

OMZ

ROCKSTARS REPORT

AUSGABE - OKTOBER 2018

BEGINNERS
GUIDE TO



**FACEBOOK
& INSTAGRAM
ADVERTISING**



FACEBOOK & INSTAGRAM ADVERTISING BEGINNERS GUIDE

I. EDITORIAL	4
II. STATUS QUO DES FACEBOOK-KOSMOS	6
Instagram als integraler Bestandteil des Facebook-Kosmos	6
Abgrenzung zu Search Advertising	8
III. GRUNDLAGEN UND EINFÜHRUNG IN DEN BUSINESS MANAGER	10
Der Business Manager als Schaltzentrale aller Aktivitäten	11
Elemente im Business Manager verwalten	20
IV. SO FUNKTIONIERT DER WERBEANZEIGEN-MANAGER	32
Die Bausteine und Struktur einer Kampagne	32
Grundlegender Aufbau und Funktionen des Werbeanzeigenmanagers	34
V. SETUP VON EINFACHEN KAMPAGNEN	41
Erstellung von Kampagnen und mögliche Marketingziele	41
Zielgruppendefinition in der Anzeigengruppe	43
Platzierungen wählen: Anzeigen auf Facebook, Instagram & Co. ausliefern	55
Optimierung und Preise: Budget,	58
Zeitplan, Auslieferungsoptimierung und Gebotsstrategie	58
Werbeanzeigen erstellen	64
VI. FORTGESCHRITTENES KAMPAGNEN-SETUP	79
Das Facebook-Pixel als Voraussetzung für fortgeschrittene Setups	79
Integrationsmöglichkeiten des Pixels: Hilfreiche Tools & Plugins	86
Setup von Conversion-Kampagnen	88
Mehrstufiges Kampagnen-Setup	90
Weitere wichtige Anzeigenformate	96



VII. TARGETING DEEP DIVE: MARKETERS BEST FRIEND	106
Die Targeting-Möglichkeiten bei Facebook im Überblick	108
Tipps und Tools zur Zielgruppenidentifikation	115
10 heiÙe Targeting-Möglichkeiten bei Facebook	121
VIII. KAMPAGNENOPTIMIERUNG	126
Das richtige Kampagnen-Ziel wählen	127
Budget: Kalkulation und Allokation der Werbeausgaben	127
Zielgruppen	129
Auslieferung von Anzeigen verbessern	130
Reporting der Kampagnen-Ergebnisse	132
Tools für das operative Kampagnenmanagement	142
IX. HILFREICHE RESSOURCEN UND TOOLS	142
Bild- und Videodatenbanken für deine Anzeigen	144
X. FACEBOOK PIXEL VS. DSGVO: INTERVIEW MIT DR. NICO BRUNOTTE	146



I. EDITORIAL

Zugegeben: Das Jahr 2018 war für Facebook alles andere als optimal – erst der Datenskanal um Cambridge Analytica, dann das Inkrafttreten der DSGVO, diverse kleinere Datenhacks, die durch die Presse getrieben wurden und zuletzt erstmals sinkende Nutzerzahlen auf der Plattform. Man darf gespannt sein, ob sich der blaue Riese in den nächsten Monaten aus dem kleinen Formtief boxen kann.

Ungeachtet dieser Schwierigkeiten hat die Plattform nichts von ihrer brutalen Effektivität beim Thema Paid-Marketing eingebüßt und ist weiterhin ein absoluter Lieblingskanal vieler Digital-Marketer. Und das völlig zurecht: Mit 2,34 Milliarden Mitgliedern, von denen 1,47 Milliarden täglich (DAUs) und sogar 2,23 Milliarden monatlich (MAUs) aktiv sind, bietet Dir Facebook eine enorme Reichweite und legt Dir mit seinem Werbeanzeigenmanager einen Werkzeugkasten dazu, der richtig eingesetzt eine echte Präzisionswaffe ist. In diesem Report wirst Du lernen, wie Du mit diesen Tools richtig umgehst und Facebook-Anzeigen erfolgreich für Dein Business einsetzen kannst.

Sicherlich weißt Du, dass Facebook nicht das einzige soziale Netzwerk des Konzerns aus Menlo Park ist und Gründer Mark Zuckerberg mit Instagram und WhatsApp zwei weitere absolute Top-Player der

Onlinewelt zu seinem Königreich zählen darf. Instagram ist dabei sicherlich der Dienst der Stunde und wächst seit Jahren scheinbar unaufhaltsam. Kürzlich konnte die Bilderplattform eine Milliarde MAUs knacken. Die äußerst praktische Nachricht für Dich als Marketer ist, dass Du über den Facebook-Werbeanzeigenmanager beide Plattformen aus einem Tool und mit dem gleichen Datenschatz bespielen kannst. Spätestens jetzt sollte klar sein, dass Facebook Ads mit großer Wahrscheinlichkeit zum Pflichtprogramm in Deiner Online-Marketing-Klavatur gehören sollten.

Die Daten, die Facebook über seine Nutzer hat, helfen Dir enorm, erfolgreiche Werbeanzeigen auf den Plattformen zu schalten. Dabei sind die Formate und Kampagnenziele inzwischen so vielfältig und granular steuerbar, dass Du auf Facebook und Instagram sowohl Performance- als auch Branding-Kampagnen fahren kannst. Vom Retargeting mit dynamischen Produktanzeigen für Online-Shops bis hin zur großen Storytelling-Kampagne mit enormen Reichweiten durch Lookalike Audiences bietet Dir Facebook einen unglaublichen Marketing-Spielplatz. Wir zeigen Dir auf den nächsten 145 Seiten, wie Du diese Maschine ins Laufen bringst und welche Formate, Targetings und Strategien die passenden Lösungen für Dein Business darstellen.



Während auf den Plattformen in den ersten Jahren noch viel organischer (also unbezahlter oder „earned“) Traffic zu holen war, hat sich dies inzwischen stark gewandelt. Auf Facebook, so schätzen Experten, erreichen Seitenbetreiber mit ihren Posts nicht einmal mehr 5 % ihrer Fans. Bei Instagram liegt diese Zahl aktuell wohl bei ca. 25 %. Der Facebook-Algorithmus beschränkt den organischen Zugang zu den Nutzern immer mehr und wenn Du Facebook und Instagram einsetzen willst, um Deine Marketingziele zu erreichen, dann führt nahezu kein Weg mehr am Schalten von Ads vorbei. Natürlich ist das schade, aber die klassischen Medien wie Print oder TV verschenken ihre Werbepplätze ja auch nicht, oder? Facebook liefert Dir immerhin sein unglaublich gutes Targeting und hilft Dir, Dein Budget wirklich effizient einzusetzen. Also nicht jammern, sondern schnell diesen Leitfaden durcharbeiten und erfolgreiche Kampagnen aufsetzen.

Für diesen Report haben wir wieder unseren Facebook-Experten Florian Litterst als Autor gewonnen. Flo hat schon die Pro-Versionen unserer Facebook und Instagram Advertising Reports geschrieben und teilt sein enormes Wissen auch regelmäßig bei unseren Deep Dive Seminaren in Hamburg mit den Teilnehmern. Er zeigt Dir in diesem Report, wie Du optimal mit Facebook

als Advertising-Kanal startest und Deine Kampagnen schnörkellos von 0 auf 100 bringst. Du erfährst, was Du bei der Einrichtung des Business Managers beachten musst und wie Du Kampagnen von Beginn an so strukturierst, dass Du sie sinnvoll verwalten und optimieren kannst. Wir zeigen Dir, wie Du das Facebook-Pixel korrekt implementierst und welche Anpassungen hier notwendig sind, um das volle Potenzial Deiner Facebook-Ads auszuschöpfen. Und natürlich schauen wir auch detailliert auf die unterschiedlichen Targeting-Möglichkeiten und die Erstellung von Custom und Lookalike Audiences, die Facebook als Performance-Kanal so wertvoll machen. Doch bedenke: Neben diesen „spaßigen“ Marketingthemen musst Du ebenso die rechtliche Seite im Auge behalten – Stichwort DSGVO. Hierfür hat uns Nico Brunotte von der Kanzlei DLA Piper im Interview Rede und Antwort gestanden.

Es gilt also wie immer: Nichts Gutes, außer man tut es.

Los geht's!
Viel Erfolg wünscht Dir

DEIN ROCKSTARS REPORT TEAM

UNSER EXPERTE:

Florian Litterst

www.adsventure.de





II. STATUS QUO DES FACEBOOK-KOSMOS

INSTAGRAM ALS INTEGRALER BESTANDTEIL DES FACEBOOK-KOSMOS

Schon lange ist Instagram nicht nur „einfaches Beiwerk“, sondern ein wichtiger Bestandteil des Facebook-Kosmos mit einer Milliarde monatlich aktiven Nutzern (MAUs). Auch Neuerungen wie beispielsweise das Story-Format, durch das sich die Aktivität der Nutzer weiter steigern lässt, tragen ihren Teil zur heutigen Stellung der Bilderplattform im Markt allgemein und im Facebook-Kosmos im Speziellen bei. So konnte das eben erwähnte Story-Format zum Beispiel innerhalb kürzester Zeit 400 Millionen Daily Active Users (DAUs) generieren. Und nicht nur das Wachstum der Instagram-internen Features ist beachtlich – auch das generelle Wachstum der Plattform sticht im Vergleich zu Facebook hervor: Techcrunch zufolge wächst die Zahl der DAUs von Instagram um bis zu 5 % pro Quartal, wohingegen sich das Wachstum der DAUs von Facebook auf etwa 3,14 % pro Quartal beläuft.

Obwohl Instagram schneller wächst als Facebook und für Advertiser immer wichtiger wird, solltest du Facebook nun nicht ganz aus den Augen verlieren. Tipp: Ohne viel Aufwand kannst du deine (ebenfalls Instagram-optimierte) Facebook-Werbeanzeige auch auf der Bilderplattform ausspielen und somit herausfinden, welche Plattform für dich und dein Business besser funktioniert. Auch wenn du nicht sofort einen hohen Return on Investment (ROI) durch Instagram-Ads erzielst, solltest du nicht gleich aufgeben, denn wie bei allen Plattformen, auf denen du Ads schalten kannst, gilt auch für Instagram: Testen, testen, testen! Ebenso hat sich über die vergangenen Jahre immer wieder gezeigt, dass die Early Adopter einer Plattform, die das Potenzial von Werbemöglichkeiten erkennen, häufig im Vorteil gegenüber ihren Wettbewerbern sind, die „erstmal abwarten“.



AKTUELLE ZAHLEN DER FAMILY OF APPS

Gestaltung: No agency



VERBRINGEN MENSCHEN UNTER 25 JAHREN IM DURCHSCHNITT TÄGLICH AUF

2,5

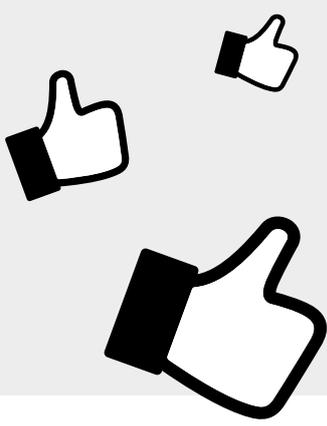
MILLIARDEN NUTZER¹ VON



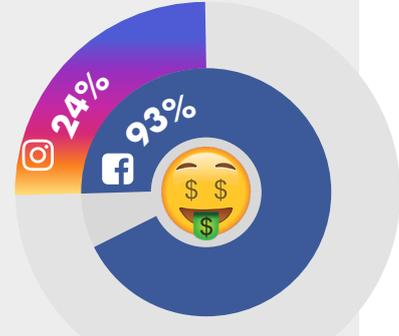
DAS ENTSpricht

5x EINWOHNER DER EU

¹ Stand: Juli 2018 | Quelle: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>



DAVON 1,47 MRD. TÄGLICH AKTIV⁷



FÜR PAID-KAMPAGNEN BENUTZTE PLATTFORMEN

bei 5.700 befragten Werbetreibenden²

² Quelle: <https://www.adventure.de/7-facebook-ads-hacks-2018>

MONTHLY ACTIVE USERS

³ Stand: 09/2018. Quelle: <https://de.newsroom.fb.com/news/2018/09/austauschen-vernetzten-freundschaften-schlussen-10-jahre-facebook-uk-deutsch/>

⁴ Stand: 06/2018. Quelle: <https://newsroom.fb.com/companyinfo>

⁵ Stand: 08/2017. Quelle: <https://www.bastichinking.com/instagram-germany-users>

⁶ Stand: 06/2018. Quelle: <https://www.statista.com/statistiks/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

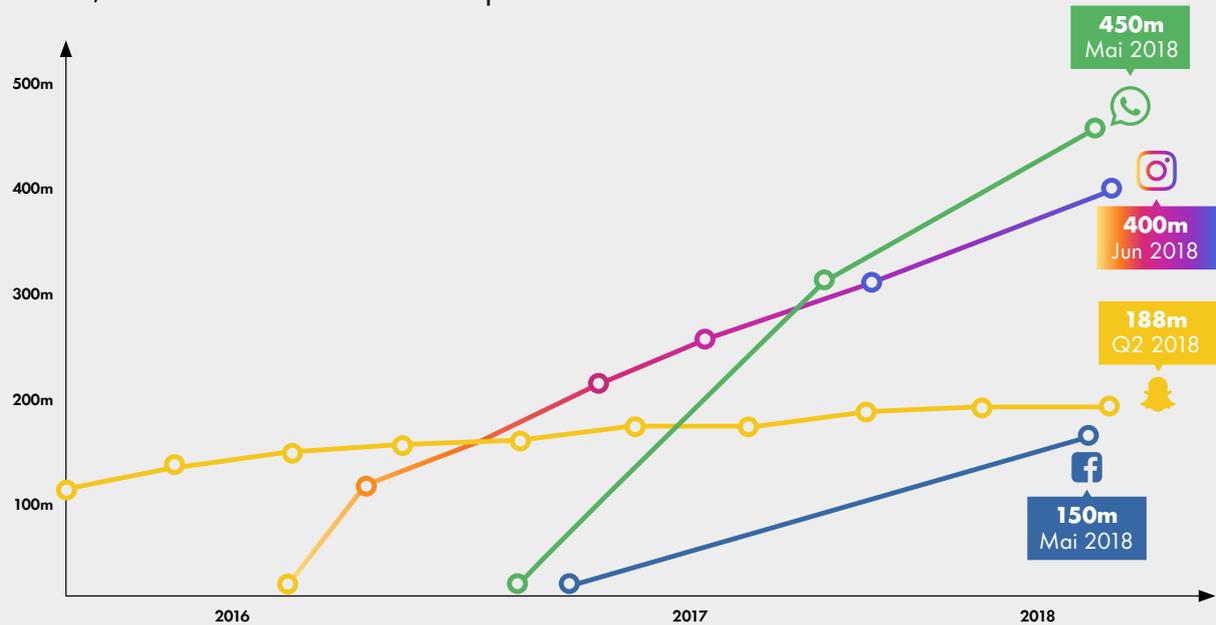
⁷ Stand: 06/2018. Quelle: <https://newsroom.fb.com/companyinfo>



SNAPCHAT-KLONE SCHLAGEN DAS ORIGINAL

Weltweite DAUs von Instagram Stories, WhatsApp Status, Facebook Stories und Snapchat

omr.com/report



Auch mit den bereits erwähnten Stories solltest du dich vertraut machen, da Mark Zuckerberg in ihnen die Zukunft sieht:

„Another important shift we’re seeing across the industry is the growth of Stories. We expect Stories are on track to overtake posts in feeds as the most common way people share across all social apps. That’s because Stories is a better format for sharing multiple quick video clips throughout your day. The growth of Stories will have an impact on how we build products and think about our business, including WhatsApp and Instagram, which are the #1 and #2 most-used Stories products in the world.“

ABGRENZUNG ZU SEARCH ADVERTISING

Zum besseren Verständnis und der richtigen Einordnung des Facebook-Advertising-Produktes in die Marketing-Landkarte wollen wir dir hier kurz den zentralen Unterschied zum klassischen Search Advertising aufzeigen. Denn auch wenn Facebook auf dem Werbemarkt immer wieder als „neuer“ Rivale von Google betrachtet wird, unterscheiden sich das Umfeld und der Kontext, in denen Nutzern die Werbung angezeigt wird, grundlegend.

Als zentralen Unterschied kann man den User-Intent, also die Motivation des Nutzers zum Zeitpunkt, an dem er mit einer Werbeanzeige angesprochen wird, herausstellen. Ist er beispielsweise auf der Suche nach einem Gutschein für ein Restaurant in seiner Stadt, so haben Advertiser die Möglichkeit,



über Google Ads auf bestimmte Suchen passende Werbeanzeigen zu schalten. Google Ads ist demzufolge ein Pull-Kanal, über den der Werbetreibende seine Anzeigen auf ein konkret bestehendes Nutzerbedürfnis targeten kann.

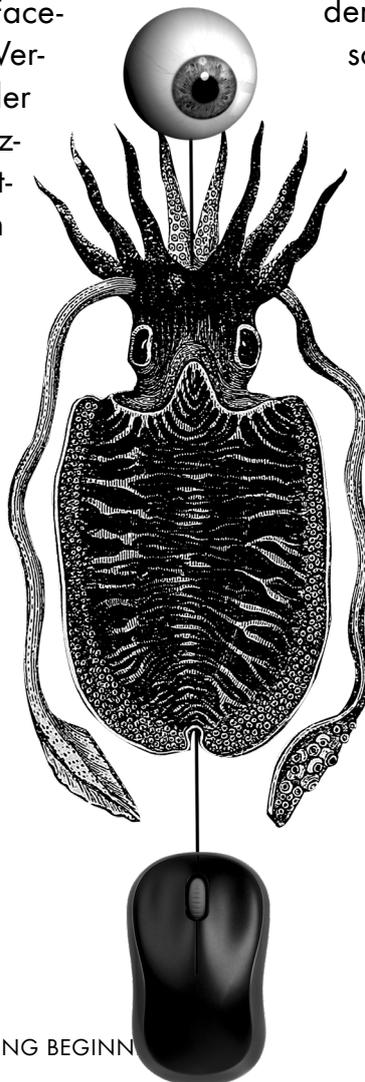
Facebook ist demgegenüber ein klassischer Push-Kanal. So kann es zum Beispiel sein, dass der Nutzer in seiner Timeline surft und sich von den Inhalten seiner Freunde und gelikten Seiten berieseln lässt. In diesen Nachrichten-Stream können Werbetreibende nun Anzeigen einbuchen. So ist es möglich, dass einem User beim Surfen durch seine Timeline eine Anzeige für ein Konzert seiner Lieblingsband heute Abend ganz in der Nähe angezeigt wird und er kurzentschlossen das Konzert dem Essengehen vorzieht. Und somit hat das Push-Marketing in diesem Fall die Nase vorne.

Durch die Daten, die Nutzer Facebook freiwillig oder durch ihr Verhalten auf (und außerhalb) der Plattform mitteilen, weiß das Netzwerk sehr viel über seine Mitglieder – und Werbetreibenden wie dir ermöglicht dies, basierend auf Erfahrungen oder Big Data, die richtigen Personen mit Push-Marketing anzusprechen. Anders als beim klassischen Pull-Marketing, bei dem der Nutzer aktiv auf der Suche nach einer Lösung für sein Problem ist, musst du beim Push-Marketing Vertrauen bei dem Nutzer herstellen oder darstellen, wie du ihm bei seinen Problemen helfen kannst. Denn es nützt nichts, wenn du eine Anzeige

für einen Hochseilgarten an Personen über einem bestimmten Alter bewirbst. Du betreibst so zwar Push-Marketing, doch die Zielgruppe, die du mit dieser Ad targetierst, ist nicht die richtige. Anders wäre es beispielsweise, wenn ein potenzieller Kunde von selbst bei Google nach „Hochseilgarten für Senioren“ suchen würde und du diesen potenziellen Kunden mit deiner Website „abfischen“ würdest.

Dies macht die Disziplin Facebook-Advertising zur Chance und Herausforderung zugleich. Die Plattform bietet dir die Möglichkeit, eine potentiell riesige Zielgruppe durch detailliertes Targeting anzusprechen. Gleichzeitig muss bei dieser Ansprache die Aufmerksamkeit des Nutzers erst geweckt werden, da er nicht auf der Suche nach etwas ist.

Der Google-User ist meist weiter in der Customer Journey vorangeschritten als der Facebook-Nutzer. Dies rührt daher, dass Menschen, die aktiv nach etwas suchen, oft schon sehr genau wissen, was sie wollen, wohingegen Facebook-User mit einer guten und passend targetierten Ad abgeholt und erfolgreich bespielt werden können. Demzufolge solltest du dir nicht die Frage stellen, ob Facebook-Advertising oder Google Ads sinnvoller ist, sondern die jeweiligen User basierend auf ihrem User-Intent mit passenden Werbeanzeigen im jeweiligen Umfeld bespielen.





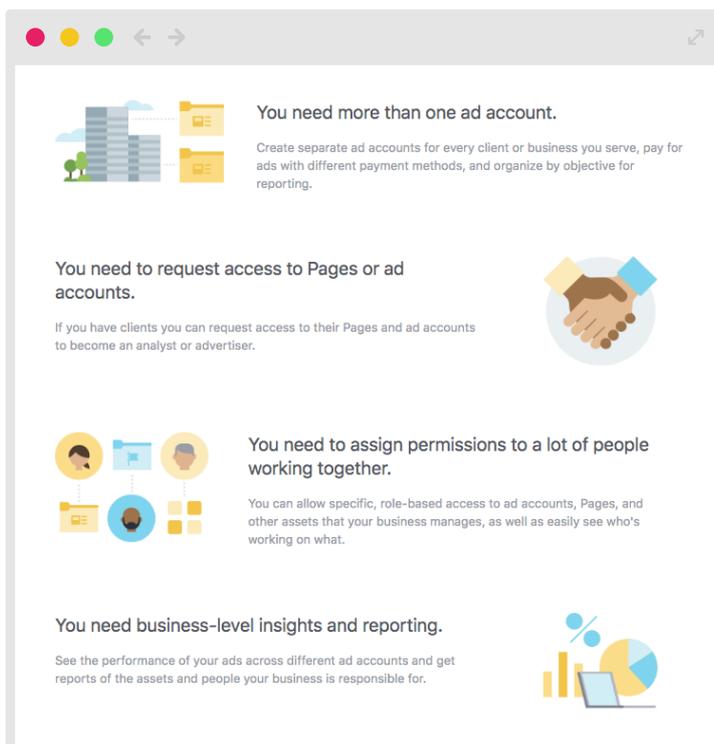
III. GRUNDLAGEN UND EINFÜHRUNG IN DEN BUSINESS MANAGER

Bevor wir uns mit der Erstellung von Kampagnen und den vielfältigen Möglichkeiten des Werbeanzeigenmanagers beschäftigen, müssen wir die Grundlagen für ein erfolgreiches Setup schaffen. Die wichtigste Grundlage für dein Setup als Werbetreibender ist ein kostenfreies Tool, welches Facebook 2014 eingeführt hat: der Business Manager. Mit ihm kannst du alle für Werbekampagnen benötigten Elemente (Facebook-Seiten, Instagram-Accounts, Werbekonten usw.) an einer zentralen Stelle verwalten. Im Prinzip kannst du dir den Business Manager als eine Art Projektmanagement-Tool vorstellen, von welchem aus du auf alles zugreifen kannst.

WANN SOLLTEST DU DEN BUSINESS MANAGER NUTZEN?

Die kurze Antwort lautet: Jeder, der professionell Werbekampagnen innerhalb des Facebook-Kosmos schalten möchte, sollte den Business Manager nutzen. Weitere Argumente für den Einsatz des Business Managers sind:

- Du arbeitest in einem Team mit deinen Kollegen an den Kampagnen oder möchtest mit Partnern (z. B. Agenturen) zusammenarbeiten – der Business Manager hilft dir bei der Rechteverwaltung.
- Du verwaltest mehrere Facebook-Seiten oder Instagram-Accounts.
- Du benötigst mehrere Werbekonten und mehr als nur ein Facebook-Pixel.
- Du möchtest alles an einem zentralen Ort verwalten und den Überblick behalten (z. B. über die Werbeausgaben aller Konten).
- Du arbeitest als Agentur und möchtest für Kunden die Kampagnen verwalten und steuern.



Die Vorteile des Business Managers.



- Du willst Privates und Berufliches auf Facebook voneinander trennen.
- Und du willst einen besseren Support durch Facebook bekommen? Zeit für den Business Manager, denn die Frage nach deiner Business-Manager-ID durch Facebook kommt häufiger.

Auch wenn das Interface des Business Managers etwas verwirrend sein kann, handelt es sich dabei um das Herzstück deiner Marketingaktivitäten auf Facebook. Aus diesem Grund schauen wir uns im folgenden Kapitel an, was du über den Business Manager wissen musst.



DER BUSINESS MANAGER ALS SCHALTZENTRALE ALLER AKTIVITÄTEN

Der Business Manager dient als Schaltzentrale aller Aktivitäten und hilft dir dabei, alles Wichtige im Zusammenhang mit deinem Business im Blick zu behalten. Wenn du den Business Manager noch nicht eingerichtet hast, leiten wir dich jetzt Schritt für Schritt durch diesen Prozess. Solltest du bereits einen Business Manager im Einsatz haben, lautet unser Tipp: Überprüfe regelmäßig alle Einstellungen, Zugriffsrechte und Elemente, auf welche du zugreifst – am besten erstellst du dir einen Reminder in deinem Kalender. Insbesondere in der Zusammenarbeit mit Partnern bzw. Agenturen wird häufig vergessen, die Zugriffsrechte zu aktualisieren. Zeit für einen Check-up!

Pro-Tipp für Agenturen: Wir empfehlen, einen Standard-Onboarding-Prozess für neue Kunden zu erstellen, z. B. in Form eines kurzen Videos oder einer Präsentation. Erklärt euren Kunden, wie sie euch die Zugriffsrechte der benötigten Elemente auf Business-Manager-Ebene freischalten können.

EINRICHTUNG UND FUNKTIONEN DES BUSINESS MANAGERS

Die Einrichtung des Business Managers erfolgt unter <https://business.facebook.com>. Um einen Business Manager (BM) erstellen zu können, benötigst du ein privates Facebook-Profil, mit welchem du deine Identität bestätigst – ohne Facebook-Profil kein Business Manager.



Bevor du loslegst und deinen BM erstellst, solltest du dir noch über folgende Fragen Gedanken machen:

1. Wie soll dein „Unternehmen“ innerhalb des Business Managers heißen? Welcher Name ist hier – insbesondere in der Arbeit mit Partnern – am sinnvollsten? Eine Umbenennung des Business Managers ist im Nachgang nur schwer möglich.
2. Wer aus deinem Unternehmen soll Administrator des Business Managers werden? Sofern möglich, empfehlen wir mindestens zwei Admins. Jedoch solltest du auch nicht jeden zum Admin ernennen. Das erhöht das Sicherheitsrisiko.
3. Welche Teamkollegen möchtest du zum BM hinzufügen und mit welchen Zugriffsrechten?

Sind alle Fragen geklärt? Dann kann es mit einem Klick auf „Konto erstellen“ losgehen.

Als E-Mail-Adresse solltest du deine geschäftliche Adresse verwenden. Facebook nutzt diese Adresse, um dir Benachrichtigungen zu schicken. Sollte es schon einen Business Manager für deine E-Mail-Domain geben, weist dich Facebook direkt darauf hin.

Anschließend musst du noch einige Angaben zu deinem Unternehmen – beispielsweise die Adresse – machen.

Sind alle Angaben korrekt, musst du noch deine geschäftliche E-Mail-Adresse bestätigen und wirst direkt in die Unternehmenseinstellungen deines neuen Business Managers geleitet.

Erstelle dein Business Manager-Konto

Füge deine Unternehmensdaten hinzu. Es werden keine Informationen deines persönlichen Facebook-Profiles in deinem Business Manager-Konto angezeigt.

Dein Unternehmens- und Kontoname

Dies sollte mit dem öffentlichen Namen deines Unternehmens übereinstimmen, da es auf Facebook angezeigt wird. Sonderzeichen sind nicht erlaubt.

Dein Name

Deine geschäftliche E-Mail-Adresse

Hierbei sollte es sich um die E-Mail-Adresse handeln, die du für Unternehmenszwecke verwendest. Wir senden Benachrichtigungen zu deinem Unternehmen an diese E-Mail-Adresse.

Für dein Unternehmen gibt es möglicherweise bereits ein Konto

Wir haben eines oder mehrere Business Manager-Konten mit der gleichen E-Mail-Domain (@adsventure.de) gefunden. Wende dich an deinen Business-Admin, um zu einem bestehenden Business Manager-Konto hinzugefügt zu werden.

[Weiter](#)

Erstelle unter business.facebook.com einen neuen Business Manager.

Füge deine Unternehmensdetails hinzu

Füge Unternehmensdetails für den lokalen Standort hinzu, an dem du dein Unternehmen betreibst.

Land

Adresse

Anschrift 2/Ort

Stadt **Staat/Bundesland**

Postleitzahl: **Telefonnummer**

Website

Kommerzielle Verwendung

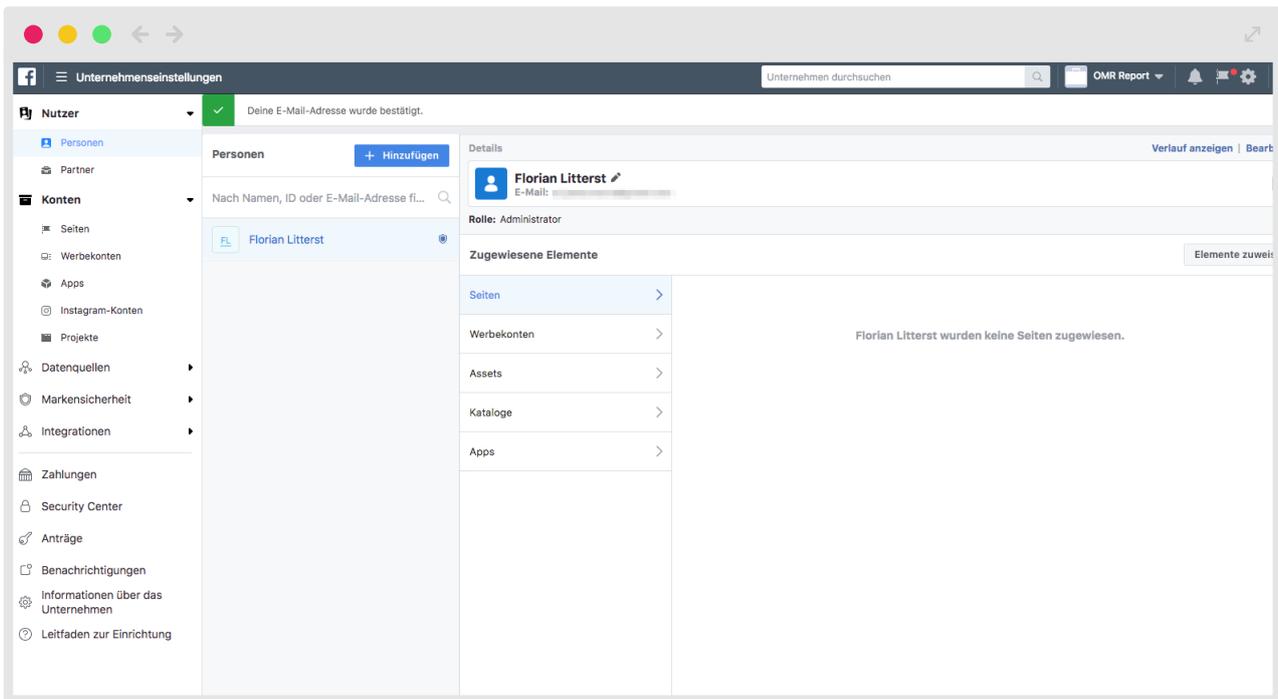
Dieses Konto verwendet hauptsächlich Facebook-Tools oder Daten für Folgendes:

Hervorheben eigener Produkte oder Services

Services für andere Unternehmen

[Zurück](#) [Senden](#)

Gib die Adresse deines Unternehmens an.

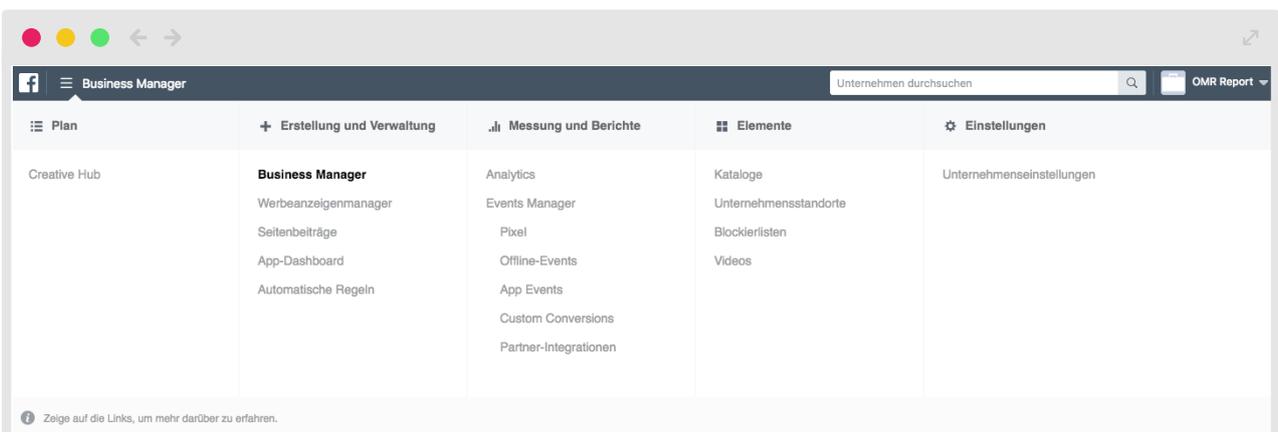


Nach der Bestätigung deiner Adresse wirst du in die Einstellungen des BM geleitet.

Nun ist dein Business Manager grundlegend eingerichtet und wir werfen einen Blick auf den Aufbau des Tools. Anschließend zeigen wir dir, wie du Personen hinzufügen und Elemente verwalten kannst.

AUFBAU UND WICHTIGE EINSTELLUNGEN

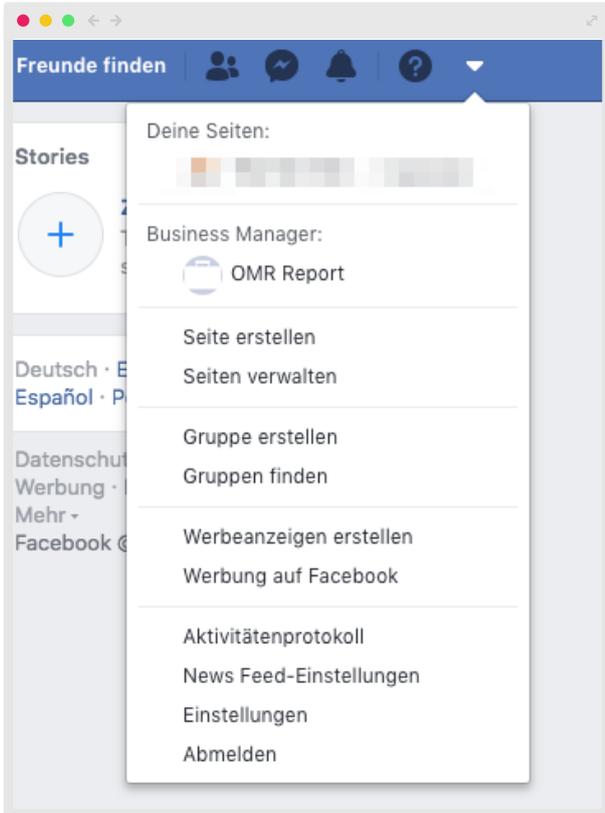
Starten wir mit einem Blick auf die Startseite des Business Managers, welche du jetzt unter business.facebook.com oder über das Top-Menü erreichen kannst.



Navigiere dich zur Startseite des Business Managers.

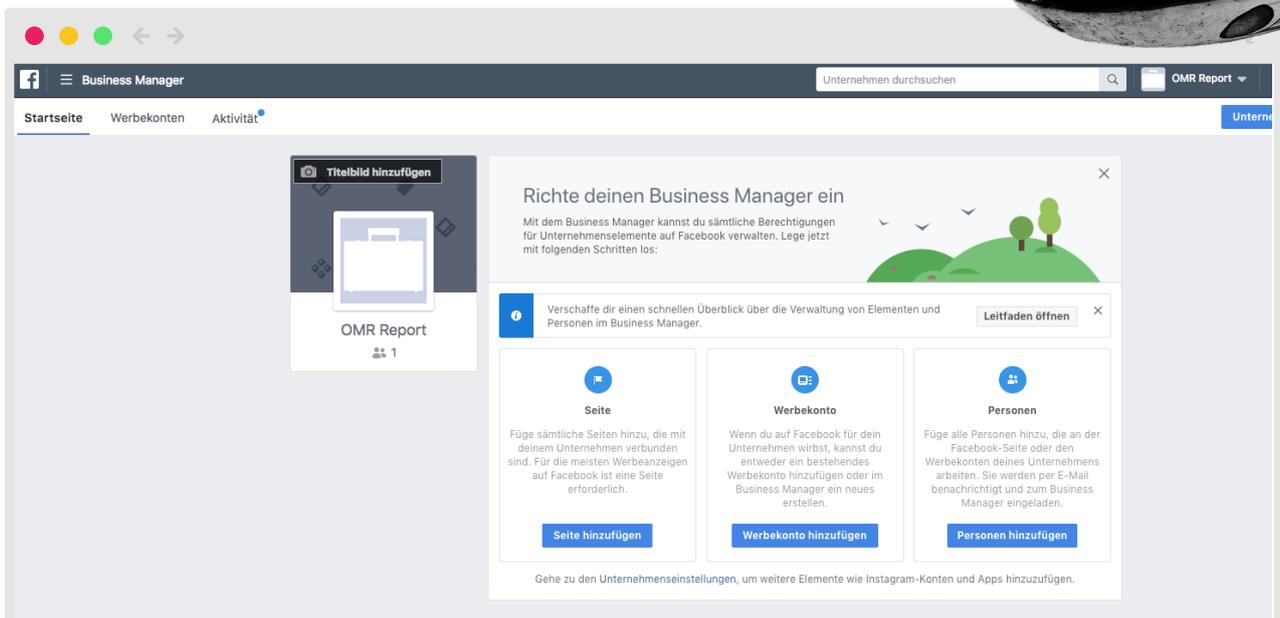


Wir empfehlen dir, direkt ein Lesezeichen für business.facebook.com zu setzen. Alternativ erreichst du die Startseite des Business Managers auch jederzeit direkt über deinen privaten Facebook-Login.



Den Business Manager über den privaten Login öffnen.

Die Startseite deines neuen Business Managers sieht dann folgendermaßen aus:

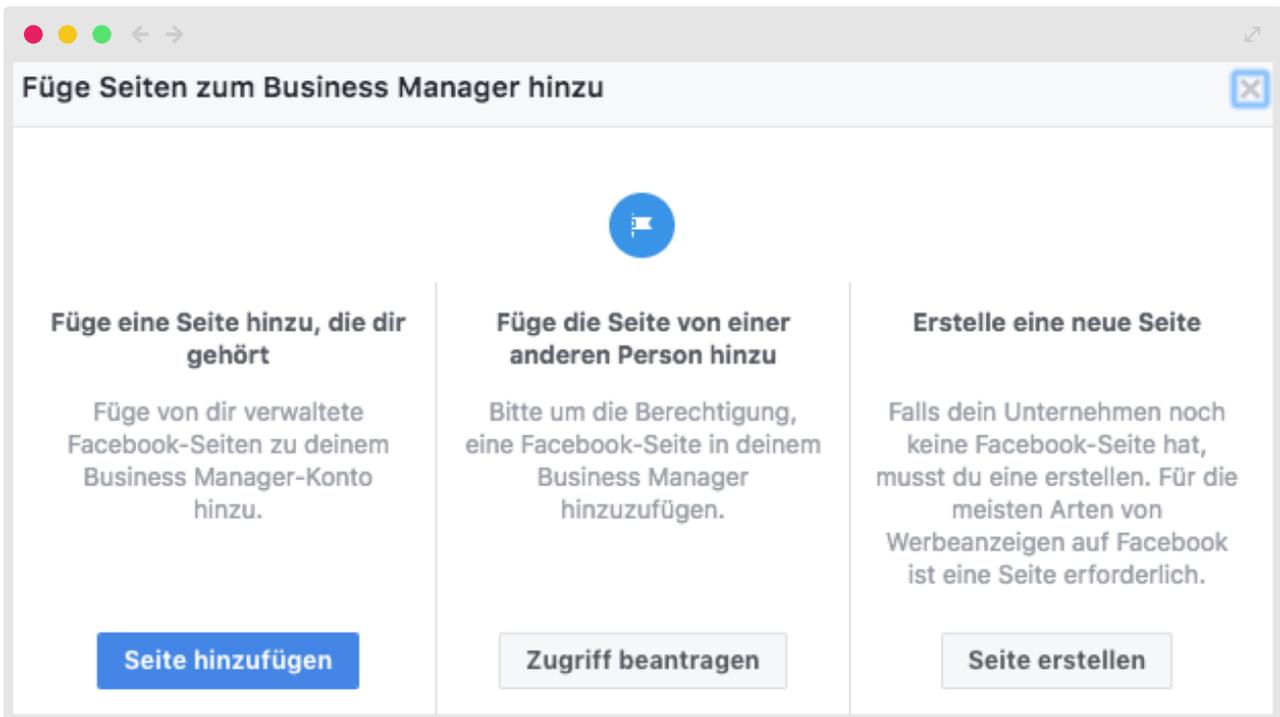


Die Startseite deines Business Managers.

Wie du sehen kannst, hat dein Business Manager bisher einen Mitarbeiter (dich) und auch sonst ist noch nicht viel los. Anschließend solltest du die Einrichtung abschließen und alle Elemente deines Unternehmens (Facebook-Seiten, Instagram-Accounts, Werbekonten) und Teamkollegen hinzufügen. Um dies zu tun, kannst du entweder den Leitfaden von Facebook nutzen oder direkt in die „Unternehmenseinstellungen“ (oben rechts) springen.

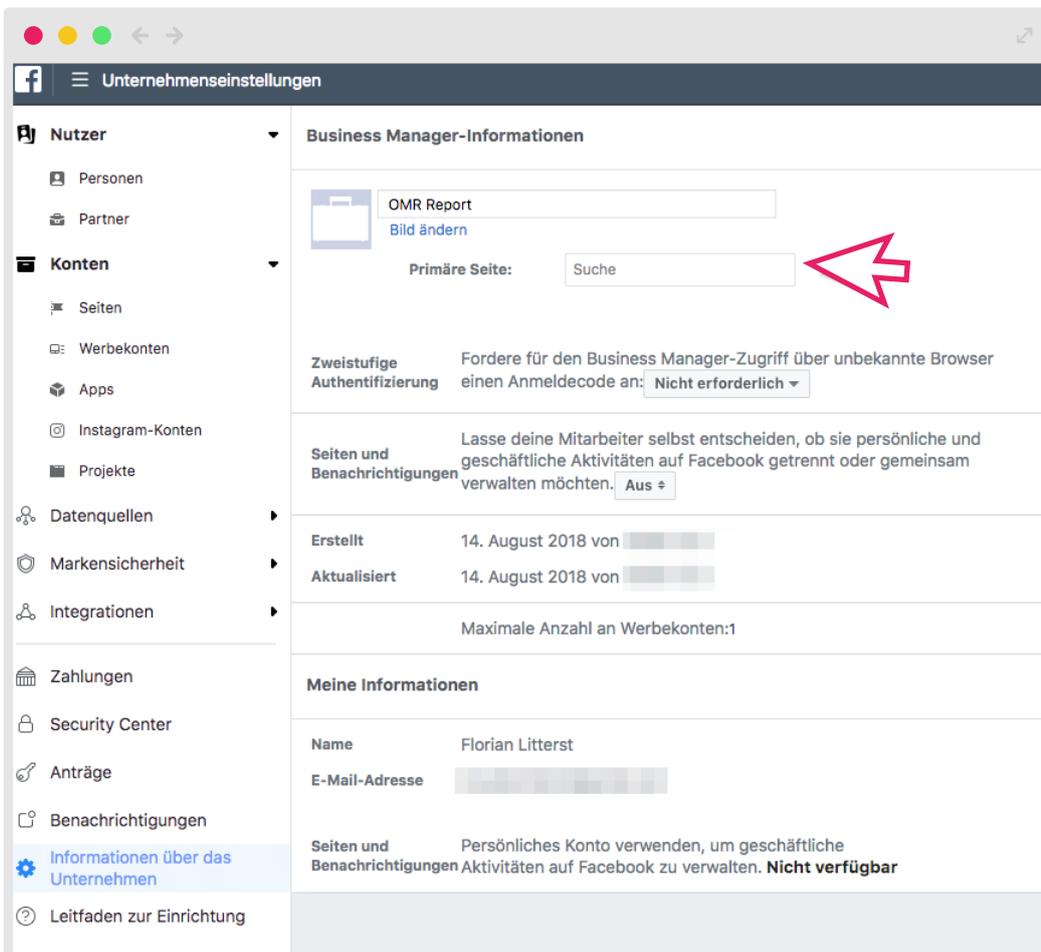
Füge alle Seiten, welche deinem Unternehmen gehören, zum Business Manager hinzu.





Füge Seiten zum Business Manager hinzu.

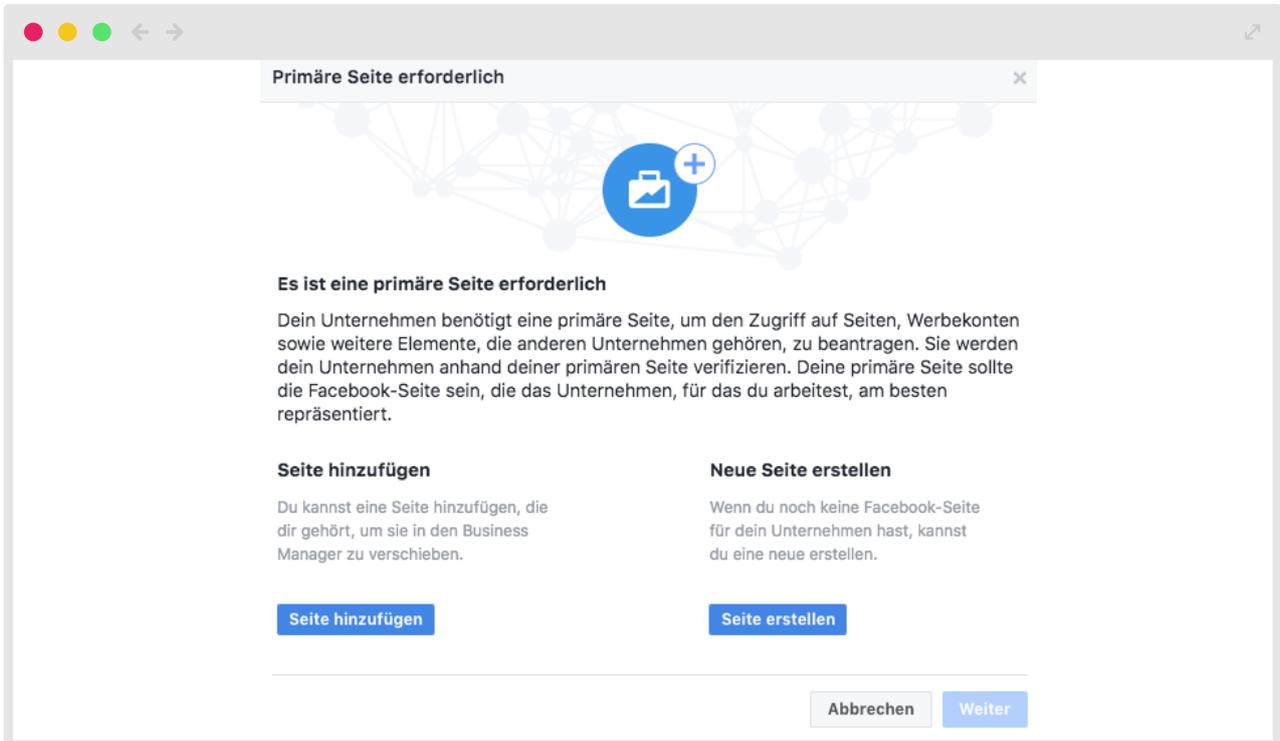
Nachdem deine Seite(n) hinzugefügt wurde(n), musst du in den Unternehmenseinstellungen unter „Informationen über das Unternehmen“ die primäre Seite deines Unternehmens festlegen.



Lege die primäre Seite deines Unternehmens fest.

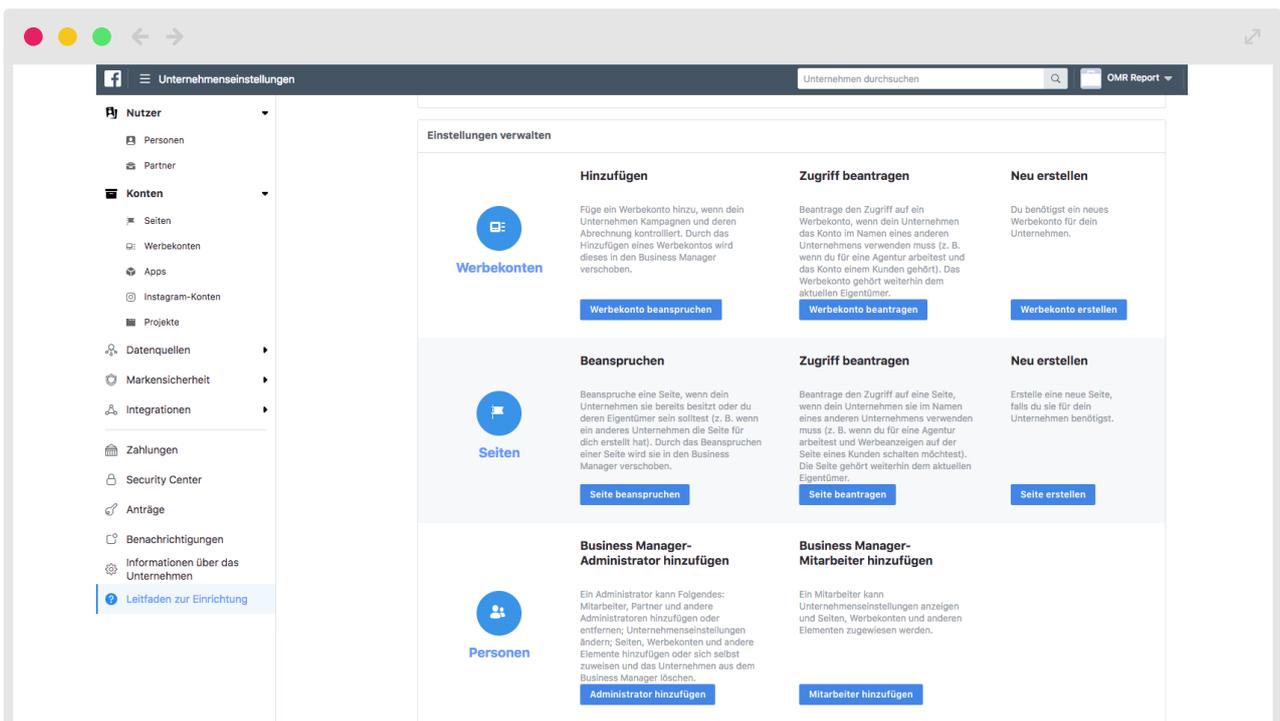


Dein Business Manager benötigt eine primäre Seite, um den Zugriff auf Elemente (Seiten, Werbekonten usw.), welche anderen Unternehmen gehören, beantragen zu können. Doch auch wenn du nicht mit anderen Unternehmen zusammenarbeitest, solltest du eine primäre Seite bestimmen.



Du benötigst eine primäre Seite in deinem Business Manager, um mit anderen Unternehmen zusammenzuarbeiten.

Für die weiteren Einrichtungsschritte empfehlen wir dir, dem Setup-Guide in den Unternehmenseinstellungen unter dem Punkt „Leitfaden zur Einrichtung“ zu folgen.



Facebook hilft mit einem Leitfaden bei der Einrichtung des Business Managers.



DER AUFBAU DER UNTERNEHMENSEINSTELLUNGEN

Die Unternehmenseinstellungen sind eine der zentralen Stellen des Business Managers. Hier findet die Verwaltung aller nötigen Elemente statt. Aus diesem Grund möchten wir die einzelnen Punkte genauer vorstellen.

 **Nutzer:** Hier findet die Verwaltung von Mitarbeitern und Partnern statt. Füge neue Mitarbeiter hinzu oder verwalte die Zugriffsrechte auf Elemente.

 **Konten:** Verwalte alle Konten deines Unternehmens (Facebook-Seiten, Werbekonten, Apps, Instagram-Konten). Die einzelnen Elemente kannst du als „Projekte“ ordnen.

 **Datenquellen:** Hier findet u. a. die Verwaltung von Pixel, Custom Conversions oder geteilten Zielgruppen statt.

 **Markensicherheit:** An dieser Stelle kannst du deine Domain von Facebook verifizieren lassen, sodass du organische Link Postings editieren oder Blocklists für das Audience Network erstellen kannst (wenn du nicht möchtest, dass deine Anzeigen außerhalb von Facebook bei bestimmten Publishern erscheinen).

 **Integrationen:** Zugriff auf Lead-Ad-Formulare verwalten.

 **Zahlungen:** Unter diesem Punkt kannst du zentrale Zahlungsmethoden für Werbeausgaben (z. B. eine Kreditkarte deines Unternehmens) hinterlegen und mit deinen Werbekonten verknüpfen.

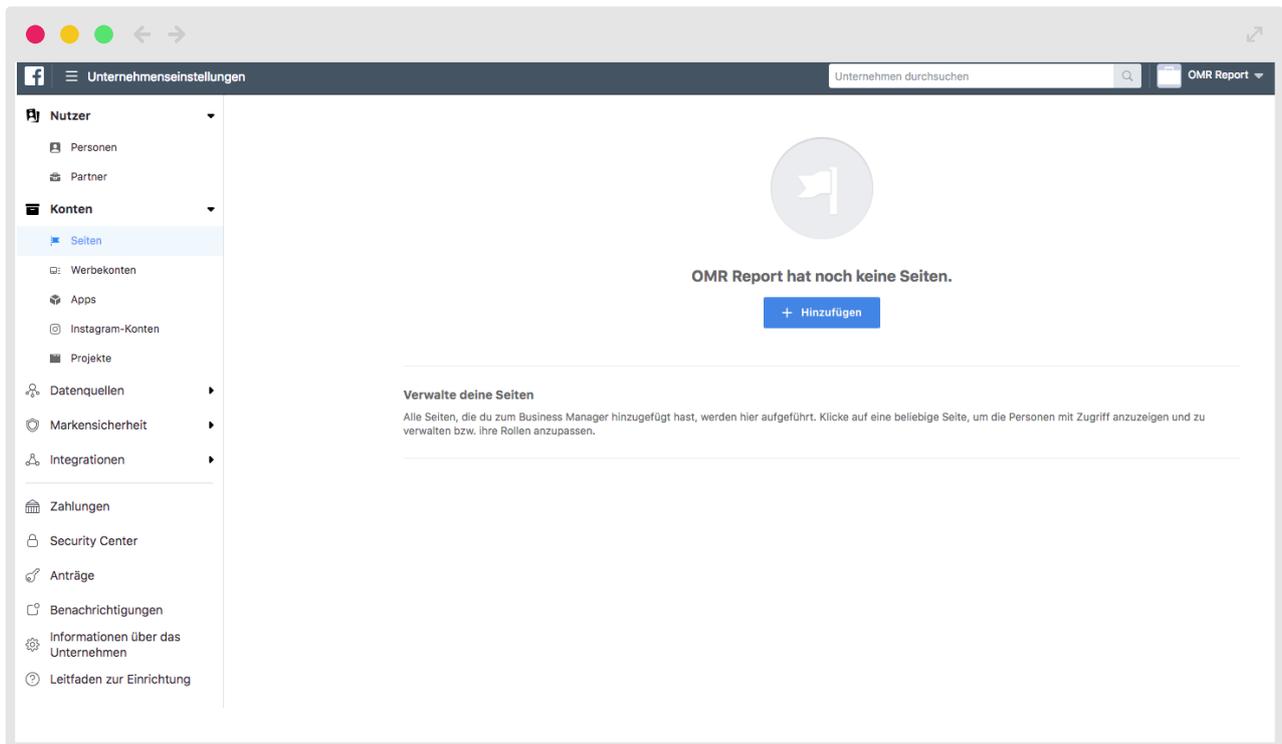
 **Security Center:** Hier kannst du überprüfen, wie es um die Sicherheit deines Business Managers steht und z. B. die zweistufige Authentifizierung für Admins anlegen.

 **Anträge:** An dieser Stelle landen die Anfragen von anderen Personen für den Zugriff auf Seiten, Werbekonten oder sonstige Elemente.

 **Benachrichtigungen:** Lege fest, worüber und wie dich Facebook benachrichtigen soll.

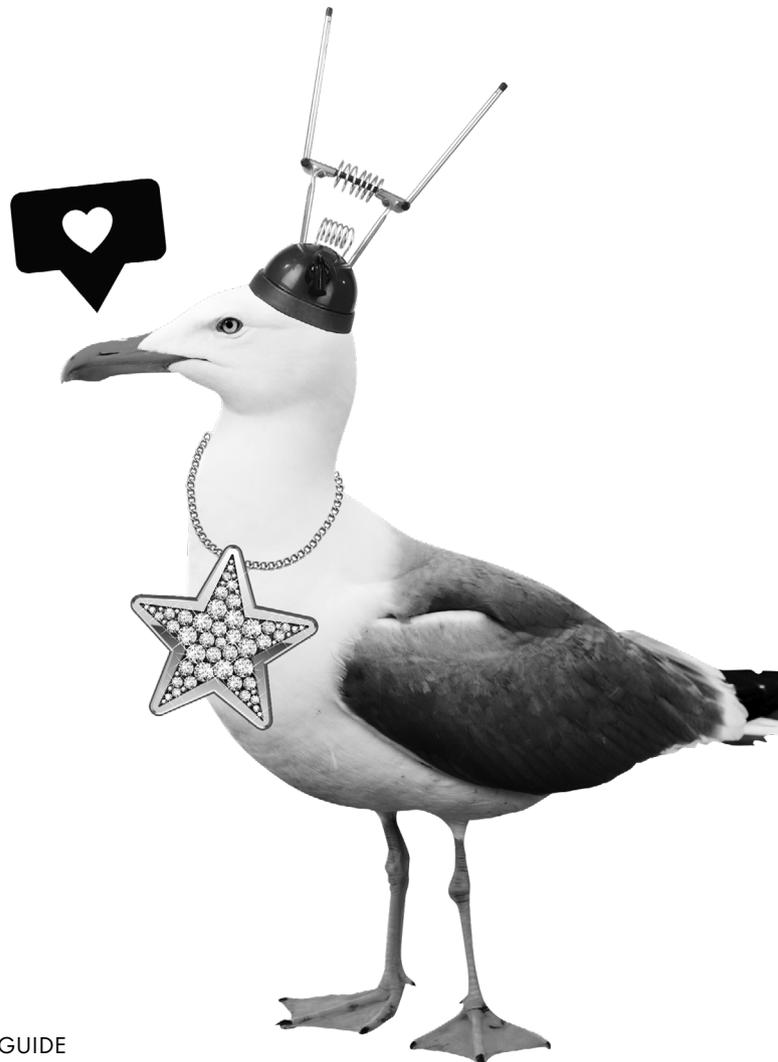
 **Informationen über das Unternehmen:** Die primäre Seite und weitere Infos deines Unternehmens.

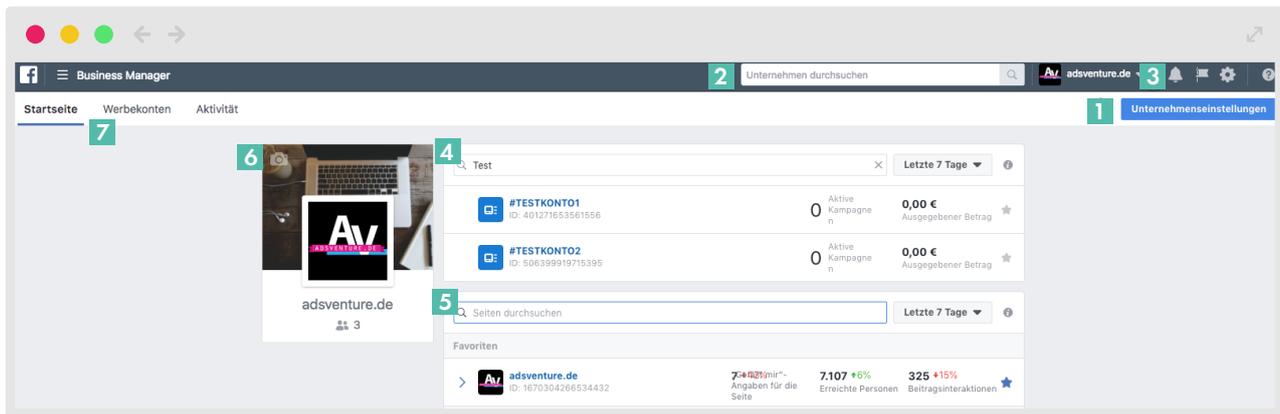
 Und zu guter Letzt der bereits vorgestellte **Leitfaden** zur Einrichtung des Business Managers.



Aufbau der Unternehmenseinstellungen.

Wie du einzelne Elemente verwaltest (z. B. Personen hinzufügst), erklären wir dir in Kapitel 2.2 dieses Reports.





Die Möglichkeiten der Startseite des Business Managers.

STARTSEITE UND NAVIGATION INNERHALB DES BUSINESS MANAGERS

An dieser Stelle möchten wir dir noch einige hilfreiche Tipps mit auf den Weg geben, damit du dich schnell im Business Manager zurechtfindest. Dazu navigieren wir uns auf die Startseite des Business Managers.

Auf der Startseite bekommst du alle dir zugewiesenen Elemente (Werbekonten und Facebook-Seiten) angezeigt. Die Startseite bietet aber noch mehr Möglichkeiten bei der Verwaltung deines Facebook Business:

1 Über den Punkt „Unternehmenseinstellungen“ gelangst du direkt in die zentralen Einstellungen deines Business Managers.

2 Über das Suchfeld kannst du u. a. nach Facebook-Seiten, Werbekonten, Personen, Apps, Hilfe-Artikeln suchen.

3 Hier erscheinen die aktivierten Benachrichtigungen für dein Business (z. B. wenn eine Anzeige abgelehnt wurde).

4 An dieser Stelle siehst du alle dir zugewiesenen Werbekonten und kannst nach ihnen suchen. Wenn du ein Werbekonto hier nicht siehst, obwohl es zu deinem Business Manager hinzugefügt wurde, stimmt etwas mit der Rechteverwaltung nicht (siehe dazu nächstes Kapitel).

5 Unter den Werbekonten siehst du alle Facebook-Seiten, auf die du Zugriff hast, und kannst ebenfalls nach dem Namen suchen.

6 Hier kannst du ein Cover-Foto für die Startseite deines Business Managers hochladen.

7 Über den Punkt „Werbekonten“ kannst du dir einen guten Überblick über die Ausgaben aller Werbekonten deines Business Managers verschaffen.



ELEMENTE IM BUSINESS MANAGER VERWALTEN

Wie du bereits weißt, findet die Verwaltung von Elementen in den Unternehmenseinstellungen des Business Managers statt. Dort kannst du neue Personen zu deinem Unternehmen bzw. zu einzelnen Elementen hinzufügen, sämtliche Konten verwalten, neue Werbekonten erstellen und die Zusammenarbeit mit Partnern managen.

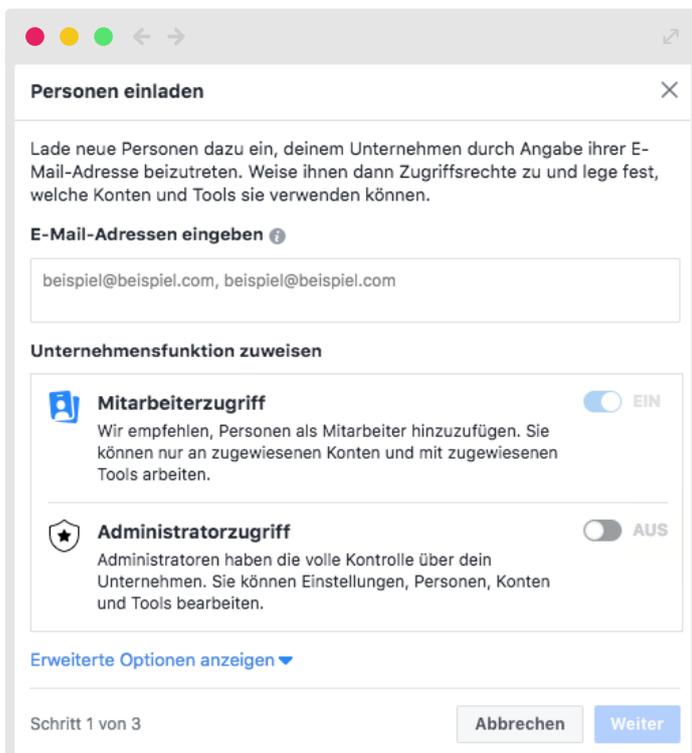
PERSONEN HINZUFÜGEN UND ELEMENTE ZUWEISEN

Um deine Teamkollegen zur Mitarbeit an eurem Business Manager einzuladen, navigierst du dich in den Unternehmenseinstellungen zu dem Punkt „Nutzer“, „Personen“ und klickst auf „Hinzufügen“.

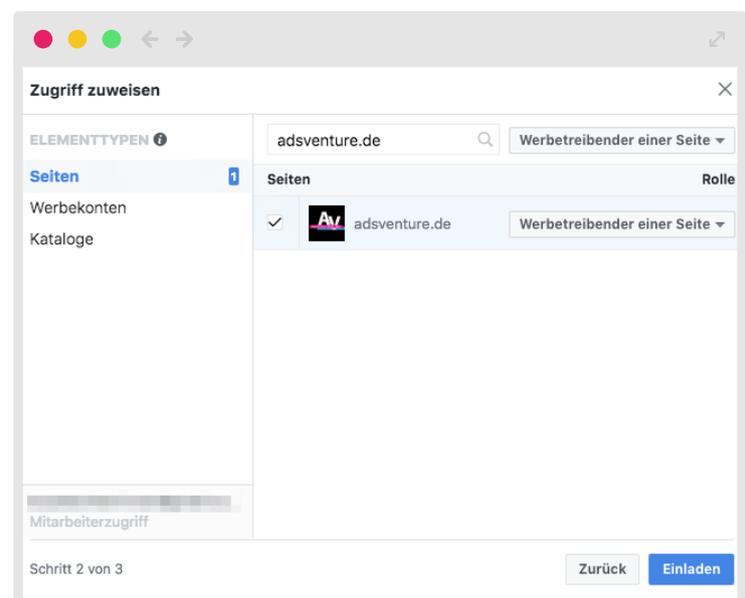
Anschließend kannst du deine Kollegen durch die Eingabe ihrer E-Mail-Adresse zur Mitarbeit einladen. Facebook unterscheidet hier zwischen einem Mitarbeiter- und einem Administratorzugriff.

Administratoren haben die volle Kontrolle über deinen Business Manager und alle zugehörigen Elemente, weshalb du mit der Vergabe dieser Rechtestufe vorsichtig sein solltest.

Nachdem du die E-Mail-Adresse(n) deiner Mitarbeiter bestätigt hast, kannst du ihnen im nächsten Schritt die Elemente zuweisen, auf welche sie Zugriff haben sollen.



Lade Personen zur Mitarbeit an deinem Business Manager ein.



Weise deinen Kollegen Seiten und Werbekonten zu.



Für jeden Mitarbeiter kannst du spezifische Rechte bzw. Rollen für Elemente wie Seiten oder Werbekonten vergeben.

Rollen für Facebook-Seiten

Seitenadministrator
Seitenadministratoren können alle Aspekte dieser Seite verwalten. Sie können Werbeanzeigen erstellen, Insights anzeigen, Seitenrollen zuweisen, Branded Content-Einstellungen verwalten, Nachrichten als Seite senden, Beiträge als Seite veröffentlichen, Kommentare auf der Seite beantworten und löschen, sehen, welcher Administrator einen Beitrag oder Kommentar erstellt hat, Instagram-Kommentare auf der Seite beantworten und löschen und Instagram-Kontodetails der Seite bearbeiten.

Seitenredakteur
Seitenredakteure können: Werbeanzeigen erstellen, Insights anzeigen, Branded Content-Einstellungen verwalten, Nachrichten als Seite senden, Beiträge als Seite veröffentlichen, auf Kommentare auf der Seite antworten und diese löschen, sehen, welcher Admin einen Beitrag oder Kommentar erstellt hat, auf Instagram-Kommentare von der Seite antworten und diese löschen sowie Instagram-Kontodetails von der Seite bearbeiten.

Seitenmoderator
Seitenmoderatoren können: Insights anzeigen, Werbeanzeigen erstellen, Branded Content-Einstellungen verwalten, Nachrichten als Seite versenden, auf Kommentare auf der Seite antworten und diese löschen, sehen, welcher Admin einen Beitrag oder Kommentar erstellt hat sowie auf Instagram-Kommentare von der Seite antworten.

Seitenanalyst
Seitenanalysten können Insights anzeigen, Branded Content-Einstellungen verwalten und sehen, welcher Admin einen Beitrag oder Kommentar erstellt hat.

Verfügbare Rollen
Wenn du einem Unternehmen den Zugriff auf eine Seite oder ein Werbekonto gewährt, kannst du die für das Unternehmen verfügbaren Rollen selbst festlegen. Ebenso können Unternehmen, die dir Zugriff gewähren, die einzelnen verfügbaren Rollen für dein Unternehmen auswählen.

OK

Mögliche Rollen für Facebook-Seiten.



Rollen für das Werbekonto

Administrator des Werbekontos
Kann alle Aspekte von Kampagnen verwalten, einschließlich Erstellen von Berichten, Anzeigen und Bearbeiten von Rechnungsdetails sowie Zuweisen von Rollen für das Konto

Analyst des Werbekontos
Kann die Performance der Werbeanzeige sehen

Verfügbare Rollen
Wenn du einem Unternehmen den Zugriff auf eine Seite oder ein Werbekonto gewährt, kannst du die für das Unternehmen verfügbaren Rollen selbst festlegen. Ebenso können Unternehmen, die dir Zugriff gewähren, die einzelnen verfügbaren Rollen für dein Unternehmen auswählen.

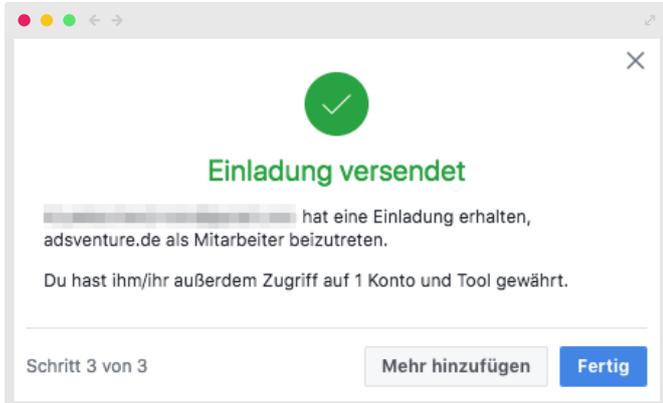
OK

Mögliche Rollen für Werbekonten.





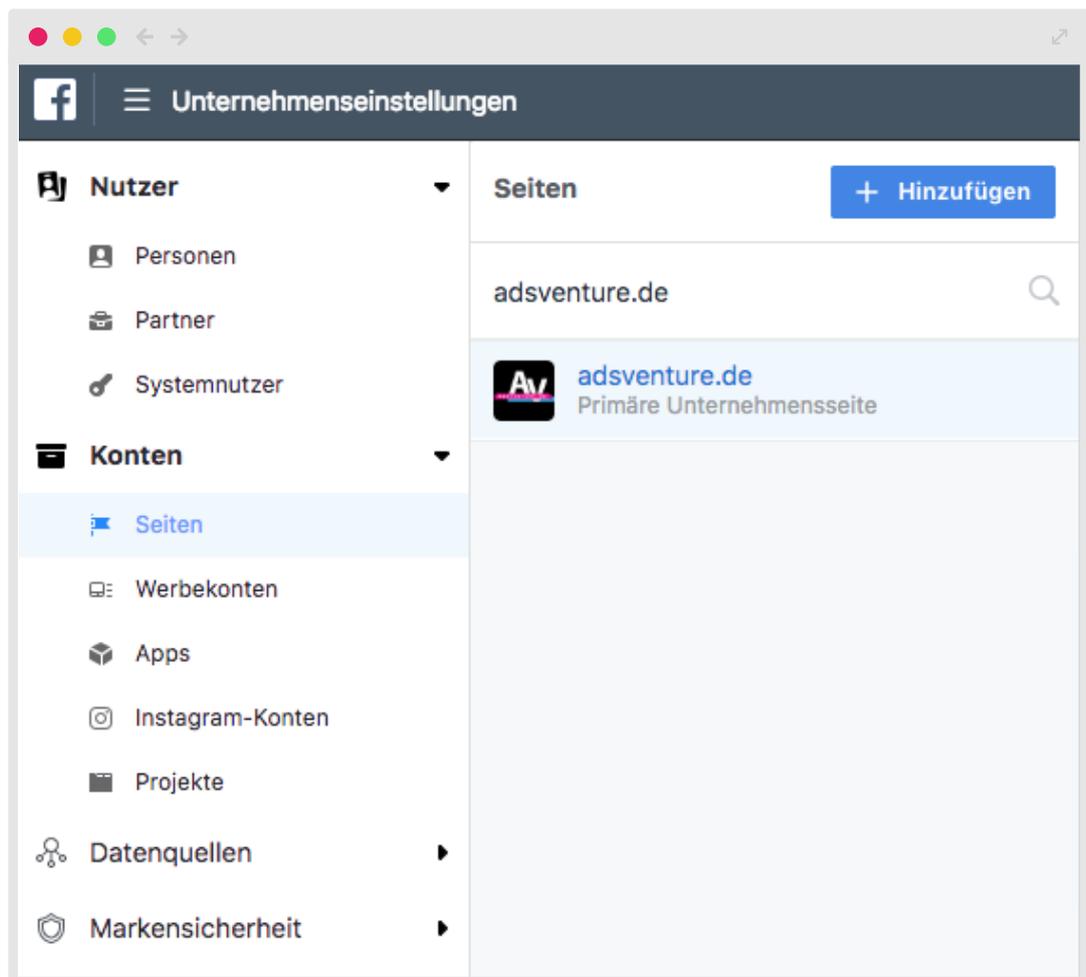
Sobald du alle Elemente zugewiesen hast, kannst du deine Einladung verschicken. Der Empfänger muss dann die Einladung akzeptieren und ebenfalls seine Identität mit einem Facebook-Login bestätigen.



Die Einladung zur Mitarbeit an deinem Business Manager wurde versandt.

FACEBOOK-SEITEN UND INSTAGRAM-KONTEN HINZUFÜGEN

Die Zuweisung von Facebook-Seiten oder Instagram-Konten kann auch nachträglich über die Einstellungen des Business Managers vorgenommen werden. Über den Menüpunkt „Seiten“ kannst du außerdem Zugriff auf Facebook-Seiten von Partnern beantragen, die Seiten in das Eigentum deines Business Managers übertragen oder eine neue Seite im Namen deines Unternehmens erstellen.



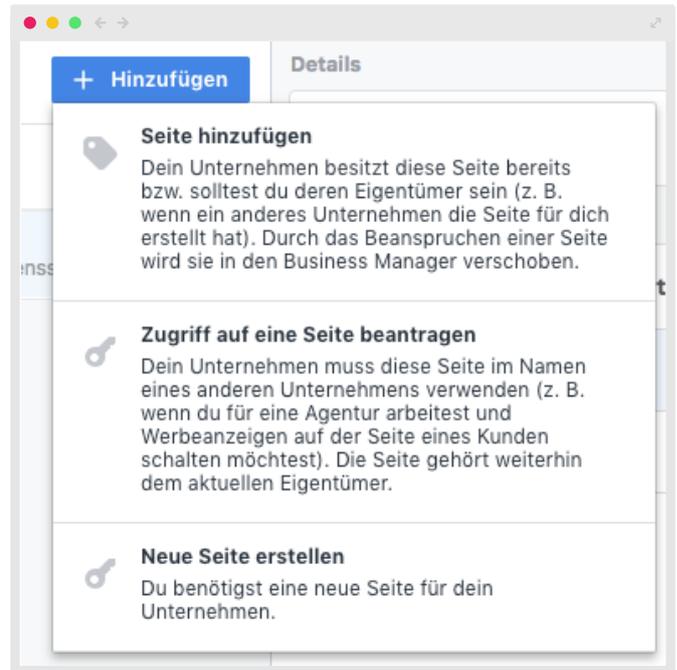
Füge neue Seiten zu deinem Business Manager hinzu.



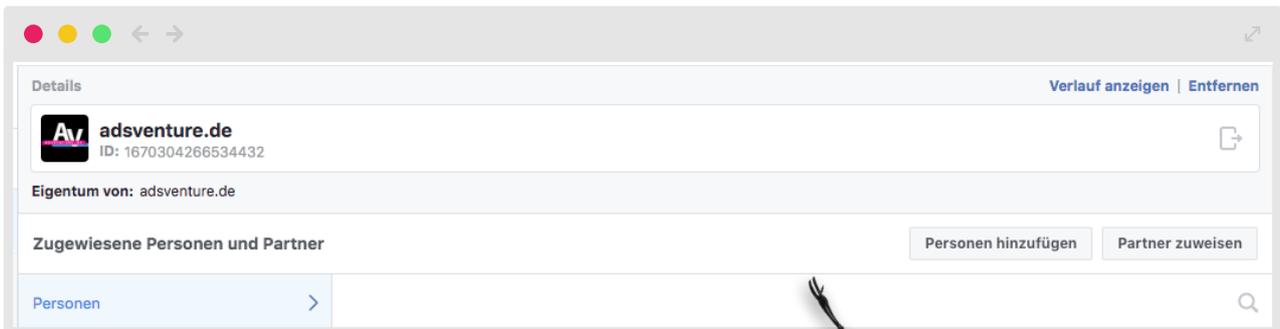
Nach einem Klick auf „+ Hinzufügen“ öffnet sich ein Fenster mit folgenden Möglichkeiten:

- Seite hinzufügen: Über diesen Punkt beanspruchst du die Eigentümerschaft einer Facebook-Seite.
- Zugriff auf eine Seite beantragen: Wenn du als Agentur oder Dienstleister für Kunden arbeitest, kannst du über diesen Weg Zugriff beantragen. Die Eigentümerschaft wird hierbei nicht übertragen.
- Eine neue Seite erstellen.

Sobald eine Seite hinzugefügt wurde, kannst du Personen hinzufügen (wie bereits vorgestellt) oder Partnern den Zugriff auf deine Seite erteilen.



Die Möglichkeiten, eine Seite als Element zum Business Manager hinzuzufügen: beanspruchen, Zugriff anfordern, neue Seite erstellen.



Füge Personen bzw. Kollegen oder Partner zu einer Seite hinzu.





INSTAGRAM-KONTEN ZUM BUSINESS MANAGER HINZUFÜGEN

Über den Punkt „Konten“ kannst du neben deinen Facebook-Seiten auch deine Instagram-Accounts verwalten bzw. zum Business Manager hinzufügen.

! Vorsicht: Nur der Eigentümer eines Instagram-Accounts sollte diesen mit seinem

Business Manager über diesen Weg verknüpfen.

Sobald dein Instagram-Profil hinzugefügt wurde, kannst du es dem benötigten Werbekonto zuweisen oder für die Zusammenarbeit mit Partnern (Agenturen) freischalten.

Instagram-Konto zum Werben hinzufügen

Gib den Benutzernamen und das Passwort für dein Instagram-Konto ein.

Benutzername

Passwort

Schritt 1 von 2

Abbrechen Weiter

Indem du auf „Weiter“ klickst, stimmst du unseren [Terms](#), unserer [Data Policy](#) und unserer [Cookies Policy](#) zu.

Instagram Konten hinzufügen und Rechte verwalten.

Details Entfernen

@adsventurede
ID: 929826767052474

Eigentum von: adsventure.de

Zugewiesene Werbekonten und Partner Werbekonten zuweisen Partner zuweisen

Partner >

Werbekonten >

Diesem Instagram-Konto wurde noch kein Partner zugewiesen.

Weise deinen Instagram-Account Werbekonten und Partnern zu.



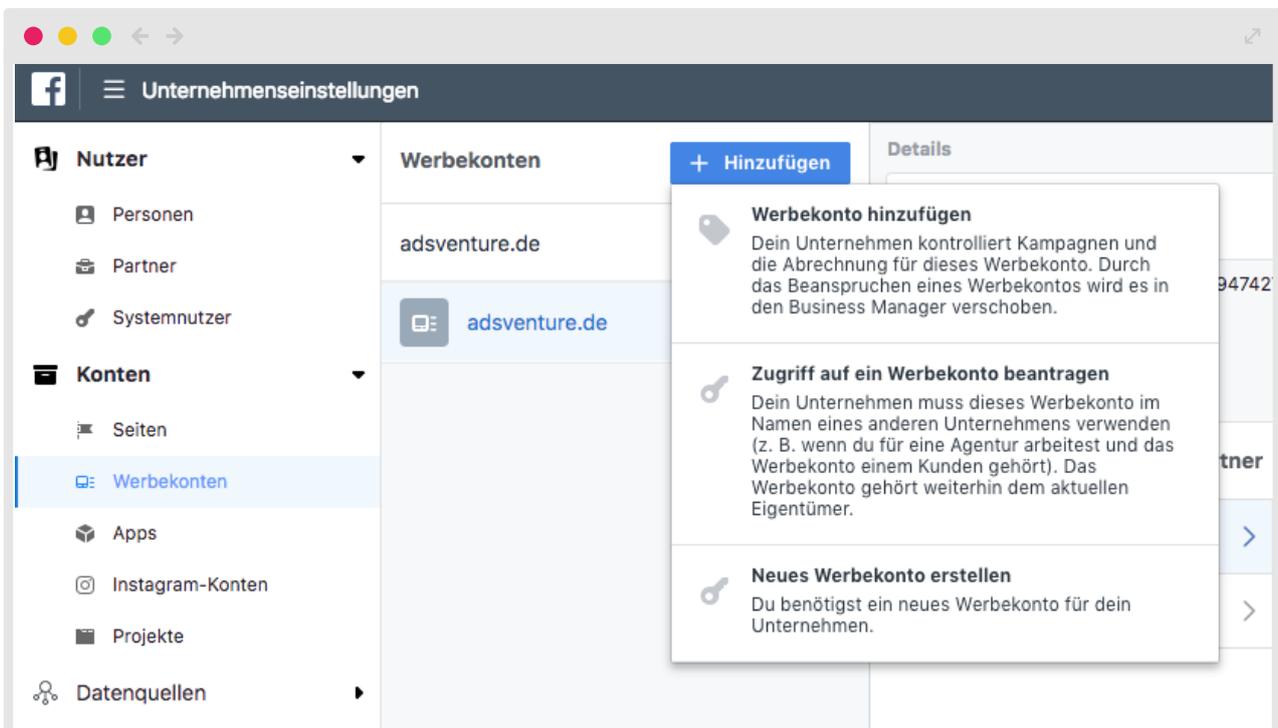
WERBEKONTEN ERSTELLEN ODER HINZUFÜGEN

Ebenfalls in den Einstellungen findet die Verwaltung deiner Werbekonten statt. Großer Vorteil: Der Business Manager ermöglicht es dir, mehrere Werbekonten zu erstellen. Unter dem Menüpunkt „Werbekonten“ kannst du folgende Aktionen durchführen:

- Ein bestehendes (persönliches bzw. privates) Werbekonto in das Eigentum deines Business Managers übertragen. Hinweis: Die Übertragung des Eigentums funktioniert nur mit privaten Werbekonten (d. h. Konten, die bisher nicht mit einem Business Manager verknüpft sind). Die Übertragung ist nicht mehr rückgängig zu machen.

- Zugriff auf ein Werbekonto eines Partners beantragen, z. B. wenn du als Agentur für einen Kunden arbeitest.
- Ein neues Werbekonto erstellen.

Nicht vergessen: Nachdem du ein Werbekonto hinzugefügt oder ein neues Werbekonto erstellt hast, musst du dieses Element noch allen Personen zuweisen, die damit arbeiten sollen.



Die Verwaltung von Werbekonten.



MAXIMALE ANZAHL AN WERBEKONTEN

Die maximale Anzahl an Werbekonten, welche du innerhalb deines Business Managers erstellen kannst, variiert je nachdem, wie gut deine „Beziehung“ zu Facebook ist oder wie lange dein Business Manager besteht. In den Business-Manager-Einstellungen unter „Informationen über das Unternehmen“ kannst du nachsehen, wie viele Werbekonten du maximal erstellen kannst. Bei neuen Business Managern ist die maximale Anzahl zunächst begrenzt, sollte aber im Laufe der Zeit ansteigen.



Maximale Anzahl an Werbekonten bei einem neuen und einem bestehenden Business Manager.

Solltest du mehr als die maximale Anzahl an Werbekonten benötigen, kannst du Facebook kontaktieren und eine Erhöhung anfordern (www.facebook.com/business/resources).

! Wichtig: Ein Werbekonto und alle anderen Elemente sollten immer in deinem Eigentum sein und müssen daher entsprechend in deinem Business Manager erstellt werden. Insbesondere in der Zusammenarbeit mit Partnern solltest du darauf achten und Werbekonten immer selbst (oder mit Hilfe des Partners) erstellen. Eine nachträgliche Übertragung des Eigentums ist bei Werbekonten nicht möglich.

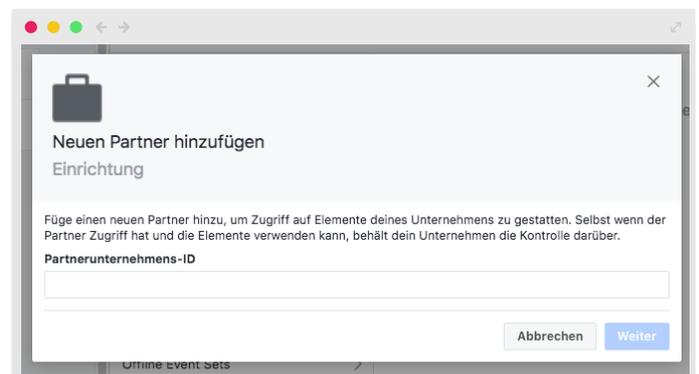
DIE ZUSAMMENARBEIT MIT PARTNERN MANAGEN

Nachdem du schon einige Tipps für die Zusammenarbeit mit Partnern erhalten hast, zeigen wir an dieser Stelle Wege auf, wie du Elemente freischalten kannst. Für die Freischaltung von Elementen bietet der Business Manager einige Varianten.

1. Freischaltung mehrerer Elemente für Partner

Die erste Möglichkeit ist die Freischaltung von Partnern in den Einstellungen unter dem Punkt „Nutzer“, „Partner“. Wenn du mehrere Elemente freischalten willst, ist dies der einfachste Weg.

Für die Freischaltung benötigst du die Business-Manager-ID deines Partners (findest du in den „Informationen über das Unternehmen“ oder am Ende der URL des Business Managers) und kannst anschließend alle Elemente zuweisen.



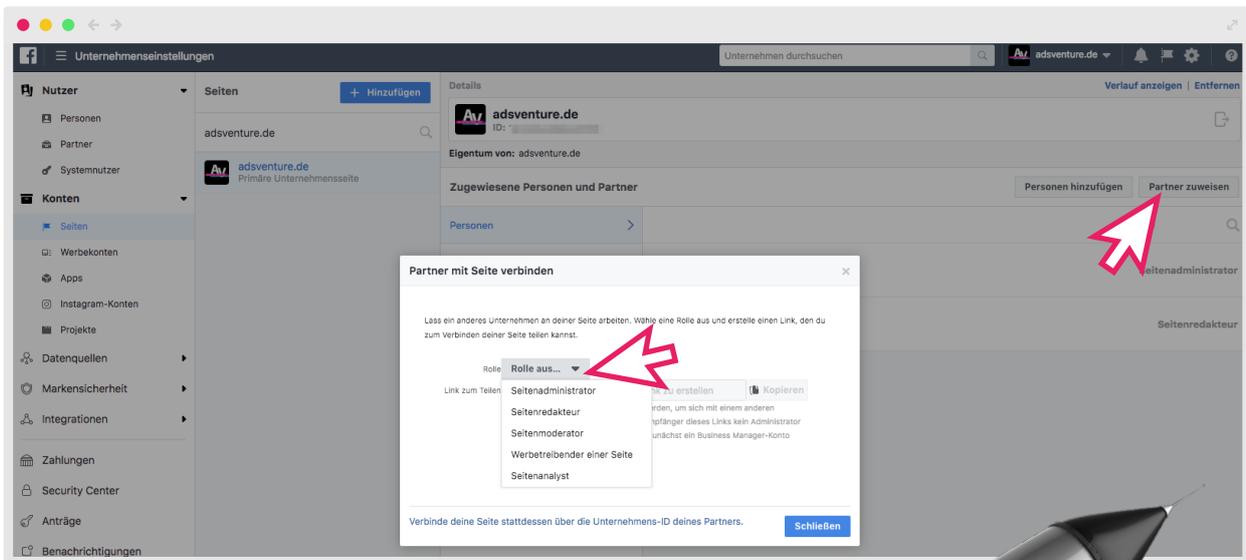
Füge einen neuen Partner zum Business Manager hinzu.



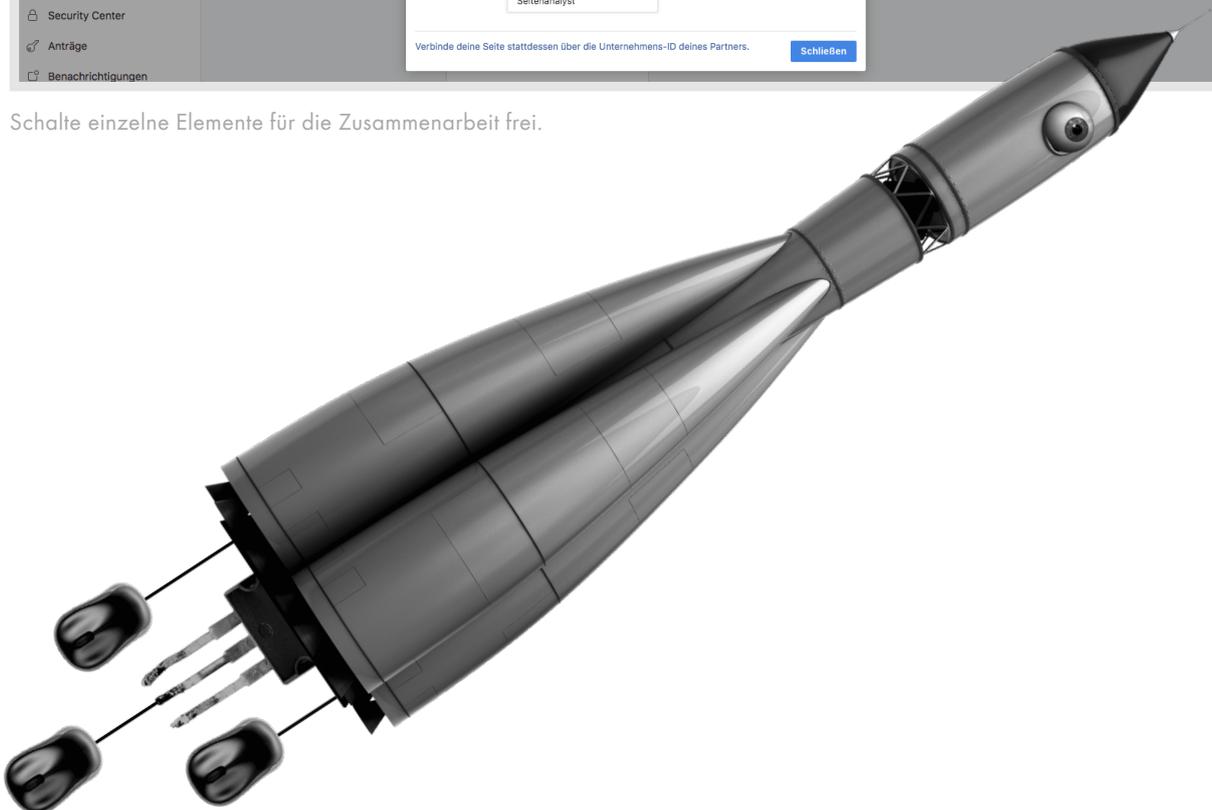
2. Freischaltung einzelner Elemente für Partner

Eine weitere Möglichkeit ist, einzelne Elemente für die Zusammenarbeit mit einem Partner freizuschalten. Wir spielen das nun beispielhaft an einer Facebook-Seite durch. Navigiere dich dazu in den Unternehmenseinstellungen zum gewünschten Element und klicke rechts auf „Partner zuweisen“.

Anschließend wählst du die gewünschte Rolle aus (Seitenredakteur, Werbetreibender usw.) und erhältst von Facebook einen Freigabelink, welchen du mit deinem Partner teilen kannst. Alternativ kannst du (weiter unten) auch die Business-Manager-ID des Partners eintragen.



Schalte einzelne Elemente für die Zusammenarbeit frei.



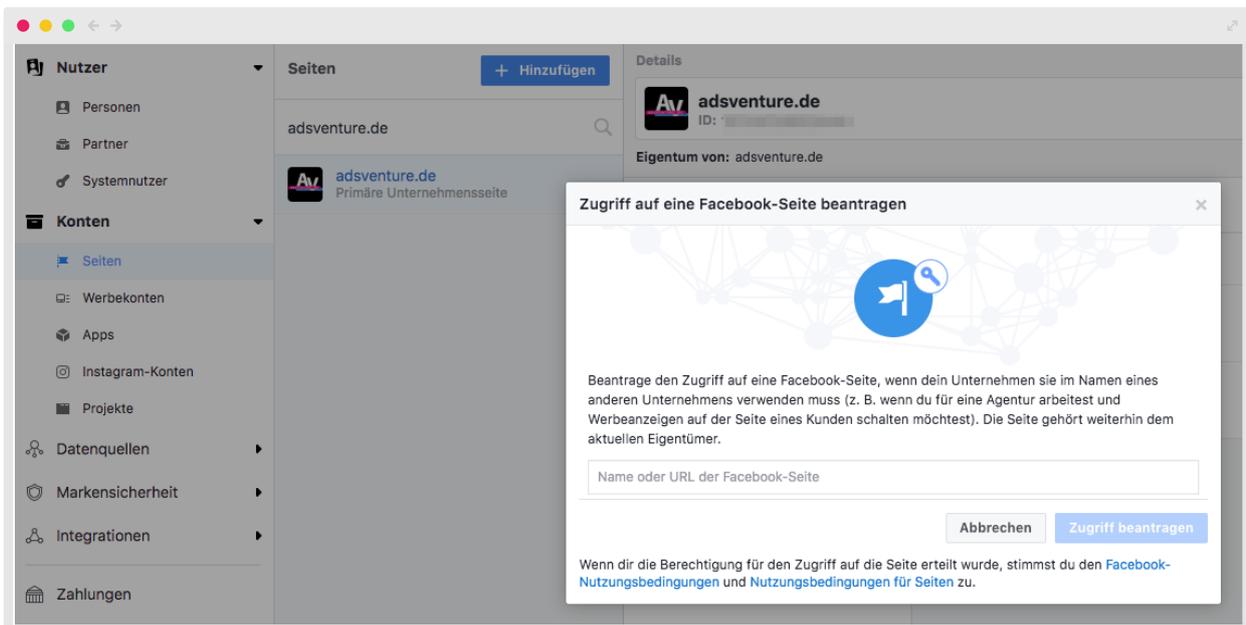


3. Dein Partner beantragt Zugriff auf Elemente

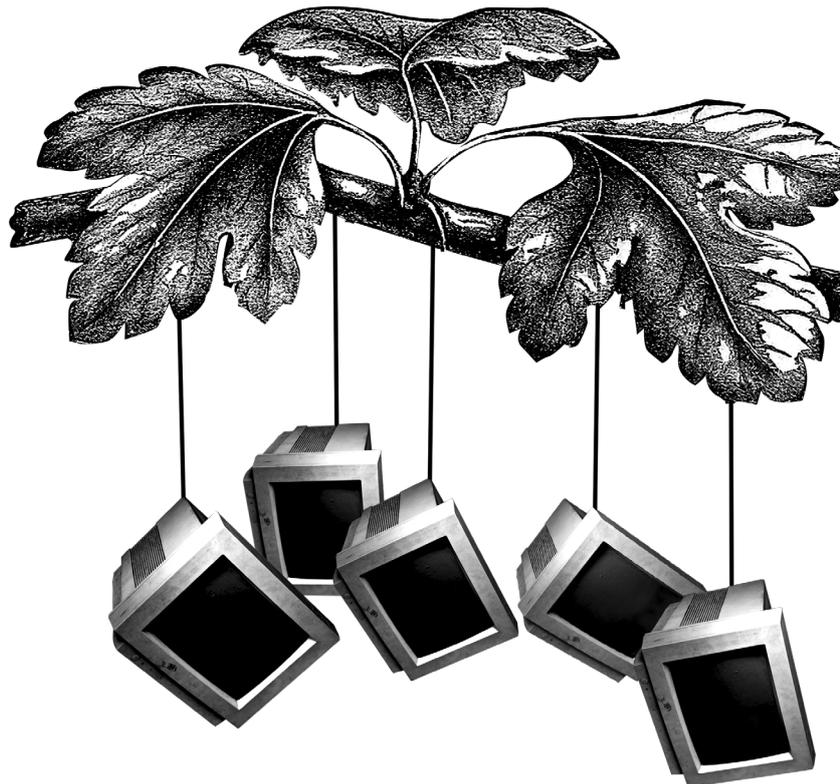
Was in die eine Richtung geht, das ist auch in die andere möglich. Denn neben der Möglichkeit, Partner freizuschalten, kann auch dein Partner selbst Zugriff auf ein Element beantragen.

Dazu muss dein Partner in seinem Business Manager bei dem jeweiligen Element

„+ Hinzufügen“ und anschließend auf „Zugriff auf dieses Element beantragen“ klicken. Im Falle einer Facebook-Seite muss dann der Name bzw. die URL eingegeben werden. Bei einem Werbekonto wird für diesen Schritt die ID des Werbekontos benötigt (in den Einstellungen oder URL des Werbekontos zu finden).



Partner können Zugriff auf Elemente beantragen.



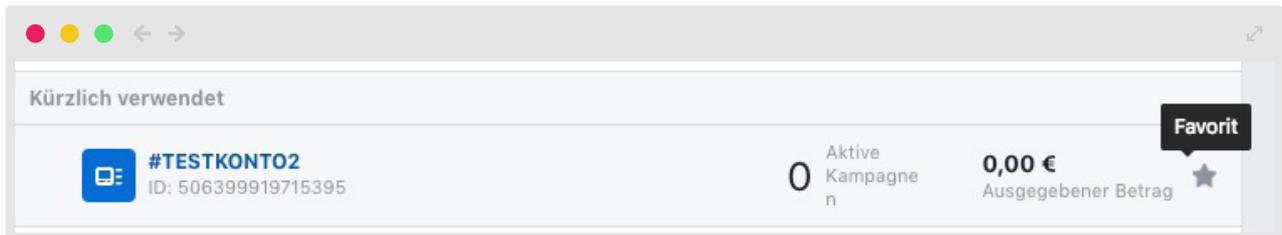


TIPPS FÜR DIE ARBEIT MIT DEM BUSINESS MANAGER

Um dir die Arbeit mit dem Business Manager zu erleichtern, gibt es hier noch ein paar Tipps für dein Daily Business:

1. Um auf der Startseite die wichtigsten

Elemente auf einen Blick sehen zu können, kannst du Seiten und Werbekonten mit einem Klick auf den Stern als Favoriten markieren. So erscheinen sie immer ganz oben auf der Startseite.

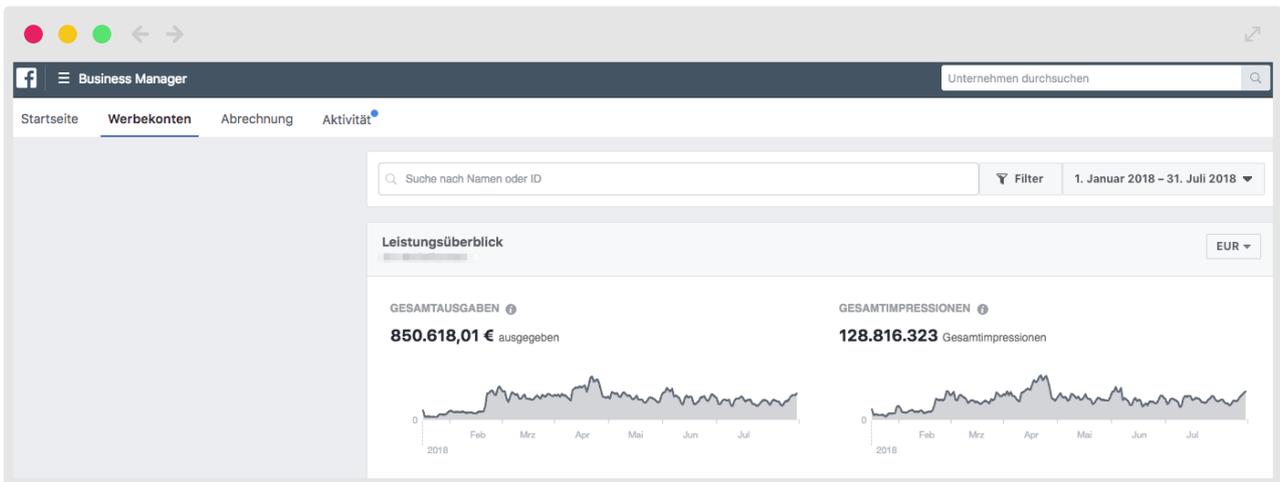


Markiere Elemente (Werbekonten oder Seiten) als Favorit.

2. Wenn du viele Werbekonten und Seiten in deinem Business Manager verwaltest, kannst du sie mithilfe von Projekten besser organisieren und so den Überblick behalten.



Organisiere dich mithilfe von Projekten im Business Manager.



Behalte die Ausgaben im Blick.

3. Wenn du einen schnellen Überblick über die Ausgaben aller Werbekonten erhalten willst, solltest du einen Blick in den Punkt „Werbekonten“ auf der Startseite deines Business Managers werfen.

4. Mache die Sicherheit deines Business Managers zur obersten Priorität und die zweistufige Authentifizierung für alle Mitarbeiter zur Pflicht. So wird bei jedem Zugriff auf den Business Manager über unbekannte Browser ein Anmeldecode angefordert.

Zweistufige Authentifizierung Fordere für den Business Manager-Zugriff über unbekannte Browser einen Anmeldecode an: **Für alle erforderlich**

Seiten und Benachrichtigungen Lasse deine Mitarbeiter selbst entscheiden, ob sie persönliche und geschäftliche Aktivitäten auf Facebook getrennt oder gemeinsam verwalten möchten. **Aus**

Erstellt [blurred]

Aktualisiert [blurred]

Maximale Anzahl an Werbekonten: 2500

Meine Informationen

Name [blurred]

E-Mail-Adresse [blurred]

Seiten und Benachrichtigungen Persönliches Konto verwenden, um geschäftliche Aktivitäten auf Facebook zu verwalten. **Nicht verfügbar**

Sicherheit Zweistufige Authentifizierung ist erforderlich. **Lege fest, wie du deinen Anmeldecode erhalten möchtest: Handy-Einstellungen - Codegenerator - Wiederherstellungscodes**

Erhöhe die Sicherheit deines Business Managers mit der zweistufigen Authentifizierung.

lizenziiert f#252;r Christian Gertz

WECHAT, ALIBABA & CO



ENTER THE CHINESE
MARKETING ECOSYSTEM

WWW.OMR.COM/DEEPDIVE



ENGLISH SPEAKERS ONLY

📍 HAMBURG
20.11.2018



WeChat

阿里巴巴



Alibaba.com™



IV. SO FUNKTIONIERT DER WERBEANZEIGEN-MANAGER

Bevor die ersten Werbeanzeigen erstellt werden, gilt es sich mit der Struktur bzw. dem Aufbau einer Kampagne und des Werbeanzeigenmanagers vertraut zu machen. Es ist wie beim Führerschein: Erst ein wenig Theorie, dann das Vergnügen. Je besser du die theoretischen Grundlagen verstanden hast, desto eleganter wirst du später deine Kampagnen verwalten – versprochen!

DIE BAUSTEINE UND STRUKTUR EINER KAMPAGNE

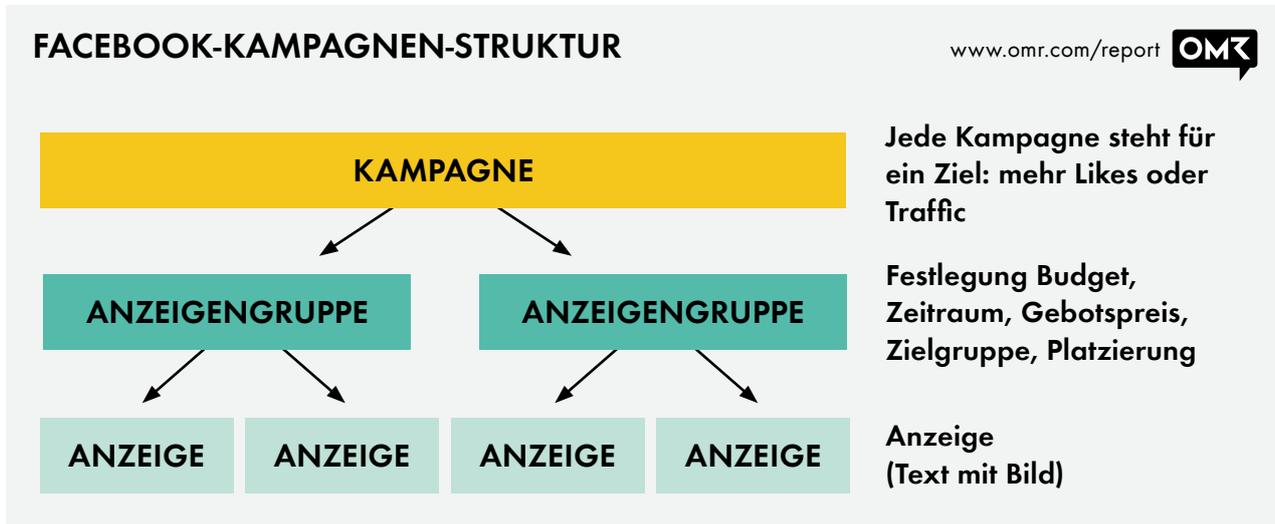
Der Aufbau einer Kampagne bei Facebook untergliedert sich in drei Hierarchieebenen: Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Anzeigenebene.

1. Kampagnenebene: Bestimmt die Zielsetzung der Maßnahmen.
2. Anzeigengruppenebene: Definition der Zielgruppe, Laufzeit, Werbebudget und Auslieferungsoptimierung.
3. Anzeigenebene: Hier findet die Gestaltung der Werbeanzeigen durch Text-, Bild- oder Videoelemente statt.





Wie du in der folgenden Abbildung sehen kannst, ähnelt der Aufbau einer Kampagne einem Stammbaum (die Analogie hilft, die Funktionsweise einer Kampagne nachzuvollziehen).



Aufbau und Struktur einer Facebook-Kampagne.

Welche Aufgaben und Funktionen die einzelnen Ebenen haben und welche Einstellungen an welcher Stelle vorgenommen werden, schauen wir uns nun an.

KAMPAGNEN

Auf der Kampagnenebene werden übergeordnet die grundlegenden Zielsetzungen deiner Werbemaßnahmen festgelegt. Mögliche Marketingziele können die Steigerung von Traffic, App-Installationen oder Conversions auf deiner Webseite sein. Die an dieser Stelle ausgewählte Zielsetzung überträgt sich auf alle untergeordneten Ebenen. Mehr zu den verschiedenen Zielsetzungen von Kampagnen erfährst du im nächsten Kapitel dieses Reports.

ANZEIGENGRUPPEN

Auf der zweiten Ebene, der Anzeigengruppenebene, werden die Zielgruppe(n) sowie die Laufzeit, das Budget und die Auslieferungsoptimierung der Werbeanzeigen festgelegt. Auf dieser Ebene kommen die Targeting-Möglichkeiten von Facebook, bspw. auf Basis von Interessen oder Verhalten der Nutzer, zum Einsatz. Alle Infos zu den Targeting-Möglichkeiten des Facebook-Kosmos lernst du im Verlauf des Reports kennen.

WERBEANZEIGEN

Die dritte Ebene einer Kampagne umfasst die Werbeanzeigen, welche wiederum immer einer bestimmten Anzeigengruppe angehören. Auf dieser Ebene wird der Text,



das Bild oder das Video der Werbeanzeigen ausgewählt. Aufgrund dieses dreistufigen Aufbaus einer Kampagne können für verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Anzeigen erstellt und z. B. andere Anzeigenbilder für Frauen und Männer angesteuert werden. Was du bei der Gestaltung deiner Werbeanzeigen beachten musst, zeigen wir dir in den folgenden Kapiteln.

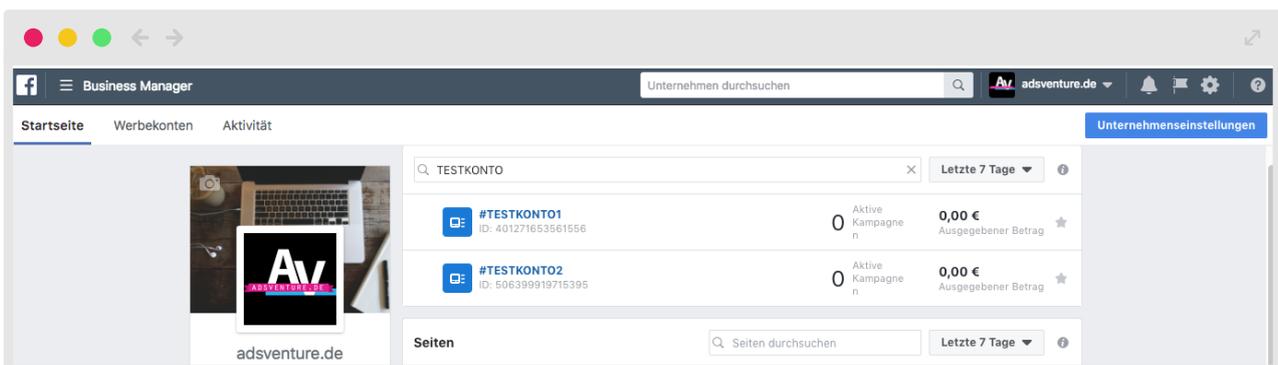
Diese Struktur hilft dir, deine Ziele klar im Blick zu behalten und die Kampagnen gemäß der gewünschten Zielsetzung (Traffic, Conversions etc.) zu optimieren.

GRUNDLEGENDER AUFBAU UND FUNKTIONEN DES WERBEANZEIGENMANAGERS

Bevor wir mit dem Setup von Kampagnen beginnen, schauen wir uns zunächst den Aufbau und die Struktur des Werbeanzeigenmanagers an.

Hinweis: Ende 2017 hat Facebook den ehemaligen Power Editor mit dem (neuen) Werbeanzeigenmanager vereint. Die Erstellung und Verwaltung von Werbeanzeigen erfolgt seitdem nicht mehr in zwei parallelen Tools, sondern nur noch im Werbeanzeigenmanager.

Den Werbeanzeigenmanager erreichst du am einfachsten über die Startseite deines Business Managers, indem du dort nach dem Namen des Werbekontos suchst oder es aus deiner Favoriten- bzw. „Kürzlich verwendet“-Liste auswählst.



Suche auf der Startseite des Business Managers nach dem gewünschten Werbekonto.



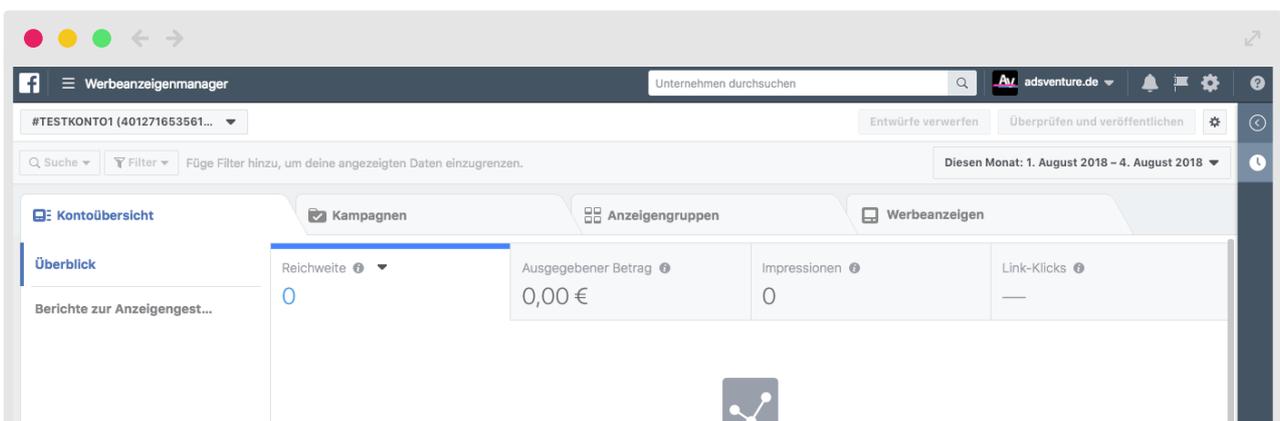
Der Werbeanzeigenmanager ist in vier Bereiche bzw. Tabs unterteilt, zwischen welchen du während der Kampagnenerstellung bzw. -verwaltung wechseln kannst:

- 1. Kontoübersicht:** Hier bekommst du einen Überblick über die Performance deines kompletten Werbekontos (ausgegebenes Budget, Ergebnisse usw.).
- 2. Kampagnen:** In diesem Bereich siehst du alle im Konto erstellten Kampagnen und die Ergebnisse jeder einzelnen Kampagne. Du bekommst außerdem die Gesamtergebnisse aller Kampagnen angezeigt.
- 3. Anzeigengruppen:** Innerhalb des Reiters „Anzeigengruppen“ verwaltest du die Zielgruppen, welche du in deinen Kampagnen einsetzt. Wenn du im Kampagnen-Tab einzelne Kampagnen auswählst, bekommst du nur die zugehörigen Anzeigengruppen angezeigt.
- 4. Werbeanzeigen:** Im letzten Tab (oben rechts) bekommst du alle Werbeanzeigen deines Kontos bzw. der jeweiligen Kampagne oder Anzeigengruppe angezeigt – abhängig davon, was du in den übergeordneten Tabs ausgewählt hast.

Wie du zwischen den verschiedenen Reitern im Werbeanzeigenmanager navigierst, zeigen wir dir gleich.

! Achtung: Achte bei der Überwachung der Kampagnenergebnisse immer darauf, dass du das richtige Zeitfenster ausgewählt hast. Bei der Wahl des Zeitfensters im Werbeanzeigenmanager kannst du aus voreingestellten Zeiträumen wählen oder einen individuellen Zeitraum angeben.

💡 Noch ein Tipp: Für einen besseren Überblick solltest du dich mit den Such- und Filterfunktionen des Werbeanzeigenmanagers (oben links) auseinandersetzen. Denn je mehr Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen du im Einsatz hast, desto unübersichtlicher kann es werden. Mithilfe der Such- und Filterlogik bekommst du einen besseren Überblick.



Der Aufbau des Werbeanzeigenmanagers.



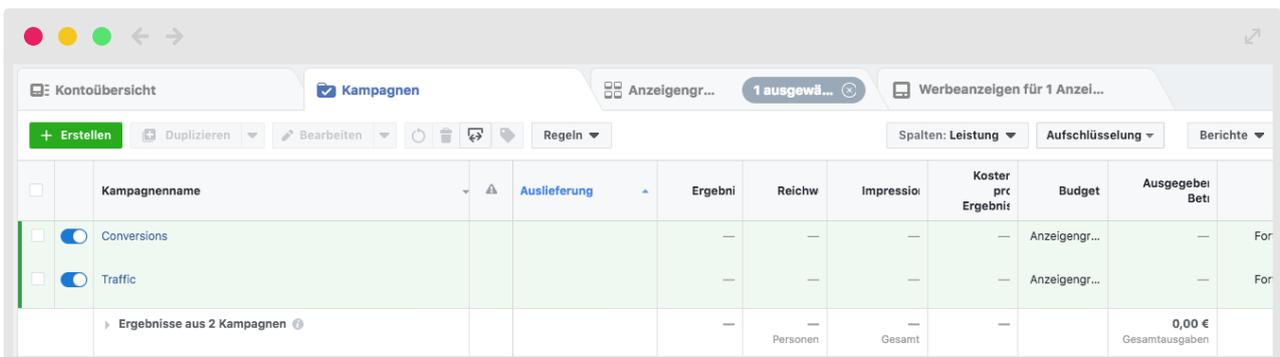
Die Such- und Filtermöglichkeiten im Werbeanzeigenmanager.

In nachfolgender Abbildung haben wir zur Darstellung der Funktionen des Werbeanzeigenmanagers zwei Kampagnen angelegt: „Traffic“ und „Conversions“. Die folgenden Navigationselemente sind grundlegend wichtig für die Nutzung des Werbeanzeigenmanagers.

Um zwischen den unterschiedlichen Ebenen (Kampagne, Anzeigengruppe und Werbeanzeige) zu navigieren, kann auf die Ebenen-Schaltflächen bzw. Tabs im oberen Bereich geklickt werden. Alternativ gelangst du auch durch einen Klick auf den Namen der Kampagne oder Anzeigengruppe jeweils eine Ebene tiefer.

Wenn du mit der Maus über den Namen einer Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige fährst oder diese über die Checkbox auswählst, kannst du die jeweiligen Einstellungen bearbeiten. Außerdem können über das Balkendiagramm-Symbol die Statistiken der Auswahl eingesehen werden.

Auf jeder Ebene kann eine neue Kampagne, Anzeigengruppe, oder Werbeanzeige über den grünen „+ Erstellen“-Button angelegt werden. Hierbei öffnet sich ein entsprechendes Fenster. Du kannst dabei Elemente zu bestehenden Kampagnen bzw. Anzeigengruppen hinzufügen oder neue



Kampagnenansicht innerhalb des Werbeanzeigenmanagers.



Kampagnen mit neuen Anzeigengruppen bzw. Werbeanzeigen erstellen.

Am unteren Ende des Menü-Fensters erhalten wir eine Zusammenfassung, welche Elemente beim Klick auf „Erstellen“ generiert werden.

Quick Creation Zur Erstellung mit Anleitung

Neue Kampagne erstellen

Kampagnenname: Neue Kampagne

Buchungsart: Auktion

Kampagnenziel: Traffic

Split-Test:

Neue Anzeigengruppe erstellen

Name der Anzeigengruppe: Neue Anzeigengruppe

Neue Anzeige erstellen

Anzeigenname: Neue Werbeanzeige

1 Kampagne, 1 Anzeigengruppe und 1 Werbeanzeige werden erstellt

Abbrechen Als Entwurf speichern

Die Erstellung einer neuen Kampagne im „Quick Creation“-Modus.



Du hast außerdem die Möglichkeit, alle Elemente zu duplizieren. Wähle dazu die gewünschte Kampagne, Anzeigengruppe oder Anzeige aus und klicke auf die Schaltfläche für „Duplizieren“ im oberen Bereich des Werbeanzeigenmanagers oder unterhalb des ausgewählten Elements.

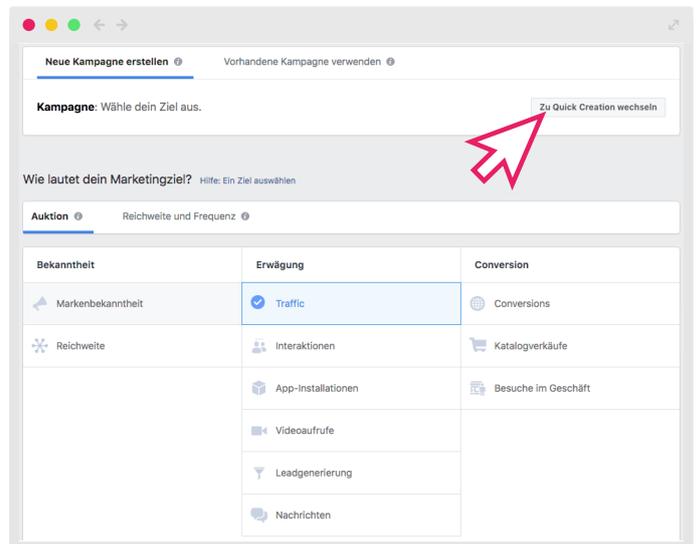
ERSTELLUNG MIT ANLEITUNG VS. QUICK CREATION

Wenn du eine neue Kampagne im Werbeanzeigenmanager erstellst, hast du die Wahl zwischen zwei Methoden: der Erstellung mit Anleitung und der sogenannten Quick Creation. Für Einsteiger empfehlen wir, erste Erfahrungen mit der angeleiteten Erstellung von Kampagnen zu sammeln. Hier leitet dich Facebook, wie der Name schon sagt, Schritt für Schritt durch den kompletten Erstellungsprozess.



Mit den „Duplizieren“-Schaltflächen kannst du alle Elemente im Werbeanzeigenmanager kopieren.

Mit diesem Überblick zur Funktionsweise und Navigation im Werbeanzeigenmanager machen wir uns jetzt an das Setup der ersten vollständigen Kampagne.



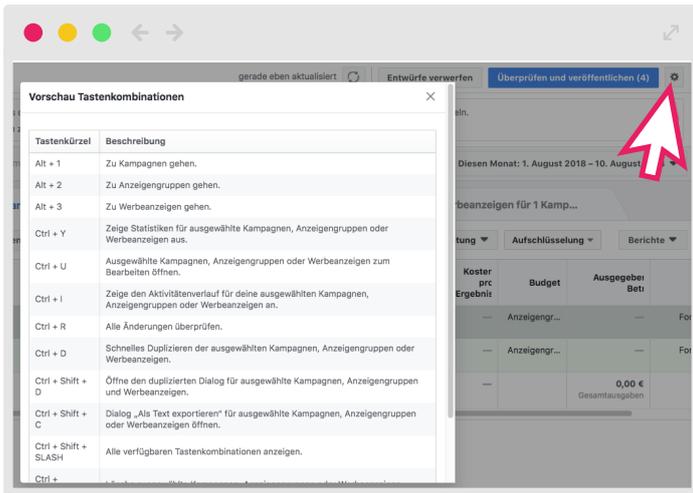
Zwei Methoden, um eine neue Kampagne zu erstellen.

Wenn du schon etwas sattelfester geworden bist, kannst du mit dem Quick-Creation-Modus arbeiten, welcher zu großen Teilen der Funktionalität des früheren Power Editors entspricht.

Tipp:

Verwende eine klare Naming-Struktur für Kampagnen, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen. Ordnung ist das halbe Leben – dieser Merksatz gilt auch für den Werbeanzeigenmanager. Schnell sind viele Kampagnen, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen erstellt und du verlierst den Überblick, was da eigentlich überall passiert. Es empfiehlt sich daher, von Anfang an klare und beschreibende Namen zu verwenden, die eine unmissverständliche Aussage über den Inhalt des jeweiligen Elementes zulassen.





Die Tastenkombinationen bzw. Short Cuts im Werbeanzeigenmanager helfen dir, effizienter zu arbeiten.

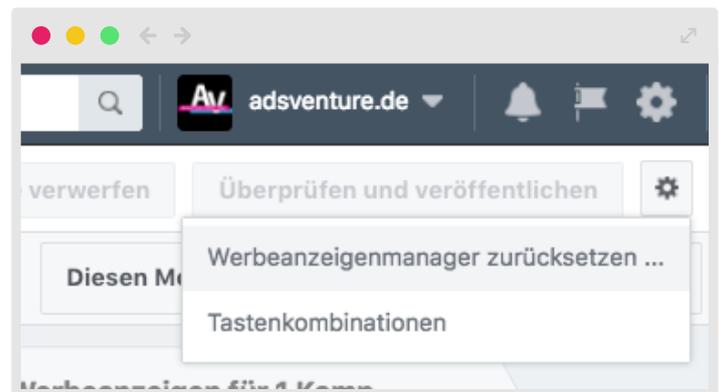
Pro-Tipp: Wenn du dich mit den Funktionen des Werbeanzeigenmanagers vertraut gemacht hast, solltest du dich mit den Möglichkeiten der Tastenkombinationen bzw. Shortcuts auseinandersetzen. Durch den Einsatz von Shortcuts kannst du noch effizienter im Werbeanzeigenmanager arbeiten. Um dir die Liste aller Shortcuts anzeigen zu lassen, musst du oben rechts im Werbeanzeigenmanager auf das Zahnrad-Symbol klicken.

WENN DER WERBEANZEIGEN-MANAGER MAL WIEDER HÄNGT

Die Plattform Facebook ist ständig in Bewegung und befindet sich quasi in einem dauerhaften „Test and Learn“-Zustand. Und das wirkt sich auch auf die Arbeit im Werbeanzeigenmanager aus. Mache dich darauf gefasst: Es wird häufiger vorkommen, dass der Werbeanzeigenmanager nicht das tut, was er tun soll. Bugs und Fehlermeldungen gehören gewissermaßen fast schon zum Alltag eines Werbetreibenden auf die-

ser Plattform. Aus diesem Grund geben wir dir an dieser Stelle noch zwei Tipps mit auf den Weg, wenn der Werbeanzeigenmanager mal wieder hängt.

1. Setze den Werbeanzeigenmanager über das Zahnradsymbol oben rechts komplett zurück. Beachte allerdings, dass nicht gespeicherte bzw. nicht veröffentlichte Änderungen durch diesen Schritt verloren gehen.



Wenn es mal wieder hakt: Setze den Werbeanzeigenmanager zurück.

2. Am besten lässt es sich mit Facebooks Werbeanzeigenmanager zwar mit Google Chrome arbeiten, aber manchmal hilft es, den Browser zu wechseln und es noch einmal mit Safari & Co. zu probieren.

Doch es wird immer wieder Tage geben, da geht im Werbeanzeigenmanager einfach nichts mehr. Dann gilt: Ruhe bewahren und die Zeit nutzen, um bspw. neue Anzeigenstrategien zu entwickeln.

START 2019

OMR

ACADEMY

powered by AVADO >

UNSER E-LEARNING CAMPUS FÜR ONLINE MARKETER

ERSTER KURS: FACEBOOK ADVERTISING | **START:** 25.02.2019

Lerne Schritt für Schritt, wie Du erfolgreiche Facebook und Instagram Anzeigen schaltest.

Mit der OMR Academy machen wir Dich fit für die Praxis:

- **Zielsetzung:** Erfolgreiche Facebook-Anzeigen schalten und DER Experte für Facebook-Ads in Deiner Firma werden
- **Zielgruppe:** Online Marketer, für die Facebook und Instagram eine wichtige Rolle im Marketing-Mix einnehmen
- **Nebenberufliche Weiterbildung:** 10-wöchiger E-Learning-Kurs mit 3-4 Wochenstunden Lernaufwand - am Arbeitsplatz oder im Home Office
- **Lernkonzept:** Online-Campus mit Live-Classes von erfahrenen Professionals und direkter praktischer Anwendung in Teams

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG AUF

OMR.COM/ACADEMY





V. SETUP VON EINFACHEN KAMPAGNEN

Nachdem du nun die wichtigsten Funktionen des Werbeanzeigenmanagers und die grundlegende Struktur einer Kampagne kennst, machen wir uns jetzt an die praktische Umsetzung und erstellen gemeinsam die erste Kampagne.

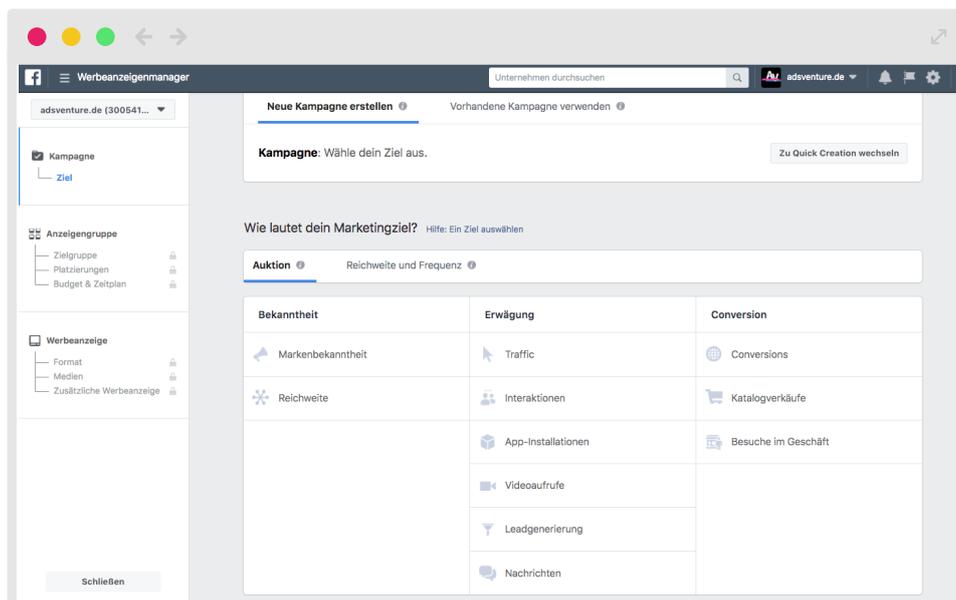
ERSTELLUNG VON KAMPAGNEN UND MÖGLICHE MARKETINGZIELE

Um eine neue Kampagne zu erstellen, kehren wir zurück zur Startseite des Werbeanzeigenmanagers und klicken auf „+ Erstellen“. Wir werden im Folgenden beispielhaft anhand der angeleiteten Erstellung im Werbe-

anzeigenmanager eine Kampagne mit dem Ziel „Traffic“ anlegen. Mehr zur Erstellung von komplexeren, mehrstufigen Kampagnen mit dem Quick-Creation-Flow erfährst du in Kapitel 5.5 dieses Reports.

Der erste Schritt beim Setup einer Kampagne ist die Wahl des gewünschten Marketing- bzw. Kampagnenziels. Facebook bietet im Werbeanzeigenmanager für so ziemlich alle Herausforderungen des digitalen Marketings ein passendes Kampagnenziel an.

Hinweis: Die Kampagnenziel bei Facebook unterteilen sich in die drei Kategorien eines klassischen Marketing Funnel: Bekanntheit (Awareness), Erwägung (Consideration) und Conversion.



Im ersten Schritt wählst du das gewünschte Kampagnenziel aus.



Du solltest dich vorab mit den verschiedenen Kampagnenzielen im Werbeanzeigenmanager auseinandersetzen, denn das ausgewählte Kampagnenziel hat Auswirkungen auf das Anzeigenformat und die Auslieferungsoptimierung deiner Werbeanzeigen.

Nachfolgend einige weiterführende Infos zu den verschiedenen Optionen und Zielsetzungen innerhalb des Werbeanzeigenmanagers:

 **Markenbekanntheit:** Vor allem für große Brands und Unternehmen geeignet, die bspw. neben TV-Buchungen auch auf Facebook die Markenbekanntheit erhöhen und den sogenannten Ad Recall steigern möchten.

 **Reichweite:** Ermöglicht es, Anzeigen an so viele Personen wie möglich mit individuellen Frequenzwerten ausliefern zu lassen (z. B. einmal alle fünf Tage).

 **Traffic:** Eignet sich dazu, Personen zu einem Ziel innerhalb oder außerhalb von Facebook zu leiten. Ein Ziel innerhalb von Facebook kann der Messenger und außerhalb eine Webseite oder App sein.

 **Interaktionen:** Eignet sich, um mehr Interaktionen mit Beiträgen deiner Facebook- oder Instagram-Seite zu erhalten, mehr Fans für eine Facebook-Seite zu gewinnen oder mehr Veranstaltungszusagen zu generieren.

 **App-Installationen:** Mit diesem Ziel können die Downloads bzw. Installationen einer App (z. B. im iTunes oder Google Play Store) gesteigert werden.

 **Videoaufrufe:** Ermöglicht es, mehr Aufrufe für ein auf Facebook hochgeladenes Video zu erhalten.

 **Lead-Generierung:** Mit diesem Ziel können Werbetreibende mehr Leads (z. B. Newsletter-Abonnenten) mit speziell für diesen Zweck bei Facebook erstellten Formularen generieren. Bei diesem Kampagnenziel wird keine externe Webseite für die Generierung von Leads benötigt, da das Eintragungsformular bei Facebook erstellt wird.

 **Nachrichten:** Dieses Ziel sorgt dafür, dass im Messenger mehr Unterhaltungen mit dem eigenen Unternehmen geführt werden. Sinnvoll ist der Einsatz dieses Kampagnenziels insbesondere für lokale Unternehmen mit kleineren Reichweiten (und entsprechend geringerem Nachrichtenaufkommen) oder für Werbetreibende, die Chatbots für die automatisierte Beantwortung der Anfragen im Einsatz haben.

 **Conversions:** Dieses Ziel sorgt dafür, dass durch die Werbeanzeigen solche Personen auf Facebook angesprochen werden, die mit einer höheren Wahrscheinlichkeit eine gewünschte Handlung auf deiner Webseite oder in deiner App vornehmen – z. B. etwas in einem Online-Shop kaufen oder einen In-App-Kauf vornehmen. Voraussetzung ist, dass das Tracking dieser Conversions auf der Webseite oder innerhalb der App durch das Facebook-Pixel oder das App-SDK stattfinden kann. Mehr Informationen zum Facebook-Pixel findest du in Kapitel 5.

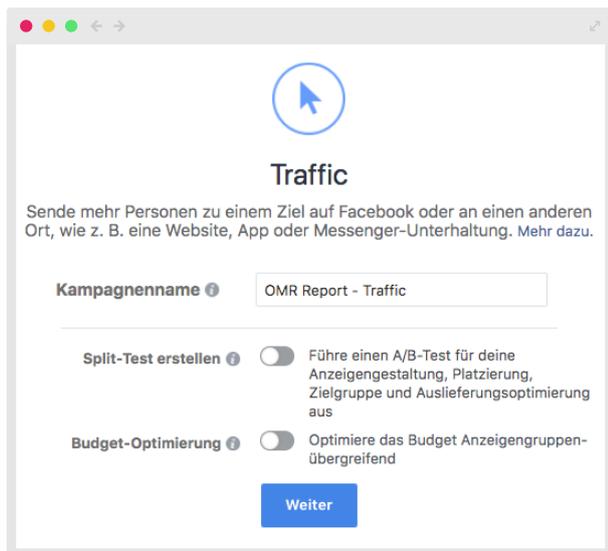
 **Katalogverkäufe:** Ermöglicht es z. B. Online-Händlern oder Reiseportalen, auf Basis von Datenfeeds automatisiert ihr komplettes Produkt- oder Dienstleistungsortiment innerhalb des Facebook-Kosmos zu bewerben.

 **Besuche im Geschäft:** Eignet sich, um mehr Personen in ein lokales Geschäft zu bringen.



Die Wahl des richtigen Ziels bzw. passenden Kampagnentyps trägt maßgeblich zum späteren Erfolg deiner Kampagne bei.

Ein Beispiel: Wenn du mehr Verkäufe in deinem Online-Shop generieren möchtest, solltest du als Kampagnenziel nicht „Traffic“, sondern „Conversions“ auswählen.



Die Wahl des Kampagnenziels „Traffic“.

Wir wählen in unserem Beispiel für die Kampagne, mit welcher wir die Besuche auf unserer Webseite steigern möchten, „Traffic“ als Ziel aus. Achte an dieser Stelle auf ein aussagekräftiges und sinnvolles Naming deiner Kampagne.

Mit einem Klick auf „Weiter“ gelangen wir dann innerhalb der Kampagnenstruktur eine Ebene tiefer und landen auf der Anzeigengruppenebene.

ZIELGRUPPEN-DEFINITION IN DER ANZEIGENGRUPPE

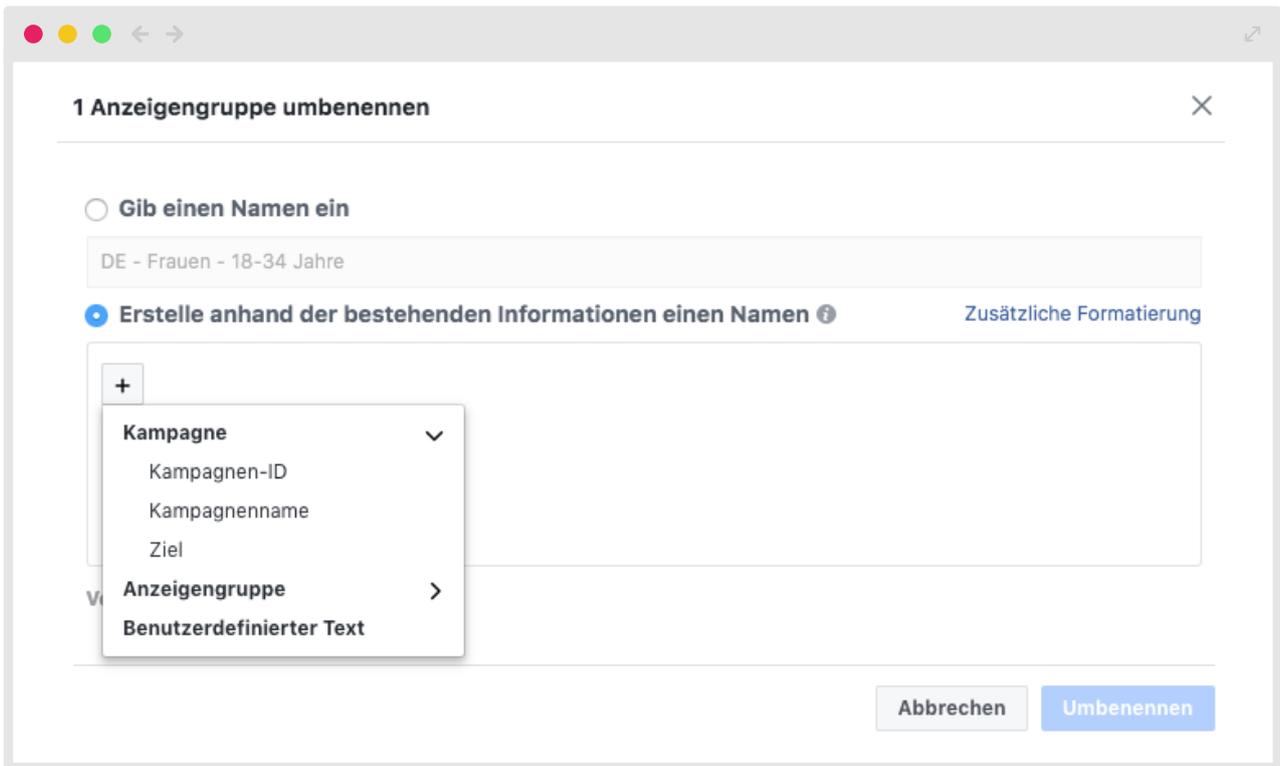
Auf der Ebene der Anzeigengruppe legst du neben deiner Zielgruppendefinition auch die Platzierung deiner Anzeigen (Facebook-Feed, Instagram-Feed usw.), dein Budget, den Zeitplan, die Auslieferungsoptimierung deiner Anzeigen und die Gebotsstrategie fest. Alle Punkte werden wir uns in den folgenden Kapiteln gemeinsam ansehen. An dieser Stelle beschäftigen wir uns mit der Zielgruppendefinition.

Bei der Erstellung von Anzeigengruppen kannst du entweder eine Zielgruppe (nach der anderen) oder mehrere neue Anzeigengruppen „parallel“ erstellen. Um dich mit den Möglichkeiten des Werbeanzeigenmanagers vertraut zu machen, empfehlen wir dir, zunächst jede Anzeigengruppe einzeln zu erstellen.



Erstelle eine oder mehrere Anzeigengruppen.

💡 Tipp: Wir haben es bereits erwähnt, und auch beim Naming deiner Anzeigengruppe gilt: Ordnung ist das halbe Leben. Achte darauf, dass du deine Anzeigengruppen korrekt benennst, sodass du sie im späteren Kampagnenverlauf sofort identifizieren kannst. Mit einem Klick auf „Erweiterte Optionen“ neben dem Namensfeld einer Anzeigengruppe kannst du ein automatisches Naming durch Facebook anhand von Kriterien wie Kampagnenziel, Targeting-Einstellungen und eigenen Texten vornehmen lassen.



Lass Facebook die Anzeigengruppen anhand von verschiedenen Kriterien benennen.

Es ist kein Geheimnis: Facebook kennt die eigenen Nutzer aufgrund ihrer Handlungen innerhalb und außerhalb der Plattform sehr genau. Dieses Wissen kannst du als Werbetreibender anonymisiert für die Auspielung der eigenen Kampagnen bzw. Anzeigen nutzen. Und durch die Integration in den Werbekosmos von Facebook stehen auch für Kampagnen auf Instagram

dieselben Targeting-Möglichkeiten zur Verfügung.

Die verschiedenen Targeting-Möglichkeiten stellen wir im Folgenden anhand der Einstellungsmöglichkeiten des Werbeanzeigenmanagers näher vor. Wir gehen dazu die verschiedenen Möglichkeiten von oben nach unten gemeinsam durch.





Neu erstellen | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences ⓘ Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen

Ausschließen | Neu erstellen ▼

Standorte ⓘ Jeder an diesem Ort ▼

Deutschland

📍 Deutschland

📍 Einschließen ▼ | Gib weitere Standorte ein | Durchsuchen

Standorte auf einmal hinzufügen

Alter ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Geschlecht ⓘ Alle Männer Frauen

Sprachen ⓘ Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting ⓘ Personen **EINSCHLIESSEN**, auf die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ

Demografie, Interessen oder Verhaltensw... Vorschläge | Durchsuchen

Personen ausschließen

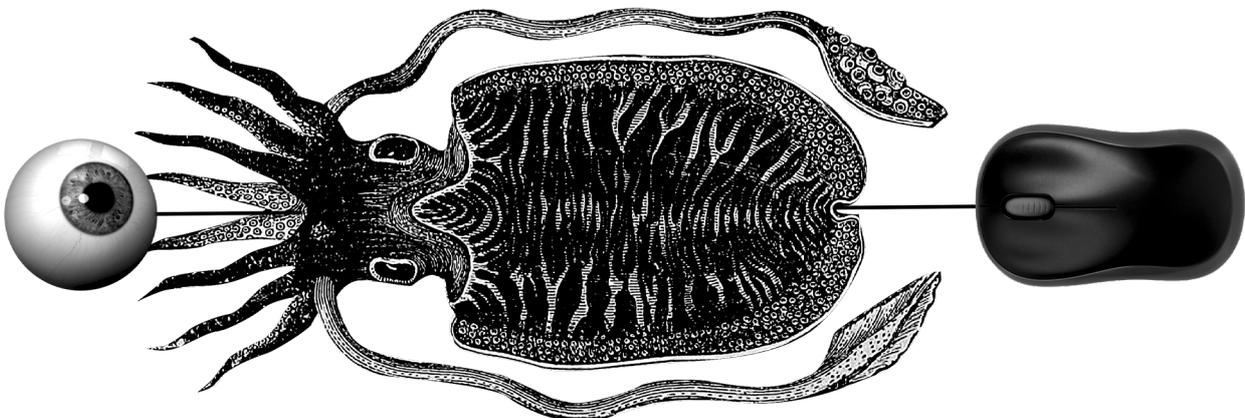
Weitere die Interessen aus, wenn diese die Link-Klicks zu geringeren Kosten pro Link-Klick steigern könnte. ⓘ

Verbindungen ⓘ Verbindungsart hinzufügen ▼

Diese Zielgruppe speichern

Die Einstellungsmöglichkeiten einer Zielgruppe im Werbeanzeigenmanager.

In Kapitel 7 werden wir die Möglichkeiten von Custom und Lookalike Audiences ausführlich beleuchten, weshalb wir an dieser Stelle nur einen Überblick geben möchten.





CUSTOM AUDIENCES

Custom Audiences sind benutzerdefinierte bzw. individuelle Zielgruppen jedes Werbetreibenden und ermöglichen es, Personen zu erreichen, welche bereits eine Verbindung zu deinem Unternehmen aufgebaut haben. Diese Verbindung kann über verschiedene Wege zustande gekommen sein. Die relevantesten Möglichkeiten von Custom Audiences sind:

Custom Audiences von einer Webseite:

Sobald das Facebook-Pixel auf deiner Webseite eingebunden ist (mehr dazu in Kapitel 6), besteht die Möglichkeit, die Besucher deiner Seite einer sogenannten Website Custom Audience hinzuzufügen. Anschließend kannst du deine Besucher geräte- und plattformübergreifend auf Facebook oder Instagram mit deinen Anzeigen ansprechen, z. B. auf ihrem iPhone, nachdem sie mit einem Desktop-PC auf der Seite waren. Vor dem Einsatz des Facebook-Pixels und dessen Möglichkeiten solltest du allerdings eine individuelle datenschutzrechtliche Betrachtung der Sachlage vornehmen. Mehr Informationen zur DSGVO findest du in Kapitel 9.

Custom Audiences aus einer App:

Auch aus den Nutzern einer App kann eine Custom-Audience-Zielgruppe erstellt und für die Kampagnen eingesetzt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass das Facebook-Tracking in der App implementiert wurde.

Custom Audiences aus Interaktionen:

Durch den Einsatz dieser Funktion kannst du benutzerdefinierte Zielgruppen auf Ba-

sis von Interaktionen mit Inhalten auf Facebook oder Instagram erstellen. Auf diese Weise können Personen zu Zielgruppen hinzugefügt werden, welche sich Videos (auf Facebook oder Instagram) angesehen, mit Beiträgen interagiert oder eine Nachricht über den Messenger gesendet haben. Aus Datenschutzsicht ergeben sich hierbei wahrscheinlich weniger Herausforderungen, da die Datenerhebung innerhalb der Plattformen (Facebook und Instagram) stattfindet.

LOOKALIKE AUDIENCES

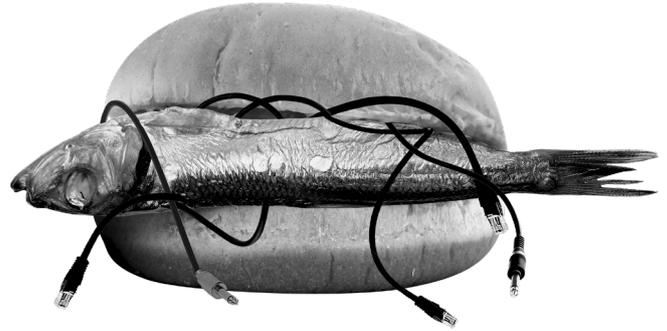
Lookalike Audiences werden ebenfalls über den Punkt „Custom Audiences“ im Werbeanzeigenmanager ausgewählt und sind ein Instrument, um die eigenen Reichweiten auf Facebook zu skalieren und mehr Personen zu erreichen, die ähnliche Merkmale haben wie die eigenen Custom Audiences bzw. Kunden. Die Grundlage für die Erstellung einer solchen „Zwillingszielgruppe“ bilden entweder eine frei wählbare Custom Audience oder die Fans deiner Facebook-Seite. Facebook analysiert bei der Erstellung einer Lookalike Audience die Merkmale der Custom Audience (oder Fans) und findet anschließend innerhalb der eigenen Datenbank weitere Nutzer, welche ähnliche Merkmale und Interessen haben, aber nicht in der Custom Audience enthalten sind.

Sowohl bei Custom als auch bei Lookalike Audiences handelt es sich um datengetriebene Zielgruppen, auf die nur der jeweilige Werbetreibende selbst (d. h. nur du) Zugriff hat.



STANDORTE

Über „Standorte“ kannst du auswählen, an welchen Orten die Nutzer mit deinen Werbeanzeigen angesprochen werden sollen. Du kannst Standorte ein- sowie ausschließen und dein Regio-Targeting entsprechend nach deinen Zielen ausrichten.

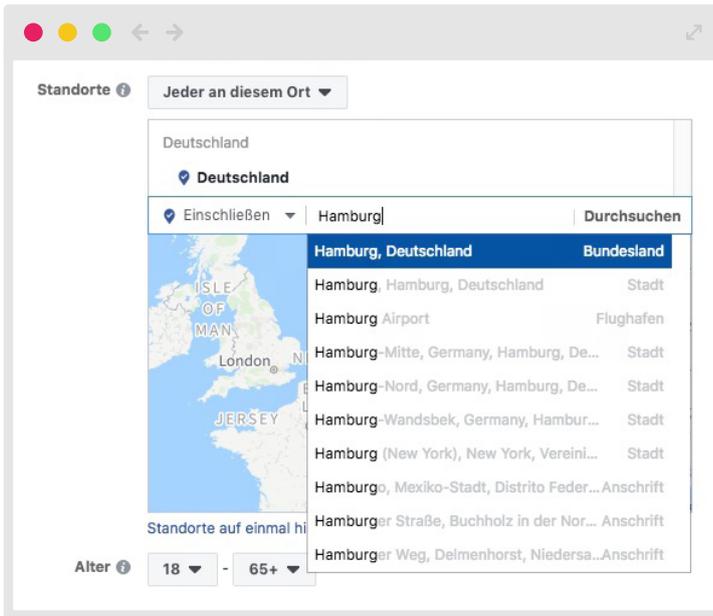


Möglichkeiten des Standort-Targetings.

Folgende Einstellungsmöglichkeiten stehen zur Verfügung:

- 1. Jeder an diesem Ort:** Unter diesen Punkt fallen Personen, deren Wohnsitz oder letzter Standort sich in der ausgewählten Gegend befindet.
- 2. Personen, die an diesem Ort leben:** So erreichst du Personen, deren Wohnsitz oder letzter Standort sich in der ausgewählten Gegend befindet.
- 3. Personen, die kürzlich an diesem Ort waren:** Auf diese Weise erreichst du Personen, deren letzter Standort sich in der ausgewählten Gegend befindet.
- 4. Personen, die diesen Ort besuchen:** Mit dieser Einstellung erreichst du Nutzer, deren letzter Standort sich in der ausgewählten Gegend befindet, deren Wohnort jedoch mehr als 200 km entfernt liegt.

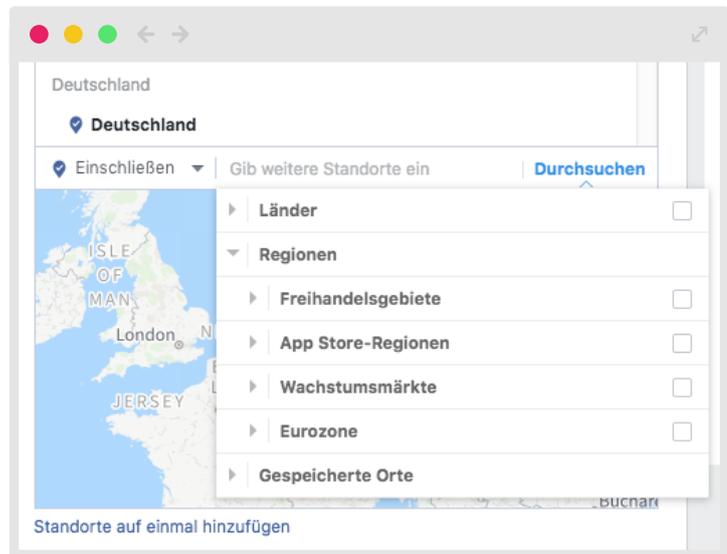
Hier solltest du – in den allermeisten Fällen – mit der Einstellung „Personen, die an diesem Ort leben“ arbeiten.



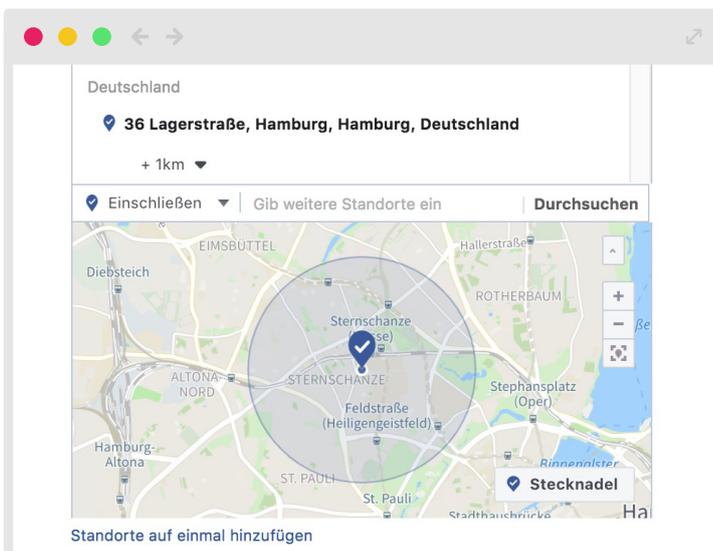
Die Suche nach Standorten im Werbeanzeigenmanager.

Um einen gewünschten Ort zu finden, kannst du über das Eingabefeld danach suchen. Wie du siehst, schlägt dir Facebook nicht nur Städte, sondern auch Orte wie Airports, Anschriften, Bundesländer und Länder vor.

Zwei hilfreiche Wege, die Standort-Einstellungen festzulegen, sind, sich über den Punkt „Durchsuchen“ durch Länder, Regionen (z. B. App-Store-Regionen) zu navigieren oder über den Punkt „Standorte auf einmal hinzufügen“ (unterhalb der Karte) mehrere Standorte im Bulk hochzuladen bzw. in den Werbeanzeigenmanager zu kopieren.

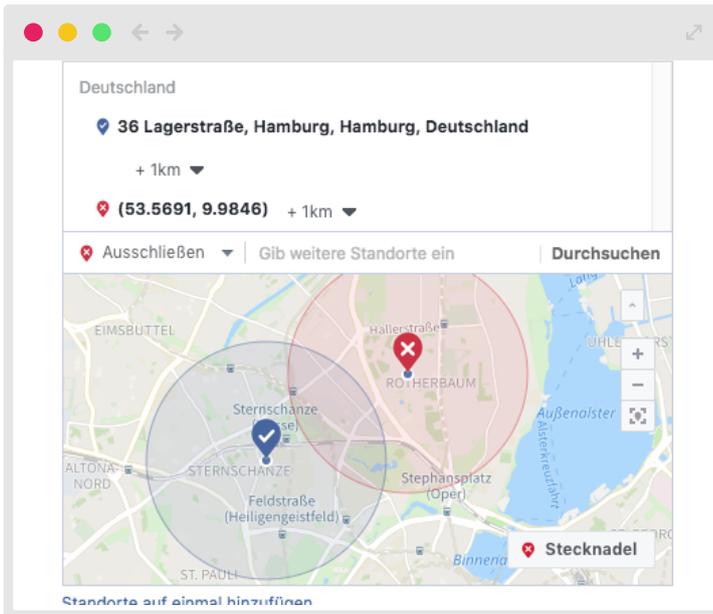


Standorte durchsuchen oder im Bulk einfügen.



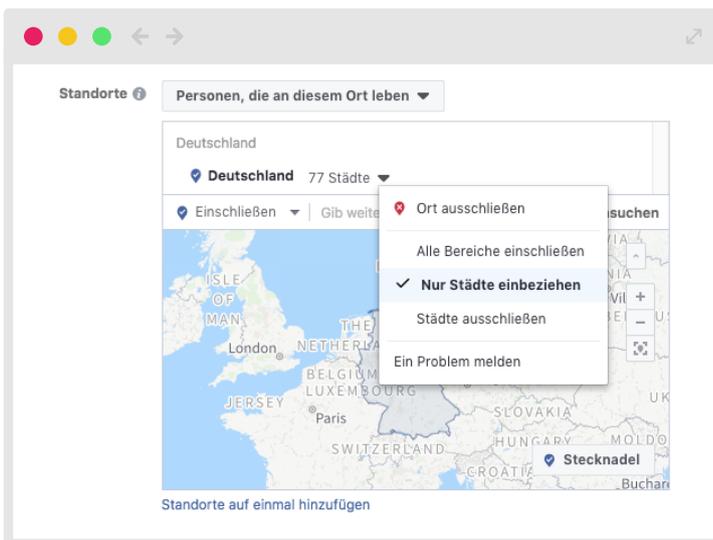
Wähle Anschriften als Standort-Targeting im Werbeanzeigenmanager aus.

Wenn du eine genaue Adresse in den Werbeanzeigenmanager einfügst, kannst du einen Radius von mindestens einem bis 80 km auswählen.



Über diese „Stempeltechnik“ kannst du den Radius deiner Anzeigen noch granularer festlegen.

Pro-Tipp: Dir ist ein Radius von einem Kilometer noch immer zu ungenau? Dann kannst du mithilfe der Ausschluss- und Stecknadel-Funktion dein Targeting laserscharf festlegen.



Noch ein letzter Tipp zum Schluss: Nachdem du ein Land ausgewählt hast, kannst du über einen Klick auf den Namen des Landes auswählen, dass du innerhalb des Landes nur Städte einschließen (welche z. B. mehr als 100.000 Einwohner haben) oder Großstädte mit über 250.000 Einwohner ausschließen willst.



So kannst du deine Anzeigen nur in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern aussteuern.



ALTER, GESCHLECHT UND SPRACHEN

Neben dem Standort kannst du deine Zielgruppe nach demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Sprache einschränken. Beschränkst du beispielsweise die Zielgruppe auf weibliche Nutzer in Deutschland, die zwischen 18 und 34 Jahren alt sind und Deutsch sprechen, zeigt dir Facebook im „Zielgruppentacho“ eine mögliche potenzielle Reichweite von 7,2 Mio. Nutzerinnen an.



Standorte **Personen, die an diesem Ort leben**

Deutschland

Deutschland

Einschließen Gib weitere Standorte ein **Durchsuchen**

Alter **18** - **34**

Geschlecht **Alle** **Männer** **Frauen**

Sprachen **Deutsch**

Spezifisch... **Groß** Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß.

Potenzielle Reichweite: 7.200.000 Personen

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite
7.400 - 30.000

Landing Page-Aufrufe
68 - 330

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

Mögliche demografische Merkmale, um deine Zielgruppe einzuschränken sind Alter, Geschlecht und Sprache.





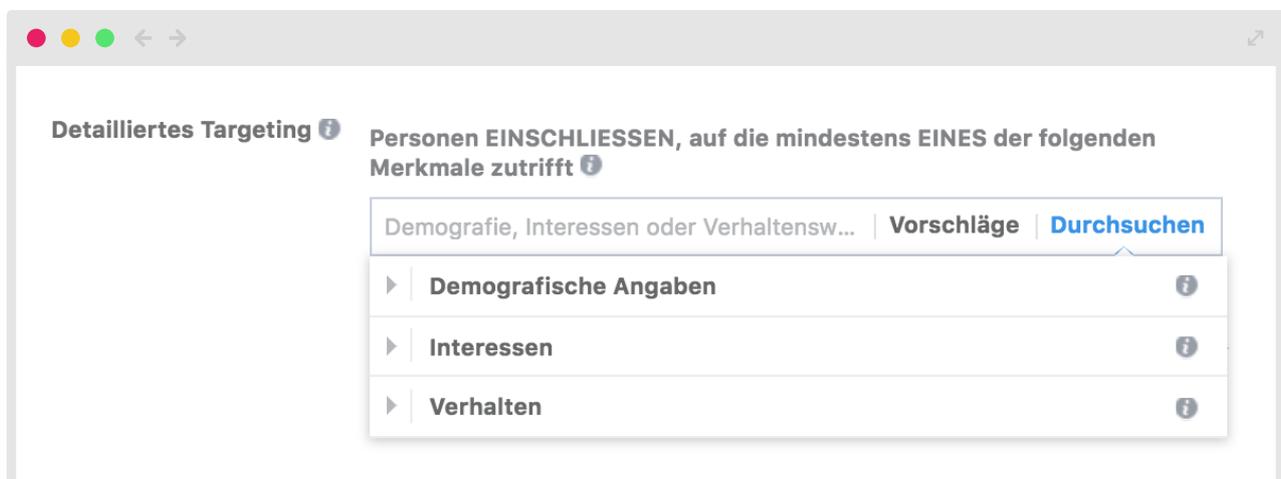
EXKURS: ZIELGRUPPENGROSSE UND DER „ZIELGRUPPENTACHO“

Abhängig von den von dir festgelegten Zielgruppeneinstellungen zeigt dir Facebook im Werbeanzeigenmanager auf der rechten Seite im sogenannten „Zielgruppentacho“ die mögliche potenzielle Reichweite an. Die Reichweite wird mithilfe des Tachos als „Spezifisch“ in rot und „Groß“ in gelb dargestellt. Diese Einschätzungen von Facebook kannst du nutzen, um ein erstes Gefühl für diesen Werbekosmos zu bekommen. Grundsätzlich gilt allerdings, dass es keine Zahl für die „perfekte“ Zielgruppengröße gibt. Als grobe Faustformel gilt: Eine Zielgruppe sollte so groß und relevant wie möglich sein.

Detailliertes Targeting auf Basis von Interessen, Verhalten und weiteren demografischen Angaben

Du bist schon begeistert, welche Zielgruppenmöglichkeiten der Werbeanzeigenmanager dir bietet? Dann wirst du erst recht begeistert sein, wie du mithilfe des detaillierten Targetings deine Zielgruppe noch weiter verfeinern kannst. Hier kommt die volle Power des Facebook-Kosmos zur Geltung. Facebook weiß unglaublich viel über die eigenen Nutzer und an dieser Stelle kannst du dieses Wissen (anonymisiert) anzapfen.

Am besten legst du den Report jetzt kurz zur Seite, öffnest den Werbeanzeigenmanager und klickst dich durch die Möglichkeiten bzw. Kategorien, welche dir das detaillierte Targeting bietet. Hier kannst du wählen zwischen demografischen Angaben (Ausbildung, Beziehung, Arbeit usw.), Interessen (Branchen, Hobbys, Technologie usw.) und Verhalten (Reisen, digitale Aktivitäten etc.). Jede dieser Kategorien verfügt über weitere Unterkategorien. Hier kannst du dich tief in die Targeting-Möglichkeiten eingraben.



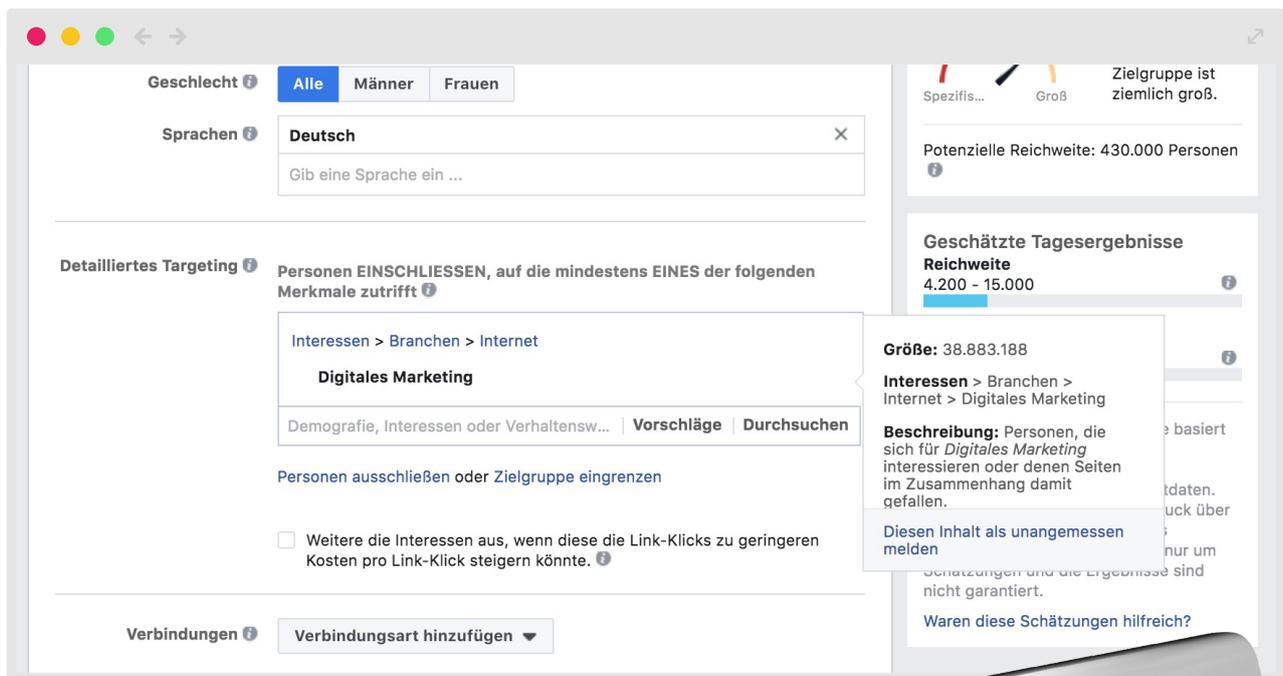
Das detaillierte Targeting im Werbeanzeigenmanager ist z. B. nach demografischen Angaben, Interessen und Verhalten möglich.



Es ist dabei wie früher im wilden Westen beim Goldschürfen: Man findet immer wieder richtige Goldstücke. Dazu kommt, dass Facebook die Möglichkeiten der eigenen Datenbank regelmäßig erweitert oder teilweise auch wieder einschränkt – hier ist alles im Fluss.

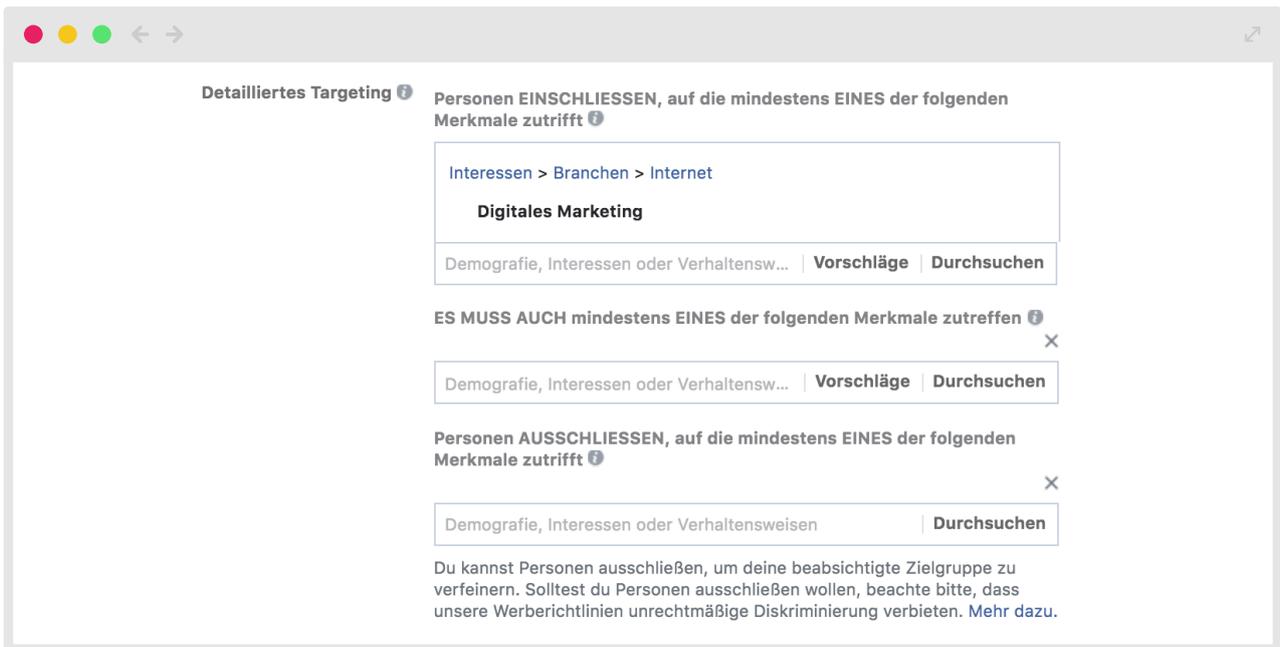
Neben der Möglichkeit, über den „Durchsuchen“-Button in die verschiedenen Kategorien einzusteigen, kannst du auch durch eine Eingabe in das Suchfeld nach den gewünschten Interessen suchen.

Auf diese Weise kannst du alle User als Zielgruppe auswählen, die von Facebook mit bestimmten Schlagworten und Begriffen in Verbindung gebracht werden. Wählst du beispielsweise als Interesse „Digitales Marketing“, dann liefert Facebook dir zu diesem Begriff eine Reichweite von 430.000 Nutzern (in Deutschland, 18+ Jahre alt). Nun könntest du diese Reichweite noch weiter vergrößern, indem du über die Felder „Vorschläge“ und „Durchsuchen“ weitere angrenzende Themenbereiche von Facebook vorgeschlagen bekommst, die du als Targeting-Kriterium mit einbeziehen (oder auch ausschließen) kannst.



Interessen-Targetings im Werbeanzeigenmanager.





Mit Ein- und Ausschlüssen von Interessen bzw. Merkmalen wird deine Definition noch genauer.

Eingrenzen und Ausschließen: Direkt unter der Zielgruppenauswahl bietet dir Facebook ein spannendes Werkzeug: „Personen ausschließen“ oder „Zielgruppe eingrenzen“. Diese beiden Optionen ermöglichen dir eine noch genauere Definition deiner Zielgruppe.

Grenze deine Zielgruppe ein, indem du Nutzer ansprichst, die mehrere Merkmale aufweisen (z. B. sich für den FC Bayern München UND Manuel Neuer interessieren) oder schließe Interessen aus (z. B. Personen, die sich für den HSV interessieren).

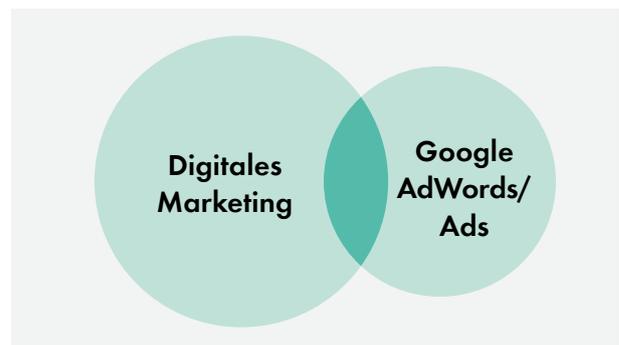
Eingrenzen

Stelle dir deine Zielgruppe für das Interesse „Digitales Marketing“ einmal als Kreis vor und wähle bei „Zielgruppe eingrenzen“ als weiteres Interesse „Google AdWords“ aus. Das führt dazu, dass sich die Zielgruppe auf die Schnittmenge beider Kreise verkleinert. Es werden demzufolge nur noch Nutzer angesprochen, die „Digitales Marketing“ UND „Google AdWords“ als Interessen haben. Ganz abhängig von deiner Strategie kann

dies natürlich ein sehr genaues und sinnvolles Targeting darstellen, aber bedenke, dass die Anzahl der erreichbaren Nutzer mit diesen beiden Interessen von 420.000 auf unter 72.000 Personen sinkt.



Zwei „gelayerte“ Interessen: Digitales Marketing UND Google AdWords.

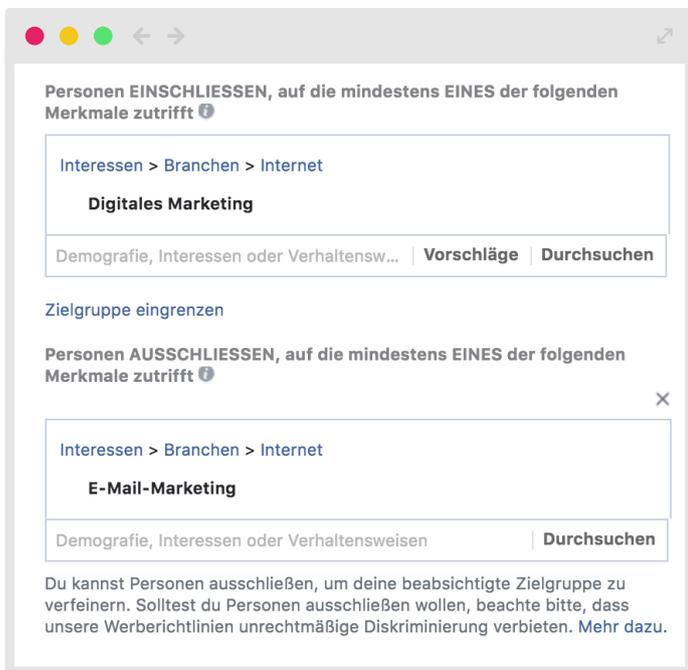


Durch das Eingrenzen von zwei Interessen erreichst du deren Schnittmenge.



Ausschließen

Das Ausschlusskriterium macht es dir möglich, Nutzer mit bestimmten Interessen und Eigenschaften explizit aus deiner Zielgruppe auszuschließen. Ein Ausschluss des Targeting-Kriteriums „E-Mail-Marketing“ würde die Menge der ansprechbaren Nutzer auf die Nutzer reduzieren, die ein Interesse an „Digitalem Marketing“ haben, gleichzeitig aber die Nutzer ausschließen, die sich für „E-Mail-Marketing“ interessieren. Aus diesem Grund sinkt bei dieser Vorgehensweise die mögliche potenzielle Reichweite.



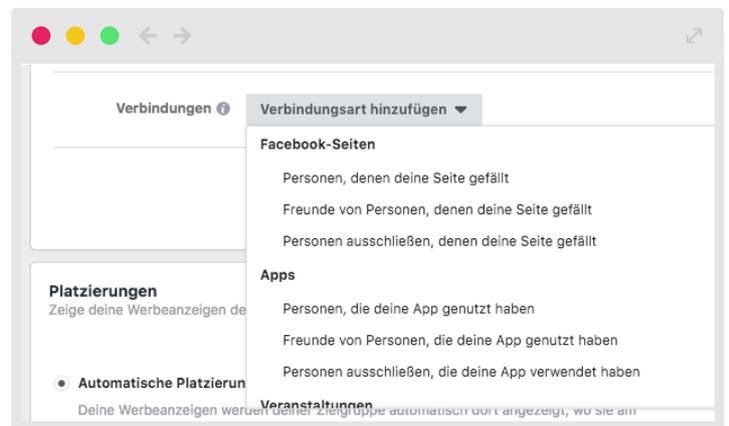
Der Ausschluss von Interessen beschränkt die Reichweite ebenfalls.

Verbindungen

Die Option „Verbindungen“ ermöglicht es dir, deine Zielgruppe auf Grundlage der mit dir verbundenen Nutzer zu definieren. Unter „Verbindungsart hinzufügen“ ist es dir möglich, Nutzer ein- oder auszuschließen, die mit deiner Facebook-Seite, deiner App oder einer von dir erstellten Facebook-Veranstaltung verbunden sind. Des Weiteren ist es über diese Funktion möglich, die Freunde deiner Nutzer ins Targeting einzuschließen.

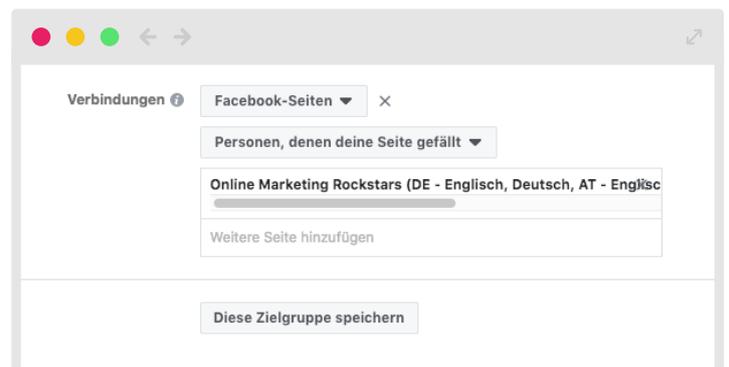
Unter „erweiterte Kombinationen“ kannst du auch User, die über unterschiedliche Seiten, Apps oder Veranstaltungen mit dir in Verbindung stehen, für dein Targeting kombinieren.

Hinweis: Wählst du eine Verbindung als Targeting-Kriterium aus, handelt es sich dabei immer um eine UND-Verknüpfung mit den weiter oben festgelegten Einstellungen (z. B. Fans deiner Seite, welche sich für „Digitales Marketing“ interessieren).



Definiere deine Targeting-Einstellung auf Basis von Verbindungen mit deiner Facebook-Seite, App oder Veranstaltung.

💡 Tipp: Die von dir ausgewählten Zielgruppen-Einstellungen kannst du über den Punkt „Zielgruppe speichern“ für zukünftige Kampagnen abspeichern. Gespeicherte Zielgruppen kannst du über das Menü des Werbeanzeigenmanagers unter „Zielgruppen“ aufrufen und dort ggf. editieren.



Speichere Zielgruppeneinstellungen für zukünftige Kampagnen.



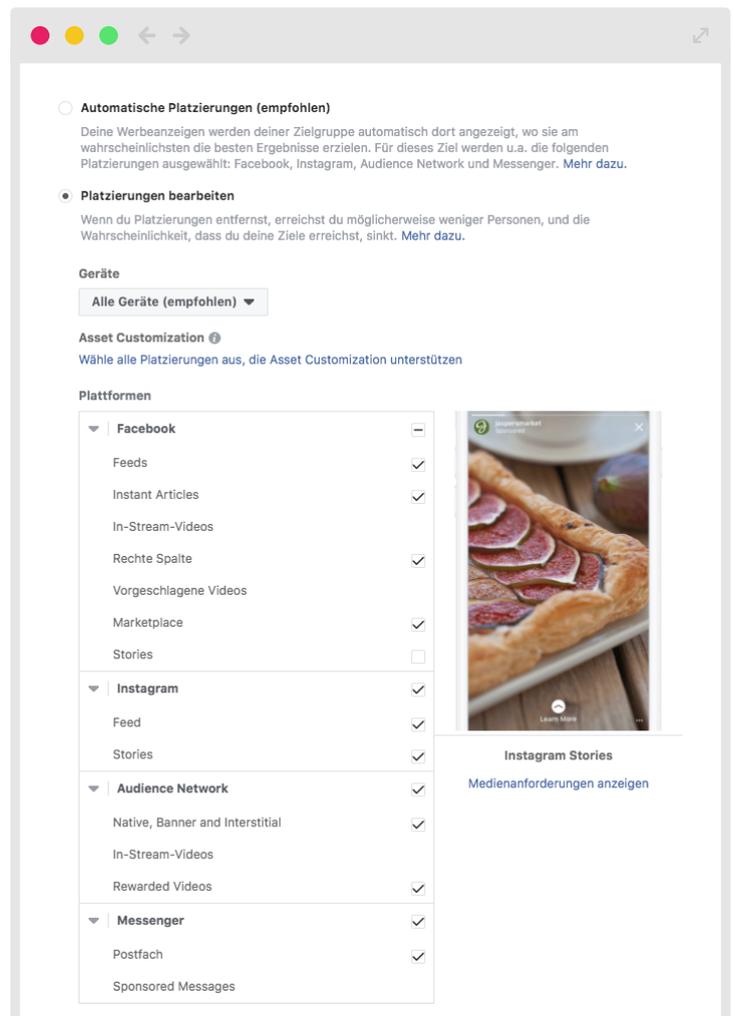
PLATZIERUNGEN WÄHLEN: ANZEIGEN AUF FACEBOOK, INSTAGRAM & CO. AUSLIEFERN

Die Werbeplattform Facebook unterliegt einem ständigen Wandel und entwickelt sich ständig weiter. Konnten die ersten Anzeigen vor vielen Jahren nur innerhalb der rechten Spalte am Desktop-PC gebucht werden, steht dir jetzt ein ganzer Blumenstrauß an Platzierungsmöglichkeiten zur Verfügung: Feeds auf Facebook, Instant Articles, In-Stream-Videos, rechte Spalte, vorgeschlagene Videos, Marketplace, Stories auf Facebook, Feed auf Instagram, Instagram Stories, Audience Network und Messenger.

Es ist wichtig zu verstehen, dass Facebook die Platzierungsmöglichkeiten für Anzeigen regelmäßig erweitert. Und das ist auch gut so, denn die Nachfrage nach verfügbaren Werbeflächen durch Werbetreibende wie dich steigt immer weiter an.

Entsprechend stehen dir unterschiedliche Platzierungsmöglichkeiten für deine Anzeigen zur Verfügung, welche schon lange über jene im News-Feed von Facebook hinausgehen. Insbesondere Instagram hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einer wichtigen Platzierung entwickelt und sollte bei jeder Anzeigenstrategie berücksichtigt werden. Vor allem die Stories werden in den nächsten Jahren eine wichtige Rolle spielen (laut Facebook werden bald mehr Inhalte in Stories geteilt als im Feed). Aber auch der Messenger oder das Audience Network (angeschlossene Partner-Apps oder Mobile Websites) sind Platzierungsmöglichkeiten,

welche dir Facebook als Werbetreibender bietet, welche du nutzen bzw. mindestens testen solltest.



Die Platzierungsmöglichkeiten für Anzeigen bei Facebook.

Doch welche Platzierung solltest du jetzt für deine Anzeigen wählen?

Grundsätzlich optimiert Facebook die Aussteuerung der Anzeigen entlang aller gewählten bzw. verfügbaren Platzierungen



Platzierungen

Zeige deine Werbeanzeigen den richtigen Personen an den richtigen Orten an.

- Automatische Platzierungen (empfohlen)**
Deine Werbeanzeigen werden deiner Zielgruppe automatisch dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. Für dieses Ziel werden u.a. die folgenden Platzierungen ausgewählt: Facebook, Instagram, Audience Network und Messenger. [Mehr dazu.](#)
- Platzierungen bearbeiten**
Wenn du Platzierungen entfernst, erreichst du möglicherweise weniger Personen, und die Wahrscheinlichkeit, dass du deine Ziele erreichst, sinkt. [Mehr dazu.](#)

Die automatische Platzierung von Werbeanzeigen.

so, dass für dich die niedrigsten Kosten bzw. günstigsten Ergebnisse generiert werden. Dabei werden (auf allen zur Verfügung stehenden Placements) alle Chancen (bspw. für Link-Klicks oder Conversions) berücksichtigt. Im Laufe der letzten Jahre hat sich der Algorithmus von Facebook hierbei extrem weiterentwickelt. Er erkennt Chancen effizient – egal, ob diese bei Facebook im Feed, auf Instagram, in den Facebook Stories oder innerhalb des Audience Networks entstehen. Es ist zwar immer möglich, dass eine Platzierung in manchen Fällen nicht funktioniert, empfehlenswert ist es in

den meisten Fällen trotzdem, mit der automatischen Platzierung – sprich mit allen für deinen Kampagnentyp zur Verfügung stehenden Placements – zu starten und eigene Erfahrungen zu sammeln.

! Hinweis: Du solltest dir im Verlauf deiner Kampagne die Ergebnisse der einzelnen Platzierungen im Werbeanzeigenmanager anzeigen lassen, um zu sehen, wo Facebook deine Anzeigen ausliefert und welche Ergebnisse entstehen. Das kannst du mithilfe der Aufschlüsselungsfunktion im Werbeanzeigenmanager tun.

Platzierung	Kosten pro Webseiten-Kauf	Webseiten-Käufe – Conversion-Wert	ROAS (Return Ad Spend) – Webseiten-Käufe
86	8,43 €	29.110,34 €	4,1
7	8,99 €	17.348,57 €	4,1
2	7,64 €	8.483,60 €	4,5
1	9,82 €	1.266,27 €	4,1
2	7,42 €	1.015,17 €	6,2
0	3,33 €	813,21 €	12,2
4	10,82 €	183,52 €	4,2

Das zeigt die Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Platzierung (Bsp.: Facebook-Desktop-News Feed, mobiler Instagram-News Feed), d. h., wo deine Werbeanzeige angezeigt wurde.

Die Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Platzierung.



KEINE REGEL OHNE AUSNAHMEN

Auch wenn Facebooks Algorithmus, wie oben beschrieben, sehr effizient erkennt, wo bzw. auf welcher Platzierung ein Nutzer mit den Anzeigen angesprochen werden soll, um die günstigsten Ergebnisse zu liefern, gibt es ein paar Ausnahmen. Behalte Folgendes im Hinterkopf:

- Wählst du das Kampagnenziel „Traffic“, solltest du ein genaues Auge auf die Ergebnisse des Audience Networks werfen. Warum? Die Qualität des Traffics aus dem Audience Network konnte in der Vergangenheit nicht immer überzeugen (hohe Absprungraten usw.).
 - Nutzt du alle Platzierungen bzw. die automatische Platzierung für das „Traffic-Objective“, solltest du die Auslieferungsoptimierung deiner Anzeigen für „Landingpage-Aufrufe“ vornehmen lassen (mehr zur Auslieferungsoptimierung im Verlauf des Kapitels).
 - Es kann eine sinnvolle Strategie sein, Stories auf Facebook und Instagram in einer separaten Anzeigengruppe zu buchen (d. h. nicht über die automatische Platzierung). Auf diese Weise kannst du bei der Anzeigengestaltung die gestalterischen Besonderheiten des Story-Formats berücksichtigen.
 - Wenn du mehrere Platzierungen in einer Anzeigengruppe einbuchst (z. B. Facebook- und Instagram-Feed), kannst und solltest du bei der Anzeigengestaltung für die Platzierungen passende Visuals hochladen (bspw. ein quadratisches Visual für den Instagram-Feed). Facebook nennt diese Funktion „Asset Customization“.
- Wenn eine Platzierung aufgrund deines Werbemittels nicht gebucht werden kann (z. B. wenn dein Video länger als eine Minute ist und nicht auf Instagram laufen kann), entfernt Facebook die Platzierung automatisch.
 - Don't fall in love with your placement. Der Facebook-Advertising-Kosmos entwickelt sich ständig weiter. Auch wenn du in der Vergangenheit gute Ergebnisse mit bestimmten manuellen Platzierungsstrategien gemacht hast, solltest du diese regelmäßig überprüfen und andere bzw. neue Platzierungen testen. Du hast deine Anzeigen bisher nicht bei Instagram ausgespielt? Teste es!





OPTIMIERUNG UND PREISE: BUDGET, ZEITPLAN, AUSLIEFERUNGSOPTIMIERUNG UND GEBOTSSTRATEGIE

Bevor du die Einstellungen auf Anzeigengruppenebene abschließt, musst du dir noch Gedanken über ein paar wichtige Punkte machen: Budget, Zeitplan, Auslieferungsoptimierung und Gebotsstrategie.

The screenshot shows the 'Budget & Zeitplan' (Budget & Schedule) settings for a Facebook ad campaign. The interface is in German and includes the following sections:

- Budget & Zeitplan:** A sub-header with the instruction 'Lege fest, wie viel du ausgeben möchtest und wann deine Werbeanzeigen erscheinen sollen.' (Specify how much you want to spend and when your ads should appear.)
- Budget:** A dropdown menu set to 'Tagesbudget' (Daily budget) with a value of '20,00 €'. A note below states: 'Der tatsächlich pro Tag ausgegebene Betrag kann variieren.' (The actual amount spent per day can vary.)
- Zeitplan:** Two radio button options: 'Meine Anzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten' (Turn on my ad group from today onwards) and 'Start- und Enddatum festlegen' (Specify start and end dates). A note below states: 'Du wirst nicht mehr als 140,00 € pro Woche ausgeben.' (You will not spend more than 140.00 € per week.)
- Anzeigenschaltung optimiert für:** A dropdown menu set to 'Landing Page-Aufrufe' (Landing page calls).
- Gebotsstrategie:** Two radio button options: 'Niedrigste Kosten - Erhalte die meisten Landing Page-Aufrufe für dein Budget' (Lowest cost - Get the most landing page calls for your budget) and 'Zielkosten - Halte die Durchschnittskosten pro Landing Page-Aufruf stabil, wenn du dein Budget erhöhst' (Target cost - Keep the average cost per landing page call stable when you increase your budget). There is also a checkbox for 'Lege ein Maximalgebot fest' (Set a maximum bid).
- Wofür bezahlst du?:** A dropdown menu set to 'Impression'.
- Werbezeitplan:** Two radio button options: 'Anzeigen immer ausliefern' (Deliver ads always) and 'Anzeigen nach Zeitplan schalten' (Turn on ads according to schedule).
- Auslieferungsart:** A dropdown menu set to 'Standard - Über den gesamten von dir ausgewählten Zeitraum Ergebnisse erhalten' (Standard - Get results over the entire selected time period). A link for 'Weitere Optionen' (More options) is visible.
- At the bottom, there is a link: 'Erweiterte Optionen verbergen' (Hide advanced options).

Budget, Zeitplan, Auslieferungsoptimierung und Gebotsstrategie legst du auch auf Anzeigengruppenebene fest.

Das Budget, welches du hier angibst, ist der maximale Betrag, welchen du für deine Kampagne ausgeben möchtest. Du kannst dabei zwischen Tages- oder Laufzeitbudget wählen.

Wenn du ein Tagesbudget wählst, entspricht der angegebene Betrag einem durchschnittlichen Betrag, der täglich aus-

gegeben wird. Facebook versucht dann, mit dem angegebenen Tagesbudget das von dir gewünschte Ziel (Klicks, Videoaufrufe usw.) zu erreichen. Dabei kann es vorkommen, dass die Chancen an bestimmten Tagen besser sind, dein gewünschtes Ziel (z. B. Verkäufe) in einem größeren Umfang zu erreichen. In einem solchen Fall gibt Facebook möglicherweise bis zu 25 % mehr als dein festgelegtes Tagesbudget aus. Wenn dein Tagesbudget beispielsweise 10 EUR beträgt, kann es vorkommen, dass Facebook an manchen Tagen 12,50 EUR ausgibt. Mit dieser Flexibilität kann Facebook Chancen besser nutzen, die sich in diesem dynamischen Umfeld auftun. Und du erhältst so bessere Ergebnisse – ein guter Deal.

! Wichtig: Auch wenn das ausgegebene Tagesbudget manchmal über dem festgelegten Maximalbetrag liegen kann, musst du dir keine Sorgen machen, dass du insgesamt zu viel ausgibst. Denn die durchschnittlichen Werbeausgaben werden sich im Laufe einer Kalenderwoche immer ausgleichen. Eine Kalenderwoche geht dabei von Sonntag bis Samstag. Das heißt, wenn Facebook an einem Tag mit vielen Chancen für günstige Ergebnisse (Klicks, Conversions usw.) mehr ausgibt, wird dafür an einem Tag mit geringeren Chancen weniger ausgegeben.

Wählst du ein Laufzeitbudget, entspricht der eingegebene Betrag dem Maximalbetrag, den du während der gesamten Laufzeit deiner Kampagne ausgeben möchtest.



Budget & Zeitplan
Lege fest, wie viel du ausgeben möchtest und wann deine Werbeanzeigen erscheinen sollen.

Budget 100,00 € EUR

Der tatsächlich pro Tag ausgegebene Betrag kann variieren.

Zeitplan Meine Anzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten
 Start- und Enddatum festlegen

Du wirst nicht mehr als 700,00 € pro Woche ausgeben.

Anzeigenschaltung optimiert für **Landing Page-Aufrufe**

Erhöhe die Websites-Aufrufe

Geschätzte Tagesergebnisse
Reichweite
25.000 - 140.000
Landing Page-Aufrufe
410 - 2.600

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

Geschätzte Tagesergebnisse: Hier siehst du, wie viele Personen du wahrscheinlich mit deinem Budget erreichen kannst.

Die Anzahl der Personen, die du mit deiner Kampagne erreichen kannst, ist immer abhängig vom angegebenen Budget. Abhängig von deinem Budget, steigt oder sinkt die geschätzte tägliche Reichweite, welche der Werbeanzeigenmanager dir rechts als „geschätzte Tagesergebnisse“ anzeigt.

Mit dem Zeitplan bestimmst du, ob deine Kampagne unbegrenzt oder mit einem bestimmten Start- und Enddatum gesteuert wird.

Zeitplan Meine Anzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten
 Start- und Enddatum festlegen

Start

Ende
(Berlin)

Deine Werbeanzeigen werden **31 Tage** geschaltet und du wirst maximal **620,00 €** ausgeben.

Der Zeitplan legt fest, wann bzw. in welchen Zeiträumen deine Anzeigen aktiv sind oder ob sie fortlaufend geschaltet werden sollen.

Mit der Auslieferungsoptimierung legst du fest, wie Facebook deine Anzeigen an Personen innerhalb deiner Zielgruppe ausliefern soll. Abhängig von der gewählten Auslieferungsoptimierung liefert Facebook deine Anzeigen an jene Personen aus, welche am wahrscheinlichsten die Handlung ausführen, für welche du die Auslieferung optimierst. Wenn du die Optimierung z. B. für Landingpage-Aufrufe auswählst, wird Facebook deine Anzeigen an die Personen in deiner Zielgruppe ausliefern, welche mit hoher Wahrscheinlichkeit auch deine Webseite besuchen. Die gewählte Auslieferungsoptimierung sollte also mit der Zielsetzung deiner Kampagne übereinstimmen (z. B. mehr Landingpage-Aufrufe, mehr Videoaufrufe usw.). Fortgeschrittene können mit dieser Option experimentieren und die Auslieferungsoptimierung manuell anpassen. Als Beginner solltest du mit der durch Facebook ausgewählten Standard-Methode arbeiten, bis du ein Gefühl für das System entwickelt hast.



Hinweis:

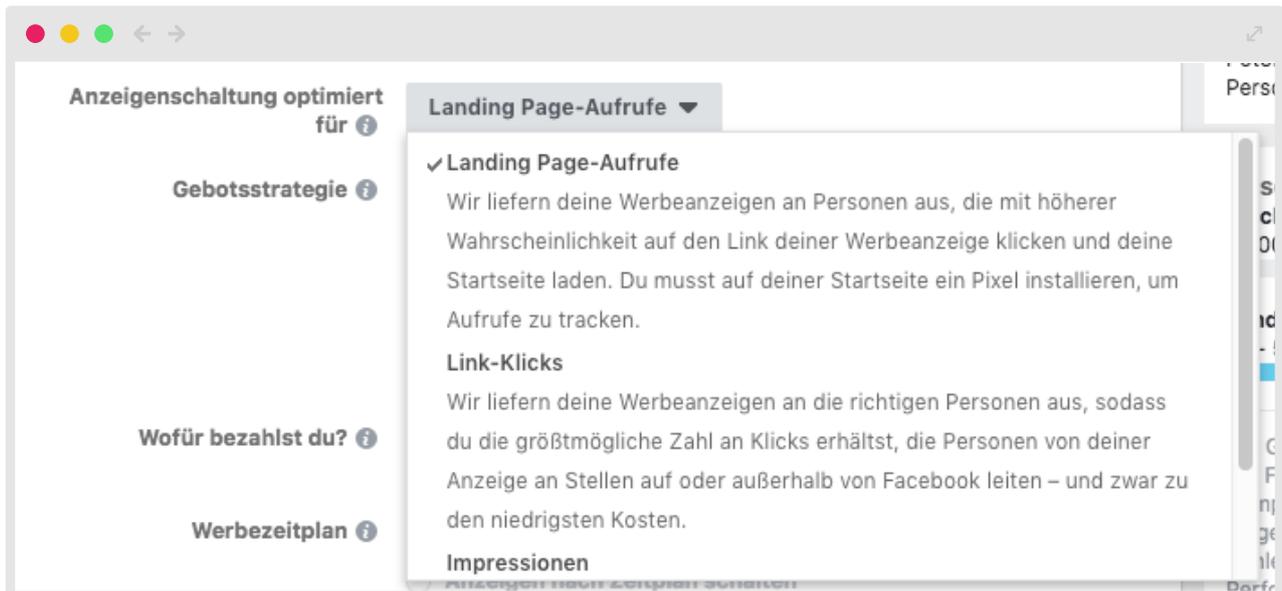
Damit du die Anzeigenauslieferung wie in unserem Beispiel auf Landingpage-Aufrufe vornehmen kannst, muss das Facebook-Pixel auf deiner Seite implementiert sein. Mehr Infos dazu findest du in Kapitel 5.1.



Neben dem Tages- oder Laufzeitbudget gibt es mit der Gebotsstrategie ein weiteres Instrument zur Kontrolle deiner Kosten. Mit einem Gebot kannst du festlegen, dass du maximal oder durchschnittlich nicht mehr als einen bestimmten Betrag für das ausgewählte Optimierungsevent (bspw. Landingpage-Aufrufe) bezahlen möchtest.



Mit der Gebotsstrategie kannst du die Kosten kontrollieren, solltest aber einige Dinge beachten.



Bestimme die Auslieferungsoptimierung deiner Anzeigen.



EXKURS: DAS AUKTIONSVERFAHREN

Die Anzeigenplätze bei Facebook werden anhand eines Gebotsverfahrens vergeben. Werbetreibende konkurrieren um einen bestimmten User bzw. Werbeplatz, der aufgrund der Zugehörigkeit zur Zielgruppe – festgelegt durch ein oder mehrere Kriterien – angesprochen werden soll. Dabei entscheidet allerdings nicht nur das reine Gebot eines Werbetreibenden, sondern noch einige weitere Faktoren. Auf diese Weise entsteht ein faires Umfeld, in welchem die Werbetreibenden mit hohen Budgets oder Geboten nicht bevorzugt werden. Neben dem Gebot entscheiden u. a. die von Facebook geschätzten Reaktionsraten für deine Anzeigen (d. h. wie wahrscheinlich es ist, dass ein Nutzer auf deine Anzeigen klickt, ein Video ansieht, konvertiert usw.) und schlussendlich auch die Relevanz deiner Anzeigen. Je relevanter deine Anzeigen für eine Zielgruppe sind, desto besser fällt der sog. Relevanzfaktor aus (mehr dazu im Verlauf des Reports) und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass du den Zuschlag für den Anzeigenplatz erhältst.

Bei der Gebotsstrategie kannst du zwischen folgenden Optionen wählen, welche alle ihre Vor- und Nachteile haben:

Niedrigste Kosten:

Hiermit gibst du vor, dass dir Facebook das gewünschte Event (Link-Klicks, Conversions etc.) zu den geringstmöglichen Kosten liefern soll und gleichzeitig bis zum Ende des Tages oder der Laufzeit der Anzeigengruppe das gesamte Budget ausgeben soll. Früher nannte Facebook diese Option auch „automatisches Gebot“. Der Vorteil dieser Strategie ist, dass es zu weniger bzw. keinen Einschränkungen bei der Anzeigenauslieferung aufgrund zu geringer Gebote

kommt. Deine Gebote werden bei dieser Strategie in der Auktion „automatisch“ so festgelegt, dass sie wettbewerbsfähig sind. Nachteil hierbei ist, dass die Kosten durch die automatische Bestimmung des Gebots schwerer kontrolliert werden können.

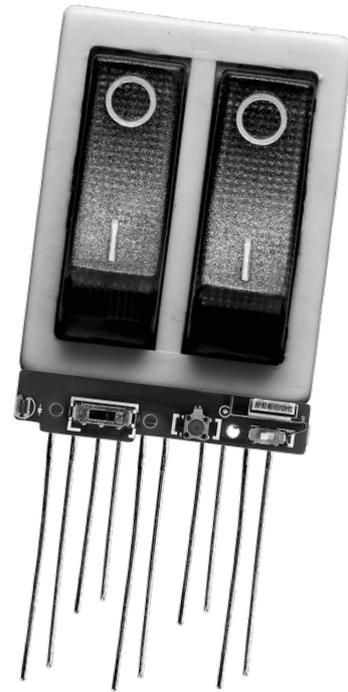
Niedrigste Kosten mit Maximalgebot:

Diese Option nannte Facebook früher „manuelles Gebot“. Hier hast du die Möglichkeit, einen Maximalbetrag bzw. ein Maximalgebot festzulegen, welches nicht überschritten werden soll. In diesem Fall besteht allerdings die Gefahr, dass das Gebot zu niedrig angesetzt wird und keine Auktionen gewonnen werden – d. h. keine Auslieferung der Anzeigen stattfindet.

Zielkosten:

Bei dieser Strategie gibst du Facebook einen durchschnittlichen Betrag vor, welchen du pro Optimierungsevent bezahlen möchtest. Auf diese Weise gibt es mehr Freiheiten für das Auktionsverfahren (Facebook kann über und unter deinem Durchschnittsgebot bieten).

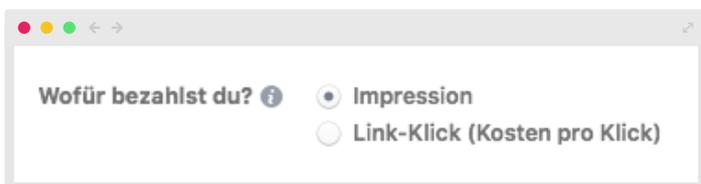
Unsere Empfehlung für Beginner lautet: Starte mit der Gebotsstrategie „Niedrige Kosten“ und lasse Facebook das Gebot automatisch bestimmen. So werden deine Anzeigen ausgeliefert und du bekommst eine bessere Vorstellung von den Kosten. Mit dieser Strategie bleibst du in der dynamischen Auktion immer wettbewerbsfähig, auch wenn beispielsweise wegen Saisonalitäten die Nachfrage ansteigt.





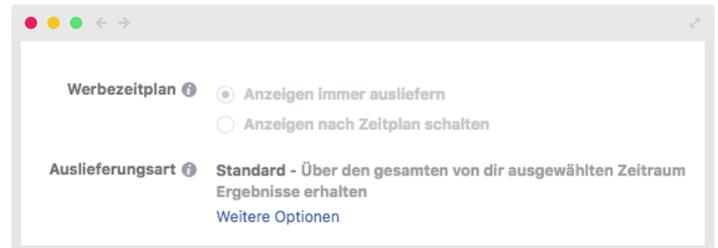
Mit dem Punkt „Wofür bezahlst du?“ legst du die Abrechnungsart fest. Die von dir gewählte Abrechnungsart gibt Facebook an, auf welchen Auslöser hin du Geld von deinem Budget abgebucht bekommen möchtest. Hier kannst du festlegen, dass dann eine Belastung deines Budgets stattfindet, wenn jemand beispielsweise auf den Link deiner Werbeanzeige klickt. Die Auswahlmöglichkeiten der Abrechnungsart hängen von deinem gewählten Kampagnenziel ab. Es ist allerdings wichtig, zu verstehen, dass die Abrechnung der Kosten bei Facebook schlussendlich immer auf Impressionen basiert. Denn nur durch eine Umrechnung der verschiedenen Gebote in ein impressionsbasiertes Gebot (Werbetreibender A bietet für Klicks, B für Video-Aufrufe und C für Conversions), kann Facebook einen Vergleich in der Auktion zwischen den abgegebenen Geboten anstellen.

Beispiel: Wenn du als Abrechnungsart „Kosten pro Klick“ wählst und nach 1.000 Impressionen (welche in diesem fiktiven Beispiel 5 EUR gekostet haben) ein Klick entstanden ist, liegt dein CPC bei 5 EUR. Unser Tipp für Beginner: Nutze bei der Abrechnungsart die von Facebook festgelegte Standard-Einstellung und lasse dich hiervon nicht verwirren.



Bestimme mit der Abrechnungsart, wofür du bezahlst.

Mit der Option „Werbezeitplan“ kannst du deine Anzeigen so planen, dass sie nur zu bestimmten Stunden und/oder Wochentagen ausgesteuert werden. Achtung: Ein solcher Werbezeitplan funktioniert nur, wenn du ein Laufzeitbudget wählst.

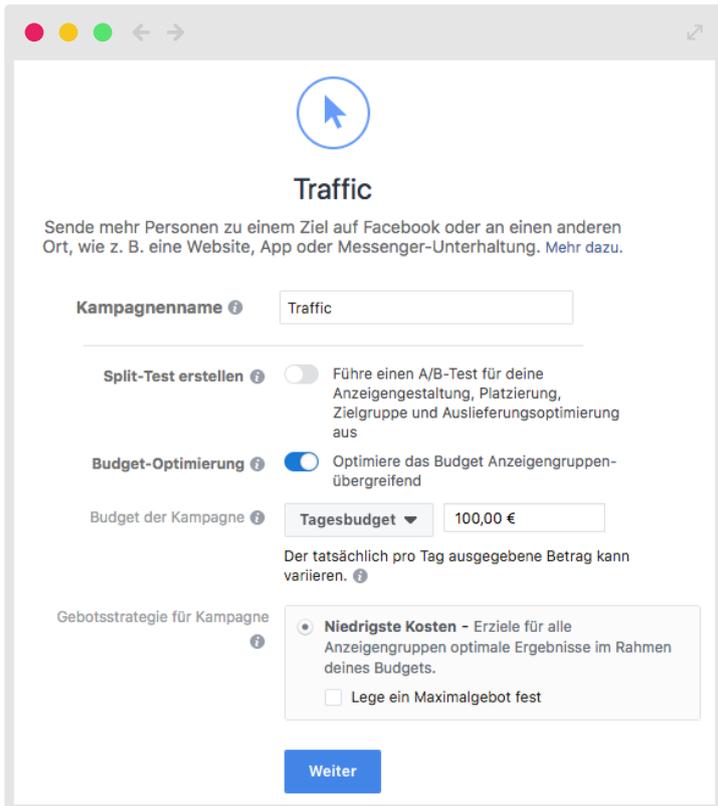


Werbezeitplan und Auslieferungsart festlegen.

Als letzte Möglichkeit kannst du die „Auslieferungsart“ deiner Anzeigen bestimmen. Du kannst für die Auslieferung zwischen „Standard“ oder „Beschleunigt“ wählen. So gut wie immer ist es empfehlenswert, hier die Standardauslieferung zu wählen. Die beschleunigte Auslieferung ist wirklich nur dann sinnvoll, wenn du zeitkritisch und in sehr kurzer Zeit dein Budget aussteuern möchtest, z. B. parallel zu einer Veranstaltung oder einem Event.

Sind alle Einstellungen getroffen, gelangst du mit einem Klick auf „Weiter“ zur letzten Ebene der Kampagnenerstellung: den Werbeanzeigen.





Aktiviere die Budget-Optimierung auf Kampagnenebene.

EXKURS: KAMPAGNENBUDGET

Neben der Möglichkeit, das Budget und die Auslieferungsoptimierung auf Anzeigengruppenebene festzulegen, bietet Facebook seit einiger Zeit die Möglichkeit, ein Kampagnenbudget festzulegen.

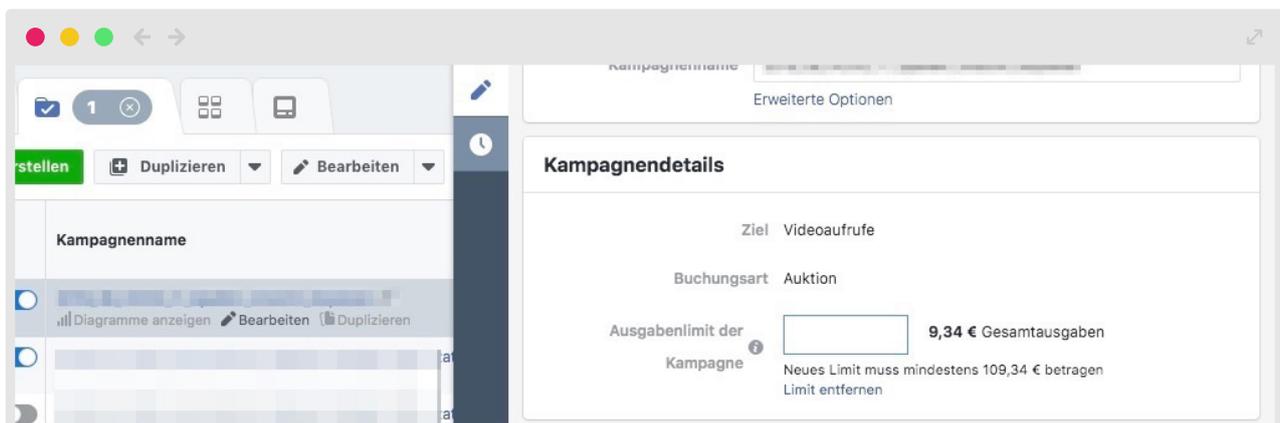
Wählst du diese Option bei der Erstellung einer Kampagne, wird das Budget automatisch zwischen allen Anzeigengruppen deiner Kampagne optimiert bzw. aufge-

teilt. Facebook ermittelt dafür bei allen Anzeigengruppen kontinuierlich die besten Möglichkeiten für Ergebnisse und passt die Budgets entsprechend automatisch an. In diesem Fall wird neben dem Tages- oder Laufzeitbudget auch die Auslieferungsoptimierung auf Kampagnenebene festgelegt. Da es sich hierbei um eine recht neue Funktion handelt, lautet unsere Empfehlung: Mache dich zunächst mit der „alten“ Herangehensweise vertraut und lege die Budgets und zugehörigen Einstellungen auf Anzeigengruppenebene fest. Sobald du dich souverän durch den Werbeanzeigenmanager bewegst, kannst du diese Funktion des Kampagnenbudgets auch nachträglich aktivieren oder für neue Kampagnen nutzen.

Die Möglichkeiten der Budgetkontrolle

Der Werbeanzeigenmanager bietet dir verschiedene Möglichkeiten, das ausgegebene Budget zu kontrollieren. Wir haben diese hier zusammengefasst:

1. Mithilfe des „Bearbeiten“-Dialogs oder innerhalb des „Quick Creation“-Modus im Werbeanzeigenmanager kannst du ein maximales Kampagnenbudget festlegen, quasi als zusätzliche Absicherung neben dem Budget auf der Anzeigengruppenebene.



Ausgabenlimit für Kampagne festlegen.



2. Das Budget einer Kampagne bzw. Anzeigengruppe kannst du natürlich immer mit dem angegebenen Tages- bzw. Laufzeitbudget bestimmen.
3. In den „Einstellungen“ bzw. „Zahlungseinstellungen“ deines Werbekontos kann außerdem ein Ausgabenlimit für das komplette Konto festgelegt werden.



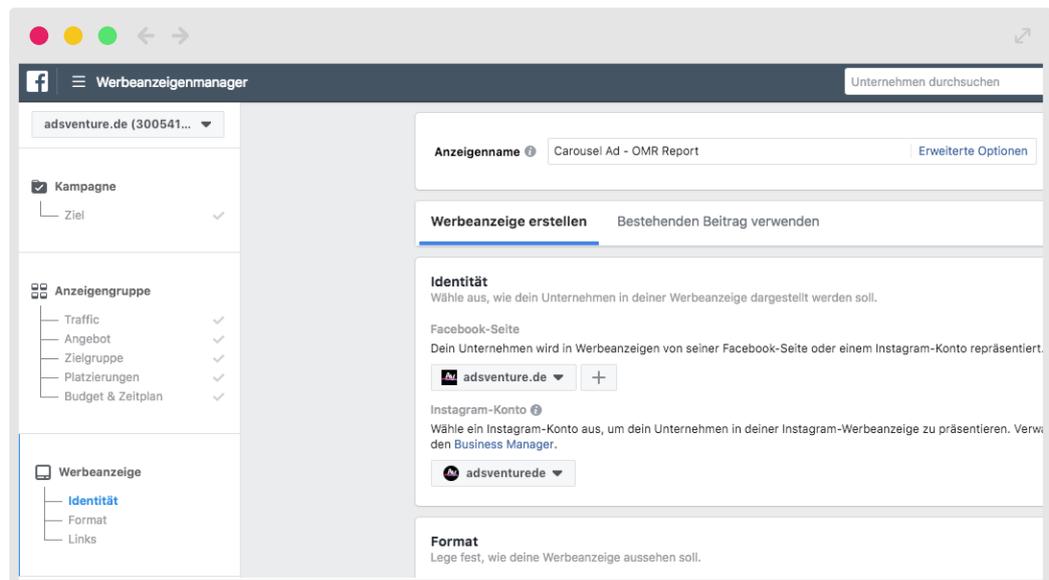
Ausgabenlimit für das komplette Konto festlegen.

WERBEANZEIGEN ERSTELLEN

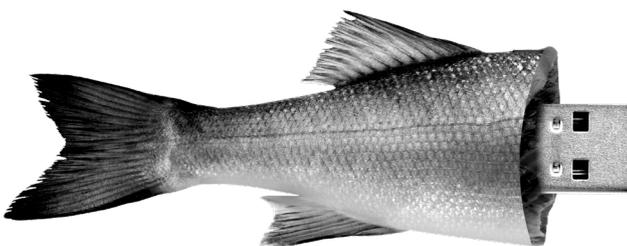
Die Einstellungen auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene sind somit abgeschlossen und es kann zum kreativen Part übergegangen werden: der Werbeanzeigenerstellung.

GRUNDLAGEN ZUR ANZEIGENERSTELLUNG UND DEN ANZEIGENFORMATEN

Auf der rechten Seite des Werbeanzeigenmanagers kannst du sehen, dass wir nun in der letzten Ebene der Kampagnenerstellung angelangt sind.



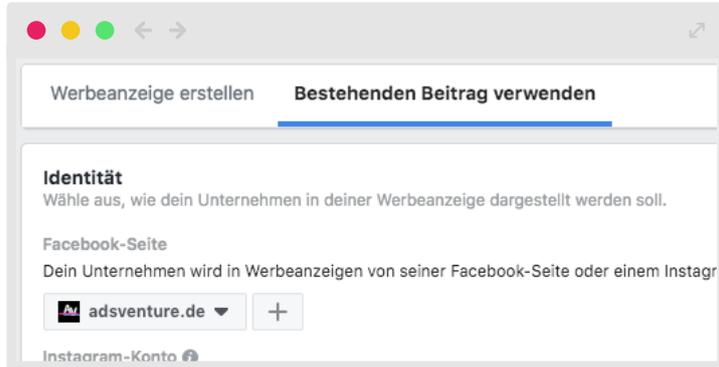
Die letzte Ebene der Kampagnenerstellung: die Werbeanzeigen.



Zunächst gilt es auch hier, auf ein korrektes Naming zu achten und deiner Anzeige einen eindeutigen Namen zu verpassen. Über den Punkt „Erweiterte Optionen“ kannst du das Naming deiner Anzeigen automatisch anhand von verschiedenen Parametern vornehmen lassen.



Grundsätzlich kannst du nun zwischen der Erstellung einer neuen Werbeanzeige oder einem bestehenden Beitrag auswählen. Wir werden gleich eine neue Anzeige erstellen, möchten an dieser Stelle allerdings auf die Möglichkeit des bestehenden Beitrags hinweisen.



Du kannst auch bestehende Beiträge für deine Anzeigen nutzen.

Als bestehende Beiträge kannst du organische Postings von deiner Facebook-Seite und neuerdings auch von deinem Instagram-Profil als Werbeanzeige nutzen. Nicht jeder Beitrag kann dabei allerdings für jedes Kampagnenziel eingesetzt werden (falsches Format, fehlendes Video usw.). Insbesondere wenn du einen erfolgreichen organischen Beitrag hast, kannst du ihn auf diese Weise an weitere Reichweiten bewerben. Ein zusätzlicher Vorteil: In diesem Fall hat deine Anzeige bzw. dein Beitrag durch die organische Reichweite wahrscheinlich schon „Social Proof“, d. h. Likes und Kommentare, gesammelt.

Unter „Identität“ wählst du anschließend die Facebook-Seite aus, im Namen welcher du deine Werbeanzeigen erstellen möchtest. Hier gilt es insbesondere dann wachsam zu sein, wenn du mehrere Seiten verwaltest. Falls die Kampagne auch auf Instagram ausgespielt werden soll (was sehr empfehlenswert ist), kannst du hier dein Instagram-Konto als Veröffentlichender auswäh-

len, sofern das nicht automatisch passiert ist. Wenn du keinen Instagram-Account hast, wird bei der Ausspielung auf Instagram deine Facebook-Seite als Veröffentlichender verwendet.



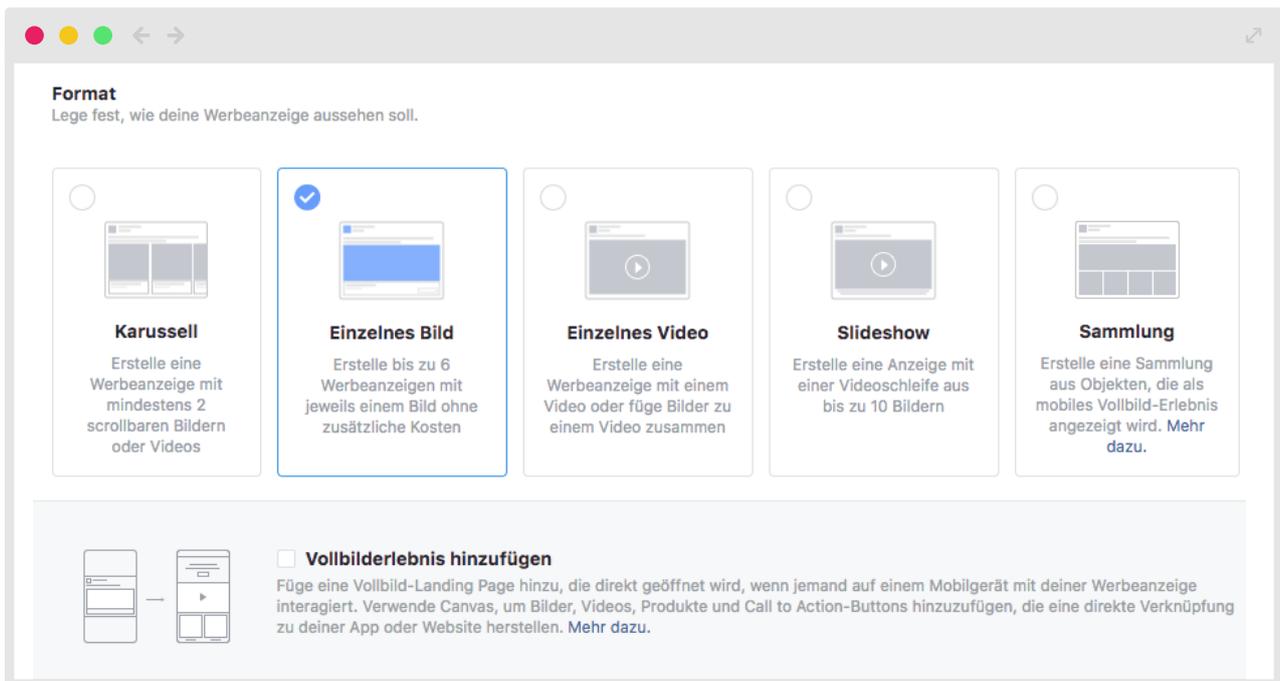
Hinweis:

Um Anzeigen auf Facebook zu schalten, benötigst du immer eine Facebook-Seite als Absender. Anzeigen auf Instagram können hingegen auch ohne Instagram-Account erstellt werden. Wir empfehlen dir allerdings, auch dort einen Instagram-Account als Absender zu nutzen. So fügen sich deine Anzeigen nativer in den Feed oder die Stories bei Instagram ein und du profitierst von einem organischen Wachstum deines Accounts – denn durch deine Anzeigen werden die User immer auch auf dein Profil aufmerksam.

Anzeigenformat wählen

Zur Gestaltung deiner Werbeanzeigen bietet dir Facebook je nach gewähltem Kampagnenziel eine Vielzahl an Optionen. In unserem Beispiel für das Kampagnenziel „Traffic“ könntest du als Format für die Werbeanzeige zwischen folgenden Möglichkeiten wählen:

- **Karussell:** Eine Anzeige mit mindestens zwei scrollbaren Bildern oder Videos und mehreren Texten/Links.
- **Einzelnes Bild:** Eine klassische Link Ad mit einem Bild, Text und Link.
- **Einzelnes Video:** Eine Video Link Ad mit einem Video, Text und Link.



Wähle das gewünschte Anzeigenformat.

- **Slideshow:** Eine automatisch durch Facebook erstellte Videoschleife, bei der bis zu zehn Bilder hochgeladen werden können.
- **Sammlung:** Eine Collection Ad, welche eine Sammlung von verschiedenen Elementen bzw. Produkten als sog. „Vollbild-Erlebnis“ darstellt.

Zusätzlich kannst du bei allen „klassischen“ Formaten ein „Vollbild-Erlebnis“ optional zu deinen Anzeigen hinzufügen. Hierbei handelt es sich um eine kleine, Mobile-optimierte Landingpage, welche du bei Facebook erstellen und direkt als Zielseite für deine Anzeigen einsetzen kannst. Mehr dazu erfährst im folgenden Kapitel.

Nehmen wir an, du entscheidest dich für das Karussellformat. Dieses Anzeigenformat erlaubt es dir, bis zu zehn Einzel-Motive (Bilder oder Videos) nebeneinander in ein Karussell zu integrieren, sodass sich die Nutzer durch die einzelnen Elemente durchklicken können. Hierbei kannst du deiner Kreativität freien Lauf lassen, denn jede der zwei bis zehn „Kacheln“ kann aus einem eigenen Bild oder Video bestehen, einen individuellen Link beinhalten und eine eigene Bildunterschrift sowie Beschreibung haben. Dieses Format eignet sich daher wunderbar, um verschiedene Produkte darzustellen, innerhalb der verschiedenen Kacheln eine Geschichte zu erzählen (sodass sich der Nutzer durch das Format klicken bzw. swipen muss) oder um eine Collage mit verschiedenen Ausschnitten zu erstellen.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Links' section allows users to choose images and links for their ad. It includes a text input field for the ad text and checkboxes for automatic sorting by performance and adding a profile picture card at the end. Below this is a carousel of 9 slides, with the first slide selected. A 'Bild ändern' (Change image) dialog is open, showing a selected image (2.png, 1080 x 1080) and options to change or crop the image. On the right, the 'Anzeigenvorschau' (Ad Preview) section shows a mobile news feed view of the ad. The ad is a carousel from 'adventure.de' with a main text field and two image cards. The first card has the text 'Überschrift 1' and a 'Mehr dazu' (Learn more) button. The second card has the text 'Überschri' and a 'Mehr dazu' button. Below the ad, there are options to 'Gefällt mir', 'Kommentieren', and 'Teilen', along with a 'Vorschau aktualisieren' (Refresh preview) button.

Erstelle eine Karussell-Anzeige mit verschiedenen Bildern, Videos und Texten.

Wenn du eine Karussell-Anzeige anlegst, kannst du im Textfeld einen übergeordneten Text für die Werbeanzeige eingeben. Dieser Text wird über allen Anzeigebildern oder -videos integriert und ändert sich auch dann nicht, wenn sich der User durch die Karussell-Elemente klickt. Der Text sollte daher eine übergreifende Beschreibung zum Angebot beinhalten. Abschließend bietet dir Facebook beim Karussell-Format die Wahl, den letzten Slide des Karussells mit dem Profilbild deiner Facebook-Seite oder mit einem weiteren Anzeigenbild zu belegen.

Pro Karte kannst du außerdem eine individuelle Ziel-URL hinterlegen, aber auch in jeder Karte dieselbe URL nutzen.

Sofern die Reihenfolge der Elemente für die Sinnhaftigkeit deiner Anzeige keine Rolle spielt, solltest du die Option „Automatisch

die Karten mit der besten Leistung zuerst anzeigen“ auswählen. So wählt Facebook automatisch aus allen Elementen die Elemente für den Anfang des Karussells aus, welche die besten Ergebnisse liefern (aktuell nur für Facebook und Instagram Feed verfügbar) – sortiert die Reihenfolge also nach Performance. Außerdem hast du die Möglichkeit, am Ende des Karussells eine Karte mit dem Profilbild deiner Seite einzufügen.

Beim Upload der Anzeigenbilder hast du die Möglichkeit, die Bilder bei Bedarf direkt innerhalb des Werbeanzeigenmanagers zuzuschneiden, und kannst so kleine Anpassungen vornehmen. Grundsätzlich empfehlen wir dir allerdings, die Anzeigenbilder vorab anhand der Designempfehlungen von Facebook zu erstellen. Hilfreiche Tools zur Anzeigenerstellung findest du am Ende dieses Reports.



Design-Empfehlungen für Anzeigen von Facebook

Im offiziellen Leitfaden für Werbeanzeigen von Facebook findest du immer die aktuellen Designspezifikationen aller Anzeigenformate hinsichtlich Bild-/Videoformaten oder Textlängen:

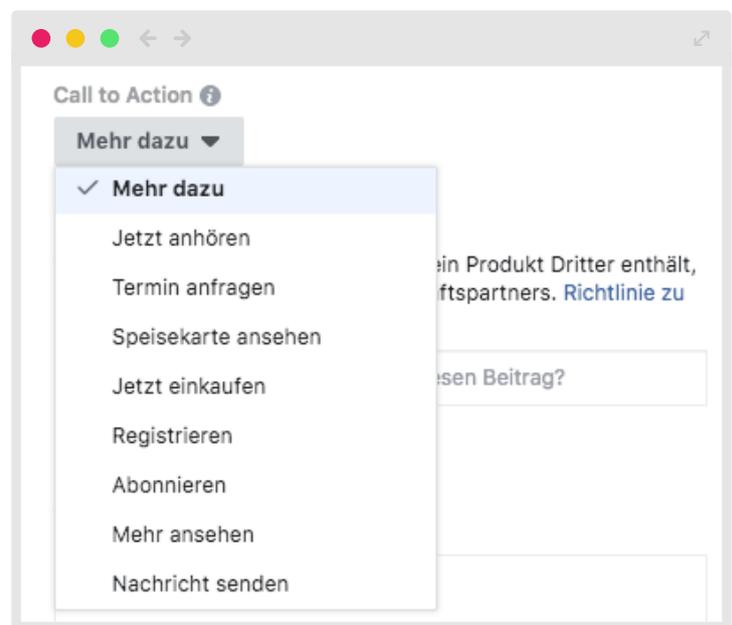
www.facebook.com/business/ads-guide.

! Wichtig: Achte bei deinen Anzeigenbildern (das betrifft auch die Standbilder von Videos) darauf, dass diese nicht zu viel Bildtext beinhalten. Beinhalten Bilder zu viel Text, reduziert Facebook die Auslieferung von Anzeigen – schließlich soll der Feed nicht zur Litfaßsäule verkommen. Mit Hilfe des [Text-Overlay-Tools](#) kannst du den Anteil des Bildtextes vorab überprüfen.

An dieser Stelle ein Hinweis auf die Werberichtlinien, welche du in der aktuellsten Version unter dieser URL findest: www.facebook.com/policies/ads. Wir empfehlen dir, dich vorab mit diesen Richtlinien vertraut zu machen, damit es später nicht zu Problemen und Frust kommt. Denn es kann ganz schön frustrierend sein, wenn die Anzeigen von Facebook abgelehnt werden ...

Call-To-Action-Buttons

Es besteht die Möglichkeit, dass du unter deiner Anzeige einen Button einfügst, mit dem du den Nutzer zur Handlung animieren kannst. In den allermeisten Fällen wird durch diesen sogenannten „Call-To-Action“ die Klickrate erhöht. Für die Handlungsaufforderung stellt dir Facebook eine ganze Reihe an Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Sorge dafür, dass der CTA-Button möglichst treffend gewählt ist.



Die verschiedenen Möglichkeiten für den Call-to-Action-Button einer Anzeige.

Wichtiger Tipp:

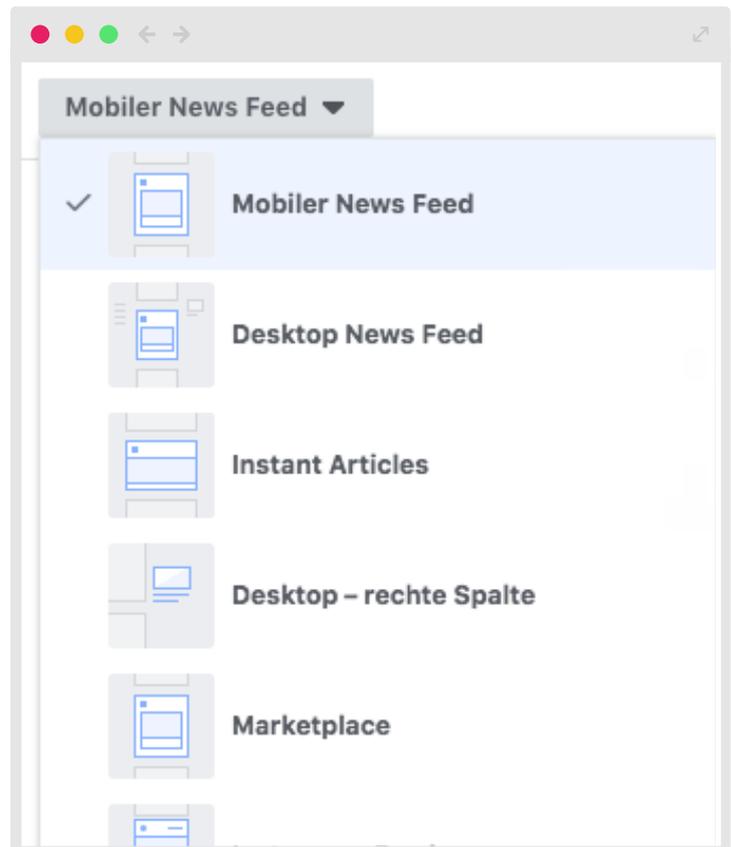
Teste, teste, teste! Höre nie auf zu testen und schon gar nicht gleich zu Beginn. Teste beispielsweise in jeder Anzeigengruppe mehrere Anzeigen mit gleichem visuellen Inhalt, aber unterschiedlichen Bildüberschriften, Beschreibungen und CTA-Buttons. So findest du nach einer Weile heraus, welche Kombination von Bild, Text und Button am besten funktioniert, und kannst deine Kampagne weiter optimieren. Denn es läuft nicht immer die Kombination am besten, die du für dich als die potenziell beste auserkoren hast.



Grundsätzlich bietet dir Facebook für jedes Kampagnenziel verschiedene passende Anzeigenformate an. Du solltest in deinem individuellen Fall durch Tests herausfinden, welches Format am besten für dich funktioniert. Pauschale Aussagen können wir an dieser Stelle leider nicht treffen. Jedes Anzeigenformat hat seine Vor- und Nachteile. Zumindest solltest du allerdings mit klassischen Einzelbild-Link-Anzeigen und Karussell-Anzeigen experimentieren. Auch eine Slideshow ist schnell erstellt und sollte immer getestet werden.

Anzeigenvorschau

Da du Kampagnen bei Facebook in den meisten Fällen für verschiedene Platzierungen, Formate und Endgeräte anlegst, solltest du die Darstellung der Anzeigen vor der Veröffentlichung prüfen. Das ist in der Vorschaufunktion des Werbeanzeigenmanagers sehr einfach möglich. Mit einem Klick kannst du zwischen den gewählten Platzierungen wechseln, sodass du die unterschiedliche Darstellung der Anzeigen betrachten kannst. Hier solltest du nun prüfen, ob deine Botschaft immer klar und einfach dargestellt wird und der Nutzer auf den ersten Blick verstehen kann, welches Angebot du ihm mit der Anzeige machst. Die Texte und Überschriften werden Format- und Endgerät-abhängig oft abgeschnitten, wodurch wichtige Informationen für den Nutzer verloren gehen oder die Message deiner Anzeige verändert wird – achte darauf ganz besonders und platziere wichtige Informationen immer am Anfang deiner Texte.



Nutze die Anzeigenvorschau, um die Darstellung deiner Anzeigen zu überprüfen.

Außerdem solltest du dir eine Vorschau deiner Anzeige auf dein Smartphone schicken lassen und auch dort die Darstellung überprüfen.



Lass dir die Vorschau deiner Anzeigen auf deinem Smartphone anzeigen.

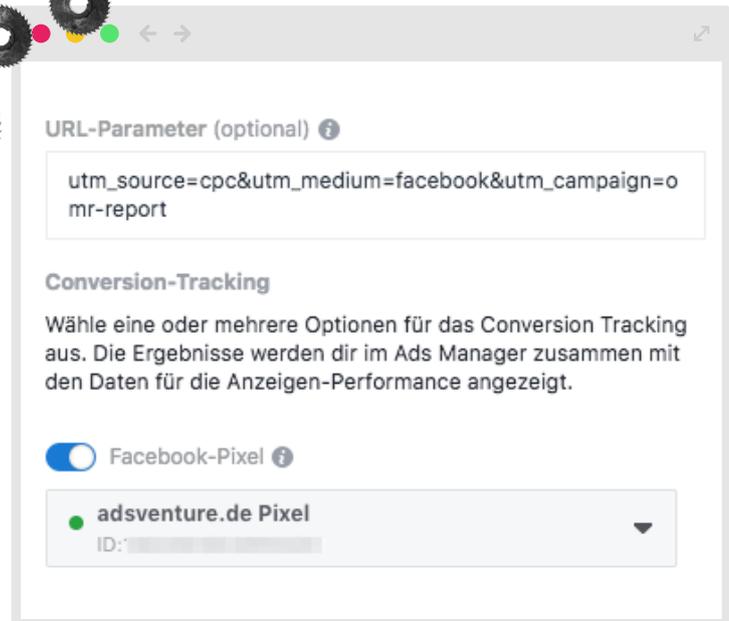
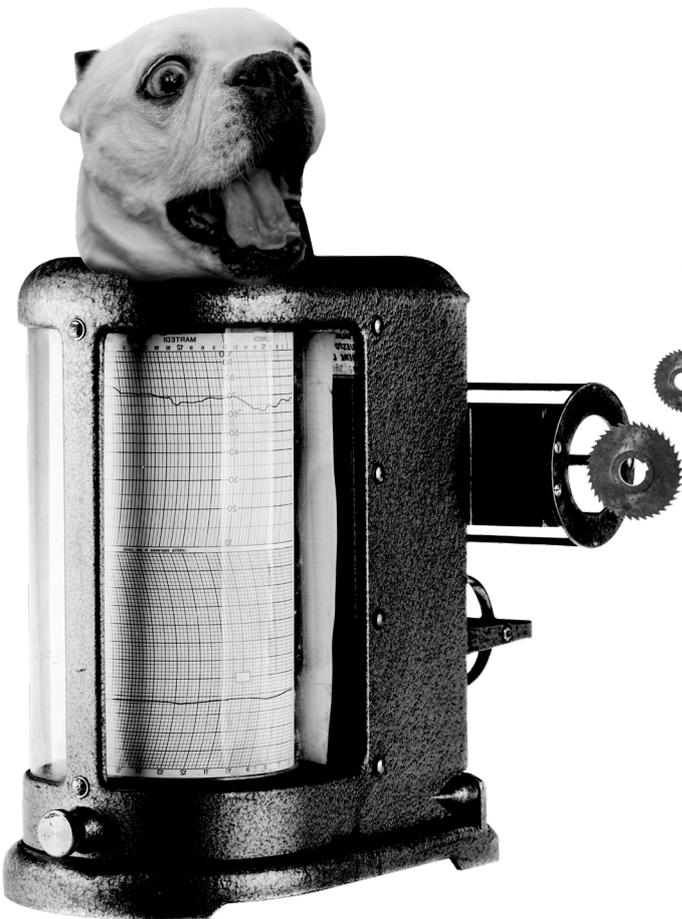


Dieser – leider oft vernachlässigte – Feinschliff mit Blick auf die Darstellung deiner Anzeigen ist ein wichtiger Hebel, der über Erfolg oder Misserfolg deiner Kampagne entscheiden kann. Behalte auch immer im Hinterkopf, dass bereits kleine Änderungen manchmal zu komplett anderen Ergebnissen führen. Nimm dir daher Zeit für die Erstellung und das Fein-Tuning deiner Werbeanzeigen und teste nach Möglichkeit immer verschiedene Versionen gegeneinander. Das ist Aufwand, der sich sicher bezahlt macht.

Tracking durch Pixel und UTM-Parameter

Bevor du deine Anzeigen in die Überprüfung schickst, noch zwei wichtige Hinweise:

1. Innerhalb des Feldes „URL-Parameter“ hast du optional die Möglichkeit, UTM-Parameter an die Links deiner Anzeigen anzuhängen, um sie in deinem Webanalysetool (i. d. R. Google Analytics) auswerten zu können.
2. Sofern Facebook das Tracking durch das Pixel nicht automatisch aktiviert, solltest du das Tracking durch dein Facebook-Pixel manuell aktivieren. Auf diese Weise kannst du die Handlungen auf deiner Webseite infolge deiner Kampagne (d. h. die Conversions) später im Werbeanzeigenmanager nachverfolgen. Mehr dazu im nächsten Kapitel.



Ergebnisse messbar machen mit URL-Parameter und Pixel.



Anzeigen Review

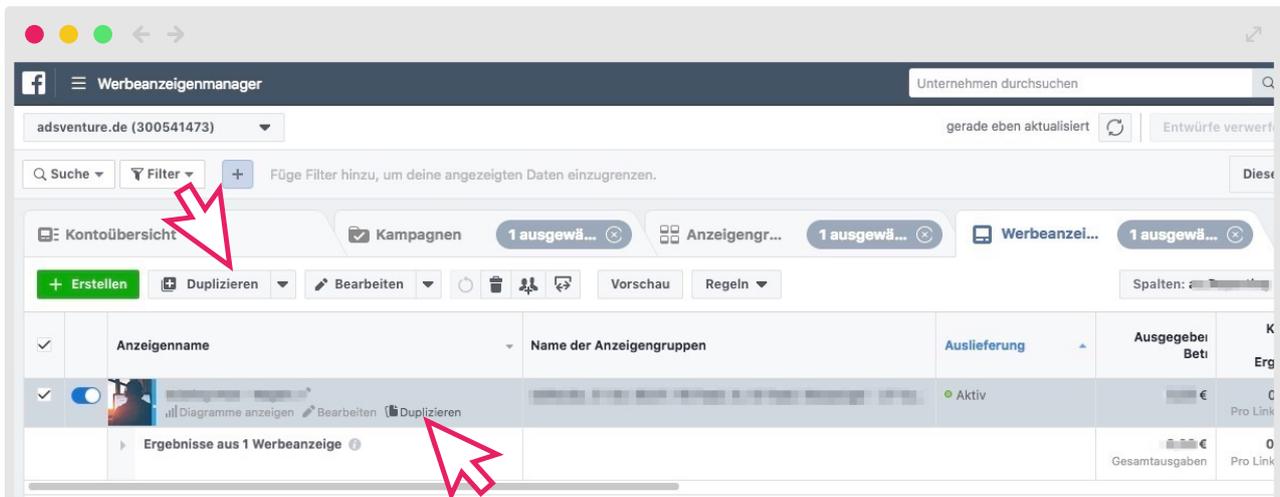
Wenn du mit der Darstellung deiner Anzeigen und allen Einstellungen zufrieden bist, klickst du auf „Bestätigen“. Nun werden die Anzeigen hochgeladen und es folgt eine Überprüfung durch Facebook. Es wird von Facebook geprüft, ob die erstellte Werbeanzeige den Werberichtlinien entspricht. Für gewöhnlich dauert das nicht länger als 24 Stunden.

💡 Tipp: Um beim Testen der Anzeigenvarianten Zeit zu sparen, gibt es die Möglichkeit, bestehende Anzeigen zu duplizieren, sodass du ohne großen Mehraufwand unterschiedliche Texte, Beschreibungen und Buttons gegeneinander laufen lassen kannst. Navigiere dich dazu in der gewünschten Kampagne und Anzeigengruppe auf die Anzeigenebene, wähle die zu kopierende Anzeige aus und klicke auf „Duplizieren“. Unser empfohlener Workflow lautet entsprechend: Erstelle zunächst deine Kampagne, Anzeigengruppe und Anzeige, sodass du später durch Duplizieren der einzelnen Elemente verschiedene Varianten in A/B-Tests überprüfen kannst.

DREI TIPPS ZUR GESTALTUNG ERFOLGREICHER ANZEIGEN

Mit über 2,2 Milliarden Nutzern weltweit ist Facebook das mit Abstand größte soziale Netzwerk unserer Zeit. Bei über 2,2 Milliarden Usern, die das Netzwerk jeden Monat nutzen, entscheidet über den Erfolg deiner Kampagnen im ersten Schritt vor allem eine Sache: Deine Anzeigen müssen im überfüllten Feed der Nutzer auffallen. Zwei wichtige Stellschrauben für aufmerksamkeitsstarke und ansprechende Anzeigen sind die eingesetzten Texte und Bilder.

Was das Ergebnis ist, wenn du dir zu wenig Gedanken über die Anzeigengestaltung machst? Verschwendete Zeit, verbranntes Geld und unnötiger Aufwand! Damit dir das nicht passiert, geben wir dir in diesem Kapitel wichtige Tipps und Tricks zur Gestaltung erfolgreicher Werbeanzeigen.



Dupliziere eine bestehende Anzeige, um schnell Varianten zu erstellen.



Versetze dich in deine Zielgruppe

Um zu verstehen, was eine Anzeige und ihre Elemente erfolgreich macht, führen wir uns nochmal vor Augen, aus welchem Grund so viele Menschen überhaupt jeden Tag in diesem Kosmos aktiv sind.

Die Menschen sind hauptsächlich und in erster Linie auf Facebook und Instagram, um Neuigkeiten ihrer Liebsten zu erhalten, zu teilen oder zu kommentieren. Zusätzlich verbinden Menschen sich im Netzwerk auch mit Unternehmen oder Marken, um up to date zu bleiben. Der Punkt ist aber: Es geht immer um persönliche Verbindungen zwischen Menschen oder zwischen Menschen und Unternehmen. Und genau das solltest du dir bei der Gestaltung deiner Anzeigen vor Augen führen. Denn auf diese Weise fällt es leichter, Anzeigen zu gestalten, welche eine persönliche Note haben und sich dadurch nativ in das Umfeld einbetten.

Achte außerdem immer darauf, dass der Inhalt deiner Anzeigen und deine Zielgruppen zusammenpassen. Die Relevanz ist, nicht zuletzt aufgrund der Metrik des Relevanzfaktors, ein entscheidender Erfolgsfaktor von Anzeigen bzw. Kampagnen.

Drei wichtige Faktoren für erfolgreiche Anzeigen

Anzeigen innerhalb des Facebook-Kosmos bestehen aus verschiedenen Elementen, die Einfluss auf den Erfolg haben. Die drei wichtigsten Faktoren betrachten wir im Folgenden etwas genauer.

! Noch ein wichtiger Hinweis: Die hier genannten Tipps haben sich in vielen Fällen

als erfolgreich erwiesen. Eine allgemeingültige Regel, welche sich auf jeden Fall anwenden lässt, gibt es aber nicht. Der Facebook-Kosmos ist ein extrem dynamisches Umfeld, welches sich ständig weiterentwickelt. Grundsätzlich solltest du immer testen und experimentieren, was das Zeug hält, um für dich die besten Learnings zu erzielen.

Erhalte Aufmerksamkeit durch Video oder Bild

Die erste Aufgabe einer erfolgreichen Anzeige ist es, den User dazu zu bringen, aufzuhören durch seinen Feed zu scrollen oder durch Stories zu swipen. Du musst es schaffen, die Aufmerksamkeit der User mit deiner Anzeige auf dich zu lenken. Und zwei Elemente helfen dabei besonders: Videos und Bilder. Von der Erkenntnis, dass Menschen Facebook vor allem deshalb nutzen, um Videos oder Fotos mit ihren Freunden oder ihrer Familie zu teilen, leiten wir nun ein paar Gestaltungshinweise für Anzeigen ab:



In der Regel funktionieren weniger professionell wirkende Fotos (z. B. User-Generated-Content) besser als Stockfotos oder High-Quality-Images (außer deine CI oder Marke erfordert das).



Nutze Fotos von dir selbst (falls du deine eigene Marke bist) oder eines Testimonials.



Gestalte Anzeigenbilder oder Videos, welche deine Zielgruppe auf einer persönlichen oder emotionalen Ebene ansprechen. Stelle dir dabei die Frage: Würdest du dieses Video/Bild mit deinen Freunden teilen? Falls nicht, suche weiter.



*** Gestalte farbenfrohe Anzeigen!** Der Feed der User ist überfüllt und voll mit Content. Stich heraus mit farbigen, aufmerksamkeitsstarken Visuals.

✂ Halte dich immer an die empfohlenen Bildgrößen oder Spezifikationen für Videos. Alle Informationen dazu findest du im offiziellen Leitfaden von Facebook: www.facebook.com/business/ads-guide

Texte und Call-To-Action-Buttons

Nachdem du es mit aufmerksamkeitsstarken Bildern oder Videos geschafft hast, das Interesse der User auf deine Anzeige zu lenken, kommen die anderen Elemente ins Spiel.

Je nach Anzeigentyp stehen dir verschiedene Textelemente bzw. -bausteine zur Verfügung. Und diese solltest du sinnvoll nutzen. Grundsätzlich gilt: Fokussiere dich beim Inhalt der Anzeigentexte auf den Nutzen bzw. die Vorteile deines Angebots statt auf die Features oder Funktionen. Erkläre den Usern, wie du ihnen bei einer bestimmten Sache bzw. einem bestimmten Problem helfen kannst. Nutze hierfür gegebenenfalls auch Fragen, welche auf das Problem abzielen, bei denen du ihnen helfen kannst. Spannend ist auch der (gemäßigte) Einsatz von Emojis, welche innerhalb des Textes ein weiteres aufmerksamkeitsstarkes Element sein können.

Nachdem du die Aufmerksamkeit der Nutzer erlangt und die Vorteile bzw. den Nutzen deines Angebots kommuniziert hast, kommt der Call-To-Action ins Spiel. Denn du musst davon ausgehen, dass die Nutzer nicht wissen, was sie tun sollen. Und das musst du ihnen ganz klar sagen. Nutze

dafür auch die verschiedenen Möglichkeiten der Call-To-Action-Buttons für Anzeigen (siehe auch die Infos im vorherigen Kapitel). Möchtest du, dass die Nutzer auf deinen Link klicken, ein Produkt kaufen oder ihre Kontaktdaten hinterlassen? Dann solltest du ganz klar kommunizieren, was sie tun sollen.

Achte bei deinen Anzeigentexten darauf, dass du die wichtigsten Informationen in die ersten Sätze packst. Sollte dein Anzeigentext zu lang sein, wird er nämlich hinter einem „Mehr anzeigen“-Link versteckt. Die Länge eines Anzeigentextes unterscheidet sich, je nachdem welche Platzierung du für deine Anzeigen wählst und je nach genutztem Device. In den Feeds stehen dir mehr Zeichen zur Verfügung als bspw. auf der rechten Spalte oder im Audience Network. Für die Textlänge innerhalb der Feeds solltest du durch Tests herausfinden, was bei deinen Zielgruppen besser funktioniert. Eine allgemeingültige Regel gibt es hier nicht.

Der Relevanzfaktor als Stimmungsbarometer deiner Anzeigen

Die bisher genannten Tipps geben dir schon viele Ratschläge an die Hand, wie du deine Anzeigen gestalten solltest. Versuche dabei vor allem immer auch die Sprache deiner Zielgruppe zu sprechen. Deine Anzeigen und deine Zielgruppen sollten zusammenpassen wie die Faust aufs Auge. Oder in anderen Worten: Sei mit deinen Anzeigen so relevant wie möglich.





Denn die Relevanz einer Anzeige innerhalb der dazugehörigen Zielgruppen ist mittlerweile einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren. Anfang 2015 eingeführt, stellt der Relevanzfaktor von Facebook das Pendant zum Qualitätsfaktor von Google Ads dar. Und diese Kennzahl hat einen erheblichen Einfluss auf die Kosten deiner Anzeigen.

Der Relevanzfaktor ist eine Kennzahl, welche du erst nach dem Start deiner Kampagne bzw. Anzeigen auswerten kannst. Und das solltest du auch in regelmäßigen Abständen tun. Es handelt sich dabei um eine Zahl zwischen 1 und 10 – wobei 10 der positivste Wert ist. Dieser Wert wird berechnet, sobald eine Anzeige mehr als 500 Impressionen erhalten hat und er wird regelmäßig aktualisiert. Je höher dein Relevanzfaktor, desto mehr wird die Ausspielung deiner Anzeigen durch Facebook bevorzugt und desto „günstiger“ sind die Ergebnisse.

Es ist ganz logisch: Facebook möchte das Nutzungserlebnis der Plattform so positiv wie möglich halten. Und aus diesem Grund werden die Anzeigen bevorzugt, welche positiv angenommen werden. Um das Maximum aus deiner Kampagne herauszuholen, sollte dein Relevanzfaktor bei mindestens 7 liegen.

! Merke: Überwache den Relevanzfaktor deiner Anzeigen in regelmäßigen Abständen. Der Relevanzfaktor wird aufgrund des positiven und negativen Feedbacks berechnet, das eine Anzeige durch deine Zielgruppen erhält. Je mehr positive Interaktionen (Klicks, Likes, Shares usw.) deine Anzeigen erhalten, desto höher ist die Relevanzbewertung der Anzeige. Und desto günstiger werden die Ergebnisse sein. Die Relevanzbewertung kannst du dir auf der Anzeigenebene innerhalb des Werbeanzeigenmanagers ansehen.

The screenshot shows a window titled "Werbeanzeigen für 1 Kamp..." with a sub-header "Spalten: Leistung". Below this is a table with a single column labeled "Relevanzbewertung". The table contains three rows with the following values: 9, 10, and 9.

Relevanzbewertung
9
10
9

Überprüfe den Relevanzfaktor auf der Anzeigenebene innerhalb des Werbeanzeigenmanagers.

INSPIRATION FÜR ANZEIGEN FINDEN UND MÖGLICHKEITEN DES AD-SPYINGS

Du wirst es kennen: Manchmal ist es nicht so leicht mit der Kreativität auf Knopfdruck. Wenn du Inspiration für die Gestaltung deiner Anzeigen benötigst, haben wir hier einige Tipps für dich.

1. Erstelle dir ein Swipe File

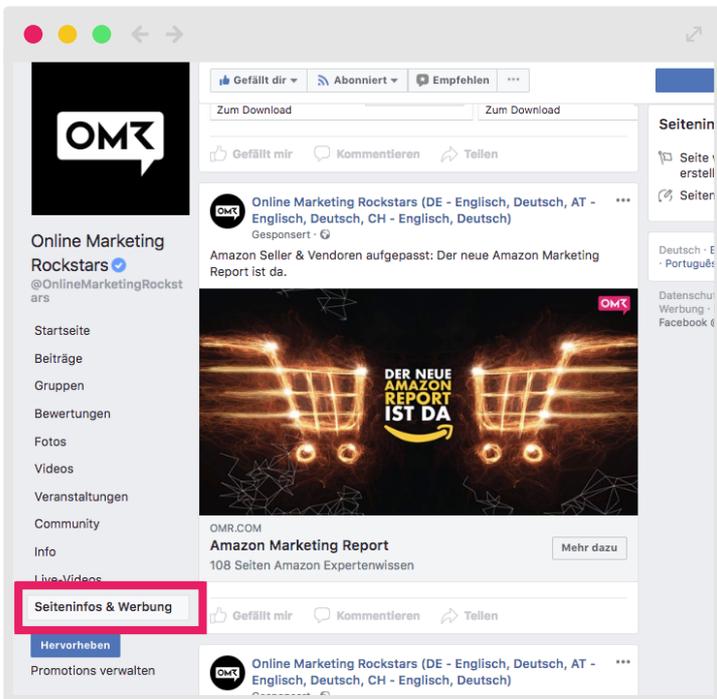
Swipe Files kommen ursprünglich aus dem Werbetexten und sind Sammlungen mit erprobten Anzeigentexten. Denn auch Werbetexter sind nicht immer kreativ. Was für Texte gilt, das gilt auch für Facebook- bzw. Instagram-Anzeigen. Erstelle dir ein zentrales File (als Google Sheet, Excel-Tabelle oder Evernote-Notiz), in welchem du gut gemachte Anzeigen aus deinem eigenen Feed sammelst. Packe dort alle Screenshots rein, welche dir unterkommen. Am besten animierst du auch deine Teamkollegen dazu, an diesem File mitzuwirken. So entsteht im Laufe der Zeit eine mächtige Ressource.



2. Nutze den „Seiteninfos & Werbung“-Tab auf Facebook-Seiten

Aufgrund von Facebooks Transparenzoffensive kannst du dir auf jeder Facebook-Seite die aktiven Werbeanzeigen ansehen und findest so sicher Inspiration. Auf diese Weise kannst du nachsehen, wie deine Mitbewerber ihre Anzeigen gestalten.

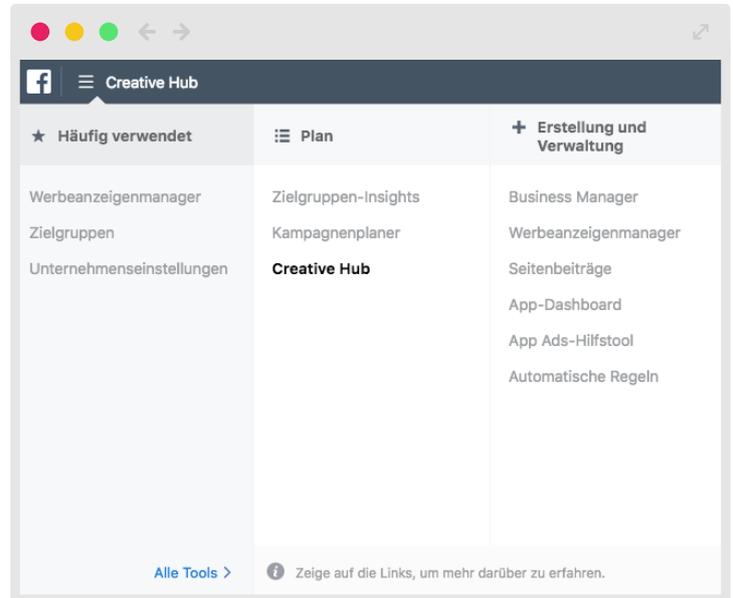
Am besten fügst du gut gemachte Anzeigen direkt in dein Swipe File ein. Denn Facebook zeigt die Anzeigen an dieser Stelle nur, wenn sie aktiv angesteuert werden.



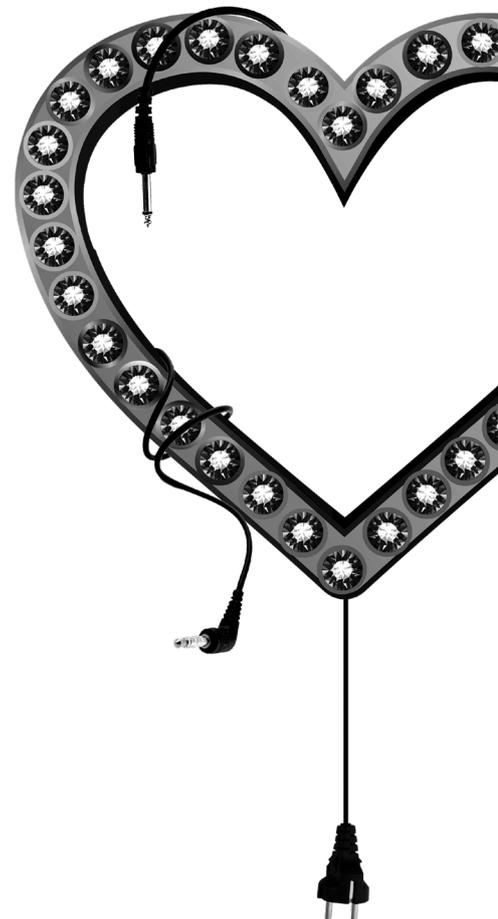
Überprüfe den Relevanzfaktor auf der Anzeigenebene innerhalb des Werbeanzeigenmanagers.

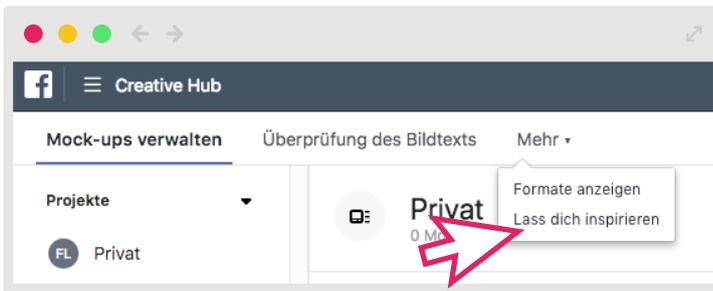
3. Facebook Creative Hub

Innerhalb des Business Managers bietet Facebook mit dem „Creative Hub“ ein Tool zur Erstellung von Anzeigen-Mockups.

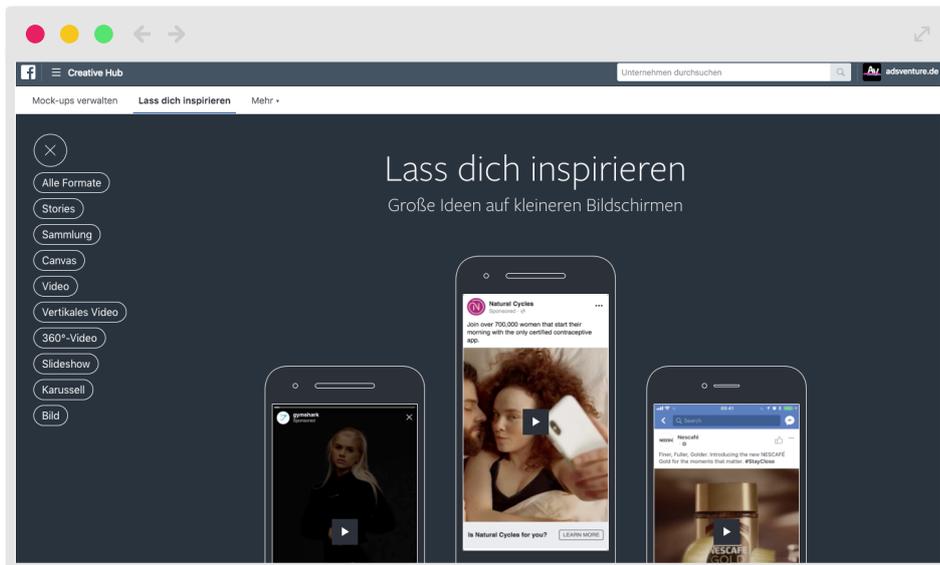


Der Creative Hub im Business Manager.





Zeit für Inspiration.



Lass dich im Creative Hub inspirieren.

Doch du kannst im Creative Hub nicht nur Anzeigen-Ideen erstellen, sondern findest dort auch gut gemachte Ads in einer Bibliothek.

4. AdEspresso Ad Gallery

Neben den Tools von Facebook kannst du dich auch von der AdEspresso Ad Gallery und über 150.000 Anzeigenbeispielen inspirieren lassen. Hier kannst du dir Anzeigen nach Placement, Branche oder Zielsetzung auf Knopfdruck anzeigen lassen. Neben der Möglichkeit, direkt auf der Facebook-Seite von Unternehmen die Werbeanzeigen zu durchforsten, ist das eine praktische und zeitsparende Ergänzung.

CHEATSHEET ALLER BILDGRÖSSEN FÜR FACEBOOK UND INSTAGRAM ANZEIGEN

Die Informationen darüber, welche Voraussetzungen (Bildgröße, Videolänge, maximale Textlänge etc.) deine Anzeigen erfüllen müssen, stellt dir Facebook auf der eigenen Seite zur Verfügung: www.facebook.com/business/ads-guide.



Text: 90 Zeichen

Seitenverhältnis: 16:9

Überschrift: 25 Zeichen

Linkbeschreibung: 30 Zeichen

Text: 90 Zeichen

Größe: 1080 x 1080 px

Bildverhältnis: 1:1

Beschreibung: 20 Zeichen

Überschrift: 40 Zeichen

Video FB & Karussell FB: Zwei Beispiele für Ads und ihre Spezifikationen.



Bild-Ads:

- [Facebook-Feed](#)
- [Instagram-Feed](#)
- [Instagram Stories](#)



Video-Ads:

- [Facebook-Feed](#)
- [Instagram-Feed](#)
- [Instagram Stories](#)

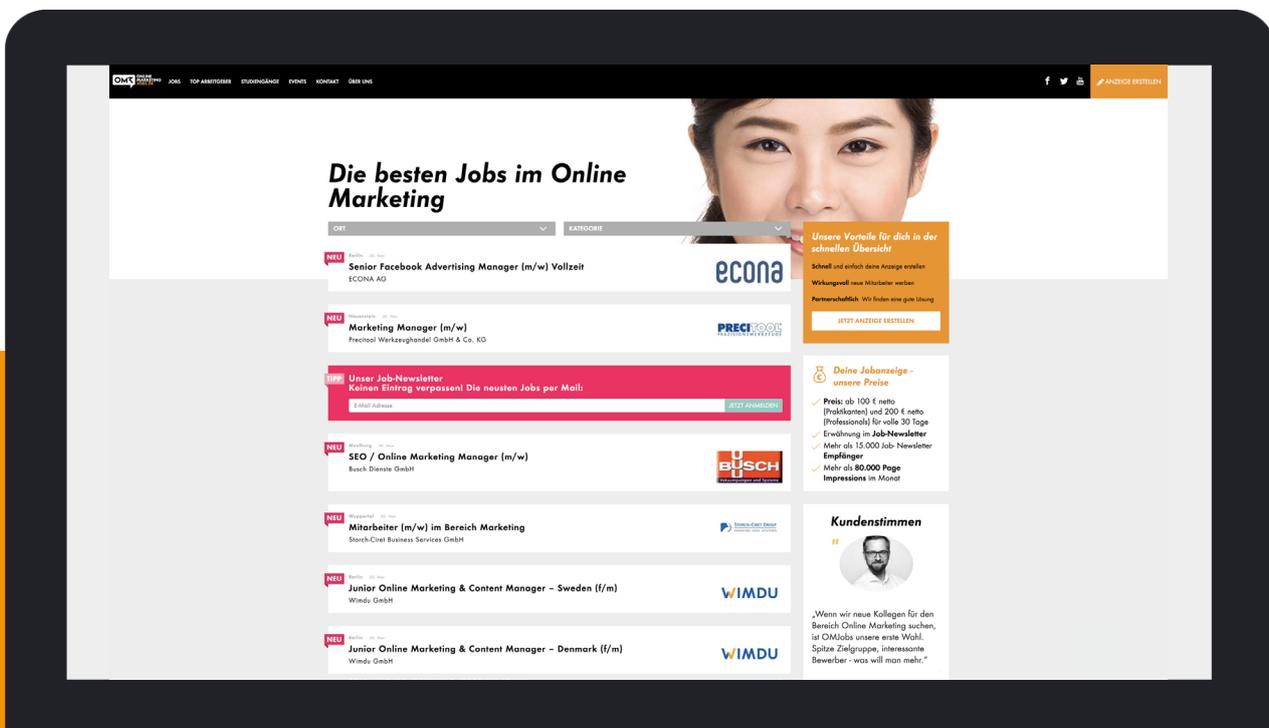
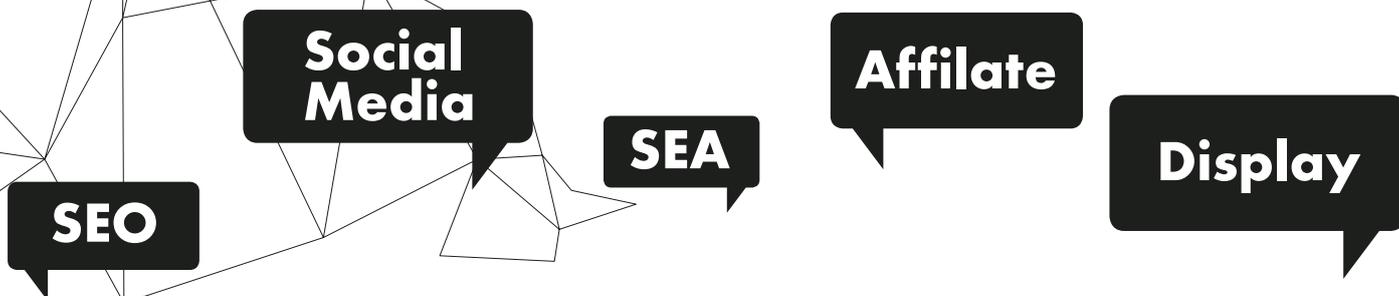
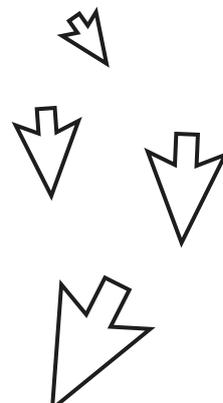


Karussell-Ads:

- [Facebook-Feed](#)
- [Instagram-Feed](#)
- [Instagram Stories](#)

Die heißesten Jobs im Online Marketing

Auf **OnlineMarketingJobs.de** findest Du passende Jobs in allen Online Marketing Disziplinen ob in einem jungen Startup oder in einem Großkonzern.



Jetzt Deine Karriere pushen unter:
www.OnlineMarketingJobs.de



VI. FORTGESCHRITTENES KAMPAGNEN-SETUP

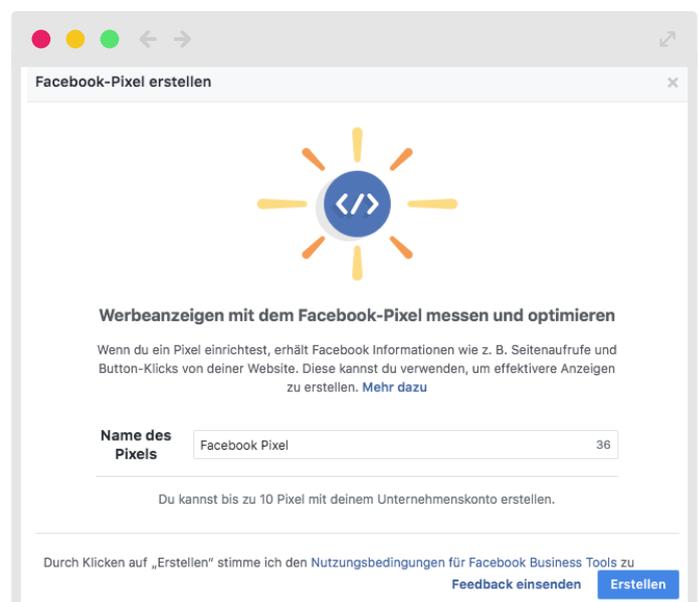
Nachdem wir uns im vorherigen Kapitel mit den wichtigsten Grundlagen beschäftigt haben, geht es nun ans Eingemachte bzw. ans fortgeschrittene Kampagnen-Setup. Die wichtigste Voraussetzung für fortgeschrittene Setups ist das Facebook-Pixel. Wir schauen in diesem Kapitel die grundlegendsten Informationen zum Setup des Pixels an. Alle Informationen zum Thema Datenschutz und DSGVO vs. Facebook-Pixel findest du am Ende dieses Reports.

DAS FACEBOOK-PIXEL ALS VORAUSSETZUNG FÜR FORTGESCHRITTENE SETUPS

Du möchtest die Verkäufe in deinem Online-Shop oder die Leads auf deiner Webseite direkt im Werbeanzeigenmanager messen und so ein komplettes Bild über die Ergebnisse deiner Kampagnen erhalten? Du willst mittels Retargeting die Besucher deiner Seite auf Facebook ansprechen? Dann solltest du das folgende Kapitel genau lesen.

WIESO DAS FACEBOOK-PIXEL EINE KLEINE WUNDERWAFFE IST

Das Facebook-Pixel ist eine echte Wunderwaffe. Warum? Weil es deinen Advertising-Aktivitäten innerhalb des Facebook-Kosmos erlaubt, ihr volles Potenzial zu entfalten. Bei Facebook hast du ein Pixel für alles – eine All-In-One-Lösung für Retargeting und Conversion-Tracking. Dies ist auch der Grund, wieso es die Grundlage für sinnvolle Kampagnenoptimierungen bildet und zum technischen Setup jedes Werbetreibenden gehören sollte. Das Facebook-Pixel stellt die wichtigste Basis eines fortgeschrittenen Kampagnen-Setups dar. Denn nur mit ihm kannst du die Ergebnisse deiner Kampagnen korrekt analysieren und schlussendlich auf Grundlage von wirklich wichtigen Kennzahlen (z. B. Verkäufen) optimieren.



Das Facebook-Pixel ist als Grundlage fortgeschrittener Setups.



Funktionen des Facebook-Pixels

Neben der Funktionalität des Conversion-Trackings bildet das Pixel auch die Grundlage für Retargeting-Kampagnen. Denn nur mit seiner Hilfe lassen sich Custom Audiences von einer Website erstellen.

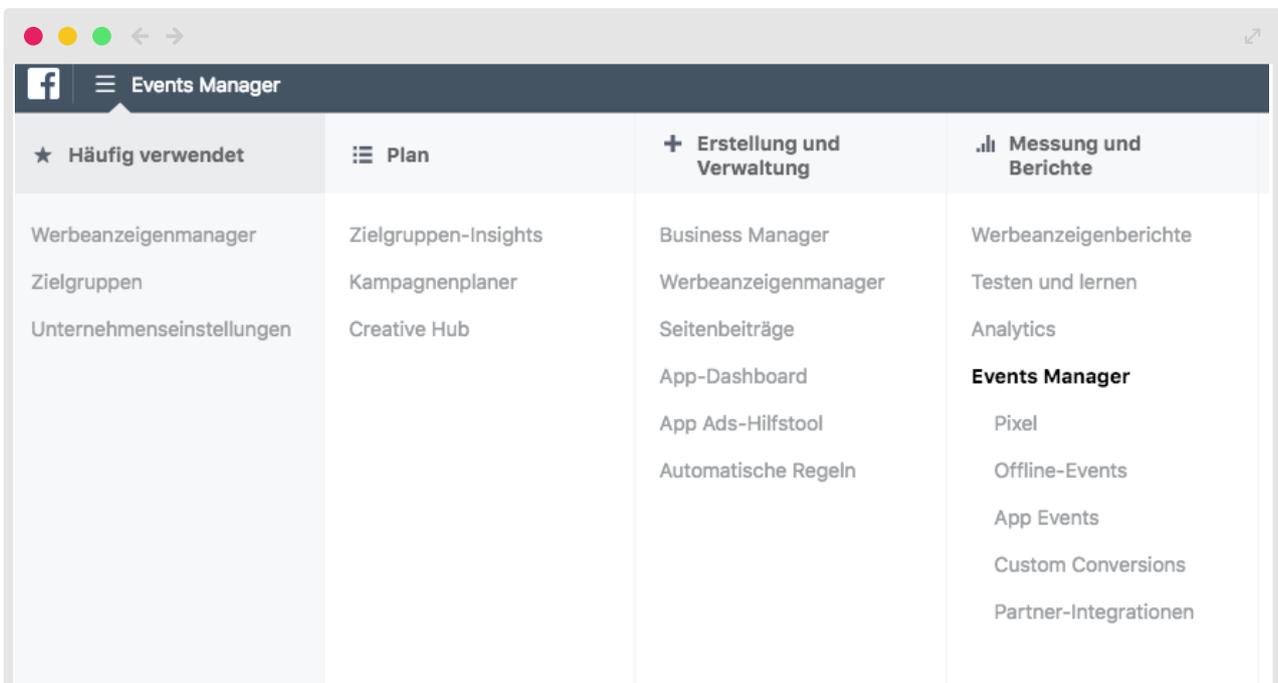
Das Facebook-Pixel ist ein Pixel für alle Fälle. Mit ihm deckst du alle wichtigen Voraussetzungen eines fortgeschrittenen Setups ab:

- Retargeting über Website Custom Audiences durchführen.
- Lookalike Audiences von deinen Website-Besuchern erstellen.

- Alle Conversions (z. B. Verkäufe, Newsletter-Anmeldungen usw.) infolge deiner Facebook- und Instagram-Kampagnen messen.
- Die Auslieferung deiner Anzeigen auch für Conversions und nicht nur für bspw. Klicks optimieren lassen.
- Benutzerdefinierte Conversions über die URL einrichten.

FUNKTIONEN UND SETUP DES PIXELS

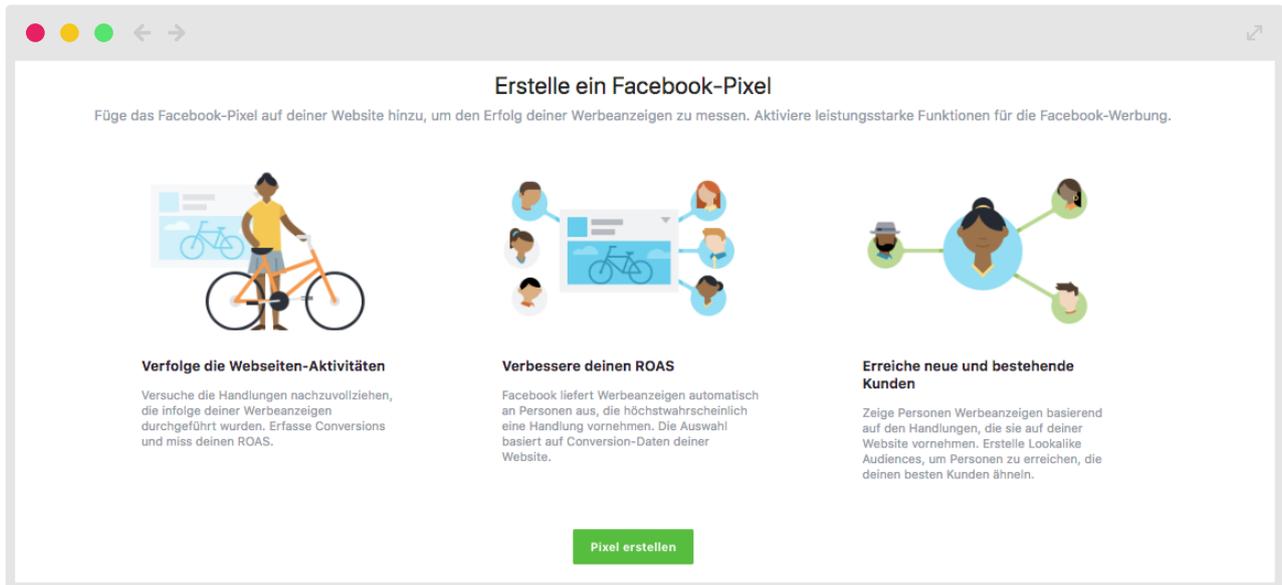
Falls dies das erste Mal ist, dass du dich mit diesem Thema beschäftigst, und du bisher kein Facebook-Pixel im Einsatz hast, musst du zuallererst dein Pixel erstellen. Dies machst du über den Events Manager deines Werbekontos unter dem Punkt „Pixel“.



Erstelle dein Facebook-Pixel im Events Manager.



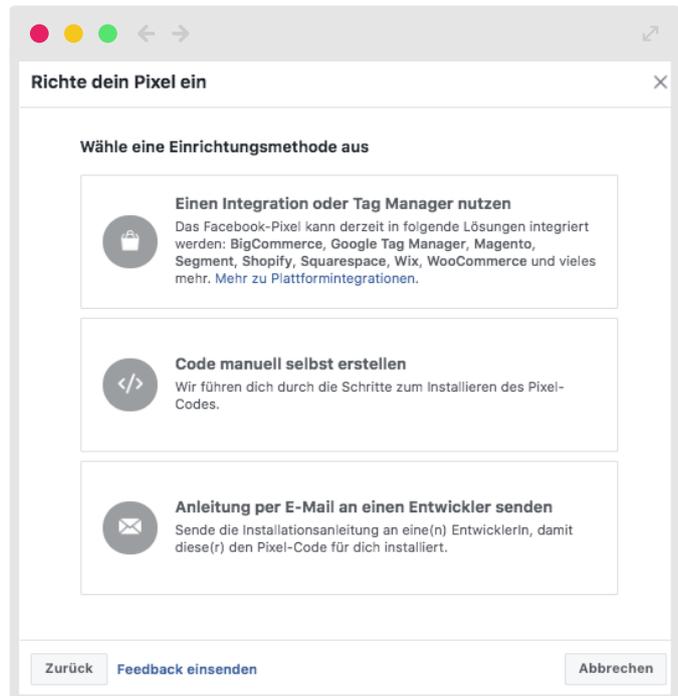
Klicke hier nun auf „Pixel erstellen“, um dein individuelles Facebook-Pixel zu erhalten.



Im Events Manager wird ein neues Pixel erstellt.

Anschließend gibt es drei Möglichkeiten, dein Pixel einzurichten:

1. Du nutzt eine Integration, ein Plugin oder einen Tag Manager, welche direkt über den Werbeanzeigenmanager angeschlossen sind (oder über die du entsprechende Anweisungen erhältst).
2. Du baust den Pixel-Code manuell in deine Seite ein.
3. Du schickst den Code deines Pixels via E-Mail an deinen Entwickler.



Richte dein Facebook-Pixel ein.

Pro Werbekonto gibt es immer ein Pixel mit einer eindeutigen ID. Falls du z. B. für verschiedene Websites oder Projekte mehrere Pixel benötigst, ist es möglich, dass du dir über den Business Manager jeweils ein neues Werbekonto erstellst. Allerdings ist es auch überhaupt kein Problem, das eine Pixel auf mehreren unterschiedlichen Websites einzubauen. Wenn du als Agentur für verschiedene Kunden tätig bist, dann verlangen Facebooks Nutzungsrichtlinien, dass pro Kunde ein separates Werbekonto mit eigener ID genutzt werden muss. Als dritte Alternative können auch auf Ebene des Business Managers mehrere Facebook-Pixel erstellt und dann mit den entsprechenden Werbekonten verknüpft werden.





Zur Veranschaulichung der Funktionsweise des Pixels, wählen wir an dieser Stelle den manuellen Einbau des Codes. Aber keine Sorge, wir wollen nur die Funktionalität des Pixels beschreiben und werden dir gleich noch einige hilfreiche Tipps und Plugins für den Einbau mit auf den Weg geben.

Bei dem Facebook-Pixel handelt es sich um einen Javascript-Code (wie bspw. einen Google-Analytics-Code), welchen du im Head-Bereich deiner Website einbauen solltest. Die Basis-Version des Facebook-Pixels, welche durch das Tracking-Event „PageView“ abgebildet wird, sieht folgendermaßen aus:

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '109273449088002&ev=PageView&noscript=1');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Dies ist die Basisversion des Facebook-Pixels.

Das Event „PageView“ stellt die Basis-Version des Facebook-Pixels dar. Diese Basis-Version solltest du im kompletten Head-Bereich deiner Website einbauen. Anschließend kannst du mithilfe der Website Custom Audiences deine ersten Retargeting-Maßnahmen auf Facebook starten. Mehr zu Website Custom Audiences erfährst du im folgenden Kapitel dieses Reports. Sinnvollerweise solltest du aber nicht nur die Basis-Version des Pixels einbauen, sondern auch das Conversion-Tracking, und dieses auf deiner Website einrichten.

EINRICHTUNG DES CONVERSION-TRACKINGS

Um überhaupt sinnvolle Analysen und Optimierungen durchführen zu können, ist ein funktionierendes Conversion-Tracking unabdingbar. Oder anders ausgedrückt: Misst du die Conversions, welche infolge deiner Facebook-Kampagne entstehen, nicht, gleicht das einem Blindflug.

Es besteht zwar die Möglichkeit, dass du ohne Conversion-Tracking im Reporting deiner Kampagne sehen könntest, welche Zielgruppe(n) oder Anzeige(n) die klickstärksten sind, aber keinerlei Ahnung hast, ob durch diese auch die gewünschten Handlungen ausgelöst werden. Beispielsweise wüsstest du nicht, ob die Personen, die auf deine Anzeigen geklickt haben, auch etwas bei dir gekauft haben.

Um die Conversions auf deiner Website mithilfe des Facebook-Pixels mess- und nachverfolgbar zu machen, hast du zwei Möglichkeiten:

1. Conversion-Tracking mithilfe von sogenannten Standard-Events

Dies eignet sich vor allem, wenn du einen Online-Shop mit verschiedenen Produkten betreibst.

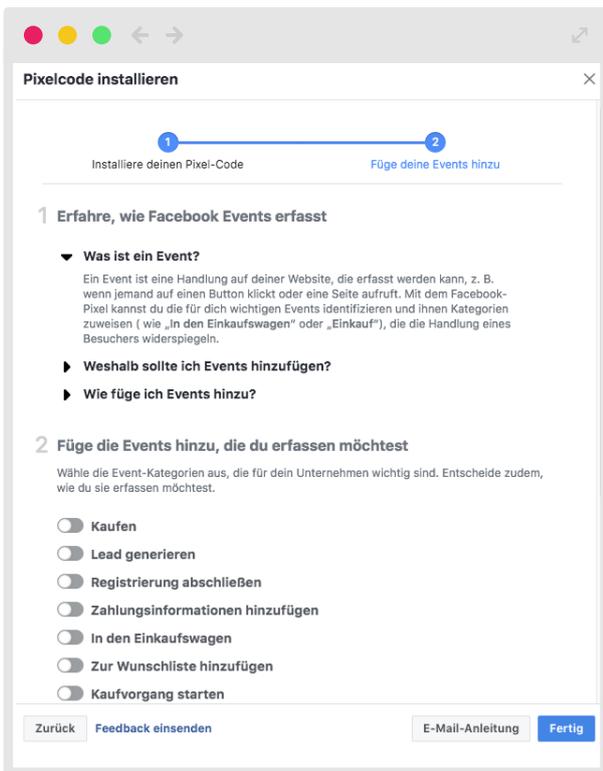
2. Tracking der Handlungen mit benutzerdefinierten Conversions

Dies eignet sich vor allem, wenn du nur recht „simple“ Conversions messen möchtest, wie beispielsweise Newsletter-Anmeldungen.



Tracking von Standardereignissen

Mit den Standardereignissen des Facebook-Pixels und benutzerdefinierten Conversions kannst du Handlungen auf deiner gesamten Webseite nachverfolgen. Mit Standardereignissen stehen dir mehr Funktionen im Tracking zur Verfügung, benutzerdefinierte Conversions sind allerdings einfacher einzurichten, da hierfür weniger Code-Anpassungen vorgenommen werden müssen.

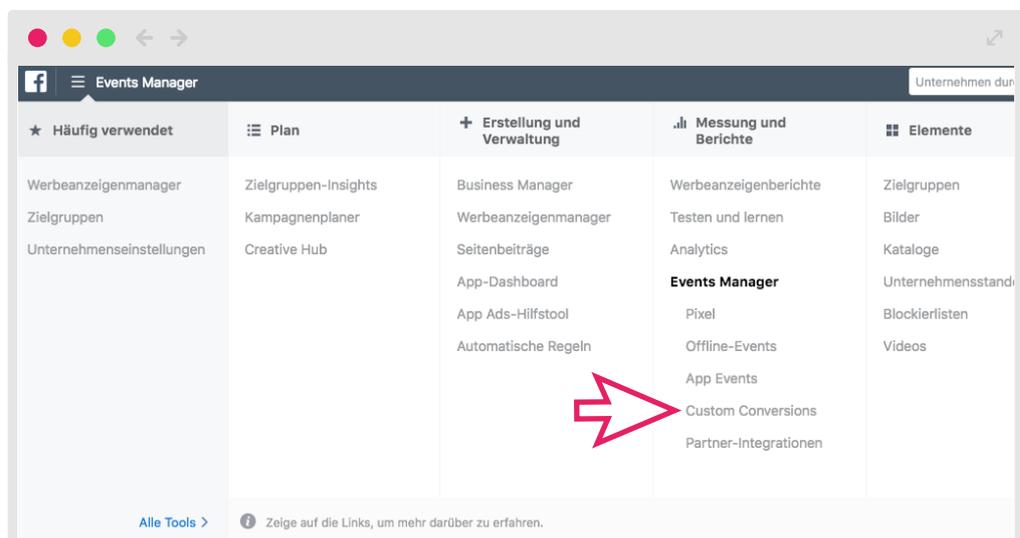


Tracking von Standardereignissen des Facebook-Pixels.

Facebook kennt insgesamt neun Standardereignisse für das Tracking (z. B. für das Messen von Aufrufen einer Produktdetailseite, dem „Hinzufügen zum Warenkorb“ oder dem Kauf eines Produktes). Diese Events kannst du dir im Events Manager anzeigen lassen und prüfen, welche für deinen Anwendungsfall geeignet sind.

Tracking von benutzerdefinierten Conversions

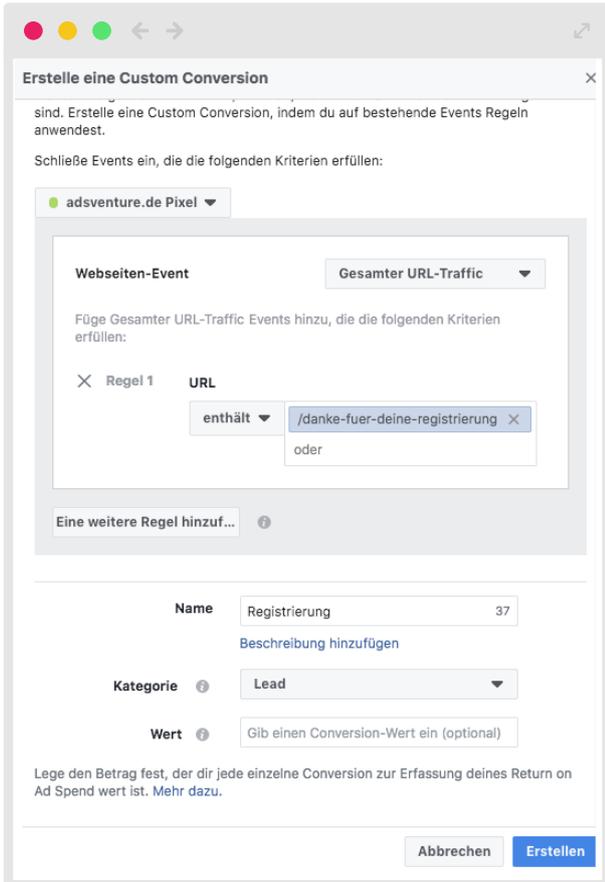
Das Tracking von benutzerdefinierten „Custom Conversions“ eignet sich gut für die Messung von recht „simplen“ Conversions, wie etwa dem Aufrufen einer Kampagnen-Landingpage oder dem Download eines Whitepapers. Diese Variante des Conversion-Trackings kannst du sofort nutzen, sobald du das Facebook-Pixel mit seinem Basis-Code (Event „PageView“) im kompletten Head-Bereich deiner Website eingebaut hast. Zusätzliche Anpassungen des Pixel-Codes sind für die Erstellung von benutzerdefinierten Conversions nicht erforderlich.



Die Erstellung von benutzerdefinierten Conversions.



Für die Einrichtung einer benutzerdefinierten Conversion benötigst du lediglich die URL der Ziel- bzw. Danke-Seite – also bspw. der Seite, auf die der User geleitet wird, nachdem er sich für deinen Newsletter eingetragen oder eine Bestellung abgeschlossen hat. Benutzerdefinierte (bzw. Custom) Conversions findest du ebenfalls im Events Manager.

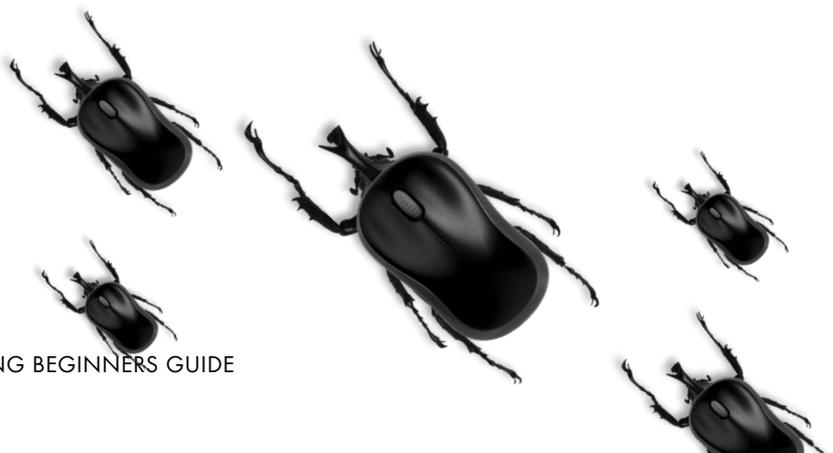


Custom Conversions können auf Basis von URL-Regeln erstellt werden.

Wie du im Screenshot siehst, werden benutzerdefinierte Conversions immer anhand von Regeln definiert. Und diese Regeln basieren z. B. auf URLs. Füge die URL oder den Teil der URL, die/der deine benutzerdefinierte Conversion darstellt hinzu (z. B. URL enthält „/danke-fuer-deine-registrierung“ für eine Dankeseite nach einer Newsletter-Anmeldung). Achtung: Wenn du „URL ist“ verwendest, musst du die komplette Domain der Zielseite angeben.

Außerdem musst du deine Custom Conversion einer Kategorie zuordnen und kannst optional einen Wert für die Conversion festlegen (um den Return on Adspend im Werbeanzeigenmanager messen zu können).

Bei der Einrichtung von benutzerdefinierten Conversions ist etwas Vorsicht geboten, denn aufgrund eines höheren Fehlerrisikos bei der Einrichtung können benutzerdefinierte Conversions ungenauer sein als Standardereignisse. Hier entstehen häufig Fehler, sodass die Ergebnisse im Werbeanzeigenmanager verfälscht werden oder gar keine Ergebnisse einlaufen. Achte genau darauf, dass du eine korrekte Regel auswählst, und insbesondere darauf, dass es bei der Regel „URL enthält“ keine zweite URL auf deiner Seite gibt, welche die Conversion auslösen kann.





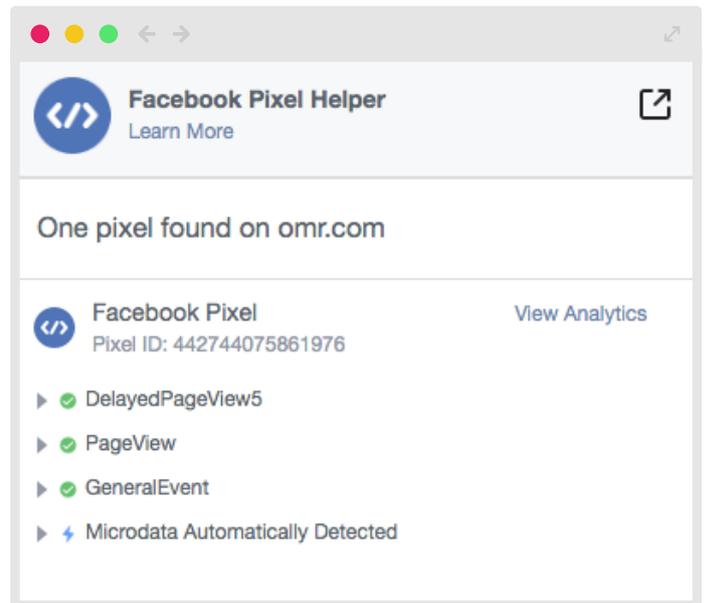
DEBUGGING UND ÜBERPRÜFUNG DER FUNKTIONALITÄT DES PIXELS

Um das Facebook-Pixel nach der Implementierung auf seine Funktionalität hin überprüfen zu können, stellt dir Facebook das Pixel-Helper-Tool zur Verfügung – eine Erweiterung für den Google Chrome Browser.

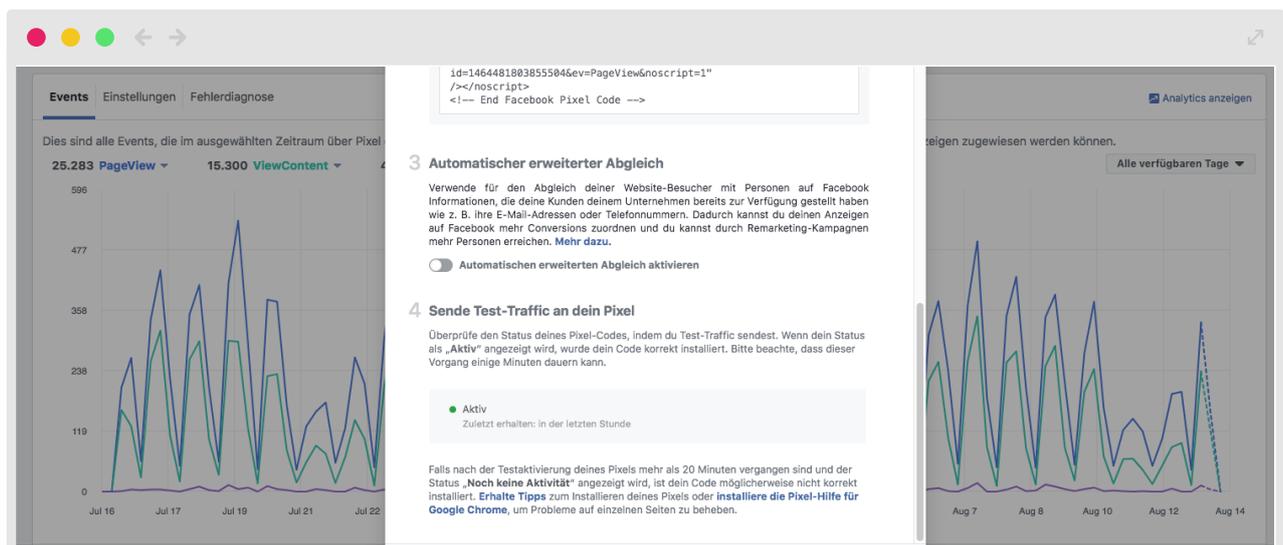
Leuchtet der Pixel Helper grün, ist alles perfekt und dein Pixel bzw. das Tracking funktioniert einwandfrei. Andernfalls zeigt das Tool Fehler durch Rot an. Tipps zur Fehlerbehebung werden sogar gleich mitgeliefert.

! Tipp: Überprüfe deine komplette Webseite und prüfe alle Bestellprozesse oder Formulare mithilfe des Pixel Helpers.

Zusätzlich kannst du im Events Manager bzw. Setup-Dialog des Pixels überprüfen, ob der Traffic durch das Pixel erfasst wird und ob alle Events dort aufgeführt werden.



Überprüfe die Funktionalität des Pixels mithilfe des Pixel Helpers für Google Chrome.



Checke, ob dein Pixel aktiv ist und die Events erfasst werden.

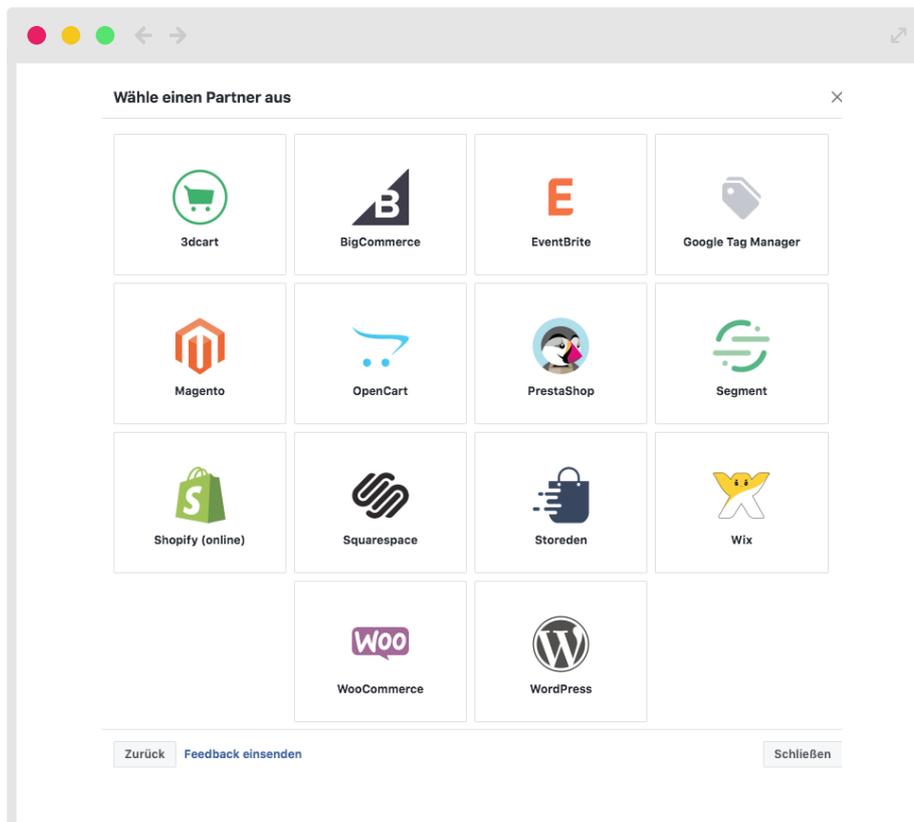


INTEGRATIONSMÖGLICHKEITEN DES PIXELS: HILFREICHE TOOLS & PLUGINS

Für einen Techie stellt der Einbau des Pixels keine große Herausforderung dar. Doch nicht jeder ist technisch so versiert, dass er mal eben einen Pixel-Code auf einer Website einbauen oder einen Tag-Manager bedienen kann. In den meisten Fällen ist dies auch gar nicht vonnöten. Schließlich gibt es mittlerweile eine große Anzahl an Tools und Plugins, welche dir den Einbau des Facebook-Pixels massiv erleichtern.

Einige Tools bzw. Integrationen sind sogar direkt bei Facebook innerhalb der Werbekonten angeschlossen.

Auf diese Weise kannst du dein Facebook-Pixel mit wenigen Klicks auf deiner Website, deinem Google Tag Manager oder innerhalb deines Shopsystems implementieren. Bei einigen Integrationen leitet dich Facebook Schritt für Schritt durch diesen Prozess bzw. verlinkt auf die benötigten Downloads der Plugins. Am besten überprüfst du, ob einer der in deinem Werbekonto zur Verfügung stehenden Optionen in deinem Fall für den Einbau infrage kommt, und folgst dort allen weiteren Schritten.



Direkt im Werbekonto angeschlossene Integrationen für den Einbau des Pixels.



Wir möchten dir an dieser Stelle noch einige weitere Plugins und Tools empfehlen, welche den Einbau des Facebook-Pixels (meist sogar mit allen benötigten Events) extrem vereinfachen.



DSGVO Pixel Mate: soulsites.de/facebook-pixel-plugin-wordpress-opt-out-dsgvo

Pixel Caffeine: srd.wordpress.org/plugins/pixel-caffeine

LeadsBridge: leadsbridge.com/facebook-pixel-enhancer

PixelYourSite: pixelyoursite.com/facebook-pixel-plugin

Tracking Code Manager: intellywp.com/tracking-code-manager

Header and Footer: satollo.net/plugins/header-footer



Facebook-Pixel: drupal.org/project/facebook_pixel

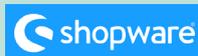
Facebook Tracking Pixel: drupal.org/project/facebook_tracking_pixel



Facebook-Pixel: extensions.joomla.org/extension/facebook-pixel



Facebook-Pixel: marketplace.magento.com/cadence-cadence-fbpixel.html



Facebook-Pixel:

store.shopware.com/media57848636557/facebook-pixel-einbinden.html

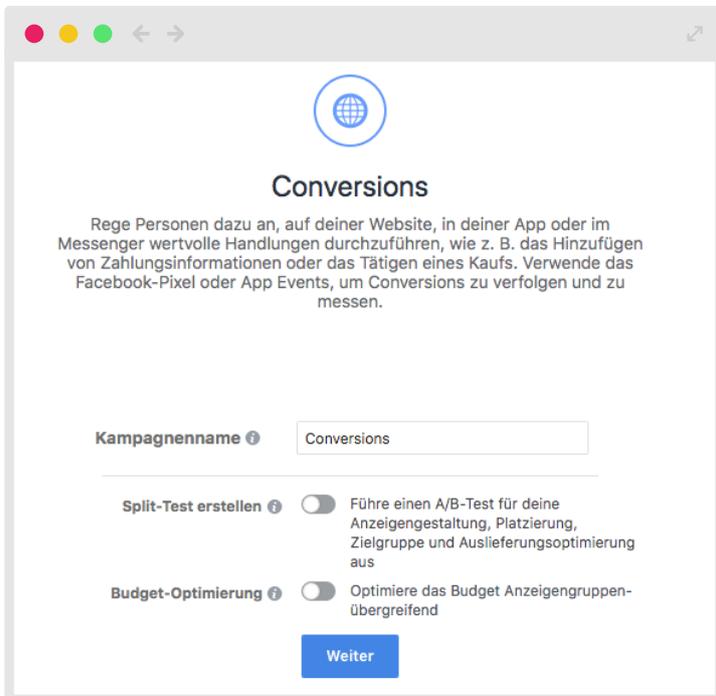


Facebook-Pixel Plugin Pixel Perfect: apps.shopify.com/pixel-perfect



SETUP VON CONVERSION-KAMPAGNEN

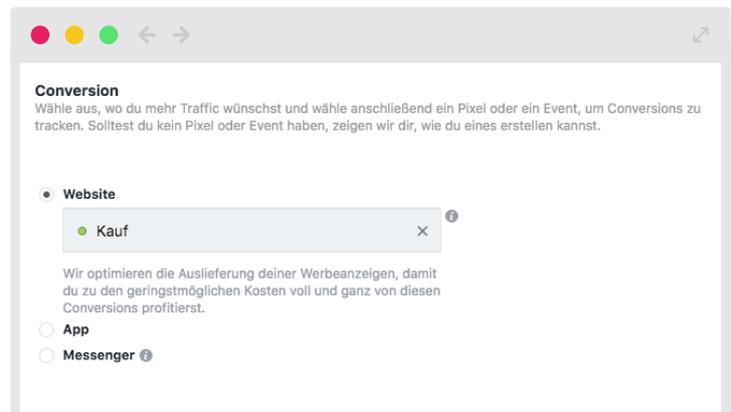
Das Facebook-Pixel bildet die Grundlage für ein wichtiges Kampagnenziel: Conversions. Facebook gibt uns bei diesem Kampagnenziel die Möglichkeit, die Auslieferung unserer Anzeigen auf ein konkretes Conversion-Ziel hin zu optimieren. Conversion-Ziele können dabei unterschiedliche Ereignisse sein, die außerhalb der Facebook-Plattform stattfinden: die Anmeldung zu einem Newsletter, der Besuch einer bestimmten Unterseite einer Website oder der Kauf eines Produktes in einem Online-Shop. Damit Facebook die Auslieferung deiner Anzeigen auf diese externen Ziele optimieren kann, haben wir im vorherigen Kapitel den Einbau des Facebook-Pixels besprochen. Sobald du den Pixel auf deiner Seite mit den entsprechenden Conversions eingerichtet hast, kannst von dieser Vorgehensweise Gebrauch machen.



Nach Einbau des Facebook-Pixels kannst du das Conversions-Ziel nutzen.

Das Setup einer Conversion-Kampagne ist dabei weitestgehend identisch, mit dem in Kapitel 4 aufgezeigten Setup einer Traffic-Kampagne. Einige Dinge musst du allerdings beachten.

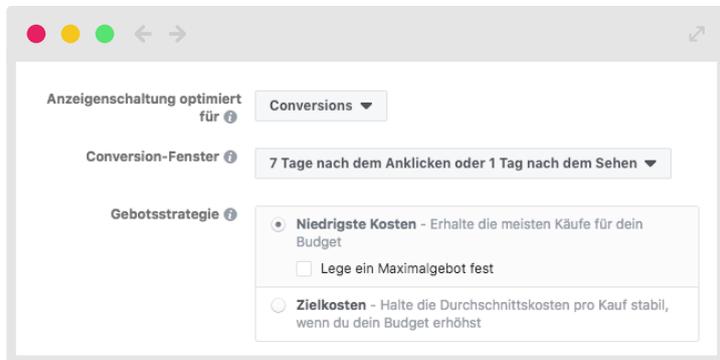
Auf der Anzeigengruppenebene musst du zunächst das gewünschte Conversion-Event auswählen, für welches Facebook die Auslieferung optimieren soll (z. B. den Kauf). Wichtig ist, dass es sich dabei um ein aktives Event handeln muss, welches vorab bereits ausgelöst wurde. Sollte dein gewünschtes Event hier nicht in grün erscheinen, kannst du die Ansätze zur Überprüfung deines Pixels aus dem vorangegangenen Kapitel nutzen.



Wähle das gewünschte Conversion-Ereignis.



Außerdem solltest du darauf achten, dass du die Auslieferungsoptimierung für „Conversions“ vornimmst. Conversions bezieht sich hier immer auf das weiter oben ausgewählte Event.



Nutze die Auslieferungsoptimierung für Conversions.

Mit dem Conversion-Fenster kannst du außerdem den Zeitraum auswählen, welchen es in der Regel dauert, bis jemand nach dem Anklicken oder Sehen einer Anzeige die gewünschte Handlung bzw. das Event (die Conversion) auf deiner Seite vornimmt. Es handelt sich dabei um eine Steuerungsmöglichkeit der Auslieferungsoptimierung. Facebook betrachtet – je nach Fenster – nur die Conversion-Daten der letzten sieben Tage oder des letzten Tages. Stelle dir hierbei die Frage: Wie lange dauert es normalerweise, bis eine Person die Conversion ausführt? Bei einer Newsletter-Anmeldung erfolgt die Conversion normalerweise zeitgleich (d. h. ein Conversion-Fenster von einem Tag nach dem Klicken und/oder Sehen der Anzeige) ist eine gute Strategie. Im Falle eines Online-Shops dauert es meist etwas länger, bis ein Kunde etwas kauft. Hier ist ein längeres Conversion-Fenster entsprechend meist passender. Wenn du dir unsicher bist, arbeite einfach mit den ausgewählten Standardeinstellungen.

Weitere Dinge, welche du bei Conversion-Kampagnen beachten solltest:

- Damit die Auslieferungsoptimierung von Facebooks Algorithmus richtig gut funktioniert, sollte das gewählte Conversion-Event pro Anzeigengruppe und Woche mehr als 50 Mal auftreten (Facebook nennt diesen Zeitraum „Lernphase“). Beachte das bei deiner Budgetplanung – wenn dein CPO (Cost Per Order) bspw. bei 50 EUR liegt, wirst du mit einem Tagesbudget von 5 EUR länger warten müssen, bis die benötigte Anzahl an Conversions vorliegt. Facebook kann in einem solchen Fall die Lernphase nicht abschließen.
- Wenn du pro Anzeigengruppe und Woche nicht auf genügend Events kommst (z. B. weil zu wenige Käufe entstehen oder dein Budget nicht hoch genug ist), kannst du ein Event „weiter oben im Funnel“ für die Optimierung einsetzen (bspw. „In den Einkaufswagen hinzufügen“).
- Insbesondere bei Conversion-Kampagnen solltest du die automatische Platzierung von Anzeigen testen.



MEHRSTUFIGES KAMPAGNEN-SETUP

Im Folgenden möchten wir dir aufzeigen, wie du ein mehrstufiges Kampagnen-Setup im Werbeanzeigenmanager aufsetzen kannst. Dazu erstellen wir in unserem Beispiel mithilfe des Quick-Creation-Prozesses im Werbeanzeigenmanager eine Conversion-Kampagne, um den Verkauf von unseren Reports zu steigern.

In diesem fiktiven Beispiel legen wir dazu eine Conversion-Kampagne mit zwei Anzeigengruppen an.

Wir möchten jeweils eine Anzeigengruppe mit den Interessen an Google Ads und Google Analytics erstellen, um unseren Google-Shopping-Report mit zwei Anzeigen zu bewerben sowie eine Anzeigengruppe mit Interesse an E-Mail-Marketing für unseren E-Mail-Marketing-Report.



Der Aufbau unserer fiktiven Kampagne.

! Hinweis: Es ist sehr hilfreich, die gewünschte Kampagnen-Struktur vorab mit Stift und Papier aufzuzeichnen. So verlierst du später im Werbeanzeigenmanager nicht so schnell den Überblick.

Um dieses Setup umzusetzen, klicken wir auf der Startseite des Werbeanzeigenmanagers auf „Erstellen“ und wechseln zur Quick Creation.



Für mehrstufige Setups nutzen wir die Quick Creation.



Anschließend geben wir unserer Kampagne einen Namen und wählen als Kampagnenziel „Conversions“ aus. Wir benennen an dieser Stelle außerdem unsere erste Anzeigengruppe, mit welcher wir den Aufbau starten, und erstellen auch die erste Anzeige (welche wir ebenfalls benennen).

Quick Creation Zur Erstellung mit Anleitung

Neue Kampagne erstellen

Kampagnenname: Conversions_OMR_Reports

Buchungsart: Auktion

Kampagnenziel: Conversions

Split-Test:

Budgetoptimierung:

Neue Anzeigengruppe erstellen

Name der Anzeigengruppe: INTERESTS Google AdWords / Analytics, DE, 24-44 Jahre

Neue Anzeige erstellen

Anzeigenname: Link Ad

1 Kampagne, 1 Anzeigengruppe und 1 Werbeanzeige werden erstellt

Abbrechen Als Entwurf speichern

Setup einer Conversion-Kampagne im Quick Creation Flow.

Suche Filter + Füge Filter hinzu, um deine angezeigten Daten einzugrenzen

Name der Anzeigengruppe: INTERESTS Google AdWords/Analytics, DE, 24-44 Jahre

Erweiterte Optionen

Conversion

Conversion Event Location

Website

Kauf

Wir optimieren die Auslieferung deiner Werbeanzeigen, damit du zu den geringstmöglichen Kosten voll und ganz von diesen Conversions profitierst.

App

Messenger

Erstellen	Duplizieren	Bearbeiten	Reinigen	Teilen	Reparieren	Erweitern	Erweitern
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

Ergebnisse aus 1 Anzeigengruppe

Bearbeite die erste Anzeigengruppe und wähle deine Zielgruppendefinition.

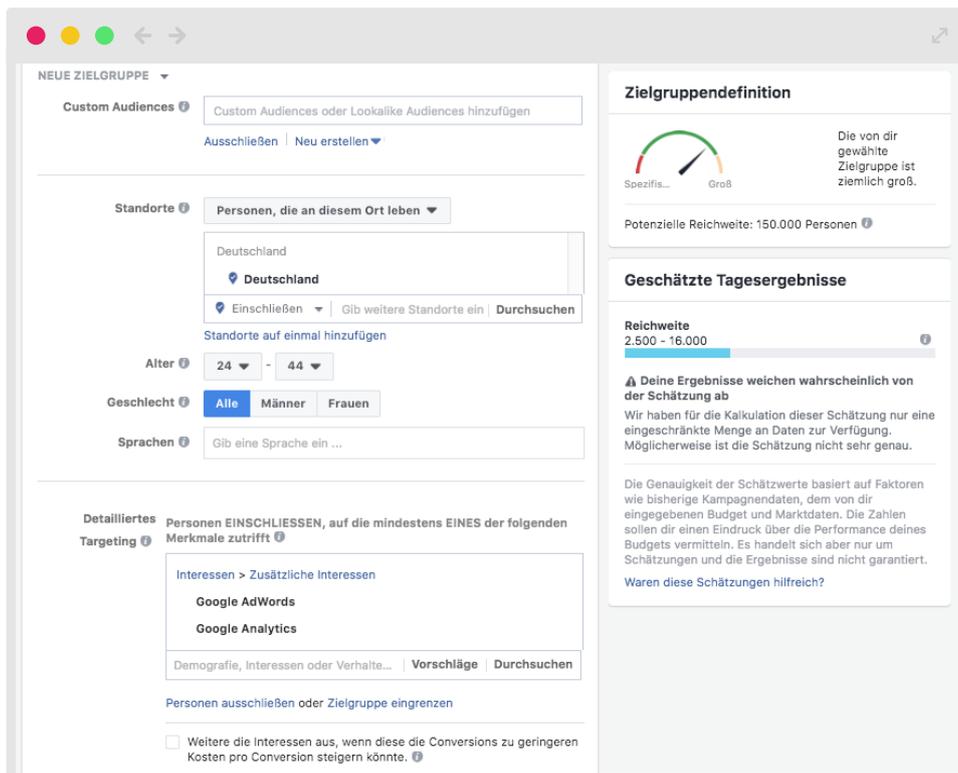
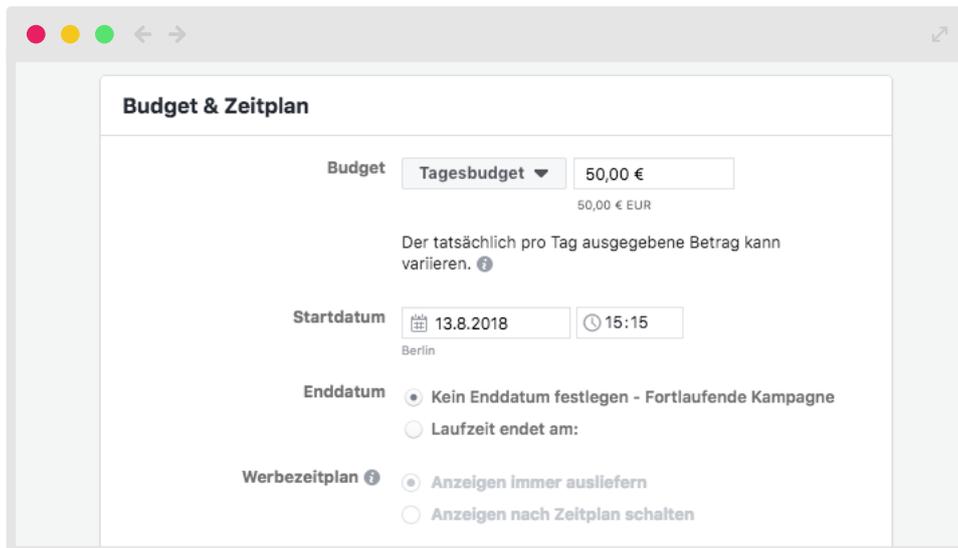


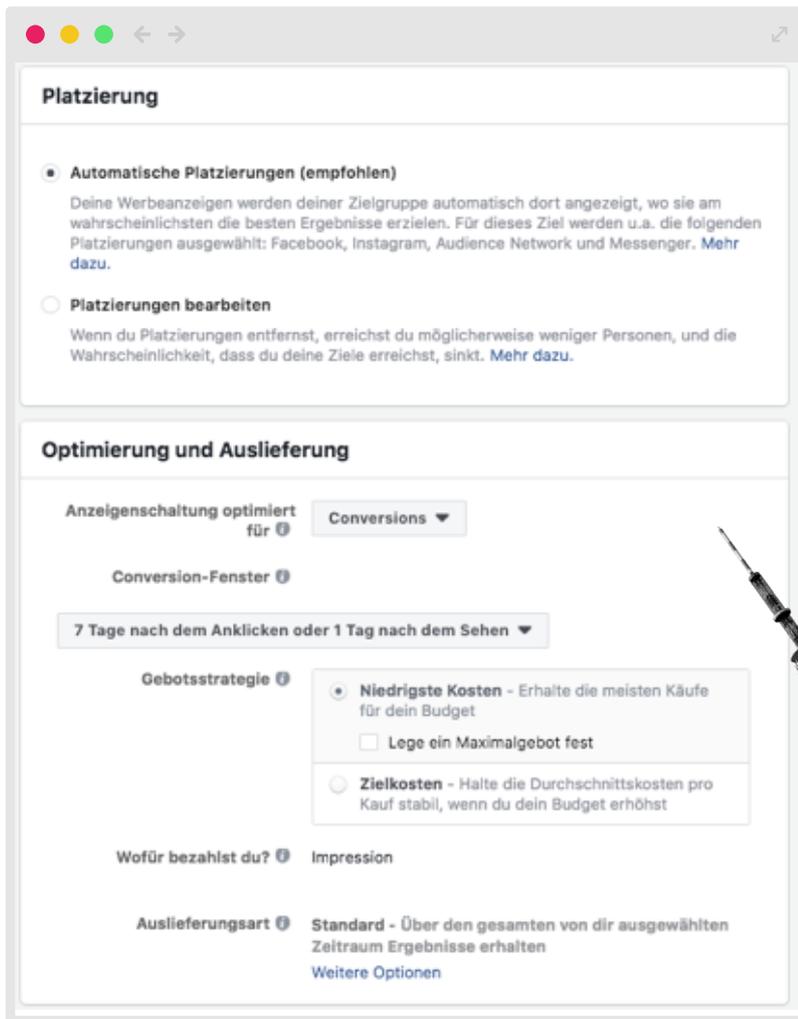
Sobald du mit deinen Eingaben fertig bist, klickst du auf „Als Entwurf speichern“ und wirst in den Werbeanzeigenmanager zurückgeleitet.

Dort wählst du dann die neue Kampagne (welche als Entwurf grün unterlegt dargestellt wird) aus, gelangst zur ersten Anzeigengruppe („INTERESTS Google AdWords/Analytics, DE, 24-44 Jahre“) und klickst auf „Bearbeiten“.

Auf der Ebene der Anzeigengruppe nimmst du dann alle benötigten Einstellungen vor (Conversion-Event, Zielgruppendefinition, Platzierungen und Auslieferungsoptimierung).

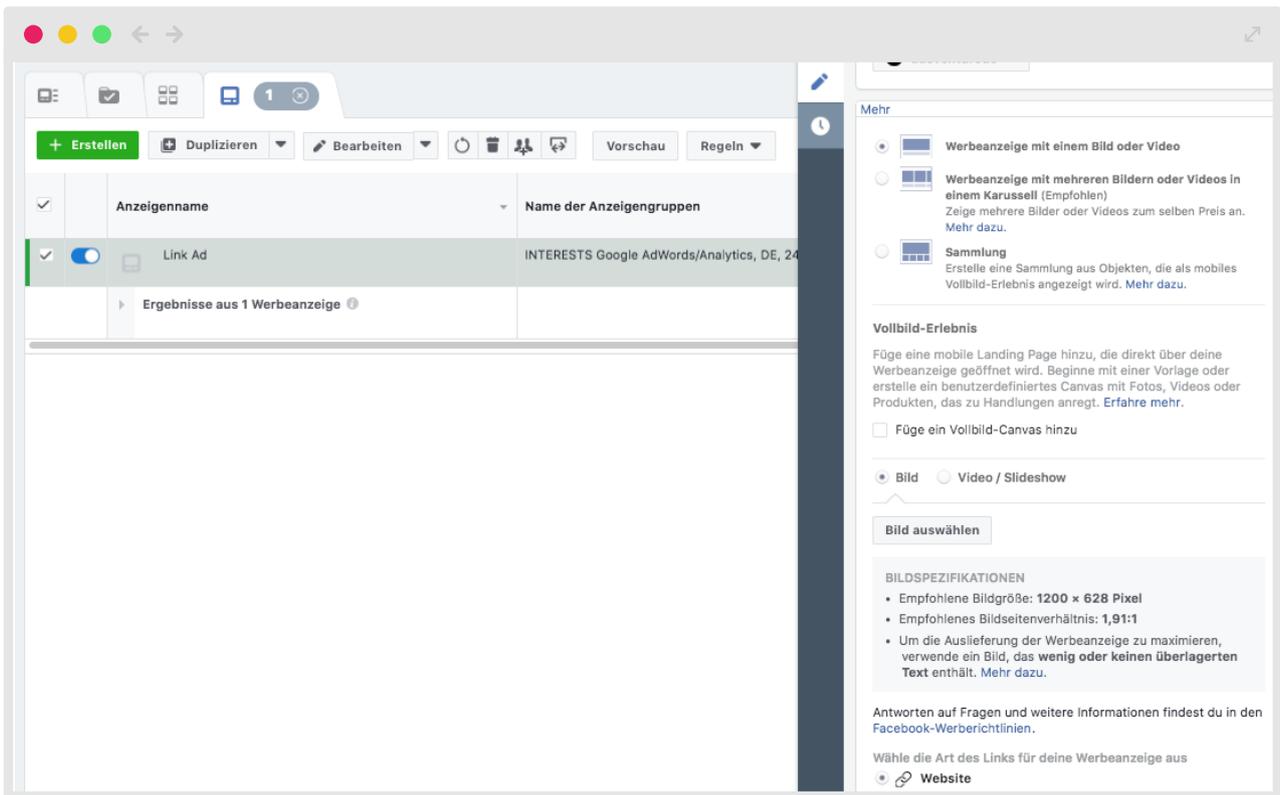
In unserem Beispiel sehen die Einstellungen wie folgt aus.





Einstellungen der ersten Anzeigengruppe.

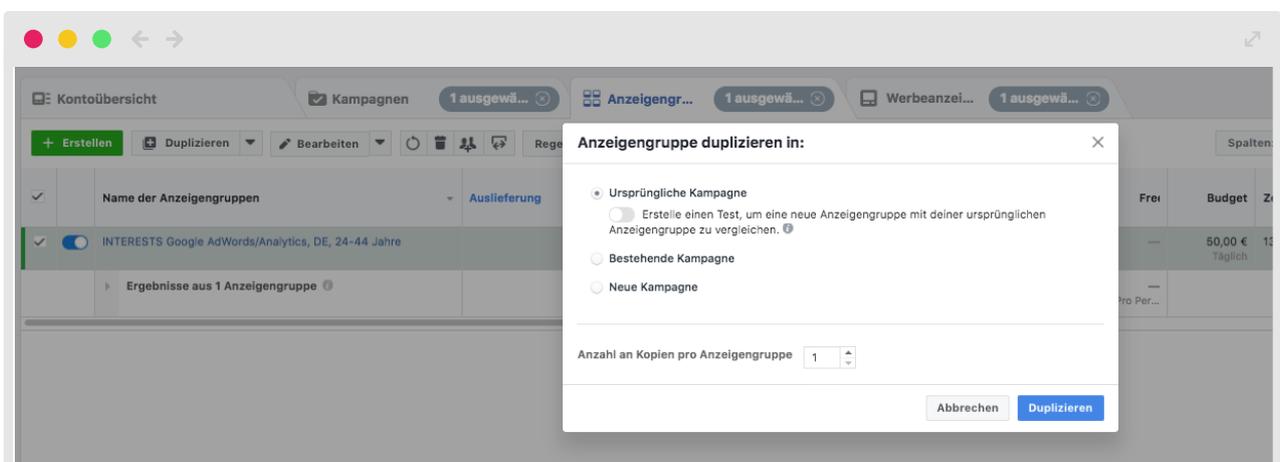
Wenn du die Einstellungen der Anzeigengruppe abgeschlossen hast, springst du eine Ebene tiefer zu den Werbeanzeigen und erstellst dort die erste Anzeige – z. B. eine Link Ad –, indem du Texte, URL, Bilder usw. einfügst.



Lege die erste Anzeige in der Anzeigengruppe an.

Sobald du die erste Anzeige erstellt hast, kannst du diese Anzeige über den „Duplizieren“-Dialog kopieren und eine zweite Variante oder bspw. eine Karussell-Anzeige erstellen. Alternativ kannst du über den Button „+ Erstellen“ auch weitere Anzeigen von Grund auf neu erstellen.

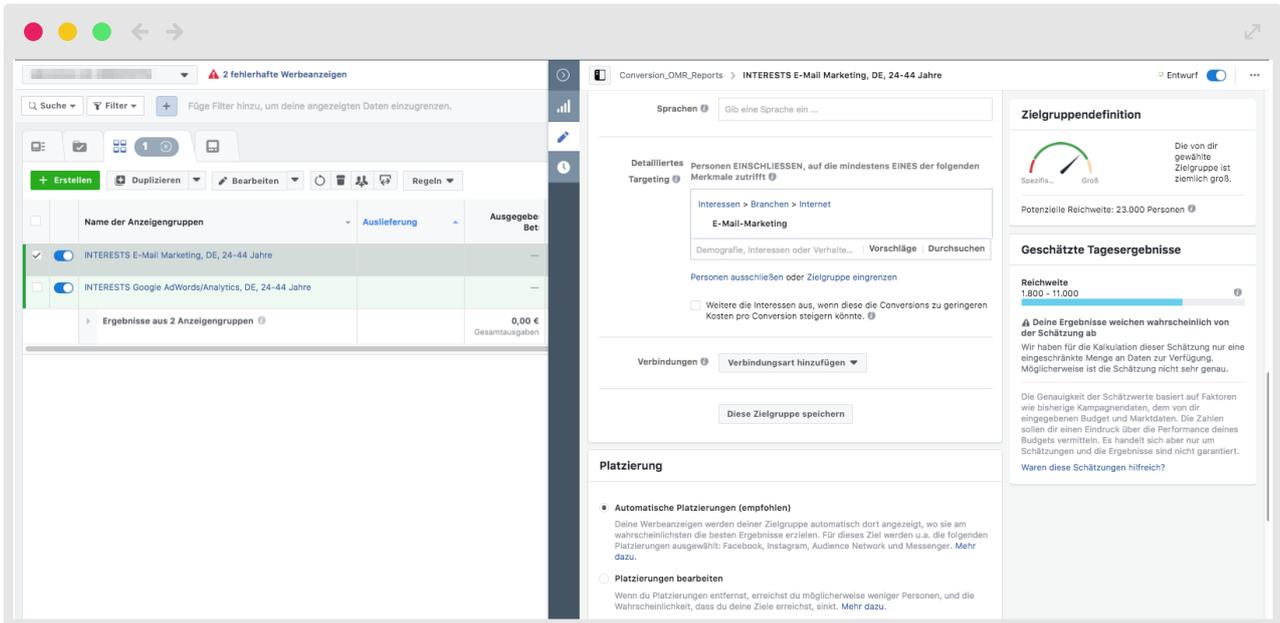
Sind auch diese Einstellungen fertig, springst du zurück auf die Anzeigengruppenebene und duplizierst die vorhandene Anzeigengruppe (oder klickst auf „Erstellen“), um die zweite Anzeigengruppe einzufügen. Damit wir nicht alle Einstellungen wieder von Neuem vornehmen müssen, duplizieren wir die bestehende Anzeigengruppe und fügen sie in die bestehende Kampagne ein.



Wir duplizieren die bestehende Anzeigengruppe, um sie danach anzupassen.



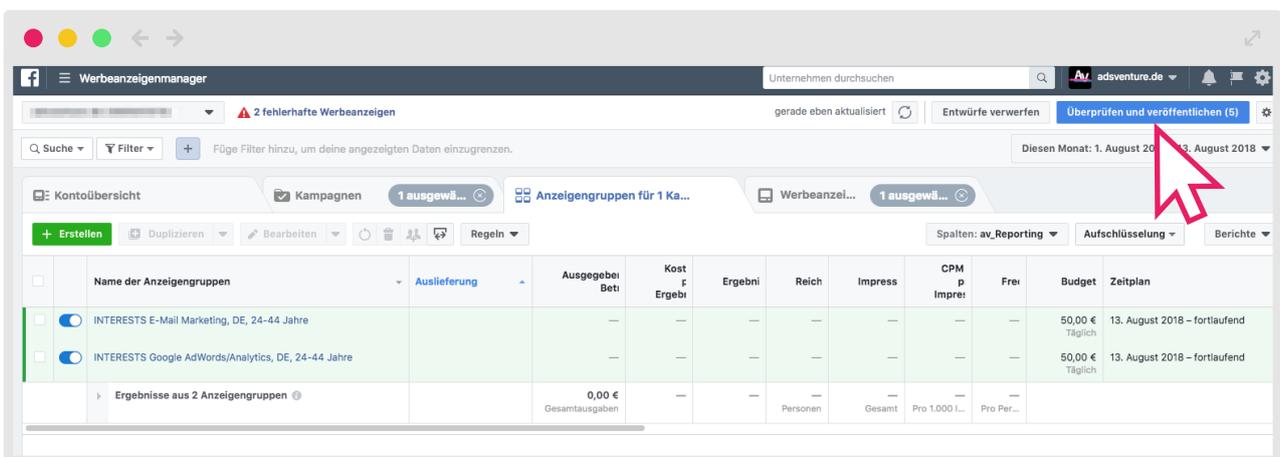
Für die duplizierte Anzeigengruppe passen wir dann folgende Einstellungen an: Namen, Zielgruppendefinition und Anzeigengestaltung.



Wir passen die duplizierte Anzeigengruppe an.

Achte darauf, dass du in der neuen Anzeigengruppe (sofern nötig) auch die Anzeigen anpasst. In unserem Beispiel müssen wir neue Bilder, Texte und URLs einfügen, um die Anzeigengruppe „INTERESTS E-Mail-Marketing, DE, 24-44 Jahre“ auf unseren

E-Mail-Marketing-Report zu verlinken. Sobald du alle Anzeigengruppen eingefügt und die Einstellungen angepasst (und nochmals überprüft) hast, kannst du deine neue Kampagne überprüfen und final hochladen lassen.



Lass deine Änderungen überprüfen und hochladen.

Anschließend wird Facebook deine Einstellungen und Anzeigen überprüfen. Sobald der Review-Prozess abgeschlossen ist, sind die Anzeigengruppen gemäß deines Zeitplans aktiv.



WEITERE WICHTIGE ANZEIGENFORMATE

Der Facebook-Kosmos bietet Werbetreibenden neben den klassischen Formaten wie Link Ads und Karussell Ads noch eine Vielzahl weiterer Anzeigenformate an. Bei den folgenden Beispielen handelt es sich um Formate, welche du dir unserer Meinung nach genauer ansehen solltest. Insbesondere mit dem Story-Format solltest du dich intensiv auseinandersetzen. Denn wir sind uns sicher: Dieses Format wird in Zukunft immer wichtiger. Egal ob bei Instagram oder bei Facebook – die Menschen lieben Stories.

VOLLBILD-ERLEBNISSE: INSTANT EXPERIENCES (CANVAS) UND COLLECTION ADS

Facebook bietet zwei Arten von sogenannten „Vollbild-Erlebnissen“ bzw. Instant Experiences für Werbeanzeigen an: Instant Experiences mit Canvas oder Collection Ads („Sammlungen“). Je nachdem, welches Kampagnenziel du wählst, stehen dir diese Formate zur Verfügung.

Werbeanzeigen mit einer Instant Experience (früher: Canvas Ads) sind eine Kombination aus einer klassischen Facebook-Anzeige und einer passenden, mobil optimierten Landingpage. Ihre Stärke liegt darin, Awareness bzw. Aufmerksamkeit für neue Produkte oder deine Marke zu schaffen. Ein ideales Anzeigenformat zur Neukundenansprache!

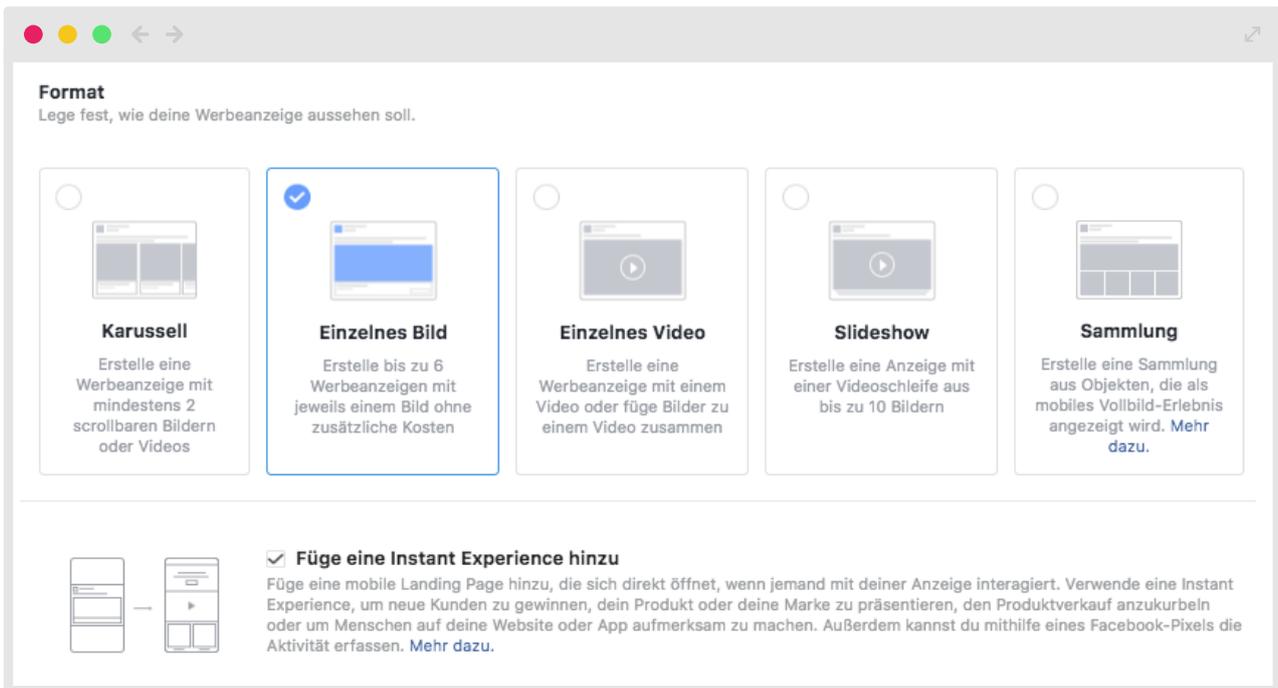
Der Vorteil einer Instant Experience Ad ist, dass die Landingpage direkt innerhalb

von Facebook gebaut und auch gehostet wird. So wird die Ladezeit reduziert, was die Zahl der Abbrüche beim Aufruf deiner Landingpage reduziert. Verglichen mit einer externen Landingpage, die über den Facebook-internen Browser geöffnet wird, ist eine Instant Experience bis zu zehn Mal schneller geladen.

Ein weiterer positiver Punkt ist, dass die Gestaltungsmöglichkeiten der Instant Experiences äußerst vielfältig sind und kaum Wünsche offen lassen. Facebook ermöglicht es dir, mit Videos, Bildern, Texten und Call-To-Action-Buttons innerhalb kurzer Zeit ansprechende Landingpages zu bauen. Auch verschiedene Vorlagen stehen zur Verfügung. Je nach Vorbereitung dauert die Erstellung einer Instant Experience um die 30 Minuten. Du solltest dir also ausreichend Zeit für die Erstellung einplanen – schließlich handelt es sich hierbei um das Herzstück deiner Kampagne.

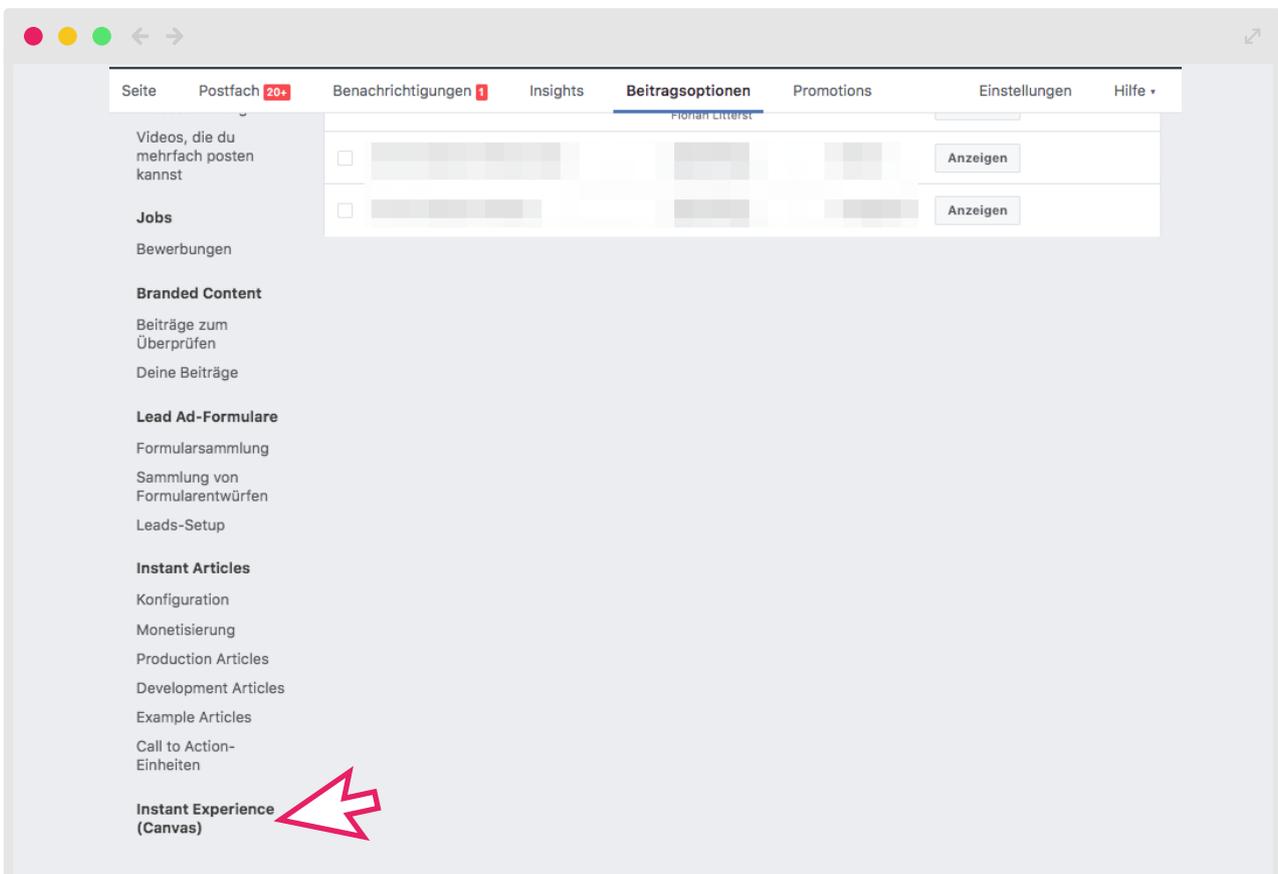
Eine Anzeige mit Instant Experience kannst du entweder innerhalb des Werbeanzeigenmanagers erstellen oder vorab innerhalb des Punktes „Beitragsoptionen“ auf deiner Facebook-Seite anlegen.





Erstelle eine Instant Experience (früher „Canvas“) direkt innerhalb des Werbeanzeigenmanagers.

Bei der Erstellung einer Instant Experience Landingpage kannst du zwischen verschiedenen (und immer wieder aktualisierten) Vorlagen auswählen oder ein komplett neues Layout anlegen.



Instant Experience vorab auf deiner Facebook-Seite erstellen.



Eine Collection Ad (oder „Sammlung“) als Instant Experience eignet sich ideal im E-Commerce zur Darstellung verschiedener Produkte innerhalb der Anzeige bzw. Landingpage.

Karussell
Erstelle eine Werbeanzeige mit mindestens 2 scrollbaren Bildern oder Videos

Einzelnes Bild
Erstelle bis zu 6 Werbeanzeigen mit jeweils einem Bild ohne zusätzliche Kosten

Einzelnes Video
Erstelle eine Werbeanzeige mit einem Video oder füge Bilder zu einem Video zusammen

Slideshow
Erstelle eine Anzeige mit einer Videoschleife aus bis zu 10 Bildern

Sammlung
Erstelle eine Sammlung aus Objekten, die als mobiles Vollbild-Erlebnis angezeigt wird. **Mehr dazu.**

Personalisiere deine Instant Experience
Die Sammlung enthält eine Instant Experience, die sich direkt öffnet, wenn jemand mit deiner Anzeige interagiert. Verwende den Platz, um Produkte aus deinem Katalog hervorzuheben, neue Kunden zu gewinnen, deine Marke vorzustellen oder um Menschen auf deine Website oder App aufmerksam zu machen. Außerdem kannst du mithilfe eines Facebook-Pixels die Aktivität erfassen. **Mehr dazu.**

Instant Experience-Aufrufe werden jetzt optimiert
Wenn du eine Instant Experience hinzufügst, wird deine Startseite auf die Anzeige der Instant Experience optimiert.

Neu erstellen Vorhandene verwenden

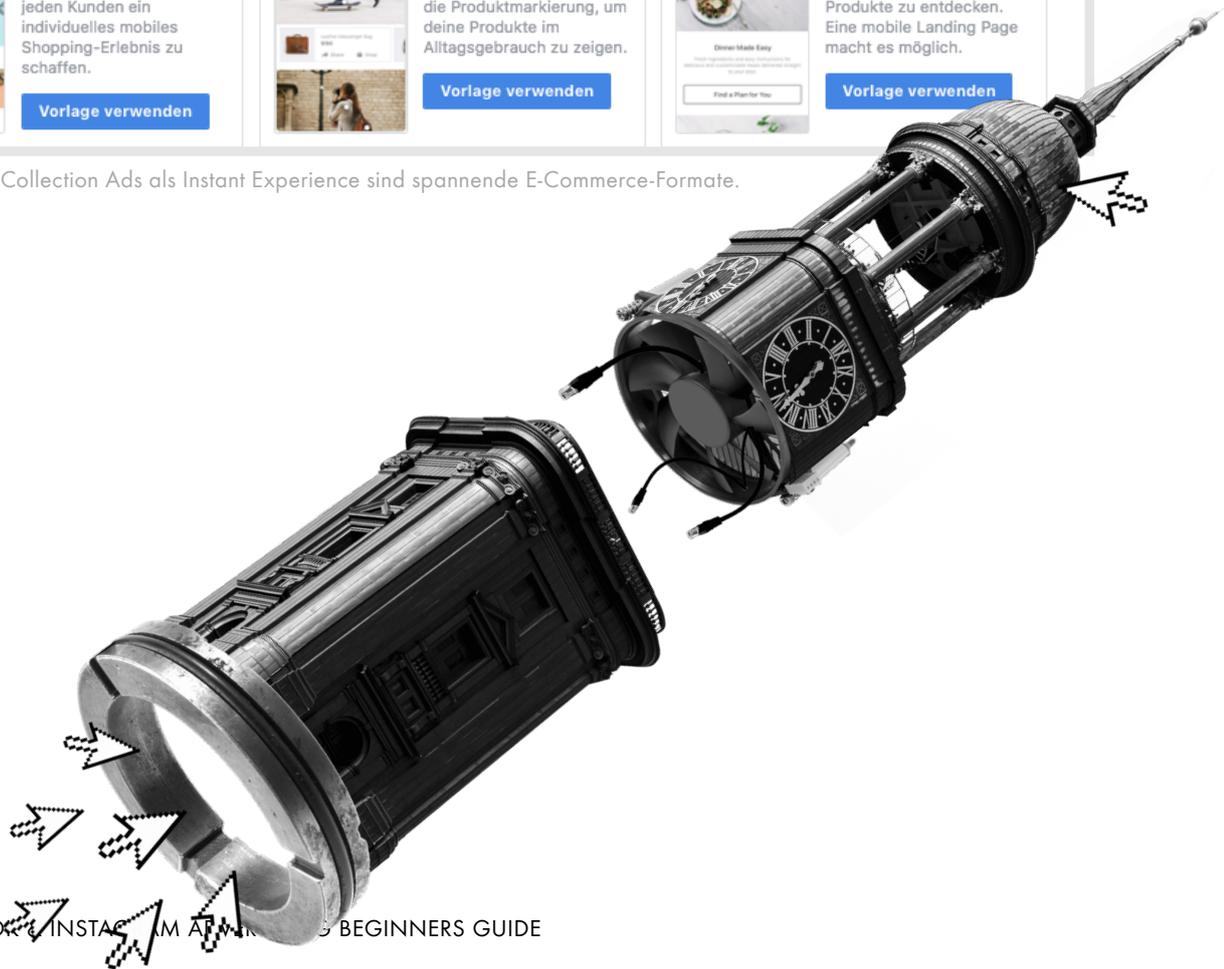
Beginne mit einer Vorlage
Vorlagen können direkt verwendet werden. Füge einfach deinen eigenen Content hinzu. **Mehr dazu.**

Schaufenster
Verwende deinen Produktkatalog, um für jeden Kunden ein individuelles mobiles Shopping-Erlebnis zu schaffen. **Vorlage verwenden**

Lookbook
Zeige deine Produkte in Lifestyle-Bildern und nutze die Produktmarkierung, um deine Produkte im Alltagsgebrauch zu zeigen. **Vorlage verwenden**

Kundengewinnung
Ermutige neue Kunden, deine Marke und deine Produkte zu entdecken. Eine mobile Landing Page macht es möglich. **Vorlage verwenden**

Sammlungen bzw. Collection Ads als Instant Experience sind spannende E-Commerce-Formate.





Bei einer Collection Ad werden unterhalb des Anzeigenbildes oder -videos vier Bilder bzw. Produkte dargestellt, welche durch die Nutzer angeklickt werden können.

Wir empfehlen dir, mit beiden Formaten zu experimentieren und dich mit den Gestaltungsmöglichkeiten vertraut zu machen. Denn insbesondere in der Neukundenansprache sind beide Formate passend.

! Wichtig: Beides sind reine mobile Anzeigenformate bzw. „Instant Experiences“, welche auf Facebook und Instagram eingesetzt werden können.

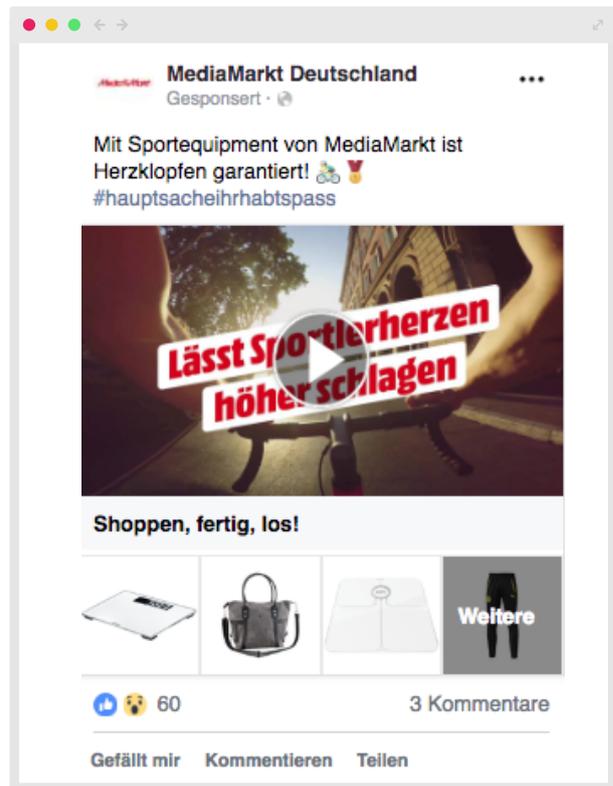
VIDEO ADS

Vor einigen Jahren dominierten Fotos die Feeds. Mittlerweile sind es Videos, welche als Format die Vorherrschaft übernommen haben – in den Feeds und insbesondere in den Stories. Scrollst du durch deinen eigenen Feed oder swipest durch Stories, wirst du es ziemlich schnell bemerken: Video killed the Photo-Star!

Die erste Aufgabe einer Anzeige ist es, die Aufmerksamkeit des scrollenden Users auf sich zu ziehen. Und genau an dieser Stelle kommen Video Ads ins Spiel. Dieses Anzeigenformat schafft es wie kein zweites, die User dazu zu bringen, mit ihrem Daumen das Scrollen durch ihre Timeline oder Stories zu stoppen. Video Ads sind das Anzeigenformat schlechthin für Branding bzw. Awareness. Laut einer Nielsen-Studie führen Video Ads auf Facebook zu einem bis zu 86 % höheren Ad Recall.

Einige Gestaltungstipps für Videos:

 Experimentiere mit quadratischen Videos im Feed bei Facebook und In-



Eine Collection Ad von MediaMarkt.

stagram (dem sog. „Feed-Ready-Format“). Dieses Format nimmt mehr Platz auf den Screens der Nutzer ein und erhält somit mehr Aufmerksamkeit.

 Sound oder kein Sound? Videos werden in den Feeds größtenteils ohne Ton konsumiert. Aus diesem Grund sollte dein Video auch ohne Ton verständlich sein oder mit Untertiteln versehen werden. Tipp: Um Untertitel zu erstellen, kannst du dein Video bei YouTube hochladen, dort die Untertitel erstellen, exportieren und im Werbeanzeigenmanager hochladen. Videos in Stories hingegen werden in den meisten Fällen mit Ton konsumiert.

 Kernaussagen an den Anfang: Platziere die wichtigsten Aussagen gekoppelt an einen aufmerksamkeitsstarken Start am Anfang deines Videos, sodass die User sie aufnehmen und dran bleiben. Blackscreen und Markenlogo an den Beginn? Keine gute Idee, denn die User scrollen sofort weiter.



LEAD ADS

Mit dem Anzeigenformat „Lead Ads“ verspricht Facebook, Menschen und Unternehmen mit nur zwei Klicks zu verbinden – und dieses Versprechen wird gehalten. Ganz egal, ob du z. B. mehr Kundenanfragen, Newsletter-Anmeldungen oder E-Book-Downloads erhalten möchtest: Mit den Lead Ads ist all das überhaupt kein Problem.

Lead-Ad-Formulare (diese heißen neuerdings „Instant Forms“) werden mit einem Klick durch die Kontaktinformationen befüllt, welche die User in ihrem Facebook-Profil hinterlegt haben (beispielsweise Name oder E-Mail-Adresse). Das umständliche Ausfüllen von Formularen gehört dank der Lead Ads also der Vergangenheit an. Vor allem auf mobilen Endgeräten ist dies eine regelrechte Revolution für die Leadgenerierung, denn gerade dort ist das Ausfüllen von Formularen für die Nutzer oftmals sehr nervig. Du wirst es dir nun schon denken können: Lead-Ad-Formulare sind zu 100 % mobil-optimiert. Sie öffnen sich direkt innerhalb der Facebook- oder Instagram-App oder innerhalb des Desktop-Feeds. Ein Lead-Formular wird direkt bei Facebook gespeichert. Es ist keine Verlinkung auf eine externe Landingpage erforderlich, was die Ladezeiten wiederum erheblich reduziert.

Lead Ads sind vielfältig einsetzbar und eignen sich für fast jeden Anwendungsfall der Leadgenerierung.

Generiere neue Kontakte mithilfe von Lead Ads.

Ein neues Lead-Formular kannst du direkt innerhalb des Werbeanzeigenmanagers oder – wie Canvas Ads – innerhalb der Beitragsoptionen auf deiner Facebook-Seite anlegen.

Bei der Erstellung einer Lead-Ad-Kampagne gibt es einiges zu beachten. Beispielsweise solltest du dir unbedingt bei der Erstellung des Formulars die „Einstellungen“ anzeigen lassen, denn dort versteckt sich eine spannende Funktion. Aktiviere dort das „Teilen“ des Formulars. Dadurch kann dein Formular auch ausgefüllt werden, wenn es sich organisch verbreitet – z. B. wenn es jemand teilt oder kommentiert.

Außerdem ermöglicht dir dies, dass du dein Formular z. B. auf deiner Facebook-Seite oder in einer Facebook-Gruppe teilen kannst, ohne es bewerben zu müssen.



The screenshot displays the Facebook Ads 'Formular erstellen' (Create Form) interface. The left pane is titled 'OMR Report' and has two tabs: 'Inhalt' (Content) and 'Einstellungen' (Settings). Under 'Inhalt', there are three sections: 'Formart' (Form type) with a dropdown arrow, 'Steckbrief (Optional)' (Bio) which is currently turned on, and 'Fragen' (Questions) with a dropdown arrow. The 'Steckbrief' section includes a 'Titel' (Title) field with the text 'Beschreibe kurz, was Personen erhalten (erforderlich)' and a character count of 60. Below this are two options for the 'Bild' (Image): 'Verwende das Bild aus deiner Werbeanzeige' (Use the image from your ad) and 'Hochgeladenes Bild verwenden' (Use uploaded image), which is selected. A 'Bild hochladen' (Upload image) button is visible. The 'Layout' is set to 'Paragraph' with a dropdown arrow. Below this is a text area with the placeholder 'Gib einen Text ein, der Personen über deine Produkte oder Services informiert (erforderlich)'. At the bottom of the left pane are 'Datenrichtlinie' (Data policy) and 'Fragen' (Questions) sections, both with dropdown arrows. The right pane is titled 'Höheres Volumen - Vorschau des Formulars' (Higher volume - Preview of the form). It shows a preview of the form with a placeholder for an image, the 'adventure.de' logo, a headline 'Überschrift', and the text 'Sign up by providing your info below.'. Below this are input fields for 'Email' and 'Full name', each with the placeholder 'Enter your answer.'. A blue 'Submit' button is at the bottom. At the very bottom of the right pane, it says 'Formular 1 von 2' with navigation arrows.

Nutze einen Steckbrief für deine Lead-Formulare.

Es ist außerdem möglich, dass du bei der Gestaltung deines Formulars noch optional einen „Steckbrief“ hinzufügen kannst. Ein Steckbrief wird zwischen Anzeige und Lead-Formular geschaltet und ist quasi eine kleine Landingpage. Dort kannst du z. B. Informationen über dein Unternehmen, dein E-Book oder Gewinnspiel platzieren. Dies ist extrem hilfreich, denn wie du weißt, sind Anzeigentexte in ihrer Länge begrenzt.

Zu guter Letzt bestimmst du, welche Daten du mit deinem Formular von den Nutzern abfragen möchtest. Neben den allgemeinen Nutzerinformationen (wie z. B. E-Mail-Adresse und Name) stehen dir bei Lead Ads viele weitere Felder zur Verfügung. Grundsätzlich gilt: je kürzer das Formular, desto höher die Abschlussquote des Formulars. Beschränke dich also auf die allerwichtigsten Informationen, die du von den Nutzern erhalten möchtest, wie z. B. E-Mail-Adresse und Vorname.



Inhalt | Einstellungen

Nach welchen Informationen möchtest du fragen?

Benutzerinformationen ⓘ

Email Full name

Weniger Optionen

Contact Fields

First name Last name
 Phone number Street address
 City State
 Province Country
 Post code Zip code

Demographic Questions

Date of birth Gender
 Marital status Relationship status
 Military status

Work Information

Job title Work phone number
 Work email Company name

National ID Number ⓘ

CPF (Brazil)

Benutzerdefinierte Fragen (optional)

Weitere Informationen mit benutzerdefinierten Fragen anfordern.

+ Füge eine benutzerdefinierte Frage hinzu

Diese Informationen kannst du mit deinem Formular abfragen.

Es besteht auch die Möglichkeit, benutzerdefinierte Fragen in ein Formular einzubauen.

Für die über Lead Ads generierten Kontakte gilt: Du benötigst ein Opt-in des Nutzers, damit du ihn später erneut ansprechen kannst. Um dieses Opt-in abfragen zu können, benötigst du ein 3rd-Party-Tool, welches die Daten von deiner Facebook-Seite zu einem E-Mail-Tool überträgt.

Folgende Tools können wir empfehlen:

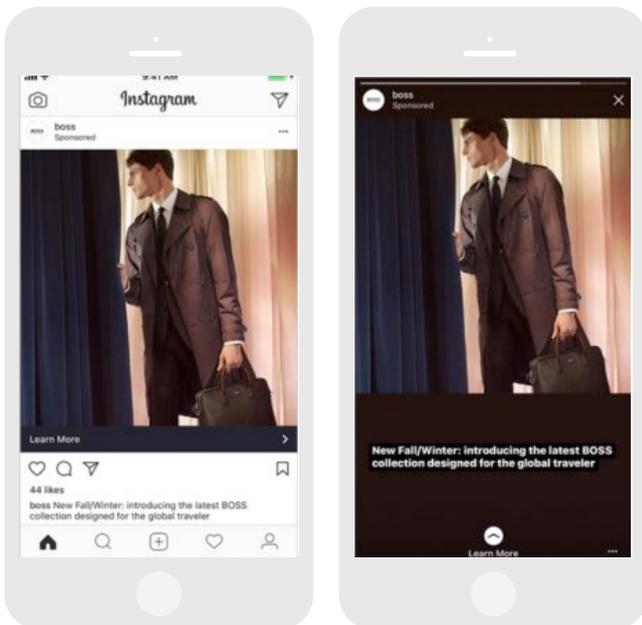
- zapier.com/apps/facebook-lead-ads/integrations
- leadsbridge.com/lead-ads-sync-facebook-lead-generation



STORY ADS

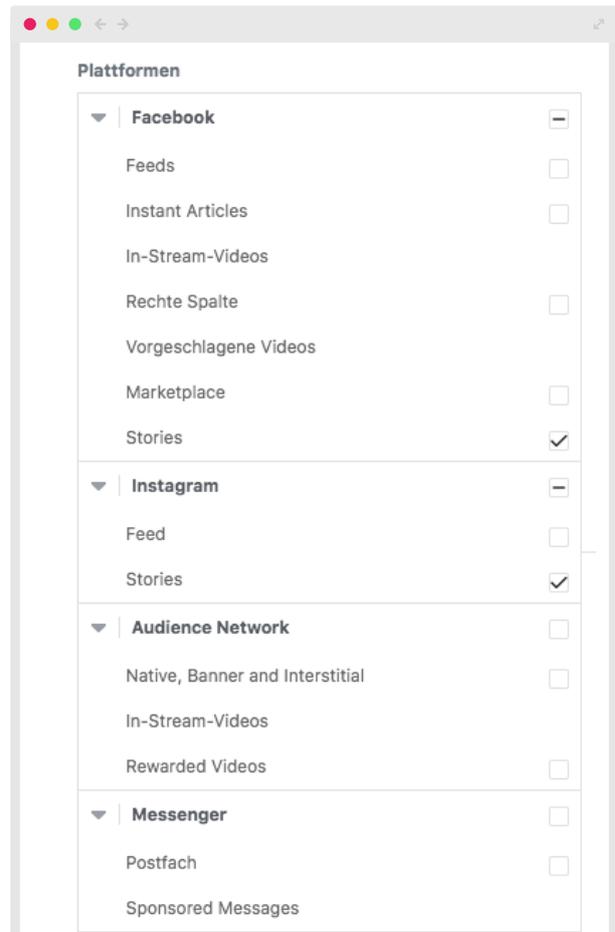
Stories sind extrem beliebt bei den Nutzern und gehören daher schon heute zu einem wichtigen Anzeigenformat. Und es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von Stories in den nächsten Jahren immer weiter zunehmen wird. Daher empfehlen wir dir, dich so bald wie möglich mit diesem Anzeigenformat auseinanderzusetzen.

Story Ads können neben Instagram neuerdings auch auf Facebook eingebucht werden und stehen für so ziemlich alle Kampagnenziele zur Verfügung. Facebook hat im Laufe des ersten Halbjahres 2018 außerdem damit begonnen, Anzeigenformate wie z. B. Link Ads über die automatische Platzierung auch innerhalb von Stories auszuspielen. Auch wenn das funktionieren kann, werden hierbei nicht alle gestalterischen Möglichkeiten des Formats ausgeschöpft.



Anzeigen aus dem Feed werden automatisch in Stories ausgespielt.

Wir empfehlen dir daher, das Story-Format zusätzlich in separaten Anzeigengruppen einzubuchen und die Platzierungen manuell zu wählen. Auf diese Weise kannst du deine Anzeigen speziell für Stories gestalten.



Wähle Stories als Platzierung im Werbeanzeigenmanager.

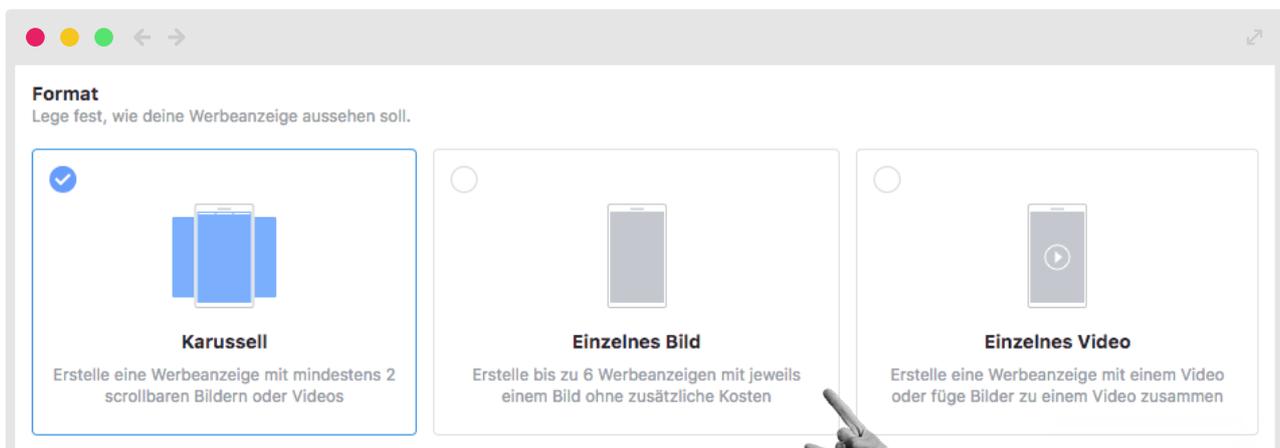


Die empfohlenen Bildspezifikationen für Story Ads lauten:

- 1080 x 1920 Pixel
- Bildseitenverhältnis: 9:16
- Format: .jpg oder .png
- Anzeigendauer bei Instagram: 5 Sekunden / Anzeigendauer bei Facebook 6 Sekunden
- Um die Auslieferung der Werbeanzeige zu maximieren, sollte dein Bild wenig oder keinen Text enthalten.

Die empfohlenen Videospezifikationen für Story Ads:

- Format: .mov-, .mp4- oder .gif-Dateien
- Auflösung (Breite): mindestens 500 Pixel
- Dateigröße: max. 4 GB
- Empfohlenes Seitenverhältnis: 9:16
- Anzeigendauer: max. 15 Sekunden
- Tipp: Du kannst auch GIFs nutzen!



Story-Formate im Werbeanzeigenmanager.



**DU WILLST NOCH
TIEFER IN DAS THEMA
INSTAGRAM MARKETING
EINSTEIGEN?**



15% Rabatt
mit dem Code
instagram-pro

**HOL DIR DIESEN UND WEITERE ROCKSTARS
REPORTS ALS PDF UND PRINT UNTER:**

OMR.COM/REPORT



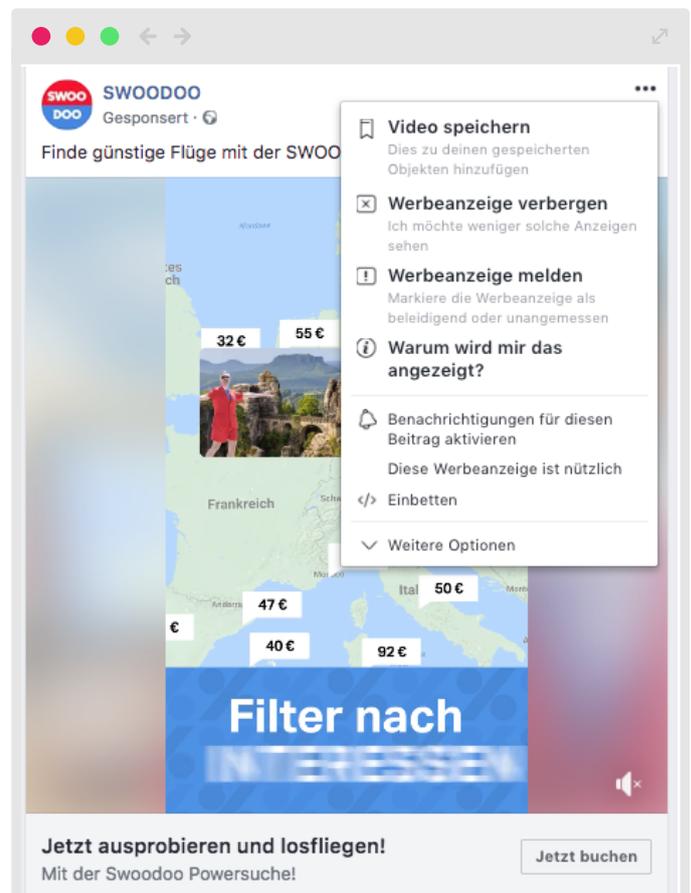
VII. TARGETING DEEP DIVE: MARKETERS BEST FRIEND

An dieser Stelle gehen wir nun noch mal genauer auf die Targeting-Möglichkeiten bei Facebook ein. Denn hier liegt der wahre Schatz, der Mark Zuckerberg so erfolgreich gemacht hat und an dem er seine Werbekunden gerne teilhaben lässt: die Nutzerdaten.

Online-Marketer finden wohl nur schwer eine andere Plattform im Netz, auf der ihnen ein so detailliertes Set an echten Nutzerdaten für ihre Werbekampagnen zur Verfügung steht. Zumindest nicht mit einer solchen Reichweite. In vielen anderen Werbekanälen müssen sich Werber meist mit Targeting-Daten begnügen, die auf statistischen Hochrechnungen anderer Anbieter beruhen und damit immer auch Ungenauigkeiten mit sich bringen. Auch wenn solche Zielgruppendefinitionen im Allgemeinen seit vielen Jahren eine solide Arbeitsgrundlage für Online-Marketer bieten, bringt die Abhängigkeit von den Erhebungs- und Definitionsverfahren entsprechende Streuverluste mit sich. Facebook bietet hier mit seinen echten Nutzerdaten einen spannenden Mehrwert. Nicht zuletzt wegen dieser Targeting-Möglichkeiten ist das Werbeprodukt von Facebook so erfolgreich. Die Verfügbarkeit der Nutzerdaten birgt für jeden Marketer ein großes Potenzial für die effektive Kampagnensteuerung.

Bevor wir unseren Deep Dive starten, noch ein Tipp, der dir helfen kann, die Targeting-Möglichkeiten von Facebook besser zu verstehen. Denn wie lernt man etwas besser, als durch eigene Erfahrungen?

Bei jeder Anzeige in deinem Feed kannst du dir anzeigen lassen, wieso du diese Werbeanzeige ausgesteuert bekommst. Klicke dazu auf die drei Punkte oben rechts neben einer Anzeige und dann auf „Warum wird mir das angezeigt?“.



Lass dir anzeigen, weshalb du eine Anzeige ausgesteuert bekommst.



Über diese Facebook-Werbeanzeige

Warum sehe ich diese Werbeanzeige?

Du siehst diese Werbeanzeige, da **SWOODOO** Personen, die deren Kunden ähneln erreichen möchte. [Erfahre mehr dazu.](#)

Du siehst diese Werbeanzeige wahrscheinlich aus dem Grund, dass SWOODOO folgende Zielgruppe erreichen möchte: **Personen zwischen 18 und 45, die in Deutschland wohnen.** Diese Information basiert auf deinem Facebook-Profil und wo du dich mit dem Internet verbunden hast.

[Deine Werbepreferenzen verwalten](#)

Sage uns deine Meinung

War diese Erklärung hilfreich? [Ja](#) [Nein](#)

[Erfahre mehr über Facebook-Werbung](#)

Erhalte Informationen zu den Targeting-Einstellungen von ausgesteuerten Anzeigen.

Anschließend zeigt dir Facebook mal mehr, mal weniger genau, wieso du die Anzeige des Unternehmens siehst.

Insbesondere wenn du Anzeigen von deinen Mitbewerbern siehst, kannst du über diesen Weg an spannende Informationen hinsichtlich der Targeting-Einstellungen kommen.





DIE TARGETING-MÖGLICHKEITEN BEI FACEBOOK IM ÜBERBLICK

Facebook bietet insgesamt drei verschiedene Targeting-Optionen für Werbetreibende:

- **Core Audiences:** Targeting nach Interessen, Verhalten und demografischen Merkmalen
- **Custom Audiences:** Benutzerdefinierte Zielgruppen auf Basis von unternehmenseigenen Daten – z. B. Website-Besucher
- **Lookalike Audiences:** Zwillingszielgruppen auf Basis von Custom Audiences oder Facebook-Fans

Wenn du mit deinem Business schon etwas länger am Start bist und entsprechend über Daten verfügst, sollten in erster Linie Custom und Lookalike Audiences die Targeting-Instrumente deiner Wahl sein. Was aber, wenn du gerade durchstartest und noch keine Kundendaten (bspw. in Form von E-Mail-Listen) oder keinen Traffic auf deiner Website hast?

Oder wenn du zusätzliche, neue Zielgruppen erschließen möchtest? Dann kommt das

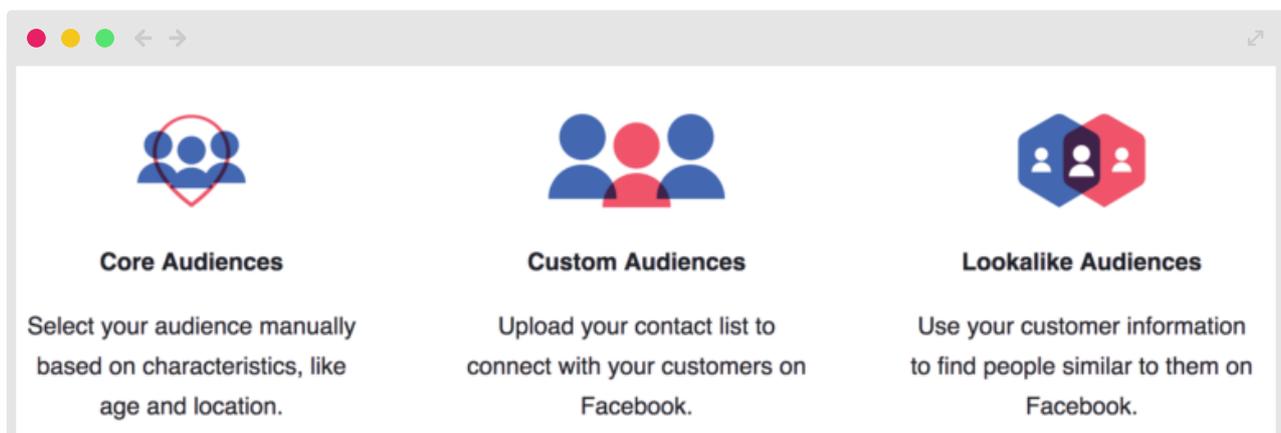
Interessen-Targeting (aka Core Audiences) von Facebook ins Spiel. Core Audiences sind quasi die Einstiegsmöglichkeit in das Targeting bei Facebook und können von jedem Werbetreibenden ohne Vorbereitung genutzt werden.

Doch wie findest du die richtigen Interessen, um die entsprechenden Zielgruppen mit deinen Anzeigen zu erreichen? Schauen wir uns dazu zunächst einmal an, wie das mit dem Core-Audience-Targeting bei Facebook überhaupt funktioniert.

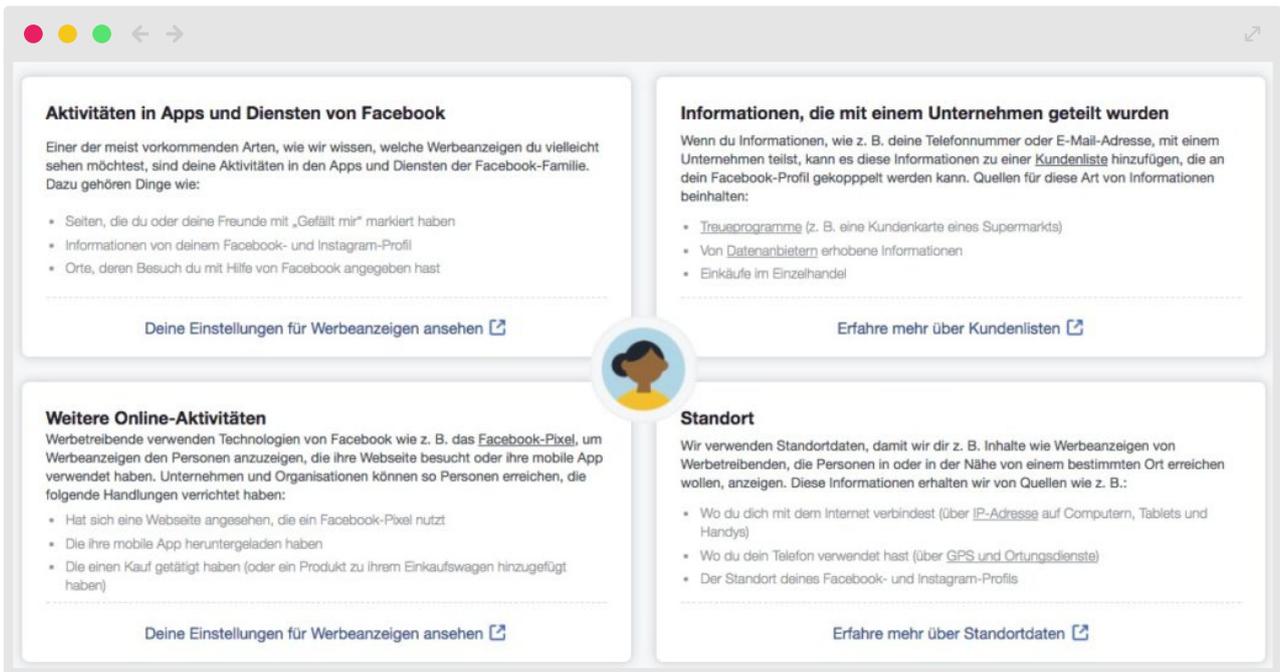
CORE AUDIENCES

Wir alle wissen: Facebook ist ein Meister im Sammeln von Daten. Alles, was die mittlerweile über 2 Milliarden Menschen auf oder außerhalb von Facebook tun, wird gesammelt und uns Werbetreibenden in Form von Targeting-Optionen zur Verfügung gestellt.

Natürlich greift Facebook dabei auch auf die von einem Nutzer selbst innerhalb des



Die Targeting-Kategorien bei Facebook.

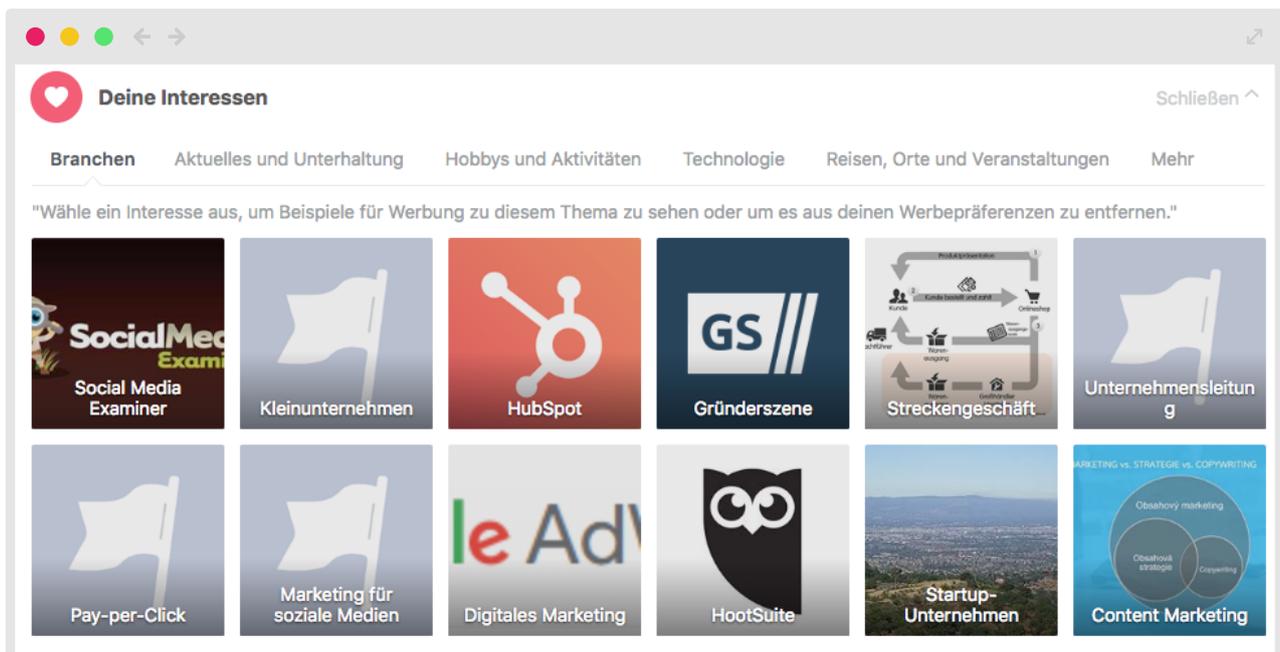


So sammelt Facebook Daten.

Profils angegebenen Informationen (Alter, Geschlecht, Wohnort usw.) zurück.

Über den Link <https://www.facebook.com/ads/preferences> kannst du herausfinden, was Facebook über dich weiß. Oder eben glaubt zu wissen.

All diese Informationen stellt Facebook Werbetreibenden anonymisiert in Form von Targeting-Möglichkeiten innerhalb des Werbeanzeigenmanagers zur Verfügung. Die Möglichkeiten des Targetings von Core Audiences haben wir bereits ausführlich in Kapitel 4.2 beschrieben. An dieser Stelle



Diese Interessen schreibt Facebook dem Profil des Autors dieses Reports zu.



möchten wir dir einige Ansätze mitgeben, wie du die „richtigen“ Interessen identifizieren kannst:

Bezogen auf die Targeting-Möglichkeiten bei Facebook sind besonders folgende Punkte interessant:

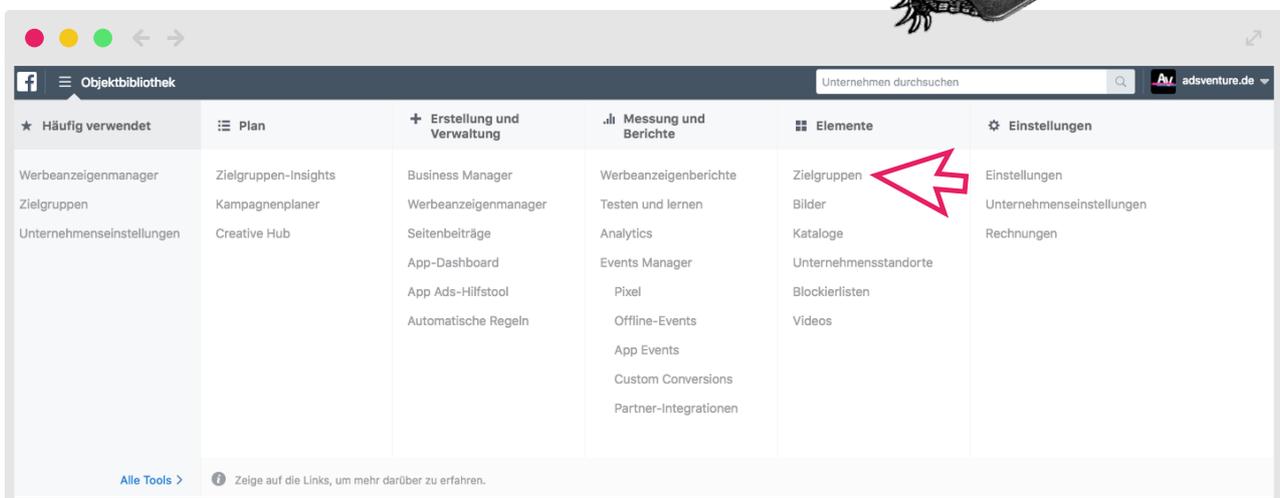
- Zeitschriften / Magazine (z. B. „Handelsblatt“)
- Webseiten / Blogs (z. B. „deutsche-startups.de“)
- Marken / Produkte / Konkurrenten (z. B. „Canyon“)
- Software / Tools (z. B. „Hubspot“)
- Nischen-Facebook-Seiten oder Long-tail-Interessen (z. B. „I love Cycling“ oder „Fußball ist unser Leben“)
- (Weniger) bekannte Personen der Öffentlichkeit (z. B. „Mario Cipollini“ statt „Lance Armstrong“)

Hilfreiche Tools zur Identifikation von Interessen zeigen wir dir im letzten Teil des Kapitels.

CUSTOM AUDIENCES

Bei Custom Audiences handelt es sich um „datengetriebene“ Zielgruppen, die es dir ermöglichen, Personen zu erreichen, welche bereits eine Verbindung zu deinem Unternehmen aufgebaut haben.

Die Erstellung von Custom Audiences erfolgt im Zielgruppen-Menü deines Werbeanzeigenmanagers oder direkt auf der Anzeigengruppenebene beim Setup einer Kampagne. Wir empfehlen dir, diese Zielgruppen zu erstellen, bevor du in das Setup einer Kampagne einsteigst. So bleibt es einfach übersichtlicher.



Das Zielgruppen-Menü innerhalb des Werbeanzeigenmanagers.



Im Zielgruppen-Menü deines Werbeanzeigenmanagers klickst du auf „Zielgruppe erstellen“ und anschließend auf „Custom Audience“.

Nun kannst du aus verschiedenen Kategorien deine Custom Audience erstellen.

Kundendatei: Lade deine Kundendaten (z. B. E-Mail-Adressen) im Werbeanzeigenmanager verschlüsselt und gehasht zu Facebook hoch. Sofern Facebook einen Nutzer matchen kann, steht er dir als Zielgruppe zur Verfügung. Ganz wichtig: Für den Upload der Daten benötigst du das Einverständnis deiner Kunden.



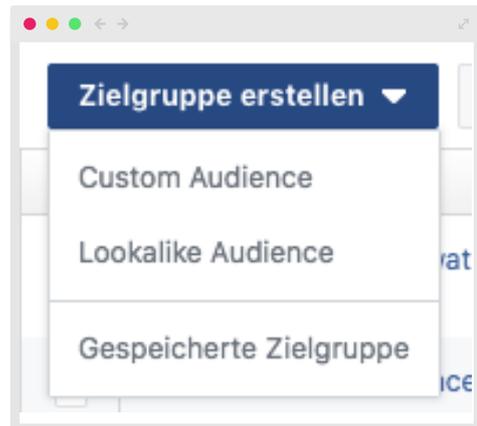
Webseiten Traffic: Erstelle Retargeting-Zielgruppen auf Basis der Besucher deiner Webseite. Hier kannst du entweder alle Besucher oder nur Personen, welche eine bestimmte Handlung durchgeführt haben, retargeten. Die maximale Laufzeit von Website Custom Audiences liegt bei 180 Tagen.

App-Aktivität: Erstelle eine Custom Audience von Personen, welche mit deiner App interagiert haben (z. B. in der App etwas gekauft haben). Maximale Dauer: 180 Tage.

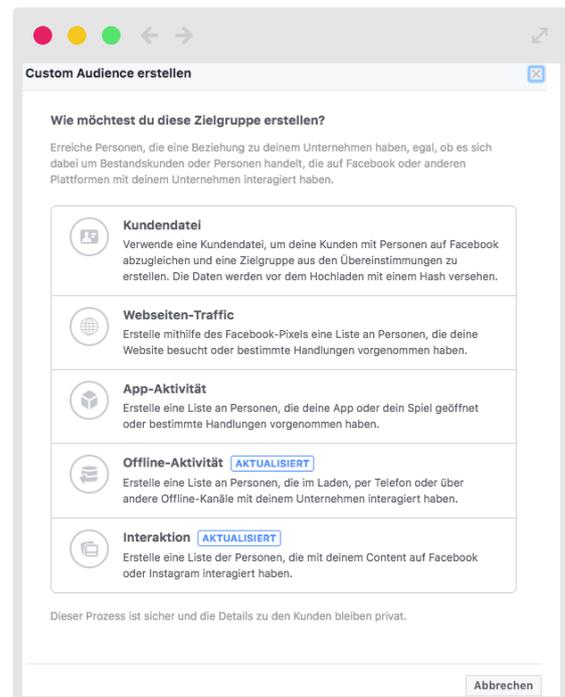
Offline-Aktivität: Mit dieser Option erhältst du eine Zielgruppe von Personen, welche etwas in deinem lokalen Laden gekauft haben. Voraussetzung ist, dass du die Offline-Conversions zu Facebook zurück spielst.

Interaktion: Eine Möglichkeit, welche extrem vielfältig ist, sind die Zielgruppen auf Basis von „Interaktionen“. Weiterer Vorteil: Bei dieser Option benötigst du kein Pixel, keine App und brauchst keine externen Daten zu Facebook überspielen. Alles,

was du benötigst, ist eine Facebook-Seite und/oder ein Instagram-Business-Profil. Anschließend kannst du auf Basis der Interaktionen mit deinen Profilen Zielgruppen erstellen, z. B. Personen, welche ein Video angesehen haben.



Erstelle eine neue Custom Audience im Zielgruppen-Menü des Werbeanzeigenmanagers.



Die Möglichkeiten von Custom Audiences.



LOOKALIKE AUDIENCES

Lookalike Audiences, zu Deutsch etwa „Zwillingszielgruppen“, sind das ideale Instrument zur Neukundengewinnung. Es handelt sich dabei um Zwillingszielgruppen deiner eigenen Reichweite(n). Du findest damit Personen auf Facebook, welche deinen Kunden sehr ähnlich sind und gleiche oder ähnliche Merkmale aufweisen.

Um eine Lookalike Audience bei Facebook zu erstellen, benötigst du immer eine Ausgangszielgruppe – die sogenannte Source Audience. Facebook analysiert deine Ausgangsquelle (z. B. deine Website Custom Audience) bei der Erstellung einer Lookalike Audience auf hunderte Merkmale und nutzt dazu das enorme Wissen über die eigenen User, welches sich im Laufe der Jahre angesammelt hat. Und dieses enorme Wissen führt dazu, dass sich dieses Instrument ideal zur Gewinnung von Neukunden auf Facebook eignet.

Lookalike Audiences sollten deine erste Wahl für mehr Reichweite auf Facebook sein – unabhängig von deiner Zielsetzung (mehr Traffic, mehr Verkäufe oder mehr Downloads).

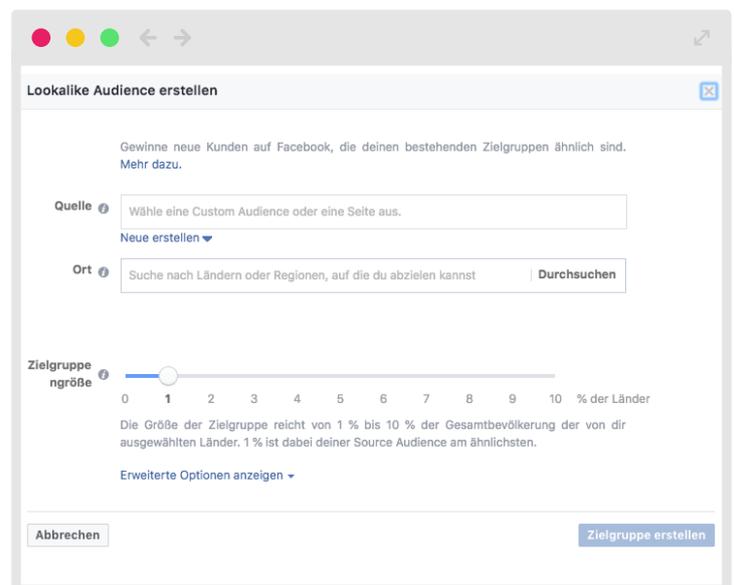
Mögliche Quellen für Lookalike Audiences

Grundsätzlich gilt: Als Ausgangsquelle für eine Lookalike Audience lassen sich nur Daten nutzen, welche auch dir gehören. Du musst also „Inhaber“ der Ausgangsquelle sein, um eine Lookalike Audience erstellen zu können.

Als Quellen für Lookalike Audiences dienen in erster Linie die verschiedenen Arten der Custom Audiences – du kannst aber

auch auf Basis deiner Fans eine solche Zielgruppe erstellen.

Eine Lookalike Audience wird, analog zu einer Custom Audience, im Zielgruppen-Menü des Werbeanzeigenmanagers angelegt. Alternativ kann eine Lookalike Audience direkt beim Setup einer Kampagne erstellt werden – wir empfehlen dir allerdings, das vorab zu tun.



Erstelle eine Lookalike Audience im Zielgruppen-Menü des Werbeanzeigenmanagers.



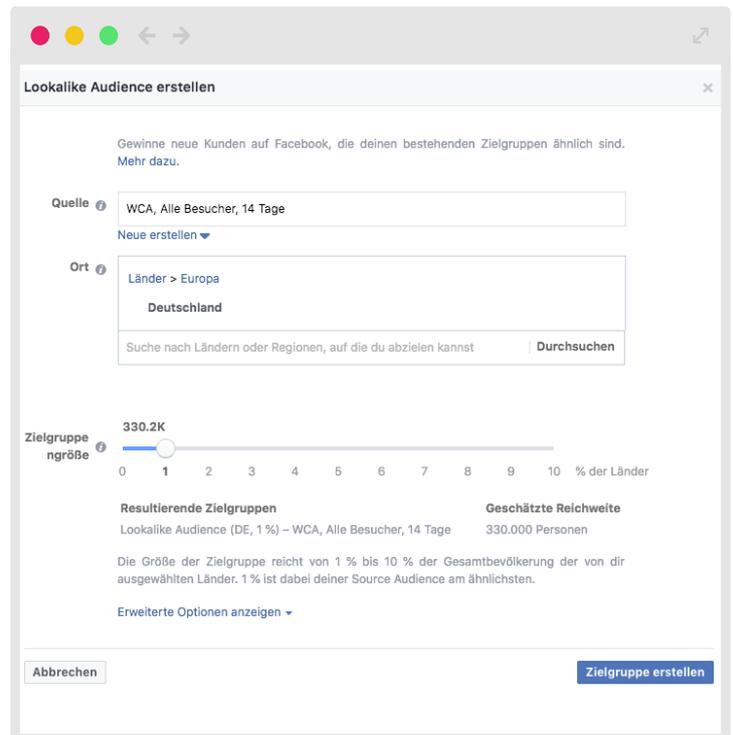


Um eine Lookalike Audience zu erstellen, öffnest du den Menüpunkt „Zielgruppen“ innerhalb deines Werbekontos. Anschließend klickst du dort auf „Zielgruppe erstellen“ und wählst „Lookalike Audience“ aus. Im nächsten Schritt wählst du dann per Drop-down-Menü die Ausgangsquelle für deine Zwillingzielgruppe aus. Denke also daran, zunächst die Source Audience (z. B. eine Website Custom Audience) zu erstellen, bevor du dich an deine Lookalike Audience setzt.

Anschließend wählst du noch das Land bzw. die Region aus, in welchem/welcher du deine Anzeigen schalten möchtest (bspw. Deutschland) und klickst auf „Zielgruppe erstellen“. Den Rest der Arbeit übernimmt dann Facebook für dich. Der dahinterstehende und jetzt angestoßene Prozess ist weitestgehend eine Blackbox.

Die Wahl der Zielgruppengröße bei Lookalike Audiences

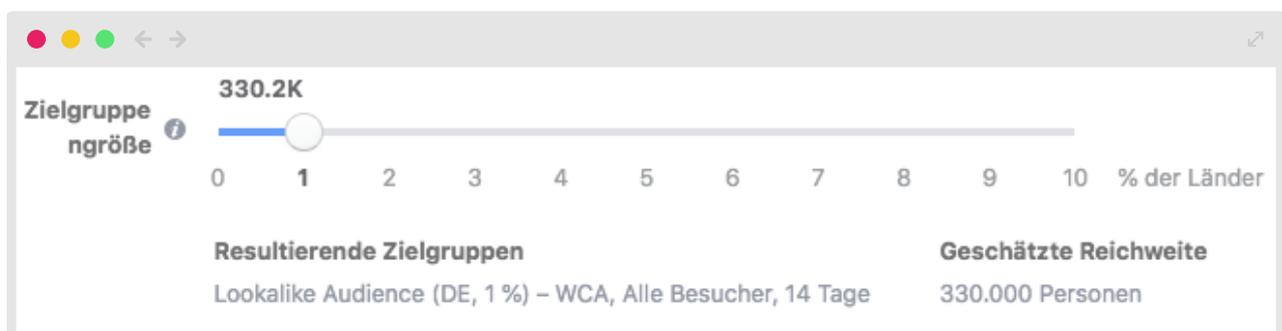
Die Gesamtgröße einer Lookalike Audience hängt immer von der Anzahl aller Facebook-User in einem Land ab. Sie besteht aus 1 % bis 10 % der Facebook-User eines Landes, welche Ähnlichkeiten mit deiner Ausgangszielgruppe haben. In Deutsch-



Basis für eine Lookalike Audience ist in unserem Beispiel eine Website Custom Audience.

land hat Facebook aktuell ca. 33 Millionen User. Das bedeutet, dass die Größe einer Lookalike Audience auf Facebook in Deutschland ungefähr zwischen 330.000 und 3,3 Millionen Personen variieren kann.

Das Erstellen einer großen Lookalike Audience (z. B. zwischen 5 % und 10 %) erhöht zwar die potenzielle Reichweite, reduziert aber auch die Ähnlichkeit mit deiner Ausgangszielgruppe.



Eine Lookalike Audience der Größe 1 % mit einer Reichweite von ca. 330.000 Usern.



Tipp:

Erstelle aus diesem Grund zunächst kleinere Lookalike Audiences mit einer Größe von 1 % bis 3 % – diese haben eine sehr hohe Übereinstimmung mit deiner Source Audience. Wenn du mit den Ergebnissen dieser „kleinen“ Lookalike Audience zufrieden bist, kannst du sie allmählich vergrößern, um die Reichweite anschließend weiter zu skalieren.

Wahl der richtigen Source Audience

Über die Performance einer Lookalike Audience entscheidet vor allem eine Sache: die Qualität der Ausgangsquelle. Aus diesem Grund solltest du als Source Audience deiner Zwillingzielgruppe immer die „bestmöglichen“ verfügbaren Audiences nutzen. Dabei ist es nicht wichtig, dass du die größte Zielgruppe als Quelle nutzt. Hier gilt: Qualität vor Quantität.

Allerdings solltest du trotzdem darauf achten, dass deine Ausgangsquelle ca. 1.000 User umfasst – jedoch gilt hier nicht das Motto „viel hilft viel“. Diese Zahl ist nur ein grober Richtwert – auch kleinere Source Audiences können als Basis gute Ergebnisse zeigen. Hier musst du selbst ein wenig experimentieren.

Beispiel: Erstelle statt einer Website Custom Audience, bestehend aus allen Besuchern deines Online-Shops, eine Website Custom Audience, welche nur aus Käufern besteht, und nutze diese als Ausgangsquelle für deine Lookalike Audience.





TIPPS UND TOOLS ZUR ZIELGRUPPEN- IDENTIFIKATION

Wie du die Einstellungen für die genaue Zielgruppenansprache im Werbeanzeigenmanager vornimmst, hast du bereits gelernt. In diesem Kapitel wollen wir dir nun ein paar Ideen liefern, wie du grundsätzlich interessante Zielgruppen bzw. Targeting-Ansätze finden kannst.

Tatsächlich ist das mit den Zielgruppen gar nicht so einfach, wie es auf den ersten Blick aussieht. Wie in anderen Marketingfeldern auch gehört die Ansprache der naheliegenden oder bereits bekannten

Kundensegmente zum Pflichtprogramm deiner Maßnahmen (Stichwort: Custom Audiences). Eine der großen Schwierigkeiten im Marketing ist bekanntlich häufig die Skalierung: Wie kannst du eine Kampagne, die in einer definierten Zielgruppe gut funktioniert, auf neue Nutzer ausrollen, ohne dass dir dabei die Kosten für die Nutzeransprache durch die sinkende Effektivität in die Höhe schießen? Neben den technischen Möglichkeiten, die gewünschten Nutzer anzusprechen, sind hier vor allem kreative Ideen gefragt, wie du potenzielle Nutzer

The screenshot shows a Facebook dialog box titled "Über diese Facebook-Werbeanzeige". It explains why the user is seeing an advertisement for "Alexa Developers". The text states that the ad is shown because "Alexa Developers" wants to reach people interested in programming languages, based on clicks on ads or pages marked "I like this". It also mentions that the user is likely seeing the ad because "Alexa Developers" wants to reach people aged 18-50 in Germany, based on their Facebook profile and internet usage. At the bottom, there are options to "Teile uns mit, wenn dich dieses Thema interessiert" (with "Programming language" and smiley icons) and "Sage uns deine Meinung" (with "Ja" and "Nein" buttons). A link to "Deine Werbepräferenzen verwalten" is also visible.

Über „Warum sehe ich diese Werbeanzeige?“ lassen sich immer wieder Targeting-Ansätze generieren.



über diverse Kanäle identifizieren und dann in dein Targeting einschließen kannst.

Um dir hier etwas Inspiration und Hilfestellung zu geben, haben wir uns nachfolgende Dienste und Tools angeschaut, die dir bei der Suche nach der passenden Zielgruppe einen Mehrwert liefern können.

Denke bei diesem Prozess auch immer an den Tipp vom Anfang des Kapitels und sieh dir regelmäßig die Targeting-Einstellungen der Anzeigen in deinem Feed an.

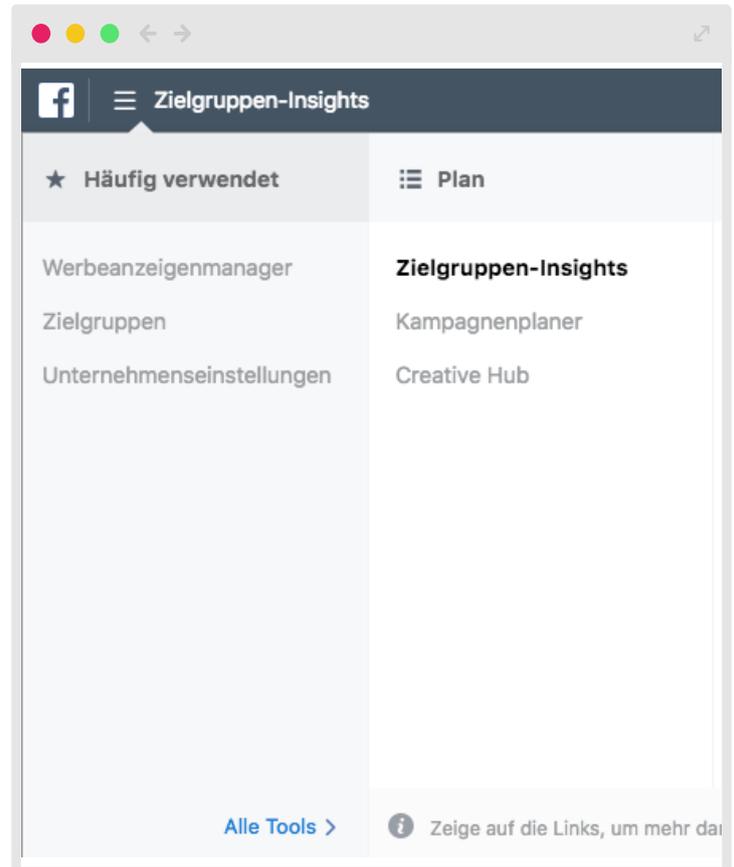
Facebook Zielgruppen-Insights

Die Facebook Zielgruppen-Insights sind ein hilfreiches Tool, um auf neue Targeting-Ideen zu kommen. Die Zielgruppen-Insights findest du innerhalb deines Werbekontos unter dem Menüpunkt „Plan“. Dieses Tool ermöglicht es dir, Zielgruppen auf Basis von Interessen oder Verbindungen zu Facebook-Seiten zu analysieren.

Hinweis: Bis zum Frühjahr 2018 konnten mit den Insights auch Custom Audiences „analysiert“ werden. Facebook hat diese Möglichkeit allerdings entfernt.

So funktioniert es:

Schritt 1: Öffne die Zielgruppen-Insights und füge dein Land und ein übergreifendes Interesse ein. Passe außerdem Alter und Geschlecht nach Bedarf an.



Zielgruppen-Insights als Planungs-Tool im Werbeanzeigenmanager.



Schritt 2: Klicke auf den Menüpunkt „Gefällt mir-Angaben für die Seite“.

The screenshot shows the Facebook Ads 'ZIELGRUPPE ERSTELLEN' (Create Target Audience) interface. On the left, there are filters for location (DEUTSCHLAND), age (18), gender (Alle), and interests (Digitales Marketing). The main area shows a target group of 250,000 - 300,000 monthly active users in Germany. The '„Gefällt mir“-Angaben für die Seite' (Pages liked by the target audience) tab is selected, displaying a list of 10 categories and their associated pages.

Demografische Angaben	„Gefällt mir“-Angaben für die Seite	Ort	Aktivität
Hauptkategorien			
1	Werbung/Marketing	Online Marketing Rockstars	
2	Beratungsagentur	GEDANKEntanken	
3	Unternehmenssitz	EY Careers • PayPal	
4	Zeitschrift	t3n Magazin • brand eins • WirtschaftsWoche • ZEITmagazin • 11 FREUNDE	
5	Arbeitsplatz und Büro	Google	
6	Zeitung	Handelsblatt	
7	Medien- und Nachrichtenunternehmen	OnlineMarketing.de • HORIZONT • W&V • Business Punk	
8	Möbel	MADE.COM	
9	Politiker/in	Christian Lindner • Gregor Gysi	
10	Kraftfahrzeughersteller	Jaguar	

Alle anzeigen

„Gefällt mir“-Angaben für die Seite
Facebook-Seiten, die basierend auf den „Gefällt mir“-Angaben für die Facebook-Seite wahrscheinlich für deine Zielgruppe relevant si...

Insights auf Basis des Interesses „Digitales Marketing“.





„Gefällt mir“-Angaben für die Seite
Facebook-Seiten, die basierend auf den „Gefällt mir“-Angaben für die Facebook-Seite wahrscheinlich für deine Zielgruppe relevant si...

Seite	Relevanz <i>i</i>	Zielgruppe	Facebook <i>i</i>	Ähnlichkeit <i>i</i>
Online Marketing Rockstars	1	14,3K	62,9K	1682x
OnlineMarketing.de	2	10,5K	51,1K	1511x
allfacebook.de	3	9K	65,7K	1007x
t3n Magazin	4	21K	163,8K	949x
HORIZONT	5	11,5K	97,9K	871x
deutsche-startups.de	6	10,4K	89,5K	857x
W&V	7	13,3K	116,2K	842x
Gründerszene	8	19,2K	191K	743x
GEDANKENTanken	9	7,8K	83,6K	691x
Facebook Business	10	21,2K	232,3K	674x

Die Likes von Personen auf Facebook mit dem Interesse „Digitales Marketing“.

Schritt 3: Überprüfe im unteren Teil die „Gefällt mir-Angaben für die Seite“ absteigend nach „Ähnlichkeit“ auf neue Targeting-Ideen.

Am besten öffnest du parallel den Werbeanzeigenmanager und überprüfst, ob die Ergebnisse aus den Insights auch als Interesse in der Targeting-Datenbank verfügbar sind. Denn nicht alle der dort angezeigten Facebook-Seiten stehen auch

als Targeting-Option zur Verfügung. Die verfügbaren Targetings solltest du dann in eine Excel-Datei übertragen und kannst sie später für deine Kampagnen nutzen.

Wieso und ab welcher Größe eine Seite als Targeting-Möglichkeit gelistet wird, ist unklar. Sorgt eine Seite für genügend Buzz innerhalb von Facebook, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, diese auch als Targeting nutzen zu können.



Targeting-Vorschläge des Werbeanzeigenmanagers

Niemand kennt die eigene Datenbank besser als der Hausherr selbst. Aus diesem Grund solltest du auch schon vor dem Setup einer Kampagne einen Blick in den Werbeanzeigenmanager werfen. Denn Facebook schlägt dir dort zu jedem eingefügten Targeting weitere Ideen vor.

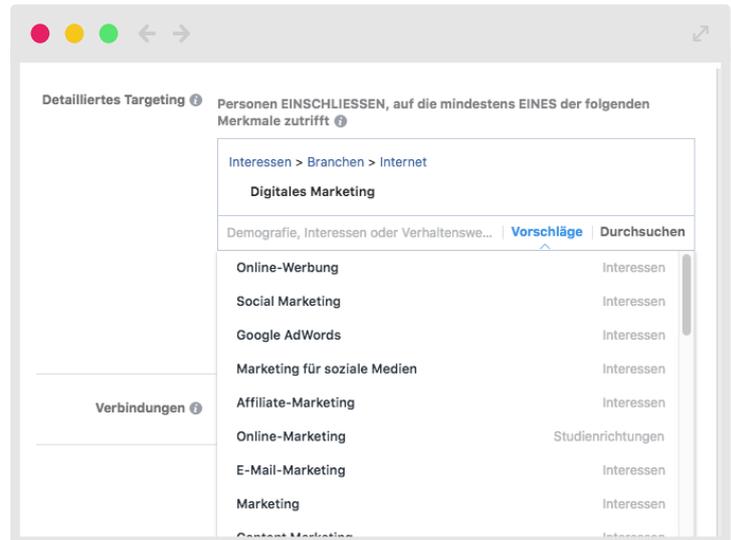
Ein Vorteil dieser Herangehensweise: Alle diese Vorschläge stehen auch als Targeting-Möglichkeit zur Verfügung, das heißt, du sparst dir die zusätzliche Überprüfung mithilfe der Zielgruppen-Insights.

Google-Suche und Keyword Planner

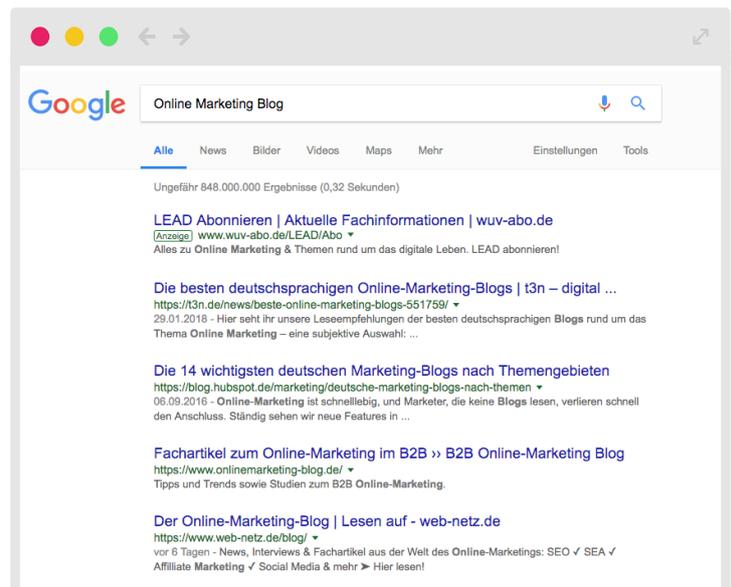
Natürlich kann dir auch eine Google-Suche dabei helfen, neue Targeting-Ansätze für deine Kampagnen auf Facebook zu identifizieren.

Durchforste dazu die Suchergebnisse für die entsprechende Branche anhand folgender Themenblöcke:

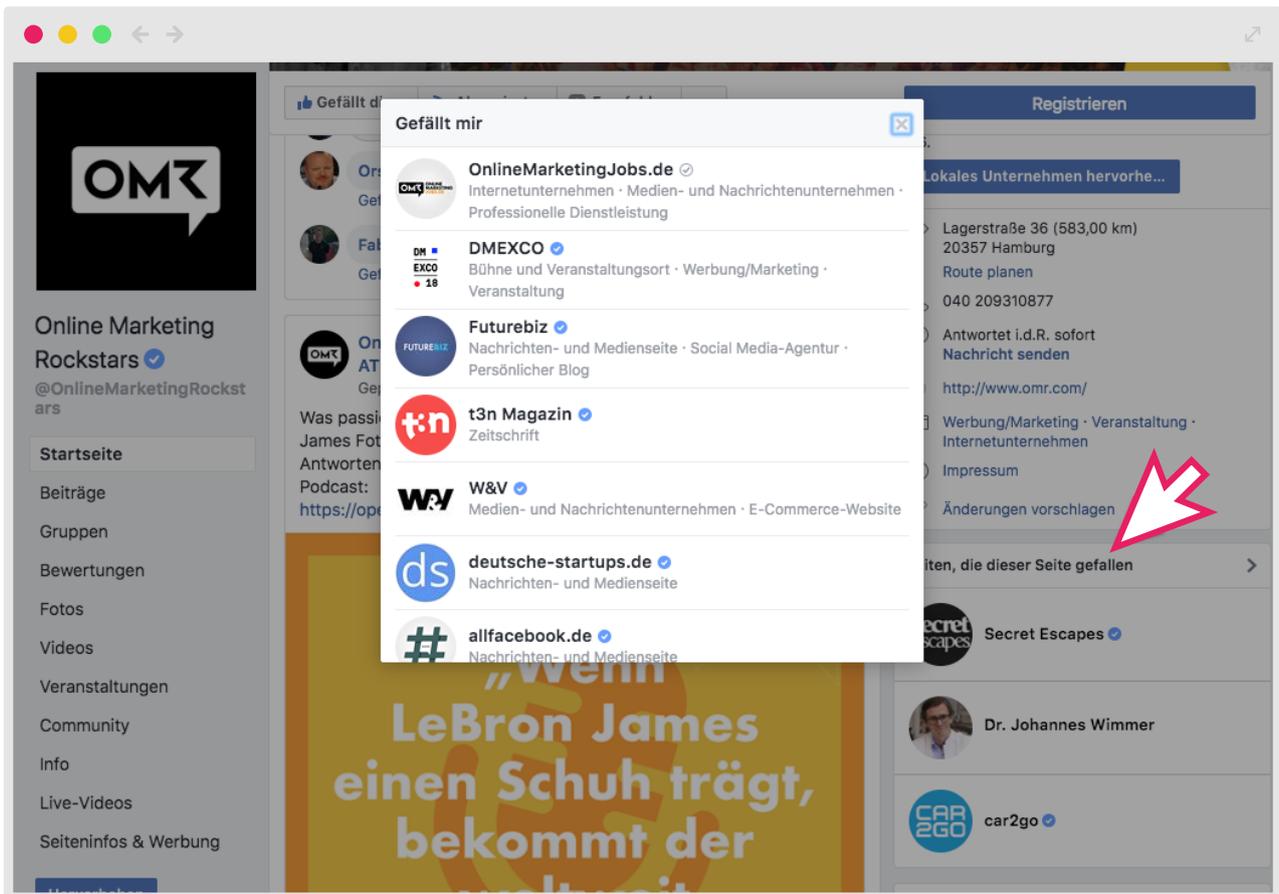
- Zeitschriften/Magazine
- Webseiten/Blogs
- Marken/Produkte/Konkurrenten
- Software/Tools
- (Weniger) bekannte Personen der Öffentlichkeit



Targeting-Vorschläge innerhalb des Werbeanzeigenmanagers.



Auch mithilfe von klassischen Google-Suchen kannst du auf weitere Targeting-Ideen kommen.



Inspiration bietet auch die Rubrik „Seiten, die dieser Seite gefallen“.

Seiten, die einer Facebook-Seite gefallen

Ein Weg, um weitere Targeting-Ideen zu finden, ist die Rubrik „Seiten, die dieser Seite gefallen“. Denn nicht nur Privatpersonen können Seiten mit „Gefällt mir“ markieren, auch Facebook-Seiten können das tun. Und diese öffentlich einsehbaren Verbindungen können sehr inspirierend sein.

Navigiere dich dazu auf die Facebook-Seite von anderen Marken, Mitbewerbern oder Nischen-Seiten und klicke auf die Kategorie „Seiten, die dieser Seite gefallen“. Die aufgezeigten Seiten musst du dann noch auf ihre Verfügbarkeit im Werbeanzeigenmanager überprüfen.





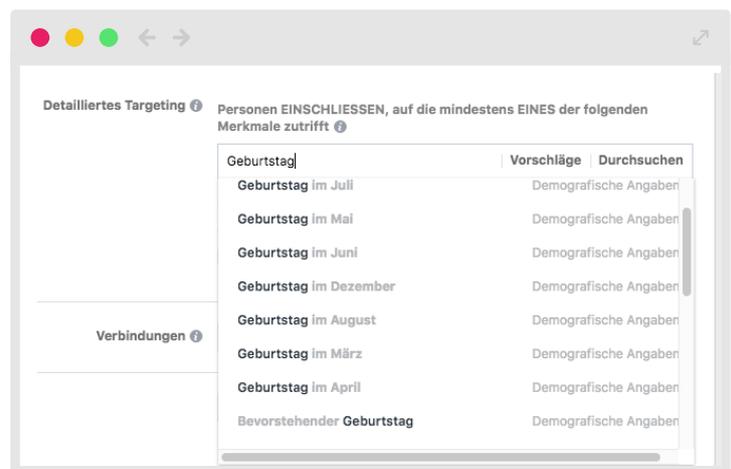
10 HEISSE TARGETING-MÖGLICHKEITEN BEI FACEBOOK

Um dir noch mehr Inspiration mit auf den Weg zu geben, haben wir dir hier zehn heiße Targeting-Möglichkeiten des Werbeanzeigenmanagers zusammengetragen. Diese Möglichkeiten sind weniger bekannt, aber umso interessanter.



Geburtstagskinder

Geburtstagszeit = Geschenkezeit = heiße Conversion-Phase dieser User. Probiere doch mal einen Gutschein-Code im Anzeigentext mit Geburtstagsrabatt als zusätzliches Incentive.

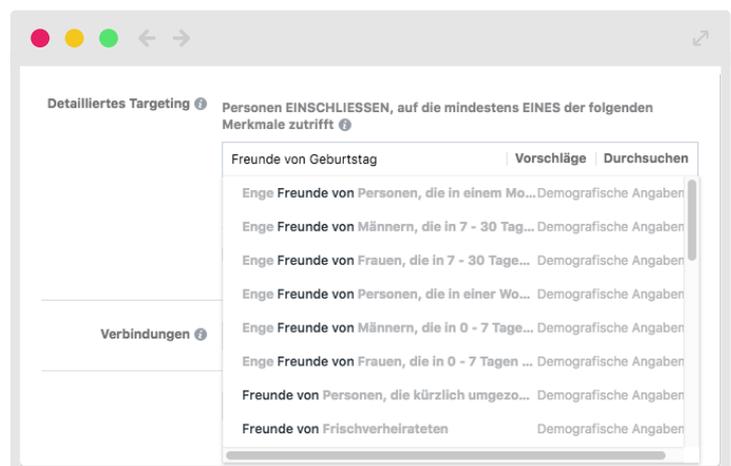


Targeting von Geburtstagskindern.



Freunde von Geburtstagskindern

Rufe offensiv Freunde von künftigen Geburtstagskindern mit Geschenkideen und aussagekräftigen Anzeigentexten sowie starkem CTA zum Schenken auf.

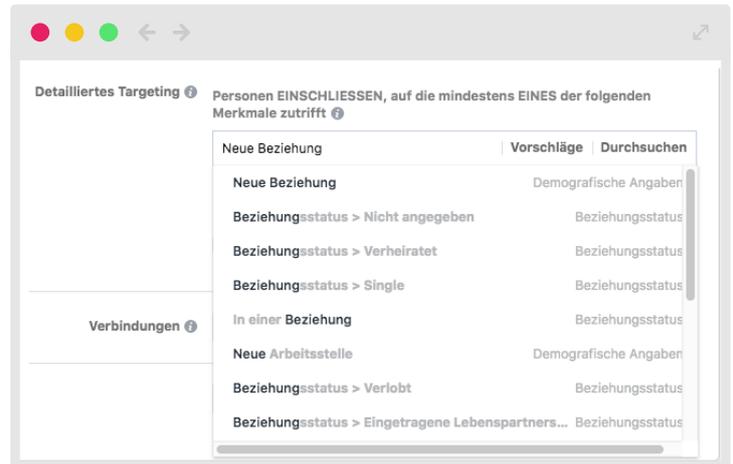


Freunde von Geburtstagskindern stehen auch zur Verfügung.



Neue Beziehung

Wenn die frisch Verliebten im siebten Himmel schweben, stehen Geschenke für den neuen Partner hoch im Kurs. Ob Hardware oder Events – frisch Verliebte schenken gerne!

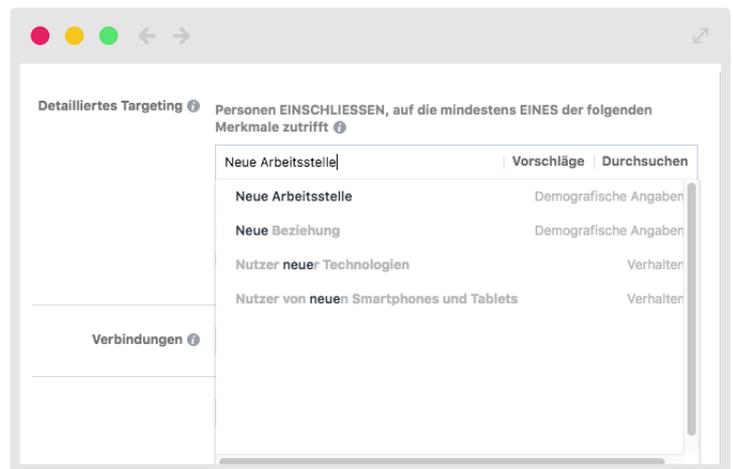


Targeting von Usern mit einer neuen Beziehung.



Neue Arbeitsstelle

Menschen mit neuer Arbeitsstelle befinden sich in einer Phase der Veränderung und sind offen für neue Inspirationen privat und am Arbeitsplatz.

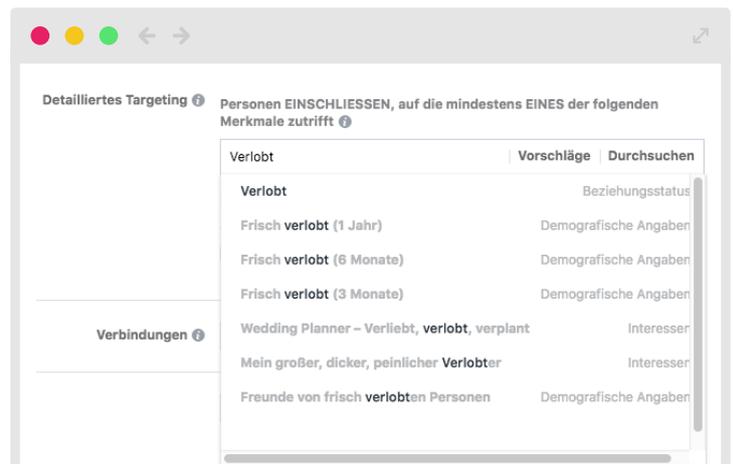


Targeting von Usern mit einer neuen Arbeitsstelle.



Verlobte

Alles zum Thema Hochzeit verkauft sich vor allem beim weiblichen Geschlecht wie geschnitten Brot. Übrigens: Auch das Targeting von Freunden von Verlobten ist möglich.

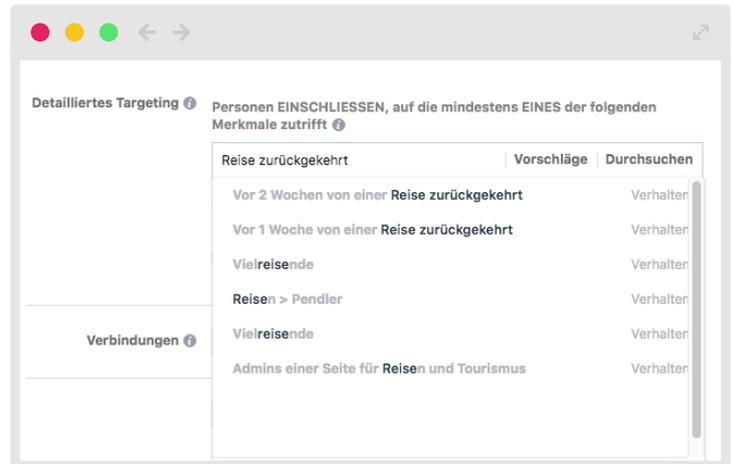


Targeting von Verlobten oder Freunden von Verlobten.



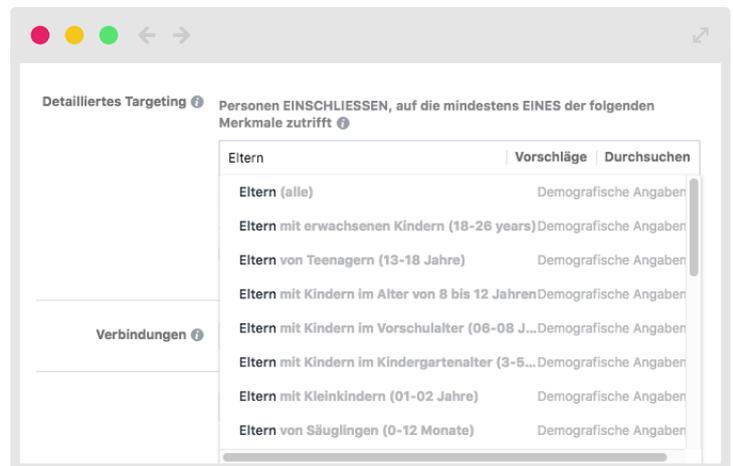
Rückkehrer von einer Reise oder Vielreisende

Kennen wir das nicht alle: Nach der Rückkehr aus dem Urlaub beginnt direkt die Planung für den nächsten. Auch das Targeting von Vielreisenden ist möglich.



Targeting von Reise-affinen Personen.

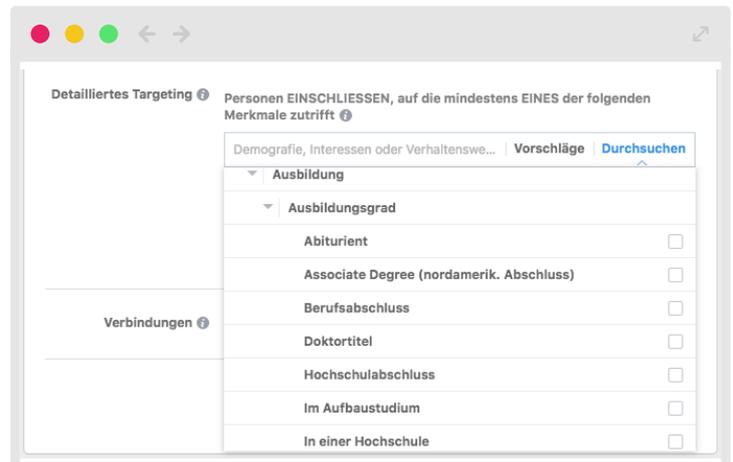
 **Eltern mit Kindern im Alter von X**
Passend zum Alter des Kindes die richtigen Produkte anbieten. Schnuller, Hygieneprodukte, Spielzeug und Klamotten. Besonders junge Eltern sind empfänglich für Werbebotschaften.



Eltern von Kindern im Alter von X Jahren targeten.

Targeting auf Basis von Ausbildung

Du hast passende Angebote für Studenten oder angehende Studis? Dann wirf einen Blick in die Targeting-Möglichkeiten nach Ausbildungsgrad oder Beruf.



Targeting von Abiturienten oder Studenten.



Business Travelers bzw. Pendler

Geschäftsreisende unterwegs mit den richtigen Angeboten bespielen – was kannst du ihnen verkaufen, um ihre Reisezeit zu verkürzen?

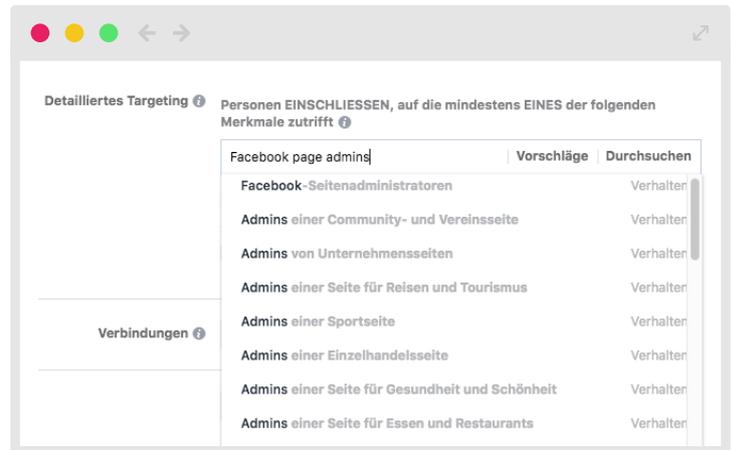


Targeting von Pendlern.



Facebook Seitenadministratoren

Wie wäre es, die Betreiber einer Facebook-Seite punktgenau anzusprechen?



Facebook-Page-Admins können auf Basis der Kategorie der Seite angesprochen werden.

lizenziert für Christian Gertz

Online Marketing Manager

Das Komplettdprogramm für neue berufliche Herausforderungen

Anzeige

M A R K E T

M P S O

M E D I A

O N L I N E

M A R K E T I N

R E C H T

M A R K E T I N

Das Online Marketing Manager Programm der Hamburg Media School bietet Ihnen eine umfassende, intensive und kompakte Weiterbildung.

Hier erhalten Sie den kompletten Überblick im Bereich Online Marketing, können wichtige Kontakte finden und ein Netzwerk bilden.

D I K

D I G I T A

D J E K T M A

N T O M R

ANMELDUNG UNTER

www.hamburgmediaschool.com
weiterbildung@hamburgmediaschool.com



HAMBURG
MEDIA
SCHOOL

I V V A I

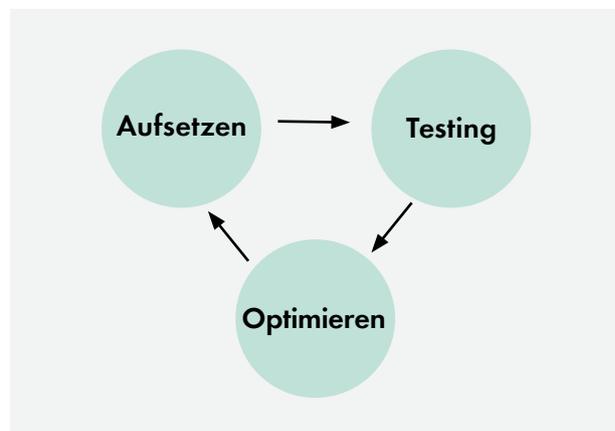


VIII. KAMPAGNEN-OPTIMIERUNG

Du weißt nun, wie du deine Facebook-Kampagnen korrekt aufsetzt und die unterschiedlichen Targeting-Möglichkeiten einsetzen kannst. Sobald du deine Kampagnen im Werbeanzeigenmanager startest, werden die ersten Zahlen in deinen Statistiken auflaufen und du wirst sehen, dass Facebook ein großes Potenzial bietet, aber auch viele Stellschrauben für die Optimierung hat.

Grundlegend lässt sich sagen, dass erfolgreiche Werbekampagnen im Facebook-Kosmos mit dem kontinuierlichen Testen neuer Zielgruppen, Werbemittel und Werbetexte leben und sterben. Du begibst dich mit deinen Anzeigen direkt in die Timeline deiner Zielgruppe und konkurrierst tagtäglich mit Posts von Freunden, mehr oder weniger spannenden Stories, Inhalten von Seiten und anderen Werbekunden um die Aufmerksamkeit des Nutzers. Entsprechend musst du mit deiner Werbung stets interessant, aktuell und relevant bleiben. Nur dann wirst du das volle Potenzial von Facebook als Werbekanal ausschöpfen können. Werben im Facebook-Kosmos bedeutet ein kontinuierliches Aufsetzen neuer Kampagnen sowie deren Analyse und Optimierung. Die Learnings aus diesem Prozess kannst du bei jeder neuen Kampagne in dein Setup einfließen lassen und so deine Werbestrategie kontinuierlich verbessern.

Mit der Zeit wirst du über diesen Optimierungsprozess viele wichtige Einblicke in die Funktionsweise von Facebook und die dir zur Verfügung stehenden Werbeformen erlangen und die Ergebnisse deiner Kampagnen immer weiter verbessern können. Damit du bereits zum Start einige Tricks und Kniffe in dein Setup einfließen lassen kannst, haben wir nachfolgend zusammengefasst, wo einige Potenziale liegen, mit denen du schnelle Erfolge bei Facebook sehen kannst.



Facebook Advertising ist ein ständiger „Test and Learn“-Prozess.



DAS RICHTIGE KAMPAGNEN-ZIEL WÄHLEN

Ein häufiger Fehler beim Start mit dem Facebook-Advertising-Produkt ist die Auswahl des falschen Kampagnenziels. Überlege dir vor dem Setup deiner Kampagne genau, was du mit deiner Werbung erreichen willst, und wähle das entsprechende Ziel dafür. Wenn du Conversions auf deiner Website erzielen willst, gib dieses Ziel auch so bei Facebook an.

Es ist nicht zielführend, „Traffic“ als Ziel zu wählen, wenn du eigentlich ein Produkt in deinem Shop verkaufen willst. Facebook wird deine Kampagne dann auf Nutzer optimieren, die in der Vergangenheit häufig auf Anzeigen geklickt haben, nicht auf die Nutzer, die Produkte kaufen. Bei der korrekten Wahl des Kampagnenziels wird Facebooks Algorithmus deine Anzeigen so aussteuern, dass du mit deinem Budget das optimale Ergebnis für dein Ziel erreichst.

Nutze zudem die „Niedrige Kosten“-Gebotsstrategie (bzw. die automatischen Gebote) für den Start deiner Kampagnen. Facebook wird dein Budget so einsetzen, dass du die bestmöglichen bzw. günstigsten Ergebnisse erzielst und das Potenzial deines Kampagnen-Setups schnell erkennen kannst. Wenn eine Kampagne gut funktioniert, kannst du zu einem späteren Zeitpunkt immer noch versuchen, mit einem manuellen Gebot den Preis zu optimieren.

BUDGET: KALKULATION UND ALLOKATION DER WERBEAUSGABEN

Viele Werbetreibende stellen sich immer wieder die Frage, wie viel Budget sie denn schlussendlich für ihre Kampagne benötigen.

Ein Hinweis zu Beginn: Es gibt ganz sicher verschiedene Herangehensweisen, Kampagnenbudgets zu kalkulieren. Wir stellen dir hier eine Variante vor, welche sich als Faustformel eignet. Natürlich kannst du auch einfach mal mit wenigen Euro pro Tag starten und dadurch die ersten Ergebnisse erhalten. Wir spielen die Budgetkalkulation am Beispiel einer Conversion-Kampagne durch.

Wenn es darum geht, das Budget für deine Facebook-Kampagnen zu planen, solltest du dir über ein paar Punkte Gedanken machen.

1. Wie hoch sind die zu erwartende CTR und CVR?

Hier gilt es, einen Wert zu prognostizieren oder vergangene Werte heranzuziehen. Eine allgemeingültige Range lässt sich aufgrund der vielen unterschiedlichen Faktoren (Branche, Zielgruppe usw.) nicht nennen. Falls dir keine Werte aus der Vergangenheit vorliegen, kannst du ggf. auf Benchmark-Werte deiner Branche zurückgreifen. Wenn du uns festnageln willst: Eine CTR von 1,5 % für Link-Klicks ist machbar. In diesem fiktiven Beispiel legen wir außerdem für die Conversion Rate 5 % für Käufe in unserem Shop an.



2. Wie hoch ist der zu erwartende CPM?

Wie du bereits gelernt hast, erfolgt die Abrechnung der Werbekosten bei Facebook schlussendlich auf Basis des CPMs. Aus diesem Grund ist der CPM ein wichtiger Faktor bei der Budgetkalkulation. Ideal ist es, wenn du auch hier auf Erfahrungswerte von bisherigen Kampagnen zurückgreifen kannst. Grundsätzlich unterscheidet sich der CPM abhängig von der gewählten Platzierung. Der Desktop-Feed ist in der Regel um ein Vielfaches teurer als Stories bei Facebook und Instagram. Wir kalkulieren in unserem Beispiel mit einem durchschnittlichen CPM von 5 EUR.

3. Wir berücksichtigen außerdem die Lernphase

Um bei einer Conversion-Kampagne die Lernphase einer Anzeigengruppe abzuschließen, benötigt Facebook – wie du weißt – 50 Conversions pro Woche.

Wir bemühen den Dreisatz (oder Excel):
(Impressions x 1,5 % CTR) x 5 % Conversion Rate = 50 benötigte Conversions
(66.666,67 Impressions x 1,5 % CTR) x 5 % Conversion Rate = 50 benötigte Conversions

Benötigtes Mindest-Budget:

66.666 Impressions pro Anzeigengruppe und Woche werden benötigt, um mit oben genannten Werten die Lernphase abzuschließen.

Bei einem CPM von ca. 5 EUR (66.666 / 1.000 * 5 EUR) benötigen wir 333,33 EUR pro Anzeigengruppe und Woche bzw. ca. 47 EUR pro Tag.

Budget-Allokation

Natürlich ist es naheliegend, gut funktionierende Kampagnen bzw. Anzeigengruppen über die Erhöhung des Budgets zu skalieren. Leider wird dieses sogenannte vertikale Skalieren nicht immer in relevantem Maße möglich sein, ohne dass sich dabei die Kampagnen-Performance verschlechtert.

Der Grund dafür ist einfach: Facebook liefert dir in der Auktion immer die günstigsten Conversions zuerst. Und die günstigen Conversions sind nun mal in den meisten Fällen begrenzt. Stelle dir vor, wie wenn du jeden Tag in den Supermarkt gehst und günstige Joghurts kaufst. Bis zu einer bestimmten Menge sind diese Joghurts vorrätig, irgendwann sind sie aber ausverkauft. Erhöchst du dein Budget in einer Anzeigengruppe mit automatischem Gebot, liefert dir Facebook die „nächst günstigsten“ Conversions (aka Joghurts). In der Folge verschlechtern sich oft die Kampagnen-Ergebnisse.

In einer solchen Situation hilft es, sich an die folgende kleine Regel zu halten: Die 25-3-Regel zur vertikalen Skalierung von Budgets. Nach dieser Regel solltest du das Budget einer Zielgruppe alle drei Tage um maximal 25 % erhöhen. Auf diese Weise setzt du den Algorithmus von Facebook weniger unter „Druck“, mit einem Schlag deutlich mehr Auktionen zum selben günstigen Preis gewinnen zu müssen. Nach der Erhöhung des Tagesbudgets solltest du dem Algorithmus dann außerdem noch ca. drei Tage Zeit lassen, sich auf dem höheren Niveau neu einpendeln zu können.

Zudem kann es in einigen Fällen beim Start einer Kampagne sinnvoll sein, gleich mit einem etwas höheren Budget zu starten und so schnell ein Gefühl für die Kosten



und die Performance mit den angestrebten Zielen zu bekommen. Wenn du als Ziel hast, maximal 10 EUR pro neuem Kunden auszugeben, und letztendlich mindestens 100 Kunden am Tag gewinnen willst, ist es nicht zielführend, mit 10 EUR Tagesbudget zu starten. Setze in diesem Fall lieber auf höhere Budgets und erhalte schnell erste Ergebnisse. Dann gilt es, nicht performante Anzeigengruppen zu pausieren oder das Budget zurückzufahren. Nach einem Start der Kampagne solltest du allerdings mindestens 48 bis 72 Stunden warten, bis du erste Optimierungen vornimmst. Schließlich muss sich Facebooks Algorithmus auch erstmal ein wenig einpendeln.

Und ein letzter Tipp zum Budget: Setze dir ein klares Ziel für deine Kampagnen. Welchen Preis kannst oder willst du bezahlen und welche Klickrate strebst du an? Die für dich passenden Werte wirst du mit der Zeit immer besser definieren können.

Wenn eine Kampagne nach einem Testzeitraum und ersten Optimierungen diese Zielwerte nicht erreicht, stoppe sie und überlege dir ein neues Setup. Akzeptiere, dass nicht jede Kampagne auf Facebook funktionieren wird. Testen bedeutet auch, dass du mit einem Setup und einer Idee falsch liegen darfst. Test and learn!

ZIELGRUPPEN

Bei der Skalierung deiner Kampagnen wirst du – wie im vorherigen Kapitel beschrieben – durch eine Budgeterhöhung alleine an die Grenzen der Wirtschaftlichkeit kommen. Deine Kampagne wird dadurch ineffektiv und teuer.

Um neue Kunden und Nutzer für dich zu finden, musst du deine Zielgruppen erweitern und neue Segmente testen. Wie wir in den vorherigen Kapiteln gezeigt haben, bietet Facebook vielfältige Möglichkeiten, neue Nutzer zu finden, ohne dabei völlig ins Schwarze zielen zu müssen. Deine Helfer hierbei sind vor allem Custom und Lookalike Audiences.





Einige Tipps, wie du dein Setup mithilfe neuer Zielgruppen skalieren bzw. optimieren kannst, haben wir hier:

- 1.** Erstelle Website Custom Audiences von den Besuchern deiner Webseite für unterschiedliche Zeiträume (7 Tage, 14 Tage, 21 Tage usw.) und sprich die verschiedenen Segmente mit unterschiedlichen Ansprachen an.
- 2.** Erstelle eine Website Custom Audience von den Personen, welche etwas gekauft oder konvertiert haben. Schließe diese Zielgruppe von aktiven Anzeigengruppen aus, z. B. sprich die Käufer der letzten 30 Tage nicht mit Anzeigen an.
- 3.** Nutze die Liste der Käufer dazu, um sie mit Up-/Cross-Selling-Kampagnen zu einem erneuten Kauf zu bewegen.
- 4.** Erstelle eine Lookalike Audience von den Käufern in deinem Shop und skaliere diese Zielgruppe, z. B. von 1 % auf 3 %.
- 5.** Lege eine Zielgruppe auf Basis von Interaktionen mit deiner Facebook-Seite und Instagram-Profil an.

AUSLIEFERUNG VON ANZEIGEN VERBESSERN

Facebook nutzt nicht nur für organische Postings einen Algorithmus, sondern entscheidet auch innerhalb der Werbeplatzierungen mit einem Auktionsverfahren, welche Anzeigen einem Nutzer angezeigt werden und welche nicht. Unter anderem die von dir gewählte Auslieferungsoptimierung (z. B. Optimierung auf Landingpage-Aufrufe) und die Gebotsstrategie (z. B. Niedrige-Kosten-Gebot mit Maximalgebot i. H. v. 1 EUR) haben dabei Einfluss auf diese Auktion und beeinflussen die Auslieferung deiner Anzeigen.

Facebook versucht dabei, die Balance zu halten, zwischen der Erhöhung des Nutzungserlebnisses der Plattform und der Maximierung des Erfolgs für Werbetreibende. Aus diesem Grund entscheidet nicht nur die Höhe deines Gebots alleine über die Auslieferung deiner Anzeigen, sondern zusätzlich noch ein paar weitere Faktoren.



Die Berechnung des Gesamtwertes in der Auktion.



Werbeanzeigen werden von Facebook basierend auf einem Gesamtwert bewertet, welcher jeder einzelnen Anzeige zugeordnet wird. Dieser Gesamtwert besteht aus verschiedenen Faktoren. Die Anzeige mit dem höchsten Gesamtwert gewinnt die Auktion und wird daher an die getargete Person ausgesteuert. Die drei wichtigsten (und bekanntesten Faktoren) sind:

1. Die Höhe und Art deines Gebotes: z. B. niedrige Kosten mit Maximalgebot i. H. v. 15 EUR für Conversions oder Durchschnittskosten i. H. v. 12 EUR.
2. Die geschätzten Reaktionsraten: z. B. die Verweildauer auf deinen Anzeigen, CTR oder Conversion Rate.
3. Die Relevanz und Qualität deiner Anzeigen, was dem Relevanzfaktor entspricht. Je nützlicher und relevanter deine Anzeigen für deine Zielgruppen sind, desto besser.

Aufgrund dieser Metrik können also auch Anzeigen mit einem niedrigeren Gebot und einem hohen Relevanzfaktor bevorzugt ausgespielt werden. Du siehst: Das Thema Relevanz spielt eine große Rolle bei der Optimierung deiner Anzeigen. Optimierte insbesondere die geschätzten Reaktionsraten, indem du gut konvertierende Landingpages einsetzt und die Klickrate auf deinen Anzeigen erhöhst.

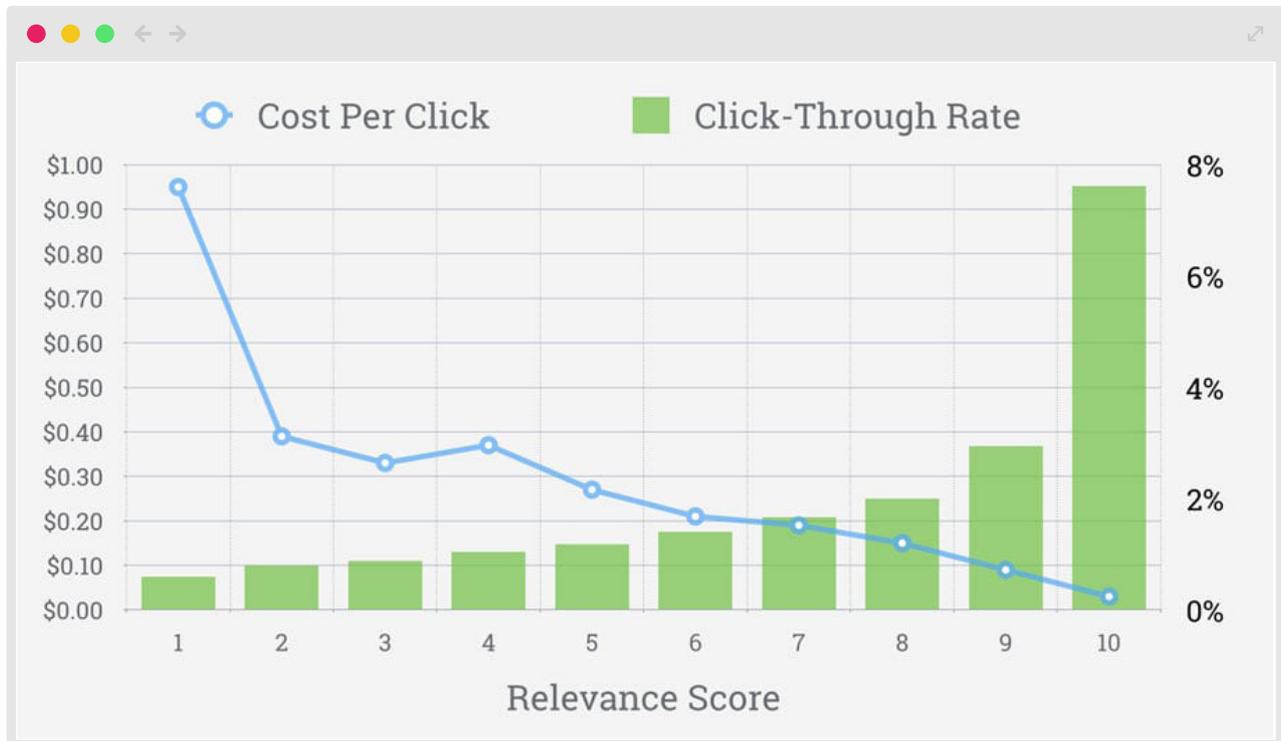
Achte hierbei insbesondere auch auf den Relevance-Score bzw. die Relevanzbewertung deiner Anzeigen. Für dich ist diese Kennzahl eine nützliche Metrik für die „Akzeptanz“ deiner Anzeige bei den Nutzern. Erreichst du mit deiner Anzeigen die „falschen“ Nutzer, sinkt – wie in diesem Beispiel – der Relevanzfaktor.



Der Relevanzfaktor von Anzeigen.



Die nachfolgende Analyse von AdEspresso zeigt eindrucksvoll den Zusammenhang des Relevance-Scores mit der Klickrate und dem Klickpreis. Hohe Klickraten und Conversion Rates führen zu einem hohen Score. Der hohe Score wirkt sich wiederum positiv auf den Preis der Kampagne aus. Ein möglichst hoher Relevance-Score befeuert deine Kampagne also ungemein und sollte immer eine zentrale Messgröße in deiner Kampagnenoptimierung sein.



Der Einfluss der Relevanzbewertung auf die Ergebnisse (Quelle: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-relevance-score/>).

REPORTING DER KAMPAGNEN-ERGEBNISSE

Um Kampagnen korrekt steuern und hinsichtlich deiner Ziele optimieren zu können, musst du alle relevanten Metriken im Blick behalten. Dazu bietet dir Facebook im Werbeanzeigenmanager eine Vielzahl an Metriken an, anhand welcher du deine Kampagnen bewerten kannst. Im Folgenden geben wir dir Tipps, wie du die wichtigsten KPIs immer auf dem Schirm hast. Happy Reporting!

SPALTENANSICHT IM WERBEANZEIGENMANAGER MIT DEN WICHTIGSTEN KPIS ANPASSEN

Standardmäßig zeigt dir der Werbeanzeigenmanager die wichtigsten Kennzahlen bzw. Metriken für deine Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen an. Die Standardansicht („Spalten: Leistung“) des Werbeanzeigenmanagers beinhaltet unter anderem folgende Kennzahlen bzw. Informationen: Auslieferung, Ergebnisse (welche abhängig von deinem Kampagnenziel variieren, z. B. Käufe, Video-Aufrufe etc.), Reichweite, Impressionen, Kosten pro Ergebnis usw.



Kampagnenname	Auslieferung	Ergebnis	Reichw	Impressio	Koster prc Ergebnis	Budget	Ausgegeben Bet	Ende
[Blurred]	Aktiv	397 Reichweite	397	600	11,21 € Pro 1.000 err...	Anzeigengr...	4,45 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	11.844 Beitragsinte...	18.618	20.141	0,01 € Pro Beitragsi...	Anzeigengr...	59,77 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	30.276 Reichweite	30.276	66.257	9,26 € Pro 1.000 err...	Anzeigengr...	280,35 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	147 Zum Einkau...	43.130	54.706	3,17 € Pro „In den E...	Anzeigengr...	465,58 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	127 Zum Einkau...	35.431	49.075	3,95 € Pro „In den E...	Anzeigengr...	501,14 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	6 Zum Einkau...	33.680	38.546	43,89 € Pro „In den E...	Anzeigengr...	263,33 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	111 Käufe	88.669	125.475	12,77 € Pro Kauf	Anzeigengr...	1.417,46 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	Mehrere Co...	188.450	357.995	Mehrere Con...	Anzeigengr...	3.096,14 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	Mehrere Co...	4.220	13.515	Mehrere Con...	Anzeigengr...	67,44 €	Fortlaufend
[Blurred]	Aktiv	32 Beitragsinte...	332	1.108	0,42 € Pro Beitragsi...	Anzeigengr...	13,58 €	Fortlaufend
Ergebnisse aus 66 Kampagnen			389.195 Personen	818.699 Gesamt	—	—	6.663,47 € Gesamtausgaben	—

Die Standardansicht im Werbeanzeigenmanager.

Diese standardmäßig eingestellte Spaltenansicht gibt dir einen schnellen Überblick über die wichtigsten Metriken. Wir empfehlen dir allerdings, ein individuelles Reporting-Dashboard bzw. eine individuelle Spaltenansicht zu erstellen, welches die für dich wichtigsten Kennzahlen beinhaltet.

Um die Spalten anzupassen, klickst du im Werbeanzeigenmanager auf „Spalten: Leistung“, „Spalten anpassen“ und kannst dann aus allen weit über 150 Metriken auswählen, die Facebook bietet.

Spalten anpassen

Suche: Suche löschen

14 SPALTEN AUSGEWÄHLT

- Ergebnisse
- Ergebnisrate
- Reichweite
- Frequenz
- Impressionen
- Auslieferung
- Relevanzbewertung
- Ausgebener Betrag
- Klicks (alle)
- CPC (alle)
- CTR (alle)
- Brutto-Impressionen (enthält ungültige Impressionen von nicht Non-Human Traffic)
- Impressionen durch automatisches Refresh

KOSTEN

- Kosten pro Ergebnis
- Kosten pro 1.000 erreichten Personen

14 SPALTEN AUSGEWÄHLT (List):

- Kampagnenname
- Fehler
- Auslieferung
- Ergebnisse
- Reichweite
- Impressionen
- Kosten pro Ergebnis
- Budget
- Ausgebener Betrag
- Ende
- Zeitplan
- Relevanzbewertung
- Link-Klicks
- Websites-Käufe

ATTRIBUTIONSFENSTER: 28-day Klicks und 1-day Aufruf

Buttons: Abbrechen, Übernehmen

Passe die Spalten bzw. Kennzahlen im Reporting des Werbeanzeigenmanagers an.

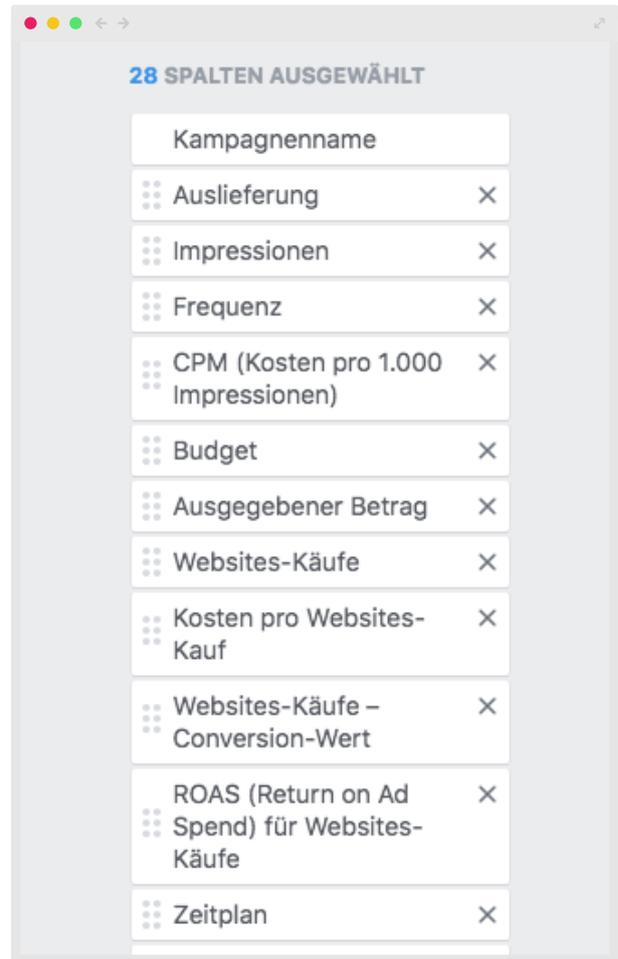


Anschließend kannst du über das Suchfeld nach den für dich relevanten Metriken suchen und auf der rechten Seite die Reihenfolge der Spalten individualisieren.

Hinweis: Leider ist es bisher nicht möglich, eigene Spalten berechnen zu lassen.

Eine klassische E-Commerce-Ansicht könnte dabei beispielsweise folgendermaßen aussehen (Abb. rechts).

Deine individuelle Ansicht könnte bspw. folgende Metriken beinhalten: Auslieferung, Impressionen, Frequenz, CPM, Budget, ausgegebener Betrag, Websites-Käufe, Kosten pro Websites-Kauf, Websites-Käufe Conversion-Wert, ROAS (Return on Ad Spend) für Websites-Käufe, Zeitplan



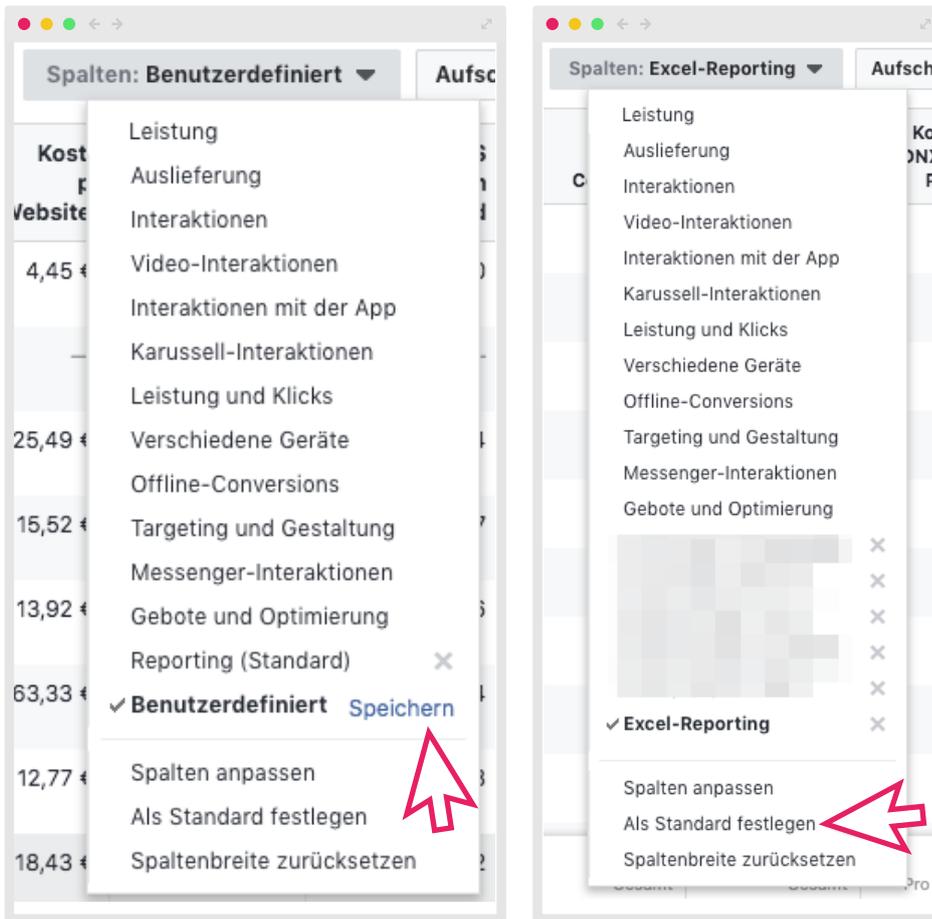
Möglichkeit für eine Spaltenansicht im E-Commerce.

Kampagnenname	Auslieferung	Impressio	Frequ	CPM (€ pro Impressi	Budget	Ausgegebei Betu	Websites-Käufe	Kost p Website	Website Käuf Conversion	ROAS (Return on Ad
[Blurred]	Aktiv	600	1,51	7,42 €	Anzeigengr...	4,45 €	1	4,45 €	24,90 €	5,60
[Blurred]	Aktiv	20.141	1,08	2,97 €	Anzeigengr...	59,77 €	—	—	0,00 €	—
[Blurred]	Aktiv	66.257	2,19	4,23 €	Anzeigengr...	280,35 €	11	25,49 €	683,20 €	2,44
[Blurred]	Aktiv	54.706	1,27	8,51 €	Anzeigengr...	465,58 €	30	15,52 €	1.197,00 €	2,57
[Blurred]	Aktiv	49.075	1,39	10,21 €	Anzeigengr...	501,14 €	36	13,92 €	2.437,40 €	4,86
[Blurred]	Aktiv	38.546	1,14	6,83 €	Anzeigengr...	263,33 €	1	263,33 €	11,80 €	0,04
[Blurred]	Aktiv	125.475	1,42	11,30 €	Anzeigengr...	1.417,46 €	111	12,77 €	4.929,27 €	3,48
[Blurred]	Aktiv	357.995	1,90	8,65 €	Anzeigengr...	3.096,14 €	168	18,43 €	5.944,01 €	1,92
[Blurred]	Aktiv	13.515	3,20	4,99 €	Anzeigengr...	67,44 €	8	8,43 €	322,00 €	4,77
[Blurred]	Aktiv	1.108	3,34	12,26 €	Anzeigengr...	13,58 €	1	13,58 €	38,80 €	2,86
Ergebnisse aus 66 Kampagnen		818.699 Gesamt	2,10 Pro Person	8,14 € Pro 1.000 Im...		6.663,47 € Gesamtausgaben	387 Gesamt	17,22 € Pro Handlung	16.531,88 € Gesamt	2,48 Durchschnitt

Die Standardansicht weicht deiner individuellen Ansicht.



Wenn du mit deiner Ansicht zufrieden bist, solltest du sie zunächst speichern und kannst sie dann als Standardansicht festlegen.

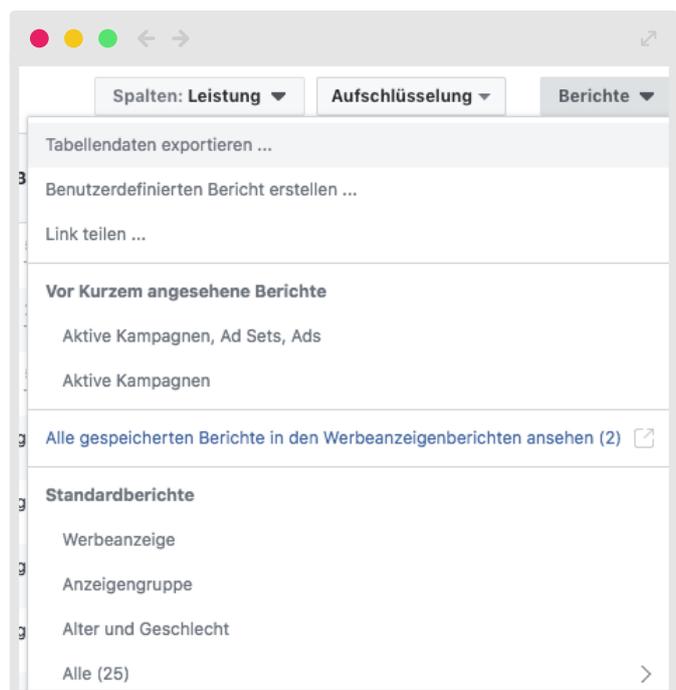


Ansicht Speichern und als Standard festlegen.

DATEN MANUELL ODER MIT ADDON NACH EXCEL EXPORTIEREN

Sobald du dir deine individuelle Reporting-Ansicht erstellt hast, siehst du im Werbeanzeigenmanager auf einen Blick die für dich wichtigsten Kennzahlen. Für einen besseren Überblick (oder für den Chef) ist es jedoch manchmal notwendig, die Daten in eine Excel-Tabelle zu exportieren.

Klicke dazu im Werbeanzeigenmanager auf „Berichte“ und dann auf „Tabellendaten exportieren ...“.

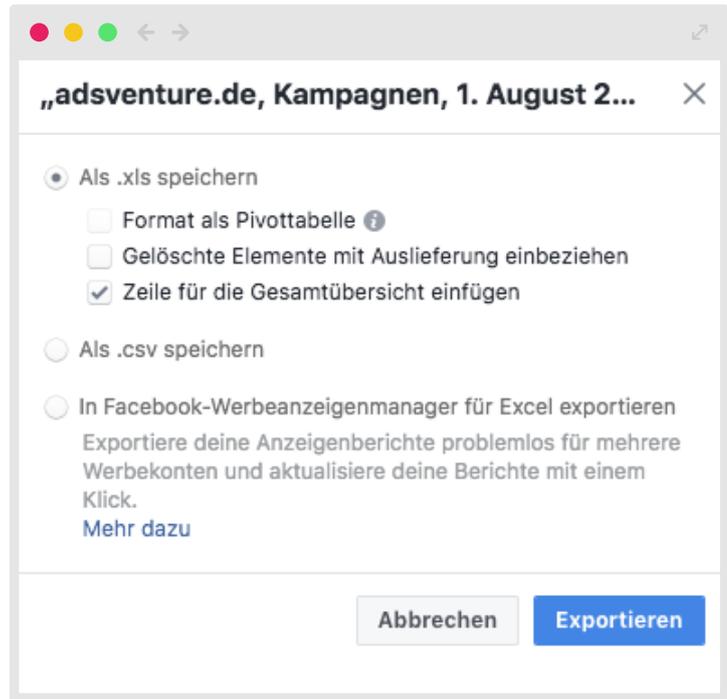


Reportings im Werbeanzeigenmanager lassen sich auch exportieren.



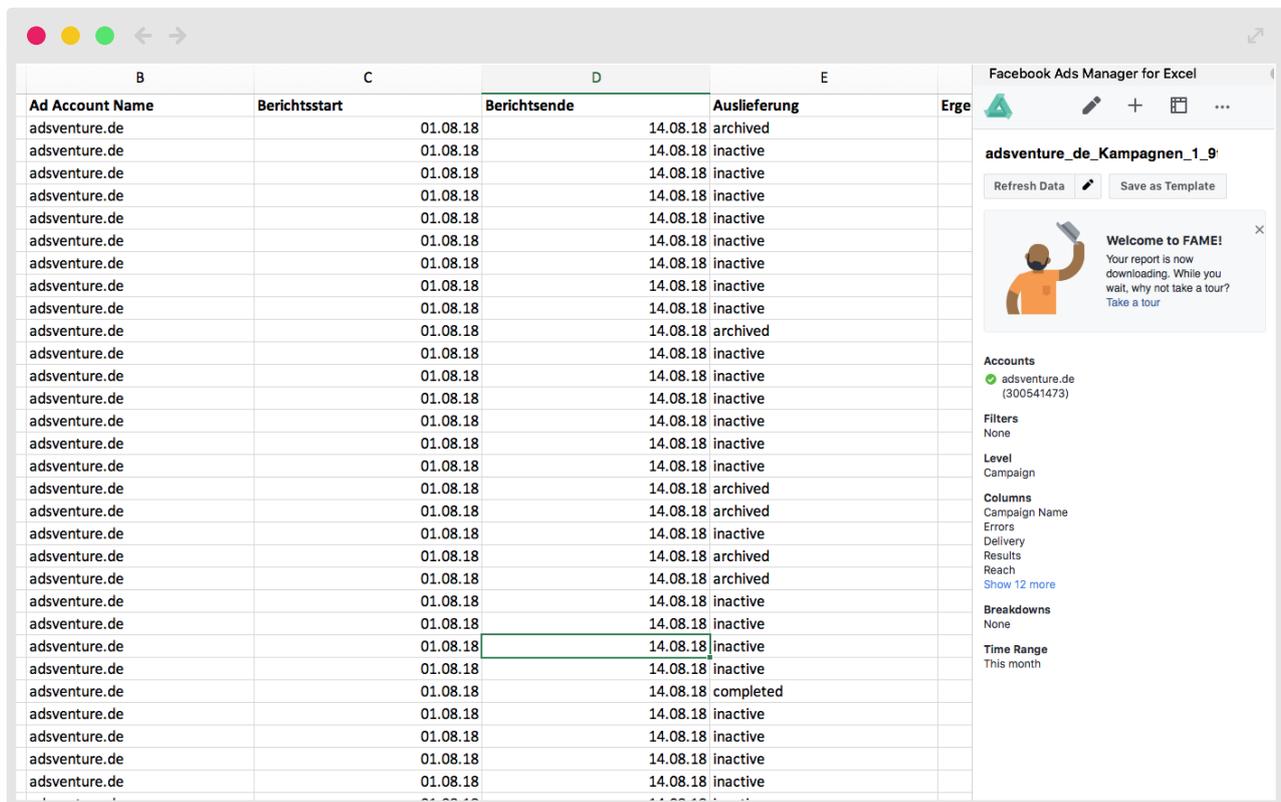
Anschließend kannst du das gewünschte Format auswählen und die Daten exportieren lassen. Manchmal dauert das – je nach Zeitfenster und Laune von Facebook – etwas länger.

Eine zeitsparende Möglichkeit bietet Facebook für Nutzer von Excel 2016. Denn der Export mehrerer Facebook-Konten oder Reportings in eine Excel-Tabelle nimmt oft viel Zeit in Anspruch. Um diesen Prozess zu beschleunigen, hat Facebook ein Add-in für Excel 2016 entwickelt, das den Datenexport und die Erstellung von Kampagnenberichten vereinfacht.



Wähle das gewünschte Format für den Export.

Mit dem kostenlosen Facebook Ads Manager for Excel können die Daten sehr bequem und zeitsparend direkt in eine Tabelle importiert werden.



Der Facebook Ads Manager for Excel importiert die Daten direkt nach Excel.



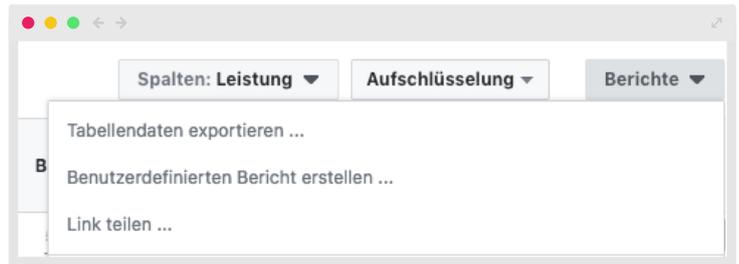
Über diesen Link kannst du den Werbeanzeigenmanager für Excel installieren.

💡 Tipp: Über die Funktion „Link teilen ...“ kannst du deine Ansicht mit Kollegen teilen, sofern sie auch Zugriff auf das Konto haben.

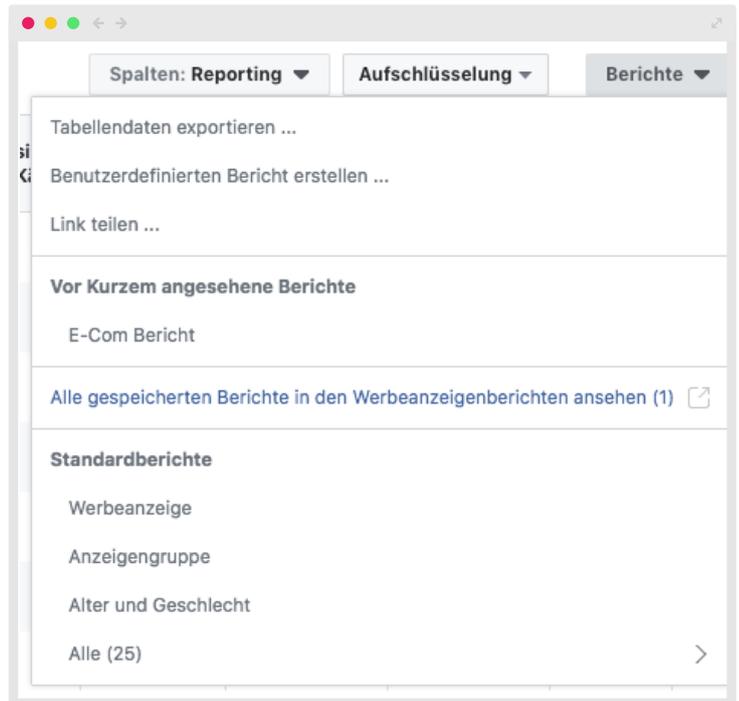
WERBEANZEIGENBERICHTE NUTZEN

Wer noch tiefer in die Zahlen eintauchen oder automatisierte Berichte per E-Mail erhalten möchte, dem legen wir die Werbeanzeigenberichte ans Herz. Ein Eldorado für Zahlenfreaks!

Zu den Werbeanzeigenberichten kommst du direkt aus dem Werbeanzeigenmanager heraus, indem du auf „Berichte“ und dann „Benutzerdefinierten Bericht erstellen ...“ klickst.



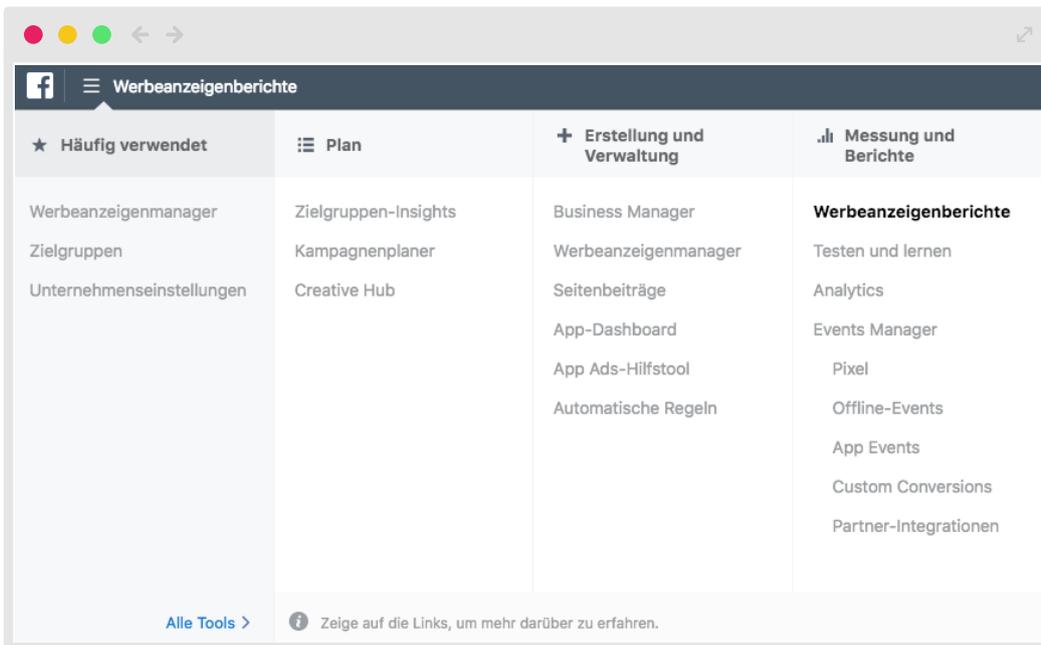
Berichte können via Link geteilt werden.



Erstelle benutzerdefinierte Berichte.

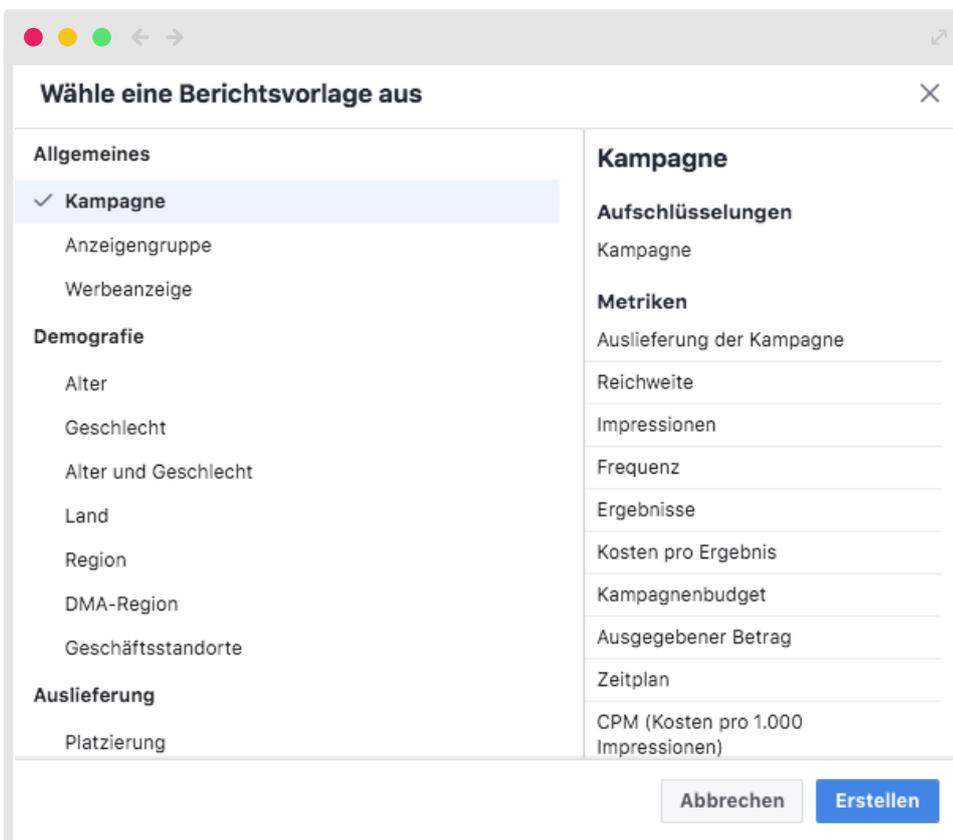


Oder du navigierst dich über das Top-Menü des Werbeanzeigenmanagers zu den Berichten.



Werbeanzeigenberichte sind ein Tool aus der Kategorie „Messung und Berichte“.

Dort kannst du dann wieder einen individuellen Bericht mit den für dich wichtigen Kennzahlen erstellen oder aus einer Vorlage auswählen.



Erstelle einen neuen Bericht oder wähle aus Vorlagen.



Der Aufbau und die Bedienung der Berichte ist ziemlich selbsterklärend, vieles funktioniert via Drag & Drop. Die wichtigsten Punkte haben wir dir im folgenden Screenshot markiert.

The screenshot shows the Facebook Ads reporting interface. Callout 1 points to the left-hand navigation menu. Callout 2 points to the top filter and time range section. Callout 3 points to the column headers of the main table. Callout 4 points to the data rows in the table.

Kampagne	Anzeigengruppe	Ausgebener Betrag	Websites-Käufe - Conversion...	ROAS (Return on Ad Spend) für Websites...	Auslieferung	Reichweite	Impressionen
		8.610,97 €	49.279,65 €	5,72	Inaktive Kampagne	1.088.967	
		1.711,99 €	10.634,30 €	6,21	Inaktive Anzeigengruppe	211.701	
		1.323,84 €	8.582,68 €	6,48	Wird nicht ausgeliefert Anzeigengruppe	357.376	
		1.323,14 €	7.838,95 €	5,92	Inaktive Anzeigengruppe	332.640	
		1.098,94 €	6.173,05 €	5,62	Inaktive Anzeigengruppe	335.740	
		1.095,17 €	6.799,36 €	6,21	Wird nicht ausgeliefert Anzeigengruppe	167.758	
		1.058,29 €	5.182,85 €	4,90	Inaktive Anzeigengruppe	151.943	
		359,24 €	1.157,25 €	3,22	Inaktive Anzeigengruppe	122.876	
		162,95 €	931,09 €	5,71	Inaktive Anzeigengruppe	18.254	
		93,77 €	433,81 €	4,63	Inaktive Anzeigengruppe	21.529	
		68,39 €	218,23 €	3,19	Inaktive Anzeigengruppe	28.535	
		64,89 €	67,14 €	1,03	Inaktive Anzeigengruppe	25.190	
		59,48 €	422,87 €	7,11	Inaktive Anzeigengruppe	2.348	
		55,81 €	440,95 €	7,90	Inaktive Anzeigengruppe	984	
		46,64 €	72,98 €	1,56	Inaktive Anzeigengruppe	4.189	
Gesamtergebnisse		73.264,94 €	206.990,95 €	2,83	Durchschnitt	3.237.465	24
351 / 351 Zeilen werden angezeigt		Gesamtausgaben	Gesamt			Personen	

Aufbau der Werbeanzeigenberichte.

1 Auf der linken Seite verwaltest du die Metriken und die Aufschlüsselung der Kennzahlen. So kannst du z. B. festlegen, dass du das Level „Kampagnen“ nach Monaten aufgeschlüsselt haben möchtest.

2 Im oberen Bereich kannst du durch Filter und Zeiträume die gewünschten Zahlen herausortieren lassen.

3 Die Aufschlüsselung der Ergebnisse erfolgt im linken Bereich deines Berichts.

4 Im rechten Bereich bekommst du dann die entsprechenden Metriken ausgewiesen. Die Spalten kannst du auch bei Bedarf mit Drag & Drop anpassen.

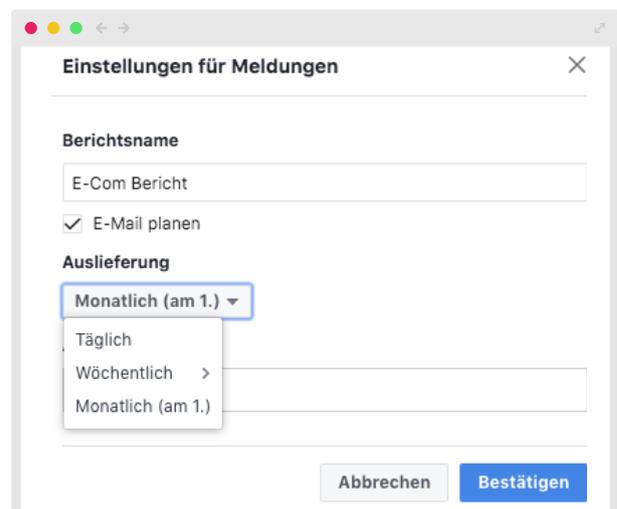
Wenn du mit deinem Bericht fertig bist, solltest du ihn über den Button „Speichern“ sichern. Anschließend kannst du ihn über den Punkt „Export“ auch wieder exportieren.

Tipp: Wenn du mit der Maus über den Namen deines Berichts hoverst (oben links) erscheint ein kleines Stift-Symbol.



Klicke auf das Stift-Symbol, um Berichte per E-Mail zu planen.

Nach einem Klick auf das Symbol hast du die Möglichkeit, dir die Berichte automatisch per E-Mail zusenden zu lassen.



Klicke auf das Stift-Symbol um Berichte per E-Mail zu planen.



WEITERE TOOLS UND REPORTING-LÖSUNGEN

Das Reporting der Kampagnenergebnisse gehört für viele zu einer der unbeliebtesten Aufgaben. Facebook hat die eigenen Reporting-Funktionalitäten zwar in der letzten Zeit immer weiter ausgebaut, doch stößt man da auch schnell an seine Grenzen. Aus diesem Grund möchten wir dir an dieser Stelle noch einige weitere Tools bzw. Reporting-Lösungen aufzeigen. Diese Tools sind teilweise extrem mächtig und können eine gute Ergänzung zu Facebooks kostenfreien Reports bieten.



supermetrics.com

Supermetrics ermöglicht es, die Daten aus dem Facebook-Werbekonto mittels „Connectors“ in ein Google Sheet oder Google Data Studio zu übertragen. Insbesondere durch den Anschluss an das Google Data Studio können mit wenigen Griffen hübsche Reports gebaut werden. Ab 19 Dollar pro Monat (Google Data Studio Connector).



dashthis.com

Dashthis ermöglicht es, verschiedene Datenquellen in anschaulichen Reportings zu verarbeiten – u. a. auch Facebook Ads. Ab 33 Dollar pro Monat.



databox.com

Auch Databox ermöglicht es, aus verschiedenen Quellen Reportings inkl. individualisierbaren Notifications zu erstellen. Ab 49 Dollar pro Monat.



reportgarden.com

Reportings und Dashboards auf Knopfdruck erstellen? Mit Reportgarden ist dies ohne viel Stress machbar. Ab 149 Dollar pro Monat.



**DU WILLST NOCH
TIEFER IN DAS THEMA
FACEBOOK ADVERTISING
EINSTEIGEN?**



15% Rabatt
mit dem Code
facebook-pro

**HOL DIR DIESEN UND WEITERE ROCKSTARS
REPORTS ALS PDF UND PRINT UNTER:**

OMR.COM/REPORT



IX. HILFREICHE RESSOURCEN UND TOOLS

Zum Abschluss des Reports möchten wir dir noch einige Tools vorstellen, die dir das tägliche Kampagnenmanagement erleichtern und Zeit sparen.

TOOLS FÜR DAS OPERATIVE KAMPAGNENMANAGEMENT

FACEBOOK-LEITFADEN FÜR WERBEANZEIGEN

Der offizielle Ads Guide ist der ultimative Leitfaden für deine Anzeigen bei Facebook und Instagram. Er hilft dir dabei, dass deine Werbeanzeigen immer gut aussehen. Hier findest du für alle Zielsetzungen und Anzeigentypen die passenden Designempfehlungen. Zudem gibt es dort alle wichtigen Informationen zu Bildgrößen, Textlängen und Spezifikationen von Anzeigen. Ein absolutes Must-Have-Bookmark für alle Advertiser.

www.facebook.com/business/ads-guide

TEXT-OVERLAY-TOOL

Auf Facebook und Instagram gilt für die Textelemente eines Anzeigenbildes grundsätzlich immer: weniger ist mehr. Anzeigen mit zu viel Text im Bild werden kaum oder im schlimmsten Fall gar nicht ausgeliefert. Mithilfe des Text-Overlay-Tools kannst du vorab prüfen, wie Facebook dein Anzeigenbild bewertet. Achte immer darauf, dass die Auslieferung deiner Anzeigen nicht aufgrund von zu viel Text im Bild eingeschränkt wird.

www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

TURBO AD FINDER

Einfach mal durch den Feed scrollen und die volle Dosis Anzeigen zur Inspiration genießen? Geht nicht, weil dir ständig irgendwelche Postings deiner Freunde in die Quere kommen? Geht doch! Mit diesem kleinen Plugin für den Google-Chrome-Browser lassen sich per Knopfdruck alle organischen Inhalte deines Newsfeeds deaktivieren. Der Turbo Ad Finder ist perfekt, um schnell die Anzeigen von Mitbewerbern zu erspähen oder sich einfach mal inspirieren zu lassen.

chrome.google.com/webstore/detail/turbo-ad-finder/kjbjojolojmokicddfeaamkodi-hccdc



FACEBOOK-PIXEL HELPER

Der Facebook Pixel Helper ist eine kleine, aber sehr nützliche Erweiterung für den Google-Chrome-Browser. Mit ihm überprüfst du im Handumdrehen die Funktionalität deines Facebook-Pixels und checkst, ob das Conversion-Tracking funktioniert. Sollte das Pixel nicht korrekt auf deiner Website eingebaut worden sein, bekommst du direkt eine Fehlermeldung und passende Lösungsvorschläge angezeigt.

developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/pixel-helper

FACEBOOK AD GALLERY BY ADESPRESSO

Dir fehlt die Inspiration für die Gestaltung deiner Anzeigen? Dann lass dich in der Ad Gallery von AdEspresso von über 150.000 Anzeigenbeispielen inspirieren. Hier kannst du dir die Anzeigen nach Placement, Branche oder Zielsetzung auf Knopfdruck anzeigen lassen.

adespresso.com/ads-examples

FACEBOOK-SUPPORT-FORMULAR

Du hast Probleme mit deinem Werbekonto, deinen Kampagnen oder Anzeigen? In manchen Fällen kann nur Facebook direkt helfen. Hier findest du den Support, welchen du über E-Mail oder gelegentlich auch via Messenger (abhängig von Verfügbarkeit und deinen Werbeausgaben) erreichen kannst.

www.facebook.com/business/contact-us

EINSPRUCH GEGEN ABGELEHNT WERBEANZEIGEN

Manchmal werden Anzeigen abgelehnt, obwohl sie nicht gegen die Richtlinien verstoßen. In einem solchen Fall kannst du direkt im Werbeanzeigenmanager Einspruch einlegen oder dieses Formular nutzen.

fb.facebook.com/help/contact/1582364792025146

FACEBOOKS WERBERICHTLINIEN

Apropos Richtlinien: Wir empfehlen dir, immer mal wieder einen Blick auf die Ad Policies von Facebook zu werfen. Denn die Richtlinien werden ständig angepasst und aktualisiert.

www.facebook.com/policies/ads

DSGVO-RESSOURCEN

Facebook bietet auch einige Ressourcen und Microsites hinsichtlich der DSGVO an, welche weiterführende Infos beinhalten.

- DSGVO Microsite:
www.facebook.com/business/gdpr
- Leitfaden für die Cookie-Einwilligung für Websites und Apps:
developers.facebook.com/docs/privacy
- Bedingungen für die Datenverarbeitung:
www.facebook.com/legal/terms/dataprocessing



BILD- UND VIDEO-DATENBANKEN FÜR DEINE ANZEIGEN

Der Erfolg deiner Kampagnen bei Facebook und Instagram wird von zwei wesentlichen Faktoren bestimmt: der Auswahl deiner Zielgruppen und der Gestaltung deiner Anzeigen. Bei der Gestaltung deiner Anzeigen solltest du dich vor allem um den visuellen Aspekt kümmern. Denn Menschen ticken einfach visuell. Und deshalb tut das deine Zielgruppe natürlich auch.

Doch oft ist es schwer, passendes und im besten Fall sogar noch kostenloses Bildmaterial zu finden. Aus diesem Grund haben wir hier eine Liste mit kostenlosen Bilddatenbanken für deine Facebook Ads zusammengestellt.

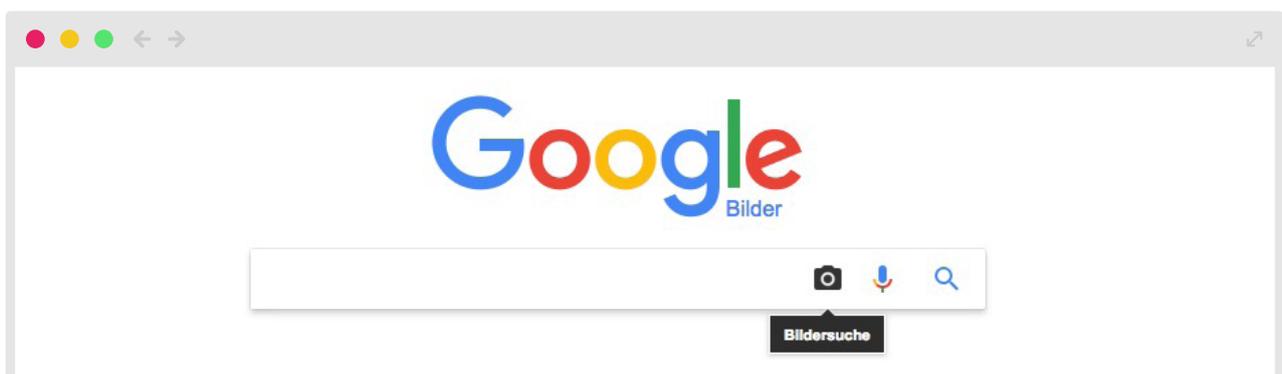
Wie sieht es mit den Lizenzen aus?

Hier hört in den meisten Fällen der Spaß auf. Denn Lizenzen sind häufig teuer. Allerdings muss das gar nicht unbedingt sein. Für gute Bilder musst du nämlich überhaupt nicht tief in die Tasche greifen. Die Fotos der hier vorgestellten Bilddatenbanken sind völlig kostenlos und frei von Kopierschutz-Einschränkungen. Das Zauberwort dafür lautet: CC0-Lizenz. Fotos mit dieser Lizenz können von dir kopiert, verändert,

verbreitet und vor allem auch zu kommerziellen Zwecken genutzt werden.

Trotzdem solltest du auf Nummer sicher gehen

Bei aller Freude solltest du dennoch etwas vorsichtig sein! Die meisten kostenlosen Bilddatenbanken funktionieren nach einem einfachen Prinzip: Fotografen können dort ihre Werke schnell und einfach hochladen. Und genauso einfach ist dann auch das Herunterladen der Fotos. Bei vielen Anbietern ist das Downloaden sogar ohne Anmeldung oder Registrierung möglich. Leider kommt es da schon mal vor, dass Bilder in der Datenbank landen, die nicht unter die CC0-Lizenz fallen. Lädst du dir dann diese scheinbar lizenzfreien Bilder herunter und nutzt sie in deinen Anzeigen, kannst du dich theoretisch haftbar machen. Um auf Nummer sicher zu gehen, gibt es einen einfachen, wenn auch etwas oberflächlichen, Test. Damit kannst du prüfen, ob ein Bild tatsächlich lizenzfrei ist und von dir genutzt werden kann. Lade dazu das von dir ausgewählte Bild lokal auf deinen Rechner herunter. Anschließend geht's zur Google Bildersuche.



Überprüfe mit der Google Bildersuche die lizenzfreien Bilder.



Hier klickst du nun auf das kleine Kame-rasymbol, um das abgespeicherte Bild hochzuladen. Anschließend durchsucht Google das Web (und auch andere Bild-datenbanken) nach deinem ausgewählten Bild. Die Suchergebnisse solltest du dann ganz genau checken. Falls dein ausgewähltes Bild in einer kommerziellen Datenbank auftaucht oder von einem urheberrechtlich geschützten Werk stammt, solltest du dir ein anderes Bild suchen.

Noch ein Hinweis: Leider kann auch die- ser Test keine hundertprozentige Sicherheit bieten. Er hilft aber schnell, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Kommen wir nun zu unserer Übersicht mit kostenfreien Bild- und Videodaten-banken für deine Anzeigen:

Stocksnap.io:

Die Auswahl bei Stocksnap ist riesig. Alle Bilder bei Stocksnap stehen unter der er-wähnten CC0-Lizenz. Was an dieser Bild-datenbank praktisch ist: Sie erfordert keine Registrierung.

Pexels.com:

Bei Pexels lassen sich so ziemlich für jeden Anwendungsfall passende und ansprechen-de Bilder finden. Die Suchfunktion ist sehr ausgereift und falls diese auch nicht weiter-hilft, macht auch das Browsen durch die Ka-tegorien einfach nur Spaß. Bei Pexels musst du dich nicht registrieren und kannst dir die gewünschten Bilder direkt herunterladen. Auch hier unterliegt alles der CC0-Lizenz.

Unsplash.com:

Bei den Bildern von Unsplash gilt das Mot-to: „Beautiful, free photos“. Du kannst die- se Bilder frei verwenden, bearbeiten und natürlich für deine Anzeigen bei Facebook verwenden. Es lohnt sich definitiv, hier re-gelmäßig vorbeizuschauen.

Lifeofpix.com:

Life of Pix liefert dir die volle Ladung hoch-auflösender Bilder. Außerdem werden regelmäßig neue Bilder hinzugefügt, wes-halb du immer mal wieder vorbeischaue-n solltest.

Lifeofvids.com:

Was Life of Pix für Bilder ist, das ist Life of Vids für Videos. Alle hier verfügba-ren Videos haben die bereits oben erwähnte Creative-Commons-Li-zenz und können frei ge-nutzt werden.

Pixabay.com:

Pixabay ist eine kreative Community, die Bilder und Videos frei von Urheber-rechten mit anderen teilt. Alle Inhalte werden unter Creative Commons CC0 veröffentlicht, was eine si- chere Verwendung selbst für kommerzielle Zwecke ermöglicht. Eine Quellen-angabe ist i. d. R. freiwillig.





Facebook-Pixel vs. DSGVO

DR. NICO BRUNOTTE

von DLA Piper UK LLP, Anwalt für
Vertrags- und Datenschutzrecht



OMR Nico – das in den letzten Monaten meist diskutierte Thema, die **Datenschutzgrundverordnung**, hat für viel Aufruhr gesorgt. **Wie gehen deine Mandanten mit den neuen Herausforderungen um?**

Also, grundsätzlich ist das Thema Datenschutz nicht komplett neu. Wir haben auch schon vor der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) unseren Mandanten im Bereich Datenschutz helfen müssen. Wir beobachten aber, dass das Thema DSGVO bei Mandanten eine höhere Priorität bekommen hat. Dies beruht auch darauf, dass mit der DSGVO die Gefahr von Bußgeldern stark gestiegen ist.

OMR Welche Learnings konntet ihr aus der Beratung in den letzten Monaten mitnehmen?

Kunden und Verbraucher achten auch immer mehr auf dieses Thema – es kann also förderlich für Geschäftsmodelle sein, wenn man sich mit diesem Thema pragmatisch beschäftigt und den Kunden signalisiert, dass man es mit dem Datenschutz ernst meint. Die Unsicherheit bei Unternehmen, wie man die neuen Vorschriften jetzt genau umsetzt, war vor dem 25. Mai 2018 enorm und auch heute kommen immer noch überforderte Mandanten zu uns. Dazu gehören etwa Themen wie eine Datenschutz-Folgeabschätzung sowie sämtliche Dokumentationspflichten als auch die Beachtung von Betroffenenrechten und die Auftragsverarbeitung. Wichtig ist, dass man einen kühlen Kopf bewahrt und auch mit pragmatischem Augenmaß entscheidet, wo für das jeweilige Unternehmen die wichtigen To-dos im Bereich Datenschutz liegen.

OMR Welche Herausforderungen ergeben sich etwa für Betreiber von Fanpages bei Facebook?

Das Thema ist aktuell enorm in Bewegung – es wird jetzt davon ausgegangen, dass



der Betreiber einer Fanpage und Facebook gemeinsam für die Verarbeitung von Daten auf einer Fanpage verantwortlich sind. Das ist natürlich für sich ein absurdes Ergebnis – wie kann ich als Fanpage-Betreiber wissen, was Facebook technisch im Hintergrund macht? Facebook hat aber zumindest mit seinen Hausaufgaben begonnen. Denn zu diesem Thema schreibt die DSGVO vor, dass eine sogenannte „Vereinbarung über eine gemeinsame Verarbeitung“ zwischen den gemeinsam Verantwortlichen abgeschlossen wird – darin ist zum Beispiel festzulegen, wer sich mit Betroffenen – also den Nutzern der Fanpage – auseinandersetzt, wenn diese Infos zu den Verarbeitungsvorgängen haben wollen. Facebook hat hierzukürzlich endlich ein Muster zur Verfügung gestellt – dies mag noch nicht perfekt sein, ist aber ein guter Anfang, um die Datenschutzbehörden zufrieden zu stellen. Als Betreiber einer Fanpage sollte ich dies schleunigst mit Facebook abschließen.

OMR Im Zusammenhang mit Facebook wird auch immer wieder Tracking im Allgemeinen diskutiert – was ist hier zu beachten?

Tracking, also zum Beispiel Analyse- und Werbetacking-Technologien, wird inzwischen sehr kritisch gesehen – die deutschen Datenschutzbehörden stehen auf dem Standpunkt, dass dies nur mit einer informierten Einwilligung des Nutzers erlaubt ist. Will man jedes Risiko vermeiden, müsste man jeden Nutzer vor dem Einsatz solcher Tools um eine Einwilligung bitten. Das ist für den erfolgreichen Betrieb von Seiten natürlich fatal – der Nutzer wird sehr wahrscheinlich von der Länge des Einwilligungstextes abgeschreckt werden.

OMR Und wie gehen deine Mandanten damit um?

Es gibt Mandanten und Betreiber, die das

Risiko bewusst eingehen und auf diese Vorgaben verzichten – dann sind aber vor allem die folgenden wichtigen Punkte zu beachten: Informationen zum Tracking-Tool in den Datenschutzbestimmungen aufnehmen, Nutzern die Möglichkeit eines einfachen „Opt-outs“ geben, eine ausführliche Cookie Policy einbauen und zumindest eine Einwilligung in die Nutzung von Cookies zu Analyse und Profilingzwecken einzuholen. Begibt man sich auf eine solche Gratwanderung, muss man natürlich immer beobachten, ob die Behörden nicht auch hier hart durchgreifen.

OMR Und wie sieht es mit Facebook Custom Audience und dem dabei betriebenen Hashing aus?

Das Hashing ist in der Tat vor allem bei dem Marketing-Werkzeug Facebook Custom Audience zu finden. Vereinfacht gesagt, sollen damit Kunden noch gezielter angesprochen werden, in dem etwa Online-Shops Facebook mitteilen, welcher User von Facebook auch Kunde des Shops ist. Es werden aber keine Klardaten vom Online-Shop an Facebook übermittelt, also keine für das menschliche Auge lesbare E-Mail-Adresse – vielmehr werden die Daten vorher in einem Hash-Verfahren in eine für das menschliche Auge eben nicht rückführbare Zeichenkette umgewandelt. Nur die Hash-Werte werden dann wiederum bei Facebook mit den dort angemeldeten Usern abgeglichen.

Die Datenschutzbehörden vertreten aktuell die Sichtweise, dass auch dies nur mit Einwilligung des Betroffenen erlaubt ist – diese Meinung wird nicht von allen geteilt. Dieses Tool ist aber definitiv kritischer als generelles Tracking. Hier sollte man also nicht zu hart am Wind segeln und sensibel agieren, um sich aktuell in diesem Bereich kein Bußgeld einzufangen.



OMR Worauf muss man beim Erstellen einer Datenschutzerklärung achten?

Die Datenschutzerklärung ist der erste Punkt, bei dem man ansetzen sollte, wenn man sich an das Thema Datenschutz-Compliance macht – es bietet eine ganz offensichtliche Angriffsfläche, da für jeden – auch die Datenschutzbehörden – klar wird, dass nicht einmal dieses Thema in den Griff bekommen wurde. Es gibt nicht die Patentlösung für eine gute Datenschutzerklärung, die den Vorgaben der DSGVO entspricht. Ich finde, dass eine verständliche Sprache ganz wichtig bei diesem Thema ist. Es sollen keine langen und konfuse Rechtstexte verwendet werden. Der Leser ist klar abzuholen und darüber zu informieren, was alles mit seinen Daten gemacht wird und wer zum Beispiel Zugriff auf diese erhalten wird. Auch ist zu erklären, was für Tracking-Tools auf einer Seite verwendet werden – das hatte ich ja oben schon erwähnt. Es ist auch zu informieren, an wen sich der Leser/Nutzer wenden kann, wenn er Fragen hat oder möchte, dass die einmal von ihm gespeicherten Daten wieder gelöscht werden.

OMR Viele Unternehmen befürchten, dass sie – nach Inkrafttreten der DSGVO – nicht mehr dazu berechtigt sind, Newsletter an Bestandskunden zu versenden. Stimmt das?

Grundsätzlich werden vor der Datenschutzgrundverordnung wirksam erteilte Einwilligungen jetzt nicht unwirksam. Voraussetzung für das Weitergelten früherer Einwilligungen ist aber, dass diese auch schon damals die jetzt geltenden Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung eingehalten haben. So war es z. B. früher in bestimmten Fällen möglich, eine Einwilligung über ein bereits vorangekreuztes Kästchen einzuholen – das ist jetzt nicht mehr möglich. Eine nach DSGVO unwirksame

Einwilligung ist seit dem 25. Mai 2018 nicht mehr gültig und muss neu eingeholt werden. Früher eingeholte Einwilligungen sind also gründlich zu prüfen – dabei ist auch zu bedenken, dass generell eh davon ausgegangen wird, dass eine einmal erteilte Einwilligung in angemessenen Abständen zu erneuern ist.

OMR Ganz anderes Thema – wenn ich Bildmaterial posten will, was muss ich dabei beachten?

Wenn ich Freelancer einsetze, die Material für mich erstellen, muss mit diesen klar vereinbart werden, was damit gemacht werden darf. Setze ich Bilder von Bildagenturen ein, muss ich auch hier aufpassen, dass das Bild auch so lizenziert wurde, wie es verwendet werden soll – gerade Online-Bildagenturen verwenden manchmal konfuse Lizenzmodelle, da muss ich gut aufpassen. Solche Vereinbarungen mit Agenturen und Freelancern sollten also vor allem immer klar regeln, was mit dem Material gemacht werden darf, wie lange ich das Material verwenden darf und in welchem Territorium es eingesetzt werden kann. In allen Fällen muss ich also klar schauen, ob ich an dem Material auch die Rechte habe, die ich für den konkreten Einsatz benötige.

Unser Jura-Experte

Dr. Nico Brunotte, LL.M. (Cambridge), ist Rechtsanwalt bei DLA Piper UK LLP in Hamburg. Er berät Start-ups, Mittelständler und börsennotierte Unternehmen aus dem Medien- und Technologiesektor vor allem im Vertrags- und Datenschutzrecht. Selbst war er über 14 Jahre im Bereich Web-Development tätig, kann bei seiner Beratung also auch auf ein gutes technisches Fachwissen zurückgreifen. In seiner Ausbildung mit Stationen unter anderem in Hamburg, New York und an der University of Cambridge konnte er parallel das juristische Know-how für die Beratung im Tech-Bereich aufbauen.



FÜR OMR HAT GESCHRIEBEN



FLORIAN LITTERST

Florian schaltete vor vielen Jahren seine ersten Anzeigen bei Facebook und war sofort begeistert davon. Aus dieser Faszination heraus gründete er seinen Blog adsventure.de. Mit seinen Tutorials und Tipps hilft er Werbetreibenden dabei, mehr aus ihren Kampagnen bei Facebook & Co. herauszuholen. Florian tritt regelmäßig als Speaker auf Online Marketing Konferenzen auf und zeigt praxisnah, welche Strategien wirklich funktionieren. Als Berater für digitales Marketing hilft er Unternehmen dabei ihre Facebook Kampagnen aufs nächste Level zu heben und mehr über dieses Werbeumfeld zu lernen.

Direkter Draht: Wenn du Fragen zum Report oder generell zu Facebook Advertising hast, kannst du Florian direkt kontaktieren.

Network&Follow:

-  florian@adsventure.de
-  www.adsventure.de
-  www.facebook.com/florian.litterst
-  www.twitter.com/litterstflorian
-  www.xing.com/profile/Florian_Litterst2
-  www.linkedin.com/in/florianlitterst



Ramp 106 GmbH
Lagerstraße 36
20357 Hamburg
www.omr.com

VERTRETEN DURCH
Philipp Westermeyer

REPORT REDAKTION
+49 40 209 310 879
report@omr.com

TOM STEINELT
Head of Reports
tom@omr.com
xing.to/TomSteinelt

ROLF HERMANN
Redakteur Reports
rolf@omr.com
xing.to/RolfHermann

CHRISTOPH MÜHLE
Online Marketing
christoph@omr.com
xing.to/christophmuehle

RAVI DEIENT
Volontär
rd@omr.com
xing.to/ravideient

BIRGITTA BOLTE
Lektorat
rohtext Lektorat
www.rohtext.de

COPYRIGHT © 2018 RAMP 106 GMBH
Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei.

GRAFIK & UMSETZUNG
No agency
Francesca Veit, Lilian Jepsen, Nina Schliefer
www.no-agency.de

DRUCK
Druckerei Krüper & Co. GmbH
Stadtbahnstraße 30
22393 Hamburg

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Reports sind geistiges Eigentum der Ramp 106 GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.