

Facebook Advertising

Was ist Facebook Advertising?

Als Facebook Advertising (auch Ads) werden verschiedene Werbemaßnahmen auf Facebook bezeichnet. Die bezahlten Werbeanzeigen können als eine eigene Fanpage bzw. Unternehmensseite oder externen Websites erfolgen, die im Idealfall zielgruppenspezifisch ausgerichtet sind. Im Gegensatz zu Google Ads erhalten die User die Werbeanzeigen nicht aufgrund einer Suchanfrage angezeigt, sondern auf Basis ihrer Interessen und Vorlieben. Das Werben auf Social-Media-Kanälen wie Facebook wurde oftmals als wenig zielführend betrachtet, doch insbesondere Facebook Advertising bietet zahlreiche Möglichkeiten für Werbemaßnahmen und eine Ausrichtung auf die entsprechende Zielgruppe.

Entstehung von Facebook Advertising

Facebook hat sich seit seiner Gründung 2004 zum größten sozialen Netzwerk mit ca. 1,9 Milliarden aktiven Nutzern entwickelt. Für die Finanzierung der hohen Kosten für Server und Entwicklung musste der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg bereits früh Ideen erarbeiten. So eignete sich das Konzept von „thefacebook“ dabei ideal für die Einblendung von zielgruppenspezifischer Werbung, da alle Nutzer neben ihrem Geschlecht auch ihre Hobbys und weitere relevante Targeting-Kriterien angeben. Bereits kurz nach dem Start ermöglichte Facebook die gezielte Werbung mit sogenannten Flyern. Im Jahr 2005 eröffnete Apple eine eigene [Facebook-Gruppe](#) und zahlte für jedes neue Mitglied einen Dollar an Facebook. Dies sorgte dafür, dass zunehmend große Marken bzw. Unternehmen in das gewinnbringende Werbenetzwerk von Facebook einstiegen.

Im Laufe der Jahre stellte Facebook kontinuierlich weitere Optionen zur Verfügung und verbesserte stetig das Targeting (sogenannte Zielgruppendefinition). So konnte ab 2008 jedes Unternehmen unabhängig von der Größe und Umsatz eine eigene Facebook-Seite erstellen, woraufhin auch die selbstständige Ausrichtung sowie Optimierung der Anzeigen möglich war. Im Jahr 2010 erreichte die Einführung der Like-Buttons für externe Websites eine Steigerung der Zugriffe auf Facebook-Seiten. Durch Mobile Ads können Werbetreibende nun ihre Werbeanzeigen auch innerhalb der Facebook-Ads und auf der mobilen Version des sozialen Netzwerkes darstellen.

Targeting-Optionen bei Facebook Advertising Kampagnen

Facebook Advertising hat durch die richtige Ausrichtung eine große Wirkung auf die entsprechende Zielgruppe, da Facebook reichlich Informationen über seine Nutzer besitzt. Deshalb ist für eine effektive und erfolgreiche Werbemaßnahme sowohl die richtige Wahl des Kampagnenziels als auch der Einsatz dieser Informationen entscheidend. Die Ausrichtung der Zielgruppe erfolgt dabei mit sogenannten Targeting-Optionen.

Durch die kontinuierliche Verbesserung des Targeting stehen den Werbekunden verschiedene Targeting-Optionen für die Werbeanzeigen zur Verfügung. So bietet Facebook derzeit Folgende an:

- **Alter und Geschlecht:** Advertiser legen die Altersgruppe oder das Geschlecht fest, welche sie durch ihre Werbeanzeigen erreichen wollen.
- **Standort:** Hier erfolgt die gezielte Ausrichtung der Ads auf Länder oder Städte. Der Standort der Empfänger wird anhand der IP-Adresse und Angaben im Nutzerprofil ermittelt.
- **Verbindungen auf Facebook:** Werber können auswählen, ob sie bestehende Fans ihrer Facebook-Seite von Werbeanzeigen ausschließen wollen oder nicht.
- **Interessen:** Das Targeting innerhalb der Userinteressen ist eines der relevantesten Faktoren im Facebook Advertising, da auf den „Gefällt-mir-Angaben“ der User, den explizit angegebenen Interessen und den von Facebook erstellten Themengebieten eine exakte Auswahl möglich ist.
- **Erweiterte Demografien:** Damit können Werbekunden beispielsweise User zum Geburtstag direkt ansprechen oder ihre Werbung anhand deren sexuellen Vorlieben oder Beziehungsstatus anpassen.
- **Arbeit und Ausbildung:** Basierend auf den Angaben der User können Advertiser das Targeting auch auf die Berufsklasse oder den Arbeitgeber ausrichten.

Werbeformen auf Facebook

Neben dem klassischen Account können Werbetreibende ihre Ads auch über einen speziellen Business-Account buchen. Dieser verfügt über zusätzliche Funktionen wie der persönliche Support und die erweiterten Analysetools. Für die Werbeanzeigen stellt Facebook seinen Kunden sowohl zwei Abrechnungsmodelle (Cost-per-Click und Cost-per-Mille) als auch verschiedene Anzeigeformate zur Verfügung. Letztere lassen sich grundsätzlich in zwei Gruppen einteilen: Standard-Ads und Sponsored Posts.

- **Standard-Ads** haben immer die gleiche Struktur: Titel, URL-Ziel sowie Bild und Text. Dabei können die Anzeigen entweder auf eine externe URL oder auf eine Seite auf Facebook verweisen, wie beispielsweise auf Veranstaltungen oder Apps.

- **Sponsored Posts:** Diese Anzeigen erscheinen als „erweiterter Newsfeed“ und verweisen ausschließlich auf Facebook-Fanseiten. Ausschlaggebend ist hier die Interaktion von Fans, die Häufigkeit von „Gefällt-mir-Aktionen“ oder Aktivitäten in Apps. Somit sind sie abhängig von der Interaktionsstärke der User auf einer Facebook-Fanseite.

Facebook Advertising: Verbindung zur SEO

Facebook Advertising stellt eine effektive Marketingmaßnahme dar, um das Branding oder Kampagnen von Unternehmen zu beschleunigen. Denn neben der enormen Reichweite bietet Facebook dank der Targeting-Optionen eine genaue Ausrichtung der Werbeanzeigen. Damit haben die Werbeanzeigen einen wesentlich größeren Einfluss auf die User, da die entsprechende Zielgruppe explizit angesprochen wird. Mit Facebook Advertising ist die Gewinnung von potenziellen Neukunden, kurzzeitige [Traffic](#)-Steigerungen und die Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke oder Unternehmens möglich. Somit stellen Facebook Ads eine relevante Marketingmaßnahme für den Erfolg eines Unternehmens dar.