

Facebook Werbeanzeigen – Die wichtigsten Abkürzungen im Überblick

Facebook Werbeanzeigen Abkürzungen

CPA, CC, DPA, UPP – im Social Media Marketing haben sich sehr viele Abkürzungen in den normalen Sprachgebrauch etabliert. Aber nicht jeder weiß, was dahintersteckt, gerade wenn man erst am Anfang der Onlineaktivität steht und vieles neu ist. Besonders Facebook Werbeanzeigen Abkürzungen sind für Einsteiger häufig sehr verwirrend.

Um für etwas mehr Durchblick zu sorgen, haben wir in diesem Blogpost die wichtigsten Abkürzungen in Bezug auf Social Media Marketing und Facebook Werbeanzeigen zusammengetragen und erklären, was es damit auf sich hat:

Allgemeine Abkürzungen im Social Media Marketing

Ad (Advertising)

„Ad“ ist die Abkürzung für Advertising. Damit ist im allgemeinen Werbung an sich und jegliche Art von Werbemittel gemeint. So werden die bezahlten Werbeanzeigen auf Facebook auch „Facebook Ads“ genannt.

AI (Audience Insights)

Im Social Media Marketing steht AI nicht für Artificial Intelligence (künstliche Intelligenz), sondern für Audience Insights, die Zielgruppen Insights. Dort erhalten Werbetreibende wertvolle Informationen zu drei verschiedenen Personengruppen: Personen die mit der eigenen Seite verbunden sind, Personen der Custom Audience und Personen auf Facebook. Mit den Daten der Audience Insights können Werbeanzeigen zielgruppengerechter erstellt und neue Personengruppen gefunden werden, die der aktuellen Zielgruppe ähneln.

AOV (Average Order Value)

Der durchschnittliche Bestellwert (AOV) ist eine Kennzahl aus dem E-Commerce. Um die Kennzahl zu

berechnen wird der Gesamtumsatz durch die Anzahl der Bestellungen geteilt.

API (Application Programming Interface)

Mithilfe der API (Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung), wird Programmen ein Tool zur Verfügung gestellt, mit dem sie sich an ein Softwaresystem anbinden können.

BM (Business Manager)

Der Facebook Business Manager ist ein Tool, das Unternehmen und Werbetreibenden von Facebook kostenfrei zur Verfügung gestellt wird. Mit dem Tool können mehrere Seiten und Werbekonten verwaltet und verschiedenen Personen unterschiedliche Zugriffsrechte erteilt werden.

CR (Conversion-Rate)

Die Conversion-Rate sagt aus, wie viele der Webseitenbesucher die gewünschte Handlung durchgeführt haben. Für die Berechnung wird die Gesamtzahl der Webseitenbesucher durch die Anzahl der Personen, die die gewünschte Handlung durchgeführt haben geteilt.

KPI (Key Performance Indicator)

Als KPI gelten Schlüsselkennzahlen, die die unternehmerische Leistung widerspiegeln und als Zielvorhaben dienen. Daher sind die KPI immer unternehmensspezifisch zu betrachten, da sie sich von den jeweiligen Unternehmenszielen ableiten.

LTV (Lifetime Value)

Übersetzt beudet der LTV „Laufzeitwert von Kunden“. Dieser repräsentiert den Nettogewinn, der einem Kunden für eine gewisse Zeit zugewiesen werden kann. Der Wert basiert dabei auf eigenen Annahmen oder Berechnungen. Folgende Daten können einbezogen werden:

- Der Gesamtumsatz des Kunden
- Verweildauer auf der Webseite, wenn ein Kauf getätigt wird
- Ungefähre Länge der Kundenbeziehung mit dem Unternehmen

Auf Basis dieser Kundenwerte kann dann eine Custom Audience erstellt werden. Diese kann wiederum als Grundlage für eine Value-Based Lookalike Audience verwendet werden.

ROI (Return on Investment)

Der ROI (Return on Investment) ist im Marketing eine wichtige Kennzahl. Hier wird das eingesetzte Kapital (z.B. Werbesumme) ins Verhältnis zum damit erwirtschafteten Gewinn gesetzt (z.B. Käufe, die der Werbeanzeige auf Facebook zuzuordnen sind). Somit gibt der ROI Auskunft über die Effizienz der unternehmerischen Tätigkeit.

RT (Retargeting)

Retargeting, oder auch Remarketing genannt, ist eine personalisierte Targetingstrategie. Dabei werden Besucher einer Webseite nach Verlassen der Homepage mit Werbung erneut angesprochen. Um auf Facebook das Retargeting nutzen zu können, muss der Facebook Pixel auf der Webseite implementiert sein. So können die Besucher der Seite in einer Website Custom Audience (WCA) hinzugefügt werden und gezielt angesprochen werden.

TOS (Terms of Service)

TOS steht für Terms of Service. Dahinter verstecken sich Nutzungsbedingungen, zum Beispiel von Facebook.

UGC (User Generated Content)

Unter User Generated Content (auf Deutsch: nutzergenerierte Inhalte), werden Inhalte verstanden, die nicht vom Webseiten-Betreiber, bzw. den Verantwortlichen einer Facebook-Seite selbst, sondern von den Nutzern erstellt wird. Nutzergenerierte Inhalte können unter anderem Bilder, Bewertungen, Kommentare, Blogartikel oder Videos sein.

UPP (Unpublished post/ Dark post)

Ein Dark Post ist ein unveröffentlichter Seitenbeitrag, der mit dem Werbeanzeigenmanager von Facebook erstellt wurde. Er taucht somit nicht im Newsfeed der Seite auf, kann aber trotzdem für Werbeanzeigen genutzt werden. Ein Dark Post kann im Business Manager über den Reiter

“Seitenbeiträge” auch nachträglich noch auf einer Facebookseite veröffentlicht werden. So können z. B. vor der Veröffentlichung verschiedene Versionen eines Postings über Dark Posts getestet werden.

USP (Unique Selling Proposition)

Als USP (Alleinstellungsmerkmal) werden die Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung bezeichnet, durch die sich das Produkt von anderen Angeboten abhebt.

Erstellung von Facebook Anzeigen

AB (Auto Bidding)

Die Ausspielung von Facebook Werbeanzeigen basiert auf einem Auktionsmodell. Dabei kann zwischen automatischen oder manuellen Geboten gewählt werden. Bei automatischen Geboten (AB) passt das Werbeauktionssystem von Facebook das Gebot so an, dass innerhalb des gesetzten Budgets möglichst viele gewünschte Handlungen erzielt werden.

CA (Custom Audience)

Eine CA (Custom Audience) ist eine Zielgruppenart, die aus bestehenden Kunden- oder Interessentendaten erstellt werden kann.

CC (Custom Conversion)

Custom Conversions stellen eine Alternative zu den Standard-Events von Facebook dar. Ist der Facebook Pixel auf der Webseite implementiert können bis zu 100 Custom Conversions angelegt werden, um benutzerdefinierte Handlungen auf der Homepage messen zu können.

CTA (Call to Action)

Der Call to Action ist eine Handlungsaufforderung für die Zielgruppe. Bei Facebook Werbeanzeigen können verschiedene Call to Action Buttons eingefügt werden, um den Nutzern direkt zu sagen was sie tun sollen. Zur Auswahl stehen zum Beispiel die Aufforderungen „Nachricht senden“, „Kontaktiere uns“, „Herunterladen“ oder „Mehr dazu“. Entsprechend der Handlungsaufforderung kann dann ein Link oder Formular hinterlegt werden.

CTW (Click to Website)

Auf Facebook gibt es verschiedene Werbeziele, auf die eine Anzeige optimiert werden kann. Eines davon ist „Click to Website“, also Traffic. Mit dieser Werbeanzeigenart sollen möglichst viele Nutzer dazu gebracht werden auf den Call to Action zu klicken, damit so anschließend auf die hinterlegte Landingpage oder Webseite geleitet werden.

DPA (Dynamic Product Advertising)

Mit Dynamic Ads von Facebook werden Produkte automatisch an die Personen ausgespielt, die bereits mit der Webseite, der App oder an anderer Stelle mit dem Unternehmen im Internet in Verbindung getreten sind. Voraussetzung für Dynamic Product Advertising ist ein Produktkatalog und das einmalige Einrichten der Kampagne.

LA/ LAA/ LLA (Lookalike Audience)

Eine Lookalike Audience ist eine Zielgruppe, die bestehenden Kunden oder Interessenten ähnelt. Dazu wird eine Zielgruppe erstellt, die ähnliche demografische Daten oder Interessen aufweist wie die der zugrundeliegenden Zielgruppe, auf deren Basis die LA gebildet wird. Die Größe der Lookalike Audience lässt sich dabei variabel definieren. Es gilt: Je kleiner, desto mehr ähnelt sie der zugrundeliegenden Zielgruppe.

LTB (Lifetime Budget)

Das LTB ist das Laufzeitbudget, welches bei der Erstellung einer Werbeanzeige festgelegt werden kann.

MB (Manual Bidding)

Manuelle Gebote sind die zweite Möglichkeit, wie an den Werbeanzeigenauktionen auf Facebook teilgenommen werden kann. Dabei wird der Geldwert für das Gebot von dem Werbetreibenden selbst festgelegt.

PPE (Page Post Engagement)

Page Post Engagement steht auf Deutsch für Beitragsinteraktionen. Wird eine Facebook Werbeanzeige

erstellt, so kann diese unter anderem auf PPE, also auf Interaktionen optimiert werden. Das bedeutet, die Anzeige wird vorrangig den Personen angezeigt, die auf Werbeanzeigen reagieren und so mit dem Beitrag interagieren.

WCA (Website Custom Audience)

Die Website Custom Audience stellt eine Targeting-Option für Facebook Werbeanzeigen dar. Das Facebook Pixel gleicht dafür die Besucher der Webseite mit den Personen auf Facebook ab. Auf dieser Basis wird die Zielgruppe erstellt.

Metriken

ATC (Add to Cart)

Add to Cart heißt übersetzt „in den Warenkorb legen“. Mithilfe des Events „In den Einkaufswagen“ kann der Facebook Pixel nachvollziehen, wie oft die Handlung durchgeführt wurde. In der Metriken zur Auswertung der Werbeanzeige ist die Zahl unter „In den Einkaufswagen auf Webseite“ zu finden.

CPA (Cost per Action)

Die CPA (Kosten pro Handlung) geben die effektive Wirksamkeit einer Werbemaßnahme an. Zu Beginn einer Kampagne muss dafür diese „Aktion“, bzw. die beabsichtigte Handlung genau definiert werden, um diese im Anschluss an die Werbeanzeige auswerten zu können. Die Kosten pro Handlung (CPA) geben dann den durchschnittlichen Wert an, die eine Handlung auf Facebook kostet.

Beeinflusst wird diese Zahl von vielen weiteren Faktoren, wie zum Beispiel der Gestaltung der Werbeanzeige und wie viele Werbetreibende gleichzeitig versuchen Anzeigen in derselben Zielgruppe auszuspielen. Ist die Konkurrenz sehr hoch, kann das zu höheren Kosten pro Handlung führen. Zu beachten ist, dass die CPA nie höher sein sollten als die Marge auf ein bestimmtes Produkt, da sonst kein Gewinn mit dem Verkauf des Produktes gemacht wird. Im Facebook Werbekonto sind die CPA nicht direkt zu finden, hier werden die entstanden Kosten alle getrennt aufgeführt, zum Beispiel „Kosten pro Seiteninteraktion“, „Kosten pro Beitragsinteraktion“ oder „Kosten pro Webseiten-Conversion“.

CPC (Cost per Click)

Die „Costs per Click“, auf Deutsch die Kosten pro Klick, geben die durchschnittlichen Kosten pro Klick auf die Werbeanzeige an. Die Berechnung erfolgt von Facebook automatisch und wird bei den Ergebnissen der Werbeanzeige aufgeführt. Möchte man die Rechnung nachvollziehen, so müssen die Gesamtausgaben durch die Anzahl der Klicks (z.B. Link-Klicks) geteilt werden.

CPE (Cost per Engagement)

Die Durchschnittskosten pro Beitragsinteraktion, die CPE, sagen aus, wie viel eine Interaktion mit dem Beitrag im Durchschnitt gekostet hat. Die Interaktionen mit dem Beitrag können z.B. folgende Handlungen sein: Reagieren auf die Werbeanzeige, Kommentieren oder Teilen der Werbeanzeige, Beanspruchen eines Angebots, Aufrufen eines Fotos oder Videos oder Klicken auf einen Link. Für die Berechnung teilt Facebook die Gesamtausgaben durch die Anzahl der Interaktionen mit dem Beitrag.

CPP (Cost per Purchase)

CPP steht für Cost per Purchase, also Kosten pro Kauf. Auf Facebook heißt die Metrik „Kosten pro Webseiten-Kauf“. Hierfür werden von Facebook alle Kauf-Events, die das Facebook Pixel auf der Webseite erfasst hat und der Werbeanzeige zugeordnet werden können, gezählt und ins Verhältnis zu den Gesamtausgaben gesetzt, also die Durchschnittskosten pro Webseiten-Kauf berechnet.

CPM (Cost per Mille)

Um herauszufinden welche durchschnittlichen Kosten pro 1000 Impressionen entstanden sind, werden die Cost per Mille (oder Counts per Mille) berechnet. Dabei handelt es sich um eine sehr allgemeine Größe mit eher geringer Aussagekraft. Im Facebook Werbekonto erfolgt die Berechnung automatisch. Möchte man die Berechnung selbst durchführen, können die CPM mit folgender Formel berechnet werden:

$(\text{Gesamtkosten der Werbeanzeige} / \text{Gesamtzahl der Impressionen}) \times 1000$

CTR (Click-Through Rate)

Die Klickrate (Click-Through Rate) misst die Wirksamkeit der Werbeanzeige. Berechnet wird hier das Verhältnis der Klicks zur Gesamtzahl der Einblendungen. Je höher der Wert ist, desto besser. Denn je

höher die Zahl, desto mehr Personen haben, prozentual gesehen, auf die Anzeige geklickt.

PU/PUR (Purchase)

Ist ein Standardereignis für den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen auf der Webseite integriert, kann das Facebook-Pixel die Handlungen zählen. So werden mit dieser Metrik die Webseiten-Käufe (Purchases) erfasst.

TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

Der Tausend-Kontakt-Preis gibt an, welcher Betrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen zu erreichen. Die Metrik ist auch unter CPM (Cost per Mille) bekannt.

ROAS (Return on Ad Spend) für Webseiten-Käufe

Der Return on Ad Spend ist eine Kennzahl, die bewertet ob und wie sich eine Werbeanzeige auf Facebook lohnt. Der Wert der Kennzahl basiert hier auf dem Wert aller Conversions, die durch das Facebook-Pixel verzeichnet wurden und der Werbeanzeige zugeordnet werden konnten. Berechnet wird der ROAS indem der Wert der Conversions durch den Gesamtbetrag, der ausgegeben wurde, geteilt wird. Liegt der Wert bei 1 entspricht der Wert der Conversions genau den Gesamtausgaben. Ziel sollte hier sein, einen Wert über 1 zu erreichen.

VC (View Content)

VC steht für View Content und dahinter steckt die Kennzahl „Content-Aufrufe auf Webseite“. Hier werden nur Werte erfasst, wenn ein Facebook Pixel und das Standard-Event „Inhalt anzeigen“ auf der Webseite implementiert ist. Ist dies der Fall, wird die Anzahl der Content-Aufrufe gezählt. Setzt man diese Zahl ins Verhältnis zu den Gesamtkosten erhält man die durchschnittlichen Kosten pro Content-Aufruf auf der Webseite.

VV (Video Views)

Auf Facebook werden die Video Views unterschiedlich gemessen. Zum einen wird die Zeit gemessen und erfasst wie viele Personen das Video 2, 3, 10 oder 30 Sekunden angesehen haben und zum anderen wird die Videowiedergabe in Prozent ermittelt. Hier wird die Anzahl der Personen erhoben, die

ein Video zu 25%, 50%, 75%, 95% oder 100% angesehen haben. In der zweiten Kennzahl sind jeweils auch die Personen enthalten, die zu diesem Punkt gesprungen sind. Das bedeutet, ruft eine Person ein Video auf und springt dann zum Ende entspricht das einer Videowiedergabe von 100%.

WC (Website Conversion)

Unter Conversions werden bestimmte Handlungen, die ein Besucher der Webseite bezeichnet. Zum Beispiel die Anmeldung zu einem Webinar, der Kauf eines Produktes oder Ähnlichem. Um bei Werbeanzeigen neben den Link-Klicks herausfinden zu können wie oft die gewünschte Handlung (Conversion) durchgeführt wurde, muss der Facebook-Pixel auf der Seite integriert sein. Wenn zusätzlich Events oder Custom Conversions auf der Webseite implementiert sind, werden Webseiten Conversions (WC) gezählt, sobald das Facebook Pixel diese Events oder Conversions erfasst, die den Werbeanzeigen zugeordnet werden können.

Tipp:

Falls nicht alle relevanten Kennzahlen bei den Ergebnissen der Facebook Ads angezeigt werden, können die Spalten ganz einfach angepasst und so die gewünschten Metriken ausgewählt werden. Dazu klickt man auf den Button „Columns: Leistungen“, dann öffnet sich ein DropDown Menü. Wählt man hier „Spalten anpassen“ öffnet sich ein Fenster, in dem eine Auswahl getroffen werden kann, welche Daten in der Auswertung enthalten sein sollen.