ERZÄHLE EINE GESCHICHTE – WIE DU MIT STORY ADS SYMPATHISCHE WERBUNG SCHALTEST



Veröffentlicht am 6. Juni 2019 von Janina

Die sozialen Medien erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube werden täglich von Millionen Menschen weltweit genutzt. Besonders die sogenannten Storys gewinnen an Bedeutung. Mit einer Story erzählst Du Geschichten, zeigst Deinen Alltag oder machst auf Dein Unternehmen aufmerksam. Wir verraten Dir in diesem Blogbeitrag, wie Du in diesen Storys Werbung schalten kannst.



Mit Story Ads erzählst Du Deine Geschichten natürlich und ausdrucksstark.

Die sozialen Medien erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube werden täglich von Millionen Menschen weltweit genutzt. Besonders die sogenannten Storys gewinnen an Bedeutung. Mit einer **Story** erzählst Du Geschichten, zeigst Deinen Alltag oder machst auf Dein Unternehmen aufmerksam. Wir verraten Dir in diesem Blogbeitrag, wie Du in diesen **Storys Werbung** schalten kannst.

ÜBERSICHT:

- Was ist eine Story?

- Wie funktionieren Story Ads?
  - Vorteile der Story Ads
- Wo kann man Story Ads schalten?
  - Instagram
  - Facebook
  - Snapchat
  - Twitter
- Was Du bei Story Ads beachten solltest
  - Text, Bild oder Video?
- Der Blick in die Zukunft: Werbung auf WhatsApp
- Fazit

WAS IST EINE STORY?

Die Story-Funktion stammt ursprünglich aus **Snapchat**, wo sie sich etabliert hat. Mittlerweile gibt es dieses Feature auch bei Instagram, Facebook und WhatsApp. Dieser Status kann ein Bild, Text, Video oder eine Animation sein und individuell gestaltet werden. Eine Story ist immer im **Vollformat auf dem Smartphone** zu sehen und verschwindet nach 24 Stunden wieder. Bei WhatsApp findest Du die Storys unter dem Reiter „Status“, in der Instagram-App befinden sich die Storys gleich oben über dem Feed. Wenn Du Dich über deinen PC in Instagram einloggst, siehst Du die Storys rechts neben dem normalen Post-Feed. Facebook Storys kannst Du sowohl in der App als auch im Messenger und in der Desktop-Variante anschauen. Sie sind immer so positioniert, dass Du sie fast als erstes siehst, wenn Du Facebook oder den Messenger öffnest.

Eine Story kann in voller Länge geschaut oder übersprungen

werden. Es ist möglich Storys eines Users komplett „wegzuschieben“ oder aber nur eine einzelne Story zu überspringen.

Auf Instagram nutzen etwa 500 Millionen Menschen täglich die Story-Funktion. Facebook geht davon aus, dass die Instagram Story noch im Jahr 2019 die Beliebtheit des normalen Feeds ablösen wird.

WIE FUNKTIONIEREN STORY ADS?

Story Ads funktionieren wie ganz normale Storys und sind sowohl in Snapchat als auch in Facebook und Instagram möglich. Die Anzeigen werden ähnlich wie eine User-Story bis zu 15 Sekunden lang angezeigt. Sie erscheinen aktuell **zwischen den Storys verschiedener Nutzer**, sodass ein Erzählstrang eines Users nicht unterbrochen wird. Die Werbung wird dementsprechend nur dann angezeigt, wenn Du Dir die Storys von mehr als einem User anschaust.

Wenn Du selbst **Story Ads schalten** willst, kannst Du Anzeigen speziell für Instagram oder Facebook Storys erstellen. Hierbei hast Du verschiedene Darstellungsmöglichkeiten: Einzelne Bilder und Videos oder Karussells. Auch Deine normalen Anzeigen können in den Storys angezeigt werden. Wenn diese im Querformat sind, füllt beispielsweise Instagram die leeren Ränder über und unter der Anzeige mit einer zur Anzeige passenden Farbe. Dadurch bleibt die Story Anzeige im klassischen Hochformat eines Smartphones und füllt den ganzen Bildschirm des Nutzers.

Auf den Anzeigen lassen sich Links oder **Call-To-Action-Buttons** platzieren, die potenzielle Kunden auf Deine Website oder Dein Angebot führen. Es können also beispielsweise auch bestimmte Produkte oder Kategorien eines Onlineshops in den Storys beworben werden. Wie und wo man die Story Ads schalten kann, erfährst Du an späterer Stelle.

VORTEILE DER STORY ADS

Ein Vorteil der Anzeigen in Instagram oder Facebook Storys liegt

ganz klar darin, dass sie den Usern im **Vollformat** auf ihren Bildschirmen angezeigt werden. Sind die Story Ads auf dieses Format optimiert und interessant gestaltet, werden sie von vielen Nutzern nicht mal als Werbung wahrgenommen. Dies ist besonders dann möglich, wenn die **Anzeigen natürlich wirken** und inhaltlich den normalen Storys ähneln.

Zeitgleich erreichst Du mit Story Ads eine größere Zahl an Menschen, weil man nicht einfach schnell über die Werbung hinweg scrollen kann. Der User muss aktiv handeln: Entweder er schaut Deine Anzeige komplett an oder drückt sie weg. In beiden Fällen ist die Werbung aufmerksamkeitsstärker als im Facebook oder Instagram Feed.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Story Ads zu benutzen. Eine Anzeige lässt sich speziell auf das Format optimieren. Willst Du gerade erst mit dieser Werbemöglichkeit beginnen, kannst Du normale Anzeigen aus dem Feed in der Story anzeigen lassen. Instagram bietet Dir darüber hinaus noch eine dritte Möglichkeit: Direkt aus der App heraus kannst Du Beiträge in der **Story bewerben**. In der Gestaltung und Planung Deiner Anzeigen bist Du also vollkommen flexibel und kannst austesten, mit welcher Vorgehensweise Du die besten Ergebnisse erzielst.

Je nach Aktivität Deiner Zielgruppe sind die CPCs einer **Story Ad günstiger** als bei anderen Anzeigen-Platzierungen.

WO KANN MAN STORY ADS SCHALTEN?

Story Ads lassen sich beinahe überall dort schalten, wo es die Story-Funktion gibt. Die verschiedenen Plattformen erreichen unterschiedliche Zielgruppen. Ob es für Dich sinnvoll ist, überall Werbung zu schalten, musst Du selbst entscheiden. Möglich ist es in den folgenden sozialen Medien.



In welchen Netzwerken kannst Du Story Ads schalten?

INSTAGRAM

Sowohl Instagram als auch die Story-Funktion wird immer beliebter. Dort eine Story Ad zu schalten, bietet Dir daher ideale Möglichkeiten, Deine Zielgruppe zu erreichen. Schalten kannst Du die Werbung direkt aus der App hinaus oder über den **Facebook Businessmanager**. Als Ziel kann Reichweite, Video-Views, Conversion, App-Install oder Traffic gewählt werden.

Für die Definition Deiner Zielgruppe ist in Instagram etwas Geschick oder Ausprobieren nötig, weil die Filterung nach Interessen in einem Bildernetzwerk schwieriger ist. Mit dem **Facebook Pixel**

lassen sich die Auswirkungen der Anzeigen auf Instagram erfassen, sodass Du die Story Ads optimieren kannst.

FACEBOOK

Das Schalten von Story Ads funktioniert für Facebook genau wie für Instagram über den Businessmanager. Über ein mobiles Endgerät kannst Du Anzeigen über die **Werbeanzeigenmanager-App** erstellen. Diese ist erfahrungsgemäß aber nicht so ausgereift wie der Businessmanager selbst, weshalb wir Dir zur Desktop-Variante raten.

Deine Anzeige für die Facebook Story erstellst Du dort detailliert und legst eine Zielgruppe anhand Deines Seitenpublikums fest. Auch kannst Du manuell entscheiden, wie oft und in welchem Abstand ein User Deine Anzeige in der Story sehen soll. Diese Funktion gibt es auch für die **Instagram Story Ad**!

Mehr über das Schalten von Anzeigen bei Facebook erfährst Du in unserem Blogbeitrag „Facebook Ads: Wie schalte ich Werbung auf Facebook?“

SNAPCHAT

Der Urvater der Story: Snapchat. Über **Snapchat Business** kannst Du Werbeanzeigen erstellen und schalten. Das Prinzip ähnelt Instagram und Facebook. Im Schnitt ist die Zielgruppe auf Snapchat relativ jung. Die deutschen Nutzer sind zu einem hohen Anteil maximal 24 Jahre alt. Ist Deine Zielgruppe dort unterwegs, lohnen sich moderne und aufregende **Story Ads auf Snapchat.** Ist Dein Ziel eine höhere Reichweite Deines Accounts, solltest Du auf Facebook und Instagram setzen, denn in diesen sozialen Netzwerken nutzen insgesamt weit mehr Menschen die Story-Funktion.

TWITTER

Auch auf Twitter gibt es Storys.

Der Kurznachrichtendienst bietet die sogenannten **Moments**, in denen Du Tweets sammeln oder von Deinen Erlebnissen erzählen kannst. Für Unternehmer bietet Twitter die Möglichkeit in diesen Momenten Anzeigen zu platzieren.

WAS DU BEI STORY ADS BEACHTEN SOLLTEST

Story Ads tauchen immer zwischen den Storys von verschiedenen Usern auf. Der Erzählfluss eines Instagramers wird dadurch beispielsweise nicht gestört. Zudem sollte sich die Anzeige so natürlich wie möglich in den typischen Verlauf einer Story einfügen.

Um Deine Zielgruppe und die Interaktion zu testen, solltest Du mit Content beginnen, der schon vorliegt. Du kannst **Postings für Story Ads aufarbeiten** oder direkt bewerben. Wenn Du mehr über Deine Zielgruppe weißt und genügend Zeit hast, solltest Du Anzeigen speziell für die Story erstellen. Dadurch machst Du potenzielle Kunden noch besser auf Dich, Deine Firma und Dein Produkt aufmerksam. Setze hierbei auf **reale Videos** oder **natürliche und fröhliche Bilder.** Die Inhalte sollten aufmunternd sein und den Nutzer vielleicht sogar amüsieren. CTAs kannst Du daher mit Stickern oder Emojis versehen, um dem User ein **gutes Gefühl** zu vermitteln. Zusätzlich kannst Du Umfragen in die Anzeige integrieren und die Gestaltung regelmäßig abwechseln. Eine Story Ad sollte nicht zu stark von der Sehgewohnheit der Follower abweichen, aber sich von der Masse abheben und neugierig machen.

TEXT, BILD ODER VIDEO?

Welche Form von Story Ad Du verwendest, bleibt selbstverständlich Dir überlassen. Für was Du Dich entscheidest, hängt aber auch von der Plattform, Deiner Zielgruppe und von Deiner Werbebotschaft ab. Bei Facebook werden statische Bilder 5 Sekunden und Videos maximal 15 Sekunden angezeigt. Wieso also nicht direkt mit einem interessanten oder lustigen Video punkten?

Texte können zwar hinzugefügt werden, beachte aber, dass Du beispielsweise bei Instagram keine Hashtags oder Standorte in den Story Ads hinterlegen kannst. Die Anzeigen tauchen also nicht auf den Geographie- oder Hashtag-Seiten auf. Ein Video-Karussell mit drei Slides hingegen bietet ausreichend Platz für Eyecatcher und CTAs und ermöglicht es Dir eine kurze, spannende Geschichte zu erzählen.

Das **Format der Bilder und Videos** sollte 1080x1920 Pixel betragen. Das entspricht einem Verhältnis von 9:16. Dann werden Deine Story Ads ideal im Vollformat auf den Smartphones Deiner Zielpersonen angezeigt.

DER BLICK IN DIE ZUKUNFT: WERBUNG AUF WHATSAPP

Ursprünglich sollte WhatsApp frei von Werbung bleiben. Seit dem Verkauf des Messenger Dienstes an Facebook gibt es immer mal wieder Gerüchte um zukünftige **Werbung auf WhatsApp**. Nun wird es konkret: Bereits 2020 soll auf WhatsApp Werbung geschaltet werden!

Wie genau diese Werbung aussieht, ist noch nicht vollständig geklärt, jedoch sollen die Anzeigen zunächst nur zwischen zwei Status-Elementen zu sehen sein. Es kommt also eine **WhatsApp Status Ad**, die ähnlich wie eine Facebook oder Instagram Story Ad aussehen wird. Vermutlich lässt sich die Werbung für WhatsApp dann auch über den Businessmanager erstellen und verwalten. Zeitgleich könnte es zu einer **Integration von WhatsApp in Facebook- und Instagram-Anzeigen** geben. Dies ließe sich beispielsweise mit einem neuen Call-To-Action-Button realisieren, der einen Nutzer direkt in einen WhatsApp Chat mit Dir oder Deiner Firma leitet.

Wir halten euch über WhatsApp Status Ads weiter auf dem Laufenden!

STORY ADS – FAZIT

Ganz gleich, ob Du sie auf Facebook, Instagram oder gleich überall schaltest: Story Ads bieten Dir die Möglichkeit, nativ und dennoch aufmerksamkeitsstark Werbung in sozialen Medien zu schalten. Besonders auf Instagram kannst Du durch eigens entwickelte Anzeigen eine große Reichweite erzielen. Die Storys bieten eine erweiterte Funktion des **Social Media Advertisings**.
Wenn die Anzeigen durchdacht und natürlich sind, betreibst Du mit Story Ads Marketing, das gar nicht wie Marketing aussieht.

Du möchtest mehr über Story Ads
erfahren oder benötigst Hilfe bei der Erstellung einer Kampagne?
Hinterlasse uns gerne einen Kommentar oder schreibe uns eine Mail.
Wir freuen uns auf die Visualisierung Deiner Geschichte.