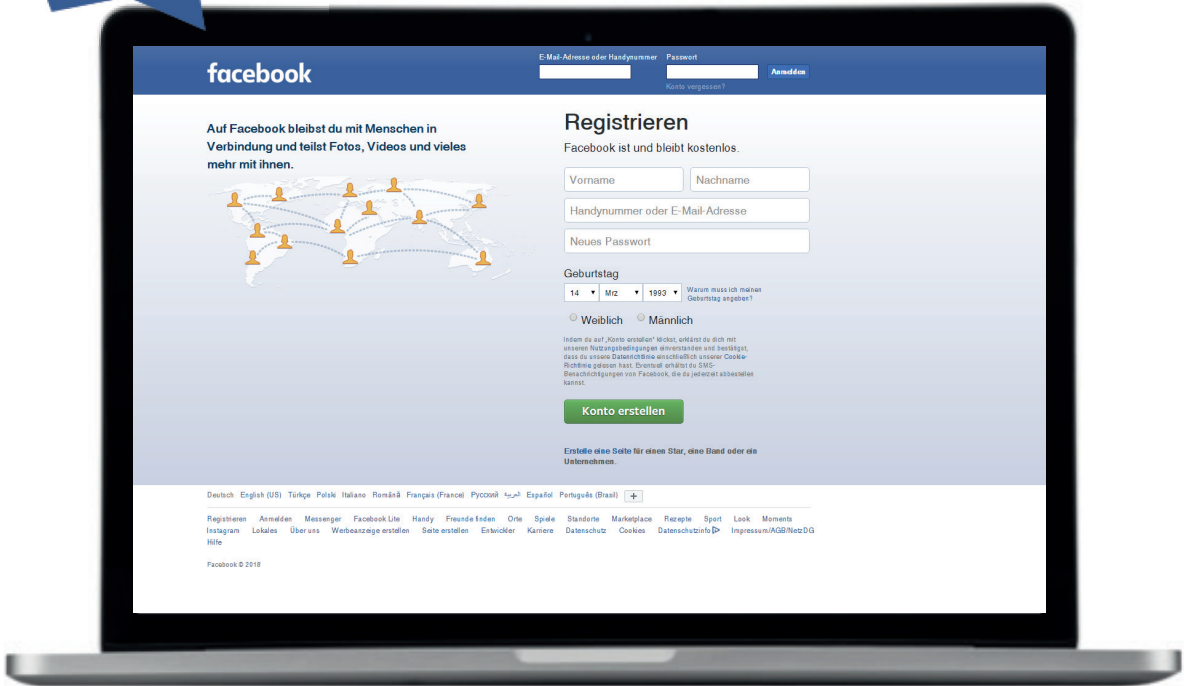


Werben mit Facebook – Eine Anleitung zum Erfolg



Inhaltsübersicht

Vorwort	3
Schritt 1: Werbeanzeigenmanager aufrufen	4
Schritt 2: Kampagnentyp bestimmen.....	5
Schritt 3: Targeting – Die Zielgruppe bestimmen	7
Schritt 4: Budget, Zeitplan und Platzierungen bestimmen.....	8
Schritt 5: Format auswählen und Medien hochladen	9
Schritt 6: Kampagne fertigstellen, überprüfen und absenden	12
Nachwort	13

Vorwort

Jetzt, da Sie dank „Unternehmensseite auf Facebook – So geht es richtig“ über eine eigene Unternehmensseite bei Facebook verfügen und Ihre Fans bereits mit interessanten Informationen versorgen, wird es Zeit, den nächsten Gang einzulegen. Sie sollten nun aktiv vorgehen und Facebook für gezieltes Online-Marketing nutzen. Das bedeutet konkret, dass Sie beginnen, Facebook-Anzeigen zu schalten. Kein anderer Kommunikationskanal verspricht bei richtiger Anwendung eine ähnlich hohe Reichweite und ähnlich sichere sowie von Streuverlusten mehr befreite Targeting-Maßnahmen wie Facebook. Im folgenden Text erfahren Sie Schritt für Schritt, wie Sie Facebook-Anzeigen selber schalten können und worauf Sie dabei achten sollten.

Tipp: Verzichten Sie auf das Benutzen von allen blauen Buttons wie „Beitrag bewerben“, „Lokales Unternehmen hervorheben“, „Hervorheben“ oder „Webseite hervorheben“ innerhalb von Facebook, welche Sie zum Bewerben auffordern. Die Targeting-Optionen für diese Arten von Facebook-Werbung sind dermaßen ungenau und suboptimal, dass keine vielversprechenden Ergebnisse zu erwarten sind. Am wahrscheinlichsten bei dieser Methode sind unerwünschte Likes und Follower aus dem Ausland, die von organisierten Klick-Farmen stammen. Nutzen Sie deshalb nicht die automatisierten Funktionen, die Facebook Ihnen anbietet, sondern verwenden den Werbeanzeigenmanager.

Anzeigen schalten –

Schritt für Schritt Anleitung

Schritt 1: Werbeanzeigenmanager aufrufen

Um eine bezahlte Werbekampagne bei Facebook zu schalten, muss der Werbeanzeigenmanager aufgerufen werden. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten.

Möglichkeit 1: Bei Facebook einloggen. In der obersten Navigation ganz rechts, wo auch der Profilname und das Profilbild zu finden sind, auf den kleinen Pfeil nach unten drücken. Im ausfahrenden Menü auf „*Werbeanzeigen erstellen*“ klicken.

Möglichkeit 2: Browser öffnen und folgenden Link aufrufen:
www.facebook.com/ads/create

Schritt 2: Kampagnentyp bestimmen

Facebook bietet verschiedene Kampagnentypen an – insgesamt stehen drei Oberkategorien mit neun unterschiedliche Typen in zur Auswahl. Der Kampagnentyp definiert gleichzeitig das Ziel der Werbekampagne.

Marketingziel Bekanntheit

Markenbekanntheit:	Hiermit können Sie die Bekanntheit Ihrer Marke steigern, indem Sie Personen ansprechen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit daran interessiert sind.
Reichweite:	Hiermit können Sie die Reichweite der Anzeige steigern und diese so vielen Menschen wie möglich anzeigen.
Traffic:	Hiermit erzeugen Sie mehr Datenverkehr und senden mehr Personen zu einem Ziel auf Facebook oder an einen anderen Ort, wie beispielsweise eine Webseite, App oder Messenger-Unterhaltung.
Interaktionen:	Hiermit steigern Sie die Beitragsinteraktionen wie „Gefällt mir“-Angaben, Shares, Kommentare, Veranstaltungszu- und -absagen
App-Installationen:	Hiermit regen Sie mehr Personen dazu an, eine App zu installieren.
Videoanrufe:	Hiermit regen Sie mehr Personen dazu an, sich Ihren Video-Content anzusehen.
Leadgenerierung:	Hiermit gewinnen Sie mehr Leads, wie beispielsweise E-Mail-Adressen von Personen, die an Ihrer Marke oder Ihrem Unternehmen interessiert sind.
Nachrichten:	Hiermit sorgen Sie dafür, dass im Messenger mehr Nachrichten an Ihre Unternehmensseite gesendet werden.

Marketingziel Conversion

Conversions:	Hiermit steigern Sie gewinnbringende Handlungen (beispielsweise Bestellungen) auf Ihrer Webseite oder in Ihrer App.
Katalogverkäufe:	Hiermit erstellen Sie Werbeanzeigen, die automatisch Artikel aus Ihrem Katalog anzeigen, welche für Ihre Zielgruppe interessant sein könnten.
Besuche im Geschäft:	Hiermit regen Sie mehr Personen in der Nähe dazu an, Ihr Geschäft oder Ihre Geschäfte vor Ort zu besuchen.

Schritt 3: Die Zielgruppe bestimmen

Targeting ist enorm wichtig, um die Zielgruppenansprache möglichst genau festzulegen, den Streuverlust zu verringern und von der Reichweite der Werbekampagne zu profitieren. Durch die richtige Ansprache der richtigen Zielgruppe wird den Rezipienten nur für sie relevante und somit interessante Werbung angezeigt. Facebook bietet eine enorm große Vielfalt an Targeting-Optionen. Angefangen bei demografischen Angaben, wie Geschlecht und Alter über geografische Angaben wie dem Land und der Stadt der Beworbenen. Das Targeting geht aber darüber hinaus und lässt die Zielgruppe über spezifische Interessen und Hobbys bis hin zu sehr ungewöhnlichen Kriterien, wie „Personen, die in den nächsten 30 Tagen ihren Jahrestag haben“, „Inhaber von Kleinunternehmen“ oder „Haushaltseinkommen“ genau definieren. Umso genauer das Targeting, desto gezielter können User beworben werden und umso höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Konversion. Überlegen Sie sich für jede Anzeige vorher genau, welche Zielgruppe Sie damit bewerben möchten und passen Sie die Einstellungen dafür in diesem Schritt an.

Tipp: Arabischsprachige Fake-Likes mithilfe von „Expats“ vermeiden

Betreiber von zahlreichen Facebook-Unternehmensseiten wundern sich nach dem Ablauf von finanzierten und auf eine definierte Zielgruppe ausgerichteten Werbekampagnen über arabischsprachige Likes – obwohl diese gar nicht die ausgewählte Zielgruppe waren. Für lokale Unternehmen aus Deutschland, die erhebliches Werbebudget aufwenden müssen, um explizit Personen aus der Region anzusprechen, sind solche Likes und Fans sinnlos. Um dieses Phänomen zu vermeiden bietet Facebook den Punkt „Detailliertes Targeting“ und „Personen AUSSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft“ an. Dort muss „Expats (Alle)“ ausgewählt werden. „Expats“ (Kurzform von Expatriate) sind Menschen, die in einem anderen Land leben, als in dem, dessen Staatsbürgerschaft sie besitzen. Im Falle von Facebook geben solche User an, in Deutschland zu wohnen (vorzugsweise in Großstädten), während sie sich in Wirklichkeit aber meistens in ihrem Heimatland aufhalten. Facebook erkennt diese Unstimmigkeit anhand der IP-Adressen und schließt diese Personen von der Anzeige der Werbung aus. Diese Maßnahme blockiert unter Umständen die Anzeige von Werbung für Personen, die tatsächlich nach Deutschland eingewandert sind, trifft aber vor allem Fake-User und Klick-Farmer. Eine weitere Maßnahme ist der Ausschluss von Usern, die „Facebook“ als Arbeitgeber in ihrem Profil angegeben haben. Offenbar machen das Fake-Profil und Klick-Farmer ebenso gerne.

Schritt 4: Budget, Zeitplan und Platzierungen bestimmen

Im nächsten Schritt bestimmen Sie das Budget, welches Sie in Ihre Kampagne investieren möchten, sowie den Zeitplan der Werbekampagne. Zunächst gilt es zu bestimmen, ob das geplante Budget pro Tag („Tagesbudget“) oder für die gesamte Laufzeit der Kampagne („Laufzeitbudget“) genutzt werden soll. Weiterhin wählen Sie hier die Laufzeit der Kampagne aus, indem Sie Start- und Endzeitpunkt bestimmen. Auf der rechten Seite sehen Sie Informationen zur potenziellen Reichweite der Werbekampagne bezogen auf das investierte Budget. Beachten Sie, dass es sich hierbei um ungefähre Schätzwerte handelt, die keine Garantie für entsprechende Ergebnisse sind.

Achtung: Die Kombination „Tagesbudget“ und „Zeitplan“ - „Meine Anzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten“ führt zu einer unendlichen Laufzeit der Werbekampagne mit dem hinterlegten Tagesbudget. So kann beispielsweise eine Kampagne mit 10 Euro Tagesbudget in einem Monat 280 Euro Kosten verursachen.

Unter dem Menüpunkt „Platzierungen“ können Sie bestimmen, in welchen zu Facebook gehörenden Netzwerken (Facebook, Instagram, Audience Network und Messenger) Ihre Werbung angezeigt wird und auf welche Art und Weise es in diesen Netzwerken erfolgen soll. Sie haben sogar die Möglichkeit, die Werbeanzeigen auf bestimmte Geräte zu limitieren. Wählen Sie hierzu unter „Geräte“ entweder „Alle Geräte (empfohlen)“, „Nur Mobilgeräte“ oder „Nur Computer“ aus. Unter „Spezifische Mobilgeräte und Betriebssysteme“ haben Sie die Möglichkeit, die Auslieferung der Werbeanzeige noch weiter zu verfeinern. Sie können hier auswählen, auf welchen mobilen Betriebssystemen („Alle Mobilgeräte“, „Nur Android-Geräte“ oder „Nur iOS-Geräte“) die Werbung angezeigt wird.

Schritt 5: Format auswählen und Medien hochladen

Im nächsten Schritt wählen Sie das Format der Werbeanzeige aus und damit, wie diese Anzeige aussehen soll. Sie haben die Wahl zwischen „Karussell“, „Einzelnes Bild“, „Einzelnes Video“ und „Slideshow“.



Tipps für Werbebilder bei Facebook:

Um die 20-Prozent-Text-in-Bild-Regel von Facebook einzuhalten und die Werbeanzeigen erfolgreich performen zu lassen, empfiehlt es sich, jedes Bild mit dem Text-Overlay-Tool von Facebook (https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay) untersuchen und bewerten zu lassen.

Karussell: Hiermit können Sie eine bestimmte Produktgruppe präsentieren und direkt auf Ihre Homepage oder Online-Shop verlinken. Denkbar ist beispielsweise die Abbildung von drei verschiedenen Smartphones mit passenden Tarifen. Die Bilder oder Videos werden nebeneinander dargestellt, der User kann mithilfe eines Pfeiles durch die angezeigten Produkte scrollen und durch den Klick auf ein Bild/Video dem hinterlegten Link folgen.

- Mindestanzahl an Bildern: 2
- Maximale Anzahl an Bildern: 10
- Empfohlene Bildgröße: 1.080 x 1.080 Pixel
- Bilddatentyp: JPG oder PNG
- Maximale Bilddateigröße: 30 MB
- Empfohlenes Bildseitenverhältnis: 1:1
- Wenig Text: Bilder, die mehr als 20 Prozent Text enthalten, werden möglicherweise verzögert ausgeliefert.
- Videolänge: bis zu 240 Minuten, empfohlen werden kurze Videos von einigen Sekunden Länge
- Maximale Videodateigröße: 4 GB
- Textlänge: 125 Zeichen
- Überschrift: 40 Zeichen
- Link-Beschreibung: 20 Zeichen

Einzelnes Bild: Hiermit können Sie mit hochwertiger Optik zu Zielwerbeseiten oder Apps leiten. Ein aussagekräftiges und inspirierendes Bild wird hier mit interessantem Text gepaart. Attraktive Fotos lenken auf Facebook oder Instagram die Aufmerksamkeit auf Ihr Unternehmen oder Produkt. Denkbar ist die Anpreisung eines neuen Smartphones oder Tarifes. Der User kann mit einem Klick auf das Bild dem hinterlegten Link folgen. Ist kein Link hinterlegt, werden Personen durch Klicken oder Tippen auf diese Werbeanzeige zu der Facebook-Seite oder dem Instagram-Konto dieser Werbeanzeige geleitet.

Ohne Link:

- Empfohlene Bildgröße: 1.200 x 628 Pixel
- Dateityp: JPG oder PNG
- Empfohlenes Bildseitenverhältnis: 9:16 bis 16:9
- Wenig Text: Bilder, die mehr als 20 Prozent Text enthalten, werden möglicherweise verzögert ausgeliefert.
- Text: 125 Zeichen
- Panoramabilder oder 360-Grad-Fotos: werden bei dieser Werbeanzeige unterstützt und können als interaktives Erlebnis angezeigt werden.

Mit Link:

- Empfohlenes Bildseitenverhältnis: 1,91:1
- Bilder mit dem Ziel „Gefällt mir Angaben“: 8:3
- Überschrift: 25 Zeichen
- Link-Beschreibung: 30 Zeichen

Einzelnes Video: Mit Videos können Sie Storys erzählen und visuelle Statements abgeben. Versuchen Sie, Ihre Zuschauer mit einem Video in den Bann zu ziehen und diesen in kurzer Zeit interessante Informationen an die Hand zu geben. Bei Videos auf Facebook gilt stets das Motto: In der Kürze liegt die Würze. Schaffen Sie es, Ihren Zuschauer mit dem Video innerhalb der ersten Sekunden zu fangen, wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit bleiben und sich die Videobotschaft bis zum Ende anschauen. Der User kann mit einem Klick auf das Video dem hinterlegten Link folgen. Ist kein Link hinterlegt, werden Personen durch Klicken oder Tippen auf diese Werbeanzeige zu der Facebook-Seite oder dem Instagram-Konto dieser Werbeanzeige geleitet.

- Empfohlene Länge: bis zu 15 Sekunden
- Empfohlenes Seitenverhältnis: vertikal (4:5)
- Empfohlenes Format: mp4, mov oder gif (Animated GIF), weitere Formate werden unterstützt, jedoch nicht empfohlen: 3g2 (Handyvideo), 3gp (Handyvideo), 3gpp (Handyvideo), asf (Windows Media-Video), avi (AVI-Video), dat (MPEG-Video), divx (DIVX-Video), dv (DV-Video), f4v (Flash-Video), flv (Flash-Video), gif (Graphics Interchange Format), m2ts (M2TS-Video), m4v (MPEG-4-Video), mkv (Matroska-Format), mod (MOD-Video), mov (QuickTime-Video), mp4 (MPEG-4-Video), mpe (MPEG-Video), mpeg (MPEG-Video), mpeg4 (MPEG-4-Video), mpg (MPEG-Video), mts (AVCHD-Video), nsv (Nullsoft-Video), ogm (Ogg Media-Format), ogv (Ogg Video-Format), qt (QuickTime-Video), tod (TOD-Video), ts (MPEG-Transportstrom), vob (DVD-Video), wmv (Windows Media-Video)
- Auflösung (Mindestbreite): 600 Pixel
- Dateigröße: Maximal 4 GB

Slideshow: Mit einer Slideshow erstellen Sie eine Anzeige mit einer Videoschleife aus bis zu zehn Bildern oder Videos. Die Slideshow kann mit Musik hinterlegt werden, sodass sie nicht nur visuell sondern auch auditiv wirkt. Empfohlen wird die Verwendung von hochwertigen und hochauflösenden Bildern mit Aussagekraft, die für den Rezipienten leicht zu verstehen sind. Mithilfe von Übergängen können die Bilder animiert werden. Bildtexte sowie Videountertitel bieten eine gute Möglichkeit, auch die User anzusprechen, welche das Video ohne Ton abspielen oder gar schwerhörig oder taub sind. Der User kann mit einem Klick auf das Video dem hinterlegten Link folgen. Ist kein Link hinterlegt, werden Personen durch Klicken oder Tippen auf diese Werbeanzeige zu der Facebook-Seite oder dem Instagram-Konto dieser Werbeanzeige geleitet.

- Empfohlene Auflösung (Bilder): 1.280 x 720 Pixel
- Seitenverhältnis: 16:9, 1:1 oder 2:3
- Empfohlenes Bilddatenformat: JPG oder NG
- Empfohlenes Videoformat: mov oder mp4

Schritt 6: Kampagne fertigstellen, überprüfen und absenden

Ihre Kampagne steht nun kurz vor der Veröffentlichung. Klicken Sie auf „Überprüfen“ und Facebook überprüft die Einstellungen Ihrer Werbeanzeige. Eventuelle Fehler und Unstimmigkeiten werden nun gefunden und abgebildet. Einen Lösungsvorschlag liefert Ihnen Facebook gleich mit. Korrigieren Sie eventuell auftretende Fehler und drücken Sie anschließend auf „Bestätigen“. Ihnen werden nun alle Anzeigendetails noch einmal übersichtlich angezeigt. Bestätigen Sie erneut und die Erstellung der Werbekampagne ist abgeschlossen.

Facebook prüft nun, ob die Anzeigentexte, -bilder und -videos den allgemeinen Regeln entsprechen und nicht gegen geltende Richtlinien verstoßen. Sollte alles in Ordnung sein, wird Ihre Anzeige relativ schnell freigeschaltet – oft innerhalb weniger Minuten oder Stunden.

Nachwort

Nachdem Sie alle diese Schritte durchgeführt haben ist Ihre Anzeige bereit, bei Facebook ausgespielt zu werden. Gratulation zur sorgfältigen Erstellung Ihrer Facebook-Werbeanzeige. Probieren Sie zukünftig ruhig ein wenig herum und schauen Sie, welche Werbemethode bei Ihrer Zielgruppe den meisten Erfolg bringt. Experimentieren Sie anfänglich mit kleineren Geldbeträgen und sobald Sie einen funktionierenden Workaround entdeckt haben, steigern Sie allmählich die Investition. Manchmal ziehen kleinste Veränderungen größere Auswirkungen nach sich. Die Kunst ist, herauszufinden, welche Werbung für Ihre Zielgruppe am effektivsten ist – dazu bedarf es individueller Erfahrungswerte. Wir wünschen Ihnen viel Spaß und vor allem Erfolg beim Facebook-Marketing!

Ihre MOTION TM Vertriebs GmbH