

Simon Harlinghausen

»Facebook-Conversion – Content ist King, targeted Content ist Kingkong

Facebook als Conversion-Kanal wird unterschätzt, der Aufwand, der dahintersteckt, aber auch. Die soziale Plattform bietet viele Möglichkeiten, wie aus einer aktiven Beteiligung u. a. Leads oder Sales generiert werden können, und das nicht nur über Anzeigen und Applikationen. Insbesondere der gezielt platzierte Inhalt erlangt hohe Konvertierungsraten, je nach Ziel, Zielgruppe und Zeitpunkt.

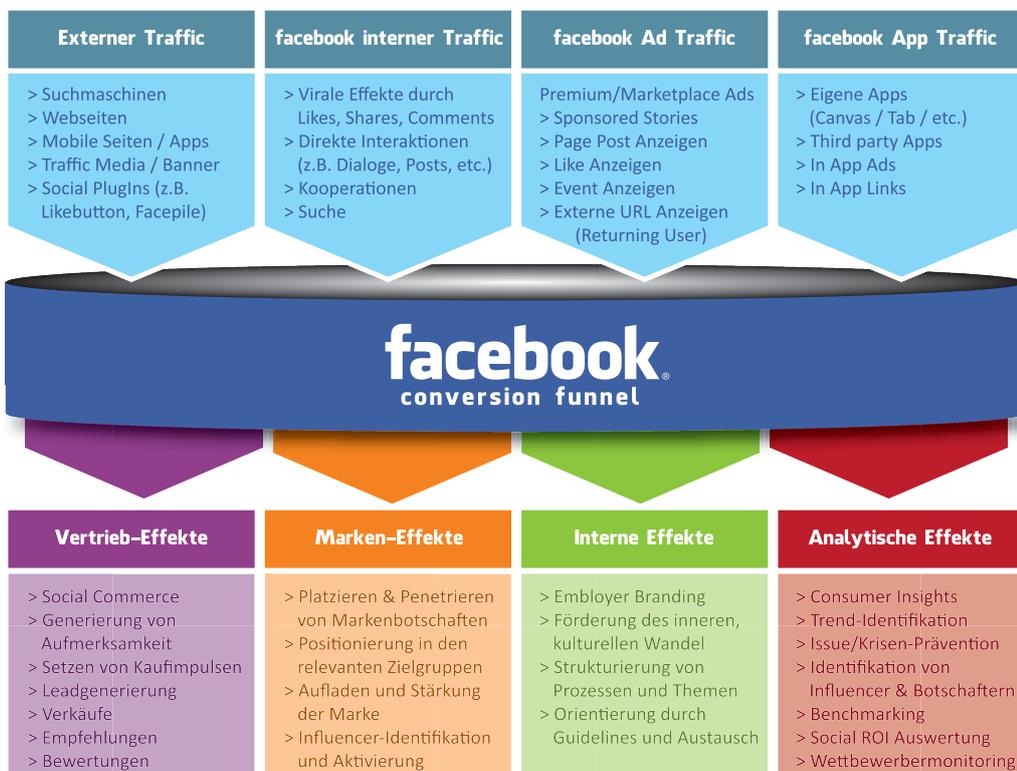


Abb. 1: Facebook Konvertierungsmodell und Effekte

Facebook bietet viele Möglichkeiten, Effekte für eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt zu erzielen. Hierbei muss man zwischen dem eingehenden Traffic und den ausgehenden Effekten unterscheiden. Der eingehende Traffic lässt sich, wie auf Abbildung 1 zu sehen ist, in 4 Gruppen gliedern.

» Externer Traffic

Die Quellen für den externen Traffic, der Nutzer zu Facebook bringt, sind vielfältig: manchmal offensichtlich wie ein Banner, manchmal versteckt wie ein Aktionsbutton, der einen Like aus-

löst. Die wichtigsten Quellen sind immer noch die Klicks auf Rankings in den Suchmaschinen, Webseiten-Links und vor allem die Integration von Social Plug-ins, die Facebook-Funktionen auf der eigenen Webseite ermöglichen, wie z. B. den Like-Button (mehr dazu unter <http://einfach.st/fbdev>). Wichtiger Hinweis: Alle Funktionen, die im eingeloggt Zustand über die Open-Graph-Schnittstelle genutzt werden und vor allem Facepile verwenden (Darstellung der Vorschaubilder meiner Freunde, die diesen Dienst auch nutzen oder genutzt haben), erzielen eine messbar höhere Konvertierung dadurch, dass man als Nut-

DER AUTOR



Curt Simon Harlinghausen ist Facebook

Preferred Developing und Marketing-Partner, der erste Kunde von Facebook Deutschland und seit 2006 auf Facebook aktiv.



Abb. 2: Facebook Like-Button mit Facepile und Gefällt-Mir- und Senden-Button

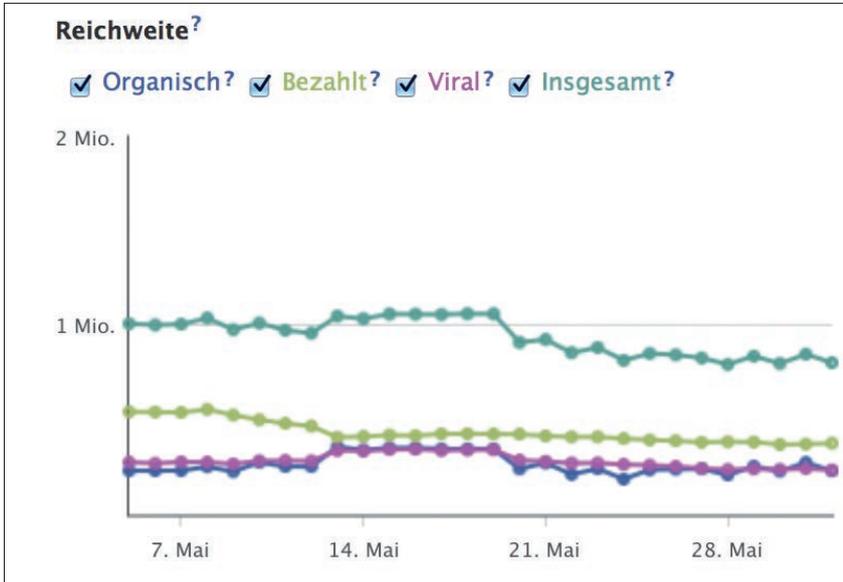


Abb. 3: Facebook Insights einer Fanpage – organische, bezahlte und virale Reichweite

zer ein größeres Vertrauen in den Dienst hat, weil man bereits einen persönlichen Bezug hat.

Der Mediatraffic durch Banner, InVideo-Links und Newsletter ist ebenso relevant wie der stetig wachsende Traffic durch mobile Applikationen und mobile Webseiten (Facebook hat bereits über 50 % mobile Nutzer). Diese externen Quellen lassen sich auch in den Page Insights auf Facebook ausweisen (Facebook Insights > Page Insights > Reichweite).

Gerade bei externen Quellen gilt, wie bei allen anderen Online-Aktivitäten, dass alle kontrollierbaren Links mit Tracking-Codes versehen werden sollten, um den externen Traffic genau beobachten und auswerten zu können.

» Facebook-interner Traffic

Auch innerhalb von Facebook lässt sich Traffic generieren, zum einen durch virale Effekte, die auch in den Facebook Insights einer Fanpage ausgewiesen werden, zum anderen durch Kooperationen oder die Facebook-

Suche. Jedoch der meiste Traffic wird durch **aktive Nutzer** generiert.

Der aktive Nutzer, der sich mit einer Marke, einer Fanpage oder den eigenen Aktivitäten (Posts, Questions, Apps etc.) auseinandersetzt, ist der **wichtigste Conversion-Treiber**. Je relevanter der Inhalt auf die Zielgruppe abgestimmt ist, desto größer wird das Engagement. Dazu kommen u. a. Faktoren wie soziale Relevanz, d. h. Interaktionen innerhalb privater Netzwerke, Echtzeitbezug, d. h. Nutzen aktueller Trendthemen, und bestehende Bekanntheit wie z. B. Markenstärke, Stars oder typische Web-Meme (Chuck Norris, Hans Sarpei etc.).

Die Entwicklung der Nischenbildung zeichnet sich schon seit einigen Jahren durch die Atomisierung der Zielgruppen ab, die neben den großen Plattformen gezielt Nischenplattformen wie z. B. Wunderkessel.de, die Überraschungseifigurensammelcommunity oder diversifizierte Sportartenplattformen nutzen.

» Facebook Ad-Traffic

Facebook-Anzeigen unterscheiden sich in Premium-Anzeigen, die über ein Vertriebsteam in Hamburg oder Dublin und mit einem Mindestvolumen EUR 10.000,- gebucht werden können. Die Premium-Anzeigen bieten, im Gegensatz zu den sogenannten Marketplace-Anzeigen, Sonderformate und zusätzliche Möglichkeiten im **Targeting***. Die Marketplace- oder auch DIY-Anzeigen (Do-it-Yourself) können als **CPC***- oder TKP-basierte Werbeformen unter www.facebook.com/ads eingebucht werden. Hierbei werden die Anzeigen in drei Gruppen unterteilt, die ganz unterschiedliche Konvertierungsprozesse mit sich bringen.

Externe URL-Anzeigen

Diese Anzeigen verweisen auf eine externe URL oder auf eine Facebook-interne URL, beinhalten aber keinen Like-Button oder andere Facebook-Funktionen. Dafür kann an die URL ein Trackingcode angehängt werden, was durchaus sinnvoll sein kann, wenn es darum geht, gezielt auf CPO oder CPL (Cost-per-Order/Cost-per-Lead) hinzuwirken. Festzustellen ist dennoch, dass diese Anzeigen höhere Bounce-Rates (Nutzer, die die Seite schnell wieder verlassen) auf externen Seiten erzeugen, da zum einen die aktuelle Umgebung verlassen wird und zum anderen oftmals die Nutzer auf der Ziel-URL keinen angepassten, relevanten Inhalt vorfinden. Insbesondere die Problematik mit dem „Du“ auf Facebook und dem „Sie“ auf der Webseite führt zur Irritation.

Sponsored Stories

„Unterstützte Geschichten“ sind zurzeit mit einer der mächtigsten Werbeformate auf Facebook, da sie aktuelle Posts oder Aktualisierungen von Pages, Check-ins bei Places (Orte), Likes (Gefällt Mir) und auch Aktivitäten innerhalb von Applikationen eines Nutzers in An-

* siehe Glossar Seite 110-112



Abb. 4: Facebook Sponsored Story (Quelle: Mashable.com)

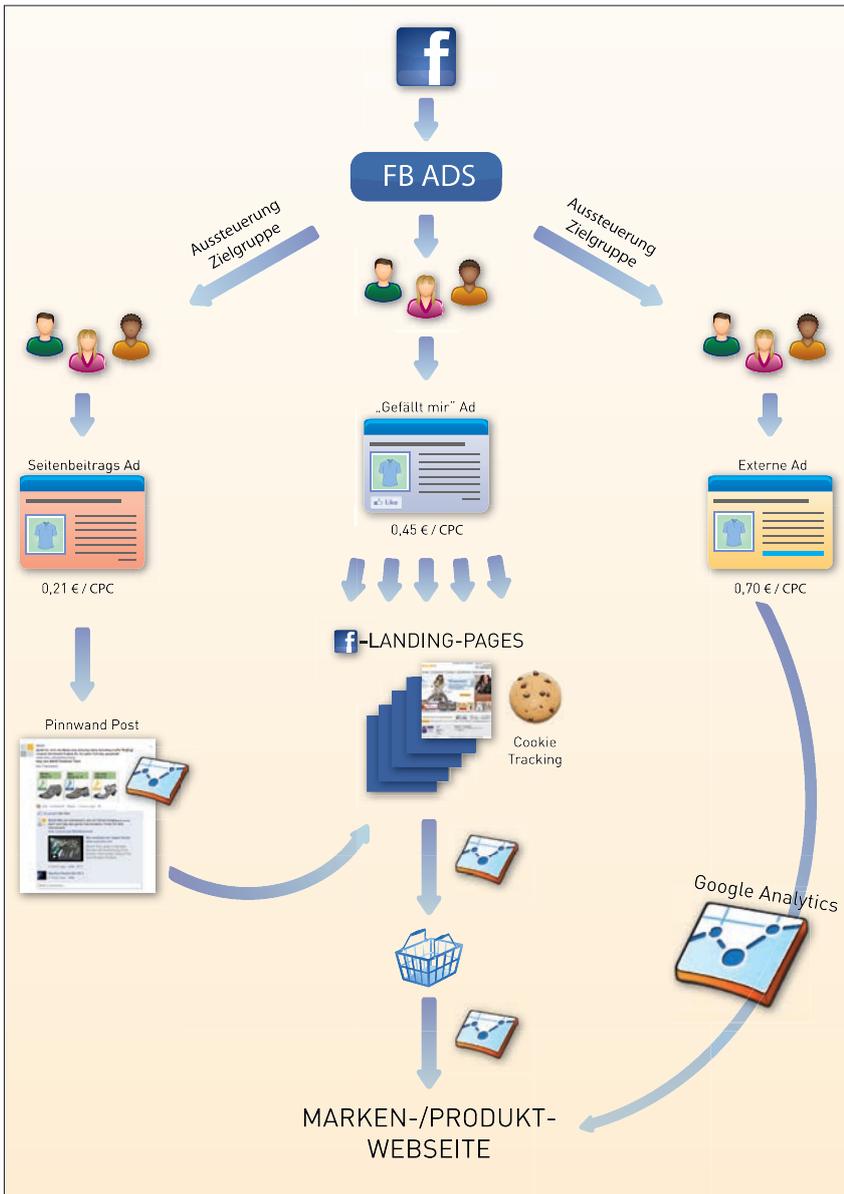


Abb. 5: Facebook-Ads Conversion-Wege

zeigen umwandeln. Um dieses Anzeigenformat sinnvoll einzusetzen, bedarf es aber einer soliden Fanbase von mindestens 1.500 bis 2.000 Fans, da nur das soziale Umfeld dieser Fans von den Anzeigen angesprochen wird.

Page-Post-Ads

Page-Post-Anzeigen bewerben Fanpage-Posts, die auf der eigenen Facebook-Page veröffentlicht wurden. Im Gegensatz zu den Sponsored Stories können hier alle Facebook-Nutzer ge-

zielt ausgesteuert werden.

Gerade bei den Facebook-Anzeigen gilt es, über gezieltes „Ausprobieren“ den richtigen Weg zu identifizieren, denn es spielen zu viele unterschiedliche Faktoren eine entscheidende Rolle. Für Unternehmen, die kein professionelles Community-Management betreiben, bieten sich eher die klassischen Externen-URL-Ads an. Dagegen lassen sich mit gezielten Inhalten, einem ausgewogenen Redaktionsplan (Marketing- und Infotainment-Inhalt) und einer engen Zielgruppe auch überdurchschnittliche Konvertierungsraten mittels Sponsored Stories und Page-Post-Ads erzielen. Nicht selten kommt es vor, dass Anzeigengruppen in der Optimierungsphase über 4.000 Anzeigen umfassen, die aus unterschiedlichen Headlines, Bildern, Bodytexten, Call-to-Actions und Targetings bestehen. So ist es wichtig, die Altersgruppen (13-18, 18-25, 25-35 etc.) zu strukturieren und ebenso eine saubere Trennung bei Geschlechtern und lokalen Zielgruppen zu berücksichtigen. Zudem muss das Ziel sein, mit den Anzeigen eine CTR (Click-Through-Rate)* von 0,1 % zu erreichen, um kostengünstige Anzeigen mit hoher Reichweite zu generieren.

» Facebook-App-Traffic

Apps sind zu einem wichtigen Faktor zur Generierung aktiver Nutzer geworden. Nicht umsonst integriert Zynga-Games in die Facebook-Games Flächen für Banner und gezielte Werbung. Aber auch Promotion-Apps wie Fotowettbewerbe oder Shops bringen Traffic auf externe Webseiten. Durch die iFrame-Integration der Inhalte werden die Inhalte einer App idealerweise ohnehin vom eigenen Server geladen. Zudem lässt sich so aber auch der Clickstream kontrollieren sowie der richtige Zeitpunkt für den Absprung auf die eigene Webseite steuern. Ein anderes Beispiel ist die Nutzung externer Apps wie Spotify. Eventim nutzt diesen Service, um gezielt Kunden

* siehe Glossar Seite 110-112

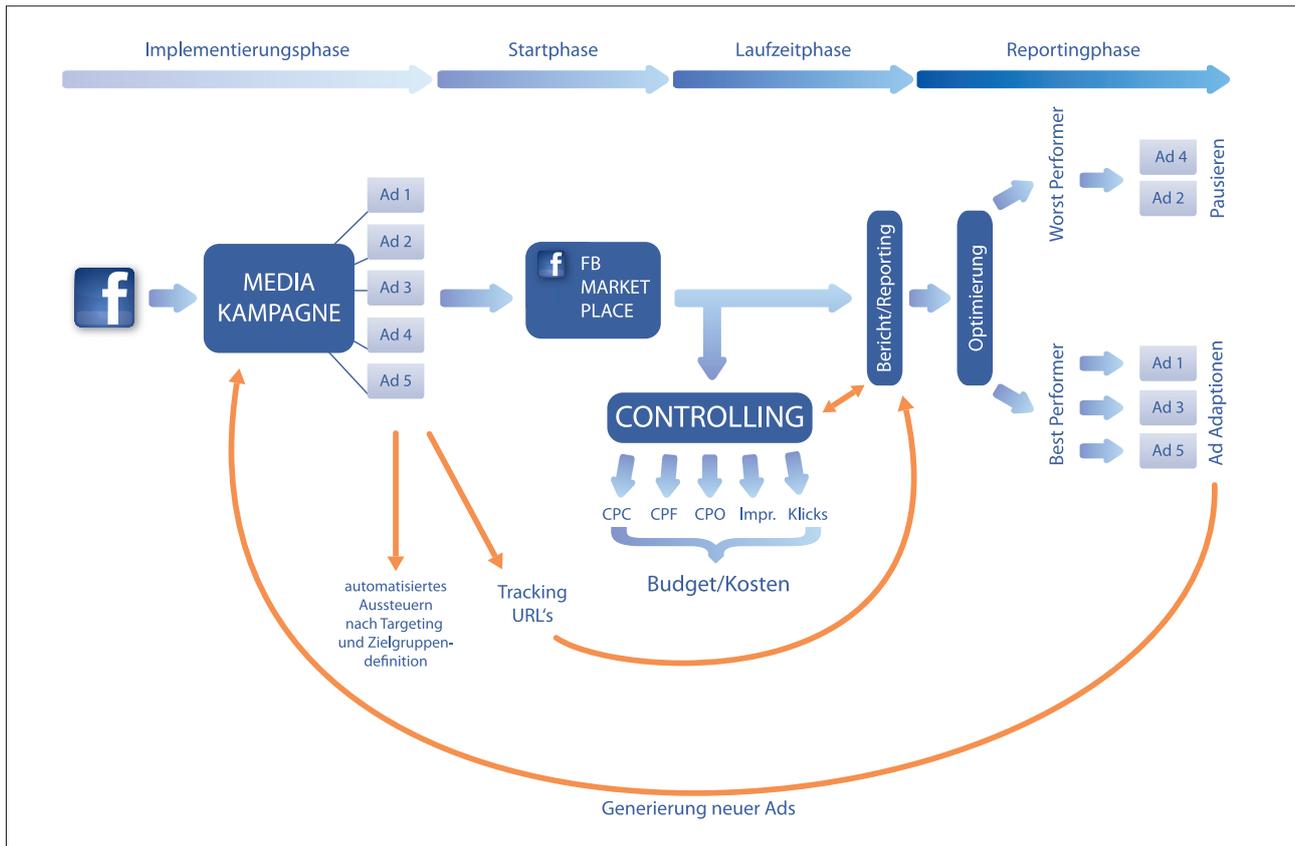


Abb. 6: Facebook-Ad-Prozess

zu erreichen und anzusprechen:
<http://redir.ec/eventim>.

Effekte messbar machen

Um Effekte messbar zu machen, bedarf es vorher definierter KPI (Key-Performance-Indikatoren)* und Ziele. Gerade wenn es um weiche Faktoren wie Markenpositionierung und Wahrnehmung geht, fällt es schwer, passende Kennzahlen zu definieren. Daher gibt es bis dato keine „ultimative“ ROI-Formel, auch weil es an unternehmensinternen Prozessen und Möglichkeiten fehlt, die sozialen Kennzahlen mit den Verkaufs-, Marken- oder Service-Indikatoren zu matchen. Dennoch lassen sich die Effekte strukturieren und für jede der vier Gruppen eigene Faktoren definieren.

Vertriebseffekte

Diese Effekte sind Hardfacts, was bedeutet, dass klar messbare Werte und Indikatoren wie Verkäufe, Warenkorbwerte, Kontaktanfragen, generierte Adressen oder gezielte Angebotsanfra-

gen zugrunde liegen. Dennoch lassen sich nicht alle Vertriebseffekte eindeutig zuordnen. Kam der Verkauf nun durch die Anzeige zustande, auf die der Nutzer geklickt hat, oder wurde der Verkauf durch eine Empfehlung lanciert, die der Nutzer aus seinem persönlichen Netzwerk bekam, und erreichte die Anzeige den Nutzer „nur“ zum richtigen Zeitpunkt? Diese Differenzierung ist schwierig. Einfach hingegen ist der Effekt zu erklären. Durch die doppelte Platzierung einer Botschaft oder eines Nutzens (Preis, Rabatt, Funktion etc.) sowie einer einprägsamen Story wird die Konvertierung gesteigert. Dafür gilt es, bestehende (CRM*-)Profile mit den virtuellen Zielgruppen (inkl. Demografie, regionale Ansprache, Interessen) abzustimmen und anzusprechen.

Markeneffekte

Diese Effekte sind direkt schwer messbar, da sie zum einen subjektiv variieren und sich nicht ohne Weiteres über Tools messen lassen. Dennoch

kann durch eine aktive Beteiligung, eine Penetration der Markenwerte und -botschaften sowie durch gezieltes Ansprechen der Zielgruppe mit implizierenden Stories eine signifikante Steigerung der Markenwerte erreicht werden, wie es TNT in Belgien aktuell gerade gelang (siehe <http://einfach.st/yt31>).

Interne Unternehmenseffekte

Der kulturelle Wandel innerhalb eines Unternehmens, weg von der One-Voice-Policy, stellt eine der größten Herausforderungen für Social-Media-Teams dar. Und gerade hier ist es wichtig, Unterstützung von der Führung zu bekommen, um entsprechende Verantwortlichkeiten, Workflows, Prozesse, KPI und Budgets durchzusetzen. Daher lassen sich die Effekte durch Faktoren wie Infrastruktur- und Personalveränderungen messen, wie auch durch Budgets, Mitarbeiterunterstützung, Synergieeffekte, durch Zusammenarbeit, Dialoge oder Recruiting-Erfolge.

* siehe Glossar Seite 110-112

Analytische Effekte

Daten sind das neue Gold. Aber hier liegt auch eine große Gefahr. Schnell verliert man den Überblick oder es werden unkontrolliert und unfokussiert Daten gesammelt, die im Anschluss nicht sinnvoll aggregiert und verwertet werden können. Consumer Insights, Trend-Identifikation, Issue/Krisen-Prävention, Identifikation von Influencer und Markenbotschaftern, sowie Benchmarking und Wettbewerbermonitoring sind nur einige Tools, für die es eigene qualitative (Leads, Sales, Unique Active User, People Talking about this etc.) und quantitative (Views, Impression, Fans etc.) KPI zu definieren gilt.

Fazit

Egal, wo der Besucher, Fan oder Traffic herkommt, es ist wichtig, im Vor-

feld Zielgruppen zu definieren und zu clustern, aber auch realistische Ziele zu setzen. Nur so können gezielt Inhalte erstellt und distribuiert und der Traffic gesteuert werden. Facebook bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, diesen Prozess zu unterstützen (Insights, Ads etc.), auszureizen (Open Graph) und für sich zu nutzen. Dennoch sind viele Ergebnisse und Effekte harte Arbeit, Resultate aus jeder Menge Trial-and-Error-Versuche und kon-

tinuierlicher Optimierung. Keep it simple – make it real.¶



**20.–21. November 2012
Hamburg-Airport**

JETZT ONLINE REGISTRIEREN!
www.german-online-marketing.de



Fachmesse für Digital Marketing

www.german-online-marketing.de

Netzwerken Sie mit uns: www.twitter.com/SOM_GO_expos

www.german-online-marketing.de/linkedin

www.xing.com/net/go-online-marketing

www.facebook.com/expo.GO