AGENDA

1 **Wie unterscheiden sich die Plattformen?**

- Nutzerzahlen
- Altersverteilung
- Inhalte

2 **Werbeanzeigenmanager**

- Anzeigen
- Ziele
- Targeting
- Kosten

UNTERSCHIEDE DER PLATTFORMEN

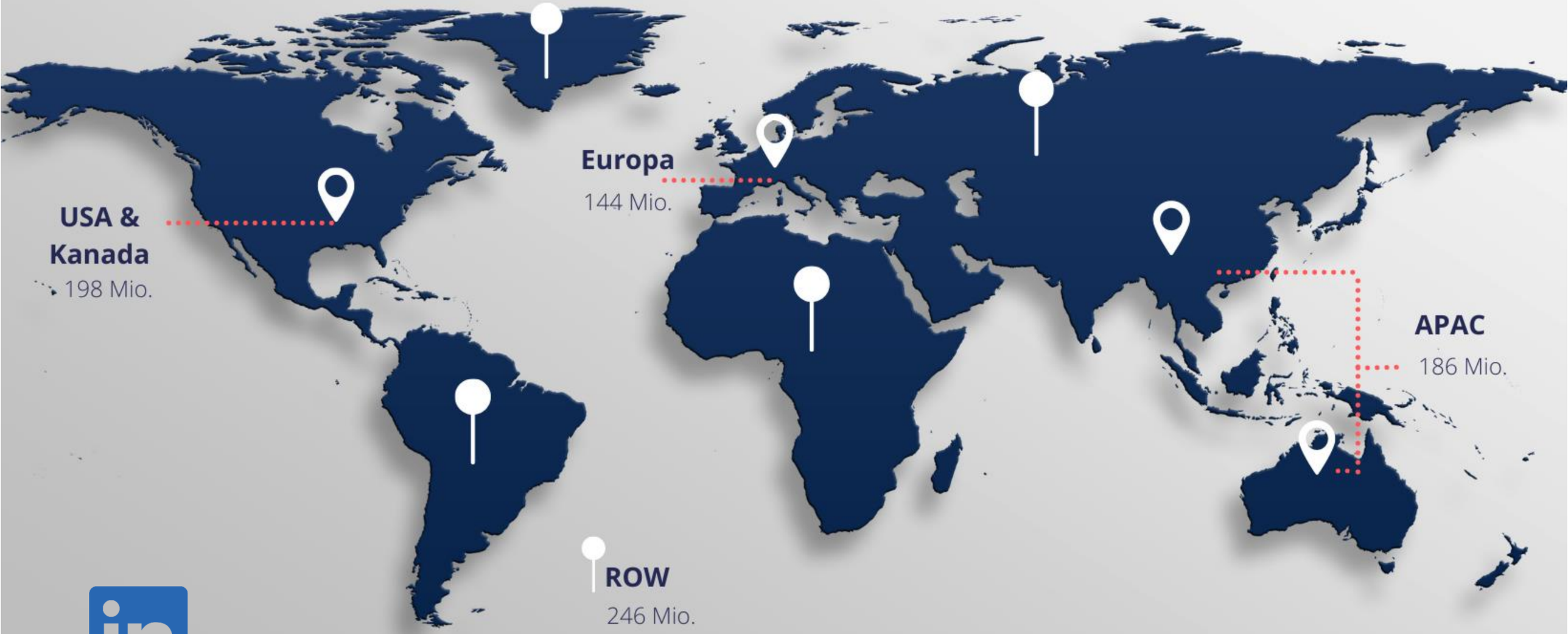
VERBREITUNG

ZIELGRUPPE

INHALTE

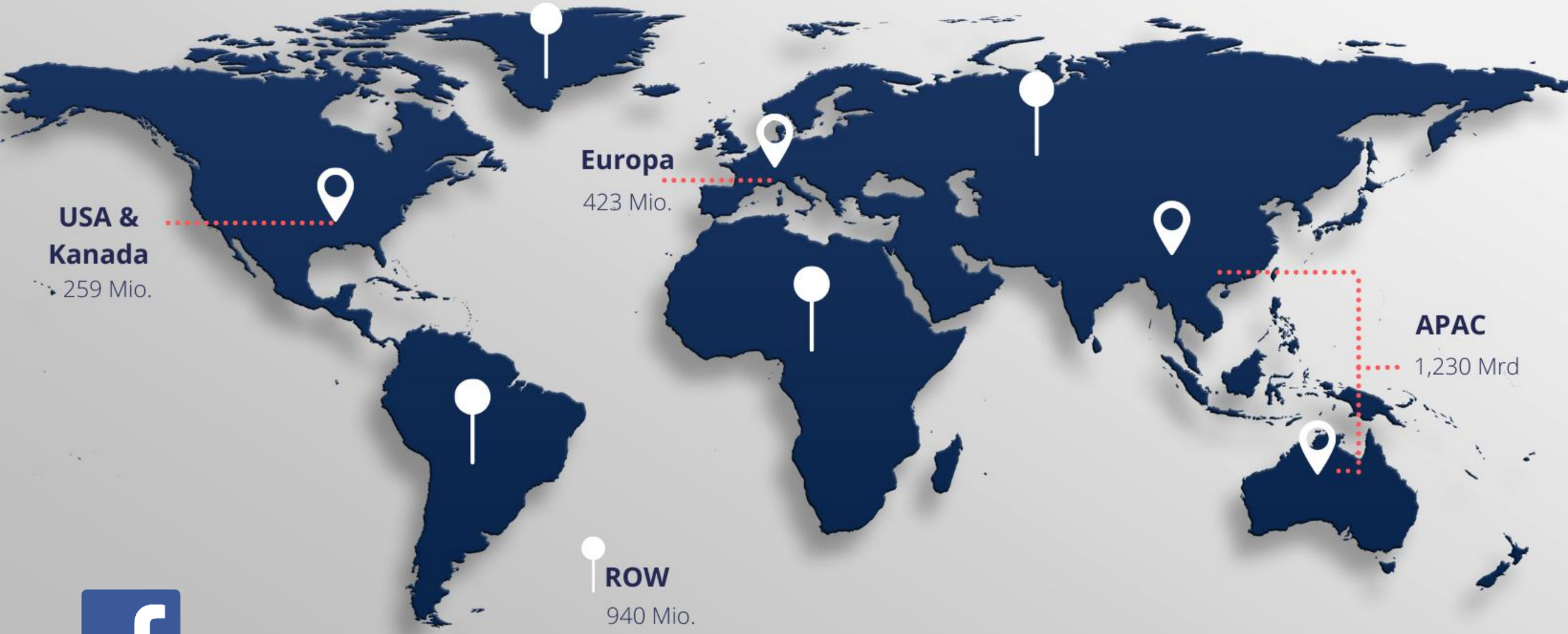
NUTZERZAHLEN

LinkedIn - Nutzerzahlen



Quelle: https://news.linkedin.com/about-us#Statistics

FACEBOOK - Monatlich aktive Nutzer



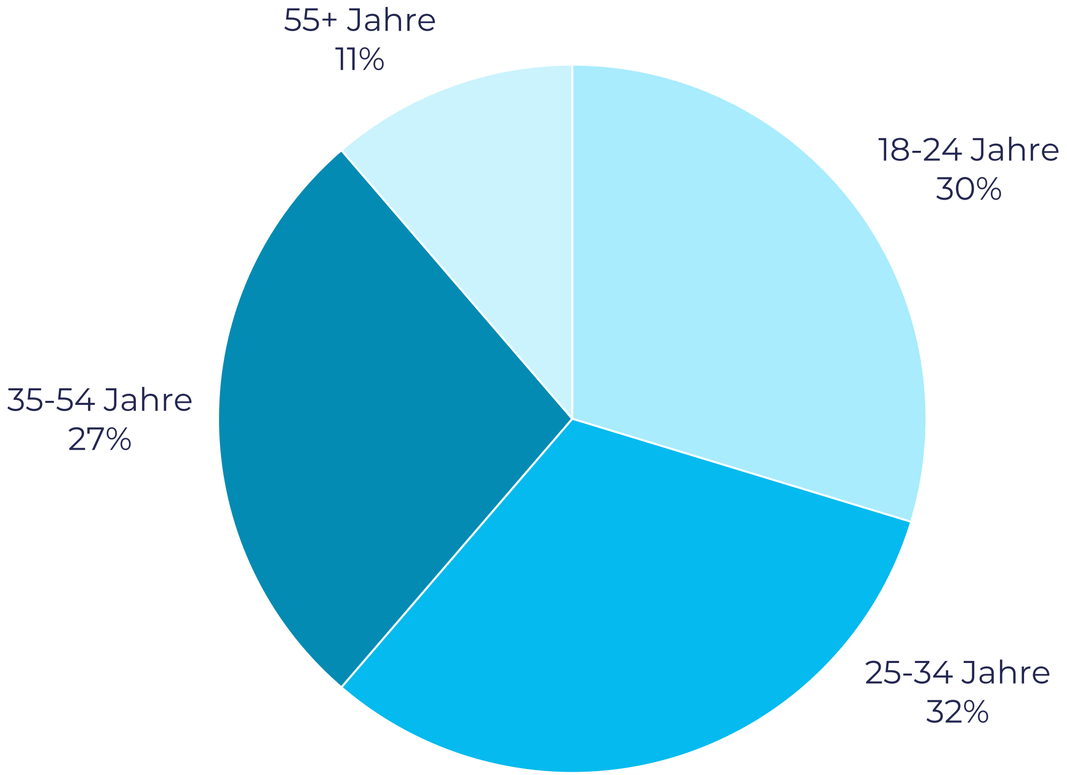
Quelle: https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2021/Facebook-Q1-2021-Earnings-/default.aspx

Family of Apps
ONE-TO-ONE
SMALL GROUPS
FRIENDS
WORLD

ALTERSVERTEILUNG

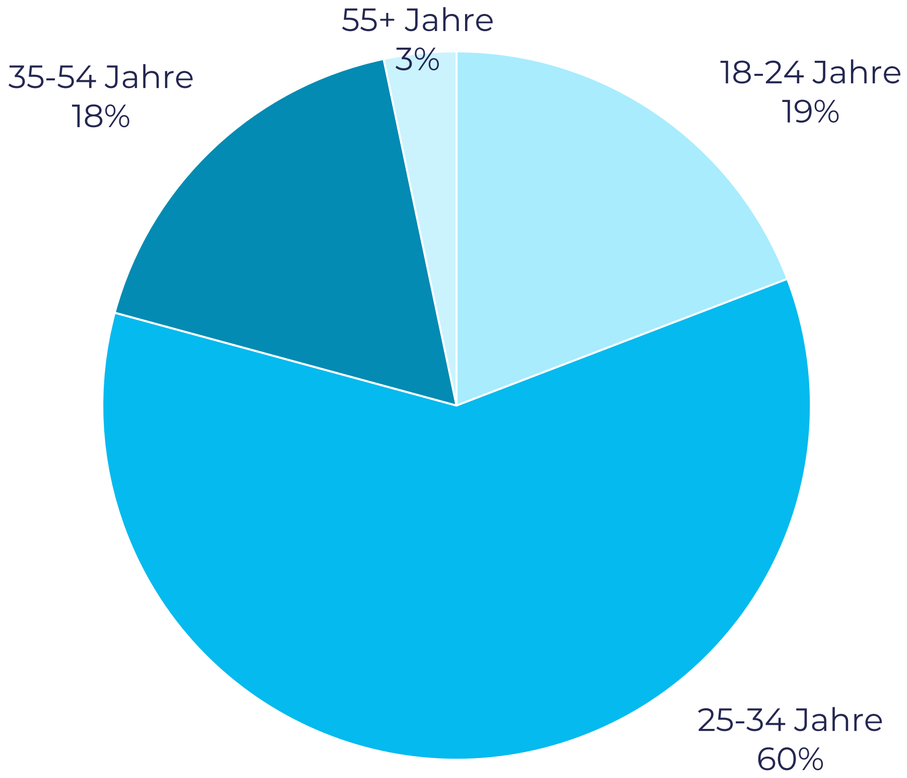
ALTERSVERTEILUNG

Facebook



Male: 56,8 % - Female: 43,2 %

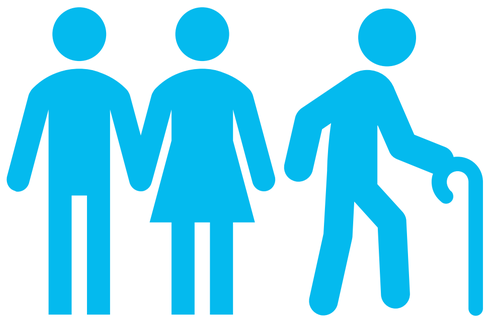
LinkedIn



Male 58,2 % Female 41,8 %

Quelle: https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/ bzw. https://99firms.com/blog/linkedin-statistics/#gref

ZIELGRUPPE



- **Eher hoher Bildungsgrad**
- Durchschnittseinkommen 💰💰
- Viele **Privatpersonen**
- Viele **kleine und große Unternehmen**

- **Hoher Bildungsgrad**
- Hohes Einkommen 💰💰💰
- Viele **Business-Entscheider**
- Eher **größere Unternehmen**

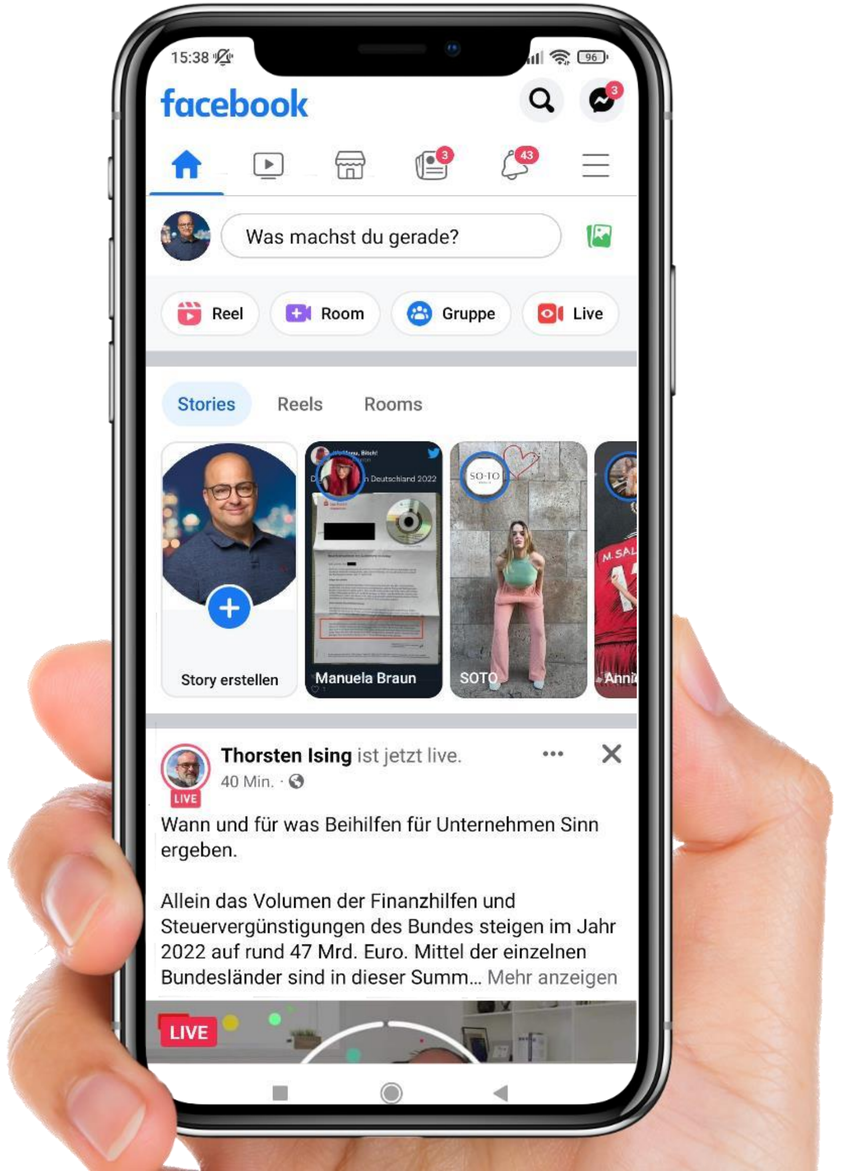
Quellen:
https://99firms.com/blog/linkedin-statistics/#gref
https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/
https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/

INHALTE

FACEBOOK INHALTE

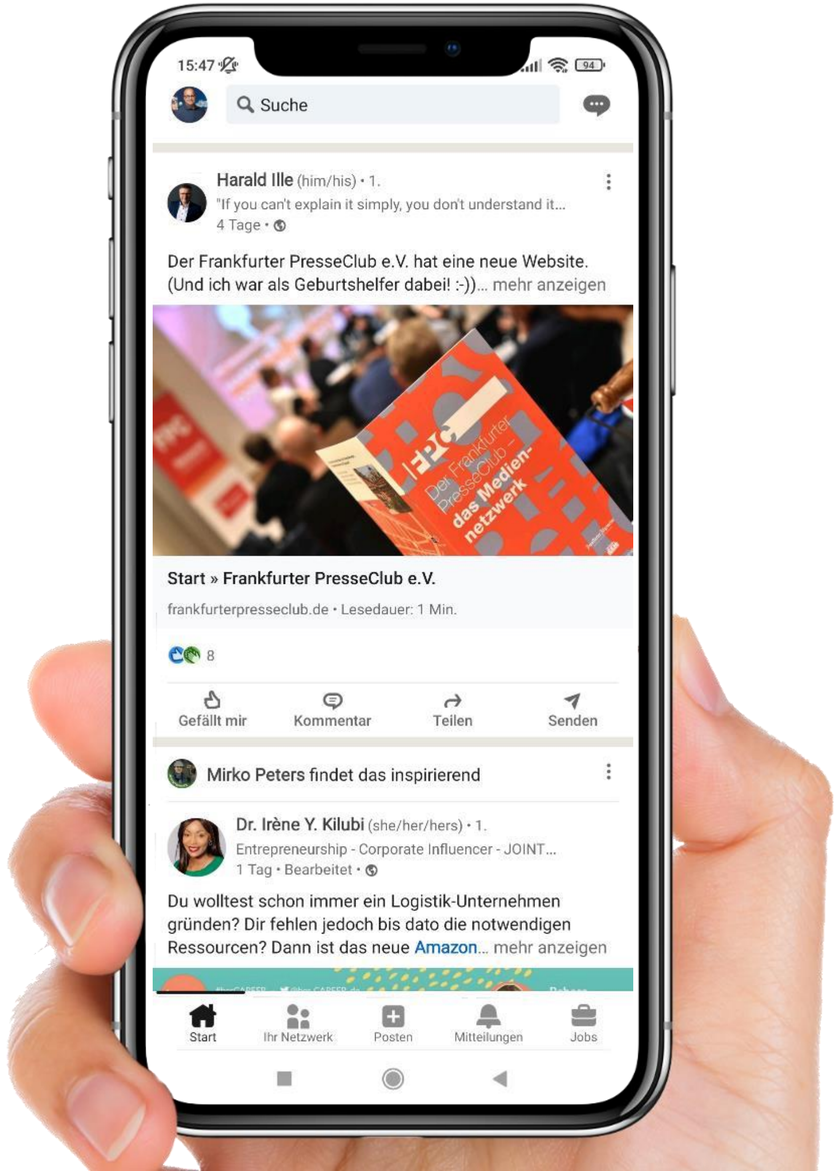
- Updates von **Freunden**, **Familie** & **Bekannten**
- Gruppen zu persönlichen

  Interessen/Hobbies, **Sport**, **Arbeit**
- **Werbung für Produkte und Services**
- **Lokale Informationen** und Events
- Unternehmen, Blogs und **News**
- Virale **Videos**



LINKEDIN INHALTE

- Updates von **Kollegen, Kunden Influencern**, **Business Kontakten**
- Gruppen zu **Fachthemen**, **Karriere**
- **Produktwerbung** – meist aus dem **B2B**
- Unternehmensnews, Investor Relations, Webinare und **Branchen-Events**
- **Karriere**, HR, Weiterbildung
- **Personal Branding**, Gründer



ZUSAMMENFASSUNG PLATTFORMEN

- Auf **Facebook** kann man **weltweit jegliche Zielgruppen** antreffen
- **LinkedIn** besitzt auch eine **sehr hohe Reichweite**, doch finden hier **kaum B2C Themen** statt
- Auf **Facebook** finden **mehr B2C** aber **auch B2B** Themen statt

Wenn Sie aus dem B2C-Bereich kommen, können Sie mit Facebook nicht falsch liegen.

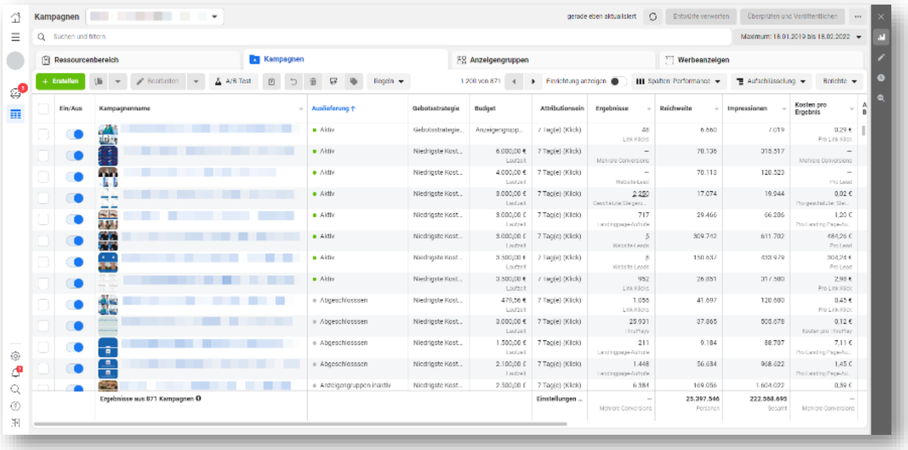
(Ausgenommen Sie wollen verzweifelt in China werben, suchen Führungskräfte für Ihr Unternehmen oder wollen an Investoren berichten.)

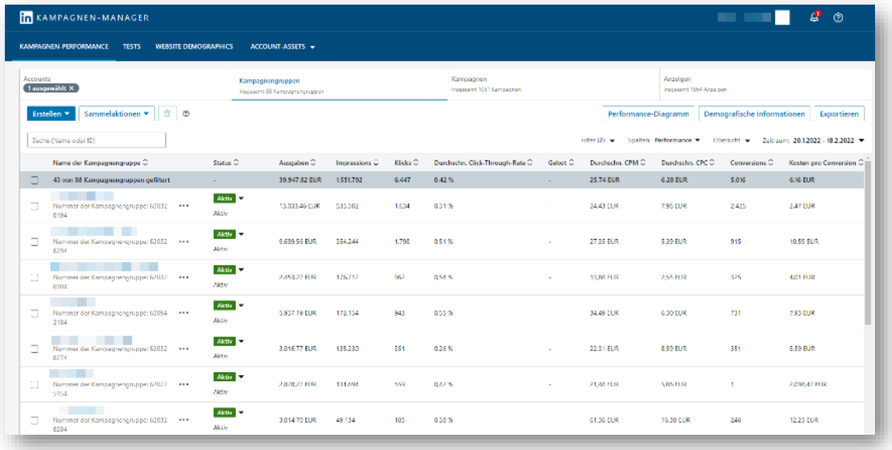
UNTERSCHIEDE WERBEANZEIGENMANAGER

ANZEIGENFORMATE

TARGETING

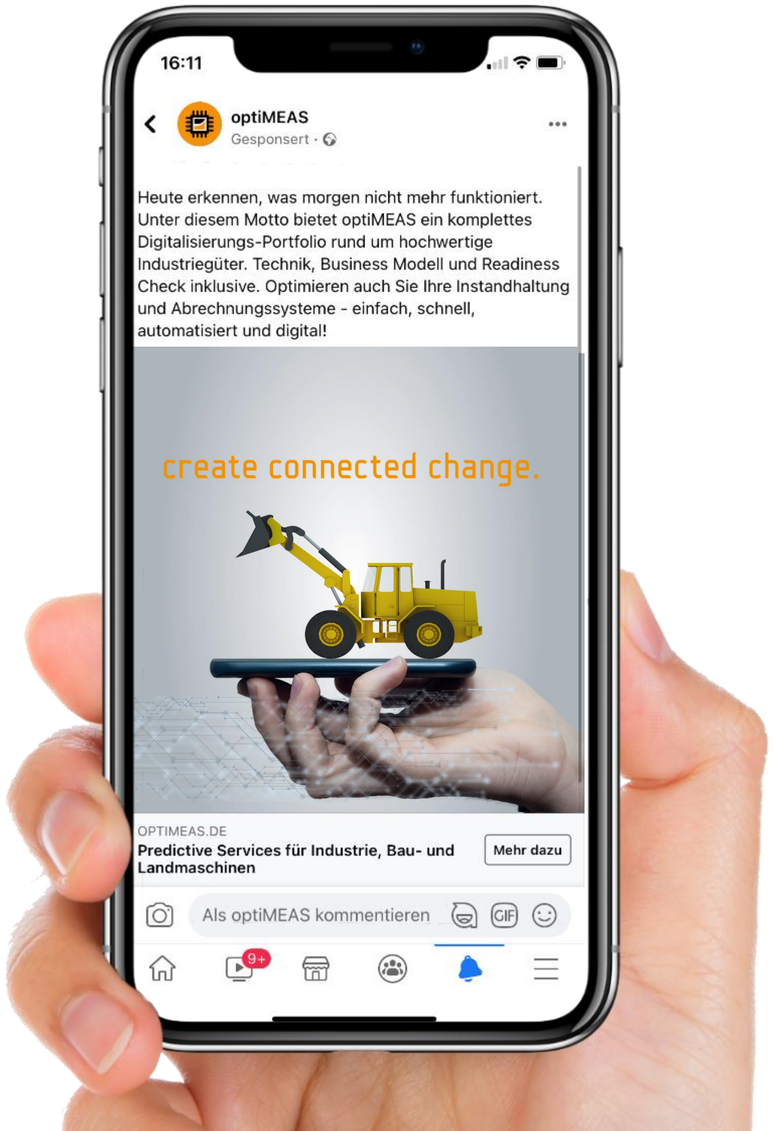
KOSTEN



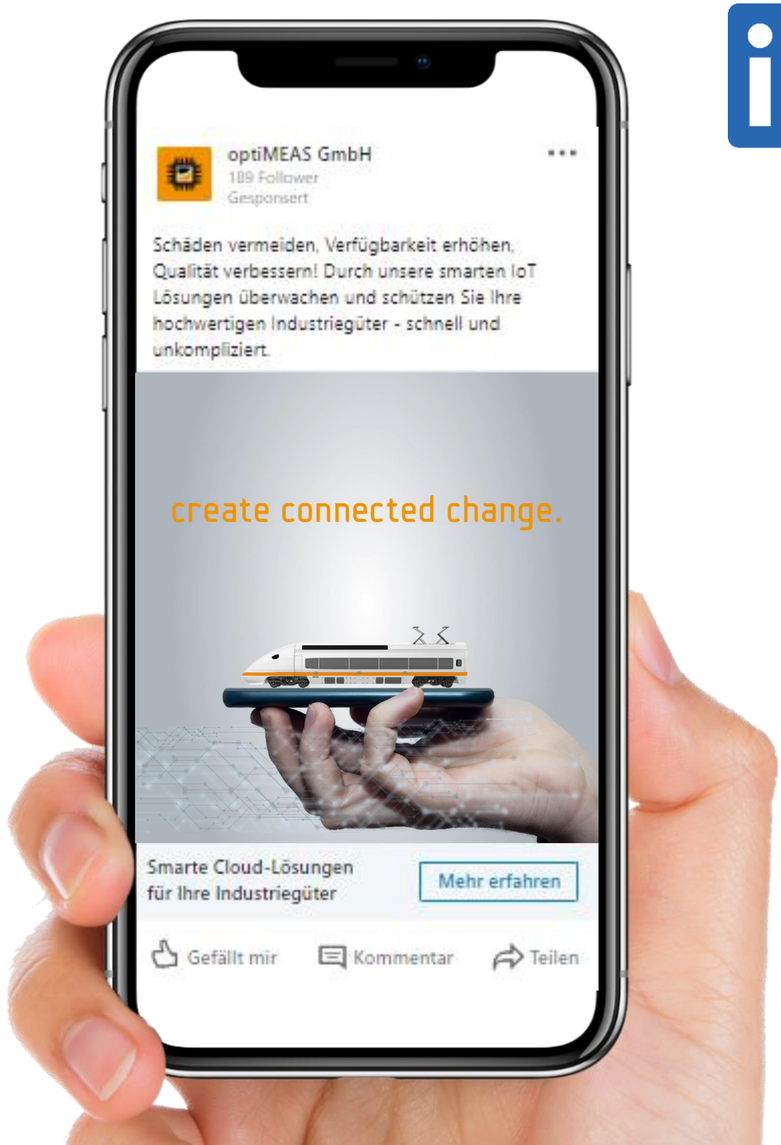


ANZEIGENFORMATE

ALLGEMEINE ANZEIGENFORMATE



- Photo Ad
- Link Ad
- Video Ad
- Carousel Ad
- Lead Ad

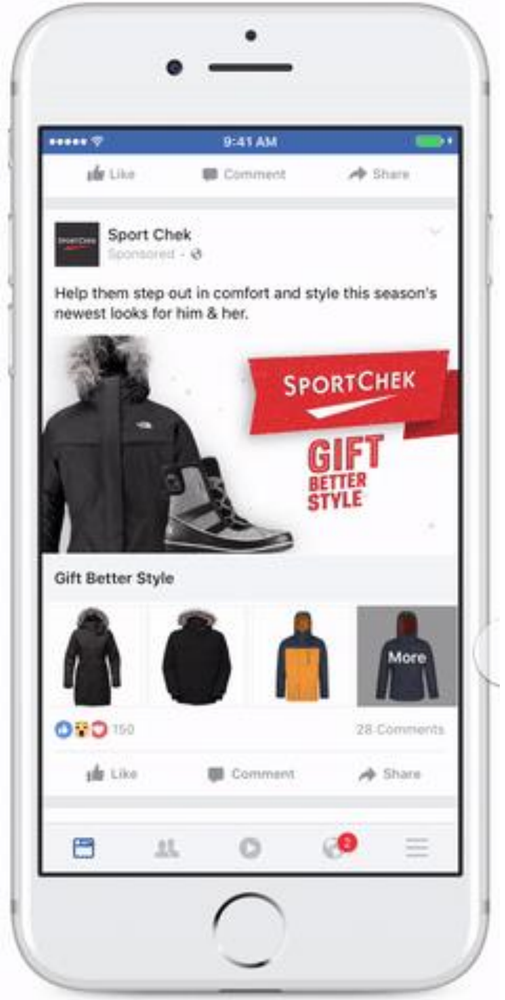


SPEZIELLE ANZEIGENFORMATE FACEBOOK

- **Instant Experience**
- Collection Ad
- Dynamic Ad

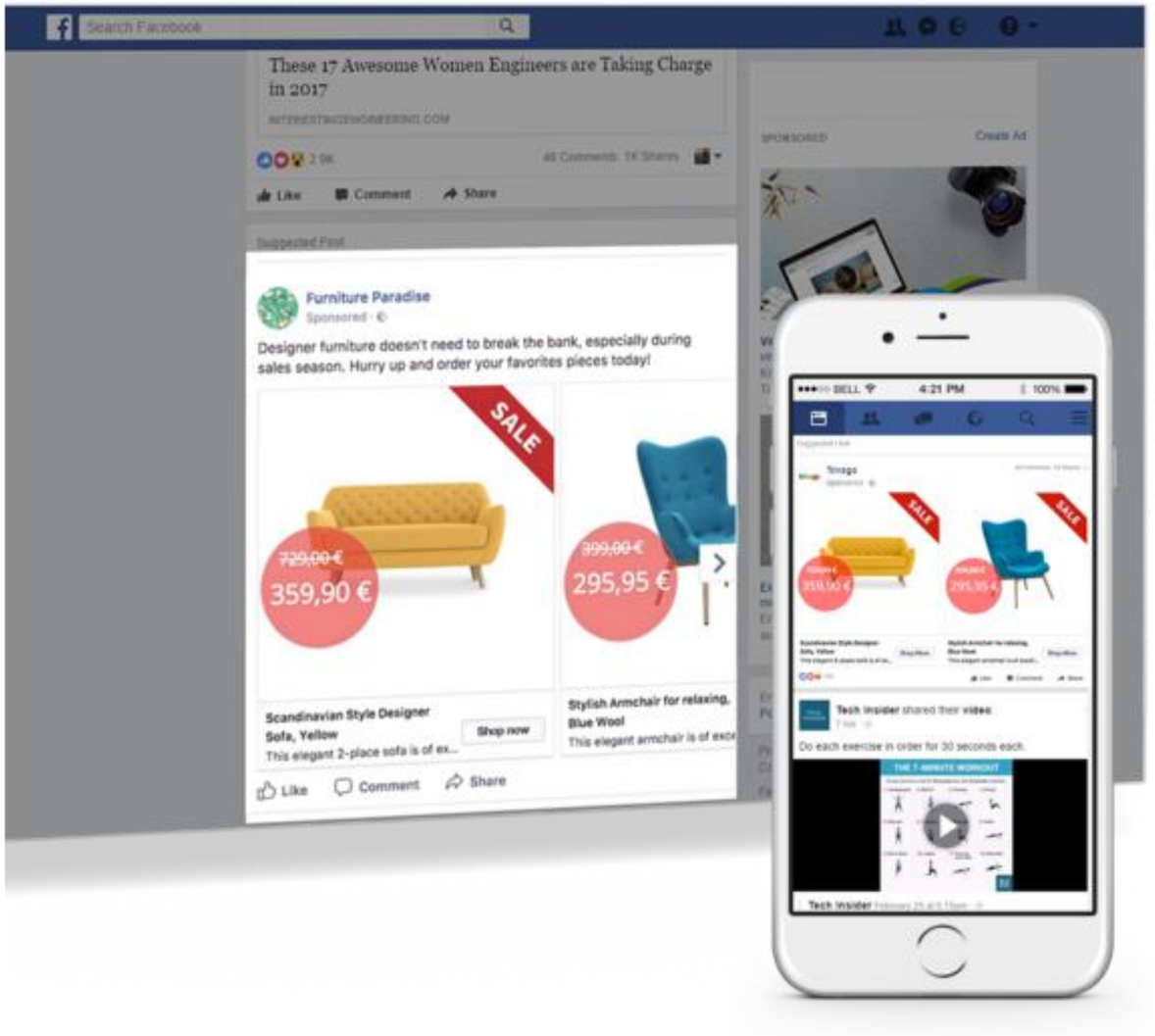
SPEZIELLE ANZEIGENFORMATE FACEBOOK

- Instant Experience
- **Collection Ad**
- Dynamic Ad



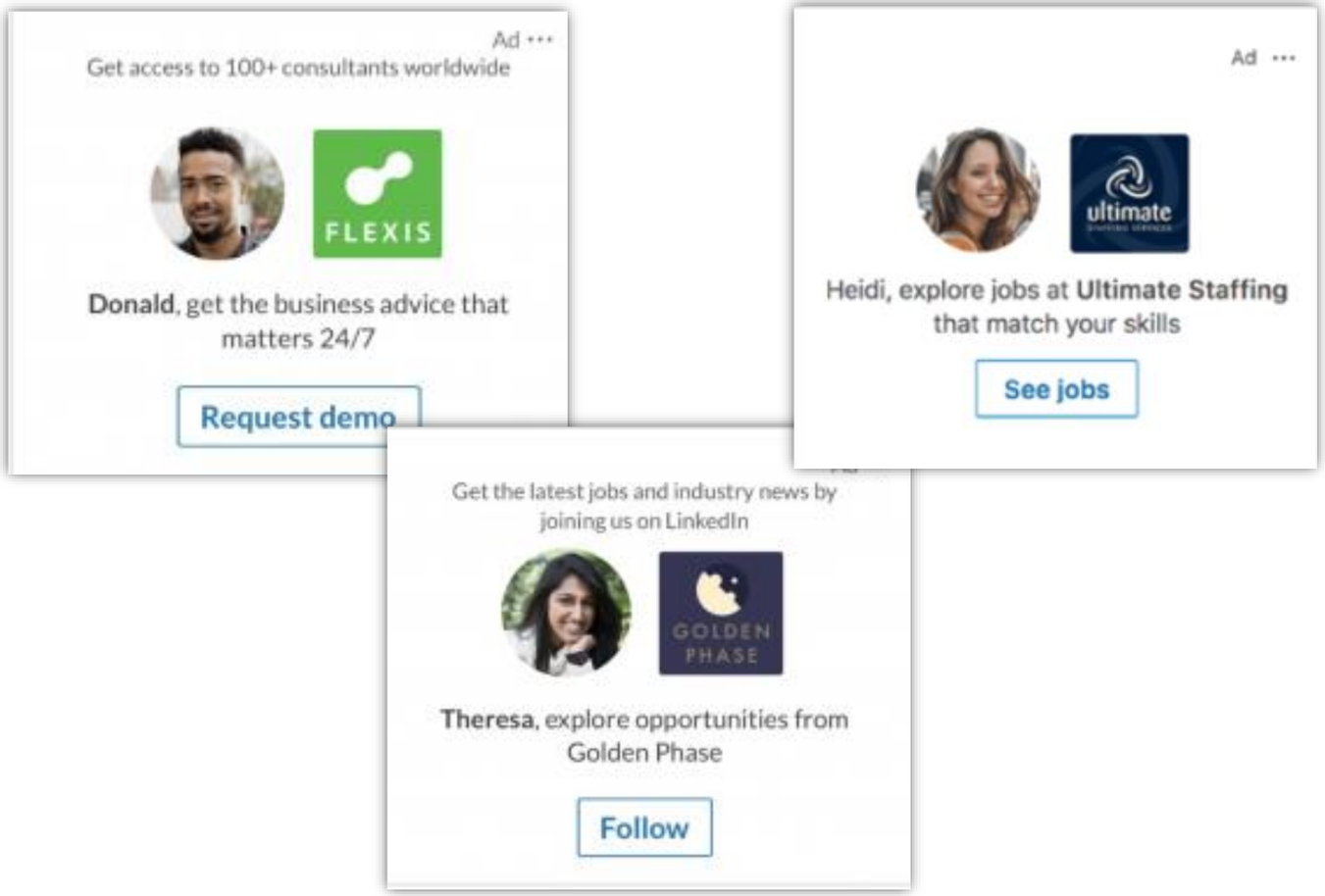
SPEZIELLE ANZEIGENFORMATE FACEBOOK

- Instant Experience
- Collection Ad
- **Dynamic Ad**



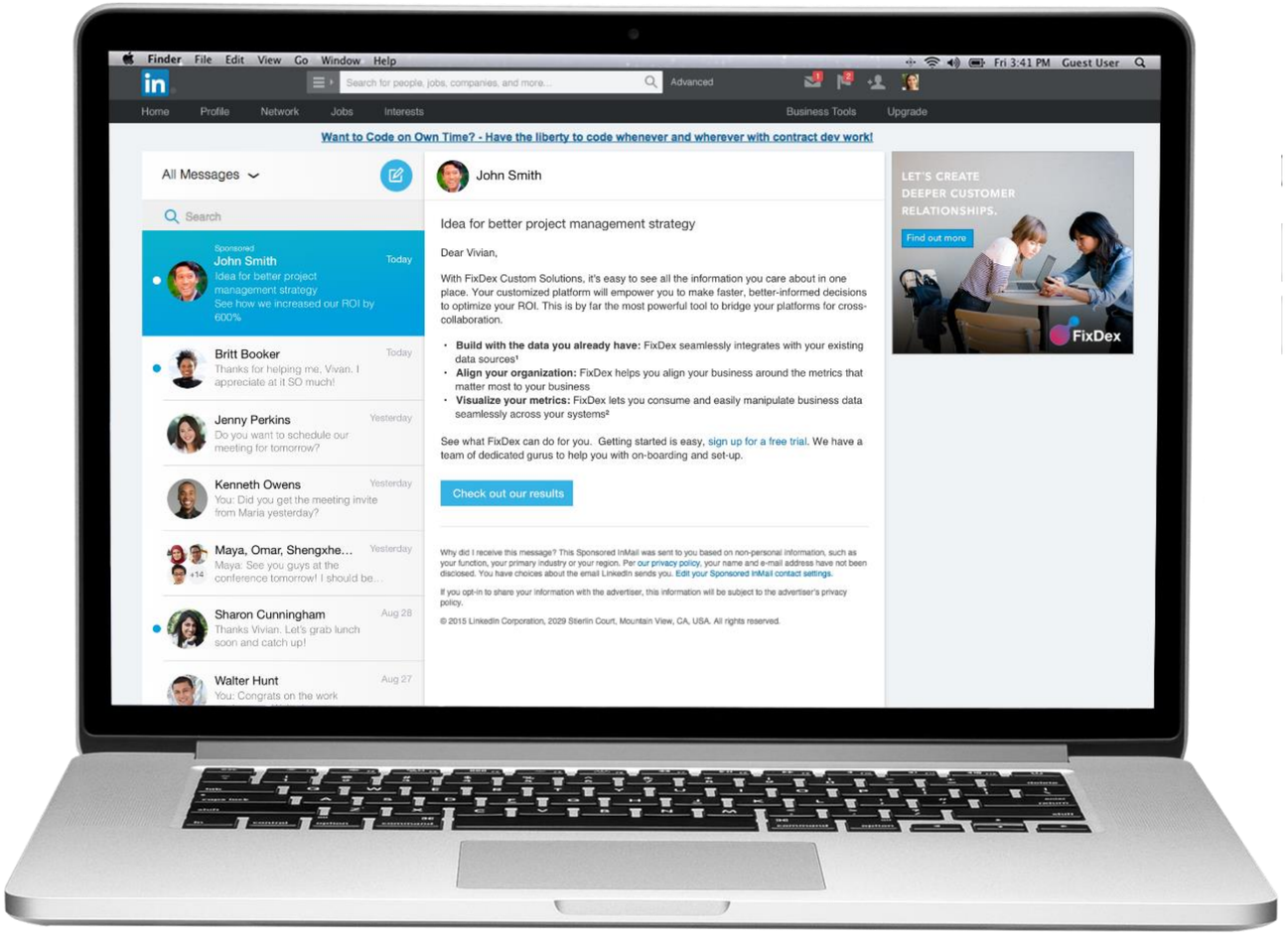
SPEZIELLE ANZEIGENFORMATE LINKEDIN

- **Dynamic Ads**
- Message Ads
- Conversation Ads



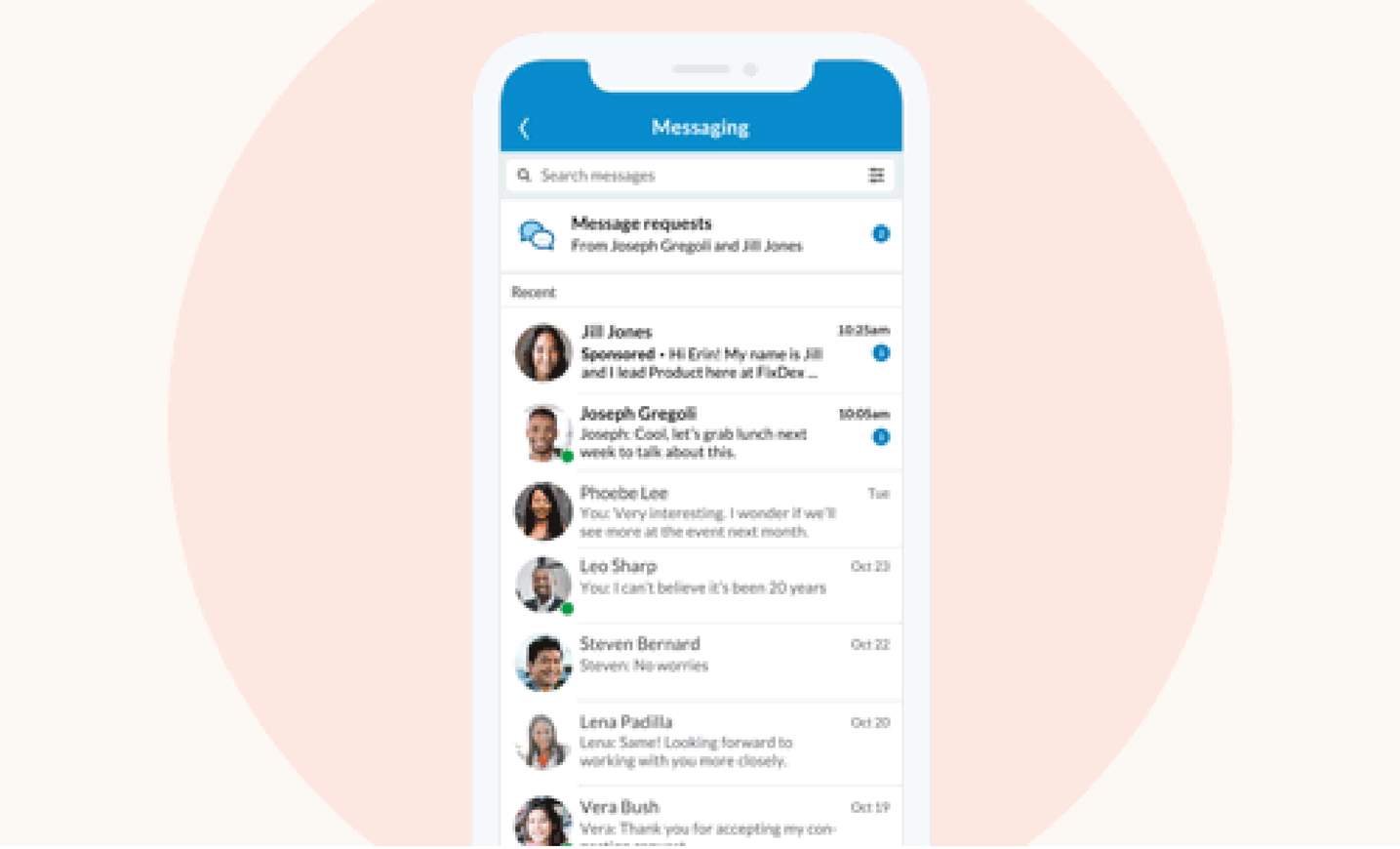
SPEZIELLE ANZEIGENFORMATE LINKEDIN

- Dynamic Ads
- **Message Ads**
- Conversation Ads

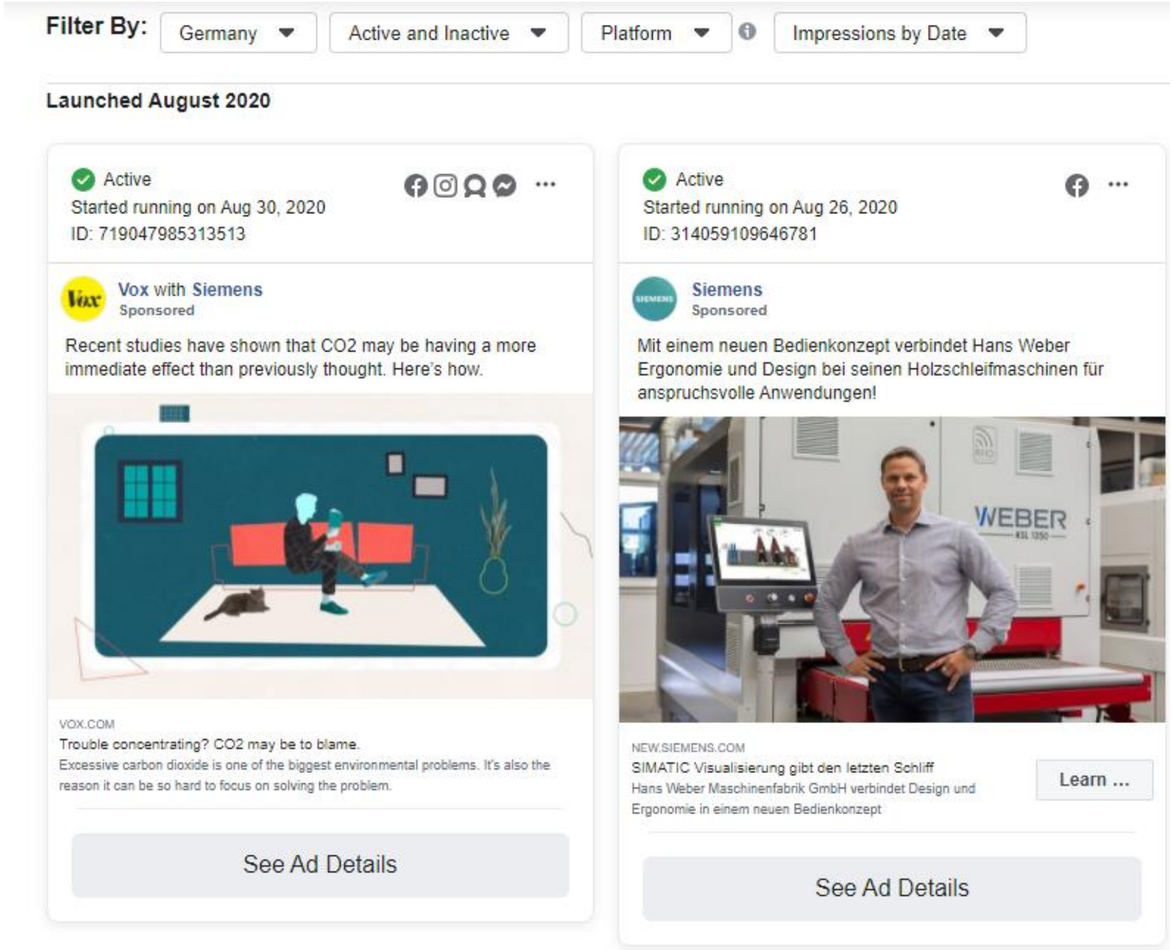


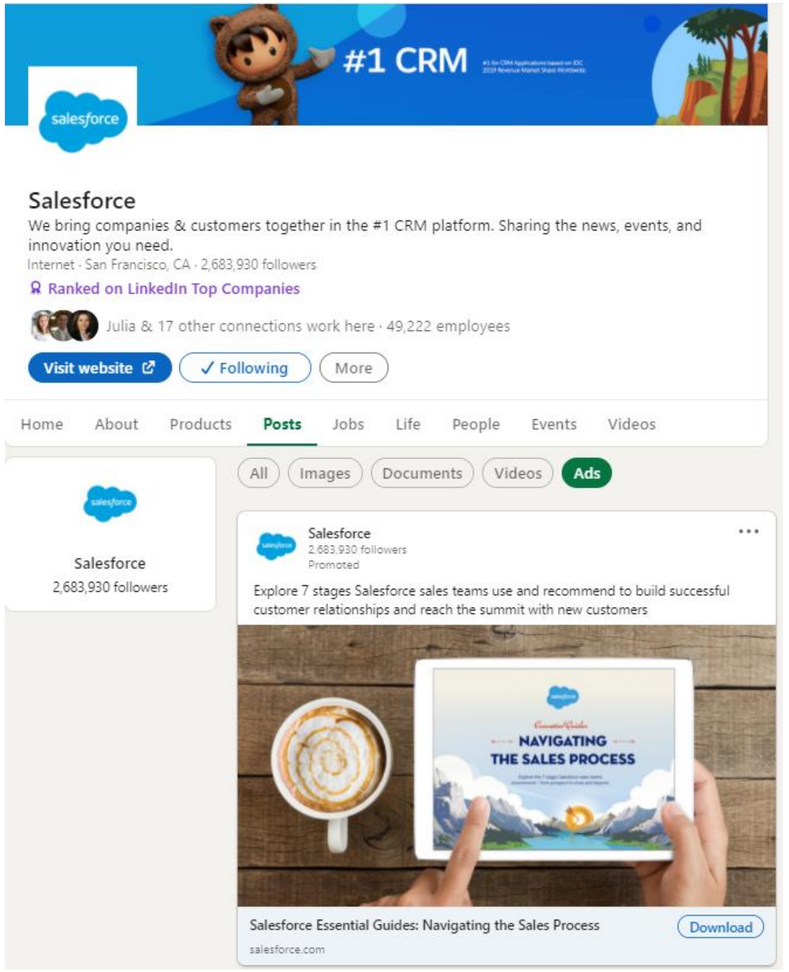
SPEZIELLE ANZEIGENFORMATE LINKEDIN

- Dynamic Ads
- Message Ads
- **Conversation Ads**

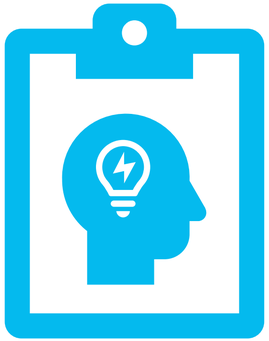


BONUS: ANZEIGEN STALKEN 😉



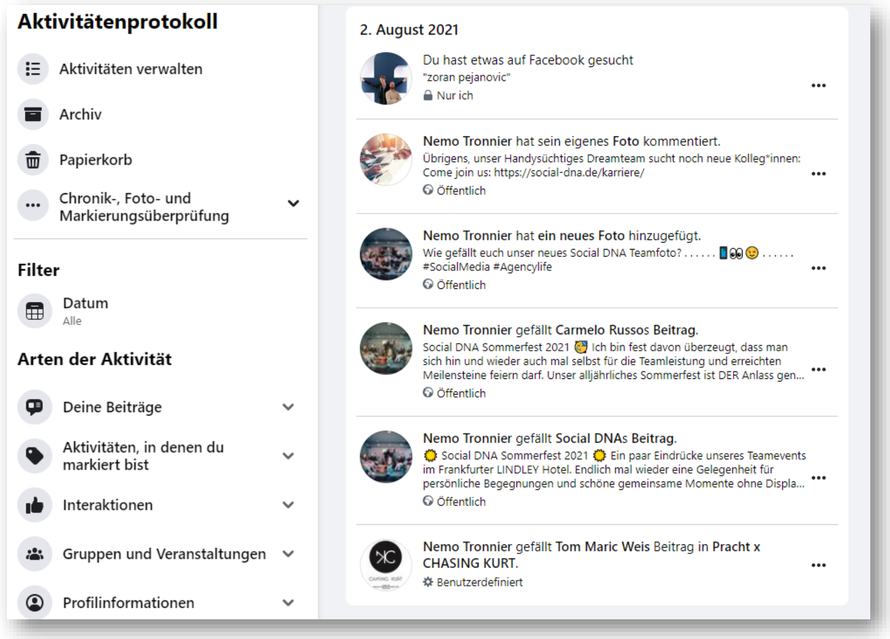


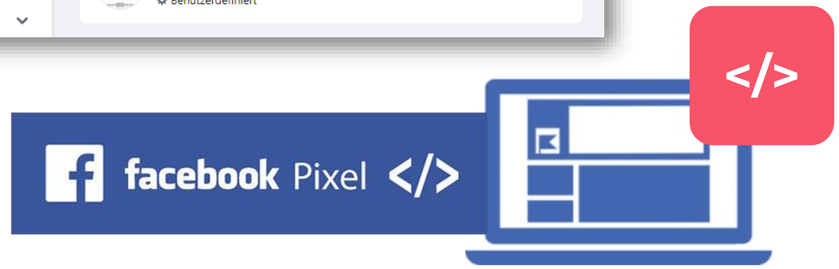
https://www.facebook.com/ads/library VERSUS Bei LinkedIn auf Page-Level (s. Screenshot rechts)

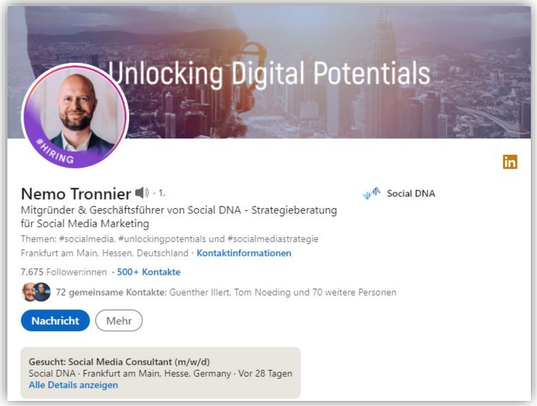


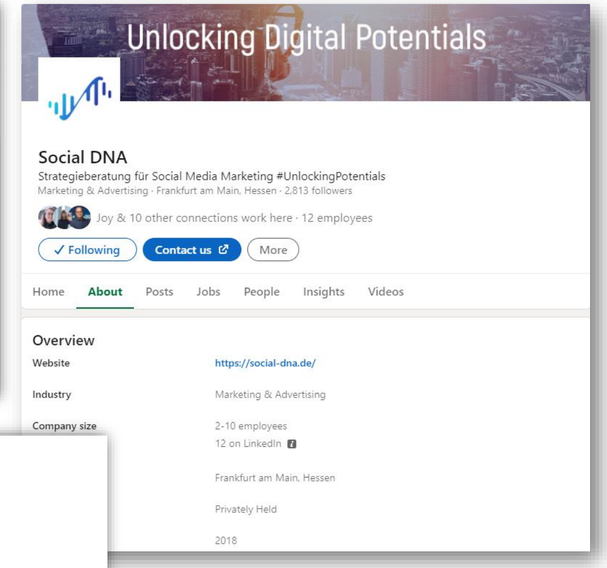
TARGETING

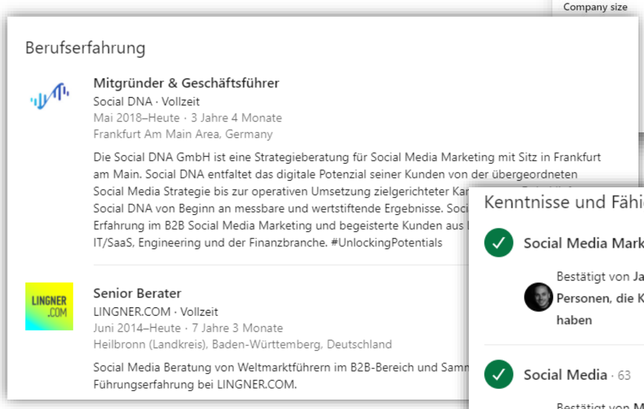
TARGETING DATENGRUNDLAGE

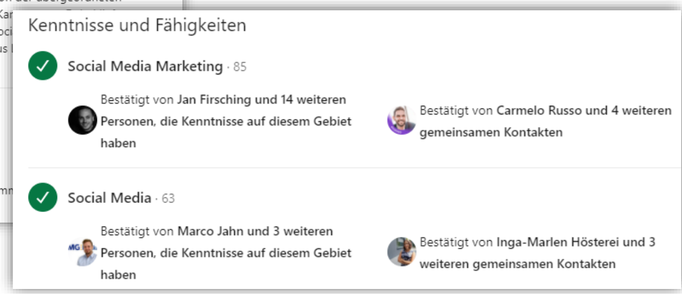






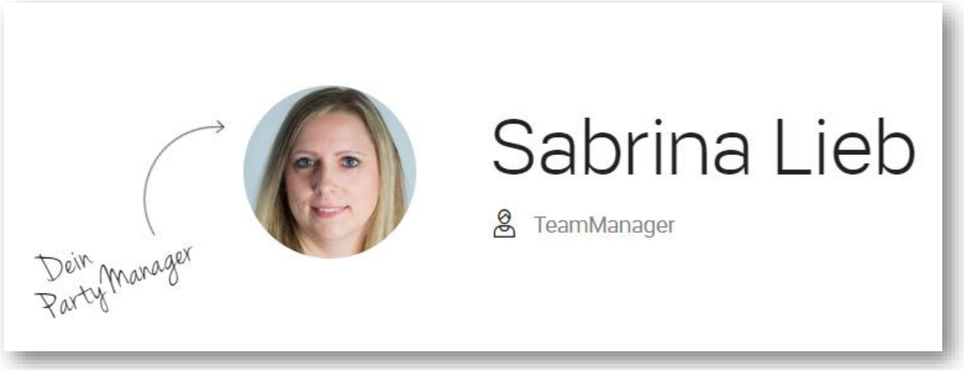






LinkedIn Insight Tag

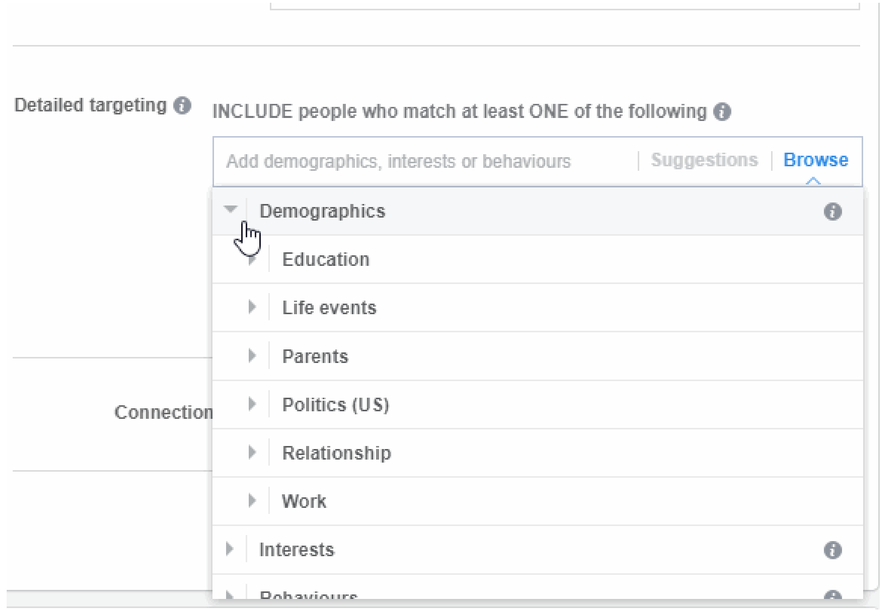
BEISPIEL FACEBOOK TARGETING



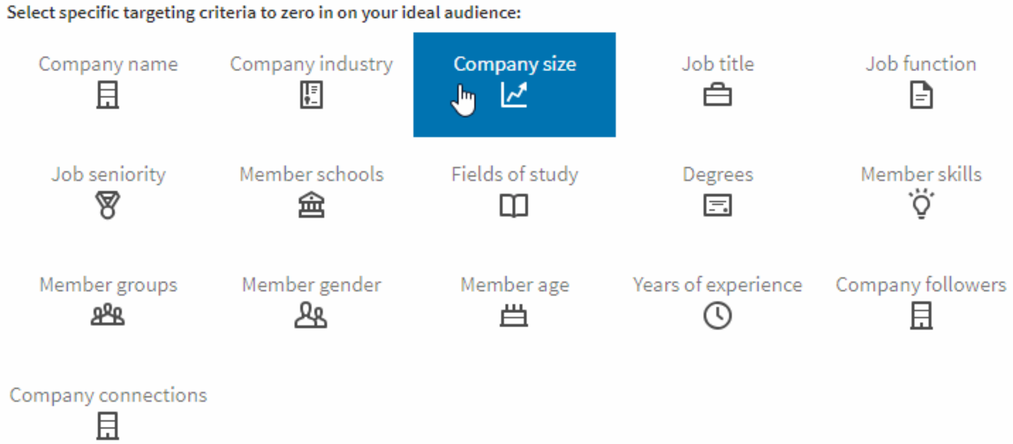
Wie viele Sabrina Liebs gibt es in Oberursel?	
Alter	39
Wohnort	Dresden
Familienstand	Verheiratet, Mutter einer 4-jährigen
Interessen	Tupperware

2.400 Personen

TARGETING OPTIONEN



Interessen + Verhalten

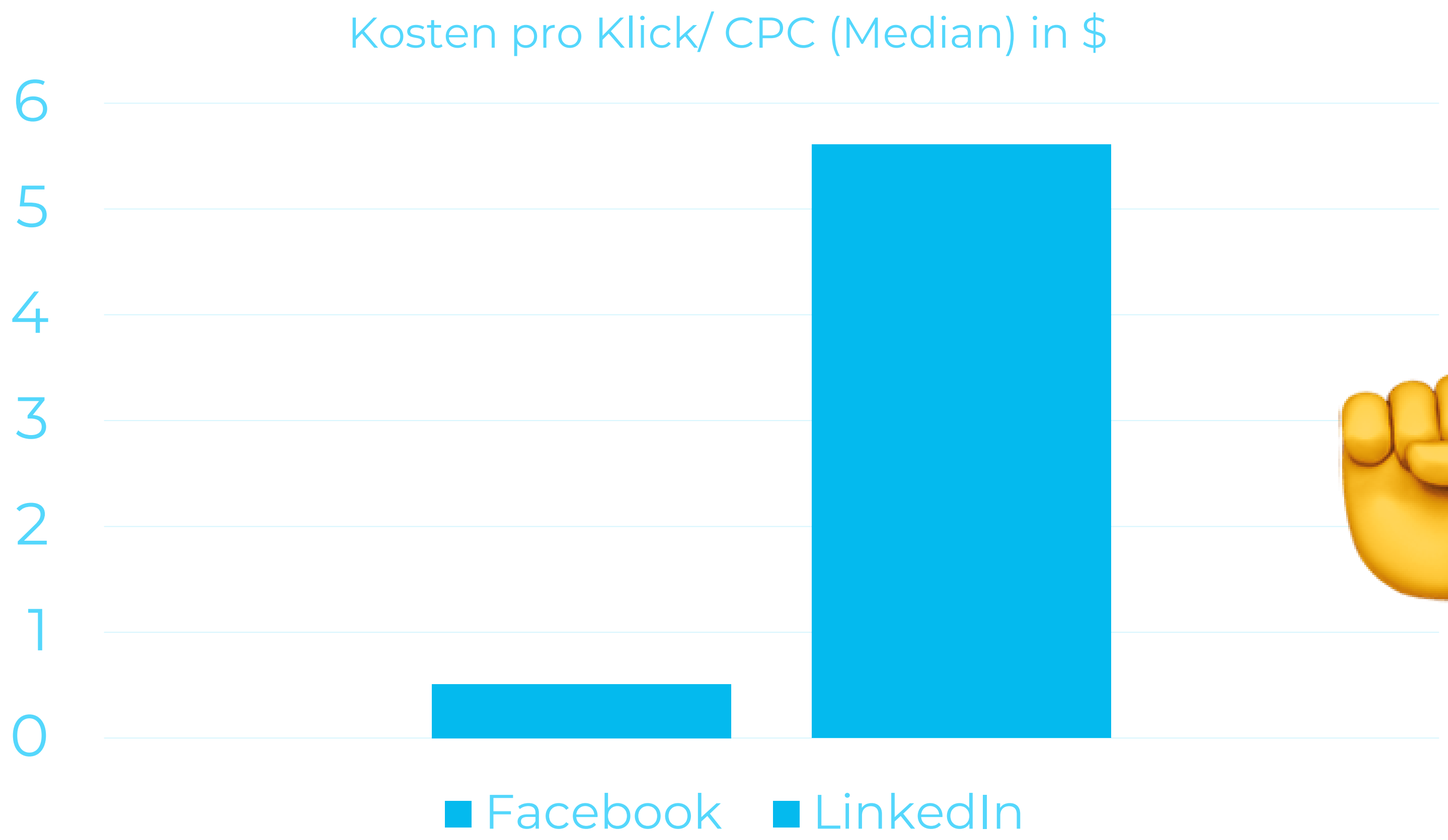


Lebenslauf + Unternehmen

KOSTEN

SOCIAL ADVERTISING KOSTEN

KOSTEN BENCHMARKS*



Mehr Ergebnisse für **weniger Kosten** auf Facebook.

Aber: Qualität der Leads oft höher auf LinkedIn.

Quelle: https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-roi/how-much-do-ads-cost-on-facebook-instagram-twitter-and-linkedin-in-2018/

WIE WERDEN IHRE ANZEIGENKOSTEN ERMITTELT

- Jahreszeit
- Wochentag
- Tageszeit
- Wie viele Nutzer wollen Sie ansprechen
- Welche Länder, Regionen, Standorte beziehen Sie ein
- Welche demografischen Gruppen sprechen Sie an
- Wie relevant ist die Anzeige für Ihre Zielgruppe
- Allgemeine Qualität Ihrer Anzeige
- In welcher Branche sind Sie tätig

UNTERSCHIEDE IN DER BERECHNUNG

- Auf Facebook werden die meisten Anzeigenkosten in Kosten pro Klick (CPC) oder Kosten pro tausend Aufrufe (CPM) gemessen.
- Bei Werbekampagnenzielen wie Traffic zahlen Sie in der Regel pro Klick, während Sie bei Zielen wie Markenbekanntheit pro Tausend Impressionen zahlen würden.

- LinkedIn berechnet CPC und CPM auf etwas unterschiedliche Weise.
- Impressionen werden gezählt, wenn eine Anzeige "mindestens 300 Millisekunden lang sichtbar ist und zu mindestens 50 % auf dem Bildschirm des Geräts oder im Browserfenster eines Mitglieds angezeigt wird".
- Wenn Sie auf CPC-Basis zahlen, berechnet LinkedIn Klicks auf den Inhalt Ihrer Anzeige, Ihren Firmennamen oder Ihr Firmenlogo.

Quellen:
https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/8261/viewing-impressions-and-engagement-for-company-page-updates?lang=en
https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-roi/facebook-ad-costs-explained-cpm-cpc-cpa-and-more/#/GEN

ZUSAMMENFASSUNG WERBENZEIGENMANAGER

- Auf **Facebook** existieren **emotionalere** und **shopping-lastigere Anzeigen**
- Auf **LinkedIn** gibt es **individuellere Formate**
- **LinkedIn** hat einen **Vorteil beim Targeting** durch die karrierebezogenen Profilangaben
- **Facebook** hat die Nase vorn beim **Algorithmus** und **Retargeting**
- **Facebook** ist **günstiger**, aber LinkedIn **teils qualitativ besser**

Wenn Sie **günstig hohe Reichweite** erzeugen, **emotionalere Werbekampagnen** bauen oder **skalierbaren eCommerce** betreiben wollen, hat **Facebook die Nase vorn**.

VIEL ERFOLG!

👉 www.noeding.org