



Leitfaden Social Media-Werbung für Einsteiger

Digitale Werbung ist heute ein zentraler Bestandteil der meisten Marketingkampagnen. Die Online-Werbependings haben die Ausgaben für Werbung in Zeitungen bereits 2013 überrundet.

Laut einer Prognose von eMarketer für den US-Markt sollen sie in Kürze erstmal den finanziellen Aufwand für Fernsehwerbung überholen.

Dabei geht es um richtig hohe Summen: Allein für die USA schätzte man für 2016 Ausgaben von [72,09 Milliarden US-Dollar](#). In diesem Jahr soll sich diese Summe auf mehr als 82 Milliarden Dollar erhöhen, 2020 soll sie bereits bei mehr als 113 Milliarden Dollar liegen.

Facebook gehört in Sachen Digitalwerbung zu den wichtigsten Akteuren. Das deutet darauf hin, dass Social Media-Werbung in der digitalen Werbewelt an vorderster Stelle steht. Tatsächlich stellt Facebook alle anderen digitalen Medienformen in den Schatten, wenn es um Display-Werbeanzeigen geht: [34,5 Prozent der Gesamtausgaben für Display-Werbung entfallen in den USA allein auf den Social Media-Riesen—immerhin enorme 11,93 Milliarden Dollar](#). (Zum Vergleich: Der Zweitplatzierte Google setzt „nur“ 4,79 Milliarden Dollar mit Digitalwerbung um.)

Und das sind nur die Zahlen für Werbeanzeigen. Facebook erwirtschaftete [allein im dritten Quartal 2016 mehr als 6,8 Milliarden US-Dollar](#) mit Social Media-Werbung. Doch auch bei den anderen Social Media-Netzwerken können sich die Umsätze durchaus sehen lassen: Auf Twitter entfielen im selben Zeitraum [545 Millionen US-Dollar](#) an Social Media-Werbeeinnahmen.

Snapchat verdiente im Jahr 2016 [367 Millionen US-Dollar](#) mit Social Media-Werbung—obwohl das soziale Netzwerk seine Werbeplattform erst ein gutes Jahr zuvor vorstellte. Die Gesamtausgaben für Social Media-Werbung wurden für Ende 2016 mit [32,97 Milliarden US-Dollar](#) prognostiziert. Ein Großteil der Werbeeinnahmen von Facebook (12,08 Milliarden US-Dollar) wird außerhalb der USA erwirtschaftet. 2018 wird [allein Facebook diese Summe übertreffen](#).

Diese internationalen Statistiken für Social Media-Werbung weisen sehr deutlich darauf hin, dass Ihre Mitbewerber bereits in die Werbeplattformen der sozialen Medien investieren. [Weltweit geben 95 Prozent aller Social Media-Manager an, dass sie mit Facebook den besten Return on Investment \(ROI\) erzielen](#), gefolgt von Twitter und Instagram.

In Deutschland ist Social Media-Werbung ebenfalls auf dem Vormarsch—besonders gefragt ist das Werben auf mobilen Endgeräten. Laut [Digital Market Outlook](#) sollen sich die Umsätze mit mobiler Social Media-Werbung in Deutschland im Jahr 2017 auf rund 347 Millionen Euro belaufen. Bis 2021 sollen sie auf 557 Millionen Euro steigen.

Bei der großen Auswahl an sozialen Netzwerken und Werbeoptionen wird es zur Herausforderung, eine Strategie für Social Media-Werbung zu entwickeln, die genau auf Ihr Unternehmen abgestimmt ist.

In diesem Social Media-Leitfaden für Einsteiger finden Sie alles, was Sie über den Start einer Social Media-Werbekampagne wissen müssen.

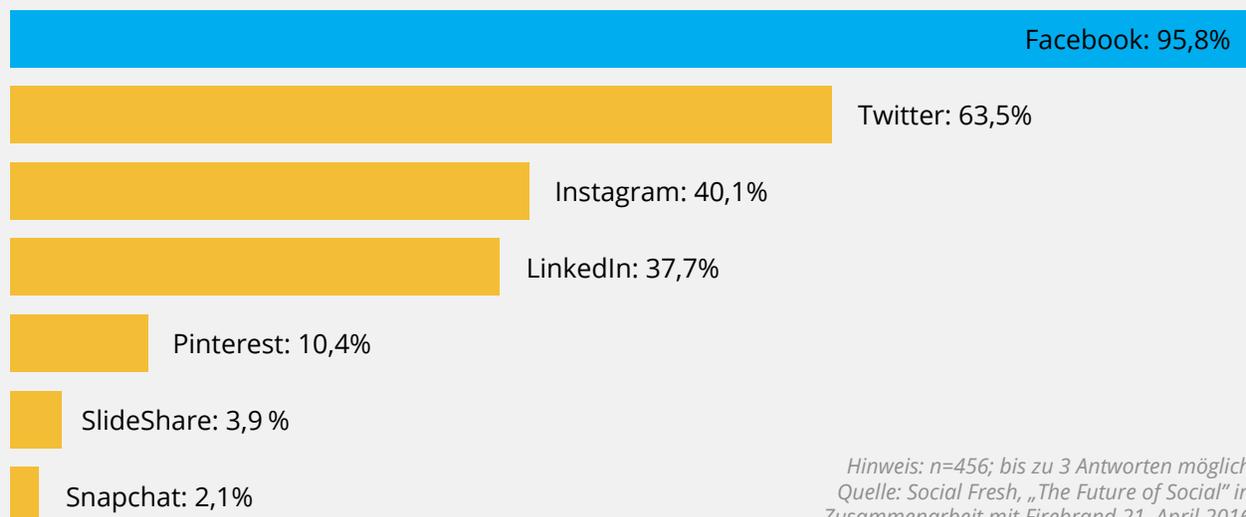
Und weil es gar nicht so einfach ist, sich im Dschungel der Social Ad-Formate und -Vorgaben zu orientieren, erklären wir Ihnen im Detail, wie Sie Anzeigen für die

sechs populärsten Social Media-Netzwerke entwickeln und warum Sie das tun sollten.

Wenn Sie Hootsuite einsetzen, haben wir noch zwei gute Nachrichten für Sie. Unsere neue [Social Ads Lösung für Facebook und Instagram](#) für Enterprise-Kunden reduziert den Aufwand für Werbebuchungen in den sozialen Netzwerken erheblich.

Und die [Integration mit AdEspresso](#) sorgt dafür, dass Sie ab sofort Paid, Owned und Earned Social Media direkt in Hootsuite managen können.

DIESE SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN ERZIELEN LAUT SOCIAL MEDIA MARKETERS WORLDWIDE 2016 DEN BESTEN ROI (% DER BEFRAGTEN)



„Wir werden uns im Social-Bereich wohl daran gewöhnen müssen, dass „viral“ und „organisch“ die Ausnahme sind. Der Normalfall dort wird immer mehr „paid“ Advertising sein.“

Philipp Westermeyer, Gründer Online Marketing Rockstars

Inhaltsübersicht



[Was ist Social Media-Werbung?](#)

[Tipps für Social Media-Werbung](#)



[Auf Facebook werben](#)



[Auf Twitter werben](#)



[Auf Instagram werben](#)



[Auf Pinterest werben](#)



[Auf LinkedIn werben](#)



[Auf Snapchat werben](#)

Was ist Social Media-Werbung?

Bevor Sie Ihre Social Media-Werbestrategie entwickeln, sollten Sie wissen, was genau eine Social Media-Werbeanzeige ist.

Tipps für Social Media-Werbung

Ganz einfach: Der Begriff Social Media-Anzeige steht für jede Art von bezahltem Inhalt in einem sozialen Netzwerk. Die Bandbreite reicht von einem einmaligen gesponserten Tweet oder Facebook-Post bis zur großangelegten Kampagne mit hohem Werbebudget. Jedes soziale Netzwerk bietet Ihnen andere Möglichkeiten, mit denen wir uns im Folgenden genauer befassen.

Hootsuite arbeitet seit 2012 mit Social Media-Ads. Das ist in der digitalen Welt ein ganzes Lebensalter.

Die Tools für Social Media-Werbeanzeigen und die Netzwerke selbst entwickeln sich zwar stetig weiter, doch die Kernprinzipien wirksamer Social Media-Werbung sind im Grunde dieselben geblieben. Nach ein paar Jahren, in denen wir bei Hootsuite unsere Social Media-Werbestrategie verfeinert haben, fasste unser CEO Ryan Holmes die [sechs Methoden, mit denen Sie Social Media-Werbeanzeigen für Ihr geschäftliches Wachstum nutzen können](#), in einem Artikel zusammen, der bis heute Gültigkeit besitzt. Deshalb stellen wir Ihnen seine Tipps hier noch einmal vor:

1. Kostenlose Social Media-Funktionen für Betatests von bezahlten Social Media-Anzeigen nutzen.

Wahrscheinlich posten Sie bereits täglich Inhalte auf Twitter, Facebook und Instagram—und vielleicht auch auf LinkedIn und Snapchat. Einige dieser Beiträge

werden bei Ihren Followern gut ankommen, andere weniger. Beobachten Sie, welche Posts am häufigsten angeklickt, mit Likes versehen, geteilt und kommentiert werden. Solche leistungsstarken Nachrichten sind die besten Kandidaten für Social Media-Anzeigen.

2. Targeting-Features nutzen.

Herkömmliche Werbeformen sind wenig effizient. Einer der vielen Vorteile der Werbung in sozialen Medien besteht darin, dass Social Media-Plattformen sehr wirksame Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache anbieten, die sich genau diesem Problem widmen. Mit Hilfe dieser Targeting-Funktionen können Sie punktgenau Social Media-Manager auf LinkedIn ansprechen oder sich gezielt an die Fans der TV-Serie „Stranger Things“ auf Facebook wenden. Nutzen Sie diese Funktionen. Damit steigern Sie die Effizienz Ihrer Social Media-Werbung.

3. Anzeigen öfter auswechseln.

Für den Zuschauer ist es lästig, wenn er in jeder TV-Werbepause dieselben Clips serviert bekommt. Aber: Wiederholung ist nachweislich sehr wirksam, wenn Sie Ihre Botschaften durch einseitige Kommunikation an die Frau und den Mann bringen wollen. Auf den interaktiven Werbekanälen gelten jedoch andere Spielregeln. Wo die Anzeigen direkt im Feed des Nutzers auftauchen, müssen Werbetreibende permanent für frische Inhalte sorgen. Allzu repetitive Botschaften könnten dazu führen, dass Sie Geschäftschancen verlieren statt gewinnen. Bei Hootsuite haben wir als Best Practice für uns ermittelt, dass wir unsere Anzeigen alle drei bis fünf Tage auswechseln sollten.

4. Text und Bildmaterial in Anzeigen mit kleinen Stichproben testen.

Einer der größten Vorteile von Social Media-Werbung ist das sofortige Feedback. Sie können binnen weniger Minuten abschätzen, wie effektiv Ihr gesponserter Beitrag ist und später ausführliche Analytics-Berichte dazu erstellen. Unsere Best Practice zu diesem Thema: Wir testen unterschiedliche Werbeanzeigen vor einem kleinen Publikum und stellen so fest, welche am besten funktioniert. Diese verwenden wir dann in der Hauptkampagne.

5. Verstehen, wie Anzeigen auf den verschiedenen Netzwerken verkauft werden.

Weiter unten erfahren Sie mehr darüber—aber wenn Sie Ihr Social Media-Werbebudget nicht überziehen wollen, sollten Sie frühzeitig entscheiden, ob Ihre Kampagne auf Seitenzugriffe oder Interaktionen abzielt. Wenn Sie jedes Mal bezahlen müssen, wenn jemand Ihre Anzeige sieht (Seitenzugriffe/Impressions), dann können Sie mit Ihrer Botschaft ein großes Publikum ansprechen. Bezahlen Sie aber pro Interaktion, dann wollen Sie nur Menschen erreichen, die wirklich an einer geschäftlichen Beziehung mit Ihnen interessiert sind. Die Formulierung Ihres Werbetextes sollte diese Absichten widerspiegeln.

6. Bei der Entwicklung Ihrer Werbeanzeigen an Mobilgeräte denken.

Weltweit mehr als 80 Prozent der Nutzer sozialer Netzwerke haben 2016 über Mobilgeräte auf Social Media zugegriffen. Das bedeutet, dass auch die meisten Social Media Ads auf Mobilgeräten angesehen werden. Ihre Anzeigen für Mobilgeräte sollten speziell für einen kleinen Bildschirm entwickelt werden. Verwenden Sie ausschließlich Bilder, die sich auf Geräten im Taschenformat gut erkennen lassen. Nutzen Sie „Geofencing“, um Nutzer von Mobilgeräten mit Ihren Anzeigen genau dann anzusprechen, wenn sie sich in einem bestimmten Gebiet aufhalten und Sie—falls gewünscht—zu Fuß leicht erreichen können. Jetzt kennen Sie die grundsätzlichen Richtlinien der Social Media-Werbung. Im Folgenden beschäftigen wir uns mit den Besonderheiten der Werbung in den größten sozialen Netzwerken.

Schon gewusst?

Das Buchen und Optimieren von Social Media-Anzeigen und -Kampagnen kostet Zeit und Ressourcen. Die neuen Hootsuite Lösungen für Social Media-Werbung machen Ihnen das Leben leichter.



Mit der Übernahme von AdEspresso und dem bestehenden Ökosystem an Hootsuite Partnern bietet Hootsuite jetzt die [umfangreichste Lösung für Social Media-Werbung](#) auf dem Markt. Unternehmen können ab sofort ihre Paid, Owned und Earned Content-Kampagnen einfach und effizient auf einem einzigen Dashboard managen und mehr aus ihrer Social Media-Werbung herausholen.



Neu für Enterprise-Kunden: Hootsuite Ads— unsere flexible Lösung zur schnelleren Kampagnenoptimierung und höherer Rendite inklusive Automatisierungsfunktionen für eine stärkere Performance für Enterprise-Kunden. [Hootsuite Ads](#) maximiert die Rendite Ihrer Werbespendings für Facebook und Instagram mit Optimierungsfunktionen und Dienstleistungen für Unternehmen.



Auf Facebook werben

Holen Sie mehr aus Ihrer Facebook-Werbung heraus mit unseren neuen Hootsuite Ad-Integrationen für Enterprise-Kunden

Anzeigentypen

Facebook bietet mehrere unterschiedliche Anzeigenformate.

Foto Ads

Die technischen Spezifikationen für Foto-Werbeanzeigen hängen von den Werbezielen ab. Näheres dazu [erfahren Sie auf Facebook Business](#). Wenn Sie zum Beispiels mehr Klicks auf Ihre Website erreichen wollen, stehen Ihnen in den Foto-Werbeanzeigen eine 25 Zeichen lange Überschrift, 90 Zeichen Text und eine Link-Beschreibung von bis zu 30 Zeichen Länge zur Verfügung. Je nach Werbeziel können Sie auch noch eine „Call to Action“-Schaltfläche mit Aktionen wie „Jetzt kaufen“, „Mehr dazu“ oder „Menü anzeigen“ hinzufügen.

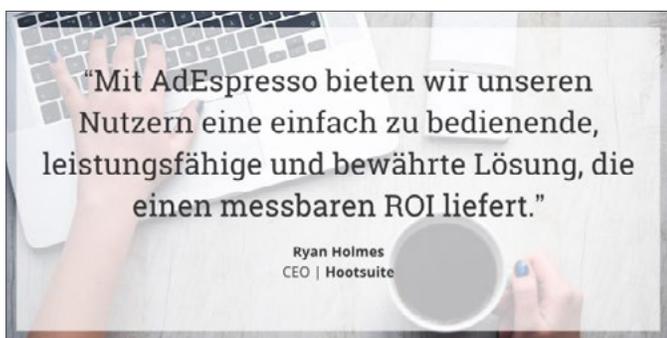


Bild: Hootsuite

Video Ads

Für [Video Ads](#) gelten im Allgemeinen dieselben „Call to Action“-Optionen und Zeichenzahlen wie für Foto-Anzeigen. Das erforderliche Seitenverhältnis hängt vom Kampagnenziel ab. In der Regel können Sie mit 16:9 oder 1:1 arbeiten.

Karussell

Mit einer Karussell-Werbeanzeige können Sie bis zu zehn Bilder oder Links in eine Anzeige verpacken. Dabei stehen Ihnen 90 Zeichen Text, 40 Zeichen Überschrift und 20 Zeichen Link-Beschreibung zur Verfügung. Bilder sollten ein Seitenverhältnis von 1:1 aufweisen.

Slideshow

Eine Slideshow ist eine Werbeanzeige, die aus mehreren statischen Bildern ein Video erstellt. Alle Bilder sollten dieselbe Größe und dasselbe Seitenverhältnis haben.

Canvas

[Canvas](#) ist ein Anzeigentyp für Mobilgeräte, der im Vollbild angezeigt wird und Videos, Fotos sowie „Call to Action“-Schaltflächen miteinander kombiniert. Der Nutzer kann durch Schwenken und Zoomen mit dem Canvas interagieren.

Auswahl der Zielgruppe

Facebook bietet umfassende Möglichkeiten zur Auswahl der Zielgruppe. Die Wahl der richtigen Zielgruppe stellt sicher, dass Sie aus Ihren Werbespendings das meiste herausholen.

Wählen Sie die Zielgruppe Ihrer Anzeige zuerst nach Standort, Alter, Geschlecht und Sprache aus. Danach können Sie Ihre Zielgruppenauswahl auf Facebook präzisieren:

- **Demografie** lässt Sie nach neun demografischen Kategorien filtern: Ausbildung, ethnische Zugehörigkeit, Generation, Haushaltszusammensetzung, Lebensereignisse, Elternschaft, Politik (nur für die USA), Beziehungs-status und Arbeitsplatz.
- **Interessen** schlüsselt die vielen Interessen, auf die Facebook-Nutzer mit ihren Social Media-Aktivitäten hinweisen, in neun große Gruppen auf: Unternehmen und Branche, Entertainment, Familie und Beziehungen, Fitness und Wellness, Essen und Trinken, Hobbys und Aktivitäten, Shopping und Mode, Sport und Outdoor-Aktivitäten sowie Technologie. In jeder dieser Gruppen existieren zahlreiche Untergruppen. So können Sie Ihre Zielgruppenauswahl noch weiter vertiefen.
- **Verhaltensweisen** lässt Sie die Nutzer aufgrund ihres Verhaltens auf Facebook sowie der Informationen, die Facebook von Partnern sammelt, filtern.

Sie können Nutzer, mit denen Sie bereits auf Facebook verbunden sind, auch gezielt ansprechen oder ausschließen—ebenso wie die Freunde dieser Nutzer.

Facebook bietet zudem die Option eine maßgeschneiderte Zielgruppe, [Custom Audience](#), zu erstellen. Laden Sie eine Liste mit E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Facebook-Nutzer-IDs oder App-Nutzer-IDs hoch. Anschließend können Sie über die Funktion [Lookalike Audiences](#) andere Nutzer finden, die Ihrer Zielgruppe ähneln.

Sobald Sie Ihre Zielgruppe erstellt haben, können Sie Ihren Fokus noch weiter eingrenzen—beispielsweise nach Art des verwendeten Geräts oder sogar nach dem Kriterium, ob der Nutzer via Datenleitung oder WLAN mit Facebook verbunden ist.

Preisgestaltung

Die Anzeigenpreise bei Facebook sind variabel und von etlichen Faktoren abhängig—u. a. Jahreszeit, das zu erreichende Land und sogar der Qualität Ihrer Werbeanzeige. Für Link-Klicks und Konversionen beliefen sich die Kosten pro Klick in den USA im dritten Quartal 2016 [durchschnittlich](#) auf 27,29 Cent; der Tausender-Kontakt-Preis lag bei 7,19 US-Dollar. In Australien betragen die Kosten pro Klick hingegen fast 80 Cent—ein ziemlich großer Unterschied.

Die Kosten pro Klick hängen auch von der Platzierung der Werbeanzeige ab—solche im Desktop News Feed kosten 0,29 US-Dollar, im Vergleich zu den 0,18 Dollar für den mobilen News Feed.

Wie man bucht

Bevor Sie Ihre erste Facebook-Werbeanzeige buchen, müssen Sie [eine Facebook-Unternehmens-Seite einrichten](#). Sobald diese einsatzbereit ist, gehen Sie zum [Facebook-Werbeanzeigenmanager](#) und erstellen dort Ihre erste Werbeanzeige.

1. Schritt: Wählen Sie ein Kampagnenziel aus.

Facebook bietet 15 unterschiedliche Kampagnenziele an, die in drei weitgefaste Kategorien unterteilt sind: Bekanntheit (Interaktionen mit Seitenbeiträgen, Markenbekanntheit), Erwägung (App-Installationen, Leadgenerierung) und Conversion (Website Conversions, Besuche im Ladengeschäft).

Wählen Sie das Kampagnenziel aus, das die Ziele Ihrer spezifischen Anzeige am besten erfasst. Wenn Sie Hilfe beim Eingrenzen des besten Ziels für Ihre Anzeige benötigen, empfehlen wir Ihnen unseren [Leitfaden für Facebook-Werbestrategien](#) (Englisch).

Auction <small>ⓘ</small> Bid to reach your audience for the lowest possible price		Reach and Frequency <small>ⓘ</small> Pay a fixed price to predictably reach your brand's audience	
Awareness	Consideration	Conversion	
Boost your posts	Send people to your website	Increase conversions on your website	
Promote your Page	Get installs of your app	Increase engagement in your app	
Reach people near your business	Raise attendance at your event	Get people to claim your offer	
Increase brand awareness	Get video views	Promote a product catalog	
Increase your reach	Collect leads for your business	Get people to visit your stores	

2. Schritt: Wählen Sie Zielgruppe und Platzierung aus.

Behalten Sie stets die Anzeige rechts am Bildschirm im Blick, die Ihnen die Auswahl Ihrer Zielgruppe anzeigt. Darunter finden Sie auch die geschätzte tägliche Reichweite. Sie können Ihre Anzeige übrigens auch auf Instagram platzieren. (Mit der Werbung auf Instagram befassen wir uns später noch ausführlicher.)

3. Schritt: Legen Sie Budget und Zeitplan fest.

Sie können zwischen Tages- und Laufzeitbudget wählen, ein Start- und Enddatum für Ihre Anzeige festlegen oder sie sofort freischalten.

Budget & Schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear. [Learn more.](#)

Budget
\$11.00 CAD

Actual amount spent daily may vary.

Schedule

- Run my ad set continuously starting today
- Set a start and end date

You'll spend no more than **\$77.00** per week.

Mit den erweiterten Budget-Optionen können Sie Ihre Werbeausgaben genau kontrollieren, indem Sie auswählen, ob Ihre Werbeanzeige für Interaktion, Seitenaufrufe oder tägliche Reichweite optimiert werden soll—und ob Sie pro Seitenaufruf oder Interaktion zahlen (letztere Option nur für Engagement Ads).

Optimization for Ad Delivery

Bid Amount

- Automatic - Let Facebook set the bid that helps you get the most post engagements at the best price.
- Manual - Enter a bid based on what post engagements are worth to you.

When You Get Charged

- Impression (CPM)
- Post Engagement

Ad Scheduling

- Run ads all the time
- Run ads on a schedule
Ad scheduling only works with lifetime budgets.

Delivery Type

- Standard - Show your ads throughout the day - Recommended
- Accelerated - Show your ads as quickly as possible

4. Schritt: Kreieren Sie Ihre Anzeige.

Sie können wählen, ob Sie eine neue Werbeanzeige erstellen oder einen bereits existierenden Beitrag verwenden wollen. Wenn Sie eine neue Anzeige erstellen, entscheiden Sie sich zuerst zwischen „Einzelnes Bild“, „Einzelnes Video“ oder „Slideshow“. Tragen Sie dann den Text Ihrer Werbeanzeige ein. Rechts am Bildschirm sehen Sie in einer Vorschau, wie die Ad in verschiedenen Formaten aussehen wird.

AD: Select media, text and links to create one or multiple ads

Create New Ad Use Existing Post

Format
Choose how you'd like your ad to look.

- Single Image**
Create up to 6 ads with one image each at no extra charge
- Single Video**
Create an ad with one video
- Slideshow**
Create a looping video ad with up to 10 images

Sobald Sie mit dem Look Ihrer Anzeige zufrieden sind, klicken Sie auf Bestellung aufgeben und warten dann auf eine E-Mail von Facebook, in der Sie darüber informiert werden, dass Ihre Werbeanzeige genehmigt wurde. Mehr über die Best Practices für Facebook-Werbeanzeigen erfahren Sie in unseren Blog-Post [Werben auf Facebook: ein Leitfaden für Einsteiger](#).



Mit Hootsuite auf Facebook werben

Nutzen Sie die neue AdEspresso-Integration in Hootsuite.

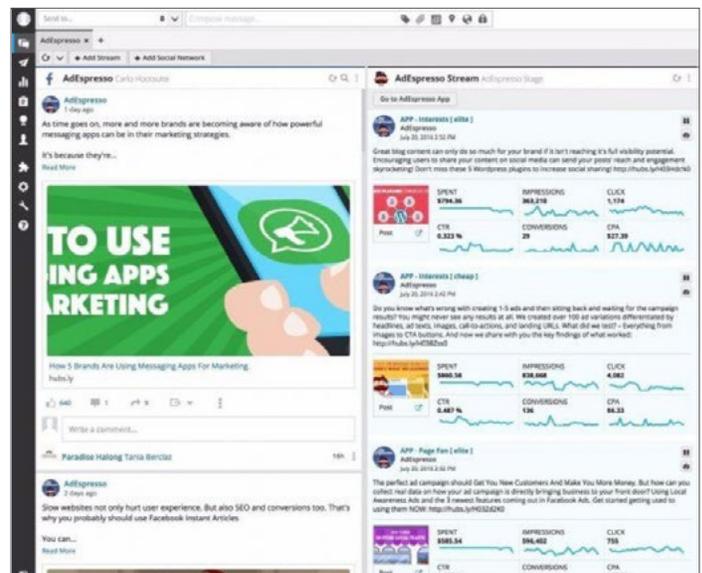
Wenn Sie die Anzahl der notwendigen Schritte bis zur erfolgreichen Erstellung einer Facebook-Werbeanzeige reduzieren wollen, nutzen Sie die AdEspresso-Integration in Hootsuite. Damit können Sie Ihre Facebook Ads direkt im Hootsuite-Interface erstellen und optimieren.

[Hootsuite Enterprise-Kunden](#) können Promoted Posts, gezielte Anzeigen und A/B-Tests erstellen. Mit Hilfe der integrierten Analytics-Funktion für Social Media-Werbung behalten Sie stets im Blick, wie sich Ihre Anzeigen schlagen.

Tipp für Enterprise-Kunden:

Wie Sie mit Hootsuite noch mehr aus Ihren Facebook Ads herausholen.

[Mehr erfahren](#)



Werben auf Twitter

Testen Sie mit einer kurzen Kampagne, welche Zielsetzung sich für Ihre Zielgruppe und Ihr Werbebudget eignet.

Anzeigentypen

Es gibt drei verschiedene Arten von Twitter Ads: [Gesponserte Accounts](#), [Gesponserte Trends](#) und [Gesponserte Tweets](#).

- **Gesponserte Tweets** sind Botschaften, die direkt in der Timeline der Twitter-Nutzer erscheinen, die Sie zu einer bestimmten Zeit ansprechen wollen.
- **Gesponserte Accounts** sind Anzeigen, mit denen Nutzer aus der Zielgruppe dazu eingeladen werden, Ihrer Marke zu folgen.
- Trend-Themen auf Twitter sind die Themen, über die in dem sozialen Netzwerk am meisten gesprochen wird und die links am Bildschirm zu sehen sind. Mit **Gesponserten Trends** können Sie Ihre Story ganz oben in dieser Liste platzieren.



Twitter Ads werden auch nach Ihrem Kampagnenziel unterteilt:

- Mit **Website-Klicks- oder Conversion**-Kampagnen bewerben Sie Tweets bei Nutzern, von denen Sie wollen, dass sie Ihre Website besuchen und dort bestimmte Aktionen durchführen. Verrechnet wird pro Klick.
- Mit Kampagnen, in denen es um **Tweet-Interaktionen** geht, bewerben Sie Tweets, die Konversationen über Ihre Marke auslösen sollen. Verrechnet wird die jeweils erste Interaktion.
- Mit **Follower**-Kampagnen bewerben Sie Ihren Twitter-Account und bezahlen pro neuem Follower.
- Mit **Bekanntheits-Kampagnen** bewerben Sie Ihre Tweets vor einem breiten Publikum und bezahlen einen Tausender-Kontakt-Preis (CPM).
- Mit **Video-View**-Kampagnen bewerben Sie Ihre Videos vor einer bestimmten Zielgruppe und bezahlen pro Videoaufruf.
- Mit **App-Installationen- oder Re-Engagement**-Kampagnen (letztere sollen zum Kaufabschluss animieren) bewerben Sie Ihre Tweets und bezahlen pro App-Installation.
- Mit **Leadgenerierungs**-Kampagnen bewerben Sie Ihre Tweets und bezahlen pro neuem Lead.

Auswahl der Zielgruppe

Twitter bietet umfassende Optionen zur Zielgruppenauswahl—auf Grundlage von Standort (Land, Bundesland, Region, Ballungszentrum oder Postleitzahl), Geschlecht, Sprachen, Gerät, Plattform und sogar Telekommunikations-anbieter.

Zielgruppen lassen sich hier aber noch um einiges genauer auswählen: nach den Schlagworten, die sie twittern; nach Interessen (nach Kategorie oder nach Twitter-Nutzernamen, die Interessen der gewünschten Zielgruppe widerspiegeln); nach den Fernsehsendungen, über die sie twittern; nach Verhaltensweisen oder nach ihrem Interesse an bestimmten Veranstaltungen.

Sie können zudem Listen von Personen (z. B. Ihre E-Mail-Kontakte) hochladen, die Sie mit Ihren Anzeigen erreichen wollen, oder als Zielgruppe Nutzer wählen, die Ihren Followern ähnlich sind.

Preisgestaltung

Der Preis einer Twitter Ad hängt von der Art der Werbeanzeige ab. Gesponserte Tweets und Accounts können zwischen 50 US-Cent und 10 US-Dollar pro Interaktion (Videoaufruf, Link-Klick, neuer Follower etc.) kosten—je nachdem, wie präzise die Zielgruppe der Anzeige definiert ist. Gesponserte Trends wiederum [können Berichten zufolge 200.000 US-Dollar täglich kosten](#).

In jedem Fall empfiehlt es sich, Ihre Anzeigen zu testen. Schalten Sie eine kurze Kampagne mit niedrigem Budget, um herauszufinden, welche Zielsetzung sich für Ihre Zielgruppe und Ihr Werbebudget eignet. Bei Interaktions-Kampagnen berechnet Twitter Ihnen nur dann etwas, wenn ein Nutzer die Aktion vervollständigt, die Sie in Ihrem Kampagnenziel festgelegt haben. Insofern liefern Ihnen all diese unterschiedlichen Kampagnen einen Mehrwert. Sie sollten aber auch beobachten, welche Gebote andere Werbetreibende für ähnliche Anzeigen abgeben—diese Informationen liefert Ihnen Twitter.

Wie man bucht

Sobald Sie sich auf der [Twitter-Ads-Plattform](#) angemeldet (und Ihre Zahlungsinformationen eingegeben haben), können Sie Ihre Twitter Ad in vier einfachen Schritten buchen.

1. Schritt: Richten Sie Ihre Kampagne ein.

Wählen Sie Ihr Ziel aus und klicken Sie auf „Kampagne erstellen“, um auf den Ad-Kampagnen-Bildschirm zu gelangen. Dort benennen Sie Ihre Kampagne, wählen aus, ob sie sofort starten oder ein Start- und Enddatum haben soll, und entscheiden, ob Sie den externen Tracking-Service DoubleClick einsetzen wollen.

Set up your campaign STEP 1 OF 4

Name your campaign
#HootEssentials

When do you want to run this campaign?
 Start immediately, run continuously Set start and end dates

[Hide additional options](#)

Third party tracking with DoubleClick (optional) **BETA**

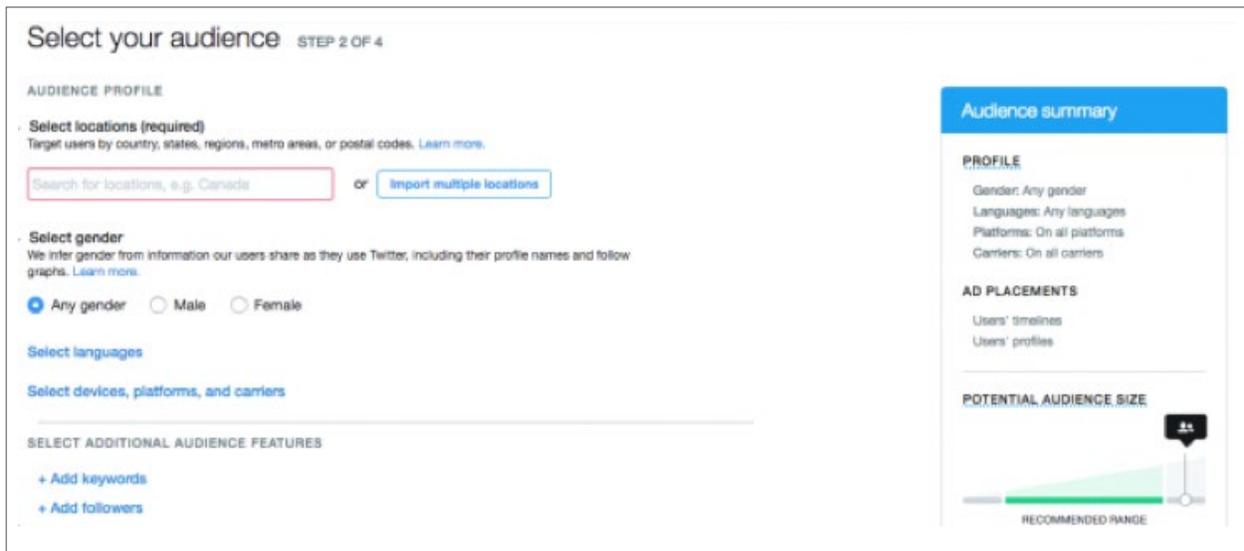
If you are already using DoubleClick Campaign Manager to track campaign performance and conversions, you can add the tracking tag here. Twitter will send campaign performance data to DoubleClick through a server-to-server integration. [Learn more](#).

By providing a tracking tag below, you agree that Twitter may transmit data regarding your campaigns to Doubleclick Campaign Manager, as provided in our [Ads Program Terms](#), and you further agree to the [Conversion Tracking Program Terms](#).

Paste conversion tracking URL here

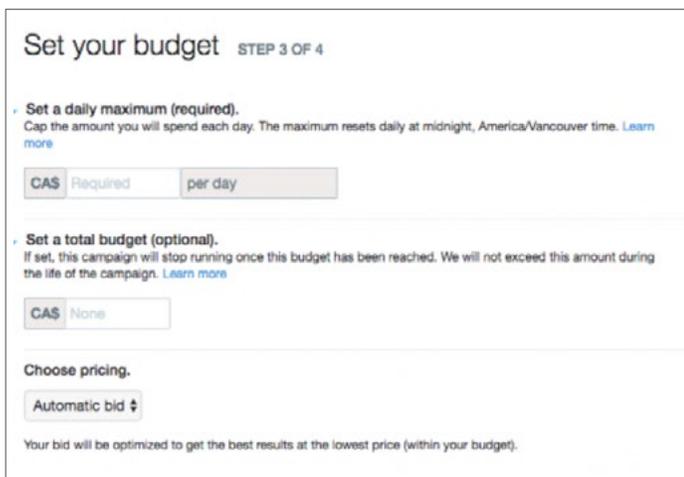
2. Schritt: Wählen Sie Ihre Zielgruppe.

Wählen Sie aus den Twitter-Optionen zur Zielgruppenauswahl. Dort ist immer auch eine geschätzte Zielgruppengröße angegeben, damit Sie sich leichter orientieren können.



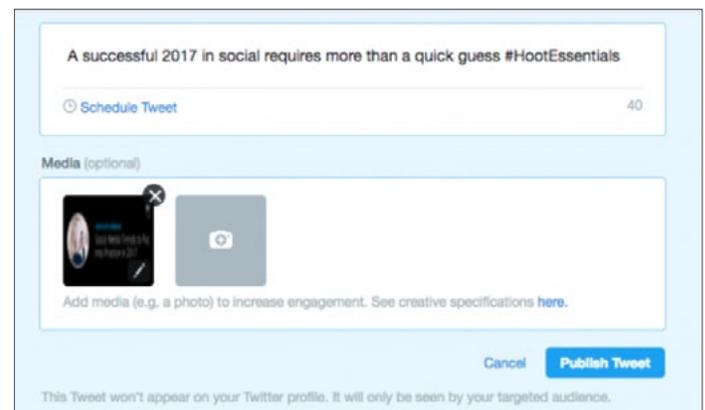
3. Schritt: Legen Sie Ihr Budget fest.

Sie können ein tägliches Maximum und ein Gesamtbudget festlegen. Sobald dieses Budget erreicht ist, zeigt Twitter Ihre Anzeigen nicht mehr an. Sie brauchen Ihre Kampagne also nicht selbst beenden, um weitere Zahlungen zu vermeiden.



4. Schritt: Wählen Sie Ihre Creatives aus.

Twitter zeigt Ihnen eine Liste von Tweets, die für diesen Kampagnentyp verfügbar sind—Sie können aber auch eigene erstellen. Eine Vorschau sehen Sie auf der rechten Bildschirmseite. Klicken Sie auf Tweet veröffentlichen, um Ihre Werbeanzeige zu starten.



Tipp:

Wie Sie Ihre Twitter Ads mit Hootsuite managen.

[Mehr erfahren](#)

Werben auf Instagram

Instagram bietet dieselben Anzeigentypen wie das Mutterunternehmen Facebook.



Bild: [Instagram](#)

Anzeigentypen

Da Instagram zu Facebook gehört, entsprechen auch die Werbeanzeigen den drei Anzeigentypen von Facebook: Foto, Video und Karussell. Und genau wie bei Facebook können auch die Anzeigen auf Instagram für verschiedene Ziele eingesetzt werden: Website-Klicks, Website Conversions, Installation von Mobil-Apps, Interaktion mit Mobil-Apps, Videoaufrufe, Reichweite und Frequenz, Interaktion mit Beiträgen auf der Seite, allgemeine Aufmerksamkeit und lokale Aufmerksamkeit.

Auswahl der Zielgruppe

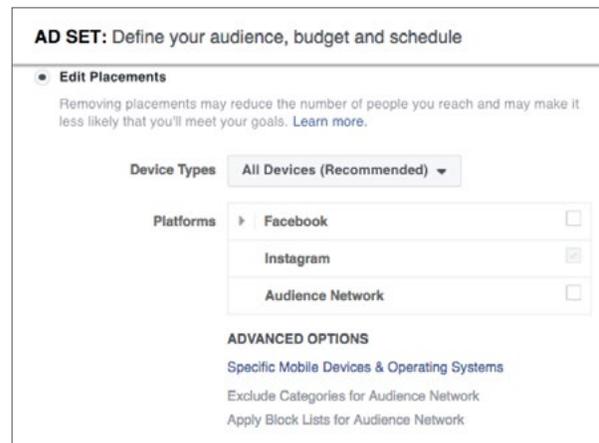
Zur Zielgruppenauswahl gibt es bei Instagram dieselben Optionen wie bei Facebook (siehe oben). Bedenken Sie jedoch, dass sich die [demo-grafische Zusammensetzung der Instagram-Nutzer](#) (Englisch) generell von der der Facebook-Nutzer unterscheidet. Statistisch gesehen sind [junge, in Städten lebende Frauen zwischen 18 und 29](#) die häufigsten Instagram-Nutzer.

Preisgestaltung

Instagram bietet—wie Facebook—für seine Werbeanzeigen eine Bezahlung pro Interaktion oder pro Seitenaufruf (Tausender-Kontakt-Preis / CPM) an. Die [Durchschnittskosten pro Klick für eine Instagram-Anzeige](#) betragen 2016 (3. Quartal) 0,72 US-Dollar.

Wie man bucht

Folgen Sie den Schritten wie im Facebook-Kapitel. Achten Sie beim zweiten Schritt nur darauf, Ihre Anzeige bei Instagram zu platzieren.



Tipp für Enterprise-Kunden:

Wie Sie Ihre Instagram Ads mit Hootsuite managen.

[Mehr erfahren](#)



Werben auf Pinterest

Das visuelle Netzwerk arbeitet an interessanten [neuen Werbe-Features](#).

Anzeigentypen

- Ads auf Pinterest heißen Werbe-Pins. Im Wesentlichen sind sie dasselbe wie normale Pins, die aber gegen Bezahlung einem breiteren Publikum präsentiert werden. (Hinweis: Werbung auf Pinterest ist Stand November 2016 nur in den USA, Kanada und Großbritannien möglich, ein [Rollout in Deutschland ist für 2017](#) im Gespräch). Bei den Kampagnen gibt es drei Hauptkategorien:
- **Bekanntheits-Kampagnen** zielen darauf ab, Ihre Pins Nutzern zu zeigen, die noch nie von Ihrem Unternehmen gehört haben oder noch nicht mit Ihrer Marke interagieren.
- **Interaktions-Kampagnen** sollen Pinterest-Nutzer dazu anregen, mit Ihren Inhalten zu interagieren, indem sie sie repinnen oder Ihre Werbe-Pins anklicken.
- **Zugriffszahlen-Kampagnen** leiten Besucher von Ihren Werbe-Pins direkt auf Ihre Website.

Auswahl der Zielgruppe

Bei Pinterest können Sie Ihre Zielgruppe auf unterschiedliche Arten auswählen:

- **Die Auswahl nach Interessen** lässt Sie Pinner mit einem oder mehreren von [420 verschiedenen Interessen](#) erreichen –z. B. Streetstyle oder nachhaltige Architektur.
- **Eine Auswahl nach Schlagworten** macht Pinner, die nach bestimmten Begriffen suchen, zu Ihrer Zielgruppe.

- Durch die **Auswahl nach Geschäftsdaten** erreichen Sie bestehende Kunden sowie Pinner, die Ihre Website bereits besucht haben. Sie können auch eine „Handelt ähnlich“-Zielgruppe erstellen, deren Zusammensetzung und Verhalten Ihrer bestehenden Zielgruppe ähnelt.

Zudem können Sie Ihre Zielgruppe nach Standort, Sprache, verwendeten Geräten und Geschlecht eingrenzen.

Preisgestaltung

Wie Werbe-Pins verrechnet werden, hängt von der Kampagnenart ab, für die Sie sich entscheiden. Bekanntheits-Kampagnen werden nach Tausender-Kontakt-Preis (CPM) berechnet, Interaktions-Kampagnen pro Interaktion und Traffic-Kampagnen pro Klick.

Pinterest verwendet außerdem ein Zweitpreisauktions-Modell für Anzeigengebote. Das heißt: Sie legen ein Maximalgebot fest, bezahlen aber nur den Betrag, der zum Überbieten des zweithöchsten Gebots notwendig ist. Es kann also sein, dass Ihnen das Maximalgebot berechnet wird—möglicherweise aber auch weniger. Das Pinterest-Interface für Werbe-Pins lässt Sie wissen, ob Ihr Gebot zu niedrig ist. Das [Mindestgebot \(Tausend-Kontakt-Preis\) beträgt 5 US-Dollar](#).

Wie man bucht

Bevor Sie eine Pinterest Ad erstellen können, müssen Sie einen [Unternehmens-Account](#) auf der Plattform einrichten. Da Sie nur Pins bewerben können, die Sie bereits auf Ihrem Profil gepostet haben, sollten Sie den Pin, den Sie bewerben wollen, erst veröffentlichen, bevor Sie einen Werbe-Pin buchen. Alle Details erfahren Sie in unserem XXL-Leitfaden [Werbung auf Pinterest für Unternehmen](#).

Sobald Sie einen Unternehmens-Account eingerichtet und dort ein paar Pins veröffentlicht haben, können Sie Ihren ersten Werbe-Pin buchen.

1. Schritt: Wählen Sie ein Werbeziel aus.

Klicken Sie in Ihrem Pinterest-Profil die +Schaltfläche an und wählen Sie **Werbe-Pin erstellen**—oder gehen Sie direkt auf ads.pinterest.com. Nun entscheiden Sie sich für die Art der Kampagne, die Sie erstellen wollen (Be-kanntheit, Interaktion oder Zugriffszahlen), geben der Kampagne einen Namen, wählen ein Anfangs- und (optional) ein Enddatum aus und legen Ihr Tagesbudget fest.

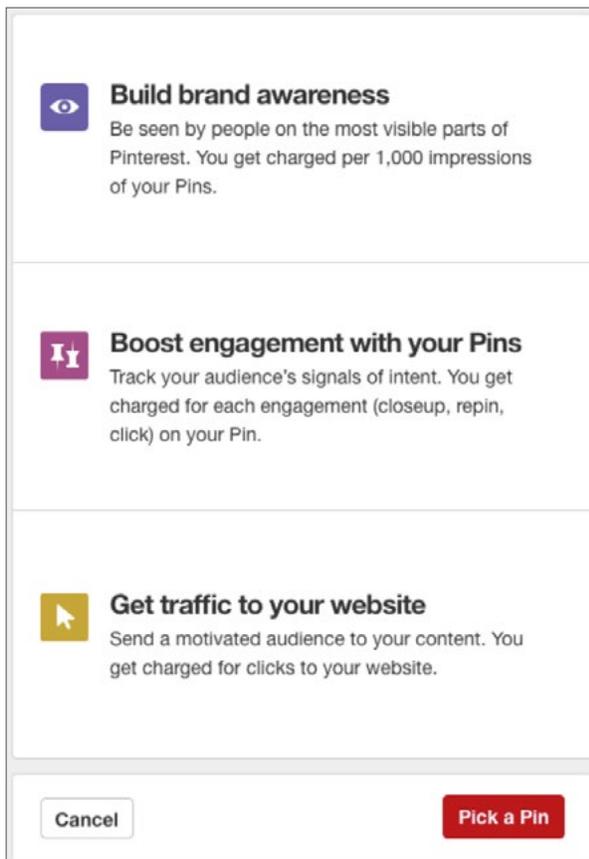


Bild: [Pinterest](#)

2. Schritt: Wählen Sie einen Werbe-Pin aus.

Wählen Sie den Pin aus, den Sie bewerben wollen. Wenn Sie nicht sicher sind, verwenden Sie die Filter auf dem **Einen Pin auswählen**-Screen, um zu sehen, mit welchen Ihrer Pins in den vergangenen 30 Tagen am häufigsten interagiert wurde.

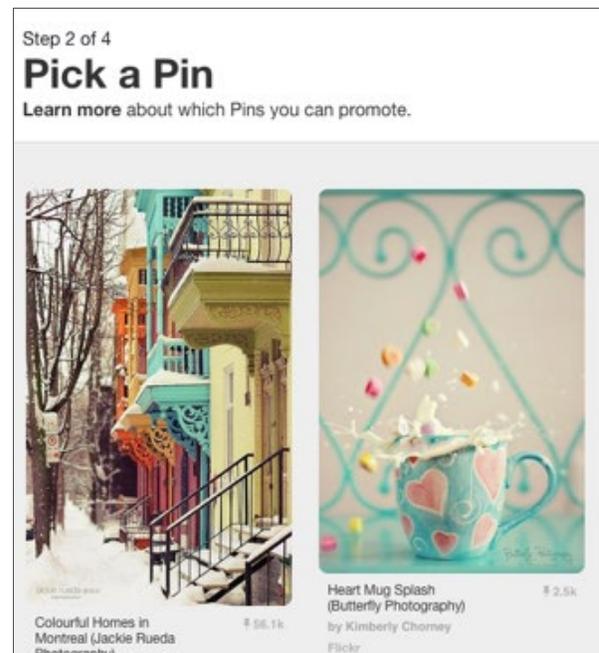
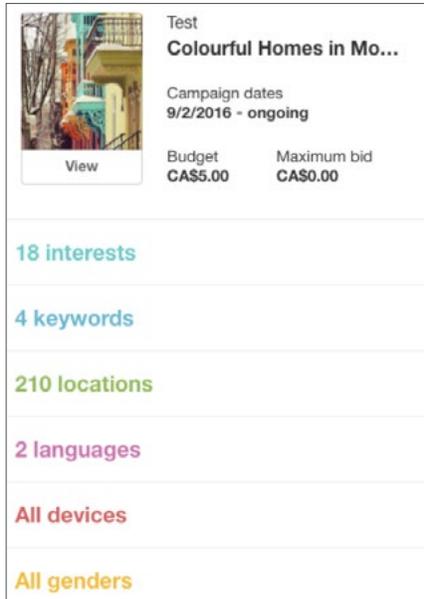


Bild: [Pinterest](#)

3. Schritt: Wählen Sie Ihre Zielgruppe aus.

Auf dem nächsten Screen sehen Sie nun **Fügen Sie weitere Einzelheiten hinzu**. Hier suchen Sie mittels der oben beschriebenen Zielgruppenauswahl genau aus, wer Ihren Werbe-Pin zu sehen bekommt.



Test
Colourful Homes in Mo...

Campaign dates
9/2/2016 - ongoing

Budget
CA\$5.00

Maximum bid
CA\$0.00

View

18 interests

4 keywords

210 locations

2 languages

All devices

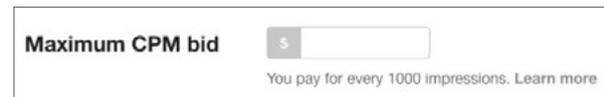
All genders

Bild: [Pinterest](#)

4. Schritt: Legen Sie Ihr Budget fest.

Ebenfalls auf dem **Fügen Sie weitere Einzelheiten hinzu**-Screen tragen Sie Ihr Höchstgebot und Ihr Tagesbudget ein.

Überprüfen Sie sämtliche Informationen in der rechten Bildschirmhälfte auf ihre Richtigkeit, und klicken Sie dann **Weiter** an, um Ihren Werbe-Pin zur Prüfung einzureichen. Jetzt müssen Sie bis zu 24 Stunden warten, bis Ihr Werbe-Pin genehmigt wird. In der Zwischenzeit geben Sie Ihre Zahlungsinformationen ein.



Maximum CPM bid

\$

You pay for every 1000 impressions. [Learn more](#)

Bild: [Pinterest](#)

Tipp:

Wie Sie Ihre Pinterest Ads mit Hootsuite managen.

[Mehr erfahren](#)

Werben auf LinkedIn

Testen Sie LinkedIn in kleinerem Rahmen, bevor Sie große Kampagnen starten.

Anzeigentypen

Es gibt fünf grundlegende Arten von [LinkedIn Ads](#) (Englisch):

- **Display Ads:** Teilen Sie Inhalte mit einer bestimmten Zielgruppe.
- **Gesponserte InMails:** Senden Sie gesponserte Inhalte direkt in die Mailbox von LinkedIn-Nutzern.
- **Gesponserter Content:** Ihre Inhalte tauchen in der LinkedIn-Timeline der anvisierten Zielgruppe auf.
- **Textanzeigen:** Dies sind hauptsächlich aus Text bestehende Werbeanzeigen, die in der rechten Spalte des Desktops erscheinen.
- **Dynamische Anzeigen:** Auch diese Anzeigen sind in der rechten Spalte zu sehen, enthalten aber Display-Ad-Formate.

Auswahl der Zielgruppe

Die LinkedIn-Zielgruppenauswahl eignet sich—wie das soziale Netzwerk selbst—sehr gut zur Ansprache bestimmter Mitarbeiter und Unternehmen. Sie können festlegen, wer Ihre Werbeanzeige sehen soll: nach der Branche, in der Mitglieder der Zielgruppe tätig sind, nach Tätigkeitsbereich und höherer Position (vielleicht wollen Sie ja ein White Paper für Manager teilen), nach Standort des Arbeitsplatzes, Unternehmensgröße des Arbeitgebers (z. B. mit einem Beitrag, der Konzerne statt Klein- und Mittelbetriebe ansprechen soll) und mehr. LinkedIn eignet sich ausgesprochen gut für B2B-Marketing und berufsbezogene Werbung.

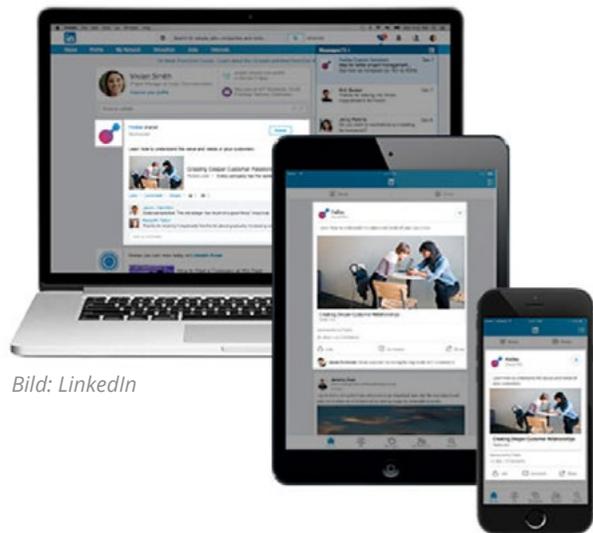


Bild: LinkedIn

Wenn die gewählte Zielgruppe zu groß oder zu klein ist, könnte Ihre Anzeige weniger gut funktionieren. Testen Sie Ihre Zielgruppenauswahl deshalb mit mehreren Anzeigen, bis Sie die geeignete optimal eingegrenzt haben.

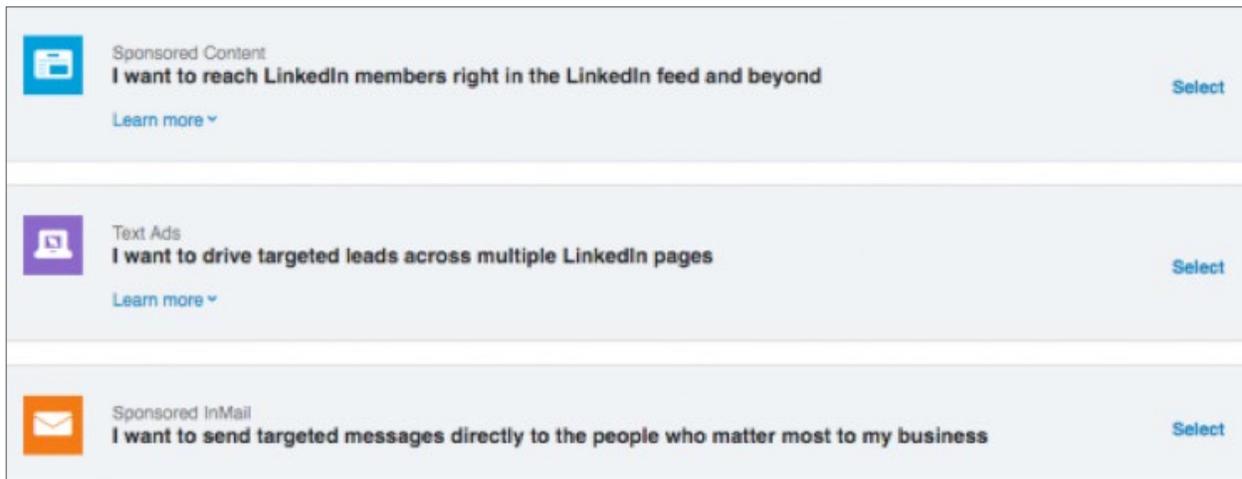
Preisgestaltung

LinkedIn lässt Sie wie Facebook auswählen, ob Sie nach Klicks oder nach Seitenaufrufen (CPM) bezahlen wollen. Das Minimalbudget bei LinkedIn beträgt allerdings 10 US-Dollar pro Tag und Kampagne. Zudem gibt es Minimalgebote für Pay-per-Klick-Textanzeigen (2 US-Dollar pro Klick) und Tausender-Kontakt-Preis-Textanzeigen (2 US-Dollar pro tausend Kontakte). Das Minimalgebot für gesponserten Content hängt von der gewählten Zielgruppe ab.

Angesichts dieser Minimalgebote sollten Sie sich Ihr Ziel sehr genau überlegen, wenn Sie eine LinkedIn Ad erstellen. Die Anzeigen sollten auf den geschäftlichen Bereich abzielen. In puncto Content-Marketing bieten Facebook und Twitter wesentlich günstigere Alternativen. Testen Sie einige LinkedIn Ads, um zu sehen, ob sich die Ausgabe für Ihr Unternehmen rechnet.

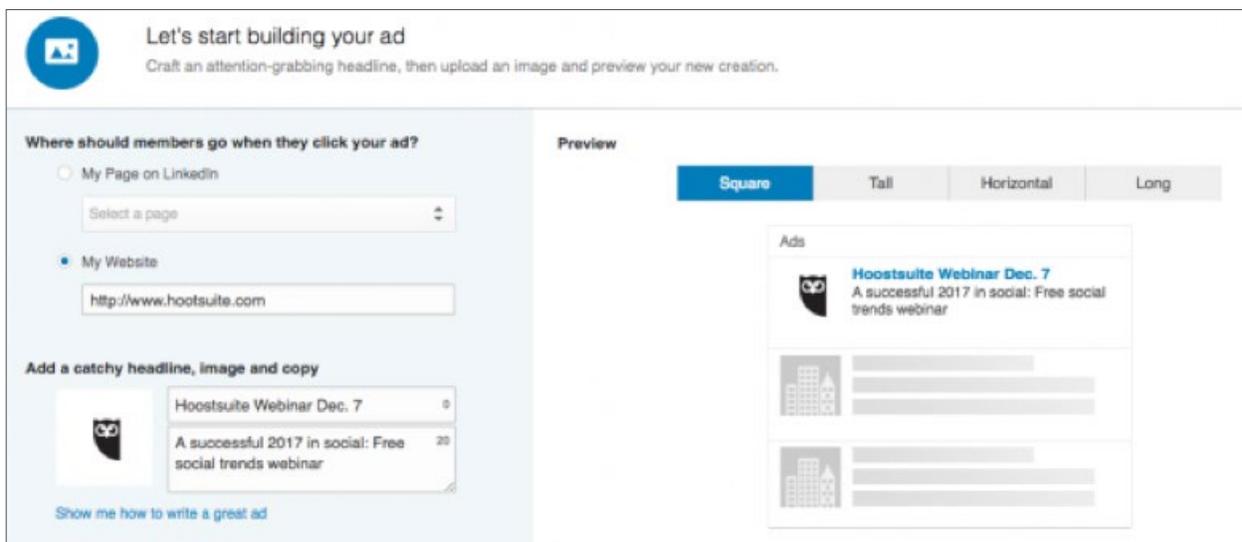
1. Schritt: Erstellen Sie eine neue Kampagne.

Ziehen Sie auf Ihrer LinkedIn-Startseite den Mauszeiger über die Schaltfläche **Business-Services** oben rechts, und klicken Sie auf **Werben**. Dann scrollen Sie herunter, und klicken Sie auf **Kampagne erstellen**. Danach wählen Sie die gewünschte Art der Anzeige aus. Wenn Sie keine Unternehmens- oder Showcase-Seite haben ([wir raten dazu!](#)), können Sie nur Textanzeigen erstellen.



2. Schritt: Entwerfen Sie Ihre Anzeige.

Wählen Sie aus, worauf Ihre Werbeanzeige verlinkt werden soll, und bauen Sie dann ein kleines Bild sowie eine Überschrift und den Text ein. Auf der rechten Seite sehen Sie eine Vorschau in unterschiedlichen Formaten.



3. Schritt: Wählen Sie Ihre Zielgruppe aus.

Wählen Sie Ihre Zielgruppe nach Branche, Unternehmensgröße, Berufsbezeichnung usw.



OK, now let's target your audience

Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more.

Target by 

 **What location do you want to target? (required)**

[See full list](#)

Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:

Company name 	Company industry 	Company size 	Job title 	Job function 
Job seniority 	Member schools 	Fields of study 	Degrees 	Member skills 
Member groups 	Member gender 	Member age 	Years of experience 	

4. Schritt: Legen Sie Ihr Budget fest.

Geben Sie Ihr Tagesbudget und Ihr Gebot ein. Bei Letzterem müssen Sie entscheiden, ob Sie für Klicks oder Seitenaufrufe bezahlen wollen.

Wenn Sie es sich um Ihre erste LinkedIn-Anzeige handelt, beenden Sie den Vorgang, indem Sie Ihre Zahlungsinformationen eingeben. Dann überprüfen Sie Ihren Auftrag noch einmal und starten Ihre Kampagne.



Let's figure out how much you'd like to spend on your campaign

Tell us your bid type and budget and when you'd like your campaign to start.

Bid type  Cost per click (CPC) Cost per impressions (CPM)
Pay when someone clicks your ad.

Bid  Suggested bid to reach the majority of your audience is \$6.43.
(Other advertisers are bidding between \$6.43 – \$10.33)
Minimum bid: \$2.00.

Daily budget  Minimum budget: \$10.00
Your campaign's actual daily spend may be up to 20% higher. [Learn more.](#)

Start Date  Start immediately
 Schedule start 



Werben auf Snapchat

Einfach mal ausprobieren: Snapchat On-Demand-Geofilter.

Anzeigentypen

Snapchat bietet drei verschiedene Anzeigentypen an:

- **Snap Ads** sind Video Ads, die zwischen Storys abgespielt werden. Nutzer können zu erweiterten Inhalten wie längeren Videos, Artikeln, einer App-Installation Ad oder einer Website hoch wischen (Swipe up).
- **Gesponserte Geofilter** (für größere Unternehmen) oder **On-Demand-Geofilter** (für kleinere Marken) sind kleine Grafiken, die vom Nutzer ausgewählt und über seine Snaps gelegt werden können.
- Bei **gesponserte Linsen** handelt es sich um maßgeschneiderte Snapchat-Linsen, die wie die üblichen Verdächtigen (etwa das berühmte „Regenbogen-Kotzen“) funktionieren.

Die einzige Werbe-Option, die Sie selbst erstellen und buchen können, ist der On-Demand-Geofilter (in Deutschland noch nicht verfügbar), mit dem wir uns deshalb näher befassen. Für alle anderen Werbe-Optionen müssen Sie [Snapchat kontaktieren](#).

Auswahl der Zielgruppe

Bei On-Demand-Geofiltern können Sie die Zielgruppe nur soweit eingrenzen, indem Sie das Datum (oder die Tage) festlegen, an denen Ihre Werbeanzeige zu sehen sein soll, und die bespielte geographische Region bestimmen. Dafür können Sie das Geotargeting lokal sehr genau eingrenzen: Die Region, in der Ihr Geofilter erhältlich ist, kann zwischen knapp 2.000 Quadratmetern und knapp einem halben Quadratkilometer groß sein.

Behalten Sie die Gesamtcharakteristiken des [Snapchat-Publikums](#) (Englisch) im Blick, wenn Sie auf dieser Social Media-Plattform werben wollen: [60 Prozent der Nutzer sind unter 25](#).

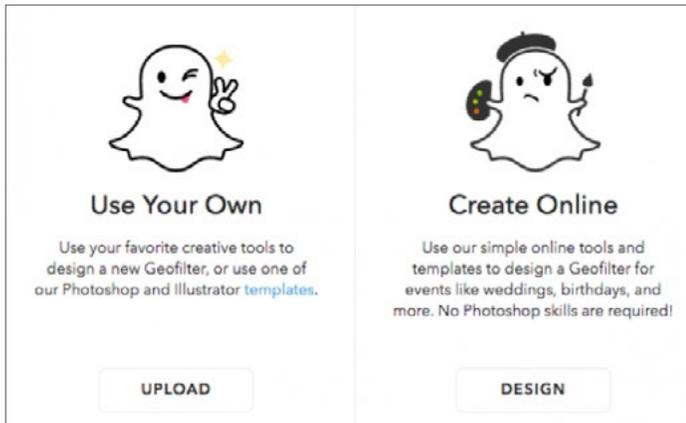
Preisgestaltung

Es gibt einen Grund, warum die meisten Werbe-Optionen nicht on Demand verfügbar sind: Gesponserte Linsen kosten zwischen [450.000 und 700.000 US-Dollar täglich](#). On-Demand-Geofilter sind wesentlich günstiger—aber achten Sie auf Ihr Einzugsgebiet. Wir haben ausgerechnet, dass sich ein zwei Tage verfügbarer Geofilter in unmittelbarer Umgebung unseres Büros auf 13 US-Dollar belaufen würde. Doch die Ausdehnung der Region auf die Maximalgröße von einem halben Quadratkilometer (enthält ca. 70 Häuserblocks) treibt die Kosten auf fast 3.000 US-Dollar hoch. Das bedeutet pro Häuserblock ca. 45 US-Dollar.

Wie man bucht

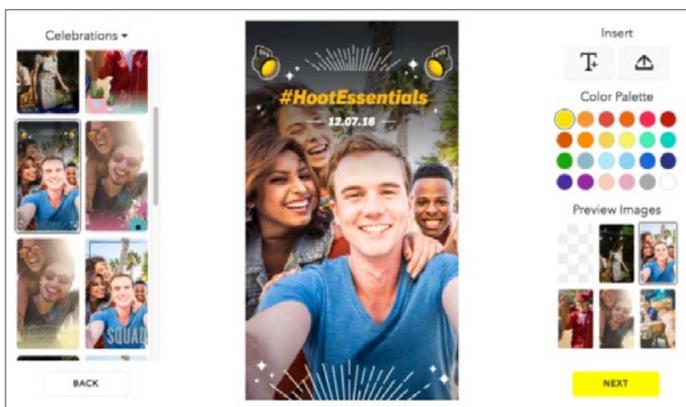
1. Schritt: Erstellen Sie Ihren Geofilter.

Gehen Sie [auf die Geofilter-Seite von Snapchat](#), und melden Sie sich mit Ihrem Snapchat-Account an. Entscheiden Sie, ob sie einen mit Design-Programmen wie Photoshop oder Illustrator selbst erstellten Geofilter hochladen oder das Online-Designtool verwenden. Ein selbst erstellter Geofilter lässt sich besser auf das Branding Ihres Unternehmens zuschneiden. In diesem Beispiel behandeln wir das Online-Designtool, damit Sie sehen, was es leistet.



2. Schritt: Wählen Sie Anlass und Design.

Die meisten Optionen stehen unter „Feiern“ zur Verfügung—was sich auch für Marken am besten eignet. Benutzen Sie die Designtools, um einen Geofilter zu entwerfen, der zu Ihrer Marke passt.



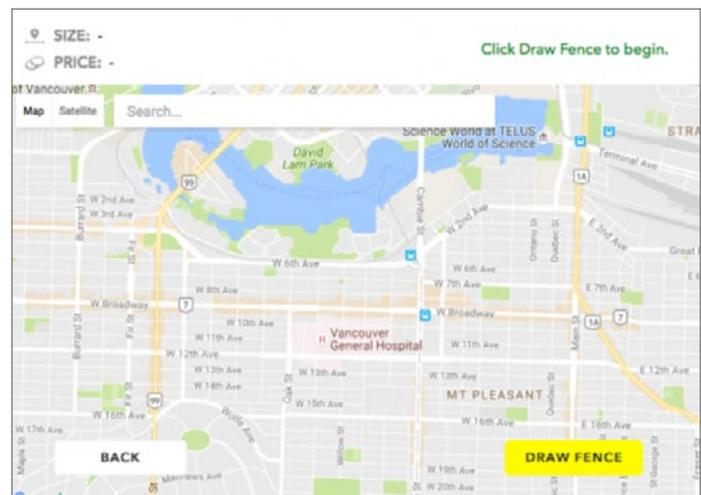
3. Schritt: Legen Sie die Laufzeit fest.

Legen Sie den Zeitraum fest, in dem Ihr Geofilter verfügbar sein soll. Sie können ihn auch unbegrenzt verfügbar machen und jährlich dafür bezahlen.



4. Schritt: Legen Sie Ihren Geofence fest.

Sie zeichnen auf einer Landkarte einen virtuellen Zaun ein, um das Zielgebiet für Ihren Geofilter zu bestimmen. Denken Sie daran: Je größer die Fläche, desto teurer wird Ihre Werbeanzeige.



Jetzt noch Ihre Zahlungsdaten eingeben und Ihr Geofilter kann online gehen.

Tipp:

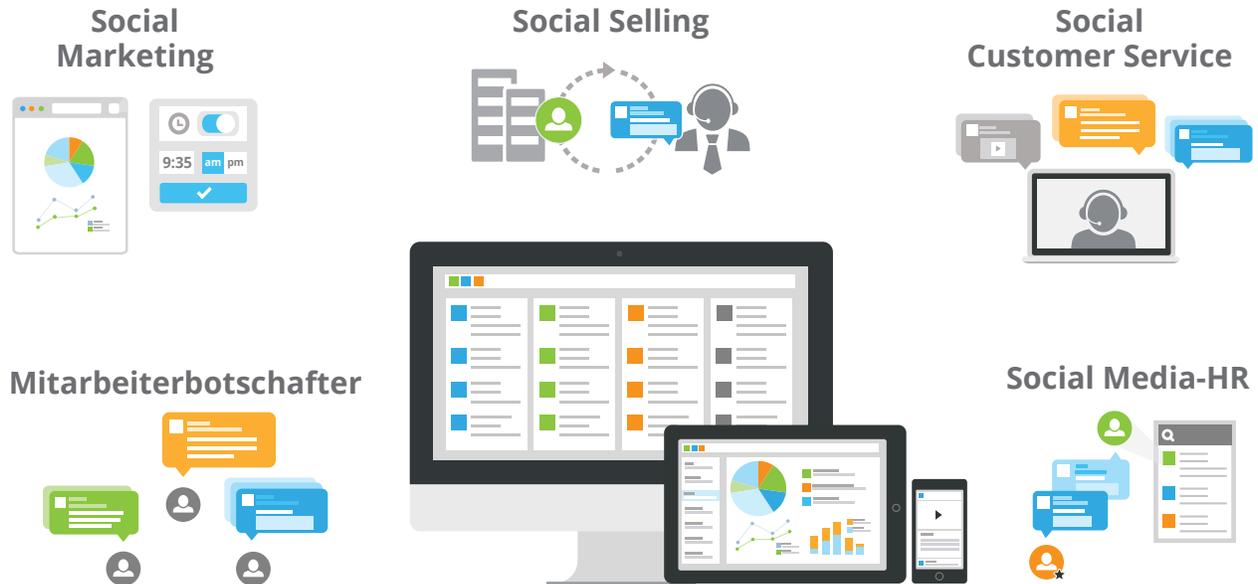
Holen Sie mehr aus Ihrem Werbebudget heraus:

Managen und optimieren Sie Ihre Kampagnen mit Hootsuite. Wir unterstützen Sie bei Werbeanzeigen auf Facebook, Instagram, Twitter und Pinterest.

[Mehr erfahren](#)

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 15 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 250 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unserem Partnernetzwerk unterstützen wir Unternehmen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Unternehmen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Lösungen für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.de

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite

