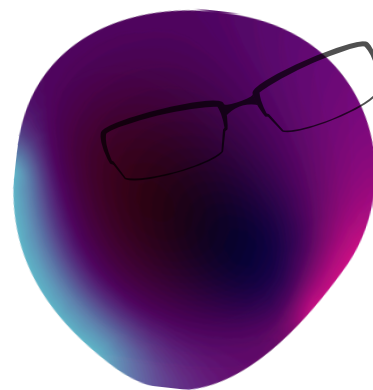


OHRBLICK SOLUTIONS GMBH

Hörbar besser sehen



Potenzielle soziale Medien Kanäle



Facebook

- Große Benutzerbasis
- Effektive zielgerichtete Werbung



Instagram

- Visuell-zentrierte Plattform
- Ideal zur Präsentation des Produktdesigns



YouTube

- Demonstrationsvideos
- Testimonials und Produktbewertungen



LinkedIn

- Professionelles Netzwerk mit Fachleute
- B2B-Marketing und Partnerschaften



Zielgruppe

1. Ältere Erwachsene 60+

Facebook, YouTube

2. Menschen mit Hörbeeinträchtigungen

Facebook, YouTube, Instagram

3. Fachleute, die diskrete Hörgeräte benötigen

Facebook, YouTube, LinkedIn



Zielgruppe 1
Ältere
Erwachsene

Facebook

Demografie:

Ältere Erwachsene ab 60 Jahren

Rentner oder Personen, die kurz vor dem Ruhestand stehen

Aktive Benutzer, die sich mit Inhalten zu Gesundheit, Wellness und Lebensstil beschäftigen

Interessen:

Gesundheit und Wellness

Technologie, die die Lebensqualität verbessert

Gemeinschaftsgruppen für Senioren

Familien- und soziale Kontakte

Verhalten:

Häufige Interaktion mit Posts von Familie und Freunden

Teilnahme an interessenbasierten Gruppen (z. B. Selbsthilfegruppen für Hörgeschädigte)

Konsum von gesundheitsbezogenen Artikeln und Videos



Zielgruppe 1
Ältere
Erwachsene

YouTube

Demografie:

Ältere Personen ab 60 Jahren

Technikaffine Senioren, die YouTube zum Lernen und zur Unterhaltung nutzen

Interessen:

Tutorials zu Gesundheit und Wohlbefinden

Bewertungen unterstützender Technologien

„How-to“-Videos zur Verwendung neuer Geräte

Lifestyle-Vlogs von Influencern im Seniorenbereich

Verhalten:

Produktbewertungen und Erfahrungsberichte ansehen

Kanälen folgen, die sich auf Gesundheit und Technologie im Seniorenbereich konzentrieren

Nach Lösungen für häufige altersbedingte Probleme suchen



Facebook

Demografie:

Erwachsene im Alter von 30 bis 70 Jahren mit Hörbehinderungen
Personen, die medizinische und gesundheitsbezogene Informationen suchen
Betreuer von Menschen mit Hörverlust

Interessen:

Hörgesundheit und Hilfsmittel
Medizinische Fortschritte und Technologien
Gemeinschaftliche Selbsthilfegruppen für Hörverlust
Familien- und soziale Aktivitäten

Verhalten:

Beschäftigung mit Inhalten zu Gesundheit und Wohlbefinden
Teilnahme an Selbsthilfe- und Interessengruppen
Folgen von Gesundheits- und Technologieseiten

Zielgruppe 2
Menschen mit
Hörbeeinträchtig
ungen



Zielgruppe 2
Menschen mit
Hörbeeinträchtig-
ungen

YouTube

Demografie:

Personen im Alter von 25 bis 70 Jahren mit unterschiedlich starkem Hörverlust
Technisch versierte Benutzer, die Bildungs- und Testinhalte konsumieren

Interessen:

Produkttests und Unboxing
Tutorials zur Verwendung von Hörhilfen
Gesundheits- und Wellnesskanäle
Persönliche Geschichten und Erfahrungsberichte von Menschen mit Hörbehinderung

Verhalten:

Ansehen detaillierter Tests und Benutzererfahrungen
Verfolgen von Kanälen, die sich auf Hörgesundheit konzentrieren
Suchen nach Lösungen zur Verbesserung des Hörvermögens



Zielgruppe 2
Menschen mit
Hörbeeinträchtig-
ungen

Instagram

Demografie:

Jüngere bis mittelalte Erwachsene (20–50) mit Hörproblemen

Visuell orientierte Benutzer, die stilvolle und innovative Produkte schätzen

Interessen:

Gesundheit und Wellness

Technologie und Innovation

Lebensstil und Mode

Persönliche und inspirierende Geschichten

Verhalten:

Beschäftigung mit optisch ansprechenden Inhalten und Geschichten

Folgen von Influencern, die sich auf Gesundheit und Technologie konzentrieren

Interaktion mit Posts zu persönlicher Weiterentwicklung und Wohlbefinden



Zielgruppe 3
Fachleute, die
diskrete
Hörgeräte
benötigen

Facebook

Demografie:

Berufstätige im Alter von 30–60 Jahren mit Hörbehinderung
Personen in den Bereichen Wirtschaft, Recht, Medizin und Bildung

Interessen:

Berufliche Entwicklung und Networking
Gesundheits- und Wellnesslösungen
Technologie und innovative Geräte
Geschäfts- und Karriereförderung

Verhalten:

Interaktion mit Berufsgruppen und -seiten
Verfolgen von Neuigkeiten aus der Technologie- und Gesundheitsbranche
Teilen und Konsumieren von Inhalten zum Karrierewachstum und zur Verbesserung der Gesundheit



YouTube

Demografie:

Berufstätige im Alter von 25–60 Jahren mit Hörbehinderung

Technisch versierte Personen, die YouTube zur beruflichen Entwicklung und für Bewertungen nutzen

Interessen:

Produktbewertungen und -vorführungen

Tutorials zur Verwendung unterstützender Technologien

Kanäle zur beruflichen Entwicklung

Gesundheits- und Wellnessinhalte

Verhalten:

Ansehen detaillierter Produktbewertungen und Benutzererfahrungen

Verfolgen von Kanälen mit Schwerpunkt auf beruflicher Entwicklung und Technologie

Suchen nach diskreten und effektiven Hörlösungen

Zielgruppe 3
Fachleute, die
diskrete
Hörgeräte
benötigen



LinkedIn

Demografie:

Berufstätige im Alter von 30–60 Jahren mit unterschiedlichem Hörvermögen Verlust
Personen in leitenden und leitenden Funktionen

Interessen:

Branchennachrichten und berufliche Weiterentwicklung
Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz
Unterstützende Technologien und Innovationen
Networking und Karrieremöglichkeiten

Verhalten:

Teilnahme an Berufsgruppen und Diskussionen
Teilen und Konsumieren branchenspezifischer Inhalte
Kontaktaufnahme mit Kollegen und Branchenführern

Zielgruppe 3
Fachleute, die
diskrete
Hörgeräte
benötigen

Vorteile von Social Media Nutzung

Sozial Media helfen Ohrblick Solutions GmbH zur Förderung von Brille mit eingebautem Hörgerät.

- Reichweite erhöhen

Social Media ermöglicht es uns, Millionen von Nutzern weltweit zu erreichen. Beispielsweise, können wir mit Facebook-Anzeigen potenzielle Kunden in verschiedenen Ländern zu erreichen und unsere internationale Präsenz zu stärken.

- Markenbekanntheit steigern

Regelmäßige Beiträge und Interaktionen tragen dazu bei, die Marke im Gedächtnis der Nutzer zu festigen, da die Präsenz in den sozialen Medien die Markenbekanntheit erhöht. Ohrblick Solutions GmbH kann Instagram, Facebook, YouTube und LinkedIn nutzen, um täglich visuell ansprechende Bilder, Infografiken, Videos, Tutorials, Beiträge unseres Produkts zu teilen, was die Wiedererkennung und das Interesse an unserer Marke steigert.

- Kosten-Effizienz haben

Social-Media-Marketing-Kampagnen, z.B. Facebook-Anzeigen, sind kostengünstig, was zu einer effektiven und schnellen Markteinführung führen wird.

- Kundenbindung fördern

Soziale Medien ermöglichen es der Ohrblick Solutions GmbH, langfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen und zu pflegen. Regelmäßige Interaktionen und das Beantworten von Kundenanfragen oder Feedbacks schaffen eine engere Bindung.

- Direkte Kommunikation erstatten

Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, in Echtzeit mit der Zielgruppe zu kommunizieren: Fragen zu beantworten, Unterstützung zu leisten und Feedback zu sammeln. Wir können Live-Streams auf YouTube veranstalten, bei denen wir Zuschauerfragen direkt beantworten und in Echtzeit Feedback erhalten.

4 wichtigsten Social Media Kennzahlen

Da es sich bei der Ohrblick Solutions GmbH um eine neue Marke handelt, die gerade auf den Markt kommt, sind für uns folgende Indikatoren wichtig:

1. ROI

Der Return on Investment ist ein finanzieller Indikator, der die Rendite der für ein Projekt, eine Werbung oder ein Produkt ausgegebenen Mittel widerspiegelt.

2. Follower

Der Content muss so gut sein, dass die Leute die Seite abonnieren möchten.

3. Interaktionen

Der Inhalt sollte zum Engagement (Weitergeben, Liken oder zu einer anderen Art der Interaktion) anregen.

4. Conversion-Rate

Je nach Fragestellung weist die höchstmögliche CR auf eine hohe Qualität hin.

Gefahren von Social Media Nutzung

Externe Faktoren, die Ohrblick Solutions GmbH auf Social Media gefährden können.

- Negative Kommentare und öffentliche Kritik

Unzufriedene Kunden oder kritische Beiträge können sich rasch verbreiten und unserem Markenimage erheblich schaden. Beispiele hierfür sind virale negative Kommentare, koordinierte Shitstorms und öffentliche Beschwerden.

- Sicherheits- und Datenschutzprobleme

Social-Media-Plattformen sind anfällig für Datenlecks und Hackerangriffe, was den Schutz sensibler Kundendaten erschwert, z.B. Datenlecks, Missbrauch von persönlichen Informationen und rechtliche Konsequenzen.

- Ressourcenintensität

Die Pflege von Social-Media-Kanälen (Content-Erstellung, Community-Management und Echtzeit-Reaktionen) erfordert erhebliche Zeit- und Personalressourcen.

- Abhängigkeit von Plattformen

Änderungen der Algorithmen (Algorithmus-Updates, Änderungen der Plattformrichtlinien und Konto-Sperrungen) können die Reichweite und Effizienz von Kampagnen stark beeinflussen.

Reel in Instagram

Link



Der Beitrag war für die Zielgruppe 2 (Menschen mit Hörbeeinträchtigungen) erstellt, die sich in Instagram am häufigsten befinden.

Bewusstsein Phase der Kunden in Social Media Kampagne. Ziel: Potenzielle Kunden auf unsere Marke aufmerksam machen und mit dem Post interagieren lassen.

anadigital.de 18c. · 🕶️👂 Entdecke die Revolution in der Hör- und Sehkorrektur! 🕶️👂

Stell dir vor, du könntest deine Welt klarer und lebendiger sehen und hören, ohne Kompromisse einzugehen. Unsere neuen innovativen Brillen mit integriertem, unsichtbarem Hörgerät machen genau das möglich!

Diese revolutionären Brillen sind nicht nur ein modisches Accessoire, sondern ein wahres Meisterwerk der Technologie. Sie kombinieren stilvolles Design mit modernster Hörtechnologie, um bis zu 75% der Hörschäden zu eliminieren und deinen Hörsinn zu 100% wiederherzustellen. 🎯👂

Egal, ob du in einem geschäftigen Café sitzt, auf einer Party bist oder einfach einen entspannten Spaziergang im Park machst – diese Brille passt sich deinem Lebensstil perfekt an und bietet dir das ultimative Hörerlebnis, ohne dass jemand merkt, dass du ein Hörgerät trägst. ✨👂

Hör- und Sehkorrektur war noch nie so einfach und stilvoll. Sei Teil dieser unglaublichen Veränderung und erlebe, wie Technologie und Mode Hand in Hand gehen, um dein Leben zu bereichern. 🌍❤️

#InnovationFürDeineSinne
#StylischHörenUndSehen
#TechnologieDieBegeistert #GesundheitUndStil
#HörRevolution #LebeVoller #ModeMitSinn
#InspirationDesTages #WohlfühlenMitStil
#HörUndSehVorteil

Schreib uns in den Kommentaren, wie du dir dein perfektes Hörerlebnis vorstellst! Wir sind gespannt auf deine Geschichten und Ideen. 😊💬



A/B Testing

A/B-TESTING ODER SPLIT-TESTING IST EINE FORSCHUNGSMETHODE, DIE DIE WIRKSAMKEIT ZWEIER OPTIONEN TESTET, UM DIE LEISTUNG ZU OPTIMIEREN UND WICHTIGE KENNZAHLEN ZU VERBESSERN.

Hierbei handelt es sich um ein spezielles Tool, das uns dabei hilft, die besten Varianten zur Steigerung von Klicks, Engagement und Konversionen identifizieren, Entscheidungen basierend auf empirischen Daten anstelle von Annahmen treffen, kontinuierliche Optimierung der Marketingaktivitäten implementieren.

Es handelt sich im Wesentlichen um eine normale Werbekampagne mit mehreren Anzeigengruppen, die sich in einem Element namens Variable unterscheiden. Diese Variable kann sein: Zielgruppe; Kreative; Überschrift, Bild usw.

Die Hauptregel: Es sollte immer eine Variable geben. Wenn wir die Zielgruppe testen, müssen die Creatives identisch sein. Wenn es um ein Bild/Text geht, müssen Zielgruppe, Termine und Budget übereinstimmen. Andernfalls ist es unmöglich herauszufinden, was funktioniert hat.

Das Budget wird zu gleichen Teilen auf die Teststandorte aufgeteilt. Um die Wirksamkeit zu verstehen, müssen solche Tests mindestens 7 Tage lang durchgeführt werden.

Durchführung von A/B-Tests:

➤ Hypothese erstellen ➤ Testvarianten erstellen ➤ Test durchführen ➤ Daten sammeln ➤ Ergebnisse analysieren

Werbeanzeige auf Facebook



STELLT BIS ZU 100% DES
HÖRVERMÖGENS WIEDER HER

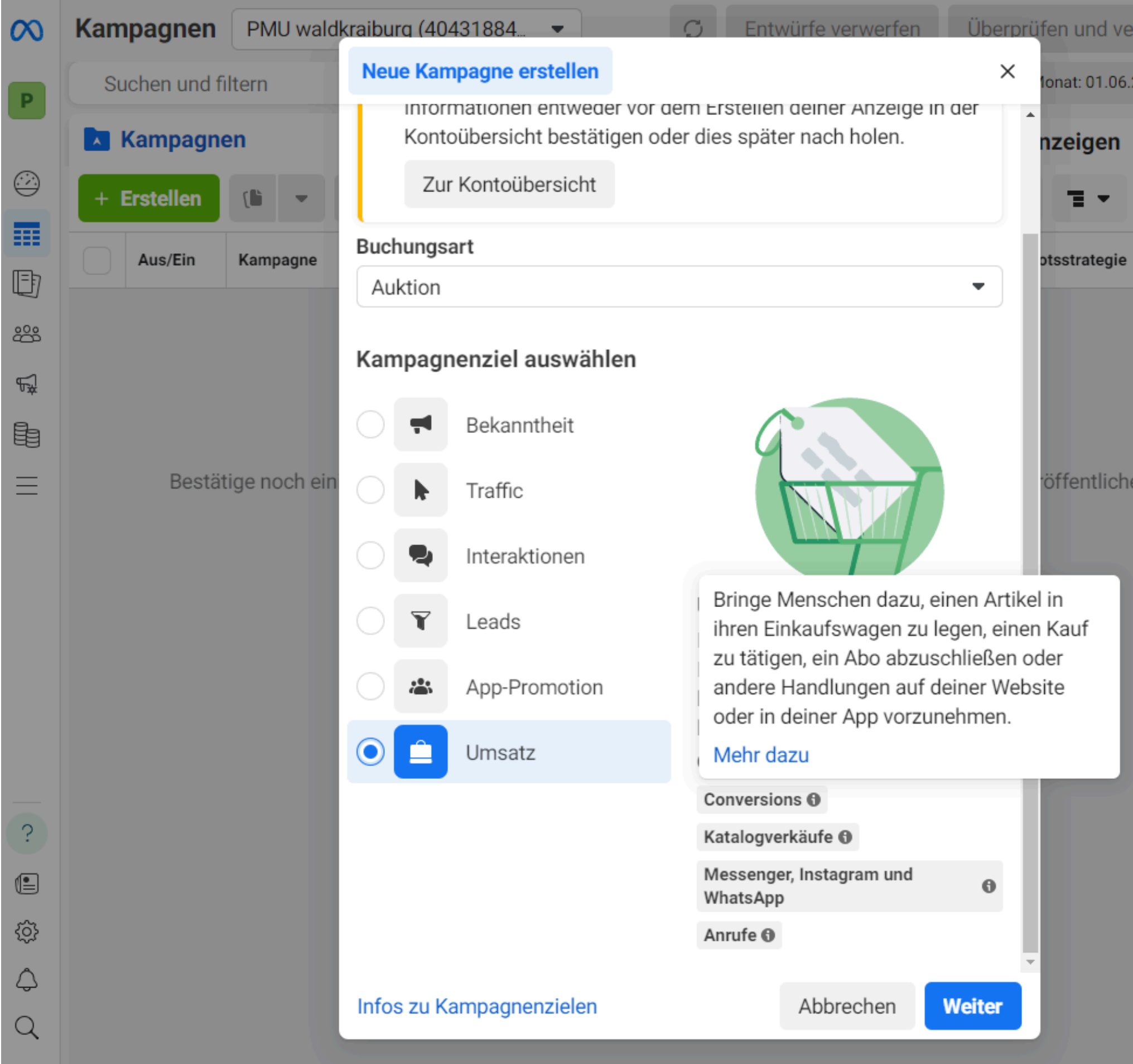
Brille mit eingebautem Hörgerät

VERSTÄRKT UND LEITET
SCHALLWELLEN DIREKT

Entdecken Sie unser
innovatives Produkt auf
www.ohrblicksolutions.com

JETZT EINKAUFEN



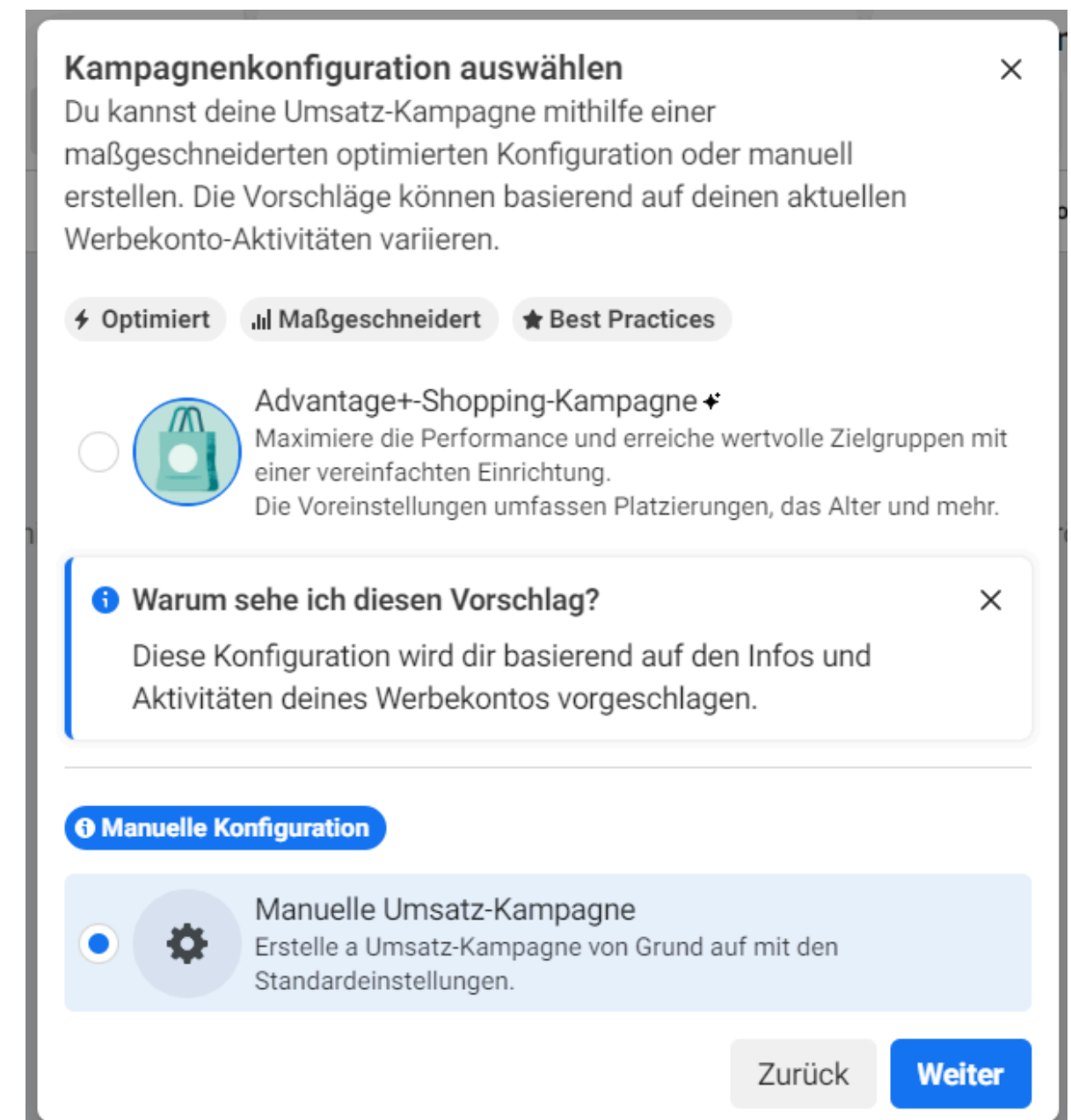


1. Erstellen einer Kampagne in AdsManager

2. Auch wenn Werbung teurer sein wird, möchte ich durch die Auswahl des Ziels „Umsatz“ und den Fokus auf Conversions Anzeigen für diejenigen schalten, die gezielte Aktionen auf meiner Seite durchführen und nicht nur auf die Seite klicken. Zu diesem Zweck wird Facebook meine Werbung Personen zeigen, die zuvor auch im Internet eingekauft haben.

Vermutlich ist auf der Web-Seite bereits Meta Pixel installiert, das menschliches Verhalten auf der Seite aufzeichnet.

3.



4. ✓ Name der Kampagne

[Vorlage erstellen](#)

5. **Kategorien**
Wähle die Kategorien aus, die am besten beschreiben, was in dieser Kampagne beworben wird.

6. ✓ Kampagnendetails 💡 Empfehlungen ansehen

Buchungsart
Auktion

Kampagnenziel ⓘ
Umsatz
[Weniger ▴](#)

Ausgabenlimit der Kampagne ⓘ
☒ Ausgabenlimit für Kampagne hinzufügen

0,00 € von 2.100,00 € des Ausgabenlimits

Ich habe keine Kategorien, die von Facebook genehmigt werden müssen

Ich habe vor, eine Werbekampagne über 7 Tage mit einem täglichen Aufwand von 300 Euro durchzuführen.

7.

✔ Advantage-Kampagnenbudget +

 Ein ☒

Das Advantage-Kampagnenbudget sorgt für eine optimale Verteilung deines Budgets auf die aktuell auszuliefernden Anzeigengruppen, um auf Basis deiner Auswahl bezüglich Performance-Ziel und Gebotsstrategie mehr Ergebnisse zu erhalten. Du kannst die Ausgaben für jede Anzeigengruppe kontrollieren. [Mehr dazu](#)

Kampagnenbudget ⓘ

Tagesbudget ▼

300,00 €

EUR

Du gibst etwa 300 € pro Tag aus. Deine maximalen Tagesausgaben sind **525 €** und deine maximalen Wochenausgaben sind **2100 €**. [Mehr dazu](#).

Kampagnen-Gebotsstrategie

Größtes Volumen

[Optionen verbergen ▲](#)

Budgetplanung ⓘ

★ Budgetplanung

Ab sofort kannst du Budgeterhöhungen vorab planen – basierend auf bestimmten Tagen oder Zeitpunkten, an denen du ein besonders hohes Kaufinteresse, Traffic-Volumen oder Ähnliches erwartest.

Budgetplanung ausprobieren

☐ Erhöhe dein Budget zu bestimmten Zeiträumen

Ansicht ▼

Gib vom 6. Juni bis zum 7. Juni täglich 305 € aus

Anzeigenterminierung ⓘ

Anzeigen immer ausliefern

8.

✔ Name der Anzeigengruppe

ZG3.Fachleute, diskrete Hörgeräte, 30-45 J, Männ

[Vorlage erstellen](#)

💡 2 der Regeln könnten diese Anzeigengruppe beeinflussen, sofern ihre Bedingungen erfüllt werden.

[Aktive Regeln ansehen](#)

✔ Conversion

Conversion-Ort

Wähle aus, wo du deinen Umsatz steigern möchtest.

[Infos zu Conversion-Orten](#)


Website

Steigere Umsatz und Conversions auf deiner Website.



App

Steigere Umsatz und Conversions in deiner App.



Website und App

Steigere Umsatz und Conversions auf deiner Website oder in deiner App.



Messaging-Apps

Steigere Umsatz und Conversions mit dem Messenger, Instagram und WhatsApp.



Anrufe

Steigere Umsatz und Conversions mithilfe des Ziels „Anrufe“.

Performance-Ziel ⓘ

Anzahl der Landingpage-Aufrufe maximieren ▼

9. Meta Pixel erstellen und auf der gezielten Seite installieren.

Pixel erstellen

×

Erstelle ein Pixel, um Web-Events und Parameter von deiner Website senden zu können. Hierzu zählen auch Handlungen und Browsingverhalten deiner Kunden. [Mehr dazu](#)

Benenne dein Pixel

Gib einen Namen für deinen Pixel ein

Bitte teile keine sensiblen Nutzerdaten mit uns beim Einrichten von Veranstaltungen, um unsere Richtlinien einzuhalten und die Privatsphäre deiner Nutzer zu schützen. Mehr zum Thema „sensible Daten“ findest du im [Hilfereich](#).

Indem du fortfährst, stimmst du den [Nutzungsbedingungen für Meta-Business-Tools](#) zu

[Feedback geben](#)

Zurück

Pixel erstellen

10. Ich habe nur ein Gestaltungselement.

Dynamische Anzeigengestaltung

Aus ☐

Lade Gestaltungselemente für Anzeigen hoch, etwa Bilder und Überschriften. Wir generieren dann automatisch Kombinationen deiner Gestaltungselemente, die für deine Zielgruppe optimiert sind. Dabei bieten wir dir verschiedene Varianten, zum Beispiel unterschiedliche Formate, Vorlagen oder Audio-Elemente, basierend auf einem oder mehreren Elementen. [Mehr dazu](#)

11.

✓ Budget und Zeitplan

Budget ⓘ

Dein Budget wurde mit Advantage-Kampagnenbudget eingerichtet. Auf Kampagnenebene kannst du Änderungen daran vornehmen.

Zeitplan ⓘ

Startdatum

📅 10. Juni 2024

🕒 06:00 CEST

Enddatum

☒ Enddatum festlegen

📅 16. Juni 2024

🕒 23:00 CEST

11. Demografie und Interessen wählen

✔ Advantage+ Audience ↗

Unsere Werbetechnologien finden deine Zielgruppe automatisch. Wenn du einen Zielgruppenvorschlag teilst, priorisieren wir Zielgruppen, die diesem Profil entsprechen, bevor es zu einer breiteren Suche übergeht. [Mehr dazu](#)

Custom Audiences ⓘ

Neu erstellen ▼

🔍 Vorhandene Zielgruppen suchen

Alter ⓘ

30 - 45

Geschlecht ⓘ

Männer

Detailliertes Targeting

Personen einschließen, die übereinstimmen mit ⓘ

Interessen > Zusätzliche Interessen

Business networking

Deutschland

Fitness und Wellness (Fitness)

Health

🔍 Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen Vorschläge Durchsuchen

Genauer definieren

[Zu ursprünglichen Zielgruppenoptionen wechseln](#)

Zielgruppe speichern



Name der Zielgruppe

ZG 3. Fachleute, die diskrete Hörgeräte benötigen, M, 30-45

Zielgruppendetails

Standort:

Deutschland

Alter:

30 - 45

Geschlecht:

Männlich

Personen mit diesen Merkmalen:

Interessen: Deutschland, Karriere (Arbeitsplätze), Fitness und Wellness (Fitness), Health, Unternehmen (Wirtschaft und Finanzen), Business networking, Modern Healthcare, Medical Videos, The Deaf Institute oder The Deaf Club

Advantage+ Audience:

Aus

Neu speichern

12. ✔ Platzierungen

[Mehr dazu](#)

☒ Advantage+-Platzierungen ↗

Verwende Advantage+-Platzierungen, um dein Budget zu maximieren und mehr [Personen](#) zu erreichen. Das Auslieferungssystem von Facebook weist das Budget deiner Anzeigengruppe basierend auf der wahrscheinlich besten Performance mehreren Platzierungen zu.

12. Anzeige

✓ Name der Anzeige

Visual 1 Anzeige für Umsatz [Vorlage erstellen](#)

💡 Eine der Regeln könnte diese Anzeige beeinflussen, sofern ihre Bedingung erfüllt wird.

[Aktive Regeln ansehen](#)

Partnership Ad

Aus ☐

Werbung schalten mit Creatoren, Marken und anderen Unternehmen. Bei diesen Werbeanzeigen werden beide Beteiligte im Header angezeigt. [Mehr dazu](#)

✓ Beteiligter

* Facebook-Seite ⓘ

PMUwaldkraiburg

Instagram-Konto ⓘ

pmu_waldkraiburg

✓ Anzeigenkonfiguration

Werbeanzeige erstellen

Quelle für Anzeigenelemente

Wähle aus, wie du die Medien für deine Anzeige bereitstellen möchtest.

☒ Manueller Upload

Bilder oder Videos manuell hochladen

Format

Wähle aus, wie deine Werbeanzeige gestaltet werden soll.

☒ Einzelnes Bild oder Video

Einzelnes Bild oder Video, oder Slideshow mit mehreren Bildern

☐ Carousel

2 oder mehr scrollbare Bilder oder Videos

☐ Collection

Gruppe von Elementen, die als mobiles Vollbild-Erlebnis angezeigt wird

☐ Multi-Advertiser Ads

Deine Werbeanzeigen können neben anderen Werbeanzeigen in derselben Werbeeinheit angezeigt werden, damit Menschen Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen entdecken können, die auf sie zugeschnitten sind. Deine Anzeigengestaltung kann angepasst oder zugeschnitten werden, um sie an die Werbeeinheit anzupassen. [Infos zu Multi-Advertiser Ads](#)

✓ Anzeigengestaltung

Wähle die Medien, Texte und das Ziel für deine Anzeige aus. Du kannst deine Medien und Texte auch für jede Platzierung anpassen. [Mehr dazu](#)

* Medien ⓘ

21 Platzierungen

Bearbeiten



Feeds, In-Stream Ads für Videos und Reels, Suchergebnisse

12 Platzierungen



Facebook Feed



Facebook In-Stream Ads in Videos

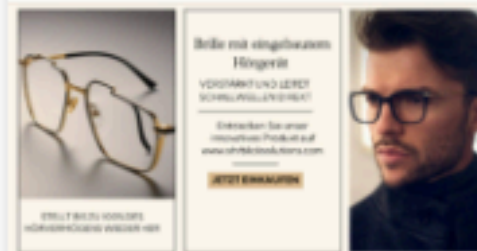
Diese Anzeige gehört zu einer anderen Veröffentlichung der E-Zahlende angegeben werden. Anzeigengruppe auf, um die hinzuzufügen oder zu überprüfen, anschließend auf „Veröffentlichen“.

Begünstigten bearbeiten

☒ Anzeigenvorschau

Facebook Feed

PMUwaldkraiburg
Anzeige ·



displayurl.com
Titel
Beschreibung des ...

Mehr dazu

Gefällt mir Kommentieren Teilen

* Medien ⓘ

21 Platzierungen

Bearbeiten



Feeds, In-Stream Ads für Videos und Reels, Suchergebnisse

12 Platzierungen

Stories und Reels, Apps und Websites

7 Platzierungen

Rechte Spalte, Suchergebnisse

2 Platzierungen

Primärer Text (1 von 5) ⓘ

💡 Not optimized

Brille mit eingebautem Hörgerät

+ Textoption hinzufügen

Überschrift

Beseitigt etwa 75% der Hörschäden

+ Überschriftenoption hinzufügen

Beschreibung ⓘ

Zusätzliche Informationen hinzufügen

Textelemente für die jeweilige Person optimieren

Aktiviert

Call-to-Action ⓘ

Mehr dazu

Kampagnen 1 ausgewählt x Anzeigengruppen 1 ausgewählt x Werbeanzeigen 1 ausgewählt x

+ Erstellen Duplizieren Bearbeiten Regeln Setup ansehen

Aus/Ein	Werbeanzeige	Auslieferung	Name der Anzeigengruppe	Gebotsstrategie
☒	Visual 1 Anzeige für Umsatz Diagramme ansehen Bearbeiten Duplizieren Fixieren	▲ Fehler beim Einrichten	ZG3.Fachleute, diskrete Hörgeräte, 30-45 J, Männer	Größtes Volumen Landingpage-Aufrufe

Ergebnisse aus 1 Werbeanzeige ⓘ

URL kann nicht verwendet werden: Die eingegebene URL (www.Ohrblick Solutions) führt nicht zu einer Website. Bitte überprüfe deine Website-URL und versuche es noch einmal.

Anzeige bearbeiten

Die Anzeige wurde erstellt, jedoch muss ich die richtige URL eingeben

DANKE AUF IHRE
AUFMERKSAMKEIT