



Facebook-Werbung für Einsteiger

Social-Media-Strategien

LEITFADEN

Facebook-Werbung für Einsteiger

Die Facebook-Plattform bietet Ihnen an mehreren Stellen die Möglichkeit, bezahlte Werbung anzeigen zu lassen. Dazu gehören der Facebook Feed, die Leiste auf der rechten Seite, Instagram und das sogenannte Audience Network (z.B. Einblendungen der Werbung in Drittanbieter-Apps). Ziel der Facebook-Anzeigen kann beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit oder eine „Conversion“ sein.

Facebook kennt seine Benutzer besser als alle anderen Plattformen zusammen. Für Sie als Werbetreibenden bietet das die Möglichkeit, „targetierte“, also zielgruppenspezifische Werbung zu schalten.

Dieser Leitfaden hilft Ihnen dabei, in wenigen Minuten Ihre erste eigene Facebook-Werbeanzeige zu gestalten.

Unterschied zwischen Google AdWords und Facebook-Werbung

Vielleicht haben Sie in der Vergangenheit schon Google AdWords genutzt oder sie bereits fest in Ihren Marketingmix integriert. Google AdWords und Facebook-Werbung unterscheiden sich grundlegend voneinander. Die folgende Tabelle bietet Ihnen einen schnellen Überblick:

| | Google Adwords | Facebook-Werbung |
|--|---|--|
| Basis der Anzeige-einblendung | Suchbegriff (Keyword) festgelegt durch Werbetreibenden | Zielgruppe, definiert durch Werbetreibenden |
| Maximale Reichweite | Anzahl der monatlichen Suchanfragen pro verwendetes Keyword | Anzahl der Personen, die der Zielgruppendefinition entsprechen |
| Kaufintention der erreichten Personen | niedrig bis hoch (in Abhängigkeit zum Keyword) | niedrig bis mittel |
| Aufbau einer Fangemeinschaft | schwer | leicht bis mittel |
| Content | Text, Bilder und kurze Animationen | Rich-Media-Content, wie ganze Videos |

Generell lässt sich sagen: Google AdWords eignen sich, um bestehende Kaufwünsche und Bedürfnisse zu befriedigen, während Facebook-Marketing zur „Bedürfnisweckung“ genutzt werden kann: Apple ist es damals gelungen, ein Bedürfnis für Tablets zu „erwecken“, ein nichtexistierender Markt entstand über Nacht. Mit Hilfe von Facebook-Werbung können Sie diese Bedürfnisse auch für Ihre Produkte wecken.

Grundlagen

Anders als bei Google AdWords wird Facebook-Werbung nicht kontextabhängig angezeigt, sondern auf Basis der Zielgruppe, welcher der Nutzer angehört. Die Zuweisung zu einer Zielgruppe erfolgt aufgrund von vielen Parametern, die Facebook nicht öffentlich zugänglich macht. Feststeht, dass „Likes“ von Facebook-Seiten eine große Rolle dabei spielen, welcher Zielgruppe ein Nutzer zugeordnet wird. In Amerika kauft Facebook z.B. auch Informationen über Kreditkarten-Transaktionen und verknüpft sie mit dem Facebook-Profil, um den Nutzer besser zu beurteilen.

Facebook bietet grundsätzlich drei Möglichkeiten, eine Zielgruppe auszuwählen:

1. auf Basis von demografischen Angaben, Interessen, Verhalten und Standort
2. auf Basis bestehender Besucher der eigenen Webseite, sogenannter Custom Audiences
3. Lookalike Audiences: neue Personen auf Basis von Personen, die Ihre Website besucht oder Ihre Fanpage gelikt haben

Mein Tipp: Achten Sie darauf, dass die Zielseite Ihrer Werbeanzeige auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist. In diesem Fall sprechen wir von einer „Landingpage“.



In 6 Schritten zur eigenen Facebook-Anzeige

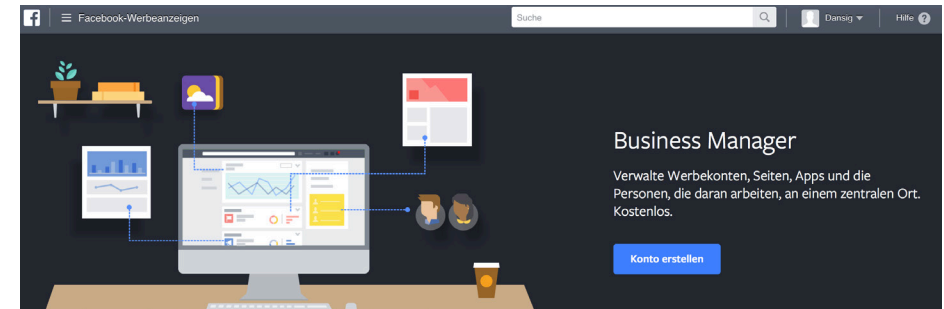
Egal, ob Sie Ihre Marke bekannter machen oder Ihr Produkt bewerben möchten: Facebook-Werbung wird immer nach dem gleichen Muster erstellt. Das Herzstück der Werbeanzeige ist die Zielgruppe, denn ohne eine gut definierte Zielgruppe wird die beste Werbeanzeige verpuffen.

Schritt 1: Facebook-Seite, Business Account und Werbekonto anlegen

Sollten Sie noch keine **persönliche Facebook-Seite** haben, dann wird es jetzt Zeit, eine zu erstellen. Die Erstellung der Facebook-Seite gelingt in wenigen Minuten. Nehmen Sie sich dafür trotzdem Zeit, denn diese Facebook-Seite repräsentiert Sie von nun an auf Facebook.

Die eigentliche Facebook-Seite für Ihr Unternehmen können Sie dann über „Unternehmenseinstellungen“ erstellen oder „beanspruchen“, wenn sie bereits existiert.

Für die Schaltung von Werbeanzeigen erstellen Sie einen sogenannten **Business Manager Account** (<http://business.facebook.com>). Der Business Manager ist ab jetzt die Zentrale für Ihre Werbeanzeigen und Facebook-Seite. Praktisch: Der Business Manager ermöglicht Ihnen, mehrere Facebook-Konten separat zu verwalten.



Die Business-Account-Anmeldeseite im Februar 2017 - Melden Sie sich hier mit Ihren Facebook-Daten an.

Schritt 2: Werbekonto einrichten

Nachdem Sie erfolgreich Ihre Facebook-Seite erstellt haben, wird es Zeit, Ihr Werbekonto anzulegen. Auch dieses Werbekonto erstellen Sie über den Knopf „Unternehmenseinstellungen“.

Sie erhalten wiederum die Möglichkeit, ein bestehendes Werbekonto zu übernehmen oder ein neues zu erstellen. Ich rate dazu, ein neues Werbekonto anzulegen. Dadurch werden geschäftlich und privat strikt voneinander getrennt. In Zukunft ermöglicht Ihnen das auch einen verbesserten administrativen Überblick über alle Vorgänge.

Innerhalb des Werbekontos können Sie ein **Limit** festlegen. Das ist grundsätzlich nicht notwendig, aber gerade Anfänger lässt es ruhig schlafen und verhindert gleichzeitig hohe Kosten.

Schritt 3: Facebook-Pixel installieren

Online-Marketing zeichnet aus, dass es messbare Ergebnisse produziert und fast jede Benutzerinteraktion gemessen werden kann. Die Messergebnisse können dann genutzt werden, um die Kampagnen zu verbessern oder bestimmte Zielgruppen durch Retargeting noch einmal zu adressieren.

Facebook stellt dafür den sogenannten **Facebook-Pixel** zur Verfügung. Dabei handelt es sich um ein Stück JavaScript-Code, das in der Webseite eingebunden werden muss. Der Facebook-Pixel wird jedes Mal geladen, wenn ein Besucher die Webseite aufruft. Dadurch können Sie zum Beispiel messen, ob jemand Ihre Werbeanzeige angeklickt und anschließend einen Kauf durchgeführt hat.

Mein Tipp: Sie können die korrekte Implementierung des Facebook-Pixels mit dem „Facebook-Pixel Helper“, einem Google Chrome Browser Add-on überprüfen.

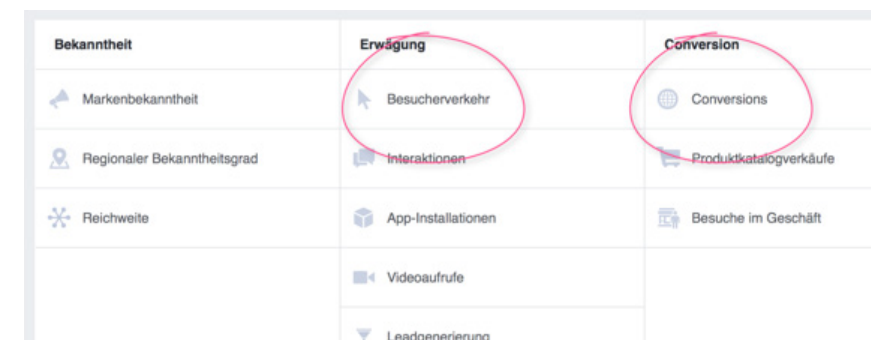


Der Pixel bietet darüber hinaus noch weitere Funktionalitäten, die den Rahmen dieses Leitfadens sprengen würden. Weitere Informationen finden Sie auf der Facebook-Hilfeseite:

<https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>

Schritt 4: Kampagne erstellen

Rufen Sie jetzt den **Werbeanzeigenmanager** über das Menü im Business Manager auf. Rechts oben finden Sie prominent den Button „Werbeanzeige erstellen“. Sie können jetzt eines der möglichen Ziele, also den Zweck Ihrer Werbeanzeige auswählen. In den meisten Fällen ist das Ziel „Besucherverkehr“ oder „Conversion“ am Geeignetsten. Als Conversion bezeichnet man die Umwandlung eines Webseitenbesuchers in eine aktive Aktion, z.B. den Kauf einer Ware oder eine Kontaktanfrage.



Mögliche Ziele der Facebook-Werbekampagne

Geben Sie der Kampagne einen aussagekräftigen Namen und klicken Sie dann auf *weiter*.

Schritt 5: Werbeanzeigegruppe

Eine Kampagne kann mehrere Werbeanzeigegruppen beinhalten. Werbeanzeigegruppen sind dafür da, dass Sie innerhalb einer Kampagne mehrere Zielgruppen ansprechen können. Haben Sie z.B. ein Fotostudio, dann kann es sein, dass Sie Familien und Berufsanfänger ansprechen möchten. Für jede Zielgruppe würden Sie eine Werbeanzeigegruppe erstellen. Erstellen Sie zunächst eine einzelne Werbeanzeigegruppe.

Lassen Sie sich bei der Erstellung der Zielgruppe Zeit. Dieser Teil ist das Herzstück Ihrer Kampagne und entscheidet über ihren Erfolg. Sie haben jetzt die Möglichkeit, demografische Daten, Interessen, Verhalten und Lokalitäten zu bestimmen. Wichtig ist hier die „Detaillierte Zielgruppenauswahl“.

Zielgruppe
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu.](#)

Neu erstellen | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences

Standorte

Vereinigte Staaten von Amerika
 Vereinigte Staaten von Amerika
 Einschließen | Orte hinzufügen

Mehrere Standorte hinzufügen ...

Alter -

Geschlecht **Alle** **Männer** **Frauen**

Sprachen

Zielgruppendefinition
Die Auswahl deiner Zielgruppe ist ziemlich groß.

Zielgruppendetails

- Ort:
 - Vereinigte Staaten von Amerika
- Alter:
 - 18 - 65+
- Platzierungen:
 - auf den Seiten: News Feed auf Mobilgeräten, Desktop News Feed, Rechte Spalte auf dem Computer, Apps und Webseiten Dritter auf Mobilgeräten oder Instagram-Feed

Potenzielle Reichweite: 220.000.000 Personen

Geschätzte tägliche Reichweite

Facebook 2.300 - 6.000 Personen auf Facebook
 0 von 140.000.000


Instagram 1.800 - 4.600 Personen auf Instagram
 0 von 46.000.000

Das ist nur eine Schätzung. Die angezeigten

Übersicht für die Erstellung einer Zielgruppe innerhalb der Werbeanzeigegruppe

Für diese Zielgruppenauswahl müssen Sie manchmal ein wenig um die Ecke denken. Für den Moment reicht als Ziel eine potenzielle Reichweite zwischen 5.000 – 15.000 Personen aus. Dann ist die Zielgruppe ausreichend spezifisch.

Als Budget empfehle ich 10 – 20 EUR für den Start einer jeden Werbeanzeigegruppe pro Tag. Später können Sie langsam den Etat erhöhen.

Mein Tipp: Erstellen Sie eine Persona. Personas sind fiktive Personen, die typische Kunden einer Zielgruppe repräsentieren. Wie das geht, verraten Ihnen viele Quellen im Netz. 

Schritt 6: Werbeanzeige schalten

Im nächsten Schritt erstellen Sie die eigentliche Werbeanzeige. Hier können Sie zwischen Videos, Slideshows, Einzelbildern und anderen Formaten wählen. Für den Anfang ist eine Einzelbild-Werbeanzeige völlig ausreichend. Bei der Erstellung der Werbeanzeige gilt: Weniger ist mehr. Kehren Sie kristallklar und eindeutig den Nutzen hervor, den das Klicken auf Ihre Anzeige für den Nutzer bringt. Denken Sie daran: Sie können ein Bedürfnis im Kopf Ihrer Kunden erzeugen, doch dafür braucht es Emotionen und keine reinen Verkaufstexte. Schreiben Sie ruhig etwas „lockerer“, schließlich ist der Besucher ist gerade auf einem sozialen Netzwerk unterwegs.

Eines der wichtigsten Elemente ist ein aussagekräftiges Bild. Bitte nutzen Sie kein Standardfoto, das jeden zum Gähnen bringt, sondern einen Eyecatcher! Entwerfen Sie ruhig mehrere Anzeigen mit verschiedenen Bild-/Textkombinationen. Als letztes bauen Sie bitte einen klaren CTA – einen Call-To-Aktion (eine Handlungsaufforderung) – in Ihre Werbung ein. Sie möchten, dass der Kunde etwas tut, also unterstreichen Sie das! Damit haben Sie Ihre erste Werbeanzeige erstellt.

Auswertung der Kampagne

Die konstante Überwachung Ihrer Werbeanzeige ist unabdingbar für deren Erfolg. Die Werte unter dieser Überschrift stammen aus meiner eigenen Erfahrung und können bestenfalls als Richtwert gelten. Für jede Branche treffen eigene Spielregeln zu:

- > Kosten pro Klick (CPC): 0,60 – 1,50 EUR
- > Kosten pro Conversion: 0,60 – 2,50 EUR
- > Interaktionsrate: 1,5 – 4,5%
- > Relevanz der Werbeanzeige: Über 8 (Zielwert)

Die Werte Ihrer Werbeanzeige finden Sie im Power Editor des Business Managers. Eine letzte wichtige Variable ist auch: Wie viel Euro haben Sie ausgeben müssen, um einen Euro Umsatz zu machen? Mein Schnitt ist 1:4, was bedeutet, dass ich für jeden Euro, den ich ausbebe, ca. 4 Euro wieder einnehme. Das macht Facebook-Werbung für mich zu einem skalierbaren Geschäftsmodell und zeigt auch die Macht von Online-Marketing. Doch damit das funktioniert, darf Werbung nicht für sich alleine stehen.

Facebook Werbung muss in eine Strategie eingebunden sein

Facebook Werbung ist ein mächtiges, gut messbares und stark skalierbares Marketinginstrument. Doch damit es erfolgreich ist, muss es in eine Gesamtstrategie eingebunden sein. Generell gilt: Nehmen Sie die Besucher Ihrer Seite immer an die Hand. Bei jedem Schritt sollten Sie vor Augen haben, was der Besucher als nächstes tun soll. Wenn Sie Ihren Kunden auf Ihre Webseite ziehen, dann lassen Sie ihn dort nicht vereinsamt stehen, sondern sagen und zeigen Sie auch dort mit klaren Worten, was er machen soll.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: Februar 2017

Über den Autor

Dennis Tröger
Online-Marketing-Berater

Dennis Tröger hilft KMU und Selbstständigen, mit Online-Marketing die Neukundenakquise voranzutreiben und damit den Umsatz zu steigern. Seine Schwerpunkte sind Chatbots und Facebook Marketing. Er ist Autor des kostenfreien Leitfadens „Der Facebook Code“.



www.dennistroeger.com

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR

c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main
vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und
den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda
vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und
den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und
den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main
vertreten durch den Präsidenten Alfred Clouth und
den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der
IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Facebook-Werbung für Einsteiger

Die Facebook-Plattform kennt ihre Nutzer besser als jede andere Plattform zusammen. Deshalb ist sie für viele Unternehmen die ideale Plattform, um zielgruppenspezifische Werbung zu schalten. In diesem Leitfaden erfahren Sie, ob sich die Investition für Sie lohnt und wie Sie bei der Schaltung Ihrer Facebook-Kampagne vorgehen sollten.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de