

Facebook Werbung

Welche Werbeformen gibt es? Welche Vorteile und Kosten muss ich erwarten?

Mit über einer Milliarde aktiver Nutzer ist Facebook ein attraktiver Kundenbeziehungs-Kanal. Unternehmen haben längst die Chancen erkannt, über Facebook in direkten Kontakt zu potenziellen Kunden zu treten. Zum einen nutzen Millionen Unternehmen die Möglichkeit sich über eigene Facebook-Seiten mit Kunden zu vernetzen. Zum anderen bietet die soziale Plattform die Möglichkeit, zielgerichtete Werbung zu attraktiven Kosten auszuspielen.

Werbeformen

Facebook bietet unterschiedliche Werbeformen an. Anfang 2015 konnte Facebook auf bereits zwei Millionen Kunden verweisen, die für Werbung bei Facebook bezahlen. Dies geschieht zum Beispiel durch Anzeige eines Online-Inserats, wenn Facebook-User sich in ihrem Profil bewegen. Dieses Online-Inserat verlinkt dann zur Website oder dem Webshop des Werbekunden.

Facebook bietet mit dem sogenannten „Conversion Pixel“ auch ein Messinstrument an, das genau analysiert, welche Handlungen Besucher nach dem Klicken einer Facebook-Anzeige setzen. Dies kann beispielsweise ein Kauf im Onlineshop sein, das Registrieren für einen Newsletter oder der Download eines PDF-Katalogs von der Website des Werbekunden. Dieses Analysetool funktioniert auch geräteübergreifend (einschließlich Mobiltelefonen, Tablets und Desktop-Computern).

Weitere Spielformen, die Facebook anbietet sind zum Beispiel das Hervorheben von oft kommentierten Postings oder Fotos. Wird ein Beitrag als besonders interessant empfunden, wird er – natürlich gegen vorherige Abmachung - als bezahlte Werbung an Personen der Zielgruppe ausgespielt, die noch nicht zu den Facebook-Freunden des Unternehmens gehören. Die Wahrscheinlichkeit durch diese Art von redaktionellem Inhalt neue Likes zu bekommen ist signifikant höher als bei bloßer Werbung.

Wer selbst mobile Apps anbietet kann auf demselben Weg potenzielle Kundschaft auf Mobilgeräten erreichen, in dem Facebook der Zielgruppe den Download dieser Apps vorschlägt.

Und für Händler, die ihre Zielgruppe mit Sonderangeboten über Facebook erreichen möchten, gibt es ebenfalls ein eigenes Werbeformat. Dabei werden zum Beispiel modeaffinen Herren über Facebook zeitlich begrenzte Angebote für exquisite Hemden angeboten.

Stärken

Zentrales Element ist dabei die Erstellung und Auswahl einer Zielgruppe. Der Werbekunde bestimmt also zielgenau, wer seine Werbung zu sehen bekommt. Facebook kennt einerseits Stammdaten seiner User wie Name, Geburtsdatum, Wohnort, Sprache und kennt den Lebensraum des Users näherungsweise.

Dazu kommen viele Informationen, die User freiwillig bei Facebook angeben. Das sind beispielsweise beliebte Bücher, Musikgruppen, Fernsehserien usw. Für das Zielgruppenprofil ebenfalls relevant sind Gruppen, an denen die User teilnehmen. Wer sich bei mehreren Gruppen für starke Autos und Rennsport anmeldet, hat ein klares Profil. Wer an Diskussionen über vegetarisches Essen teilnimmt, ebenso. Facebook muss also gar nicht den persönlichen Datenverkehr ausspionieren, um seine User sehr gut in Zielgruppen einteilen zu können.

Ein interessantes Feature sind Local Awareness Ads. Dabei werden nur Facebook-Usern, die sich in der Nähe eines Verkaufslokals befinden gewisse Werbeanzeigen präsentiert. Da Facebook bereits überwiegend von Mobilgeräten aus verwendet wird und die meisten Handys GPS-Funktion haben, ist es leicht, den Facebook-User zu lokalisieren. Befindet er oder sie sich in einer Einkaufsstraße und zählt zur Zielgruppe der Buchleser, kommt die Werbung mit dem Angebot der Buchhandlung ums Eck genau richtig an. Alle diese Spielarten garantieren optimalen Ressourceneinsatz und minimale Streuverluste.

Kosten

Facebook bietet zur Verwaltung der Anzeigen einen eigenen Werbeanzeigenmanager. Mittels App können Anzeigen sogar relativ einfach unterwegs vom Mobiltelefon aus gestartet oder verändert werden.

Sowohl die Laufzeit als auch das Budget der Werbeformen ist genau festlegbar. Ähnlich wie beim Google Adwords-Modell legt der Kunde einen Wunschpreis für seine Anzeige fest. Wie bei einer Auktion kann es sein, dass ein anderer Werbekunde bevorzugt wird, weil er einen höheren Betrag geboten hat.

Entscheidend ist das Abrechnungsmodell, das im Normalfall cost-per-click lautet. Kosten entstehen dabei nur, wenn der Facebook-User auch tatsächlich auf die Werbeeinschaltung geklickt hat.

Die anfallenden Kosten sind stark abhängig von der Art des Produkts oder der Dienstleistung, die beworben wird und der definierten Zielgruppe. Erfahrungswerte aus Mitteleuropa besagen, dass Anzeigen mit einem gebotenen Preis von € 0,30 bis € 0,35 dem Standard entsprechen. In den USA ist der durchschnittliche Preis für eine Facebook Anzeige fast doppelt so hoch.

Ein wichtiger Faktor ist dabei, das Werbebudget zu begrenzen. Dies kann über ein Tageslimit oder auch ein Laufzeitbudget passieren. Facebook bietet auch die Option eines „optimierten Angebots“ an. Das optimierte Gebot wird auch als „Optimierte Kosten pro tausend Seitenaufrufe“ (oCPM) bezeichnet. Dabei sortiert Facebook eine Zielgruppe und errechnet das niedrigste Gebot, mit dem man diese Personen erreichen kann.

Facebook bietet dazu online umfangreiche Informationen und Tutorials. Weiters unterstützt Facebook Werbekunden mit Fallstudien, Best Practises und persönlicher Beratung. Einsteiger erhalten einen Werbegutschein, um die Wirksamkeit der Werbeanzeigen kostenlos testen zu können.

Videos zum Thema

E-Day:16 - [Gezieltes Marketing: Mit Daten- und User-Analyse zum Erfolg](#)

René Zwarg, Both Interact GmbH

E-Day:16 - [Social Media zwischen den Extremen](#)

Susanne Liechtenecker, Liechtenecker GmbH

E-Day:16 - [Perfekter Kundenservice mit automatisiertem Marketing](#)

Ben Ruschin und Harald Grabner, Vienna Digital und 123Consulting

Stand: 08.01.2020