KONTOR 4
Agentur für neue Medien

E-BOOK · LEITFADEN

Facebook-Werbung für Unternehmen des Mittelstandes

Erfahrung statt Experimente: ein pragmatischer Blick auf Reichweite, Kosten und Ergebnisse

Ob sich Meta-Anzeigen für Sie lohnen, welche Ziele Sie erreichen können, was es kostet und wie Sie Ihre erste Kampagne aufsetzen. Mit Vorab-Check zum Abhaken.

7 Fragen
im Vorab-Check: Lohnt es sich für Sie?

6 Ziele
von Bekanntheit bis Umsatz

8–12
Anzeigenvarianten empfiehlt Meta pro Kampagne

INHALT

Was Sie hier erwartet

Seit 1999 haben wir viele Digitalstrategien kommen und gehen sehen. Facebook-Werbung gehört zu den Kanälen, die nachweislich funktionieren, wenn sie richtig eingesetzt werden. Dieses E-Book zeigt, wie das geht.

1 **Darf man auf Facebook überhaupt werben?** GRUNDLAGEN

2 **Vorab-Check: Sollten Sie Meta-Anzeigen schalten?** 7 FRAGEN

3 **Welche Ziele lassen sich erreichen?** KAMPAGNENZIELE

4 **Warum Facebook-Werbung für den Mittelstand?** GRÜNDE

5 **Was sich geändert hat: das Andromeda-Update** KI STEUERT DIE AUSLIEFERUNG

6 **Formate und Kosten** VOLLE KONTROLLE

7 **In drei Schritten zur ersten Anzeige** LOSLEGEN

GRUNDLAGEN

Darf man auf Facebook überhaupt werben?

Facebook ist ein soziales Netzwerk, in dem Privatpersonen Profile anlegen und Unternehmen eigene Seiten betreiben. Und ja: Sie dürfen dort werben, solange Sie sich an die Werberichtlinien von Meta halten. Anzeigen erscheinen dabei meist gleichzeitig auf Facebook und Instagram.



Gut zu wissen: Werbefreies Abo

Meta bietet Nutzer:innen in der EU ein kostenpflichtiges Abo ohne Werbung an. Wer es abschließt, sieht Ihre Anzeigen nicht. Die große Mehrheit nutzt Facebook und Instagram aber weiterhin kostenlos mit Werbung.

7 FRAGEN

Vorab-Check: Sollten Sie Meta-Anzeigen schalten?

Nicht jedes Unternehmen ist gleich gut vorbereitet. Prüfen Sie ehrlich, ob die Grundvoraussetzungen stimmen. Haken Sie ab, was Sie mit „Ja“ beantworten:

- [ ] **Zielgruppe**
  Wissen Sie, wer Ihr idealer Kunde ist (Alter, Standort, Beruf, Interessen)? Sie können auch breit starten und sich der Zielgruppe nähern.
- [ ] **Landingpage und System**
  Gibt es eine Seite, auf der Interessent:innen aktiv werden können, etwa mit Formular oder Buchungssystem?
- [ ] **Klares Angebot**
  Löst Ihr Angebot ein konkretes Problem? Fragen Sie sich: Welches Ereignis erzeugt den Bedarf, dessen Lösung mein Angebot ist?
- [ ] **Messbarkeit**
  Können Sie Ergebnisse messen, etwa gebuchte Termine, Käufe oder Anfragen?
- [ ] **Budget**
  Haben Sie ein Budget für Tests, mindestens 500 bis 1.000 Euro?
- [ ] **Kapazität**
  Können Sie neue Anfragen schnell bearbeiten, möglichst innerhalb von 24 Stunden?
- [ ] **Geduld**
  Sind Sie bereit, 30 bis 60 Tage zu testen und anzupassen, bevor Sie urteilen?

PRAXISTIPP

Fünf oder mehr Haken: Starten Sie. Weniger: Arbeiten Sie zuerst an Angebot, Landingpage oder Messung, sonst verbrennen Sie Budget.

KAMPAGNENZIELE

Welche Ziele lassen sich erreichen?

Im Werbeanzeigenmanager wählen Sie für jede Kampagne eines von sechs Zielen:

ZIEL	WOFÜR
Bekanntheit	möglichst viele Menschen erreichen, auch regional, etwa für einen neuen Standort
Traffic	Besucher:innen auf Ihre Website, Ihre Landingpage oder in WhatsApp bringen
Interaktion	Kommentare, Videoaufrufe, Nachrichten oder Zusagen zu Veranstaltungen
Leads	Kontaktdaten von Interessent:innen sammeln, direkt per Formular in Facebook oder auf Ihrer Website
App-Werbung	Installationen und Nutzung Ihrer App
Umsatz	Käufe im Shop, auch mit automatisch ausgespielten Produkten aus Ihrem Katalog

Damit Meta Ergebnisse auf Ihrer Website messen kann, binden Sie das Meta-Pixel ein, besser zusätzlich die Conversions API. Beides erfordert eine Einwilligung Ihrer Besucher:innen über Ihr Cookie-Banner.

GRÜNDE

Warum Facebook-Werbung für den Mittelstand?

Reichweite

28 Prozent der Menschen ab 14 Jahren nutzen Facebook mindestens wöchentlich, Instagram sogar 40 Prozent (ARD/ZDF-Medienstudie 2026). Mit einer Kampagne erreichen Sie beide.

Keine aktive Seite nötig

Sie brauchen eine Unternehmensseite, müssen dort aber nicht täglich posten, um Anzeigen zu schalten.

Jede Branche

Vom Industriebetrieb bis zum Einzelhandel: Für fast jedes Angebot gibt es eine Zielgruppe auf der Plattform.

Zielgruppe kennenlernen

Sie sehen genau, wer auf Ihre Werbung reagiert, und lernen mit jeder Kampagne dazu.

Zwei Mythen

„Facebook ist nur was für junge Leute“

- Falsch. Facebook wird vor allem von Menschen ab 30 genutzt, auch viele über 60 sind dort.
- Jüngere erreichen Sie über Instagram, oft in derselben Kampagne.

„Ich mache schon Google Ads“

- Bei Google erreichen Sie Menschen, die schon nach einer Lösung suchen.
- Auf Facebook erreichen Sie die, die noch nicht wissen, dass Ihr Angebot ihr Problem löst. Beides ergänzt sich.

KI STEUERT DIE AUSLIEFERUNG

Was sich geändert hat: das Andromeda-Update

Früher haben Werbetreibende Meta genau vorgegeben, wen sie erreichen wollen: Alter, Interessen, Wohnort. Mit dem Andromeda-Update hat Meta die Auslieferung auf KI umgestellt. Heute analysiert der Algorithmus Ihre Anzeige, also Bild, Text und Botschaft, und entscheidet selbst, wem er sie zeigt.

- **Die Anzeige ist die neue Zielgruppe:** Was Ihre Anzeige zeigt, bestimmt, wen Meta erreicht. Ein starkes Bild mit klarer Botschaft findet seine Empfänger:innen.
- **Breite schlägt Enge:** Zu enge Vorgaben bremsen den Algorithmus aus.
- **Vielfalt zahlt sich aus:** Meta empfiehlt 8 bis 12 wirklich unterschiedliche Anzeigenvarianten pro Kampagne.
- **Geduld ist Pflicht:** Wer nach drei Tagen Budget oder Anzeigen ändert, setzt die Lernphase zurück.

Für den Mittelstand ist das eine gute Nachricht: Wer sein Produkt und seine Kund:innen kennt, hat die beste Grundlage für starke Anzeigen.

VOLLE KONTROLLE

Formate und Kosten

Anzeigenformate

- **Bild:** ein aussagekräftiges Foto oder eine Grafik, gern im Format 4:5 oder 1:1.
- **Video:** erklärt komplexere Inhalte, am besten im Hochformat für Reels und Stories.
- **Karussell:** mehrere Bilder oder Videos zum Durchwischen, ideal für mehrere Angebote.
- **Sammlung und Katalog:** Produkte direkt aus Ihrem Shop.

So wird abgerechnet

Sie legen für jede Kampagne ein Tages- oder Laufzeitbudget fest. Es gibt kein Mindestbudget. Abgerechnet wird meist nach Einblendungen, also pro 1.000 Impressionen. Der Preis entsteht in einer Auktion: Je mehr Konkurrenz um eine Zielgruppe und je weniger relevant Ihre Anzeige, desto teurer wird es.

BUDGETART	WIE ES FUNKTIONIERT
Tagesbudget	Durchschnitt pro Tag. Einzelne Tage können bis zu 75 Prozent darüber liegen, über die Woche wird ausgeglichen.
Laufzeitbudget	fester Betrag für den gesamten Zeitraum, wird nicht überschritten
Ausgabenlimit	Obergrenze für eine Kampagne oder das ganze Werbekonto

Ihre Rechnungen finden Sie im Werbekonto unter „Abrechnung“. Bei automatischen Zahlungen bucht Meta per Karte oder PayPal ab, bei manuellen Zahlungen laden Sie vorher Guthaben auf.

LOSLEGEN

In drei Schritten zur ersten Anzeige

1

Unternehmensseite einrichten

Legen Sie unter facebook.com/pages/creation eine Seite an, verknüpft mit einem privaten Profil. Füllen Sie alle Angaben aus und laden Sie ein Profil- und Titelbild in guter Qualität hoch. Richten Sie danach ein Business-Portfolio (früher Business Manager) ein.

2

Kampagne anlegen

Wählen Sie im Werbeanzeigenmanager das Ziel, ein Budget und den Zeitraum. Wir empfehlen für den Start meist 20 bis 30 Euro pro Tag oder 500 bis 1.000 Euro Laufzeitbudget, je nach Branche.

3

Anzeigen gestalten

Mehrere Motive, kurze Titel, klare Handlungsaufforderung. Prüfen Sie die mobile Vorschau. Nach dem Veröffentlichen prüft Meta die Anzeige, meist innerhalb weniger Stunden.

PRAXISTIPP

Unterhalten statt verkaufen: Menschen sind auf Facebook nicht zum Einkaufen. Zeigen Sie Ihr Produkt im Einsatz, mit echten Menschen, statt wie im Katalog.

KONTOR4
Agentur für neue Medien

Sie wollen Werbung auf Facebook schalten?

Als Digitalagentur mit Erfahrung seit 1999 entwickeln wir Kampagnen für den Mittelstand: bodenständig, ergebnisorientiert und ohne Buzzwords. Von der Konzeption bis zur laufenden Optimierung.

KONTOR4 GmbH
Georgstraße 48 · 30159 Hannover
Telefon: 0511 99 99 58 90
info@kontor4.de · www.kontor4.de

Kostenloses Erstgespräch vereinbaren