AUF EINEN KLICK:

Facebook Werbeanzeigen

Facebook ist eine treibende Kraft im digitalen Display Werbemarkt und baut seinen Marktanteil auch 2017 weiter aus. Facebook Werbung erlangt demnach noch größere Bedeutung für alle Unternehmen, die online mit ihren Kunden in Kontakt treten wollen. Welche Möglichkeiten Werbung auf Facebook bietet und für wen sie geeignet ist, erläutern wir in unserem Factsheet „Facebook Werbeanzeigen auf einen Klick“.

Warum Facebook Werbung?

Kein anderes soziales Netzwerk verfügt über so viele Nutzer wie Facebook und bietet gleichzeitig die Möglichkeit eines so individuellen Zielgruppen-Targetings:

2
Milliarden
aktive Nutzer im Monat

349
Millionen
aktive Nutzer in Europa

1,2
Milliarden
aktive mobile Nutzer

Welches Kampagnen-Ziel passt zu meinem Unternehmen?

Je nachdem, welche Ziele ein Werbetreibender auf Facebook verfolgt, kann er zwischen verschiedenen Kampagnen-Zielen wählen. Der Facebook-Algorithmus steuert dann je nach Ziel die Anzeigen an unterschiedliche Personen aus:

App-Installation
Facebook App Install Ads eignen sich besonders für Werbetreibende, die mehr Nutzer für ihre App gewinnen wollen. Facebook spielt die Anzeigen gezielt an Personen aus, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die App installieren werden.

Markenbekanntheit
Unternehmen, die Nutzer über die eigene Marke, Produkte oder besondere Aktionen informieren wollen, sollten Facebook Brand Awareness Ads nutzen, um die Markenbekanntheit zu steigern.

Conversions
Um Nutzer zu einer bestimmten Handlung auf der eigenen Webseite zu bewegen, eignen sich Anzeigen mit dem Ziel „Conversions“. Das vorab auf der Webseite integrierte Facebook-Pixel trackt die Conversions und stellt sicher, dass Personen erreicht werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die gewünschte Handlung durchführen, z.B. Kaufabschluss oder Newsletter-Anmeldung.

Interaktion
Das Anzeigenziel „Interaktion“ bietet die Möglichkeit Nutzer zu erreichen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit mit den beworbenen Inhalten interagieren. Interaktionen umfassen dabei „Gefällt mir“-Angaben für die Fanpage/den Beitrag, Kommentare, geteilte Inhalte und Veranstaltungszu-/absagen und können explizit als Anzeigenziel gewählt werden.

Leadgenerierung
Werbetreibende, die Leads direkt innerhalb von Facebook generieren wollen, ist das Ziel „Leadgenerierung“ zu empfehlen. Die Integration eines Formulars, das individuell gestaltet werden kann, ermöglicht die direkte Datenerfassung, beispielsweise für Kostenvoranschläge, Newsletter, Bewerbungen etc.

Reichweite
Um mit den geschalteten Anzeigen eine besonders hohe Reichweite zu erzielen, sollten Werbetreibende das Ziel „Reichweite“ auswählen. Sie können dabei steuern wie viele Personen erreicht werden sollen und wie oft eine Anzeige Nutzern eingeblendet werden soll.

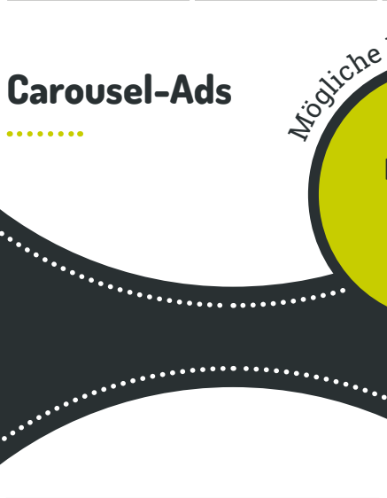
Besuche im Geschäft
Werbetreibende, die Besuche und Verkäufe im eigenen Geschäft steigern möchten, sollten das Ziel „Besuche im Geschäft“ verwenden. Mithilfe vielseitiger Geotargeting-Optionen steuert Facebook die Anzeigen an potentielle Kunden in der Nähe aus.

Traffic
Das Kampagnenziel „Traffic“ eignet sich besonders für Werbetreibende, die möglichst viele Nutzer an einen bestimmten Ort außerhalb von Facebook, z.B. eine Webseite, leiten möchten.

Videoaufrufe
Auch das Erreichen von möglichst vielen Videoaufrufen, kann als Kampagnenziel gewählt werden. Da die Relevanz von Bewegt-Content immer weiter steigt, bietet diese Form der Anzeigen eine optimale Möglichkeit, Markenbekanntheit und im Idealfall auch Umsätze zu steigern.

Produktkatalogverkäufe
Für Online-Shop-Betreiber stellt das Kampagnenziel „Produktkatalogverkäufe“ die perfekte Wahl dar, um möglichst viele Produkte über die geschalteten Facebook-Ads zu verkaufen. Diese werden mit einem Bild, einer Beschreibung und dem aktuellen Preis dargestellt.

Welches Anzeigen-Format passt am besten zu meinem Ziel?



Link-Ads/ Page Post Ads
Traffic
Conversions
Mögliche Placements
Right Column
Newsfeed
Mobile

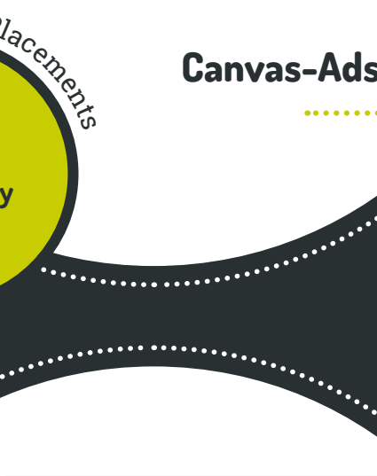
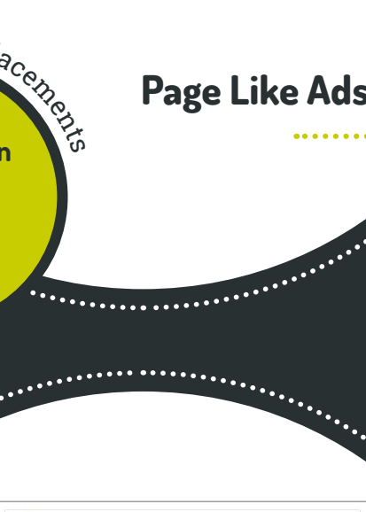
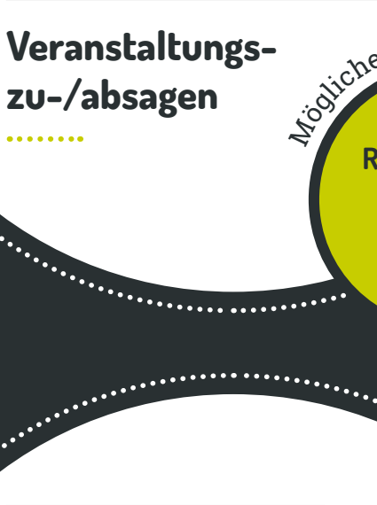


Photo-Ads
Besuch im Geschäft
Markenbekanntheit
Interaktion
Reichweite
Mögliche Placements
Right Column
Newsfeed
Mobile

Carousel-Ads
Besuch im Geschäft
Reichweite
Conversions
Markenbekanntheit
Traffic
Mögliche Placements
Newsfeed
Mobile



Canvas-Ads
Interaktion
Markenbekanntheit
Conversions
Videoaufrufe
Traffic
Mögliche Placements
Newsfeed
Mobile Only

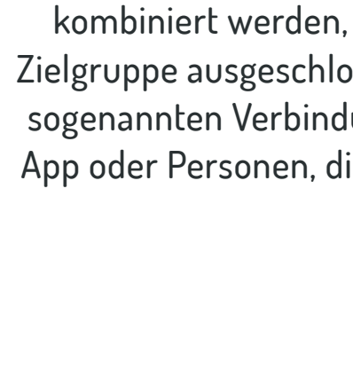


Video-Ads/ Slideshows
Besuch im Geschäft
Marken-bekanntheit
Videoaufrufe
Reichweite
Interaktion
Mögliche Placements
Right Column
In-Stream-Videos
Newsfeed
Mobile

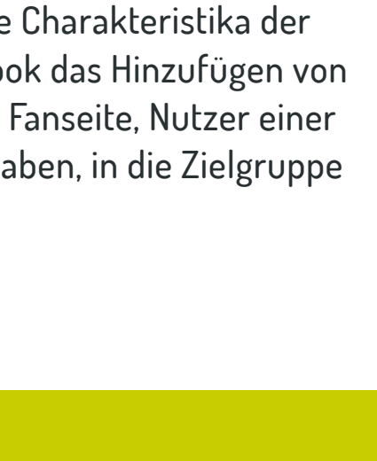
Page Like Ads
Interaktion
Mögliche Placements
Right Column
Newsfeed
Mobile

Veranstaltungs-zu-/absagen
Interaktion
Mögliche Placements
Right Column
Newsfeed
Mobile

Lead-Ads
Leadgenerierung
Mögliche Placements
Newsfeed
Mobile



Mobile App Ads
App-Installation
Mögliche Placements
Mobile



Collection-Ads
Conversions
Produktkatalog-verkäufe
Traffic
Mögliche Placements
Mobile Only

Wie erreiche ich meine Zielgruppe?

Facebook bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten des Zielgruppen-Targetings, deren Grundlage Geschlecht, Alter, Sprache, Land und Ort darstellen. Werbetreibende, die ihre Zielgruppe genau kennen, haben die Möglichkeit, basierend auf Interessen und Verhaltensweisen wie z.B. Musik und Kaufverhalten diese noch spezifischer einzuschränken, um Streuverluste zu vermeiden. Dabei können mehrere Merkmale kombiniert werden, beispielsweise auch dadurch, dass konkrete Charakteristika der Zielgruppe ausgeschlossen werden. Außerdem ermöglicht Facebook das Hinzufügen von sogenannten Verbindungsoptionen, damit können z.B. Fans einer Fanseite, Nutzer einer App oder Personen, die einer Facebook-Veranstaltung zugesagt haben, in die Zielgruppe einbezogen werden.

Tipp: Bislang ist es nur möglich die Fans, App-Nutzer etc. von eigenen Fanseiten/Apps in das Zielgruppen Targeting einzubeziehen. Fans einer fremden Fanpage (z.B. der Konkurrenz) ist bis dato nicht realisierbar.

Wahl der Zielgruppenansprache

Klassische Zielgruppenansprache	Targeting über Demographie, Geschlecht, Interessen, etc.
Custom Audience	Targeting über CRM Daten wie z.B. Newsletter Subscribers, Webseitenbesucher (z.B. Remarketing) **Tipp:** Mit Custom Audience erzielt man geringere Klickpreise! (Quelle: Marin Social Index 2013)
Lookalike Audience	Targeting über Ähnlichkeiten einer eigenen Custom Audience (z.B. Fans der Facebookseite) mit anderen Facebook-Nutzern

Interessen wählbar aus den Bereichen

Business & Industrie
- Werbung
- Landwirtschaft
- Architektur
- Luftfahrt
- Bankwesen
- Betriebswirtschaft
- Bauwesen
- Design
- Ökonomie
- Maschinenbau
- Unternehmertum
- Gesundheitswesen
- Hochschulwesen
- Management
- Marketing
- Krankenpflege
- Online
- Finanzwesen
- Immobiliengewerbe
- Handel
- Vertrieb
- Wissenschaft
- Kleine Unternehmen

Entertainment
- Spiele
- Musik
- Live Events
- Bücher
- Filme
- TV

Familie & Beziehungen
- Familie
- Freundschaft
- Hochzeit
- Vaterschaft
- Dating
- Elternschaft
- Mutterschaft
- Ehe

Fitness & Wellness
- Bodybuilding
- Meditation
- Kondition
- Zumba
- Diäten
- Ernährung
- Laufsport
- körperliche Betätigung
- Fitnessstudio
- Gewichtetraining
- Yoga

Hobbies & Aktivitäten
- Kunst & Musik
- Haustiere
- Fahrzeuge
- aktuelle Events
- Politik
- Haus & Garten
- Reisen

Essen & Trinken
- Getränke
- Essen
- Kochen
- Restaurant
- Esskultur
- Alkoholische Getränke

Shopping & Mode
- Beauty
- Shopping
- Kleidung
- Spielzeuge
- Accessoires

Sport & Outdoor
- Sport
- Outdoor Aktivitäten

Technologie
- Computer
- Unterhaltungselektronik

Verhaltensweisen aus folgenden Bereichen wählbar:

- Auto
- Expats
- Event
- Haushalte
- B2B
- Finanzen
- Nutzer von Mobilgeräten
- Digitale Aktivität
- Job
- Kaufverhalten
- Wohltätigkeitsspenden
- Medien
- Reiseverhalten

Wie viel werden mich Anzeigen auf Facebook kosten & warum?

Die für Facebook-Werbung entstehenden Kosten basieren auf einem Auktions-Modell, bei dem jeder Werbetreibende einen bestimmten Betrag „bietet“, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Gezahlt wird pro Impression (CPM) oder pro Link-Klick (CPC).

Neben manuellen Geboten kann ebenfalls die Option der automatisierten Gebote durch Facebook gewählt werden. Grundsätzlich sind automatisierte Gebote für den Einstieg in Facebook-Werbeanzeigen zu empfehlen, um vorerst ein Gespür für die Kosten und die optimale Höhe des manuellen Gebotes zu bekommen.

Insight: Im Durchschnitt kostet ein neuer Facebook-Fan 1 €. Um also 500 neue Fans über Page Like Ads zu generieren, müsste ein Budget von mindestens 500 € eingesetzt werden.

Tagesbudget
max. Betrag, der am Tag ausgegeben wird

Laufzeitbudget
max. Betrag, der über bestimmten Zeitraum gleichmäßig von Facebook verteilt & ausgegeben wird

Wichtig: Nach der Erstellung einer Werbeanzeigengruppe kann die Budget-Art nicht mehr geändert werden.

Tipp: Je mehr Leute auf eine bestimme Zielgruppe bieten, desto teurer die Werbeanzeigenplätze > Weihnachten, Weltmeisterschaft etc. tendenziell teurer als zu anderen Jahreszeiten

Wo erscheinen meine Werbeanzeigen?

Der Werbetreibende kann auf Facebook verschiedene Placements für seine Werbeanzeigen wählen & entscheiden, ob die Anzeigen auf allen Geräten erscheinen sollen oder nur mobil/auf Desktopcomputern. Außerdem ist es möglich, die Ausspielung der Anzeigen für die Art der Mobilgeräte festzulegen z.B. nur iOS/Android:

Im Facebook News-Feed
Mobil
Für Desktop geeignet

In der rechten Spalte
Für Desktop geeignet

Tipp:
Auch Werbetreibende, die keine Inhaber einer Facebookseite sind können in der rechten Spalte Anzeigen schalten.

Messenger
Mobil
Für Desktop geeignet

Instant Articles
Mobil

In-Stream Videos
Mobil
Für Desktop geeignet

Tipp: Werbetreibende sollten darauf achten, dass Landingpages mobil optimiert sind, falls Anzeigen ausschließlich mobil geschaltet werden. Mit der Schaltung von Canvas Ads kann das Problem der responsiven Landingpages ganz einfach umgangen werden.

Wie sollte eine gute Facebook Werbeanzeige aussehen?

Die visuelle Gestaltung der Facebook Werbeanzeigen entscheidet letzten Endes über den Erfolg der Kampagne. Deshalb sollten Werbetreibende einige Punkte bei der Erstellung ihrer Ads beachten:

Einhaltung der 20 % Regel
Facebook schränkt Anzeigen mit Bildern, die mehr als 20% Text enthalten, in ihrer Reichweite deutlich ein. Eine kurze Überprüfung mit dem entsprechenden Tool lohnt sich also.

Facebook Raster-Tool testen

Nutzung von „Call-to-Action“ Buttons
Facebook bietet Werbetreibenden optional die Möglichkeit, einen „Call-to-Action“-Button in die Anzeigen zu integrieren, die man auch durchaus nutzen sollte. Dabei kann aus verschiedenen Buttons gewählt werden:

- Kein Button
- Jetzt Bewerben
- Jetzt Buchen
- Kontaktiere uns
- Herunterladen
- Mehr ansehen
- Nachricht senden
- Jetzt einkaufen
- Mehr dazu
- Menü anzeigen
- Registrieren
- Zeit anfragen

Die richtige Bildauswahl treffen
Wenn möglich, sollte das Produkt immer im Fokus der Werbeanzeige stehen. Nahaufnahmen eignen sich dafür besonders gut. Handelt es sich um eine Dienstleistung oder ein digitales Produkt, empfiehlt sich die Verwendung von Bildern mit Menschen im Mittelpunkt. Jede Anzeigenform benötigt selbstverständlich unterschiedliche Bildformate, die detailliert bei Facebook nachgelesen werden können.

Facebook Bilddetails einsehen

Die richtigen Farben & passenden Hintergrund wählen
Als optimaler Bildhintergrund erweisen sich vor allem einfarbige Hintergründe, Naturdarstellungen oder schöne Innenausstattung. Aber auch die gewählte Hintergrundfarbe spielt eine Rolle. Lila und gelb erzielen die besten Klickraten, Blau schneidet hingegen am schlechtesten ab.

Adobe Media Optimizer Studie

Abwechslung ist das A und O
Wer seine Zielgruppe wochenlang mit ein und derselben Facebook Werbeanzeige langweilt, hat nichts gekonnt. Immer wieder neue Bildinhalte sind also von großer Bedeutung für erfolgreiche Werbekampagnen auf Facebook.

Texte - kurz und knackig
Auch textlich gilt zu beachten, dass weniger Worte, bekanntlich erfolgreicher sind.
Als optimale Anzeigen-Titel-Länge werden häufig nur 4 Worte empfohlen. Die Linkbeschreibung darf mit ca. 15 Worten gern etwas länger ausfallen.

Videos als Eye-Catcher
Videos performen auf Facebook organisch besser als normale Foto-Posts und auch als Werbeanzeige generieren sie beachtliche Reichweiten. Wichtig bei der Schaltung von Videos ist eine durchschnittliche Videolänge von 30 Sekunden, sowie das Hinzufügen eines Untertitels, da ein Großteil der Videos automatisch ohne Ton abgespielt wird.

Text/ Grafik: Klickkomplizen GmbH
Icons: © Flaticons: Freepik, Oleksandr Yershov, Gregor Cresnar, MadebyOliver, Those Icons, Becris, Anatoly, Nikita Golubev, Smartline

Quellen:
- https://bjoerntantau.com/facebook-werbung-fuer-anfaenger-13022014.html
- https://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-targeting-infografik
- https://adespresso.com/academy/guides/facebook-ads-beginner/
- http://blog.wishpond.com/post/115675436348/facebook-ads-guide-design
- https://allfacebook.de/allgemeines/infografik-die-perfekte-facebook-anzeige
- https://upload-magazin.de/blog/13379-facebook-ads-anleitung/
- https://blog.bufferapp.com/facebook-ads
- https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/08/Facebook-Ads-and-Sponsored-Stories-Guide-September-2013.pdf
- https://instapage.com/blog/creative-facebook-ad-tips-to-increase-sales
- https://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzer-und-umsatzzahlen-facebook
- https://www.entrepreneur.com/article/28693
- http://www.marinsoftware.com/downloads/2014_FacebookAdPlaybook_whitepaper.pdf
- https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Increase-Their-Grip-on-Digital-Ad-Market/1015417

Klickkomplizen
ONLINE MARKETING, WEB- UND PRINTDESIGN
/KLICKKOMPLIZEN