

6 Tipps für den erfolgreichen Einstieg in die Facebook-Anzeige

Im Online-Marketing nimmt die Facebook-Anzeige zwischenzeitlich eine wichtige Position für Unternehmen mit überregionalem Wirkungskreis ein. Richtig durchgeführt ist sie ein unverzichtbares Element im Marketing-Mix und führt zu sehr guten Erfolgen. Vorausgesetzt, Sie betrachten diese Form der Anzeigen als langfristige Investition und investieren neben einem ausreichend großen Anteil Ihres Werbebudgets die dafür nötige Arbeitszeit.

Welche Tools für Facebook Anzeigen?

Die Grundlage bildet das richtige Facebook Anzeigentool. Zur Auswahl stehen vier Tools zur Schaltung neuer Anzeigen und zur Pflege bestehender Beiträge.

- Werbeanzeigenmanager – das Basistool für die ersten Schritte in der Facebook Anzeigenschaltung. Mit dem Werbeanzeigenmanager erstellen, schalten und verwalten Sie Kampagnen, Werbeanzeigen und Anzeigengruppen.
- Power Editor – ideal für Fortgeschrittene mit größerem Werbebudget. Neue Funktionen rollt Facebook immer zuerst im Power Editor aus, bevor sie im Werbeanzeigenmanager verfügbar sind.
- AdEspresso ist ein externes und speziell für Facebook-Anzeigen entwickeltes Tool mit zahlreichen Funktionalitäten.
- Boosting-Button dient ausschließlich zum direkten Bewerben eigener Beiträge; weist jedoch eine stark begrenzte Anzeigenschaltung ohne zielgruppengenaues Targeting auf.

Definieren Sie das Marketingziel der Kampagne

Bevor Sie in eine Anzeige investieren, muss das Ziel klar definiert sein. Der Werbeanzeigenmanager realisiert dieses Ziel mit aktuell 15 unterschiedlichen Kampagnenzielen. Vor allem für Einsteiger in das Thema Facebook-Anzeigen ist diese Unterstützung bei der Zielumsetzung hilfreich. So generieren Sie mehr Traffic für die eigene Website, gezielt Likes oder E-Mail-Adressen für Ihre E-Mail-Marketing-Strategie.

Intelligente Anzeigengestaltung löst Aktivität beim Nutzer aus

Wecken Sie das Interesse der Nutzer, indem Sie ihnen ein Erlebnis in Form einer durchdachten Anzeigenlösung bieten. Umwerben Sie Ihre Zielgruppe mit Anzeigen, die eine konkrete Handlung beim

Nutzer auslösen und verzichten Sie auf eine reine Produktwerbung. Auslösende Faktoren können attraktive Rabatte für Erstbesteller sein, eine Gewinnspiel-Teilnahme oder der kostenlose Besuch eines Webinars.

Facebook-Pixel und “warme” Kontakte

Besonders wirksam sind Facebook-Anzeigen bei sogenannten “warmen” Nutzern. Diese hatten mit Ihnen bereits indirekten oder direkten Kontakt, indem Sie eine Anzeige mit “Gefällt mir” markiert haben, Ihre Website bereits besucht oder sogar bestellt haben.

Um herauszufinden, wer diese Nutzer sind, benötigen Sie Facebook-Pixel. Dabei handelt es sich um einen Code, der die Besucher der Website registriert. Dies ermöglicht es, Anzeigen über Facebook gezielt auszuspielen.

Lookalike-Audiences optimieren Ihre Zielgruppe

Für kleine Unternehmen ist es oft schwierig, einen entsprechend hohen Website-Traffic zu generieren. Mit Lookalike-Audiences erweitert Facebook die Zielgruppe um Nutzer, die ähnliche Merkmale wie die Besucher Ihrer Website aufweisen. Diese Auswahl erfolgt durch den Abgleich der vorhandenen Informationen mit den Profil-Informationen.

Viel Bild und wenig Text

Das Bild-Text-Verhältnis von maximal 20 % Textanteil spielt bei Facebook eine wichtige Rolle, um eine Anzeige optimal auszuspielen. Erfüllt Ihre Anzeige diesen Standard nicht, wird die Anzeige mit geringerer Reichweite ausgespielt. Mit dem Text-Overlay-Tool erhalten Sie eine Bildtext-Bewertung und die Information zur Reichweite der aktuell gestalteten Anzeige.