

## Zielgruppe definieren – Kennen Sie Ihre Zielgruppe auf Facebook?

Sie möchten auf Facebook für Ihr Unternehmen werben und wissen bereits, mit welchen Tools Sie die Anzeigen optimal erstellen und worauf Sie dabei achten müssen? Trotzdem stellt sich laut Analysen nicht der gewünschte Erfolg ein. Ihre Anzeige erhält nur wenige Likes und wird zu selten geteilt. Woran kann das liegen?

### Kennen Sie Ihre Zielgruppe wirklich?

Eine Anzeige kann noch so optimal gestaltet sein, verfehlt aber ihre Wirkung, wenn sie ihr Ziel nicht erreicht. Dies liegt häufig daran, dass Unternehmen ihre Zielgruppe nicht kennen oder zu ungenau definieren. Dadurch erhält die Anzeige eine ungenügende Relevanz. Ein fataler Fehler, der vor allem Einsteigern in die Facebook-Anzeige unterläuft. Denn vor allem in diesem Medium ist eine genaue Kenntnis der Zielgruppe die wichtigste Voraussetzung.

### Exakte Zielgruppendefinition als Erfolgsbasis

Die genaue Beschreibung der Zielgruppe ist von größter Bedeutung. Vor allem sollte sie auf keinen Fall zu weitreichend sein. Denn vor allem bei der Abrechnungsform CPC (Costs per click) kann dies unnötig teuer werden. Vor allem dann, wenn Sie nur Fans gewinnen möchten, ohne eine zusätzliche Interaktion wie Rabatt-Angebote oder Newsletter-Gutscheine anzubieten. In diesem Fall ist jeder einzelne Fan Ihrer Seite ohne nachhaltigen Nutzen teuer erworben. Wesentlich besser ist es, die Zielgruppe so exakt wie möglich zu definieren, um die Streuverluste so gut wie möglich zu verhindern.

### Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe

Betrachten Sie im ersten Schritt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sehr genau und stellen Sie sich dann die Frage nach den genauen Bedürfnissen und Voraussetzungen Ihrer Zielgruppe.

- Welche Altersgruppe?
- Ist die Zielgruppe männlich, weiblich oder neutral?
- Einschränkungen wie Einkommen, Bildungsstand, berufliche Position
- Wohnort, Region, Land bei lokal agierenden Unternehmen

- Zusätzliche Interessen wie Veranstaltungen, Filme, Musik

Vor allem Facebook gibt Ihnen im Anzeigen-Manager zahlreiche Auswahlmöglichkeiten zur Hand, um die Zielgruppe so exakt wie möglich zu definieren. Scheuen Sie sich nicht davor, möglichst eingrenzende Entscheidungen zu treffen. Denn das Ausspielen an wenige Zehntausend Menschen ist absolut in Ordnung, wenn Sie mit Ihren Vorgaben genau die Personen erreichen, die grundsätzliches Interesse aufweisen. Das Wichtigste bei Facebook ist immer die Relevanz!