



## **Facebook-Werbeanzeigen**

Wir kommen noch einmal zurück zum Thema Facebook, denn hier gibt es die Möglichkeit, nicht nur die Blogartikel zu verlinken und auf Werbung zu setzen, sondern auch direkt und ganz gezielt an potentielle Neukunden heranzutreten, die ich für mein Produkt oder meine Dienstleistung begeistern will.

Facebook selbst hilft uns dabei sehr, denn sie erfassen mehr als 1.500 Variablen, nach denen sich die Nutzer in Zielgruppen herunterbrechen lassen.

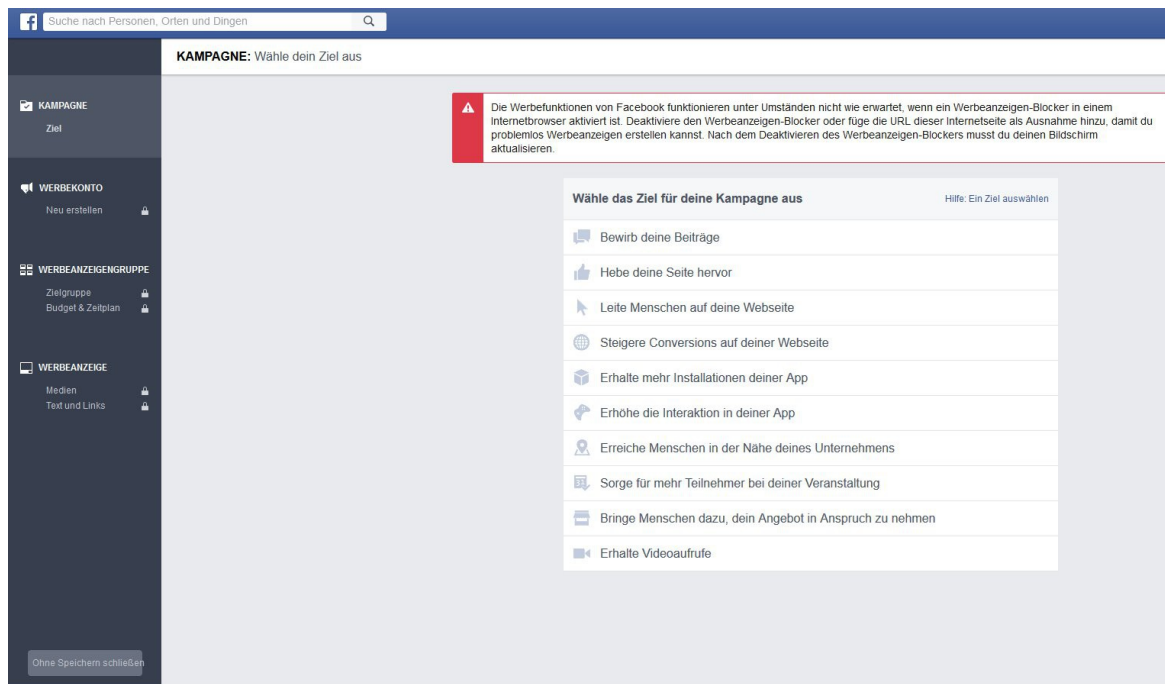
Das beginnt bei einfachen Dingen wie dem Wohnort, dem Alter, dem Familienstand und dem Geschlecht und setzt sich fort, wenn man die Interessen und Aktivitäten der Facebook-Nutzer in die Zielgruppenbestimmung mit einbezieht.

Es ist also dringend erforderlich, die Erkenntnisse aus dem ersten Monat in diesen Arbeitsschritt zu integrieren, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

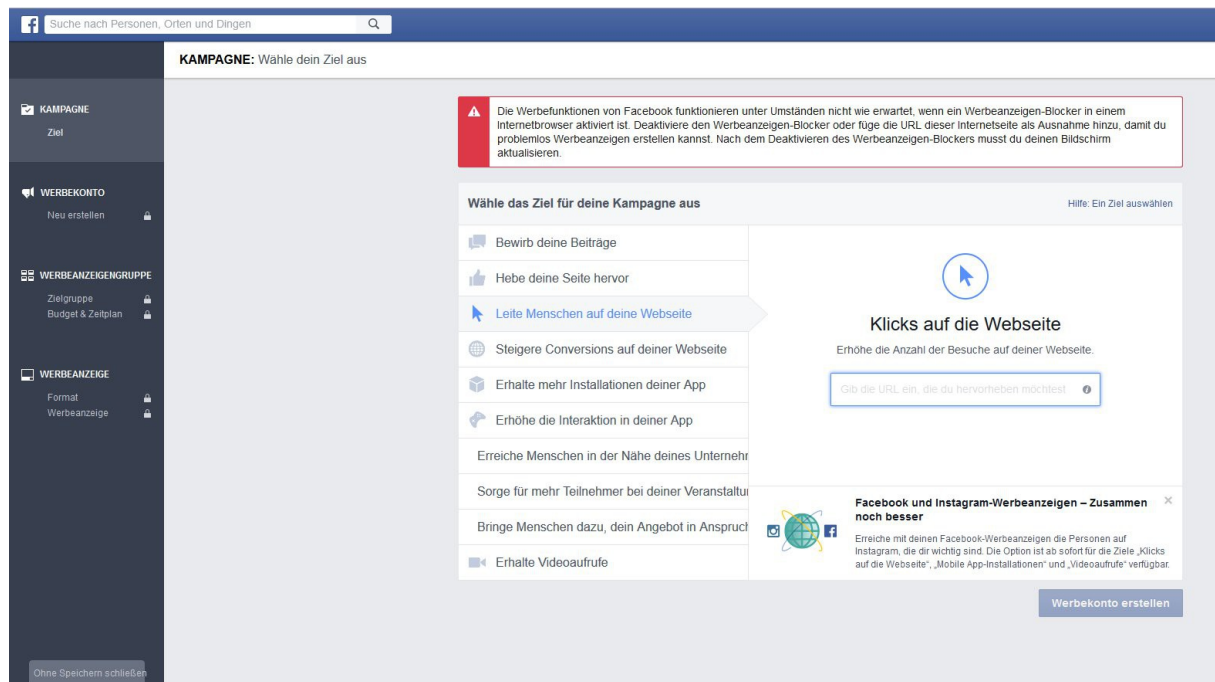
Falls Du bereits ein laufendes Business mit zufriedenen Kunden betreibst, kannst Du Dir auch von Facebook helfen lassen. Dann erstellt das Netzwerk für Dich eine sogenannte Lookalike-Audience, also eine Zielgruppe die Deinen bisherigen Kunden entspricht.



Du klickst oben rechts auf das Dreieck und hier auf den Punkt „Werbeanzeigen erstellen“ und gelangst nach einer kurzen Einrichtungsphase in den Auswahlbereich für die Anzeigenart.



Die wichtigste Anzeigenart ist hier „Leite Menschen auf Deine Webseite“.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu on the left with categories like 'KAMPAGNE', 'WERBEKONTO', 'WERBEANZEIGENGRUPPE', and 'WERBEANZEIGE'. The main content area is titled 'KAMPAGNE: Wähle dein Ziel aus'. A red warning box at the top right states: 'Die Werbefunktionen von Facebook funktionieren unter Umständen nicht wie erwartet, wenn ein Werbeanzeigen-Blocker in einem Internetbrowser aktiviert ist. Deaktiviere den Werbeanzeigen-Blocker oder füge die URL dieser Internetseite als Ausnahme hinzu, damit du problemlos Werbeanzeigen erstellen kannst. Nach dem Deaktivieren des Werbeanzeigen-Blockers musst du deinen Bildschirm aktualisieren.' Below this, a list of campaign goals is shown, with 'Leite Menschen auf deine Webseite' selected. To the right, a preview for 'Klicks auf die Webseite' is displayed, including a sub-goal description 'Erhöhe die Anzahl der Besuche auf deiner Webseite' and a text input field for the website URL. At the bottom right, there is a 'Facebook und Instagram-Werbeanzeigen – Zusammen noch besser' notification and a 'Werbekonto erstellen' button.

Auf der rechten Seite gibst Du nun Deine Webseite ein. Facebook fragt Dich, ob Du zusätzlich einen sogenannten Tracking-Pixel anlegen willst.

Diesen legst Du an und musst ihn später in Deine Webseite integrieren um genauere Messdaten zu erhalten. Facebook greift an dieser Stelle aktiv auf die Daten zu, die über Deine Webseite erfasst werden. Entsprechend ist der Hinweis im Datenschutz erforderlich (siehe [www.e-recht24.de](http://www.e-recht24.de))



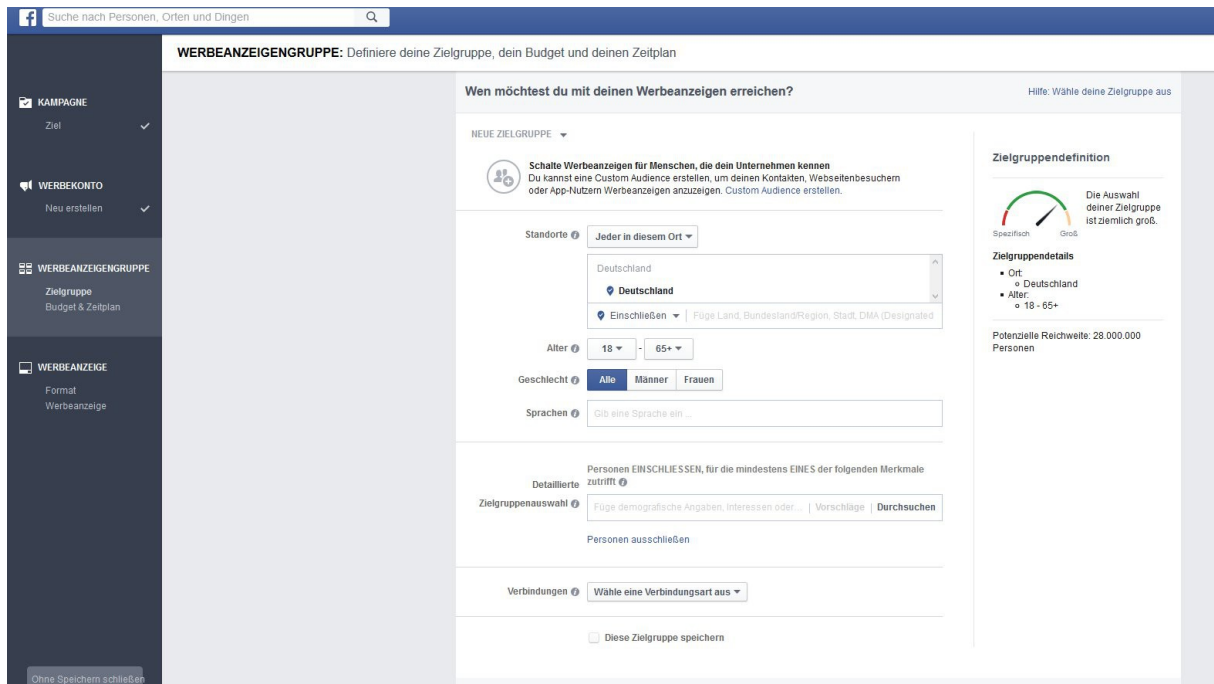
The screenshot shows the Facebook interface for creating a new advertising account. The main heading is 'WERBEKONTO: Erstelle dein Werbekonto'. The form is titled 'Gib deine Kontoinformationen ein' and includes the following fields and options:

- Land des Kontos:** Deutschland
- Währung:** Euro
- Zeitzone:** Europe/Berlin

Below these fields, the UTC-ZEIT (08.02.2016 09:15) and LOKALE ZEIT (08.02.2016 01:15) are displayed. There is a link for 'Erweiterte Optionen anzeigen'. To the right, a section titled 'Währung und Zeitzone' provides a warning: 'Alle Rechnungs- und Berichtsdaten deiner Werbeanzeigen werden in dieser Währung und Zeitzone erfasst. Um dies in Zukunft ändern zu können, ist die Erstellung eines neuen Werbekontos erforderlich.' At the bottom of the form, there are two buttons: 'Zurück' and 'Zielgruppe und Budget festlegen'.

Bei dieser Gelegenheit fragt Facebook das erste Mal nach den Kontodaten: Das Land, die Währung, die Zeitzone. Einmal angegeben, springt das Werbekonto in Zukunft immer direkt zur Werbeanzeigengruppe.



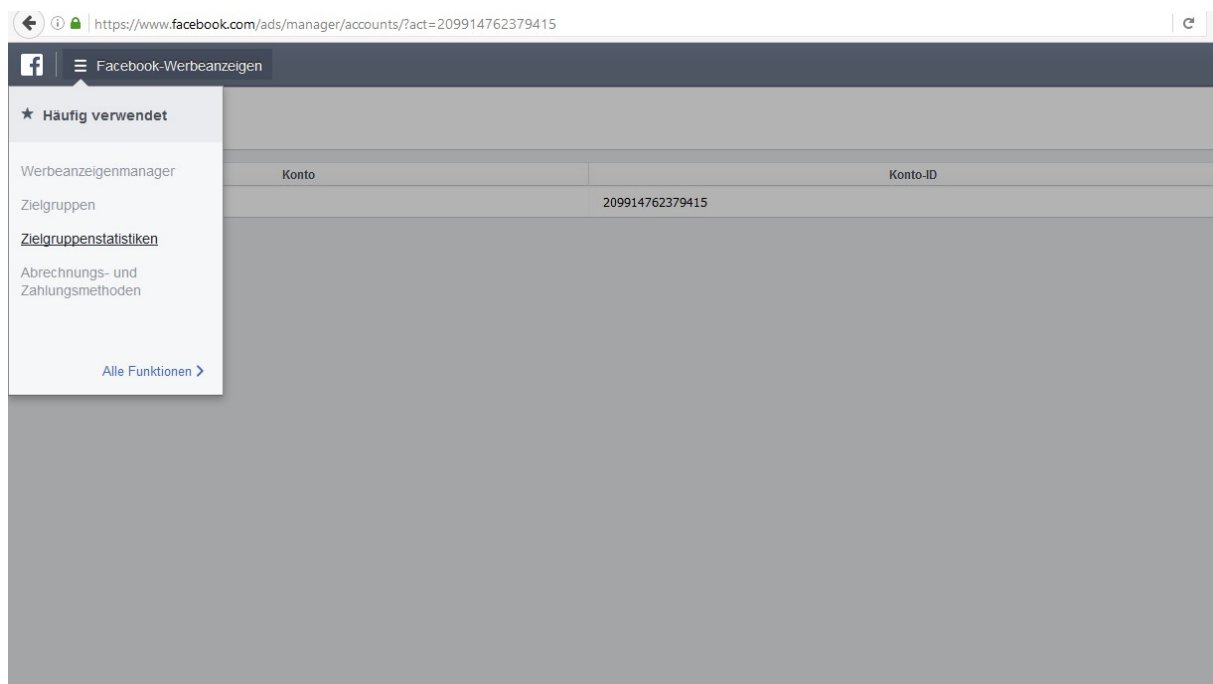


Nun kann der Standort definiert werden, auf den Du Deine Werbeanzeige beschränken kannst. Je nachdem, ob Du lokal oder global für Deine Kunden da sein willst, kannst Du hier Staaten, Bundesländer oder gar Städte mit einem maximalen Umkreis von 80km definieren. Anschließend folgt das Alter zwischen 18 und 65+, sowie das Geschlecht und die Sprache, die Deine Zielgruppe mindestens sprechen sollte. Da Facebook weltweit geschaltet ist, erreichst Du zum Beispiel auch Urlauber und Touristen, die vielleicht aus fernen Ländern kommen und nur auf der Durchreise sind.



Es folgt die Zielgruppenauswahl. Du hast Dein Werbekonto bereits angelegt und willst die erste Anzeige schalten. Dazu erstellst Du zunächst den passenden Filter für Deine Zielgruppe, indem Du auf den folgenden Link, oder oben links auf „Facebook-Werbeanzeigen“ und dort auf „Zielgruppenstatistiken“.

<https://www.facebook.com/ads/audience-insights>



In der neuen Ansicht hast Du nun die Möglichkeit, am linken Rand zu prüfen, wie groß die Zielgruppe ist, die Du ansprechen willst.



In diesem Beispiel ist die Zielgruppe auf „Deutschland“ ausgelegt. Facebook erfasst zwischen 30 und 35 Millionen aktive Nutzer allein in Deutschland, mit der einzigen Einschränkung, dass sie mindestens 18 Jahre alt sein müssen.

So ergibt sich bereits die erste interessante Statistik: Fast 1/3 aller Facebook-Nutzer in Deutschland sind zwischen 25 und 34 Jahren alt, jeweils 20% fallen auf jüngere und etwas ältere Nutzer (bis 44 Jahre), die verbleibenden rund 25% auf ältere Nutzer bis 65+.

Diese Daten werden im linken Rand durch die Einstellungsmöglichkeiten weiter heruntergebrochen.

Wähle zunächst den Ort mit 80km Umkreis aus, mit dem Du



werben willst. Anschließend wählst Du das Alter und Geschlecht aus und beginnst dann mit den Interessen.

Hier kannst Du nun Begriffe eingeben, von denen Du glaubst, dass sie funktionieren könnten. Deutsche „Experten“ sind erheblich schwieriger zu finden, als internationale Stars, aber das heißt nicht, dass Du nicht testen solltest ob es sie gibt.

Alle Interessen werden unabhängig voneinander gewertet; sofern eine Person in Facebook mindestens einen Punkt erfüllt, zählt sie zur Zielgruppe.

Im ersten Schritt versuchst Du, Deine Zielgruppe auf einen Wert zwischen 20.000 und 100.000 Menschen zu bringen. Dabei geht es vor allem darum, dass die Zielgruppe nicht zu klein werden darf, denn dann wird die Anzeige schnell sehr teuer. Sollte die Zielgruppe größer als 100.000 werden, ist dies zwar grundsätzlich in Ordnung, aber es gibt zwei Punkte zu prüfen:

1. Ist das gewählte Interesse vielleicht zu allgemein gehalten? Dann hast Du Streuverluste, da Deine Zielgruppe nicht genau genug erfasst wurde.
2. Wenn Du mehrere Interessen miteinander kombiniert hast, trenne diese in einzelne Kampagnen auf. So kannst Du gleichzeitig prüfen, welches Interesse wirklich die höchste Kaufkraft für Dein Produkt besitzt.

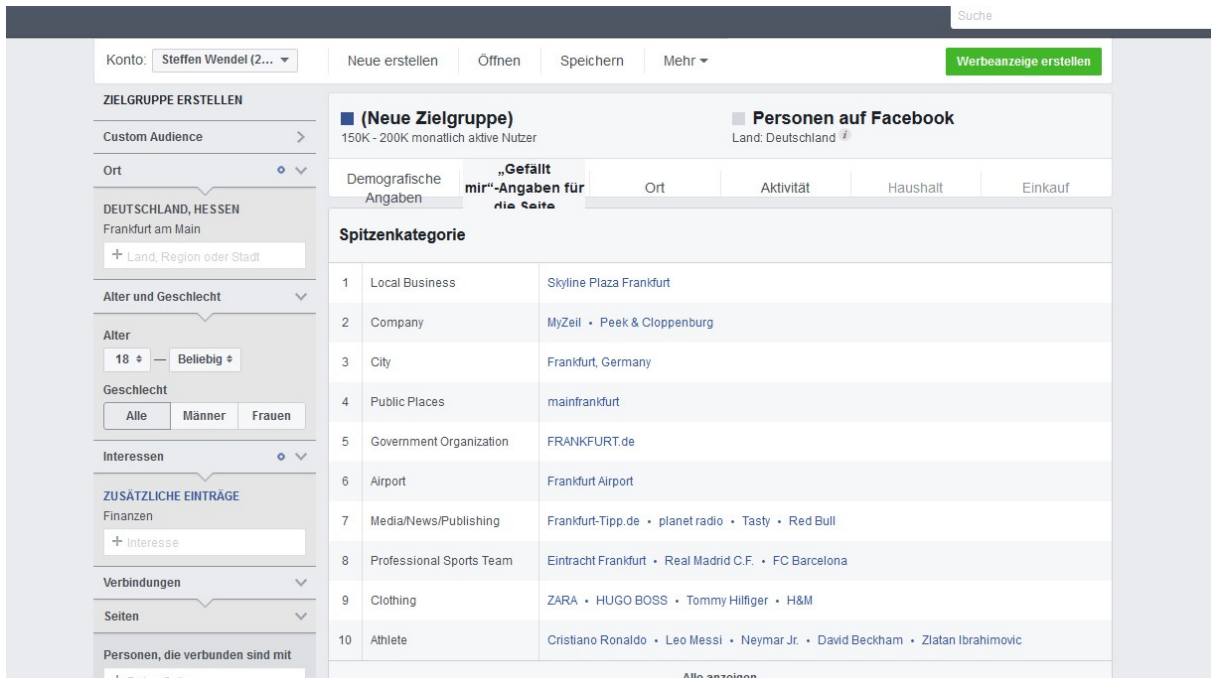




Sollten beide Punkte zufriedenstellend erfüllt sein, hast Du die Möglichkeit, Deine Zielgruppe durch die Auftrennung nach Geschlecht zu unterscheiden.

Das versetzt Dich dazu in die Lage, die schlechtere der beiden Gruppen abzuschalten und die Kosten weiter zu optimieren.

Spannend wird es aber erst, wenn Du auf den zweiten Tab klickst, und Dir für Deine Zielgruppe die Gefällt mir-Angaben anzeigen lässt, denn so ergeben sich interessante Kombinationen, die Dich bei der Einschränkung der Parameter unterstützen werden.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new target audience. The left sidebar contains filters for location (Frankfurt am Main), age (18+), and gender (All). The main area shows a list of top categories for the target audience, with a 'Gefällt mir-Angaben für die Seite' tab selected.

| Spitzenkategorie           | Top Items   |
|----------------------------|---|
| 1 Local Business           | Skyline Plaza Frankfurt   |
| 2 Company                  | MyZeil • Peek & Cloppenburg   |
| 3 City                     | Frankfurt, Germany  |
| 4 Public Places            | mainfrankfurt   |
| 5 Government Organization  | FRANKFURT.de  |
| 6 Airport                  | Frankfurt Airport   |
| 7 Media/News/Publishing    | Frankfurt-Tipp.de • planet radio • Tasty • Red Bull                             |
| 8 Professional Sports Team | Eintracht Frankfurt • Real Madrid C.F. • FC Barcelona                           |
| 9 Clothing                 | ZARA • HUGO BOSS • Tommy Hilfinger • H&M  |
| 10 Athlete                 | Cristiano Ronaldo • Leo Messi • Neymar Jr. • David Beckham • Zlatan Ibrahimovic |

Im vorliegenden Fall wurde die Zielgruppe auf „Frankfurt am Main“, Alter 18 – 65+, sowohl männlich als auch weiblich



und das allgemeine Interesse „Finanzen“ eingestellt.

Damit zeigt Dir Facebook 150.000 – 200.000 aktive monatliche Nutzer an, die Zielgruppe ist also noch viel zu ungenau.

Mit einem Klick auf „Gefällt-mir Angaben“ siehst Du auf einen Blick, wofür sich die Facebook-Nutzer aus dem Raum Frankfurt mit dem Interesse „Finanzen“ wirklich interessieren.

Es sind die Spitzenergebnisse für 20 Kategorien abrufbar, sowie die „Gefällt mir“ Angaben der Zielgruppe nach ihrer Anzahl sortiert.

Sofern sich hier ein Ergebnis findet, das besonders gut auf Deine Zielgruppendefinition zutrifft, solltest Du die allgemeine Angabe „Interessen -> Finanzen“ auf dieses neue Ergebnis herunterbrechen.

So finden sich je nach Zielgruppe individuelle Ergebnisse, die vorher vielleicht nicht absehbar waren. Vor allem finden sich in dieser Suchmaske nur die Ergebnisse, die auch tatsächlich bei der Erstellung einer Werbeanzeige in Facebook verfügbar sind.

Darüber hinaus dient diese Suchmaske nicht nur der Anzeige von Zahlen, Daten und Fakten. Du kannst die



Zielgruppendefinition auch abspeichern und für Deine Werbeanzeige übernehmen.

Gute Interessen:

- Fanseiten (ab 100 Mitgliedern)
- Communities
- Fachmagazine
- Vereine
- Webseiten
- Mitbewerber
- weniger bekannte öffentliche Personen

Schlechte Interessen:

- generische Begriffe – also die Hauptbegriffe (Streuverlust)
- Events
- Orte (Interesse)

bekannte öffentliche Personen