

# auf einen klick

## Facebook-Werbeanzeigen

Wir sind ganz ehrlich: Facebook wurde von manch Werbetreibenden schon für tot erklärt... Aber auch wenn neue Social Media Kanäle in den Markt drängen, hat Facebook einen entscheidenden Vorteil: es existiert **seit mehr als 15 Jahren** und genauso lange **teilen Menschen** dort ihre **persönlichen Vorlieben** und andere Daten - auch mit dem **Algorithmus**. Kein anderes Netzwerk kann solch eine **Historie vorweisen** und ist deshalb - auch in 2020 - **DAS Netzwerk für Social Media Marketing**.

**23 Mio**

tägliche Nutzer\*innen Deutschland

**2,6 Mrd**

Monatlich aktive Nutzer\*innen weltweit

**1,5 Mrd**

Euro Werbevolumen Deutschland

**80 %**

der Social Media-Werbeausgaben

**mobile**

Nutzung nimmt weiter zu

**Trend: Facebook-Nutzer\*innen werden älter und „wachsen mit“**

## Targeting & Profildaten

Die Kombination aus vielen Nutzer\*innen, der langen Historie inkl. der Aktivitäten (Likes verteilen, Seiten folgen) ist Futter für den Algorithmus und kommt den Werbetreibenden zugute: so können Interessen und Zielgruppen genau ausfindig gemacht und angesprochen werden.

### BRAND BUILDING

Facebook wird primär privat genutzt und das ist gut so: Marken können sich so positiv im Gedächtnis von Konsument\*innen verankern.

**Markeninteresse, z.B. Automobil, Kosmetik**

**sozio-demographische Daten:**  
Alter // Geschlecht // Wohnort // Bildung  
Familienstand // Einkommen // Beruf

**Hobby & Sport**

**Shopping & Mode**

**Essen & Trinken**

**Musik- & Filmfans**

## Aktuelle Entwicklungen & Trends

auch Facebook möchte einen "Teil des Kuchens" vom Onlinehandel abbekommen und bietet vor allem für kleine(n) Unternehmen Shoplösungen

**FB Shops**

E-COMMERCE

**FB Gruppen**

"SAFESPACE" und exklusiver Content

Mit zunehmender Digitalisierung werden sich Menschen den Wert ihrer Daten bewusst - zahlreiche Datenskandale sorgen immer wieder für Misstrauen gegenüber der Branche. Facebook ist sich dessen bewusst und reagiert und suggeriert Privatsphäre in Gruppen.

Facebook Messenger wird konkurrenzfähig zu Skype u.a. Messengerdiensten

**FB messenger**

CHATS & CALLS

### DISCLAIMER

Wir können in diesem Factsheet bei Weitem nicht alle Aspekte der Facebook Werbeanzeigen abbilden und konzentrieren uns auf diese, die uns in der täglichen Arbeit in der Agentur aus der eigenen Erfahrung heraus am relevantesten erscheinen. Außerdem sind bestimmte Formate in bestimmten Konstellationen nicht bewerbbar - dies muss dann im Einzelfall geklärt werden. Fast täglich gibt es Updates im Universum von Facebook, weshalb manches beim Versand dieses Newsletters schon überholt sein könnte.

## Eine Kampagnen auf Facebook

Wichtigste Frage vorab: Welches **Ziel hat die Kampagne?**

Sollen bestimmte Kennzahlen (KPIs) erreicht werden?

**Verknüpfung mit Instagram!**

### LIKES

"Gefällt-mir" Angaben auf der Seite - um später mehr Fans zu erreichen (Page Like Ad)

### BRANDING

Erhöhung der Markenbekanntheit und Reichweite

### TRAFFIC

um Klicks z.B. auf die Website zu leiten (Link-Ad)

### CONVERSIONS

oft als "Lead" bezeichnet, z.B. ein Verkauf, eine Registrierung - frei definierbarer "Abschluss"

### WEITERE:

App-Installationen, Beitragsinteraktion, Veranstaltungszusagen, Nachrichten (Messenger)

Welche **grafischen (Werbe)Formate** bietet Facebook? Wie soll die Anzeige, das **Creative**, aussehen?



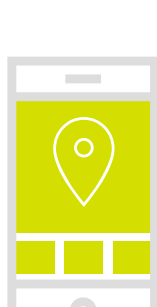
**Bild**



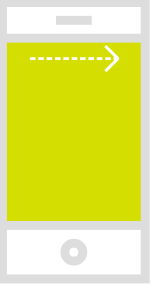
**Video**



**Karussell**



**Sammlung Panoramen**



**Story**

und außerdem ...

- Slideshow
- 360° Ansichten
- Instant Experiences
- Messenger

Achtung! Nicht alle Ziele und Anzeigenformate sind miteinander kombinierbar - dies gilt auch für Placements (s.u.)

Wer soll **erreicht werden?**  
Größensimulation vorab möglich

### Core-Audience

mit Daten, die durch das Facebook Profil zur Verfügung stehen, z.B.

- Standort
- Demografie
- Interessen
- Verhalten

### Custom-Audience

Personen, die schon mit Unternehmen interagiert haben, basierend auf CRM-Daten:

- Kund\*innenlisten
- Newsletter-Abo
- Website-Besuch

Basierend auf Engagement:

- Video gesehen
- Event-Besuch
- Lead-Formular oder Canvas geöffnet

### Lookalike-Audience

Personengruppe, die ähnlich der aktuellen Zielgruppe ist - von der Custom- oder Core-Audience abgeleitet. Zum Beispiel zur Erweiterung der Kundengruppe

- ähnlich Besucher\*innen der App/ Website
- ähnlich Käufer\*innen, Fans Stichwort

### AUKTIONSMODELL:

Wie kommen Klickpreise zustande? Wie entscheidet Facebook, wer was sieht? "Begrenzter" Platz und Aufmerksamkeit sind umkämpft! Qualität zahlt sich hier aus. Ein paar Kennzahlen:

€ // **CPC (Kosten pro Klick), CPM (Kosten pro Impression)**

€ // **Tagesbudget oder Laufzeitbudget? manuell oder automatisch?**

€ // **Qualität oder Quantität - wie oft soll jemand deine Anzeige sehen?**

**Optimierung, Monitoring und Anpassungen der Kampagne sind Aufgaben der Agentur! Die Profis haben alle Zahlen im Blick.**

→ alles natürlich in enger Absprache mit Zielen der Kund\*innen und vorbereitender Beratung

→ inklusive (eventuell) zu erstellende Grafiken/Motive

## Placements: wo soll die Ad erscheinen? Auf welchen Geräten: Desktop/ mobil

**Facebook**

Feed  
Messenger  
Story  
u.a.

**Instagram**

Feed  
Explore  
Story

**Audience Netzwerk**

externe Apps + Websites

## Regeln & Tipps

**20 % Regel**

Hat das Bildmotiv weniger als 20 % Text-Anteil? Vorher checken!

**Motiv-Auswahl**

Text-Bild-Intention? Erklärungs-würdig? Corporate Design beachten?

**Instagram-Profil**

ist NICHT notwendig, um dort zu werben! Kann auf Facebook/ Website verlinkt werden

**Organischer Beitrag**

kann im Nachgang gepusht werden! Wenn Beitrag gut lief: Test mit eigener Community?

**Tracking-Parameter-Pixel**

Messung der Performance, woher kommen Kund\*innen

technischer Support via Agentur & IT