



Die ultimative Checkliste für erfolgreiche Social Media Ad Creatives

INHALTS- VERZEICHNIS

01

Was dich erwartet

02

Basics

03

Das passende Creative für
jeden Kanal

04

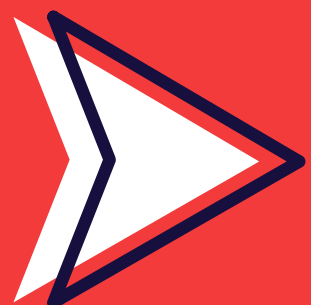
Nützliche Tools für die
Erstellung und
Verwaltung von Ad
Creatives

05

Checkliste

06

Fazit





Was dich erwartet:

Performante Creatives sind entscheidend für den Erfolg deiner Social Media Ads. Wie fällst du zwischen der Flut an Bildern und Videos auf und platzierst deine Botschaft und dein Produkt bei deiner Zielgruppe und überzeugst sie zum Kauf, einer Buchung oder einer Kontaktaufnahme?

Im folgenden Whitepaper beleuchten wir die wesentlichen Aspekte, die du bei der Erstellung von Ad Creatives für verschiedene Social-Media-Kanäle beachten solltest.

Du erfährst Best Practices für Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok und Pinterest sowie alles über Zielgruppenanalyse, visuelle Gestaltung, Botschaften, und Testing.

Wir stellen dir nützliche Tools vor, die dich bei der Erstellung und Verwaltung deiner Ad Creatives unterstützen können und zeigen, wie KI dich optimal unterstützen kann.

Und du erhältst eine Checkliste, die dich dabei unterstützt die optimalen Ad Creatives zu erstellen.

Basics

Zielgruppenanalyse

Die Analyse deiner Zielgruppe ist ein wichtiger Bestandteil deiner gesamten Marketing-Strategie, weshalb dir dieser Begriff bereits bekannt sein sollte. Bei der Erstellung von Creatives kommt es aber besonders auf 3 Faktoren an; Demografie, Psychografie und Plattformpräferenzen.

Demografie & Psychografie

Beim Design deiner Creatives solltest du unbedingt darauf achten Eigenschaften, wie zum Beispiel das durchschnittliche Alter, oder aber auch Interessen und Verhaltensweisen, in die Gestaltung einzubinden. Zum Beispiel, wenn du Sportbekleidung verkaufst, ist es wichtig zu wissen, ob deine Zielgruppe eher junge, aktive Personen oder ältere Fitnessenthusiasten sind.

Plattformpräferenz

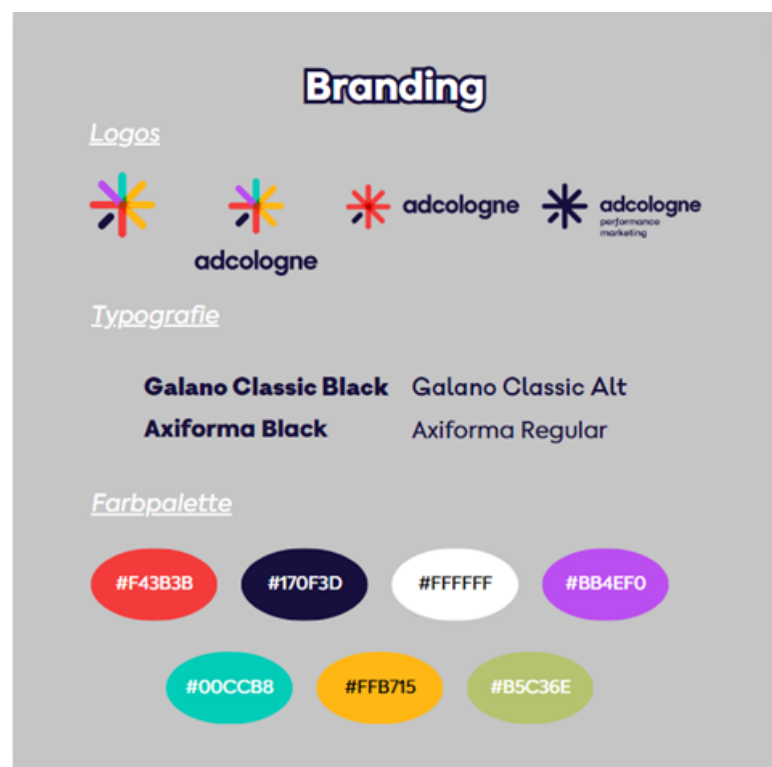
Du solltest außerdem identifizieren, welche Plattformen deine Zielgruppe bevorzugt nutzt. Wenn du beispielsweise eine jüngere Zielgruppe ansprichst, könnte TikTok die richtige Wahl sein, während LinkedIn besser für eine professionelle Zielgruppe geeignet ist.

Visuelle Gestaltung

Bei der visuellen Gestaltung deiner Creatives solltest du auf die zuvor ermittelten Eigenschaften deiner Zielgruppe eingehen. Ist deine Zielgruppe beispielsweise sehr jung bevorzugen sie meist moderne und ästhetisch ansprechende Designs. Eine ältere Zielgruppe hingegen, legt häufig Wert auf eine besonders übersichtliche und verständliche Kreation.

Branding

Stelle sicher, dass deine Markenidentität in allen Creatives konsistent dargestellt wird. Verwende deine Markenfarben, -schriften und -logos, um Wiedererkennung zu gewährleisten. Ein sehr gutes Beispiel für exzellentes Branding ist IKEA. Die Kombination der beiden Farben gelb und blau, welche an die schwedische Nationalflagge erinnert, wird im Kontext von Inneneinrichtung und Möbel sofort mit dem Möbelhaus assoziiert.



Visuelle Hierarchie

Wichtige Elemente wie Produkt, Angebot oder Call-To-Action (CTA) sollten sofort ins Auge springen. Wenn du ein neues Produkt bewirbst, platziere es prominent im Bild oder Video.

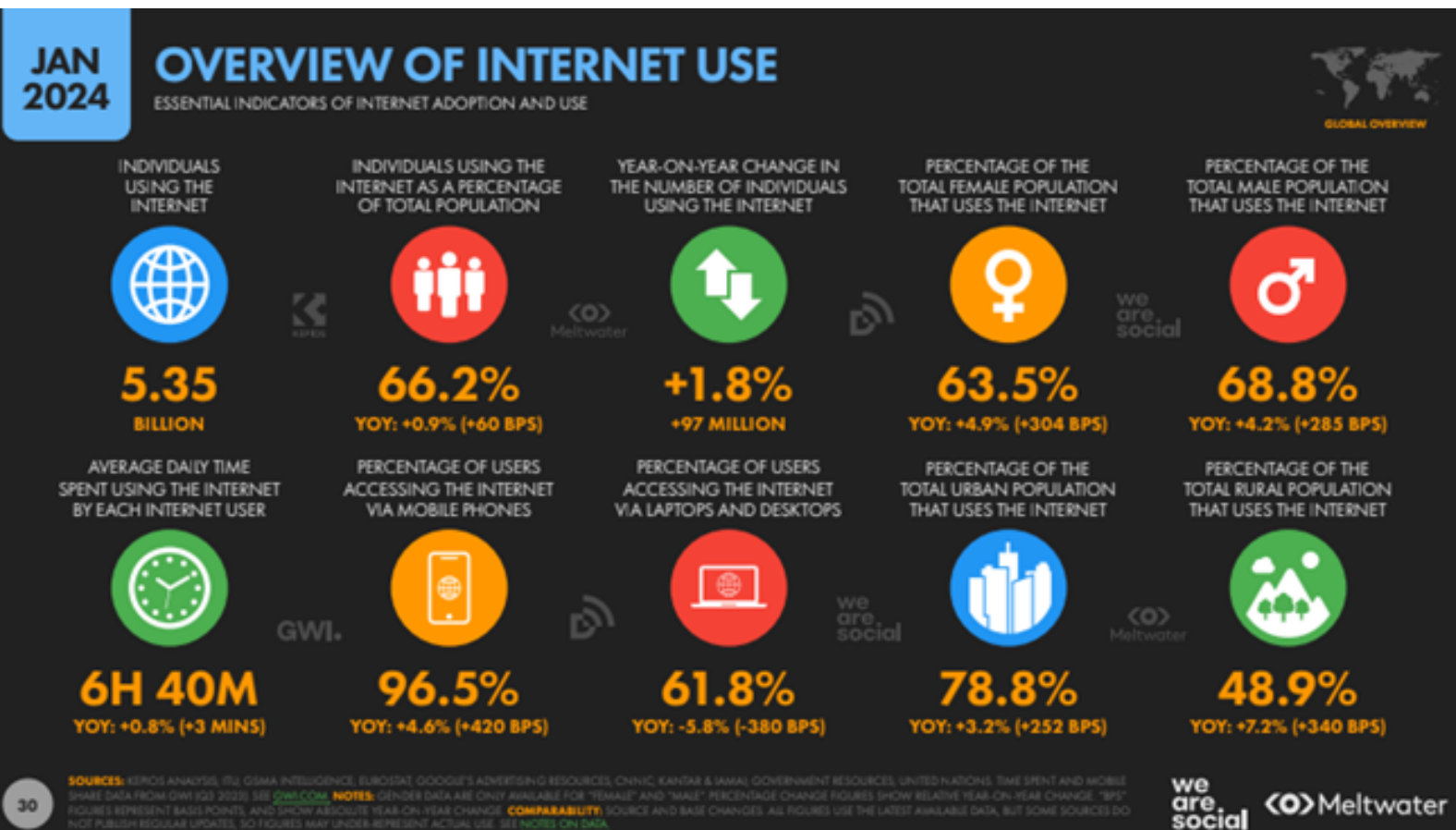
Farben und Typografie

Verwende ansprechende Farben und gut lesbare Schriftarten. Wenn du beispielsweise ein Sommerangebot bewirbst, könnten helle, lebendige Farben wie Gelb und Orange passend sein.

Formate

Die meisten Verbraucher:innen nutzen Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok mit ihrem Mobilgerät.

Deine Ad Creatives müssen deshalb unbedingt auf verschiedene Formate ausgelegt sein. Sollen deine Ads in Instagram Storys ausgespielt werden müssen deine Creatives im Format 9:16 sein. Für Ads, die auf der Instagram Explore Page erscheinen sollen, empfehlen wir zusätzlich Creatives im 1:1 Format. Das bedeutet, dass Copy, die auf deinem Creative zu sehen ist, eine Mindestgröße haben muss, da sie sonst unleserlich ist. Außerdem sollten deine einzelnen Kreativ-Elemente entsprechend angeordnet sein, da das Creative sonst schnell überladen wirkt.





Botschaften

Deine Botschaft sollte zielgruppengerecht formuliert sein. Sprichst du eine sehr junge Audience auf TikTok an, können Botschaften zum Beispiel deutlich umgangssprachlicher formuliert werden als Botschaften, die sich an Fachkräfte aus der Wirtschaft richten.

Klare und prägnante Texte

Achte darauf deine Message kurz und auf den Punkt zu formulieren. Anstatt zu schreiben "Unser Produkt hat viele verschiedene Vorteile, die Ihnen in vielen Situationen helfen können", wäre "Unser Produkt: Deine Lösung für jede Situation" effektiver.

Handlungsaufforderungen

Ein klarer und überzeugender CTA (Call-To-Action) ist unerlässlich. Verwende Aufforderungen wie "Jetzt kaufen", "Mehr erfahren" oder "Jetzt anmelden", um die Nutzer zu einer Handlung zu bewegen. Du hast die Option aus verschiedenen Aufforderungen zu wählen.

Jetzt bestellen

☐ Jetzt spenden

☐ Spielzeiten

☐ Jetzt anhören

☒ Jetzt bestellen

☐ Zugriff erhalten

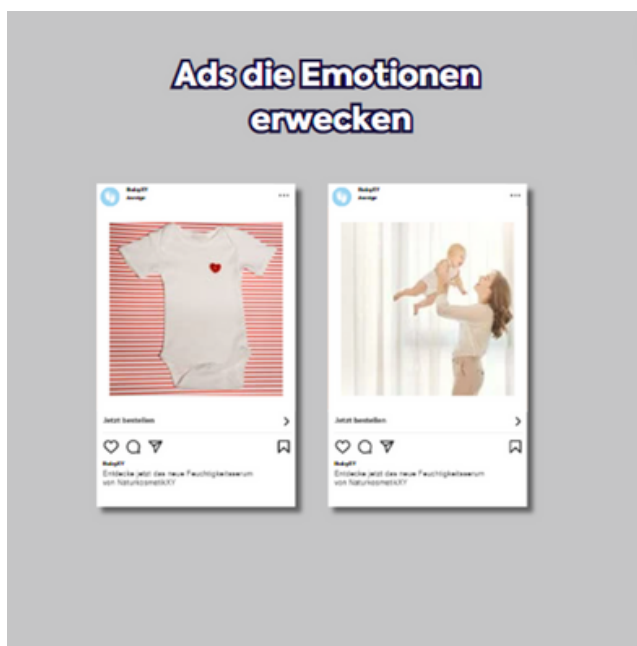
☐ Termin anfragen

☐ Speisekarte ansehen

☐ Updates erhalten

Emotionen & Stimmungen

Mithilfe von Emotionen kannst du deine Botschaften noch eindrucksvoller vermitteln. Durch die Nutzung von bestimmten kreativen Elementen hast du die Möglichkeit eine bestimmte Stimmung bei deiner Zielgruppe zu erzeugen. Verkaufst du zum Beispiel Baby Mode richten sich deine Ads an junge Mütter und Väter. Diese Zielgruppe reagiert mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf deine Ad, wenn Emotionen wie zum Beispiel Freude oder Herzlichkeit vermittelt werden und das Creative eine Stimmung bei ihnen auslöst. So führt ein Ad Creative, dass ein glückliches Baby mit einem deiner Strampler zeigt, zu mehr Engagement und Conversions als ein reines Produktbild.



Hooks & Überschriften

Hooks und Überschriften sind essenziell für den Erfolg von Social Media Ads. Sie sind die ersten Berührungspunkte mit deinem Publikum und müssen sofort Aufmerksamkeit erregen. In den ersten Sekunden entscheidet der Betrachter, ob er weiterlesen oder weiterscrollen wird. Ein fesselnder Hook oder eine starke Überschrift weckt Neugier und animiert zur Interaktion.

Warum sind sie so wichtig?

- **Erster Eindruck zählt:** Eine packende Überschrift kann den Unterschied zwischen einem ignorierten und einem geklickten Post ausmachen.
- **Emotionale Ansprache:** Gute Hooks wecken Emotionen – sei es Neugier, Freude oder Dringlichkeit. Diese emotionale Reaktion führt oft zu höheren Engagement-Raten.
- **Klarheit und Relevanz:** Eine klare und prägnante Überschrift zeigt dem Publikum sofort, worum es geht, und warum es relevant für sie ist.

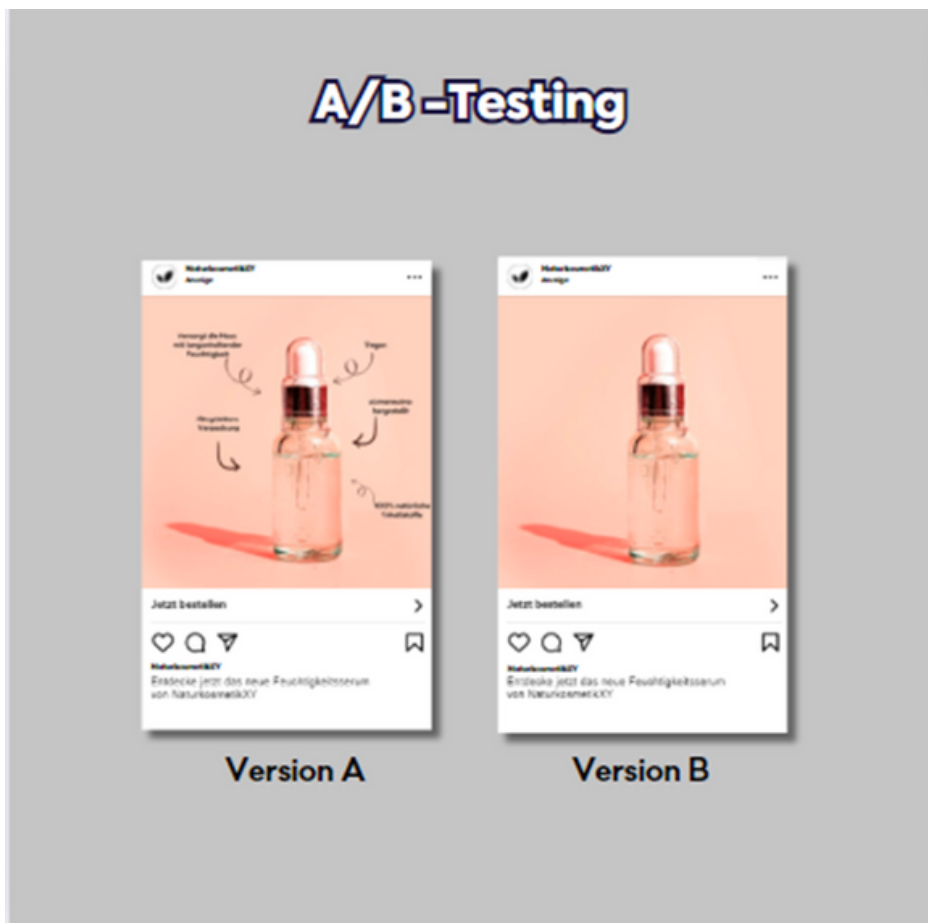
Testing und Optimierung

A/B-Testing

Teste verschiedene Varianten deiner Creatives, um herauszufinden, welche am besten funktionieren. Du könntest zwei verschiedene Bilder oder Texte testen und analysieren, welches mehr Klicks oder Conversions generiert.

Kontinuierliche Optimierung

Passe deine Creatives basierend auf den Performance-Daten regelmäßig an. Wenn du feststellst, dass ein bestimmter Anzeigentyp nicht gut funktioniert, ändere das Design oder die Botschaft und teste erneut.



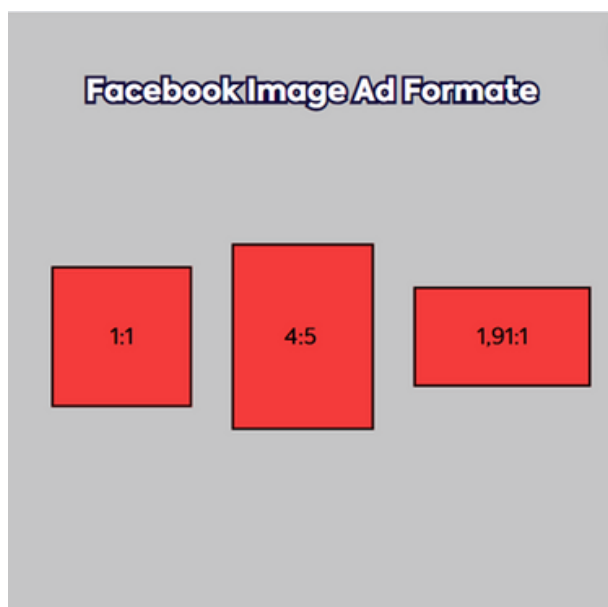
Das passende Creative für jeden Kanal

Facebook Ads

Bild- und Videoformate

Bildformate

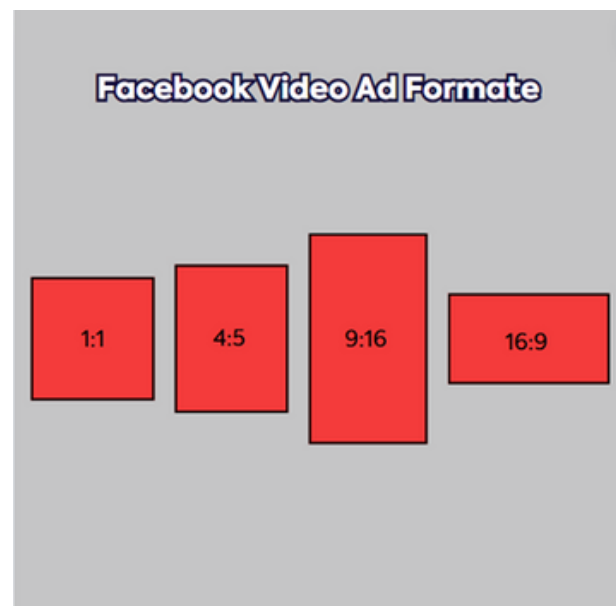
Setze Bilder im Seitenverhältnis von 1:1, 4:5 und 1,91:1 ein, um alles Anzeigenformate abdecken zu können. Die Auflösung sollte mindestens 1080x1080 Pixel betragen. Die Mindestbreite & Höhe deiner Bilder liegt bei 600 Pixel.



Videoformate

Du hast die Möglichkeiten Videos im 4:5 oder 9:16 Seitenverhältnis mit einer Länge von 5 Sekunden bis zu 240 Minuten zu verwenden, je nach Platzierung der Ad. Um auf Nummer sicherzugehen und mit einem Video alle Platzierungen bespielen zu können, empfehlen wir eine Länge von 15 Sekunden.

Außerdem ist die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen recht gering, deshalb solltest du versuchen diese bei der Videolänge zu berücksichtigen. Besonders wichtig ist es in diesem Zusammenhang, dass du die Hook deines Videos, in den ersten 3 Sekunden erwähnst. Das ist die Zeitspanne innerhalb der Nutzer:innen entscheiden, dass Video weiterzuschauen oder zu scrollen. Ein kurzer Clip, der dein Produkt in Aktion zeigt, kann daher deutlich effektiver sein als ein längeres Video.





Kreative Elemente

Produktbild

Du solltest ein Bild wählen, welches dein Produkt oder deiner Dienstleistung darstellt und deine Zielgruppe direkt anspricht. Es sollte außerdem möglichst wenig Text enthalten sein, die Bilder sollten die Features erklären. Füge das Logo deines Unternehmens in all deinen Creatives hinzu außer im 9:16 Format. Hier wird der Name deines Unternehmens automatisch angezeigt.

Produktvideo

Deine Produktvideos sollten gut animiert sein aber dennoch lesbar. Zudem solltest du nicht zu viel Text einbauen, sondern diesen auf mehrere Frames im Video aufteilen. Du kannst dein Video musikalisch untermalen, hier gilt allerdings Vorsicht. Verwende nur lizenzfreie Musik oder erwerbe die Lizenz, um eine Abmahnung zu vermeiden. Enthält dein Produktvideo gesprochenen Text solltest du unbedingt Untertitel hinzufügen. Für Meta Ads kannst du Musik aus der Meta Sound Bibliothek verwenden:
<https://www.facebook.com/sound>

Textgestaltung

Creative Copy

Text der direkt in dein Creative eingebunden wird sollte weniger als 20% der Bildfläche ausmachen, denn nur so haben Nutzer:innen die Möglichkeiten diesen voll zu erfassen. Er sollte sich deshalb auch besonders deutlich vom Hintergrund absetzen. Ein Call-To-Action muss in deinen Creatives nicht separat mit aufgenommen werden, da dieser als Button beim Erstellen der Ad im Werbeanzeigenmanager hinzugefügt werden kann. Nutze diesen Button um Nutzer:innen zum Interagieren anzuregen.

Textelemente

Neben der Copy, die du direkt in dein Creative einbindest hast du außerdem die Möglichkeit dein Produkt oder Dienstleistung in mehreren Textelementen zu bewerben. Der Primäre Text ermöglicht es dir, den Nutzen deines Produkts oder deiner Dienstleistung in 125 Zeichen zu beschreiben. Hinzukommt eine Überschrift von 40 Zeichen und eine Beschreibung mit 30 Zeichen. Mache Überschriften kurz und prägnant. Eine effektive Überschrift könnte sein: "Sommerangebote".

Instagram

Bild- und Videoformate

Bildformate

Bilder in den Seitenverhältnissen 1:1, 4:5 oder 1,91:1 eignen sich am besten für deine Instagram Image Ads. Die Auflösung der Bilder sollte außerdem mindestens 1080 x 1080 Pixel betragen und die Datei sollte nicht größer als 500 MB sein.

Stories & Reels

Nutze das vertikale 9:16 Format für Stories und Reels. Auch deine Videos sollten eine Auflösung von mindestens 1080 x 1080 Pixeln haben. Die maximale Länge deines Videos beträgt 2 Minuten wir empfehlen, aufgrund der geringen Aufmerksamkeitsspanne, eine Videolänge von 15-30 Sekunden und die Einbindung deiner Hook gleich zu Beginn, beziehungsweise in den ersten 3 Sekunden des Clips.

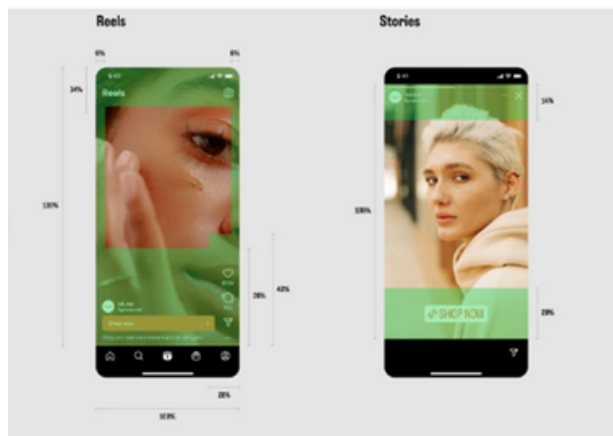
Verkaufst du beispielsweise Schuhe, die besonders gemütlich sind könntest bietet sich hier ein Produktclip mit einer Hook wie z.B. „Laufe wie auf Wolken“ an.

Ästhetik

Halte dich an eine visuell ansprechende und ästhetische Gestaltung, die zu deiner Marke passt. Falls ihr eine House Style habt, halte dich beim Design deiner Creatives an diese Vorgaben.

Safe Zone

Bei der Gestaltung deiner Meta Ads solltest du außerdem auf die sogenannte Schutzzone oder auch Safe Zone achten. Diese umfasst den Bereich, der keine wichtigen Bild- oder Textelemente enthalten sollte, da er beispielsweise von automatischen CTA-Buttons überdeckt werden würde.



LinkedIn Ads

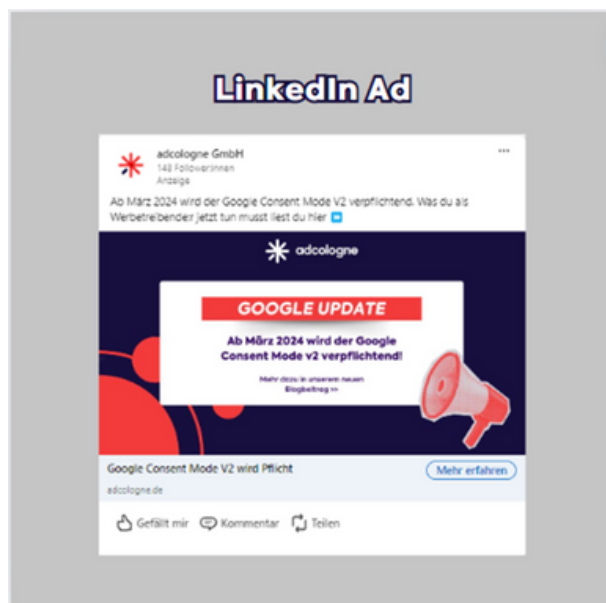
Bild- und Videoformate

Bildformate

Für die verschiedenen Anzeigenformate, aus denen du bei LinkedIn wählen kannst, musst du Bilder in den folgenden Seitenverhältnissen vorliegen haben: 1:1 / 1,91:1 / 1:1,91 oder 4:1. Empfohlen sind allerdings vor allem Bilder im Querformat. Die Auflösung der Bilder muss bei mindestens 100x100 Pixel liegen.

Videos

Bei Video-Ads solltest du mindestens ein Video in einem der folgenden Seitenverhältnissen vorliegen haben: 4:5 / 9:16 / 16:9 / 1:1. Außerdem darf die Dateigröße nur maximal 200 MB groß sein. Das Video kann zwischen 3 Sekunden und bis zu 30 Minuten lang sein.



Textgestaltung

Professioneller Ton

Für LinkedIn Inhalte wird häufig ein professioneller Ton empfohlen, da es sich hier immerhin um eine Business-zentrierte Social Media Plattform handelt. Wer genauer hinschaut merkt jedoch schnell, dass die Zeiten der Steifen Inhalte vorbei sind. Entscheide dich deshalb für die Tonalität, die am besten zu deinem Unternehmen und deiner Zielgruppe passt. Je nach Anzeigenformat, hast du die Möglichkeit deine Message, wie zum Beispiel den geschäftlichen Nutzen deines Angebots, in unterschiedlich vielen Zeichen zu verpacken.

Wichtig: Anders als bei Meta, muss je Anzeigenformat eine eigene Kampagne angelegt werden. Starte je nach Budget also nicht mit zu vielen verschiedenen Formaten und teste z.B. lieber zunächst zwei gegeneinander und tausche dann das schlechter performende gegen ein anderes aus.

TikTok Ads

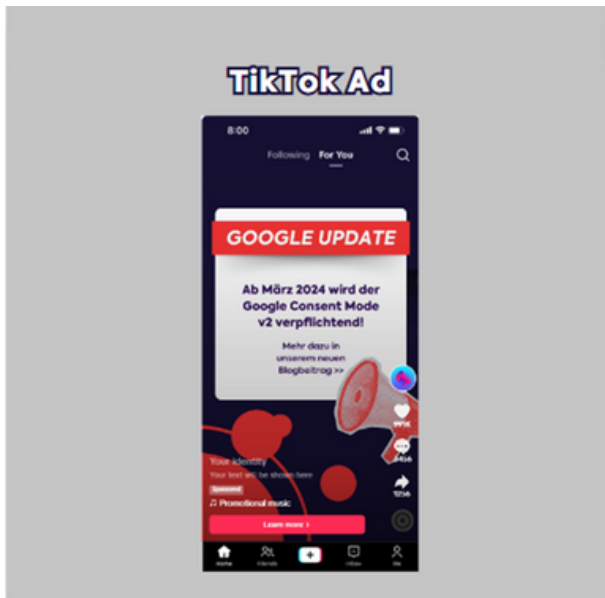
Videoformate

Vertikale Videos

TikTok ist als Plattform für die kurzlebigen Hochkant-Videos im 9:16 Format bekannt. Dennoch besteht die Möglichkeit Videos in den folgenden Seitenverhältnissen für deine Ad zu verwenden; 9:16, 1:1 und 16:9. Möchtest du den gesamten Bildschirm mit deiner Ad füllen empfehlen wir dir das 9:16 Format.

Kurz und prägnant

Für die klassischen Video-Ads kannst du Videos von einer Gesamtdauer bis zu 60 Sekunden auswählen. Wir empfehlen dir hier jedoch auf wesentlich kürzere Clips zu setzen, da die Plattform besonders für ihre kurzlebigen Videos bekannt ist. Das hat zur Folge, dass die meisten Viewer:innen sich an kurz Inhalte gewöhnt haben und innerhalb der ersten 6 Sekunden überzeugt werden müssen, damit sie sich das gesamte Video anschauen. Halte Videos deshalb zwischen 9 und 15 Sekunden.



Kreative Elemente

Trends und Challenges

Nutze aktuelle Trends und Challenges, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu gewinnen. Zum Beispiel: Nimm an einer beliebten TikTok-Challenge teil und integriere dein Produkt. Achte dennoch darauf, dass die Art der Challenge zu deinem Unternehmen und deiner Brand passt. Die dabei entstandenen Videos dieser Trends oder Challenges kannst du anschließend in deine Ads integrieren. Ein Vorteil dieser Art von Videos ist es, dass du so zusätzliche Reichweite generieren wenn deine Ad geteilt wird.

Musik und Effekte

Eine beliebte Empfehlung für TikTok Ads ist die Verwendung von populärer Musik und Effekte, um die Videos ansprechender zu gestalten. Hier ist jedoch Vorsicht geboten: Sounds und Musik, die du auf TikTok in deine Videos einbinden kannst, sind selten lizenzfrei. Verwendest du zum Beispiel einen Song einer berühmten Künstlerin für deine Videos, in denen du für deine Produkte wirbst, können dir rechtliche Konsequenzen drohen.

Pinterest Ads

Pinterest ist eine visuell orientierte Plattform, die sich hervorragend für Marken eignet, die Produkte oder Dienstleistungen mit starkem visuellem Appeal bewerben möchten.

Bild- und Videoformate

Bildformate

Verwende vertikale Bilder (2:3 oder 1:2,1), da diese in der Pinterest-Timeline am besten zur Geltung kommen. Achte bei der Gestaltung darauf, dass untere 5-tel freizulassen, da in diesem Teil des Bildes der CTA-Button erscheint, welcher auf die Landingpage weiterleitet.

Videos

Kurze Videos (6–15 Sekunden) mit einer klaren Botschaft und ansprechenden Visuals funktionieren am besten. Verwende Videomaterial mit einem Seitenverhältnis von 1:1, 2:3, 9:16 oder 16:9 je nach Anzeigenformat.

Kreative Elemente

Produktbild

Verwende hochwertige Lifestyle Fotos, bei denen der Fokus auf dem Produkt liegt. Fotos sollten auf Pinterest außerdem immer positiv und ästhetisch sein, da die Plattform besonders als Inspirationsquelle gilt.

Produktvideo

Das Video sollte mit der Kernaussage starten, da du nur sehr wenig Zeit hast Kund:innen davon überzeugen kannst mit deinem Video zu interagieren. Wenn gesprochener Text Teil deines Videos ist, solltest du Untertitel nutzen. Wähle außerdem ein Titelbild für dein Produktvideo, dass zur Thematik passt.

Text

Nutze Text-Overlays auf Bildern und Videos, um wichtige Botschaften zu vermitteln. Zum Beispiel: "Sommer-Sale – Jetzt bis zu 50% Rabatt!" Noch wichtiger ist es einen Call-To-Action einzubinden, der Pinterest-Nutzer:innen kurz und knapp zu einer bestimmten Handlung auffordert wie zum Beispiel: „Jetzt herunterladen“. Der CTA sollte sich außerdem visuell abheben vom Rest des Designs beispielsweise durch kontrastreiche Farben. Wenn du Text in deine Creative einbindest, sollte dieser gut lesbar sei. Sprich die Zielgruppe direkt an und stelle den Nutzen, den dein Produkt bietet, klar heraus.

Logo

Das Logo des Unternehmens sollte in jedem Creative enthalten sein, es sollte allerdings ein Teil des Creative-Designs sein und nicht zu groß sein.

Pin-Beschreibungen

Schreibe detaillierte und suchmaschinenoptimierte (SEO) Beschreibungen. Verwende relevante Keywords, um die Auffindbarkeit zu erhöhen. Ein Beispiel: "Entdecke unsere neuesten DIY-Projekte für den Sommer! "

Inspirierende Inhalte

Pinterest-Nutzer suchen nach Inspiration. Stelle sicher, dass deine Pins inspirierend und nützlich sind. Verkaufst du beispielsweise Möbel bietet es sich an diese in einem eingerichteten Raum zu zeigen um Kund:innen zu inspirieren. Pinterest empfiehlt keine Hashtags zu verwenden. Hat Cosima im webinar gesagt.

Nützliche Tools für die Erstellung und Verwaltung von Ad Creatives

Meta Werbeanzeigenmanager

Der Meta Werbeanzeigenmanager ist ein nützliches Tool zur Verwaltung von Facebook- und Instagram-Werbekampagnen. Es bietet umfassende Funktionen zur Erstellung, Verwaltung und Analyse von Anzeigen.

Hauptfunktionen:

- Anzeigenerstellung: Einfaches Erstellen von Anzeigen mit verschiedenen Formaten wie Bild-, Video- und Karussellanzeigen.
- Zielgruppen-Targeting: Detaillierte Zielgruppenoptionen basierend auf Demografie, Interessen und Verhalten.
- Budgetverwaltung: Flexible Budgetoptionen und Gebotsstrategien zur Optimierung der Ausgaben.
- Analysen und Berichte: Echtzeit-Daten und detaillierte Berichte zur Performance-Analyse und Optimierung.

Best Practices:

- Nutze die A/B-Testing-Funktion, um verschiedene Varianten deiner Creatives zu testen.
- Verwende Custom Audiences und Lookalike Audiences, um gezielt Nutzer anzusprechen, die wahrscheinlich konvertieren.
- Überwache regelmäßig die Performance und passe deine Kampagnen basierend auf den Analysedaten an.





Canva

Beschreibung: Canva ist ein benutzerfreundliches Design-Tool, das sich perfekt für die Erstellung von ansprechenden und professionellen Ad Creatives eignet. Es bietet eine Vielzahl von Vorlagen und Design-Elementen, die auch ohne umfassende Designkenntnisse genutzt werden können.

Hauptfunktionen:

- **Vorlagenbibliothek:** Tausende von vorgefertigten Vorlagen für verschiedene Social-Media-Plattformen.
- **Design-Elemente:** Zugriff auf Millionen von Bildern, Icons, Schriften und Illustrationen.
- **Drag-and-Drop-Funktion:** Einfache Bearbeitung und Anpassung von Designs durch Drag-and-Drop.
- **Teamzusammenarbeit:** Möglichkeit zur Zusammenarbeit im Team und gemeinsame Bearbeitung von Projekten.

Best Practices:

- **Verwende markenkonforme Farben und Schriftarten,** um eine konsistente Markenidentität zu gewährleisten.

- **Nutze die Vorlagen als Ausgangspunkt** und passe sie an deine spezifischen Bedürfnisse an.
- **Exportiere deine Designs** in der optimalen Auflösung und dem passenden Format für die jeweilige Plattform.

Canva ist nicht nur ein Tool, welches du zur generellen Erstellung deiner Ad Creatives nutzen kannst, sondern es bietet dir zusätzlich nützliche KI-Funktionen.

Vorteile und Best Practices:

- **Magic Resize:** Verwende die Funktion, um deine Designs automatisch auf verschiedene Plattformanforderungen zu skalieren. Dies spart Zeit und stellt sicher, dass deine Creatives auf allen Plattformen gut aussehen.
- **Hintergrundentferner:** Nutze die KI-gesteuerte Funktion, um den Hintergrund von Bildern schnell zu entfernen und professionelle Produktbilder zu erstellen.
- **Textvorschläge und Designempfehlungen:** Canva bietet KI-gestützte Empfehlungen für Textplatzierungen und Designlayouts, um die Effektivität deiner Anzeigen zu erhöhen.

Adobe Creative Cloud

Beschreibung: Die Adobe Creative Cloud bietet eine Sammlung professioneller Design- und Bearbeitungstools wie Photoshop, Illustrator und Premiere Pro, die für die Erstellung hochwertiger Ad Creatives unerlässlich sind.

Hauptfunktionen:

- Photoshop: Bildbearbeitung und -manipulation auf professionellem Niveau.
- Illustrator: Erstellung von Vektorgrafiken und Illustrationen.
- Premiere Pro: Videobearbeitung und -produktion.

Best Practices:

- Nutze Photoshop, um hochwertige und detaillierte Bildbearbeitungen durchzuführen.
- Verwende Illustrator für skalierbare Grafiken, die auf verschiedenen Plattformen verwendet werden können.
- Bearbeite deine Videos mit Premiere Pro, um professionelle und ansprechende Videoanzeigen zu erstellen.

KI-Tools

Durch den Einsatz von KI-Tools hast du als Werbetreibende:r die Möglichkeit kreative Prozesse zu automatisieren, personalisierte Inhalte zu erstellen und die Performance deiner Anzeigen zu analysieren und optimieren.

Vorteile von KI-Tools bei der Erstellung von Ad Creatives

1. Automatisierung und Zeitersparnis: KI-Tools können repetitive Aufgaben automatisieren, wie z.B. das Erstellen von Variationen einer Anzeige, was dir wertvolle Zeit spart.
2. Personalisierung: Durch maschinelles Lernen und Datenanalyse können KI-Tools personalisierte Anzeigen erstellen, die besser auf die Interessen und Verhaltensmuster der Zielgruppe abgestimmt sind.
3. Optimierung durch Datenanalyse: KI-Tools können große Datenmengen analysieren und Optimierungsvorschläge machen, um die Performance deiner Anzeigen kontinuierlich zu verbessern.
4. Kreative Unterstützung: Einige KI-Tools sind in der Lage, kreative Vorschläge zu machen, wie z.B. welche Farben, Texte oder Layouts am besten funktionieren könnten.

Checkliste

01.

Bestimme die Demografie (Alter, Geschlecht, Einkommen) und Psychografie (Interessen, Verhaltensweisen deiner Zielgruppe).

☐

02.

Berücksichtige Plattformpräferenzen: Nutze die bevorzugten Social-Media-Kanäle deiner Zielgruppe (z.B. TikTok für jüngere, LinkedIn für Fachkräfte).

☐

03.

Branding: Verwende konsistente Markenfärben, -schriften und -logos, um Wiedererkennung zu gewährleisten.

☐

04.

Visuelle Hierarchie: Platziere wichtige Elemente (Produkt, Angebot, CTA) prominent, um sofortige Aufmerksamkeit zu erzielen.

☐

05.

Farben und Typografie: Wähle ansprechende Farben und gut lesbare Schriftarten passend zur Zielgruppe und Kampagnenbotschaft.

☐

06.

Formatierung: Passe deine Creatives an verschiedene Plattformanforderungen an (z.B. 9:16 für Instagram Stories, 1:1 für Facebook Ads).

☐

Checkliste

07. Klarheit und Prägnanz: Formuliere kurze und klare Botschaften, die den Nutzen und Mehrwert direkt kommunizieren. ☐

08. Handlungsaufforderungen (CTA): Verwende klare und überzeugende CTAs wie "Jetzt kaufen", "Mehr erfahren". ☐

09. Emotionen & Stimmungen: Nutze Emotionen in deinen Creatives, um die Botschaft eindrucksvoller zu vermitteln und die Zielgruppe zu einer Handlung zu bewegen. ☐

10. Verwende eingängige Überschriften und Hooks, die sofort Aufmerksamkeit erregen und zum Weiterlesen animieren. ☐

11. A/B-Testing: Teste verschiedene Varianten deiner Creatives, um die besten Performances zu identifizieren. ☐

12. Kontinuierliche Optimierung: Analysiere regelmäßig die Performance-Daten und passe deine Creatives entsprechend an. ☐

Checkliste

13.

Facebook Ads: Nutze unterschiedliche Bild- und Videoformate (1:1, 4:5, 1,91:1). Platziere wichtige Inhalte innerhalb der ersten 6 Sekunden.

☐

14.

Instagram Ads: Wähle Bildformate in 1:1, 4:5, oder 9:16 und Sorge für visuell ansprechende Designs, die zur Marke passen.

☐

15.

LinkedIn Ads: Verwende einen professionellen Ton und passende Bild- und Videoformate (1:1, 1,91:1, 4:1).

☐

16.

TikTok Ads: Nutze kurze vertikale Videos (9:16) und setze auf aktuelle Trends und Herausforderungen.

☐

17.

Pinterest Ads: Setze auf hochwertige Lifestyle-Fotos und vertikale Formate (2:3, 1:2,1).

☐

18.

Meta Werbeanzeigenmanager: Verwalte Facebook- und Instagram-Kampagnen, teste Creatives und analysiere die Performance.

☐

Checkliste

19.

Canva: Erstelle ansprechende Designs mit Vorlagen und nutze KI-Tools für Optimierungsvorschläge.

☐

20.

Adobe Creative Cloud: Nutze professionelle Tools wie Photoshop und Illustrator für die Erstellung hochwertiger Creatives

☐

21.

KI-Tools: Setze auf Automatisierung und Personalisierung mit Tools wie AdCreative.ai und Lumen5.

☐

22.

Achte auf lizenzfreie Musik und Bilder, um rechtliche Probleme zu vermeiden.

☐

23.

Überprüfe, ob alle technischen Anforderungen der Plattformen (Größe, Auflösung, Dateigröße) erfüllt sind.

☐

Fazit

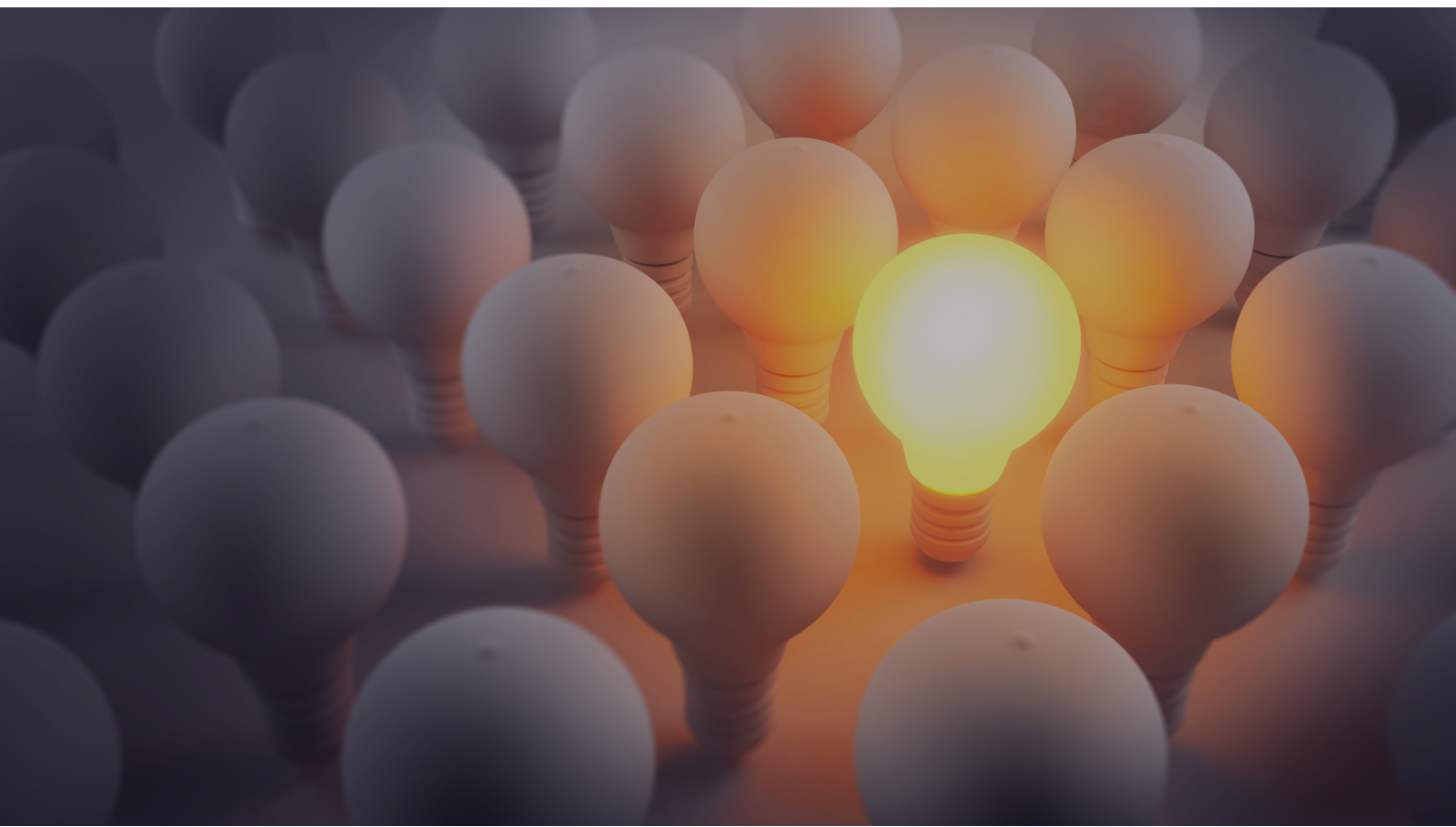
Erfolgreiches Performance Marketing erfordert ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse, welche mit entsprechenden Daten belegt werden können, und die Fähigkeit, diese Erkenntnisse in kreative Werbelösungen zu übersetzen!

Dein Unternehmen muss sowohl datengetriebene Analysen als auch innovative kreative Strategien einsetzen, um die Zielgruppen effektiv zu erreichen. Du solltest außerdem nicht vergessen deine Ads durch sauberes, gezieltes Testing kontinuierlich zu optimieren.

Die Gestaltung ansprechender Ad Creatives, die die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok fesseln, ist ein wesentlicher Bestandteil jeder erfolgreichen Kampagne.

Wenn du es schaffst, diese Elemente zu kombinieren, kannst du deine Klickrate steigern, die Kosten pro Klick verringern und mehr Conversions für dein Werbebudget erhalten.

Wir hoffen dieses Whitepaper konnte dir ein paar hilfreiche Basics liefern und wird dich dabei unterstützen, performante Kampagnen zu schalten.



Kontakt

Katharina Schoenell
Head of Social Media Ads,
Geschäftsleiterin

T 0221 88 88 14 14
M ks@adcologne.de



Du willst mehr erfahren oder benötigst Unterstützung bei der Umsetzung deiner Social Ads oder Creative Erstellung?

Melde dich hier und vereinbare in unverbindliches Beratungsgespräch!

[Lass dich beraten](#)



Über uns



adcologne unterstützt Kund:innen bei der Entwicklung und Umsetzung von Performance Marketing Strategien. Seit 18 Jahren betreuen wir Kunden weltweit bei der erfolgreichen Realisierung ihrer Performance Marketing Kampagnen.

Wir sind spezialisiert auf Meta Ads, Pinterest Ads, TikTok Ads und LinkedIn Ads und SEA. Gerne teilen wir unser Wissen mit dir und unterstützen dich bei deinem Projekt!

Jetzt unverbindlich beraten lassen:

[Jetzt Kontakt aufnehmen](#)

