

Juni 2011

Einführung in die Facebook

Gesponserte Meldungen –

Facebook Anzeigen mit sozialem Charakter

von Julia Rittig



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog



Facebook bietet neben Standard Werbeanzeigen seit 24.01.2011 ein neues Format an: **gesponserte Meldungen** bzw. **sponsored Stories**. Die neue Werbeform verspricht enormes Potential für Unternehmen, die ihre Aktivitäten auf Facebook bewerben wollen. In diesem Whitepaper wollen wir einen Überblick über die Werbeform geben:

- 1) Was sind gesponserte Meldungen?
- 2) Formen von gesponserten Meldungen
- 3) Schaltung von gesponserten Meldungen
- 4) Vorteile / Erfolge
- 5) Fazit

1) Was sind gesponserte Meldungen?

Bei den gesponserten Meldungen handelt es sich laut Facebook jedoch nicht um Werbeanzeigen. Vielmehr seien gesponserte Meldungen eine Art „erweiterter Newsfeed“, denn gesponserte Meldungen beruhen auf Nutzeraktionen und entstehen erst durch Interaktion. Ein Tool generiert eine Meldung aus dem Newsfeed. Klickt z.B. ein Nutzer auf einer Fanseite „Gefällt mir“, erscheint im Nachrichtenstream seiner Freunde eine Mitteilung. Dort steht dann „XY gefällt Allfacebook.de“. Aus diesen Meldungen lassen sich nun auch gesponserte Meldungen generieren.

Gesponserte Meldungen erscheinen wie Standard Werbeanzeigen auf der rechten Seite auf Facebook und heben Aktionen der Zielgruppe hervor.

Beispiel einer gesponserten Meldung:



Gibt z.B. der Freund eines Nutzers an, dass ihm eine Seite gefällt, wird dies nicht nur im Nachrichtenstrom des Nutzers angezeigt, sondern auch auf der rechten Seite unter der Kategorie „Gesponserte Meldungen“.

Nutzer liked z.B.
eine Fanseite

„gefällt mir“-Meldung
erscheint im Newsfeed
der Freunde

Gesponserte Meldung
wird generiert und auf
der rechten Seite
angezeigt

Mittels gesponserter Meldungen werden also Empfehlungen von Nutzern hervorgehoben. Man spricht in diesem Zusammenhang von planbarem Empfehlungsmarketing. Werbetreibende Unternehmen erhoffen sich davon eine gesteigerte

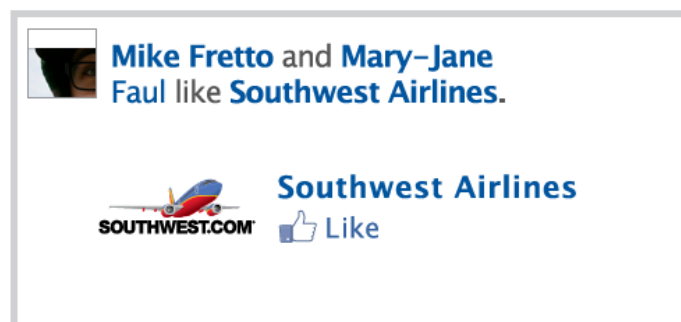
Aufmerksamkeit der Anzeigen und eine höhere Reichweite als die einfache „Gefällt mir“-Meldung. Die Rechnung ist einfach. Ein durchschnittlicher Facebook-Nutzer hat 130 Freunde. Bei 1.000 Fans ergeben sich 130.000 Freunde der Fans, denen die gesponserte Meldung angezeigt werden könnte. Anders als bei Standard Werbeanzeigen können Werbetreibende den Inhalt der gesponserten Meldungen kaum beeinflussen. Erst die Handlung eines Nutzers generiert diese Meldungen.

2) Formen von gesponserten Meldungen

Facebook hat die gesponserten Meldungen zunächst in vier verschiedenen Meldungstypen eingeteilt: Einerseits sind das die neuen Meldungen auf der betreffenden Fanseite, aber auch Check-Ins bei Facebook Places sowie „Gefällt Mir“-Aktivitäten von Freunden und deren Handlungen innerhalb von Applikationen. Mittlerweile hat Facebook noch drei weitere Anzeigentypen hinzugefügt - nicht zuletzt aufgrund des durchschlagenden Erfolgs der gesponserten Meldungen. Hier noch einmal eine Kurzvorstellung zu den derzeit möglichen Formen:

a. Like Story

Die sogenannte „Page Like Story“ ist der Klassiker unter den gesponserten Meldungen. Klickt ein Nutzer auf den „Gefällt Mir“-Button einer Fanseite, wird diese Aktion als Anzeige bei dessen Freunden gezeigt. Führen mehrerer Personen aus dem gleichen Freundeskreis dieselbe Aktion durch, werden mehrere Namen in der Anzeige gruppiert.



Mit der Like Story stellen Werbetreibende sicher, dass die Aktivität des Nutzers nicht im Nachrichtenstrom seiner Freunde untergeht, sondern noch einmal explizit

hervorgehoben wird. Ziel ist es, dessen Freunde auf die Fanpage des Unternehmens aufmerksam zu machen und aufgrund seiner „Empfehlung“ ebenfalls zum Fanwerden zu animieren. Dazu ist in der Anzeige selbst bereits ein „Gefällt Mir“-Button integriert.

b. Page Post Story

Die Page Post Story richtet sich an die bereits bestehenden Fans einer Seite. Diese Form der gesponserten Meldungen bewirbt die Statusupdates der Fanpage. Damit soll die Aufmerksamkeit auf die aktuellsten Posts erhöht werden. Schließlich besteht auch hier die Gefahr, dass die News in den klassischen Hauptmeldungen ungelesen verloren gehen.

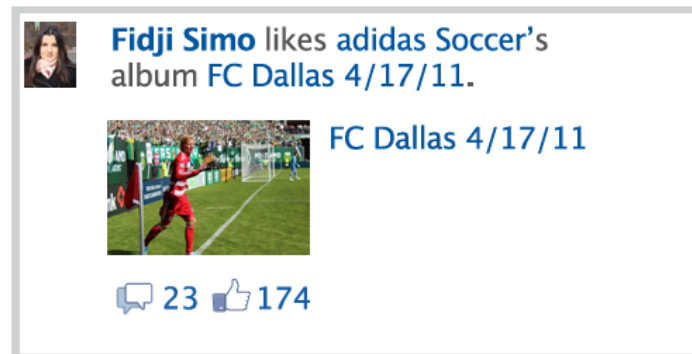


In der Meldung wird neben der eigentlichen Nachricht auch die Anzahl der bereits vorhanden Kommentare und „Likes“ angegeben. Außerdem kann die Nachricht direkt von der Anzeige aus über die Funktion „Teilen“ an die eigene Pinnwand gepostet oder an Freunde verschickt werden.

c. Page Post Like Story

Wie der Name bereits verrät, ist die Page Post Like Story ein Kombination aus Like und Page Post Story. In dieser gesponserten Meldung wird dem Nutzer angezeigt, wenn einer seiner Freunde innerhalb der letzten sieben Tage ein Statusupdate auf

einer bestimmten Fanseite gefallen hat. In der Anzeige werden dann sowohl die Aktivität des Freundes als auch die eigentliche Statusmeldung angeteasert.



Mit der Kombination aus Like und Page Post Story haben Werbetreibende die Möglichkeit nicht nur allgemeine „Empfehlungen“ für die eigene Fanseite als Werbung zu verwenden, sondern zudem auch bestimmte Inhalte bekannt zu machen.

d. App Used Story und Game Played Story

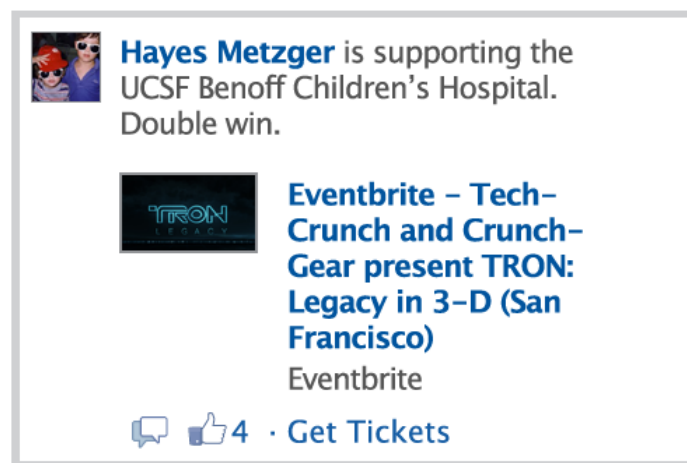
Mit diesem Anzeigentyp können verschiedene Facebook-Applikationen vermarktet werden. Hat ein Nutzer eine bestimmte App im vergangene Monat mindestens zweimal verwendet oder, alternativ für mindestens 10 Minuten gespielt, kann die Aktion seinen Freunden in einer gesponserten Meldung angezeigt werden.



Ziel der Anzeige ist es, eine App oder ein Spiel auf Facebook den Freunden von Nutzern vorzustellen und damit die Bekanntheit zu erhöhen. Damit können werbetreibende Unternehmen oder App-Entwickler neue Spieler bzw. Mitglieder generieren. Dazu ist in der Anzeige ein „Spielen“-Button bereits integriert.

e. App Share Story

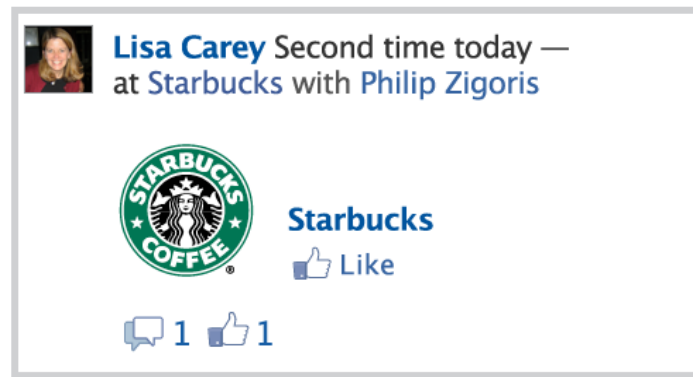
Eine Applikation kann nicht nur allgemein beworben werden, sondern auch einzelne, dazugehörige Meldungen. Voraussetzung dafür ist aber, dass diese Meldung von einem Nutzer auf dessen Profil geteilt wurde. Erst dann können seine Freunde in einer gesponserten Meldung über seine Handlung informiert und zum Nachmachen animiert werden.



In der Anzeige wird dann die Meldung, und falls zutreffend, der dazugehörige Beitrag des Freundes vorgestellt. Außerdem wird die Meldung der App sowie die bisherigen Kommentare und Likes angezeigt. Ein Call-To-Action-Button soll außerdem zum Mitmachen anregen.

f. Check-in Story

Diese gesponserte Meldung bewirbt die „Check-Ins“ von Facebook Places Nutzern. In die Anzeige einbezogen, werden Personen, die in den letzten sieben Tagen einen bestimmten Ort besucht und ihre Aktivität bei Facebook eingebucht haben. Damit können Werbetreibende sicher stellen, dass die Aktivität auch nach einigen Tagen noch für den Freundeskreis des Nutzers sichtbar ist.



Wie auch bei den meisten der bereits beschriebenen Meldungstypen, kann der beworbene Ort oder Deal direkt mit einem Klick auf den betreffenden Button im Anzeigenfenster als „Gefällt mir“ markiert werden. Check-in Stories geben Shops, Cafés etc. die Möglichkeit auch über ihre eigene Fanseite hinaus bekannt zu werden.

g. Domain Story

Werbetreibende, die Inhalte von ihrer eigenen Webseite und nicht von ihrer Fanseite bewerben wollen, haben mit der Domain Story dazu die Möglichkeit. Dieser Anzeigentyp wird generiert, wenn ein Nutzer in den vergangenen sieben Tagen Inhalte auf der betreffenden Homepage geteilt oder den „Gefällt mir“-Button verwendet hat. Außerdem wird die Anzeige für seine Freunde geschaltet, wenn er einen Link zur Webseite in seinem Status veröffentlicht hat.



Wie bei den meisten Formen der gesponserten Meldungen soll ebenfalls die Bekanntheit von bestimmten Inhalten innerhalb von Freundeskreisen auf Facebook gesteigert werden. Das Prinzip der „Empfehlung“ trifft auch in diesem Fall zu.

3. Schaltung von gesponserten Meldungen

Nachdem nun die unterschiedlichen Formen vorgestellt wurden, kommen wir zur Schaltung der gesponserten Meldungen im Werbeanzeigenmanager.

Voraussetzung für das Schalten einer gesponserten Meldung ist, dass man selber Administrator der zu bewerbenden Fanseite bzw. Domain etc. ist. Für die Schaltung von gesponserten Meldungen fallen die gleichen Kosten an wie für Standard Anzeigen. Auch hier besteht die Wahl zwischen Abrechnung auf Klickbasis (CPC) oder per 1.000 Impressionen (CPM). Sie sind über den Werbeanzeigenmanager buchbar: Es bedarf im Gegensatz zu Premium Ads keines gesonderten Vertrags mit Facebook.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new ad. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and a search bar. Below this, a section titled 'Wirb auf Facebook' (Promote on Facebook) contains a progress bar with '1. Gestalte deine Werbeanzeige' (Design your ad) selected. To the right of the progress bar are links for 'Bestehende Werbeanzeigenvorlage auswählen' (Select existing ad template) and 'FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige' (FAQ for ad design). The main form area is divided into sections: 'Zielseite:' (Destination) with a dropdown menu set to 'Projecter Online Marketing'; 'Art:' (Type) with radio buttons for 'Gesponserte Meldungen' (Sponsored posts) and 'Facebook-Werbeanzeigen' (Facebook ads); 'Meldungsart:' (Ad type) with radio buttons for 'Meldung über „Gefällt mir“-Angaben auf einer Seite' (Post on a page), 'Meldung über Seitenbeiträge' (Post on a page), and 'Meldung über „Gefällt mir“-Angaben zu dem Beitrag einer Seite' (Post on a page); and 'Vorschau:' (Preview) showing a sample ad for 'Projecter Online Marketing' with a profile picture and a 'Gefällt mir' (Like) button. A blue 'Weiter' (Next) button is at the bottom.

a. Das Ziel festlegen

Der Werbeanzeigenmanager schlägt im Dropdown-Menü „Zielseite“ alle zur Verfügung stehenden Formen vor. Daher können die angebotenen Formen an gesponserten Meldungen variieren. Im nächsten Schritt wird als Art der Werbeanzeige „gesponserte Meldungen“ gewählt.

b. Die Meldungsart bestimmen

Nun stehen verschiedene Meldungsarten zur Verfügung.

- Für Seiten (Fanseite, Page) sind wählbar: Page Like Story, Page Post Story oder Page Post Like Story
- Für einen Ort (Place): Page Like Story, Page Post Story, Page Post Like Story oder Check-in Story
- Für eine Spiele-Anwendung: App Share Story oder Game Played Story
- Für andere Anwendungen: App Share Story oder App Used Story
- Für eine Domain: Domain Story

c. Die Zielgruppe auswählen

2. Zielgruppe [FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen](#)

Ort

Land: [?]

☒ Überall ☐ Nach Stadt [?]

Demografie

Alter: [?] -

☐ Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?] ☒ Alle ☐ Männer ☐ Frauen

„Gefällt mir“ & Interessen

[?]

Verbindungen auf Facebook

Die Zielgruppenoption „Freunde von Verbindungen“ ist für gesponserte Meldungen basierend auf der ausgewählten Meldungsart automatisch so eingestellt, dass die Personen erreicht werden, welche die Meldung in ihren Neuigkeiten sehen können. Weitere Informationen dazu findest du im [Help Center](#).

Verbindungen: [?] ☒ Alle ☐ Nur Personen, die keine Fans von **Projecter Online Marketing** sind. ☐ Nur Personen, die Fans von **Projecter Online Marketing** sind. ☐ Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

[Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen](#)

Geschätzte Reichweite
66.660 Personen

- die in **Deutschland** leben
- die **18** Jahre oder älter sind
- deren Freunde bereits mit **Projecter Online Marketing** verbunden sind

Gesponserte Meldungen werden den Freunden der Fans angezeigt. Damit ist die Zielgruppe schon eingeschränkt. Die Zielgruppe kann noch weiter eingeschränkt werden. Dazu stehen die gleichen Targeting-Möglichkeiten wie bei den Standard

Werbeanzeigen zur Verfügung. Auf der rechten Seite wird die Reichweite der Meldung mit den gewählten Zielgruppen-Einstellungen angezeigt.

d. Kampagnenplanung und Budget

Im letzten Schritt werden wie bei den Standard Werbeanzeigen das Budget, der Kampagnen-Name, die Laufzeit sowie der CPC bzw. CPM festgelegt.

Zusätzliche Tipps:

Da gesponserte Meldungen erst bei Interaktionen entstehen, sollte es darum gehen, Aktionen der Nutzer zu fördern. Je mehr Nutzer auf „Gefällt mir“ klicken oder eine Anwendung nutzen, desto höher ist die Reichweite der gesponserten Meldungen. Daher gilt: vermehrt zum Liken auffordern und den Like-Button an prägnanten Stellen auf der Webseite einbinden!

Eine Kombination aus Standard Werbeanzeigen und gesponserten Meldungen erweist sich als sinnvoll. Werbeanzeigen können im ersten Schritt Aufmerksamkeit für z.B. eine Fanseite erzeugen. Im Idealfall liken Nutzer diese Seite. Durch das Liken entstehen gesponserte Meldungen.

Es empfiehlt sich, Standard Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen in separaten Kampagnen anzulegen. Sie unterscheiden sich in vielerlei Punkten, nicht zuletzt auch in den Ergebnissen (mehr dazu unter 4. Vorteile / Erfolge).

4. Vorteile / Erfolge

Gesponserte Meldungen bieten einige Vorteile. Sie sind einfach zu erstellen. Da der Inhalt aus den Newsfeed-Meldungen generiert wird, sind die Inhalte der gesponserten Meldung vorgegeben und können nicht verändert werden. Lediglich die Meldungsart ist wählbar. Damit entfallen die Gestaltung des Anzeigenbildes sowie das Verfassen des Anzeigentextes.

Ein weiterer Vorteil der gesponserten Meldung besteht in der höheren Reichweite und längeren Lebensdauer von Newsfeed-Meldungen. In der Timeline rutschen Newsfeed-Meldungen schnell nach unten. Like-Meldungen werden gelesen, oder auch nicht. Mit gesponserten Meldungen werden Newsfeed-Meldungen noch einmal gepusht und prominent angezeigt.

Persönliche Empfehlungen sind außerdem immer mehr wert als neutrale Werbeempfehlungen. Gesponserte Meldungen enthalten jeweils Namen der Freunde, so dass der persönliche Charakter im Vordergrund steht. Das ist wohl auch das Geheimnis der gesponserten Meldungen. Sie weisen im Vergleich zu Standard Werbeanzeigen meist höhere Klickraten (CTR) und niedrigere Klickpreise (CPC) auf. Laut Facebook ist die Klickrate zwei bis drei Mal so hoch wie bei sonstigen Anzeigen.

5. Fazit

Gesponserte Meldungen sind eine attraktive Form, um die Reichweite von Newsfeed-Meldungen zu erhöhen. Durch ihren sozialen Kontext erzeugen sie mehr Aufmerksamkeit als Standard Werbeanzeigen. Gesponserte Meldungen erreichen bessere Klickraten und niedrigere Klickpreise und sind damit eine effektive Ergänzung zu bestehenden Facebook Anzeigen.

Über die Autorin:



Julia Rittig ist Account Managerin bei der [Projecter GmbH](#), einer [Online Marketing Agentur](#) aus Leipzig. Die ausgebildete Mediengestalterin hat im sächsischen Mittweida Medienmanagement studiert und ist jetzt u.a. für den Bereich Social Media Marketing zuständig.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de