

SICHTBARKEIT & REICHWEITE

Meta (Facebook & Instagram)

0

Meta (Facebook & Instagram)
Einführung

Meta (Facebook & Instagram)

Einführung



Quelle: https://drop.ndtv.com/albums/GADGETS/samsunggalaxysiii/2.jpg?downsize=640:*

- Release von dem iPhone 5 und von Samsung Galaxy S III
- Samsung gab \$10 Mio. USD für Facebook Werbung aus
- Targetierten Freunde von Followern der Samsung Facebook-Seite
- Setzten in 3 Wochen nur durch Facebook \$129 Mio. um

1

Meta (Facebook & Instagram)

Das Unternehmen Meta

Meta (Facebook & Instagram)

Das Unternehmen Meta



Quelle: <https://i.ytimg.com/vi/pmCUIZrFUH0/maxresdefault.jpg>

- 2004 Gegründet von Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes
- 2021 von Facebook zu Meta umbenannt
- Hauptsitz in Kalifornien, USA

Meta (Facebook & Instagram)

Das Unternehmen Meta



Quelle: https://i.computer-bild.de/imgs/1/5/1/0/0/5/0/1/57830642422-bb517e954027f980.jpg?impolicy=full_content

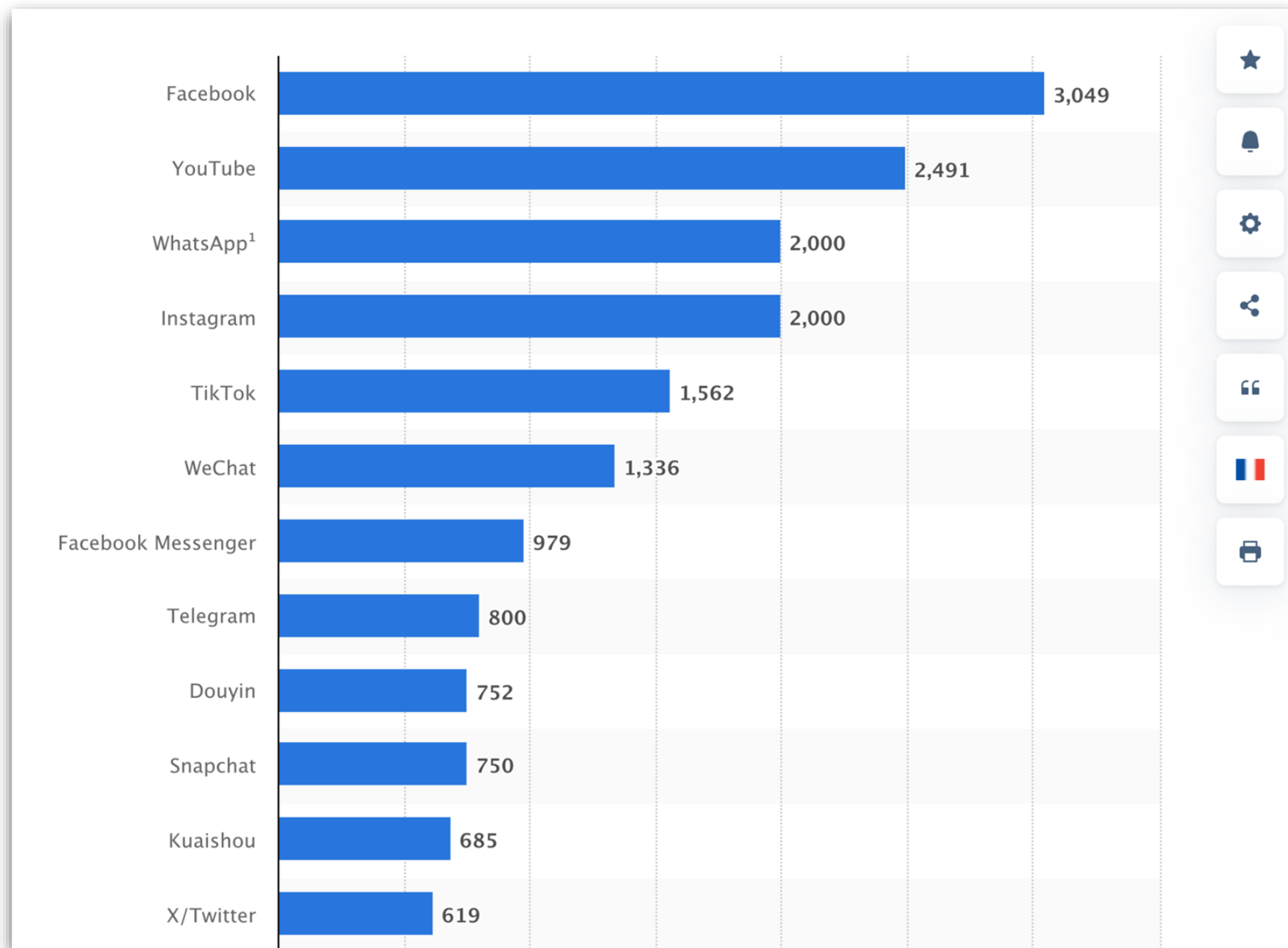
- \$134 Mrd. Umsatz in 2023
- Davon waren \$19 Mrd. Gewinn
- Profitabel seit 2009
- Meta hat 2012 Instagram für \$1 Mrd. gekauft
- 2014 hat Meta WhatsApp für \$19 Mrd. gekauft

2

Meta (Facebook & Instagram)
Reichweite & Zielgruppe

Meta (Facebook & Instagram)

Reichweite & Zielgruppe

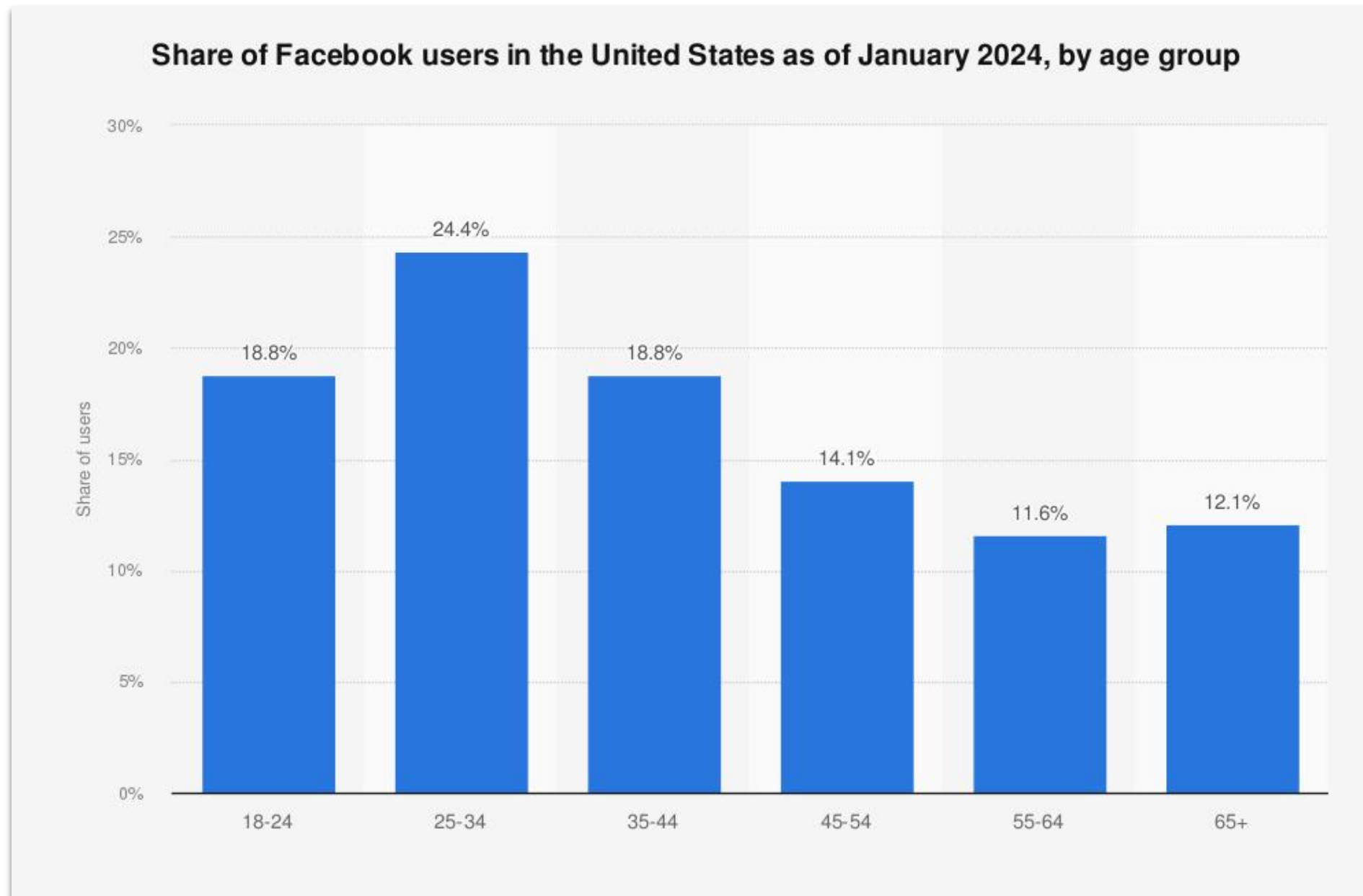


Quelle: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Statistik: Monatlich Aktive Nutzer, Stand Januar 2024
- Facebook ist mit über 3 Mrd. Nutzern die größte Social Media Plattform
- Instagram ist knapp dahinter mit 2 Mrd. Nutzern

Meta (Facebook & Instagram)

Reichweite & Zielgruppe - Facebook

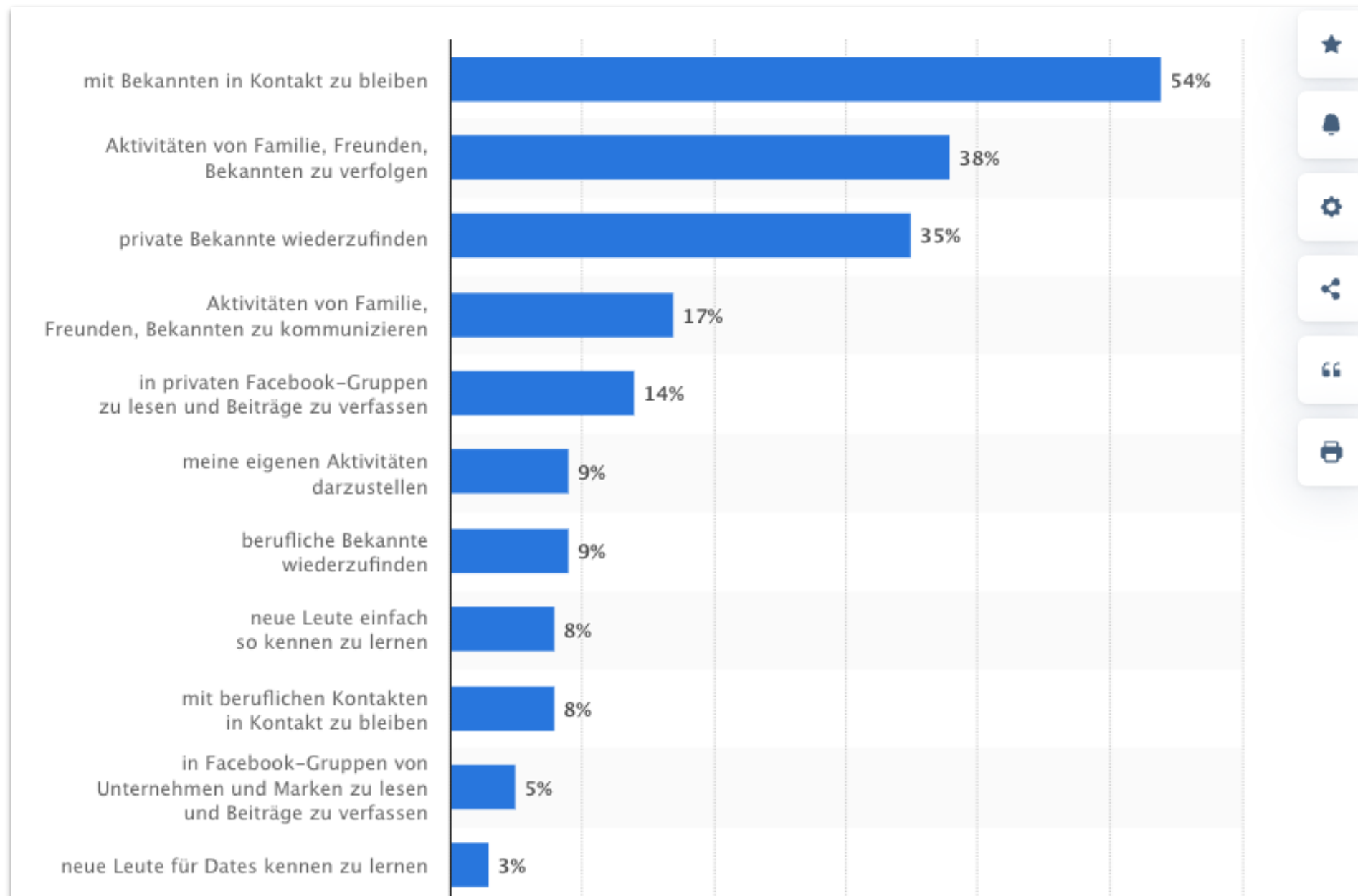


Quelle: <https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/>

- Auf Facebook sind tendenziell eher die Boomer und GenX unterwegs
- 54,3% weiblich, 45,7% männlich
- Im Vergleich zu Instagram halten sich deutlich mehr 45+ Jahre alte Nutzer auf

Meta (Facebook & Instagram)

Reichweite & Zielgruppe - Facebook



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196271/umfrage/gruende-der-nutzung-fuer-facebook/>

- Facebook wird eher genutzt, um die Aktivität von Freunden und Familie zu verfolgen und mit ihnen in Kontakt zu bleiben
- Facebook wird auch viel genutzt, um alte Bekannte wieder zu finden
- Top Kategorien: Unterhaltung, Business, Fashion, Technologie

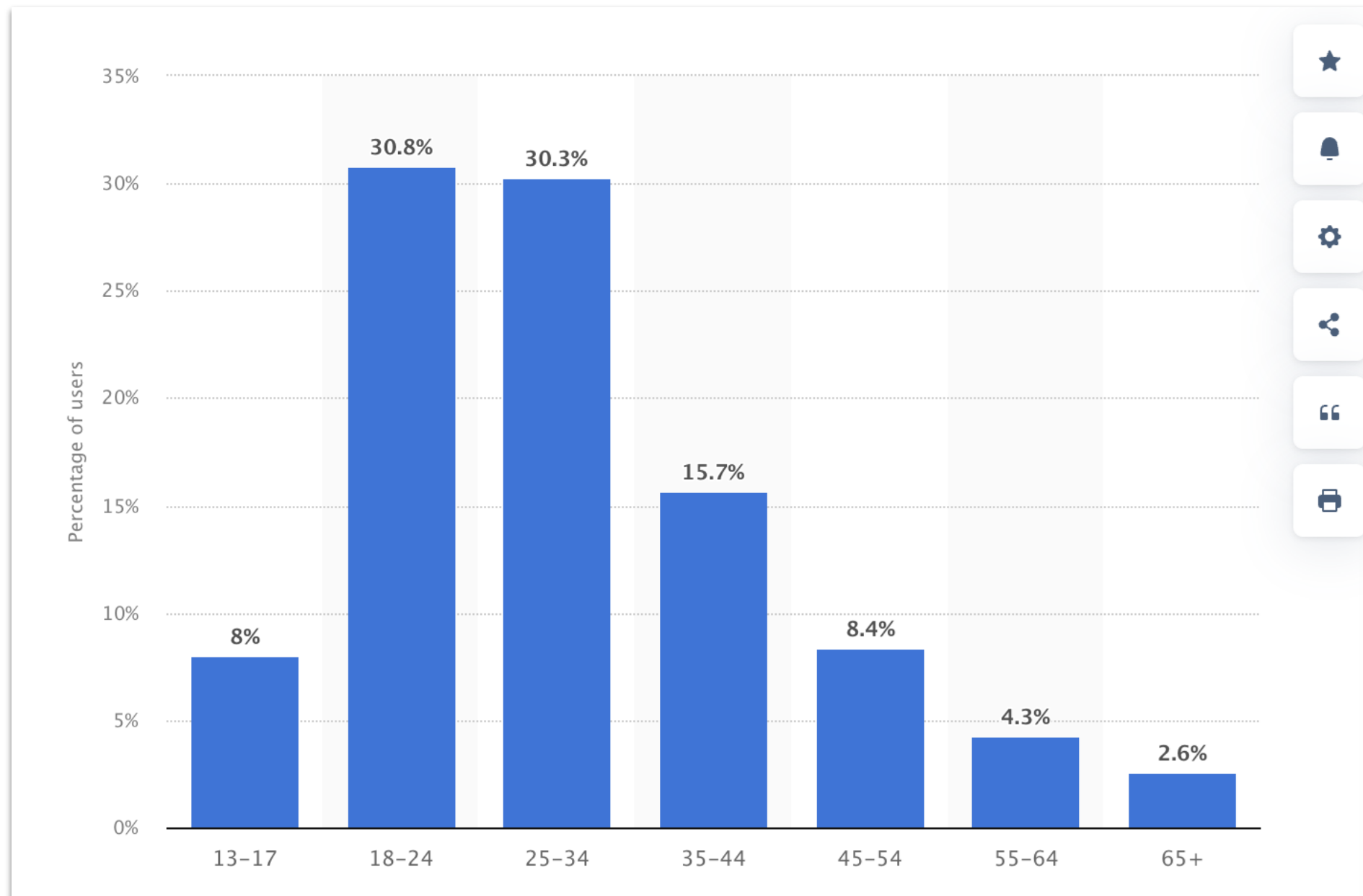
Meta (Facebook & Instagram)

Reichweite & Zielgruppe - Facebook

- **Unterhaltung:** Facebook wird stark zu Unterhaltungszwecken genutzt, heißt lustige Videos oder Bilder die an Freunde und Familie geschickt werden
- **Neuigkeiten:** Auch Updates von Freunden und Familie bzw. Unternehmens-, Regierungs- oder Branchen- News sind beliebte Themen
- **Sport:** Es werden Workout Routinen, gesunde Rezepte, Fortschittsupdates, etc. geteilt
- **Hobby:** Es gibt zahlreiche Facebook Gruppen zu expliziten Themen und Hobbies wie z.B. Häkeln, Kochen / Backen, etc. die sehr aktiv genutzt werden

Meta (Facebook & Instagram)

Reichweite & Zielgruppe - Instagram

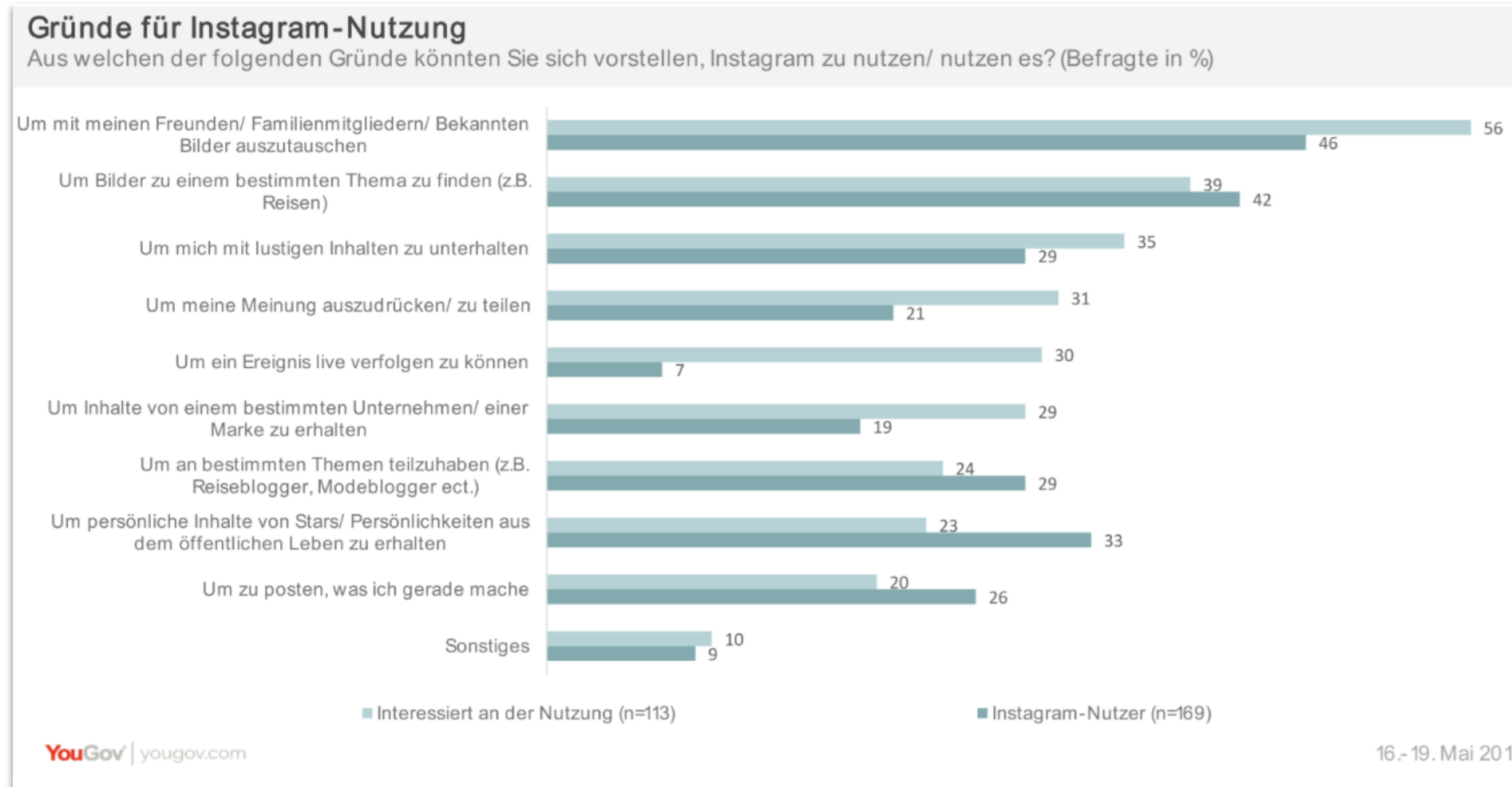


Quelle: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2024/02/instagram-demographics-01.png>

- Grundsätzlich ist auf Instagram jede Altersgruppe zu finden
- 48,2% Weiblich, 51,8% Männlich
- 85% der Nutzer sind unter 45 Jahre
- Boomer und GenX machen ca. 15% aus - hier wäre Facebook die bessere Wahl

Meta (Facebook & Instagram)

Reichweite & Zielgruppe - Instagram



Quelle: [https://jugendvonheute.de/studio-ueber-die-gruende-der-instagram-nutzung-von-yougov/#:~:text=Beliebt%20sowohl%20bei%20Nutzern%20\(42,dem%20%C3%B6ffentlichen%20Leben%20zu%20bekommen.](https://jugendvonheute.de/studio-ueber-die-gruende-der-instagram-nutzung-von-yougov/#:~:text=Beliebt%20sowohl%20bei%20Nutzern%20(42,dem%20%C3%B6ffentlichen%20Leben%20zu%20bekommen.)

- Instagram wird primär genutzt um Bilder mit Freunden & Familie auszutauschen
- Zusätzlich wird oft nach Bildern zu Themen wie z.B. Reisen gesucht
- Unterhaltung & Meinungsäußerung
- News zu Unternehmen, Stars, etc.
- Top Kategorien: Essen, Beauty, Fashion, Reisen, Lifestyle

Meta (Facebook & Instagram)

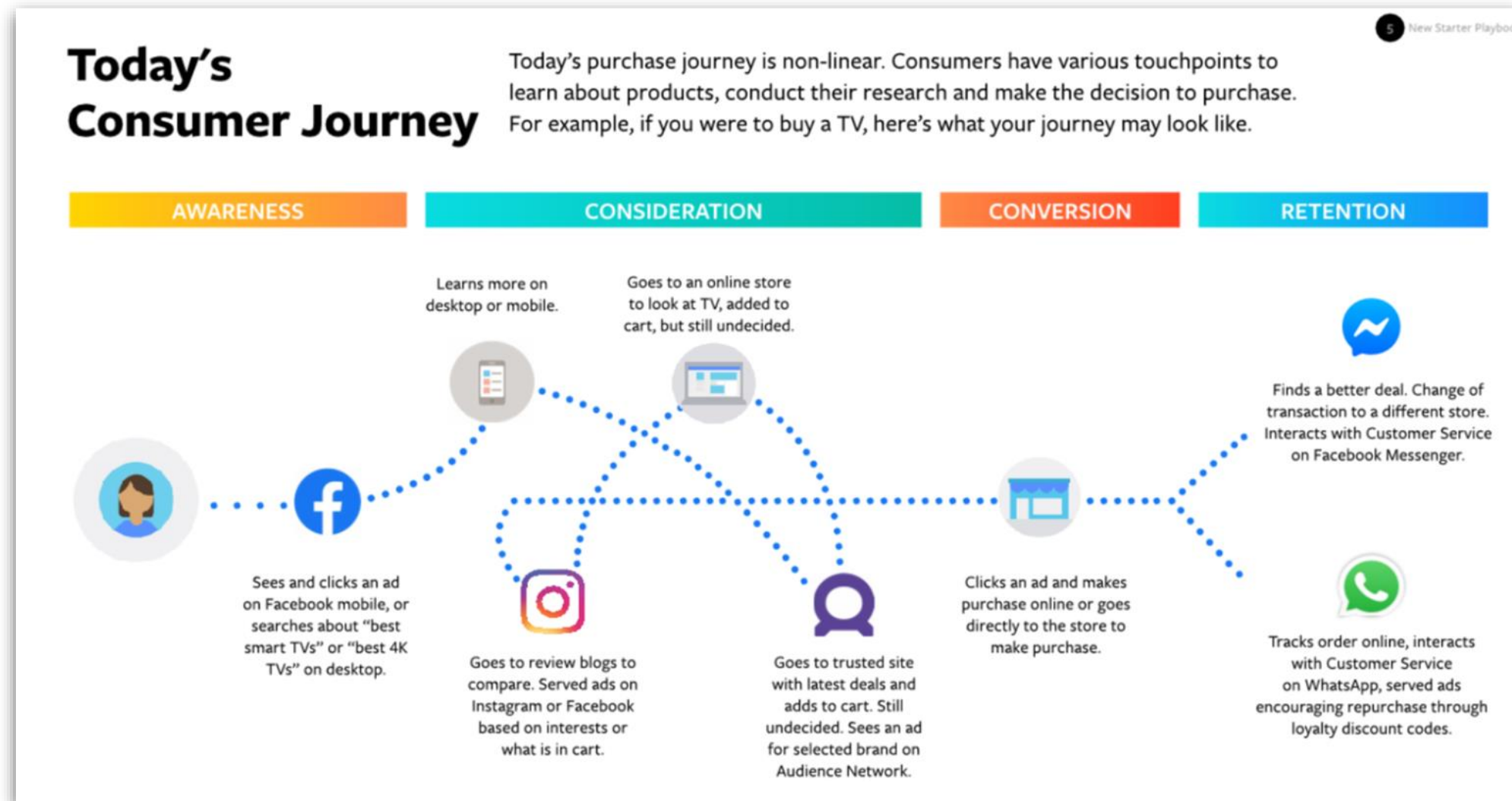
Reichweite & Zielgruppe - Instagram

- **Fashion und Style:** Instagram ist bekannt für seine große Mode-Community. Influencer zeigen Outfits, geben Tipps, etc.
- **Reisen und Abenteuer:** IG ist eine beliebte Plattform um Bilder von Reisen zu teilen bzw. Inspiration für eigene Reisen zu bekommen
- **Essen und kulinarische Tipps:** Bilder von ästhetischem Essen und tollen Restaurants sowie Tipps und Rezepte sind ebenfalls sehr beliebt
- **Fitness und Wellness:** Workout Routinen, gesunde Rezepte, Fortschritts-updates, ...
- **Beauty & Make-up:** Produktbewertungen, Tutorials, Beauty Trends, etc.

3

Meta (Facebook & Instagram) Customer Journey

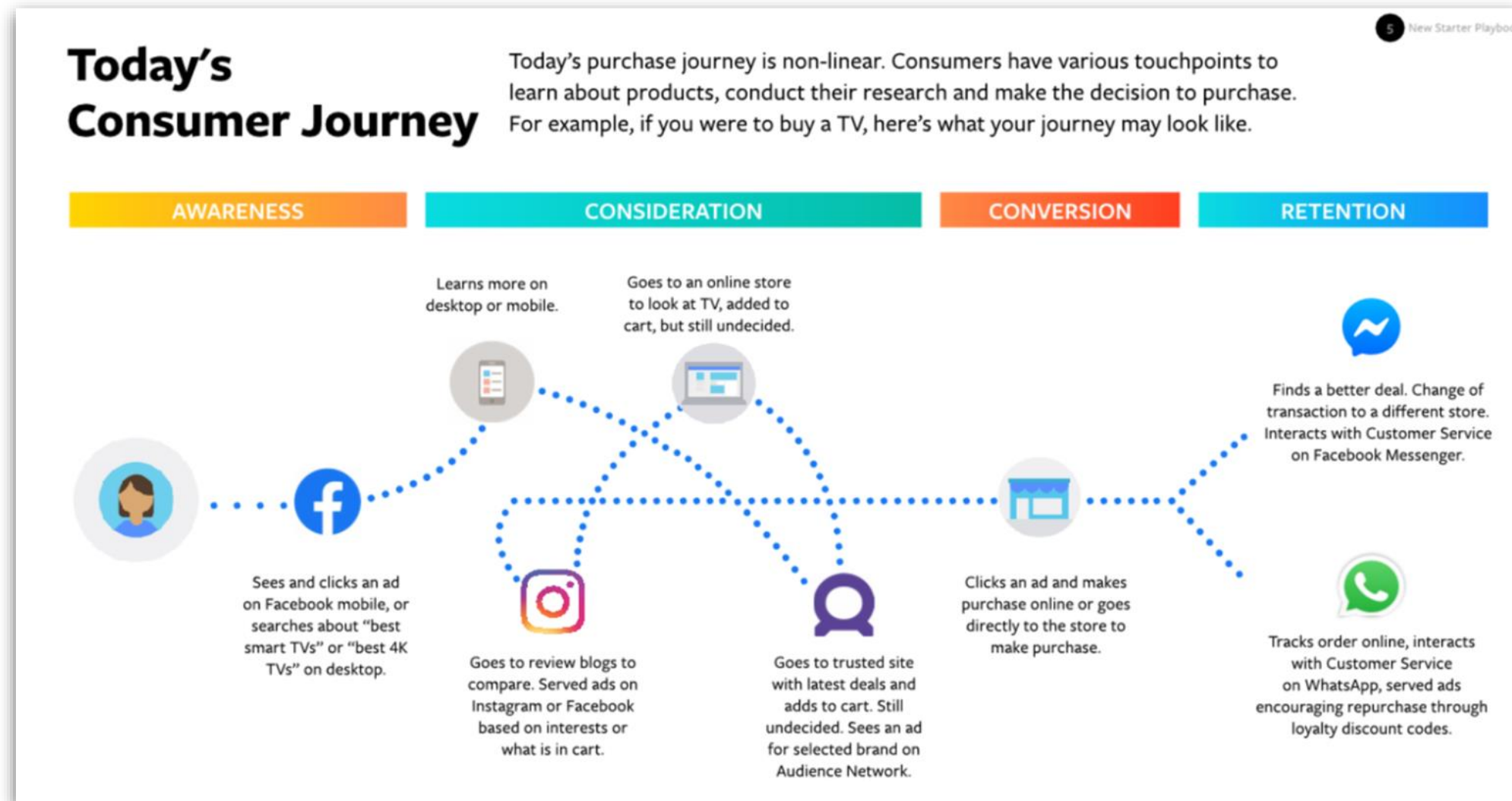
Meta (Facebook & Instagram) Customer Journey



Quelle: <https://www.facebook.com/thirdteam/photos/a.310627662284145/3965412880138920/?type=3>

- Oftmals sind Social Media Ads der erste Step in der Customer Journey
- Der Nutzer wird dadurch auf das Produkt aufmerksam
- Entweder er kauft impulsiv oder informiert sich über das Produkt und den Anbieter

Meta (Facebook & Instagram) Customer Journey

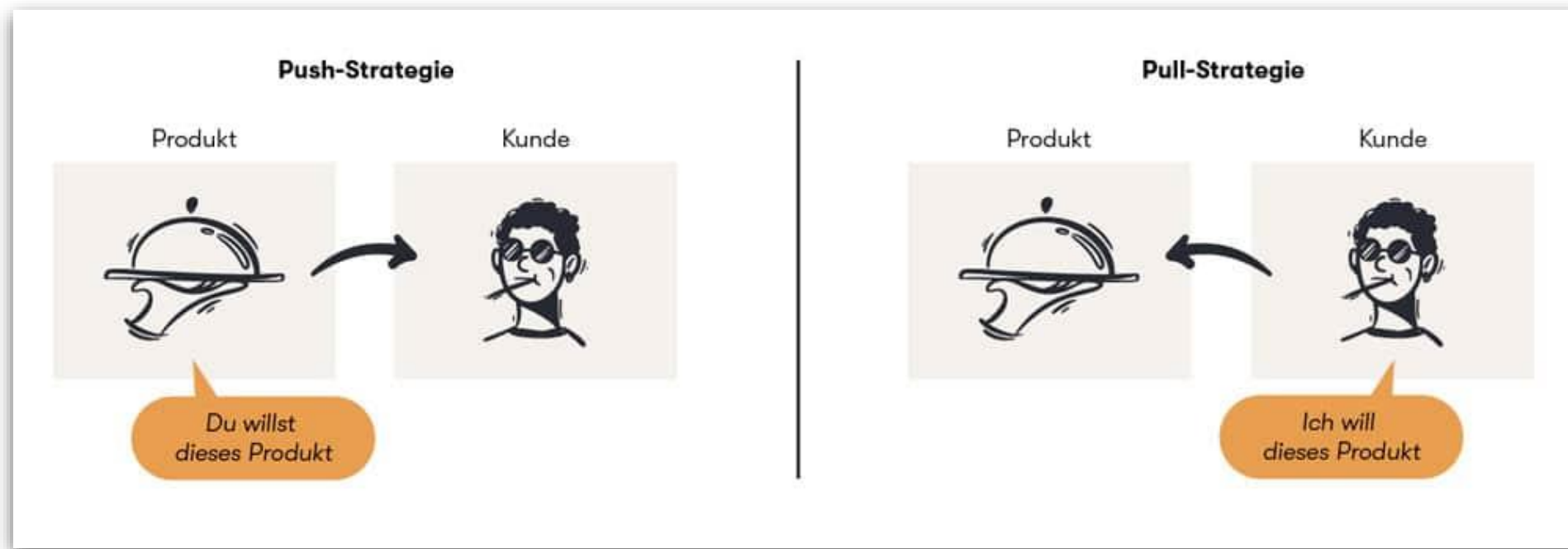


Quelle: <https://www.facebook.com/thirdteam/photos/a.310627662284145/3965412880138920/?type=3>

- Der Nutzer hat verschiedene Möglichkeiten sich über das Produkt zu informieren
- Z.B. auf Trust-Seiten, durch Reviews auf Social Media, Preissuchmaschinen, etc.
- Evtl. sieht er auch noch eine Anzeige von einem Mitbewerber

Meta (Facebook & Instagram)

Customer Journey - Push- & Pull- Marketing



Quelle: <https://www.epoq.de//content/uploads/2022/03/push-und-pull-marketing-unterschied-epoq.jpg>

- Bei der Push Strategie muss dem Kunden klar gemacht werden, dass er das Produkt braucht
- Beim Pull-Marketing sucht der Kunde nach einem Produkt, man muss also "nur" auffindbar sein und den Kunden überzeugen können

Meta (Facebook & Instagram)

Customer Journey

- Nutzer auf Facebook suchen sehr selten nach Produkten, sie sind primär aus Unterhaltungszwecken dort
- In der Regel scrollen Nutzer auf Facebook / Instagram herum und stoßen dann auf deine Werbung
- Die Schwierigkeit besteht jetzt darin, den Kunden beim Scrollen zu stoppen
- Du musst dem Kunden klar machen, dass er dein Produkt unbedingt braucht
- Das bezeichnet man als Push-Marketing, was im Vergleich zum Pull-Marketing deutlich herausfordernder ist

4

Meta (Facebook & Instagram)
Was sind Meta Ads

Meta (Facebook & Instagram)

Was sind Meta Ads

- Meta Ads sind kostenpflichtige Werbeanzeigen
- Sie werden auf der Social-Media-Plattform Facebook bzw. Instagram geschaltet
- Die Anzeigen können zielgerichtet an eine ausgewählte Zielgruppe gerichtet werden
- Meta Ads werden im E-Commerce sehr gerne und sehr stark genutzt
- In der Regel wird pro Klick (CPC) bezahlt, man kann aber auch auf Impressions gehen
- Bei der Lead Generierung gibt es aber auch direkte Lead Kosten

Meta (Facebook & Instagram)

Was sind Meta Ads - Aufbau

Überschrift
Kurzbeschreibung



Facebook Feed Ad

Unternehmen

Anzeigentext

Anzeigenformat
(Bild, Video, etc.)

Call-to-Action



Instagram Story Ad

5

Meta (Facebook & Instagram)
Kampagnenziele

Meta (Facebook & Instagram) Kampagnenziele

Neue Kampagne erstellen

Neue Anzeigengruppe oder Anzeige

×

Buchungsart

Auktion

Kampagnenziel auswählen

☐  Bekanntheit

☐  Traffic

☐  Interaktionen

☐  Leads

☐  App-Promotion

☐  Umsatz



Dein Kampagnenziel ist das Geschäftsziel, das du mit dem Schalten deiner Anzeigen anstrebst. Fahre mit der Maus über jedes einzelne Ziel, um mehr darüber zu erfahren.

Bekanntheit

- Zeige deine Anzeigen Personen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit daran erinnern
- Eignet sich für Markenbekanntheit oder Videoaufrufe

Meta (Facebook & Instagram) Kampagnenziele

Neue Kampagne erstellen Neue Anzeigengruppe oder Anzeige ×

Buchungsart

Auktion

Kampagnenziel auswählen

☐  Bekanntheit

☒  Traffic

☐  Interaktionen

☐  Leads

☐  App-Promotion

☐  Umsatz



Dein Kampagnenziel ist das Geschäftsziel, das du mit dem Schalten deiner Anzeigen anstrebst. Fahre mit der Maus über jedes einzelne Ziel, um mehr darüber zu erfahren.

Traffic

- Leite Personen zu bestimmten Zielen weiter
- Zu deiner Website, App oder Facebook Veranstaltung
- Eignet sich für Link-Klicks oder Landingpage-Aufrufe

Meta (Facebook & Instagram) Kampagnenziele

Neue Kampagne erstellen Neue Anzeigengruppe oder Anzeige ×

Buchungsart
Auktion

Kampagnenziel auswählen

☐

 Bekanntheit

☐

 Traffic☐☐☐☐

Dein Kampagnenziel ist das Geschäftsziel, das du mit dem Schalten deiner Anzeigen anstrebst. Fahre mit der Maus über jedes einzelne Ziel, um mehr darüber zu erfahren.

Interaktionen

- Erzielt mehr Videoaufrufe oder Likes
- Das Ziel eignet sich für Videoaufrufe oder Interaktionen auf dem Post

Meta (Facebook & Instagram) Kampagnenziele

Neue Kampagne erstellen Neue Anzeigengruppe oder Anzeige ×

Buchungsart
Auktion ▼

Kampagnenziel auswählen

☐  Bekanntheit

☐  Traffic

☐  Interaktionen

☐  Leads

☐  App-Promotion

☐  Umsatz



Dein Kampagnenziel ist das Geschäftsziel, das du mit dem Schalten deiner Anzeigen anstrebst. Fahre mit der Maus über jedes einzelne Ziel, um mehr darüber zu erfahren.

Leads

- Generiert Leads für dein Unternehmen
- Eignet sich für Instant-Formulare, Nachrichten, Anrufe, Registrierungen

Meta (Facebook & Instagram) Kampagnenziele

Neue Kampagne erstellen Neue Anzeigengruppe oder Anzeige ×

Buchungsart

Auktion

Kampagnenziel auswählen

☐  Bekanntheit

☐  Traffic

☐  Interaktionen

☐  Leads

☐  App-Promotion

☐  Umsatz



Dein Kampagnenziel ist das Geschäftsziel, das du mit dem Schalten deiner Anzeigen anstrebst. Fahre mit der Maus über jedes einzelne Ziel, um mehr darüber zu erfahren.

App-Promotion

- Findet mehr Personen, die deine App installieren und langfristig nutzen möchten
- Geeignetes Ziel für App-Installationen oder App-Events

Meta (Facebook & Instagram) Kampagnenziele

Neue Kampagne erstellen Neue Anzeigengruppe oder Anzeige ×

Buchungsart

Auktion

Kampagnenziel auswählen

☐  Bekanntheit

☐  Traffic

☐  Interaktionen

☐  Leads

☐  App-Promotion

☐  Umsatz



Dein Kampagnenziel ist das Geschäftsziel, das du mit dem Schalten deiner Anzeigen anstrebst. Fahre mit der Maus über jedes einzelne Ziel, um mehr darüber zu erfahren.

Umsatz

- Findet Nutzer, die mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen bzw. eine gewünschte Aktion ausführen
- Eignet sich, wenn das Ziel Conversions, Katalogverkäufe oder Nachrichten sind

6

Meta (Facebook & Instagram) Anzeigenformate

6.1

Meta (Facebook & Instagram)
Foto Ads

Meta (Facebook & Instagram)

Foto Ads - Facebook & Instagram



Quelle: AD Library



Quelle: <https://www.mediabynature.de/wp-content/uploads/2018/10/instagram-ads-formate.jpg>

- Format: 1 : 1, bis zu 1,91 : 1
- Eignen sich um die Aufmerksamkeit auf eine einzige Sache zu lenken
- Zeige Menschen, die dein Produkt verwenden
- Weniger Text ist mehr (maximal 20% der Bildfläche)
- Nutze hochauflösende Bilder

Meta (Facebook & Instagram) Foto Ads

Relevanz im E-Commerce



Sehr hoch	hoch	neutral	Eher gering
++	+	o	-/o

Komplexität bei der Erstellung



Sehr gering	gering	neutral	Eher hoch
++	+	o	-/o

Erwartete Kosten im Vergleich



Sehr günstig	günstig	neutral	Eher teuer
++	+	o	-/o

Engagement Rate



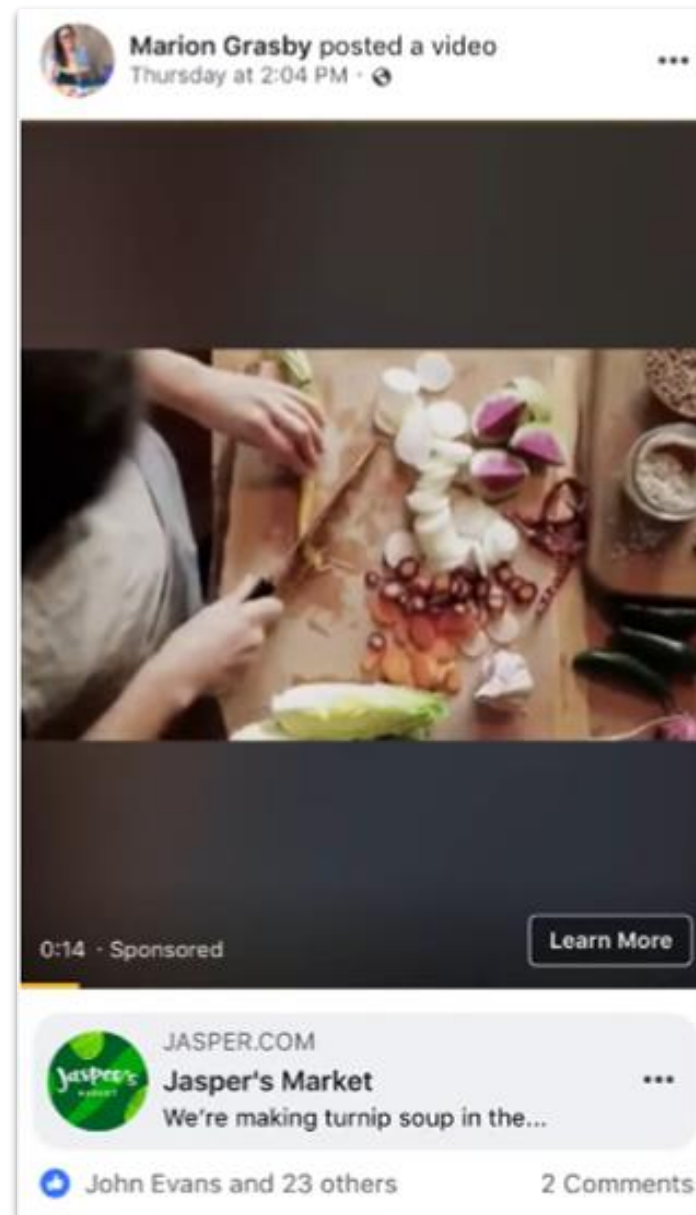
Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

6.2

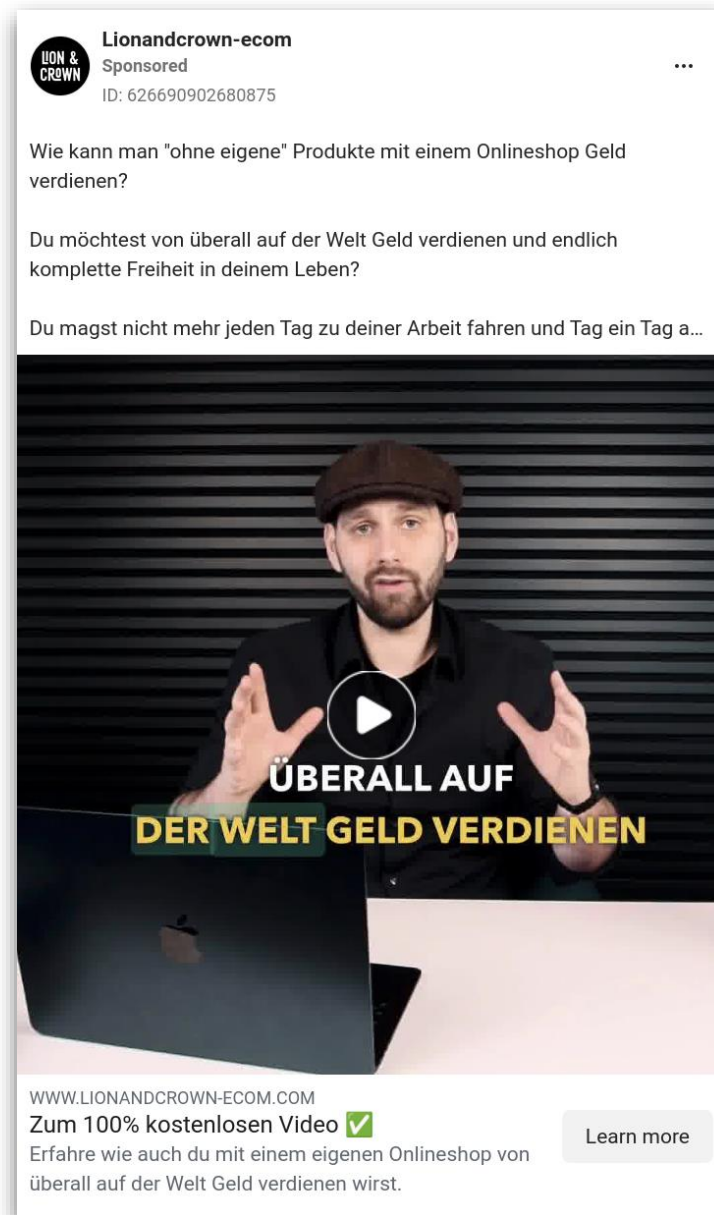
Meta (Facebook & Instagram)
Video Ads

Meta (Facebook & Instagram)

Video Ads - Facebook



Quelle: <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format#>



Quelle: AD Library



Quelle.
https://images.ctfassets.net/b4k16c7lw5ut/7p0kxXuJUwAtXWicFQoN1J/c906e52a1d08c231ab08ad1cb155da80/Facebook_Stories_-_pic_7.png?w=1920&h=1080&q=50&fm=png

- In-Stream Video Ads - ähnlich wie Fernsehwerbung
- Video Ads im Feed & in Stories
- Die ersten 3 Sekunden sind die Wichtigsten
- Vertikale Videos werden beliebter
- Kann zu Beginn auch erstmal eine Slideshow sein

Meta (Facebook & Instagram)

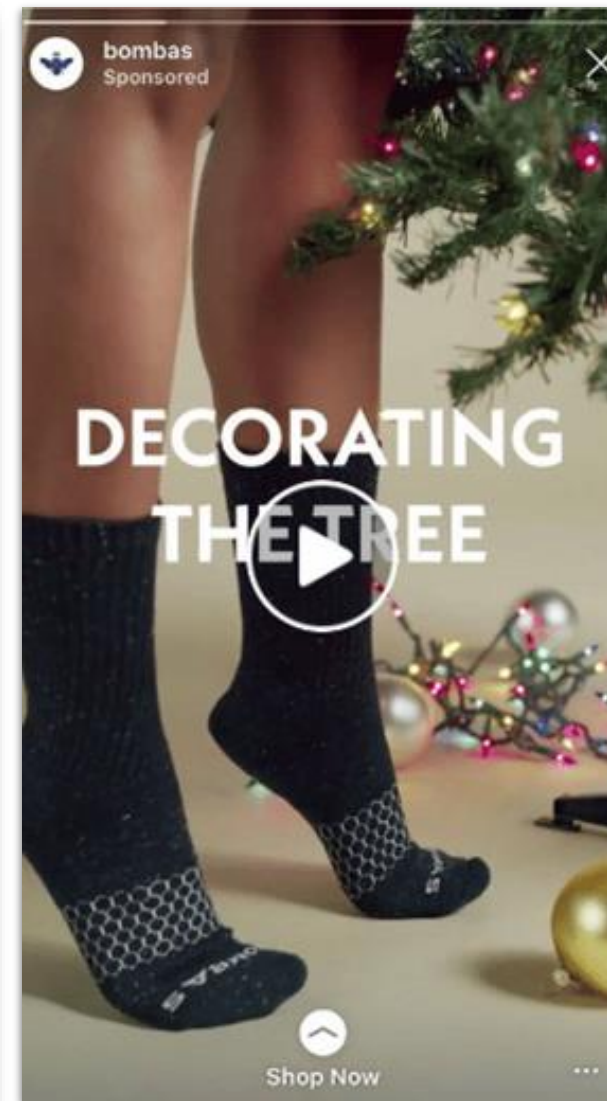
Video Ads - Instagram



Quelle: https://www.digitalsilk.com/wp-content/uploads/2022/09/Instagram-ad-examples_American-Family-Insurance.jpg



Quelle: [https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/p37Wqsrh6ieURqTb37SfxUat28U=/0x0:1812x1208/1400x1400/filters:focal\(906x604:907x605\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/22663512/reels_ads.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/p37Wqsrh6ieURqTb37SfxUat28U=/0x0:1812x1208/1400x1400/filters:focal(906x604:907x605)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/22663512/reels_ads.jpg)



Quelle: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2022/07/instagram-story-ads-01.png>

- In-Feed Video Ads im eigenen Feed
- Reel Ads in dem Reel und Explore Tab
- Video Ads in den Stories

Meta (Facebook & Instagram) Video Ads

Relevanz im E-Commerce



Sehr hoch	hoch	neutral	Eher gering
++	+	o	-/o

Komplexität bei der Erstellung



Sehr gering	gering	neutral	Eher hoch
++	+	o	-/o

Erwartete Kosten im Vergleich



Sehr günstig	günstig	neutral	Eher teuer
++	+	o	-/o

Engagement Rate



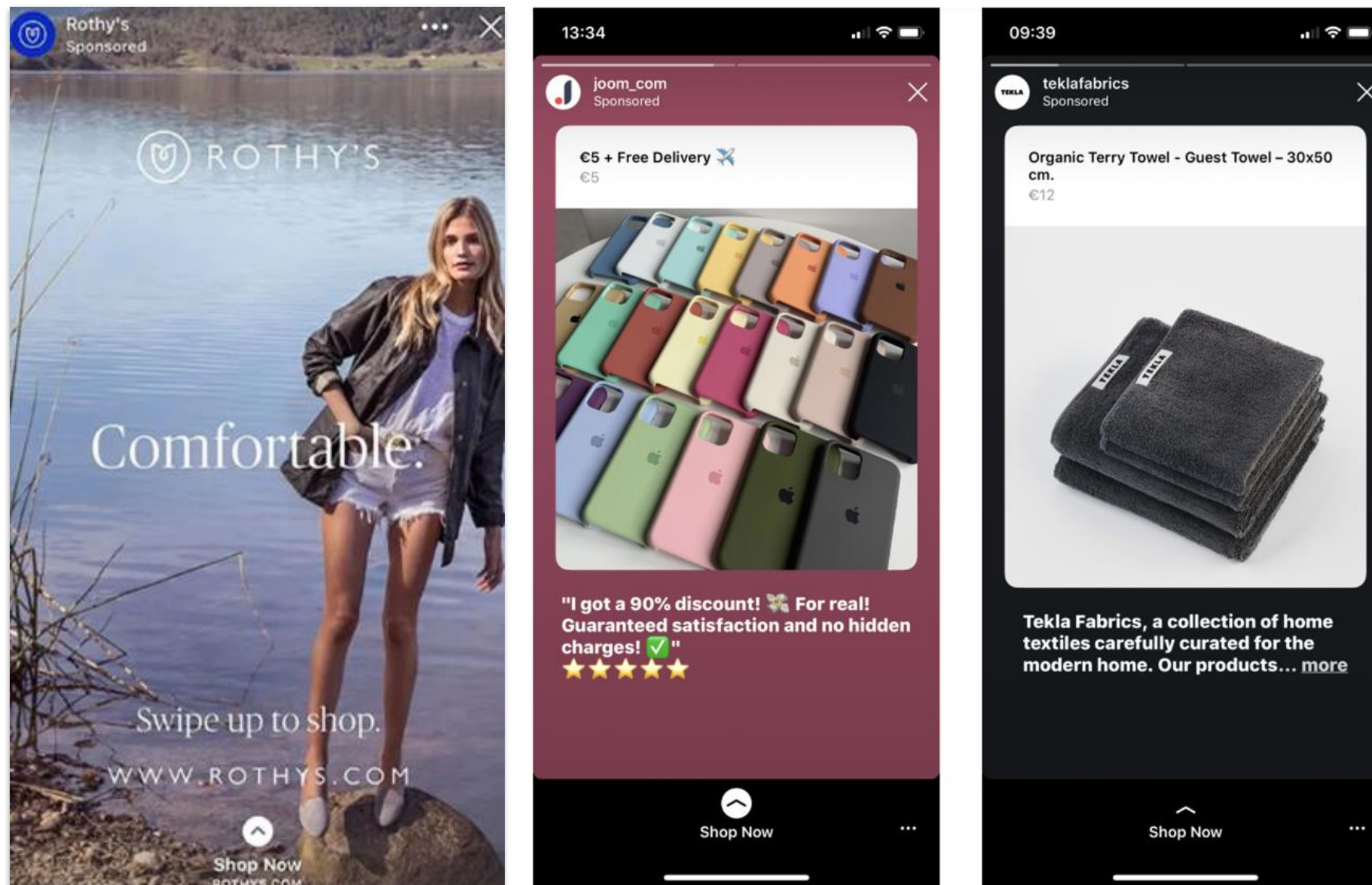
Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

6.3

Meta (Facebook & Instagram)
Story Ads

Meta (Facebook & Instagram)

Story Ads - Facebook & Instagram



- Vertikale 9:16 Videos oder Bilder in den Stories von Facebook & Instagram
- Im Facebook Messenger gibt es zusätzlich auch noch Stories
- Stories regen eher zum Handeln an
- Wichtig dabei ist, dass die Ads authentisch und immersiv sind

Quelle: <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format#>

Quelle: <https://lh6.googleusercontent.com/IgAqUv7IluM8h5pJjyQjmdSq2e14uqYLhEx8MupsY-r-04SFS60jOV5hKBUPY21hGZ4GphyppAowUQnnlq9L6W02cKztUpeEc7STJ-g6kmH2X3wKXK3H7w77hoAdjcp72GWlvF>

Meta (Facebook & Instagram) Story Ads

Relevanz im E-Commerce



Sehr hoch	hoch	neutral	Eher gering
++	+	o	-/o

Komplexität bei der Erstellung



Sehr gering	gering	neutral	Eher hoch
++	+	o	-/o

Erwartete Kosten im Vergleich



Sehr günstig	günstig	neutral	Eher teuer
++	+	o	-/o

Engagement Rate



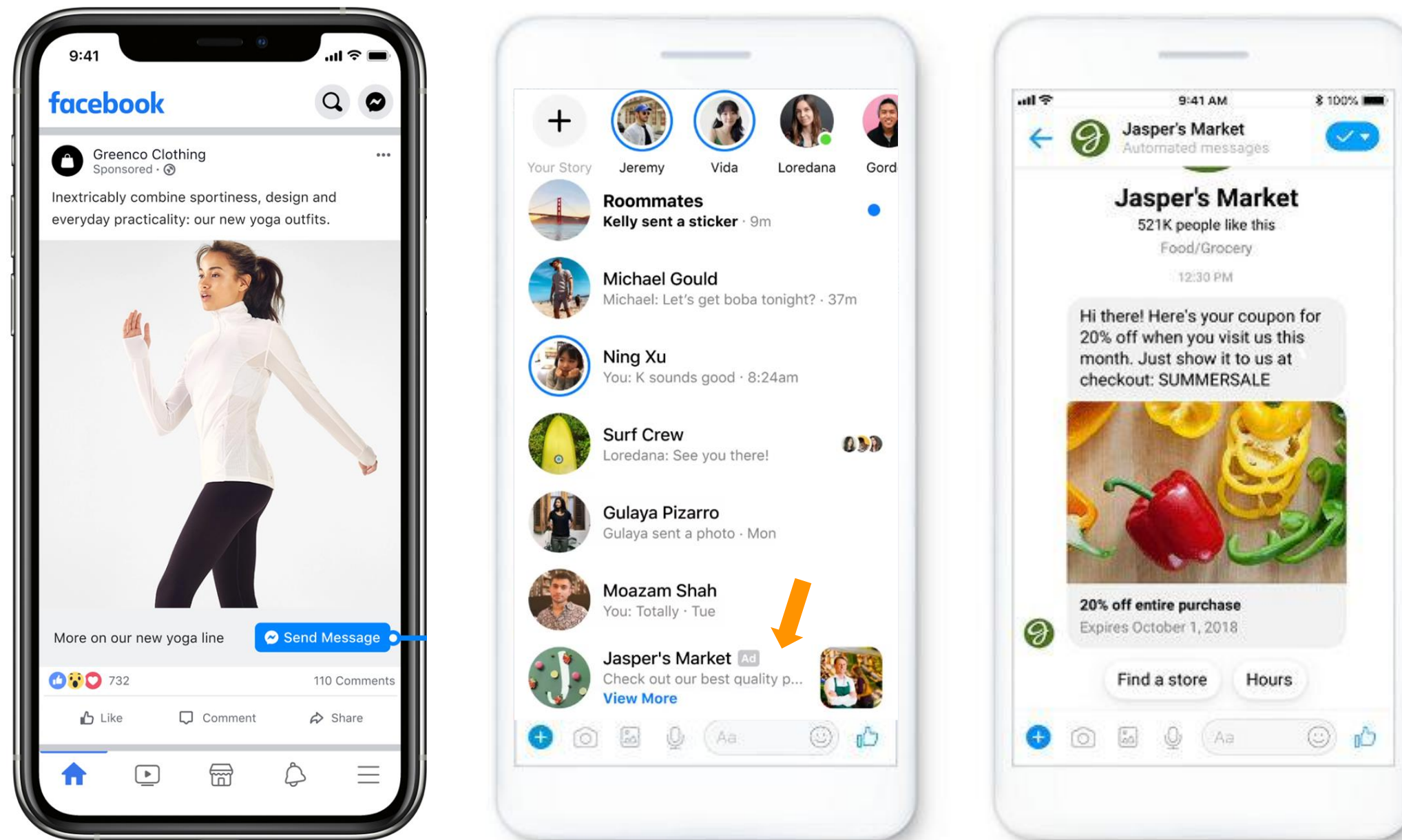
Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

6.4

Meta (Facebook & Instagram)
Messenger Ads

Meta (Facebook & Instagram)

Messenger Ads - Facebook



- Send Message in der Anzeige (in-feed oder Story) führt direkt in den Messenger
- Gesponserte Nachrichten direkt im Messenger
- Der CTA in der Nachricht kann eine Seite, eine App oder eine Unterhaltung sein

Meta (Facebook & Instagram) Messenger Ads

Relevanz im E-Commerce



Sehr hoch	hoch	neutral	Eher gering
++	+	o	-/o

Komplexität bei der Erstellung



Sehr gering	gering	neutral	Eher hoch
++	+	o	-/o

Erwartete Kosten im Vergleich



Sehr günstig	günstig	neutral	Eher teuer
++	+	o	-/o

Engagement Rate



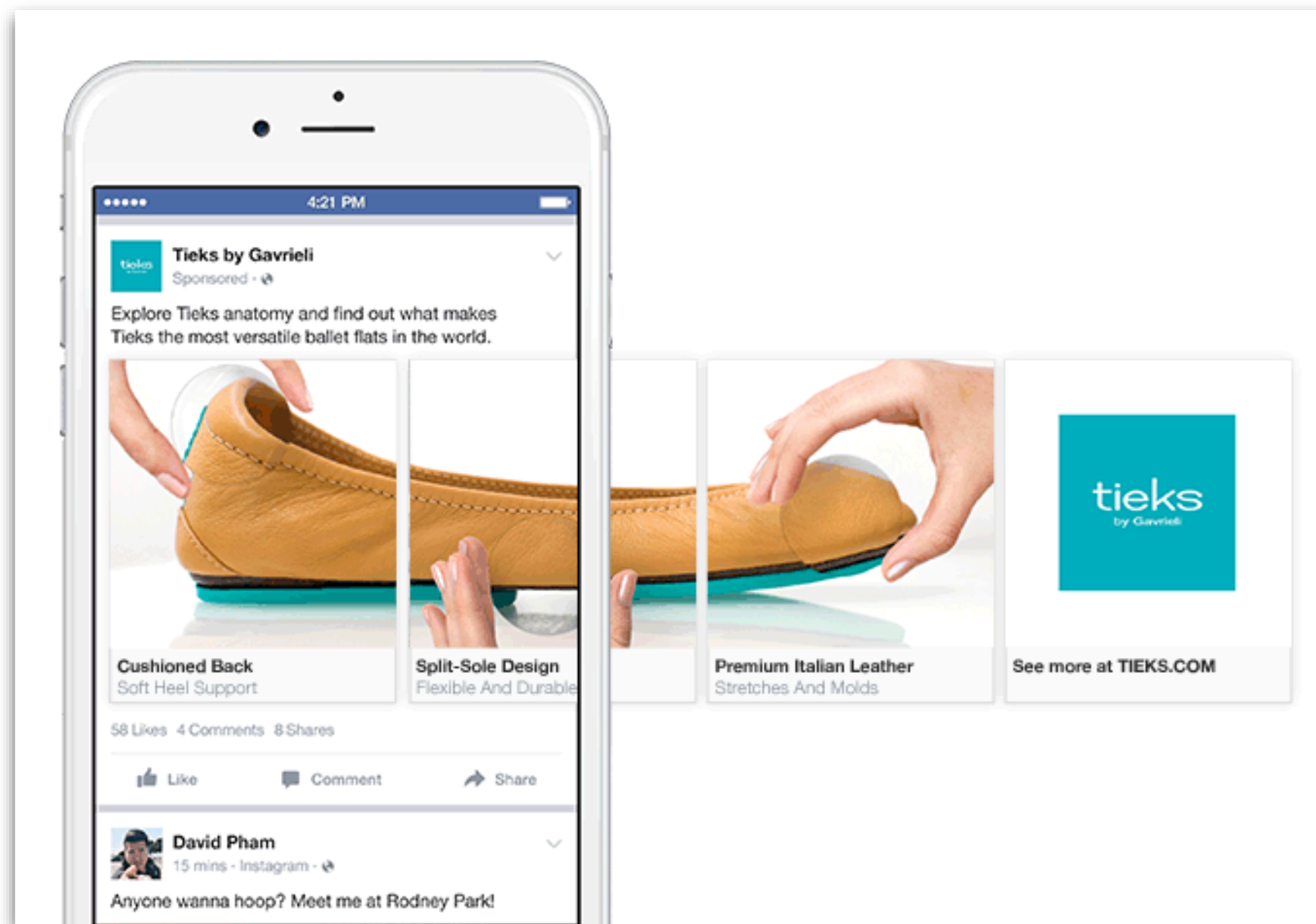
Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

6.5

Meta (Facebook & Instagram)
Carousel Ads

Meta (Facebook & Instagram)

Carousel Ads - Facebook & Instagram



Quelle: <https://www.wordstream.com/wp-content/uploads/2021/07/facebook-carousel-ads.gif>

- 2 bis 10 Bilder in Karussell Form
- Einzigartige Beschreibungen
- Mehrere Produkte präsentieren oder verschiedene Eigenschaften hervorheben
- Kann auch ein Vorgang beschreiben
- Sieht in Facebook & Instagram nahezu gleich aus

Meta (Facebook & Instagram) Carousel Ads

Relevanz im E-Commerce



Sehr hoch	hoch	neutral	Eher gering
++	+	o	-/o

Komplexität bei der Erstellung



Sehr gering	gering	neutral	Eher hoch
++	+	o	-/o

Erwartete Kosten im Vergleich



Sehr günstig	günstig	neutral	Eher teuer
++	+	o	-/o

Engagement Rate

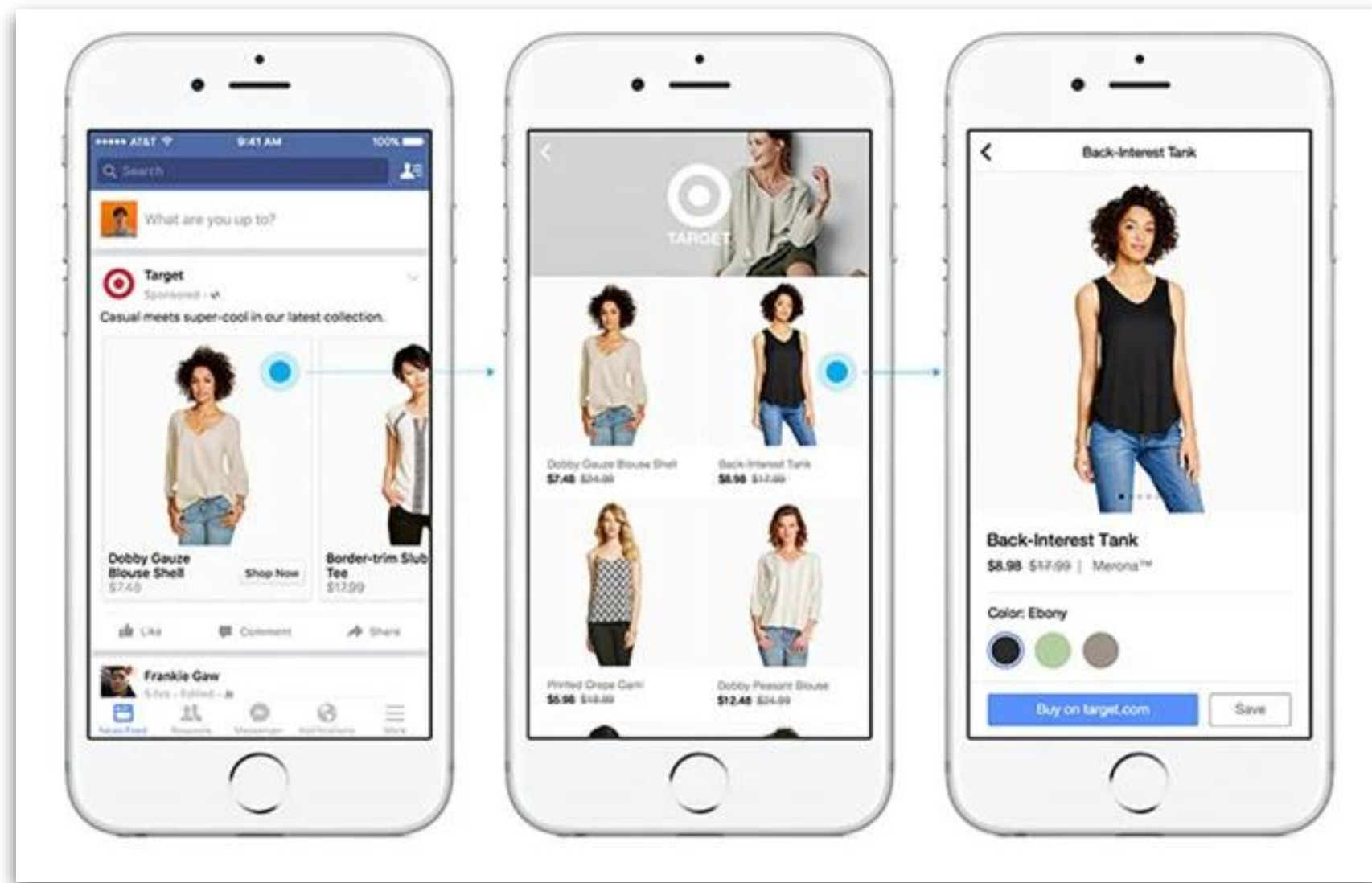


Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

6.6

Meta (Facebook & Instagram)
Collection Ads

Meta (Facebook & Instagram) Collection Ads - Facebook



Quelle: <https://newsfeed.org/wp-content/uploads/FB-Canvas.jpg>

- Du hast die Möglichkeit den Produktkatalog bzw. eine Kollektion aus dem Shopsystem als Werbeanzeige darzustellen
- Beim Klick öffnet sich ein Fenster mit der gesamten Kollektion
- Links führen direkt zum angezeigten Produkt

Meta (Facebook & Instagram) Collection Ads

Relevanz im E-Commerce



Sehr hoch	hoch	neutral	Eher gering
++	+	o	-/o

Komplexität bei der Erstellung



Sehr gering	gering	neutral	Eher hoch
++	+	o	-/o

Erwartete Kosten im Vergleich



Sehr günstig	günstig	neutral	Eher teuer
++	+	o	-/o

Engagement Rate



Sehr gut	gut	neutral	Eher schlecht
++	+	o	-/o

7

Meta (Facebook & Instagram) Technische Anforderungen

Meta (Facebook & Instagram)

Technische Anforderungen

01

Zuallererst benötigt man einen Facebook-Account, um überhaupt auf Facebook bzw. Instagram zu starten.

Account

02

Eine Unternehmensseite kann innerhalb weniger Minuten erstellt werden und ist ebenfalls eine Grundvoraussetzung um Meta (Facebook & Instagram) zu erstellen.

Unternehmensseite

03

Das Werbekonto ermöglicht Anzeigenerstellung, -verwaltung sowie die Abrechnung.

Werbekonto

Meta (Facebook & Instagram)

Technische Anforderungen

04

Das Facebook-Pixel ist ein Code, den du auf deiner Website implementierst. Damit kannst du die Wirksamkeit deiner Werbung messen, indem du die Handlungen analysierst, die Nutzer auf deiner Website ausführen. Dieser muss zuerst erstellt werden.

Facebook-Pixel

05

Einrichten von sog. "Events" sind erforderlich, damit der Pixel versteht, welche Vorgänge er auf deiner Website tracken muss.

Einrichtung

06

Zum Schluss muss der Facebook-Pixel in deinem Webshop integriert werden, damit er Handlungen korrekt analysieren und tracken kann.

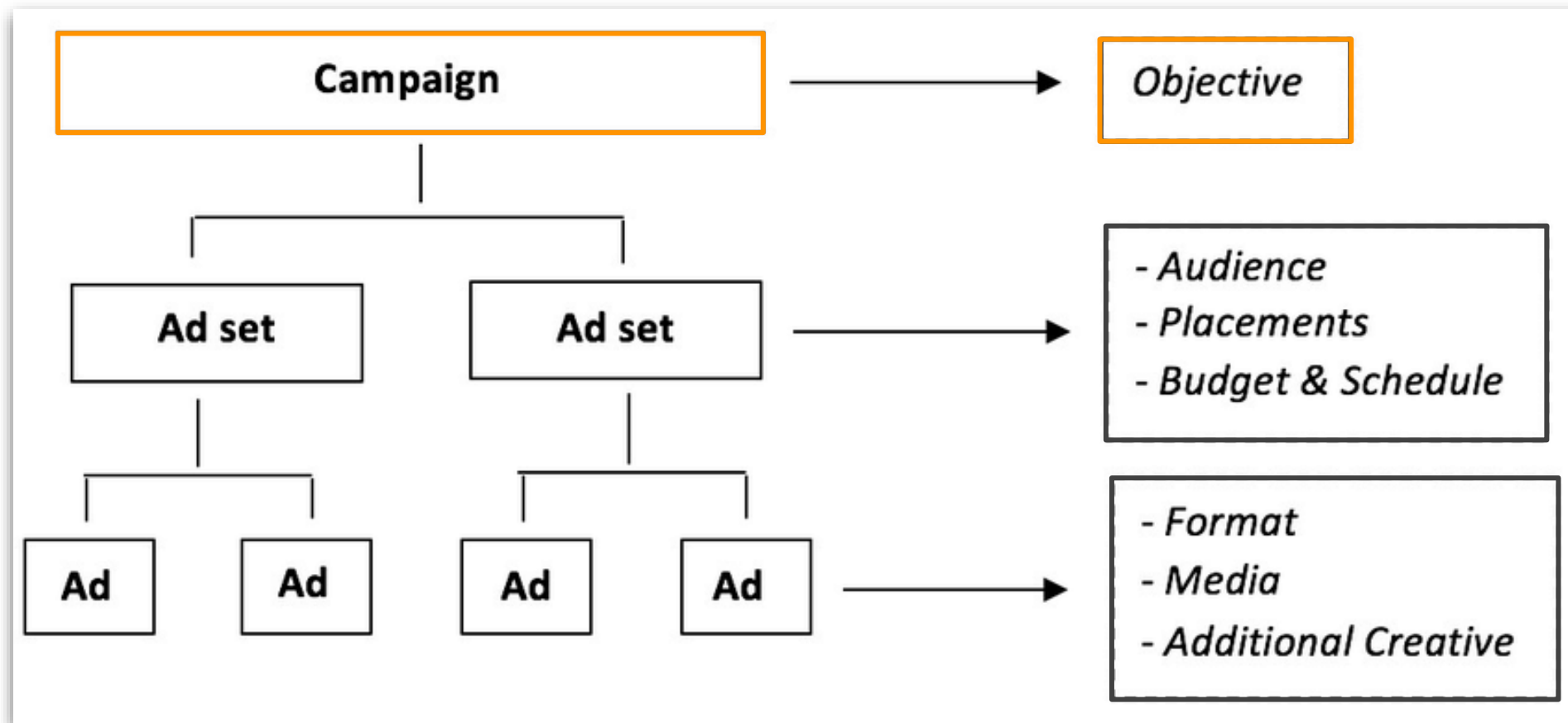
Integration

8

Meta (Facebook & Instagram) Anzeigenstruktur und Targeting

Meta (Facebook & Instagram)

Anzeigenstruktur und Targeting

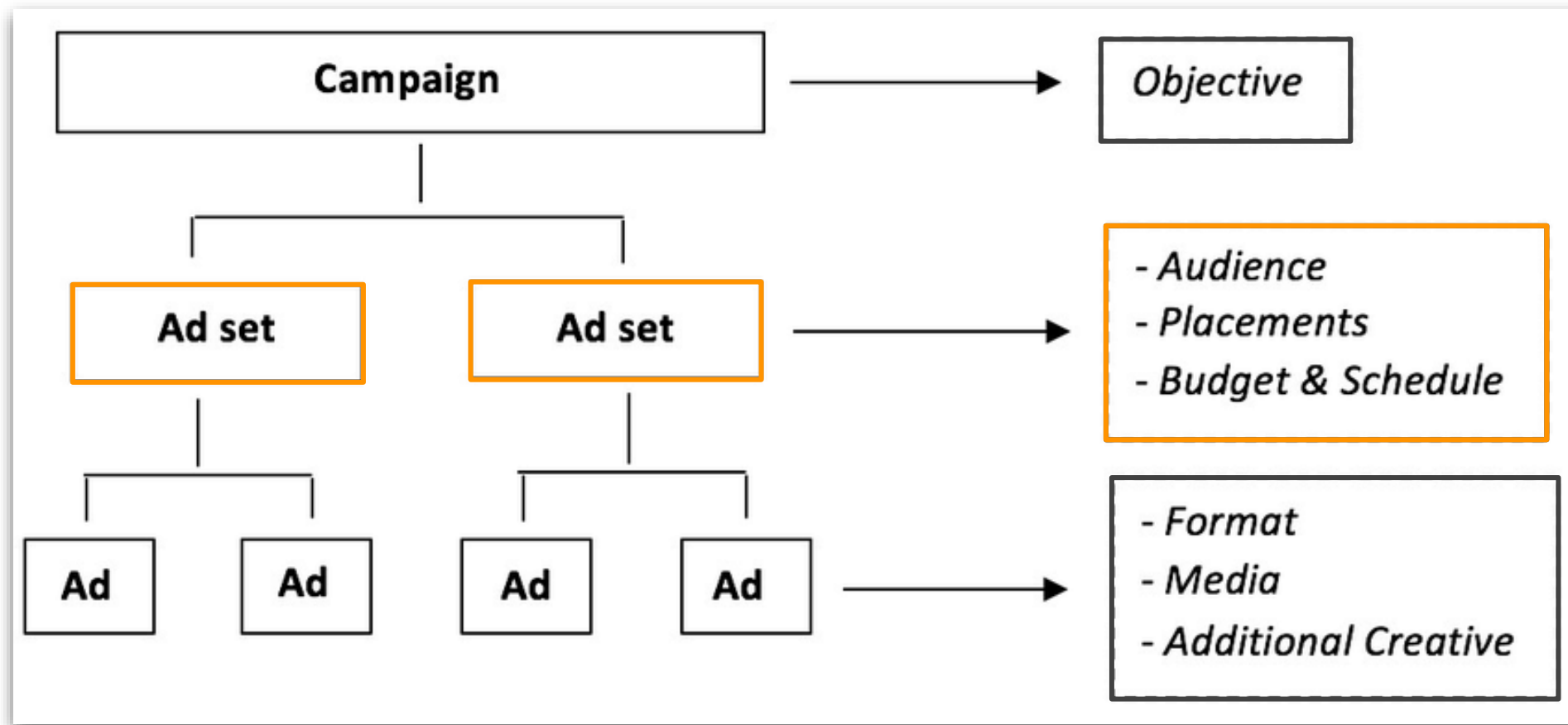


Quelle: <https://www.researchgate.net/publication/325424614/figure/fig1/AS:631622621749302@1527601976917/Facebook-ad-campaign-structure.png>

- In den Kampagnen-Einstellungen legst du das übergreifende Ziel der Kampagne fest
- D.H. du gehst entweder auf Engagement, Leads, Traffic, Conversions, etc.
- Das Objective kannst du später nicht mehr ändern

Meta (Facebook & Instagram)

Anzeigenstruktur und Targeting

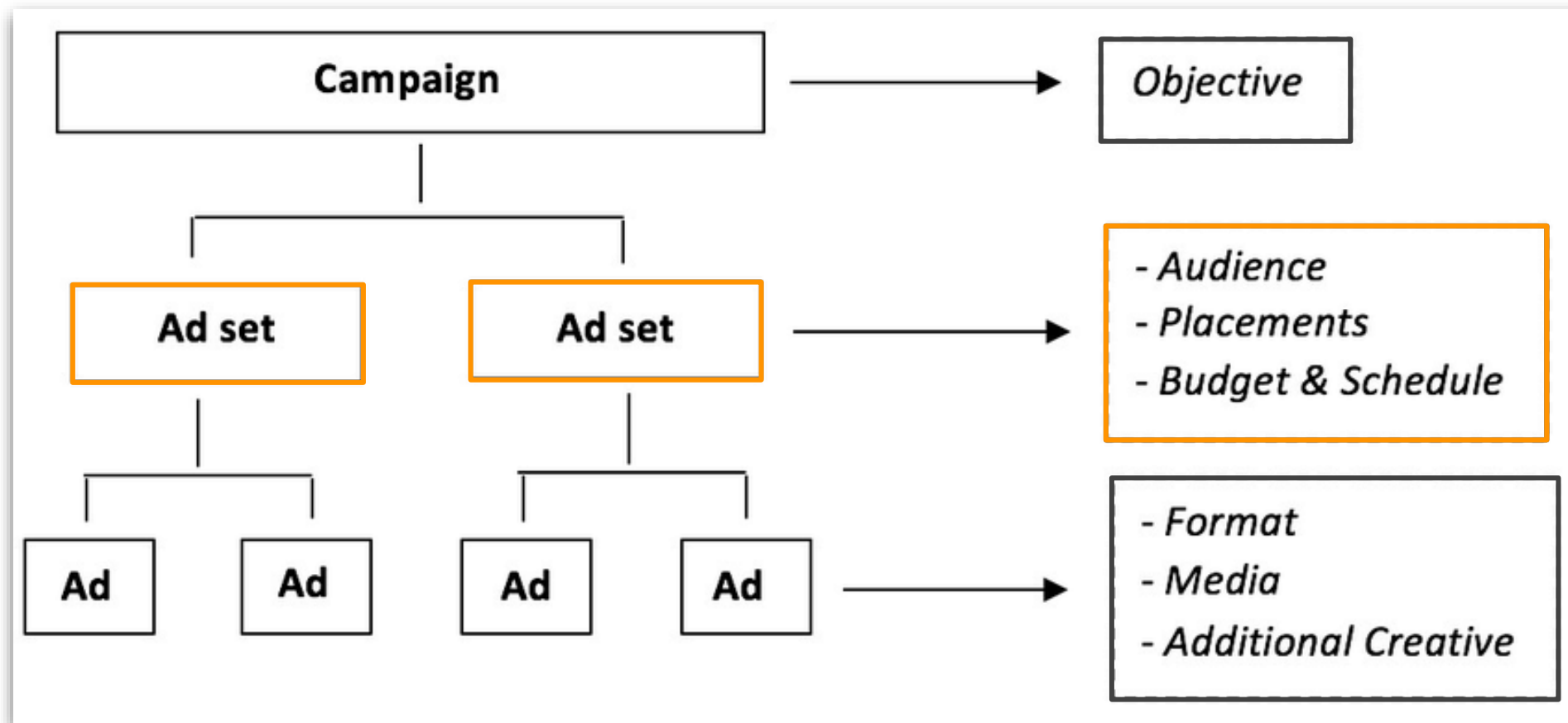


Quelle: <https://www.researchgate.net/publication/325424614/figure/fig1/AS:631622621749302@1527601976917/Facebook-ad-campaign-structure.png>

- Hier legst du die Zielgruppe und Platzierung fest
- Du kannst deine Zielgruppe aus Alter, Interessen, Standort, etc. zusammenstellen
- Platzierung z.B. auf Facebook bzw. Instagram, in Stories, im Feed, im Messenger, in der Side-Bar, etc.

Meta (Facebook & Instagram)

Anzeigenstruktur und Targeting

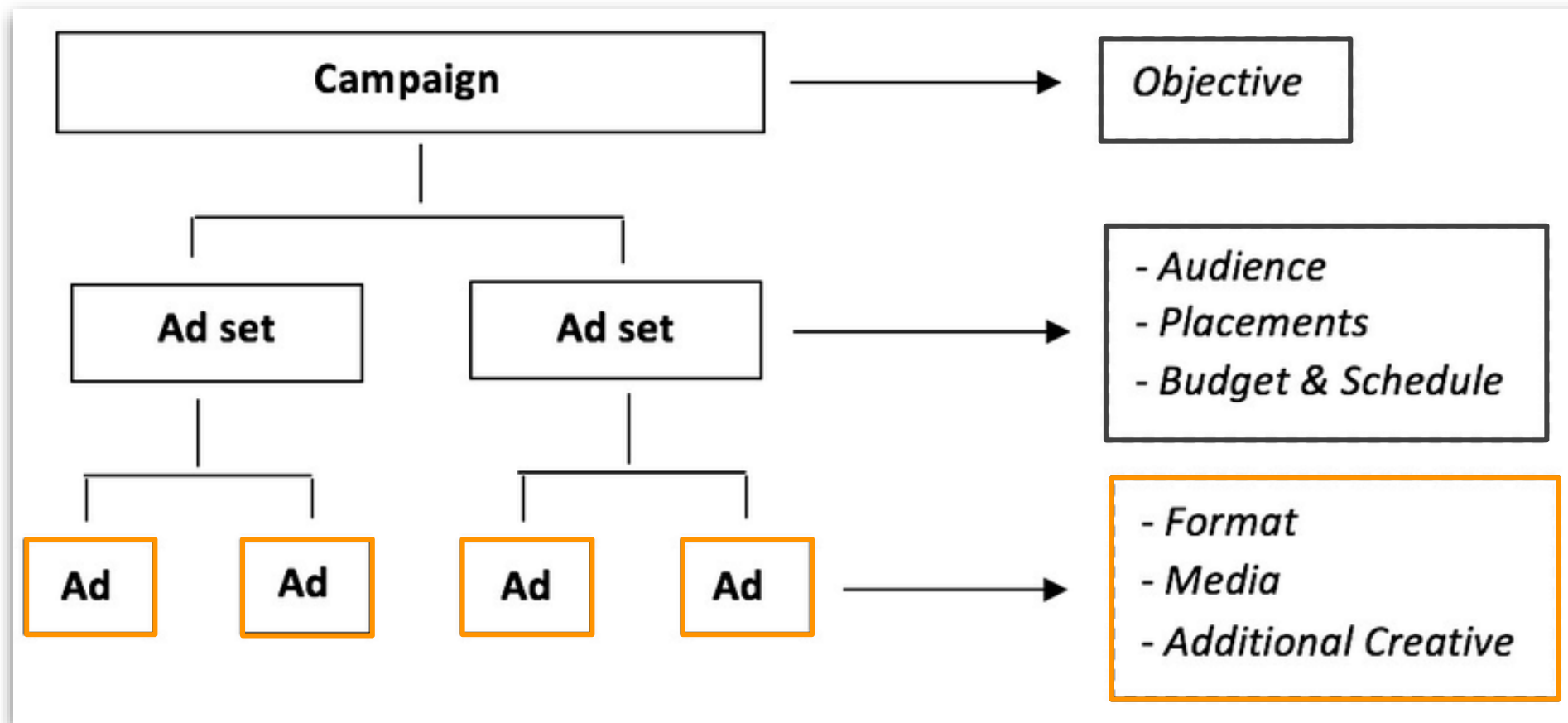


Quelle: <https://www.researchgate.net/publication/325424614/figure/fig1/AS:631622621749302@1527601976917/Facebook-ad-campaign-structure.png>

- Zusätzlich legst du hier das Budget und das Kostenmodell fest
- Tagesbudget, Zeiten in denen die Anzeige laufen soll, ABO / CBO, etc.

Meta (Facebook & Instagram)

Anzeigenstruktur und Targeting



Quelle: <https://www.researchgate.net/publication/325424614/figure/fig1/AS:631622621749302@1527601976917/Facebook-ad-campaign-structure.png>

- In jedem Ad Set befinden sich dann beliebig viele Anzeigen
- Das können verschiedene Anzeigenformate sein, Variationen davon, unterschiedliche Texte und CTAs, etc.
- Damit kannst du einen Splittest erstellen um zu erfahren, welche Ad am besten performt

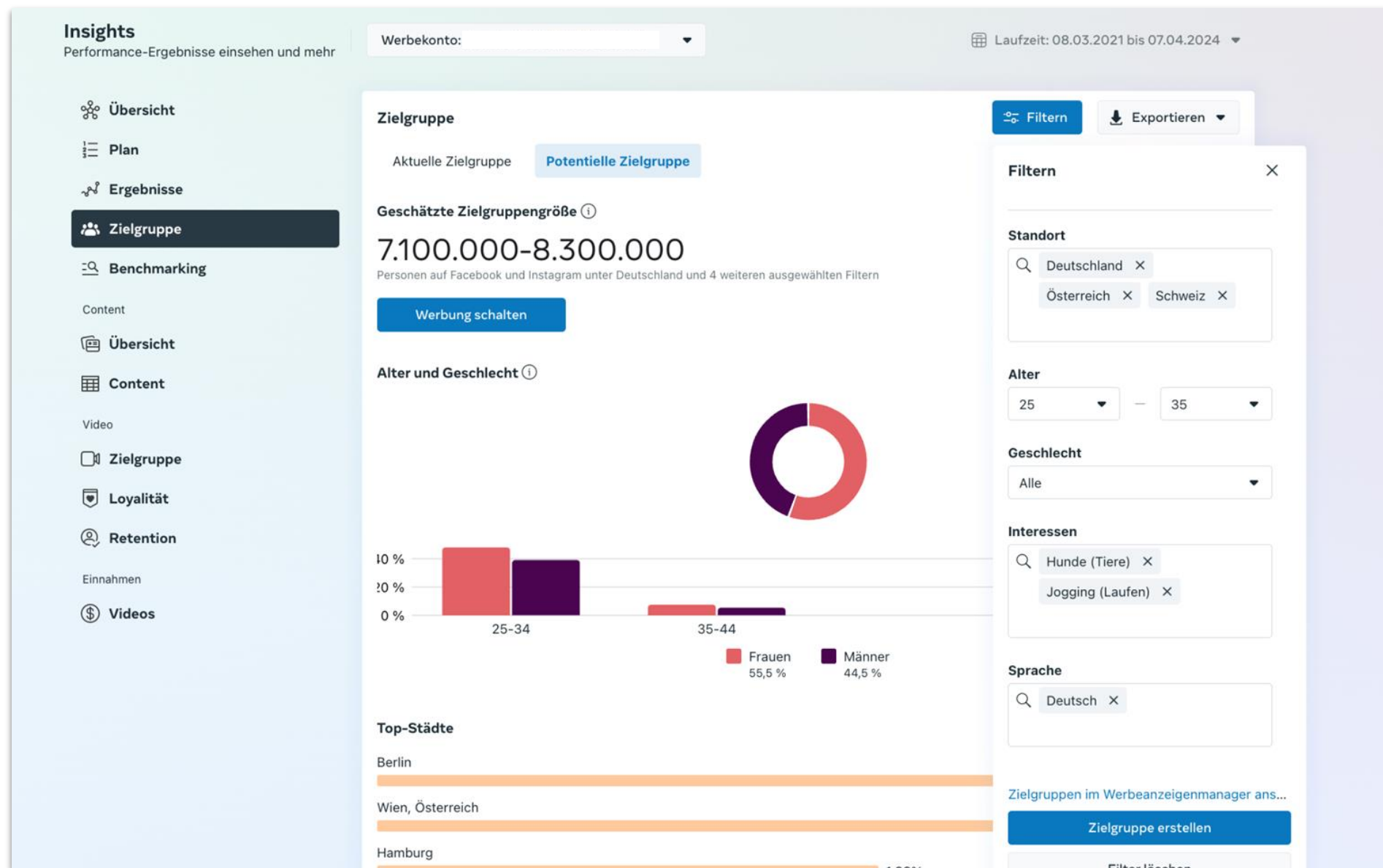
Meta (Facebook & Instagram)

Anzeigenstruktur und Targeting

- Standard Targeting auf Standort, Sprachen, Alter, Geschlecht & Interessen
- Targeting Optionen wurden seit Januar 2022 etwas eingeschränkt
- Beispielsweise wurden Interessen wie Gesundheit, Sexualität, Religion & Politik entfernt bzw. in andere Interessen integriert
- ...

Meta (Facebook & Instagram)

Anzeigenstruktur und Targeting



Quelle: Screenshot

- Audience Insights für eine grobe Einschätzung der Zielgruppengröße
- Du kannst deine Zielgruppe nach verschiedenen Kriterien auswählen
- Es gibt auch weiterführende Kriterien wie z.B. iOS / Android, WLAN Verbindung, ...
- Mit ausreichend Daten kannst du Lookalike Audiences erstellen

9

Meta (Facebook & Instagram) Die perfekte Anzeige

Vermeide zu viel Text im Bild

Meta bevorzugt Bilder mit weniger Text. Ein überladenes Bild kann abschreckend wirken und die Engagement-Rate senken.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Sprache der Zielgruppe

Verwende die Sprache der Zielgruppe und passe deine Texte dahingehend an. Vermeide Jargon und nutze einfache und klare Worte.

03

Bring die User zum Handeln mit motivierenden Sätzen und CTA-Buttons, wie z.B. “Jetzt ausprobieren” oder “Jetzt 10% sparen”.

Handlungsaufforderung

Zeige deinen potenziellen Kunden, was für einen Mehrwert sie durch das Produkt erhalten und warum das Produkt ihr Leben bereichern wird.

Mehrwert

Der FOMO-Effekt

Nutze den “Fear of Missing Out”-Effekt. Indem du deinen potenziellen Kunden vermittelst, dass sie ein interessantes und begrenztes Angebot verpassen, kannst du sie leichter zum Handeln animieren.

Social Proof

Social Proof ist ein mächtiges Marketinginstrument das du definitiv nutzen solltest, indem du beispielsweise Bewertungen oder Trust Badges nutzt.

07

Nutze User Generated Content für deine Anzeigen. Durch den authentischen Content von deiner Community zu deinen Produkten schaffst du weitere Berührungspunkte mit deiner Zielgruppe.

User Generated Content

Emojis & Symbole sind eine valide Strategie, um die Aufmerksamkeit deines potenziellen Kunden zu gewinnen.
Übertreib es aber nicht mit Emojis.

Emojis & Symbole

Transparente Zahlen

Sei transparent und ehrlich mit deinen Zahlen.
Kunden springen oftmals ab, wenn die Preise in der Ad
nicht mit den Preisen in deinem Shop übereinstimmen.
Meta sieht das übrigens auch nicht gerne und kann dich
dafür abstrafen.

09

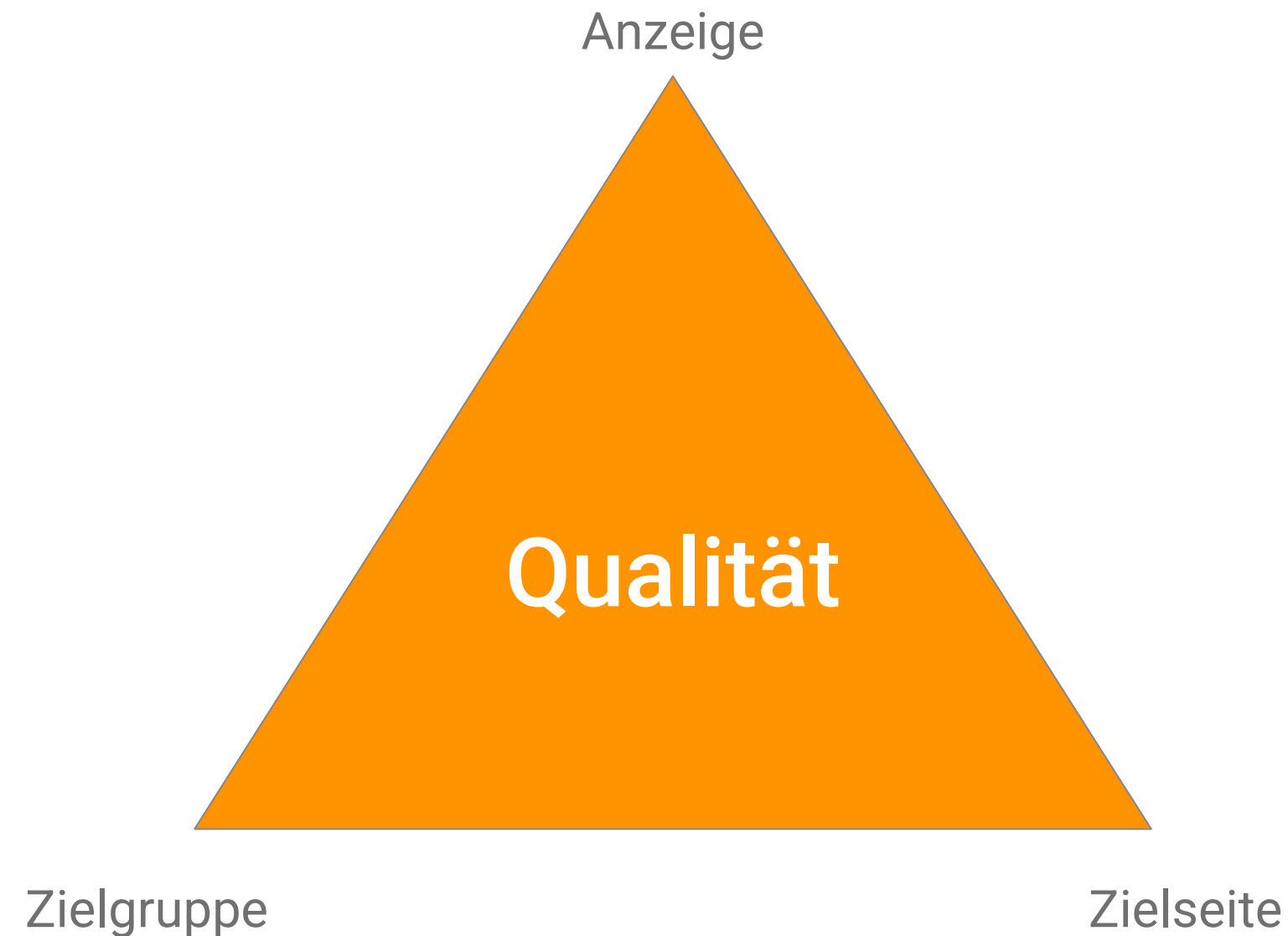
Analysieren & verbessern

Wohl der wichtigste Punkt, der Meta (Facebook & Instagram) und auch andere Ads betrifft: das Analysieren & das Verbessern.

Indem du Meta (Facebook & Instagram) stetig auswertest und zahlenbasierte Anpassungen vornimmst kannst du deine (Meta-) Ads kontinuierlich verbessern.

Meta (Facebook & Instagram)

Die perfekte Anzeige - Qualitätspyramide



- Anzeige (Creative), Zielgruppe & Zielseite / Landingpage
- Es ist wichtig, dass keine der Komponenten von minderer Qualität ist, da andernfalls die Gesamtqualität der Werbeanzeige beeinträchtigt wird

10

Meta (Facebook & Instagram)
Fehler bei der Anzeigenerstellung

Fehlender Wert oder Nutzen

Deine Anzeige sollte den Nutzen oder Wert deines Produkts oder deiner Dienstleistung klar hervorheben. Wenn der Nutzer nicht sofort den Nutzen erkennen kann, wird er wahrscheinlich nicht auf die Anzeige reagieren.

A large, solid orange shape that curves from the bottom right towards the center of the slide, resembling a quarter-circle or a stylized 'C' shape.

01

Keine klaren CTA's

Selbst die kreativste Anzeige benötigt einen klaren Call-to-Action (CTA). Die Nutzer müssen wissen, was sie tun sollen, nachdem sie die Anzeige gesehen haben.

03

Während Text in Anzeigen wichtig ist, kann zu viel Text abschreckend wirken. Die Nutzer möchten in der Regel keine langen Textblöcke lesen, also ist es wichtig, den Text kurz und prägnant zu halten und gut lesbar zu gestalten.

Zu viel Text

Nutzer scrollen schnell durch ihren News Feed, daher ist es wichtig, Anzeigen zu erstellen, die ins Auge fallen und das Interesse wecken. Langweilige oder irrelevante Anzeigen werden oft ignoriert.

**Unpassender oder
langweiliger Inhalt**

Fehlende visuelle Elemente

Bilder und Videos sind entscheidend für die Leistung von Meta-Anzeigen. Anzeigen ohne visuelle Elemente oder mit schlechter Bildqualität werden oft übersehen oder nicht ernst genommen.

Fehlendes Split- Testing

Es ist wichtig, verschiedene Arten von Anzeigen, Inhalten und CTAs zu splittesten, um zu sehen, was am besten funktioniert.

Die Anzeige sollte auf die Bedürfnisse, Interessen und Vorlieben der Zielgruppe abgestimmt sein. Wenn die Anzeige nicht relevant für die Zielgruppe ist, wird sie wahrscheinlich ignoriert.

Falsches Targeting

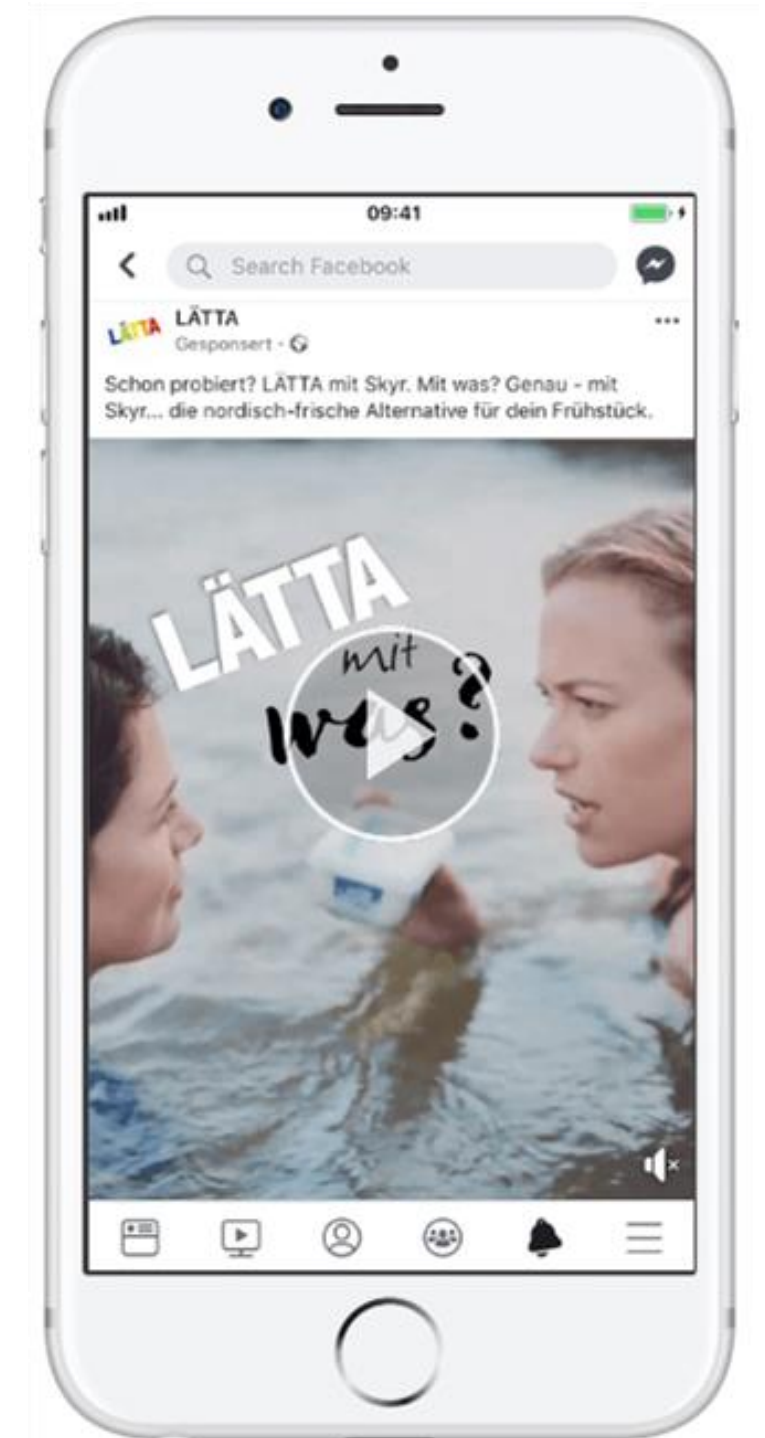
11

Meta (Facebook & Instagram)
Creatives - Worauf zu achten ist

Meta (Facebook & Instagram)

Creatives - Worauf zu achten ist

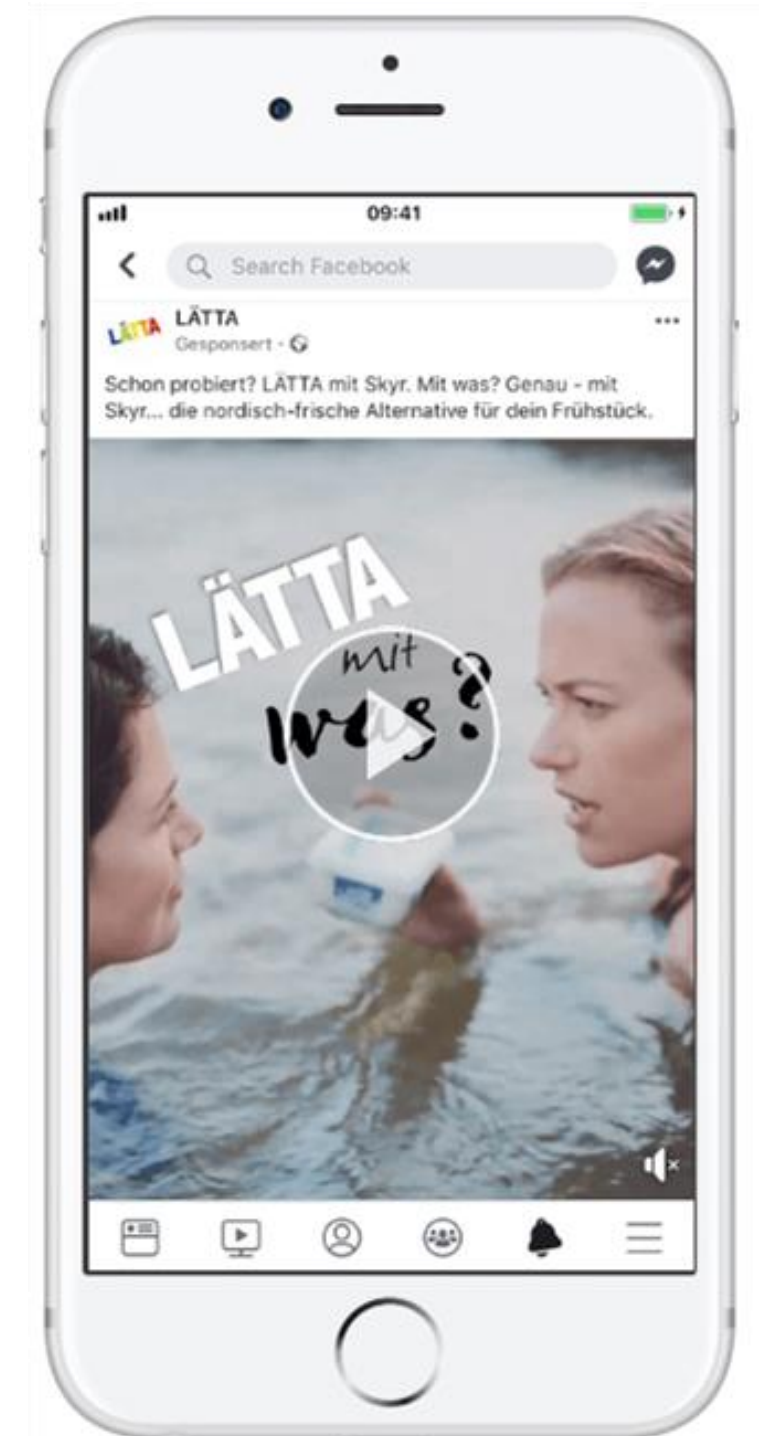
- **Kurz und knackig:** Die Ads mit den höchsten Conversion-Rates haben eine Maximallänge von 15 Sekunden
- **Aufmerksamkeit gewinnen:** Entwickle für deine Zielgruppe ansprechenden Content, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu gewinnen
- **Auch ohne Ton:** Stelle sicher, dass Nutzer, die dein Video ohne Ton ansehen, verstehen um was es geht. Hierfür eignen sich z.B. Untertitel



Meta (Facebook & Instagram)

Creatives - Worauf zu achten ist

- **Das richtige Seitenverhältnis:** Verwende das richtige Seitenverhältnis. In den meisten Fällen wird empfohlen, dass du ein Hochformat (9:16) benutzt
- **Call-to-Action:** Bringe den Nutzer dazu, die gewünschte Handlung durchzuführen. Binde visuelle und tonale CTAs in deinen Creatives ein
- **Sei einzigartig:** Stich aus der Menge heraus und versuche deiner Zielgruppe interessanten und wertvollen Content zu liefern



12

Meta (Facebook & Instagram)
Kosten & Optimierung

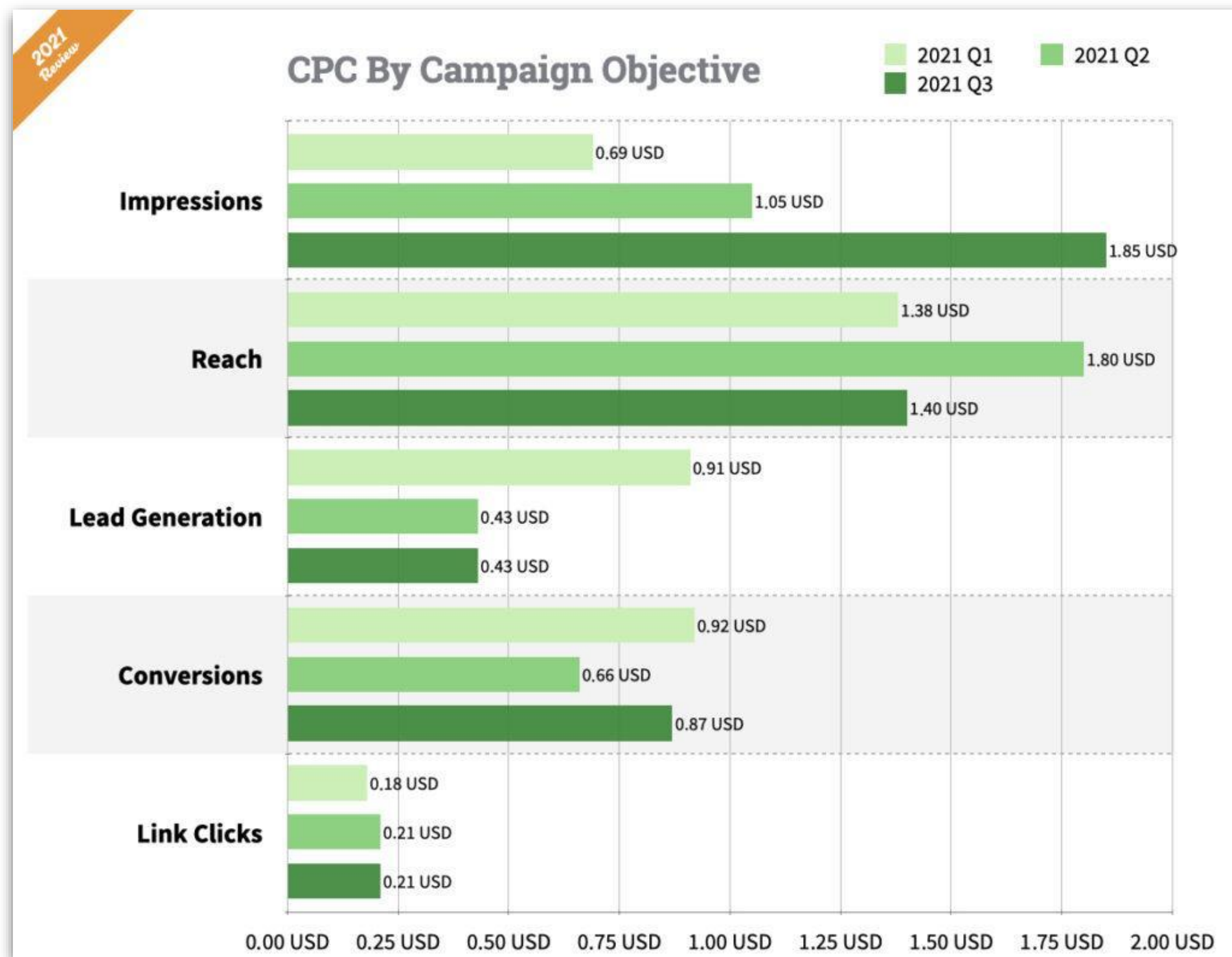
Meta (Facebook & Instagram)

Kosten & Optimierung

- Preis für CPC unterliegt kontinuierlichen Schwankungen und ist niemals konstant
- Besonders während intensiver Monate, wie zum Beispiel im vierten Quartal, erfahren die CPC-Preise erhebliche Anstiege
- Zudem gibt es verschiedene CPC-Preise in unterschiedlichen Kategorien

Meta (Facebook & Instagram)

Kosten & Optimierung



- Durchschnittliche Kosten pro klick für unterschiedliche Kampagnenziele (2021)
- CPCs sind in späteren Quartalen oftmals teurer

Meta (Facebook & Instagram)

Kosten & Optimierung



Breitere Zielgruppen

Sehr spezifische Zielgruppen führen zu höheren Kosten, daher sollten breitere Zielgruppen ausgewählt werden, wenn man geringere Kosten anstrebt.



Nutze Videos statt Bildern

Video-Ads haben in der Regel einen geringere Klickkosten als Image-Ads.



Regelmäßiges Testen

Regelmäßiges Testen & Optimieren ist wichtig um unnötige Kosten zu sparen. Schalte schlecht laufende Ads nach einigen ab und teste stets neue Anzeigen.

13

Meta (Facebook & Instagram)
Vor- und Nachteile

Meta (Facebook & Instagram)

Vor- und Nachteile

Pros

Sehr präzises Targeting (z.B. "Frauen mit Katzen über 40 in Hannover")



Kommunikation mit potenziellen Kunden möglich



Erstellung von Lookalike Audiences, die tendenziell kaufbereiter sind



Gleichzeitige Wachstumsförderung der Facebook- / IG-Seite mit Ads



Fast jeder zweite Deutsche ist auf Facebook bzw. Instagram



Cons



Sehr viele Unternehmen sind bereits dort aktiv



Mit Adblockern, iOS Updates wird das Tracking immer ungenauer



Nutzer sind eher nicht auf Facebook bzw. IG, um nach Produkten zu suchen



Sehr viel Testing erforderlich bis zur "erfolgreichen" Ad

14

Meta (Facebook & Instagram)
Entscheidung treffen

Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen

01

Zielgruppe

- | Kennst du deine Zielgruppe?
- | Ist deine Zielgruppe auf Facebook bzw. Instagram unterwegs?
- | Was sind die Interessen deiner Zielgruppe?



Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen



02

Targeting

- | Kannst du deine Zielgruppe auf Facebook targetieren?
 - | Wie groß ist deine Zielgruppe ungefähr?
 - | Ist die Zielgruppe groß genug (mind. 500.000)?
- 

Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen



03

Produkt

- | Erfüllt dein Produkt ein Bedürfnis oder hat einen “WOW“-Effekt?
 - | Lässt sich das Produkt gut in Szene setzen?
 - | Solche Produkte lassen sich auf Social Media einfacher vermarkten
- 

Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen

◀ 04

Vorbereitung

- | Hast du ausreichend Ressourcen um Anzeigen zu erstellen?
- | Hast du vielleicht sogar UGC den du nutzen kannst?
- | Hast du ausreichend Werbebudget (mind. 2.000€)?

15

Meta (Facebook & Instagram)
Werbeagenturen

Meta (Facebook & Instagram)

Werbeagenturen

- Werbeagenturen sind Unternehmen bzw. Dienstleister
- Sie sind auf die Erstellung, Verwaltung und Optimierung von Werbekampagnen auf Social Media Kanälen wie z.B. Facebook bzw. Instagram spezialisiert
- Agenturen erhalten in der Regel einen prozentualen Anteil des genutzten Ad-Budget auf der Plattform
- Aufgaben von Werbeagenturen sind unter Anderem: Zielgruppen-Recherche, Kampagnenerstellung, Anzeigenentwicklung, Budgetmanagement, Ausrichtung & Targeting, Analyse & Optimierung, usw.

Meta (Facebook & Instagram) Werbeagenturen - Leistungen



Quelle: <https://www.adseed.de/facebook-ads/>

- Beispiel Leistungen einer echten Werbeagentur (Adseed)
- Umfasst mehrere Bereiche:
 - Setup
 - Optimierung
 - Management

Meta (Facebook & Instagram)

Werbeagenturen - Vor- und Nachteile

	Pros		Cons
Du profitierst von der Expertise & Fachkenntnissen der Agentur	✓	✗	Oftmals mit relativ hohen Kosten verbunden
Du hast mit der Werbung nichts zu tun und sparst dir damit Zeit	✓	✗	Du bist abhängig von der Leistung der Agentur
Die Agentur optimiert deine Kampagne für dich	✓	✗	Du hast keine direkte Kontrolle über die Werbung
Regelmäßige Analyse & Berichterstattung	✓	✗	Richtige Agenturauswahl ist herausfordernd

16

Meta (Facebook & Instagram)
Entscheidung treffen - Agentur

Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen - Agentur

01

Abhängigkeit

- | Ist es dir wichtig unabhängig von externen Dienstleistern zu sein?
- | In wie fern schränkt die Abhängigkeit deine Flexibilität ein?



Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen - Agentur



02

Budget

- | Agenturen nehmen durchschnittl. etwa 20 - 30% des Adspends.
 - | Diesen Invest kannst du dir sparen, wenn du selbst Ads schaltest.
 - | Daher musst du dir die Frage stellen ob du dir lieber Zeit oder lieber Geld sparen möchtest?
- 

Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen - Agentur



03

Expertise

- | Hast du jemanden mit Marketing-Expertise in deinem Unternehmen?
 - | Reicht dieses Wissen aus oder brauchst du externes Wissen?
- 

Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen - Agentur

04

Kontrolle

- | Agenturen erhalten oftmals die volle Kontrolle über den Ad-Account.
- | Ist es dir wichtig, dass du selbst die volle Kontrolle über deine Werbekampagnen behältst (und flexibel agieren kannst)?

Meta (Facebook & Instagram)

Entscheidung treffen



Durch die Verwendung von Meta (Facebook & Instagram) hast du die Möglichkeit, sowohl sehr große als auch sehr kleine Zielgruppen anzusprechen. Dennoch ist Vorsicht geboten, denn wenn deine Anzeigen nicht sorgfältig geplant sind, besteht die Gefahr von finanziellen Verlusten. Du musst deine Zielgruppe genau kennen und deine Anzeigen regelmäßig Analysieren und erneuern.