

facebook werbung

wie sie auf facebook mit ihren
werbeanzeigen abräumen

in diesem report erfahren sie, wie das geht



Über den Autor

Robi Lack, Jahrgang 1964, ist Direktmarketingfachmann sowie Gründer, Unternehmer und Internet Marketer.



Nach der kaufmännischen Grundausbildung bildete sich Robi Lack zum Dipl.-Kaufmann BVS weiter und erlernte anschließend in der Autobranche das Verkaufshandwerk von der Pike auf.

Als selbständiger Unternehmer in der Gastronomiebranche kam er dann Ende der 90er Jahre erstmals mit dem Internet in Kontakt. Seither beschäftigt sich Robi mit dem Thema Existenzgründung im Internet. Was als loses Interesse seinen Anfang nahm, ist inzwischen zur Hauptbeschäftigung geworden.

Seine Marketing- und Interneterfahrungen eignete er sich in Schulen (eidg. Dipl.-Direktmarketingfachmann), Kursen und auf autodidaktischem Wege an.

Als Geschäftstellenleiter einer Direktmarketingorganisation und Leiter Verkauf Spezialanfertigungen eines Mailorderbetriebes war Robi Lack als Kadermitglied und Mitglied der Geschäftsleitung ebenfalls in den operativen Geschäftsbereichen dieser Unternehmungen tätig.

Gelegenheit, sich mit Berufsleuten aus allen Branchen und Richtungen auszutauschen und seine Internet- und Marketingerfahrungen erweitern zu können bietet ihm die Tätigkeit als Dozent am schweizerischen MarKom-Grundkurs und als Kursleiter der VHS Region Grenchen.

Weitere Informationen über Robi Lack:

<http://www.facebook.com/Digiprodukte>

https://www.xing.com/profile/Robi_Lack

www.facebookwerbung.com

www.digiprodukte.ch

Werbung auf Facebook mit AD-Kampagnen

Einleitung

Guten Tag und herzlich willkommen zu „Werbung mit Werbeanzeigen auf Facebook“.

In diesem Report zeige ich Ihnen, wie Sie auf der Social-Network-Plattform Facebook erfolgreich werben können. Außerdem erfahren Sie, wie Sie so eine Werbekampagne ganz schnell selber erstellen und auf was Sie dabei achten müssen, damit am Ende die Kasse auch wirklich klingelt.

Nutzen Sie das enorme Marketingpotenzial, das Facebook in sich birgt und verdienen Sie gutes Geld für Ihr Online-Business mit gezielten Werbekampagnen auf Facebook.

Mit über 350 Mio. aktiven Usern gehört Facebook zu einer der größten Social-Network-Plattformen der Gegenwart. Das an sich ist ja nichts Revolutionäres. Der Vorteil und Nutzen von Facebook aber ist der, dass alle User zielgruppenspezifisch angesprochen werden können. Verglichen z. B. mit Google AdWords, wo hauptsächlich über das Keywordsystem geworben wird, kann mit Werbeanzeigen auf Facebook wesentlich feiner, zielgerichteter und dadurch mit viel weniger Streuverlust geworben werden. Dies wiederum spart Werbekosten und erfreut Ihr Portmonee.

Mit echten Menschen in Verbindung treten

In kaum einer anderen Plattform geben die Nutzer solche Massen an Informationen frei und ermöglichen durch dieses Verhalten, dass Anzeigen präzise und treffgenau die Zielgruppe Ihrer Produkte erreichen.

Einer der wesentlichsten Unterschiede der Werbung auf Facebook ist daher der, dass Sie die User mit Ihren Anzeigen direkt ansprechen können. Während Sie z. B. bei Google AdWords darauf „warten“ müssen, dass ein möglicher Kunde zuerst das richtige Suchwort eingibt, um Ihre Anzeige zu sehen, haben Sie bei Facebook die Möglichkeit, durch demografische und psychografische Filter genau zu bestimmen, wem Sie Ihre Werbung schicken wollen. Sie müssen nicht auf den Kunden „warten“ – Sie gehen aktiv auf ihn zu und fahren somit eine Push- statt Pullstrategie.

Ausschnitt eines Facebook Userprofils

► Allgemeines	
▼ Persönliches	
Aktivitäten:	Internet SleepBox
Interessen:	Internet Skifahren Fitness
Lieblingsmusik:	Joss Stone Amy Mc Donald Gabriella Cilmi Polo Hofer Gölä
Lieblingsfernseh- sendungen:	Fussball Länderspiele Schweiz - ...
Lieblingsfilme:	- alles mit Russel Crow - Ocean eleven, - Bully Herbig Lieblingspromi: - Michelle Hunziker
Lieblingsbücher:	Biographien Interessante Fachbücher Marketing und Verkauf Prof. Günter Faltin "Kopf schlägt Kapital" Bernd Röthlingshöfer "Marketeasing" Tobias Knoof - Geld verdienen im Internet
Lieblingszitate:	Hoppla! Versuch es einfach nochmal...

Werben mit Bildern

Auch das ist anders gegenüber herkömmlichen Google AdWords-Anzeigen. Auf Facebook haben Sie die Möglichkeit, Ihre Werbung mit einem Bild zu verstärken und können so auch auf der emotionalen Ebene auf mögliche potenzielle Kunden Einfluss nehmen. Aussagekräftige Bilder erhöhen die Klickrate bekanntlich um ein x-Faches.

Jede Facebook-Werbung besteht also aus Text und Bild.

Facebook-Werbeanzeige mit Bild

Ein echter Stetson x



Seit 1865, geschützt bei Wind und Wetter und gut aussehen. Jetzt bestellen mit Einkaufs-Gutschein im Wert von CHF 20.-

 Gefällt mir

Wie wirbt man auf Facebook?

1. Bestimmen Sie zuerst, ob Sie eine Facebook-Seite oder eine externe Seite (Website, Landing-Page) bewerben möchten (der Unterschied wird später noch genauer erläutert). Siehe dazu auch mein Gratis-Video [„mein eigener Firmen-Account auf Facebook“](#).
2. Im nächsten Schritt stellen Sie eine Zielgruppe anhand der von Ihnen gewünschten Kriterien und mit Hilfe der Anzeigenfilter zusammen.
3. Aufbereiten von Titel, Anzeigentext und Bild
4. Zum Schluss bestimmen Sie das Preismodell und legen das Tagesbudget fest. Die Bezahlung erfolgt per Kreditkarte.

Facebook-Werbeanzeigen bestehen aus Text und Bild und enthalten einen Link auf eine Anwendung oder eine externe Website.

Erwähnt sei hier nochmals, dass Sie für Ihre Werbeaktionen zuerst einen Facebook-Account einrichten sollten, sofern Sie nicht schon Mitglied sind. Dies müssen Sie nicht zwingend als Erstes machen, sondern können das auch am Ende (nach Kampagnenerstellung) noch nachholen. Facebook wird Sie mit einem Link entsprechend darauf hinweisen.

Die Anzeigen auf Facebook werden auf der rechten Bildseite angezeigt. Dies geschieht, sobald sich der User eingeloggt hat.

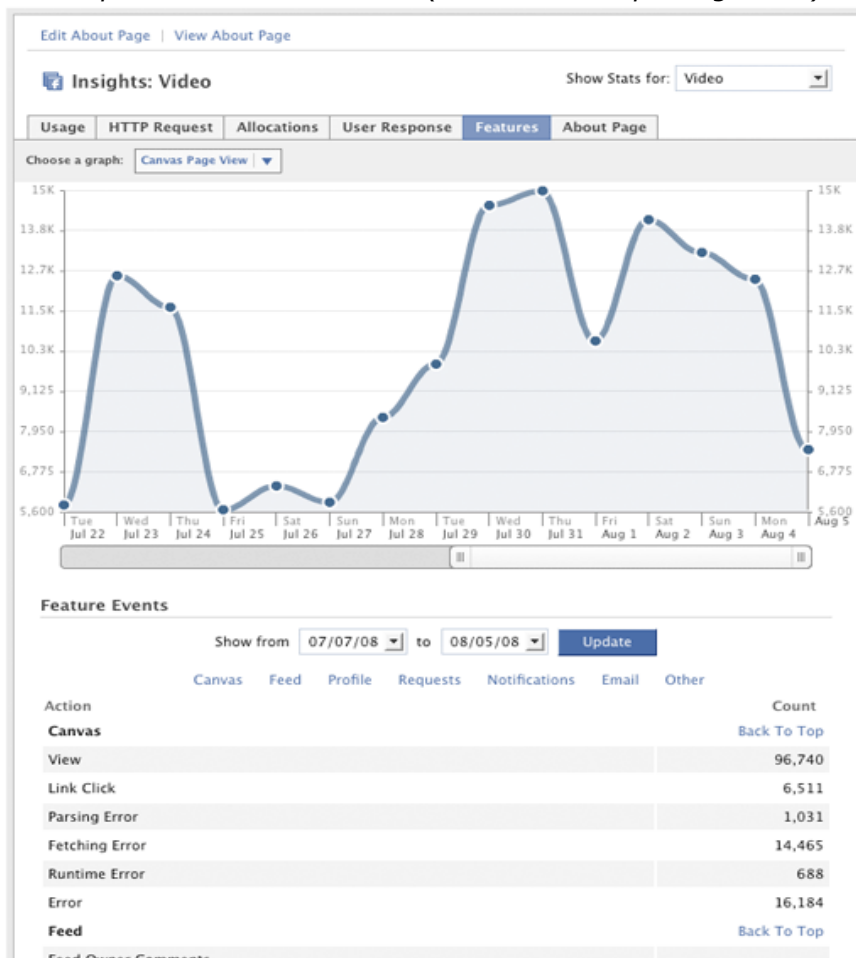
Anhand eines Algorithmus wird bestimmt, wann und wo eine Werbeanzeige auf der entsprechenden Facebook-Seite angezeigt wird (ähnlich Google AdWords).

Statistik-Tool

Damit Sie Ihre Werbekampagne überwachen und optimieren können, stellt Ihnen Facebook auch ein entsprechendes Statistik-Tool zur Verfügung. Funktionen wie Auswertung in Echtzeit, wer klickt meine Anzeigen (nach Alter und Geschlecht), Cost per Click, Impressionen, CTR-% und Durchschn.-CPM sowie Grafiken sind darin genauso enthalten wie die Möglichkeit, die verschiedenen Kampagnen zu speichern resp. in Berichtform ausdrucken zu lassen.

Alles in allem werden also die wichtigsten Informationen von Facebook zur Verfügung gestellt, um seine Kampagne zu überwachen und zu optimieren.

Beispiel: Statistikausschnitt (ein Teil des Reporting-Tools)



Weitere Services

Als zusätzlichen Service bietet Facebook auch eigene Werbevorschläge an. Dies ist vor allem wertvoll für Kunden, die noch etwas unsicher sind. Einfach den Button *Verkaufsteam kontaktieren* klicken, Land auswählen und das geplante Tagesbudget eingeben. Innerhalb von zwei Tagen wird sich dann ein Facebook-Mitarbeiter melden und entsprechende Vorschläge unterbreiten.

Hierbei ist zu beachten, dass man auf Facebook nicht nur mit Ads werben kann, sondern dass es auch noch andere Werbemöglichkeiten, wie z. B. eine eigene Firmenseite (Fanpage), auf Facebook gibt.

Hierzu ein Auszug aus den Businessbestimmungen von Facebook:

Facebook gibt Marken und Unternehmen die Möglichkeit, einen kostenlosen Facebook-Auftritt zu erstellen. Die Marken und Unternehmen können ihre Facebook-Seite nach dem Interesse ihrer Kunden gestalten. Im Gegenzug können interessierte Benutzer Fans solcher Seiten werden und dadurch Neuigkeiten und andere Updates von den Seitenbetreibern erhalten. Mehr als vier Millionen Benutzer werden täglich Fans von Facebook-Seiten.

In diesem Report stelle ich Ihnen die einfachere und effizientere Variante von Werbung auf Facebook vor, nämlich das Werben mit Werbeanzeigen.

Deshalb gehen wir jetzt auch unmittelbar in den detaillierten Aufbau einer solchen Kampagne.

Aufbau einer Kampagne mit Werbeanzeigen

1. Der Grundsatzentscheid

Wie vorgängig erwähnt können Sie auf Facebook nicht nur Werbeanzeigen, sondern auch ganze (eigene) Firmenseiten oder andere Drittseiten erstellen, die Sie dann entsprechend werben können.

Deshalb müssen Sie in einem ersten Schritt entscheiden, ob Sie einen Link für Ihre eigene Werbeseite auf Facebook oder auf eine Ihrer externen Landing-Pages, wie in unserem Fall, bewerben möchten.

2. Die Botschaft

Genauso wie bei Google AdWords ist es auch bei einer Werbeanzeige auf Facebook wichtig, einen guten kurzen und prägnanten Verkaufstext zu erstellen. Dafür stehen für den Titel 25 Zeichen und für das Textfeld 135 Zeichen zur Verfügung.

Denken Sie daran, dass der Kunde sich immer die Frage stellt: Was erwartet mich, wenn ich diese Anzeige anklicke? Trifft es mein aktuelles Interesse? Bietet sich mir ein finanzieller Vorteil oder bekomme ich gar etwas geschenkt? Facebook-Anzeigen sollten daher möglichst eindeutig formuliert sein sowie einen Nutzen versprechen. Versuchen Sie aus der Kundenperspektive zu denken. Das A und O solcher Anzeigen ist, einen möglichst geringen Streuverlust zu erhalten.

Rubrik für Titel und Texteingabe

Titel 25 Zeichen übrig.

Text der Werbeanzeige 135 Zeichen übrig.
Bild (optional)

Beispiele:

Gut formulierte Anzeige:

Mammut Winterjacke

Nur für kurze Zeit: € 290.00 statt € 390.00
Markenware aus der Schweiz.
Jetzt profitieren!

Schlecht formulierte Anzeige:

Marken Wintersachen

Gute Preise. Einfach mal
reinschauen. Hier sind Sie
richtig.

Zur Botschaft gehört auch die Tonalität. Beachten Sie deshalb auch, dass die Facebook-Community untereinander per Du ist.

3. Das Bild

Wie erwähnt bietet Facebook im Unterschied zu Google AdWords die Möglichkeit, ein Bild in seine Anzeigen einzupflegen.

Die Bildgröße ist 110px mal 80px. Dabei sollten Sie unbedingt beachten, dass das Bild nicht „überladen“ ist und dadurch vom User nicht mehr interpretiert werden kann. Das heißt, auf dem Bild muss klar erkennbar sein, um was (welches Produkt) es sich handelt. Aufgrund der platzbedingten relativ geringen Werbefläche können Bilder mit mehreren oder unklaren Objekten den User eventuell gar nicht ansprechen. Er klickt Ihre Anzeige also erst gar nicht an, da Sie sein Interesse nicht wecken konnten.

Sehen Sie anhand von diesen zwei Beispielen den Unterschied:

gutes Beispiel

Ein echter Stetson x



Seit 1865, geschützt bei Wind und Wetter und gut aussehen. Jetzt bestellen mit Einkaufs-Gutschein im Wert von CHF 20.-

 Gefällt mir

weniger gutes Beispiel

Schulfreunde gesucht? x



Hier können Sie schnell und einfach alte Schulfreunde wiederfinden. Jetzt kostenlos registrieren!

 Gefällt mir

4. URL-Destination

Beispiel: Maske URL-Eingabe

1. Gestalte deine Werbeanzeige

URL des Ziels Beispiel: <http://www.deinewebseite.de/>.

http://



Ich möchte für etwas werben, das ich auf Facebook habe.

Titel 25 Zeichen übrig.

Text der Werbeanzeige 135 Zeichen übrig.

Bild (optional)

Geben Sie hier den Linkpfad zu Ihrer Landing-Page an. Achten Sie dabei darauf, dass der User, wenn er auf Ihre Werbung klickt, unmittelbar zum Verkaufsartikel geleitet wird.

Betreiben Sie beispielsweise einen Webshop, so muss der Link direkt und ohne Umschweife auf die Artikeldeetailseite (Seite mit Artikelbeschreibung und Bestellmöglichkeit) leiten. Viele Werber machen den Fehler, dass der Link lediglich auf die „Home-Seite“ ihrer Webseite verweist und der User resp. mögliche Käufer den beworbenen Artikel gar nicht erst sieht beziehungsweise diesen erst noch suchen muss. Die wenigsten Interessenten machen sich dabei die Mühe, sich durch Ihren Webshop zu klicken, bis sie endlich beim gewünschten Produkt angekommen sind. Ein entnervtes Wegklicken dürfte in einem solchen Fall eher wahrscheinlich sein.

Je genauer, einfacher und klarer ein Verkaufsablauf gestaltet ist, desto größer ist die Chance einer Bestellung.

Untersuchungen (Google AdWords) haben ergeben, dass bereits geringe Veränderungen im Bestellablauf (z. B. größerer Bestellbutton) die Bestellquote massiv verbessert.

5. Der Titel und der Body-Text

Kurz, bündig, verlockend und ansprechend muss er sein. Klingt einfacher, als es ist. Zumal ja nur gerade 25 Zeichen für den Titel und 135 für den Body-Text zur Verfügung stehen.

Wichtig ist deshalb: Appellieren Sie an das Bedürfnis des Kunden, an seine Wünsche und Träume.

Hier eine Aufstellung mit Faktoren, die für den Kunden wichtig sind und ihn ansprechen (fundiert und von professionellen Werbern zusammengestellt):

1. *Geld machen*
2. *Geld sparen*
3. *Zeit sparen*
4. *Anstrengungen vermeiden/sich wohl fühlen*
5. *mehr Komfort erreichen/den Komfort erhöhen*
6. *mehr Sauberkeit*
7. *bessere Gesundheit erreichen/Fitness*
8. *physische Schmerzen verringern oder vermeiden*
9. *Lob und Anerkennung/glücklich sein*
10. *populär sein/geschätzt werden*

Die Liste (nicht vollständig) ist der Wichtigkeit ihrer Begriffe nach sortiert.

Können Sie den Werbeempfänger über eines dieser Themen abholen, so ist die Chance groß, dass er sich Ihre Anzeige näher anschauen will und diese auch anklickt.

Für Facebook-Anzeigen ist es nicht zwingend, dass Sie entsprechende Keywords (Schlüsselwörter) bereits im Titel einbauen (wie z. B. bei Google AdWords). Schlüsselwörter werden beim Aufschalten auch nicht fett hervorgehoben. Dies aus dem einfachen Grund, weil Ihre Werbeanzeige nicht rein über Keywords, sondern vor allem über demografische und psychografische Kriterien geschaltet wird.

Trotzdem: Das Wichtigste am ganzen Text ist die Headline. Die Headline macht 80 % des Erfolgs Ihres Werbetextes aus!

6. Bestimmen der Zielgruppe

Hiermit kommen wir zum interessantesten Teil, um mit Werbeanzeigen auf Facebook Erfolg zu haben. Im Gegensatz zu den Google-Werbeanzeigen, die über Keywords und maximal über wenige demografische Faktoren (Land, Bundesland, Stadt usw.) gefiltert werden können, kann Facebook mit einer ganzen Filterpalette demografischer und psychografischer Kriterien auftrumpfen.

Dies nicht zuletzt dank der großzügigen persönlichen Angaben der User, die auf ihren Seiten bereitwillig Auskunft über ihre Person, Interessen, Leidenschaften, Hobbys usw. geben. Facebook verwendet standardmäßig alle Nutzer des Standortes über 18 Jahren als Zielgruppe.

Und hier liegt, nebst guten Texten, die eigentliche Basis zum Werbeerfolg: Je genauer Sie diesen Filter bearbeiten, desto erfolgreicher fließt Geld in Ihre Kasse. Dies ist einer der wesentlichsten Vorteile von Facebook gegenüber anderen Werbepattformen. Sie haben die Möglichkeit, relativ fein an der „Zielgruppenschraube“ Einstellungen vorzunehmen, um den Streuverlust Ihrer Anzeigen auf ein Minimum zu reduzieren.

Nicht die Menge, sondern die Qualität der User, die angesprochen werden sollen, ist entscheidend. Verkaufen Sie beispielsweise Hochzeitskleider, dürfte für Sie interessant sein, dass Sie alle weiblichen Facebook-User, die verlobt sind oder zumindest in einer Beziehung leben, mit Ihrer Anzeige ansprechen können. Alle anderen (Single, verheiratet oder Männer) können Sie bei den entsprechenden Kriterien ausklammern und vermindern dadurch den Streuverlust massiv.

Beispiel: Anzeigenfilter Zielgruppe

2. Zielgruppenansprache

Ort:

Überall
 Nach Stadt

Alter: -

Geburtstag: Zielgruppe anhand der Geburtstage von Nutzern auswählen

Geschlecht: Männlich Weiblich

Schlüsselwörter:

Ausbildung: Alle
 HochschulabsolventIn
 StudentIn
 SchülerIn

Arbeitsplätze:

Beziehungsstatus: Single In einer Beziehung Verlobt Verheiratet

Interessiert an: Männern Frauen

Sprachen:

Verbindungen: Nutzer ansprechen, die verbunden sind mit:

Nutzer ansprechen, die noch nicht verbunden sind mit:

Freunde von Verbindungen: Nutzer ansprechen, deren Freunde verbunden sind mit:

Schätzung: 1.582.380 Personen

- die in **Schweiz** leben
- die **18** Jahre oder älter sind

Den Zielgruppenfilter auf der vorherigen Seite möchte ich Ihnen noch etwas genauer erklären.

Ort

Hier können Sie das entsprechende Land eingeben, in dem Sie Ihre Werbeanzeige schalten möchten. Um den Standort eines Users zu bestimmen, werden von Facebook die IP-Adresse und die Profilinformationen der User verwendet.

Sie sehen auf der vorherigen Seite, dass als Land die Schweiz ausgewählt wurde. Ganz unten sehen Sie die Gesamtgröße der Facebook-Nutzer aus der Schweiz, die über 18 Jahre alt sind. Es sind dies ca. 1,5 Mio. User. Bedenkt man, dass in der Schweiz ca. 7 Mio. Menschen leben, kann man davon ausgehen, dass man von denen theoretisch rund 20 % auf Facebook ansprechen kann. Ein riesiges Potenzial. Die Gruppe 55+ macht im Übrigen „nur“ rund 30.000 Nutzer aus.

In Deutschland gibt es derzeit ca. 10 Mio. Facebook-User, wovon ca. 7 Mio. regelmäßig aktiv sind.

Weiter haben Sie die Möglichkeit, nach dem Ort (Land) noch tiefer auf die Stufe einer Stadt zu selektionieren. Dies macht dann Sinn, wenn Sie ein Produkt anbieten, das sich vor allem für den Vertrieb an eine urbane (städtische) Zielgruppe eignet.

Mit dem Filter „Städte innerhalb von ... Kilometern einbeziehen“ können Sie zusätzlich noch einen bestimmten Teil von Agglomerationsgebieten mit einbeziehen.

Alter

Facebook wählt als Standard alle Nutzer über 18 Jahren aus. Das Alter lässt sich aber mit den entsprechenden Parametern auch eingrenzen.

Geburtstag

Mit dieser Einstellung werden die jeweiligen Nutzer nur an ihrem Geburtstag beworben. Gratulieren Sie „Geburtstagskindern“ mit einem kleinen Präsent, das Sie

Ihnen nach der Registrierung ihrer Mail-Adresse zusenden und schon haben Sie neue Leads generiert.

Geschlecht

Bestimmen Sie, ob Ihre Werbeanzeige an beide Geschlechter oder nur an Frauen resp. Männern geschickt wird.

Schlüsselwörter

Möchten Sie, dass Ihre Werbung nur User erhalten, die in ihren Profilingaben auch das entsprechende Keyword verwendet haben, dann schreiben Sie die Keywords in diesen Filter. Möchten Sie z. B. für Tauchartikel oder Tauchferien werben, so können Sie mit „Tauch-Keywords“ die User ansprechen, deren Hobby oder Leidenschaft das Tauchen ist.

Der Schlüsselwörterfilter ist nicht zu unterschätzen. Wir alle wissen, dass für Hobbys und Leidenschaften lockerer Geld ausgegeben wird als für andere Gelegenheiten. Mit dem Schlüsselwörterfilter kann also nochmals eine Stufe tiefer selektioniert werden.

Ausbildung

Sowohl Hochschulabsolventen, Studenten wie auch Schüler lassen sich getrennt bewerben. Die Hochschulabsolventen können sogar in die entsprechenden Unis und/oder die belegten Hauptfächer unterteilt werden.

Arbeitsplätze

Dieser Filter ist noch nicht so aussagekräftig. Zurzeit werden, insbesondere in Deutschland, nur große Unternehmen aufgeführt.

Beziehungsstatus

Siehe Beispiel unter Pt. 6 Bestimmen der Zielgruppe (Abschnitt 4). Nicht zuletzt auch die Zielgruppe der Singles wird in der Werbung seit einiger Zeit intensiv umgarnt. Beachten Sie beim Beziehungsstatus auch, dass Sie diese untereinander auch kombiniert bewerben können.

Interessiert an

Einschränkung auf Personen, die nur an Männern oder Frauen Interesse haben.

Sprache

Es fällt auf, dass insbesondere viele deutsche User Facebook auch in Englisch nutzen. So sind dies immerhin ca. 20 %.

Verbindungen und Freunde von Verbindungen

Bewerben Sie mit diesem Filter Facebook-User, die sich in einer Gruppe auf Facebook zusammengeschlossen haben. Vertreiben Sie also Hochzeitsartikel/-kleider, so können Sie beispielweise die Facebook-Gruppe „Hochzeit 2010“, sofern es diese gibt, mit Ihrer Werbung ansprechen. Bitte beachten: Funktioniert nur, wenn Sie oder Ihre Organisation der/die Gründer dieser Gruppe sind.

Unter der Rubrik „Freunde von Verbindungen“ werden Ihre Werbeanzeigen den Freunden von Ihren Profilverbindungen angezeigt.

Nutzen Sie das Potenzial von Facebook. Verschiedene Umfragen und Untersuchungen haben ergeben, dass Werbung auf Facebook von den Usern durchaus gut akzeptiert wird – vorausgesetzt, sie ist auch gut gemacht!

7. Kampagnen und Preise

Beispiel: Eingabemaske Preise und Budget

The screenshot shows the '3. Kampagnen und Preise' section of a Facebook campaign setup. It includes the following elements:

- Radio buttons for 'Neue Kampagne erstellen' (selected) and 'Wähle eine vorhandene Kampagne'.
- A text input field for 'Name der Kampagne'.
- A 'Tagesbudget' section with a text input field containing '50,00' and a label 'Wieviel möchtest du pro Tag maximal bezahlen? (Minimum: 1,00 CHF)'.
- A 'Zeitplan' section with the question 'Ab wann soll deine Werbeanzeige angezeigt werden?' and two radio button options: 'Meine Werbeanzeige ab heute dauerhaft anzeigen' (selected) and 'Meine Werbeanzeige nur an bestimmten Tagen anzeigen'.
- Radio buttons for bidding: 'Für Impressionen zahlen (CPM)' and 'Für Klicks zahlen (CPC)' (selected).
- A 'Maximalgebot (CHF)' section with a text input field containing '0,27' and a label 'Wieviel möchtest du pro Klick bezahlen? (min. 0,01 CHF)'. Below it, it says 'Vorgeschlagenes Gebot: 0,23 - 0,35 CHF'.
- A summary line at the bottom: 'Schätzung: 190 Klicks täglich'.

Nachdem die Kampagne nun fast fertig erstellt ist, können Sie ihr einen Namen geben und das tägliche Budget und den Zeitplan festlegen.

Entscheiden Sie, wie viel Sie pro Tag für diese Werbekampagne ausgeben möchten. Facebook wird sich an diese Budgetvorgabe halten und nie überschreiten.

In der Rubrik „Zeitplan“ bestimmen Sie, ob die Anzeige dauerhaft oder nur in einem bestimmten Zeitraum geschaltet werden soll.

CPC oder CPM

CPC (Cost per Click) oder CPM (Cost per Impression)? Diesen Entscheid müssen Sie selber treffen. Am besten ist, Sie probieren zuerst die Variante CPC aus. Bei CPM laufen Sie Gefahr, dass die Impressionen viel höher sind als von Ihnen und von Facebook berechnet (siehe unterste Angabe im Filter "Kampagnen und Preise) und die Aktion dadurch wesentlich teurer wird. Zu erwähnen wäre noch, dass der Betrag CPM in der Regel ca. die

Hälfte des Betrages CPC ist und für 1.000 Einblendungen zählt.

Cost per Impressionen ist vor allem dann interessant, wenn Sie mit Ihrer Firma eine eigene Fanseite unterhalten und per Werbeanzeigen Leads (Fans) suchen.

Auch bei Facebook zählt, ähnlich wie bei Google AdWords, je mehr Sie für einen Klick oder eine Einblendung bezahlen, desto besser (platzmäßig) und öfter wird die Anzeige geschaltet. Einen entsprechenden Gebotsvorschlag im Vergleich mit den Mitbewerbern erhalten Sie neben dem Feld für die Eingabe des Maximalgebots.

8. Das Berichte-Tool (Anzeigenstatistik)

Beispiel: Berichte

Berichte

Diese Berichte versorgen dich mit den Statistiken, die du zur Optimierung und Verwaltung deiner Werbung auf Facebook bei Konto, deine Kampagne sowie die Leistung deiner Werbeanzeigen zur Verfügung, sondern hilft dir auch dabei mehr über die

Berichtart:	<input type="text" value="Leistung der Werbeanzeigen"/>	Leistung der Werbeanzeigen Dieser Bericht enthält Statistiken, wie Impressionen, Klicks, Durchklickrate (CTR) und Kosten. Obwohl diese Informationen auch in deinem Werbeanzeigenmanager verfügbar sind, ist der Bericht besonders für den Export und die Verwaltung deiner Facebook-Leistung nützlich.
Zusammenfassen nach:	<input type="text" value="Leistung der Werbeanzeigen"/> <input type="text" value="Demografie der Antwortenden"/> <input type="text" value="Profile der Antwortenden"/>	
Zeitübersicht:	<input type="text" value="Täglich"/>	
Datumsbereich:	<input type="text" value="18.2.2010"/> bis <input type="text" value="26.2.2010"/>	
Format:	<input type="text" value="Internetseite (.html)"/>	
<input type="button" value="Bericht erstellen"/>		

Dieses Tool unterstützt Sie in der Auswertung und Optimierung Ihrer Kampagnen. Also ein äußerst wichtiges Werkzeug, um schlussendlich auch Kosten sparen zu können.

Sie haben drei grundsätzliche Auswertungsfilter, wobei der Filter „Profile der Antwortenden“ (noch) keine Auskünfte gibt. Dies dürfte sich aber nach Bereinigung einiger Datenschutzauflagen ändern.

Im Filter „Leistung der Werbeanzeigen“ erhalten Sie einen Gesamtüberblick über Ihre Kampagne oder auch nur einzelne Werbeanzeigen. Je nachdem, was Sie im zweiten Feld „Zusammenfassen nach“ für eine Filtereinstellung vornehmen.

Beispiel: Berichtsausgabe einer Kampagne

Berichtart	Leistung der Werbeanzeigen
Zusammenfassen nach	Kampagne
Zeitübersicht	Monatlich
Datumsbereich	01.02.2010 - 26.02.2010

[Bericht exportieren \(.csv\)](#)
[Weiteren Bericht erstellen](#)
[Permalink](#)

615.775,0 Impressionen
 198,0 Klicks
 0,032% CTR
 91,56 Fr Ausgegeben

Datum	Name der Kampagne	Kampagnen-ID	Eindrücke	Klicks	Klicks: Rate
01.02.2010	FB Werbung	6002403663049	599.216	192	0,032%
01.02.2010	Test Fanwerbung	6002430997249	16.559	6	0,036%

Eine Berichtsausgabe können Sie demnach von Ihrem ganzen Konto, einer einzelnen Kampagne oder auch nur einer einzelnen Werbeanzeige anzeigen lassen. Die Resultate können Sie in verschiedenen Formaten ausdrucken lassen für Ihre Ablage oder externe Besprechungen.

Im Feld „Zeitübersicht“ bestimmen Sie, welchen Zeitraum der Bericht bezüglich Ihrer Auswertungen anzeigen soll.

Das Statistik-Tool ist insofern ein interessantes Werkzeug, als dass Sie wirklich verschiedene Werbeanzeigen auf ihre Wirkung (siehe auch Überschrift „Tipps und Tricks – Split-Test“) testen und miteinander vergleichen können. Das sollten Sie sowieso jeweils machen. Eine einzelne Anzeige kann manchmal wegen Kleinigkeiten, eines falschen Bildes oder eines falschen Wortes im Text, zum Flop werden.

Grundsatz

Ein Grundsatz im Direktmarketing heißt:

TESTEN, TESTEN, TESTEN!

Machen Sie das auch mit Ihren Facebook-Werbekampagnen. Behalten Sie jede Aktion mit dem Statistik-Tool im Auge und nehmen Sie nach kurzen Abständen immer wieder kleine Anpassungen und Verbesserungen vor. Sie werden sehen, dass sich das lohnen wird.

Es gibt bereits einige erfolgreiche Erfolgsstorys, die mit Werbung auf Facebook gemacht worden sind. Ein paar davon kann man auf Facebook nachlesen.

Schreiben Sie aber Ihre eigene, persönliche Erfolgsstory! Werben Sie nach den Vorgaben dieses Reports und Sie werden überrascht sein, wie effektiv und lukrativ Werbung auf Facebook ist.

Tipps und Tricks

Machen Sie Split-Tests. Schalten Sie das gleiche Inserat in vierfacher Ausführung. Einmal mit zwei verschiedenen Bildern, aber mit gleichem Text. Und einmal mit gleichen Bildern, aber unterschiedlichem Text.

Schauen Sie nach einigen Tagen, welches Bild- und welches Textinserat am meisten Klicks erhalten hat. Machen Sie aus dem besten Text, kombiniert mit dem besten Bild, eine neue Anzeige und lassen Sie diese definitiv laufen. Überprüfen Sie auch noch einmal den Link zur Landing-Page.

Facebook-Keywords sind wirkliche Schlüsselwörter. Denken Sie aus Sicht Ihrer Zielgruppe. Was haben meine Kunden für Hobbys resp. welche Interessen könnten diese in ihrem Profil angegeben haben? Hier liegt ein Teil des Potenzials von Facebook.

Wählen Sie für Ihre Werbeanzeigen Bilder, die sich vom blauen Design von Facebook abheben und dem Betrachter dadurch eher ins Auge stechen.

Verwenden Sie Incentives (Angebotsverstärker), indem Sie über den Preis (Rabatt, Gratisversand usw.) Anreize schaffen.

Ihre Anzeige erscheint relevanter, wenn sie an eine kleine, aber äußerst affine Zielgruppe gerichtet wird. Reizen Sie die Selektionsfilter aus. Aber im richtigen Verhältnis, sodass die Kampagne auch noch ein Erfolg werden kann. (Wenn Sie ein Autohaus besitzen und einen Neuwagen bewerben möchten und das Keyword „Modellautos“ eingeben, müssen Sie damit rechnen, dass Sie viele uneffektive Klicks (von Modellautosammlern) erhalten. Die kosten Sie dann nur unnötig Geld).

CHECKLISTE

10 Punkte zum Erstellen einer AD-Kampagne auf Facebook

<p><u>1. Zielgruppen erweitern</u></p> <p>In Facebook werden genauso wie in Google AdWords verschiedenste Zielgruppen durch die Eingabe von Schlüsselwörtern, sogenannten Keywords, erreicht. Achten Sie auf eine möglichst genaue Zielgruppenansprache. Der umfangreiche Anzeigenfilter hilft Ihnen bei der genauen Definition Ihrer potenziellen Kunden. Suchen Sie ein umfangreiches Set an Keywords, das optimal zu Ihrer Zielgruppe passt und wenden Sie es an.</p>	<p><u>6. Wirkungsvolles Inseratedesign</u></p> <p>Gestalten Sie Ihre Anzeige möglichst auffällig, aber trotzdem noch mit der nötigen Diskretion, dass diese dennoch seriös wirken.</p>
<p><u>2. Optimale Gebotsausnutzung</u></p> <p>Auf Facebook werden Anzeigen mit dem höchsten Gebot jeweils bevorzugt angezeigt. Überwachen Sie die Kampagnen deshalb regelmäßig mit dem facebookeigenen Kontroll-Tool. Diese regelmäßige Kontrolle hilft Ihnen, den passenden Preis zu finden. Kontrollieren und vergleichen Sie die Zahlen der beiden Methoden „Pay per Click“ und „Pay per View“.</p>	<p><u>7. Facebook Reporting-Tools anwenden</u></p> <p>Prüfen Sie Ihre Anzeigen regelmäßig über die in Facebook im umfangreichen Angebot enthaltenen Reporting-Tools. Nicht nur bei großen Budgets ist schnelles Reagieren auf Veränderungen wichtig. Insbesondere bei kleinen Budgets muss möglichst viel Effizienz herausgeholt werden.</p>
<p><u>3. Sprechen Sie den Nutzer direkt an ...</u></p> <p>... und fördern Sie dadurch die Interaktion. „Call-To-Action“-Slogans (z. B. „Werde jetzt ein Fan!“, „Jetzt abonnieren“ etc.) reizen den Nutzer zum Handeln. Sprechen Sie ihn in Ihrer Anzeige auch direkt an und machen Sie auf den Nutzen, den vorteilhaften Service oder die außergewöhnliche Dienstleistung bezüglich Ihres Produktes aufmerksam.</p>	<p><u>8. Testen, Testen, Testen</u></p> <p>Beobachten Sie alle Werbeschritte fortlaufend. Testen Sie neue Möglichkeiten und passen Sie fahrende Kampagnen immer wieder an. Wiederholen Sie erfolgreich laufende Strategien und nehmen Sie Verfeinerungen vor.</p>
<p><u>4. Optimieren Sie die Landing-Page</u></p> <p>Eine grundlegende Regel im Online-Marketing ist die, dass der Nutzer nach dem Klick möglichst schnell (unmittelbar) zum Ziel gelangt. Facebook-Anzeigen gewinnen an Effektivität, wenn Sie andere Facebook-Aktivitäten wie Pages, Applikationen oder Events bewerben.</p>	<p><u>9. Informieren Sie sich über Neuheiten</u></p> <p>Facebook verbessert sein Werbeangebot fortlaufend. Orientieren Sie sich deshalb immer wieder über Änderungen und Neuheiten, die Sie dann wieder in Ihre Kampagnen einbinden können.</p>
<p><u>5. Keine Anzeigen ohne Bilder</u></p> <p>Denn diese sind wesentlich weniger erfolgreich. Bilder müssen aber auch zum Werbeinhalt passen und gut interpretierbar (emotional) sein.</p>	<p><u>10. Erweiterung Ihres Werbeauftrittes</u></p> <p>Facebook ermöglicht Firmen die Aufschaltung einer Fanpage (siehe z. B. www.facebook.com/cocacola). Mit relativ wenig Aufwand können Sie Ihren Werbeauftritt mit einer eigenen Fanpage erweitern und so neue Leads und Kunden gewinnen. Denken Sie daran, dass Sie auf Facebook immer auch von den Freunden und Freundesfreunden Ihrer Fans profitieren können. Ihre Fanpage können Sie dann auch via Facebook Ads werben. Diese Werbung ist sogar noch effektiver, da Facebook-User auf Fanpages affiner reagieren als auf normale Webseiten.</p>

Ich wünsche alles Gute, viel Erfolg und gutes Gelingen!
Profitieren Sie von diesem Report und genießen Sie den
Erfolg Ihrer nächsten Werbekampagnen auf Facebook
in vollen Zügen.



Robi Lack

Möchten Sie mehr über Social Media Marketing für KMUs erfahren? Dann besuchen Sie doch auch meinen Blog oder meine Facebook-Fanseite! Oder wünschen Sie eine Kontaktaufnahme? Dann schreiben Sie mir eine Email: robilack@gmail.com

[Facebook-Fanseite](#)

www.digiprodukte.ch (Blog)

[Twitter](#)

[XING](#)

Disclaimer und Hinweis zum Datenschutz

1. Haftungsbeschränkung
Die Informationen in diesem Handbuch wurden mit großer Sorgfalt zusammengetragen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann gleichwohl keine Gewähr übernommen werden. Aus diesem Grund ist jegliche Haftung für eventuelle Schäden im Zusammenhang mit der Nutzung des Informationsangebotes ausgeschlossen.
2. Hinweis zum Urheberrecht
Der gesamte Inhalt des Handbuches unterliegt dem Urheberrecht. Un-erlaubte Verwendung, Reproduktion oder Wiedergabe des Inhalts oder Teile davon ist verboten. Alle Rechte werden vorbehalten. Wegen einer Erlaubnis zur Nutzung des Inhalts wenden Sie sich bitte an den Herausgeber.
3. Hinweis zu externen Links
Für verlinkte Seiten gilt, dass rechtswidrige Inhalte zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar waren. Die Links werden regelmäßig auf rechtswidrige Inhalte überprüft und bei Rechtsverletzungen unverzüglich entfernt.