

## Facebook Advertising

### **Keiner kennt Ihre Zielgruppe so gut wie Facebook**

Big Data ist eines der großen Themen im Online Marketing. Umso mehr Sie über potenzielle Kunden wissen, umso passgenauer und in der Regel erfolgreicher können Sie Ihre Werbekampagnen ausrichten. Dabei kennt niemand Ihre Zielgruppe besser als Facebook. Über 31 Millionen Deutsche teilen auf dem sozialen Netzwerk ihr digitales Leben. Name, Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Beziehungsstatus, Ausbildung, Arbeitgeber, Position, Interessen, Hobbys, Aktivitäten, Absichten – es gibt fast nichts, was Facebook nicht über seine Nutzer weiß und davon können Werbetreibende in hohem Maße profitieren.

Als Immobilienmakler oder Finanzdienstleister aus Berlin können Sie beispielsweise eine Kampagne für jungverheiratete Paare aus Potsdam aufsetzen, bei denen sich Nachwuchs angekündigt hat, die beide gut verdienen und die die Absicht geäußert haben, ein Haus zu kaufen. Zur Verfügung stehen Werbetreibenden dafür die wahrscheinlich vielfältigsten und innovativsten Werbeformate am Markt. Diese Nähe zu den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe kann aktuell nur Facebook gewährleisten und entsprechend stark fallen die Ergebnisse von Facebook Advertising aus.

Die erfahrenen Social Media Experten von isemo bauen eine qualitativ hochwertige Fanbase für Ihre Unternehmensseite auf und schalten perfekt auf Ihre Zielgruppe zugeschnittene Werbekampagnen. Mit den für Sie idealen Anzeigenformaten sowie einer optimalen Ausrichtung. Egal ob Sie Ihre Facebook Seite, Ihre Beiträge, Veranstaltungen, Website oder Produkte bewerben möchten. Egal ob mit dem Ziel Traffic, Likes, Leads oder Conversions. Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an und nutzen Sie Facebook Advertising als wertvollen Marketing- und Vertriebskanal.

<https://isemo.de/#kontakt>

### **Facebook Advertising Tipps & Best Practices**

Als Einstieg in die Welt des Facebook Advertisings haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unser Arbeit als Social Media Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Richtlinienanpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Facebook Advertising Support](#).

## Mobile News Feed

88 % der über 31 Millionen Facebook Nutzer in Deutschland surfen hauptsächlich über die Smartphone App in dem sozialen Netzwerk und fast die Hälfte aller Mitglieder kommt über mobile only. Im Durchschnitt wird die App 15 Mal pro Tag für insgesamt 50 Minuten geöffnet. Der Mobile News Feed ist demnach das primäre Netzwerk für Facebook Werbeanzeigen, bietet mit die größte Reichweite und liefert in der Regel die beste Performance. Grundvoraussetzung für erfolgreiche Werbekampagnen im mobilen News Feed, die als Ziel mehr Traffic oder Interaktionen auf der Website des Werbetreibenden haben, ist entsprechend eine für Smartphones optimierte Landing Page.



## Desktop News Feed

Der Desktop News Feed bietet Werbetreibenden etwas mehr Raum für Werbebotschaften. Während im Mobile News Feed die Zeichenlänge von Texten, aufgrund der kleineren Displaygröße, relativ eingeschränkt ist bzw. längere Sätze durch [...mehr] abgekürzt werden, können im Desktop News Feed auch längere Textinhalte dargestellt werden. Deshalb bietet sich durchaus die differenzierte Auspielung der Werbebotschaften an. Textlich kurz und bündig für den Mobile News Feed und etwas ausführlicher für den Desktop News Feed.

## Rechte Spalte

Die Werbeschaltung in der rechten Spalte von Facebook hat sich mittlerweile zum Nischenprodukt entwickelt und ist aus Performance-Gründen nicht mehr zu empfehlen. Das liegt zum einen daran, dass die rechte Spalte nur in der Desktop Version angezeigt wird und zum anderen daran, dass die meisten Benutzer der rechten Spalte relativ wenig Beachtung schenken, da diese ausschließlich für Werbung vorgesehen ist. In den News Feeds, egal ob Desktop oder Mobile, erscheint Ihre Anzeige zwischen normalen Beiträgen und ist deshalb nicht immer als Werbung zu erkennen. Das ist definitiv ein sich positiv auswirkender Faktor, der bei der rechten Spalte nicht zum Tragen kommt.

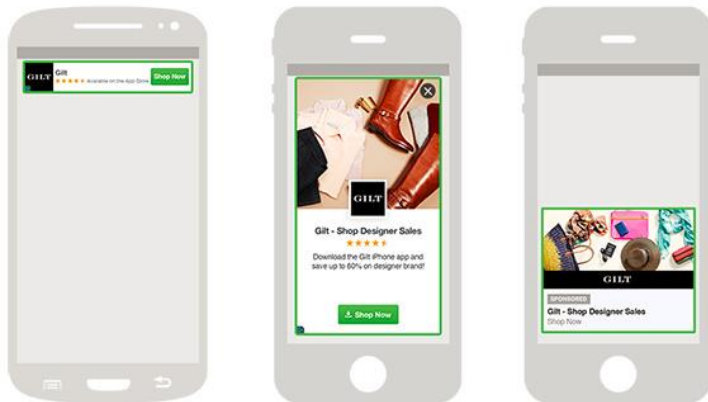
## Instagram

Wer auf Facebook werben möchte und ebenfalls über einen Instagram Account verfügt, der kann seine Werbeanzeigen auch für beide Netzwerke ausspielen. Die meisten Werbeformate, die über Facebook verfügbar sind, können mit nur einem Klick und in automatisch angepasster Form auch auf [Instagram](#) geschaltet werden, sofern die beiden Kanäle miteinander synchronisiert sind. Es ist allerdings zu beachten, dass diese Anzeigen nur für Instagram Nutzer ausgegeben werden, die auch ein Facebook Profil haben.



## Audience Network

Das Audience Network ist ein mobiles Werbenetzwerk, welches die Reichweite von externen Smartphone Apps mit den Zielgruppenausrichtungsmöglichkeiten von Facebook kombiniert. Entwickler bzw. Betreiber können sich in diesem Netzwerk anmelden, um ihre Apps für Facebook Werbung zu monetarisieren. Für Werbetreibende bedeutet das, dass sie ihre Werbeanzeigen in zehntausenden von ausgewählten Apps schalten können, ohne dabei auf das starke Facebook Targeting verzichten zu müssen. Das Audience Network ist an beide großen App Stores angebunden (iOS & Android) und mit Banner Ads, Interstitial Ads sowie Native Ads stehen drei verschiedene Werbeformate zur Verfügung. Erfahrungsgemäß fällt die Werbeschaltung im Audience Network aktuell etwas günstiger aus als direkt auf Facebook, dafür sind allerdings die Ergebnisse noch nicht ganz so stark.



## Facebook Messenger

Der Facebook Messenger ist mit über 10 Millionen aktiven Nutzern (nach Whatsapp) der beliebteste Messenger in Deutschland und das jüngste Facebook Werbenetzwerk. Die Schaltung von Ads im Messenger ist seit Herbst 2017 möglich. Diese erscheinen prominent auf der Startseite der Messenger App oder zwischen den persönlichen Nachrichten im Posteingang.

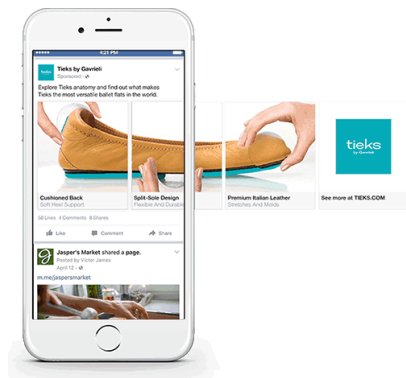
## Foto / Link Ads

Das Standard Anzeigenformat auf Facebook sind die Foto- bzw. Link-Ads. Ein Bild bzw. ein Link wird eingebettet von Textinhalten und einem prominenten Call-to-Action Button. Dieser kann, je nach Zielausrichtung, die Aufforderung zum liken der Facebook Seite, zur Kontaktaufnahme, zum Besuch der Website, zur Teilnahme an einer Veranstaltung oder zum Kauf eines Produktes enthalten. Empfohlen werden folgende Einstellungen:

- Bildgröße: 1.200 x 628 Pixel
- Text: 90 Zeichen
- Überschrift: 25 Zeichen
- Link-Beschreibung: 30 Zeichen
- Möglichst geringer Textanteil im Bild

## Carousel Ads

Die Facebook Carousel Ads bestehen aus einer Folge von 3 bis 10 nebeneinander dargestellten Fotos bzw. Links, ähnlich einer Dia- oder Slideshow, welche der Nutzer durchswipen kann. Werbetreibende können über dieses Format zum Beispiel mehrere Produkte aus Ihrem Shop in die Anzeige einbinden, den unkomplizierten Bestellprozess abbilden oder eine fortlaufende Geschichte über Ihre Marke erzählen. Empfohlen werden folgende Einstellungen:



- Bildgröße: 600 x 600 Pixel
- Text: 90 Zeichen
- Überschrift: 40 Zeichen
- Link-Beschreibung: 20 Zeichen
- Möglichst geringer Textanteil im Bild

## Canvas Ads

Canvas Ads sind ausschließlich für mobile Geräte ausgelegte Werbeanzeigen, die in den Facebook News Feed integriert werden. Mit einem Klick auf eine Canvas Ad gelangt der Nutzer auf eine Full-Screen Anzeige, ähnlich einer mobilen Landing Page, ohne dabei die Facebook Umgebung zu verlassen. Die Inhalte dieser Landing Page können vom Werbetreibenden individuell angepasst werden und sind für die Integration von Texten, Bildern und Videos geeignet (wobei eine Kombination von Bild und Video nicht möglich ist). Empfohlen werden folgende Einstellungen:

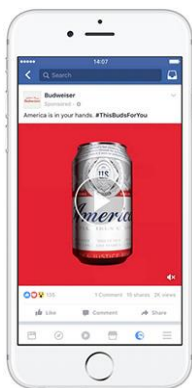
- Bildgröße: 1.200 x 628 Pixel
- Text: 90 Zeichen
- Überschrift: 45 Zeichen (bei Video 25)
- Möglichst geringer Textanteil im Bild
- Video-Seitenverhältnis: 16:9 oder 1:1
- Video-Komprimierung: H.264
- Audio-Komprimierung: mindestens 128 kbit/s

## Lead Ads

Facebook Lead Ads eignen sich beispielsweise perfekt für Newsletter Anmeldungen, sind für die Schaltung auf Mobilgeräten optimiert und binden ein individuell anpassbares Formular in die Anzeigenschaltung ein. Dabei setzt Facebook die bekannten Kontaktdaten des jeweiligen Interessenten automatisch in die entsprechenden Felder des Formulars ein. Der Nutzer muss diese nicht mehr selbstständig ausfüllen, kann sie bei Bedarf aber anpassen. Dadurch wird Zeit und Aufwand für den Besucher gespart, was für den Werbetreibenden eine fast dreimal so hohe Erfolgsquote bei der Lead Generierung zur Folge hat.

## Video Ads

Die Facebook Video Ads sind ganz ähnlich den Foto bzw. Link Ads aufgebaut, nur dass statt eines Bildes ein Video in die Anzeige integriert wird. Für die besten Ergebnisse sollten Werbevideos auf Facebook erfahrungsgemäß eine Dauer von 20 Sekunden nicht überschreiten und auch ohne Ton funktionieren. Derzeit sind Video Ads in der Regel das günstigste Anzeigenformat auf Facebook. Empfohlen werden folgende Einstellungen:



- Text: 90 Zeichen
- Überschrift: 25 Zeichen
- Beschreibung im News Feed: 30 Zeichen
- Video-Seitenverhältnis: 16:9 oder 1:1
- Video-Komprimierung: H.264
- Video-Format: mp4
- Video-Größe: maximal 4GB
- Video-Bildrate: maximal 30 Bilder pro Sekunde
- Audio-Komprimierung: mindestens 128 kbit/s

## App Installationen

Statt die Facebook Unternehmensseite oder die Website zu bewerben, kann natürlich auch die eigene Smartphone App über Facebook in das Interesse der Nutzer gerückt werden. Da das soziale Netzwerk vor allem mobil genutzt wird, ist die Anzeigenschaltung für Handy Applikationen in der Regel besonders erfolgreich. Mit einem Klick auf den Call-to-Action Button der Anzeige wird der Nutzer direkt in den passenden App-Store geleitet. Zur Nutzung von App Installations-Anzeigen sollte die App bei Facebook registriert werden. Empfohlen werden folgende Einstellungen:

- Bildgröße: 1.200 x 628 Pixel
- Möglichst geringer Textanteil im Bild
- Text: 90 Zeichen

## Collection Ads

Mit Facebook Collection Ads kann die Promotion für eine bestimmte Marke oder eine übergeordnete Dienstleistung mit der Werbung für bestimmte Produkte bzw. Produktmodelle oder untergeordnete Dienstleistungen kombiniert werden. Im Fokus der Anzeige steht beispielsweise das Bild oder Video einer Modemarke und darunter erscheinen weitere Bilder zu einzelnen Artikeln der Marke.

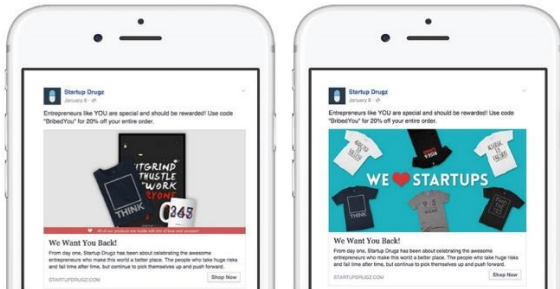


## Offer Claim Ads

Mit Offer Claim Ads können Unternehmen auf Facebook gezielt Rabattaktionen bewerben. Für den Besuch in einem Ladengeschäft erhalten Nutzer darüber einen QR Code, den sie vor Ort einscannen können. Handelt es sich um Angebote für einen Online Shop, erhalten die Interessenten einen Rabattcode, werden direkt in den Shop des Werbetreibenden weitergeleitet und können diesen Code im Bestellprozess einlösen.

## Split Tests

Mit den Split Tests für Anzeigen übernimmt Facebook quasi die Funktionen von A/B Tests für Websites, was Werbetreibenden wichtige Erkenntnisse zur Optimierung von Werbekampagnen liefert. Dabei werden zwei an sich identische Anzeigen parallel geschaltet, um die Performance entsprechend vergleichen zu können, allerdings werden bei einer der beiden Ads bestimmte Variablen verändert, zum Beispiel ein anderes Bild oder eine andere Headline. Statt den Inhalten der Anzeige können auch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen oder verschiedene Ziele definiert werden. Der Werbetreibende kann anhand der Ergebnisse erkennen, welcher Content, welche Zielgruppe oder welche Ausrichtung die besten Ergebnisse liefert und entsprechende Optimierungen vornehmen.



## Standard Audiences

Bereits die normale Facebook Zielgruppenausrichtung der Standard Audiences bietet vielfältigere und genauere Möglichkeiten als jeder andere Marketing- bzw. Vertriebskanal. Das Targeting lässt sich dabei in drei Themenkomplexe aufteilen, die frei miteinander kombinierbar sind:

- Demografische Daten (Alter, Geschlecht, Sprache, Wohnort...)
- Persönliche Daten (Geburtstag, Familienstand, Beziehungsstatus, Ausbildung, Arbeitgeber...)
- Soziale Daten (Likes, Interessen, Freundschaften, Aktivitäten, Verhalten, Absichten...)

## Custom Audiences

Eine Custom Audience ist eine Zielgruppe, die zum Beispiel aus einer bestehenden CRM Liste generiert wird, um die entsprechenden Personen über Facebook, Instagram oder das Facebook Audience Network mit passenden Werbebotschaften ansprechen zu können. Der Werbetreibende lädt dazu eine verschlüsselte Kundenliste bei Facebook hoch, diese Informationen werden anonymisiert mit den Daten der Mitglieder des sozialen Netzwerks abgeglichen und die gewünschten Personen identifiziert.



## Lookalike Audiences

Eine Lookalike Audience ist die vielleicht vielversprechendste Zielgruppe für Werbeanzeigen auf Facebook. Die Erstellung einer Lookalike Audience kann auf den Fans Ihrer Facebook Seite, auf den Besuchern Ihrer Website (Pixel Daten) oder auf einer Custom Audience Liste beruhen. Wählen Sie als Grundlage die eigenen Fans, analysiert Facebook die entsprechenden Informationen, darunter alle demografischen, persönlichen und sozialen Daten und sucht anschließend nach Personen, die Ihren Fans ähneln. Diese bilden dann Ihre Lookalike Audience, eine Zielgruppe, deren Bewerbung erfahrungsgemäß äußerst erfolgreich ist.

Dabei gibt es allerdings einige Stolperfallen zu beachten. Handelt es sich bei Ihren Fans um Personen, die nicht wirklich an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind, zum Beispiel weil Sie diese durch quantitative Werbemaßnahmen gewonnen haben, macht eine Lookalike Audience auf Grundlage Ihrer Fans keinen Sinn. Zudem spielt es eine wesentliche Rolle, welche Größe Sie für die Lookalike Audience einstellen. Umso kleiner die Auswahl, umso größer die Übereinstimmungen. Mit einer größeren Gruppe erhöhen Sie zwar die Reichweite, allerdings verringert sich damit der Grad an Übereinstimmungen und damit in der Regel auch die Performance der Werbeschaltung.



## Facebook Business Manager

Der Facebook Business Manager ist ein unverzichtbares Tool für alle gewerblichen Facebook Nutzer. Über den FBM können Sie unter anderem mehrere Seiten oder Werbekonten mit verschiedenen Zahlungsarten verwalten, als Redakteur oder Administrator von externen Konten eingeladen werden oder verschiedene Zugriffsrechte für Mitarbeiter und Kunden vergeben. Außerdem haben Sie mit dem Business Manager Zugriff auf erweiterte Statistiken, die zur Ausrichtung oder Optimierung von Werbekampagnen sehr wertvoll sind.



## Impressum ist Pflicht!

Ein fehlendes oder ungenügendes Impressum ist nach wie vor einer der häufigsten Fehler, den Unternehmen auf Facebook machen. Dieses ist auf dem sozialen Netzwerk genauso verpflichtend, wie auf Ihrer Website. Allerdings gibt es auf Facebook keinen eigenen Bereich für ein Impressum und dieses unter "Info" einzustellen, reicht nicht aus. Deshalb empfiehlt es sich, dass abmahnsichere Facebook Impressum auf einer eigenen Seite Ihrer Website zu hinterlegen und auf Facebook darauf zu verlinken.

## Engagement zählt genauso wie Likes

Ein oft genannter Einwand gegen die Facebook Zielgruppenausrichtung auf Interessen ist, dass Nutzer ihre eigentlichen Interessen häufig gar nicht liken oder umgekehrt Dinge mit "gefällt mir" versehen, die ihnen nicht wirklich wichtig sind und damit dieses Targeting wenig zielführend sei. Allerdings spielen bei der Interessenszuordnung von Nutzern auf Facebook bei weitem nicht nur die Likes eine Rolle, sondern genauso das Engagement. Schaut sich ein Nutzer beispielsweise regelmäßig Beiträge oder Seiten zum Thema Online Marketing an, allerdings ohne diese zu liken, wird ihm trotzdem das Interesse "Online Marketing" zugeordnet. In den Audience Insights bzw. der Zielgruppenstatistik des Facebook Business Managers können sich Seiteninhaber die Interessen Ihrer Fans ansehen.

## Der soziale Kontext ist relevant

Wie eigentlich immer bei Werbekampagnen ist ein emotionaler Bezug des Nutzers zur Anzeige ein wesentlicher Hebel für den Erfolg. Das gilt auch für Facebook. Ads die in einem sozialen Kontext geschaltet werden, liefern häufig bessere Ergebnisse. Sieht der Betrachter Ihrer Werbeanzeige, dass deren Inhalt von einigen seiner Freunde geliked wird, erhöht das die Wahrscheinlichkeit eines Klicks, einer Interaktion und einer Conversion.

## Konkretisierung ist der Schlüssel

Eine hohe Reichweite ist gut. Aber eine hohe Spezifizierung ist besser. Denn auch wenn diese einen deutlichen Reichweiten-Verlust mit sich bringt, führt eine konkretere Zielgruppenausrichtung Ihrer Werbeanzeigen in der Regel zu einer stärkeren Performance. Werben Sie beispielsweise für ein spezielles Angebot im Rahmen der anstehenden Fußball WM für ein Ladengeschäft in Berlin, wird die Ausrichtung auf das Interesse "Fußball" höchstwahrscheinlich schwächere Ergebnisse erzielen als die Ausrichtung auf das Interesse "Hertha BSC".

## Was ist die ideale Reichweite?

Wenn es bei der Erstellung einer Werbeanzeige um Ihre Zielgruppe geht, blendet Ihnen Facebook ein Tacho mit der geschätzten Reichweite ein. Dieses sollten Sie genau im Auge behalten. Denn wählen Sie eine zu kleine Zielgruppe und damit die entsprechende Reichweite, der Ausschlag des Tachos tendiert nach links, ist die Werbeschaltung häufig unnötig kostspielig. Wählen Sie umgekehrt eine zu große Zielgruppe, das Tacho tendiert nach rechts, erreichen Sie in der Regel zu viele Personen, die kein großes Interesse an Ihrer Anzeige haben und die Performance Ihrer Kampagne fällt wahrscheinlich relativ schwach aus. Oft ist deshalb die goldene Mitte des Tachos die beste Wahl, wobei das natürlich je nach Zielgruppe, Ziel der Werbung sowie Branche variieren kann.

### Zielgruppengröße



Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß.

## Video-Inhalte sollten ohne Ton funktionieren

Ganze 93 % aller auf Facebook abgespielten Videos werden ohne Ton konsumiert (dasselbe gilt für [Instagram](#)). Deshalb sollten Sie auf keinen Fall auf die Vertonung Ihrer Clips verzichten, aber dafür Sorge tragen, dass diese auch ohne Ton gut funktionieren. Zum Beispiel in dem Sie ansprechende Untertitel und Überschriften in die Videos integrieren.

### Weitere Themen aus dem Bereich des Social Media Marketings:

- [Social Media Monitoring](#)
- [Youtube Advertising](#)
- [Instagram Advertising](#)
- [Snapchat Advertising](#)
- [Influencer Marketing](#)
- [Social Media Workshops](#)