



Ads auf Social Media: So funktioniert bezahlte Werbung im Handel

Webinar | 22. August. 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Grundlagen
- 3 Anleitung
- 4 Beispiele
- 5 Rechtliche Aspekte
- 6 Fazit



1 Kampagne „Erfolgreich handeln“

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere



2 Grundlagen

Was ist bezahlte Social-Media-Werbung?

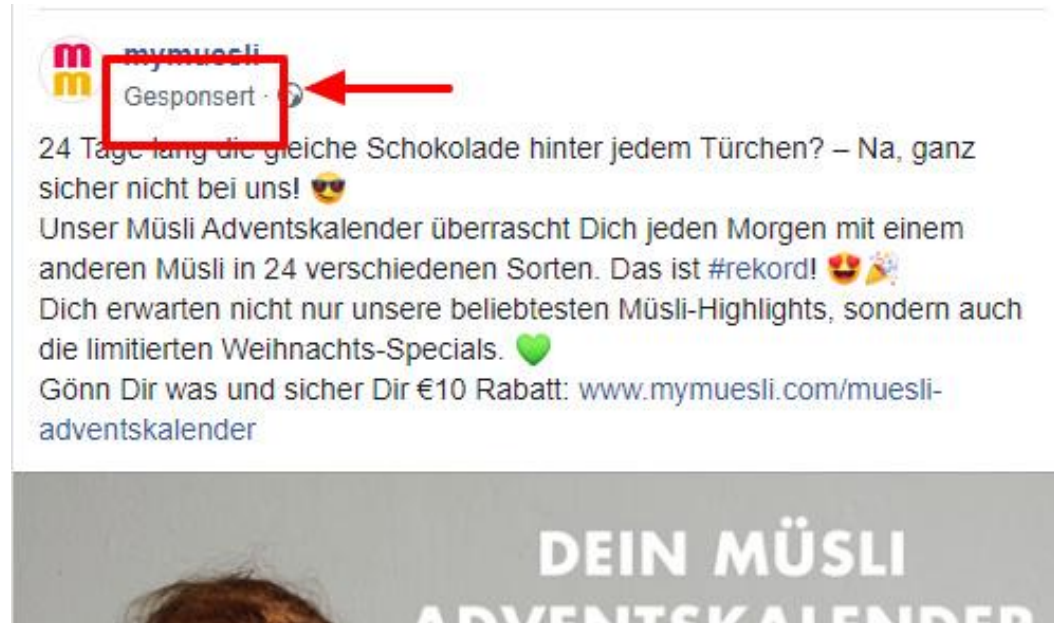
- Bezahlte Werbung in sozialen Medien, auch Social-Media-Advertising oder Paid Social genannt, sind alle Werbemaßnahmen, für die **Unternehmen Geld bezahlen**, um ihre **Reichweite und Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken zu erhöhen**.
- Diese Anzeigen werden als „**gesponserte Inhalte**“ oder „**Paid Content**“ gekennzeichnet und erscheinen neben den organischen Beiträgen der Nutzer.
- Auf den meisten bezahlten Werbepattformen werden **Anzeigen per Auktion** vergeben. Werbetreibende legen ein Budget fest und definieren einen **Zielpreis pro Ergebnis**, um eine bestimmte Handlung herbeizuführen.

Wie kommt die Werbung in den Feed der Nutzer?

- Soziale Netzwerke analysieren die Aktivitäten ihrer Nutzer, um Interessen abzuleiten und passende Anzeigen auszuspielen.
- Wenn ein Nutzer etwa einen Instagram-Beitrag über E-Bikes liket, ist es wahrscheinlicher, dass ihm später auch Werbung für E-Bikes angezeigt wird.

Quelle: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-advertising#was-sind-die-vorteile-und-nachteile-von-social-media-werbung>, <https://suparo.de/social-ads-definition/>

Wie erkennt man Ads?



Quellen: <https://www.mediabynature.de/lernen/social-advertising/>

FAQs

Häufig gestellte Fragen zur bezahlten Werbung

Was kostet bezahlte Werbung?

Bezahlte Werbekampagnen sind bereits ab 1 Euro pro Tag für einfache Text- oder Bildanzeigen möglich. Große Marken geben jedoch Hunderttausende Euros pro Tag aus. Deshalb variieren die Kosten bezahlter Werbung stark.

Muss ich eine Website haben, um eine bezahlte Werbekampagne durchzuführen?

Ja. Denn obwohl du den Traffic deiner Werbekampagnen beispielsweise auch an ein Formular oder eine Facebook-Seite leiten kannst, werden die meisten Werbeplattformen die Adresse deiner Website anfordern, damit sie überprüfen können, ob du ein legitimes Unternehmen führst.

Hat bezahlte Werbung Einfluss auf meine organischen Suchergebnisse?

Nein, bezahlte Werbung, einschließlich Suchmaschinenwerbung, hat keinen Einfluss auf organische Suchergebnisse. Die Mechanismen, wie Werbeanzeigen und organische Ergebnisse angezeigt werden, sind völlig unterschiedlich.

Quelle: <https://www.shopify.com/de/blog/bezahlte-werbung>

Grundlagen und Relevanz von Facebook/Meta Ads

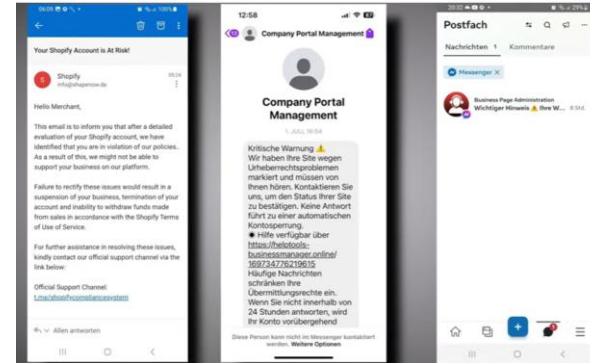
- Facebook/Meta Ads lohnen sich für E-Commerce Shops, Agenturen, Recruiting, Apps, Leadgenerierung und lokale Geschäfte
- Vorteile:
 - ✓ Enorme **Reichweite**
 - ✓ Präzises **Targeting**
 - ✓ Ressourcenschonung durch **Automatisierung**
 - ✓ Schnelle **Tests** auch mit kleinem Budget
- Zentrales Element ist das **Facebook Pixel**, das Daten sammelt und die Zielgruppenoptimierung ermöglicht



2 Anleitung

Erste Schritte

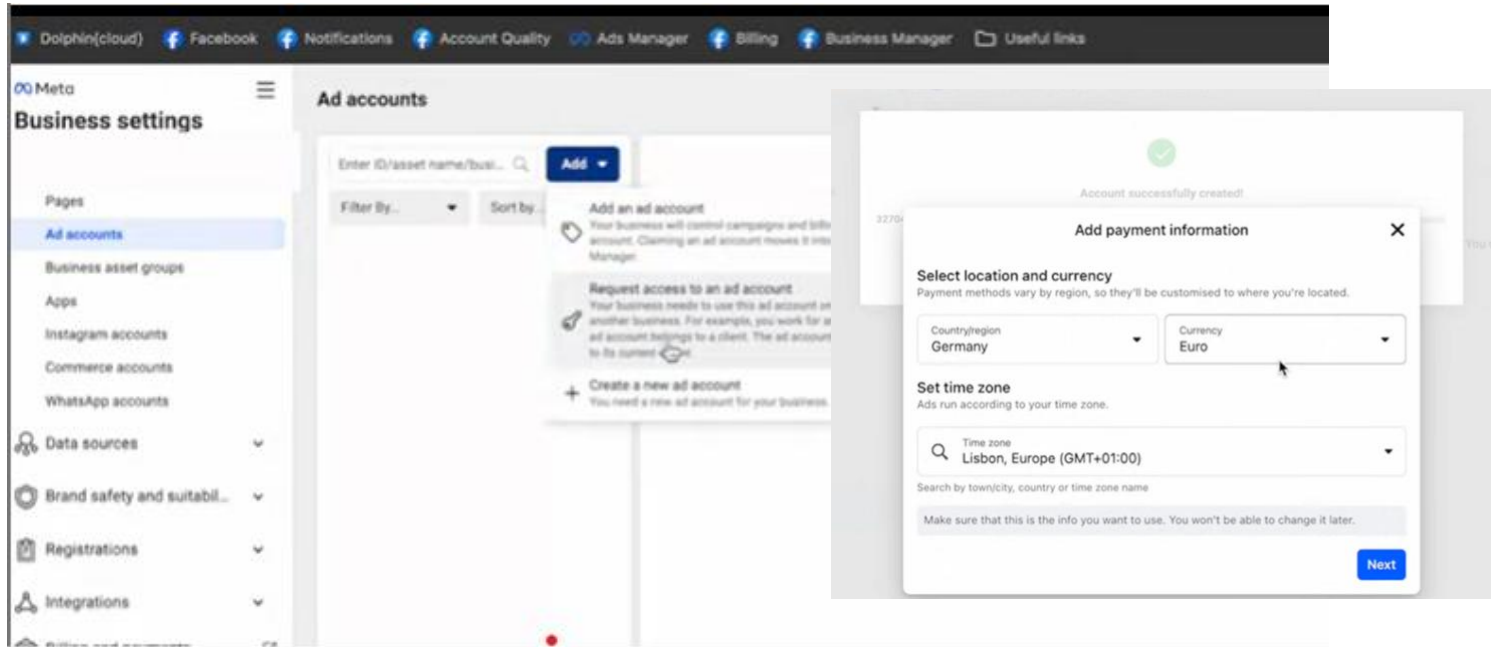
- Beim Business Manager anmelden (business.facebook.com)
- Facebook/Instagram Seite erstellen
- Domain verifizieren
- Pixel verknüpfen (z. B. über Shopify App)
- Zahlungsmethode hinzufügen (Empfehlung: Amex)
- Facebook-Werbekonto erstellen



Hinweis zur Sicherheit:

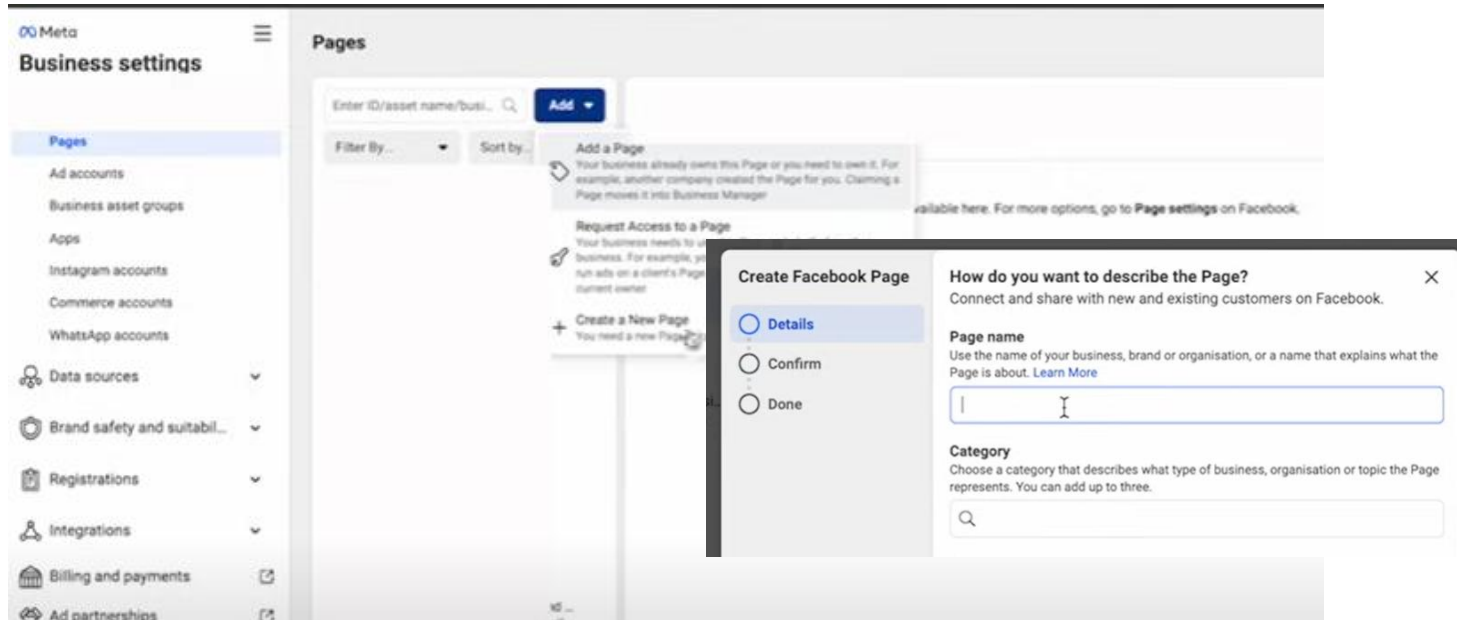
2FA (z. B. mit Google Authenticator) aktivieren, auf Fake-Support-Nachrichten nicht reagieren!

Erste Schritte

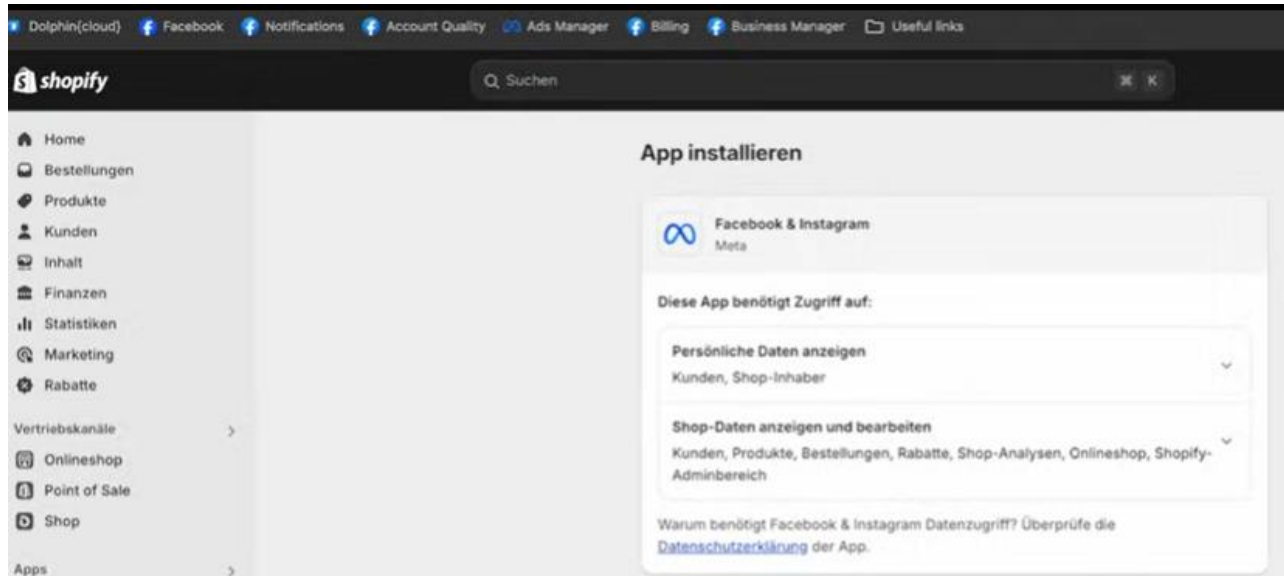


The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. The top navigation bar includes links for Dolphin(cloud), Facebook, Notifications, Account Quality, Ads Manager, Billing, Business Manager, and Useful links. The left sidebar shows the 'Business settings' menu with options like Pages, Ad accounts (selected), Business asset groups, Apps, Instagram accounts, Commerce accounts, WhatsApp accounts, Data sources, Brand safety and suitability, Registrations, and Integrations. The main content area is titled 'Ad accounts' and features a search bar, an 'Add' button, and filters. A modal window titled 'Add payment information' is open, displaying a green checkmark and the message 'Account successfully created!'. The modal contains sections for 'Select location and currency' (with dropdowns for 'Country/region' set to 'Germany' and 'Currency' set to 'Euro') and 'Set time zone' (with a dropdown for 'Time zone' set to 'Lisbon, Europe (GMT+01:00)'). A 'Next' button is at the bottom right of the modal.

Erste Schritte



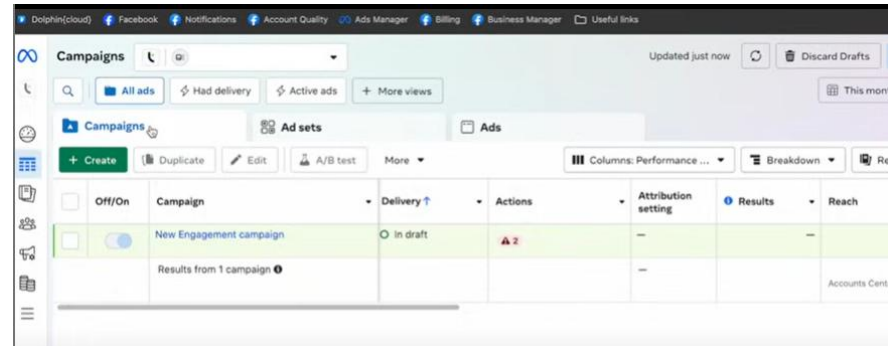
Erste Schritte



Struktur im Ads Manager

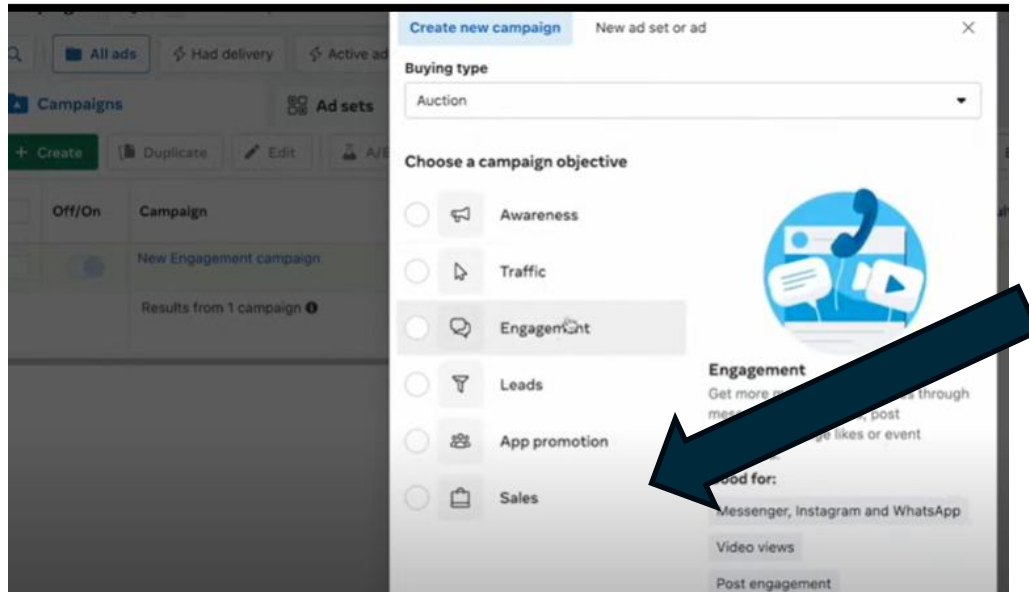
Drei Ebenen:

- **Kampagne** (Ziel, z. B. Sales)
- **Adset** (Zielgruppe, Ort, Alter, Interessen, Placement)
- **Anzeige** (Creative: Bild, Video, Text, Call-to-Action)

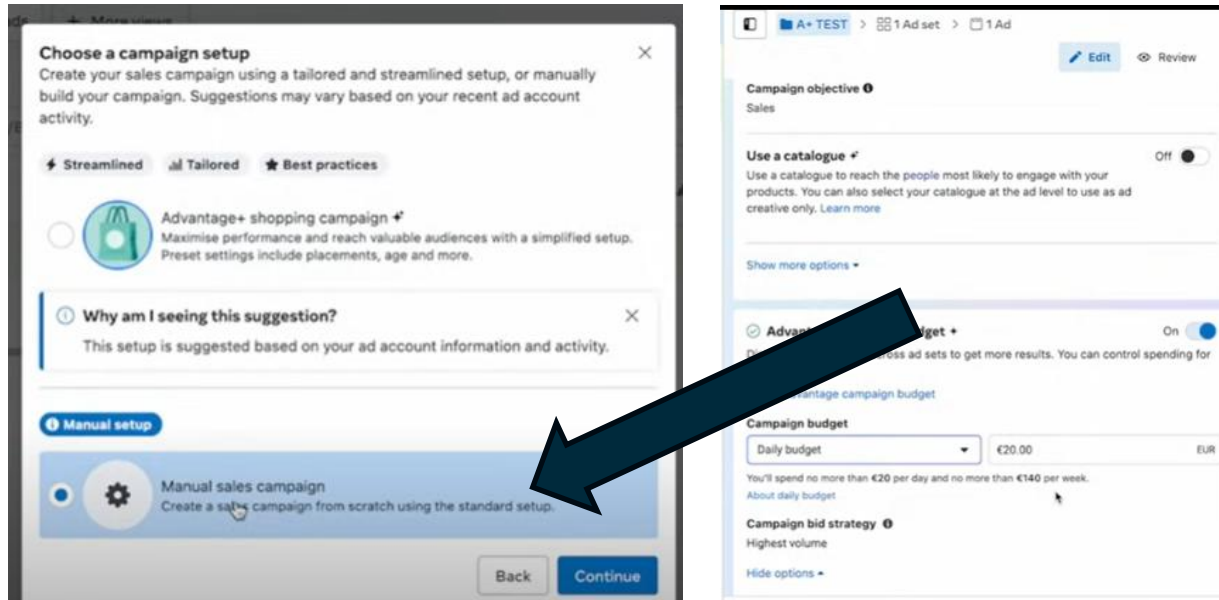


Start mit niedrigem Tagesbudget (bis zu ca. 50 Euro) empfohlen.

Create Ad: Ziel auswählen („Sales“ am wichtigsten)



Auswahl „Manual sales campaign“ erlaubt volle Kontrolle



Choose a campaign setup
Create your sales campaign using a tailored and streamlined setup, or manually build your campaign. Suggestions may vary based on your recent ad account activity.

Streamlined Tailored Best practices

Advantage+ shopping campaign
Maximise performance and reach valuable audiences with a simplified setup. Preset settings include placements, age and more.

Why am I seeing this suggestion?
This setup is suggested based on your ad account information and activity.

Manual setup

Manual sales campaign
Create a sales campaign from scratch using the standard setup.

Back Continue

A+ TEST > 1 Ad set > 1 Ad

Edit Review

Campaign objective
Sales

Use a catalogue
Use a catalogue to reach the people most likely to engage with your products. You can also select your catalogue at the ad level to use as ad creative only. [Learn more](#)

Off

Show more options

Advantage+ shopping campaign budget

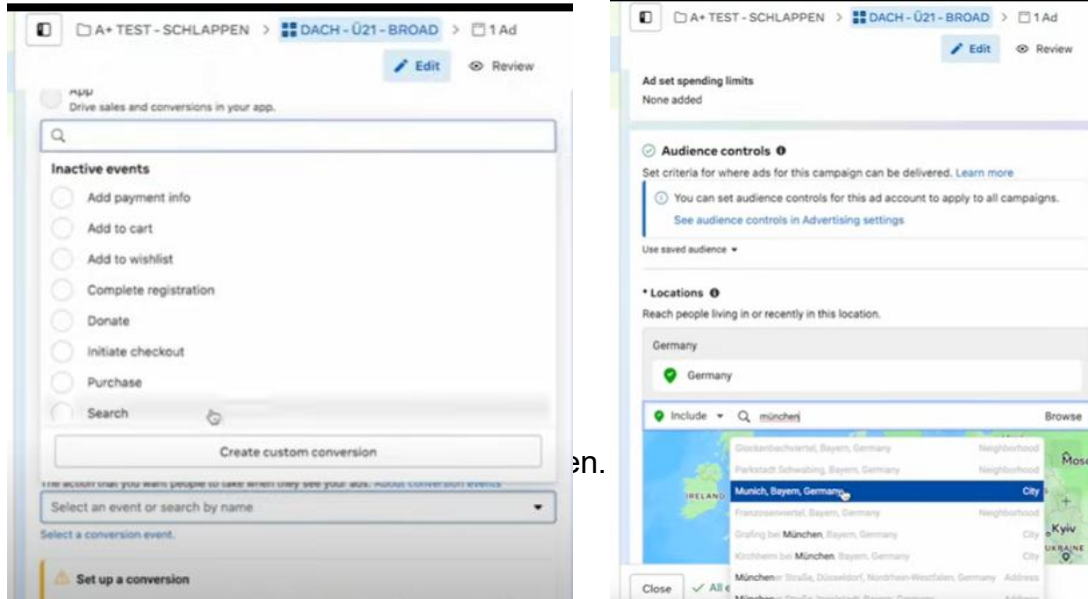
Campaign budget
Daily budget €20.00 EUR

You'll spend no more than €20 per day and no more than €140 per week.
About daily budget

Campaign bid strategy
Highest volume

Hide options

Manual sales campaign erlaubt volle Kontrolle



an.

Gestaltung der Anzeigen

- Creatives (= eigentliche Werbemittel, das Nutzer auf der App sehen) als **wichtigster** Erfolgsfaktor
- Empfohlene Verteilung: 70 % Video Ads, 30 % Bild/Karussell
- Besonders wirksam: UGC (User Generated Content, z. B. über Upwork), Humor, Memes, Unboxing, Testimonials, Influencer etc.
- Erfolgreiche Ads erklären klar die **USP** (d.h. die einzigartigen Vorteile), sind hochwertig, haben starke Hooks (erste 3-5 Sekunden entscheidend), gutes Pacing und Storytelling, Dringlichkeit und eindeutigen Call-to-Action
- Testen mehrerer Hooks, Varianten und Zielgruppen parallel (z. B. 3 Videoanzeigen und 2 Bildanzeigen)

Arten von Creatives (auf Meta)

- Bilder-Ads
- Video-Ads
- Dynamische Produkt-Ads
- Karussell-Ads
- Kollektionen

Einfügen einer Bild-Ad

A+ TEST - SCHLAPPEN > DACH - Ü21 - BRO

Create Ad

Media setup
Choose how you'd like to provide the media for your ad.

☒ Manual upload
Manually upload images or videos.

☐ Catalogue
Automatically use media from your catalogue. We'll show each person the catalogue items that they're most likely to engage with.

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

☐ Flexible
We'll show your ad in the format that performs best.

☒ Single image or video
One image or video, or a slideshow of multiple images.

☐ Carousel
Two or more scrollable images or videos.

☐ Collection
A group of items that opens into a full-screen mobile experience.

☒ Multi-advertiser ads
Your ads can appear alongside other ads in the same ad unit to increase your reach.

A+ TEST - SCHLAPPEN > DACH - Ü21 - BRO

Ad sources

Connect ad sources to include more information in your ad that can help inspire action. [Learn more about ad sources](#)

Catalogue
Select a catalogue to show catalogue items with your creative. This will not change your ad to an Advantage+ catalogue ad. [See how it works](#)

Shopify Product Catalog

[Manage your catalogue](#)

Product set
Use a product set to feature certain products in your ads and shops on Facebook and Instagram. Images should be at least 500 x 500 pixels.

Select a set

Website URL
Enter a website URL to automatically enhance your ad with website information.

deinewebsite.de

Testphase und KPIs

- Nicht (nur) nach Bauchgefühl entscheiden, sondern datenbasiert!
- Erstes Testbudget sollte mindestens 2-3x AOV (Average Order Value) betragen, um genug Daten zu sammeln (z. B. 150 Euro Budget bei 50 Euro teurem Produkt)
- Wichtige Kennzahlen:
 - ✓ **Creative-Ebene:** CPM (<25 €), CTR (>2 %), CPC (<1 €), ROAS als oberste Instanz
 - ✓ **Shop/Angebot:** Add-to-Cart-Rate (6–10 % als Richtwert), Conversion Rate, ROAS

KPI-Übersicht für ein Beispielprodukt mit Preis von 50 Euro

Ebene	KPI	Benchmark	Interpretation
Creative	CPM (Cost per 1000 Impressions)	< 25 € (optimal: < 15 €, sehr gut: < 10 €)	Teuer >25 € = Creative schwach oder Zielgruppe stark umkämpft
Creative	CTR (Click-Through-Rate)	> 2 % (ideal: 3-5 %)	Niedrig <1 % = Creative uninteressant oder Hook schlecht
Creative	CPC (Cost per Click)	< 1 €	Hoch >1 € = Problem bei CTR oder CPM
Creative	ROAS (Return on Ad Spend)	Abhängig von Marge, > 4 gilt als stark	Wichtigste Kennzahl: Profitabilität entscheidet
Shop/Angebot	Add-to-Cart Rate	6–10 % (variiert je nach Produktpreis)	Unter 6 % = Produkt/Angebot wenig attraktiv
Shop/Angebot	Conversion Rate	Typisch 2-4 % im E-Commerce	Zeigt, ob Besucher tatsächlich kaufen
Gesamt	ROAS (Return on Ad Spend)	Oberste Instanz, nur weiterführen wenn positiv	Entscheidend für Skalierung

Optimierung und Skalierung

- Bei schlechter CTR: Creative überarbeiten
- Bei schlechter Add-to-Cart-Rate: Angebot, Shop oder Produkt optimieren
- Beides schlecht? Alles nochmal von vorne!
- Skalierungsarten:
 - ✓ **Vertikal** (Budget langsam um 20-30 % pro Schritt erhöhen)
 - ✓ **Horizontal** (funktionierende Kampagnen duplizieren und parallel laufen lassen)
- Erweiterung durch **Lookalike Audiences** und **Retargeting**, sobald genügend Daten vorhanden sind.

Erfolgsfaktoren

- Kontinuierlich neue Creatives und Zielgruppen testen, um Werbemüdigkeit zu vermeiden!
- Kein Festhalten an nicht funktionierenden Produkten und Anzeigen – lieber schnell wechseln!
- Erfolg erfordert Datenverständnis, Erfahrung und systematische Analyse, nicht reines Ausprobieren!

Strategisches Vorgehen ist entscheidend!

Wer...

- **systematisch** vorgeht,
- Creatives **testet**,
- **KPIs** richtig liest und
- **Skalierungsstrategien** anwendet,

... kann Facebook/Meta Ads profitabel nutzen.

Fehler entstehen meist durch **fehlende Datenauswertung** oder **zu schnelles Aufgeben!**



4 Beispiele

Beispiele: Instagram Story



Quelle: <https://www.instagram.com/oekokistekirchdorf/>; https://www.instagram.com/cans_germany/

Beispiele: Instagram Karussell



Quelle: <https://www.instagram.com/ingolstadtville/>

Beispiele: TikTok



Quelle: <https://www.tiktok.com/@levis>

Welche Art von Ad auf welchem Kanal zu welchem Zweck?

Plattform	Awareness (Reichweite)	Consideration (Interesse)	Conversion (Abschluss)	Retention (Bindung)
Meta (Facebook/Instagram)	Reels, Stories, Image- /Video-Ads	Carousel-Ads, Lead-Ads, Engagement-Ads	Dynamic Product Ads, Click-to-Messenger Ads, Offer-Ads	Custom Audiences, Content-Retargeting
LinkedIn	Sponsored Content, Video-Ads	Lead Gen Forms, Carousel-Ads, Event-Ads	InMail-Ads (direkt), Conversion-optimierte Ads	Account-based Retargeting, Thought- Leadership-Content
TikTok	Short Video-Ads, Branded Content/Hashtag- Challenges	Spark Ads (User Generated Content), Carousel (Beta)	Dynamic Showcase Ads, App Install Ads	Community-Content, Post-Purchase Tutorials
Pinterest	Promoted Pins, Idea Pins	Carousel Pins, Collection Ads	Shopping Ads, Retargeting-Pins	Wiederkauf-Impulse, saisonale Inspiration
X (ehem. Twitter)	Promoted Tweets, Video Ads	Conversation Ads, Poll Ads	Website Click Ads, Conversion-Ads	Customer Service- Integration, Promoted Threads



5 Rechtliche Aspekte

Impressum

Digitale-Dienste-Gesetz * (DDG) § 5 Allgemeine Informationspflichten

(1) Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene digitale Dienste folgende Informationen, die leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein müssen, ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen,
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und eine unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse für die elektronische Post,
3. soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
4. die Angabe des Handelsregisters oder ähnlicher Register, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
5. soweit der Dienst angeboten oder erbracht wird in Ausübung eines Berufs im Sinne von Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens dreijährige Berufsausbildung abschließen (ABl. L 19 vom 24.1.1989, S. 16), oder im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f der Richtlinie 92/51/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über eine zweite allgemeine Regelung zur Anerkennung beruflicher Befähigungsnachweise in Ergänzung zur Richtlinie 89/48/EWG (ABl. L 209 vom 24.7.1992, S. 25; L 17 vom 25.1.1995, S. 20), die zuletzt durch die Richtlinie 2006/100/EG (ABl. L 363 vom 20.12.2006, S. 141) geändert worden ist, Angaben über
 - a) die Kammer, der die Diensteanbieter angehören,
 - b) die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
 - c) die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und die Angabe, wie diese Regelungen zugänglich sind,
6. in Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a Absatz 1 Satz 1, 2 oder 3 des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c Absatz 1 der Abgabenordnung besitzen, die Angabe dieser Nummer,
7. bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber,
8. bei Anbietern von audiovisuellen Mediendiensten die Angabe
 - a) des Mitgliedstaats, der für sie Sitzland ist oder als Sitzland gilt sowie
 - b) der zuständigen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden.

(2) Weitergehende Informationspflichten nach anderen Rechtsvorschriften bleiben unberührt.

Quelle: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/mediathek/video/abgemahnt-wegen-social-media-wie-haendler-teure-post-vom-anwalt-vermeiden-koennen-1/>

Datenschutzerklärung

Die rechtskonforme Darstellung einer Datenschutzerklärung auf **Social-Media-Plattformen** wie Instagram, Facebook, TikTok und YouTube ist wegen technischer Einschränkungen der Plattformen eine Herausforderung – aber **gesetzlich verpflichtend** (§ 5 DDG, Art. 13 DSGVO).

Grundsatz

Immer direkt verlinkbar - **max. 2 Klicks** von der Profilseite erreichbar

Muss eigene Verarbeitung und die der Plattform (**gemeinsame Verantwortung**) erklären → vgl. Art. 26 DSGVO

Der Betrieb einer Facebook-Fanpage erfolgt laut Urteil des EuGH C-210/16 **in gemeinsamer Verantwortung** mit Meta. Der Betreiber oder die Betreiberin einer Facebook-Fanpage leistet gemeinsam mit Facebook einen Beitrag zur Entscheidung über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung der personenbezogenen Daten.

Wer einen Social Media Account besucht, muss transparent und in verständlicher Form darüber informiert werden, welche Daten zu welchen Zwecken durch den Betreiber verarbeitet werden. Das gilt sowohl gegenüber Personen, die beim sozialen Netzwerk registriert sind, als auch für nicht registrierte Besucher des Netzwerks. (Art. 13 DSGVO).

Quelle: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/mediathek/video/abgemahnt-wegen-social-media-wie-haendler-teure-post-vom-anwalt-vermeiden-koennen-1/>

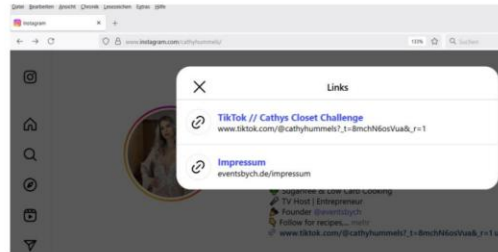
Datenschutzerklärung

Instagram

Profil-Link nutzen: In der „Website“-Zeile des Instagram-Profiles den Link auf die eigene Datenschutzerklärung der Website setzen: z.B. www.meinprofil.de/datenschutz



Alternativ: Linktree o. Ä., aber **Datenschutzerklärung darf dort nur max. 1 Klick entfernt sein.**



Facebook

Fanpage: Unter „Info“ → „Impressum“ den Link zur Datenschutzerklärung einfügen.

Alternativ: Link im Beitragsfix oder im Titelbild beschreibend verlinken (z. B. „Datenschutz siehe Link in Info“)





6 Fazit

Fazit

- **Kennen Sie Ihre Zielgruppe:** Inhalte und Ansprache darauf abstimmen
- **Setzen Sie klare Kampagnenziele:** Messen Sie den Erfolg mit passenden KPIs
- **Testen und optimieren Sie laufend:** Kleine Anpassungen bringen oft große Wirkung
- **Budget sinnvoll einsetzen:** Lieber gezielt investieren als breit streuen
- **Rechtliche Basics beachten:** Impressum und Datenschutz vermeiden teure Fehler

Nützliche Tutorials

Meta

- <https://www.youtube.com/watch?v=VDVBGVZKnGs>
- https://www.youtube.com/watch?v=8dAubJ2aX_4

TikTok

- <https://www.youtube.com/watch?v=MxJ9X6WJsGI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=K2Xb3ZohpGQ>



Fragen?

Werden Sie Teil unserer WhatsApp Community!



Einladungslink: <https://bit.ly/erfolgreich-handeln>



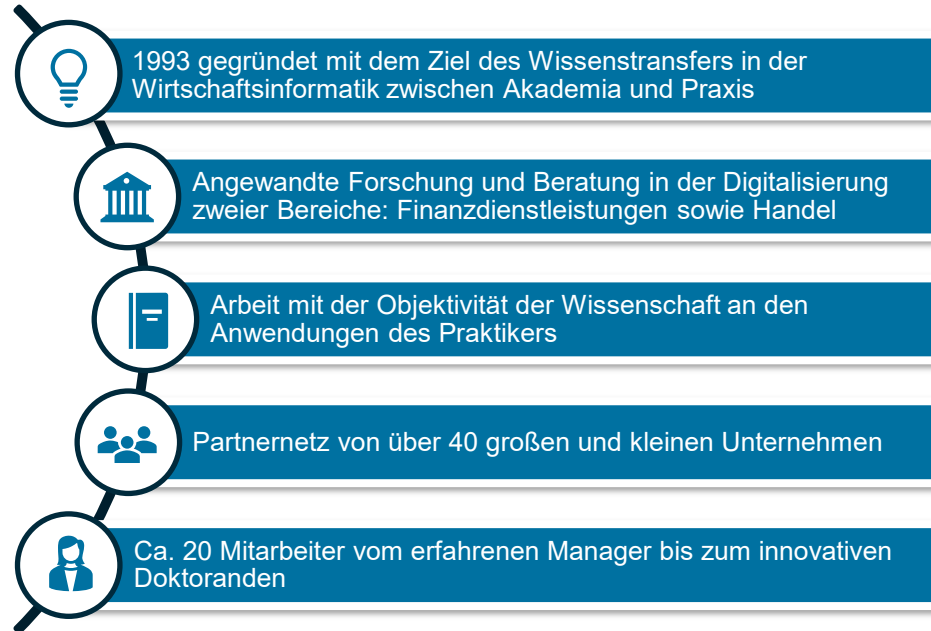
Kommende Webinare

17.09.2025	08:30 Uhr	Fördermöglichkeiten für den Groß- und Einzelhandel: Welche finanzielle Unterstützung gibt es durch die LfA Förderbank Bayern
18.09.2025	08:30 Uhr	Retourenmanagement im E-Commerce: So reduzieren Händler Rücksendungen nachhaltig
23.09.2025	08:30 Uhr	Cyberangriffe erfolgreich abwehren: 10 Praxistipps für mehr Sicherheit im Unternehmen
30.09.2025	08:30 Uhr	E-Rechnungspflicht 2027: Was Unternehmen schon jetzt wissen und vorbereiten müssen

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de



Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de