



Franziska Neubert

## »Externe Websites erfolgreich auf Facebook bewerben

2011 hat Facebook sein Engagement im Werdebereich massiv ausgebaut und bietet seither Werbetreibenden vielfältige Möglichkeiten, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Franziska Neubert zeigt in diesem Beitrag recht anschaulich, wie Online-Shop- und Webseiten-Betreiber das Werbepotenzial des größten sozialen Netzwerkes der Welt bewerten sollten, und gibt konkrete Handlungsempfehlungen zum effektiven Aufbau einer Facebook-Kampagne.

### DIE AUTORIN



**Franziska Neubert** arbeitet bei der Online-Marketing-Agentur Projecter. Dort ist sie unter anderem für die Umsetzung und Optimierung von Facebook-Kampagnen zuständig.

Facebook-Anzeigen sind in aller Munde! Viele Fachmagazine und -blogs beschäftigen sich mehr oder weniger intensiv mit der Anzeigenschaltung in dem sozialen Netzwerk. Doch haben Facebook-Anzeigen auch Potenzial zur Bewerbung von Online-Shops bzw. externen Websites? Werben auf Facebook ist aussichtsreich, doch hängt der Erfolg stark von den Zielen des Werbetreibenden sowie vom Potenzial des zu bewerbenden Themas oder Produkts ab.

### Marketingziele und Zielgruppen abstecken

Am Anfang jeder Werbemaßnahme steht die Frage nach den Zielen, die damit verfolgt werden. Dies ist auch die Grundvoraussetzung für Werbetreibende, um zu entscheiden, ob die Bewerbung auf Facebook einen Mehrwert für die eigene Website bietet. Sollen die Besucherzahlen gesteigert werden? Dient die Anzeigenschaltung der Lead- oder Umsatzgenerierung? Gilt es, die Markenbe-



Abb. 1: Vergleich einer Anzeige für eine Fanseite und einer Anzeige für eine externe Website



Abb. 2: Geschätzte Reichweite einer Anzeige

kanntheit zu stärken? Je nach Branche oder Ziel können Facebook-Anzeigen überdurchschnittlich gute oder sehr schlechte Erfolgschancen haben.

Eine der wichtigsten Fragen ist zudem, ob die eigene Zielgruppe überhaupt auf Facebook vertreten ist. Täglich geben Facebook-Nutzer eine Vielzahl an Informationen über sich preis. Facebook bietet damit Werbetreibenden eine Plattform, auf der Nutzer so zielgerichtet wie nur selten angesprochen werden können. Das Zielpublikum kann nach vielen verschiedenen demografischen Merkmalen sowie Interessen ausgewählt und angesprochen werden. Das alles nützt aber nur etwas, wenn die potenziellen Käufer bzw. Interessenten eines Produktes oder einer Dienstleistung überhaupt auf Facebook vertreten sind. Hierzu muss das Zielpublikum natürlich so detailliert wie möglich bekannt sein. Welche demografischen Eigenschaften, Vorlieben und Interessen haben die an den eigenen Leistungen interessierten Personen?

Ist die Zielgruppe bekannt, kann anschließend mithilfe einer ausführlichen Recherche nach relevanten und interessenspezifischen Fanseiten evaluiert werden, ob diese im größten sozialen Netzwerk zu finden ist. Werbetreibende sollten hierbei ausreichend Zeit einplanen, um nicht wertvolles Marketingbudget zu verschwenden.

### Werbechancen auf Facebook bewerten

Tests zeigen, dass sich Werbung auf Facebook bislang nicht für alle Branchen eignet. Vor allem Kampagnen für B2B-Unternehmen haben kaum Chancen, relevante Leads zu generieren.

Auch die Klickzahlen sind häufig sehr gering, was meist daran liegt, dass die betreffende Zielgruppe auf Facebook schwer zu erreichen ist. Ein E-Mail-Marketer würde zum Beispiel kaum E-Mail-Marketing als Interesse angeben, aber ohne themenrelevante Angaben im Profil kann eine potenzielle Zielperson nicht ermittelt werden.

Anzeigen rund um emotionale Themen hingegen haben wesentlich bessere Erfolgschancen. Egal, ob Süßigkeiten, Sport oder Familie: Ansprechend gestaltete Anzeigentexte und -bilder zu Produkten aus diesen Themenbereichen wecken eher das Interesse der Facebook-Nutzerschaft als nüchterne Anzeigen zur Bewerbung von Versicherungen oder Banken. Das ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die meisten Facebook-Nutzer in ihrer Freizeit auf der Plattform surfen und vor allem auf der Suche nach positiven, vergnüglichen und interessanten Inhalten sind. Erfahrungen zeigen aber auch, dass vergleichsweise langweilige Leistungen eines Unternehmens mit spannenden und ausgefallenen Anzeigenbildern und -titeln durchaus gute Klickraten erreichen können.

### Potenzial zur Umsatzsteigerung oder Leadgenerierung

Facebook-Nutzer verfolgen beim Einloggen in ihr Profil keine Kaufabsichten. Diesen Fakt sollten Werbetreibende im Hinterkopf behalten, wenn es darum geht, Verkäufe durch Anzeigenschaltung zu steigern. Hohe Umsatzzahlen für Online-Shops wie zum Beispiel im Suchmaschinenmarketing können kaum erreicht werden. Die sozialen Anzeigen sind hier eher mit der Display-Werbung

bei AdWords gleichzustellen. Die Konversionsraten bewegen sich meist auf einem sehr niedrigen Niveau von unter einem Prozent. Häufig können gute Klickraten sowie relevante Umsätze erst nach einer längeren Testphase von mehreren Monaten erzielt werden.

Besser konvertieren hingegen Anzeigen, die auf kostenlose Anmeldungen von Usern abzielen. Dazu gehören zum Beispiel Anmeldungen in einer Community, aber auch die Teilnahme an kostenlosen Tests oder unverbindliche Registrierungen für diverse Leistungen. Auch das Alter der Zielgruppe kann ein erster Indikator für das Potenzial einer Werbemaßnahme auf Facebook sein. So konnten bei Tests in der Vergangenheit günstigere Anmeldungen für eine Community für junge Mädchen via Facebook-Anzeigen verzeichnet werden als bei der Bewerbung derselben Plattform über das Google-Display-Netzwerk. Die Konversionsraten waren mit 8 bis 12 Prozent beachtlich.

### Brand-Kampagnen

Unabhängig von den Verkaufs- oder Leadzielen können Facebook-Anzeigen auch zur Steigerung der Markenbekanntheit eingesetzt werden, wobei es hier weniger auf eng eingegrenzte Zielgruppen ankommt. Der Fokus liegt typischerweise eher auf dem Schalten der Anzeigen für eine breite Nutzerschaft, um Marke oder Website bekannt zu machen. Erfahrungsgemäß haben Anzeigen, die auf einen größeren Personenkreis ausgerichtet sind, vergleichsweise geringe Klickraten, dennoch ergeben sich bei diesen Kampagnen relevante Branding-Effekte, die allein über die hohe Anzahl an Impressionen das Be-

1. Gestalte deine Werbeanzeige

Bestehende Werbeanzeigenvorlage auswählen FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige

Destination: Externe URL [?]

URL: [?] Werbeanzeige vorschlagen [?]

Titel: [?] 25 Zeichen übrig

Inhalt: [?] 135 Zeichen übrig

Bild: [?] Durchsuchen... [?]

Vorschau:

Beispiel für den Titel einer...
Dein Text wird hier angezeigt.

2. Zielgruppe

FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen

Ort

Land: [?] Deutschland [X]

☒ Überall
☐ Nach Stadt: [?]

Demografie

Alter: [?] 18 [?] - Beliebig [?]

☐ Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?] ☒ Alle ☐ Männer ☐ Frauen

Interessen

Präzise Interessen: [?] Gib ein Interesse ein +

Zur erweiterten Kategorieauswahl wechseln [?]

Verbindungen auf Facebook

Verbindungen: [?] ☒ Alle ☐ Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Erweiterte Demografien

Interessiert an: [?] ☒ Alle ☐ Männern ☐ Frauen

Beziehungsstatus: [?] ☒ Alle ☐ Single ☐ Verlobt ☐ In einer Beziehung ☐ Verheiratet

Sprachen: [?] Gib eine Sprache ein

Ausbildung & Arbeit

Ausbildung: [?] ☒ Alle ☐ Hochschulabsolventin ☐ Studentin ☐ Schülerin

Arbeitsplätze: [?] Gib eine Firma, eine Organisation oder einen anderen Arbeitsplatz ein

Erweiterte Zielgruppenoptionen verbergen

### Tipps für ein erfolgreiches Anzeigen-Layout

- » Persönliche Ansprache des Facebook-Nutzers
- » Themenrelevante Fragestellungen im Titel
- » Handlungsaufforderungen
- » Spannende, ausgefallene, lustige Anzeigebilder

dieser Abrechnungsart herausgefiltert werden kann, welche der ausgewählten Zielpersonen überhaupt auf eine Anzeige ansprechen, indem sie diese anklicken.

Wichtig bei der CPC-Abrechnung ist der Zusammenhang zwischen Klickrate und Klickpreis. Facebook belohnt gute Anzeigen, die häufig geklickt werden, mit günstigen Klickpreisen: Je ansprechender und zielgerichteter die Werbeanzeige, desto mehr sinken die Kosten. Deshalb ist eine präzise Zielgruppendefinition und -recherche vor dem Start einer Kampagne so wertvoll. Werden mit der Werbemaßnahme irrelevante Facebook-Nutzer oder Themen angesprochen, kann eine Kampagne schnell teuer werden.

Bei der Abrechnung auf Basis von Impressionen muss schon gezahlt werden, wenn die Anzeige nur gezeigt wird. Da die CPM-Preise im Gegenzug aber günstiger sind, eignet sich diese Bezahloption sehr gut für reine Brand-Kampagnen. Hier geht es schließlich weniger um die generierten Klicks als um eine möglichst hohe Anzahl an Impressionen.

Abb. 3: Erstellprozess einer Anzeige

wusstsein des Facebook-Nutzers für eine Marke stärken.

Natürlich ist die Anzeigenschaltung auf Facebook auch sehr beliebt für Kampagnen zur Generierung von Fans für Facebook-Seiten. Da es in diesem Artikel aber hauptsächlich um die Bewerbung externer Webseiten geht, wird die Thematik hier nicht weiter verfolgt.

### Zusammenhang zwischen Klickrate und Klickpreis

Facebook bietet Werbetreibenden zwei Zahlungsoptionen: Zum einen können Werbeanzeigen pro Klick, also auf CPC-Basis, zum anderen pro 1.000 Impressionen, also auf CPM-Basis, abgerechnet werden. Generell empfiehlt sich die Bezahlung pro Klick, da mit

### Anzeigenerstellung: Erste Schritte

Das Erstellen einer Werbeanzeige auf Facebook ist relativ einfach. Nach dem Klick auf „Werbeanzeige erstellen“ wird zunächst die Destination „Externe URL“ gewählt, um eine externe Website zu bewerben. Anschließend kann die Seitenadresse eingegeben werden. Danach wird die Anzeige inhaltlich und

**3. Kampagnen, Preise und Planung** FAQ zu Kampagnen und Preisen für Werbeanzeigen

---

**Kampagne & Budget**

Name der Kampagne: Bulbby-Fb

Budget (EUR): 3,00 € Tagesbudget

[Neue Kampagne erstellen \(?\)](#)

---

**Zeitplan**

Zeitplan der Kampagne: 31.05.2011 14:10 – Fortlaufend

---

**Preise**

☐ Für Impressionen zahlen (CPM)

☒ Für Klicks zahlen (CPC)

**Maximalgebot (EUR).** Wieviel möchtest du pro Klick bezahlen? (min. 0,01 EUR) (?)

0,11 Vorgeschlagenes Gebot: 0,08 - 0,17 EUR

Hinweis: Steuern sind in den Geboten, Budgets sowie den anderen angezeigten Beträgen nicht enthalten.

[Vorgeschlagenes Gebot verwenden \(einfach\)](#)

Abb. 4: Kampagne, Budget und Gebote festlegen

| Status ? | Reichweite ? | Häufigkeit ? | Soziale Reichweite ? | Verbindungen ? | Klicks ? | CTR ?  | Gebot ?       | Preis ?       |
|----------|--------------|--------------|----------------------|----------------|----------|--------|---------------|---------------|
| ▶ ▼      | 22.697       | 4,2          | 4.105                | 20             | 55       | 0.057% | 0,91 €<br>CPC | 0,34 €<br>CPC |
| ▶ ▼      | 23.449       | 6,1          | 0                    | 0              | 151      | 0.105% | 0,44 €<br>CPC | 0,17 €<br>CPC |
| ▶ ▼      | 4.575        | 14,3         | 4.575                | 18             | 50       | 0.076% | 0,40 €<br>CPC | 0,32 €<br>CPC |
| ▶ ▼      | 2.704        | 2,4          | 1.002                | 1              | 5        | 0.077% | 0,57 €<br>CPC | 0,21 €<br>CPC |

Abb. 5: Anzeigengebot versus tatsächlich bezahlter Klickpreis

formal gestaltet, indem Titel, Text und Bild festgelegt werden.

Im zweiten Schritt erfolgt bereits die Auswahl der Zielgruppe nach demografischen Merkmalen sowie Interessen oder Themenkategorien. Zu guter Letzt muss die Werbeanzeige einer Kampagne zugeordnet und Tagesbudget sowie Gebote müssen festgelegt werden.

Der Anzeigenfilter „Interessen“ gehört zu den wichtigsten Targeting-Möglichkeiten auf Facebook. Hierbei kann die Zielgruppe nach präzisen Interessen oder nach allgemeinen Kategorien ausgewählt werden. Bei der Eingabe von Schlagwörtern gibt Facebook dabei automatische Textergänzungen vor, die auf den Profilangaben der Nutzer bezüglich ihrer bevorzugten Aktivitäten und Interessen wie Lieblingsmusik und -sport sowie ihrer Zugehörigkeit zu di-

versen Fanseiten basieren. Leider tauchen bei diesem Filter im deutschsprachigen Raum noch einige Fehler auf: So können nicht immer alle Interessen ausgewählt werden, obwohl Fanseiten mit Tausenden Fans dafür bereits existieren. Außerdem ist bei doppeldeutigen Begriffen nicht klar, für welches Interesse die Werbeanzeige nun geschaltet wird. Ein Beispiel ist die Marke „Kinder“. Sollen die Fans der Schokolade angesprochen werden, bietet Facebook zwar „Kinder“ als Interessenoption an, doch ob dort auch Personen enthalten sind, die in ihren Profilangaben Interesse an ihren Kindern bekunden, ist nicht klar.

### Tipps zur Anzeigenoptimierung

Beim Texten von Facebook-Anzeigen sollte in der Regel ein persönlicher Ton gewählt werden. Anzeigentexte in Du-

Form haben erfahrungsgemäß bessere Klickraten als die Ansprache mit einem förmlichen „Sie“. Zudem erhöht ein emotionaler Text die Chancen, dass relevante Zielpersonen sich von einer Anzeige angesprochen fühlen. Der Anzeigentext sollte konkrete Handlungsaufforderungen wie z. B. „Jetzt informieren!“ oder „Jetzt kaufen!“ enthalten. Im Anzeigentitel haben sich themenrelevante Fragestellungen bewährt: „Kannst du Englisch?“ oder „Du bist Sportler?“

Neben dem Titel einer Anzeige ist vor allem das dazugehörige Bild ausschlaggebend dafür, ob eine Werbeanzeige wahrgenommen und angeklickt wird. Bilder mit Personen werden wesentlich häufiger geklickt als Logos oder Grafiken. Da die Anzeigenbilder mit 110 x 80 Pixel sehr klein sind, sollten nur wenige Elemente im Bild untergebracht werden. Auf Text oder Slogans im Bild

kann meist verzichtet werden, da diese aufgrund der geringen Bildgröße ohnehin unleserlich sind.

### Gebotseinstellungen und Klickrate

Ähnlich wie bei Adwords können Werbetreibende angeben, welchen Klickpreis sie maximal zahlen wollen. Facebook macht nach dem Erstellen einer Anzeige Vorschläge für eine Gebotsspanne, die z. B. zwischen 0,85 und 1,10 Euro liegen kann. Die tatsächlichen Gebote sollten sich unserer Erfahrung nach anfänglich an der Obergrenze orientieren. In vielen Fällen erscheint der vorgeschlagene Preis zwar sehr hoch, aber die tatsächlichen Klickpreise liegen fast immer unter dem Maximalpreis. Grund dafür ist der bereits erwähnte Zusammenhang zwischen Klickpreis und Klickrate. Gute Klickraten sorgen dafür, dass die Kosten pro Klick schon wenige Stunden nach dem Start einer Kampagne stark sinken.

Gute Klickraten für eine Anzeige beginnen schon bei 0,1 Prozent, was mit Werten aus dem Google-Display-Netzwerk vergleichbar ist. Die Anzeigen sollten möglichst täglich überwacht werden, da in der Regel schon nach wenigen Tagen Anzeigen mit schlechten Klickzahlen pausiert werden können. Außerdem sollte regelmäßig auf die vorgeschlagenen Gebote reagiert werden, um ausreichend Impressionen zu generieren.

### Kampagnenaufbau und -optimierung

Ähnlich wie bei einem gut aufgebauten Adwords-Account sollten die einzelnen Kampagnen auf Facebook bezüglich einzelner Themen, Produkte oder Dienstleistungen sinnvoll strukturiert werden. Nur mit einem logischen Kampagnenaufbau können erfolgreiche Werbeideen umgesetzt werden. Außerdem sollten größere Zielgruppen in verschiedene Teilgruppen separiert

und jeweils in eigenen Kampagnen angesprochen werden. So ist es später möglich zu identifizieren, welche Interessengruppen auf die Anzeige ansprechen und welche nicht. Die Anzeigen können dann zudem sehr spezifisch formuliert und zielgerichtet gestaltet werden. Ein Motocross-Fan möchte zum Beispiel anders als ein Fahrradfahrer angesprochen werden. Außerdem würden beide eine allgemeine Werbeanzeige zum Thema Outdoor-Sport wohl eher ignorieren.

Je spezifischer die Zielgruppe einer Anzeige ist, desto besser können die generierten Conversions und Klickzahlen später ausgewertet werden. Damit haben Werbetreibende die Möglichkeit, durch verschiedene Kampagnen-Tests zu ermitteln, welche Teilgruppe sich besonders vom Angebot der eigenen Website angesprochen fühlt. Ziel sollte es sein, mithilfe regelmäßiger Auswertungen die rentabelsten Kampagnen in Hinsicht auf die Marketingziele zu ermitteln.

Pro Kampagne sollten nicht mehr als bei zwei bis drei Anzeigen gestaltet werden. Wie bereits empfohlen sollte die angegebene Zielgruppe innerhalb einer Kampagne für jede Anzeige dieselbe sein. Nur so kann auf Anzeigenebene getestet werden, welches Bild, welcher Text und welcher Titel für das Zielpublikum am besten funktioniert. Hierbei gilt es zu beachten, dass Facebook die stärkste Anzeige innerhalb einer Kampagne automatisch bevorzugt.

Leider sind die Kriterien, nach denen Facebook die Stärke einer Werbeanzeige bewertet, sehr intransparent. Zwar wird im Support-Bereich von Facebook angegeben, dass die Performance einer Anzeige darüber entscheidet, wie oft sie angezeigt wird, häufig aber wird eine Anzeige ohne ersichtlichen Grund bevorzugt behandelt. Das führt in der Praxis zum Beispiel dazu, dass eine Werbeanzeige von Anfang an

öfter geschaltet wird als eine andere aus derselben Kampagne. Die benachteiligte Anzeige weist dann sehr geringe Impressionen auf, sodass sie nie die Möglichkeit hat, ähnlich viele Klicks zu erhalten wie die bevorzugte Werbeanzeige.

Auch neue Anzeigen in bereits laufenden Kampagnen können sich selten gegen die altbewährten Anzeigen durchsetzen. Sollen neue Texte oder Bilder innerhalb einer Kampagne getestet werden, muss dazu entweder eine neue Test-Kampagne angelegt werden oder bereits bestehende Anzeigen müssen vorübergehend pausiert werden.

### Fazit

Nicht nur zur sozialen Plattform gehörende Fanseiten, sondern auch externe Webseiten können mit Facebook-Anzeigen effektiv beworben werden. Facebook bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, so präzise wie mit kaum einem anderen Online-Marketing-Instrument Interessengruppen zu bewerben und Streuverluste stark zu reduzieren. Dabei ist es aber grundlegend, dass sich Marketer der Ziele einer geplanten Werbekampagne auf Facebook bewusst sind sowie ihre Zielgruppe genau kennen. Anhand dieser Prämissen sollte schon vor dem Start das Potenzial der Werbemaßnahme evaluiert werden.

Sind die Zielpersonen auf Facebook vertreten und die Werbeziele genau abgesteckt, ist eine logische Kampagnenstruktur, geordnet nach Interessengruppen, Produkten und Themen, das A und O für das erfolgreiche Bewerben einer externen Website auf Facebook. Des Weiteren sollten Bilder, Titel und Texte regelmäßig optimiert und die Performance der einzelnen Anzeigen beobachtet werden. ¶