

XING AdManager Best Practices

Die besten Tipps für Ihre erfolgreichen Kampagnen!

Der Aufbau einer Ad

Link zur Website

- Link (URL) zur Website, auf die die Ad verlinken soll
- **Tracking-Pixel** nutzen, um Events / Conversions mitzutracken (mehr Infos siehe Folie 6)

Überschrift

- Dient als **Call-to-Action**

Wie soll Ihre Anzeige aussehen – und welchen Inhalt soll sie haben?

Auf dieser Seite gestalten Sie Ihre Anzeige: Wählen Sie ein Bild aus und geben Sie dann Überschrift und Text der Anzeige ein. In der Vorschau können Sie dann direkt überprüfen, wie die Anzeige bei XING aussehen wird.

Inhalt Vorschau

Einsteller dieser Anzeige*
XING Marketing Solutions – part of NEW WORK SE

Jobs finden Alle Optionen

Beschreibung
Fast 9 von 10 Kund:innen buchen erneut: XING Werbekampagnen über
Hier steht ein kurzer, aussagekräftiger Anzeigentext. 139/140

Bild*


Überschrift*
Werbewirkung, die überzeugt!
Überschrift der Anzeige 28/60

Verbessern Sie Ihre CTR um bis zu 15 %.
 Optimieren Sie Ihre Anzeigentexte mit Hilfe von KI powered by OpenAI →



Beschreibung

- Kurzer und aussagekräftiger Anzeigentext

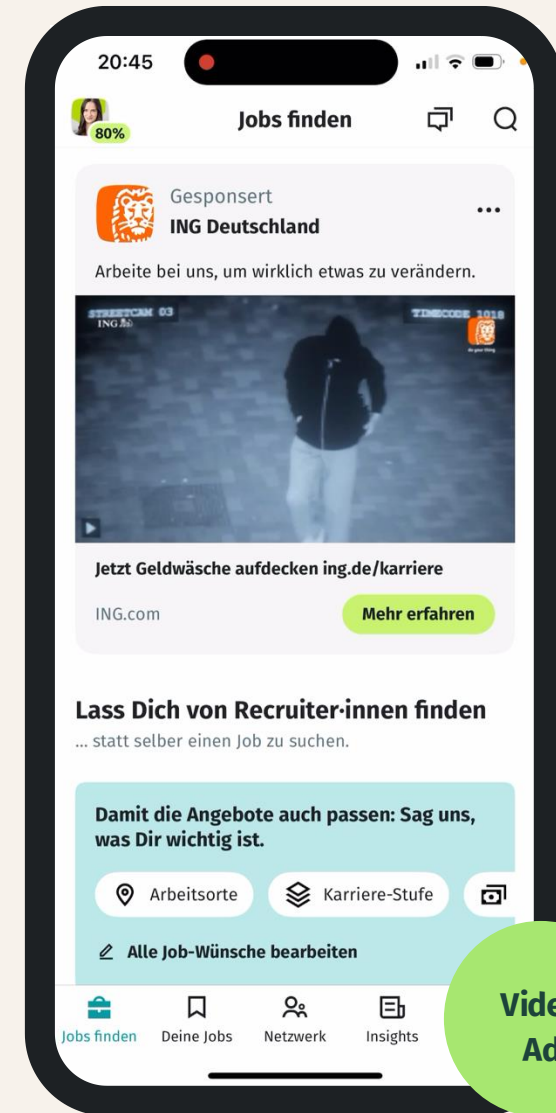
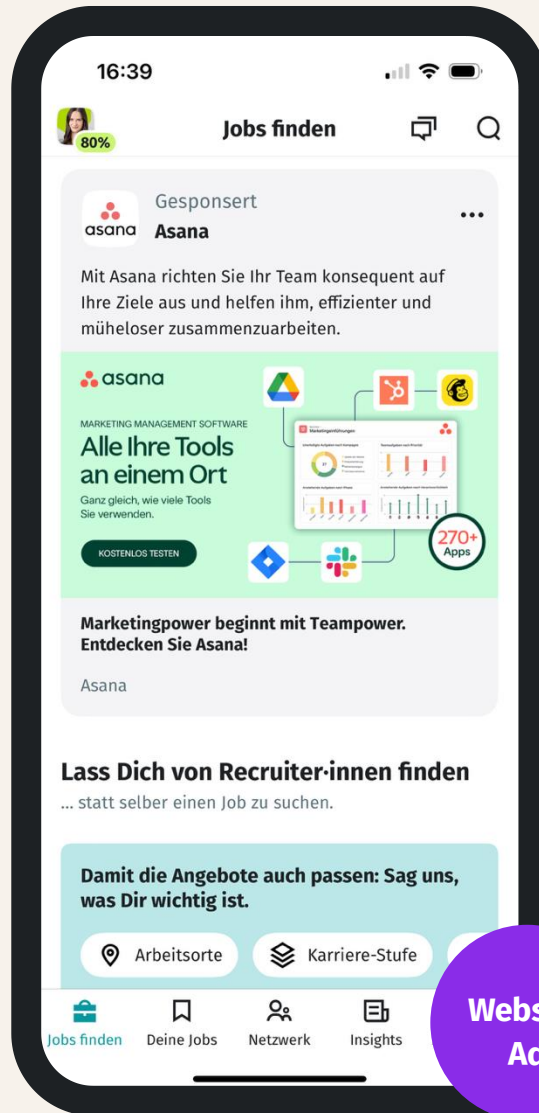
Bildmaterial

- Einfach JPG oder PNG per Drag & Drop hinzufügen

CTR-Verbesserung durch KI um bis zu **15 %**

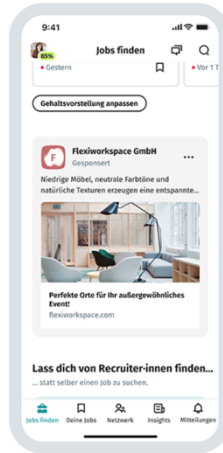


Übersicht der Formate im XING AdManager



Spezifikationen für XING Anzeigen

XING Ads



Bildformat

Empfohlenes Bildformat:	16:9 oder 1:1
Mindestgröße:	1200 x 675 px oder 1080 x 1080 px
Formate:	JPG, PNG
Maximale Dateigröße:	10 MB
Bearbeitung im Tool:	Sie können Ihr Bild direkt in unserem Tool auf das richtige Seitenverhältnis zuschneiden.

Text

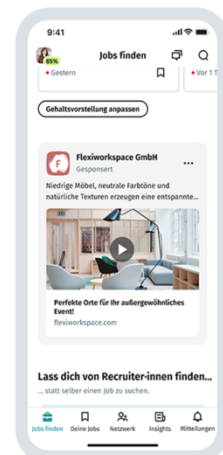
Titel:	60 Zeichen
Beschreibung:	140 Zeichen



Spezifikationen für
alle XING Anzeigenformate
finden Sie hier:

<https://werben.xing.com/de/wissen-cases/vorgaben-fuer-xing-anzeigen/>

XING Video Ads



Texte und Videos

Text:	80 Zeichen
Titel:	60 Zeichen
Standard Abspielweise:	Video startet automatisch, ohne Ton
Untertitel:	Folgende Formate werden unterstützt: WebVTT, SRT
Seitenverhältnis:	optimal 16:9, andere Formate werden auf 16:9 skaliert und in einem schwarzen Videoframe eingebettet

Video-Formate

Videoformate:	AVI, MOV, MP4
Dateigröße:	Max. 5GB Video Max. 10 MB Untertitel

Erfolg messbar machen: **XING Tracking-Pixel**

Warum den **XING Tracking-Pixel** nutzen?



Erfasst **relevante Nutzeraktionen** auf Ihrer Website (z. B. Seitenaufrufe, Conversions)



Zeigt diese **Ereignisse übersichtlich** im XING AdManager



Ermöglicht die **Analyse des Nutzerverhaltens** nach dem Klick auf XING Ads



Hilft bei der **Bewertung Ihrer Kampagne**, um bessere Entscheidungen zur Optimierung treffen zu können



Eine Step-by-Step Anleitung für die
Implementierung des Tracking-Pixels
finden Sie hier:

<https://werben.xing.com/de/tracking-pixel>
oder direkt in Ihrem AdManager Account

Was gehört in eine gute Ad?

Audience aktivieren

→ **Aktivieren** Sie die Nutzer:innen durch den Einsatz von klaren Call-to-Actions, wie:

Jetzt kaufen!
Jetzt ansehen!
Kostenfrei downloaden!

Als Problemlöser positionieren

→ Finden Sie Painpoints Ihrer Zielgruppe heraus, benennen Sie diese in der Ad und präsentieren Sie die **Lösung** durch Ihr Produkt, Ihren Service oder Ihren Content.

Problem und
Lösung direkt
benannt



Was gehört in eine gute Ad?

Roter Faden – Bezug zur verlinkten Landingpage

→ Erwartungsmanagement der User beachten! Stellen Sie sich folgende Fragen:

Ist ein roter Faden von der Ad bis hin zur Website erkennbar?

Spiegelt die verlinkte Landingpage die Ad und das Angebot wider?

**Problem und
Lösung direkt
benannt**



Was eine gute Ad ausmacht - Beispiele

Konkreter
Nutzen

DATEV eG
11,519 followers • Sponsored

Ob Einsteigerpaket oder Software für alle Kanzleibereiche – bei DATEV finden Sie für jede Anforderung die beste Lösung.

DATEV-Startpaket
Jetzt sichern!

„Alles, was ich für meinen Start als Kanzleigründerin brauche.“

Kanzleigründungsberatung und Startpakete von DATEV
datev.de

Commerzbank AG
25.377 Follower • Gesponsert

In erfolgreichen Händen: Gemeinsam mit unserem Expertenteam machen wir Ihre Vermögensplanung zur Erfolgsgeschichte.

COMMERZBANK

Beratung: Jetzt!

Unser Kunde: Oscar da Silva, Profi-Basketballer

„Erfolg braucht Experten. Auch bei Vermögensfragen.“

Erfolgsgeschichten beginnen hier.
Wann sprechen wir über Ihre?

Das beste Mittel für Wachstum: Partnerschaft
commerzbank.de

Was eine gute Ad ausmacht - Beispiele

Direkte
Aufforderung

Sparkasse
7,955 followers • Sponsored

Hier unterstützt du nicht uns, sondern auch Sportvereine und Athlet*innen aus der Region. Jetzt Job finden!



**Nicht nur IT-Projekte,
sondern auch Lokal-
sport supporten.**

Wir haben den Job, den du dir vorstellst.

Jetzt bewerben ▶

Deine Ausdauer für die Förderung von Lokalsport
Sparkasse_de

TÜV Rheinland
6,581 followers • Sponsored

🚗 Autohäuser, aufgepasst! Nehmen Sie jetzt am renommierten TÜV Rheinland Award für Kundenzufriedenheit teil 🏆



**Award für
Kundenzufriedenheit**
AUSGEZEICHNETE SERVICEQUALITÄT

Jetzt anmelden!

Award für Kundenzufriedenheit 2024
tuv.com

Was erhöht die Klickrate?

Elemente des Vertrauens nutzen

→ Setzen Sie **Zitate und Erfahrungsberichte** von Kund:innen ein, um Ihre Reputation zu stärken

Exklusiven Content anteaern

→ Zitieren Sie eine **überraschende Statistik** oder stellen Sie eine **interessante Frage** im ersten Satz der Ad, zu der die Audience mehr erfahren möchte

Incentives einsetzen

→ Ein **Testzeitraum** oder **kostenfreies Angebot** senkt die Hürde für Nutzer:innen
Auch **exklusive** Gutscheine oder Sonderangebote steigern die Klicks

Relevante
Frage in der
Headline

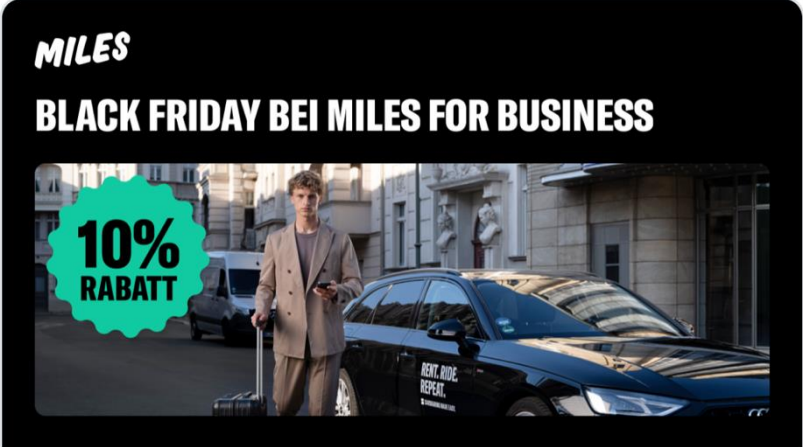


Die Klickrate optimieren - Beispiele

Konkretes
Angebot

MILES
163 Follower • Gesponsert

Sichere dir jetzt 10% auf deine ersten 3 Monate MILES for Business. Einfach bis 07.12. mit dem Code BLACK FRIDAY anmelden und sparen!



10% auf deine ersten 3 Monate MILES for Business
miles-mobility.com

HubSpot
913 Follower • Gesponsert

Lassen Sie Ihre Konkurrenz hinter sich und nutzen Sie das volle Potenzial von ChatGPT!



ChatGPT-Playbook (inkl. 84 kostenlosen Prompt-Vorlagen)
hubspot.de

Eine gute Ad erstellen

Konkreter
Nutzen

Direkte
Aufforderung

TÜV Rheinland
6,581 followers • Sponsored

🏠 Autohäuser, aufgepasst! Nehmen Sie jetzt am renommierten TÜV Rheinland Award für Kundenzufriedenheit teil 🏆



Award für Kundenzufriedenheit 2024
AUSGEZEICHNETE SERVICEQUALITÄT

Jetzt anmelden!

Award für Kundenzufriedenheit 2024
tuv.com

DATEV eG
11,519 followers • Sponsored

Ob Einstiegerspaket oder Software für alle Kanzleibereiche – bei DATEV finden Sie für jede Anforderung die beste Lösung.



DATEV-Startpaket
Jetzt sichern!

„Alles, was ich für meinen Start als Kanzleigründerin brauche.“

Kanzleigründungsberatung und Startpakete von DATEV
datev.de

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)
14,524 followers • Sponsored

Komm ins #TeamBSI! Entdecke unsere spannenden Jobs in der IT-Sicherheit und mache Deutschland digital sicherer.



Sicher im Umgang mit IT? Dann komm ins #TeamBSI!

Gemeinsam machen wir das digitale Deutschland sicherer. Jetzt bewerben!

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik

Bist Du ein Digitalent?
bund.de

Testen Sie Ihre Hypothesen – generieren Sie Fakten!

Wir empfehlen zur Steigerung der Anzeigen-Performance **A/B-Tests** durchzuführen:

Erstellen Sie **mehrere Varianten** einer Ad mit unterschiedlichen Bildern, Texten, Zielgruppen oder Formaten, um so herauszufinden, wer die richtige Zielgruppe ist bzw. was die Zielgruppe tatsächlich begeistert.

Wichtig: Testen Sie immer **nur eine Variable** zur Zeit. Ansonsten können Sie später nicht nachvollziehen, welche Änderung ausschlaggebend war.



A/B-Tests – Beispiele

Version A

Version B

 **Allianz in Deutschland**
34.521 Follower • Gesponsert

Attraktive Beitragsrückerstattung, digitale Services und Tarif-Flexibilität – jetzt wechseln und profitieren.

ALLIANZ PRIVATE KRANKENVERSICHERUNG

Schütze das Wertvollste, was du hast.

Starke Familienleistungen

Die neuen PKV-Tarife der Allianz - jetzt wechseln
allianz.de

 **Allianz in Deutschland**
34.521 Follower • Gesponsert

Attraktive Beitragsrückerstattung, digitale Services und Tarif-Flexibilität – jetzt wechseln und profitieren.

ALLIANZ PRIVATE KRANKENVERSICHERUNG

Schütze das Wertvollste, was du hast.

Attraktive Beitragsrückerstattung

Die neuen PKV-Tarife der Allianz - jetzt wechseln
allianz.de

Wie setze ich Bilder ein?

Eye-Catcher verwenden

→ Nutzen Sie kein generisches Material, sondern **authentische Bilder**, die Aufmerksamkeit erzeugen und Emotionen hervorrufen, z.B. mit:

- Menschen
- Farb-Kontrasten
- Bekannten Marken-Logos

Wenig Text im Bild

→ Verzichten Sie auf zu viel Text im Bild und auf zu kleinteilige Visuals, auf manchen Platzierungen wird die Ad zudem ohne Bild ausgespielt und muss dann ebenfalls funktionieren!

Wenig Text,
Logo,
positive
Emotionen



Bildmaterial optimal einsetzen - Beispiele

Bild und Text
passen
zusammen

Urban Sports Club
509 followers • Sponsored

Urban Sports Club für KMUs: Starte direkt mit Firmenfitness – ohne Beratungsgespräch, einfach selbst anmelden ✓



**Stress adé,
hallo Wellbeing!**
URBAN SPORTS CLUB

Dein Unternehmen einfach anmelden – Firmenfitness starten
urbansportsclub.com

Smartbroker Holding AG
Sponsored

Feiere den Valentinstag 2025 mit einem Investment in deine Zukunft



**FINANZIELLE
UNABHÄNGIGKEIT?**
SMARTBROKER+
be your Valentine!

Jetzt Depot eröffnen!

Einfach mehr Unabhängigkeit mit SMARTBROKER+
smartbrokerplus.de

Bildmaterial optimal einsetzen - Beispiele

Menschen &
positive
Emotionen

 **Coaching Concepts GmbH + Co. KG**
145 followers • Sponsored

Jetzt als Business-Trainer:in durchstarten - mit Qualitätssiegel des Berufsverbandes



Trainerausbildung mit BDVT-Zertifikat
Coaching-Concepts Academy [↗](#)

 **KÖNIGSTEINER digital GmbH**
27 followers • Sponsored

Besser gemeinsam weiterkommen. Bei uns finden Sie vielseitige Aufgaben und einen Job mit Sinn und Zukunft.



Gut:
Die Arbeit machen
Besser:
Den Unterschied machen

Vertriebsmitarbeiter (m/w/d) / Außendienst für Privat- und Firmenkunden
- an verschiedenen Standorten in Hessen -

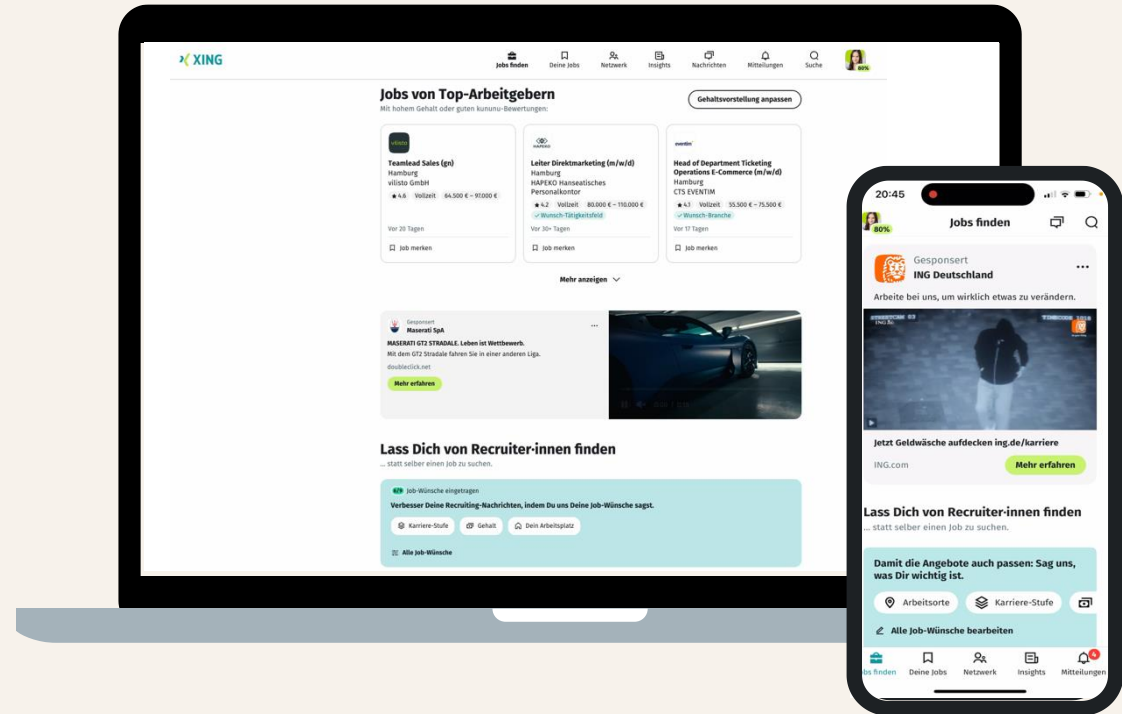
Willkommen im Vertriebsteam der AOK Hessen.
[aok.de](#) [↗](#)

Video Ads nutzen!

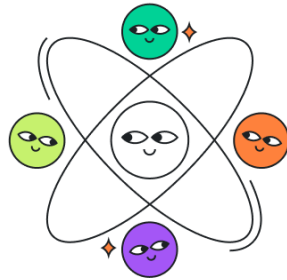
Erfahrene Werbetreibende wissen, dass begleitende Branding-Maßnahmen die **Conversionrate** einer Kampagne **deutlich steigern** können.

Berücksichtigen Sie daher neben der Performance auch **Branding-Aspekte**.

Video Ads eignen sich bestens, um Brand-Awareness zu schaffen und Aufmerksamkeit zu erzeugen.



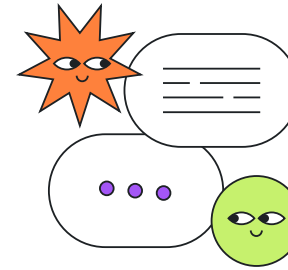
Wie nutze ich das Targeting?



Zielgruppe aufschlüsseln

Im Durchschnitt sind sechs bis zehn Personen an B2B-Kaufentscheidungen beteiligt*

Schlüsseln Sie also Käufergruppen z.B. nach Tätigkeitsfeldern auf und sprechen Sie die Personas individuell an.



Eine gute Balance finden

„So breit gefächert wie möglich und so eng wie nötig“ ist ein guter Leitsatz für das Targeting.

Üblich sind Reichweiten von über **200.000 Personen**, bei sehr spitzen Zielgruppen kann eine kleinere Reichweite attraktiv sein.

Targeting Tipps & Tricks



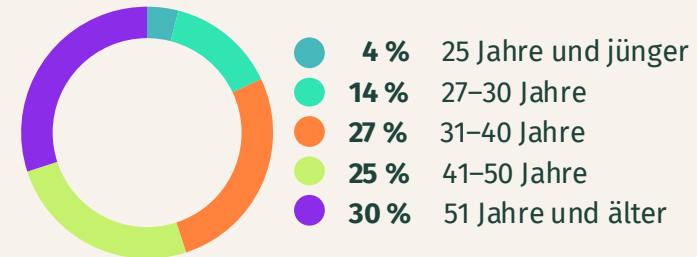
1 Demografische Merkmale

Filtern Sie Ihre Zielgruppe nach **demografischen Merkmalen** wie Bildungsniveau, Karrierestufe, Branchenverteilung und Region und platzieren Sie Ihre Botschaften so treffsicher bei potenziellen Kunden.

Nutzen Sie idealerweise das Targeting nach Karrierestufe oder verwenden Sie Jobtitel Keywords, um gezielt bestimmte Altersgruppen anzusprechen und verzichten Sie auf das klassische Alters Targeting.

Denn: nicht jede:r teilt gerne das Geburtsjahr und fiele dann heraus.

Altersstruktur



Karrierelevel



Targeting **Tipps & Tricks**



2 Keywords gezielt einsetzen

Nutzen Sie Keywords, um Ihre Kampagnen präzise auf relevante **Jobtitel, Fähigkeiten oder konkrete Arbeitgeber (Account Based Marketing)** auszurichten.

Über den **Bulk Upload** im AdManager können Sie Ihre Keywords ganz einfach per Copy & Paste einfügen und hochladen.
Pro Anzeige lassen sich bis zu 3.000 Keywords hinterlegen.

Targeting Tipps & Tricks

3 UND Verknüpfungen

Achten Sie bei der Zielgruppenauswahl darauf, dass die verschiedenen Targeting Kriterien mit einer **UND Verknüpfung** kombiniert werden.

Konzentrieren Sie sich dabei auf die **relevantesten Merkmale** – weniger ist mehr.

Targeting **Tipps & Tricks**



4 Retargeting

Erstellen Sie gezielte Retargeting-Zielgruppen und sprechen Sie **Nutzer:innen an, die bereits mit Ihrer Kampagne interagiert** haben.

Retargeting-Kampagnen sind eine sinnvolle Ergänzung zu Ihren regulären Kampagnen und ermöglichen es Ihnen, potenzielle Kund:innen entlang des Funnels weiterzuentwickeln – für mehr Relevanz und höhere Conversion-Chancen.

Gut zu wissen: Für die Nutzung von Retargeting-Zielgruppen benötigen Sie keinen Tracking-Pixel.

Wie setze ich das Budget richtig ein?

Relevanten Werbedruck erzeugen

Das richtige Budget richtet sich u.a. nach den erwünschten Ergebnissen, der Zielgruppe und der Kampagnenlaufzeit. Achten Sie für das passende Gebot auf die **Empfehlung im AdManager**.

Unabhängig davon empfehlen wir für kurzfristige Flights ein Tagesbudget von mind. 300€, um relevanten Werbedruck zu erzeugen.

Kontinuität ist wichtig

Kaufentscheidungsprozesse sind langwierig und können Monate dauern. Daher empfehlen wir „**Always-on-Kampagnen**“!

Denn: Eine kontinuierliche Sichtbarkeit ist essentiell, um die Buyer Journey zu begleiten und die entscheidende Conversion zu generieren.



Die **Budgetempfehlung** passt sich individuell an die Zielgruppe an. Die Empfehlung finden Sie während der Anzeigenerstellung im **Bereich Gebotskriterien**.

Was ist die richtige Gebotsstrategie?



CPC oder CPM

→ Mit dem **CPC-Gebot** steuern Sie präzise die Kosten Ihrer performance-orientierten Kampagne. Das **CPM-Gebot** eignet sich bestens für Ads mit einem Fokus auf maximale Reichweite.



Wie hilft die Bidding Recommendation?

→ Je nach Targeting **empfiehlt der AdManager** ein passendes Gebot. Sind kurzfristige Ergebnisse erwünscht, ist dies als Minimal-Gebot zu verstehen. Für Always-on-Kampagnen können Sie teilweise niedriger bieten.



Wie funktioniert die Second Bid Price Auction?

→ Werbeanzeigen auf XING werden nach dem **Auktionsprinzip** eingeblendet. Wenn Ihr Gebot **höher** ist als das der Konkurrenz, wird Ihre Anzeige eingeblendet. Wir berechnen dann jedoch nicht Ihr Maximalgebot, sondern den Betrag, der das zweithöchste Gebot überbietet.

Was ist die richtige Gebotsstrategie?



Ad Pacing

Die Ad Pacing Methoden des AdManagers steuern, wie Ihr Budget intelligent über die Kampagnenlaufzeit verteilt und ausgespielt wird.

Manuelles Pacing

Ziel: Kampagne soll bis zum Enddatum durchgehend live sein

- Einstellung: Gesamtbudget + Tagesbudget (auf Laufzeit gerechnet) + Enddatum
- Tagesbudget wird täglich möglichst ausgeschöpft
- Nicht genutztes Budget wird nicht auf Folgetage übertragen
- Empfehlung: Budgetverlauf prüfen und Tagesbudget gegen Mitte der Kampagne ggf. anpassen

Runtime Pacing

Ziel: Budget soll innerhalb der Laufzeit voll ausgeschöpft werden

- Einstellung: Gesamtbudget + Enddatum
- Das Tagesbudget wird performanceorientiert ermittelt. Die Kampagne kann nach frühestens nach 75% der Laufzeit enden, jedoch nie mehr als 5 Tage vor dem Enddatum.

Hilfreiche Links

Werben mit XING

<https://werben.xing.com>

Werbekodex

https://www.xing.com/pdf/XING_Werbekodex_de.pdf

XING Anzeigen Spezifikationen

<https://werben.xing.com/de/wissen-cases/vorgaben-fuer-xing-anzeigen>

XING Tracking-Pixel

<https://werben.xing.com/de/tracking-pixel>

<https://help.xing.com/hc/de/articles/31499248919581-Tracking-Pixel>

XING Terms und Conditions

<https://www.xing.com/terms/xing>

<https://www.xing.com/terms/marketing-solutions>



Noch Fragen?

Melden Sie sich bei Ihrem Account Management für eine individuelle Beratung und einen Check Ihrer AdManager Anzeigen.

Oder schreiben Sie uns gerne:

werben@xing.com