

November 2009

FACEBOOK ANZEIGENFILTER IM ÜBERBLICK

von Philipp Roth & Jens Wiese

FACEBOOKMARKETING.DE

2. Targeting

Location:

Everywhere
 By City

Age: -

Birthday: Target people on their birthdays

Sex: Male Female

Keywords:

Education: All
 College Grad
 In College
 In High School

Workplaces:

Relationship: Single In a Relationship Engaged Married

Interested In: Men Women

Languages:

Estimate: **5,211,220** people
 ■ who live in **Germany**

Targeting
 By default, Facebook targets all users 18 and older in the default location. You can change any targeting specifications you wish.

Location
 Facebook Ads uses IP address and a user's profile information to determine a user's location.

Keywords
 Keywords are based on information users list in their Facebook profiles, such as Activities, Favorite Books, TV Shows, Movies, etc.

More Help
[Ad Targeting FAQ](#)

In kaum einer Plattform geben Nutzer solche massen an Daten frei und kaum eine Plattform ermöglicht es Anzeigen so genau an bestimmte Zielgruppen zu richten wie Facebook. Seit dem Start der *Facebook Ads* wurde die Self-Service-Anzeigenschaltung stetig erweitert und ausgebaut. Zur Zeit sind 12 unterschiedliche Filter verfügbar:

1. **ORT**
 Sowohl Länder als auch Städte lassen sich zum Targeting auf Facebook nutzen. Die Eingabe beschränkt sich nicht auf eine eindeutige Angabe, es lassen sich beliebig viele Städte bzw. Länder kombinieren.
2. **ALTER**
 Facebook wählt standardmäßig alle Nutzer über 18 Jahren aus. Diese Angabe lässt sich variabel Einstellen und nach eigenen Wünschen eingrenzen.
3. **GEBURTSTAG**
 Nach Aktivierung dieser Einstellung werden nur die Nutzer nur an ihrem Geburtstag beworben.

4. GESCHLECHT
Ermöglicht das zuschneiden einer Facebook Ad Kampagne auf die weibliche oder männliche Zielgruppe.
5. SCHLÜSSELWÖRTER
Anhand von Nutzereingaben wird die Anzeige nur Personen angezeigt welche die eingegebenen Keywords im Profil angegeben haben. Die Profilangaben richten sich üblicherweise nach: Hobbys, TV Sendungen, Bücher, Filme, Musik usw.
6. AUSBILDUNG
Sowohl Hochschulabsolventen, Studenten als auch Schüler lassen sich getrennt ansprechen. Bei Hochschulabsolventen und Studenten ist das Bewerben von bestimmten Universitäten und Studiengängen möglich.
7. ARBEITSPLÄTZE
Zielgerechtes bewerben von Personen die in einem bestimmten Unternehmen arbeiten. Zur Zeit werden hier in Deutschland allerdings nur große Unternehmen aufgeführt.
8. BEZIEHUNGSSTATUS
Die vier verschiedenen Beziehungsstatus eines Nutzers „Single“, „In einer Beziehung“, „Verlobt“ und „Verheiratet“ lassen sich sowohl einzeln als auch kombiniert bewerben.
9. INTERESSIERT AN
Einschränkung auf Personen die nur an Männer bzw. an Frauen interessiert sind.
10. SPRACHE
Basiert auf der Sprachwahl des Nutzers innerhalb von Facebook. Hier sollte beachtet werden das viele Deutsche auch Facebook in Englisch nutzen (in etwa 20%).
11. VERBINDUNGEN
Targeting nach Verbindungen innerhalb von Facebook. Nutzer die Fans von bestimmten Pages sind, an Events teilnehmen oder bestimmte bestimmte Anwendungen nutzen können beworben oder auch aus der Kampagne ausgeschlossen werden.
12. FREUNDE VON VERBINDUNGEN
Mit diesem Filter können Nutzer angesprochen werden deren Freunde bereits Fan von einer Facebook Page sind, eine bestimmte Facebook Anwendung nutzen oder Mitglied einer bestimmten Gruppe sind.

Facebook zeigt schon während dem Erstellen einer Kampagne die geschätzte Anzahl an Nutzern welche die Kampagne erreichen kann. Je mehr Filter genutzt werden desto kleiner wird zwar die beworbene Zielgruppe dafür bleibt aber auch die große Anzahl an Streuverlust einer klassischen Bannerkampagne aus. Wie dieses Tool genutzt wird ist nicht zuletzt vom Zielhorizont einer Kampagne abhängig.

Weitere Informationen:

<http://www.facebookmarketing.de>

<http://www.facebook.com/ads>



FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:

[facebook.com/marketingde](https://www.facebook.com/marketingde)

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de