

Warum Unternehmen Facebook Werbung nutzen sollten!



Werbung auf Facebook ist schnell, reichweitenstark, zielgenau - und unschlagbar günstig. Wenn es richtig gemacht wird. Wir zeigen Ihnen wie.

Was ist Facebook?

Facebook ist ein soziales Netzwerk bei dem Privatpersonen Profile erstellen und somit Kontakte mit Freunden, Bekannten und Fremden knüpfen können. Die Profile werden genutzt, um sich selbst als Person darzustellen und um mit anderen in Verbindung zu bleiben. Auch Unternehmen können Profile sogenannte Unternehmensseiten erstellen um Ihre Präsenz nach außen zu tragen.

Facebook-Werbung

Mit bezahlten Anzeigen auf Facebook (auch Facebook-Werbung genannt) können individuell gestaltete Inhalte einer bestimmten Zielgruppe angezeigt werden. Facebook-Werbung kann dabei unterschiedlichste Ziele haben.

Ziele der Facebook-Werbung

1. Bekanntheit schaffen

- **Markenbekanntheit:** Erreiche Personen, die deinen Werbeanzeigen mit höherer Wahrscheinlichkeit Beachtung schenken und um die Bekanntheit deiner Marke zu steigern.
- **Regionaler Bekanntheitsgrad:** Hebe dein Unternehmen für Menschen aus der Umgebung hervor.
- **Reichweite:** Zeige deine Werbeanzeige so vielen Personen wie möglich.

2. Mehr Erwähnungen schaffen

- **Besucher:** Leite mehr Personen an eine bestimmte Stelle auf oder außerhalb von Facebook.
- **Interaktionen:** Bringe mehr Personen dazu, deinen Betrag oder deine Seite anzusehen oder damit zu interagieren. Interaktionen können Kommentare, geteilte Inhalte, „Gefällt mir“-Angaben, Veranstaltungszu-/absagen oder Beanspruchungen von Angeboten sein.
- **App-Installationen:** Leite Menschen zu dem Store, in dem sie deine App kaufen können.
- **Videoaufrufe:** Hebe Videos hervor, die exklusive Inhalte mit einem Blick hinter die Kulissen bieten oder Produkteinführungen und Erfolgsgeschichten zur Steigerung deiner Markenbekanntheit thematisieren.
- **Leadgenerierung:** Sammle wichtige Informationen von Personen, die sich für dein Unternehmen interessieren.

Warum Unternehmen Facebook Werbung nutzen sollten!

3. Mehr Conversions erzielen

- Conversions: Rege Personen dazu an, auf deiner Webseite oder in deiner App wertvolle Handlungen durchzuführen, wie z. B. das Hinzufügen von Zahlungsinformationen oder das Tätigen eines Kaufs. Verwende das Facebook-Pixel oder App Events, um Conversions zu verfolgen und zu messen.
- Conversions durch Angebote: Mit diesem Feature können Sie Angebote direkt in Facebook erstellen. Ganz egal ob es Prozente im Online-Shop gibt oder ein Rabattcode für einen bestimmten Zeitraum verfügbar ist.
- Produktkatalogverkäufe: Erstelle Werbeanzeigen, die basierend auf deiner Zielgruppe automatisch Produkte aus deinem Produktkatalog anzeigen.
- Besuche im Geschäft: Bewirb mehrere Unternehmensstandorte bei Personen in der Nähe.

Wie Sie sehen, können mit Facebook-Anzeigen die unterschiedlichsten Ziele erreicht werden, es ist immer nur eine Frage der Aufbereitung.

Darum ist Facebook für Unternehmen unabdingbar

a) Erhöhen Sie Ihre Reichweite

Seien Sie da, wo Ihre Kunden sind. [Die Facebook-Nutzerzahlen](#) zeigen deutlich, dass Facebook weit davon entfernt ist auszusterben: Für die verschiedensten Altersgruppen lohnt es sich Werbung auf Facebook zu schalten und somit an mehr Reichweite zu gelangen. Die Facebook-News zu prüfen, ist für viele User ein fester Alltagsbestandteil geworden und deshalb sollten auch Sie in diesem Kanal sichtbar sein.

b) Umfassende Einstellungen möglich

Von demografischen Angaben über Interessen und Branchen bis hin zu Berufstiteln von Zielpersonen ist wirklich fast alles über Facebook filterbar. Dabei ist die Gestaltung einer Anzeige teilweise vorgegeben, jedoch durch Text, Branding sowie eigenem Bild- oder Videomaterial individuell konfigurierbar. Das Besondere: Die Ads (engl. Ad = Anzeige) werden mit dem Facebook-Profil und der Website des Betreibers verlinkt, sodass bei Bedarf sofort eine Interaktion zwischen Unternehmen und potenziellem Kunde entsteht.

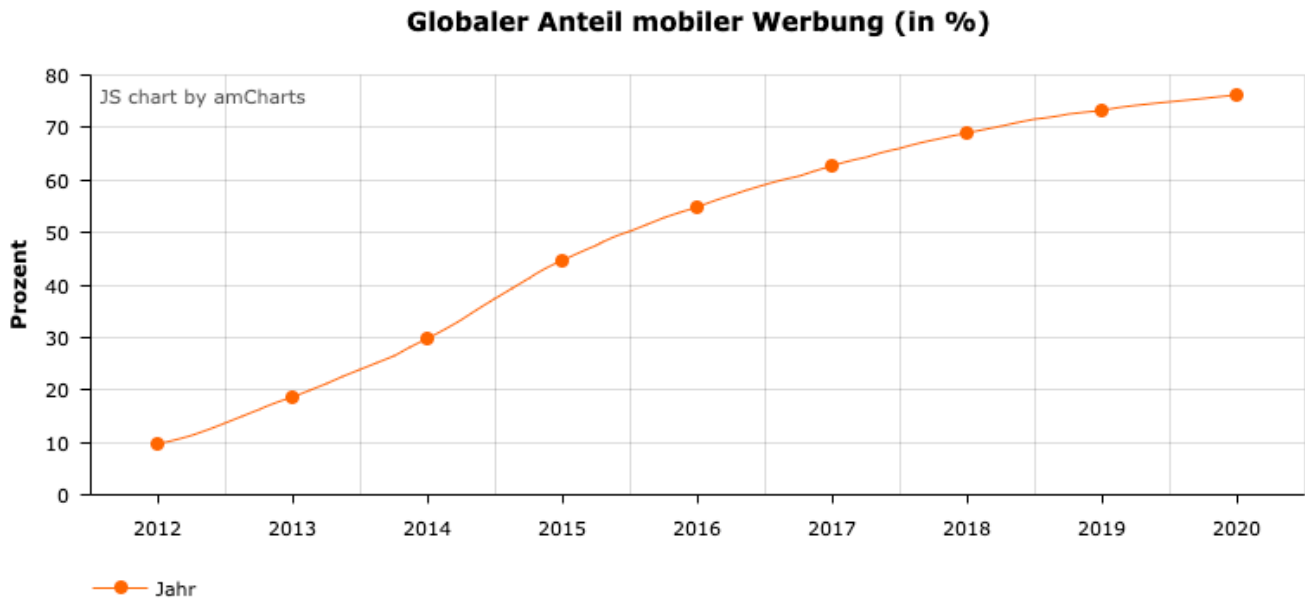
c) Das aktive Betreiben einer Facebook-Seite ist nicht notwendig

Um auch skeptische Facebook-Gegner davon zu überzeugen: Das aktive Betreiben eines Unternehmensprofils in dem Netzwerk ist noch nicht mal eine zwingende Voraussetzung für die Anzeigenschaltung. Ebenso gibt es kein vorgeschriebenes oder irre hohes Budget, dass für die Ads vorhanden sein muss - es wird lediglich dann ein Betrag gezahlt, wenn die User tatsächlich auch klicken.

Warum Unternehmen Facebook Werbung nutzen sollten!

So lassen sich zu Ihren verschiedenen Kampagnen individuelle Werbeanzeigen schalten!

d) Der globale Anteil mobiler Werbung steigt



Wie Sie an dieser Grafik erkennen können, steigt der globale Anteil mobiler Werbung rasant. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie nicht nur im Internet, sondern vor allem auch mobil gesehen werden müssen. Facebook ist ein Werkzeug, welches vorwiegend mobil genutzt wird und deshalb für den Einstieg mobiler Werbung optimal geeignet.

e) Alle Branchen unter einem Hut

Geht nicht, gibt's nicht! Facebook-Ads lassen sich für jede Branche, Dienstleistung oder Produkte jeglicher Art gestalten und anpassen. Sowohl Unternehmen aus dem Industrie-Sektor als auch Einzelhändler oder Kleinunternehmungen können über das Netzwerk ganz individuell werben. Zu jeder Branche befinden sich immer garantiert unzählige Zielpersonen auf der Plattform - die nur noch auf entsprechende Angebote warten.

Damit Sie eine Vorstellung bekommen, wie Werbeanzeigen für verschiedene Branchen aussehen könnten, haben wir Ihnen hier einmal ein paar Beispiele zusammengestellt.

Warum Unternehmen Facebook Werbung nutzen sollten!

f) Es gibt viele weitere Argumente, die für Werbung auf Facebook sprechen:

- Erreichen Sie Ihre Zielgruppe: 26 Millionen aktive Nutzer sind in Facebook verzeichnet
- Präsent in einer ganz anderen Community
- Punktgenaue Zielgruppen-Auswahl durch das Userverhalten und ihre Interessen
- Hohe Reichweite, Bekanntheitssteigerung & schnelle Ergebnisse
- Ihre Anzeigen auf Facebook werden mobil angezeigt
- Kostengünstiges Werbemittel
- Genaue Kontrolle und Flexibilität (Zeitraum, Budget, etc.)
- Interaktion mit Kunden möglich
- Direkte Verbindung zur Website möglich
- Individuelle und multimediale Anzeigen-Gestaltung (für jede Branche / sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung)

g) Lernen Sie Ihre Zielgruppe genauer kennen

Wenn Sie auf Facebook werben, werden Sie zahlreiche neue Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe erfahren. Denn Facebook kann Ihnen genau sagen, wer mit Ihrer Werbung interagiert und wer nicht. Somit können Sie von Zeit zu Zeit immer genauer werden und sagen, wer sich mit Ihren Inhalten beschäftigt und wer nicht.

Dass Facebook-Werbung für Unternehmen einige Vorteile bietet, sollte nun klargeworden sein, jedoch gibt es trotzdem noch einige Vorurteile, die wir gerne aus dem Weg räumen möchten.

Die Facebook-Mythen

Wir klären auf:

"Ja, aber Facebook ist doch nur was für junge Zielgruppen!"

FALSCH, und für alle, die jetzt denken "Naja, Facebook wird eher immer älter" nein, auch das stimmt nicht so ganz. Schauen wir uns die Facebooknutzer und deren Altersverteilung einmal an, so entdecken wir schnell, dass Facebook weder nur was für jungen Zielgruppen ist, noch nur die ältere Zielgruppe anspricht (Quelle: [Statista](#)).

Es sind alle Altersgruppen in Deutschland auf Facebook vorhanden von 13 Jahren bis 65+ Jahren. Es gibt zwar einen Peak bei den 25- bis 34- Jährigen, aber: die Zielgruppe ab 65 Jahren ist mit 1,5 Million Nutzern auf Facebook vertreten. Von wegen, nur was für jüngere Nutzer ...

Die 13- bis 17 Jährigen sind vermehrt auf Snapchat und Instagram vertreten, sodass der Gedanke nur junge Zielgruppen anzusprechen, ganz schnell verabschiedet werden sollte.

"Ich schalte schon Werbung auf Google, dann brauchen ich doch keine Anzeigen auf Facebook."

Wieder falsch! Werbung auf Google schalten und Werbung auf Facebook schalten sind definitiv zwei verschiedene paar Schuhe. Denn: Wer bei Google etwas in den Suchschlitz eingibt, der weiß, dass er ein Problem hat und er ist konkret auf der Suche nach einer Lösung. Was ist aber mit den Menschen, die noch nicht wissen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung die Lösung zu ihrem Problem sind? Diese Menschen erreichen Sie in den Social Media Kanälen, in dem Fall: in Facebook.

Sie wollen gar nicht alle Menschen auf Facebook erreichen, sondern haben eine genaue Vorstellung von Ihrer Zielgruppe? Noch besser, durch das Facebook-Targeting können Sie Ihre Zielgruppe bis auf das kleinste Detail herunterbrechen und nur für ausgewählte Personen Werbung schalten.

Mit dem Reiter "Zielgruppen" können Sie Ihre Zielpersonen nach Belieben auswählen.

Folgende Merkmale können Sie bei Ihrer Zielgruppenerstellung in Facebook berücksichtigen:

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Sprache
- Beziehungsstatus
- Arbeitsplatz
- Bildungsgrad
- Interesse an Musik oder Mode oder bestimmten Marken, uvm.
- Hobbys
- Devices: Auf welchen Geräten soll Ihre Werbung geschaltet werden
- Familiengröße (haben die Menschen noch Geschwister, etc.)

"Branchen wie Versicherung, Datenspeicherung, Immobilien, Baugewerbe, Landwirtschaft, der Finanzsektor, der Energie-Bereich oder ähnliche haben keine Chance auf Facebook!"

Falsch, falsch, falsch! Wie in Punkt 2 bereits erwähnt, ist man durch das Facebook Targeting in der Lage sich seine Wunschzielgruppe 1A zu erschließen.

Was bringt es einem sich seine Zielgruppe bei Facebook zu erschließen? Nun, nehmen wir einmal an, wir sind eine Single-Börse. Dann ist es rausgeschmissenes Geld Werbung zu schalten für Menschen, die in einer Beziehung sind, frisch verheiratet sind oder eben erst einen Partner gefunden haben. Viel besser ist es doch, Menschen zu erreichen, die sehr lange Single sind oder die sich eben frisch getrennt haben. Und genau das können Sie bei Facebook einstellen - Sie haben keine hohen Streuverluste, da sie genau diese Menschen erreichen.

Das perfekte Vorgehen: Testen!

Verschiedene Zielgruppen austesten, verschiedenen Anzeigentypen austesten und besonders wichtig: Verschiedene Motive und Call to Aktion-Aufforderungen austesten! Denn die Facebook-Auswertungsmöglichkeiten lassen es zu, nach ein paar Tagen Rückschlüssen auf den Verlauf der Kampagne zu ziehen.

Aufbau & Funktionen einer Werbeanzeige

Natürlich besitzt jede Werbeanzeige neben den vielzähligen, gestaltungstechnischen Möglichkeiten trotz all dem einen festen, statischen "Rahmen", der die Grundbausteine vereint. Letztere beinhalten zum einen die textliche Beschreibung der Anzeige (Teaser oberhalb und Info-Text unterhalb der Bildinhalte). Zum anderen genehmigen weitere Grundfunktionen die Interaktion mit den Zielpersonen.

Die einzelnen Funktionen sind:

Logo & Firmenname:

Beim Klicken auf diese Funktion wird der User weitergeleitet auf das Facebook-Profil des jeweiligen Unternehmens und kann sich dort weitere Informationen einholen.

Like-Page-Button:

Wenn eine Zielperson hier klickt (oben rechts in einer Anzeige), markiert sie die Seite sofort mit einer Gefällt-mir-Angabe. Diese Aktion wird dann automatisch dem gesamten Netzwerk der Person angezeigt, die klickt.

Call-to-Aktion-Button:

Dieser Button, der sich immer unten rechts in einer Facebook-Anzeige befindet, erlaubt es, auf die Anzeige zu reagieren: Die klickende Person wird auf die Unternehmensseite bzw. auf eine Landingpage der Firma weitergeführt, wo in der Regel zu der Anzeige entsprechende Inhalte gezeigt werden. Der Button ist variierbar - ebenso kann dort z.B. auch "Mehr erfahren", "Jetzt einkaufen" oder "Download" stehen. Ein User muss jedoch nicht unbedingt gezielt auf den Call-to-action-Button klicken, um weitergeleitet zu werden. Auch das Bild einer Anzeige funktioniert bspw. als Link.

Interaktions-Buttons: Like, Comment, Share

Über diese Buttons können Nutzer die Anzeige entweder liken, kommentieren oder den Inhalt teilen. Die Schaltfläche kurbelt die Interaktionsrate der Anzeige an und kann ihre Reichweite erhöhen sowie ihre Wahrnehmung steigern.

Eine Anzeige, verschiedene Formate

Keine Art der Anzeigenschaltung lässt so viel individuellen Spielraum zu wie die von Facebook: Es können verschiedene Formate verwendet werden, um eine Anzeige dem zu bewerbenden Objekt oder der zu bewerbenden Kampagne noch besser anpassen zu können. Folgende Formate sind möglich: Bild, Video, Carousel

Warum Unternehmen Facebook Werbung nutzen sollten!

Bild

In der Anzeige wird ein aussagekräftiges Bild angezeigt, das das jeweilige Unternehmen entweder selbst zur Verfügung stellt oder aus einer bereits vorhandenen Foto-Galerie auswählt. Dies erfolgt durch eine Kooperation mit dem Bilderdienst Shutterstock. Neuerdings werden auch GIF-Dateien als Format unterstützt.

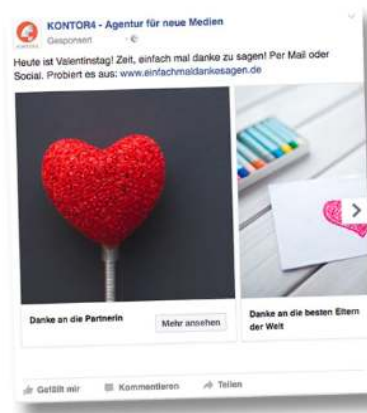
Video

In der Anzeige ist ein Video zu sehen, das das jeweilige Unternehmen liefert. Es kann von jedem User auf Kommando abgespielt werden, der die Anzeige wahrnimmt. Kurze Videos dienen vor allem dazu, etwas komplexere Anzeigeninhalte besser erklären und visualisieren zu können.



Carousel

Dieses Format ermöglicht es, mehrere Bilder in eine Facebook-Ad einzubinden. Die User, die eine solche Anzeige sehen, können sich durch die Fotos (in der Anzahl 3-5) klicken und somit verschiedene Bildinhalte gleichzeitig wahrnehmen. Das Karussell-Format eignet sich z.B. gut für die parallele Veranschaulichung mehrerer Angebote.



Facebooks 20%-Text-Regel

Auf Werbeanzeigen sollten Sie drauf achten, so wenig Text wie möglich zu verwenden. Facebook ist kein Fan von vielen Wort und sollte Ihre Anzeige viel Text enthalten, wird Facebook Ihre Anzeige schlechter bewerten und somit die Reichweite beschränken! Unter folgendem [Link](#) können Sie ihre Werbeanzeigen überprüfen.

Wenn Ihre Anzeige zu viel Text enthält, wird Facebook Sie rechtzeitig warnen und Sie klar erkennbar darauf hinweisen, sodass Sie Ihre Anzeige jederzeit anpassen können.

Wie groß müssen Bilder für die Verwendung auf Facebook sein?

Alle Angaben dazu - inklusive einer Infografik - finden Sie in unserem Blog-Beitrag [Bildgrößen für Facebook Titel- und Profilbilder](#).

Wie wird Facebook Werbung abgerechnet und bezahlt?

Anzeigen können auf der Facebook-Seite oder noch besser im Werbeanzeigenmanager gekauft und individuell angepasst werden.

Facebook schaltet Anzeigen verteilt über den eingestellten Zeitplan. Nun wird die Werbung im News-Feed (Startseite) von Facebook-Usern der ausgewählten Zielgruppe eingeblendet.

Für jede Anzeige muss ein **Budget** festgelegt werden, also ein maximaler Betrag (Beispiel: 100€).

Der tatsächlich zu bezahlende Betrag sind die **Ausgaben** (Beispiel: 80€).

Die **Rechnung** beläuft sich dann nur auf die Ausgaben (Beispiel: Bei einem Budget von 100€ und Ausgaben von 80€ werden nur die 80€ in Rechnung gestellt).

Das Budget kann tages- oder laufzeitabhängig festgelegt werden.

Allerdings gibt das **Tagesbudget** den Durchschnittswert an, der am Tag ausgegeben werden soll. Die Ausgaben können abweichen (Beispiel1: Tagesbudget 20€, Ausgaben/Rechnung 15€) und sogar bis zu 25% über dem Tagesbudget liegen (Beispiel2: Tagesbudget 20€, Ausgaben/Rechnung 25€).

Das **Laufzeitbudget** entspricht den maximalen Ausgaben. Es wird ein Betrag für die gesamte Laufzeit bestimmt und kann nicht überschritten werden (Beispiel: Laufzeit von 10 Tagen für 200€. Ausgaben/Rechnung max. 200€).

Es kann ein **Ausgabenlimit für eine Kampagne** festgesetzt werden, also der Höchstbetrag für diese eine Kampagne und es kann ein Ausgabenlimit für das gesamte Facebook-Werbekonto festgesetzt werden. Hierbei werden die maximalen Ausgaben für alle Werbekampagnen festgelegt.

Warum Unternehmen Facebook Werbung nutzen sollten!

Kosten

Die Kosten werden von vielen Faktoren bestimmt.

Das **Auktionssystem** bestimmt den Preis - Das System basiert auf der Konkurrenz von Geboten und Leistungen um Impressionen. (Das heißt: Die Anzeigen erreichen Personen, die empfänglich für die Werbung sein können. Je mehr Konkurrenz, desto wichtiger ist die Relevanz und Qualität der Anzeige im Bezug auf die Zielgruppe).

Somit hängen die Kosten auch von der Größe und der Beliebtheit der Zielgruppe ab. Viel Konkurrenz im Kampf um eine Zielgruppe bzw. Themengebiet treibt den Preis in die Höhe. Es ist daher ratsam die Zielgruppe genau zu definieren und auf spezielle Interessen einzugehen.

Je höher Gebote in einer Kategorie sind, desto teurer wird diese.

Es wird für die gewünschte Handlung bzw. Leistung bezahlt. (Beispiel: Klicks sind teurer als Impressionen, weil Klicks voraussetzen, dass ein User die Anzeige wahrnimmt und aktiv klickt, wohingegen Impressionen nur Einblendungen auf dem News-Feed bedeuten. Der Facebook-User kann über die Werbeanzeige scrollen, ohne diese bewusst wahrzunehmen.)

Nur die Anzahl der Klicks bzw. die Anzahl der Impressionen einer Werbeanzeige werden berechnet.

Abrechnung

Der Zeitpunkt der Abrechnung hängt ab von der Zahlungsart

Bei „**Automatische Zahlungen**“ werden die Kosten automatisch von der Hauptzahlungsmethode wie Paypal, Debit- oder Kreditkarte abgebogen. Dies geschieht einmal im Monat am Rechnungsdatum und wenn das Rechnungsbeitragslimit (unter "Zahlungseinstellungen"/Nächste Rechnung"/Absatz „Du erhältst auch eine Rechnung, wenn du XX ausgegeben hast.“) erreicht ist.

Bei „**Manuelle Zahlungen**“ gibt es kein Limit für den Rechnungsbeitrag, denn der Betrag muss zuerst auf das Konto gezahlt werden (Lastschriftverfahren etc.). Das Guthaben kann danach nichtmehr abgehoben werden. Das Geld verfällt nicht, wird aber auch nicht erstattet bei Deaktivierung des Kontos. Facebook kann von diesem Prepaid-Guthaben bis zu einmal täglich den Betrag für die geschalteten Werbeanzeigen abziehen. Die Anzeigen werden geschaltet, bis das manuelle Guthaben aufgebraucht ist.

Die **Kosteneinsicht** erfolgt über den **Werbeanzeigenmanager**. Dieser zeigt Leistungen, Ausgaben, alle Abbuchungen uvm. an.

Informationen zu den Währungen und Steuern finden Sie hier: [Facebook Business - Währungen und Steuern](#)

Starten Sie jetzt mit der Facebook-Werbung

Schritt 1: Unternehmensseite einrichten

Sollten Sie noch keinen Facebook Account haben, müssen Sie einen anlegen. Unternehmensseiten können nur erstellt werden in Verbindung mit einem Facebook-Account eine Privatperson. Haben Sie bereits einen privaten Facebook Account? Dann melden Sie sich mit Ihrem Facebook Account an und öffnen diesen Link: <https://www.facebook.com/pages/creation/>

Wählen Sie als erstes die Seitenkategorie aus: welche Kategorie beschreibt Ihr Unternehmen? Die Bezeichnung der Kategorie wird später auf Ihrer Unternehmensseite auf Facebook angezeigt und ist deshalb eine wichtige Information für Besucher. Nachdem Sie die Kategorie ausgewählt haben, folgen Sie den Anweisungen von Facebook und machen Sie die nötigen Angaben.

Brauchen Sie noch weitere Informationen, um Ihre Unternehmensseite einzurichten, können Sie diese [direkt bei Facebook](#) nachlesen.

Tipps und Tricks:

- Wichtig ist, dass sie die Seiteninformationen detailliert ausfüllen, denn hier können sich die User einen schnellen Überblick über Ihr Unternehmen verschaffen und somit entsteht ein erster Eindruck.
- Fügen Sie nicht nur ein Profilbild, sondern auch ein Cover-Bild ein, das gibt Ihrer Unternehmensseite den letzten Feinschliff und sorgt dafür, dass Ihre Seite ästhetisch aussieht. Achten Sie deshalb auch, dass Ihre Bilder nicht zu verpixelt dargestellt sind.

Schritt 2: Facebook Werbung einrichten

a) Legen Sie Ihr Ziel fest

Was wollen Sie erreichen? Mögliche Ziele finden Sie hier (intern verlinken auf „Ziel der Facebook Werbung“)

b) Legen Sie Ihre Zielgruppe fest

Sie können den Standort, das Alter und die Interessen eingrenzen. Deshalb ist es wichtig, sich vorher Gedanken darüber zu machen: Für wen ist meine Werbung interessant? So vermeiden Sie Streuverluste und können gezielt die Personen erreichen, die mit Ihrem Inhalt interagieren.

Tipps und Tricks:

Custom Audiences (= Zielgruppe, die zum Beispiel aus Kundendaten, Webseiten Traffic, App Usern und anderen Quellen erstellt wird.) erhöhen die Chance auf eine bessere Zielerreichung. Sie sind zwar mühsamer zu erstellen, lohnen sich aber am Ende.

Mit Hilfe von dem Facebook-Pixel ist es möglich diese Zielgruppe zu erstellen. Weitere Informationen zum Facebook-Pixel bekommen Sie hier: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>

c) Passen Sie Ihr Budget an

Wie hoch soll ihr Budget sein? Das ist natürlich schwer einzuschätzen, wenn man sich vorher noch nie mit Facebook-Werbung auseinandergesetzt hat. Sie können entweder ein Laufzeit- oder ein Tagesbudget eingeben, der von Ihnen eingegebene Betrag wird nicht überschritten, es handelt sich um den Höchstbetrag. Wir empfehlen meist ein Tagesbudget von 2€ bis 5€ - aber das ist je nach Branche und Zielgruppe unterschiedlich. Am besten Sie geben erstmal ein etwas niedrigeres Budget ein und schauen in den ersten 3 Tagen, wie sich Ihre Anzeige entwickelt. Sie werden schnell merken, wenn das Budget nicht ausreicht und Sie es erhöhen müssen.

e) Platzierung festlegen

Es gibt unterschiedliche Platzierungen für Ihre Facebook Werbung: Desktop News Feed, Mobiler News Feed, rechte Spalte, usw.

Aber Achtung: Je nachdem welche Platzierung Sie wählen, müssen Sie schauen, in welchem Format Sie Ihre Anzeige gestalten!

d) Zeitplan festlegen

Sie können einen Zeitplan festlegen, sodass Ihre Werbung zum Beispiel in der Woche anders ausgespielt wird als am Wochenende. Sollten Sie jedoch noch nicht wissen, wann Ihre Zielgruppe am besten geeignet ist, empfehlen wir die Anzeige eine Woche laufen zu lassen, dann zu analysieren, wann die User am besten erreicht wurden und dann den Zeitplan den Ergebnissen entsprechend festzulegen.

Schritt 3: Die Werbeanzeige gestalten

Eine Anzeige auf Facebook einzubauen, ist ganz einfach. Sie können zwischen Bildern, Videos, Titeln und Bildbeschreibungen wählen und sehen im Werbeanzeigenmanager immer eine jeweilige Vorschau. Das heißt Sie können zu jeder Zeit der Anzeigenerstellung sehen, wie Ihre Anzeige zum Schluss aussehen wird.

Tipps und Tricks:

- Gestalten Sie die Titelzeile möglichst interessant und kurz, damit Sie Aufmerksamkeit erregt. Achten Sie dabei immer auch auf die mobile Vorschau, denn: die meisten Facebook-Nutzer sind mobil unterwegs. Gerne können Sie auch Emojis nutzen, um mehr aufzufallen.
- Facebook ist eine soziale Plattform, wo die User sich so wenig Werbung wie möglich wünschen, deshalb ist es wichtig kreativ zu werden und die User zu unterhalten und im besten Fall sogar zu überraschen. Deshalb setzen Sie Ihr Produkt / Ihr Event / Ihre Dienstleistung o. ä. in Szene und verkaufen Sie es nicht wie auf typischen Verkaufsplattformen.
- Nehmen Sie sich Zeit für ansprechende Bilder/Videos, denn diese werden als erstes wahrgenommen und sorgen dafür, dass der User sich mehr mit Ihrer Anzeige beschäftigt. Überlegen Sie sich im Vorfeld von welchen Bildern und Emotionen sich Ihre Zielgruppe angesprochen fühlt und setzen Sie dies in Verbindung mit Ihrer Facebook Werbung.
- Seien Sie offen für Tests (intern verlinken auf Tests). Erstellen Sie mehrere Motive und schauen, welche am besten funktionieren. Sie können im Vorfeld nicht wissen, welche Motive für Ihre Zielgruppe am besten funktionieren und wir können aus Erfahrung sagen: Es sind oft überraschende Ergebnisse zu sehen.
- Nutzen Sie Call-To-Action Buttons um den User direkt zu zeigen, was er machen soll.

Wenn Sie mit Ihrer Anzeige zufrieden sind, klicken Sie auf den grünen Button „Veröffentlichen“ und Ihre Anzeige wird von Facebook geprüft. Die Prüfung kann bis zu einem Tag dauern, ist aber meist innerhalb weniger Stunden erledigt.

Sie wollen Werbung auf Facebook schalten?

Wenn Sie noch Fragen zu den Facebook-Anzeigen haben oder bereits darüber nachdenken, Werbung für Ihr Unternehmen zu schalten, unterstützen wir Sie dahingehend auch gerne - von der Konzeption bis hin zu Schaltung! [Kontaktieren Sie uns einfach!](#)

Über KONTOR4

Dürfen wir uns vorstellen?

Wir sind eine Internet-, Social-Media- und Online-Marketing Agentur und gleichzeitig Programmschmiede und Lösungsfinder. Seit April 2000 konzipieren und programmieren wir Internetauftritte und beraten unsere Kunden in allen Fragen rund um die neuen Medien.

Kurzum: Wir machen Dinge, die man "nur" am Bildschirm betrachten und nicht anfassen kann. Nichts Haptisches. Oder einfacher: Unfassbares ;-)

Kontakt

KONTOR4 GmbH
Agentur für neue Medien
Georgstraße 48
30159 Hannover

Telefon: +49 511-99 99 58 90

Webseite: www.kontor4.de