

Michael Heugl

Leitfaden für Facebook-Werbung

Facebook-Werbung hat sich zum Must-have im digitalen Marketingmix entwickelt. Trotzdem wird meist nur ein Bruchteil des Potenzials genutzt. Die Einstiegshürde ist niedrig, doch auch für Facebook-Werbung gilt: „It takes a minute to learn and a lifetime to master.“ Der nachfolgende Leitfaden von Michael Heugl gibt einen Überblick über die wichtigsten Werbeformen, Targeting-Möglichkeiten, Werbestrategien und wertvolle Tipps für ein besseres Kampagnen-Set-up.

DER AUTOR



Michael Heugl ist Client Service Director bei Httpool Online Marketing. Er ist Experte für zentral gesteuerte internationale Kampagnen, betreibt Facebook-Werbung seit 2008 und ist maßgeblich an der Entwicklung des Httpool Facebook Ads API Tools beteiligt.

Anfang 2008 wurde im deutschsprachigen Raum viel spekuliert, ob und wie schnell Facebook sich gegen die lokalen Netzwerke durchsetzen könne. Obwohl zwischenzeitlich von vielen sogenannten Analysten totgesagt, hat sich mittlerweile die Vermutung vieler Branchenkenner bestätigt: Facebook wird uns noch eine ganze Weile begleiten.

Die Diskussion, ob Facebook als Werbeplattform geeignet ist, hat sich mittlerweile ebenfalls erledigt. Heute ist Facebook weltweit die zweitgrößte digitale Werbeplattform nach Google. Die Frage ist also nicht, ob, sondern wie man Facebook am besten für seine Werbung nutzen kann.

Hohe Reichweite

Im DACH-Raum sind mit 34,6 Millionen mehr als die Hälfte aller Internetnutzer aktiv auf Facebook. 60 % der aktiven User nutzen Facebook jeden Tag, 75 % greifen über mobile Geräte zu und knapp 25 % nutzen Facebook ausschließlich mobil.

Durch diese hohe Anzahl aktiver Nutzer ist nahezu jede Zielgruppe über 13 Jahre auf Facebook in einer relevanten Reichweite vertreten. Das allein wäre noch nichts Besonderes, trifft dies doch auf jede reichweitenstarke Plattform zu. Das Einzigartige auf Facebook ist die Kombination aus hoher Reichweite und genauem [Targeting*](#).

*siehe Glossar auf Seite 148-150

FACEBOOK TIMELINE



Start des Self Service Ad Zugangs

2007

Pages for Brands



Deutsche Version von Facebook geht online

2008

Start der ersten „Engagement Ads“



Facebook wird größtes Social Network in DACH

2009

Erweitertes Targeting: GEO, Sprachen, Fans,...



Net Digital Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2012 & 2013
 % of total digital ad revenues

	2012	2013
Google	31.40%	31.91%
Facebook	4.11%	5.64%
Yahoo!	3.37%	2.87%
Microsoft	2.92%	2.85%
IAC	1.26%	1.24%
AOL	1.02%	0.94%
Amazon	0.51%	0.59%
Twitter	0.26%	0.50%
Pandora	0.36%	0.46%
LinkedIn	0.25%	0.31%
Millennial Media	0.07%	0.12%
Other	54.48%	52.57%
Total digital (billions)	\$104.22	\$119.52

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; numbers may not add up to 100% due to rounding
 Source: company reports, 2012 & 2013; eMarketer, Dec 2013

166395 www.eMarketer.com

Abb. 1: Ranking der Werbeumsätze 2012 und 2013 (Quelle: www.eMarketer.com)

Gutes Targeting

Wird das Targeting richtig eingesetzt, kann eine Zielgruppe nahezu ohne Streuverluste angesprochen werden. Falsch eingesetzt, könnte einem die hohe Reichweite zum Verhängnis werden, da es bei falschen Einstellungen ohne Probleme möglich ist, auch große Budgets komplett neben der

Zielgruppe zu platzieren.

Targeting-Optionen wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Ausbildung, Arbeitgeber, Beziehungsstatus oder Sprache sind selbsterklärend und brauchen daher nicht näher erläutert zu werden.

„Connection Targeting“ erlaubt, die Kampagne auf Freunde bestehender

Fans oder die Fans selbst auszurichten sowie bestehende Fans aus der Kampagne auszuschließen.

„Action Targeting“ ist eine erweiterte Form des Connection Targeting auf Nutzer, welche innerhalb der letzten 14 Tage mit einer Page oder App interagiert haben. Im aktuellen Beta-Stadium ist Action Targeting vorerst nur über spezielle Optimierungstools verfügbar, auf welche später im Artikel näher eingegangen wird.

Auf „Precise Interests“ und „Topics“ abzielen, erfordert etwas Recherche. Es reicht nicht einfach, „Fußball“ einzugeben, um alle Fußballfans zu erreichen, da nicht jeder Fußballfan dieses Interesse auch so konkret in seinem Profil angegeben hat.

Um möglichst viele Fußballfans zu erreichen, empfiehlt es sich, eine Liste aller bekannten Mannschaften, Vereine, Spieler, Veranstaltungen und Meisterschaften zusammenzustellen und diese dann gesammelt als sogenannten Like-Cluster einzustellen. Optimierungstools bieten die Möglichkeit, solche Like-Cluster dauerhaft abzuspeichern, um zusammengestellte Cluster unkompliziert wiederverwenden zu können. Das Interest Targeting basiert darauf, wo der Nutzer auf „Gefällt mir“ gedrückt hat, die „Topics“

The image shows a horizontal timeline of Facebook marketing features from 2010 to 2013, set against a yellow background with a dashed top border. Each year is represented by a chevron shape pointing right, containing the year in large white text. Above and below each chevron are icons and text describing key features.

- 2010:** Facebook DACH Office in Hamburg (German flag icon); Like Button für Webseiten (thumbs up icon).
- 2011:** Power Editor & Ads API (Facebook logo icon); Sponsored Stories und Page Post Ads (speech bubble icon).
- 2012:** Custom Audience und Exchange (Re-Targeting) (Facebook X icon); Ads im Newsfeed inklusive Mobile (smartphone icon).
- 2013:** Lookalike Audience (group of people icon); Facebook testet Autoplay Video Ads (video film icon).



Abb. . 2: Demografische Übersicht der aktiven Nutzer im DACH-Raum

auf den Postings. Die Eingabe beider Optionen erfolgt unter „Precise Interests“, wobei Themen mit führenden Hashtag „#“ eingegeben werden.

„Broad Categories“ sind von Facebook vordefinierte Targeting-Cluster, können jedoch einen gut recherchierten Like-Cluster nicht ersetzen. Das liegt vor allem an sprachlichen Unterschieden und, um das Fußball-Beispiel wieder aufzugreifen, dass die Facebook-Entwickler nicht alle lokalen Fußballvereine kennen. Vice versa finden sich in den Broad Categories einige Targeting-Optionen, welche über die Interessen nicht umsetzbar sind, wie z. B. „Currently traveling“, „Parents“ oder „Recently moved“.

„Custom Audience“ bietet die Möglichkeit, Bestandskunden oder Newsletter-Empfänger gezielt zu erreichen. Der Datenabgleich erfolgt auf Basis einer Liste an E-Mail-Adressen oder Telefonnummern. Stimmt eines von beiden mit den im Facebook-Account hinterlegten Daten überein, wird der User dem Targeting hinzugefügt.

„Lookalike Audience“ baut auf einer erstellten Custom Audience auf

und sucht Nutzer, deren Interessen und Demografie ähnlich sind. Je größer die Custom-Audience-Datenbank, desto besser kann der Algorithmus arbeiten und statistische „Zwillinge“ finden.

Retargeting ist ein wichtiger Bestandteil performanceorientierter Kampagnen und seit dem Start von Facebook Exchange 2012 auch auf Facebook möglich. Die zusätzlichen Kontakte finden ausschließlich auf Facebook statt, nicht in einem unübersichtlich großen Netzwerk an Webseiten, wie es bei Retargeting oft der Fall ist.

Abseits von Facebook Exchange können sämtliche Targeting-Optionen miteinander kombiniert werden. So lässt sich ein definierter Targeting-Cluster weiter herunterbrechen und austesten.

TIPP

Reservieren Sie einen kleinen Teil des Budgets, um Targeting-Möglichkeiten abseits der üblichen Zielgruppe zu testen. Dadurch lassen sich neue Zielgruppen erschließen und das bestehende Targeting verbessern.

Unterschiedliche Werbeformen

Neben dem Targeting entwickelt Facebook ständig neue Werbeformen sowie die bestehenden weiter. Dabei genießt aktuell der mobile Bereich aufgrund der stetig steigenden mobilen Zugriffe besondere Aufmerksamkeit im Facebook-Entwicklerteam.

Um das mittlerweile sehr umfangreiche Angebot an Werbeformen übersichtlicher zu gestalten, hat Facebook Mitte 2013 angekündigt, die Auswahl der Werbeformate wieder vereinfachen zu wollen. Dieses Ziel vor Augen, wurde Anfang 2014 angekündigt, die Page-Post-Ad-Varianten „OfferAd“ und „QuestionAd“ einzustellen und die Sponsored Stories, welche aktuell als eigene Werbeform verfügbar sind, in die bleibenden Werbeformen zu integrieren.

Die überarbeitete Version der Page Post und Page Like Ads soll dann die bisher übliche kombinierte Schaltung aus Page Post Ad und Sponsored Story bzw. Page Like Ad und Sponsored Story in sich vereinen. Dabei ist es noch nicht lange her, dass die Page Post Ads

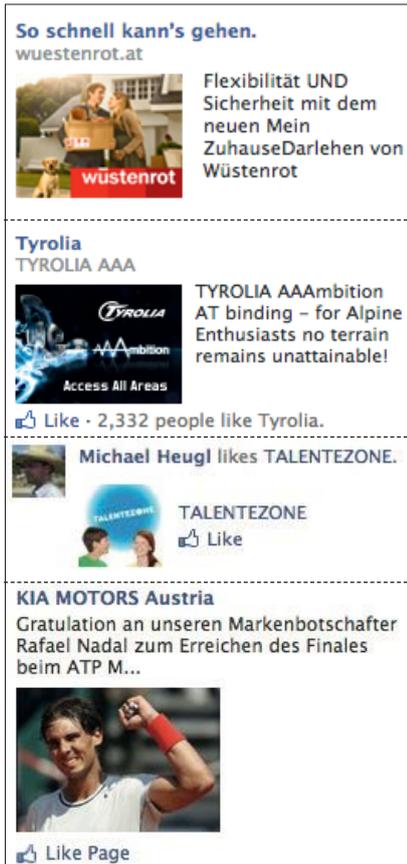


Abb. 3: Von oben nach unten: Domain Ad, Page Like Ad, Sponsored Stories, Page Post Ad

mit den Call-2-Actions das letzte Update bekamen.

Mit Spannung schielen viele Werbetreibende auf die Tests automatisch startender Videoanzeigen im Newsfeed. Leider ist diese Werbeform noch in einem frühen Teststadium und wird daher noch ein wenig auf sich warten lassen.

TIPP

Im Facebook-Studio (www.facebook-studio.com) finden Sie unter Education/Product Guides eine Übersicht aller aktuellen Werbeformen auf Facebook sowie Case Studies und Online-Seminare.

Die richtige Platzierung

Seit Mitte 2012 stufenweise geöffnet, erfreut sich die Platzierung im Newsfeed größter Beliebtheit. Mittlerweile wurden die Bitten vieler Kampagnenmanager erhört und jede Platzierung kann nun konkret eingestellt und

*siehe Glossar auf Seite 148-150



Abb. 4: Alle Platzierungen am Beispiel eines Video Page Post Ad. Von links nach rechts: Newsfeed Desktop, Right Hand Side, Newsfeed Mobile

getestet werden: Desktop Newsfeed, Mobile Newsfeed und „Right Hand Side“.

Wird eine Webseite beworben, gilt es abzuwägen, ob der Mobile Newsfeed inkludiert werden soll. Ist die beworbene Seite für mobile Geräte optimiert? Funktioniert sie auch befriedigend über eine langsame Mobilverbindung oder sollte das Targeting auf User mit WiFi-Verbindung eingeschränkt werden?

TIPP

Auch wenn die Platzierung im Newsfeed hohe Klick- und Interaktionsraten verspricht, ist es dennoch ratsam, immer alle Platzierungen auszutesten. Je nach Kampagne und Ziel kann sich die Platzierung auf der rechten Seite durchaus als kosteneffizienter erweisen.

Unterschiedliche Abrechnungsmodelle

Werbung auf Facebook wird auf Basis eines Auktionsmodells ersteigert; bei jeder Impression wird das Ad mit dem höchsten Gebot ausgespielt. In diesem durch Angebot und Nachfrage geregelten Modell kann man kleine Volumina günstig einkaufen. Um mehr zu bekommen, bedarf es jedoch höherer Gebote.

Die Abgabe von Geboten kann auf Basis von **CPM* (TKP*)**, **CPC**, oCPM

(optimized CPM) oder **CPA*** (Cost per Action) erfolgen. Alle Gebote werden für die Auktion auf einen TKP umgerechnet, um eine einheitliche Basis zu schaffen. So kann es vorkommen, dass ein niedrigeres CPC-Gebot den Zuschlag erhält, wenn dank einer hohen Klickrate der durchschnittliche TKP höher ist. Welches Abrechnungsmodell man wählen sollte, hängt davon ab, wie die Kampagne verwaltet und welches Kampagnenziel verfolgt wird. Die klassischen Varianten eines CPM- oder CPC-Gebots können für alle Kampagnenziele genutzt werden und bieten volle Kontrolle.

Optimized CPM und CPA sind nur für bestimmte Werbeformen verfügbar. Sie eignen sich vor allem für Werbekunden, die nicht genug Zeit oder Know-how haben, die Kampagne ständig zu überwachen und zu optimieren.

Bei Verwendung des normalen Ad-Managers oder Power-Editors ist oCPM eine interessante Alternative für Kampagnen, um die Reichweite und Interaktion auf einer Page zu steigern. Ist ein Optimierungstool im Einsatz, gilt es zu testen, welcher Optimierungsalgorithmus die besseren Ergebnisse liefert. Cost per Action, also z. B. Abrechnung pro App-Download, ist verlockend und eignet sich gut für kleine Budgets. Geht es jedoch darum, bestimmte Ziele und Volumina zu erfüllen, hat sich das CPC-Modell bisher

besser bewährt und liefert bei laufender Optimierung zumindest gleich gute Ergebnisse.

Frisch gestartete Kampagnen haben einen kleinen Startbonus. Schwächt die Performance in dieser Anfangsphase, sinkt der durchschnittliche [TKP*](#) schnell und die Auslieferung verschlechtert sich. In solchen Fällen ist es schwer, den Spieß wieder umzudrehen.

TIPP

Starten Sie mit einem etwas höheren Gebot als geplant, bis sich die Performance stabilisiert hat.

Zwei Werbestrategien

Die Werbestrategien auf Facebook lassen sich in zwei große Kategorien unterteilen: Entweder es geht um die Bewerbung von Inhalten auf Facebook (Page oder App) oder es wird ein Ziel außerhalb von Facebook verfolgt.

Die gängigsten Werbeziele auf Facebook sind Aufbau von Fans/Likes, Steigerung der Aktivität und Reichweite von Postings, Lead- bzw. Sale-Generierung auf der eigenen Seite sowie das Generieren von Downloads einer mobilen App.

Es kann durchaus vorkommen, dass mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt werden (z. B. Fanaufbau und Steigerung der Reichweite). Wenn dem so ist, sollte vor Kampagnenstart die Priorität der einzelnen Ziele definiert werden.

TIPP

Lässt sich keines der Ziele als TOP-Priorität festlegen, ist es ratsam, das vorhandene Budget auf die einzelnen Ziele aufzuteilen, jeweils getrennte Kampagnen aufzusetzen und diese entsprechend ihren Zielen zu optimieren.



Abb. 5: Oben Page Like Ad, unten Sponsored Stories

Aufbau von Fans

In den Anfangszeiten der Facebook Pages ging es schlicht darum, wer die meisten Fans hatte. Etwas später fand ein Umdenken statt, dass es egal sei, wie viele Fans man hätte, Hauptsache, es seien die „richtigen“ dabei. Beide Ansätze stimmen zumindest zur Hälfte. Es geht um die Quantität in der richtigen Qualität, also um möglichst viele Fans in der richtigen Zielgruppe und nicht bloß jene, die sich für das iPad aus dem Gewinnspiel interessiert hatten.

Gewinnspiele und Promotions sind nach wie vor ein geeignetes Mittel zum Aufbau von Fans, sofern richtig auf- und eingesetzt. Wenn Sie kein Apple-Händler sind, ist das besagte iPad-Gewinnspiel eher nicht der richtige Weg. Im richtigen Set-up ergänzen sich Werbung und Promotion gegenseitig. Über die Werbung lässt sich die gewünschte Zielgruppe auf die Seite holen und die Promotion bietet einen zusätzlichen Anreiz und stärkt die Performance der Kampagne.

Aber auch ohne Promotion lassen sich Fans kosteneffizient über Werbung aufbauen. Wichtig ist dabei vor allem, den Usern in der Anzeige einen

Anreiz zu geben, die Seite zu liken. Texte wie „Drücke auf Gefällt mir und profitiere von exklusiven Infos und Aktionen“ funktionieren deutlich besser als etwaige Produktinfos oder Slogans.

Bisher bewährte sich die Kombination aus Page Like Ad und Sponsored Stories besonders für die Gewinnung neuer Fans. Über das Page Like Ad wurden neue Fans gewonnen. Die Page Like Story wurde sodann über Sponsored Stories promotet und die organische Verbreitung unterstützt.

Wie bereits angedeutet, hat Facebook hier eine Änderung der Werbeformen angekündigt, die Sponsored Story wird zum 09. April in die anderen Werbeformen integriert und damit abgelöst. Genaue Details, wie sich diese Anpassung auf die Ads bzw. deren Performance auswirken wird, waren zu Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

Neben den klassischen Targeting-Parametern wie Alter, Geschlecht und Interessen haben sich Custom Audience, Lookalike Audience und das Targeting auf Freunde bestehender Fans bewährt.

*siehe Glossar auf Seite 148-150



Abb. 6: Page Post Ads im Newsfeed: links Foto, rechts Video

TIPP

Nicht vergessen, die bestehenden Fans auszuschließen! Immer wieder sieht man Anzeigen zur Fansteigerung, die an bestehende Fans ausgeliefert werden.

Reichweiten- und Aktivitätssteigerung

Der Facebook-Newsfeed lässt sich mit der organischen Suche auf Google vergleichen. Wie Google versucht auch Facebook, seine Algorithmen dahingehend zu verbessern, dass für den User hochwertige und relevante Inhalte bevorzugt zu behandelt werden.

Inhalte wie Nachrichten haben es da etwas leichter, organische Reichweite aufzubauen, als ein Posting über das neue Firmenmaskottchen des Bäckers von nebenan. Damit das Firmenmaskottchen-Posting die erwünschte Anzahl an Likes, Shares, Kommentaren oder die gewünschte Reichweite erreicht, gibt es die Möglichkeit, das Posting als Page Post Ad zu bewerben.

Die Wahl des Targeting hängt vom Ziel der Kampagne ab – geht es vorrangig um die Steigerung der Aktivität (also Likes, Shares und Kommentare), funktioniert ein Targeting auf bestehende Fans und deren Freunde am besten. Wenn über ein Optimierungs-Tool eingebucht wird, kann dieses Targeting



Abb. 7: Domain Ads

auf jene Fans, welche in der letzten Zeit nicht mit der Page interagiert haben, verfeinert werden.

Soll vor allem die Reichweite gesteigert werden, gilt es abzuwägen, ob die gesteckten Reichweitenziele mit einem Targeting auf die bestehenden Fans und deren Freunde erreicht werden können. In vielen Fällen lassen sich Reichweitenziele mit einer Erweiterung des Targeting auf User, welche bisher noch nicht direkt oder indirekt mit der Page verbunden sind, leichter erreichen.

TIPP

Postings mit Video oder Fotos eignen sich am besten für die Bewerbung als Page Post Ad. Sie werden am größten dargestellt und erreichen somit die höchste Aufmerksamkeit und Interaktion.



Abb. 8: Link Page Post Ad im Newsfeed

Sale-/Lead-Generierung

Die größten Werbekunden von Facebook kommen aus dem Retail-Bereich, da Facebook-Werbung vor allem dank der umfangreichen Targeting-Möglichkeiten auch bei performancorientierten Kampagnen sehr gute Ergebnisse erzielt.

Das Tracking von Reichweite, Likes oder Interaktionen auf einer Facebook Page oder App ist fixer Bestandteil des Facebook-Ad-Systems. Bei Kampagnenzielen abseits von Facebook liegt ein korrekt funktionierendes Tracking in der eigenen Verantwortung. Facebook bietet zwar ein integriertes Conversion-Tracking an, das funktioniert jedoch nur dann einwandfrei, wenn ausschließlich auf Facebook Traffic zugekauft wird. Laufen Kampagnen in mehreren Kanälen (z. B. Display, Facebook und/oder Search) parallel, sollte

zusätzlich ein übergreifendes Tracking installiert werden, um die Wechselwirkung der einzelnen Kanäle auswerten zu können.

Für die Bewerbung der eigenen Webseite stehen das Domain Ad sowie das Page Post Ad in Verbindung mit einem Link-Posting zur Verfügung. Das Domain Ad ist die älteste der noch aktiven Werbeformen auf Facebook. Headline, Text und Grafik können, im Rahmen der Facebook-Guidelines, frei definiert werden und es muss keine Page verknüpft werden. Domain Ads können ausschließlich auf der rechten Platzierung am Desktop ausgeliefert werden.

Bei dem Page Post Link Ad wird der Link zur gewünschten [Landingpage*](#) mit dem Beschreibungstext (öffentlich oder versteckt) auf einer Page gepostet und dieses Posting als Page Post Ad beworben. Der Vorteil des Page Post Ads gegenüber dem Domain Ad liegt in der Möglichkeit, auch im Desktop und Mobile Newsfeed ausgeliefert zu werden.

Neben dem Zielgruppen-Targeting auf Alter, Geschlecht und Interessen haben sich Retargeting via Facebook Exchange, Custom Audience sowie das Lookalike-Targeting besonders bewährt.

TIPP

Ignorieren Sie bei der Optimierung die Klickrate! Platzierungen mit hoher Klickrate haben oft schwache Konversionsraten verglichen zu Platzierungen mit niedrigerer Klickrate.

Mobile-App-Download-Generierung

Der Apple App Store wie auch der Google Play Store machen es nicht gerade leicht, Downloads bestimmten Werbeaktivitäten zuzuordnen.

Sofern in einer aktuellen Version integriert, ermöglicht das Facebook Mobile SDK (Software Developer Kit) das Zählen und Auswerten von Downloads ohne zusätzliche Kosten. Die Überschneidung mit anderen Kanälen kann in der



Abb. 9: Mobile App Install Ads

Regel vernachlässigt werden, da es sich bei Apps großteils um Impulskäufe handelt.

Um eine Mobile App bewerben zu können, muss sie zuerst im Facebook App Center, einem Verzeichnis für Apps, eingetragen werden. Das Eintragen der App und der Zugang zum Facebook Mobile SDK erfolgen über developers.facebook.com.

Die App Install Ads werden sowohl von großen Marken als auch von kleinen App-Entwickler-Studios gern verwendet und schneiden in Vergleichen oft als kosteneffizientester Kanal ab.

TIPP

Seit Oktober 2013 unterstützen die Mobile App Install Ads auch Videos, ein Feature, welches sich viele App-Entwickler schon lange für die App Stores wünschen. Über ein Video lassen sich Apps deutlich besser erklären als über einfache Screenshots.

Die Optimierung nicht vergessen

Auch auf Facebook gilt: Testen, testen, testen. Nur durch Testen lässt sich eruieren, welches Ad in welcher Zielgruppe die besten Ergebnisse liefert. Bei der Vielzahl an Werbeformen und Targeting-Optionen wird ein A/B-Testing zum ausgewachsenen multivariaten Testing.

Es sollten die verschiedenen Werbeformen in mindestens drei Varianten ausgetestet werden. Bei Page-Postings können mehrere Varianten des Postings als Dark-Posting (nicht öffentlich auf der Page sichtbar) erstellt und als Anzeige getestet werden.

Um auf der Targeting-Ebene optimieren zu können, müssen die Targeting-Varianten segmentiert und einzeln aufgesetzt werden. Wenn beispielsweise Frauen und Männer angesprochen werden sollen, sollte jedes Ad einmal mit Targeting auf Frauen und

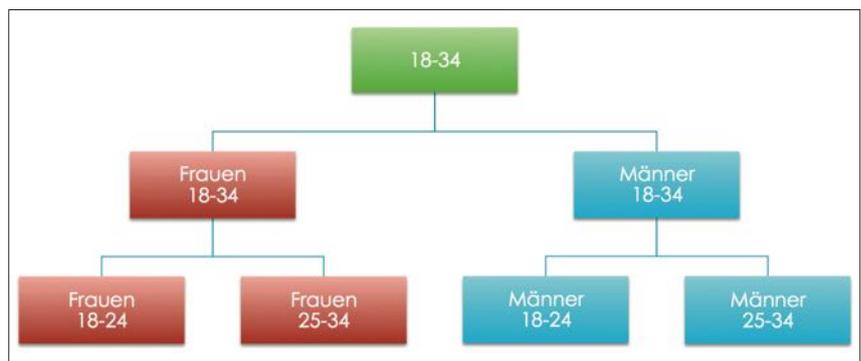


Abb. 10: Beispiel: Zielgruppe 18-34, segmentiert in vier Targeting-Cluster: getrennt Frauen/Männer, gesplittet auf je zwei Altersgruppen

*siehe Glossar auf Seite 148-150

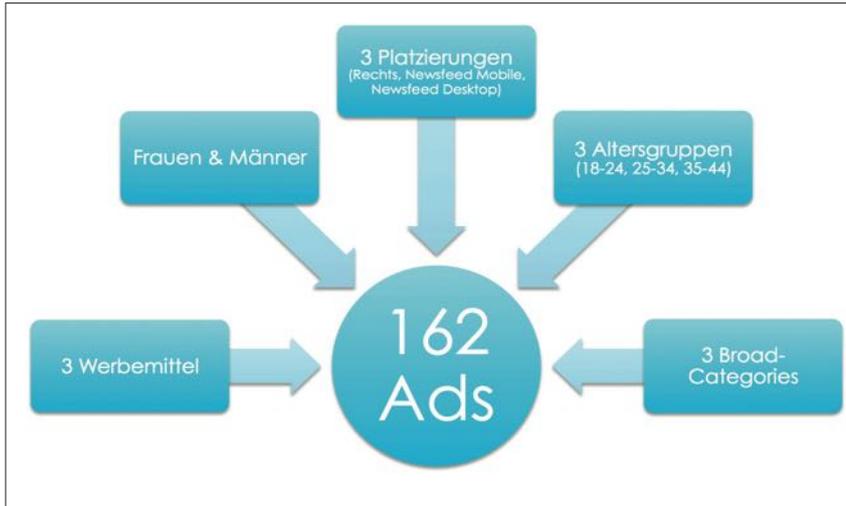


Abb. 11: Beispiel: Drei Werbemittel; Alter: 18-44, Broad Categories: Sport, Kultur und Reise

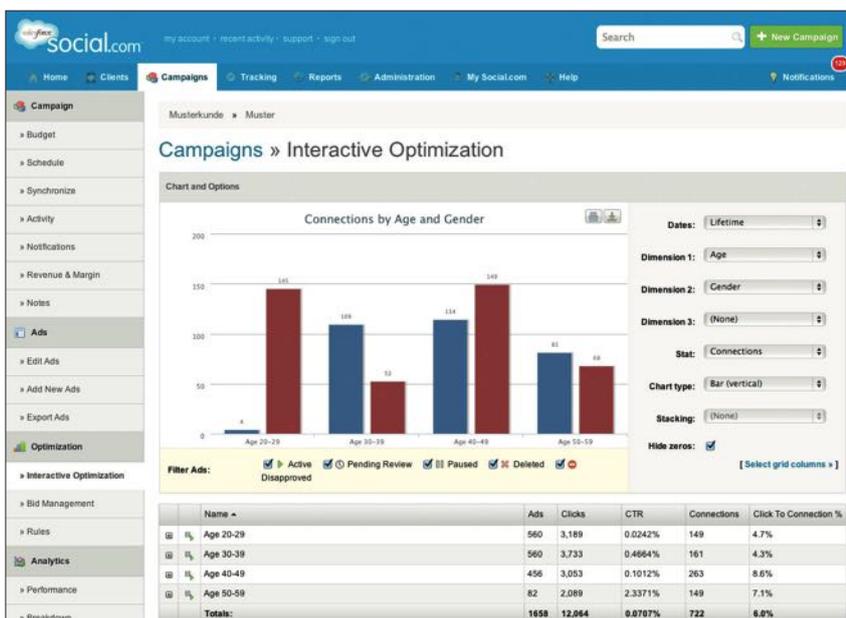


Abb. 12: Screenshots aus API-Tools (Salesforce Social.com li, Httpool Adplatform etc)

einmal mit Targeting auf Männer aufgesetzt werden.

Die Strategie der Segmentierung erlaubt es, nicht nur die einzelnen Ad- und Targeting-Varianten gegeneinander auszutesten, sondern auch deren Auslieferung über unterschiedliche Gebotseinstellungen bzw. Pausierung der einzelnen Ads zu optimieren.

Bei entsprechendem Tagesbudget kann man noch einen Schritt weitergehen und die einzelnen Targeting-Cluster auf eigene Kampagnen aufteilen, um die Aufteilung des Budgets auf die Cluster noch besser steuern zu können. Mit der geplanten Strukturänderung, die für Mitte März angekündigt ist, wird Facebook mit den Ad-Groups eine weitere Ebene innerhalb einer Kampagne einführen, dann wird es einfacher, die Auslieferung einzelner Cluster zu steuern.

Die Segmentierung kann auf allen Ebenen des Targeting erfolgen. Selbst wenn nicht konkret als Targeting angeordnet, ist es ratsam, immer nach Platzierung, Geschlecht und Altersgruppen zu segmentieren.

Einziger Nachteil an dieser Strategie ist, dass es durch die Kombination der segmentierten Targeting-Cluster und Werbemittel schnell zu einer sehr großen Anzahl an einzelnen Facebook Ads kommt.

TIPP

Die Anzahl der Ads sollte immer in einem gesunden Verhältnis zum Volumen stehen. 4.000 Ads für eine Schaltung mit 2.000 € Budget aufzusetzen, macht keinen Sinn, auf 10 € Budget sollten maximal ein bis zwei Ads kommen.

Über den Facebook-Ad-Manager oder den Facebook-Power-Editor ist die Administration von Set ups mit über 50 Ads zeitaufwendig und fehleranfällig. Glücklicherweise hat Facebook 2011 die Ads API für externe Entwickler geöffnet und damit ein neues Zeital-

ter für das Management von Facebook-Kampagnen eröffnet.

Schnittstellen nutzen

Die Ads API erlaubt es externen Systemen, Kampagnen in verknüpften Facebook Accounts aufzusetzen und zu administrieren. Solche Systeme ermöglichen es, zeitsparend große Mengen an Ads mit unterschiedlichen Targeting-Formen und Werbemitteln zu erstellen. Die Stärke eines guten API-Optimierungs-Tools liegt in der Möglichkeit, Ergebnisse schnell und unkompliziert auf verschiedensten Ebenen wie z. B. Targeting-Cluster aufzuschlüsseln und die Kampagne auf Basis dieser Daten zu optimieren.

Richtig eingesetzt, amortisieren sich die Kosten für ein solches API-Tool schnell durch die Zeitersparnis und bessere Kampagnenergebnisse. Je nach Funktionsumfang und angebotenen Zusatzservices bewegen sich die Kosten für ein API-Tool im einstelligen bis unteren zweistelligen Prozentbereich

TIPP

Achten Sie beim Vergleich der Kosten von API-Tools nicht nur auf die Höhe des Prozentsatzes für die Tool-Fee, sondern auch auf etwaige monatliche Mindestbeträge. Günstige Prozentsätze kommen meist Hand in Hand mit einem Minimum, welches sich oft erst ab 50.000 € Monatsbudget amortisiert.

der Ausgaben auf Facebook.

Facebook bietet mit dem PMD-Programm (Preferred Marketing Developer) eine Zertifizierung für besonders empfehlenswerte Anbieter unter facebook-pmdcenter.com.

Wird das Thema Facebook-Werbung ernst genommen, kommt nur die Schaltung und Optimierung über ein API-Tool infrage, entweder über einen Inhouse-Spezialisten oder über einen auf Facebook-Werbung spezialisierten Anbieter, welcher neben der Technologie die Erfahrung und Expertise aus vielen Kampagnen mit anderen Kunden einbringt. ¶

ZUHAUSE STUDIIEREN!

DIE NEUE WEBSITE BOOSTING IMMER PÜNKTLICH IM BRIEFKASTEN

Studiengebühr nur 40,80 EUR pro Studienjahr
(bei sechs Selbst-Lesungen!)

Dies gilt natürlich auch für:

- » Schüler/Innen,
 - » Auszubildende
- (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)

Direkt über...

...www.websiteboosting.com/studentenabo

...abo@websiteboosting.com

...Tel.: 0931-4170 1614

