

Facebook-Anzeigen

Unverzichtbares Element für erfolgreiches Online-Marketing

Nutzen Sie Facebook, um die Bekanntheit Ihres Unternehmens zu steigern. Mit weit mehr als einer Milliarde Mitgliedern ist Facebook das aktuell größte soziale Netzwerk der Welt. Wer seine Reichweite im Netz steigern möchte, kommt an dem wichtigen Social-Media-Kanal Facebook nicht vorbei. Facebook ermöglicht seinen Mitgliedern sowohl die Erstellung von privaten Profilen als auch das Anlegen von Unternehmensseiten, um mit seinem Geschäft Präsenz bei Facebook zu zeigen. Darüber hinaus ermöglicht Facebook die Gründung von Gruppen zur Diskussion gemeinsamer Interessen.

Die einzelnen Profile werden untereinander vernetzt, indem die Mitglieder einander Freundschaftsanfragen schicken. So kann ein Facebook-Mitglied über die Aktivitäten seiner Facebook-Freunde auf dem Laufenden bleiben. Als Unternehmer haben Sie dank Facebook einen kurzen Draht zu Ihren Kunden.

Der Facebook Business Manager

Der Facebook Business Manager ist ein kostenloses Tool, das Sie dabei unterstützt, Ihre gesamten Facebook-Marketingmaßnahmen im Blick zu behalten und zu bearbeiten. Sowohl Ihre Seiten als auch Ihre Facebook-Werbekonten. Verschiedene Applikationen können dank des Business Managers von einem zentralen Ort aus übersichtlich verwaltet werden. Zugleich ermöglicht Ihnen das Tool, Agenturen oder andere externe Partner mit Zugriffsrechten auszustatten, sodass diese Ihre Facebook-Marketingmaßnahmen mitgestalten und/oder betreuen können. Im Prinzip macht der Business Manager

Facebook-Marketing für Unternehmen schneller und einfacher.

Schritt 1: Einrichten einer Facebook-Unternehmensseite

Eine Facebook-Unternehmensseite ist schnell eingerichtet. Alles was Sie dazu brauchen, ist ein internetfähiges Mobilgerät oder ein Computer. Innerhalb weniger Minuten präsentieren Sie Ihre Marke, Ihr Unternehmen oder Ihre Aktivitäten im weltweit größten Social-Media-Netzwerk. Um die Facebook-Seite für Ihr Unternehmen einzurichten, geben Sie einfach einen Namen, ein paar Informationen zu Ihrem Unternehmen und fügen Sie ein Titel- sowie ein Profilbild hinzu. Schon können Sie mit Ihren Kunden in Kontakt treten.



Schritt 2: Business-Manager-Konto anlegen

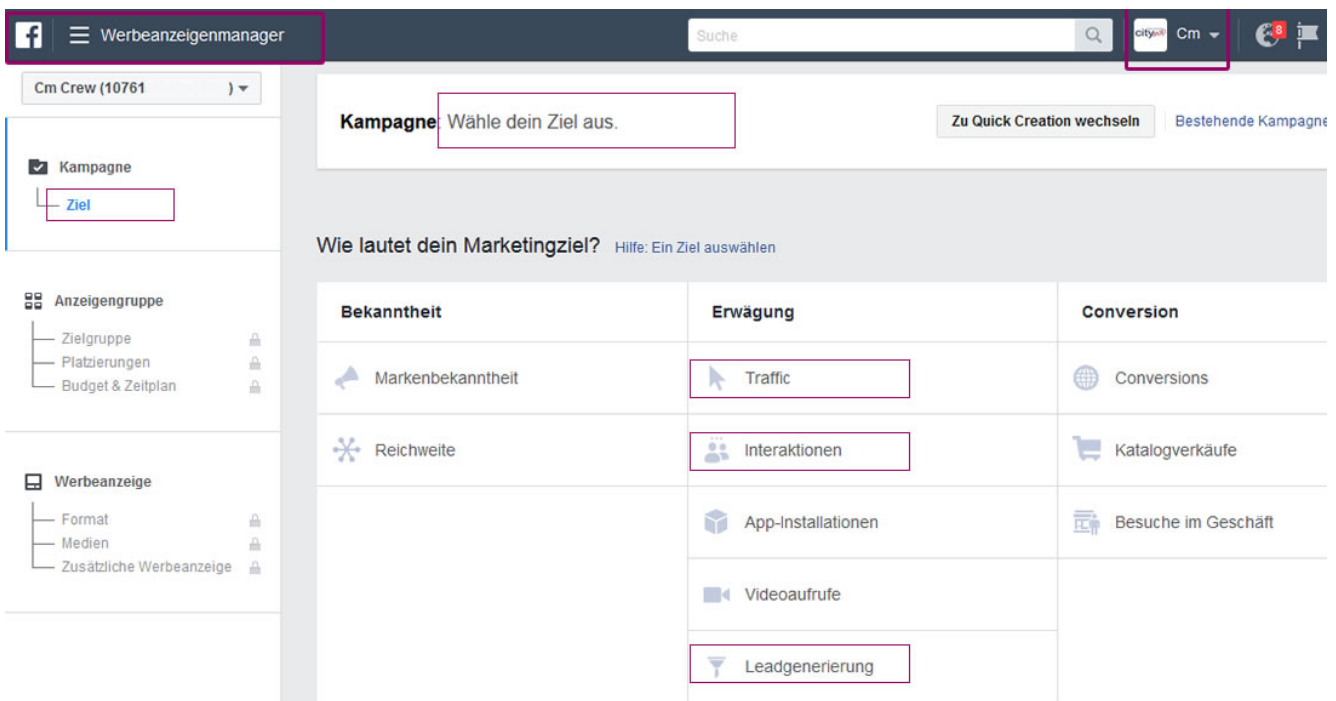
Wer ein Business-Manager-Konto anlegen möchte, benötigt zunächst ein Facebook-Profil, um seine Identität nachweisen zu

können. Der persönliche Facebook-Benutzername und das dazugehörige Passwort ermöglichen die Anmeldung beim Facebook Business Manager.

Registrierung unter: <https://business.facebook.com/overview>

Schritt 3: Ihre Werbung bei Facebook | Werbekampagnen für Ihre Zielgruppe

Mit Facebook-Werbeanzeigen sprechen Sie innerhalb des sozialen Netzwerks ganz individuell und gezielt die Menschen an, die für den Erfolg Ihres Unternehmens am wichtigsten sind: Ihre Kunden – jetzt und in der Zukunft. Werbekampagnen verfolgen auch auf Facebook ganz bestimmte Ziele, die als Werbeziele bezeichnet werden. Dazu gehört beispielsweise die Erhöhung Ihres Bekanntheitsgrads. Im Regelfall umfasst eine Kampagne mehrere Werbeanzeigen, um die Werbeziele zu erreichen.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text 'Werbeanzeigenmanager', a search bar, and user information 'Cm Crew (10761)'. The main content area is titled 'Kampagne: Wähle dein Ziel aus.' and features a 'Ziel' dropdown menu. Below this, a section asks 'Wie lautet dein Marketingziel?' with a help link. A table lists various marketing goals categorized into three columns: Bekanntheit, Erwägung, and Conversion. The 'Erwägung' column is highlighted, showing options like Traffic, Interaktionen, App-Installationen, Videoaufrufe, and Leadgenerierung. The left sidebar contains navigation options for 'Kampagne', 'Anzeigengruppe', and 'Werbeanzeige'.

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Besuche im Geschäft
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	

Texte und Bilder der Werbeanzeigen einer Facebook-Kampagne (das gilt selbstverständlich auch für alle anderen Medienkanäle wie klassische Print-Medien o. ä.) wählen die Werbetreibenden ganz individuell für die angesprochene

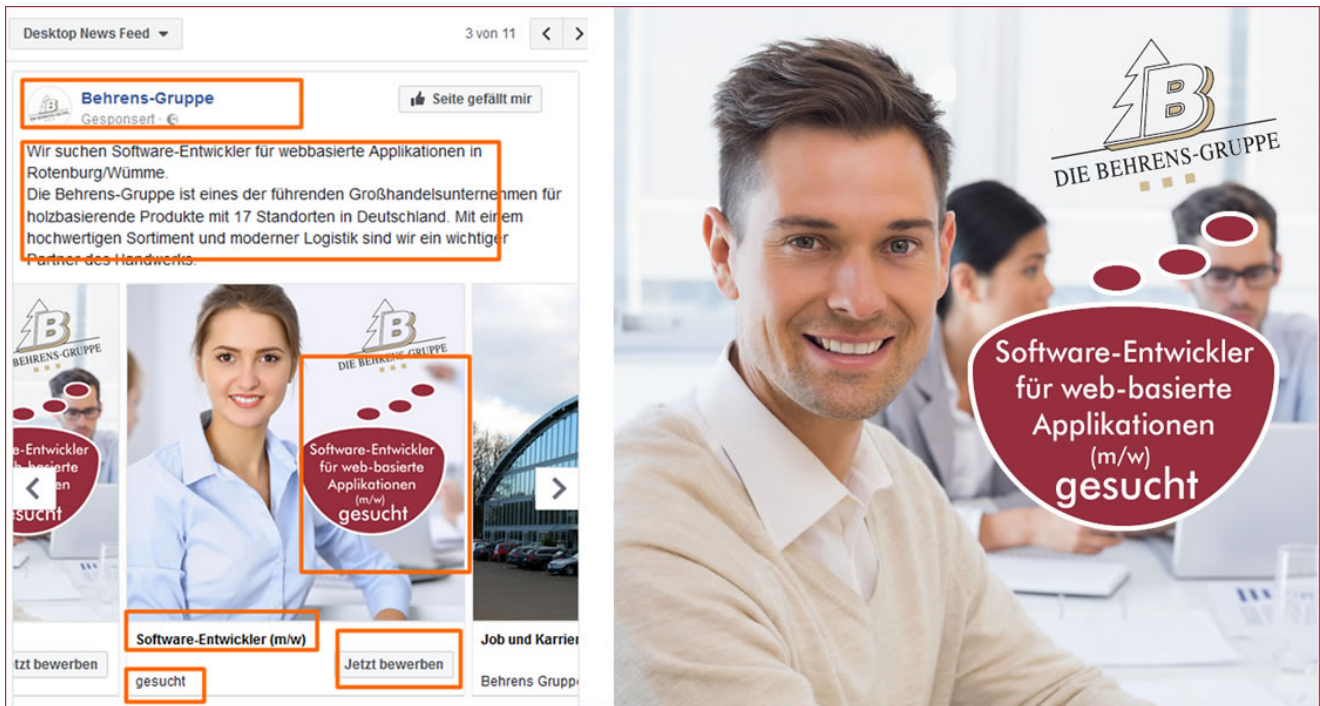
Zielgruppe aus, die die Besucherzahlen auf Ihrer Unternehmensseite nach oben bringen sollen.

Der Werbeanzeigenmanager ermöglicht Ihnen nicht nur das Erstellen von Werbeanzeigen, er bietet Ihnen zugleich die wertvolle Gelegenheit, die Ergebnisse Ihrer Kampagne zu messen.

Die Kampagne muss zum Marketingziel passen

Bevor Sie eine Werbekampagne kreieren und auf Facebook platzieren, sollten Sie sich ganz genau überlegen, was Sie mit der Werbung erreichen möchten. Eine nachträgliche Änderung des Kampagnenziels ist während des Erstellprozesses leider nicht mehr möglich. Sie entscheiden sich im Vorfeld, ob Sie beispielsweise in erster Linie Ihre Bekanntheit steigern, Conversions generieren oder Facebook-User dazu anregen wollen, sich über Ihre beworbene Marke zu informieren.

Wer mehr Besucher auf seiner Unternehmensseite haben möchte, wählt also das Ziel „Traffic“ aus. Wer neue Fans für seine Seite gewinnen möchte, wählt in der Kategorie „Interaktion“ das Ziel „Gefällt-mir-Angaben auf der Seite“ aus. Für „Leadgenerierung“ entscheidet sich, wer Newsletter-Abonnenten gewinnen möchte.



Warm oder kalt: Der Schlüssel zum Werbeerfolg ist Ihre Zielgruppe

Wie in anderen Medien gilt auch bei Facebook: Der Erfolg Ihrer Werbekampagne hängt maßgeblich von der Zielgruppe ab, die Sie ansprechen. Allgemein wird im Marketing zwischen kalten und warmen Kontakten unterschieden. Den Kreis der kalten Kontakte bilden jene Personen, die noch nie direkt in Kontakt mit Ihrer Marke oder Ihrer Unternehmensseite getreten sind. Mit hoher Wahrscheinlichkeit haben diese Menschen noch nie etwas von Ihnen gehört. Warme Kontakte sind im Gegensatz dazu Personen, die Ihre Internetseite bereits kennen oder sogar schon Fan Ihrer Facebook-Seite sind. Ihnen müssen Sie sich oder Ihre Marke nicht mehr vorstellen; gewissermaßen genießen Sie bei Ihren warmen Kontakten auf Facebook bereits einen guten Ruf.

Warme Kontakte sind Ihre Custom Audiences

Es liegt auf der Hand, dass es leichter ist, bereits vorhandene Kunden zum Kauf zu bewegen, als neue Kunden zu gewinnen. Ihre bereits bestehenden Kundenbeziehungen können Sie auf Facebook mit der Nutzung von Custom Audiences verstärken. Custom Audiences bei Facebook sind verkürzt gesagt

Zielgruppen, die aus Ihren warmen Kontakten bestehen. Facebook bietet Ihnen verschiedene Wege an, diese Zielgruppe zu erstellen und gezielt mit Werbeanzeigen anzusprechen. Custom Audiences stehen übrigens selbstverständlich nur demjenigen zur Verfügung, der sie angelegt hat.

Mit einer Werbeanzeige können Sie eine Zielgruppe gezielt ansprechen oder auch ausschließen. Sie können beispielsweise einfach jeden, der Ihre Webseite besucht hat, wieder ansprechen oder aber gezielt nur Personen auswählen, die auf einer bestimmten Unterseite waren. Genauso lassen sich etwa auch Werbeanzeigen für Kunden anlegen, die seit längerer Zeit nicht auf einer Ihrer Seite waren. Natürlich lassen sich Ihre Zielgruppen auch über demografische Daten oder spezifische Interessen definieren.

Lookalike Audiences: Zwillinge Ihrer Zielgruppen

Lookalike Audiences sind Zielgruppen, die in Ihrem Online-Nutzerverhalten Ihrer bereits bestehenden Kundengruppe ähneln. Mit einer Lookalike Audience erstellen Sie sozusagen einen Zwilling Ihrer Customer Audience und bündeln Personen, die Ihren warmen Kontakten ähnlich sind. Facebook schaut sich dafür die Profile der Personen, die auf Ihrer Unternehmensseite waren und sucht anschließend nach Personen, die diesen Webseitenbesuchern ähneln. Aus diesen bildet Facebook anschließend neue Zielgruppen, Ihre Lookalike-Audiences.

Natürlich lassen sich Ihre Zielgruppen auch über demografische Daten wie Alter, Geschlecht oder Herkunft sowie spezifische Interessen definieren.

Die Wahl des richtigen Werbeformats

Ganz gleich, ob Sie Fotos, Videos oder Texte für Ihre Facebook-Werbeanzeigen verwenden möchten, gilt es zunächst,

das passende Anzeigenformat für Ihr Werbeziel zu finden. Alle Facebook-Werbeanzeigenformate überzeugen sowohl auf Computerbildschirmen als auch auf mobil genutzten Geräten mit einer tollen Optik. Ob eine einfache, aber stilvolle Fotowerbung, ein ansprechendes Werbevideo, überzeugende Slideshows oder das klassische Karussell: Mit den Facebook-Werbeanzeigenformaten erreichen Sie Ihre Ziele.

Wir zeigen Ihnen beispielhaft das beliebte Karussell:
<https://www.facebook.com/Werbeanzeige>

Mit dem Karussell-Format können Sie auf Facebook bis zu zehn Bilder oder Videos sowie Überschriften, Links und Call-to-Action-Buttons in einer Werbeanzeige präsentieren. Wer die Werbeanzeige sieht, kann ganz einfach durch die verschiedenen Karussell-Karten blättern, sich informieren und ganz einfach direkt Kontakt zu Ihnen aufnehmen.

Bearbeiten von Kampagnen und Werbeanzeigen

Bereits aktive Werbeanzeigen und auch ganze Kampagnen auf Facebook lassen sich selbstverständlich jederzeit bearbeiten und optimieren.

Sie können die Zielgruppen der Werbeanzeigen verändern, die Budget- und Zeitplanung anpassen, Platzierungen neu anlegen und natürlich die Inhalte der Werbeanzeige verändern.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Anzeigenname' (Ad Name) is set to 'Software-Entwickler'. The main area shows the 'Werbeanzeige erstellen' (Create Ad) process. The selected ad format is 'Werbeanzeige mit mehreren Bildern oder Videos in einem Karussell (Empfohlen)'. The text of the ad reads: 'Wir suchen Software-Entwickler für webbasierte Applikationen in Rotenburg/Wümme. Die Behrens-Gruppe ist eines der führenden Großhandelsunternehmen für holzbasierende Produkte mit 17 Standorten in Deutschland. Mit einem hochwertigen Sortiment und moderner Logistik sind wir ein wichtiger Partner des Handwerks.' The destination is set to 'Webseiten-URL'. On the right, a preview of the ad is shown in a mobile news feed, featuring a photo of a man and a woman, with a red circular graphic that says 'Software-Entwickler für webbasierte Applikationen gesucht'.



Effektive Werbung auf Facebook: Unsere Tipps

Werbeanzeigen auf Facebook liegen derzeit voll im Trend. Sie sind elementarer Bestandteil nahezu jeder Online-Marketing-Strategie. Aber: Fallstricke lauern überall. Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht. Wir verraten Ihnen, wie Sie erfolgreiche Facebook-Werbekampagnen für Ihr Unternehmen richtig angehen.

1. **Starten Sie mit dem Ziel.** Ehe Sie sich mit dem Stil und dem Format Ihrer Facebook-Werbeanzeige beschäftigen, wählen Sie das Ziel dieser Anzeige aus.
2. **Zeigen Sie Menschen, die Ihr Produkt nutzen.** Facebook-Werbeanzeigen erscheinen im Regelfall im News Feed und

stehen damit direkt neben oder unter Beiträgen von Verwandten oder Freunden der User. Ihre Anzeige wirkt ansprechender und fügt sich besser in den sozialen Kontext ein, wenn sie Menschen zeigt, die von Ihrem Produkt profitieren und es gerne verwenden.

3. **Weniger ist mehr.** Das gilt insbesondere für den Werbetext. Zu viel Text lenkt ab. Lassen Sie Bilder sprechen. Gerne informieren wir Sie über die Kunst effizienter Werbetexte.
4. **Konzentrieren Sie sich auf Ihre Botschaft.** Zu viele Informationen in einem Element überfordern den Betrachter. Wer mehrere Bilder und kurze Texte in einer einzigen Anzeige unterbringen möchte, sollte das übersichtliche Karussell-Format wählen.
5. **Zeigen Sie hochauflösende Bilder.** Sie müssen kein Profifotograf sein, um tolle und effiziente Werbeanzeigen zu gestalten.
6. **Sprechen Sie Lookalike Audiences an.** Viele Unternehmen haben das Problem, dass Ihre Webseite nur von wenigen tausend Menschen besucht wird. Eine Facebook-Anzeige für diesen kleinen Kreis macht wenig Sinn. Mithilfe einer Zielgruppe, die Ihren bisherigen Kunden ähnelt, können Sie gezielt potenzielle Neukunden ansprechen (siehe „Lookalike Audiences. Zwillinge Ihrer Zielgruppe“).
7. **Call to action.** Schalten Sie Werbeanzeigen, die Ihre Zielgruppe dazu auffordern, eine konkrete Handlung vorzunehmen. Sie könnten Ihre Seite liken, Ihren Newsletter abonnieren, an einem Gewinnspiel teilnehmen oder ein Webinar buchen. Vorteil: Das Ergebnis ist gut messbar. So gewinnen Sie eine wertvolle Rückmeldung und können Ihre Werbeanzeigen entsprechend optimieren.

Ein Beitrag von Saleema Schönwald
Leiterin – Online Business Performance
city-map Stade

Bei Fragen rund um Ihre Facebook-Anzeigen wenden Sie sich gerne an uns. city-map Stade – Ihre Social-Media-Marketing-Agentur