



# Facebook für touristische Leistungsträger

Praktische Hilfestellungen für einen professionellen Auftritt  
und erfolgreiche Vertriebskampagnen



## IMPRESSUM

### Medieninhaber und Herausgeber:

ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG | Hofburg, A-1010 Wien  
ÖHV TOURISTIK SERVICE GMBH | Schottenfeldgasse 23/6, A-1070 Wien  
T: +43 1 533 09 52 | F: +43 1 533 70 71

info@oehv.at | www.oehv.at | www.facebook.com/hotelierevereinigung

Projektleitung: Barbara Diallo-Strobl & Oliver Wolf

Vereinszweck: Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist und der ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt, bezweckt die Förderung des österreichischen Tourismus und der Freizeit- und Tourismuspolitik Österreichs. Damit soll dieser Schlüsselbranche der ihr gebührende hohe Stellenwert im öffentlichen sowie politischen Bewusstsein verschafft und eine auf ihre Interessen abgestimmte Freizeit- und Tourismuspolitik durchgesetzt werden. Das Wirken des Vereins ist parteipolitisch ungebunden und erstreckt sich auf alle Gebiete innerhalb und außerhalb Österreichs.

### Autoren:

Thomas Thaler, Dagmar Kern

### Grafik, Design:

Birgit Rieger | www.br-design.at

Sprachliche Gleichstellung: In diesem Leitfaden werden nur die männlichen Formen angeführt, die weiblichen sind darin inkludiert.

Sämtliche Angaben in diesem Werk erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr; eine Haftung der Autoren sowie der ÖHV ist ausgeschlossen.

Alle Rechte, insbes. die Verbreitung und Vervielfältigung, sind der ÖHV vorbehalten.



# Vorwort

**Neue Zielgruppen anzusprechen wird in der digitalen Welt immer mehr zur Herausforderung. Facebook ist Zielgruppenbesitzer und ermöglicht Ihnen den Zugang zu diesen. Wie Sie als Hotelier und Touristiker den heißen Draht zu Ihren Gästen via Facebook herstellen können, erfahren Sie in diesem Leitfaden.**

Sich im Internet zum Thema Urlaubsreise zu informieren ist mittlerweile Standard. Laut aktuellen Zahlen des VIR (Verband Internet Reisevertrieb e.V.) tun dies bereits 89 % der Internetnutzer die gerne verreisen. Auch das mobile Internet wird bereits von 44 % der Nutzer zur Informationszwecken und von 15 % zur Buchung von Urlaubsleistungen vor der Reise genutzt.

Für Hotel-Betriebe geht es um mehr Direktbuchungen und dennoch mangelt es oft an der Grundvoraussetzung – dem direkten Draht zum Gast. Und das obwohl es heutzutage mehr Wege gibt als je zuvor. Daraus lässt sich ableiten, dass das „wie“ in der Ansprache des Gastes zentraler ist denn je. Speziell auf Facebook gilt das Motto: Kommunikation statt Einweginformation. Wo liegt der konkrete Nutzen für die Zielgruppe? Was alles möglich ist, wenn man das soziale Netzwerk professionell nutzt und wie man seine Fans begeistert, zeigt der Social Media Experte und Vertriebsprofi Thomas Thaler in diesem Leitfaden. Sie erhalten hier das nötige Know-how mit Tipps für die schnelle praxistaugliche Umsetzung im eigenen Betrieb.

## **Zeitgemäße Kommunikation im digitalen Zeitalter**

Für eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit bringen wir als ÖHV Expertise in die Betriebe, denn ohne zeitgemäße und innovative Kommunikation funktioniert es nicht.

Neben dem ÖHV-Lehrgang Online Marketing & Revenue/Yield Management (kurz LORY), bei dem Sie Ihr Know-how im Online Marketing vertiefen, Ihre Strategien im Online Vertrieb erweitern können und lernen wie man professionelles Revenue Management erfolgreich im Betrieb umsetzt, erfahren Sie auf den folgenden Seiten wie Sie kommerziellen Nutzen aus Facebook ziehen können.

Profitieren Sie von mehr Umsatz durch die optimale Nutzung von Facebook. Setzen Sie die neu gewonnenen Kenntnisse sofort erfolgreich und nachhaltig in Ihrem Hotel ein.

ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG



**Dr. Markus Gratzer**  
Generalsekretär

Wien, im Mai 2017

# Einleitung der beiden Autoren

„Facebook ist im kommerziellen Einsatz ungeeignet bzw. unpassend.“ Das sind Erfahrungen, die vielleicht auch Sie nach den ersten zaghaften Gehversuchen auf Facebook gesammelt haben.

Dieser Leitfaden soll touristischen Leistungsträgern (Hotels und allen anderen Beherbergungsbetrieben, Gastronomiebetrieben, Destinationen, etc.) zeigen, wie mit und auf Facebook Geld verdient werden kann.

Dass dieses Unterfangen nicht ganz einfach ist, haben die meisten Werbetreibenden auf die harte Tour lernen müssen – viel Lehrgeld wurde hier bereits bezahlt. Natürlich wäre es wünschenswert, mit nur drei einfachen Klicks mehr Geld aus einer Kampagne herauszuholen, als man investiert hat.

Dieses Geheimrezept, das viele Webinare und Videokurse versprechen, haben auch wir nicht. Wir zeigen Ihnen hier aber einen strukturierten und einfach nachvollziehbaren Weg zum kommerziellen Erfolg auf Facebook, der auf den praktischen Erfahrungen aus tausenden Werbeanzeigen basiert.

---

## Für wen ist diese Anleitung geeignet?

---

- **Einsteiger** – es sind weder Marketingvorkenntnisse, noch Facebook spezifisches Wissen vorausgesetzt.
- **Fortgeschrittene** – Anwender mit Erfahrungen im elektronischen Vertrieb.
- **Profis** – Kampagnen-Verantwortliche mit viel Erfahrung finden eigens gekennzeichnete Hinweise unter **EXPERTENTIPP**.

---

## Was können Sie, nachdem Sie diesen Leitfaden gelesen UND durchgearbeitet haben?

---

### 1. Professioneller Auftritt einer Facebook Unternehmensseite (Fan Page)

Wir zeigen eine **strategische Herangehensweise**, um folgende Fragen richtig zu beantworten:  
Was poste ich? Wann poste ich? Wie oft poste ich?

Facebook hat eine Reihe von Mechanismen und Algorithmen, die darüber entscheiden, die eigenen Inhalte von anderen wahrgenommen werden. Diese Mechanismen können Sie mit dem erworbenen Wissen direkt beeinflussen!

## 2. Vertriebskampagnen (Performance Marketing Kampagnen)

Welche **operativen** Vorarbeiten muss man leisten, um Kampagnen effizient zu überwachen und zu steuern?

Wie sieht die **Bauanleitung** einer erfolgreichen Kampagne aus? Wir zeigen Ihnen leicht nachvollziehbar mit vielen Bildschirmfotos [Screenshots], wie Sie Ihre Zielgruppen auf Facebook finden und Ihre Kampagnen künftig selbst gestalten. Dabei erklären wir alle Fachbegriffe der Online Marketing Welt, damit Sie weiterführende Literatur und aktuelle Blogs lesen und verstehen können, nachstehend in eckigen Klammern, z.B. Zielgruppendefinition [Targeting].

Wie steuert man den **Erfolg** der Kampagnen? Wir verraten Tipps und Tricks, um Stärken und Schwächen der aktuellen Werbekampagnen schnell aufzuspüren und entsprechend zu reagieren. Wir wollen schließlich mit möglichst geringem Kapitaleinsatz ein Maximum an Umsätzen generieren.

Anhand zahlreicher Kampagnen-Resultate der Touristikbranche können Sie Ihre eignen Ergebnisse mit denen Ihrer Marktbegleiter vergleichen.

## 3. Entscheidungsfindung – selbst machen oder zukaufen?

Wieviel **Werbudget** muss man einplanen, um die unterschiedlichen Ziele auf Facebook zu erreichen?

Wie hoch ist der einzuplanende **zeitliche Aufwand**?

**Wer** soll es machen – welches Wissen braucht man für strategische und operative Maßnahmen?

Abschließend können Sie mit minimalem Zeitaufwand in Zusammenarbeit mit Ihren Mitarbeitern entscheiden, ob Sie dieses Projekt mithilfe dieses Leitfadens selbst anpacken, oder es kostenpflichtig an externe Dienstleister auslagern. Nur wenn Sie bereits über 100 % Auslastung in Ihrem Betrieb verfügen, haben Sie diesbezüglich keinerlei Handlungsbedarf.

Alle Beschreibungen und Screenshots basieren auf der deutschen Version von Facebook mit Stand März 2017. Facebook ändert laufend das Layout und rollt diese Änderungen nicht gleichzeitig an alle User aus. Es kann daher vorkommen, dass die Anzeige auf Ihrem Bildschirm anders aussieht (Position der Schaltflächen und deren Namen bzw. neue, geänderte und sogar gelöschte Funktionen) und auch die Darstellung auf mobilen Endgeräten anders ist.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Umsetzen.

Thomas Thaler (Autor) & Dagmar Kern (Lektorat)



# Inhalt

<b>1. Was wollen wir mit Facebook erreichen?</b>	<b>8</b>
<b>2. Mechanismen von Facebook</b>	<b>9</b>
2.1. Welche Beiträge sieht der User? [Edge Rank]	9
2.2. Die Interaktionsrate [Engagement Rate]	13
2.3. Warum sind manche Interaktionen stärker als andere?	15
<b>3. Technische Vorbereitungsarbeiten – vor dem Projektstart</b>	<b>16</b>
3.1. Fan-Page Einstellungen	16
3.2. Der Facebook Business Manager	20
3.3. Der Facebook Pixel	23
<b>4. Analyse der Mitbewerber und des eigenen Auftritts</b>	<b>28</b>
4.1. Was ist ein Posting?	32
4.1.1. Wie kommt man zu einer Fan Page ID?	33
4.1.2. Wie erhält man eine Posting-ID?	33
4.2. Wie interpretiert man die Ergebnisse eines Postings?	34
4.2.1. Zusätzliche Ergebnisse – ausschließlich für Video Postings	36
<b>5. Content Strategie</b>	<b>37</b>
5.1. Drei-Teilung des Contents	37
5.1.1. 50 % Unterhaltung	38
5.1.2. 30 % Information	39
5.1.3. 20 % dezente Produktwerbung	43
5.2. Gewinnspiele richtig aufbauen	44
5.2.1. Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele auf Facebook	44
5.2.2. Allgemein gültige Regeln für Gewinnspiele	44
5.2.3. Chronik Gewinnspiele (+ Vorteile/- Nachteile)	45
5.2.4. App-Gewinnspiel (+ Vorteile/- Nachteile)	46
5.2.5. Link zum Gewinnspiel auf der Webseite (+ Vorteile/- Nachteile)	47
5.2.6. Geeignete Gewinne für Facebook Gewinnspiele	48
5.3. Der richtige Umgang mit Fans [Community Management]	49
5.3.1. Sachlich nicht gerechtfertigte Kritik (= wahr oder falsch)	49
5.3.2. Subjektive Wahrnehmung des Gastes	49
5.3.3. Sachlich gerechtfertigte Kritik	49
5.3.4. Fragen der Fans	50
5.3.5. Organisatorische Vorbereitungsarbeiten (Krisenplan)	50

<b>6. Zielgruppendefinition [Targeting]</b>	<b>51</b>
6.1. Allgemeines Targeting	52
6.2. Detailliertes Targeting	53
6.3. Targeting nach Verbindungen	58
6.4. Targeting nach externen Daten [Custom Audiences]	59
6.5. Targeting nach ähnlichen Usern [Lookalike Audience]	63
6.6. Targeting nach Partnerkategorien	64
6.7. Zielgruppenstatistiken [Audience Insights]	64
6.8. Beispiele für Zielgruppendefinitionen	66
<b>7. Werbung auf Facebook – Performance Marketing</b>	<b>76</b>
7.1. Struktur eines Werbekontos	76
7.2. Arbeiten mit dem Werbeanzeigenmanager	78
7.2.1. Personalisieren des Werbeanzeigenmanagers	78
7.3. Das Arbeiten mit dem Power Editor	80
7.4. Anlegen einer neuen Kampagne (im Power Editor)	81
7.5. Anlegen einer Anzeigengruppe (im Power Editor)	82
7.5.1. Budget & Zeitplan einstellen	82
7.5.2. Zielgruppe	83
7.5.3. Platzierung	84
7.5.4. Optimierung und Auslieferung [Bidding]	85
7.6. Ändern und Duplizieren einer Anzeigengruppe (im Power Editor)	86
7.7. Anlegen von Werbeanzeigen	86
7.7.1. Generierung neuer Fans	86
7.7.2. Interaktionen eines Postings steigern [Sponsored Post]	90
7.7.3. Traffic auf eine externe Landing Page bringen [Link Ad]	91
7.7.4. Die Karussell Werbeanzeige als Sonderform des Link Ad	93
7.7.5. Angebote [Offer Ad]	94
7.7.6. Anfrageformular [native Lead Ad]	97
<b>8. Erfolgskontrolle und Optimierung von Kampagnen</b>	<b>100</b>
8.1. Optimierung von Fan Generierungs-Kampagnen	100
8.1.1. Manuelles Bid Management	103
8.2. Optimierung von Sponsored Posts	105
8.3. Optimierung von Link Ads	106
8.4. Optimierung von Link Ads auf Conversionen	109
<b>9. Budget- und Zeitplanung</b>	<b>111</b>

# 1. Was wollen wir mit Facebook erreichen?

Zu Beginn eines jeden Facebook-Projekts steht das Niederschreiben von Zielen in einem gewünschten Zeitrahmen – nur so können wir die Erreichung derselben überprüfen und später einen Erfolg oder Misserfolg des Projekts diagnostizieren.

**ACHTUNG:** „irgendwie gute Inhalte posten“ oder „mehr Fans haben als unsere Mitbewerber“ sind suboptimale Ziele.

Wesentlich sinnvoller sind quantifizierbare Ziele wie zum Beispiel:

- pro Monat einen Buchungsumsatz von 5.000 EUR aus Facebook Kampagnen generieren
- pro Woche mindestens 10 Buchungsanfragen aus Facebook bekommen
- in den kommenden 6 Monaten den Anteil unseres Webseiten-Traffic aus sozialen Netzwerken auf mindestens 25 % steigern
- pro Posting eine Reichweite von wenigstens 30.000 Menschen erzielen, um damit unsere Marke zu stärken [brand awareness]

Man spricht bei obigen Beispielen von **Primärzielen**. Solche Primärziele sind oft, aber nicht immer, monetär hinterlegt.

Man darf nie vergessen, dass es speziell bei Buchungsumsatz und -anfragen nicht nur auf die Performance der Facebook Kampagnen ankommt, sondern auch auf die Beschaffenheit der Landingpage auf der jeweiligen Website und die Optimierung des Anfrageformulars.

Für die operative Kampagnensteuerung benötigen wir ebenso **Sekundärziele**, die wir alle ausführlich im Kapitel 7 besprechen. In der Onlinebranche werden diese KPI [Key Performance Indicator] genannt. Das sind jene Stellschrauben, mit denen die Erreichung der Primärziele wahrscheinlicher wird.

Konkrete Beispiele für Sekundärziele können unter anderem sein:

- eine durchschnittliche Interaktionsrate über alle Postings von 5 %
- eine Klickrate auf Link-Ads von mindestens 3 %
- mindestens 10 geteilte Inhalte [Shares] pro Posting
- pro Woche mindestens 5 % Wachstum bei den Fans

## 2. Mechanismen von Facebook

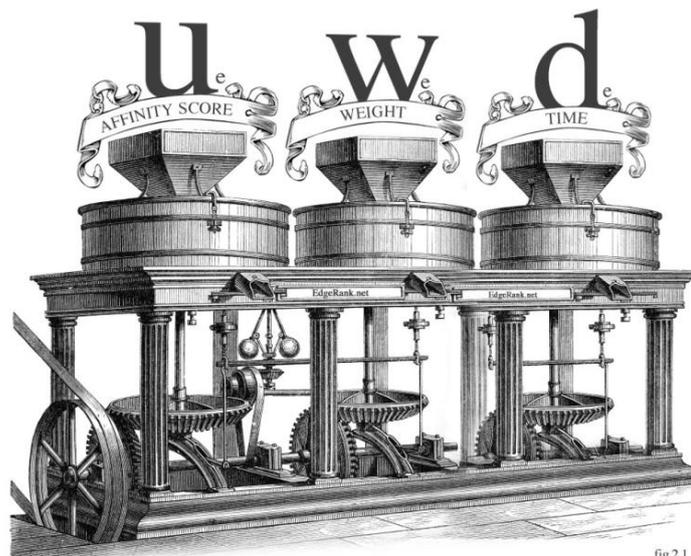
Machen wir gemeinsam einen Sprung in die Vergangenheit, in das Jahr 2009, als Facebook die Unternehmensseiten [Facebook Pages = Fan Pages] eingeführt hat.

Ein privater Facebook Nutzer [User] ist Fan des Hotels geworden, in dem er die letzten fünf Jahre auf Schiurlaub war und bekommt ab diesem Zeitpunkt jedes Posting dieses Hotels in seinem News Feed (seit dem Dezember 2011 heißt das [Timeline]) angezeigt. Diese neuen Fan Pages sind ein bahnbrechender Erfolg der Facebook Strategie und die Anzahl der verfügbaren Fan Pages explodiert in kürzester Zeit. Unser User ist daher mittlerweile Fan einer ganzen Reihe verschiedener Fan Pages. Facebook steht nun vor der Problematik, welche der vielen zur Verfügung stehenden Postings unserem User tatsächlich angezeigt werden sollen.

### 2.1. Welche Beiträge sieht der User? [Edge Rank]

Die Lösung liegt in einem Computerprogramm von Facebook [Algorithmus = **Edge Rank**], das seit diesem Zeitpunkt bis heute steuert, welche Postings welchem User zu welchem Zeitpunkt angezeigt werden. Der Edge Rank ist somit eine Art von Filter, ohne dem ein sinnvoller Konsum der unzähligen Facebook Inhalte unmöglich wäre. Man kann ihn jetzt hassen oder lieben – wir müssen uns mit seiner Funktionsweise in jedem Fall intensiv auseinandersetzen. Nur, wenn wir den Algorithmus verstehen, können wir ihn zu unseren Gunsten beeinflussen (siehe nachfolgende Illustration).

**Edge Rank = Affinität x Gewichtung x Zeit**



$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

$u_e$  ~ affinity score between viewing user and edge creator

$w_e$  ~ weight for this edge type (create, connect, like, tag, ect.)

$d_e$  ~ time decay factor based on how long ago the edge was created

Hauptaugenmerk beim Edge Rank liegt auf der sogenannten **Relevanz**, die im Wesentlichen durch folgende Faktoren beeinflusst wird:

- **Affinität:** Mit dem sogenannten **Affinity-Score** wertet Facebook die Beziehungen zwischen User und Freunden oder Unternehmensseiten aus. Je öfter die Nutzer untereinander interagieren, desto stärker wird die Beziehung von Facebook gewertet. Damit wird festgelegt, wie interessant eine Fan Page für den User und dessen Timeline ist. Ist er überhaupt Fan, seit wann ist er Fan, schreibt er Nachrichten an die Fan Page, schreibt er gute oder schlechte Bewertungen?
- **Gewichtung** – hier zählen **Interaktionen**: Wie oft wird der Beitrag kommentiert, geliked und geteilt. Außerdem wird das Verhältnis zwischen Klicks und Likes beachtet. Hinzu kommt, dass untersucht wird, ob und wie viele Freunde und andere Nutzer mit einem Posting interagiert haben. Facebook unterscheidet zwischen starken und schwachen, sowie öffentlichen und nicht öffentlichen Interaktionen. Die öffentliche Sichtbarkeit mancher Interaktionen ist von den individuellen Privatsphäre-Einstellungen abhängig.

Gereiht von der stärksten zur schwächsten Interaktion sind dies:

- geteilter Inhalt [Share] – öffentlich
  - Markierung in einem Foto oder Posting – öffentlich
  - Kommentar – öffentlich
  - Reaktion (Gefällt mir, Love, Haha, Wow, Traurig, Wütend) – öffentlich  
alle diese Reaktionen sind gleichwertig, sprich ein trauriger Smiley wird vom Algorithmus gleich gewertet wie ein lachender Smiley
  - Klick auf Foto oder Klick auf Link – nicht öffentlich
  - Videoaufruf manuell – nicht öffentlich
  - Videoaufruf automatisch [Auto Play] – nicht öffentlich
- **Zeit:** entscheidend ist der Zeitabstand zwischen der Veröffentlichung des Postings und dem letzten Log-in des Users. Je kürzer dieser Zeitabstand ist, desto besser, desto höher wird der Edge Rank. Facebook versucht stets, nur die wichtigsten und aktuellsten Postings auszuspielen.

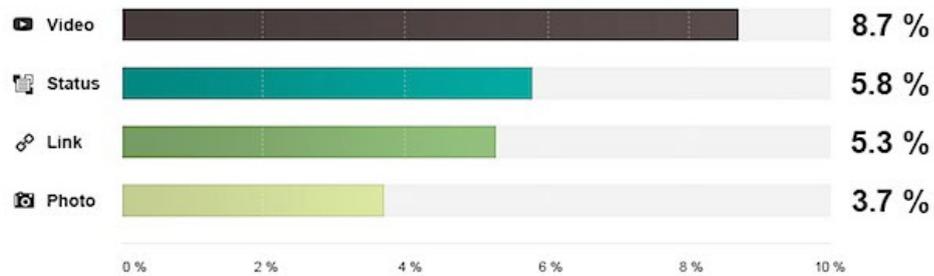
Das sind die wichtigsten Faktoren – davon abgesehen, gibt es noch eine Menge anderer. Facebook beachtet z.B. bei Videos, ob der Nutzer den Ton anschaltet, ob auf Fullscreen umgeschaltet wird, ob es ein Live-Video ist oder auch wie viel Prozent des Videos vom Nutzer angesehen werden. Auch verstärkt negatives Feedback von Usern wirkt sich sofort aus. Bei verlinkten Artikeln wird analysiert, wie viel Zeit der User nach dem Klick auf den Link auf der Zielseite verbringt.

Der Edge Rank wird pro User, pro Posting, in Echtzeit berechnet. Das bedeutet, vereinfacht ausgedrückt, Facebook entscheidet erst zum Zeitpunkt des Scrollens am Bildschirm, welche Postings jetzt angezeigt werden. Beispiel: Ein User loggt sich in Facebook ein und bekommt ein Posting angezeigt, das zehn seiner Freunde in den letzten zehn Minuten kommentiert haben. Er bekommt aber das neueste Posting einer Seite, die er zwar vor zwei Jahren geliked hat, aber mit der er seit einem Jahr nicht mehr interagiert hat, nicht mehr angezeigt.

Dieser Edge Rank steuert folglich die organische Sichtbarkeit bzw. Reichweite [organic reach] eines Postings. Das bedeutet, wie viele User sehen dieses Posting. Das bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass alle User dieses Posting auch lesen.

Die organische Reichweite unserer Inhalte wird uns in weiterer Folge noch intensiv beschäftigen, da es sich um die einzig kostenlose Verbreitung auf Facebook handelt. Nachstehende Grafik zeigt eine Analyse von 670.000 Postings durch die Firma socialbakers, die die organische Reichweite von über 4.000 großen Fan Pages ausgewertet haben. Wir erkennen daraus, dass im Schnitt 8,7 % aller Fans ein gepostetes Video sehen.

### Average Organic Reach



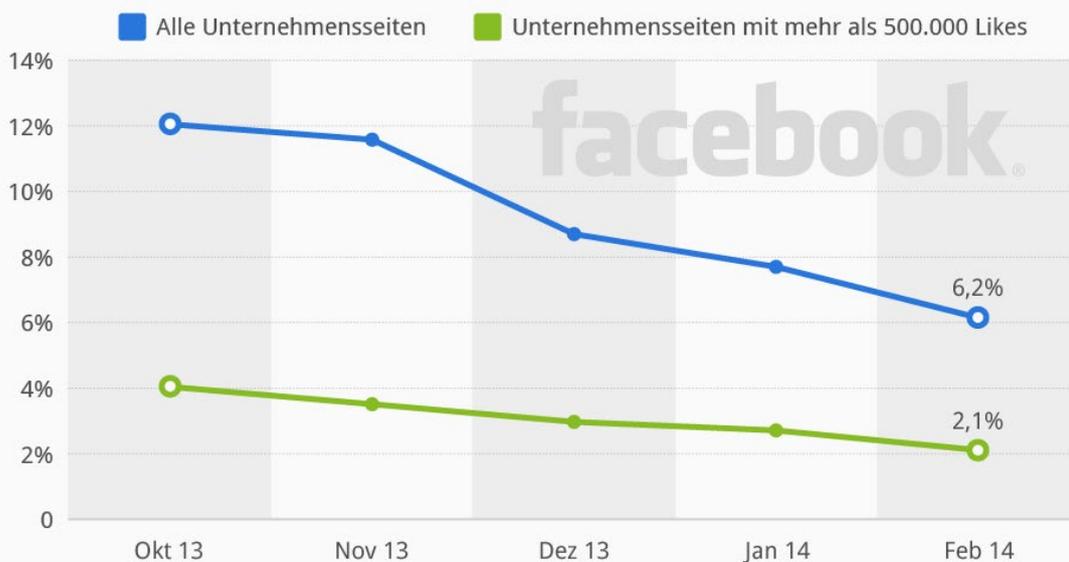
Date Range: October 1, 2014 to February 4, 2015  
Data: The sample consisted of 4 445 Brand pages and the more than 670 000 posts



Wie man aus der folgenden Grafik von Ogilvy entnehmen kann, sinkt die organische Reichweite bereits seit einigen Jahren konstant. Im Durchschnitt über alle Fan Pages sehen von 1.000 Fans einer Fan Page nur etwa 60 Fans ein neues Posting, bei Fan Pages mit mehr als 500.000 Likes sind es sogar nur mehr 20.

### Unternehmen verlieren auf Facebook Reichweite

Organische Reichweite von Inhalten auf Facebook-Unternehmensseiten (in % der Fans)



Basierend auf mehr als 100 Facebook-Unternehmensseiten weltweit mit insgesamt über 48 Millionen Fans  
Quelle: social@Ogilvy



In vielen Blog Artikeln wird daher vom „Tod der kostenlosen Reichweite auf Facebook“ gesprochen. Das ist jedoch nur die halbe Wahrheit. Wir können und müssen diesen Edge Rank zu unseren Gunsten beeinflussen, denn für alle Arten von Postings gilt:

### Die „richtige“ Botschaft – an die „richtige“ Zielgruppe – zur „richtigen“ Zeit!

Was nun genau „richtig“ ist, besprechen wir ausführlich in Kapitel 5 und 6.

Wenn die Zielgruppe international breit aufgestellt ist, kann man mit der richtigen Content Strategie auch gegenwärtig noch respektable Reichweite rein organisch erzielen.

**Talenthouse (Default)** added 17 new photos — with Erika Bonilla and 50 others.  
Published by Gilberto Jimenez [?] · December 14, 2016 · 🌐

Russian photographer Andy Seliverstoff captures kids with their enormous dogs in his series, "Little Kids and their Big Dogs." Check out his book. [tnt.at/2iOZfVJ](http://tnt.at/2iOZfVJ) 🐶🐶🐶

19,933,002 people reached

**19,933,002** People Reached

**689,071** Reactions, Comments & Shares

<b>385,790</b> Like	<b>33,045</b> On Post	<b>352,745</b> On Shares
<b>119,644</b> Love	<b>10,716</b> On Post	<b>108,928</b> On Shares
<b>871</b> Haha	<b>20</b> On Post	<b>851</b> On Shares
<b>3,650</b> Wow	<b>476</b> On Post	<b>3,174</b> On Shares
<b>147</b> Sad	<b>6</b> On Post	<b>141</b> On Shares
<b>51</b> Angry	<b>1</b> On Post	<b>50</b> On Shares
<b>63,942</b> Comments	<b>17,885</b> On Post	<b>46,057</b> On Shares
<b>116,293</b> Shares	<b>116,257</b> On Post	<b>36</b> On Shares

**2,806,778** Post Clicks

<b>1,334,818</b> Photo Views	<b>4,613</b> Link Clicks	<b>1,467,347</b> Other Clicks
---------------------------------	-----------------------------	----------------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>3,550</b> Hide Post	<b>877</b> Hide All Posts
<b>3</b> Report as Spam	<b>1</b> Unlike Page

Get More Likes, Comments and Shares  
Boost this post for \$5 to reach up to 1,300 people.

**+14**

Boost Post

Wie man an dem Beispiel oben sieht, „fliegt“ ein Posting nur dann, wenn sowohl **Botschaft**, als auch **Zielgruppe** und **Zeitpunkt** „richtig“ sind, d. h. alle drei Dinge müssen erfüllt sein, damit ein Posting **erfolgreich** ist.

Wie definieren wir in diesem Zusammenhang „erfolgreich“? Das sind Postings, mit denen eine maximale Anzahl von Usern interagieren. Um die meisten Primärziele (siehe Kapitel 1) zu erreichen, ist es zwingend notwendig, die User von Facebook zu einem bestimmten Teil unserer Webseite [Landingpage] zu führen.

Wenn ein User nicht interagiert, respektive klickt, kann er auch nicht auf die Landingpage kommen, um dort unsere Primärziele (z.B. Buchungsanfragen und Buchungen) zu erfüllen.

Es ist daher aus zwei Gründen wichtig, dass User mit den Postings interagieren:

- a) Interaktion → Erfüllung der Primärziele möglich
- b) Wir beeinflussen damit den Edge Rank zu unseren Gunsten und erhöhen die organische Reichweite bzw. Sichtbarkeit. Vereinfacht ausgedrückt heißt das, **je mehr die User mit einem Posting interagieren, desto höher ist die Wahrscheinlich einer Erhöhung der organischen Reichweite der folgenden Postings**. Ein Posting mit wenigen Interaktionen verringert somit wahrscheinlich eher die Reichweite der nächsten Postings.

In der Content Strategie in Kapitel 5 stellen wir Taktiken vor, um diese Punkte zu gewährleisten.

## 2.2. Die Interaktionsrate [Engagement Rate]

Die absolute Anzahl der Interaktion ist noch nicht aussagekräftig. Wirklich relevant wird die Zahl erst, wenn wir sie in Relation zu den erreichten Usern betrachten.

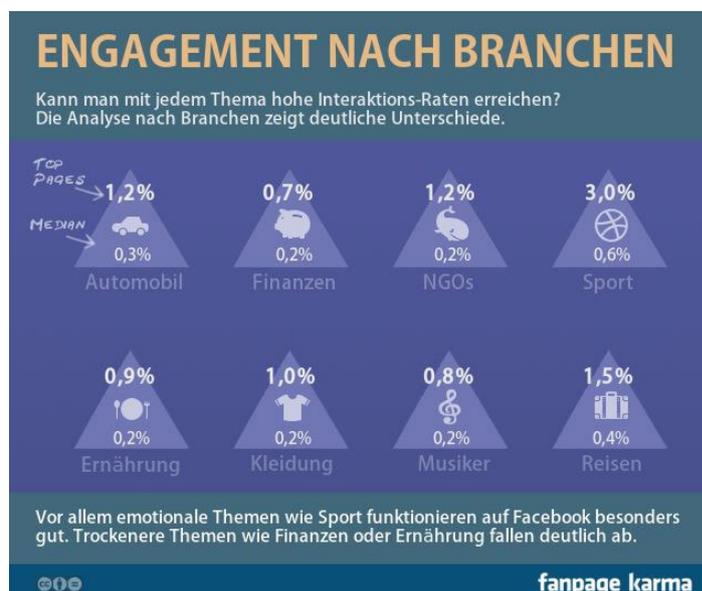
### Beispiel:

100 Interaktionen von 1.000 erreichten Usern sind sehr gut,  
100 Interaktionen von 50.000 erreichten Usern sind somit schlecht.

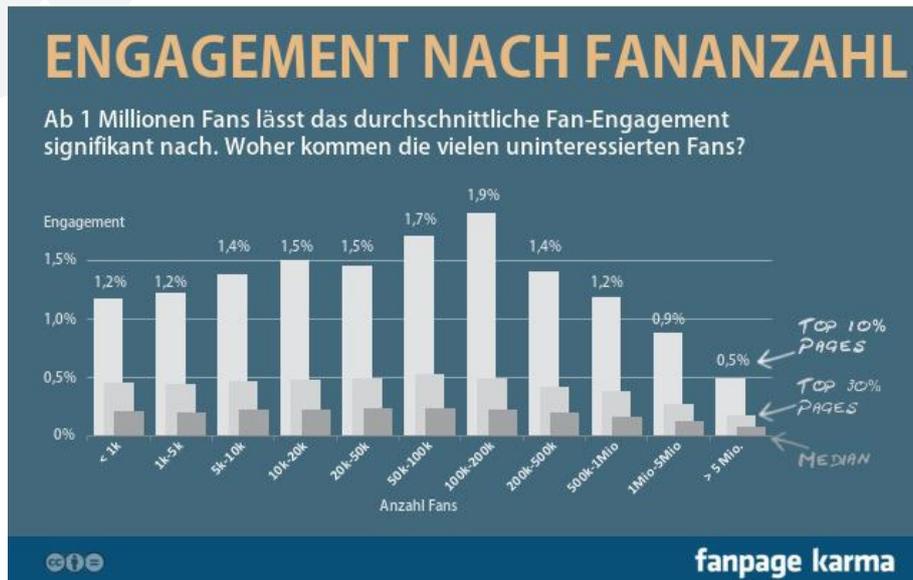
Wir definieren daher die **Formel der Interaktionsrate eines Postings** wie folgt:

$$\frac{\text{Anzahl der öffentlich sichtbaren Interaktionen}}{\text{erzielte Reichweite (=User die das Posting sahen)}}$$

Im Tourismus sind Interaktionsraten kleiner als 0,4 % eher schlecht. Erfahrungsgemäß kann man erst ab mehr als 2 % von wirklich passablen Interaktionsraten sprechen. In den folgenden beiden Grafiken sieht man Ergebnisse einer Auswertung von Fanpagekarma, die mehr als 4,9 Millionen Postings von mehr als 60.000 Fan Pages aus einem Zeitraum von 3 Monaten betrachtet haben:



Größere Fan Pages haben es offenbar schwieriger, ihre Fans bei Laune zu halten. Das zeigt die signifikant sinkende Interaktionsrate ab 200.000 Fans:



Wenn die gewünschte Zielgruppe mit einem Posting wirklich gut getroffen wird, sind allerdings sogar noch höhere Interaktionsraten möglich. Die knapp 35 % in dem folgenden Beispiel dürften eher die obere Grenze des Möglichen darstellen:

**radio 88.6** mit Andreas Duregger und 3 weiteren Personen.  
Verfasst von Thomas Thaler [?] · 25. Februar · €

Unser Innenministerium zahlte seit letztem April über 152.000 Euro für Charterflüge. "Die Wahl der Transportmittel richtet sich nach Kosten und Praktikabilität" erklärte Innenminister #Sobotka dazu.

Verstehen wir vollkommen: ein adäquater Dienstwagen wie der #Lamborghini Centenario kostet leider 1,75 Millionen Euro. Und von den 40 produzierten Stück ist Gerüchten zufolge keines im Besitz eines Ministeriums 😊



✓ Mehr „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte  
Bewirb diesen Beitrag für 19 €, um bis zu 14.000 Personen zu erreichen.

23.427 erreichte Personen

**23.427** Erreichte Personen

**8.136** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

<b>7.747</b> Gefällt mir	<b>7.494</b> Zu einem Beitrag	<b>253</b> Zu geteilten Inhalten
<b>223</b> Love	<b>218</b> Zu einem Beitrag	<b>5</b> Zu geteilten Inhalten
<b>10</b> Haha	<b>2</b> Zu einem Beitrag	<b>8</b> Zu geteilten Inhalten
<b>71</b> Wow	<b>68</b> Zu einem Beitrag	<b>3</b> Zu geteilten Inhalten
<b>1</b> Wütend	<b>1</b> Zu einem Beitrag	<b>0</b> Zu geteilten Inhalten
<b>22</b> Kommentare	<b>18</b> Zum Beitrag	<b>4</b> Zu geteilten Inhalten
<b>65</b> Geteilte Inhalte	<b>64</b> Zum Beitrag	<b>1</b> Zu geteilten Inhalten

**1.169** Klicks auf Beiträge

<b>912</b> Fotoaufrufe	<b>1</b> Klicks auf Links	<b>256</b> Andere Klicks
---------------------------	------------------------------	-----------------------------

**NEGATIVES FEEDBACK**

<b>0</b> Beitrag verbergen	<b>0</b> Alle Beiträge verbergen
<b>0</b> Als Spam melden	<b>0</b> Seite gefällt mir nicht mehr

Da die erzielte Reichweite nur bei eigenen Fan Pages sichtbar ist und nicht bei fremden, müssen wir die Formel der Interaktionsrate zum Zweck des Vergleichs von verschiedenen Fan Pages [Benchmarking] wie folgt adaptieren:

$$\frac{\text{Anzahl der öffentlich sichtbaren Interaktionen}}{\text{Anzahl der Fans}}$$

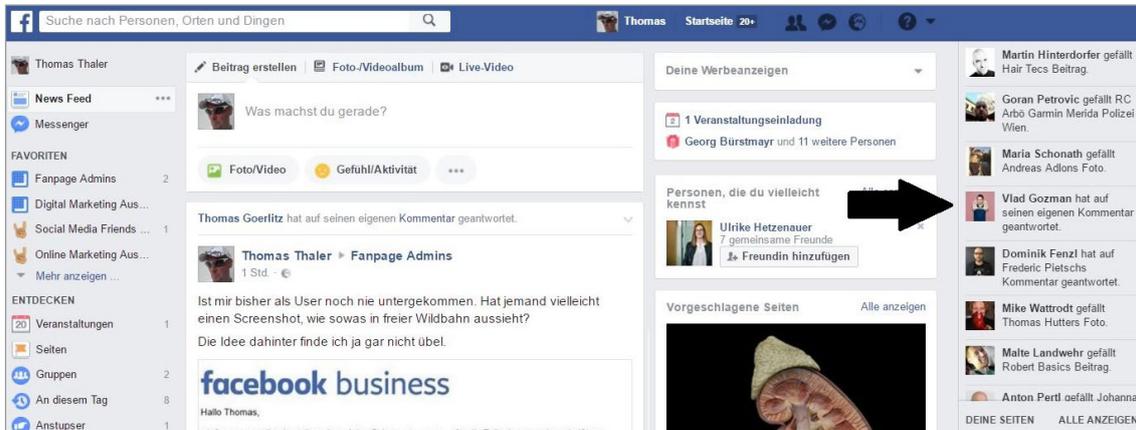
Anzahl der Fans

Durch den Einsatz finanzieller Mittel können wir den Edge Rank aushebeln und durch **Werbung** Reichweite aufbauen. Hier spricht man dann aber im Gegensatz zur organischen von **bezahlter Reichweite** [payed reach]. Dies wird in Kapitel 7 genauer beleuchtet.

Da die finanziellen Mittel jedoch in der Regel beschränkt sind, können wir uns nicht ausschließlich auf die bezahlte Reichweite verlassen, sondern müssen uns auch um die organische Reichweite kümmern.

### 2.3. Warum sind manche Interaktionen stärker als andere?

Jeder User sieht in der Facebook Desktopversion rechts oben in seiner Timeline laufend Aktivitäten seiner Freundesliste. Ab einer gewissen Anzahl von Freunden, sieht der User dort allerdings nicht mehr alle Aktivitäten – die Auswahl, welche Inhalte er angezeigt bekommt, unterliegt dem gleichen Gesetzmäßigkeiten, die vorhin beim Edge Rank beschrieben wurden.



Je länger der User auf Facebook pro Tag online ist, desto mehr „Platz“ hat seine Timeline, neue Postings anzuzeigen. Bei Usern die nur selten und /oder kurz online sind, werden somit noch höhere Relevanzanforderungen gestellt. Er sieht überhaupt nur mehr für ihn sehr relevante Inhalte. Das bedeutet, ein User, der oft und lange auf Facebook online ist und wenige Freunde hat, wird so gut wie alle Interaktionen seiner Freunde sehen. Hingegen wird ein User, der nur ein Mal pro Woche in Facebook einsteigt und eine lange Freundesliste hat, nur einen Bruchteil seiner Interaktionen seiner Freunde sehen.

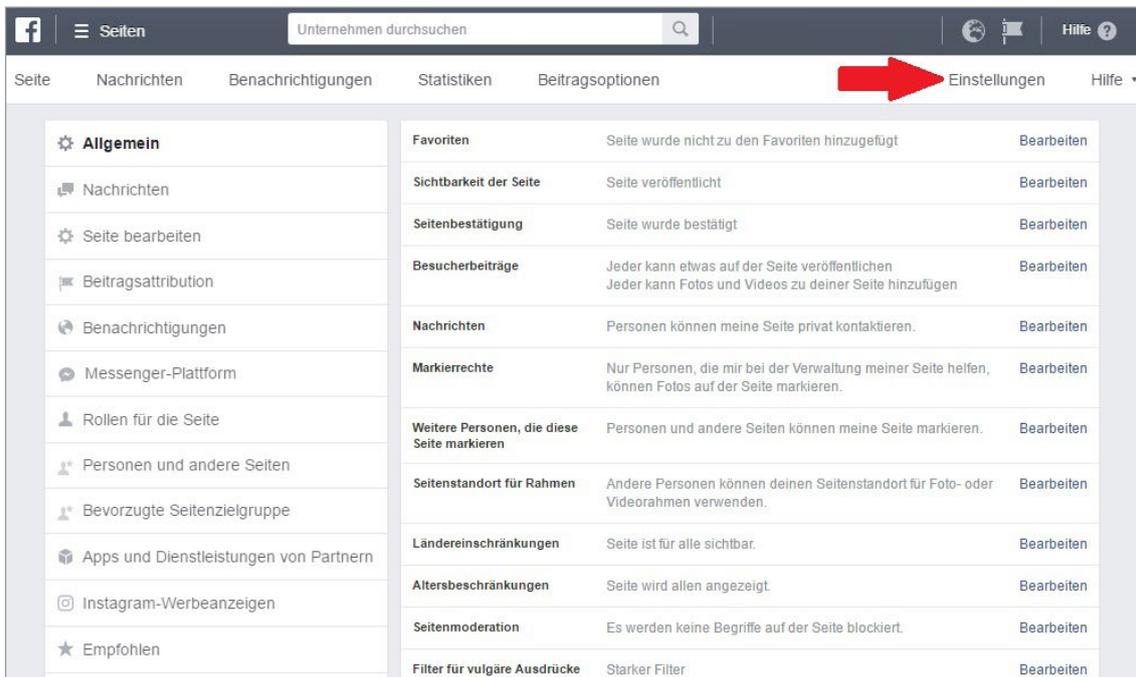
Für unsere Content Strategie bedeutet das, dass mit jeder Interaktion eines Users mit unserem Posting, die Wahrscheinlichkeit steigt, dass dieses Posting auch von manchen der Freunde des Users gesehen wird. Dieses Phänomen wird auch Viralität genannt.

Wie im Kapitel 2.1 erwähnt, ist ein Share die stärkste Interaktion, weil damit ein interagierender User unser Posting all seinen Freunden zugänglich macht. Man vergrößert somit die organische Reichweite!

# 3. Technische Vorbereitungsarbeiten – vor dem Projektstart

## 3.1. Fan-Page Einstellungen

In den Einstellungen kann man eine Reihe von grundlegenden Funktionen einer Fan Page ein- bzw. ausschalten. In folgendem Screenshot sehen wir, wie dieses Formular aussieht.



Da die optimalen Einstellungen sehr individuell sind und auch von den Erwartungshaltungen des Fan Page Betreibers abhängen, schauen wir uns nun die wichtigsten Optionen genauer an. Wir können jede Option mit „Bearbeiten“ verändern und müssen sie danach mit „Änderungen speichern“ bestätigen.

### Seitenbestätigung

Facebook bietet zwei verschiedene Arten der offiziellen Bestätigung an. Ein blaues Symbol bedeutet in diesem Zusammenhang, dass es sich um die echte Fan Page einer Person des öffentlichen Lebens, eines Medienunternehmens oder einer Marke handelt. Diese Verifikation wird von Facebook selbst vergeben, wir können sie nicht beantragen.



Ein graues Symbol bedeutet, dass es sich um die echte Fan Page eines Unternehmens oder einer Organisation handelt. Dieser graue Haken wird im Unterschied zum blauen Haken bei Kommentaren im Namen der Fan Page nicht angezeigt.



Bestätigte Seiten werden in den Suchergebnissen von Facebook immer weiter oben vor den anderen Ergebnissen angezeigt – wir sollten uns daher in jedem Fall um eine Verifizierung unserer Fan Page bemühen. Die schnellste und einfachste Möglichkeit ist per Telefon: nach dem Klick auf „Seite bestätigen“ müssen wir Facebook auffordern, unsere öffentlich sichtbare Telefonnummer zu überprüfen. Ein Computer ruft darauf die eingegebene Nummer an und sagt uns einen vierstelligen Verifizierungscode, den wir anschließend eingeben.

Etwas komplizierter gestaltet sich die Bestätigung mit Dokumenten wie Telefonrechnung oder Gewerbeschein, da auf diesen Schriftstücken zumeist nicht exakt der gleiche Firmenwortlaut steht.



**Telefonnummer eingeben** ✕

**Gib eine öffentlich gelistete Telefonnummer deines Unternehmens ein.**

Wir werden dich anrufen und dir einen Bestätigungs-Code mitteilen. So wird bestätigt, dass diese Seite dein Unternehmen oder deine Organisation repräsentiert.  
Your privacy is important to us. Your phone number is for verification only and won't be shared publicly.

Telefonnummer des Unternehmens

Durchwahl (optional)

Land  ▼

Anrufsprache  ▼

Indem du fortfährst, stimmst du zu, einen automatischen Anruf von Facebook an die oben aufgeführte Nummer zu erhalten und alle daraus resultierenden Gebühren deines Anbieters zu übernehmen.

Bestätige diese Seite stattdessen mit Dokumenten.

## Besucherbeiträge

Hier können wir entscheiden, ob und was ein User auf unserer Fan Page machen darf.

**ACHTUNG:** eine komplette Deaktivierung von User Beiträgen wird von vielen Usern als unhöflich empfunden. Eine nötige „Freigabe“ von User Beiträgen grenzt an Zensur und ist daher ebenfalls nicht zu empfehlen.

Statistiken   Beitragsoptionen   Einstellungen   Hilfe ▼

<b>Favoriten</b>	Seite wurde nicht zu den Favoriten hinzugefügt	<a href="#">Bearbeiten</a>
<b>Sichtbarkeit der Seite</b>	Seite veröffentlicht	<a href="#">Bearbeiten</a>
<b>Seitenbestätigung</b>	Seite wurde bestätigt	<a href="#">Bearbeiten</a>
<b>Besucherbeiträge</b>	<input type="radio"/> Ermögliche Besuchern der Seite, Beiträge zu veröffentlichen <input checked="" type="checkbox"/> Beiträge mit Fotos und Videos zulassen <input type="checkbox"/> Kontrolliere Beiträge von anderen Personen, bevor er/sie auf der Seite veröffentlicht [?] <input type="radio"/> Beiträge von anderen Personen auf der Seite deaktivieren	<input type="button" value="Änderungen speichern"/> <input type="button" value="Abbrechen"/>
<b>Nachrichten</b>	Personen können meine Seite privat kontaktieren.	<a href="#">Bearbeiten</a>

## Nachrichten

Darf ein User unserer Fan Page eine Nachricht schicken?

**ACHTUNG:** Wenn man niemanden im Unternehmen hat, der zeitnah auf solche Anfragen antwortet, sollte man die Funktion lieber deaktivieren.

## Benachrichtigungen [notifications]

Bei welchen Aktivitäten auf unserer Fan Page wollen wir auf welchem Weg von Facebook benachrichtigt werden?

Was hier eingestellt wird, gilt immer für alle Personen, denen man die entsprechende Rolle (Administrator, Redakteur oder Moderator) zugeteilt hat (siehe dazu das Kapitel 3.2).

**ACHTUNG:** Personen, die solche Notifikationen bekommen, sollten auch zeitnah darauf reagieren! Im Kapitel 5.3 gehen wir noch tiefer auf diese Herausforderung ein.

The screenshot shows the Facebook page settings interface. At the top, there are navigation tabs: Seite, Nachrichten, Benachrichtigungen, Statistiken, Beitragsoptionen, Einstellungen, and Hilfe. On the left side, there is a sidebar menu with various settings categories. The 'Benachrichtigungen' (Notifications) option is highlighted with a red arrow. The main content area displays notification settings for three categories: 'Auf Facebook', 'Nachrichten', and 'E-Mail'. Each category has radio buttons for 'Erhalte für jede Aktivität oder jedes wichtige Update auf deiner Seite eine Benachrichtigung.', 'Erhalte alle 12-24 Stunden für alle Aktivitäten und Updates auf deiner Seite während dieses Zeitraums eine Benachrichtigung.', and 'Aus'. The 'SMS' category has radio buttons for 'An' and 'Aus'.

### 3.2. Der Facebook Business Manager

Der Business Manager ist ein nützliches und kostenloses Tool, mit dem die Verwaltung von Fan Pages, Werbekonten und damit arbeitenden Personen deutlich vereinfacht wird. Speziell, wenn wir irgendwann die Zusammenarbeit mit Agenturen planen, sollten wir diesen gleich von Beginn an verwenden.

Der Business Manager ist ein nicht öffentlich einsehbares Unternehmenskonto, auf das mehrere Personen über ihre persönlichen Facebook-Profile zugreifen können.

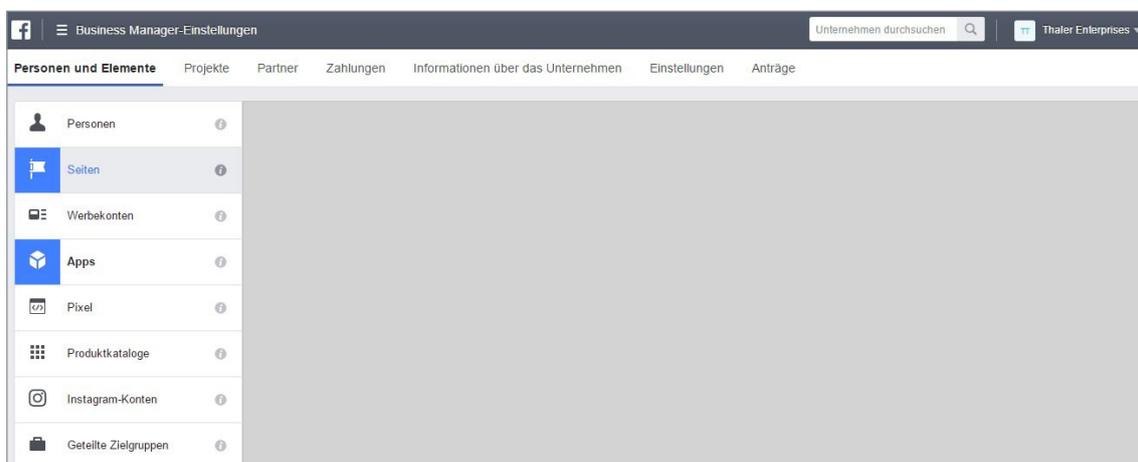
Als ersten Schritt besuchen wir **business.facebook.com** und legen mittels „Konto erstellen“ ein neues Unternehmenskonto an. Den Namen können wir frei wählen – er muss nicht zwangsläufig mit unserer Fan Page übereinstimmen. Als E-Mail-Adresse sollten wir eine Unternehmens-E-Mail verwenden, z.B. office@userhotel.at

Ab diesem Moment haben wir eine neue Menüleiste in dunkelgrau, die immer am oberen Rand des Bildschirms zu sehen ist. Ein Klick auf das Symbol mit den drei Linien (links oben, neben dem Facebook-Logo) öffnet das Business Manager Menü. Das geht übrigens auch direkt von der Fan Page – wir können z.B. mit einem Klick unsere Werbeanzeigen öffnen und viele andere Funktionen, wie in der folgenden Grafik angezeigt.



Plan	Erstellung und Verwaltung	Messung und Berichte	Elemente	Einstellungen
Zielgruppenstatistiken	Business Manager	Werbeanzeigenberichte	Zielgruppen	Einstellungen für das Werbekonto
Creative Hub	Werbeanzeigenmanager	Benutzerdefinierte Conversions	Bilder	Abrechnungs- und Zahlungsmethoden
	Power Editor	Analytics for Apps	Pixel	<b>Business Manager-Einstellungen</b>
	Seitenbeiträge		Offline-Events	
	App Ads-Hilfstooll		Produktkataloge	
	Automatische Regeln		Unternehmensstandorte	
			Videos	

Unter den **Business Manager Einstellungen** verwalten wir, welche Seiten und Werbekonten wir bearbeiten wollen, sowie welche Personen was genau machen dürfen. Das muss nicht alles zu Beginn konfiguriert werden, wir können dies zu einem späteren Zeitpunkt ergänzen.



Personen und Elemente	Projekte	Partner	Zahlungen	Informationen über das Unternehmen	Einstellungen	Anträge
Personen						
<b>Seiten</b>						
Werbekonten						
<b>Apps</b>						
Pixel						
Produktkataloge						
Instagram-Konten						
Geteilte Zielgruppen						

Zuerst klicken wir rechts oben auf „neue Seiten hinzufügen“ und **beanspruchen** unsere eigene Fan Page (Seite beanspruchen). Sie wird zusätzlich als **primäre Unternehmensseite** markiert – davon gibt es immer nur eine pro Business Manager.



**ACHTUNG:** Manchmal kommt es vor, dass der Eigentümer der eigenen Fan Page aus historischen Gründen noch die Werbeagentur ist, die die Seite damals angelegt hat. Diese Fehlkonfiguration können wir somit gleich bereinigen. Sobald der alte Eigentümer unseren Anspruch bestätigt hat, sind wir der neue Eigentümer.

Für alle zusätzlichen Seiten, mit denen wir arbeiten wollen, die uns aber nicht gehören, **beantragen wir Zugriff**. Davon können wir beliebig viele pro Business Manager hinzufügen.

Genau gleich funktioniert das mit Werbekonten (siehe Kapitel 7). Falls wir schon ein oder mehrere Werbekonten haben, können wir auch diese entweder beanspruchen oder nur Zugriff beantragen.

### EXPERTENTIPP:

Anders als bei Fan Pages können wir die Eigentümerschaft von Werbekonten im Nachhinein nicht problemlos ändern. Das bedeutet, sobald ein Werbekonto einmal erfolgreich von einem Business Manager beansprucht wurde, kann es nicht mehr in ein anderes Unternehmenskonto verschoben werden. Zumindest nicht ohne die Hilfe eines Facebook Account Managers, welcher uns erst ab einem 4-stelligen Tagesbudget zur Verfügung gestellt wird.

In der Praxis kann es daher vorkommen, dass unser bisher verwendetes Werbekonto im Eigentum der früheren Werbeagentur ist, obwohl die Zahlungen immer von unserer Kreditkarte geleistet wurden. In solchen Fällen gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder wir legen ein neues Werbekonto an, das dann uns gehört, verzichten aber auf historische Daten des alten Werbekontos, oder wir arbeiten weiterhin mit einem „fremden“ Werbekonto. Die erste Variante sollten wir somit vorziehen.

Nachdem wir Seiten und Werbekonten fertig konfiguriert haben, verwalten wir alle Personen, die an unserem Projekt arbeiten werden. Dies geschieht über die Bekanntgabe der E-Mail-Adresse, mit der die Person bei Facebook angemeldet ist. Wenn wir diese nicht kennen, fragen wir einfach danach. Wir benötigen dafür logischerweise nicht das Passwort der betreffenden Person, müssen auch nicht mit unserem Privatprofil mit dieser Person auf Facebook befreundet sein.

Es kann einige Minuten dauern, bis die Person die Benachrichtigung [Notifikation] von Facebook bekommt, dass sie in unseren Business Manager eingeladen wurde. Dies sieht beispielsweise so aus:

**Dir wurde der Zugriff auf Thaler Enterprises gewährt.**

Thomas Thaler hat dir den Zugriff auf das Unternehmen **Thaler Enterprises** auf Facebook genehmigt, damit du an den Seiten und Werbekonten mitarbeiten kannst.

[Los geht's](#)

[Mehr dazu](#)

**Alles an einem Platz**

Sieh dir alle Seiten und Werbekonten, an denen du arbeiten musst, an einem zentralen Ort an und greife von dort aus auf sie zu.

**Schnellere und unkompliziertere Arbeitsabläufe**

Spare Zeit, indem du deine Facebook-Anmeldung für den Zugriff auf alle deine Seiten und Werbekonten verwendest.

**Privates und Arbeit trennen**

Du musst nicht mit deinen Arbeitskollegen befreundet sein, um Zugriff auf Seiten und Werbekonto zu erhalten.

Wir können in der Zwischenzeit die Berechtigungen der neuen Person vergeben. Facebook nennt diese Berechtigungen auch **Rollen**. Diese können jederzeit (auch zu einem späteren Zeitpunkt) modifiziert bzw. nicht mehr zuständigen Mitarbeitern entzogen werden.

#### Bei Fan Pages sind aktuell folgende Rollen möglich:

- Seitenadministrator (darf alles)
- Seitenredakteur (darf fast alles – nur nicht andere Rollen vergeben)
- Seitenmoderator (darf keine Beiträge im Namen der Fan Page veröffentlichen)
- Werbetreibender (darf nur Werbeanzeigen für die Fan Page schalten, aber sonst nichts posten)
- Seitenanalyst (darf im Wesentlichen nur Statistiken ansehen)

**ACHTUNG:** Wenn wir mit einer Agentur zusammenarbeiten, die für uns auch Postings erstellen soll, müssen wir als Seiteneigentümer der Agentur zumindest die Rolle Seitenredakteur vergeben.

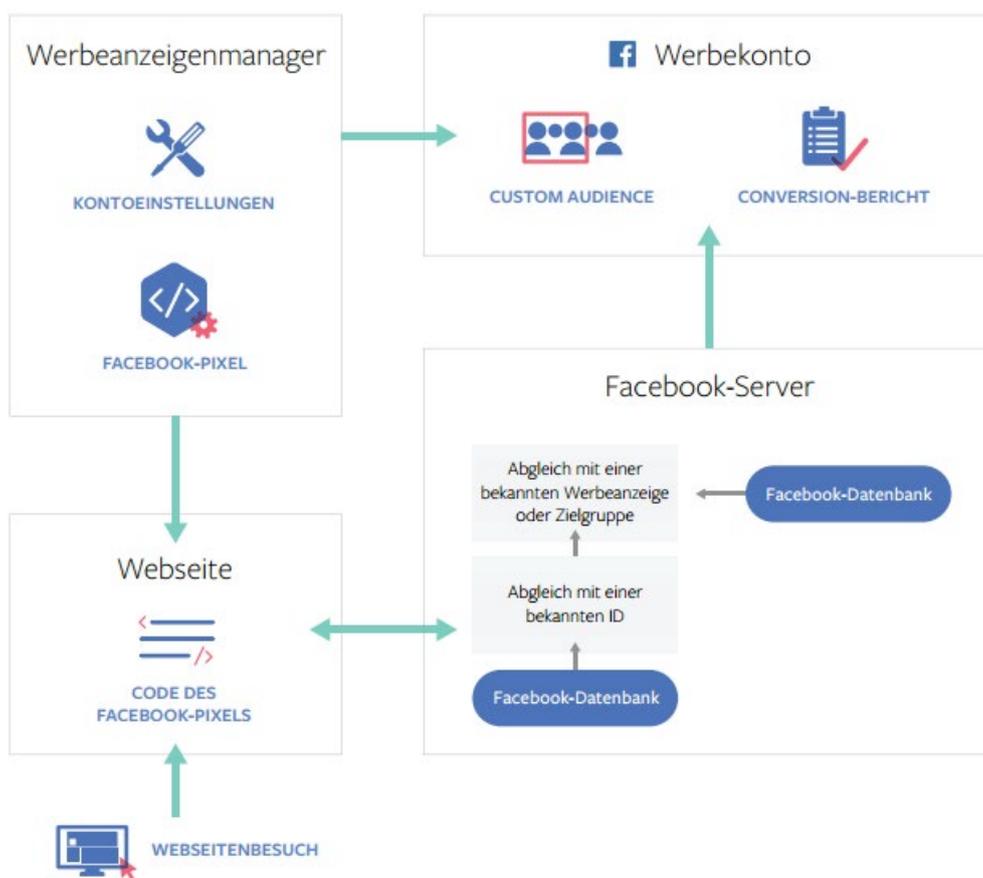
#### Bei Werbekonten sind aktuell folgende Rollen möglich:

- Werbekontoadministrator (darf alles)
- Werbetreibender (darf vollinhaltlich Werbung schalten, aber keine Einstellungen wie Zahlungsinformationen oder Rechnungsadresse verändern)
- Analyst (darf nur Statistiken ansehen)

### 3.3. Der Facebook Pixel

Der Facebook-Pixel ist ein kurzer JavaScript-Code, den wir zu unserer Webseite hinzufügen, um Werbeanzeigen zu optimieren und Zielgruppen aus Webseitenbesuchern (siehe Kapitel 5) zur Verwendung in Facebook-Werbeanzeigen zu erstellen.

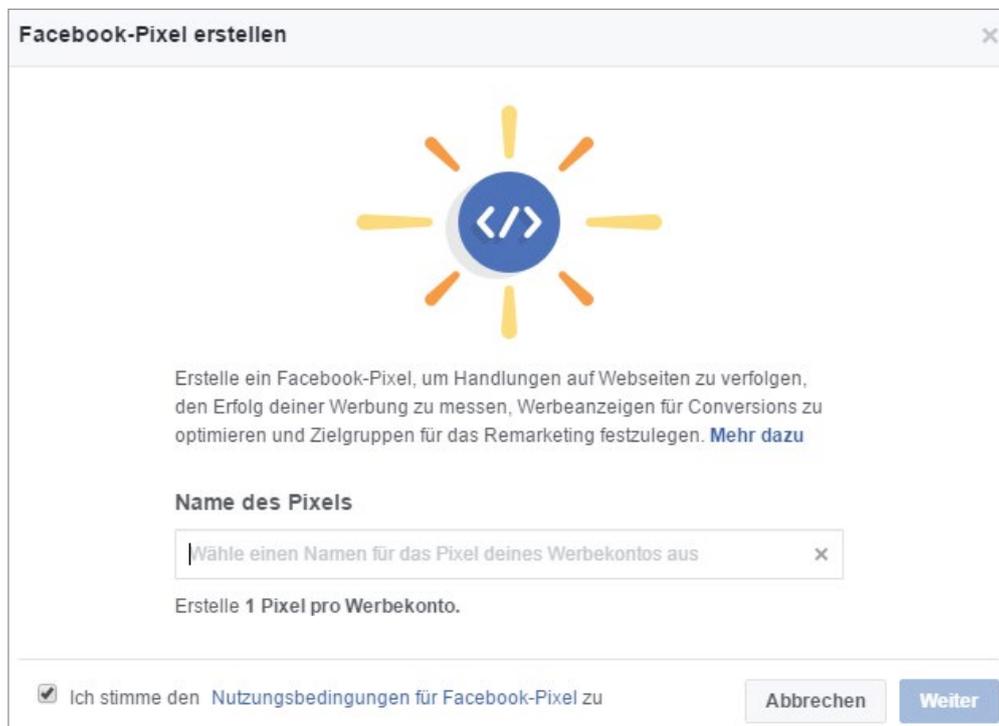
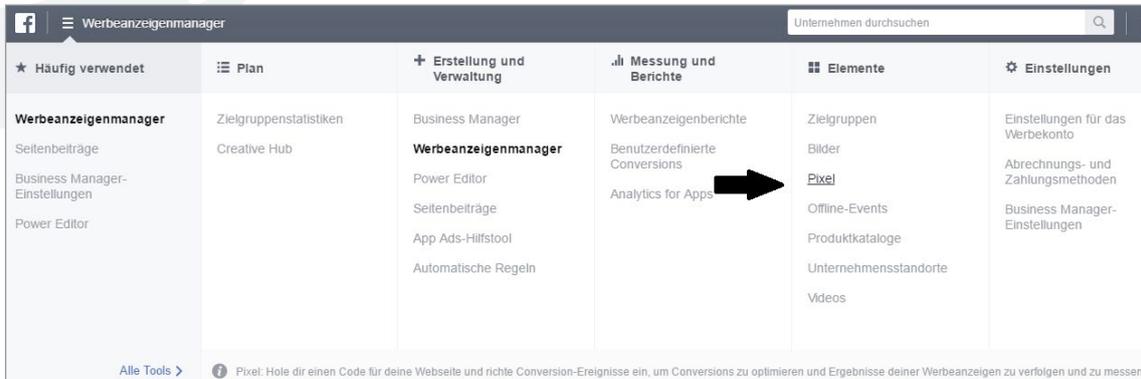
Hier eine schematische Darstellung, wie dieser Facebook-Pixel als Bindeglied zwischen unserer Webseite und unserem Werbekonto funktioniert. Jedes Mal, wenn ein User unsere Webseite besucht, wird von Facebook abgeglichen, ob dieser User einen Facebook Account besitzt und ob er über eine bestimmte Werbeanzeige gekommen ist. Diese Informationen werden im Werbekonto zur späteren Auswertung gespeichert.



Vom Facebook-Pixel werden bei jedem Ladevorgang drei Arten von Daten erfasst und von Facebook gespeichert:

- **allgemeine Informationen** wie IP-Adressen, Informationen zum Webbrowser, Seitenspeicherort, Dokument, URL-Referenz und Nutzeragent des Webbrowsers
- **spezifische Informationen** wie Pixel-ID, Cookie Daten, die verwendet werden, um Ereignisse mit einem bestimmten Facebook-Werbekonto zu verknüpfen und sie einer Person zuzuordnen, die Facebook bekannt ist
- **zusätzliche Informationen** wie beispielsweise Informationen darüber, ob auf einer Seite eine Buchung getätigt wurde, der Buchungsumsatz oder die Registrierung zu einem Newsletter

Wir können den Pixel Code **automatisch** in unserem Werbekonto erstellen lassen. Hierfür sind die folgenden Schritte notwendig:



Wir müssen nun zwei Arten von Codes installieren bzw. von der Web-Agentur installieren lassen: den **Basis-Code** auf jeder Seite unserer Webseite und **Event-Codes** nur auf bestimmten Webseiten, z.B. auf der Seite der Buchungsbestätigung.

**ACHTUNG:** Der Facebook-Pixel kann erst **nach** dem korrekten Einbau Daten liefern, niemals rückwirkend. Wir sollten ihn daher in jedem Fall **vor** dem Start der ersten Werbekampagne einbauen.

Für die Erstellung des Pixel-Basiscode sind keinerlei Programmierkenntnisse erforderlich – Facebook macht das netterweise für uns automatisch.

Der fertige Code muss nur mehr kopiert und zwischen `<head>` und `</head>` im HTML-Code der einzelnen Webseiten, beziehungsweise in der Header-Vorlage des CMS, installiert/eingefügt werden.

**ACHTUNG:** Wenn der Google Tag Manager verwendet wird, muss dort ein neuer benutzerdefinierter Tag anlegt werden. Google bietet den Facebook Pixel nicht als Standard-Option an, daher muss man einen benutzerdefinierten HTML-Tag auswählen.

### Installieren des Pixels ✕

Bevor du dein Facebook-Pixel verwenden kannst, musst du einige Code-Ausschnitte auf deiner Webseite installieren. Mit diesem Code werden Daten zurück an Facebook gesendet, damit du die Aktivität messen und zielgerichtete Werbung basierend auf der Aktivität erstellen kannst.

Du musst zwei Arten von Code installieren: **Pixel-Basiscode** auf jeder Seite deiner Webseite und **Event-Code** auf bestimmten Webseiten.

## 1 Installieren des Pixel-Basiscodes

### 1.1 Suche den Header-Code für deine Webseite.

Du musst den Pixel-Basiscode im Header-Code jeder Seite deiner Webseite installieren. So kannst du Daten zu allen Seitenaufrufen auf deiner Webseite abrufen und eine Basis zum Messen bestimmter Events aufbauen. Suche die `<head></head>`-Tags im Code deiner Webseite bzw. die Header-Vorlage in deinem CMS oder deiner Web-Plattform. [Hier](#) erfährst du, wo du diese Vorlage bzw. diesen Code in verschiedenen Web-Management-Systemen findest.

### 1.2 Kopiere den gesamten Pixel-Basiscode und füge ihn in den Webseiten-Header ein.

Füge den Pixel-Basiscode, wenn möglich, unten im Header-Abschnitt ein, direkt über dem `</head>`-Tag.

i Ändere diesen Code bitte nicht.

```

<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMetho
    
```

Optimal ist es, wenn wir die wichtigsten Aktionen, die ein User auf unserer Webseite setzen kann, mit sogenannten [Event-Codes] auch in unserem Facebook Werbekonto nachvollziehbar machen. Diese werden jetzt nicht wie der Basis-Code auf allen Seiten unserer Website eingebaut, sondern nur auf ganz speziellen Unterseiten. Das Kauf-Event wird somit z.B. auf der „Danke für ihre Buchung“-Unterseite, das „Registrierung abschließen“ nach erfolgreicher Newsletter Bestellung eingebaut.

Wir können in einer späteren Werbekampagne somit exakt messen, wie viele Leute nach einem Klick auf die Facebook-Anzeige den Kaufvorgang gestartet und wie viele auch erfolgreich beendet haben. Daraus können wir später ebenfalls ablesen, an welcher Stelle des Buchungs-Prozesses die meisten User abspringen.

All diese Informationen können wir zwar auch in einem korrekt konfigurierten Google Analytics Account ablesen, für die effiziente Kampagnen Steuerung (siehe Kapitel 7) benötigen wir diese Daten auch direkt in Facebook.

Die folgende Grafik zeigt alle möglichen Event-Codes:

- ▶ Suche
- ▶ Inhalt anzeigen
- ▶ In den Einkaufswagen
- ▶ Zu Wunschliste hinzufügen
- ▶ Kaufvorgang starten
- ▶ Zahlungsdaten hinzufügen
- ▼ Kauf
  - Das Kauf-Event sollte auf einer Bestellbestätigungsseite platziert oder mit einem „Bestellung abschließen“-Button ausgelöst werden, um anzugeben, dass eine Person ein Produkt gekauft hat. Füge Parameter für Conversion-Wert (Betrag pro Inhaltsaufruf) und Währung hinzu, um den Wert der Kauf-Conversions zu messen.
- ▶ Lead
- ▶ Registrierung abschließen

```
<script>
  fbq('track', 'Purchase', {
    value: 247.35,
    currency: 'USD'
  });
</script>
```

### EXPERTENTIPP:

Wir wollen am Ende einer Kampagne möglichst genau sagen können, wie viel Geld wir investiert und herausgeholt haben. Dazu müssen wir nach Abschluss einer Buchung unter dem Parameter „Value“ den tatsächlichen Buchungswert und unter „Currency“ unsere Landeswährung EUR übergeben. Den Buchungswert bitte immer exklusive USt. übergeben, sonst verfälscht die Mehrwertsteuer das Ergebnis.

**EXPERTENTIPP:**

Sobald der Facebook-Pixel eingebaut ist, können wir ihn mit einer kostenlosen Erweiterung des Browsers „Chrome“ testen. Zu finden ist das Tool im <https://chrome.google.com/webstore> unter dem Namen „Facebook Pixel Helper“:

**Facebook Pixel Helper**  
angeboten von [Facebook](#)  
★★★★★ (379) | [Entwicklertools](#) | 456.540 Nutzer

HINZUGEFÜGT

ÜBERSICHT | MEINUNGEN | SUPPORT | ÄHNLICHE | [G+](#) 794

Mit Ihrem Gerät kompatibel

**The Facebook Pixel Helper is a troubleshooting tool that helps you validate your pixel implementation.**

The Facebook Pixel Helper works in the background to look for conversion or Facebook pixels and provide realtime feedback on the implementation. A small number will appear on the Facebook Pixel Helper icon to indicate number of pixel events. When clicked, a panel will expand to show a detailed overview of the page's pixels, including warnings, errors and successes. Learn more about using Facebook pixels here:

[Website](#)  
[Missbrauch melden](#)

**Weitere Informationen**  
Version: 0.7.13  
Aktualisiert: 7. Dezember 2016  
Größe: 506KIB

**Pixel Helper**

1 pixel found on parse.com

Custom Audience Pixel loaded successfully.  
Event ID: PixelInitialized  
[View Event Log](#)

## 4. Analyse der Mitbewerber und des eigenen Auftritts

Nicht alle Unternehmen in der eigenen Branche sind Mitbewerber: Konkurrenz ist grundsätzlich jeder Betrieb, der die gleiche Zielgruppe anspricht. Konkurrenten sind somit nicht nur die Betriebe im gleichen Ort, sondern landesweit und oft auch über die Landesgrenzen hinweg mit gleichem Angebot.

**ACHTUNG:** Der Aufbau einer eigenen Content Strategie sollte sinnvollerweise erst nach erfolgter Analyse der Branche und Mitbewerber erfolgen.

Facebook selbst liefert uns zwar umfangreiche Statistiken, die Analyse von Mitbewerbern geht allerdings mit einem externen Tool wesentlich einfacher und effizienter. Am Markt gibt es zahlreiche Anbieter wie zum Beispiel [www.quintly.com](http://www.quintly.com) oder [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com). Wir stellen hier jenes vor, welches aus Expertensicht ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis bietet.

Wir legen uns ein Profil auf [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) (kostet derzeit 49,90 € pro Monat) oder einem ähnlichen Tool an und erstellen ein Dashboard. Dort können wir beliebig viele Facebook Pages miteinander vergleichen und analysieren.

NEUES DASHBOARD ERSTELLEN

Dashboard-Typ wählen

f   YouTube  G+    in

Analysiere alle Social Media Netzwerke.  
Jetzt mehr über Fanpage Karma Business erfahren

Dashboard-Name eingeben

ABBRECHEN ERSTELLEN

1. Dashboard füllen mit den Facebook Fan Pages unserer Mitbewerber. Zwecks Vergleichswerten können wir auch die Facebook Fan Pages der Landestourismusorganisation und Destinationen der Gegend dazu geben. *Sinnvoll sind alle folgenden Analysen natürlich nur, wenn diese Mitbewerber auch die gleiche Zielgruppe ansprechen!*
2. Den zu analysierenden Zeitraum einstellen: Die Empfehlung lautet 365 Tage, da wir somit die saisonalen Schwankungen ausgleichen können.

3. Im Überblick wählen wir die für uns wichtigsten Kennzahlen aus, mit denen wir rasch Aussagen über die Performance der einzelnen Facebook Pages treffen können.

In der folgenden Grafik haben wir einige Wiener Hotels ausgewählt und zeigen die öffentlich zugänglichen Daten deren Fan Pages im Zeitraum von 10.03.2016 – 09.04.2017. Der Page Performance Index ist eine Kennzahl von Fanpagekarma, die den Gesamtauftritt der Fan Page als Prozentwert zwischen 1 % (suboptimal) und 100 % (perfekt) bewertet. Diese Kennzahl ist erster Indikator über die Aktivität einer Fan Page.

	Page Performance Index	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Anzahl Posts	Posts pro Tag	Post-Interaktion	Gesamtanzahl Reaktionen, Kommentare, Shares
DO & CO Hotel Vie...	19%	11k	0,29%	113	0,3	1,8%	21k
Hilton Vienna Plaza	18%	4.7k	0,36%	184	0,5	0,82%	6.6k
Sofitel Vienna Step	13%	16k	0,24%	198	0,5	0,56%	16k
Hotel Lamée Wien	12%	1.4k	n.a.	113	0,3	0,51%	739
Meliá Vienna	11%	1.5k	n.a.	138	0,4	1,6%	3.1k
Hotel Topazz Wien	8,0%	1.6k	n.a.	94	0,3	0,40%	554
Grand Ferdinand - ...	5,0%	41k	0,70%	87	0,2	0,18%	5.9k

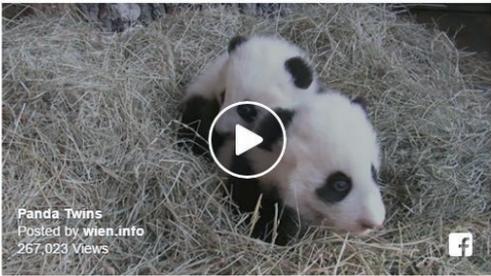
4. Nach dieser raschen Übersicht können wir für jeden einzelnen Mitbewerber eine Detailanalyse durchführen.

In den folgenden Punkten 5., 6., 7., 8. und 9. werden jeweils die Daten der Fan Page von Wien Tourismus aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet<sup>1</sup>.

5. Die erfolgreichsten und schwächsten Postings (Anzahl der öffentlichen Interaktionen – siehe Kapitel 2) im beobachteten Zeitraum.

#### Top Posts

wien.info hat ein Video geteilt - 24. November 2016 10:19



**Panda Twins**  
Posted by wien.info  
267.023 Views

So süß!!!! Unsere Panda-Zwillinge im Zoo Vienna Schönbrunn

4.575 1.530 29 39 1 607 998

wien.info hat ein Video geteilt - 8. Januar 08:30



#### Flop Posts

wien.info hat ein Video geteilt - 6. Juni 2016 03:08

Keyla M

**Keyla M**  
t.co

0 0 0

wien.info hat einen Link geteilt - 13. Januar 10:21

Am 28.01.2017 wird beim 2. Wiener HipHop Ball wieder die Urbanität der HipHop Elemente mit der traditionellen Ballkultur zu einem Gesamtkunstwerk vereint. Wir verlosen dafür 1x2 VIP-Tickets. Sende uns einfach eine Email mit Vor- und Nachname sowie Emailadresse von dir und deiner Begleitung an contest@wien.info. Die Tickets werden dir dann per Email zugesandt. Viel Glück! Es gelten unsere Teilna...



**WIENER HIPHOP BALL**  
wihb.at  
SA 28.01.2017

5 0 0

1 Die folgenden Screenshots sind aus der Analyse von [www.Facebook.com/WienTourismus](http://www.Facebook.com/WienTourismus)

6. An welchen Wochentagen und zu welcher Uhrzeit sind Postings erfolgreicher als andere? Je größer der Kreis, desto mehr Postings zu dieser Zeit. Je grüner der Kreis ist, desto mehr haben Fans mit diesem Posting interagiert.

Ein großer grüner Kreis wäre somit eine sehr gute Uhrzeit – ein großer roter Kreis weniger gut. Eine mögliche Handlungsempfehlung wäre, in Zukunft öfters zwischen 08:00 und 10:00 Uhr vormittags zu posten und weniger abends.

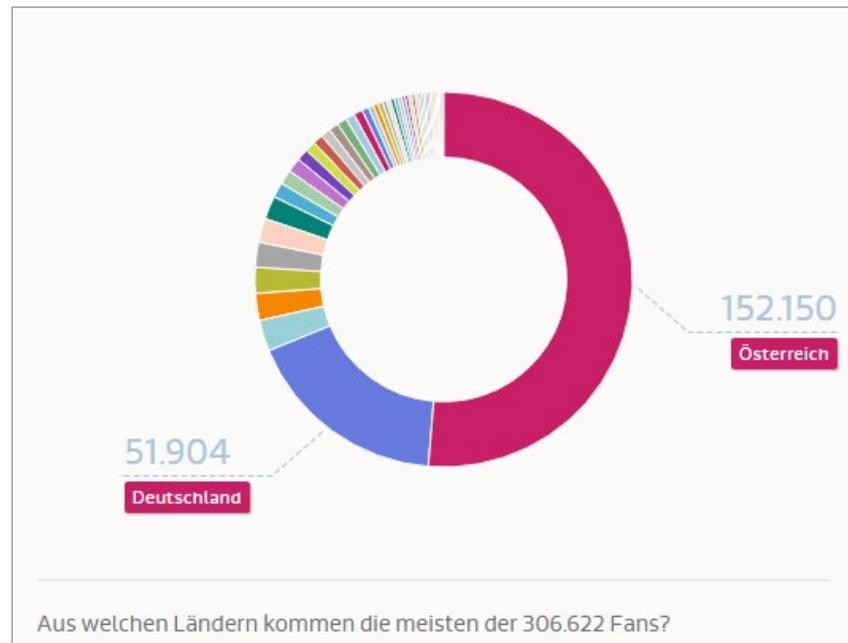


7. Mit welchen Posting-Typen ist die Fan Page erfolgreich? Am Beispiel unten sieht man z.B., dass sehr oft Links gepostet wurden – mit diesen aber nur wenig interagiert wurde. Eine mögliche Handlungsempfehlung wäre folglich die Reduzierung von Link-Postings.

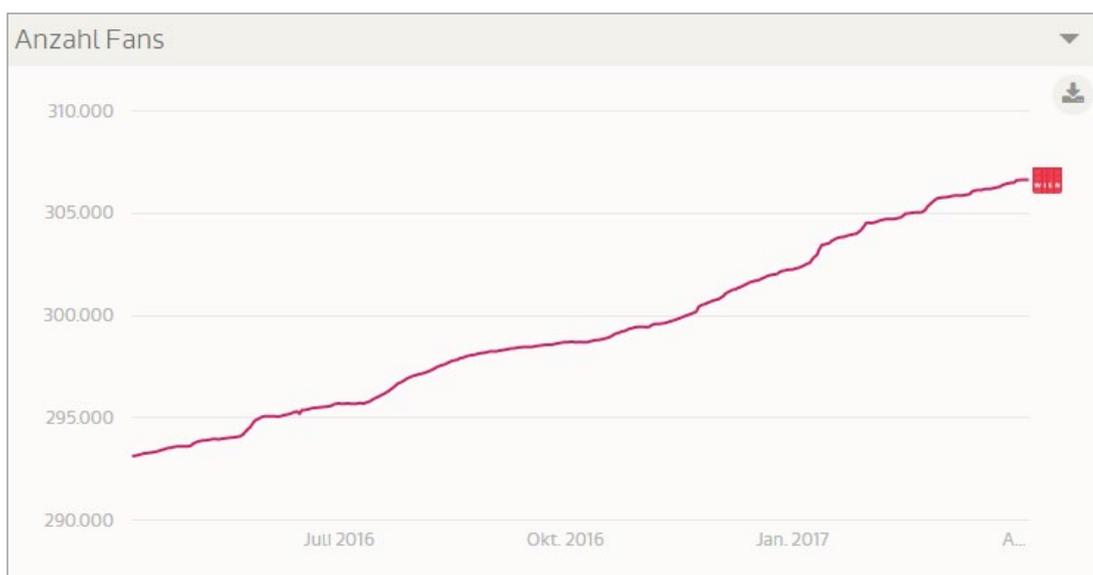


8. Woher kommen die Fans der Fan Pages unserer Mitbewerber? Anhand dieser Grafik erkennt man rasch, ob der Betreiber mit sauberen Mitteln gearbeitet hat, oder etwa „Fake Fans“ eingekauft hat. Wenn zum Beispiel ein Hotel im Salzkammergut 90 % seiner Fans aus Bangladesch hat, ist Vorsicht geboten.

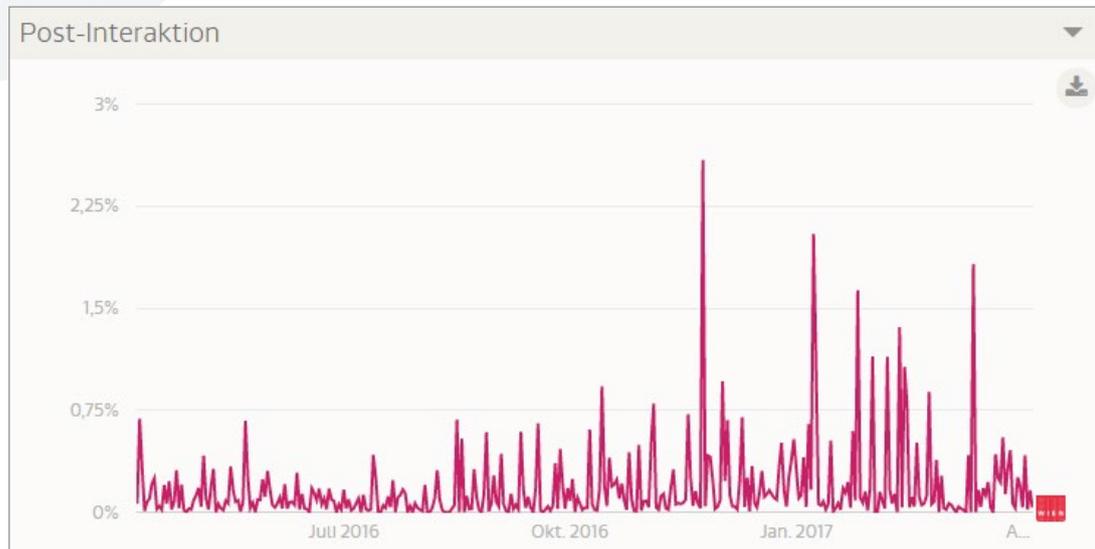
Wenn, wie in diesem Beispiel, die Fan Page von Wien Tourismus über zwei Drittel ihrer Fans aus Österreich und Deutschland hat, ist das absolut normal.



9. Wie gut entwickelt sich die Seite im historischen Verlauf? Je mehr Fans schon vorhanden sind, desto langsamer wird sich das Wachstum entwickeln.



Sehr spannend ist auch die Betrachtung der Interaktionsrate über die Zeit. Hier sieht man deutlich, dass Wien Tourismus im Laufe der vergangenen 12 Monate ihre Bemühungen auf Facebook (mit Erfolg) verstärkt haben.



**ACHTUNG:** Wenn wir bisher noch keine Page hatten, sind nur die Detailanalysen der Mitbewerber interessant. Ansonsten betrachten wir natürlich auch unsere eigene Fan Page.

Die Ergebnisse aller Detailanalysen liefern wichtige und notwendige Handlungsempfehlungen für die nachfolgende Content Strategie. Der Output dieser Analyse ist gleichzeitig der Input für unsere Content-Strategie in Kapitel 5.

#### 4.1. Was ist ein Posting?

Grundsätzlich unterscheidet Facebook **technisch nur 2 unterschiedliche Arten** von Postings:

- a) Posting, das auf der Fan Page sichtbar ist [public post]
- b) Posting, das nur über Werbeanzeigen sichtbar ist [dark post]

Beide Arten sind zwar logisch mit der Fan Page verknüpft, aber nur das Public Post ist auch auf der Fan Page sichtbar. Ein Dark Post wird nur über gezielte Werbekampagnen der dort eingestellten Zielgruppe gezeigt – siehe Kapitel 6.

Im **Layout** unterscheidet Facebook allerdings 8 Arten von Postings:

- Status
- Foto
- Video
- Link
- Karussell
- Angebot
- Lead
- Foto-Album

Genauere Erklärungen dazu folgen im Kapitel 7.

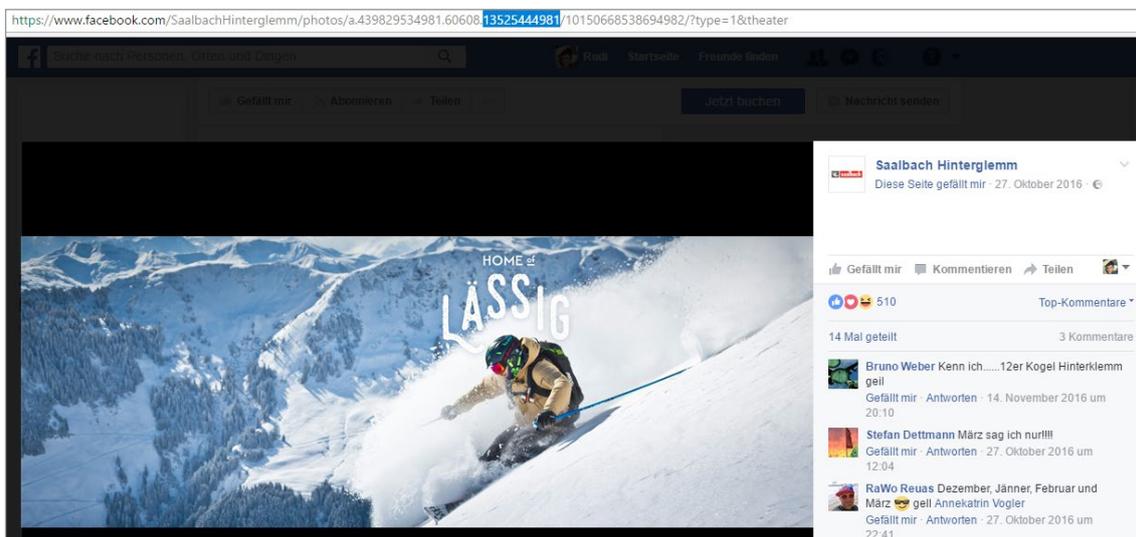
Jedes Posting ist durch eine eindeutige Internetadresse [URL] aufrufbar, die sich wie folgt zusammensetzt: [www.Facebook.com/Fan Page ID/posts/Posting ID](http://www.Facebook.com/Fan Page ID/posts/Posting ID)

Am Beispiel von Saalbach Hinterglemm wäre das [www.Facebook.com/13525444981/posts/10150704314454982](http://www.Facebook.com/13525444981/posts/10150704314454982)

Über diese URL können wir auch Dark Posts teilen oder z.B. via E-Mail in einem Newsletter verschicken.

#### 4.1.1. Wie kommt man zu einer Fan Page ID?

Man öffnet die Fan Page und klickt über dem Titelbild die rechte Maustaste und wählt aus diesem Kontextmenü den Eintrag „Adresse des Links kopieren“, fügt das in einen neuen Tab ein und markiert mit einem Doppelklick die Nummer nach dem letzten Punkt.



#### 4.1.2. Wie erhält man eine Posting-ID?

Dazu klickt auf die Uhrzeit des Postings (Foto, Video, etc.) und kopiert in der Adressleiste des Browsers die Zahl vor dem letzten Schrägstrich.

Diese Posting-ID benötigt man unter anderem für die exakte Identifikation eines bestimmten Postings in einer Werbeanzeige (siehe Kapitel 7.7.2).

#### EXPERTENTIPP:

Auf einer Global Page können dem User Public Posts je nach seinem Herkunftsland und/oder Herkunftssprache angezeigt werden. Beispiel Coca-Cola: ein User aus Österreich besucht <https://www.Facebook.com/Coca-Cola/> und landet automatisch auf der Österreich-Version <https://www.Facebook.com/cococolaaustria/> mit lokalem Content.

## 4.2. Wie interpretiert man die Ergebnisse eines Postings?

Als Administrator einer Fan Page kann man mit einem Klick auf die Reichweite (unterhalb des Postings) die dazugehörige Statistik öffnen.

**Saalbach Hinterglemm** hat 13 neue Fotos hinzugefügt.  
Gepostet von Bernhard Niederseer [?]: · 6. Januar · 🌐

Schöne Grüße aus dem Winterwonderland Saalbach Hinterglemm! So lässt sich's aushalten! 😊  
We are speechless. That's the way we like it - Welcome to the winter wonderland! 😊  
#homeoflässig

**1.026.874** Erreichte Personen

**14.103** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

11.713 👍 Gefällt mir	8.701 👉 Zu einem Beitrag	3.012 👉 Zu geteilten Inhalten
607 ❤️ Love	433 👉 Zu einem Beitrag	174 👉 Zu geteilten Inhalten
7 😂 Haha	2 👉 Zu einem Beitrag	5 👉 Zu geteilten Inhalten
180 😲 Wow	132 👉 Zu einem Beitrag	48 👉 Zu geteilten Inhalten
3 😞 Traurig	1 👉 Zu einem Beitrag	2 👉 Zu geteilten Inhalten
1.133 Kommentare	752 Zum Beitrag	381 Zu geteilten Inhalten
475 Geteilte Inhalte	454 Zum Beitrag	21 Zu geteilten Inhalten

**55.682** Klicks auf Beiträge

35.579 Fotoaufrufe	43 Klicks auf Links	20.060 Andere Klicks 📄
-----------------------	------------------------	---------------------------

**NEGATIVES FEEDBACK**

53 Beitrag verbergen	30 Alle Beiträge verbergen
0 Als Spam melden	0 Seite gefällt mir nicht mehr

Mehr „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte  
Bewirb diesen Beitrag für 19 €, um bis zu 8.600 Personen zu erreichen.

1.026.874 erreichte Personen [Beitrag bewerben](#)

👍❤️😂 9.269      495 Kommentare    454 Mal geteilt

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

- **Erreichte Personen:** Anzahl der User, die dieses Posting gesehen haben (= Reichweite). Falls ein User dieses Posting mehrmals gesehen hat (an zwei aufeinander folgenden Tagen), wird er hier trotzdem nur einmal gezählt [unique reach].
- **öffentlichen Interaktionen:** Summe der Reaktionen, Kommentare und Shares. Wie im Kapitel 2 definiert, können wir nun schon die Interaktionsrate ausrechnen:  
 $14.103 / 1.026.874 = 0,01373391 \sim 1,4 \%$
- **Fotoaufrufe** – hier 35.579: Zeigt wie oft ein Foto dieses Postings geöffnet wurde. Das bedeutet, der User hat konkret auf ein Foto geklickt. Falls ein User unterschiedliche Fotos dieses Postings geöffnet hat, wird die Summe dieser Klicks hier gezählt. Wenn er das gleiche Foto mehrmals angeklickt hat, wird es allerdings nur einmal gezählt.
- **Klicks auf Links** – hier 43: Summe der Klicks auf eine Internetadresse [URL]. Diese Zahl ist naturgemäß bei einem Link Posting höher, als bei einem Fotoalbum.

- **Andere Klicks** – hier 20.060: Alle restlichen Klicks, z.B. mit Hashtag [#], Seitennamen, markierte andere Seiten. In diesem konkreten Beispiel hat die Destination Saalbach Hinterglemm mehr als das 4-fache ihrer Fans erreicht, das heißt, die überwiegende Anzahl der User, die dieses Posting gesehen haben, sind noch nicht Fans der Fan Page. Viele davon haben aus Interesse auf den Seitennamen geklickt.
- **Beitrag verbergen** – hier 53: Die Anzahl der User, die dieses Posting gesehen haben und es nicht länger in ihrer Timeline haben wollten und auf „Beitrag verbergen“ geklickt haben. Das ist bedauerlich, allerdings ist dies in Relation zur erzielten Reichweite ein akzeptabler Wert. Je niedriger dieser Wert, desto besser.
- **Alle Beiträge verbergen** – hier 30: Die „Todesstrafe“, da dieser User von uns nie wieder erreicht werden kann. Wenn dieser Wert mehr als 1 ‰ (1 Tausendstel) der erzielten Reichweite beträgt, sollten unsere Alarmglocken schrillen, denn dann hat unsere Botschaft offensichtlich die komplett falsche Zielgruppe erreicht.
- **Als Spam melden:** in diesem Fall hat sich niemand über die Werbeanzeige beschwert
- **Seite gefällt mir nicht mehr:** Unlike, dh der User ist ab diesem Zeitpunkt kein Fan der Seite mehr

11.713 Gefällt mir	8.701 Zu einem Beitrag	3.012 Zu geteilten Inhalten
607 Love	433 Zu einem Beitrag	174 Zu geteilten Inhalten
7 Haha	2 Zu einem Beitrag	5 Zu geteilten Inhalten
180 Wow	132 Zu einem Beitrag	48 Zu geteilten Inhalten
3 Traurig	1 Zu einem Beitrag	2 Zu geteilten Inhalten
1.133 Kommentare	752 Zum Beitrag	381 Zu geteilten Inhalten
475 Geteilte Inhalte	454 Zum Beitrag	21 Zu geteilten Inhalten

Bei den öffentlichen Interaktionen zeigt uns Facebook detailliert, wie viele davon beim ursprünglichen Posting waren (Zu diesem Beitrag = 2. Spalte) waren und wie viele davon bei geteilten Inhalten waren (Zu geteilten Inhalten = 3. Spalte). In der ersten Spalte steht jeweils die Summe von beiden.

#### EXPERTENTIPP:

Wenn die Kennzahl Interaktionsrate für den Vergleich mit anderen Seiten [Benchmarking] herangezogen wird, dürfen hier nur die Werte der 2. Spalte verwendet werden.

Warum? Weil die Reaktionen auf geteilte Inhalte bei fremden Fan Pages für uns nicht einsehbar ist. Wir sollten daher bei der laufenden Analyse der eigenen Fan Page die „korrektere“ Berechnung der Interaktionsrate, basierend auf der Gesamtzahl der Reaktionen (= 1. Spalte) verwenden. Für Benchmarking ziehen wir die 2. Spalte für die Berechnung heran. So vermeiden wir, „Äpfel mit Birnen zu vergleichen“.

Wenn man die Maus über den orangenen Balken unterhalb unter eines Postings bewegt, sieht man die Aufschlüsselung der erzielten Reichweite in „Organisch“ und „Bezahlt“.

In folgendem Beispiel wurden insgesamt 2.555.940 Personen erreicht, davon 2.549.819 organisch (also nicht bezahlt).

Diese Information ist nur für Administratoren der Fan Page sichtbar – alle anderen User sehen dies nicht.



#### 4.2.1. Zusätzliche Ergebnisse – ausschließlich für Video Postings

Video-Performance in diesem Beitrag	
Minuten angesehen	534.377
Videoaufrufe	825.781
10-sekündige Aufrufe	304.053
Durchschnittliche Wiedergabedauer	0:13

- **Minuten gesehen:** wie lange wurde dieses Video insgesamt (von allen Usern gemeinsam) gesehen. Ist somit eine Reichweitenkennzahl, die sich für den Vergleich mit beispielsweise YouTube-Kampagnen eignet.
- **Videoaufrufe:** wie oft wurde das Video gestartet.

**ACHTUNG:** Facebook startet Videos in der Timeline sowohl Mobil als auch Desktop automatisch [Auto Play], diese Aufrufe werden hier mitgezählt. Wenn wir die manuellen Aufrufe wissen wollen, finden wir diese im Register der Beitragsdetails unter Klicks zum Abspielen.

- **10-sekündige Aufrufe:** Anzahl aller Aufrufe, die maximal 10 Sekunden das Video gesehen haben. Wenn das Verhältnis zwischen den 10-sekündigen Videoaufrufen dividiert durch die Gesamtanzahl der Aufrufe mehr als 60 % beträgt, war die angesprochene Zielgruppe vom Inhalt des Videos nicht begeistert.
- **Durchschnittliche Wiedergabedauer:** diese Zahl ist in Relation zur Gesamtlänge des Videos zu sehen. Grundsätzlich gilt, je länger, desto besser.

## 5. Content Strategie

Hauptziel der Content Strategie ist die Aktivierung unserer Fans. Sie sollen mit unseren Beiträgen möglichst oft interagieren, vor allem auf unsere Angebote klicken. Ohne Klick auf einen Beitrag können die Primärziele nicht erreicht werden.

These aus der Sicht des Unternehmers: wenn ein Primärziel die Generierung von Buchungen ist, dann sollten wir so oft wie nur irgendwie möglich buchbare Angebote posten, so wie wir das bei Google AdWords machen.

Warum funktioniert das auf Facebook so nicht? In Kapitel 2 haben wir ein erfolgreiches Posting und die Folgen desselben definiert.

Nun werden sich bei einem Posting mit Werbecharakter die öffentlichen Interaktionen [like, comment, share] in überschaubaren Grenzen halten: Wer kommentiert schon eine Werbung? Die organische Reichweite wird somit nach so einem Angebots-Posting eher sinken, als steigen.

Eine zeitliche Aneinander Kettung von derartigen Postings führt mit Sicherheit zu einer Reduzierung der organischen Reichweite. Sprich – mit jedem einzelnen Posting erreichen wir weniger Fans, als mit dem Posting davor. Diese Abwärtsspirale kann mittelfristig nicht zum Erfolg führen.

Die Frage, die man sich VOR der Veröffentlichung eines jeden Postings stellen sollte, lautet:

**Würde ich selbst dieses Posting liken, kommentieren oder teilen? ... auch wenn ich nicht Mitarbeiter oder Eigentümer des Unternehmens bin?**

Um nun die Balance zwischen organischer Reichweite und Stimulierung der Primärziele zu finden, müssen wir eine gesunde Mischung von Posting-Typen anstreben. Dies wird nachfolgend beschrieben.

### 5.1. Drei-Teilung des Contents

Wir teilen mit Hilfe der Erstellung eines individuellen periodischen Redaktionsplans alle Postings in drei unterschiedliche Klassen ein:

- 50 % Unterhaltung
- 30 % Information
- 20 % dezente Produktwerbung (maximal)

#### EXPERTENTIPP:

In der letzten Zeit sieht man sehr häufig Postings mit mehreren # [Hashtags] im Text. Wenn der User auf einen Hashtag klickt, wird auf ganz Facebook nach Inhalten zum gleichen Thema gesucht und diese Postings dem User angezeigt. Die Chance, dass er da unsere eigene Fan Page verlässt und woanders weiterliest, ist relativ hoch. Der Einsatz einer Fülle an Hashtags ist also in der Regel kontraproduktiv und sollte nur mit Bedacht angewandt werden.

Sinnvoll ist vielmehr der umgekehrte Weg: wir setzen auf einen derzeit sehr populären Hashtag (z.B. während eines Live Events) und ziehen so neue User auf unsere Fan Page.

Auch für die Vermittlung von Emotionen kann ein Hashtag wie z.B. #WirFreuenUns optimal sein.

### 5.1.1. 50 % Unterhaltung

Grundsätzlich sollte ein solches Posting eine positive Emotion auslösen, wie z.B. ein Schmunzeln, ein Lachen, etc. Dadurch steigt die Chance einer öffentlichen Interaktion sprunghaft an. Grundsätzlich funktioniert das auch mit negativen Emotionen – wir wollen aber viel lieber mit positiven Empfindungen unserer User arbeiten.

#### Wie und wo finden wir geeignete Inhalte für ein Unterhaltungs-Posting?

- uns fällt selbst etwas ein, bzw. wir stolpern über aktuelle Inhalte
- wir bekommen geeignete Inhalte von unseren Gästen
- wir durchsuchen das Netz: [www.imgur.com](http://www.imgur.com) (die viralsten Bilder im Netz) oder wir nutzen Tools wie [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) und identifizieren die interaktionsstärksten Facebook Posting der 3.000 größten Fan Pages der letzten 24 Stunden in Deutsch und Englisch

Grundsätzlich ist nicht jedes „Kätzchen-Video“ ein geeignetes Unterhaltungs-Posting, erst durch eine sogenannte **Brücken-Geschichte**, die eine Verbindung zwischen dem Text/Bild oder Video und unserm Unternehmen herstellt, wird es brauchbar, wie folgendes Beispiel zeigt.

**Hotel Die Post**  
Veröffentlicht von Thomas Thaler (?) · 15. März ·

Auf den Wintergarten unseres Restaurant sind wir ebenso stolz wie auf unser Wellnessrestaurant [bit.ly/post\\_giardino](http://bit.ly/post_giardino).  
Jetzt fehlt eigentlich nur noch die Brandung direkt unter den Tischen. An der arbeiten wir noch \*gg\*

105.056 erreichte Personen

Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen ·

<b>105.056</b> Erreichte Personen		
<b>4.310</b> „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte		
<b>3.203</b> „Gefällt mir“-Angaben	<b>2.151</b> Zu einem Beitrag	<b>1.052</b> Zu geteilten Inhalten
<b>365</b> Kommentare	<b>61</b> Zu einem Beitrag	<b>304</b> Zu geteilten Inhalten
<b>742</b> Geteilte Inhalte	<b>730</b> Zu einem Beitrag	<b>12</b> Zu geteilten Inhalten
<b>5.511</b> Klicks auf Beiträge		
<b>2.469</b> Fotoaufrufe	<b>372</b> Klicks auf Links	<b>2.670</b> Andere Klicks ⓘ
<b>NEGATIVES FEEDBACK</b>		
<b>8</b> Beitrag verbergen	<b>0</b> Alle Beiträge verbergen	
<b>0</b> Als Spam melden	<b>0</b> Seite gefällt mir nicht mehr	

### 5.1.2. 30 % Information

Spaß alleine reicht nicht aus – jetzt werden wir etwas seriöser und bringen:

- **aktuelles Wissenswertes rund um unser Unternehmen, die Region oder allgemein die Tourismus-Branche**, wie z.B. die Ankündigung des Almaftriebs oder ein Foto eines frisch renovierten Zimmers, oder die aktuellen Temperaturen des Badesees im Ort.

Ein weiteres gutes Beispiel hierfür ist z.B. die Vorstellung eines Mitarbeiters des Betriebs, z.B. Saunawart, oder der Barkeeper verrät uns den meist geordneten Cocktail, die Chefköchin erzählt wie viele Knödel sie im Monat macht oder wie viele Eier sie in der Woche verarbeitet.

Klassische Herausforderung hier ist z.B. das Tagesmenü eines Restaurants. Sogas schaut zu meist so aus:

Heute ist Schnitzeltag im Aumann! 😊  
 Wir wünschen euch eine schöne Österwoche!

**KW 15 | 10.04.-14.04.2017**

**Wochenkarte**

**MONTAG**  
 Bärlauchcremesuppe mit Weißbrotroufons  
 Gebackenes Schweinschnitzel mit Erdäpfel-Vogel-Salat

**DIENSTAG**  
 Rindbouillon mit Kräuter-Eierlich  
 Rindsaftgulasch mit hausgemachten Butterrockeln

**MITTWOCH**  
 Champignoncremesuppe mit frischer Petersilie  
 Hühner-Saté -Spieße mit Erdnussauce, Gemüse & Buttereis

**DONNERSTAG**  
 Broccoli-cremesuppe mit knusprigen Weißbrotroufons  
 Spinat a la creme mit Erdäpfelrösti und Spiegelei

**FREITAG**  
 Klare Gemüsesuppe  
 Vegetarischer Wok mit gebratenen Nudeln, Gemüse, Sojasprossen & Teriyakisauce

**Menü bestehend aus Tagessuppe oder kleinem Salat sowie Aumann Tagesteller 9,90**  
Preise in Euro inkl. aller Steuern und Abgaben

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

6

Oder man verbindet es mit einer lustigen Geschichte – das kann da so aussehen. Für das Posting in diesem Beispiel wurde kein Werbegeld verwendet, die Ergebnisse sind rein organisch:

Post Details

Reported stats may be delayed from

**reisinger's**  
March 20 at 7:52am · 🌐

Montag, 20. März: Don't be a stupid boy and listen to Mutti! She knows what's good for you. And that is:  
Mango-Karottensuppe  
Cordon bleu vom Hödl-Schwein, mit Bärlauch-Kräuterpesto und Bergkäse gefüllt, dazu Reis... See More



Get More Likes, Comments and Shares  
Boost this post for €3 to reach up to 720 people.

10,367 people reached Boost Post

**10,367** People Reached

**322** Reactions, Comments & Shares

<b>221</b> Like	<b>73</b> On Post
<b>6</b> Love	<b>3</b> On Post
<b>70</b> Haha	<b>18</b> On Post
<b>1</b> Wow	<b>0</b> On Post
<b>11</b> Comments	<b>5</b> On Post
<b>13</b> Shares	<b>11</b> On Post

**641** Post Clicks:

<b>118</b> Photo Views	<b>0</b> Link Clicks
---------------------------	-------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>0</b> Hide Post	<b>0</b> Hide
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike

- **Interviews mit Gästen:** man könnte z.B. in einem kurzen Video einen Gast beim Auschecken befragen, was ihm am besten gefallen hat, etc.
- **Herausstreichen der Alleinstellungsmerkmale [USP Unique Selling Proposition] und Abgrenzungsmerkmale.** Was bringt unsere Dienstleitung dem Kunden? Haben wir irgendwelche Preise gewonnen (wie in dem folgenden Beispiel), die andere Betriebe nicht haben? Ist unser Wellnessbereich größer und besser ausgestattet als anderswo? Gibt es andere erwähnenswerte Unterschiede zu unseren Mitbewerbern?

**\*\*\*\* Hotel Winzer Wellness und Kuschelein**  
17. Januar · 🌐

Wir haben es geschafft - dank EURER Unterstützung 😊  
Vielen, vielen Dank für diese Auszeichnung - vielen Dank für dieses große Lob! Wir freuen uns riesig über den begehrten HolidayCheck Award 2017!  
Eure Familie Winzer  
und das gesamte Team vom Hotel Winzer



Wir sagen DANKE! 😊  
Wir möchten uns auf diesem Weg recht herzlich bei Ihnen bedanken – für Ihr Vertrauen, für Ihre positiven Bewertungen und für Ihre konstruktiven Rückmeldungen über die letzten Jahre. Wir wurden auch dieses Jahr mit dem...

HOTEL-WINZER.AT | VON MARKUS WINZER

**32.880** Erreichte Personen

**717** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

<b>585</b> 👍 Gefällt mir	<b>549</b> Zu einem Beitrag	<b>36</b> Zu geteilten Inhalten
<b>14</b> ❤️ Love	<b>12</b> Zu einem Beitrag	<b>2</b> Zu geteilten Inhalten
<b>1</b> 😲 Wow	<b>1</b> Zu einem Beitrag	<b>0</b> Zu geteilten Inhalten
<b>98</b> Kommentare	<b>90</b> Zum Beitrag	<b>8</b> Zu geteilten Inhalten
<b>19</b> Geteilte Inhalte	<b>19</b> Zum Beitrag	<b>0</b> Zu geteilten Inhalten

**1.209** Klicks auf Beiträge

<b>0</b> Fotoaufrufe	<b>426</b> Klicks auf Links	<b>783</b> Andere Klicks ⓘ
-------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**NEGATIVES FEEDBACK**

<b>2</b> Beitrag verbergen	<b>0</b> Alle Beiträge verbergen
<b>0</b> Als Spam melden	<b>0</b> Seite gefällt mir nicht mehr

32.880 erreichte Personen
Beitrag bewerben

- Je kleiner das Unternehmen, desto weniger passiert im Haus selbst. Deshalb greifen wir manchmal auf Infos vom Ort, der Region bzw. der Destination zurück. Auch hier sind **Brückengeschichten** wichtig, die die Verbindung zwischen einem Bild/Video und unserem Unternehmen herstellen.



Destinationen und Regionen investieren oft viel Kraft, Energie und auch Geld in den Aufbau ihres Content. Es lohnt sich also immer wieder, auf deren Facebook Pages vorbeizuschauen.

Im folgenden Screenshot sehen wir die Ergebnisse eines Postings einer Salzburger Destination, das mit 95 € beworben wurde (siehe Kapitel 7.7.2). Die dabei erzielte Interaktionsrate von 2,79 % (=15.003 / 538.075) ist mehr als zufriedenstellend:

**Zell am See-Kaprun** added 7 new photos — 🥰 feeling fantastic.  
Published by Pat Rick [?] · 24 January at 15:54 · €

Viewing: English ▾

From today you can walk or skate across Lake Zell! 🌨️🏂 We love winter in #zellkaprun

538,075 people reached

View Results

7.8k Reactions · 558 Comments · 869 Shares

Like · Comment · Share

**538,075** People Reached

**15,003** Reactions, comments & shares

<b>11,825</b> Like	<b>7,235</b> On post	<b>4,590</b> On shares
<b>612</b> Love	<b>395</b> On post	<b>217</b> On shares
<b>9</b> Hehe	<b>4</b> On post	<b>5</b> On shares
<b>330</b> Wow	<b>190</b> On post	<b>140</b> On shares
<b>2</b> Sad	<b>0</b> On post	<b>2</b> On shares
<b>1</b> Angry	<b>0</b> On post	<b>1</b> On shares
<b>1,342</b> Comments	<b>890</b> On Post	<b>452</b> On Shares
<b>894</b> Shares	<b>869</b> On Post	<b>25</b> On Shares

**44,296** Post Clicks

<b>27,761</b> Photo views	<b>52</b> Link clicks	<b>16,483</b> Other Clicks 📄
------------------------------	--------------------------	---------------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>35</b> Hide Post	<b>35</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Im folgenden Screenshot sehen wir die Ergebnisse eines Postings der Tiroler Landeshauptstadt mit einem gelungenen Video zum Jahreswechsel.

Dieses Posting wurde mit der Größenordnung von 600 € beworben und auf Videoaufrufe optimiert. Daher lag die Interaktionsrate zwar „nur“ bei 1,52 % (= 13.861 / 907.367), die Anzahl der erreichten User allerdings bei durchaus beeindruckenden 907.367.

**Innsbruck - Tyrol (Austria)** Öffentlich  
Gepostet von Monica Nadegger [?] · 1. Januar · 🌐

Prosit Neujahr! 🎆🎇🎆  
Eine unvergessliche Silvesternacht als Auftakt für ein tolles Jahr 2017!

**Bergsilvester 2016/2017 - Prosit Neujahr!**  
02:21

Bergsilvester 2016/2017 - Prosit Neujahr!  
INNSBRUCK.INFO [Mehr dazu](#)

907.367 erreichte Personen [Ergebnisse anzeigen](#)

👍❤️👏 5.175    300 Kommentare    1.839 Mal geteilt

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

907.367 Erreichte Personen		
<b>338.195</b> Videoaufrufe		
<b>13.861</b> Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte		
10.019 👍 Gefällt mir	4.770 Zu einem Beitrag	5.249 Zu geteilten Inhalten
641 ❤️ Love	312 Zu einem Beitrag	329 Zu geteilten Inhalten
18 😂 Haha	4 Zu einem Beitrag	14 Zu geteilten Inhalten
187 😲 Wow	88 Zu einem Beitrag	99 Zu geteilten Inhalten
1 😞 Traurig	1 Zu einem Beitrag	0 Zu geteilten Inhalten
2 😡 Wütend	0 Zu einem Beitrag	2 Zu geteilten Inhalten
1.034 Kommentare	392 Zum Beitrag	642 Zu geteilten Inhalten
1.971 Geteilte Inhalte	1.839 Zum Beitrag	132 Zu geteilten Inhalten
<b>37.651</b> Klicks auf Beiträge		
8.235 Klicks zum Abspielen 🎥	7.473 Klicks auf Links	21.943 Andere Klicks 📄
<b>NEGATIVES FEEDBACK</b>		
33 Beitrag verbergen	10 Alle Beiträge verbergen	
0 Als Spam melden	0 Seite gefällt mir nicht mehr	

### 5.1.3. 20 % dezente Produktwerbung

Das sind Hinweise auf Angebote und Präsentation von neuen Produkten und Dienstleistungen. Alle Arten von solchen Werbe-Postings werden detailliert im Kapitel 7 beleuchtet.

## 5.2. Gewinnspiele richtig aufbauen

Gewinnspiele [**Promotions**] auf Facebook zählen meist zur Content-Rubrik **Unterhaltung** und genießen aus historischen Gründen einen mehr als zweifelhaften Ruf. Warum ist das so? Manche User nehmen Gewinnspiele als unerwünschte Werbung [Spam] wahr und vermuten, dass die meisten der ausgelosten Gewinne in der Realität niemals ausgespielt werden. Das liegt im Wesentlichen daran, dass viele Unternehmen, die Gewinner nicht öffentlich bekannt geben. In diesen Fällen bleibt bei den Teilnehmern oft ein schaler Beigeschmack, ob sie nicht doch getäuscht wurden.

Richtig gemacht, können Gewinnspiele aber durchaus beitragen, bestimmte Zielsetzungen zu erreichen. Solche Ziele können unter anderem sein:

- Steigerung der Interaktionsrate
- Erhöhung der Markenbekanntheit [Brand Awareness]
- Sammeln von Fotos von Usern zur späteren Verwendung [User Generated Content]
- Belohnung der aktiven Fans einer Fan Page

### 5.2.1. Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele auf Facebook

1. Was gibt es zu gewinnen?
2. Was muss der User tun, um teilzunehmen?
3. Wann beginnt und endet das Gewinnspiel?
4. Wie werden der/die Gewinner ermittelt?
5. Wann werden die Gewinner bekannt gegeben?
6. Wer ist der Veranstalter?
7. Eventuelle Datenschutzhinweise

### 5.2.2. Allgemein gültige Regeln für Gewinnspiele

Folgender wortwörtliche **Freistellungshinweis** muss bei jedem Gewinnspiel angegeben werden: „Das Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Facebook und wird in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert.“

Als Veranstalter behalten wir uns das Recht vor, einzelne **Teilnehmer vom Gewinnspiel auszuschließen**. Das kann zum Beispiel notwendig sein, wenn sich ein User unerlaubter technischer Tricks bedient oder rechtswidrige Inhalte veröffentlicht.

Eine Teilnahme an einem Gewinnspiel ist durch ein **Like** auf ein Posting, **Kommentar** unter einem Posting oder Messenger **Nachricht** an die Fan Page möglich – NICHT jedoch durch die oftmals geforderte Aufforderung zum Teilen des Postings oder zum Markieren auf einem Bild!

Ebenfalls **verboten** ist, dass der User auf seinem privaten Profil ein Posting zum Gewinnspiel oder zum Veranstalter erstellen muss.

Eine vollständige Liste aller Gebote und Verbote für Facebook Promotions kann man unter [https://www.Facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.Facebook.com/page_guidelines.php) nachlesen.

**ACHTUNG:** Nicht regelkonform durchgeführte Gewinnspiele können im schlechtesten Fall zur Löschung von Beiträgen oder gar der Sperrung unserer Fan Page führen.

Wir unterscheiden drei Arten von Gewinnspielen mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen:

- Chronik-Gewinnspiel
- App-Gewinnspiel
- Link zum Gewinnspiel auf der Webseite

### 5.2.3. Chronik Gewinnspiele (+ Vorteile/- Nachteile)

Chronik-Gewinnspiel nennt man ein Gewinnspiel, das direkt auf unserer Fan Page läuft. Solche Gewinnspiele waren bis zum Herbst 2013 verboten, sind aber heute weit verbreitet und bei den Usern sehr beliebt.



- + Niedrigste Teilnahmeschwelle. Das bedeutet, dass wir bei einer Aufforderung „mit einem Like bist du dabei“ mit hoher Wahrscheinlichkeit die meisten Teilnehmer generieren, weil man mit einem einzigen Klick schon dabei ist. Das geht speziell am Smartphone rasch und einfach.
- + Daraus resultierend, hohe Interaktionsraten, die die organische Sichtbarkeit (siehe Kapitel 2) nach oben treiben können.
- + Keine technischen Vorbereitungsarbeiten notwendig.
- + Spätere Ansprache der Teilnehmer durch Facebook Werbung – Erstellung einer Custom Audience nach Interaktionen (siehe Kapitel 6.4) sehr kosteneffizient möglich.
- Eingeschränkte optische Gestaltung. Es können nur die bekannten Arten von Facebook Postings verwendet werden.
- Es werden keine E-Mail-Adressen für die spätere Verwendung generiert.
- Gewinnspiele, bei denen z.B. das Kommentar mit den meisten Likes gewinnt, sind (relativ) leicht technisch manipulierbar. Das sorgt dann manchmal für Ärger bei den anderen Teilnehmern.

#### 5.2.4. App-Gewinnspiel (+ Vorteile/- Nachteile)

Dennt man ein Gewinnspiel, das über eine Facebook Applikation [App] durchgeführt wird.

**LIDL**  
Lidl lohnt sich.

Lidl Österreich  
@lidlösterreich

Startseite  
Info  
Click&Action  
Kundenservice  
Fotos  
Filialsuche  
Videos  
Karriere  
Netiquette  
Beiträge  
Über Lidl  
Datenschutz  
„Gefällt mir“-Angaben  
Angebote

Einfach echt meins.

Gefällt mir Abonnieren Teilen ... Nachricht senden

MIT FREUNDEN TEILEN

**MITMACHEN UND TESTEN!**  
**Kleine Stars**

Früh übt sich... Deshalb fördern unsere Kinder-Musikinstrumente spielend Gehör, Rhythmusgefühl und Motorik von kleinen Musikern ab 3 Jahren. Ihr habt jetzt die Möglichkeit, die Instrumente für uns zu testen – und das ganze sogar kostenlos :-)

Deshalb registriere dich jetzt und werde mit etwas Glück Produkttester für unsere Kinder-Musikinstrumente!

- + Nutzung sämtlicher Mechaniken, die mit Webtechnologien und der Facebook Programmierschnittstelle [API] umsetzbar sind. Dazu zählen auch optisch sehr ansprechende Gestaltungen.
- + Es sind auch aufwendigere Prozesse machbar, wie z.B. eine automatische Benachrichtigung des Users zusätzlich per E-Mail.
- + Spätere Ansprache der Teilnehmer durch Werbung auf Facebook kostengünstig möglich.
- Der User muss vor der Teilnahme erst der Verwendung seiner Daten zustimmen. Die Hemmschwelle liegt daher höher.
- Ziemlich teuer und zeitintensiv in der Vorbereitung, da die dafür notwendige Programmierung kompliziert ist.

### 5.2.5. Link zum Gewinnspiel auf der Webseite (+ Vorteile/- Nachteile)

**INNSBRUCK** Innsbruck - Tyrol (Austria) 😄 aufgeregt.  
14. April um 18:00 · 🌐

Blogbeitrag lesen und 2 Freikarten GEWINNEN! 🌱 🏔️ 🐼

**Gipfeltreffen der Alpinbranche: INTERALPIN '17 - #myinnsbruck**

Innsbruck ist Heimstätte der international führenden Fachmesse für alpine Technologien: Die INTERALPIN geht von 26. bis 28. April 2017 in die 22. Runde.

[BLOG.INNSBRUCK.INFO](http://BLOG.INNSBRUCK.INFO)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👍 🔄 104

- + Völlige Freiheit in der optischen Gestaltung.
- + Generierung von allen möglichen Daten der Teilnehmer (Name, Telefonnummer, PLZ, etc.).
- + Kann auch außerhalb von Facebook beworben und verwendet werden, dh es können auch Leute teilnehmen, die kein Facebook Profil haben.
- Erhöhter Zeitaufwand des Users um am Gewinnspiel teilzunehmen. Man muss in der Regel mehrmals klicken und mehrere Felder ausfüllen, hat somit eine höhere Hemmschwelle für die Teilnahme.
- Es muss eine eigene Unterseite auf der Webseite angelegt werden [Landing Page], auf die der User idealer Weise geführt wird.
- Bewerbung ist teurer, da Link-Klicks im Normalfall immer teurer als Interaktions-Klicks sind.

### 5.2.6. Geeignete Gewinne für Facebook Gewinnspiele

Abhängig von der gewünschten Zielsetzung der Gewinnspiele gibt es geeignete und weniger geeignete Gewinnspielpreise.

Wenn wir die **Interaktionsrate erhöhen** oder **E-Mail-Adressen generieren** wollen, dann verwenden wir am besten einen Gewinn, der zeitlich und örtlich unabhängig eingelöst werden kann. Zum Beispiel: Amazon-Gutschein, Zalando-Gutschein, Gutschein einer landesweiten Kinokette, etc.

Um **dezenzte Produktwerbung** zu machen oder die Markenbekanntheit zu erhöhen, verlosen wir einen Aufenthalt im Hotel, ein Essen im Restaurant, einen Ausflug, einen Eintritt oder eine Teilnahme an einem Event. Da diese aber eben zeitlich und örtlich abhängig sowie oftmals nur in Nebensaisonen gültig sind, wird sich dadurch höchstwahrscheinlich die Anzahl der Teilnehmer – im Vergleich zu einem zeitlich und örtlich unabhängigen Gewinnspiel – verringern.

Optimal sind natürlich **exklusive Gewinne**, die man nicht kaufen kann. Wie zum Beispiel ein Essen mit einer prominenten Persönlichkeit aus der Sport- oder Musikbranche, der idealer Weise einen persönlichen Bezug zur Region oder Veranstaltung hat.

Beim Gewinnspiel auf der Facebook Fan Page des Raiffeisen Clubs Salzburg wurden z.B. im Rahmen des Skiweltcups 2014 handsignierte Helme des Gesamtweltcupstiegers Marcel Hirscher verlost. Die Helme wurden den glücklichen Gewinnern überreicht und da entstand dieses Foto.



### 5.3. Der richtige Umgang mit Fans [Community Management]

Es gibt 4 Arten der Kontaktaufnahme von Usern:

1. Nachrichten an eine Fan Page
2. Postings auf einer Fan Page
3. Kommentare zu Postings
4. Erwähnung einer Fan Page in der Chronik eines Users oder auf einer anderen Fan Page

Am zeitkritischsten sind Kommentare unter unseren eigenen Postings sowie Markierungen von Seiten oder Personen, weil es in der Regel viele andere User mitlesen. Die Postings von Usern sind weniger kritisch, weil sie dank dem Layout von Facebook kaum auf einer Fan Page sichtbar sind.

Die Gründe für obige Kontaktaufnahmen können sein:

- Kritik
- Fragen
- Lob – kommt (leider) eher selten vor und ist meist mit einem schlichten „Danke“ zu quittieren
- Werbung für andere Unternehmen [Spam] – ist kommentarlos zu löschen

#### 5.3.1. Sachlich nicht gerechtfertigte Kritik (= wahr oder falsch)

Beispiele: „*Das Hotel liegt direkt neben der Autobahn!*“ oder „*Das Restaurant hat keinen Gastgarten.*“

Solche Aussagen sollten einfach und höflich richtig gestellt werden. Sehr schön kann man sowas mit einem Foto lösen.

#### 5.3.2. Subjektive Wahrnehmung des Gastes

Der Gast fühlt sich seiner Wahrnehmung nach schlecht behandelt, z.B.: „*Die Bedienung war unfreundlich!*“

Hier kommen wir mit einer Einteilung in richtig/falsch in der Regel nicht weiter. Am besten reagieren wir mit einer möglichst unverbindlichen Entschuldigung, die Verständnis zeigt. Ein Abstreiten bringt in solchen Fällen nichts, auch wenn wir das Fehlverhalten im Nachhinein nicht feststellen können oder sogar objektiv nicht stimmt.

Um Missbrauch vorzubeugen, reagieren wir keinesfalls mit öffentlich sichtbaren Kompensationen (Gutschein, etc.), sonst spricht sich in der Community sehr rasch herum, dass man bei uns nur „laut maulen“ muss, um Geld oder Goodies zu bekommen.

#### 5.3.3. Sachlich gerechtfertigte Kritik

Beispiel: „*Das in der Werbung angepriesene Schwimmbecken war zur Zeit meines Aufenthalts im Hotel wegen Wartungsarbeiten nicht benutzbar!*“

Wir nehmen die Kritik an und bestätigen unser Verständnis. Wir entschuldigen uns und bieten öffentlich eine Kompensation an.

Im Idealfall verbinden wir das sofort mit Werbung für zukünftige potentielle Kunden wie z.B. „da-für ist jetzt unser Schwimmbecken um 25m länger und hat jetzt Wettkampflänge“.

#### 5.3.4. Fragen der Fans

Fragen der Fans und User sind grundsätzlich eine riesen Chance für Betriebe. Je schneller und präziser man diese Fragen beantworten kann, desto höher ist die Möglichkeit, dass dieser potentielle Gast oder auch andere User, die diese Konversation mitlesen, ein Kunde wird.

#### 5.3.5. Organisatorische Vorbereitungsarbeiten (Krisenplan)

Bereits im Vorfeld müssen folgende organisatorische Vorbereitungsarbeiten (Krisenplan) schriftlich festgelegt und fix vergeben werden:

- Wer liest Benachrichtigungen über neue Kontaktaufnahmen – speziell zu Tagesrandzeiten?
- Wer muss wann und wie informiert werden? Dies ist vor allem für größere Betriebe relevant.
- Wer trifft Entscheidungen über Kompensationen?
- Wer beantwortet die Kontaktaufnahmen?

**EMPFEHLUNG:** Optimal ist es, mindestens 2 speziell geschulte Personen (Krankheitsfall) für die Kundenzufriedenheit verantwortlich zu machen. Dies sind im Idealfall nicht Eigentümer bzw. Geschäftsführer, da sich diese in den meisten Fällen persönlich betroffen fühlen.

## 6. Zielgruppendefinition [Targeting]

Wie wir schon im Kapitel 2 behandelt haben, sind 3 Faktoren für den Erfolg von Werbeanzeigen wesentlich:

### Die „richtige“ Botschaft – an die „richtige“ Zielgruppe – zur „richtigen“ Zeit!

These aus der Sicht des Unternehmers: „Warum sollen wir im Tourismus überhaupt eine Zielgruppe definieren, wenn doch eh Menschen aus der ganzen Welt bei uns als zahlende Gäste willkommen sind?“

### Warum funktioniert das auf Facebook so nicht?

Facebook verrechnet grundsätzlich einen Preis für jeden User, der unsere Werbeanzeige sieht. Dieser Preis ist individuell pro User und berechnet sich aufgrund vieler Faktoren in Echtzeit, wie zum Beispiel: wie viele unserer Mitbewerber wollen gleichzeitig denselben User ansprechen [Auktionsmodell], wie hoch ist die Klickrate auf unsere Werbeanzeige, etc. Aus genau diesen Gründen variiert der Preis ständig und kann somit im Voraus nur geschätzt und nicht eindeutig bestimmt werden.

Wir müssen deshalb Facebook möglichst exakt sagen, welche Personen unsere Werbeanzeigen sehen sollen. Um einen teuren „Gießkanneneffekt“ zu verhindern bzw. diesen zu reduzieren, bietet Facebook umfangreiche Zielgruppendefinitionen an – jede Variante mit individuellen Stärken und Schwächen. Je genauer wir die Zielgruppe treffen, desto kostengünstiger wird unsere Kampagne.

Selbst der beste Text, die reißerischste Überschrift und das wunderschönste Bild einer Werbeanzeige helfen nichts, wenn damit die falschen User angesprochen werden. Wir behandeln daher die Definition der richtigen Zielgruppe als gesondertes Kapitel.

Alle Zielgruppendefinitionen werden im **Business Manager** unter dem Menüpunkt Zielgruppen eingestellt.



Zielgruppen können nach folgenden Kriterien definiert werden, die dann alle durch „und“ miteinander verknüpft werden:

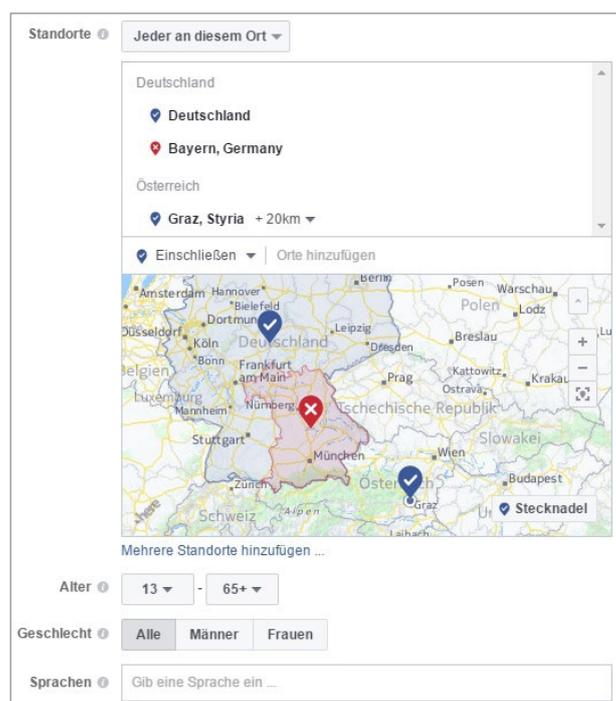
- Allgemein (geografische Herkunft, Alter, Geschlecht, Sprache)
- Detailliert (Interessen, Verhaltensweisen, Demografie)
- Verbindungen (Fans, Freunde von Fans, Veranstaltungen)
- externe Daten [Custom Audiences]
  - Kundenlisten
  - Besucher unserer Webseite – das nennt man auch [Re-Targeting]
  - Interagierende unserer Fan Page

Wir können sowohl mehrere Varianten, oder auch nur eine einzige verwenden.

## 6.1. Allgemeines Targeting



Nachdem wir den Namen der neuen Zielgruppe festgelegt haben, beginnen wir unsere Überlegungen mit der Herkunft der potentiellen Kunden.



Wir können beliebig viele Gegenden zum gewünschten **Standort** ein- sowie ausschließen. Bei der Gegend können wir Länder (z.B. Deutschland), Bundesländer (z.B. Tirol), Regionen (z.B. Salzkammergut), Städte (z.B. Klagenfurt) und Bezirke (z.B. 1180 Wien) eingeben. Selbst eine genaue Adresse wie „Schottenfeldgasse 23, 1070 Wien“ ist hier möglich.

Bei Städten und genauen Adressen können wir zusätzlich noch einen Umkreis angeben, mit dem die Gegend um einem konzentrischen Kreis rund herum erweitert wird.

Im touristischen Kontext sehr interessant ist die Verfeinerung des Standortes, wo wir auf Wunsch folgende Einschränkungen treffen können:

- Personen, deren Wohnsitz sich in der ausgewählten Gegend befindet
- Personen, die erst kürzlich in der ausgewählten Gegend waren (jetzt aber nicht mehr)
- Personen, die jetzt gerade in der ausgewählten Gegend sind, aber sonst woanders wohnen

Mit der letztgenannten Variante sprechen wir Touristen an, die momentan gerade in der gewählten Gegend auf Urlaub sind. Wir könnten so z.B. Gäste anderer Hotels im Ort ansprechen und ihnen einen Wellnessstag in unserem Haus zum Sonderpreis anbieten.

Die Einschränkung nach **Alter** und **Geschlecht** brauchen wir primär bei sehr spezifischen Produkten (die z.B. nur für Männer interessant sind) oder bei Varianten einer Werbeanzeige, wo wir z.B. für bestimmte Altersgruppen ein anderes Bild der Werbeanzeige wählen.

Die Wahl der **Sprache** sollte sich sinnvollerweise nach der verwendeten Sprache in der Werbeanzeige und auf der Landingpage richten. Es macht wenig Sinn, russisch sprechende Kunden mit einer deutschen Werbeanzeige anzusprechen.

Standort, Alter, Geschlecht und Sprache sind untereinander immer mit einem \*und\* verknüpft, z.B. Personen aus Bayern, die weiblich UND zwischen 20 und 25 Jahre alt sind UND deutsch sprechen.

## 6.2. Detailliertes Targeting

Nach dem allgemeinen Targeting können wir noch mehr in die Tiefe gehen. Unserer Kreativität sind im detaillierten Targeting kaum Grenzen gesetzt – es sind derzeit zigtausende Begriffe für Interessen und Verhalten der User in Facebook hinterlegt. Alle Facebook User werden automatisch durch ihr Verhalten den unterschiedlichsten Begriffen zugeordnet. Facebook sammelt z.B. alleine durch die genaue Messung, welche Videos wir uns wie lange anschauen, jeden Tag unzählige Daten über jeden User und wertet sogar den Inhalt gesendeter Nachrichten und geschriebener Kommentare aus.

Wir können die für unsere Zielgruppe passenden Begriffe nun entweder in von Facebook vorgegebenen Kategorien nach einem passenden Begriff suchen oder unabhängig von diesen Rubriken frei nach Lust und Laune eintippen. Dazu geben wir einen Begriff unserer Wahl ein und schauen, ob Facebook dazu Treffer findet:



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

salzburger fest | Vorschläge | Durchsuchen

- Salzburger Festspiele | Interessieren
- Salzburger Festspiele | Salzburg Festival | Interessieren

**149.920** Personen

Interessen > Zusätzliche Interessen > Salzburger Festspiele

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

Verbindungen ⓘ

Nach Auswahl eines Begriffs schlägt uns Facebook automatisch weitere thematisch verwandte Begriffe vor, die in der Praxis sehr oft durchaus sinnvoll sind. Wir können uns somit rasch und einfach von einem zum nächsten Vorschlag hanteln:

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

Interessen > Zusätzliche Interessen

Salzburger Festspiele

Demografie, Interessen oder Verhalten | **Vorschläge** | Durchsuchen

- Salzburger Festspiele | Salzburg Festival | Interessieren
- Klassische Musik | Interessieren
- Kunst und Musik | Interessieren

Bevorzugt man eine strukturierte Vorgehensweise, kann man sich durch die vorgefertigten Kategorien arbeiten. Unter den **demografischen Angaben** kann man User z.B. über Ausbildungsniveau, Beziehungsstatus und bestimmte Lebensereignisse selektieren.

In den **Interessen** finden wir von sportlichen Aktivitäten, über diverse Hobbys, bis hin zu bevorzugten Arten von Restaurants, viele spannende Selektionsmöglichkeiten von Usern.

Beim **Verhalten** können wir z.B. abfragen, welche User sehr gerne selbst Fotos hochladen, welche regelmäßig auf Reisen gehen und gerade vom Urlaub zurückgekommen sind.

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

Demografie, Interessen oder Verh... | Vorschläge | **Durchsuchen**

- ▶ Demografische Angaben ⓘ
- ▶ Interessen ⓘ
- ▶ Verhalten ⓘ
- ▶ Weitere Kategorien ⓘ

Auch Geburtstage können wir als Zielgruppe definieren – Facebook speichert die Geburtstage von Usern, auch wenn sie es nicht selbst eingeben. Der Algorithmus von Facebook registriert Glückwünsche und vermerkt sofort das entsprechende Datum unsichtbar beim User.

Selbst vage Beschreibungen wie „Personen, die im April Geburtstag haben“ oder „Enge Freunde von Frauen, die in 7 - 30 Tagen Geburtstag haben“ ist als Targeting möglich.

Im folgendem Beispiel bietet ein Restaurant im Wiener Prater ein sogenanntes Sternzeichen-Menü, das über Werbung an genau die User ausgespielt wird, die in diesem Zeitraum Geburtstag und somit das verwendete Sternzeichen haben:

**Stadtgasthaus Eisvogel** hat 6 neue Fotos hinzugefügt — 😊

freudig hier: **Stadtgasthaus Eisvogel**

Gepostet von Matthias Wieser [?] · 25. März um 10:04 · Wien · 🌐

Liebe WIDDER-Geborenen 🐏,

Wir lieben eure ABENTEUERLUST & IMPULSIVITÄT und kochen euer STERNZEICHEN-Menü vom 21.03. – 20.04.: <https://goo.gl/lvpmAV>

Das Leben des FEURIGEN WIDDERS richtet sich nach unbeschwertem LEBENSGENUSS! Vernünftig oder nicht – LEIDENSCHAFT & LUST stehen bei ihm im Vordergrund 🔥... Mehr anzeigen



IMPULSIVER  
WIDDER



🌱 **Mehr „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte**  
Bewirb diesen Beitrag für 9 \$, um bis zu 1.000 Personen zu erreichen.

22.855 erreichte Personen Beitrag bewerben

👍👎👤 644 42 Kommentare 71 Mal geteilt

Das folgende Beispiel zeigt, dass in der Praxis der Kreativität kaum Grenzen gesetzt sind. Hier wird ein kombiniertes Targeting nach Interessen und Geburtsdatum verwendet:



Wir können beliebig viele Begriffe hinterlegen. Die Reihenfolge der Eingabe ist egal, alle Begriffe sind gleichwertig und werden mit \*oder\* verknüpft.

Durch das **Eingrenzen der Zielgruppe** können wir zusätzliche Begriffe definieren, an denen der User zusätzlich interessiert sein muss.

Um unsere Zielgruppe noch genauer zu spezifizieren, können wir **Personen ausschließen**. So können wir Begriffe festlegen, an denen der User nicht interessiert ist.

#### EXPERTENTIPP:

Über folgenden Link können wir uns ansehen, welche Begriffe für unser eigenes, privates Facebook Profil gespeichert sind: <https://www.Facebook.com/ads/preferences/>

Einige davon sind vermutlich nicht zutreffend und wir können diese gegebenenfalls dort löschen. Die Werbeanzeigen, die wir tagtäglich auf Facebook sehen, werden dementsprechend sofort abgeändert.

## Deine Einstellungen für Werbeanzeigen

Erfahre mehr darüber, wieso du gewisse Werbung siehst, und beeinflusse, was für Werbung dir in Zukunft gezeigt wird.

Erfahre mehr über Facebook-Werbeanzeigen [↗](#)



**Deine Interessen**
Schließen

Branchen
Aktuelles und Unterhaltung
Hobbys und Aktivitäten
Reisen, Orte und Veranstaltungen
Sport und Outdoor
Mehr

Wähle ein Interessengebiet, um Beispiele für Werbung aus diesem Gebiet zu sehen, oder um dieses Interesse aus deinen Einstellungen zu entfernen.

**Strände**

**Kite Worldwide**

**Reisen**

**Booking.com**

**Burgenland**

**El-Guna**

**Tirol**

**München**

**Salzburg**

**Fürstenfeld**

**Silicon Valley**

**Osterreich**

[Mehr anzeigen](#)

### EXPERTENTIPP:

Manchmal kann es von taktischem Vorteil sein, die Zielgruppe unserer Mitbewerber zu selektieren. Wir können daher im detaillierten Targeting versuchen, einfach die Namen unserer Konkurrenz einzugeben, um gegebenenfalls diese Zielgruppe selbst zu verwenden.

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

Interessen > Zusätzliche Interessen

**Ambassador Hotel**

**Hotel Sacher**

**Imperial Hotel**

Demografie, Interessen oder Verhalten | [Vorschläge](#) | [Durchsuchen](#)

[Personen ausschließen oder Zielgruppe eingrenzen](#)

Wenn da nichts für uns Interessantes kommt, können wir immer noch versuchen, über die ähnlichen Fan Pages in der Zielgruppenstatistik etwas Brauchbares zu finden (siehe Kapitel 6.7).

### 6.3. Targeting nach Verbindungen

Anders als beim allgemeinen und detaillierten Targeting können wir bei den Verbindungen ausschließlich User selektieren, die in irgendeiner Art und Weise direkt oder indirekt bereits mit unserer eigenen Fan Page in Verbindung stehen.

- **Personen, denen unsere Seite gefällt** (= bereits bestehende Fans), sind z.B. eine ausgezeichnete Zielgruppe zur Ankurbelung von Interaktionen.
- **Freunde von Personen, denen unsere Seite gefällt** (= Freunde bereits bestehender Fans), sind eine perfekte Zielgruppe für die Generierung von neuen Fans, weil sie unsere Werbeanzeige in Verbindung mit bereits bestehenden Fans aus ihrem Freundeskreis sehen. Die Glaubwürdigkeit wird somit deutlich erhöht. Je mehr Freunde des Users bereits Fans meiner Seite sind, desto höher ist vermutlich die Chance, dass auch dieser User ein neuer Fan wird, sobald er unsere Werbeanzeige sieht.
- **Personen ausschließen, denen unsere Seite gefällt**, verwenden wir nur bei der Generierung neuer Fans (siehe Kapitel 7). Solche Werbeanzeigen sollen natürlich bereits bestehende Fans nicht sehen.
- **Personen, die auf unsere Veranstaltung geantwortet haben**, macht als Selektionskriterium Sinn, wenn wir eine Werbeanzeige mit aktuellen Informationen für alle an einer bestimmten Veranstaltung interessierten Personen schalten wollen.



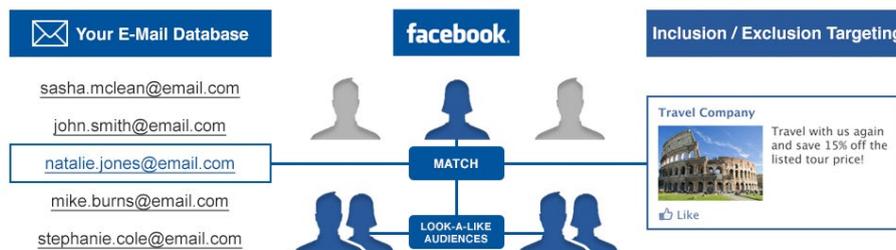
Das Targeting nach Verbindung kann problemlos auch mit dem allgemeinen und detaillierten Targeting kombiniert werden. Beispielsweise: Alle Fans unserer Fan Page, die älter als 40 Jahre sind und sich für Skifahren interessieren.

**ACHTUNG:** Hier können wir ausschließlich unsere eigenen Fan Pages und Veranstaltungen verwenden, niemals fremde Seiten.

## 6.4. Targeting nach externen Daten [Custom Audiences]

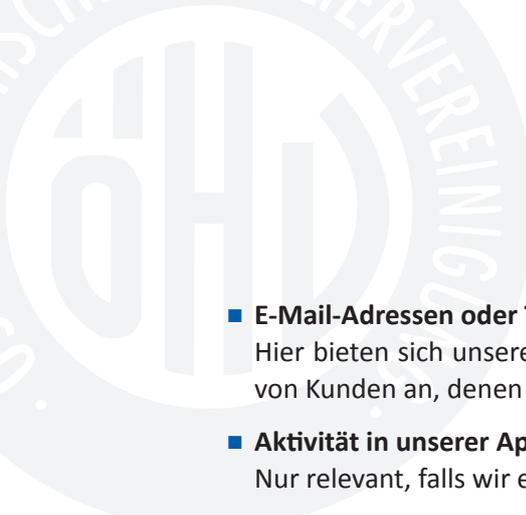


Die sogenannten Custom Audiences sind Facebook Zielgruppen, die auf externen Daten basieren, die wir selbst zur Verfügung stellen. Diese Daten werden nach dem Hochladen automatisch von Facebook mit den entsprechenden Userprofilen verknüpft und als fertige Zielgruppe zur Verfügung gestellt, die wir dann mit allen möglichen Werbeanzeigen verwenden können.



Wir haben so die Möglichkeit, bereits bestehende Kunden, Newsletter-Empfänger oder Webseitenbesucher auf Facebook gezielt anzusprechen. Verwendbare Datenquellen sind:

	<p><b>Kundendatei</b></p> <p>Verwende eine Kundendatei, um deine Kunden mit Personen auf Facebook abzugleichen und eine Zielgruppe aus den Übereinstimmungen zu erstellen. Die Daten werden vor dem Hochladen mit einem Hash versehen.</p>
	<p><b>Webseiten-Traffic</b></p> <p>Erstelle eine Liste mit den Personen, die deine Webseite besucht oder bestimmte Webseiten angesehen haben</p>
	<p><b>App-Aktivität</b></p> <p>Erstelle eine Liste mit den Personen, die eine bestimmte Handlung in deiner App oder deinem Spiel vorgenommen haben</p>
	<p><b>Interaktionen auf Facebook</b></p> <p>Erstelle eine Liste der Personen, die sich deine Inhalte auf Facebook angesehen haben.</p>



- **E-Mail-Adressen oder Telefonnummern**

Hier bieten sich unsere bereits bestehende Newsletter-Datenbasis sowie das Adressmaterial von Kunden an, denen wir in der Vergangenheit eine Rechnung ausgestellt haben.

- **Aktivität in unserer App**

Nur relevant, falls wir eine eigene App haben und diese im Internet vertreiben.

- **Aktivität auf unserer Webseite [Re-Targeting]**

Dafür brauchen wir einen funktionsfähigen Facebook Pixel, dessen korrekter Einbau in Kapitel 3 beschrieben wurde. Sobald ein User unsere Website besucht, wird er automatisch von Facebook erkannt und in die dafür definierte Custom Audience aufgenommen.

Man kann bei der Segmentierung folgende Besucher unterscheiden:

- Jeder, der unsere Website besucht hat
- User, die bestimmte Webseiten besucht haben
- User, die nur bestimmte Webseiten besucht haben und keine anderen
- User, die eine bestimmte Zeit lang unsere Webseite gar nicht besucht haben

Zusätzlich können wir noch eine zeitliche Eingrenzung zwischen 1 und 180 Tage eingeben. Je kürzer der Zeitraum einer Website Custom Audience eingestellt ist, desto affiner werden die Personen in dieser Zielgruppe für unsere Kampagnen sein. Ist hingegen der Besuch auf unserer Website schon einige Zeit her, nimmt die Relevanz dementsprechend ab.

**ACHTUNG:** Je nach dem Besucher-Volumen unserer Webseite müssen wir den Zeitraum adaptieren. Zielgruppen mit nur wenigen hundert Usern sind nur eingeschränkt einsetzbar.

Man nennt diese Art der Zielgruppendefinition auch **Re-Targeting** oder **Re-Marketing**. Facebook hat hier im Vergleich zu anderen Werbe-Systemen einen so gut wie einzigartigen Vorteil: die Wiedererkennung von Besuchern einer Webseite funktioniert auch geräteübergreifend. Wir können somit einen User, der gestern unsere Webseite am Desktop besucht hat, heute auch auf seinem mobilen Endgerät mit passender Werbung erreichen.

Diese Variante des Targeting ist hoch effizient, da wir so User ansprechen, die unsere Marke bereits kennen. Im folgenden Beispiel hat das Wiener Riesenrad sehr erfolgreich Werbung mit Re-Marketing verwendet, um die Interaktionen nach oben zu treiben.

 **Wiener Riesenrad** hat 18 neue Fotos hinzugefügt — 😍 verliebt  
 hier: [Wiener Riesenrad](#)  
 Gepostet von Matthias Wieser [?] · 18. Oktober 2016 · Wien · 🌐

Unvergleichlich romantisch – ❤️ CANDLE LIGHT DINNER ❤️ im Wiener Riesenrad

Die besondere Geschenk-Idee, für wertvolle Zeit zu zweit über den Dächern von Wien. >> <https://goo.gl/2HT6eH>

Das CANDLE LIGHT DINNER Paket enthält... [Mehr anzeigen](#)






**✓ Mehr „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte**  
 Bewirb diesen Beitrag für 64 \$, um bis zu 27.000 Personen zu erreichen.

172.694 erreichte Personen [Beitrag bewerben](#)

   3.878 197 Kommentare 580 Mal geteilt 

[Gefällt mir](#) [Kommentieren](#) [Teilen](#)

### ■ Interaktionen mit den Inhalten unserer Fan Page

Das ist wahrscheinlich eine der effizientesten Varianten, eine Zielgruppe auf Facebook zu definieren. Wir können hier z.B. User selektieren, die in letzter Zeit eine Interaktion mit unseren Inhalten getätigt haben.

**Welche Art von Interaktion möchtest du verwenden, um diese Zielgruppe zu erstellen?**

Mit Zielgruppen basierend auf Interaktionen kannst du Personen erreichen, die bereits mit deinen Inhalten auf Facebook interagiert haben.

- Video**  
Erstelle eine Liste der Personen, die sich Zeit genommen haben, um deine Videos auf Facebook anzusehen.
- Lead Ad**  
Erstelle eine Liste der Personen, die ein Formular in deinen Lead Ads auf Facebook geöffnet oder ausgefüllt haben.
- Canvas**  
Erstelle eine Liste der Personen, die dein Canvas auf Facebook geöffnet haben.
- Seite** NEU  
Erstelle eine Liste mit Personen, die mit deiner Seite auf Facebook interagiert haben.

Oder auch User selektieren, die sich z.B. zumindest 10 Sekunden eines unserer Videos angeschaut haben.

<b>Interaktionen</b> ⓘ	Wähle einen Content-Typ. <span>Durchsuchen</span>
<b>In den letzten</b> ⓘ	<b>Personen, die mindestens 3 Sekunden deines Videos angesehen haben</b>
<b>Name der Zielgruppe</b>	Personen, die mindestens 10 Sekunden deines Videos angesehen haben
	People who have watched at 25% of your video
	People who have watched at 50% of your video
	People who have watched at 75% of your video
	People who have watched at 95% of your video

Nachdem die Custom Audience angelegt ist, dauert es in der Regel einige Minuten, bis wir sie als Zielgruppe verwenden können. Facebook informiert uns mittels Notifikation (in der Facebook Weltkugel rechts oben) automatisch, sobald sie einsatzbereit ist.

## 6.5. Targeting nach ähnlichen Usern [Lookalike Audience]

Manchmal ist es sinnvoll und notwendig, eine bereits definierte Zielgruppe, mit der Werbung gut funktioniert hat, zu verbreitern. Facebook kann uns da unterstützen, indem wir automatisch neue User suchen lassen, die der bereits bestehenden Zielgruppe möglichst ähnlich sind. Facebook nutzt dabei sämtliche gespeicherten Informationen über Interessen, Verhalten und Eigenschaften der User.

Diese neu kreierte Zielgruppe nennen wir dann **Lookalike Audience**.



Als Basis für die Suche nach ähnlichen Usern können wir entweder eine bereits angelegte Custom Audience oder die Fans unserer Fan Page verwenden. Das geben wir unter **Quelle** ein. Wir können so z.B. ganz leicht User selektieren, die den bisherigen Besuchern unserer Webseite möglichst ähnlich sind.

Anschließend wählen wir noch mit dem Schieberegler die **gewünschte** Größe unserer neuen Zielgruppe aus. Eine kleinere Zielgruppe (ganz links) weist mehr Ähnlichkeiten mit unseren Basisdaten auf. Eine größere Zielgruppe (ganz rechts) ist weniger passend, bietet aber eine größere Reichweite.

**ACHTUNG:** Wir sollten hier maximal mit 1 % oder 2 % arbeiten, sonst wird die neue Zielgruppe zu unscharf.



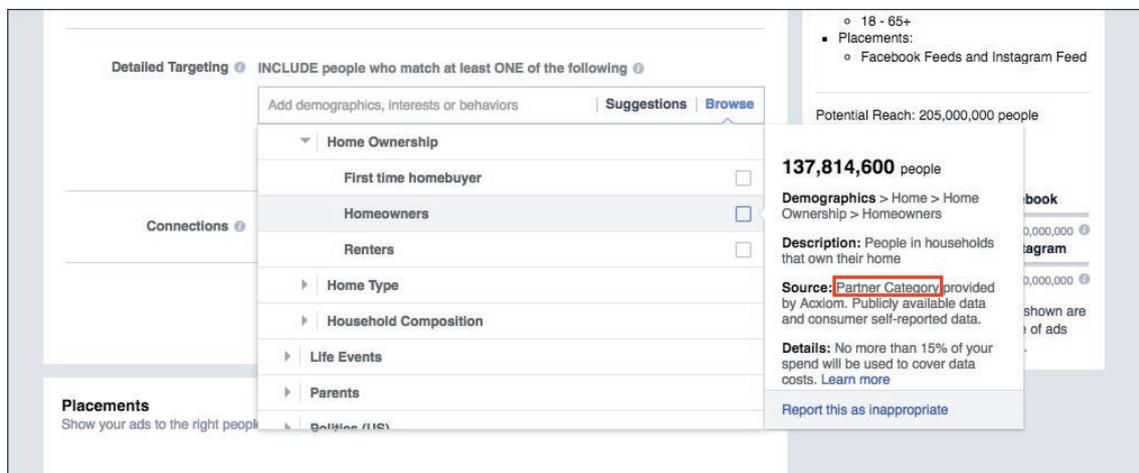
Wir brauchen mindestens 100 Personen in unserer Basis, um eine Lookalike Audience zu erstellen. Je größer die Basis ist, umso präziser kann Facebook User finden, die ihr ähnlich sind. Auch bei der Lookalike Audience dauert es in der Regel einige Minuten, bis sie einsatzbereit ist.

## 6.6. Targeting nach Partnerkategorien

Partnerkategorien basieren auf Informationen von Facebook-Marketingpartnern, die im Rahmen des Zielgruppendatenanbieterprogramms bereitgestellt werden. Diese externen Daten können uns bei besonders anspruchsvollen Zielgruppen helfen, die richtigen User zu finden.

**ACHTUNG:** Diese Optionen sind standardmäßig nicht aktiviert, sondern müssen auf Anfrage von Facebook freigeschaltet werden.

Facebook verwaltet die mit den Partnerkategorien verbundenen Kosten automatisch. Sobald wir solche Partnerkategorien verwenden, nimmt sich Facebook bis zu 15 % unserer Werbekosten, um die Datenkosten abzudecken.



## 6.7. Zielgruppenstatistiken [Audience Insights]

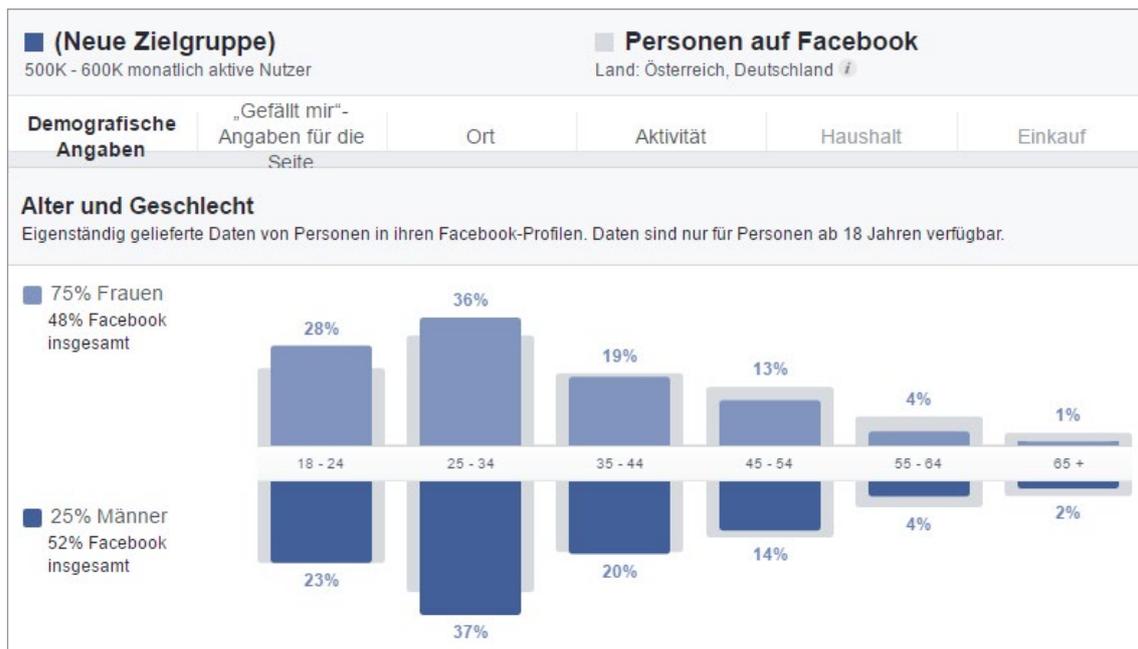
Mit den Zielgruppenstatistiken [Audience Insights] stellt uns Facebook ein sehr mächtiges Hilfsmittel [Tool] zur Verfügung, um potentielle Kunden genauer zu analysieren und daraus Rückschlüsse für unsere eigenen Zielgruppen zu ziehen.

Plan	Erstellung und Verwaltung	Messung und Berichte	Elemente	Einstellungen
<b>Zielgruppenstatistiken</b>	Business Manager	Werbeanzeigenberichte	Zielgruppen	Einstellungen für das Werbekonto
Creative Hub	Werbeanzeigenmanager	Custom Conversions	Bilder	Abrechnungs- und Zahlungsmethoden
	Power Editor	Markeninhalte	Pixel	Business Manager-Einstellungen
	Seitenbeiträge	Analytics	Offline-Events	
	App Ads-Hilfstooll		Produktkataloge	
	Automatische Regeln		Unternehmensstandorte	
			Videos	

Das Tool kann uns somit sehr effektiv unterstützen, wenn unsere Kreativität bei der Zielgruppendefinition nachlässt.

Wir können jetzt in der linken Spalte unsere **Wunsch-Zielgruppe**, wie vorhin beschrieben, definieren. Aus welchen Ländern sollen die User kommen, wie alt sollen sie sein und wofür sollen sie sich interessieren. In diesem Beispiel wären das User aus Österreich und Deutschland, die sich für grundsätzlich für Thermen interessieren.

Zuerst werfen wir einen Blick auf die **Demografischen Angaben**. Hier können wir ablesen, dass es sich in diesem Beispiel auszahlt, später eine eigene auf Frauen abgestimmte Werbeanzeige zu erstellen.



Danach sehen wir auf der rechten Seite unter **Gefällt mir Angaben für die Seite** die optimal passenden fremden Fan Pages, auf denen sich unsere Wunsch-Zielgruppe tummelt. Aus diese Ideen können wir dann gleich eine Zielgruppe anlegen, die wir mit detailliertem Targeting befüllen.

The screenshot shows the Facebook targeting interface. On the left, the 'ZIELGRUPPE ERSTELLEN' (Create Target Audience) sidebar is visible, showing filters for location (Germany and Austria), age (18+), gender (All, Men, Women), and interests (Therme). The main area displays the 'Neue Zielgruppe' (New Target Group) profile and a list of 'Hauptkategorien' (Main Categories) with associated fan pages.

Hauptkategorien	Beispiel Fan Pages
1 Hotel	Vital Hotel Westfalen Therme Spa & Wellness Resort
2 Media/News/Publishing	Made My Day
3 Website	stylefruits • ATEMBERAUBENDE IDEEN
4 Retail and Consumer Merchandise	Amazon.de • dm-drogerie markt Deutschland • Lidl Deutschland
5 Clothing	77Onlineshop
6 Travel/Leisure	Ab-in-den-urlaub.de
7 Local/Travel	Urlaubspiraten
8 Comedian	Mario Barth • Bülent Ceylan
9 Food/Beverages	Nutella • kinder Riegel
10 Company	Disney

## 6.8. Beispiele für Zielgruppendefinitionen

**Beispiel 1:** Wir sind ein **eigentümergeführtes Familienhotel** in Mayrhofen im Zillertal mit Indoor- und Outdoor Spielplatz und Streichelzoo. Wir bieten ganztägige Kinderbetreuung in unserem Kiddyclub an und sind auf der Suche nach „geeigneten“ Gästen, die unser sehr spezielles Angebot auch zu schätzen wissen.

Wir empfehlen folgenden strukturierten Lösungsansatz für eine Zielgruppendefinition:

### ■ **Woher kommen die potentiellen Gäste?**

Nachdem das Zillertal gut aus Österreich, Deutschland und der Schweiz erreichbar ist, wählen wir genau diese Länder als Standort aus.

### ■ **Wie alt sind sie?**

Wir sprechen ein breites Potential von Familien mit Kindern an, daher lassen wir auch den Alters-Bereich sehr breit, nämlich ein Alter zwischen 20 und 60 Jahren.

### ■ **Welche Sprache sprechen sie?**

In diesem Fall sprechen wir ausschließlich Menschen an, die der deutschen Sprache mächtig sind. In der mehrsprachigen Schweiz verlieren wir somit einige Menschen aus unserer Zielgruppe.

### ■ **An wen wende ich mich (Demografie, Interessen, Verhaltensweisen)?**

Unser Kiddyclub ist optimal für Kindergartenkinder bis 12-jährige, wir wählen daher die von Facebook angebotenen Gruppen der Eltern mit den entsprechenden Altersstufen der Kinder aus. Innerhalb eines Blocks werden alle Merkmale mit \*oder\* verknüpft, wir sprechen daher alle Eltern von Kindern zwischen 3 und 12 Jahren an.

Mit **Zielgruppe eingrenzen** öffnen wir einen weiteren Block von Merkmalen. Dort geben wir „Themenparks“ und „Center Parcs“ als Interesse ein, was Menschen (Männer, Frauen, Eltern) anspricht, die gerne solch spezielle Aktivurlaube alleine oder mit Ihren Kindern (auch betreut) verbringen. Dieser Block wird mit dem vorigen Block (wo wir die Altersgruppe der Kinder verknüpft haben) mit \*und\* verknüpft.

Wir öffnen mit **Weiter eingrenzen** noch einen letzten Block und geben dort „Spielplatz“ und „Streichelzoo“ als Interesse an.

### **Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – im rechten Teil der nachfolgender Grafik sichtbar:**

Auf der rechten Seite sehen wir nach jeder Eingabe, wie sich die potentielle Reichweite an unsere Vorgaben anpasst. Die Reihenfolge der Eingaben ändert nichts am Ergebnis.

Wir haben somit eine Zielgruppe erstellt, die Eltern von Kindern zwischen 3 und 12 Jahren umfasst, die aus Österreich, Deutschland oder der Schweiz kommen, zwischen 20 und 60 Jahre alt sind und unter anderem Deutsch sprechen. Diese Eltern interessieren sich sowohl für Themenparks oder Center Parcs, als auch Streichelzoos oder Spielplätze.

Diese Zielgruppe umfasst rund 18.000 Menschen und kann ab sofort mit Werbung angesprochen werden (siehe Kapitel 7).

In allen weiteren folgenden Beispielen schauen wir uns nur mehr die Zusammenfassung dieser rechten Spalte im Detail an.

### Gespeicherte Zielgruppe erstellen ✕

**Name der Zielgruppe**

---

**Custom Audiences**

Ausschließen | Neu erstellen ▾

**Standorte**

Österreich

Österreich

Deutschland

Deutschland

Schweiz

Schweiz

Einschließen ▾ | Orte hinzufügen

**Alter**  -

**Geschlecht**  Alle  Männer  Frauen

**Sprachen**  ✕

**Potentielle Zielgruppe:**  
Potenzielle Reichweite: 18.000 Nutzer

**Zielgruppendetails**

- Ort - Wohnhaft in:
  - Österreich
  - Schweiz
  - Deutschland
- Alter:
  - 20 - 60
- Sprache:
  - Deutsch
- Personen mit diesen Merkmalen:
  - Eltern: (8-12 Jahre) Eltern mit Kindern im Alter von 8 bis 12 Jahren, (3-5 Jahre) Eltern mit Vorschulkindern oder (6-8 Jahre) Eltern mit Kindern im Vorschulalter
- Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen::
  - Interessen: Center Parcs oder Themenparks
- Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen::
  - Interessen: Streichelzoo oder Spielplatz

---

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

Demografische Angaben > Eltern > Alle Eltern

**(3-5 Jahre) Eltern mit Vorschulkindern**

**(6-8 Jahre) Eltern mit Kindern im Vorschulalter**

**(8-12 Jahre) Eltern mit Kindern im Alter von 8 bis 12 Jahren**

Demografie, Interessen oder Verhaltenswe... | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

ES MUSS AUCH mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutreffen  ✕

Interessen > Hobbys und Aktivitäten > Reisen

**Themenparks**

Interessen > Zusätzliche Interessen

**Center Parcs**

Demografie, Interessen oder Verhaltenswe... | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

ES MUSS AUCH mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutreffen  ✕

Interessen > Zusätzliche Interessen

**Spielplatz**

**Streichelzoo**

Demografie, Interessen oder Verhaltenswe... | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

Personen ausschließen oder Weiter eingrenzen

**Beispiel 2:** Wenn jemand ein kleines, aber feines **veganes Restaurant in der Wiener Innenstadt** mit Gastgarten sucht, ist er bei diesem Betrieb richtig. Bedauerlicher Weise ist die Besucherschaft noch kleiner als unser hundefreundlicher Gastgarten.

Vereinfacht dargestellter **Lösungsansatz:**

Wir adressieren alle Menschen, die älter als 15 sind, die sich kürzlich im Umkreis von 1km rund um unsere Lokalanschrift aufgehalten haben.



Diese müssen sich weiters für „Veganismus“ und „Hunde“ interessieren. Achtung: Nach der Eingabe des Begriffs „Hund“ kommt an erster Stelle nicht das von uns gewünschte Interesse an Hunden – wir müssen daher erst den richtigen Begriff aus der Liste auswählen. Zu beachten ist dabei auch die zweite Spalte (Arbeitgeber, Schule, Interessen, etc.) in dem Auswahlfenster.

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

Interessen > Essen und Trinken > Essen  
**Veganismus**

Demografie, Interessen oder Verhaltensw... | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

**ES MUSS AUCH** mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutreffen

hund | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

Hund	Arbeitgeber
Hund	Schuler
hund!	Interessierter
Schlag (Hundezucht)	Interessierter
Schwarzer Hund	Interessierter
Spitz (Hund)	Interessierter
<b>Hunde</b>	Interessierter
Hunderasse	Interessierter

**320.533.030** Personen

**Interessen** > Hobbys und Aktivitäten > Haustiere > Hunde

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

Diesen Inhalt als unangemessen melden

### Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – in der nachfolgender Grafik sichtbar:

Wir haben somit eine Zielgruppe erstellt, die Menschen ab 15 Jahren, die unter anderem Deutsch oder Englisch sprechen, umfasst. Diese Menschen waren kürzlich in der Nähe unseres Restaurants und interessieren sich sowohl für Veganismus als auch für Hunde.

Diese Zielgruppe umfasst in etwa 6.200 Menschen. Das kann man als am unteren Ende des sinnvoll einsetzbaren Bereichs bezeichnen. Viel kleiner sollte eine selektierte Zielgruppe nicht werden – die Gründe dafür schauen wir uns in Kapitel 7 genauer an.

**Potentielle Zielgruppe:**  
Potenzielle Reichweite: 6.200 Nutzer

**Zielgruppendetails**

- Ort - Kürzlich in:
  - Österreich: Himmelpfortgasse 23, Wien (+1 Km) Wien
- Alter:
  - 15 - 65+
- Sprache:
  - Deutsch oder Englisch (Alle)
- Personen mit diesen Merkmalen:
  - Interessen: Veganismus
- Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen::
  - Interessen: Hunde

Eine solche Zielgruppe kann mit Werbung auch zeitgesteuert eingesetzt werden: wir könnten die Menschen nur zwischen 11:00 und 14:00 Uhr ansprechen, um sie für unser aktuelles Mittagmenü zu gewinnen (siehe Kapitel 7).

**Beispiel 3:** Als **traditioneller Landgasthof** am Neusiedler Radwanderweg bieten wir regionale und saisonale Gerichte aus biologischem Anbau an. Die Auslastung ging in den letzten Jahren deutlich zurück. Ohne neue Gäste müssen wir schließen.

Vereinfacht dargestellter **Lösungsansatz:**

Wir adressieren Erwachsene in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland, die gerne Radfahren (egal mit welchem Rad). Diese müssen dann auch noch an biologischer Ernährung interessiert sein – dafür recherchieren wir einige größere Bio-Marken.

**Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – in der nachfolgender Grafik sichtbar:**

- Potentielle Zielgruppe:**  
Potenzielle Reichweite: 56.000 Nutzer
- Zielgruppendetails**
- Ort - Wohnhaft in:
    - Österreich: Burgenland; Lower Austria; Wien
  - Alter:
    - 18 - 60
  - Sprache:
    - Deutsch
  - Personen mit diesen Merkmalen:
    - Interessen: Mountainbiking, Rennrad oder Radfahren
  - Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen::
    - Interessen: Zurück zum Ursprung, Demeter, Alnatura, SONNENTOR, Ja! Natürlich, Regionale Lebensmittel oder Biokost

**Beispiel 4:** Als **Wellnesshotel in der Südsteiermark** haben wir in den letzten Jahren einen News-Letter-Datenbestand von über 90.000 E-Mail-Adressen gesammelt. Wir versenden zweiwöchig einen Newsletter, erzielen damit jedoch leider nicht mehr die gewünschten Ergebnisse.

Vereinfacht dargestellter **Lösungsansatz:**

Wir laden unsere Newsletter-Datenbank bei Facebook hoch und erstellen daraus eine Custom Audience (siehe Kapitel 6.4). Von den über 90.000 E-Mail-Adressen wurden etwa 70.000 von Facebook einem Userprofil zugeordnet.

Wir schnüren ein künftiges „Freundinnen-Weekend“ Angebot und schränken daher unsere Datenbasis auf weibliche User ein. Unsere Newsletter-Datenbank sollte zwar ohnehin nur Wellness interessierte Adressaten beinhalten – wir gehen aber durch entsprechendes Interessen-Targeting auf Nummer sicher. Das reduziert zwar die potentielle Reichweite, schärft aber die Zielgruppe.

**Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – in der nachfolgender Grafik sichtbar:**

**Potentielle Zielgruppe:**  
Potenzielle Reichweite: 26.000 Nutzer

**Zielgruppendetails**

- Custom Audience:
  - Newsletter Empfänger
- Ort - Wohnhaft in:
  - Österreich
  - Deutschland
  - Slowenien
- Alter:
  - 18 - 65+
- Geschlecht:
  - Weiblich
- Sprache:
  - Deutsch
- Personen mit diesen Merkmalen:
  - Interessen: Kosmetik, Spa oder Wellness

**Beispiel 5:** Unser **Golfhotel mit eigenem 18-Loch-Golfplatz** befindet sich im nördlichen Mostviertel in Niederösterreich. In unserem Google Analytics sehen wir, dass viele User den Buchungsprozess zwar beginnen, aber nicht abschließen. Das ist schade – wie können wir diese potentiellen Gäste nochmals ansprechen?

Vereinfacht dargestellter **Lösungsansatz:**

Durch den korrekten Einbau des Facebook Pixels auf unserer Webseite (siehe Kapitel 3.3) können wir eine Custom Audience von Webseitenbesuchern (siehe Kapitel 6.4) bilden. In diesem Fall erstellen wir sogar zwei unterschiedliche:

einmal alle Besucher, die den Buchungsprozess gestartet haben, indem sie ein Hotelzimmer in den Warenkorb gelegt haben

und dann alle Besucher, die den Buchungsprozess erfolgreich abgeschlossen haben, sprich eine Buchung getätigt haben.

Die Differenz aus diesen beiden Custom Audiences sind dann all jene, die den Buchungsprozess begonnen, aber nicht abgeschlossen haben. Diese neue Zielgruppe können wir dann mit besonders zielgerichteter Werbung ansprechen, beispielsweise mit „Bei uns können Sie auch ohne Kreditkarte buchen. Rufen Sie uns jetzt gleich an!“

**Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – in der nachfolgender Grafik sichtbar:**

**Potentielle Zielgruppe:**  
Potenzielle Reichweite: 37.000 Nutzer

**Zielgruppendetails**

- Custom Audience:
  - Buchungsprozess gestartet
- Außer Custom Audience:
  - Buchungsprozess abgeschlossen
- Ort - Wohnhaft in:
  - Österreich
  - Deutschland
- Alter:
  - 18 - 65+

**Beispiel 6:** Letztes Jahr wurden wir oft für unsere Entscheidung kritisiert, unsere oberösterreichische **Therme nur für Erwachsene** ab 18 Jahren zu öffnen. Wie finden wir nun Fans für unsere gerade erstellte Fan Page, denen unser Ansatz gefällt?

Vereinfacht dargestellter **Lösungsansatz:**

Wir verfügen in der Startphase noch über keinerlei Datenmaterial, müssen uns daher beim Wettbewerb „bedienen“: wir selektieren die erwachsenen User, die sich für andere größere Thermen interessieren – bei der Fan Generierung müssen wir regional etwas weniger aufpassen, können daher großflächig abgrasen.

Um öffentliche Konflikte zu reduzieren, schließen wir die Eltern von Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahre aus unserer Zielgruppe aus.

Achtung: Wir machen nicht den Fehler und wählen in diesem Fall „Reisen“ oder „Urlaub“ als alleiniges Interesse aus. Diese Zielgruppe wären in Österreich 2,4 Mio. Erwachsene – das ist in jedem Fall zu breit gestreut.

**Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – in der nachfolgender Grafik sichtbar:**

<p><b>Potentielle Zielgruppe:</b>          Potenzielle Reichweite: 270.000 Nutzer</p> <p><b>Zielgruppendetails</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort:             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Österreich</li> <li>◦ Deutschland</li> </ul> </li> <li>▪ Alter:             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 25 - 65+</li> </ul> </li> <li>▪ Sprache:             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Deutsch</li> </ul> </li> <li>▪ Ausschließen:             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Eltern: (13-18 Jahre) Eltern mit Teenagern, (8-12 Jahre) Eltern mit Kindern im Alter von 8 bis 12 Jahren, (6-8 Jahre) Eltern mit Kindern im Vorschulalter, (3-5 Jahre) Eltern mit Vorschulkindern, (1-2 Jahre) Eltern mit Kleinkindern oder (0-12 Monate) Frischgebackene Eltern</li> </ul> </li> <li>▪ Personen mit diesen Merkmalen:             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Interessen: Thermencheck.com, Therme Bad Aibling, Neptunbad Premium Sports &amp; SPA, Therme Geinberg, Therme Wien, Therme Erding, Therme Loipersdorf, Eurothermen oder St. Martins Therme &amp; Lodge</li> </ul> </li> </ul>
---

**Beispiel 7:** Wir sind sehr stolz in unserer Destination in Vorarlberg im kommenden Winter das größte regionale **Snowboard-Event** zu veranstalten. Hunderte Unterkunftsbetriebe unserer Region erwarten sich durch uns gefüllte Betten.

Vereinfacht dargestellter **Lösungsansatz:**

Als regionale Veranstaltung sind für uns vor allem Besucher aus den angrenzenden Bundesländern in Österreich, Deutschland, Italien und der Schweiz relevant. Die anzusprechende Altersgruppe, die tatsächlich solche Events besucht, ist aus unseren Erfahrungen der letzten Jahre eher jung.

Bei den Interessen richten wir uns nach einigen bekannten Snowboard-Zeitschriften und Magazinen, sowie einschlägigen Sportmarken und Onlineshops dafür.

**Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – in der nachfolgender Grafik sichtbar:**

**Potentielle Zielgruppe:**

Potenzielle Reichweite: 120.000 Nutzer

**Zielgruppendetails**

- Ort - Wohnhaft in:
  - Österreich: Tyrol; Vorarlberg
  - Schweiz
  - Deutschland: Baden-Württemberg; Bayern
  - Italien: Trentino-Südtirol
- Alter:
  - 13 - 35
- Sprache:
  - Deutsch, Englisch (Alle) oder Französisch (Alle)
- Personen mit diesen Merkmalen:
  - Interessen: Air & Style, Snowboard Magazine, Method Snowboarding Magazine, DC Snowboarding, Blue tomato, Burton Snowboards, Snowboarder Magazine, Freeskier Magazine oder SportScheck

**Beispiel 8:** Die **Studenten** in Salzburg Stadt lieben unsere Clubbings. Wir haben diese Events zwar über die Jahre etabliert, wollen aber jetzt in eine größere Location expandieren und befürchten, dass wir dafür nicht genügend Stammpublikum haben.

Vereinfacht dargestellter **Lösungsansatz:**

Den Begriff „Student“ gibt es bei Facebook in verschiedenem Kontext. Wir dürfen hier nicht das Interesse auswählen, sondern nur die Berufsbezeichnung, Schule und Ausbildungsgrad.

Dazu nehmen wir noch die Universität, das Mozarteum und die Fachhochschule in Salzburg.

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

	student	Vorschläge	Durchsuchen
	StudentIn	Interesser	
	Student	Arbeitgeber	
Verbindungen	<b>Student</b>	Berufsbezeichnungen	
	Student	Berufsbezeichnungen	
	Student	Schüler	
	Student	Arbeitgeber	
	Student	Studienrichtungen	

**15.432.764** Personen

Demografische Angaben > Arbeit > Berufsbezeichnungen > Student

**Beschreibung:** Personen, die *Student* als Berufsbezeichnung in ihren Facebook-Profilen angegeben haben.

Potentielle Zielgruppe (= Ergebnis) – in der nachfolgender Grafik sichtbar:

**Potentielle Zielgruppe:**

Potenzielle Reichweite: 16.000 Nutzer

**Zielgruppendetails**

- Standort:
  - Österreich: Salzburg (+40 Km) Salzburg
- Alter:
  - 18 - 32
- Sprache:
  - Englisch (UK), Deutsch oder Englisch (US)
- Personen mit diesen Merkmalen:
  - Ausbildungsgrad: In einer Hochschule oder irgendeine Hochschule
  - Schule/Hochschule: SchülerIn/StudentIn, Universität Mozarteum Salzburg, Fachhochschule Salzburg oder Universität Salzburg
  - Studienrichtung: SchülerIn/StudentIn
  - Berufsbezeichnung: SchülerIn/StudentIn

# 7. Werbung auf Facebook – Performance Marketing

Wir haben uns in den vergangenen Kapiteln intensiv mit der Definition und dem Aufbau von Zielgruppen beschäftigt. Jetzt gehen wir einen Schritt weiter und verwenden den Werbeanzeigenmanager [Ad Manager] um an diese Zielgruppe Werbung auszuspielen. Wir erinnern uns an:

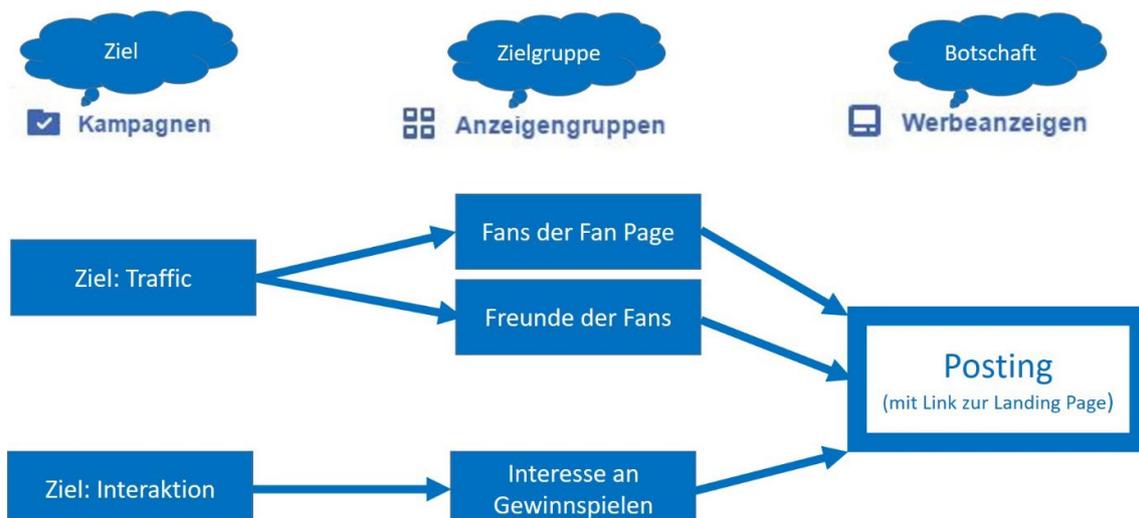
**Die „richtige“ Botschaft – an die „richtige“ Zielgruppe – zur „richtigen“ Zeit!**

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns vor allem mit der **richtigen Botschaft**.

## 7.1. Struktur eines Werbekontos

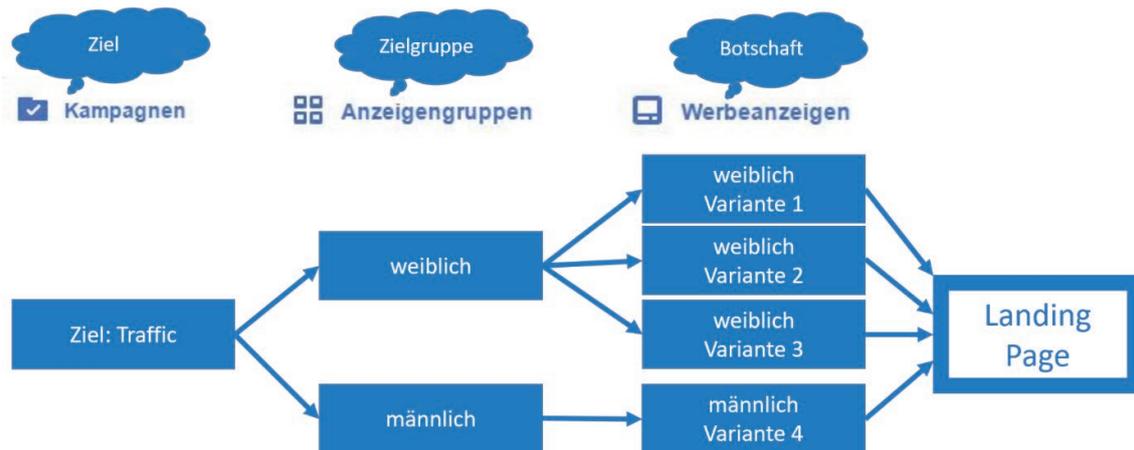
In einem Werbekonto können wir beliebig viele **Kampagnen** erstellen, die wiederum aus beliebig vielen **Anzeigengruppen** bestehen, die wieder beliebig viele **Werbeanzeigen** beinhalten.

In der folgenden Grafik sehen wir diese drei Ebenen anhand des Beispiels eines Postings mit Link zu einer Landing Page visualisiert. Wir haben 2 Zielgruppen (Fans und Freunde der Fans), bei denen wir auf Traffic und eine Zielgruppe, bei der wir auf ein bestimmtes Interesse (Gewinnspiel) optimieren. Alle drei Zielgruppen verwenden das gleiche Posting als Werbeanzeige. Nachdem wir pro Kampagne immer nur ein Ziel definieren können, müssen wir daher für diese beiden Ziele eben 2 Kampagnen anlegen (siehe 7.1.1.).



Die folgende Grafik zeigt uns das Schema eines Werbeanzeigentests, mit dem wir aus verschiedenen Werbesubjets das Beste herausfinden können. Im Kapitel 8.1 sehen wir sowas dann mit konkreten Zahlen.

Alle vier Varianten der Werbeanzeige verweisen auf dieselbe Landing Page, werden aber wahrscheinlich unterschiedliche Kampagnen Ergebnisse liefern, je nachdem wie gut die Botschaft (= Werbeanzeige) zur Zielgruppe (=Anzeigengruppe) passt.



In einer **Kampagne** wird neben dem **Namen** primär das **Ziel** festgelegt. Das gewählte Ziel einer Kampagne impliziert bereits die späteren Optimierungsmöglichkeiten. Pro Kampagne ist immer nur die Einstellung von einem Ziel möglich!

In der **Anzeigengruppe** finden wir Budget und Zeitplan, Zielgruppe, Platzierung sowie Optimierung und Auslieferung.

In der **Werbeanzeige** liegt unser Kreativsubjekt, sprich die Botschaft an unsere Zielgruppe.

Facebook bietet 2 unterschiedliche Tools für das Arbeiten mit Werbekonten an:

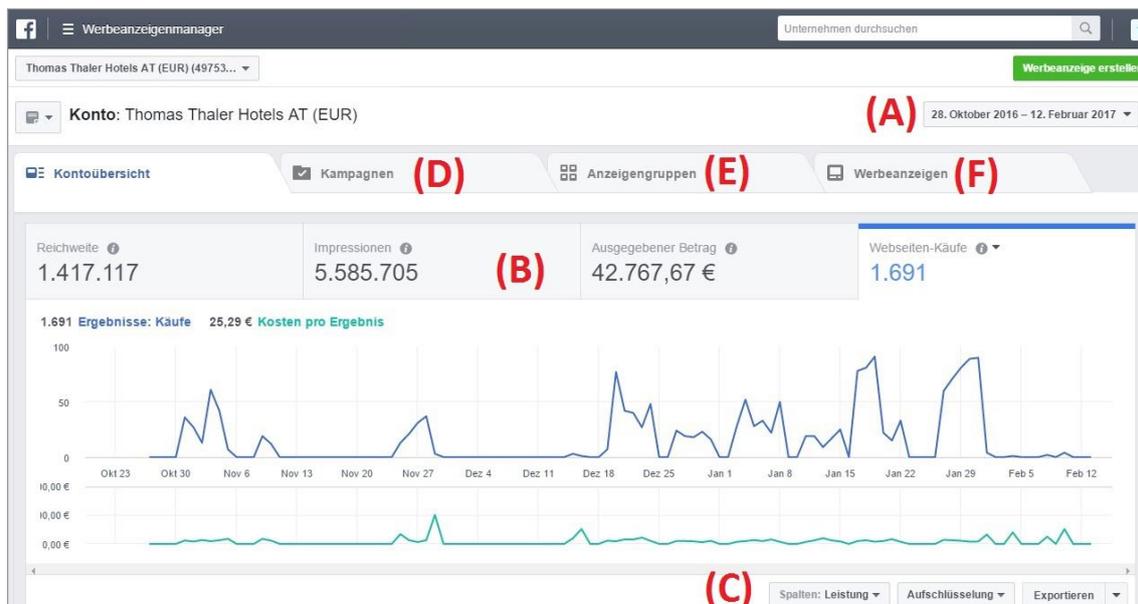
- Der **Werbeanzeigenmanager** ist geeignet, sich einen raschen Überblick über die Leistung unserer Werbekampagnen zu verschaffen (siehe Kapitel 7.2 und Kapitel 8).
- Den **Power Editor** verwenden wir für operative Arbeiten, wie das Anlegen, das Modifizieren und das Duplizieren ganzer Kampagnen oder Teilen davon (siehe Kapitel 7.3).

Egal welches Tool wir verwenden: Änderungen haben immer Auswirkungen auf das dahinterliegende Werbekonto.

**ACHTUNG:** Es können auch mehrere Berechtigte gleichzeitig an einem Werbekonto arbeiten. Facebook hat hier keinerlei Sperren oder Ähnliches vorgesehen – wir müssen also immer darauf achten, dass nicht zwei Leute an derselben Anzeige arbeiten und sich unbeabsichtigt gegenseitig die Änderungen überschreiben.

## 7.2. Arbeiten mit dem Werbeanzeigenmanager

Wir starten den Werbeanzeigenmanager über das Menü des Business Managers, das wir immer am oberen Rand des Bildschirms sehen. Der folgende Screenshot zeigt die Übersicht eines Werbekontos, mit der wir einen raschen Überblick über die Leistung unserer Werbekampagnen gewinnen können.



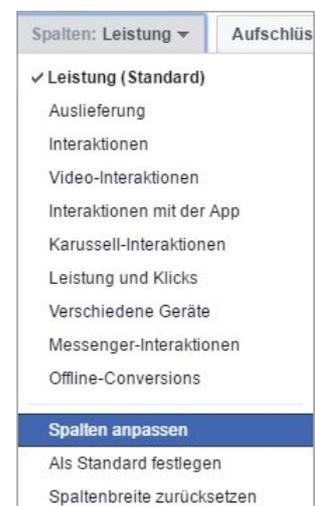
Zu Beginn geben wir bei (A) den gewünschten Zeitraum ein, für den die Ergebnisse der Werbekampagnen dargestellt werden sollen.

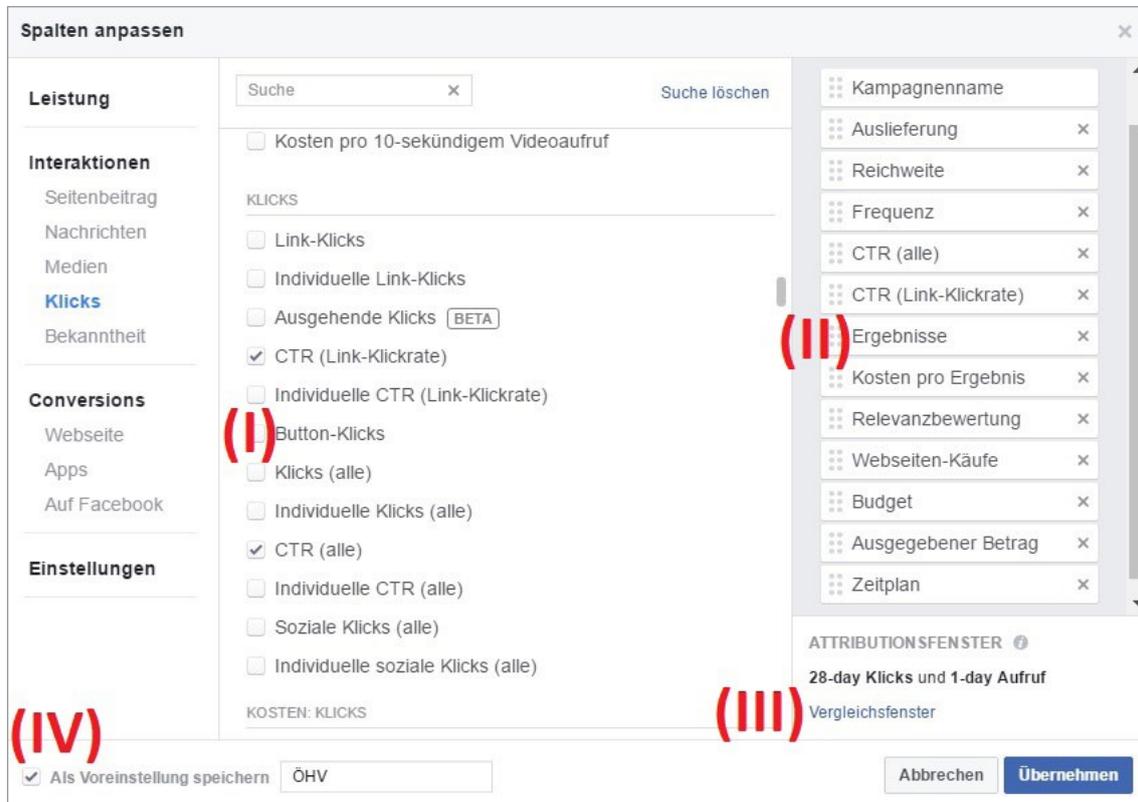
Wir können uns bei (B) Grafiken und Detailzahlen folgender Erfolgsfaktoren ansehen:

- Reichweite (wie viele Personen haben wir mit unseren Kampagnen erreicht)
- Impressionen (wie oft wurden unsere Anzeigen ausgespielt)
- Ausgegebener Betrag (wieviel Geld haben wir für unsere Kampagnen verwendet)
- Webseiten Käufe (wie viele Buchungen wurden in Folge unserer Kampagnen getätigt). Hier können wir mit dem kleinen Pfeil auch noch andere Kennzahlen auf die Übersicht legen.

### 7.2.1. Personalisieren des Werbeanzeigenmanagers

Sinnvoll ist es, wenn wir uns gleich zu Beginn einmal ein Listenformat nach unseren Wünschen und Vorstellungen konfigurieren. Dieses Spalten-Layout (C) wird ab diesem Zeitpunkt für alle künftigen Listen verwendet. Wir starten die Konfiguration wie im folgenden Screenshot gezeigt.





Facebook bietet uns hier eine Fülle von Informationen und Erfolgsindikatoren zur Kampagnen Steuerung an. Wir wählen uns aus der Liste (I) die gewünschten Felder und arrangieren in (II) per Drag&Drop die gewünschte Reihenfolge, wie Spaltenüberschriften künftig erscheinen sollen.

Achtung: es sind nicht immer alle Spalten sichtbar, je nachdem in welcher Ebene wir uns befinden, z.B. wir die Relevanz nur auf Anzeigen-Ebene angezeigt, nicht aber auf Kampagnen-Ebene.

In der oberen Grafik ist unter (III) ein Vorschlag einer logischen und sinnvollen Reihenfolge angeführt. Eine Beschreibung der wichtigsten Spalten kommt dann in Kapitel 8.

Im Attributionsfenster (III) können wir festlegen, über welchen Zeitraum spätere Konversionen unseren verschiedenen Kampagnen zugeordnet werden. Im oberen Beispiel werden wir Handlungen auf unserer Webseite, die in den nächsten 28 Tagen nach einem Klick auf unsere Werbeanzeigen oder 1 Tag nach der ersten Sichtung einer unserer Werbeanzeigen der auslösenden Kampagne zuordnen.

Unter (IV) vergeben wir einen Namen, unter welchem wir die aktuelle Spaltenkonfiguration für den späteren Gebrauch abspeichern.

### 7.3. Das Arbeiten mit dem Power Editor

Der Power Editor ist ein Werbetooll von Facebook für Werbetreibende, die mehrere Werbeanzeigen gleichzeitig erstellen und Kampagnen präzise steuern wollen. Man startet den Power Editor über das Menü des Business Managers, das wir immer am oberen Rand des Bildschirms sehen. Der folgende Screenshot zeigt die erste Ansicht im Power Editor.

Zusammenfassung		Leistung										Übersicht
Kampagnenname	Status	Auslieferung	Ergebnisse	Kosten pro Erge...	Impressio...	Klicks (all...	CPC (...)	CTR (a...	Ausgegeben Betrag	Ziel		
_Video Aufrufe maximieren	Wird nicht ausgeliefert	Wird nicht ausgeliefert	Videoauf (3 Sekunden)	0	0,00 €	0	0	0,00 €	0,000%	0,00 €	Videoauftruf	
_Traffic auf die Webseite	Aktiv	Aktiv	Klicks auf Links	32	1,56 €	11.827	135	0,37 €	1,141%	49,95 €	Traffic	
_Sponsored Posts	Vor Kurzem beendet	Vor Kurzem beendet	Beitragsinteraktionen	968	0,00 €	24.066	1.232	0,07 €	5,119%	86,33 €	Beitragsinteraktion	
_Lead Generierung	Beendet	Beendet	Leads (Formular)	6	18,22 €	12.341	299	0,33 €	2,423%	97,29 €	Leadgenerierung	
_Gutscheine verkaufen	Wird nicht ausgeliefert	Wird nicht ausgeliefert	Accepgengruppe mastr	0	0,00 €	0	0	0,00 €	0,000%	0,00 €	Traffic	
_Fans generieren	Aktiv	Aktiv	„Gefällt mir“-Angaben für...	412	0,30 €	37.611	651	0,19 €	1,731%	123,81 €	„Gefällt mir“-Angaben auf der Seite	
_Angebote	Beendet	Beendet	Angebot beanspruchen	0	0,00 €	0	0	0,00 €	0,000%	0,00 €	Beanspruchung von Angeboten	
Werbhachten	Wird nicht ausgeliefert	Wird nicht ausgeliefert	Link-Klick	0	0,00 €	0	0	0,00 €	0,000%	0,00 €	Traffic	
Ortster	Wird nicht ausgeliefert	Wird nicht ausgeliefert	Link-Klick	0	0,00 €	0	0	0,00 €	0,000%	0,00 €	Traffic	
Muttertag	Wird nicht ausgeliefert	Wird nicht ausgeliefert	Link-Klick	0	0,00 €	0	0	0,00 €	0,000%	0,00 €	Traffic	

Der Power Editor sieht auf den ersten Blick wie der Werbeanzeigenmanager aus, weist jedoch im Detail dann doch eine Reihe von Unterschieden auf. Für den professionellen Einsatz der Kampagnen-Erstellung ist er in jedem Fall vorzuziehen.

**ACHTUNG:** Im Power Editor arbeiten wir immer offline. Das bedeutet, dass sämtliche Eingaben erst nach dem Klick auf (F) „Änderungen überprüfen“ tatsächlich ins Werbekonto hochgeladen werden. Wir können somit in aller Ruhe an der Struktur unserer Kampagnen feilen und erst am Ende, wenn alles fertig konfiguriert ist, laden wir die fertigen Kampagnen hoch. Facebook prüft zu diesem Zeitpunkt auch die formale Richtigkeit unserer Eingaben und weist uns auf allfällige Fehlkonfigurationen hin. Es kann daher erst eine voll funktionsfähige Kampagne aktiv werden.

Während dem Erstellungsprozess ist es auch egal, wenn die Internetverbindung ausfällt oder sogar unser Computer abstürzt – es sind immer alle Eingaben lokal gespeichert.

Sehr angenehmer Nebeneffekt: Falls wir uns irgendwo geirrt haben oder uns nicht mehr auskennen, können wir jederzeit mit Klick auf (E) „Änderungen Verwerfen“ den letztgültigen voll funktionsfähigen Stand des Werbekontos wiederherstellen.

Im Bereich (D) sehen wir alle angelegten Kampagnen, ob nun aktiv, beendet oder momentan nicht ausliefernd.

Empfehlenswert ist es, von Anfang an eine klare Struktur in der Namensgebung zu beachten. Folgende Linie hat sich in der Praxis bewährt:

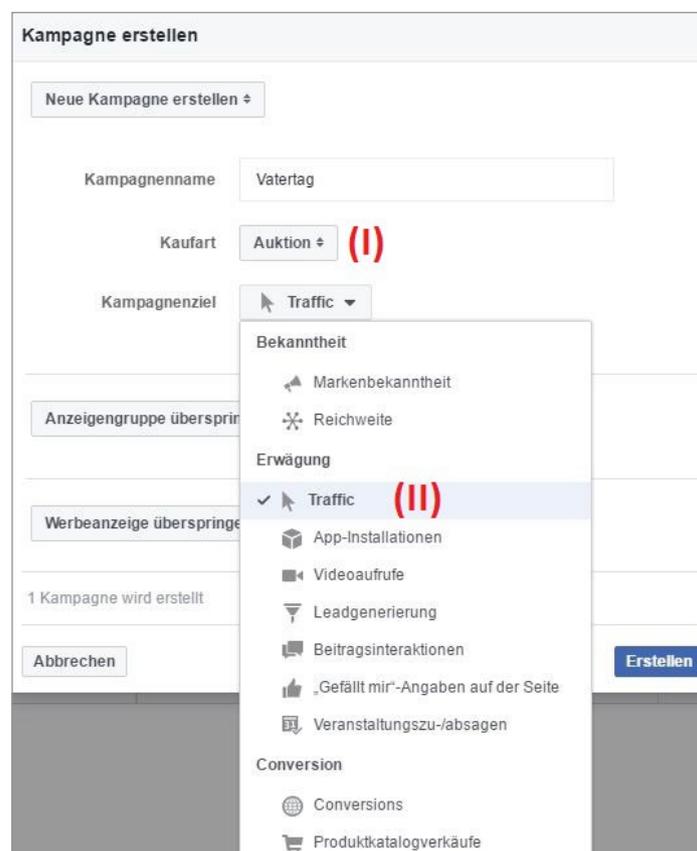
- Wir legen unsere häufigsten Standard-Ziele wie Traffic Generierung oder Fan Generierung gleich zum Start als (leere) Kampagnen an und benennen sie immer beginnend mit einem

Unterstrich. So sehen wir, unabhängig von der Anzahl der Kampagnen, unsere wichtigsten Kampagnen immer gleich am Anfang der Liste.

- Saisonale thematische Ziele wie Weihnachten oder Ostern werden im Klartext benannt. Sie können dann in Folgejahren ganz einfach dupliziert werden.
- Anzeigengruppen beginnen immer mit dem Datum, an dem sie erstellt wurden und beinhalten im Namen auch gleich die eingestellte Zielgruppe.
- Werbeanzeigen werden nach dem verwendeten Sujet bezeichnet.

#### 7.4. Anlegen einer neuen Kampagne (im Power Editor)

Durch Klick „+ Kampagne erstellen“ = unterhalb von (A) (siehe Grafik unter 7.3) legen wir eine neue Kampagne an.



Bei der **Kaufart (I)** arbeiten wir in der Regel mit einem Auktionsmodell, bei dem ein Gebot abgeben, mit dem wir die (später in der Werbeanzeigengruppe definierte) Zielgruppe erreichen wollen. Die zweite Option wäre ein Festpreismodell, bei dem wir einen fixen Preis vorgeben.

**ACHTUNG:** Das **Kampagnenziel (II)** kann im Nachhinein nicht mehr geändert werden. Wenn wir uns hier beim Anlegen geirrt haben, müssen wir eine neue Kampagne mit dem richtigen Ziel anlegen. „Gefällt mir Angaben auf der Seite“ bedeutet in diesem Fall die Fan Generierung.

Das **Löschen von Kampagnen** und Anzeigengruppen ist zwar technisch möglich, aber nur unter bestimmten Bedingungen empfehlenswert: sobald eine Kampagne aktiv ist und bereits Budget verbraucht hat, sollte sie nicht mehr gelöscht werden, weil sonst die Zahlen in der Ansicht und in der Abrechnung nicht mehr übereinstimmen. Zu löschende Kampagnen deaktivieren wir daher und markieren sie mit einem vorgestellten „xx\_“.

Solange wir die Änderungen noch nicht hochgeladen haben, können wir problemlos neue angelegt Kampagnen oder Anzeigengruppen löschen, da noch kein Budget dafür verwendet wurde.

Den Button „Neue Anzeigengruppe erstellen“ stellen wir auf „**Anzeigengruppe überspringen**“ um, so können wir zuerst alle Kampagnen anlegen und erst später die dazugehörigen Anzeigengruppen.

## 7.5. Anlegen einer Anzeigengruppe (im Power Editor)

Wir klicken in den Bereich **(B)** und dort auf „+ Anzeigengruppe erstellen“ (siehe Grafik unter 7.3).

Im folgenden Formular wählen wir eine bestehende Kampagne aus und vergeben den Namen der neuen Anzeigengruppe.

Danach müssen wir Eingaben in den nun folgenden Blöcken tätigen:

### 7.5.1. Budget & Zeitplan einstellen

Wir können hier ein **maximales Budget** für diese Anzeigengruppe definieren: Wieviel Geld darf diese Anzeigengruppe pro Tag oder über die gesamte Laufzeit maximal verbrauchen. Wir haben somit eine Art Schutzschirm, der uns vor ungeplanten Ausgaben bewahrt.

**ACHTUNG:** Dieser Euro-Wert ist allerdings keine Garantie für die Auslieferung, sprich es kann vorkommen, dass eine Anzeigengruppe auch deutlich weniger als den hier eingestellten Wert kostet.

Bei zeitlich genau determinierten Kampagnen (z.B. Bewerbung einer Aktionswoche) empfiehlt sich ein „**Laufzeitbudget**“ samt einem Beginn und Ende des Zeitplans festzulegen. Bei ständig laufenden Kampagnen (Fan Generierung) kann getrost ein „**Tagesbudget**“ eingestellt werden.

Im Normalfall lassen wir die Option „**Anzeigen immer ausliefern**“. Es gibt nur einige Sonderfälle, wo wir „**Anzeigen nach Zeitplan schalten**“, und diesen Werbezeitplan nach Wochentag und Uhrzeit definieren wollen (z.B. Bewerbung des Mittagmenüs eines Restaurants zwischen 11:00 und 14:00 Uhr an Passanten).

**ACHTUNG:** Bei der Vorgabe „Tagesbudget“ und einem nicht definierten Ende des Zeitplans läuft diese Anzeigengruppe ewig bis auf Widerruf. Sollten wir vergessen, diese irgendwann wieder auszuschalten, entstehen täglich unbemerkt Kosten!

### 7.5.2. Zielgruppe

Hier können wir entweder eine bereits gespeicherte Zielgruppe oder Custom Audience auswählen, oder eine neue Zielgruppe erstellen.

Wie das genau geht, wurde bereits ausführlich im Kapitel 6 beschrieben.

### 7.5.3. Platzierung

#### Platzierung

**Automatische Platzierungen (empfohlen)**  
Deine Werbeanzeigen werden deiner Zielgruppe automatisch dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. Für dieses Ziel werden u.a. die folgenden Platzierungen ausgewählt: Facebook, Instagram und Audience Network. [Mehr dazu.](#)

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

Gerätearten Alle Geräte (empfohlen) ▾

Plattformen

Facebook	▾	-
Feeds		<input checked="" type="checkbox"/>
Instant Articles		<input checked="" type="checkbox"/>
In-Stream-Videos		Nicht auswählbar
Rechte Spalte		<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	▶	<input checked="" type="checkbox"/> 
Audience Network		<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger		<input type="checkbox"/>

**ERWEITERTE OPTIONEN**  
[Spezifische Mobilgeräte und Betriebssysteme](#)  
[Kategorien ausschließen](#) ⓘ  
[Wende Blockierlisten für Audience Network und Instant Articles an](#)

Hier stellen wir ein, wo genau unsere späteren Werbeanzeigen angezeigt werden sollen.

**ACHTUNG:** Die von Facebook empfohlene Platzierung (Automatische Platzierung) ist leider in den meisten Fällen suboptimal, weil hier alle verfügbaren Plattformen bereits vorausgewählt wären. Wir verwenden daher „**Platzierung bearbeiten**“ und suchen uns manuell aus, welche Kanäle in unserem konkreten Fall sinnvoll auszuwählen sind. Wenn wir z.B. keinen Instagram Account haben, deaktivieren wir hier diesen Kanal, indem wir die Markierung am rechten Rand entfernen.

Bei Aktivierung des **Audience Network** werden unsere späten Werbeanzeigen auch in externen (Facebook fremden) mobilen Apps und auf mobilen Webseiten ausgespielt. Das würde bedeuten, dass eine unserer Werbeanzeigen z.B. in der App der Huffington Post aufscheint.

Erfahrungsgemäß führen Klicks aus diesen Platzierungen zu keinen Buchungen oder Interaktionen. Es ist daher empfehlenswert, diese Platzierung grundsätzlich immer auszuschalten.

### 7.5.4. Optimierung und Auslieferung [Bidding]

#### Optimierung und Auslieferung

Anzeigenschaltung optimiert für Klicks auf Links ▾

Gebotswert  **Automatisch** - Lasse Facebook das Gebot festlegen, das dir dabei hilft, die meisten Klicks zum besten Preis zu erhalten.

**Manuell** - Gib ein Gebot ein, das darauf basiert, wie viel dir Link-Klicks wert sind.

Belastung deines Kontos bei  Impression

**Link-Klick (Kosten pro Klick)**

Auslieferungsart  **Standard** - Werbeanzeigen während deines ausgewählten Zeitplans anzeigen (empfohlen)

**Beschleunigt** - Deine Werbeanzeigen so schnell wie möglich anzeigen

Am Ende können wir noch Einstellungen treffen, die die Abrechnung unserer Anzeigengruppe betreffen:

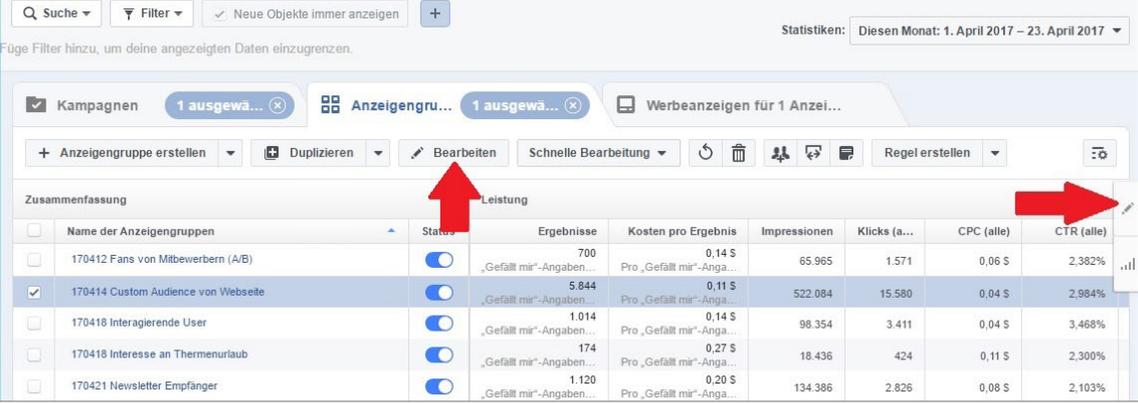
- Standardmäßig wird die **Anzeigenschaltung** immer automatisch auf das in der Kampagne definierte Ziel optimiert. Das sollten wir im Normalfall auch nicht ändern.
- Bei einem **automatischen Gebotswert** kümmert sich Facebook voll automatisch um die Gebotsstrategie. Wie man das manuell optimiert, besprechen wir in Kapitel 7.7.
- Grundsätzlich können wir einstellen, ob unser Werbekonto nach jeder Impression belastet wird oder erst bei Erreichung des in der Kampagne eingestellten Ziels (in der oberen Grafik ist das Ziel Traffic auf die Webseite, sprich ein **Link-Klick**).

Im ersten Fall tragen wir das gesamte Erfolgsrisiko, im zweiten Fall übernimmt einen Teil davon Facebook. Zu Beginn präferieren wir die ergebnisorientierte Belastung unseres Kontos, die auch standardmäßig von Facebook voreingestellt ist.

- Die **Auslieferungsart** belassen wir in so gut wie allen Fällen auf **Standard**.

## 7.6. Ändern und Duplizieren einer Anzeigengruppe (im Power Editor)

Für das nachträgliche Ändern einer bereits angelegten Anzeigengruppe markieren wir die gewünschte Zeile und klicken entweder auf „**Bearbeiten**“ oder auf das entsprechende Symbol am rechten Rand des Bildschirms. Im folgenden Screenshot sehen wir die Stellen mit roten Pfeilen markiert.



Zusammenfassung		Leistung						
<input type="checkbox"/>	Name der Anzeigengruppen	Status	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Impressionen	Klicks (a...)	CPC (alle)	CTR (alle)
<input type="checkbox"/>	170412 Fans von Mitbewerbern (A/B)	<input type="checkbox"/>	700	0,14 \$	65.965	1.571	0,06 \$	2,382%
<input checked="" type="checkbox"/>	170414 Custom Audience von Webseite	<input type="checkbox"/>	5.844	0,11 \$	522.084	15.580	0,04 \$	2,984%
<input type="checkbox"/>	170418 Interagierende User	<input type="checkbox"/>	1.014	0,14 \$	98.354	3.411	0,04 \$	3,468%
<input type="checkbox"/>	170418 Interesse an Themenurlaub	<input type="checkbox"/>	174	0,27 \$	18.436	424	0,11 \$	2,300%
<input type="checkbox"/>	170421 Newsletter Empfänger	<input type="checkbox"/>	1.120	0,20 \$	134.386	2.826	0,08 \$	2,103%

Auch das „**Duplizieren**“ (gleich links neben Bearbeiten) einer bestehenden Anzeigengruppe ist erst möglich, sobald eine Zeile aktiviert wird.

Durch dieses Kopieren werden alle Einstellungen und auch alle dahinter liegenden Werbeanzeigen übernommen – wir können auf diesem Weg sehr rasch verschiedene Varianten von Zielgruppen mit demselben Sujet testen.

## 7.7. Anlegen von Werbeanzeigen

Wir klicken in den Bereich (C) und dort auf „+ Werbeanzeige erstellen“ (siehe Grafik unter 7.3).

Im folgenden Formular wählen wir eine bestehende Kampagne sowie Anzeigengruppe aus und vergeben den Namen der neuen Werbeanzeige.

Abhängig vom definierten Ziel der Kampagne sieht dann die Eingabemaske für Werbeanzeigen unterschiedlich aus. Wir schauen uns nun nachfolgend die für den Tourismus wichtigsten Varianten an.

### 7.7.1. Generierung neuer Fans

Eine Werbeanzeige für neue Fans ist rasch erstellt (siehe Grafik unten): Wir geben zuerst in (I) den **Text** ein. Es werden nur maximal 90 Zeichen ohne Umbruch dargestellt, wir müssen uns daher (sehr) kurz fassen. Wenn der Text länger wird, kommen in der fertigen Anzeige „...“, das sollten wir vermeiden.

Immer im Hinterkopf behalten wir die Tatsache, dass die meisten der mit dieser Werbeanzeige erreichten User unser Unternehmen (noch) nicht kennen – wir müssen ihnen daher klarmachen, warum sie überhaupt Fan werden sollen.

Danach wählen wir im Bereich **(II)** ein Foto aus. Die von Facebook empfohlene Bildgröße beträgt: 1.200 x 444 Pixel und ein Bildseitenverhältnis von 2,7:1. Falls das Foto größer als der verfügbare Bildausschnitt ist, können wir es mit „Bild zuschneiden“ anpassen. Das richtige Bild ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren, noch wichtiger als der verwendete Text – es muss perfekt zur verwendeten Zielgruppe passen. Wie man verschiedene Bilder gegeneinander testet, schauen wir uns im Kapitel 7.8 an. Unser gewähltes Bild sollte möglichst wenig Text (im Idealfall gar keinen Text) enthalten. Facebook mag keine Bilder mit zu viel Text und spielt solche Werbeanzeigen eben weniger häufig aus.

Nach jeder Eingabe sehen wir auf der rechten Seite im Bereich **(V)** eine Vorschau, wie die fertige Werbeanzeige aussehen wird.

Am Ende sollten wir unter **(IV)** prüfen, ob unsere neue Werbeanzeige auch auf allen anderen Platzierungen (Desktop Timeline, Desktop rechte Spalte, Smartphone, traditionelles Mobiltelefon) passabel aussieht.

**ACHTUNG:** Wir dürfen nicht vergessen, unter **(III)** das **Conversion-Tracking** zu aktivieren, um später die durch diese Werbeanzeige verursachten Transaktionen messen zu können (siehe Kapitel 8.3).

The screenshot displays the Facebook Ads creation interface. On the left side, the 'Text' section contains the ad copy: '4 Sterne Superior Hotel mit 3.000 m² Wellness und eigenem Golfplatz. Fan werden und gewinnen' (II). Below it, the 'Bild' section shows a selected image 'Sportpool\_Ansicht1.jpg' and a 'Bild zuschneiden' (III) button. The 'Tracking' section at the bottom left has 'Pixel Tracking' enabled, with 'Alle Conversions über mein Facebook-Pixel verfolgen' (III) selected. On the right side, the 'Anzeigenvorschau' (Preview) section shows the ad as it will appear on a 'Desktop News Feed' (IV). The preview includes the ad's title, image, and a 'Seite gefällt mir' button (V).

Mit kreativen Ideen kann man Fans auch auf andere Art und Weise generieren. Im folgenden Beispiel hat ein Bauernhof ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem man Fan werden musste, um mitzuspielen.

**Proneben Gut - Erlebnisbauernhof & Kuschelhütten** hat 15 neue Fotos hinzugefügt — 🤗 fantastisch hier: 📍 Proneben Gut - Erlebnisbauernhof & Kuschelhütten.  
Gepostet von Matthias Wieser (?) · 8. Februar · Mühlbach am Hochkönig, Salzburg · 🌐

Liebe FREUNDE, habt Ihr Lust einen sonnigen Winter-Urlaub in unseren KUSCHELHÜTTEN CHALETS zu gewinnen?  
Zu gewinnen gibt es 3 Nächte in unserer PREMIUM Kuschelhütten 4 oder 5 Herzen mit 130m² und eigener Sauna für 2-4 Personen, inklusive Frühstücks-Korb und 1x Massage (30 min), einlösbar im Winter oder Sommer 2017 nach Verfügbarkeit.  
Das ist euer romantischer GEWINN: <http://bit.ly/2llcaH3...>  
Mehr anzeigen




🌱 Mehr „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte  
Bewirb diesen Beitrag für 43 \$, um bis zu 5.500 Personen zu erreichen.

593.169 erreichte Personen Beitrag bewerben

👍❤️🤔 4.484 3.772 Kommentare 4.198 Mal geteilt 📄

**593.169** Erreichte Personen

**17.949** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

<b>8.054</b> 👍 Gefällt mir	<b>4.348</b> Zu einem Beitrag	<b>3.706</b> Zu geteilten Inhalten
<b>193</b> ❤️ Love	<b>94</b> Zu einem Beitrag	<b>99</b> Zu geteilten Inhalten
<b>11</b> 😂 Haha	<b>3</b> Zu einem Beitrag	<b>8</b> Zu geteilten Inhalten
<b>96</b> 😮 Wow	<b>39</b> Zu einem Beitrag	<b>57</b> Zu geteilten Inhalten
<b>1</b> 😞 Traurig	<b>0</b> Zu einem Beitrag	<b>1</b> Zu geteilten Inhalten
<b>1</b> 😡 Wütend	<b>0</b> Zu einem Beitrag	<b>1</b> Zu geteilten Inhalten
<b>4.861</b> Kommentare	<b>4.068</b> Zum Beitrag	<b>793</b> Zu geteilten Inhalten
<b>4.737</b> Geteilte Inhalte	<b>4.198</b> Zum Beitrag	<b>539</b> Zu geteilten Inhalten

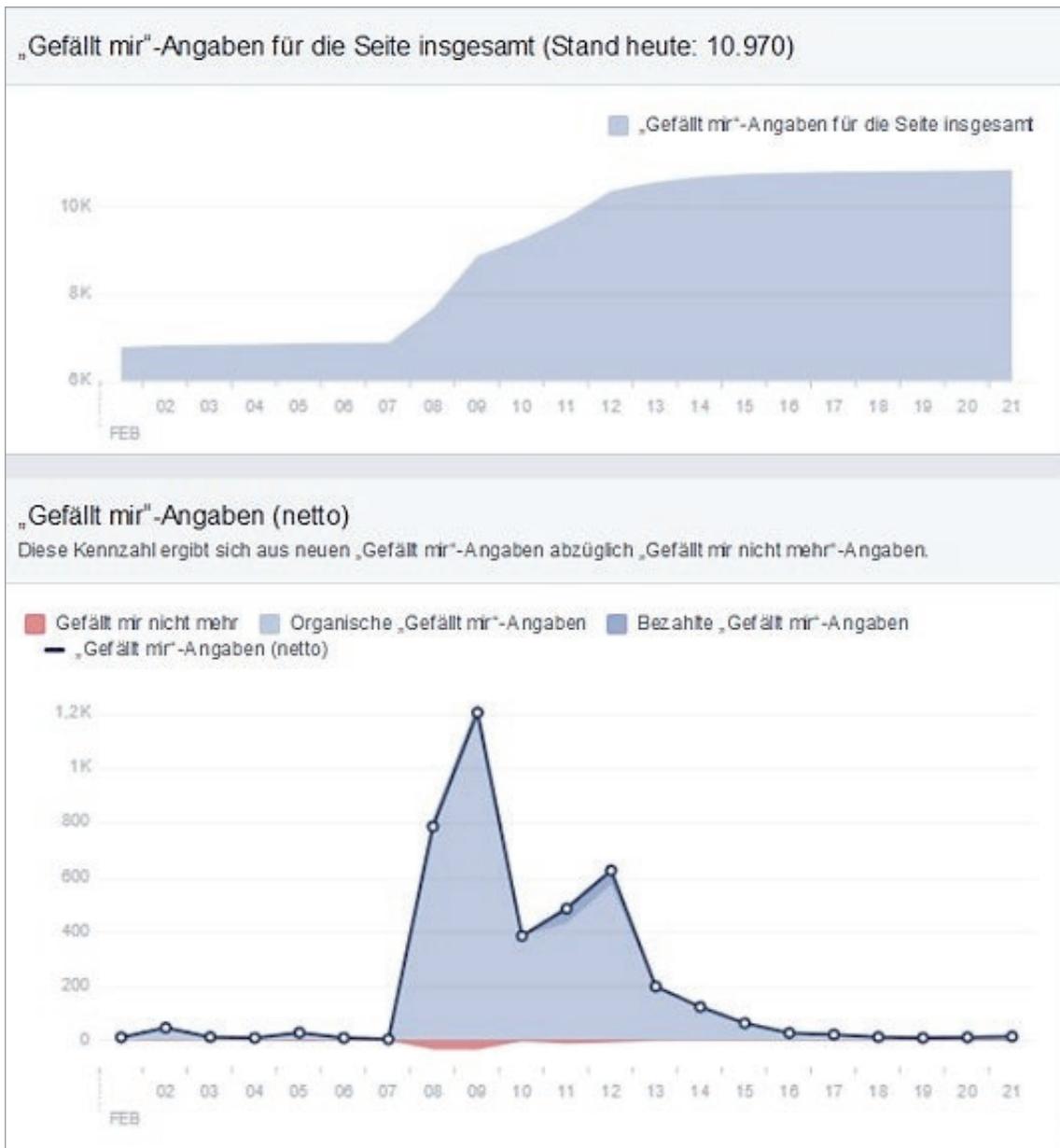
**71.494** Klicks auf Beiträge

<b>32.136</b> Fotoaufrufe	<b>535</b> Klicks auf Links	<b>38.823</b> Andere Klicks ⓘ
------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

**NEGATIVE S FEEDBACK**

<b>28</b> Beitrag verbergen	<b>19</b> Alle Beiträge verbergen
<b>1</b> Als Spammelden	<b>1</b> Seite gefällt mir nicht mehr

Obiges Posting wurde mit 100 € beworben (siehe Kapitel 7.7.2) – die Ergebnisse sind ausgezeichnet:



### 7.7.2. Interaktionen eines Postings steigern [Sponsored Post]

Mit der Wichtigkeit des Edge Ranks haben wir uns ausführlich im Kapitel 2 auseinander gesetzt. Mit dem Kampagnenziel „Beitragsinteraktionen“ können wir nun die öffentlich sichtbaren und öffentlich nicht sichtbaren Interaktionen eines unserer Postings ankurbeln. Facebook sucht sich aus unserer gewählten Zielgruppe genau die User heraus, die mit einer höchstmöglichen Wahrscheinlichkeit mit unserem Posting interagieren.

Im folgenden Beispiel legen wir ein solches „Sponsored Post“ an:

The screenshot displays the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'Werbeanzeige erstellen' (Create Ad) section is active, showing the 'Seitenbeitrag' (Page Post) dropdown menu with the option '(I) Bestehenden Beitrag verwenden' (Use existing post) selected. Below this, the 'Tracking' section is visible, with the option '(II) Alle Conversions über mein Facebook-Pixel verfolgen' (Track all conversions with my Facebook pixel) selected. The main preview area on the right shows a desktop news feed with the ad content: 'Zweifelsohne: Magnolien zählen zu den schönsten Blumen im Frühjahr. Wusstet ihr, dass die ersten Arten dieser Pflanzengattung bereits vor über 100Mio Jahren entstanden?' accompanied by a photo of pink magnolia flowers. Engagement stats at the bottom of the preview show 'Gefällt 734 Mal 4 Kommentare 36 Mal geteilt'.

Das Anlegen einer solchen Werbeanzeige ist extrem einfach, weil wir kein neues Sujet erstellen müssen, sondern einfach bei (I) einen „**bestehenden Beitrag**“ unserer Fan Page auswählen. Hier sind sämtliche Posting Arten möglich – wir können z.B. auch einen Video-Beitrag bewerben.

**ACHTUNG:** Manchmal kommt es vor, dass manche Postings in der Auswahlliste nicht aufscheinen, obwohl sie auf der Fan Page vorhanden sind. In solchen Fällen selektieren wir das Posting über „**gib eine Beitrags-ID an**“. Wie wir diese Posting-ID herausfinden, haben wir im Kapitel 4.1.2. besprochen.

Unter (II) aktivieren wir das Conversion-Tracking.

### 7.7.3. Traffic auf eine externe Landing Page bringen [Link Ad]

Vermutlich wird eines unserer Primärziele die Generierung von Buchungen sein. Dazu müssen wir die richtigen User von Facebook zu unserer Landingpage bringen, wo die Buchungstrecke beginnt. Dafür benötigen wir eine Kampagne mit dem Ziel „Traffic“.

Werbeanzeige mit einem Bild oder Video **(I)**

Werbeanzeige mit mehreren Bildern oder Videos in einem Karussell (Empfohlen)  
Zeige mehrere Bilder oder Videos zum selben Preis an. Mehr dazu.

Sammlung **NEW**  
Zeige deine Produktpalette in einer mobilen Shopping-Umgebung. Mehr dazu.

Bild  Video / Slideshow

**Bild**

**(II)**

 Sportpool\_Ansicht1.jpg – 2048 × 1365

Antworten auf Fragen und weitere Informationen findest du in den Facebook-Werberichtlinien.

Destination **?**

WEBSITE

Webseiten-URL **?**

**(III)**

Canvas **?**

MESSENGER

Text der Nachricht **(IV)**

Strukturierte Nachricht (JSON) **?**

Link anzeigen (optional) **?**

Text

Unser familiengeführtes Hotel der Vier-Sterne-Superior-Kategorie ist eines der schönsten Wellnesshotels in ganz Oberösterreich. Der Wellness & Spabereich erstreckt sich auf über 3000 m<sup>2</sup> mit 14 verschiedenen Saunen und Relaxkabinen. Der einzigartige Kinderbereich mit Wasserpark und Kinderclub sorgt für viel Spaß bei den Kleinen. Ganz neu ist unser Kinder Minibauernhof. **(V)**

6 Tage / 5 Nächte kosten All-Inklusive jetzt ab 625 € pro Person. Anreise schon ab 09:00 Uhr möglich - Abreise bis 17:00 Uhr!

Über Pfingsten wohnen Kinder bis 7 Jahren im Zimmer der Eltern übrigens kostenlos!

**Titel** **?**

**(VI)**

Beschreibung des News Feed-Links **?**

**(VII)**

Call to Action **?**

**(VIII)**

Branded Content **?**

Wenn dieser Beitrag eine Marke oder ein Produkt Dritter enthält, markiere bitte die Seite deines Geschäftspartners. Richtlinie zu Branded Content anzeigen **?**

Anzeigenvorschau 1 von 1 Werbeanzeige < >

Desktop News Feed 1 von 5 < >

Unser familiengeführtes Hotel der Vier-Sterne-Superior-Kategorie ist eines der schönsten Wellnesshotels in ganz Oberösterreich. Der Wellness & Spabereich erstreckt sich auf über 3000 m<sup>2</sup> mit 14 verschiedenen Saunen und Relaxkabinen. Der einzigartige Kinderbereich mit Wasserpark und Kinderclub sorgt für viel Spaß bei den Kleinen. Ganz neu ist unser Kinder Minibauernhof.

6 Tage / 5 Nächte kosten All-Inklusive jetzt ab 625 € pro Person. Anreise schon ab 09:00 Uhr möglich - Abreise bis 17:00 Uhr!

Über Pfingsten wohnen Kinder bis 7 Jahren im Zimmer der Eltern übrigens kostenlos!



**Pfingstferien Familien-Spezial im Dilly's**

3 beheizte Freibäder, 3 Hallenbäder und ein Naturschwimm-Biotop lassen keine Bade-Wünsche offen. Wir freuen uns schon auf Ihren Besuch.

DILLY.AT

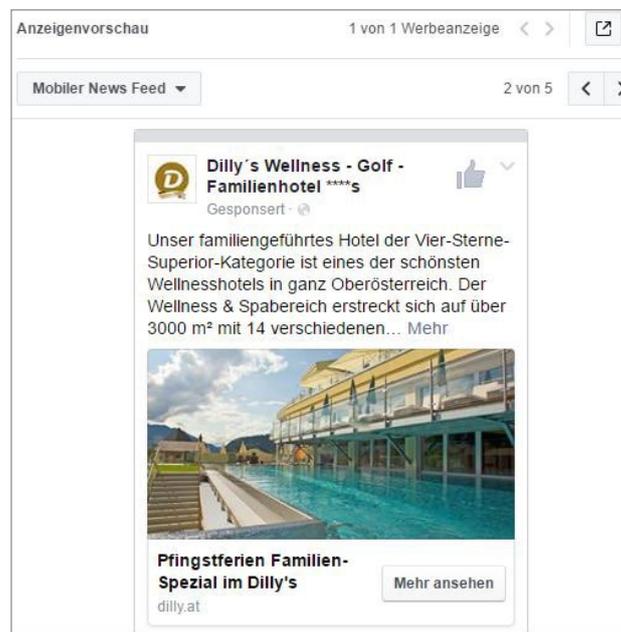
Für das „klassische“ Link-Ad aktivieren wir **(I) Werbeanzeige mit einem Bild**. Dieses Werbeformat hat (anders als ein herkömmliches Posting mit Bild) den starken Vorteil, dass der User immer auf der Landingpage landet, egal wohin er bei der Werbeanzeige genau klickt.

Danach wählen wir im Bereich **(II)** ein Foto aus. Die von Facebook empfohlene Bildgröße beträgt in diesem Fall 1.200 x 628 Pixel und ein Bildseitenverhältnis von 1,9:1 und ist somit etwas größer als bei der Fan Generierung. Wie gewohnt, können wir es mit „**Bild zuschneiden**“ anpassen. Auch hier müssen wir beachten, möglichst keinen Text im Bild zu haben.

Im Feld **(III)** geben wir unsere Landingpage an. Am besten immer im Format einer URL „http://www.unserewebseite.at“.

Wenn wir optional bei **(IV) Text der Nachricht** auswählen, landet der User nach einem Klick auf die Werbeanzeige nicht auf der Landingpage, sondern startet automatisch eine Unterhaltung im Facebook Messenger. Achtung: Bei der Verwendung dieser Option müssen wir gleichzeitig sicherstellen, dass jemand diese eingehenden Nachrichten auch beantwortet (siehe dazu Kapitel 5.3).

Beim **Text** im Feld **(V)** können wir uns anschließend kreativ austoben. Wir haben hier ausreichend Platz und können sogar Absätze einbauen. Nur die Formatierung von einzelnen Wörtern wie fett, kursiv oder unterstrichen ist nicht möglich – dafür können wir Emoticons verwenden. Trotzdem wird der Text (speziell auf mobilen Endgeräten) meist nicht vollständig angezeigt – die wichtigsten Botschaften sollten wir daher an den Anfang stellen, wie das folgende Beispiel zeigt:



Der **Titel** in **(VI)** ist quasi die Überschrift der Werbeanzeige. Sie sollte kurz und „knackig“ sein – nach dem Bild ist das der zweite Blickfang für den User.

Die **Beschreibung** **(VII)** steht unterhalb des Titels und gibt dem User eine Kurzinformation, was ihn nach dem Klick erwartet.

Mittels des **Call to Action** Button **(VIII)** können wir eine Handlungsaufforderung in unsere Werbeanzeige einbauen. „Jetzt buchen“ wäre eine relativ aggressive Einladung. „Mehr dazu“ oder „Kontaktiere uns“ eine etwas abgeschwächte Variante.

#### 7.7.4. Die Karussell Werbeanzeige als Sonderform des Link Ad

Es ist sicherlich jedem von uns schon einmal auf Facebook begegnet: Werbeanzeigen, die aus mehreren Teilen bestehen, die man links und rechts blättern kann.

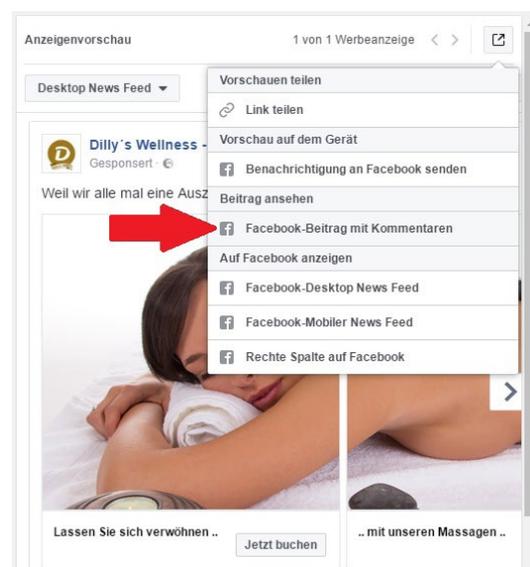
Das ist eine Sonderform des gerade in Kapitel 7.7.3. kennengelernten Link Ad, wird bei **(I)** ausgewählt und nennt sich **Werbeanzeige mit mehreren Bildern in einem Karussell**.

Hinter jedem einzelnen Bild verbirgt sich ein extra Link, der zu unterschiedlichen Landingpages führen kann.

Speziell auf mobilen Endgeräten erfreut sich diese Option großer Beliebtheit. Die Klickraten auf diese Art von Werbeanzeigen sind erfahrungsgemäß sehr hoch – es ist daher eine durchaus überlegenswerte Variante und Erweiterungsmöglichkeit des klassischen Link Ad.



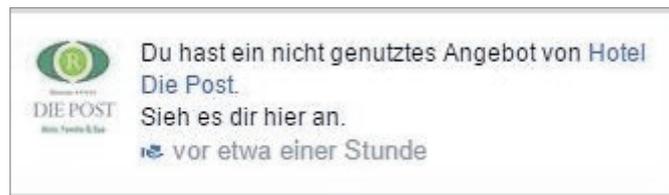
Um die fertige Werbeanzeige aus dem Power Editor heraus anzusehen, können wir das daraus erzeugte Posting direkt öffnen.



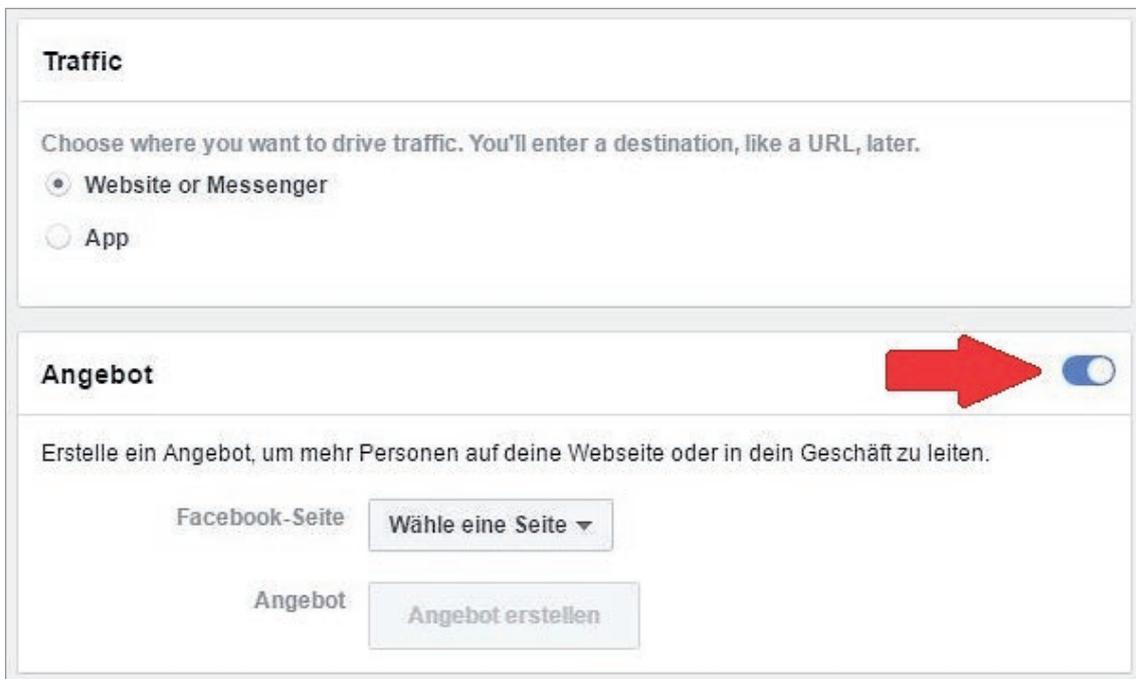
### 7.7.5. Angebote [Offer Ad]

Mit einem **Angebot** können wir User auf eine Landingpage führen, damit er dort z.B. bucht. Das klingt auf den ersten Blick ziemlich ähnlich wie ein Link Ad, die Unterschiede liegen aber im Detail.

Der wesentlichste Vorteil ist, dass Facebook automatisch alle User, die einmal auf das Angebot geklickt haben, aber noch nicht gebucht haben, regelmäßig daran in den Notifikationen (rechts oben in der kleinen Weltkugel) erinnert. Solche Notifikationen sind die beste Möglichkeit, einen User zu einer Interaktion zu bewegen. Kaum zu glauben: für diese Erinnerungsfunktion bezahlen wir nichts Zusätzliches!



Wie im folgenden Screenshot gezeigt, müssen wir uns bereits in der Anzeigengruppe festlegen, ob wir ein solches Angebot verwenden wollen. Es wird mit dem Schalter aktiviert, auf den der rote Pfeil im folgenden Screenshot zeigt.

A screenshot of the Facebook ad creation interface. The top section is titled 'Traffic' and contains the text 'Choose where you want to drive traffic. You'll enter a destination, like a URL, later.' Below this are two radio button options: 'Website or Messenger' (selected) and 'App'. The bottom section is titled 'Angebot' and contains the text 'Erstelle ein Angebot, um mehr Personen auf deine Webseite oder in dein Geschäft zu leiten.' Below this text are two rows of controls. The first row has the label 'Facebook-Seite' followed by a dropdown menu 'Wähle eine Seite'. The second row has the label 'Angebot' followed by a button 'Angebot erstellen'. A red arrow points to a blue toggle switch in the top right corner of the 'Angebot' section, which is currently turned on.

Dann klicken wir auf **Angebot erstellen** und legen im folgenden Screen los:

Der **Titel (I)** ist neben dem Foto, das wir erst später in der dazugehörigen Werbeanzeige hinzufügen können, der stärkste Eye-Catcher. Kurz und prägnant formulieren wir, worum es im Wesentlichen geht. In den **Details** können wir etwas ausführlicher werden.

Dann legen wir ein angemessenes **Enddatum (II)** fest. Dieses Ablaufdatum darf nicht zu knapp sein. Der User braucht meist ein paar Tage Zeit, um unser Angebot überhaupt zu entdecken und zu beanspruchen. Eine Angebotsdauer von mindestens 7 Tagen ist optimal.

Da wir das Angebot online verkaufen wollen, tragen wir unter **(III)** die **URL** der Landingpage ein.

Für die Einlösung des **Promotioncode (IV)** gibt es mehrere Varianten:

- **Kein Code:** Wir implementieren die Rabatt-Funktion mittels einer speziellen URL. Der Vorteil liegt darin, dass der User nichts extra eingeben muss, sondern nur darauf klickt und den versprochenen Rabatt sofort sieht.
- **Ein Code:** Der User muss während der Buchung auf der Landingpage einen Code eingeben. Im obigen Beispiel ist das „MUTTERTAGSPECIAL“.
- **Einmalige Codes:** Wir erstellen eine Liste mit gültigen Codes, die jeweils nur einmal eingelöst werden können.

**ACHTUNG:** Alle drei Varianten müssen wir in unserem Buchungs-System vorsehen! Es ist für den User sehr enttäuschend, wenn er einen Rabatt versprochen bekommt, diesen aber aus technischen Gründen nicht einlösen kann.

Es ist für Facebook grundsätzlich kein Mindestrabatt oder Mindestwert erforderlich, um ein Angebot zu erstellen. Großzügige Rabatte führen jedoch erfahrungsgemäß zu deutlich besserer Performance. Wir verzichten daher lieber auf Angebote mit 1,5 % Nachlass, sondern bieten z.B. 10 % Rabatt oder auch 7 Tage zum Preis von 6 Tagen an.

**ACHTUNG:** Früher gab es ein eigenes Kampagnenziel „Beanspruchung von Angeboten“ – dies hat Facebook geändert und die Angebote in den Traffic-Zielen inkludiert. Aus Gründen der Übersicht legen wir trotzdem immer eine von den normalen Link-Ads getrennte Kampagne an.

Sobald wir unser Angebot fertig konfiguriert haben, stellen wir die Anzeigengruppe und die Werbeanzeige wie beim normalen Link-Ad fertig (siehe Kapitel 7.7.3). Dort können wir dann auch das Bild und den Text der fertigen Anzeige festlegen.

Am Ende sieht unsere fertige Werbeanzeige mit Angebot so aus, wie im folgenden Beispiel-Screenshot:



**Hotel Die Post** hat ein Angebot geteilt.  
Gesponsert · 

Beim Urlaub für die Familie ist es uns besonders wichtig, dass jedes Familienmitglied auf seine Kosten kommt. Kinder, Jugendliche, Eltern und Großeltern finden ihr Urlaubsprogramm in der Post. Gemeinsam oder jeder ganz für sich.

Unsere Kinderwelt ist in den Ferienzeiten täglich von 10.00 bis 22.00 Uhr geöffnet (während der Schulzeit nach Vereinbarung).



**10% Rabatt auf die nächste Buchung**  
Läuft am 16. Mai 2017 ab

SEI DER/DIE ERSTE, DER/DIE DIESES ANGEBOT... [Angebot beanspruchen](#)

**MUTTERTAGSPECIAL** Verwende diesen Code beim Kaufabschluss

### 7.7.6. Anfrageformular [native Lead Ad]

Wenn wir User dazu bringen wollen, uns eine Buchungsanfrage zu schicken, verwenden wir normalerweise ein Link-Ad auf eine Landingpage, wo der User dann ein Formular mit all seinen Daten ausfüllen und dieses uns schicken muss.

Mit einem sogenannten **native Lead Ad** können wir nun diesen langen Weg abkürzen, es vereinfacht die Leadgenerierung speziell am mobilen Endgerät. Kontaktinformationen, die der User bei Facebook hinterlegt hat (z.B. Name, E-Mail-Adresse, Geburtsdatum, etc.) werden automatisch im Formular vorausgefüllt und müssen vom User nur mehr mit einem Klick abgeschickt werden. Die Nutzung einer Landingpage ist nicht mehr notwendig, der User verlässt in diesem Fall die Mobile App von Facebook nicht.

Erfahrungsgemäß schneiden solche Lead Ads bei der Gesamtanzahl an Leads und den Klickraten zumeist besser ab als klassische Link Ads. Gleichzeitig sind die Kosten pro Lead so gut wie immer geringer.

Wir benötigen dafür eine Kampagne mit dem Ziel „Leadgenerierung“ und eine Anzeigengruppe, die wir wie gewohnt erstellen. Beim ersten Einrichten eines Lead Ad müssen aus formalen Gründen in der Anzeigengruppe die Facebook Nutzungsbedingungen für Lead Ads [Lead Ad Terms] einmal im Namen der Fan Page akzeptiert werden.

Bei der Werbeanzeige können wir dann entweder ein bereits bestehendes Lead-Formular auswählen oder ein neues anlegen:

The image shows a screenshot of the Facebook Lead Ad creation interface. At the top, there is a red-bordered box with the title "Lead-Formular" and a warning icon. Below the title, there is a dropdown menu labeled "Lead-Formular auswählen" and a blue button labeled "Lead-Formular erstellen". Below this, there is a section titled "Tracking" with a text input field for "URL-Parameter (optional)". The input field contains the example text "Bsp.: key1=value1&key2=value2".

**ACHTUNG:** Abgespeicherte Formulare können nicht im Nachhinein direkt geändert werden! Falls uns Tipp- oder sonstige Fehler später auffallen, müssen wir das bestehende Formular duplizieren und in der Kopie die Änderungen vornehmen.

Die Neuanlage eines Lead Formulars sieht folgendermaßen aus:

Zuerst befüllen wir die **Begrüßungsseite**. Diese ist zwar nur optional, sollte aber von uns in jedem Fall verwendet werden – andernfalls landet der User direkt bei der Eingabe seiner Daten.

Frühstück im Wiener Riesenrad

Speichern Fertigstellen

Inhalt Einstellungen (IV)

Begrüßungsseite (optional)

Titel Frühstück für Zwei im Riesenrad (I) 29

Bild  Verwende das Bild aus deiner Werbeanzeige  
Das Bild aus deiner Werbeanzeige wird zusammen mit deiner Kontextkarte angezeigt.  
 Hochgeladenes Bild verwenden  
Empfohlene Bildgröße: 1200 x 628 Pixel  
Bild ändern (II)

Layout Paragraph +

Die ideale GESCHENKSIDEE: Genieße eine Stunde Morgensonne hoch über Wien bei einem typischen Wiener Frühstück für zwei (III)

Perfekt für besondere Anlässe:  
✓ „Schönbrunner“ Schinkenplatte mit Käse

Button kostenlose Infos anfordern (VI) 4

Fragen

Datenrichtlinie

Vorschau des Formulars (V)

Wiener Riesenrad

Frühstück für Zwei im Riesenrad

Die ideale GESCHENKSIDEE: Genieße eine Stunde Morgensonne hoch über Wien bei einem typischen Wiener Frühstück für zwei

Perfekt für besondere Anlässe:  
✓ „Schönbrunner“ Schinkenplatte mit Käse  
✓ Wiener Eierspeis mit Speck  
✓ Marmeladen, Honig, Butter  
✓ Früchteplatte nach Saison  
✓ frisch gepresstem Orangensaft  
✓ Dazu servieren wir knusprige Kaisersemmerl, Butterkipferl und süßes Plundergebäck.

kostenlose Infos anfordern

Begrüßungsseite 1 von 3

Der **Titel (I)** ist – gemeinsam mit dem **Bild (II)** – auch hier wieder der Eye-Catcher. Kurz und prägnant formulieren wir, warum sich die definierte Zielgruppe dafür interessieren soll. Erst im **Layout (III)** beschreiben wir ausführlich, worum es im Detail geht.

Die Beschriftung des **Button (VI)** ist jetzt unser Call to Action Element. Während wir bei allen anderen Anzeigenvarianten nur vorgefertigte Buttons auswählen können, sind wir hier flexibel und können einen frei wählbaren Text vorgeben.

**ACHTUNG:** Die Wahl des richtigen Textes für diesen Button ist maßgeblich für den Erfolg der Werbeanzeige entscheidend!

In den **Einstellungen (IV)** versteckt sich die Wahl der Sprache des Formulars. Diese sollten wir auf Deutsch umstellen.

The screenshot displays the Facebook Lead Form configuration tool. On the left, under the 'Fragen' (Questions) tab, there are several sections of questions that can be selected for the form:

- Benutzerinformationen (VII)**: Includes 'Email' (checked) and 'Full name' (checked).
- Weniger Optionen**: Includes 'Contact Fields' with options for First name, Last name, Phone number, Street address, City, State, Province, Country, Post code, and Zip code.
- Demographic Questions**: Includes Date of birth, Gender, Marital status, Relationship status, and Military status.
- Work Information**: Includes Job title, Work phone number, Work email, and Company name.

On the right, the 'Vorschau des Formulars' (Form Preview) shows a form for 'Wiener Riesenrad' with a header image of a couple dining. The form contains the following questions:

- Email: Enter your answer.
- Full name: Enter your answer.
- Phone number: Enter your answer.

Buttons for 'Zurück' (Back) and 'Senden' (Send) are visible at the bottom of the preview. A progress indicator shows 'Fragen 2 von 3'.

Unter **Fragen (VII)** können wir die einzelnen Felder auswählen, nach denen dann im fertigen Lead-Formular abgefragt werden soll.

**ACHTUNG:** je mehr Felder wir hier auswählen, desto weniger Leute werden das Formular wahrscheinlich abschicken. Wir müssen daher sorgfältig entscheiden, welche Informationen wir vom User haben wollen. Mit einer **benutzerdefinierten Frage** können wir auch frei formulierte Texte einstellen, z.B. „Wann wollen sie auf Urlaub fahren?“ oder „Anzahl der Personen, die Urlaub machen wollen“.

Sobald wir mit der Vorschau (oben rechts im Bild) zufrieden sind, müssen wir das Formular **Fertigstellen (V)**. Erst danach können wir es in einer Werbeanzeige verwenden, wie das folgende Beispiel zeigt:

The screenshot shows a Facebook advertisement for 'Wiener Riesenrad'. The ad content is as follows:

- Header:** Wiener Riesenrad (Gesponsert - €) with a 'Seite gefällt mir' button.
- Text:**
  - Der romantische Start in den Tag: Ein romantisches und sonniges Frühstück für Zwei im eigenen Privatwaggon hoch über der Stadt.
  - Unser typisches Wiener Frühstück für besondere Anlässe:
    - ✓ „Schönbrunner“ Schinkenplatte mit Käse reich garniert
    - ✓ Wiener Eierspeis' mit Speck ... Mehr anzeigen
- Image:** A photo of a couple dining in a private carriage.
- Text below image:**
  - Ideale Geschenksidee: Frühstück im Riesenrad**
  - Eine Stunde ungestört über den Dächern Wiens frühstücken kostet komplett für 2 Personen nur 236€
- Footer:** WWW.WIENERRIESENRAD.COM and a 'Mehr dazu' button.

## 8. Erfolgskontrolle und Optimierung von Kampagnen

Wir haben nun, wie in Kapitel 7.7 beschrieben, unsere ersten Kampagnen aufgesetzt und einige Tage laufen lassen. Jetzt drängen sich folgende Fragen auf:

- Auf welche (der zahlreichen vorhandenen) Ergebnisse sollen wir überhaupt achten?
- Sind unsere Resultate besser oder schlechter als der Schnitt der Tourismusbranche?
- Wie können wir noch mehr herausholen?

Facebook selbst bietet leider keinerlei Vergleich von Branchen Kennzahlen [Benchmarking]. Die Beispiele sowie konkreten Screenshots von touristischen Werbekonten sollen einen groben Vergleich ermöglichen.

Alle gezeigten Beispiele sind durchwegs passabel bis gut. Man kann also die eigenen Ergebnisse mit diesen Beispielen vergleichen und daraus die entsprechenden Schlüsse ziehen.

### 8.1. Optimierung von Fan Generierungs-Kampagnen

Wir starten also den Werbeanzeigenmanager, aktivieren unsere Fan-Kampagne und springen in die Übersicht der dazugehörigen Anzeigengruppen. In folgendem Fall sehen wir die Ergebnisse der letzten acht Monate zweier unterschiedliche Zielgruppen für die Fan Generierung einer (größeren) internationalen Hotelkette, die in Dollar abgerechnet werden möchte:

- eine Custom Audience der Webseitenbesucher (siehe Kapitel 6.4)
- eine Look-A-Like dieser Webseitenbesucher (siehe Kapitel 6.5)

Name der Anzeigengruppen	Auslieferung	Impressionen	Reichweite	Frequenz	Ergebnisse	Ergebnis...	Kosten pro Ergebnis	Budget	Ausgegebenes B...
160804 Webseiten Re-Targeting	AKTIV 1 genehmigt	74.273	55.843	1,33	16.312	21,96%	0,01 \$ Pro „Defält ma“-Angabe su...	15,00 \$ Täglich	93,52 \$
160803 Look-a-like von Webseiten Besuchern	AKTIV 1 genehmigt	610.295	206.565	2,95	56.206	9,21%	0,03 \$ Pro „G...“-Angabe su...	20,00 \$ Täglich	1.487,53 \$

Falls noch nicht nach der Lektüre des Kapitel 7.2.1 erledigt, sollten wir uns jetzt gleich ein für uns angenehmes Layout unter **Spalten (I)** zusammenstellen. Nachdem es pro Kampagnenziel durchwegs unterschiedliche Erfolgsindikatoren gibt, speichern wir uns das aktuelle Spaltenlayout unter einem Namen wie „Fan Generierung“.

Nachdem die einzelnen Spalten nicht immer intuitiv und selbst erklärend sind, hier eine kurze Erklärung der Zahlen. Alle Werte beziehen sich immer auf den ausgewählten Zeitraum rechts oben (hier 03.08.2016 bis 12.04.2017).

- **Impressionen (II)**: Gibt an, wie oft eine Werbeanzeige zum ersten Mal auf dem sichtbaren Bereich des Bildschirms eines Users angezeigt wurde. Beispiel: Wenn ein User unsere Werbeanzeige zu zwei verschiedenen Uhrzeiten an einem Tag sieht, werden zwei Impressionen gezählt. Wenn jemand unsere Werbeanzeige sieht, nach unten scrollt und dann erneut hoch zur selben Werbeanzeige scrollt, zählt dies als eine Impression.

Wenn nicht ermittelt werden kann, ob Werbeanzeigen tatsächlich angezeigt wurden (wie z.B. bei manchen Mobiltelefonen), gelten Ausnahmen: Dann werden Impressionen gezählt, sobald Werbeanzeigen auf Geräte ausgeliefert werden.

- **Reichweite:** Ist die Anzahl der unterschiedlichen User, die unsere Werbeanzeigen mindestens einmal gesehen haben. Die Reichweite unterscheidet sich von Impressionen und ist immer kleiner, denn letztere können auch mehrere Aufrufe der Werbeanzeigen durch denselben User umfassen.
- **Frequenz:** Wie oft wurde eine Werbeanzeige den erreichten Usern im Schnitt angezeigt, also Impressionen geteilt durch Reichweite. In diesem Fall haben alle User, die unsere Werbeanzeige schon einmal gesehen haben, sie durchschnittlich  $610.295 / 206.565 = 2,95$  mal gesehen.
- **Ergebnisse (III):** Wie viele Fans wurden generiert. Hier waren es 56.206 Fans.
- **Ergebnisrate (IV):** Ist quasi die Klickrate der Fan Generierung, also das Verhältnis von Anzahl der neuen Fans zu Impressionen. In diesem Fall  $56.206 / 206.565 = 9,21\%$ .
- **Kosten pro Ergebnis (V):** Wie viel Geld wurde verwendet, um einen neuen Fan zu generieren, also die Gesamtausgaben dividiert durch Ergebnisse.  $1.487,53 \$ / 56.206 = 0,0264 \$$  Facebook zeigt in dieser Spalte immer nur zwei Kommastellen an und rundet daher.
- **Ausgebener Betrag:** Wie viel Geld wurde insgesamt für diese Anzeigengruppe verwendet.

Mit **Diagramm anzeigen (VI)** können wir uns die Ergebnisse grafisch anzeigen lassen. Die blaue Linie zeigt uns die erzielten Ergebnisse – die türkise Linie den dabei erzielten Preis.



Grundsätzlich sollten wir bei sämtlichen Optimierungsfragen immer beachten: Nicht mit irrelevanten Erfolgsfaktoren aufhalten, sondern gleich die wenigen Stellschrauben anvisieren, die wirklich einen Hebel nach oben darstellen! Es nützt z.B. für die Anzahl der neuen Fans in obigem Beispiel vermutlich wenig, die Frequenz weiterhin nach oben zu fahren – wesentlich sicherer führt die Erhöhung der Ergebnisrate zum Ziel.

**ACHTUNG:** Ein weiterer Kardinalfehler ist es, wenn man bei unbefriedigenden Ergebnissen einfach das Tagesbudget erhöht. Eine schlechte Kampagne wird nicht besser, nur weil man mehr Geld nachwirft!

Was sind also die **entscheidenden Spalten**, die wir uns bei einer Fan Generierungs-Kampagne als erstes ansehen? In Wahrheit reichen diese drei Kennzahlen:

- Wie viele neue Fans haben wir generiert = **Ergebnisse**. Diese absolute Zahl sollte im Idealfall unser geplantes Ziel übertreffen.
- Wieviel mussten wir für einen Fan bezahlen = **Kosten pro Ergebnis**. Im Fachjargon spricht man bei dieser Kennzahl auch vom CPF [Cost per Fan]. Diese Kennzahl ist zwar naturgemäß abhängig von der verwendeten Zielgruppe, ist aber ein guter Benchmark gegenüber Mitbewerbern. Die in obigen Beispiel gezeigten 0,03 \$ sind ehrlicherweise nur mit einer perfekt passenden Zielgruppe realistisch erreichbar.

Mit allgemeinem Targeting (siehe Kapitel 6.1) werden wir im Tourismus kaum unter **0,50 € Kosten pro Fan** kommen. Mit gutem Targeting ist ein CPF um 0,20 € realistisch erreichbar.

- Wie gut kam unser Sujet bei der verwendeten Zielgruppe an? Diese Kennzahl sollte nicht wesentlich unter **1 % Ergebnisrate** fallen, sonst müsste man das Sujet auf jeden Fall schärfen.

**Erster Schritt der Optimierung** ist immer die Abtestung mehrerer unterschiedlicher Werbeanzeigen. Vielleicht finden wir ein Sujet, das besser zur Zielgruppe passt. Man nennt diese Vorgehensweise auch einen „A-B-n Test“.

Wir legen dazu 3-4 Werbeanzeigen in einer Anzeigengruppe an und lassen diese mit geringem Budget ein paar Tage laufen. Für eine statistisch valide Aussage wären 50-100 Ergebnisse pro Variante optimal, meistens können wir allerdings ganz katastrophal laufende Varianten schon früher deaktivieren.

Deaktivierung: das machen wir ganz einfach mit dem kleinen blauen Schalter (gleich links neben **(VI)** in der Grafik bei Kapitel 8.1), der in jeder Zeile ganz links steht. Damit können wir eine Werbeanzeige deaktivieren oder auch eine ganze Anzeigengruppe – können sie jedoch jederzeit wieder reaktivieren.

Im folgenden Screenshot sehen wir die Ergebnisse eines solchen Tests nach drei Tagen und knapp 100 \$ Ausgaben:

Impressionen	Reichweite	Frequenz	Ergebnisse	Ergebnisrate	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Relevanzbewertung
29.224	26.760	1,09	352 (II)	1,20%	0,10 \$ (I)	36,85 \$	9
17.916	17.657	1,01	187	1,04%	0,15 \$	28,29 \$	9
14.999	14.216	1,06	142	0,95%	0,17 \$	23,85 \$	8
3.826	3.773	1,01	19	0,50%	0,60 \$	11,39 \$	7
65.965 Gesamt	53.314 Personen	1,24 Pro Person	700 „Gefällt mir“-Angaben fü...	1,06% Durchschnitt	0,14 \$ Pro „Gefällt mir“-Angabe auf Seiten	100,38 \$ Gesamtausgaben	

Zuerst ein Blick auf die erzielten **Kosten pro Ergebnisse (I)**: Hier zeichnet sich mit einem CPF von 0,10 \$ schon ein Favorit ab. Danach gleich die Anzahl der erzielten **Ergebnisse (II)** pro Zeile prü-

fen – es kann nämlich manchmal vorkommen, dass eine Werbeanzeige zwar den günstigsten CPF, aber nur ganz wenige Ergebnisse erzielt.

Werbeanzeigen erhalten immer eine berechnete **Relevanz (III)** zwischen 1 und 10, wobei 10 der bestmögliche und 1 der schlechteste Wert ist. Die Bewertung wird aktualisiert, wenn User mit einer Werbeanzeige interagieren. Werbeanzeigen mit garantierter Auslieferung (z.B. mit dem Ziel Reichweite und Frequenz) sind von der Relevanzbewertung ausgenommen. Einfach ausgedrückt heißt das: Je höher die Relevanzbewertung einer Werbeanzeige, desto niedriger sind in der Regel die Kosten ihrer Auslieferung.

#### EXPERTENTIPP:

Es kann in der Praxis öfters vorkommen, dass nicht die Werbeanzeige mit der höchsten Relevanz automatisch der Bestperformer ist. Die richtige Mischung aus Kosten pro Ergebnis und Anzahl der Ergebnisse liefert uns immer zuverlässig den Sieger eines solchen A-B-n Tests.

#### EXPERTENTIPP:

Bei der Evaluierung eines A-B-n Tests immer (soweit möglich) externe Einflüsse berücksichtigen. Eine (schlechtere) Werbeanzeige an 18-25-jährige, fußballinteressierte Männer liefert z.B. an einem spielfreien Samstag perfekte Werte. Die (eigentlich bessere) Werbeanzeige im Test liefert eine Woche später signifikant schwächere Werte, weil da gerade die Champions League im Fernsehen läuft und Reebok, Adidas und VISA eine großangelegte Facebook Kampagne am Start haben und damit die Preise in die Höhe treiben.

Wir haben nun die „beste“ Werbeanzeige, die unsere Kreativität erlaubt. Falls wir mit den erzielten Ergebnissen noch nicht zufrieden sind, können wir im **zweiten Schritt der Optimierung** unterschiedliche Zielgruppen gegeneinander testen. Dazu legen wir wieder 3-4 unterschiedliche Anzeigengruppen an und legen immer dieselbe Werbeanzeige dahinter. Um Zeit zu sparen, bietet sich dafür die Funktion Duplizieren im Power Editor an (siehe Kapitel 7.6).

#### 8.1.1. Manuelles Bid Management

Wenn man auch nach dem Test verschiedener Zielgruppen das Gefühl hat, da sollte noch mehr gehen, können Experten im **dritten Schritt der Optimierung** beginnen, die Gebote zu optimieren.

**ACHTUNG:** Einsteiger in die Materie sollten von dieser Möglichkeit tunlichst Abstand nehmen – man kann sich hier auch ganz schnell eine Kampagne ruinieren.

Facebook bietet inzwischen eine ganze Reihe von unterschiedlichen Gebots-Typen an, die durchaus für manche verwirrend erscheinen. Wir sollten uns daher immer die entscheidende Frage stellen, für wen Facebook automatisch optimiert: für die Ergebnis-Maximierung des Werbekunden oder nicht doch eher für die Umsatzmaximierung von Facebook selbst?

Wir stellen daher vom automatischen auf manuellen **Gebotswert** um. Solange das eingesetzte Budget gleich bleibt, führt eine Drosselung der Kosten pro Ergebnis damit automatisch zu einer Erhöhung der Anzahl der Ergebnisse.



These aus der Sicht des Unternehmers: Wenn das wirklich so ist, geben wir einfach einen Gebotswert von 0,01 \$ ein, lehnen uns entspannt zurück und freuen uns über die tollen Ergebnisse.

Warum funktioniert das auf Facebook so nicht? Wenn wir ein zu niedriges Gebot abgeben, werden wir nur sehr wenig, vielleicht sogar gar keine Reichweite erzielen. Damit geben wir zwar kein Geld aus, erreichen aber auch unsere gesteckten Ziele nicht.

Schlechte Werbeanzeigen an unpassende Zielgruppen kann man auch mit der besten Gebots-Strategie nicht retten.

Bei gut passenden Sujets kann allerdings durch aggressive Gebots-Strategie [Bid Management] eine erhebliche Reduktion der Werbekosten bei gleichbleibendem Kampagnenerfolg erzielt werden.

Für die manuelle Optimierung der Gebote geht man also wie folgt vor:

- Wir stellen eine Anzeigengruppe von „automatischem“ auf „manuelles Gebot“ und beginnen mit einem manuellen Startgebot in der Höhe des vorher automatisch erzielten Durchschnittspreises pro Ergebnis.
- Solange die erzielte Tagesreichweite bei reduziertem Gebot nur sinkt und nicht gleich einbricht, tasten wir uns behutsam an das optimale Gebot [best bid] heran, indem wir das Gebot Schritt für Schritt nachjustieren. Je geringer das Gebot in absoluten Zahlen, desto kleiner werden die Sprünge der Iterationen.
- Die Anzahl der Ergebnisse müssen bei gleichbleibendem Budget und sinkenden Kosten pro Ergebnis zwangsläufig steigen. Sobald das nicht mehr der Fall ist, haben wir den niedrigsten erzielbaren Preis pro Ergebnis erreicht.

Damit ist unsere Optimierung dieses Kampagnenziels vorläufig abgeschlossen.

## 8.2. Optimierung von Sponsored Posts

Die Vorgangsweise bei der Optimierung von Kampagnen mit dem Ziel, Interaktionen eines Postings zu steigern, ist sehr ähnlich wie in Kapitel 8.1 beschrieben. Da es allerdings immer um ein konkretes Posting geht, fällt der Optimierungsschritt 1, ein A-B-n Test mit unterschiedlichen Subjektivs, weg. Wir starten die Optimierungs-Iterationen also mit dem Test von unterschiedlichen Zielgruppen auf dasselbe Posting.

Für die Bewertung der Performance müssen wir allerdings andere Spalten heranziehen, wie im folgenden Beispiel gezeigt wird:

Reichweite	Ergebnisse	Ergebnisrate	Kosten pro Ergebnis	Beitragsreaktionen	Beitragskomme...	Geteilte Beit...	„Gefällt mir“...	Ausgeb...
8.072	4.453 Beitragsinterakti...	54,73%	0,003 \$ Pro Beitragsinteraktion	4.451	1	—	—	15,00 \$
7.576	3.446 Beitragsinterakti...	44,63%	0,004 \$ Pro Beitragsinteraktion	3.368	3	—	1	15,00 \$
4.738	(I) 2.170 Beitragsinterakti...	43,69%	(VI) 0,01 \$ Pro Beitragsinteraktion	(II) 22	(III) —	(IV) 1	(V) —	20,00 \$
15.889	5.927 Beitragsinterakti...	37,09%	0,003 \$ Pro Beitragsinteraktion	5.894	—	—	—	15,00 \$
12.974	4.822 Beitragsinterakti...	36,46%	0,003 \$ Pro Beitragsinteraktion	4.767	5	2	6	15,00 \$
4.225	1.466 Beitragsinterakti...	34,52%	0,01 \$ Pro Beitragsinteraktion	1.433	—	—	3	15,00 \$

Besonders beachten müssen wir hier, dass Facebook eine andere Definition von Interaktionen hat, als wir bisher (siehe Kapitel 2.1 und 2.2) verwendet haben. In den **Ergebnissen (I)** sind nämlich nicht nur die für uns entscheidenden öffentlichen Interaktionen (Reaktionen, Kommentare und Shares), sondern auch alle anderen Klicks (wie z.B. Video Aufrufe) summiert. Die Ergebnisrate ist also unterschiedlich zu der von uns bisher verwendeten Interaktionsrate.

In der markierten Zeile im obigen Beispiel sind das zwar 2.170 Beitragsinteraktionen, respektive **Ergebnisse (I)** mit einer daraus berechneten, durchaus beeindruckenden **Ergebnisrate** von 43,69 %.

Wenn man genauer hinsieht, erkennt man aber, dass es nur 22 **Beitragsreaktionen (II)**, 0 **Beitragskommentare (III)** und 1 **geteilter Beitrag (IV)** waren. Die Differenz waren in diesem konkreten Fall tatsächlich zahlreiche, nicht öffentliche Aufrufe eines Videos.

Für die endgültige Beurteilung der Performance einzelner Anzeigengruppen verwenden wir also besser die bereits bekannte **Interaktionsrate**, die wir leider nicht automatisch in einer Spalte anzeigen lassen können, sondern per Hand oder in Excel ausrechnen müssen, sowie die realen **Kosten pro öffentlicher Interaktion**, die wir ebenfalls nicht direkt ablesen können. Die angezeigte Ergebnisrate ist nur bedingt aussagekräftig.

Oft generiert die Bewerbung eines Postings auch neue Fans – diese sind unter **Gefällt mir Angaben für die Seite (V)** sichtbar.

**ACHTUNG:** Um mit 15 \$ tatsächlich 5.894 Reaktionen (= Gefällt mir, Love, Haha, Wow, Traurig, Wütend) auf ein Posting zu schaffen, müssen wir uns ehrlicherweise schon einiges einfallen lassen.

Im Tourismus realistisch erreichbare Ziele liegen in dieser Kategorie bei **ca. 0,08 € Kosten pro Interaktion**. Bei deutlich mehr als 0,20 € Kosten pro Interaktion sollten wir auf jeden Fall nachjustieren. Die Ergebnisrate sollte nicht deutlich unter 5 % liegen.

### 8.3. Optimierung von Link Ads

Im Kapitel 7.7.3 haben wir gesehen, wie wir ein Link-Ad mit dem Ziel „Traffic“ anlegen. Erst im Kapitel 8.4 sehen wir uns Link-Ads mit dem Ziel „Conversions“ an.

Alle Beispiele in dieser Rubrik sind von einem Hotel in Autobahn-Nähe mit einem Durchschnittsumsatz von rund 40 € - 160 € pro Buchung (je nach Zimmerkategorie).

Wir starten mit der ersten Übersicht der Anzeigengruppen:

Reichweite	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Webseiten-Käufe	Webseiten-Käufe – Conversion-Wert	Ausgegebener Betrag
99.642	(I) 2.020 Klicks auf Links	(II) 0,77 € Pro Link-Klick	33	4.100,91 €	1.553,24 €
40.940	1.090 Klicks auf Links	0,55 € Pro Link-Klick	24	1.809,48 €	599,71 €
6.070	32 Klicks auf Links	1,56 € Pro Link-Klick	10	430,39 €	49,95 € von 50,00 €
5.326	27 Klicks auf Links	0,82 € Pro Link-Klick	6	236,68 €	22,01 €
3.860	22 Klicks auf Links	0,68 € Pro Link-Klick	—	0,00 €	15,00 € von 15,00 €
3.183	83 Klicks auf Links	0,95 € Pro Link-Klick	—	0,00 €	79,23 € von 80,00 €

Sieht auf den ersten Blick gut aus: Wir haben mehr eingenommen, als ausgegeben. Der Teufel liegt wie so oft im Detail – Facebook zeigt uns nicht ganz jene Werte, die wir eigentlich benötigen. So sind in den **Ergebnissen (I)** alle Link-Klicks akkumuliert – wir brauchen jedoch für die sinnvolle Berechnung der Klickrate [Click Through Rate = CTR] die Anzahl der Personen, die tatsächlich geklickt haben.

Daraus resultierend stimmt auch die wichtige Kennzahl **Kosten pro Ergebnis (III)** nicht exakt. Wir passen uns daher einige Spalten wie folgt an:

weite	Individuelle Link...	Individuelle CTR (...)	Kosten pro indivi...	Webseiten-Käufe	Webseiten-Käufe – Conversion-Wert	Ausgebener Betrag
99.642	(III) 1.821	(IV) 1,83%	(V) 0,85 €	(VI) 33	(VII) 4.100,91 €	1.553,24 € (VIII)
40.940	1.016	2,48%	0,59 €	24	1.809,48 €	599,71 €
6.070	31	0,51%	1,61 €	10	430,39 €	49,95 € von 50,00 €
5.326	25	0,47%	0,88 €	6	236,68 €	22,01 €
3.860	22	0,57%	0,68 €	—	0,00 €	15,00 € von 15,00 €
3.183	77	2,42%	1,03 €	—	0,00 €	79,23 € von 80,00 €

Die Spalte **Individuelle Link-Klicks (III)** zeigt uns, wie viele Personen auf die Werbeanzeige geklickt haben.

Aus dem Verhältnis der Klicks zur erzielten Reichweite errechnet sich dann die **Individuelle CTR (Link-Klickrate) (IV)**. In diesem Fall errechnen sich die angezeigten 1,83 % aus 1.821 geteilt durch 99.642.

Die **Kosten pro individuellem Link-Klick (V)** werden auch Cost-per-Click [CPC] genannt und sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor guter Kampagnen.

Falls unser Facebook Pixel richtig eingebaut wurde, steht in der Spalte **Webseiten-Käufe (VI)** die Anzahl der generierten Buchungen und in der Spalte **Webseiten-Käufe – Conversion-Wert (VII)** der generierte Buchungsumsatz.

In der letzten Spalte können wir den **ausgegebenen Betrag (VIII)**, sprich die getätigten Ausgaben ablesen.

Wir interpretieren die erste Zeile der oberen Grafik wie folgt:

Wir haben in dieser Anzeigengruppe

- mit 1.553,24 € immerhin 4.100,91 € Umsatz generiert. Im Fachjargon nennt man das Verhältnis (hier 264 %) zwischen Einnahmen und Ausgaben gerne Return-On-Investment [ROI], formal richtig wäre eigentlich Return-On-Ad-Spendings.
- einen CPC von 0,85 € und eine CTR von 1,83 % erzielt.
- Kosten pro Buchung in der Höhe von 47,01 € geschaffen. Diese Kennzahl wird auch als **cost-per-order** [CPO] bezeichnet.
- einen durchschnittlichen Umsatz pro Buchung von 124 € verzeichnet.

**ACHTUNG:** Die Conversion Rate ist bekanntlich sowohl von der Qualität der Landingpage, als auch von der Qualität der Werbekampagne abhängig. Nachdem wir Ersteres nicht via Facebook beeinflussen können, konzentrieren wir uns jetzt primär auf die Optimierung der Zweiten.



Die Vorgangsweise bei der Optimierung von Kampagnen mit dem Ziel „Traffic“ ist sehr ähnlich wie in Kapitel 8.1 beschrieben. Wieder testen wir im **ersten Schritt der Optimierung** mehrerer unterschiedlicher Werbeanzeigen und im **zweiten Schritt** dann die Zielgruppen gegeneinander. Wie schon erwähnt, brauchen wir pro Variante 50-100 Klicks, um valide Erkenntnisse zu gewinnen.

Im Tourismus realistisch erreichbare Ziele liegen in dieser Kategorie um **0,30 € Kosten pro Klick** (=CPC). Die **Link-Klickrate** (=CTR) sollte nicht deutlich unter 2 % liegen.

Grundsätzlich ist jede Variante mit einem ROI über 100 % schon mal nicht übel. Je höher die CTR und je niedriger der CPC, desto besser!

Im Benchmark des Vergleichs der unterschiedlichen Vertriebskanäle sollten wir aber über Facebook mittelfristig deutlich bessere Ergebnisse als über Google Adwords oder Buchungsportale schaffen.

#### **EXPERTENTIPP:**

Vermutlich haben wir zusätzlich auch noch Google Analytics für das Tracking der Conversionen im Einsatz. Die Zahlen und Umsätze der Conversionen werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit signifikant differieren. Die Gründe der Abweichungen sind vielfältig und können mit derzeitigem Stand der Technik nicht hundertprozentig erklärt werden. Wir müssen uns daher für eine Datenquelle (Facebook oder Google) entscheiden und können diese später auch nicht mehr wechseln.

## 8.4. Optimierung von Link Ads auf Conversionen

Sobald wir entsprechendes Budget einsetzen, um 25 oder mehr Buchungen pro Tag zu erzielen, können wir Link-Ads auf das Ziel „Conversions“ optimieren lassen. Experten legen dazu eine neue Kampagne mit dem Ziel „**Conversions**“ (IV) an.

Neue Kampagne erstellen ↕

Kampagnenname

Kaufart

Kampagnenziel  (IV)

Danach legt man in dieser Kampagne eine neue Anzeigengruppe an. Der folgende Screenshot zeigt, wie man das richtig konfigurieren kann:

Optimierung und Auslieferung

Anzeigenschaltung optimiert für  (I)

Conversion-Fenster  (II)

Gebotswert  Automatisch - Lasse Facebook das Gebot festlegen, das dir dabei hilft, die meisten Ergebnisse zum besten Preis zu erhalten.

(III)  Manuell - Lege die Sollkosten pro Ergebnis fest (I)

pro Ergebnis

Vorgeschlagenes Gebot: 12,09 € EUR (9,10 €–17,20 €)

Belastung deines Kontos bei  Impression

Auslieferungsart  Standard - Werbeanzeigen während deines ausgewählten Zeitplans anzeigen (empfohlen)

[Weitere Optionen](#)

An der gleichen Stelle, wo wir im Kapitel 7.5.4 die **Anzeigenschaltung** (I) einer Anzeigengruppe eingestellt haben, gibt man nun „Conversions“ als neues Optimierungs-Ziel ein. Das Kampagnenziel bleibt unverändert auf „Traffic“.

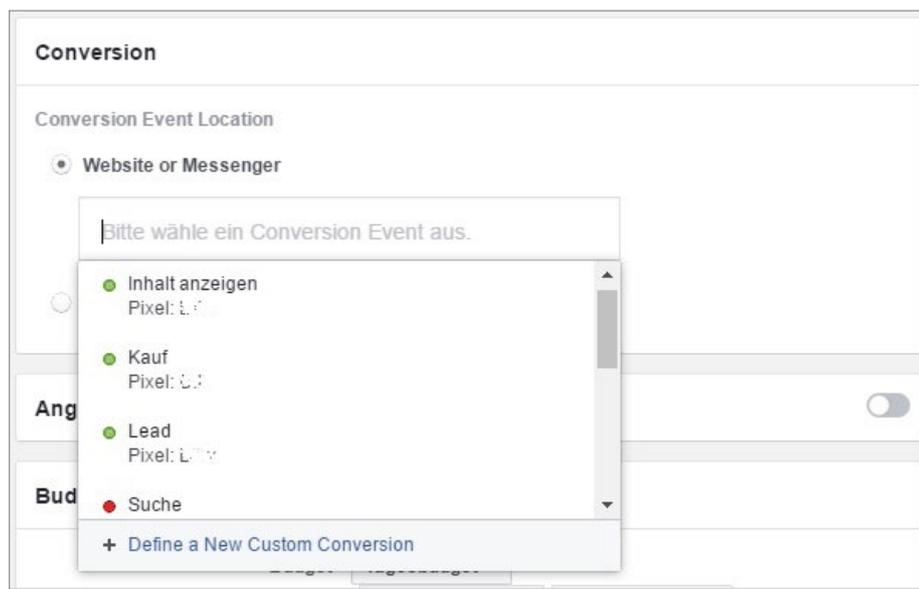
Das Attributionsfenster und seine Tücken wurden bereits kurz im Kapitel 7.2.1 thematisiert. Hier nennt sich die Einstellung **Conversion-Fenster (II)**, ist aber das gleiche. Wir wählen hier einen Zeitraum aus, den es in der Regel dauert, bis ein User nach dem Anklicken oder Ansehen unserer Werbeanzeige eine Buchung (= Conversion) vornimmt. Facebook verwendet mittels dieser Zeitspanne generierte Daten, um die Auslieferung der Werbeanzeige für uns zu optimieren. Wenn wir aus Google Analytics keine diesbezüglichen Daten errechnen können, sollten wir einfach die Standardeinstellung belassen.

Beim manuellen **Gebotswert (III)** können wir jenen Betrag festlegen, wie viel Geld uns eine Conversion im Schnitt oder maximal „wert ist“. Quasi einen CPO, den wir durchschnittlich oder maximal zu zahlen bereit sind.

**ACHTUNG:** Facebook verrechnet natürlich auch hier nach Impressionen. Der eingestellte Wert ist also eher als Richtwert für den Algorithmus zu verstehen, weniger als definitiver Grenzwert. Es kann also vorkommen, dass der tatsächlich erzielte CPO höher als der hier eingestellte Gebotswert ist.

Wie schon im Experten Kapitel 8.1.1. erläutert, führt ein zu niedriges Gebot an dieser Stelle dazu, dass unsere Werbeanzeige keine Reichweite erzielt.

Falls wir noch nicht auf die erforderlichen 25 Buchungen pro Tag und pro Anzeigengruppe kommen, können wir auch einen anderen Event-Code (siehe Kapitel 3.3) für die Optimierung heranziehen. Der folgende Screenshot zeigt die Möglichkeiten in der Anzeigengruppe:



**ACHTUNG:** Je weiter wir uns mit dem Event-Code von der Buchung entfernen, desto schlechter wird die automatische Optimierung funktionieren.

## 9. Budget- und Zeitplanung

Am Ende dieses Leitfadens drängt sich natürlich die Frage auf: „Wie viel kostet das Ganze und wer soll das machen?“ Eine diplomatische Antwort wäre: „Es kommt darauf an“, oder die Gegenfrage, „Was kostet ein Auto?“.

Im Wesentlichen haben wir drei Aufgabengebiete, für die wir Ressourcen (Geld und/oder Personal) bereitstellen müssen. Wir versuchen eine grobe Kostenschätzung:

### ■ Content-Erstellung

Für die Recherche und Gestaltung eines Postings sollte man ca. 30 Minuten einplanen. Mal wird das etwas schneller gehen, mal werden wir deutlich länger brauchen.

Wenn man sich nun vornimmt, etwa 3 Postings pro Woche zu schaffen, ergibt dies **6 Arbeitsstunden pro Monat**.

### ■ Community Management

Im Kapitel 5.3 haben wir uns mit den Herausforderungen im Umgang mit unseren Fans beschäftigt. Je nachdem, wie optimistisch wir für uns die gewünschten Reaktionszeiten definieren, desto teurer wird es werden.

Ein Vorschlag wäre:

- 12 Stunden für die Reaktion auf ein User Posting
- 6 Stunden für die Beantwortung von Nachrichten
- 2 Stunden für die Reaktion auf Kommentare

Der genau anfallende Aufwand ist natürlich im Wesentlichen von der Aktivität auf der Fan Page abhängig. Man kann dennoch **4 Arbeitsstunden pro Monat** einplanen.

### ■ Facebook Werbung

Das Werbebudget und der Aufwand für das Kampagnen Management fließt in folgende Töpfe:

- Aufbau einer Fan Basis
- Interaktionen der Fans ankurbeln
- Traffic auf der eigenen Webseite schaffen, um dort Buchungen zu generieren

Wenn wir 1.000 Fans pro Monat neu dazu gewinnen wollen, auf jedem Posting eine signifikante Anzahl an Interaktionen und ein paar tausend Besucher auf unserer Webseite pro Monat mehr haben wollen, müssen wir mindestens **10 Arbeitsstunden pro Monat** kalkulieren.

Das dafür benötigte Werbebudget resultiert im Grunde aus den kritischen Erfolgsfaktoren CPF und CPC, die wir in den vorigen Kapiteln besprochen haben:

- Anzahl gewünschter neuer Fans \* CPF
- Anzahl monatlicher Postings \* 100 \* Kosten pro Interaktion
- Anzahl gewünschter neuer Besucher auf der Webseite \* CPC

Grundsätzlich kann man zwar auch deutlich weniger vorsehen, kommerziell sinnvoll wird es aber erst ab einem monatlichen Budget von 1.000 Euro.

Man benötigt also für einen professionellen Facebook Vertriebskanal mindestens **20** (qualifizierte) **Arbeitsstunden pro Monat** zuzüglich dem erforderlichen Werbebudget.

Wie immer im Unternehmerleben, so gilt auch hier: make or buy.

Erfolg ist  
erlernbar



## ÖHV-Weiterbildung 2018

- **Unternehmer-Akademie 2018-2020** | Start: 1. Oktober 2018
  - **Abteilungsleiter-Akademie 2018** | Start: 10. April 2018
  - **Lehrgang für Online Marketing & Revenue Management** | Start: April/Mai 2018
- ... und zahlreiche ÖHV-Praktikerseminare

Details zu allen Weiterbildungen finden Sie unter [www.oehv.at/weiterbildung](http://www.oehv.at/weiterbildung)



**ISO-ZERTIFIZIERTE WEITERBILDUNG  
SPEZIELL FÜR DIE HOTELLERIE!**

Geprüfte Qualität, hohe Standards,  
zahlreiche Fördermöglichkeiten!

