

RATGEBER

#CHRISCORP MARKETING

Facebook Basics

BASISRATGEBER FÜR UNTERNEHMER UND ENTSCHEIDER

5 ERFOLGSPROBTE TIPPS - AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS



Facebook Basics

INHALTSVERZEICHNIS

TIPP #1: Auf Reichweite kommen

TIPP #2: Kennst du deine Zielgruppe – auch online?

TIPP #3: Prüfe deine Kampagnen-Platzierung!

TIPP #4: „Der Dreiklang“ im Online Marketing

TIPP #5: Nutze Creative Dynamic Ads von Facebook

Facebook Basics

MEIN TIPP #1

Erziele Reichweite. Sicher kennst Du das: Du erstellst mühselig einen Beitrag. Du recherchierst ausgiebig, investierst vielleicht sogar Geld für eine externe Recherche und bist total happy, dass dein/e Post/Ad endlich online gehen kann! Und dann - 5 Likes, das ein oder andere Kommentar – kaum oder keine Reaktion

und das wars? Die Macht des Social Medias?

Wäre es nicht viel cooler so richtig auf Reichweite zu kommen. Mal eben so locker fünfhundert, tausend o. vielleicht mehr Personen aus deinem unmittelbaren Umkreis ansprechen zu können? Statt immer nur die Personen zu füttern, die ohnehin sich schon für dich und deine Leistung interessieren?

Dann nutze Facebook **Werbekampagnen**. Mit den Anzeigen auf Facebook oder Instagram hast du eine wunderbare Möglichkeit um deinen Beitrag, dein Produkt oder deine Dienstleistung bekannt zu machen und möglichst weit zu streuen.

Du wirst sehen - mehr Personen interagieren damit und du, dein Produkt oder deine Dienstleistung werden bekannter.

#getprofessional:

Wie du deine Facebook Werbeanzeigen richtig ausrichtest – das kannst du in der professional Ausgabe erfahren.

Facebook Basics

Ein kleiner Geheimitipp für Einsteiger: Über das die benutzerdefinierte Darstellung im Werbemanager, kannst du ziemlich genau verfolgen, wie groß deine Reichweite war und wie viel Impressionen dein Post erzielt hat bzw. wie deine Klickraten oder Kosten pro Person waren.

Bei Basiskampagnen lasse ich mir folgenden KPI und Auswertungskennzahlen aufschlüsseln:

- ✓ Reichweite
- ✓ Impressionen
- ✓ CPM
- ✓ CPC (allgemein und individuell)
- ✓ CTR (allgemein und individuell)
- ✓ CPC
- ✓ Klickrate und Linkklickrate
- ✓ Kosten pro 1000 erreichte Personen

Bei der Expertenauswertung gehen wir noch einen Schritt weiter und machen eine Aufschlüsselung der Ergebnisse!

Facebook Basics

MEIN TIPP #2

Wähle mit messerscharfer Genauigkeit deine richtige Zielgruppe. Immer wieder

höre ich die Aussage:

"Meine Kunden sind nicht auf Facebook" oder "Ich möchte aber nur die Älteren Menschen erreichen".



Wie gut kennst du deine Zielgruppe auf Face-

book? Wer soll deine Ads

sehen? Und vor allem auch, wer soll sie vielleicht nicht sehen? Du kannst deine Zielgruppe auf Facebook ziemlich genau targetieren / definieren. Einige Möglichkeiten der Zielgruppendefinition wären:

- ✓ Geschlecht
- ✓ Alter
- ✓ Demografie
- ✓ geografische Merkmale
- ✓ Besuchte Orte
- ✓ Interaktionen auf deiner Website
- ✓ Interessen
- ✓ Personen, die schonmal mit dir oder deinem Unternehmen Kontakt hatten
- ✓ Freunde von Freunden deiner Facebook Fanpage

Facebook Basics

- ✓ u. v. m.

Genauso gut hast du auch die Möglichkeit, bestimmte Personen auszuschließen, um Streuverluste zu vermeiden!

Zusammengefasst: Überlege dir genau, welche Personen du bewerben möchtest und welche nicht! Gerade der 2. Punkt wird gerne außer Acht gelassen, um eine möglichst breite Masse zu targetieren.

Überlege zuvor ganz genau, wer sich für dein Produkt, deine Dienstleistung oder dein Service interessiert und wo diese Personen sich vielleicht aufhalten und welche Interessen Sie auszeichnen.

MEIN TIPP #3

Prüfe deine Kampagnen-Platzierung? Facebook bittet dir mittlerweile mehrere große Möglichkeiten für die Platzierung deiner Ads. Zum Beispiel:

- ✓ Facebook Netzwerk
- ✓ Instagram
- ✓ Audience Network
- ✓ Messenger

Facebook Basics

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface, divided into two main sections: 'Platzierungen' (Placements) and 'Zielgruppendefinition' (Audience Definition).

Platzierungen (Placements):

- Automatische Platzierung (empfohlen):** Verwende automatische Platzierungen, um dein Budget zu maximieren und deine Anzeigen mehr Personen zu zeigen. Das Auslieferungssystem von Facebook weist das Budget deiner Anzeigengruppe basierend auf der wahrscheinlich besten Performance mehrerer Platzierungen zu. [Mehr dazu](#)
- Manuelle Platzierungen:** Wähle manuell aus, wo deine Anzeige erscheinen soll. Je mehr Platzierungen du auswählst, desto mehr Möglichkeiten hast du, deine Zielgruppe zu erreichen und deine Geschäftsziele umzusetzen. [Mehr dazu](#)

Geräte (Devices): Alle Geräte (empfohlen) ▼

Plattformen (Platforms):

- Facebook
- Audience Network
- Instagram
- Messenger

Asset Customization: 16 / 16 Platzierungen, die Asset Customization unterstützen

Zielgruppendefinition (Audience Definition):

Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß.

Potenzielle Reichweite: 21.000 Personen ⓘ

Geschätzte Tagesergebnisse (Estimated Daily Results):

Das/Die von dir eingegebene/n Budget schränkt/schränken die Anzahl der Ergebnisse ein, die du erhältst. [Mehr dazu](#)

Reichweite (Reach): 2,7K - 7,8K

Link-Klicks (Link Clicks): 22 - 63

1: chriscorp Screenshot

Meine Erfahrungen aus dem letzten 5 Jahren im Social Media Marketing:

1. Nicht immer passt die automatische Platzierung. Gerade wenn wenig Budget vorhanden ist, sind manche Platzierung überflüssig, weil Sie an deiner Zielgruppe vorbei gehen und so sinnlos Budget verbraten.
2. Bedenke, welche ZG in welchem Alter Du ansprechen möchtest. Gerade viele jüngere erreichst du besser über Instagram oder vielleicht dem Audience Network.
3. Die "rechte Spalte" bei Facebook. Diese kennst du noch gut aus den Zeiten der Desktop-Nutzung. Macht dies Sinn, wenn die Nutzung der Mobilgeräte permanent steigt oder du Anzeigen für Mobilgeräte schaltest?

Facebook Basics

MEIN TIPP #4

Der Dreiklang in der Online Werbung. Je nachdem welche Erfahrung du bereit im Online Marketing gesammelt hast, wirst du feststellen, dass manche Ansprachen, Bilder, Texte und Kampagnen besser funktionieren als andere!

Aber woran liegt das? Meine Empfehlung, wenn du zukünftig Kampagnen schaltest und die mit Landing Pages verknüpfst:

Achte eine Gleichheit der **wiederkehrenden Keywords** zwischen **Headline, Beschreibung** und **Landing Page-Text!**

Alles sollte im Gleichklang sein!

Wenn du nach Fitnessstudios suchst oder eine Anzeige dazu siehst, gibt es dir mehr Sicherheit, wenn auch diese magischen Schlagworte jeweils in der Überschrift, dem Beschreibungstextes und in diesem Zusammenhang auf der Landing Page wiederfindest.

Also - prüfe es gleich mal ob dem der Fall ist

MEIN TIPP #5

Nutze Dynamics Creative Ads Falls du dich jetzt fragst: What? Kein Problem! Es ganz einfach. Du weißt oftmals bei der Anzeigenschaltung (gerade bei neuen Kampagnen) nicht, welches Bild, welcher Text, welche LP etc. pp. am besten konvertieren. Dabei helfen die Dynamic Creatives von Facebook.

Facebook Basics



Facebook nimmt dir diese Arbeit ab und kombiniert bzw. wählt ganz automatisch bei der Ausstrahlung, aus:

- ✓ mehreren Titeln (Headlines)
- ✓ verschiedenen Texten
- ✓ mehreren Bildern
- ✓ verschiedenen Varianten von Call-to-Action Buttons

Du kannst dann nach einiger Zeit auslesen, welche Kombination am besten konvertiert hat - et viola - Du hast deine beste Anzeigen-Kombination.

Bildnachweise:

Startseite: AliseFox Stock-Illustration-ID:1141304089

Zielgruppe: <https://stock.adobe.com> #309883268 ©naum