

Werbung auf Facebook: das Targeting

Werbung auf Facebook wird immer beliebter. Bei vielen Media-Entscheidern sind Facebook Ads mittlerweile fester Bestandteil der Gesamtstrategie. Sowohl für den direkten digitalen Abverkauf als auch in der Markenkommunikation können auf Facebook erfolgreiche und sehr effektive Kampagnen realisiert werden.

Mittels Facebook Ads besteht die Möglichkeit, verschiedene Ziele zu verfolgen, auf die ich in einem späteren Beitrag noch genauer eingehen werde:



© ProMotion - Fotolia.com

#57638887

– Pushen einzelner Postings

- Ausbau der Fanbase
- Klicks auf eine externe Webseite
- Generierung von Conversions
- Pushen von App Installationen
- Interaktionen mit einer App
- Hervorhebung von Veranstaltungen
- Erstellung spezieller Angebote

In diesem Beitrag soll es zunächst aber um den Vorteil der sehr genauen Targetingmöglichkeiten gehen. Denn Facebook liegen Unmengen an Nutzer- und Verhaltensdaten vor, die Werbetreibende für sich nutzen können. Neben regionalem Targeting gibt es eine Vielzahl weiterer interessanter Ausrichtungsmöglichkeiten. Hier ein kleiner Überblick:

Standort

Es besteht die Möglichkeit genau festzulegen, in welchen Ländern oder Städten die Anzeigen geschaltet werden sollen. Facebook ermittelt den Standort der Nutzer zum einen anhand der IP-Adresse, zum anderen mit Hilfe der im Profil angegebenen Wohnortinformationen.

Alter und Geschlecht

Die Anzeigenschaltung kann auf spezielle Altersgruppen und/oder nur auf Männer oder Frauen beschränkt werden.

Lebensereignisse

Dieser Filter bietet wirklich interessante Möglichkeiten. Denn Anzeigen können gezielt nur Nutzern angezeigt werden, denen spezielle Lebensereignisse bevorstehen. Die Ausrichtungsmöglichkeit „bevorstehender Geburtstag“ ist zum Beispiel perfekt geeignet, um User mit speziellen Geburtstagsangeboten zu locken. Weitere auswählbare Lebensereignisse sind „Fernbeziehungen“ oder „von der Familie entfernt“ (Sie möchten für eine günstige Mitfahrzentrale oder eine Fernbuslinie werben?) „frisch verheiratet“ oder „1. Hochzeitstag“ (Sie sind ein Blumenhändler?) oder „kürzlich umgezogen“ (Sie sind Malermeister oder bieten günstige Möbel?)

Familienstand

Hier kann nicht nur der Familienstand ausgewählt werden, Anzeigen können auch gezielt nur Nutzern angezeigt werden, die bereits Kinder haben oder beispielsweise alleinerziehend sind. In Verbindung mit einer regionalen Ausrichtung ideal für Sonderaktionen des Spielzeugladens vor Ort. Überregional für alle Online-Fachhändler, die zum Beispiel junge Familien zur Zielgruppe haben.

Ausbildung und Arbeitgeber

Genaue Festlegung des Ausbildungsgrades, einzelner Studienrichtungen sowie Auswahl spezieller Arbeitgeber, Berufsbezeichnungen oder Branchen. Sie verkaufen hochwertige Kochmesser? Dann wenden Sie sich doch speziell an Kochazubis...

Interessen und „Gefällt mir“ Angaben

Hier können Werbetreibende vorgegebene Interessensgebiete wie z. B. „Einkauen und Mode“ oder „Fitness und Wellness“ auswählen. Es besteht aber auch die Möglichkeit, einzelne Hobbys oder Vorlieben der Nutzer auszuwählen. Sie verkaufen Tauchreisen? Super, dann wählen Sie hier einfach das Hobby Tauchen aus und Ihre Anzeige wird nur Usern angezeigt, die eben diese Vorliebe im Profil angegeben haben.

Verbindungen

Hier legt man fest, ob die eigenen Fans von der Anzeigenschaltung ausgeschlossen werden sollen oder nicht. Auch kann man auswählen, dass nur Fans bestimmter Seiten die Werbung angezeigt bekommen (z. B. alle Nutzer, die Fan einer Konkurrenzseite sind ;-).

Des Weiteren kann man sich speziell an Nutzer wenden, die eine besondere Aktivität aufweisen – z. B. solche, die häufig Fotos hochladen, wenn man einen Fotowettbewerb pushen möchte.

Generell sollte man jedoch bei all den Targetingmöglichkeiten nicht vergessen, dass es viele User gibt, die ihr Profil nicht vollständig ausgefüllt haben. Man sollte daher bei manchen Filtern auch immer die Markierung „alle“ beibehalten, da ansonsten die Gefahr besteht, User nicht zu erreichen, obwohl sie eigentlich in die gewünschte Zielgruppe passen.

Streuverluste können auf Facebook durch eine sehr gezielte Zielgruppenfestsetzung minimiert werden. Dabei gilt: Je besser die jeweilige Zielgruppe definiert wurde, desto höher ist die Klickrate. Und ebenso wie bei google AdWords bedeutet eine hohe Klickrate niedrigere CPC-Gebote. Ein weiterer Vorteil der Facebook Ads ist die Möglichkeit, in verschiedenen Werbeanzeigen die Anzeigentexte individuell auf die jeweiligen Interessensgruppen abzustimmen und diese so möglichst persönlich und gezielt anzusprechen. Wichtig: „call-to-action“ nicht vergessen! Jede Anzeige sollte eine explizite Aufforderung zum Kauf, Like oder Download enthalten. Ebenso wie bei google AdWords ist auch beim Werben auf Facebook eine effektive und durchdachte Kampagnenstruktur ausschlaggebend für den Erfolg der jeweiligen Werbemaßnahmen. Zudem erleichtert diese eine Auswertung und Optimierung der Kampagnen. Wichtig ist zudem der optimale Zeitpunkt der Werbung. Stichwort „Couch-Commerce“. Je nach Produkt kauft es sich abends gemütlich mit dem Tablet einfach leichter ein, als tagsüber im stressigen Büroalltag.

Mit der richtigen Strategie mutiert Facebook so von der reinen Social Media Plattform zum effektiven Vertriebskanal.