

## Facebook-Traffic - mit Facebook-Ads gewinnbringend werben!



Facebook hat sich zu einem Netz im Netz entwickelt und darüber kannst du natürlich denken, wie du willst. Fakt ist, dass Facebook mit seiner gigantischen Reichweite so viele Menschen auf der Welt wie kein anderes soziales Netzwerk zuvor erreicht. MySpace, Friendster, StudiVZ... selbst die aktuellen Konkurrenten können nicht ansatzweise an die Erfolge von Facebook anknüpfen. Twitter zum Beispiel hangelt sich von Aktientief zu Aktientief und mal abgesehen von Instagram (das zu Facebook gehört), gibt es einfach keine andere Plattform, die so gut funktioniert wie Facebook.

**Und du kannst den Erfolg von Facebook natürlich für dich nutzen und Facebook als Marktplatz einsetzen, um dein Business erfolgreicher zu machen.**

Darüber wollen wir hier in diesem Ebook reden.

Die meisten Facebook Ads folgen einem ähnlichen Muster und auch wenn sie unterschiedlich aussehen, haben sie doch viele gemeinsame Elemente. Wenn eine Facebook Ad möglichst wenig kosten und gleichzeitig eine hohe Reichweite haben soll, dann ist es wichtig, ein paar grundsätzliche Regeln zu beachten.

**Starten wir jetzt dem ersten Teil des Tutorials:**

## 1) Facebook Anzeigen schalten – Schritt für Schritt:

Um bei Facebook eine eigene Werbekampagne zu starten, braucht es nicht viel Vorbereitung. Du kannst dazu einfach den Login in das Profil vornehmen und rechts oben neben deinem Namen und Profilbild auf den kleinen Pfeil klicken, der nach unten zeigt. Im erscheinenden Menü kannst du recht mittig auf Werbeanzeigen erstellen klicken.

---

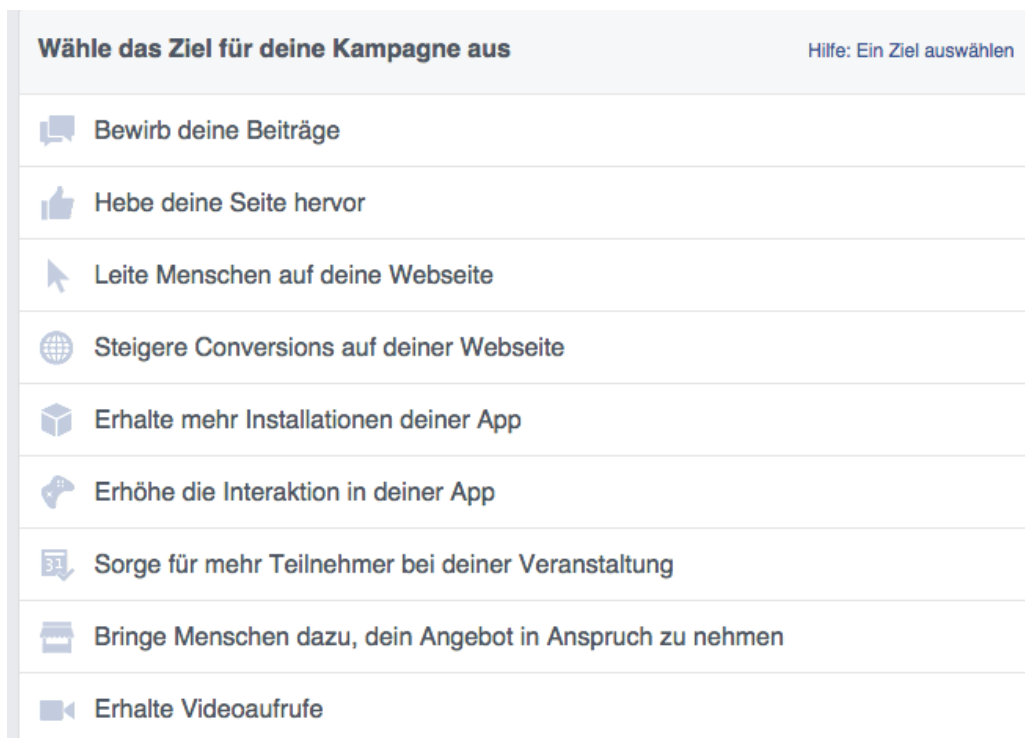
Werbeanzeigen erstellen  
Werbung auf Facebook

---

Danach erfolgt die Weiterleitung zur Werbeschaltung. Alternativ kannst du dieses Menü auch direkt über [facebook.com/ads/create](https://facebook.com/ads/create) ansteuern. Bevor du die erste Kampagne anlegen kannst, musst du allerdings zuerst die Zahlungsart festlegen und Zahlungsdaten angeben, damit dein Anzeigenkonto aktiviert wird.

### Schritt 1: Den Kampagnentyp auswählen

Im ersten Schritt hast Du bei der Erstellung einer Werbekampagne bei Facebook die Möglichkeit, einen Kampagnentyp auszusuchen. Der Kampagnentyp definiert auch gleichzeitig das Ziel der Kampagne. Hier stehen insgesamt neun verschiedene Optionen bereit, die im Folgenden jeweils kurz vorgestellt werden.



- **Bewirb deine Beiträge**

Auf diese Weise kannst Du eigene Beiträge, die bei Facebook gepostet wurden oder werden, bewerben. Damit lässt sich algorithmische Beschränkung der organischen Reichweite von Seitenbeiträgen übergehen. Das heißt, auch Menschen, die deine Seitenposts durch den Algorithmus eigentlich nicht sehen würden, bekommen sie so angezeigt. Dies ist zum Beispiel für Gewinnspielposts von Bedeutung oder aber auch für andere Ankündigungen, die möglichst viele Menschen lesen sollten.

- **Hebe deine Seite hervor**

Um die **Fanzahlen einer Fanpage bei Facebook zu steigern**, ist dieser Kampagnentyp eine gute Wahl. Tatsächlich ist diese Anzeigenoption eine der besten und effektivsten Möglichkeiten, mehr Fans für eine Fanpage aufzubauen.

- **Leite Menschen auf deine Webseite**

Möchtest Du dein eigenes Webprojekt bewerben, kann dieser Kampagnentyp die erste Wahl sein. Damit kannst Du die Nutzer von Facebook direkt auf die eigene Webseite leiten und dort den **Traffic steigern**.

- **Steigere Conversions auf deiner Webseite**

Mit diesem Kampagnentyp der Facebook Ads hast Du die Möglichkeit, die **Umsätze und Verkaufszahlen für Produkte auf einer Webseite zu erhöhen**. Gut geeignet ist diese Kampagne somit dafür, neue Produkte vorzustellen oder allgemein auf das eigene Sortiment hinzuweisen, aber auch, um zum Beispiel **Leads** (Adressen, Newsletter-Opt-Ins, etc.) zu generieren.

- **Erhalte mehr Installationen deiner App**

Wenn Du eine App anbietest, kannst du auch diese bei Facebook bewerben. Dazu gibt es einen eigenen Kampagnentyp, der direkt auf die App eingeht.

- **Erhöhe die Interaktionen in deiner App**

Das gleiche Prinzip gilt auch, wenn innerhalb einer App zu wenig interagiert wird. Auch dann kann sich eine Anzeigenschaltung bei Facebook mit diesem Kampagnentyp lohnen.

- **Sorge für mehr Teilnehmer bei deiner Veranstaltung**

Du veranstaltest ein Kundenevent oder ein Seminar? Oder willst Du eine Messe durchführen? Dann kannst Du mit diesem Kampagnentyp die Reichweite der bei Facebook angelegten Veranstaltung erhöhen und mehr Menschen ansprechen.

- **Bringe Menschen dazu, dein Angebot in Anspruch zu nehmen**

Mit einer solchen Kampagne kann auf die Angebote hingewiesen werden, die Facebook unterstützt („Facebook Offers“). So kann zum Beispiel ein Gutschein beworben werden oder aber eine 2-für-1 Aktion in einem Café.

- **Erhalte Videoaufrufe**

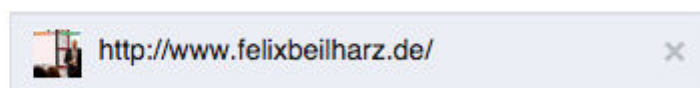
Videos spielen im Bereich Marketing eine immer wichtigere Rolle. Das versteht man auch bei Facebook, sodass du mit diesem Kampagnentyp ganz gezielt eigene Videos bewerben kannst. Zum Beispiel ist das eine tolle Sache um Produktvorstellungen durchzuführen.

Diese gegebenen Möglichkeiten und Optionen sollten für nahezu alle Fälle und Werbewünsche ausreichend sein und in jedem Fall besteht damit die Gelegenheit, effektiv und zielorientiert zu wählen. Für die Schritt-für-Schritt Anleitung wird jetzt der Kampagnentyp „**Leite Menschen auf deine Webseite**“ genutzt. Die anderen Kampagnentypen bei den Facebook Werbeanzeigen funktionieren allerdings nach einem ganz ähnlichen Prinzip.

## Schritt 2: Den zu bewerbenden Link eingeben



### Klicks auf die Webseite



Name der Kampagne ⓘ

Im nächsten Schritt muss bei diesem Kampagnentyp der Link angegeben werden, der beworben werden soll. Dies geht über das kleine Feld ganz simpel und erfolgt mit http:// vor dem eigentlichen Link.

## Schritt 3: Die Zielgruppe für die Werbekampagne definieren

Im Anschluss kannst Du die **Zielgruppe für die Werbekampagne auswählen** und ganz einfach und schnell dafür sorgen, dass die passenden Facebook User die Werbung angezeigt bekommen. Dabei hast du grundsätzlich die Möglichkeit, über die Targetierungsoptionen, die Facebook anbietet, die passenden Nutzergruppen zu definieren, oder eine so genannte Custom Audience auszuwählen.

## Exkurs: Custom Audiences

Die **Custom Audiences** ermöglichen es dir, Werbeanzeigen für ganz spezielle Zielgruppen zu erstellen. Wenn du zum Beispiel eine **Facebook App** betreibst, die Nutzer verwenden, kannst du diesen App-Nutzern deine Werbeanzeige ausspielen.

Eine andere Custom Audience lässt sich mit **E-Mail-Adressen** anlegen. Du könntest eine Liste mit E-Mail-Adressen (z.B. Newsletter-Empfängern, Shop-Kunden etc.) in das Anzeigentool laden. Dann prüft Facebook, ob diese E-Mail-Adressen einem Facebook-Konto zugeordnet werden können und wenn ja, werden diesen Nutzern deine Anzeigen ausgespielt. Dabei gelten im deutschen Datenschutz- und Wettbewerbsrecht allerdings strenge Vorgaben, die diese Art der Targetierung relativ unmöglich machen (du müsstest zum Beispiel schon beim Einsammeln der E-Mail-Adresse darauf hingewiesen haben, dass du sie auch für Werbeanzeigen verwenden wirst, was natürlich niemand macht).

Die wahrscheinlich wertvollste Custom Audience sind dagegen ehemalige Besucher deiner Website (Stichwort **Retargeting**). Durch die „**Website Custom Audience**“ kannst du ehemalige Website-Besucher erneut mit Facebook-Werbeanzeigen ansprechen und zum Beispiel auffordern, doch Fan deiner Fanpage zu werden. Der Streuverlust geht dabei gegen Null, da du ja nur Leute ansprichst, die nachgewiesenermaßen Interesse an deinen Themen haben (sonst hätten sie deine Website ja nicht besucht).

In unserem Beispiel beschränken wir uns auf das **klassische Targeting-Tool**, das Facebook anbietet.

Dort kannst du neben dem Standort der Nutzer kannst Du auch aussuchen, welches Alter oder Geschlecht die Zielgruppe haben soll. Die Sprache kann ebenfalls festgelegt werden – dies schließt zum Beispiel aus, dass Menschen mit Wohnsitz in Hamburg, die kein Deutsch sprechen eine entsprechende Kampagne zu Gesicht bekommen – oder wählt eben genau diese Zielgruppe aus, je nach dem, was du vorhast.

**Wen möchtest du mit deinen Werbeanzeigen erreichen?** Hilfe: Wähle deine Zielgruppe aus

**Schalte Werbeanzeigen für Menschen, die dein Unternehmen kennen**  
Du kannst eine Custom Audience erstellen, um deinen Kontakten, Webseitenbesuchern oder App-Nutzern Werbeanzeigen anzuzeigen. [Custom Audience erstellen.](#)

**Standorte**   
**Ganz Deutschland**  
Füge ein Land, Bundesland bzw. eine Region, Stadt oder PLZ hinzu

**Alter**  -

**Geschlecht**  Alle  Männer  Frauen

**Sprachen**

**Zielgruppendefinition**

Die Auswahl deiner Zielgruppe ist ziemlich groß.

Spezifisch Erweitert

**Zielgruppendetails**

- Ort:
  - Deutschland
- Alter:
  - 18 - 65+

Potenzielle Reichweite: 25.000.000 Personen

Auf der rechten Seite zeigt Facebook dabei immer an, wie groß die maximale Reichweite derzeit ist. Je feiner hier justiert wird, desto kleiner ist sicherlich die Zielgruppe – aber nur so kannst Du am Ende zielgerichtet werben und auf deine Webseite mehr Besucher bringen.

Klicke auch mal auf „**Weitere demografische Angaben**“. Dort kannst du viele weitere Auswahlen vornehmen, z.B.

- Beziehungsstatus (Single, Verheiratet, etc.)
- Interessiert an (Männern, Frauen etc.)
- Bildungsabschluss
- Arbeitgeber
- und einige mehr.

The image shows three sections of a Facebook targeting interface. The first section is labeled 'Interessen' with a help icon. It contains a search bar with the text 'Interessen durchsuchen', a 'Vorschläge' button, and a 'Durchsuchen' button. The second section is labeled 'Verhalten' with a help icon. It contains a search bar with the text 'Verhalten durchsuchen' and a 'Durchsuchen' button. The third section is labeled 'Verbindungen' with a help icon. It contains two radio button options: 'Alle' (which is selected) and 'Erweiterte Zielgruppenauswahl nach Verbindungen'.

Mit einem Klick auf die erweiterten Einstellungsmöglichkeiten kannst du außerdem noch auswählen, welche **Interessen** die ausgewählte Zielgruppe haben soll. Hier musst du besonders gewissenhaft vorgehen, denn je besser du hier targetierst, desto besser oder schlechter wird deine Anzeige später performen. Du kannst leider nur die Vorschläge übernehmen, die Facebook anbietet, also keine eigenen Interessen definieren.

Natürlich kannst du mehrere Interessen auswählen (z.B. Fußball, Bundesliga und 1. FC Köln), die dann aber als „Oder“-Verknüpfung behandelt werden. Der Nutzer muss also in eine der Kategorien fallen. Eine „Und“-Verknüpfung ist derzeit noch nicht möglich.

Eine spannende Frage ist, **wie Facebook diese Interessenkategorien bildet**. Hier zeigt sich Facebook wie so oft etwas intransparent. Grob vereinfacht kann man sagen, dass die Interessenkategorien nach dem Verhalten der Nutzer gebildet werden. Wenn also jemand in einer FC Köln-Fangruppe ist, die Fanpage des 1. FC Köln geliked hat, im Stadion eincheckt oder häufiger über den FC postet, dürfte er auch in diese Interessenkategorie eingeordnet werden. Gleichzeitig wahrscheinlich auch in „Fußball“, „Sport“ oder „Teamsport“.

Das hat leider auch den Nachteil, dass jemand, der in der Gruppe „Justin Bieber ist doof“ Mitglied ist oder die Seite „Kann diese Gurke mehr Fans als Justin Bieber haben“, höchstwahrscheinlich in die Interessenkategorie „Justin Bieber“ fallen wird. Das lässt sich leider kaum vermeiden.

Neben den Interessen kannst du auch verschiedene **Verhaltensweisen** auswählen, die die Zielgruppe aufweisen soll, z.B. Nutzer von Smartphones (oder spezifischen Geräten), Urlaubsreisende, Online-Shopper oder Betreiber von Facebook-Fanseiten.

Schließlich solltest du noch definieren, ob du nur Fans deiner Seite, nur Nicht-Fans oder alle Nutzer ansprechen möchtest (**Verbindungen**). Für alle Kategorien gibt es mögliche

Einsatzzwecke. Wenn du z.B. schon viele Fans hast (mehrere Tausend oder mehr), kannst du dich bei der Anzeige zur Traffic-Generierung vielleicht sogar auf diese beschränken. Die Klickraten sind dann meistens recht gut, da sie dich ja bereits kennen und dir weitgehend vertrauen. Wenn es dagegen um die maximale Reichweite geht, sollten auch Nicht-Fans einbezogen werden.

#### Schritt 4: Das Budget für die Facebook Kampagne festlegen

Wie viel möchtest du ausgeben? [Hilfe: Budgetplanung und Preise](#)

Budget ⓘ Pro Tag ▼ € 4,00 EUR

Zeitplan ⓘ  Meine Werbeanzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten  
 Start- und Enddatum festlegen

[Erweiterte Optionen anzeigen](#)

**Geschätzte tägliche Reichweite**

**980 - 2.600 Personen**

0 von 15.000.000 ⓘ

Das ist nur eine Schätzung. Die angezeigten Zahlen basieren auf der durchschnittlichen Leistung von Werbeanzeigen, die sich an die ausgewählte Zielgruppe wenden.

Im folgenden Schritt wird dann das **Budget für die Kampagne festgelegt**. Zunächst einmal besteht hier die Auswahlmöglichkeit, ob das Budget pro Tag oder für die gesamte Laufzeit der Kampagne genutzt werden soll. Außerdem kann an diesem Punkt das Start- und Enddatum für die Kampagne gewählt werden. Es gibt die Option, die Kampagne auch sofort zu starten. Auf der rechten Seite siehst du auch hier wieder, wie groß die mögliche Reichweite der Werbeanzeige ist – allerdings in diesem Fall auf das gewählte Budget bezogen.

Optimierung für ⓘ Klicks auf die Webseite ▼

**Preise** ⓘ Dein Gebot wird für mehr Klicks auf deine Webseite optimiert. Jedes Mal, wenn deine Werbeanzeige bereitgestellt wird, wird dir ein Betrag in Rechnung gestellt.

Erhalte die meisten Webseitenklicks zum besten Preis – Dir werden Impressionen in Rechnung gestellt

Lege den Betrag fest, der dir ein Klick auf deine Webseite wert ist

**Werbeanzeigenplanun** ⓘ Werbeanzeigen jederzeit anzeigen

[Weitere Optionen](#)

[Erweiterte Optionen verbergen](#)

In den Detaileinstellungen kannst du auch an diesem Punkt weitere Spezifikationen vornehmen. So kann die Optimierung der Anzeige für bestimmte Aspekte vorgenommen werden und auch die Möglichkeit besteht, die Abrechnung zu verändern. Ich persönlich lege den maximalen Klickpreis immer selbst fest und optimiere dann so lange, bis ich einen befriedigenden Wert erreicht habe. Einsteiger können durchaus erstmal Facebook die

Optimierung überlassen und die Voreinstellung so belassen, wie Facebook sie vorschlägt. Durch das maximale Tagesbudget ist das Risiko ja von vornherein limitiert.

Die Abrechnung wird bei den Facebook-Ads übrigens immer entweder pro Klick oder pro View vorgenommen, egal, was im vorherigen Schritt definiert wurde. Je nach gewählter Abrechnungsart werden dann alle erfolgreichen Klicks abgerechnet oder die einzelnen Views der Werbeanzeige. In der Regel ist es sinnvoll, auf Klickbasis abzurechnen (CPC).

Darüber hinaus kann angegeben werden, wann die Anzeigen ausgegeben werden sollen. Entweder wird die Anzeige den ganzen Tag über angezeigt oder aber nur zu bestimmten Zeiten – zum Beispiel in den frühen Abendstunden. Hier spielt sicherlich der zu bewerbende Link eine Rolle und auch die Aktivität der Zielgruppe solltest Du hierbei berücksichtigen.

## Schritt 5: Die Werbeanzeige mit Bildern gestalten

Wähle verschiedene Bilder aus, um mehrere Werbeanzeigen zu erstellen Hilfe: Bildauswahl

Füge bis zu 6 Bilder hinzu. Du kannst neue Bilder hochladen, Bilder aus deiner Bibliothek verwenden oder nach kostenlosen professionellen Bildern von Shutterstock suchen.

Hochladen Bibliothek durchsuchen Suche Neu positionieren

**Mehrere Werbeanzeigen erstellen**  
Durch jedes hinzugefügte Bild wird eine andere Werbeanzeige in deiner Werbeanzeigengruppe erstellt. Nach dem Start deiner Kampagne kannst du beobachten, wie die Zielgruppen auf die verschiedenen Bilder reagieren.

**Empfohlene Bildgröße**  
1200 x 628 Pixel

Weitere Informationen zu den verschiedenen Formaten und Größen der Werbeanzeigen findest du in unserem Produktleitfaden für Werbeanzeigen.

Jetzt besteht die Möglichkeit, bis zu sechs Bilder oder Grafiken zur Anzeige hinzuzufügen. Dies erlaubt es Dir später, die Anzeige zu splitten und in unterschiedlicher Form auszugeben. Jedes Bild steht am Ende für eine individuelle Werbeanzeige, sodass die Reichweite auch durch unterschiedliche Darstellungen gesteigert werden kann.

Bilder können hier hochgeladen oder aus bestehenden Alben ausgewählt werden. Aber auch die Auswahl von Shutterstock ist möglich. Die Bilder sollten im Idealfall **1.200 x 628 Pixel** groß sein – sie lassen sich aber auch beliebig positionieren.

Die unterschiedlichen Anzeigeformen lassen sich nach der Fertigstellung der Kampagne analysieren. Den unterschiedlichen Erfolg kannst Du so sehr einfach feststellen und Bilder, die keine Resonanz auslösen zum Beispiel wieder entfernen.

**Wichtig für die Auswahl der Bilder:** Wenn du die Anzeigen auch im Newsfeed und nicht nur in der rechten Spalte ausspielst, darf das Bild **nicht mehr als 20% Text enthalten**. Facebook zerlegt das Bild dazu in Quadranten und prüft, wie viele Quadranten Text enthalten.



## Schritt 6: Texte für die Anzeigen und dargestellte Links auswählen

Wenn auch die Anzeigenbilder ausgewählt sind, kann im nächsten Schritt der **Text für die Anzeige** ausgesucht und eingegeben werden. Hier kannst du eine **Überschrift** sowie auch einen Teaser festlegen und damit das Interesse der Zielgruppe wecken.

Dazu besteht die Gelegenheit, die Anzeige mit einer **Facebook Seite zu verknüpfen**. Dies erweckt den Anschein, dass diese Seite den Beitrag bei Facebook geteilt hat. Auf der rechten Seite erscheint dazu jeweils eine Vorschau und es sind hier immer noch alle Anpassungen möglich. Dadurch können Menschen, die die Anzeige sehen, auch direkt Fan der Fanpage werden, wodurch du nicht nur Klicks zur Website, sondern eben auch direkt Fans generierst.

Hier kannst du auch definieren, wo die Anzeige ausgespielt werden soll:

- Im Newsfeed (meistens empfehlenswert)
- Im Newsfeed auf Mobilgeräten (meistens empfehlenswert)
- In der rechten Spalte (gibt es nur auf Desktop; manchmal empfehlenswert)
- Im Audience Network (z.B. in Apps oder sonstigen Teilen des Facebook-Werbenetzwerks; eher in Sonderfällen empfehlenswert).

Außerdem kann an dieser Stelle auch eine **Call to Action-Button** hinzugefügt werden (z.B. „Jetzt buchen“, „Mehr Infos“ etc.). Dieser Punkt ist optional, kann aber in vielen Fällen den Erfolg der Werbekampagne erhöhen.

## Schritt 7: Die Kampagne fertigstellen und absenden



Das Erstellen der Werbeanzeige bei Facebook ist an diesem Punkt abgeschlossen. Mit einem weiteren Klick kannst du die Werbekampagne freischalten und sie endgültig buchen. Allerdings besteht auch die Option, alle Aspekte noch einmal zu betrachten.

**Überprüfe deine Bestellung**

Name der Werbeanzeige	<input type="text" value="www.felixbeilharz.de/ - Webseitenklicks"/>
Zielgruppe	Deine Zielgruppe umfasst: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ort:<ul style="list-style-type: none"><li>- Deutschland</li></ul></li><li>• Alter:<ul style="list-style-type: none"><li>- 18 - 65+</li></ul></li></ul>
Kampagne	www.felixbeilharz.de/ - Webseitenklicks
Werbeanzeigengruppe	DE - 18+ (Neue Werbeanzeigengruppe)
Art des Gebots	Optimiertes CPM
Gebot	Automatisch
Tagesbudget	€ 4,00 pro Tag
Dauer	Diese Werbekampagne läuft auf unbestimmte Zeit.

Dann öffnet sich ein kleines Fenster, in dem dir alle Anzeigendetails noch einmal angezeigt werden. Du kannst alle Punkte überprüfen und außerdem auch zurück in die Bearbeitung wechseln, wenn doch noch etwas verändert werden soll. Ist die Kampagne korrekt, kann sie direkt von hier aus als Bestellung aufgegeben werden.

Jetzt prüft Facebook, ob die Anzeigentexte und -bilder den Regeln entsprechen. Meistens werden die Anzeigen dann relativ schnell freigeschaltet, oft innerhalb weniger Minuten oder Stunden.

Wie du siehst, ist alles sehr einfach nachzuvollziehen und innerhalb von kurzer Zeit umsetzbar. Es bedarf zumindest für die Basisfunktionen keiner großen Einarbeitung. Wenn du allerdings Facebook Ads in der Tiefe nutzen möchtest, wirst du dich schon einige Zeit mit dem Tool beschäftigen müssen, da es doch eine Menge an Einstellungsmöglichkeiten und relativ versteckten Optionen gibt, die auf den ersten Blick weder erkennbar noch verständlich sind.

## **2) Die Bezahlung von Werbeanzeigen bei Facebook:**

Für das Bezahlen der Werbekampagnen stellt Facebook verschiedene Zahlungsoptionen bereit. Diese erlauben es dir, besonders flexibel zu bezahlen und alle Ausgaben immer unter Kontrolle zu haben.

**Diese Zahlungsmöglichkeiten bietet Facebook für die Abrechnung der Kampagnen an:**

- Kreditkarten – dazu zählen American Express, Visa und MasterCard
- PayPal in diversen Währungen

Diese Zahlungsmethoden hast du als Kunde außerhalb der USA bei Facebook. US-Nutzer oder auch Nutzer aus Japan können darüber hinaus noch auf weitere Kreditkarten und Zahlungsangebote zurückgreifen.

Außerdem musst du dich für eine Zahlungsart entscheiden. Es besteht also keine Möglichkeit, Kampagne 1 mit einer MasterCard zu bezahlen, für Kampagne 2 aber auf PayPal zurückzugreifen. Alle Kosten werden immer über die Hauptzahlungsmethode eingezogen, die im Facebook Account verwaltet werden kann.

### **So fügt man eine Zahlungsmethode bei Facebook hinzu**

Bevor man bei Facebook die Kampagnenkosten bezahlen kann, muss man zunächst einmal eine Zahlungsoption hinzufügen. Dazu öffnet man den Werbeanzeigenmanager auf Facebook und klickt dort auf Abrechnung, danach auf Zahlungsmethoden.

Hier kann nun eine Zahlungsmethode hinzugefügt werden. Dafür braucht es ebenfalls nur wenige Klicks und das Ändern der Hauptzahlungsmethode funktioniert ebenfalls auf diese Weise.

### 3) Vorteile der Facebook-Werbung:

Facebook ist derzeit fast unschlagbar, wenn es um zielgenaue Online-Werbung geht. Die großen Vorteile lassen sich in wenigen Worten zusammenfassen:

- extrem hohe Reichweite (aktuell 28 Millionen Nutzer in Deutschland, 1,4 Mrd. Nutzer weltweit; dazu kommt demnächst noch das Facebook-Werbenetzwerk)
- extrem genaue Targetierung (Verheiratete Frauen in Frankfurt zwischen 40 und 50, die Handball mögen und gerne verreisen... so genau lässt sich wohl nirgends eine Zielgruppe definieren)
- hohe Flexibilität (alles ist jederzeit änderbar, abschaltbar, optimierbar. Es gibt keine Laufzeiten, keine Mindestbudgets oder sonstigen Restriktionen)
- genaue Kostenkontrolle (durch Tagesbudgets und maximale Klickpreise ist alles deckelbar)
- hohe Transparenz (im Anzeigenkonto ist nahezu in Echtzeit genau einsehbar, wie die Anzeigen performen, was sie kosten und welche Ergebnisse sie produzieren)
- gute Erfolgsmessung (durch Conversion Tracking lässt sich auch recht gut festhalten, was die Anzeigen an Ergebnissen, z.B. Bestellungen, Anfragen etc., gebracht haben und was eine Aktion des Kunden tatsächlich kostet)

### 4) Tipps und Tricks rund um die Facebook Werbung:

Im Folgenden habe ich noch einige Tipps für dich, mit denen du die Werbemöglichkeiten bei Facebook optimal ausnutzen kannst. Such dir einfach raus, was auf dich zutrifft.

#### **Tipp 1: Feste Ziele auswählen und umsetzen**

Besonders wichtig für den Erfolg einer Werbeanzeige bei Facebook sind die gesetzten Ziele. Was willst du mit deiner Werbekampagne erreichen und wofür schaltest du diese? Dabei gilt es verschiedene Ebenen zu beachten und zu erkennen, was man mit der Werbekampagne umsetzen möchte. Will man neue Kunden ansprechen? Soll ein Produkt verkauft werden? Oder willst du einfach die Reichweite erhöhen?

Nur wenn die Ziele konkret benannt werden können, kann der Erfolg der Anzeigen später auch gemessen und analysiert werden.

Mögliche Zielsetzungen wären zum Beispiel:

- Das Sammeln neuer Likes für eine Fanpage
- Steigerung der Reichweite für eine Webseite
- Traffic für die Webseite aufbauen
- Erhöhte Interaktionen erreichen

Durch diese Festlegung kann der optimale Kampagnentyp deutlich leichter ausgewählt werden. Die Facebook-Anzeigenoberfläche zwingt die Anzeigenkunden gleich im ersten Schritt dazu, die Ziele der folgenden Kampagne zu definieren, was ein enormer Vorteil ist.

## **Tipp 2: Die eigenen Ziele messen und nachvollziehen**

Sind die Ziele klar formuliert, kann man auch die Ergebnisse deutlich einfacher ermitteln und festhalten. Nur wenn dies der Fall ist, kannst du am Ende wirklich sagen „Ja, das Ziel wurde erreicht!“. Dabei spielt aber nicht nur das Erreichen von Klickzahlen eine Rolle, auch das investierte Budget muss hier herangezogen werden. Denn auch wenn du 100.000 Klicks bekommen hast, wäre das bei einem überzogenen Preis keineswegs ein großer Erfolg. Kosten und Nutzen müssen hier klar gegeneinander aufgewogen werden.

## **Tipp 3: Optimale Bezeichnung für Kampagnen und Anzeigen wählen**

Da in einem Facebook Konto auch mehrere Anzeigen und Kampagnen parallel laufen können, ist es mitunter wichtig, die einzelnen Kampagnen klar zu bezeichnen. Einfach die Bezeichnung Kampagne 1, 2 und 3 zu nutzen, führt schnell zu einer Unübersichtlichkeit, die eher kontraproduktiv sein kann.

## **Tipp 4: Die Anzeigen wirkungsvoll gestalten und umsetzen**

Um mit einer Anzeige den bestmöglichen Erfolg zu erreichen, muss am Ende auch die eigene Anzeige optimal gestaltet und ausgewählt werden. Als Kunde hast du dabei viele Möglichkeiten und Optionen. So kannst du den Inhalt zum Beispiel direkt auf die Zielgruppe ausrichten und ideal auch Emotionen oder Gefühle übertragen. Bei einem beworbenen Produkt ist es zum Beispiel sinnvoll, das Verlangen der Nutzer zu wecken. Finde also Gründe, warum der User dieses Produkt auf jeden Fall haben sollte.

Das wirkt sich auch darauf aus, wie der Text der Anzeige gestaltet wird. Sonderzeichen sollten sparsam genutzt werden und vor allem der erste Teil des Werbetextes muss fesselnd und interessant sein. Fokussiere dich darauf!

Bei den genutzten Bildern sollte auf eine hohe Auflösung geachtet werden und die Botschaft der Werbeanzeige sollte auch dadurch transportiert werden können. In diesem Bereich kann man bei den Facebook Werbeanzeigen auch sehr gut experimentieren und verschiedene Möglichkeiten ausprobieren.

An dieser Stelle noch eine Buchempfehlung von Felix Beilharz (<https://felixbeilharz.de>), der einen wesentlichen inhaltlichen Teil zu diesen Ausführungen beigetragen hat:



[Social Media Marketing im B2B](#)

## 5) Was man sonst noch wissen und beachten sollte:

- **Es gibt in einer Facebook-Ad 9 mögliche Reizpunkte für eine Conversion:**
  1. Das Logo und die Nennung der Marke des Werbetreibenden
  2. Der direkte Hinweis zum Fanaufbau
  3. Der Anzeigentext – ev. mit einer Frage
  4. Ein Bild - ein fröhlicher Mensch ist zu sehen
  5. Text im Bild – aber Achtung! Maximal nur 20% (siehe oben)
  6. Die Farbe begleitet besonders den Wiedererkennungswert
  7. Bei Sonderangeboten wird jeder aufmerksam
  8. Die Trigger Dringlichkeit und Verknappung
  9. Ganz am Ende der Anzeige dann noch der Firmenname
- **Der Return on Investment“ (ROI):**

Der ROI ist eine wichtige Kennzahl die du für dein Facebook Advertising brauchst. Du brauchst sie jeden Tag in deinem Business, damit du erkennen kannst, ob du erfolgreich bist. Als Faustformel gilt: Wenn du 1 Euro für deine Werbung auf Facebook ausgibst und mit dieser Werbung 2 Euro verdienst, dann hast du 1 Euro Gewinn gemacht. Dein ROI ist also positiv!
- **Das Ziel der Anzeige:**

Facebook Ads funktionieren immer dann gut, wenn das Ziel für deine Anzeige möglichst genau ist. Aus diesem Grund rate ich dir auch schon an dieser Stelle, immer sehr genau zu arbeiten, wenn du Facebook Ads erstellst. Im Idealfall nimmst du dafür den Power Editor, der Werbeanzeigenmanager (Ads Manager) ist für einige Anforderungen ebenfalls ausreichend.
- **Beiträge direkt von deiner Facebook Page aus bewerben:**

Diese Option wird auch gern als „Boosting“ oder „Post Boost“ bezeichnet. Letztendlich ist es eine Abkürzung, die Facebook dir anbietet, wenn du etwas faul bist. Benutze den Power Editor, wenn du sinnvolle Ergebnisse haben willst. Der Ads Manager tut es für manche Aufgaben auch – benutze aber auf gar keinen Fall die Option, deine Beiträge direkt von deiner Facebook Page aus zu „boosten“, denn damit fährst du immer am schlechtesten.
- **Das ist ein Knackpunkt, genaues Targeting:**

Ein genaueres Targeting kannst du mit dem Ads Manager erreichen oder aber mit dem Power Editor, zu dessen Verwendung ich dir dringend rate. Der Power Editor ist mittlerweile sehr viel einfacher zu bedienen und Facebook hat hier in den letzten Jahren großartige Arbeit geleistet, um Advertisern das Leben zu erleichtern.

- **Für Interaktion sorgen:**  
Es ist extrem wichtig, möglichst nur solche Inhalte zu veröffentlichen, die für viele Interaktionen sorgen. Denn mehr Interaktionen verbessern die persönliche Bindung eines Facebook Users zu (d)einer Seite. Je stärker die persönliche Bindung wird, desto mehr Inhalte werden im News Feed von einer bestimmten Seite angezeigt. Das ist quasi der Masterplan für organische Reichweite auf Facebook – und mit Facebook Ads verhält es sich ähnlich.
- **Das User muss sich für den Inhalt deiner Anzeige interessieren:**  
Das Userinteresse muss zur Anzeige passen und diese beiden Elemente müssen zur Landing Page passen – und umgekehrt! Je stimmiger dieser Teil der Customer Journey ist, desto erfolgreicher werden deine Facebook Ads sein. Und wenn du dir mit dem Content richtig Mühe gibst, beim Targeting nicht versagst, großartige Bilder und Texte verwendest, dann wirst du sehen, wie groß die Fortschritte sein werden, die du machst.
- **Call To Action mehrfach in einer Anzeige verwenden:**  
Das kann im Statustext sein, im Bild und auch im Titel. Aber – speziell im Titel (also unter dem Bild) musst du darauf achten, dass du deinen Call To Action unbedingt in den ersten 90 Zeichen unterbringst, damit er auch auf dem Smartphone sicher sichtbar ist. Der kurze Call To Action im Titel sorgt dafür, dass Facebook mobil nichts verschluckt
- **Keine Kampagnen ohne Facebook-Pixel:**  
Du bist mit dem Facebook-Pixel in der Lage, deine User erneut anzusprechen und sie doch noch zu Käufern zu machen. Amazon macht das zum Beispiel sehr konsequent: Wenn du dir ein bestimmtes Buch dort anschaust, dann wirst du danach auf Facebook wieder auf dieses Buch hingewiesen. Durch dieses Retargeting steigt die Chance, dass du das Buch doch noch kaufst.  
Mit dem Facebook Pixel kannst du deinen User nun zum Beispiel mit passender Werbung ansprechen, weil du weißt, welche Seiten er auf deine Website besucht hat.
- **Zeige deine Anzeige immer zuerst deinen Fans:**  
Die Fans deiner Facebook Page kennen dich und deine Inhalte bereits – ein entscheidender Vorteil für dich, denn diese User haben bereits ein Vertrauensverhältnis zu dir aufgebaut. Hier musst du nicht erneut um Vertrauen werben, eben weil du diesen Leuten auf Facebook schon bekannt bist. Der Traffic, der über deine Werbeanzeige in dieser Zielgruppe erzeugt wird, ist also nicht mehr „kalt“.

- **Anzeigen mit einem klassischen A/B-Test testen:**

Bei einem klassischen A/B-Test zur Optimierung deiner Anzeigen könntest du dann zum Beispiel wie folgt vorgehen:

Schritt 1: Gestaltung deiner Anzeige (Titel, Text, Bild)

Schritt 2: Erstellung einer Kampagne im Power Editor

Schritt 3: Zielgruppenerstellung in einer Werbeanzeigengruppe (in der Kampagne)

Schritt 4: Erstellung mehrerer Anzeigen in einer Werbeanzeigengruppe

Schritt 5: Abschaltung aller Anzeigen, die nicht so gut wie die beste Ad performen

Schritt 6: Erstellung neuer Anzeigen auf Basis der am besten performenden Ad

Ein paar einfache Schritte und dein grundsätzlicher Bauplan für einen sinnvollen A/B-Test von Facebook Ads steht.

- **Messe, prüfen und optimieren:**

Zum Schluss noch eine der wichtigsten Aufgaben, wenn du erfolgreich mit Facebook-Ads werben willst. Behalte die wichtigsten Kennzahlen (auch „KPIs“ nach „Key Performance Indicators“ genannt) für erfolgreiche Facebook Ads genau im Auge.

**Kennzahl 1:** Kosten pro Ergebnis (wie zum Beispiel pro Conversion)

**Kennzahl 2:** Relevance Score (auf der Skala von 1 bis 10)

**Kennzahl 3:** Klickrate („CTR“ von „Click Through Rate“)

Die Sache ist insgesamt nicht ganz so simpel, aber wenn du diese drei Kennzahlen nicht aus den Augen verlierst, werden deine Facebook Ads so günstig werden wie noch nie – und du kannst diese wichtigen Kennzahlen alle direkt im Werbeanzeigenmanager ablesen und gegeneinander abgleichen.

Das soll's erst mal gewesen sein. Das Thema Facebook-Ads ist so umfangreich, dass es den Rahmen dieses Tutorials – wollte man es in vollem Umfang behandeln - sprengen würde.

Für den Start weißt du jetzt aber die wichtigsten Elemente zu nutzen, um eine erfolgreiche Kampagne anzuschieben.

**Ich empfehle dir allerdings dringend die „[1 Cent pro Klick-Formel](#)“ meines geschätzten Kollegen Björn Tantau zu holen, dort erfährst du bis ins kleinste Detail, wie du erfolgreiche Facebook-Ads-Kampagnen aufsetzt und dabei die maximal niedrigen Klickpreise bezahlst.**

**[Hier kannst du dir das Ebook besorgen \[klick\]](#)**

Ich hoffe, du hast ein paar neue Erkenntnisse und Informationen zum Thema Facebook-Ads gewinnen können. Ich würde mich sehr freuen, wenn du mir hierzu ein kurzes Feedback auf die [info@internetmarketing-strategien.de](mailto:info@internetmarketing-strategien.de) senden könntest.

Bis bald

Uwe Uhrig  
internetmarketing-strategien.de

Copyright © internetmarketing-strategien