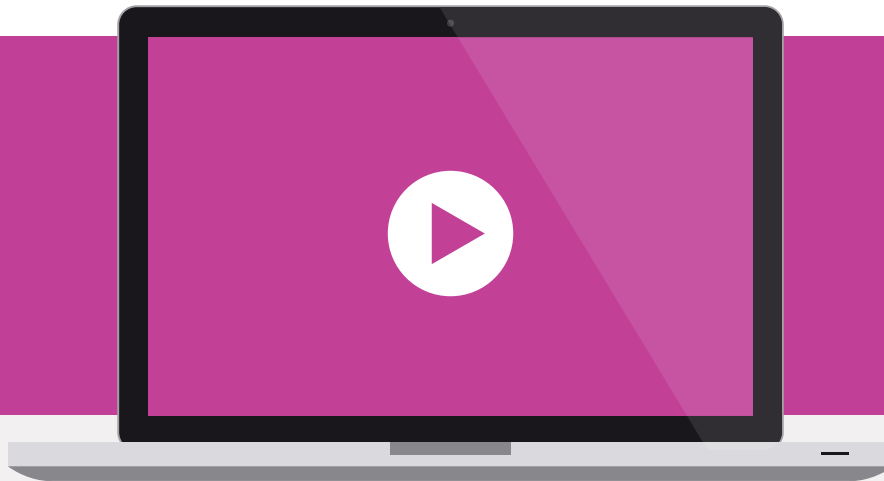
Sind Sie mit Ihren Digital-Marketing-Strategien noch gut genug aufgestellt, um sichtbar zu bleiben? Unsere Spezialisten unterziehen Ihre Werbekonten gerne einer gründlichen Prüfung, finden neue Chancen und sorgen dafür, dass Ihre Ziele noch übertroffen werden. Fordern Sie unten eine kostenlose Analyse Ihrer Werbemaßnahmen an. Einer unserer E-Commerce-Berater setzt sich dann bald mit Ihnen in Verbindung.

ANALYSE BUCHEN

WIRKUNGSVOLLER WERBEN – MIT VIDEO ADS UND INSTANT EXPERIENCES

Video Ads

Social-Media-Videos gehören sicherlich zu den ansprechendsten Content-Typen und bleiben bei Verbrauchern länger im Gedächtnis. Das macht sie zur idealen Werbeoption für E-Commerce-Unternehmen. Umfragen zeigen, dass **76 % der Verbraucher** (und 85 % der Millennials) schon einmal Produkte gekauft haben, nachdem sie sich ein Video dazu angeschaut haben.



Die Menge der Zeit, die Nutzer mit dem Betrachten von Videos auf Instagram verbringen, stieg zuletzt um

80 %

Quelle: Instagram

Je mehr Videos Ihre Werbekampagnen umfassen, desto nachhaltiger wird ihr Eindruck sein. Glücklicherweise braucht es für die Arbeit mit Video Ads heute nicht einmal mehr große Budgets oder Kreativteams. Facebook und Instagram bieten Ihnen viele praktische Tools, mit denen Sie den Prozess vereinfachen können. Oft umfasst Ihr Produktkatalog schon alles, was sie zur Kreation eines überzeugenden Videos brauchen. So können Sie z. B.:



Diashow-Videoanzeigen aus Produktbildern und Beschreibungen zu Ihren Bestsellern erstellen.



Ihre **Collection Ads auf Facebook** mit demselben Produktvideo beginnen, gefolgt von einem Raster mit Bildern, die Ihre Produkte im Detail und aus anderen Blickwinkeln zeigen.



Das Produktvideo zu Ihren **Carousel Ads in Instagram Stories** hinzufügen.



Nutzer über Video Ads einladen, mit Ihnen in einen direkten Dialog via **Messenger** zu treten.

Instant Experiences

Mit Instant Experiences erwecken Sie Ihre Produkte zum Leben und ermöglichen Social-Media-Usern, noch tiefer in Ihre Markenwelt einzutauchen. Sie können Nutzer einladen, Videos anzusehen, durch Carousels zu wischen, Lifestyle-Fotos mit getaggtten Produkten zu entdecken, Formulare auszufüllen und mehr. Die Experiences sind – von Carousels bis zu Collections – mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anzeigenformate kombinierbar. Getreu ihrem Namen öffnen sich diese „Erfahrungen“ praktisch sofort, wenn jemand auf einem Mobilgerät auf eine Ihrer Anzeigen klickt.

Dabei sind Sie natürlich nicht auf eine Experience beschränkt. Jede Anzeige kann mit zwei weiteren Instant Experiences verknüpft werden, so dass Ihr Publikum Ihren Produkt-Content auf verschiedene Weisen entdecken kann. Da Instant Experiences bis zu **15 mal schneller** laden als mobile Standard-Webseiten, sind sie besonders effektiv, um im Zeitalter des Smartphones Aufmerksamkeit zu erregen.

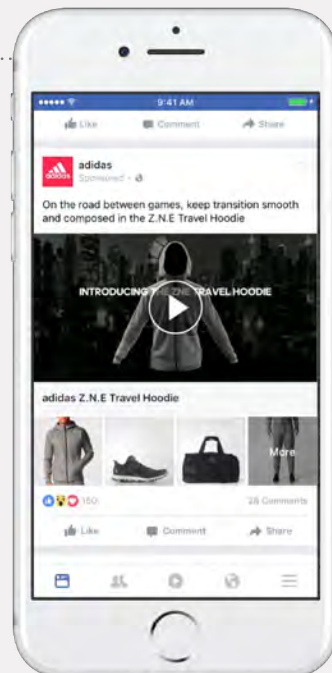
SO KREIEREN SIE HERAUSRAGENDE EXPERIENCES

Bei der Erstellung von Instant Experiences können Sie selbst kreativ werden oder aus einer Vielzahl von Vorlagen für Vollbild-Seiten für Ihre Anzeigen wählen. Wenn Sie auf vorgefertigte Templates setzen, wählen Sie das, das Ihren aktuellen Zielen am ehesten entspricht:

INSTANT STOREFRONT

Ideal, um Verbraucher zu targeten, die bereits starkes Interesse an Ihren Produkten oder Ihrer Marke bekundet haben.

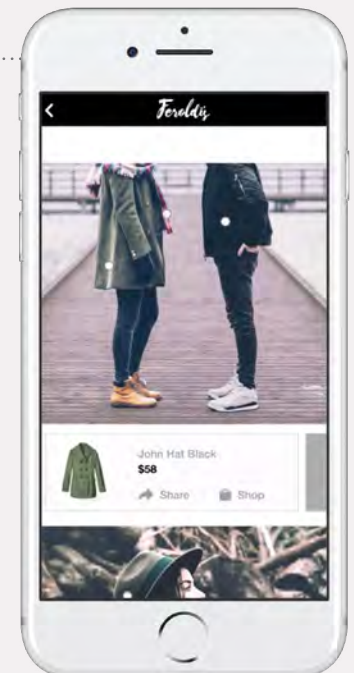
Diese Vorlage ist für den Verkauf optimiert. Mit ihrem Raster-Layout ermöglicht sie Kunden, mehrere Produkte auf einmal zu betrachten. Die Vorlage greift zur Produktkategorisierung auf Ihren E-Commerce-Katalog zu. Mit der Storefront-Vorlage sind daher voll optimierte mobile Einkaufserlebnisse im Handumdrehen erstellt.



INSTANT LOOKBOOK

Ideal, um Kunden von der Entdeckung Ihrer Produkte zu deren weiterer Erkundung zu bewegen – mit einer interaktiven Version Ihres Produktkatalogs.

Nutzen Sie diese Vorlage, wenn Sie Nutzern Ihre Produkte mit Lifestyle-Bildern in Aktion präsentieren möchten. Mit Produkt-Tags und Tabs können Sie Ihre Artikel auf übersichtliche Weise gliedern.



INSTANT STORYTELLING

Ideal, um Menschen die Gelegenheit zu geben, die emotionale Seite Ihrer Produkte kennenzulernen.

Diese stark auf Bildern und Videos fokussierte Vorlage hilft Ihnen, eine tiefere Verbindung zwischen Ihrer Marke und den Verbrauchern zu schaffen. Wenn Sie über starkes Bildmaterial und entsprechende Ressourcen für kreative Kampagnen verfügen, ist Storytelling eine gute Methode, Aufmerksamkeit für Ihre Bestseller zu schüren und Ihre Produkte in Aktion zu zeigen.

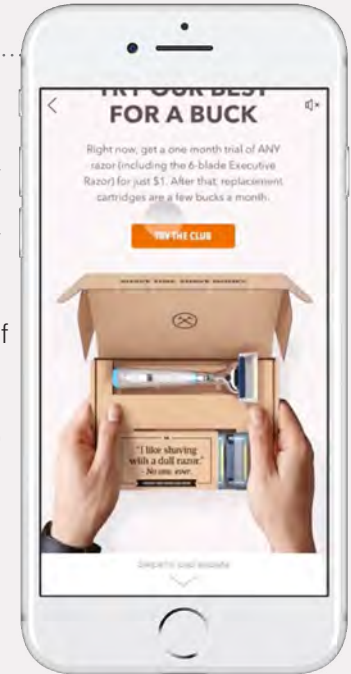


INSTANT CUSTOMER ACQUISITION

Ideal, um Kunden, die noch nicht bereit zum Kauf sind, stärker zu motivieren.

Ideal, um Kunden, die noch nicht bereit zum Kauf sind, stärker zu motivieren.

Dieses Template bringt Nutzer direkt auf eine mobile Landing-Page, auf der Sie Abonnements oder Anmeldevorgänge platzieren können. Anders als Vorlagen, die primär auf Produktbilder und -beschreibungen setzen, funktionieren Customer Acquisitions am besten mit einer prägnanten Botschaft und einem starken Handlungsaufbau.



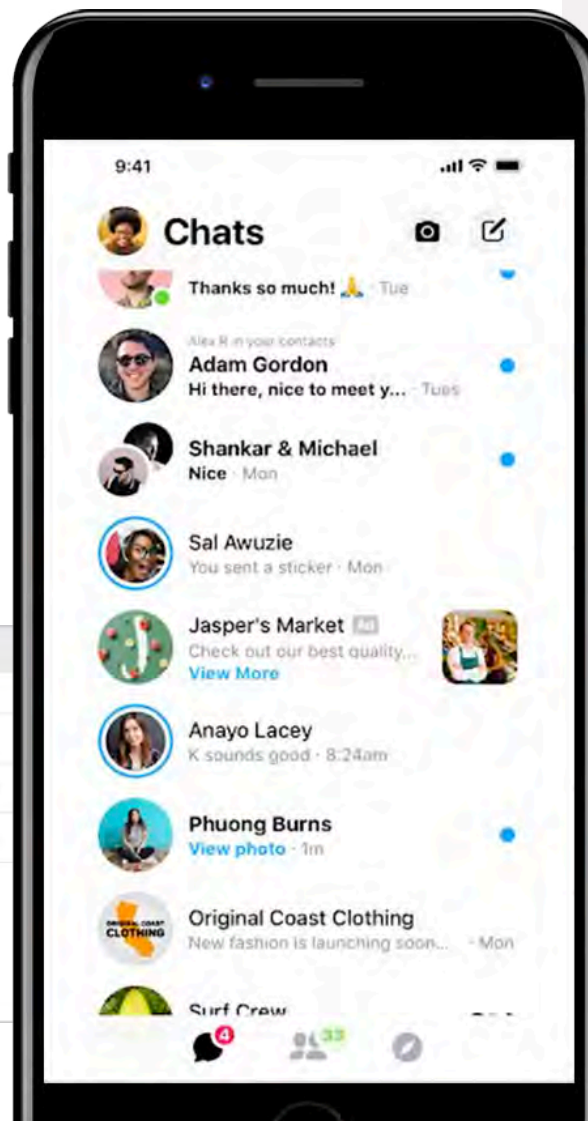
Facebook Messenger Ads

Jeden Monat werden über den Facebook Messenger mehr als **20 Milliarden** Nachrichten zwischen Menschen und Unternehmen verschickt. Facebooks eigenen Nachforschungen zufolge gibt die Mehrzahl der Nutzer, die auch Unternehmen anschreiben, an, sich dadurch selbstbewusster gegenüber den Marken zu fühlen. Mit der Einbindung des Messengers in Ihre Social-Advertising-Strategie schaffen Sie interaktive Nutzererlebnisse.

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, den Facebook Messenger zu nutzen. Sie könnten z. B. Anzeigen im Messenger selbst schalten, um neue Zielgruppen zu erreichen – entweder in Form von Direktnachrichten an Verbraucher oder durch die Option, Ihre Stories-Anzeigen in der App anzusehen. Vielleicht nutzen Sie den Messenger aber auch als Call-to-Action in dynamischen Anzeigen, Carousel Ads oder anderen Werbeformaten: Durch Klick auf den Link „Nachricht senden“ können Nutzer mit hinterlegten Kreditkartendaten ganz einfach den nächsten Schritt Richtung Kauf nehmen. Wenn Sie Verbraucher, die bereits einmal über den Messenger mit Ihrer Marke interagiert haben, erneut ansprechen wollen, sind gesponserte Nachrichten das Mittel der Wahl.

What's your marketing objective? Help: Choosing an Objective

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	
	☒ Messages	



SO HOLEN SIE MEHR AUS MESSENGER ADS

Legen Sie zunächst Ihr Ziel fest: Wollen Sie mehr Engagement, sofortige Käufe oder Retargeting? Entscheiden Sie dann, welche Art von Messenger-Anzeige Sie bei dem Vorhaben am besten unterstützt:

- 🕒 **Verbinden Sie Messenger-Anzeigen mit anderen Facebook-Werbeformaten**, um Kunden auf dem Weg zum Kauf zu begleiten.
- 🕒 **Probieren Sie einmal „Messenger-exklusive Verkaufsaktionen“ aus** – mit dem Aufruf „Nachricht senden“ in Facebook-Anzeigen starten Sie eine entsprechende Konversation
- 🕒 **Sprechen Sie Bestandskunden über gesponserte Nachrichten erneut an** – mit personalisierten Verkaufsaktionen und Upselling-Angeboten auf Grundlage früherer Einkäufe.

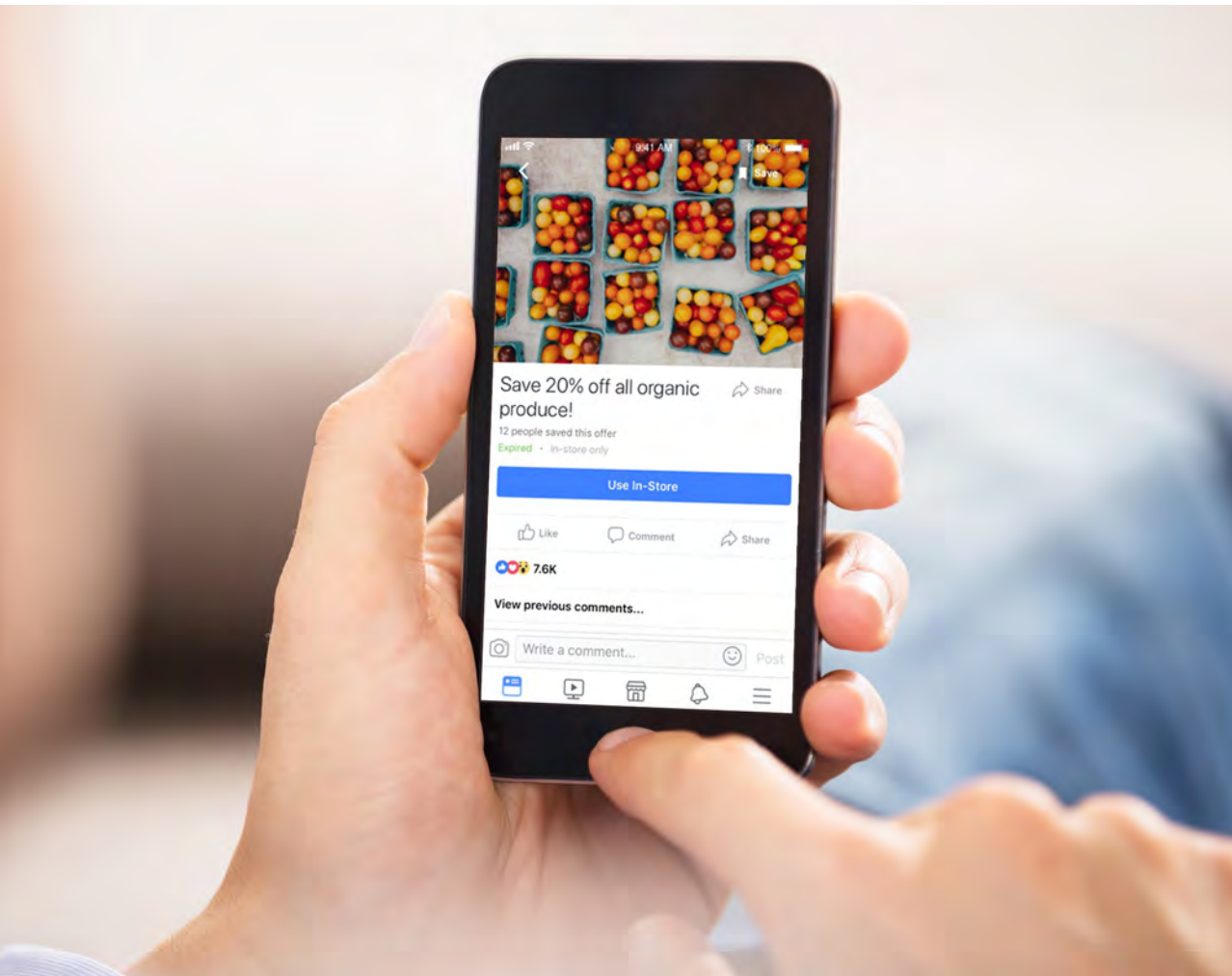
Facebook Offer Ads

Sie möchten saisonale oder zeitlich begrenzte Angebote präsentieren? Zu diesem Zweck gibt es die Facebook Offer Ads. Ob Sie überschüssige Lagerbestände abbauen oder einfach mehr Kunden auf Ihre Produkte aufmerksam machen möchten – das Anzeigenformat ist gerade für Marken attraktiv. Mit Offer Ads posten Sie Ihre Rabatt- oder sonstigen Angebote direkt auf Ihrer Unternehmensseite. Nimmt jemand Ihr Angebot wahr, erhält er einen Rabattcode und wird damit an Ihre Website oder Ihren Shop weitergeleitet. Wenn der Besucher Ihr Angebot nicht gleich nutzt, erhält er von Facebook automatisch Benachrichtigungen zu dessen Ablauf.

SO FUNKTIONIEREN ANGEBOTE AUF FACEBOOK

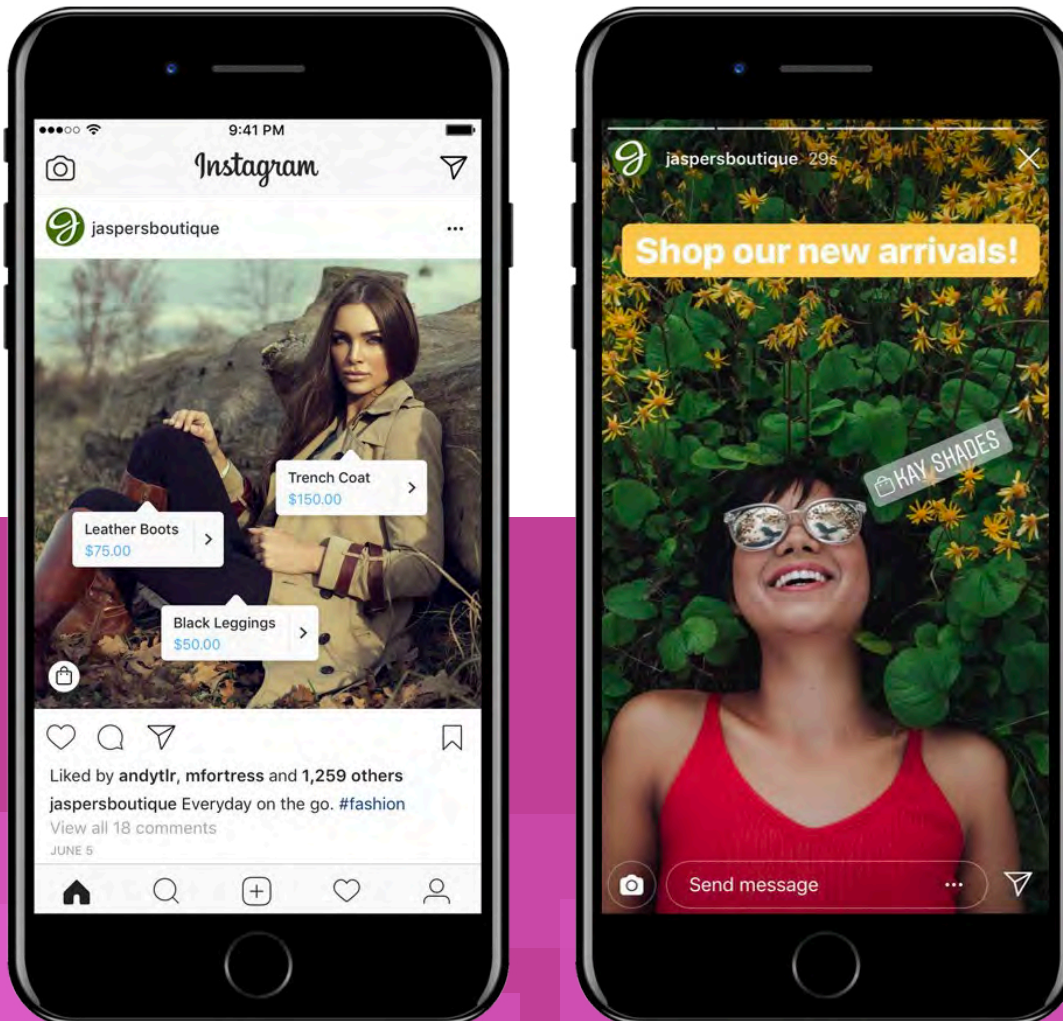
Sie suchen nach einem schnellen und unkomplizierten Weg zu mehr Sichtbarkeit? Facebook-Angebote können direkt über Ihre Unternehmensseite erstellt werden:

- **Kreieren Sie zunächst Ihr Angebot über Ihre Unternehmensseite**, um es automatisch in den Feeds der Personen zu platzieren, die Ihre Seite geliked haben.
- **Legen Sie nun Angebotsbedingungen fest**, z. B. wann das Angebot endet und wie viele Verbraucher es einlösen können.
- **Wenn Sie das Angebot auf Nutzer ausweiten möchten, die vielleicht noch nicht mit Ihrer Marke vertraut sind**, wählen Sie außerdem Altersgruppen, Geschlecht und persönliche Interessen für das Targeting aus.



Shopping auf Instagram

Mit Shopping auf Instagram erhalten Nutzer jetzt die Gelegenheit, Produkte direkt über organische Beiträge zu entdecken und zu kaufen. Stellen Sie im Handumdrehen Bilder ein und markieren Sie sie mit Ihren Produkten. Die Nutzer können dann entweder direkt im Instagram-Feed oder über den Shop-Tab Ihres Business-Profiles auf Preis- und Produktdetails zugreifen. Das Feature war ursprünglich nur ausgewählten Verkäufern in den USA vorbehalten. Heute kann es von E-Commerce-Unternehmen weltweit genutzt werden, um mit Millionen Nutzern in Kontakt zu treten, die täglich mindestens ein Business-Profil aufrufen.



Damit Verbraucher schnell Ihre Preise und Produktdetails aufrufen können, können Sie Ihre Artikel taggen:

- ➡ Nachdem Sie Bilder zum Posten ausgewählt haben, können Sie sie mit bis zu fünf Produkten pro Bild taggen.
- ➡ Tippt ein Nutzer nun eine Markierung an, werden ihm eine Produktbeschreibung, der Preis und weitere Fotos angezeigt. Auf der Produktdetailseite werden auch weitere Shoppable Posts Ihrer Marke präsentiert..
- ➡ Bei Interesse können Nutzer auf „Auf Website anzeigen“ tippen und direkt auf Ihre mobile Website gelangen.

Am Ball bleiben mit ChannelAdvisor

Mit den Werbe-Tipps aus diesem E-Book sollten Sie eine starke Grundlage für den Erfolg in sozialen Medien haben. Aber natürlich ändern sich die Dinge schnell. Deshalb ist es so wichtig, immer über die neuesten Tools und Funktionen auf dem Laufenden zu bleiben.

Dank unserer langjährigen, intensiven Partnerschaft mit Facebook und Instagram sind die Social-Media-Profis von ChannelAdvisor immer über die aktuellen Trends im Bilde. Verkäufer, die mit unserer E-Commerce-Plattform arbeiten, erfahren deshalb oft als Erste über neue Chancen und Programme – selbst, wenn die noch in der Beta-Phase sind.

Schließen Sie sich Tausenden Marken und Händlern an – und lassen Sie sich von ChannelAdvisor immer über die aktuellen Entwicklungen im E-Commerce informieren:



ABONNIEREN SIE UNSER BLOG



ABONNIEREN SIE UNSEREN NEWSLETTER

Wir vernetzen und optimieren den Handel weltweit

ChannelAdvisor ist ein führender Anbieter für Cloud-basierte E-Commerce-Lösungen, mit denen Marken und Händler ihren globalen Verkauf auf Hunderten Online-Kanälen wie Amazon, Google, eBay, Facebook u. a. integrieren, managen und optimieren können.



Der globale Standard für führende E-Commerce-Anbieter.

Copyright 2020 ChannelAdvisor Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

+49 (0)30 700173241

WWW.CHANNELADVISOR.DE