
SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

ANZEIGEN- MARKETING

Kunden-Infomappe



SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

VORWORT

„Wer sind Sie?“

Mein Name ist Christian Allner und seit 2011 berate ich freiberuflich als Schrift-Architekt kleine und mittelständische Unternehmen. Ich betreue die Themenfelder Social Media und Web 2.0 und biete in Zusammenarbeit mit diversen Bildungsträgern auch themenrelevante Seminare und Workshops an. Meine konsultativen Dienstleistungen für Unternehmen der Metropolregion Mitteldeutschland verpflichten mich zur Corporate Social Responsibility (CSR); dem fairen Umgang mit Ressourcen und miteinander.

Social Media ändert alles. Das lässt sich nutzen!

„Was bieten Sie?“

Dienstleistungen für Start-ups und Unternehmen aus der Region, konkret:

- **Online-Marketing**
(Community-Management, Moderation, Mobile-Marketing, Event-Organisation, Sponsoring)
- **Design**
(Corporate Design, Layout, Portfolio, Infomappen, Briefbögen, Flyer, Broschüren, Visitenkarten)
- **Lektorat**
(Grammatik, Orthographie, Stilistik, Syntax, Netikette)
- **Multimedia**
(Tonbearbeitung, Bildbearbeitung, Videoschnitt, Cutting, Editing, Komposition, Webpräsenzen)
- **Performance**
(Apps, Layout, Tagging, Multimedia-Konnektion, Monitoring, Statistiken)
- **Social Web**
(Blogs, Facebook, Twitter, Google+, Newsletter, Pinterest, Tumblr, QR-Codes)
- **Texte**
(Content, Stil, Generierung, Korrektur, Metatext, Suchmaschinenoptimierung SEO)

„Warum sind Sie der Richtige?“

Um Ihre Seiten im Netz bekannt zu machen, müssen Sie: Networking betreiben, Communitys für Ihre Produkte finden, sich mit Programmiersprachen wie HTML oder PHP auskennen, Mechanismen wie EdgeRank oder Google Penguin beachten, sich dauerhaft mit Online-Recht beschäftigen (Stichwort Impressum), Texte SEO-optimieren, ständiges Monitoring betreiben ... soll ich fortfahren?

Soziale Medien bieten ungeahnte Potenziale und Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung, erfordern aber auch gute Kenntnisse. Leicht können Fehler passieren.¹ Schrecken Sie nicht vor professioneller Unterstützung zurück.

„Und was ist mit Affiliate-Marketing?“

Affiliate-Marketing ist nur ein anderer Name für Anzeigen-Marketing. Zur besseren Verständlichkeit wird in dieser Infomappe der Begriff Anzeige verwendet. Das Netzjargon ist schon komplex genug, da lohnt es sich nicht, wenn es der Marketingberater auch ist.

¹ Beispiel: Im Juli 2012 kam es bei Nestlé zu einer Panne, als man bei der Produkt-Bewerbung auf der Facebookseite unwissentlich ein Internet-Phänomen einbaute: einen Bären, der in Netzkreisen symbolisch für Pädophilie steht. Hintergründe: <http://ow.ly/gebb4>

SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

„Wieso sollte ich für Anzeigen zahlen?“

Durchdachte und gut aufgebaute Anzeigen können einem Unternehmen einen großen Mehrwert bieten: Mehr Leute klicken auf Ihre Seite, werden Interessenten und schließlich auch zahlende Kunden. Statistisch idealisiert verhält es sich mit diesem „Return on Investment“ (ROI) etwa so:



Klicks:

Gesamtheit aller Nutzer, auf die Anzeige klicken

Interessenten:

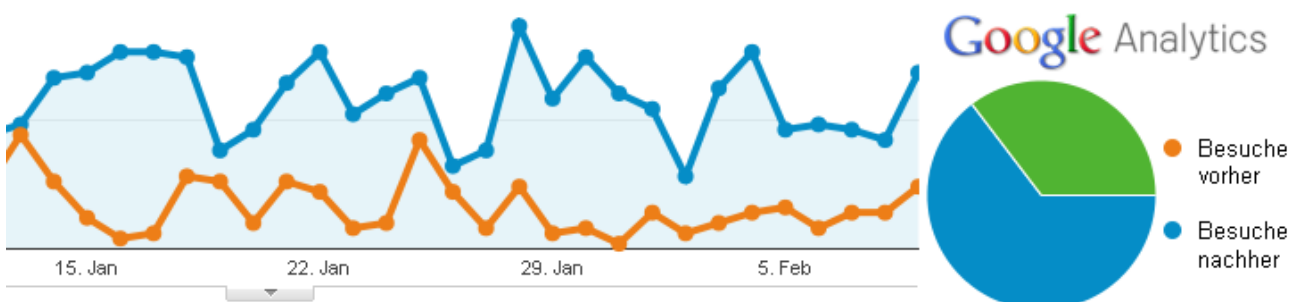
auch „Leads“; Zahl der klickenden Nutzer, die sich für das Produkt interessieren und bspw. Fan der Seite werden oder eine andere Aktion durchführen.

Verkauf:

auch „Sales“; Zahl der Interessenten, die zu Käufern des Produkts werden

„Was nutzen mir Ihre Dienstleistungen?“

Viele kleine und mittelständische Unternehmen können die Vorteile nutzen, die Online-Marketing und die neuen Medientypen bieten. Ein anonymisierter Klient dient als Beispiel:



Besuche: 225,23 %
1.070 vs. 329

% Neue Besuche: 71,89 %
86,73 % vs. 50,46 %

Seitenaufrufe: 181,92 %
1.700 vs. 603

Absprungrate: -17,07 %
58,36 % vs. 68,32 %

Eindeutige Besucher: 408,45 %
951 vs. 187

Durchschnittl. Besuchsdauer: -21,80 %
00:01:20 vs. 00:01:42

Zusammengefasst: Mehr neue Besucher finden schneller, was sie suchen.

Die Klickrate der Website des Klienten um monatlich 39%. Nach Aussage des Kunden verbuchte dieser einen Zuwachs an Kunden von 19%, was zu 11% mehr Umsatz führte. Es kam zu einer Gewinnsteigerung im ersten halben Jahr der Vertragslaufzeit von 9% – ein vierstelliger Gewinn!

Schrift|Architekt kümmert sich um Ihr Online-Marketing, damit Sie sich um Ihr Kerngeschäft kümmern können!

(Diese Infomappe gibt nur einen Überblick. Ein persönliches Gespräch wird zzgl. empfohlen.)

SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

INHALTSVERZEICHNIS

Texte - wie jenen, den Sie gerade lesen - haben zerstörerische oder schaffende Kräfte. Sozusagen als Schwertmeister dieser Gattung bietet der Schrift|Architekt seine Dienste vornehmlich für die folgenden Medien und Netzwerke.

Alle Begrifflichkeiten und Dienstleistungen, die Sie lesen, werden auch abgedeckt und angeboten:

Social Media



Facebook: Anzeigenformate (S. 6)



Facebook: Preismodelle (S. 8)



Facebook: Ihre Vorteile (S. 9)



Google: Anzeigenformate (S. 10)



Google: Preismodelle (S. 11)



Google: Ihre Vorteile (S. 12)



Zeitung: Anzeigenformate und
Preismodelle (S. 13)



Zeitung: Ihre Vorteile (S. 14)

Seminare

Siehe Infomappe SEMINARE (bitte anfragen)

Social Media

Siehe Infomappe SOCIAL MEDIA (bitte anfragen)

Übersetzungen

Siehe Infomappe ÜBERSETZUNGEN (bitte anfragen)

FACEBOOK: ANZEIGENFORMATE



Es gibt **viele** Typen von Werbemöglichkeiten bei Facebook:

1 „Facebook Ads“?

Facebook-Ads („Facebook-Anzeigen“) sind die ursprünglichste Form der Facebook-Werbung. Das sind kleine bebilderte Anzeigen, die in der rechten Spalte der Facebook-Timeline angezeigt werden.

Your Ad

Headline: [?] 3 characters left

Das lässt sich nutzen!

Text: [?] 16 characters left

Verändert Social Media wirklich alles? Schrift|Architekt bietet Antworten!

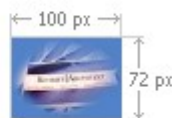
Landing View: [?]

Timeline

Image: [?]

Upload Image

or Choose From Image Library



Right Hand Column Preview

Das lässt sich nutzen?



Verändert Social Media wirklich alles? Schrift|Architekt bietet Antworten!

Like 61 people like Schrift|Architekt.



Ad Preview

2 Was sind „Sponsored Stories“?

Sponsored Stories („gesponsorte Geschichten“) sind den klassischen Ads ähnlich, aber haben den Unterschied, dass dem Nutzer persönliche Freunde angezeigt werden, die ebenfalls diese Seite mögen. Eignet sich gut für Marken oder Konsumgüter, weniger für spezielle Dienstleistungen oder Produkte.

Sponsored Stories

Help people discover your business through their friends. No increase in budget is required.

Show stories about:

- People liking your Page
- People checking-in to your location

Show Advanced Options ▾

Sample News Feed Story



Jane Doe likes Schrift Architekt.



Schrift | Architekt

Consulting/business services

Joe Smith and 3 other friends also like this



Like Page · Find More Pages · 3 hours ago · Sponsored

SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

FACEBOOK: ANZEIGENFORMATE



3 Was sind „Promoted Posts“?

„Promoted Posts“ („geförderte Beiträge“) sind eigene Beiträge auf der Seite, die als Werbeanzeige eingeblendet werden. Interessant für häufig aktualisierte Seiten und solche, die vor allem über ihre Inhalte punkten; also vornehmlich Dienstleister. Für klassische Produkthändler eher vernachlässigbar.

Anm.: Bis 400 Fans werden die Anzeigen nur in der rechten Spalte angezeigt, zwischen 400 und 100.000 Fans erscheinen sie im Newsstream.

Your Ad

Choose the Page post you want to promote:

Jahresrückblick der sozialen Medien

Keep my ad up-to-date by automatically promoting my most recent post

Show Advanced Options ▾

Right Hand Column Preview

Ad P



Schrift | Architekt

Jahresrückblick der sozialen Medien

Social Media ändert alles. Aber...



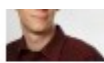
Jahresrückblick
der sozialen
Medien

Like · Comment

4 Was sind „Promoted Pages“?

„Promoted Pages“ („geförderte Seiten“) sind Beiträge, die ausschließlich im Newsstream angezeigt werden. Dort sieht man eine informative Kurzübersicht der jeweiligen Seite angezeigt, die sofort angeklickt werden kann.

Promoted Pages bieten im Vergleich zu den ähnlichen Sponsored Stories eine größere Sichtbarkeit innerhalb des für den Benutzer wichtigen Newsstreams - die Anzeige wird also bewusster gelesen und häufiger angeklickt.



Jemand Bock auf Grillen im Nordpark? Jetzt? z.B. @Bastinat0r

Like · Comment · Share · @Meye · R. on Twitter · 2 hours ago via Twitter ·



Christian Allner likes Schrift|Architekt

Schrift | Architekt
Marketing Consultant/Web Design

64 people like this.

Like Page

April 7 at 3:48pm · Sponsored



Crystal Monroe

FACEBOOK: PREISMODELLE



Personalisierte Preisgestaltung

Über viele Einstellungen können Werbeanzeigen bei Facebook personalisiert werden: Herkunftsländer, Alter, Geschlechter, Interessen, bisherige Likes, Verbindungen zur eigenen Fanseite usw.

Bei der Bezahlung kann man ebenso individualisieren, wie die folgende Grafik zeigt:

Campaign, Pricing and Schedule

Account Currency: EUR

Account Country: Germany

Account Time Zone: Europe/Berlin

Campaign and Budget

New Campaign Name: [?] New Campaign

Campaign Budget: [?] 10.00 EUR Per day

Campaign Schedule: [?] Run my campaign continuously starting today

Start: 1/5/2013 10:30 pm (Europe/Berlin)

End: 2/5/2013 10:30 pm (Europe/Berlin)

Optimization: Your bid will be optimized to help you to make users more engaged with your post given your budget

Pricing: You will be charged every time someone sees your ad or sponsored story (CPM). [Switch to Advanced Pricing \(includes CPC\)](#)

Budgetverwaltung

Für „Facebook Ads“, „Sponsored Stories“ und „Promoted Posts“ (bis 400 Fans):

- **Daueranzeige:** tägliche Obergrenzen beim Budget (ab 1 € pro Tag), die Anzeige läuft dauerhaft.
- **Befristete Anzeige:** Man setzt zusätzlich zur täglichen Obergrenze auch eine Frist, wie lange die Anzeige läuft.

Für „Promoted Posts“ und „Promoted Pages“

- **Kampagne:** man setzt ein bestimmtes Budget (bspw. 15 €) und die Anzeige läuft, bis das Budget erschöpft ist. Danach wird sie nicht mehr geschaltet.

SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

FACEBOOK: IHRE VORTEILE



Facebook ist das größte soziale Netzwerk der Welt, aber braucht als börsennotiertes Unternehmen trotzdem Geld, um sich zu finanzieren. Das passiert über geschaltete Werbung, durch Profildaten der Kunden personalisiert.

Der große Vorteil von Facebook-Anzeigen ist:

- **Interesse**

Bei TV-Werbung zahlt der Werbekunde, egal wie viele Zuschauer der Spot interessiert. Ihre Anzeigen aber erreichen Leute, die auch wirklich an Ihren Produkten interessiert sind. Sie suchen Kunden, die zwischen 20 und 30 Jahren, weiblich, im Umkreis von Berlin wohnhaft sind und demnächst heiraten wollen? Facebook filtert Ihren Wunsch aus den Profildaten der Nutzer heraus und zeigt nur diesen Nutzern Ihre Anzeigen.

Ihre Anzeigen werden gezielt gesetzt. Sie zahlen nur für Kunden, die Ihre Produkte auch interessant finden.

- **Gemeinschaft**

Facebook hat über 1 Milliarde Nutzer weltweit, über 25 Millionen davon in Deutschland (etwa 33 Millionen im deutschsprachigen Raum insgesamt). Diese Nutzer sind auf Facebook, weil sie sich informieren wollen. Ihre Anzeigen werden den Nutzern nur gezeigt, wenn die das auch wollen.

Ihre Facebook-Anzeigen werden freiwillig empfangen und freiwillig geteilt und empfohlen.

- **Kostenkontrolle**

Sie erhalten volle Kontrolle über Ihr Anzeigenbudget (vgl. S. 9, „Facebook: Kosten“), und können Ihre Anzeigen individuell planen. Sie setzen die maximalen Kosten, die Sie am Tag für Facebook-Anzeigen ausgeben wollen.

Sie haben die vollständige Kostenkontrolle und zahlen nur, wenn jemand Ihre Anzeige klickt.

Wie wär's also mit etwas Werbung bei Facebook?

The screenshot shows a Facebook ad interface. At the top, it says 'Sponsored' with a small icon and a 'Create an Ad' button. Below that is the heading 'Right Hand Column Preview'. The ad content features a blue header with the text 'Das lässt sich nutzen?'. Below the header is a small image of a sailboat with 'SCHRIFT|ARCHITEKT' written on its sail. To the right of the image, the text reads: 'Verändert Social Media wirklich alles? Schrift|Architekt bietet Antworten!'. At the bottom of the ad, there is a 'Like' button and the text '61 people like Schrift|Architekt.'

SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

GOOGLE: FORMATE



Google ist mit Abstand die größte und meistgenutzte Suchmaschine weltweit (allein in Deutschland laufen über 90% der Suchanfragen über Google).

Mit AdWords betreibt Google bereits seit 2000 eigene Werbeanzeigen. Durch die Vernetzung vieler Google-Dienste (Blogger, Gmail, YouTube, Google-Suche usw.) kann das Unternehmen höchst effiziente Werbeanzeigen schalten.

Textanzeige

Das am weitesten verbreitete Format ist die klassische Textanzeige. Sie kann in allen Google-Werbenetzwerken geschaltet werden und hat den besten Kosten-Nutzen-Faktor. Sie ist wie folgt aufgebaut:

1. Die **Überschrift** (Blau, maximal 25 Zeichen)
2. Der Beschreibungstext (Schwarz, zwei Zeilen mit jeweils maximal 35 Zeichen)
3. Die **Anzeige-URL** (Grün, maximal 35 Zeichen)
4. Die Ziel-URL (Unsichtbar, maximal 1024 Zeichen, dient nur zur Verlinkung und ist nicht sichtbar)

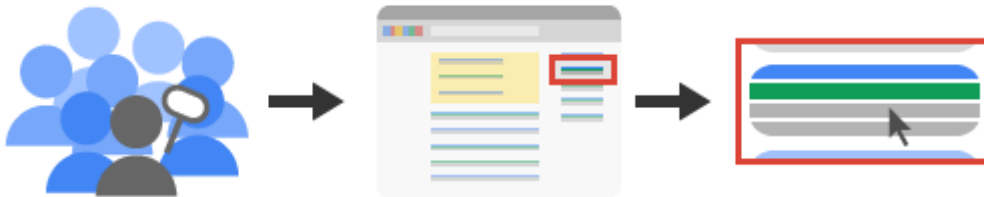
Anzeigen zu **social media** ⓘ
Social Media ändert alles?
www.schrift-architekt.de/
Das lässt sich nutzen - mit Schrift-Architekt!

GOOGLE: PREISMODELLE



Personalisierte Kosten

Die Kosten können individuell gestaltet werden (s.u.). Angenommen, Sie haben ein maximales Gebot von 1,00 € für Ihre Anzeigen festgelegt. Somit zahlen Sie für einen Klick auf Ihre Anzeige höchstens 1,00 €.

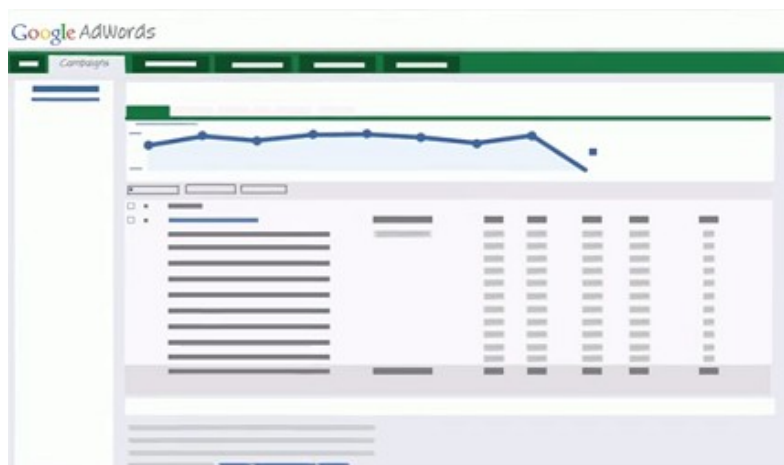


Häufig kostet die Anzeige weniger als Ihr maximales Gebot, da Sie bei der Anzeigenauktion immer nur so viel zahlen, wie erforderlich ist, um auf einen höheren Rang als Ihr nächster Mitbewerber zu kommen.

Personalisierte Einstellungen

Über viele Einstellungen können Werbeanzeigen bei Google kontrolliert werden. Bezahlt wird immer nur, wenn jemand die Anzeige anklickt:

1. **Tagesbudget:** Eine Obergrenze, bis zu der Werbung geschaltet wird. Ist diese erreicht, stoppt für den jeweiligen Tag die Bewerbung der Anzeige bei Google und startet am nächsten Tag automatisch neu.
2. **CPC (Cost per Click):** Je nach Obergrenze individueller Betrag, der beim Anklicken der Anzeige gezahlt wird. Ein höherer Betrag verbessert die Darstellung in den Google-Anzeigenergebnissen. Individuelle Schlagwörter (bspw. „Sport“ für ein Sportstudio) können auch höher bezahlt werden, um bessere Platzierungen in den Suchergebnissen zu erreichen.
3. **Anzeigen-Qualität:** Zusammenspiel aus vielen Faktoren in Googles Suchalgorithmen wie Landing Page, Seiten- und Keyword-Relevanz usw. Die Anzeigen-Qualität sorgt unabhängig vom eingesetzten Budget ebenfalls für eine höhere oder niedrigere Platzierung. Qualitativ gute Anzeigen belohnt Google damit, dass die Kosten pro Klick sinken.



Ihre AdWords-Konto zeigt Ihnen alle Ergebnisse als Statistik

SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

GOOGLE: IHRE VORTEILE

Google ist die größte Suchmaschine der Welt, hat stündlich Millionen Zugriffe und verfügt über eine der modernsten IT-Infrastrukturen überhaupt. Sie erreichen mit Ihrer AdWords-Anzeige buchstäblich Milliarden Menschen.

Der große Vorteil von Google-Anzeigen ist:

- **Kostenkontrolle durch Gebotsprinzip**
Sie stellen ein, wie viel Geld Sie für eine Anzeige bezahlen wollen. Je nachdem, wie viel Ihre Mitbewerber zahlen wollen, werden Sie platziert. Somit können Sie bereits mit einem kleinen Budget in den Spitzenpositionen erscheinen.
- **Die Suchmaschine Google**
Sie werben auf einer der größten Websites der Welt. Im Grunde jeder nutzt irgendwann die Google-Suche, um etwas zu finden. Sie können davon profitieren.
- **Das Netzwerk Google**
Zu Google gehören Dienste wie Gmail, Blogger, YouTube, Picasa, Google+ usw. usf. Mit AdWords können Sie potenzielle Kunden erreichen während diese gerade E-Mails schreiben, nach Videos surfen oder sich mit ihren Freunden im sozialen Netzwerk austauschen.

SCHRIFT|ARCHITEKT

SOCIAL MEDIA · SEMINARE · ÜBERSETZUNGEN

ZEITUNG: ANZEIGENFORMATE UND PREISMODELLE



Natürlich gibt es neben den digitalen auch noch die klassischen analogen Anzeigen in Zeitungen, Magazinen, Informationsblättern usw. Das gedruckte Wort ist immer noch wichtig. Im Folgenden wird vor allem die Zeitungsanzeige erklärt:

Anzeigenformate

Anzeigen werden in unterschiedlichsten Formaten abgedruckt. Es gibt ganz- und halbseitige Anzeigen, Reihen oder Spalten .

Salsa lernen u. tanzen, neue Kurse:
16. Jan (50plus), 17. Jan, je 18:30
Uhr, Gr. Wallstr. 47, 0345-5220424,
www.salsaschule-halle.de

Viele Zeitungen haben verschiedene Anzeigemöglichkeiten wie das Rheinische Format, Schwarz-Weiß-, Zwei- oder Mehrfarbendruck. Auch Bilder, Logos oder Tabellen können in einer Anzeige dargestellt werden.

Kosten

Die Kosten für eine Anzeige werden bei jedem Verlag unterschiedlich berechnet. Häufig wird über die Anzahl der zu druckenden Zeichen oder Zeilen der Preis berechnet. Auch Faktoren wie Farbigkeit, Bebilderung, Schrifttyp usw. spielen je nach Verlag eine Rolle. Hier muss man individuell abklären.

Der große Vorteil im digitalen Zeitalter ist, dass man bei vielen Zeitungsverlage heute die Möglichkeit hat, seine Anzeige auch online zu erstellen – mit Vorschau auf das spätere Druckexemplar usw. Hierdurch kann man gut vorplanen und formulieren.


MZ Gesamt Sachsen-Anhalt Süd	MZ Gesamt Sachsen-Anhalt Süd Gesamtausgabe und Naumburg GEN €/mm		Gesamtausgabe ohne Naumburg GES €/mm		Hauptausgabe HAG €/mm	
	GP	OP	GP	OP	GP	OP
						
Schwarz-Weiß-Anzeigen	11,42	9,71	10,87	9,24	7,20	6,12
1/1 Seite (3.388 mm)	38.690,96	32.897,48	36.827,56	31.305,12	24.393,60	20.734,56
Titelkopf, Griffecke, Textteil	45,68	38,84	43,48	36,96	28,80	24,48
1 Zusatzfarbe	13,70	11,65	13,04	11,09	8,64	7,34
1/1 Seite (3.388 mm)	46.415,60	39.470,20	44.179,52	37.572,92	29.272,32	24.867,92
Titelkopf, Griffecke, Textteil	54,80	46,60	52,16	44,36	34,56	29,36
2/3 Zusatzfarbe	16,18	13,76	15,43	13,11	10,20	8,68
1/1 Seite (3.388 mm)	54.817,84	46.618,88	52.276,84	44.416,68	34.557,60	29.407,84
Titelkopf, Griffecke, Textteil	64,72	55,04	61,72	52,44	40,80	34,72

Abb. 1: Auszug der Preisliste für Anzeigen bei der Mitteldeutschen Zeitung (8/2012)

ZEITUNG: IHRE VORTEILE



Egal ob man sie nun Anzeige Annonce oder Inserat nennt – das Medium Zeitung ist nach wie vor vielseitig und Sie können Kunden erreichen, die nicht einmal online sind.

Der große Vorteil von Zeitungs-Anzeigen ist:

- **Leserschaft**
Die meisten Zeitungen haben tägliche Auflagen von mehreren 100.000 Exemplaren. Die Zeitung ist über Jahrhunderte etabliert und entsprechend weit verbreitet.
- **Demografie**
Gerade ältere Menschen lesen vor allem Zeitung. Will man ein älteres oder nicht netzaktives Klientel ansprechen, bieten sich Zeitungen oder Anzeigenblätter an. Viele Zeitungen haben auch ihre soziale Zielgruppe – seien das nun konservative Rentner, grüne Studenten oder aktive Kaninchenzüchter. Eine Zeitung schreibt immer für eine bestimmte Nische.
- **Regionalität**
Die meisten Zeitungen werden regional vertrieben (Mitteldeutsche Zeitung im Großraum Halle, Berliner Morgenpost im Großraum Berlin usw.). Wenn Sie regional tätig sind (bspw. durch ein Ladengeschäft), dann bieten sich Zeitungsanzeigen an, um eine regionale Kundschaft anzusprechen.
- **Tradition**
Seit Jahrhunderten ist Zeitung das weitverbreitetste Medium. Weder Radio noch TV oder Internet konnten die Zeitung bislang wirklich überholen. Zeitungen sind nach wie vor von Bedeutung; gerade wenn Sie bestimmte Personenkreise (siehe Demografie) oder Räume (siehe Regionalität) ansprechen wollen.
Die Zeitung ist fest in unserer Kultur verwurzelt und bietet hervorragende Werbemöglichkeiten.

Egal ob Informierung und Bekanntmachung Ihres Unternehmens, Bewerbung Ihrer Produkte oder Vermittlung Ihrer Dienstleistungen – die Zeitungsanzeige kann hier der beste Weg sein zum Erfolg.