

Facebook Leitfaden für Fortgeschrittene

Inhalt

Werbeanzeigen auf Facebook schalten	2
Welche Werbeformate gibt es auf Facebook?	2
Wie gelange ich zu dem Werbemanager von Facebook ?	2
Wie erstelle ich eine Werbeanzeige mit dem Werbemanager?	4
Mögliche Marketingziele von Werbeanzeigen	5
Bekanntheit	5
Erwägung	5
Conversions	6
Facebook Targeting / Zielgruppenbestimmung	12
Insights und Statistiken	14
Wie rufe ich meine Facebook-Insights auf?	14

Werbeanzeigen auf Facebook schalten

Für deinen Verein ist es sinnvoll Werbeanzeigen zu schalten, um noch mehr Mitglieder zu gewinnen. Werbeanzeigen können sehr zielgenau für Personen geschaltet werden, die bestimmte Interessen vertreten. So kannst du z.B. festlegen, dass nur Personen, die Tennis spielen, die Werbeanzeige sehen. Durch die punktgenaue Ansprache deiner Zielgruppe, sind deine Erfolgsaussichten noch größer, neue Mitglieder zu gewinnen.

Welche Werbeformate gibt es auf Facebook?

Facebook bietet dir verschiedene Formate, eine Werbeanzeige auszuspielen. Je nach Format gibt es bestimmte Layout-Kriterien, die dein Beitrag einhalten sollte, um eine optimale Ansicht zu gewährleisten.

Format

Lege fest, wie deine Werbeanzeige aussehen soll.

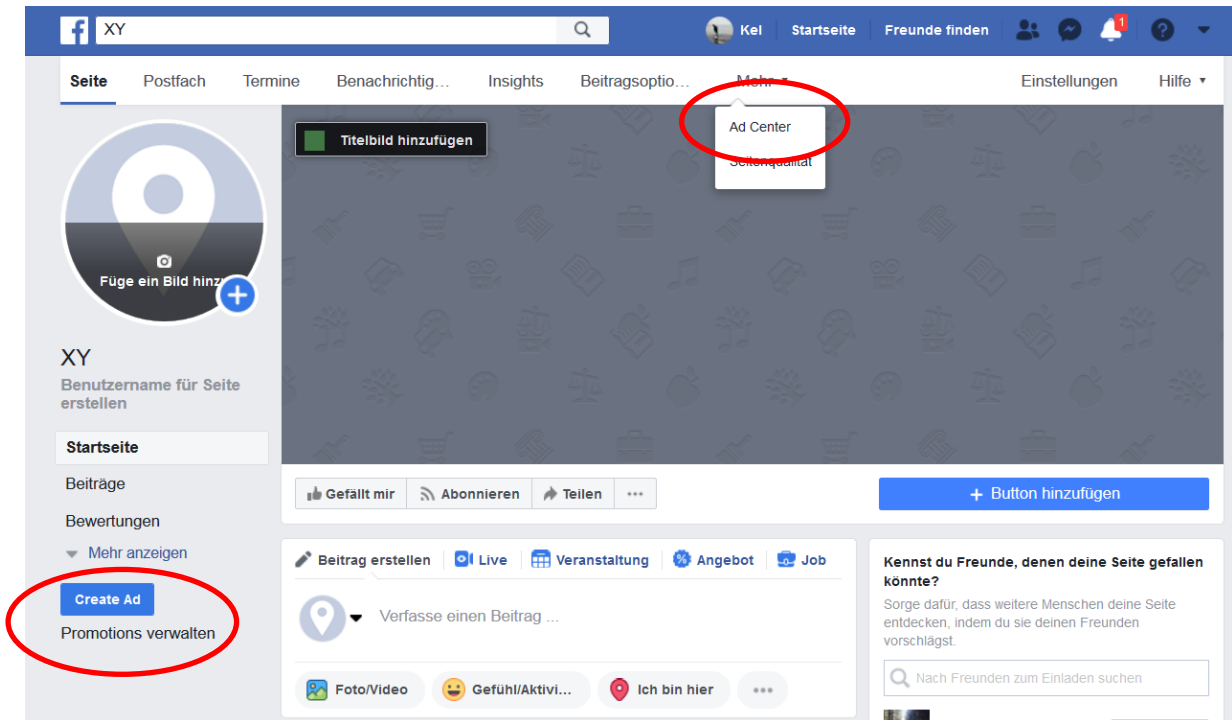


Im **Werbemanager** erfährst du über die von Facebook gestellten Infokästen detailliert, was du beachten musst. Je nachdem, für welches Werbeformat du dich entscheidest, spielt dir Facebook direkt eine Vorschau aus, wie das Endprodukt aussehen könnte. Folge dazu einfach der Schritt-für-Schritt-Anleitung des Facebook Werbemanagers.

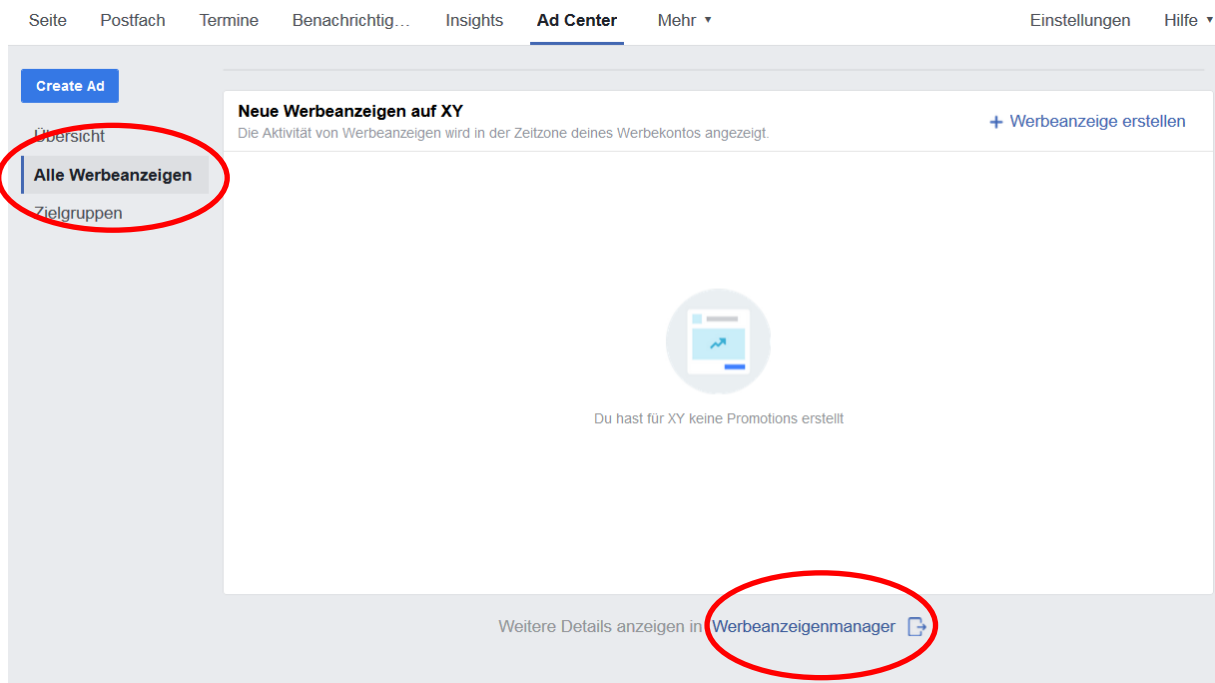
Wie gelange ich zu dem Werbemanager von Facebook?

Um zum Werbemanager zu gelangen, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

Klicke entweder in der oberen Menü-Leiste auf **Ad Center** oder in der seitlichen Menü-Leiste auf **Promotions verwalten**.

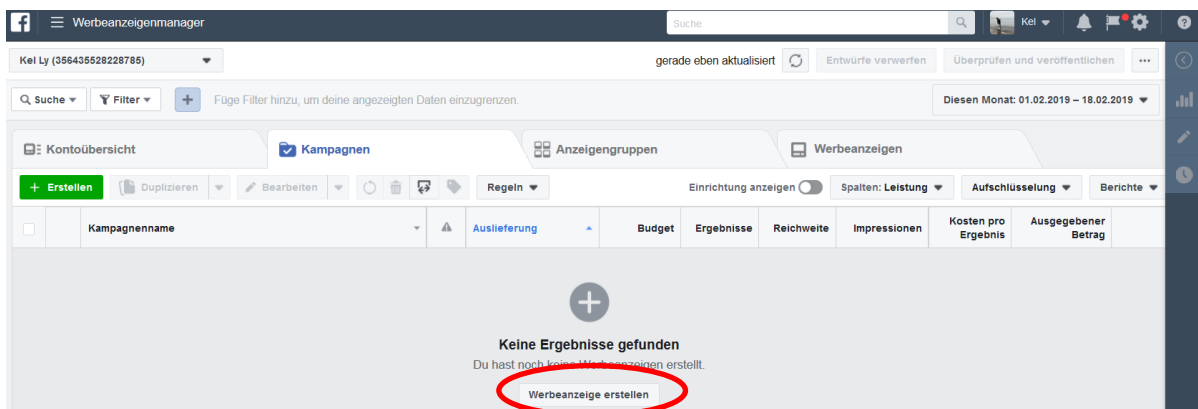


Klicke anschließend im Seiten-Menü auf **Alle Werbeanzeigen** und dann auf **Werbeanzeigenmanager**.

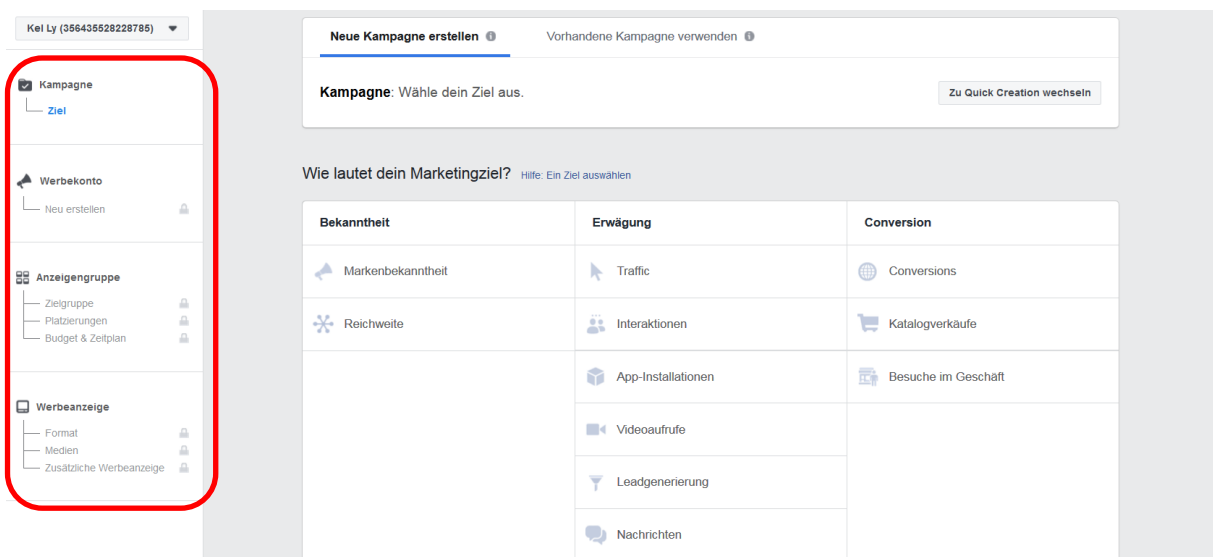


Wie erstelle ich eine Werbeanzeige mit dem Werbemanager?

Facebook bietet in seinem Werbemanager eine detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitung mit zahlreichen Hilfe- und Infokästen, die dich durch den Prozess, eine Werbeanzeige zu erstellen, leiten. Um einen Überblick über jede Funktion zu erhalten, klicke dich durch die verschiedenen Optionen und Infokästen.



Öffne den Werbemanager und klicke auf **Werbeanzeige erstellen** und dann auf **Neue Kampagne erstellen**.



Mit deinem **Marketingziel** definierst du Handlungen, die Personen ausführen sollen, wenn sie deine Werbeanzeige sehen. Klicke neben der Marketingziel-Auswahl auf **Hilfe: Ein Ziel auswählen**, um weitere Hilfestellungen von Facebook zu bekommen.

Mögliche Marketingziele von Werbeanzeigen

Wenn du eine Werbeanzeige erstellst, wählst du zuerst dein Ziel aus.

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Ziele, die Interesse an deinen Produkten oder Dienstleistungen erzeugen.	Ziele, die Menschen dazu anregen, sich mit deinem Unternehmen zu beschäftigen und Informationen darüber zu suchen.	Ziele, die an deinem Business interessierte Personen anregen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.

Bekanntheit

- **Markenbekanntheit**
(Erreiche Personen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit an deine Werbeanzeigen erinnern und erhöhe so die Bekanntheit deiner Marke.)
- **Reichweite**
(Zeige deine Werbeanzeige möglichst vielen Personen in deiner Zielgruppe.)

Erwägung

- **Traffic** (Steigere die Anzahl der Besucher auf deiner Website oder rege mehr Personen dazu an, deine App zu verwenden.)
- **App-Installationen**
Rege mehr Personen dazu an, deine App zu installieren. Leite Personen zum App Store weiter, wo sie deine App herunterladen können.
- **Interaktion**
(Bringe mehr Personen dazu, mit deinem Beitrag oder deiner Seite zu interagieren. Z.B.: Mehr Zusagen für eine Veranstaltung auf deiner Seite erhalten.)

- **Videoaufrufe**

Bringe mehr Personen dazu, sich deinen Video-Content anzusehen. Hebe Videos hervor, die exklusive Inhalte mit einem Blick hinter die Kulissen bieten oder Produkteinführungen und Erfolgsgeschichten zur Steigerung deiner Markenbekanntheit thematisieren.

- **Leadgenerierung**

(Erfasse Leadinformationen, beispielsweise E-Mail-Adressen von Personen, die sich für dein Unternehmen interessieren.)

- **Nachrichten** Sorge dafür, dass im Messenger mehr Nachrichten an dein Unternehmen gesendet werden. Sorge dafür, dass im Messenger mehr Unterhaltungen mit deinem Unternehmen geführt werden, um Käufe zu tätigen, Fragen zu beantworten oder Support anzubieten.

Conversions

- **Conversions**

Steigere gewinnbringende Handlungen auf deiner Website, in deiner App oder im Messenger. (Bewege mehr Menschen dazu, deine Website, Facebook-App oder mobile App zu verwenden. Verwende das Facebook-Pixel oder App-Events, um Conversions zu erfassen und zu messen.)

- **Katalogverkäufe**

Erstelle Werbeanzeigen, die automatisch Artikel aus deinem Katalog anzeigen, die für deine Zielgruppe interessant sein könnten.

- **Besuche im Geschäft**



Reichweite

Zeige deine Werbeanzeige so vielen Personen wie möglich.

Kampagnenname

Split-Test erstellen Führe einen A/B-Test für deine Anzeigengestaltung, Platzierung, Zielgruppe und Auslieferungsoptimierung aus

Budgetoptimierung Optimierte das Budget Anzeigengruppen-übergreifend

Budget der Kampagne Laufzeitbudget

Gebotsstrategie für Kampagne Benötigst du eine andere Gebotsstrategie?

Werbezeitplan Anzeigen immer ausliefern
 Anzeigen nach Zeitplan schalten
 Du legst den bestimmten Zeitplan innerhalb jeder Anzeigengruppe fest.

Auslieferungsart Standard - Über den gesamten von dir ausgewählten Zeitraum Ergebnisse erhalten
 Beschleunigt - Gib dein Budget aus, um so schnell wie möglich Ergebnisse zu erhalten

Erweiterte Optionen verbergen

Werbekonto einrichten

Rege mehr Personen in der Nähe dazu an, deine Geschäfte vor Ort zu besuchen.


Nun geht es um die Gestaltung deiner Kampagne. Du arbeitest dich nun Schritt für Schritt durch die Inhalte der Kampagne (Ziel, Zielgruppe, Platzierung, Budget und Zeitplan, Format, Text usw.). Wähle als erstes ein Marketingziel aus. Dies

kann zum Beispiel die Gewinnung von mehr Reichweite sein.

Danach folgen Schritt für Schritt die Feineinstellungen deiner Werbeanzeige. Als Erstes wird das Budget für die Kampagne festgelegt.

Solltest du Fragen dazu haben, klicke auf die kleinen Infopunkte neben den verschiedenen Einstellungspunkten.

Dann öffnet sich an der Seite ein Feld mit einer detaillierten Erklärung.

Name der Anzeigengruppe ⓘ  [Zu Quick Creation wechseln](#)

Lege einen Namen für deine Anzeigengruppe fest, um später zwischen verschiedenen Anzeigen unterscheiden zu können. Danach geht es um die Festlegung deiner Zielgruppe: Demografische Eingrenzungen wie Alter und Herkunft sowie Interessen können festgelegt werden. An der Seite siehst du einen Schieberegler, der dir anzeigt wie groß oder spezifisch deine festgelegten Zielgruppeneingrenzungen sind und welche potenzielle Reichweite erzielt werden kann.

Zielgruppe

Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu.](#)

Neu erstellen | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences ⓘ


[Ausschließen](#) | [Neu erstellen ▼](#)

Standorte ⓘ **Jeder an diesem Ort ▼**

Deutschland

📍 **Bielefeld, Nordrhein-Westfalen** + 40km ▼

📍 [Einschließen ▼](#) | [Durchsuchen](#)



Standorte auf einmal hinzufügen

Alter ⓘ -

Geschlecht ⓘ **Alle** | Männer | Frauen

Sprachen ⓘ

Zielgruppengröße



Deine Zielgruppe ist definiert.

Potenzielle Reichweite: 370.000 Personen ⓘ

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite
1.500 - 3.800 ⓘ

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

Detailliertes Targeting ⓘ **Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft** ⓘ

| [Vorschläge](#) | [Durchsuchen](#)

[Personen ausschließen](#)

Verbindungen ⓘ [Verbindungsart hinzufügen ▼](#)

Du bekommst die Möglichkeit einzustellen, über welche Plattformen ein Beitrag verbreitet werden soll. So kannst du eine Anzeige parallel mit einem Klick bei

Facebook und bei Instagram schalten.

● **Platzierungen bearbeiten**

Wenn du Platzierungen entfernst, erreichst du möglicherweise weniger Personen, und die Wahrscheinlichkeit, dass du deine Ziele erreichst, sinkt. [Mehr dazu.](#)

Geräte

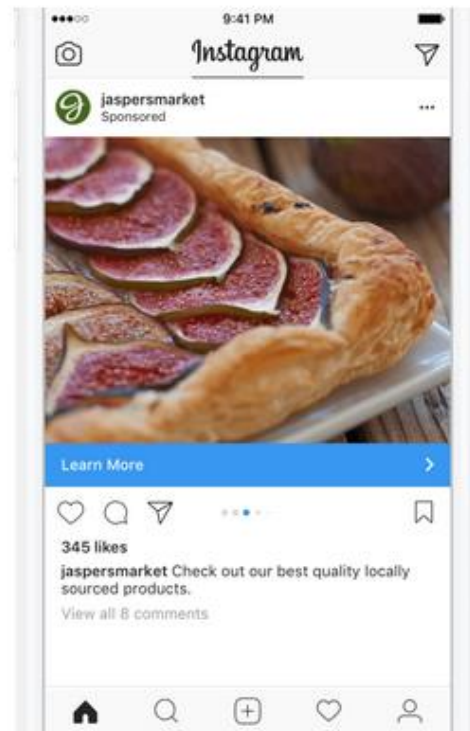
Alle Geräte (empfohlen) ▼

Asset Customization ⓘ

5 / 11 Platzierungen, die Asset Customization unterstützen
[Alle auswählen](#)

Plattformen

▼ Facebook	—
Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
Instant Articles	<input checked="" type="checkbox"/>
In-Stream-Videos	<input checked="" type="checkbox"/>
Rechte Spalte	<input type="checkbox"/>
Vorgeschlagene Videos	<input type="checkbox"/>
Marketplace	<input type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
▼ Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
▶ Audience Network	<input type="checkbox"/>
▶ Messenger	<input type="checkbox"/>



Instagram

[Mediananforderungen anzeigen](#)

Im nächsten Schritt legst du fest, welches Format deine Werbung haben soll. In einem Vorschau-Modus bekommst du jede Änderung und eine Vorschau des Endproduktes direkt ausgespielt.

Text

Gib den Text für deine Werbeanzeige ein. [Mehr dazu](#).

Text

Seid ihr mit eurem Verein schon bei "Deutschland spielt Tennis" dabei? Wenn nicht, dann jetzt anmelden!

Hintergrundfarben der Stories Ad bearbeiten ⓘ

Eine Webseiten-URL hinzufügen ⓘ

Mehrere Sprachen (optional) ⓘ

+ In verschiedenen Sprachen ers...

[Erweiterte Optionen anzeigen](#) ▾

Anzeigenvorschau

1 von 1 Werbeanzeige < >

Mobiler News Feed ▾

Platzierungen überprüfen

1 von 7 < >



XY
Gesponsert



Seid ihr mit eurem Verein schon bei "Deutschland spielt Tennis" dabei? Wenn nicht, dann jetzt anmelden!



Gefällt mir Kommentieren Teilen

[Vorschau aktualisieren](#) • [Problem bei dieser Vorschau melden](#)

Facebook Targeting / Zielgruppenbestimmung

Für jede Kampagne, die du schaltest, ist es wichtig, deine Zielgruppe zu bestimmen. Der Facebook Werbeanzeigenmanager hilft dir dabei. Du kannst damit die Personengruppe eingrenzen, der deine Werbeanzeigen gezeigt wird. Dazu kannst du zusätzliche demografische Daten, Interessen und Verhaltensweisen verwenden.

1.

Standorte **Jeder an diesem Ort**

Deutschland

Bremen, Bremen + 40km

Einschließen | Gib weitere Standorte ein | Durchsuchen

Standorte auf einmal hinzufügen

Alter **18** - **65+**

Geschlecht **Alle** Männer Frauen

Sprachen

2.

Detailliertes Targeting **Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft**

3.

Verbindungen	Merkmale	Relevanz
Tennis	Tennis	Interesse
Tennis	Tennis	Arbeitsort
Tennis	Tennis	Studienrichtung
Tennis	Tennis	Arbeitsort
Tischtennis	Tischtennis	Interesse
Tennisball	Tennisball	Interesse
Padel-Tennis	Padel-Tennis	Interesse
Tennis Player	Tennis Player	Berufsbezeichnung

4.

Zielgruppengröße

Deine Zielgruppe ist definiert.

Spezifisch | Groß

Potenzielle Reichweite: 730.000 Personen

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite

1.300 - 3.200

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

Größe: 220.394.480

Interessen > Sport und Outdoor > Sport > Tennis

Beschreibung: Personen, die sich für *Tennis* interessieren oder denen Seiten im Zusammenhang damit gefallen.

3.A

1. Standort-Targeting ermöglicht es dir, deine Werbung an Personen an einem bestimmten Standort zu richten. Das kann ein Land, eine Region oder eine Stadt sein. Beginne mit der Verfeinerung deiner Zielgruppe, indem du überlegst, wer wohl das größte Interesse an deinem Verein hat. An einem Standort gibt es folgende Zielgruppenoptionen:

Jeder an diesem Ort (Standard): Mit dieser Option kannst du Personen erreichen, deren Wohnort oder letzter Standort sich innerhalb des gewählten Gebiets befindet. Damit kannst du zum Beispiel Messen oder große Sportveranstaltungen für Personen an einem bestimmten Standort hervorheben.

Weitere Optionen sind: **Personen, die an diesem Ort leben / Personen, die kürzlich an diesem Ort waren/ Personen, die diesen Ort besuchen**

2. Wähle das Mindest- und das Höchstalter der Personen aus, für die deine Werbeanzeige relevant ist. Wähle zudem das zu bewerbende **Geschlecht**.

3. Bei der Erstellung von Anzeigengruppen sind im Unterabschnitt **Detailliertes Targeting** zwei Aktionen möglich: **Personen einschließen / Personen ausschließen**

Sobald du mindestens eine der beiden Optionen ausgewählt hast, wird eine weitere Option angeboten: **Zielgruppe eingrenzen**. Wenn du diesem Feld eine Option hinzufügst, kannst du die Option **Weiter eingrenzen** verwenden

Oder-Targeting gegenüber Und-Targeting: Fügt du den Bereichen **Personen einschließen** oder **Personen ausschließen** Kriterien hinzu, wird deine Zielgruppe Personen enthalten, auf die mindestens eine der gewählten Kriterien zutrifft, aber nicht alle Kriterien. Nehmen wir einmal an, du schließt Personen ein, die viel reisen, sich für Kochen interessieren und einen Hochschulabschluss haben.

Eine Person, die gerne kocht, aber nur selten reist und/oder keinen Hochschulabschluss hat, befindet sich in dieser Zielgruppe. Es ist hilfreich, diese Option als Oder-Targeting zu betrachten, denn die Zielgruppe würde in diesem Fall

aus Personen bestehen, die häufig reisen oder gerne kochen oder einen Hochschulabschluss haben.

3.a Wenn du auf eine Auswahlmöglichkeit klickst, erhältst du jeweils Informationen dazu, wie viele Personen du erreichen könntest.

4. Facebook zeigt dir mit Hilfe einer Grafik deine Zielgruppengröße an. Die Reichweite ist die Anzahl der Personen, die du der Schätzung von Facebook nach in deiner Zielgruppe aus der Gesamtanzahl der Personen in deiner Zielgruppe erreichst, die täglich auf den ausgewählten Plattformen aktiv sind.

Achtung: Die **Zeit**, wie lange deine Kampagne läuft und das **Budget** haben Einfluss auf deine potentielle Reichweite und die Anzahl der Personen deiner Zielgruppe, die du erreichst.

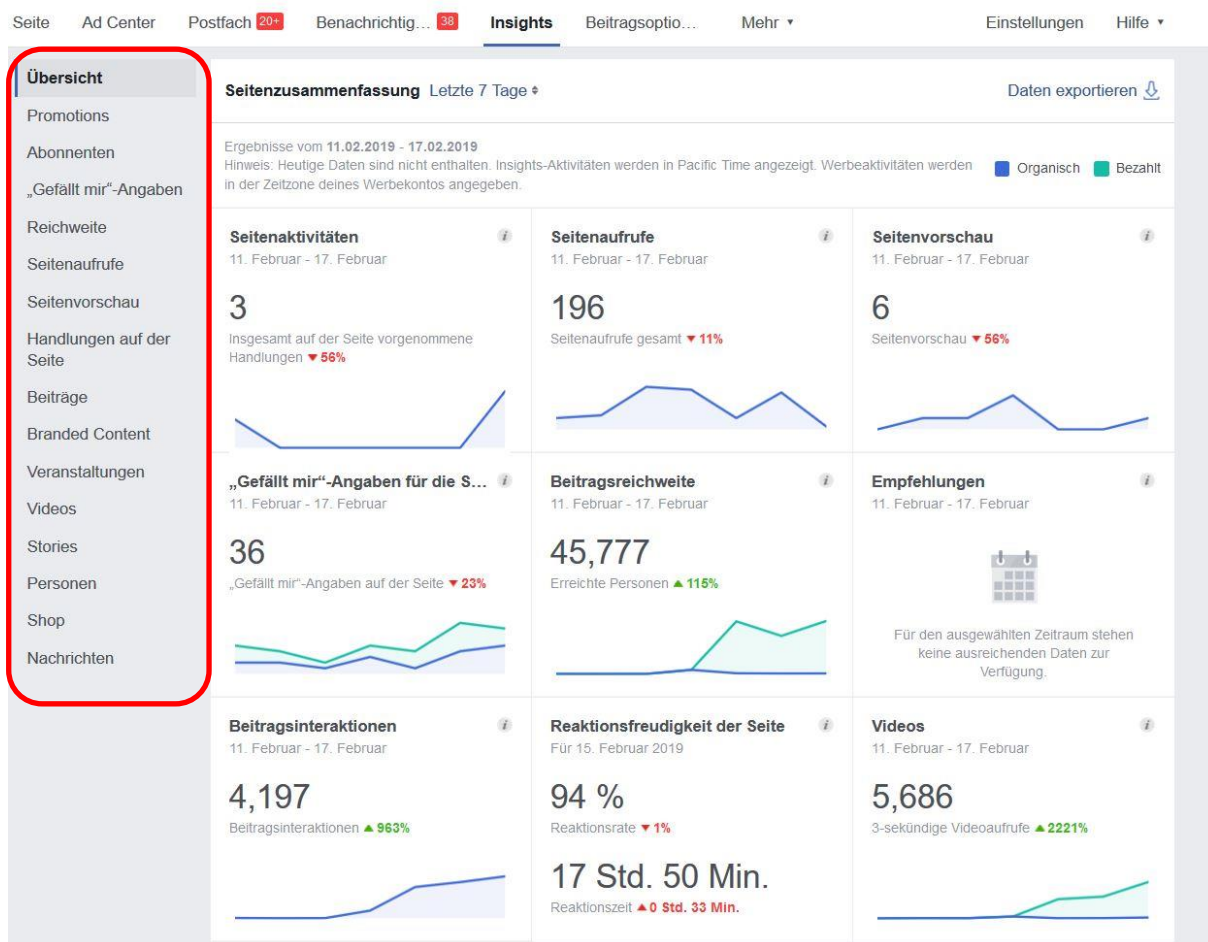
Insights und Statistiken

Wie rufe ich meine Facebook-Insights auf?

Insights (Auskünfte über deine Facebook-Seite) liefern Informationen über die Leistung deiner Seite, wie demografische Angaben über deine Zielgruppe und Statistiken über die Reaktionen auf deine Beiträge.

Klicke in deiner Menüleiste auf **Insights**, um die verschiedenen Statistiken aufzurufen. Du gelangst in die Übersichtsansicht. An der Seite findest Du weitere Filterungsmöglichkeiten.





Beachte, dass du in den Seiten-Insights nur auf die Daten der letzten zwei Jahre zugreifen kannst und dass demografische Angaben wie Alter, Geschlecht und Standort in den Seiten-Insights nur dann verfügbar sind, wenn Daten für mindestens 100 Personen vorliegen.

Du kannst Insights für folgende Zwecke nutzen:

- Verstehe, wie Nutzer mit deiner Seite interagieren.

- Sieh dir Kennzahlen über die Leistung deiner Seite an.
- Stelle fest, welche Beiträge die meisten Interaktionen aufweisen und wann dein Publikum auf Facebook aktiv ist.

Detaillierte Informationen darüber, welche Kennzahlen was bedeuten, erfährst du zum einen direkt unter dem jeweiligen Auswahlpunkt und zum anderen auf der offiziellen [Hilfe Seite](#) von Facebook.