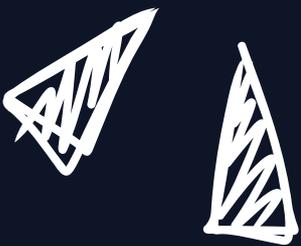


mendalis.®



In dieser **Checkliste**
findest du die perfekte
Anleitung zur Erstellung
von Meta-Creatives.

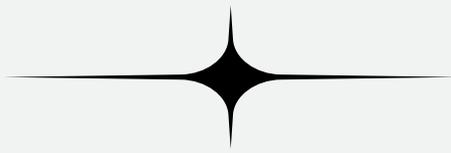


Die ultimative
Checkliste für
Reels, Stories und Feed



Lerne endlich das Meta-Versum kennen

In der digitalen Welt ist visuelle Kommunikation der Schlüssel zur erfolgreichen Markenpräsenz. Ob in Reels, Stories oder im Feed – gut gestaltete, ansprechende Creatives können entscheidend für den Erfolg Deiner Kampagne sein. Bei Meta-Plattformen wie Instagram und Facebook ist es wichtig, dass Deine Werbeinhalte nicht nur optisch ansprechend sind, sondern auch optimal an die spezifischen Formate und Nutzeroberflächen angepasst werden. Dieser Leitfaden hilft Dir dabei, die besten Praktiken für die Gestaltung von Reels-, Stories- und Feedanzeigen zu verstehen und umzusetzen.



1. Format- und Größenanforderungen

Feed (4:5 vertikales Format)

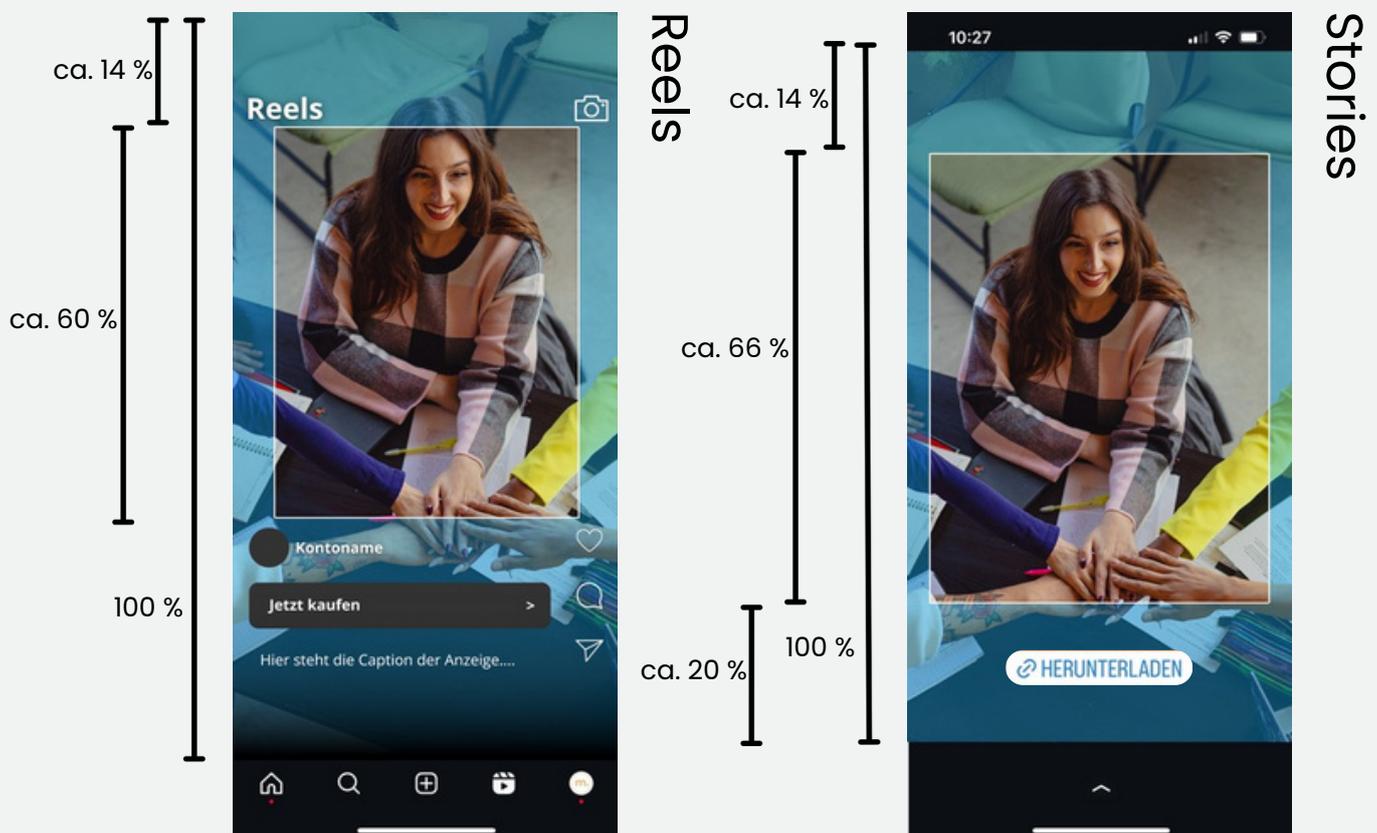
- **Empfohlenes Format:** 4:5 (vertikales Format)
- **Safe-Zone:** Vermeide Text und wichtige visuelle Elemente am oberen und unteren Rand, um sicherzustellen, dass sie im Feed gut sichtbar bleiben.
- **Vorteile des Formats:** Das 4:5-Format nimmt im Feed mehr Platz ein als quadratische oder horizontale Bilder, was die Sichtbarkeit Deiner Anzeige erhöht. Dies steigert wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass jemand darauf klickt und einen Kauf abschließt oder zum Lead wird. Meistens gilt also: Mehr Platz = Mehr Erfolg.



Reels und Stories (9:16 Vollbildformat)

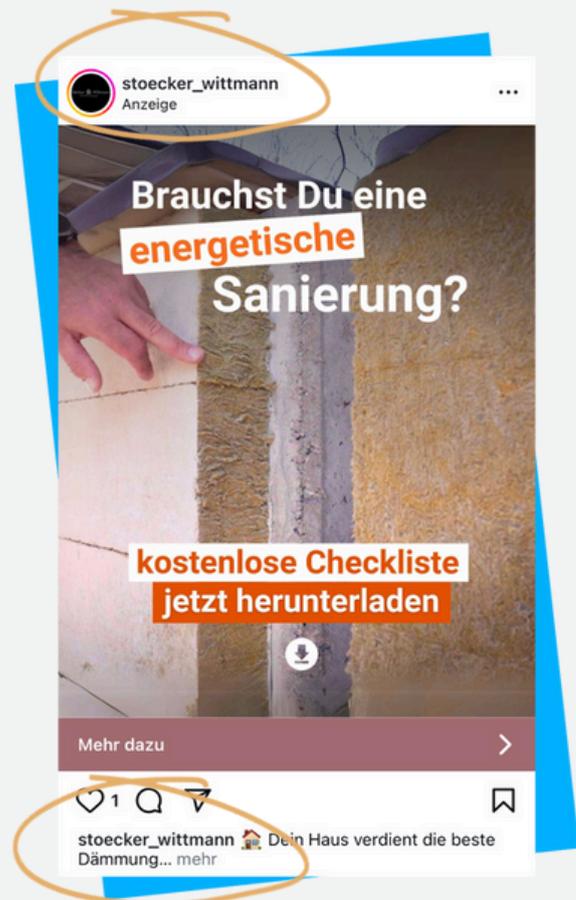
- **Empfohlenes Format:** 9:16 (vertikales Vollbild)
- **Safe-Zone:**
 - Oberer und unterer Rand: Freihalten von 14 % der Bildhöhe oben und unten.
 - Seitliche Ränder: Freihalten von 6 % der Breite an beiden Seiten.
- **Für Reels:** Halte die unteren 40 % frei, wenn Du Disclaimer oder zusätzlichen Text hinzufügen möchtest.

All diese Kriterien kannst Du in der folgenden Grafik einsehen:



2. Gestaltungstipps für Textüberlagerungen und Schriftarten

- **Lesbarkeit und Design:** Wähle eine moderne, klare Schriftart in ausreichender Größe und mit einem hohen Farbkontrast zum Hintergrund. Dadurch wird die Lesbarkeit erhöht, insbesondere auf kleinen Bildschirmen.
- Für eine Anzeige in Stories oder Reels könnte die **Schriftgröße** so gewählt werden:
 - **Überschrift:** 24–30 Pixel
 - **Untertitel:** 18–22 Pixel
 - **Text:** 14–18 Pixel
- Die **sichere Platzierung** wäre dann innerhalb der oben genannten Safe-Zones, also mindestens:
 - 14 % Abstand von den oberen und unteren Kanten und
 - 6 % von den Seiten.
- **Minimalistische Botschaften:**
 - Konzentriere Dich auf eine einzelne, prägnante Botschaft
 - Vermeide mehrere Calls-to-Action (CTAs) in einer Anzeige



3. Positionierung von Logos und Markenelementen

Bei jedem Posting (egal ob Story, Post, Reel) ist der Accountname bzw. das Firmenlogo über die jeweilige Plattform sichtbar, daher ist so gut wie nie ein Logo auf dem Creative selbst nötig.

- Wenn möglich, **lass das Logo komplett weg**, da der normale User Bilder und Videos mit Logos automatisch als Werbung einstuft und schnell überspringt. Das heißt, dass sich der ganze Aufwand für die Erstellung der Creatives oftmals nur wegen des Logos nicht rentabel macht.
- Bei **Videos** kannst du dein Logo im Outro einspielen.
- Wenn es anders nicht geht und das **Logo unbedingt noch darauf muss**: Platziere das Logo und andere wichtige Markeninformationen innerhalb der Safe-Zone, damit sie in der Anzeige nicht abgeschnitten oder von UI-Elementen (z.B. Knöpfe) verdeckt werden.

4. Kreativität und visuelle Elemente

Um eine Werbeanzeige **effektiv zu gestalten**, ist es wichtig, dass die **zentralen Botschaften und visuellen Elemente klar erkennbar** sind und den Betrachter gezielt ansprechen – hier kommt es auf den richtigen Fokus an.

- **Wichtige Elemente hervorheben:** Achte darauf, dass die zentralen Inhalte sofort erkennbar sind.
- **Klarer Fokus:** Setze die Anzeige so, dass die Botschaft direkt vermittelt wird.
- **Überladene Designs vermeiden:** Zu viele Details können den Betrachter ablenken und den Kern der Botschaft verwässern.
- **Visueller Fokus im Vordergrund:** Stelle sicher, dass anderen Designelementen in den Hintergrund gedrängt werden.
- **Bleibender Eindruck:** Die Anzeige sollte visuell ansprechend sein, um beim Betrachter nachhaltig zu wirken.

Beispiele für fokussierte visuelle Gestaltung:

- **Produktfokus im Vordergrund:** Wenn Du ein bestimmtes Produkt bewirbst, solltest Du das Produkt selbst klar und deutlich ins Zentrum des Bildes setzen. Verzichte auf unnötige Hintergründe oder störende Details, die von Deinem Produkt ablenken könnten. Beispiel: In einer Anzeige für Hautpflegeprodukte in Anwendung die Aufmerksamkeit stärker auf sich ziehen als ein überladener Hintergrund.
- **Reduzierte Farbpalette:** Halte die Farben einfach und konzentriere Dich auf wenige, zusammenhängende Farben. Dies hilft dabei, die Anzeige professioneller und weniger chaotisch wirken zu lassen.
- **Klare Call-to-Action (CTA):** Der CTA, wie zum Beispiel „Jetzt kaufen“ oder „Mehr erfahren“, sollte deutlich sichtbar und leicht zu finden sein. Achte darauf, dass er sich in einer gut erkennbaren Farbe abhebt ohne die Aufmerksamkeit vom Produkt abzuwenden.
- **Platzierung des Textes:** Halte den Text kurz und bündig und platziere ihn so, dass er die wichtigen visuellen Elemente nicht verdeckt. Zu viel Text kann überladen wirken und das Bild unübersichtlich machen. Der Text könnte in der oberen oder unteren Ecke des Bildes platziert sein, sodass das Produkt im Zentrum gut sichtbar bleibt.
- **Leerräume nutzen:** Nutze Leerräume, um Deine Anzeige ruhiger und geordneter erscheinen zu lassen. Ein bisschen Raum um das Hauptmotiv oder den Text schafft ein klares, professionelles Erscheinungsbild und lenkt den Fokus auf das Wesentliche.

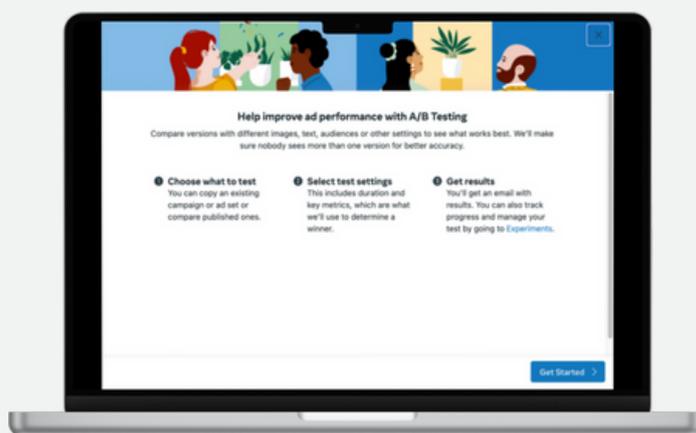


5. Kreativtests und Optimierung

- **Testing für bessere Performance:** Durch das Testen verschiedener Versionen Deiner Anzeigen kannst Du herausfinden, welche am besten bei Deiner Zielgruppe ankommt. Regelmäßige Kreativtests sind eine wertvolle Methode, um die Leistung Deiner Werbekampagnen zu steigern.
- **Anpassung nach Bedarf:** Nutze die gewonnenen Erkenntnisse aus den Tests, um Deine Inhalte zu optimieren und gezielt auf die Präferenzen Deiner Zielgruppe einzugehen.



Um das Beste aus Deinen Anzeigenkampagnen herauszuholen, ist es entscheidend, verschiedene Versionen Deiner Creatives (also Bilder, Videos, Textelemente usw.) zu testen. Dies wird oft als **A/B- Testing oder Split-Testing** bezeichnet. Bei diesen Tests erstellst Du mehrere Varianten einer Anzeige, bei denen jeweils ein Element leicht verändert wird, und prüfst dann, welche Version bei Deiner Zielgruppe am besten ankommt.



Warum Kreativ-Tests wichtig sind

Indem Du verschiedene Varianten Deiner Anzeigen testest, kannst Du besser verstehen, **was Deine Zielgruppe anspricht**. Manche Zielgruppen reagieren zum Beispiel stärker auf **klare und minimalistische Botschaften**, während andere ein **kreativeres, auffälliges Design bevorzugen**. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen Dir, zukünftige Kampagnen effektiver zu gestalten und gezielt auf die Interessen und Präferenzen Deiner Zielgruppe einzugehen.



Hier sind einige Ideen, welche Elemente Du bei Anzeigen testen kannst:

- **Bilder und Videos:** Teste unterschiedliche Bildmotive oder Videoclips, um zu sehen, welches visuelle Element mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht. Zum Beispiel könntest Du ein Bild Deiner Dienstleistung mit einem Bild des zufriedenen Kunden vergleichen.
- **Textvarianten:** Probiere verschiedene Formulierungen für Deine Überschrift und Deinen Anzeigentext aus. Zum Beispiel könnte eine Variante einen direkten Call-to-Action wie „Jetzt buchen“ enthalten, während eine andere Variante eine Frage stellt: „Bereit für eine Veränderung?“.
- **Farbgestaltung:** Farben haben großen Einfluss auf die Wahrnehmung. Teste, ob zum Beispiel ein Hintergrund in Blau oder Orange mehr Aufmerksamkeit und Klicks generiert.
- **Call-to-Action (CTA):** Variiere den CTA, also die Aufforderung zum Handeln. Teste zum Beispiel, ob „Jetzt mehr erfahren“ oder „Jetzt Kontakt aufnehmen“ besser funktioniert. Verschiedene CTAs können je nach Ziel der Kampagne unterschiedliche Reaktionen hervorrufen.

mendalis.®

Du willst noch mehr Informationen?

**Kontaktiere uns
jetzt!**

Scanne jetzt den QR-Code oder schreibe uns oder ruf uns direkt für weitere Infos und eine unverbindliche Beratung an!



mendalis. GmbH
Nordostpark 25
90411 Nürnberg

kontakt@mendalis.com
+49 911 8931910