

November 2014

Facebook Performance Marketing

Geräteübergreifendes Targeting, Conversion Tracking und Reporting

von Sinje Kühme und Lars Müllenhaupt

werbeboten

social media brand building

allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Facebook macht ständig von sich reden. Mit Atlas hat es erst kürzlich nicht nur den Schritt hin zu einem Exchange gemacht und sich damit für andere Publisher geöffnet - es bietet damit auch einen Weg, was die Messbarkeit von Conversions über mehrere Endgeräte hinaus angeht. Hier hat das Netzwerk eine einzigartige Fingerprinttechnologie entwickelt. Ungeachtet der sich damit ergebenden Möglichkeiten können Conversions mit dem dazugehörigen Endgerät auch im „alt hergebrachten“ Prozess mittels Cookie getrackt werden.

Dieses Whitepaper befasst sich mit geräteübergreifendem Conversion Tracking und zeigt dessen Möglichkeiten auf.

Executive Summary

- Was können Marketeers von Conversion Tracking erwarten und was damit erreichen? Erstellung, Einbindung und Optimierung von Conversion Pixeln
- Einsatzmöglichkeiten neben klassischen Sales Conversions
- Der richtige Einsatz von Nutzerdaten zum Retargeting vor dem Hintergrund möglicher Datenschutzprobleme
- Cross-Device-Measurement: Conversions über mehrere Endgeräte verfolgen
- Take away: 9 Punkte Plan zum erfolgreichen Einsatz im Unternehmen

Einleitung

Im Onlinemarketing tobt ein Kampf: „Kundenservice, Community Management und Content Marketing sind wichtig!“ rufen die Einen und streuen Content über alle Kanäle. „Alles unmessbar und kompletter Unsinn! Vergesst Social Media“ tönen die Anderen. Oft beginnt es mit dem Hype, auf allen Social-Media-Kanälen vertreten sein zu müssen, doch die Ernüchterung folgt manchmal auf dem Fuße und die ehemaligen Enthusiasten verteufeln dann das nutzlose Social Media.

Um diesem Problem zu begegnen bietet Facebook seit Anfang 2013 allen werbetreibenden Kunden die Möglichkeit, ihre Anzeigen performanceorientiert zu schalten und messbare Ziele zu verfolgen. Darunter fällt beispielsweise der Verkauf von Produkten oder die Gewinnung von Newsletterabonnenten.

Das dafür verwendete Conversion Tracking löst den Konflikt nicht völlig, doch es bietet einige Ansätze, mit denen Marketer ihre Aktivitäten auf Facebook besser evaluieren können. Es wird einfacher, Ziele zu definieren und zu messen, ob sie tatsächlich erreicht wurden: Jedes Ergebnis, das mit einer Aktion des Nutzers im Internet als abgeschlossen gilt, kann durch ein Conversion Pixel verfolgt werden. Das erlaubt es, den Erfolg einer Kampagne durch einen Return-on-Investment (ROI) mit harten Zahlen zu beweisen.

Teil I – Was ist Conversion Tracking?

I -1. Funktionsweise

Beim Conversion Tracking werden Anzeigen mit einem Tracking Pixel gepaart, der auf der Seite eingebettet wird, auf der die Conversions getrackt werden. Das kann etwa die Kauf- oder Anmeldebestätigungsseite sein. Nutzer, die auf die Facebook-Anzeigen klicken, werden durch einen Cookie im Browser erkannt, wenn sie die Conversion-Seite aufrufen. Durch den eingebundenen Pixel wird diese Conversion an Facebook gemeldet und so kann im Ads Manager verfolgt werden, wie viele Conversions pro Anzeige verzeichnet wurden. Dadurch wird auch die Optimierung der Anzeigen vereinfacht und eine detaillierte Auswertung der Kampagne ermöglicht. Aber nun zum Detail:

I - 1.1 Erstellung

Conversion Pixel werden im Facebook Ads Manager unter dem Menüpunkt „Conversion Tracking“ erstellt. Unter dem Button „Conversion Pixel erstellen“ können Name und Kategorie des neuen Pixels gewählt werden.

Facebook bietet hier sechs verschiedene Kategorien, die alle Conversions darstellen. Eine Conversion wird dabei als der erfolgreiche Abschluss einer bestimmten Handlung definiert, die eine Statusänderung eines „Besuchers“ zum „Kunden“ oder auch zum „Newsletterabonnenten“ zur Folge hat. Die verschiedenen Möglichkeiten deuten schon an, dass ein Tracking Pixel vielfältige Anwendungsbereiche hat (dazu mehr unter Einsatzmöglichkeiten). Danach wird der Pixel von Facebook gespeichert und der Code angezeigt, der nun auf der Webseite eingebaut werden muss, auf der die Conversion gemessen werden soll.

I - 1.2 Einbindung

Wo der Code eingebunden wird ist je nach Ziel der Anzeigen unterschiedlich. Es ist die Seite, die ausnahmslos von Nutzern aufgerufen wird, die die gewünschte Conversion vollzogen haben: Geht es etwa einem Onlineshop darum, Produkte durch Anzeigen zu verkaufen, dann ist es die Kaufbestätigungsseite mit dem „Dankeschön für den Einkauf“. Jemand, der nichts kauft, bekommt diese Seite nicht zu sehen, dadurch entstehen keine falschen Conversions. Gleichzeitig sieht jeder Käufer diese Bestätigungsseite, sodass jede Conversion getrackt wird.

Der von Facebook generierte JavaScript-Code des Pixels wird auf der Seite zwischen den <head>- und </head>-Tags eingesetzt.

Die einfachste Möglichkeit, Anzeigen mit Conversion Tracking zu schalten, ist es, im Anzeigenmanager die Option „Webseiten-Conversions“ als Zielstellung zu wählen.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and navigation links like 'Einstellungen' and 'Abmelden'. Below the header, the main content area is titled 'Wirb auf Facebook' and 'Hilfe: Ein Ziel auswählen'. The central question is 'Welche Art von Ergebnissen möchtest du für deine Werbeanzeige erhalten?'. On the left, there is a list of conversion events: 'Interaktion mit Seitenbeiträgen', '„Gefällt mir“-Angaben für eine Seite', 'Klicks auf die Webseite', 'Webseiten-Conversions' (highlighted in blue), 'Installationen einer App', 'Interaktionen mit der App', 'Antworten auf eine Veranstaltungsei...', and 'In Anspruch genommene Angebote'. The main content area shows the 'Webseiten-Conversions' target selected. It includes a URL input field with 'http://www.werbeboten.de/' and a dropdown menu showing 'Beispiel (Kaufbestätigungen) - Un...'. Below this, there is a status message: 'Pixel-Status: Unbestätigt' with a blue information icon. The message text reads: 'Dein Pixel „Beispiel“ hat momentan den Status unbestätigt. Um sicherzugehen, dass dein Pixel funktioniert, versuche ihn zu testen, oder noch mal auf deine Webseite zu stellen. Pixel-Code anzeigen'. A 'Weiter' button is located at the bottom of the main content area.

Bei einer richtigen Kampagne sollte der Pixel-Status „Aktiv“ lauten und grün gefärbt sein. Das bedeutet, dass der Code auf der Conversionseite richtig eingebunden ist.

Nachdem die Landingpage eingegeben wurde, muss nur noch der richtige Pixel aus der Dropdown-Liste ausgewählt werden. Danach folgt die Erstellung der Anzeige dem normalen Verlauf: Creatives, Targeting und andere Variablen werden eingestellt.

Wer beabsichtigt, mehr als einen Pixel gleichzeitig im Ads Manager zu speichern, sollte sich hier bei der Benennung viel Mühe geben: Ein aussagekräftiger Name kann bei der Organisation Wunder wirken. Dazu eignet sich jedes Kriterium, das die aktuelle Kampagne von den anderen unterscheidet – näheres findet sich in den Handlungsempfehlungen. Ein schlichter Titel wie „Auswertungspixel“ dürfte spätestens dann die Gefahr von Flüchtigkeitsfehlern vergrößern, wenn die Auswertungspixel #2, #3 usw. dazukommen.

Wer nicht nur Domain Ads oder Linkposts mit einem Tracking Pixel versehen möchte, kann im Power Editor auch alle anderen Anzeigen tracken lassen, sodass Conversion-Tracking-Kampagnen die Vielfalt von Facebooks Anzeigenprodukten genauso nutzen können wie andere Kampagnen auch.

Wenn die Seite vollständig geladen ist, lädt damit auch der Pixel, den der Nutzer allerdings nicht sieht: Es handelt sich dabei um eine 1 x 1px große Grafik, die üblicherweise durchsichtig oder in der Hintergrundfarbe der Seite angepasst ist. Das vollständige Laden der Seite ist eine wichtige Voraussetzung, da das Conversion Tracking andernfalls unter Umständen nicht einwandfrei funktioniert.

Auf der Grundlage von im Browser gespeicherten Informationen kann der Pixel nach dem Laden feststellen, ob der Nutzer, der die Seite geladen und damit eine Conversion vollzogen hat, vorher auf eine der Facebook-Werbeanzeigen, welche der Pixel trackt, geklickt hat. Diese Information wird an Facebook gemeldet: Im Ads Manager kann dann abgelesen werden, wie viele Conversions durch eine vorher aufgerufene Anzeige bedingt wurden. Dabei ist es nicht notwendig, dass der Kauf sofort nach dem Aufrufen der Seite von Facebook ausgehend stattfindet. Der Pixel kann die notwendigen Informationen bis zu 28 Tage abrufen, sodass die Customer Journey zwischen Facebook-Anzeige und Kauf, Registrierung oder anderer Conversion das Ergebnis nicht verfälscht. Facebooks diverse Reportingmöglichkeiten tracken außerdem, wo und wie schnell eine Conversion zustande kam: Ob der Kunde also sofort oder innerhalb der ersten 24 Stunden zugriff oder einige Tage abwartete, die Seite noch einmal besuchte und dann

konvertierte. Dabei kann auch reportet werden, auf welchem Gerät Klick/Impression und Conversion stattfanden. Wie lange die Customer Journey dauert, hängt oft von der Branche ab. So werden die meisten Verkäufe günstigerer Produkte innerhalb von 24 oder spätestens 48 Stunden erfolgen, während andere, wie Urlaube oder Elektrogeräte, auch später noch konvertieren. Bei der Evaluation der Kampagne ist es daher besonders wichtig, die übliche Länge einer Customer Journey einzuschätzen und die Kampagne weder zu früh für beendet zu erklären noch zu lange zu tracken – bei Seiten, auf denen öfter und auch spontan eingekauft wird, ist eine Bestellung, die knapp vier Wochen nach dem Klick auf die Anzeige zustande kommt, kaum auf die Werbewirkung zurückzuführen. Bei einer Urlaubsbuchung ist das hingegen wahrscheinlich der Fall. Bei der Frage, wann die Kampagne evaluiert wird, muss deswegen auf das Produkt Rücksicht genommen werden.

Gerade für deutsche Unternehmen ist es besonders wichtig, bei der Nutzung solcher Trackingmethoden die Gesetze zum Datenschutz zu beachten; in aller Regel gehört etwa die Information des Seitennutzers über Cookies dazu. Um auf die individuelle Situation jeder Kampagne eingehen zu können, sollte die eigene Rechtsabteilung oder eine Kanzlei, die sich womöglich sogar auf Internetrecht spezialisiert hat, in die Planung der Kampagne miteinbezogen werden.

I - 1.3 Evaluation und Optimierung

Je nach Kampagne werden auf Facebook oft verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) zur Auswertung einer Kampagne herangezogen – von den Klick- und Handlungskosten über die Durchklickrate bis hin zu den Kosten pro neugewonnenem Fan. Beim Conversion Tracking sind diese KPIs aber vergleichsweise unwichtig, denn es kommt eine neue Kennzahl hinzu: die Kosten pro Conversion. Dabei kann es sich um eine Cost per Order (CPO) oder eine Cost per Lead (CPL) handeln – das ist je nach Zweck der Anzeige unterschiedlich. Im folgenden Whitepaper wird für jede Conversion das KPI CPA verwendet. Für jede Anzeige wird im Anzeigenmanager aufgeschlüsselt, wie viele Conversions auf sie zurückgehen und was für eine einzelne Conversion bezahlt wurde.

Ziel ?	Ergebnisse ?	Kosten ?
Webseiten- Conversions	514 Besuchsaktionen	1,42 € Pro Conversion

Facebook zeigt für jede einzelne Anzeige das Ziel, wie oft es erreicht wurde und wie teuer eine Conversion ist.

Außerdem kann auch der CPA für die gesamte Kampagne berechnet werden. Je nach dem angestrebten Ziel-CPA der Kampagne kann nun leicht festgestellt werden, ob sich der Preis in einem schlechten, akzeptablen oder sehr guten Bereich bewegt und welche Anzeigen besonders gut laufen.

Bei der Optimierung der Anzeigen sollte der CPA ausschlaggebend sein: Nachdem die einzelnen Bild/Text-Kombinationen sich eine Zeit lang optimal einspielen konnten, sollten Marketer auf die Anzeigen mit dem niedrigsten CPA setzen und andere Anzeigen anhalten. Dies gilt auch dann, wenn nach anderen KPIs wie den oben genannten andere Ads als besser einzustufen wären: Denn was nützen günstigere Klickkosten, wenn die Anzeigen nicht in der gewünschten Conversion resultieren?

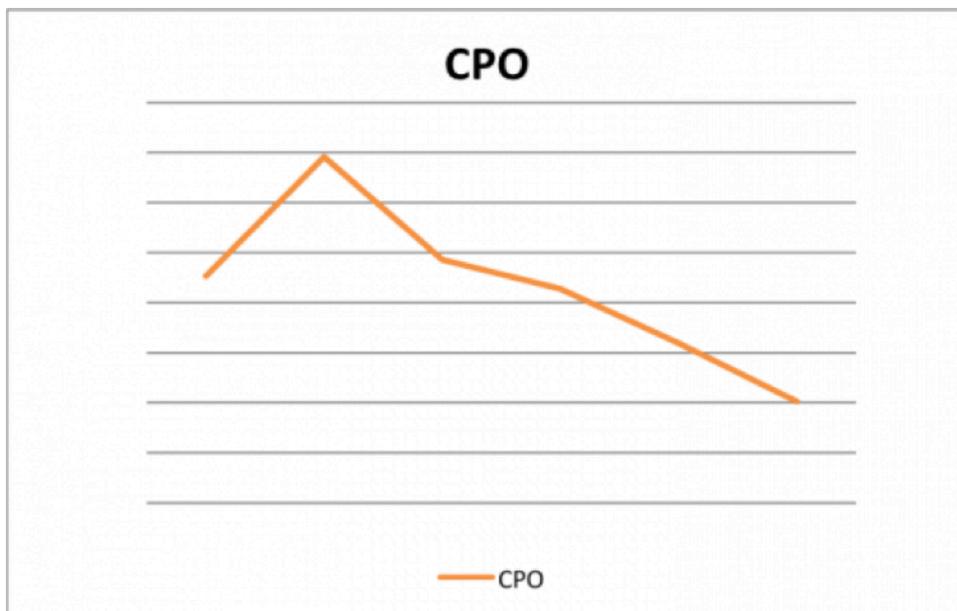
Dass die verschiedenen KPIs unterschiedliche Anzeigen als erfolgreich bewerten, ist dabei nicht ungewöhnlich:

Den besten CPA erreichen häufig Anzeigen, die bei anderen KPIs nicht unbedingt herausstechen – weder positiv noch negativ. Um also die bestmöglichen Resultate zu erreichen, ist es nicht möglich, nach CPC oder CTR zu optimieren: Zwar hängen die Werte inhaltlich zusammen, doch es ergibt sich keine Faustregel à la „Die Anzeige mit dem niedrigsten CPC erreicht immer den besten CPA!“ und es ist entsprechend schwierig zu erkennen, welche Kombination der anderen Kennzahlen den günstigsten CPA ergibt. Daher kann man die optimalen Anzeigen nicht mit Augenmaß aus den anderen Kennzahlen heraus ermitteln. Ähnlich wichtig wie der CPA sind nur noch die Gesamtzahl der Conversions sowie die Skalierbarkeit des Erfolgs, wenn die Kampagne beispielsweise nach einer Testphase ausgeweitet werden soll. Auch hier bietet der CPA eine einfache Möglichkeit, die Veränderungen im Blick zu behalten.

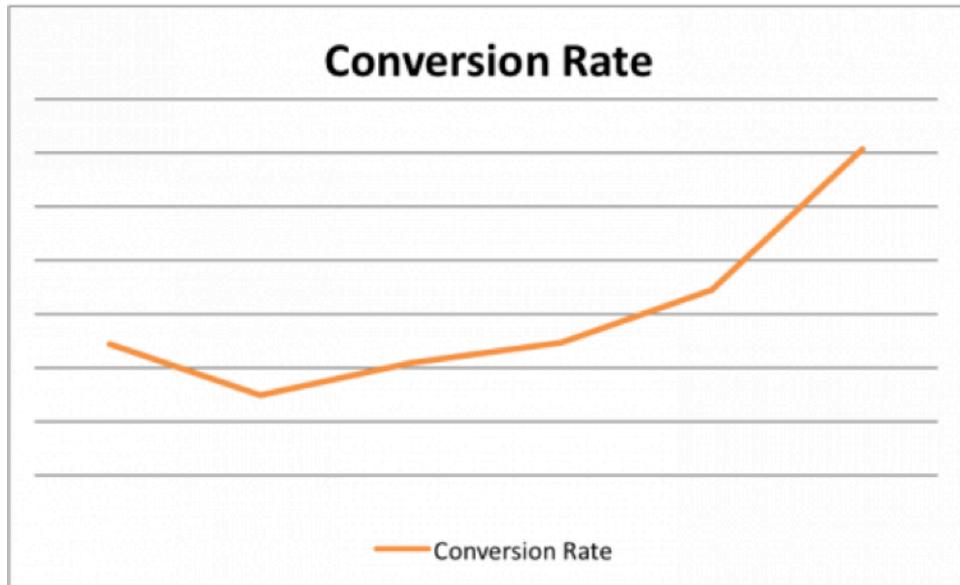
I - 2. Einsatzmöglichkeiten

I - 2.1 Sales

Die nützlichste und im wahrsten Sinne des Wortes berechenbarste Einsatzmöglichkeit für Conversion Tracking liegt im Bereich Sales: Ein Onlineshop kann auf Facebook Anzeigen für Produkte schalten und am Ende der Kampagne herausfinden, wie viel pro Conversion gezahlt wurde. Verglichen mit der Marge eines durchschnittlichen Warenkorbs kann der ROI einer Kampagne im größten sozialen Netzwerk endlich berechnet werden. Der Vorteil des Conversion Tracking lässt sich hervorragend an einer unserer Erfolgsgeschichten ablesen: Bei der Anzeigenschaltung für den Onlinehändler bücher.de, der eine neu erschienene CD vermarkten wollte, wurde ein Tracking Pixel in die Anzeigen eingebaut, die ansonsten ganz normal aufgebaut waren und verschiedene Bild- und Text-Elemente und Targetings vereinten. Durch den Tracking Pixel konnte der CPO als Grundlage für die Optimierung der Anzeigen dienen, sodass der CPO um mehr als 55% gesenkt und die Conversion Rate auf fast 250% gesteigert wurde.



Der CPO wurde im Kampagnenzeitraum um mehr als die Hälfte gesenkt.



Die Conversion Rate stieg auf fast 250 % des Ausgangswertes.

I - 2.2 Leadgenerierung

Auch wenn der Sales der primäre und für viele auch der attraktivste Anwendungsbereich des Conversion Trackings ist – immerhin wird dort Umsatz gemacht! - kann auch im Marketing vom Einsatz eines Pixels profitiert werden. Eine der beliebtesten Anwendungsmöglichkeiten ist hier etwa die Newsletter-Anmeldung: Abonnenten wird häufig eine große Bedeutung zugemessen, da E-Mail-Marketing auch in Zeiten von Social Media sehr gut funktioniert und die Zielgruppe hier wiederholt und sehr gezielt angesprochen werden kann. Wenn im Unternehmen der Wert eines Sign-ups feststeht, kann Facebooks Conversion Tracking genau beweisen, ab welchem Punkt sich eine Kampagne lohnt und wie sie im Vergleich zu anderen Kanälen dasteht – darunter beispielsweise Google Adwords. Auch die Qualität verschiedener Landingpages kann getestet werden.

Natürlich lässt sich das auch für andere Marketingkanäle einsetzen: Downloads eines Whitepapers können ebenso gemessen werden wie Anmeldungen für eine firmeneigene Community oder ein Forum. Wie attraktiv ein Angebot ist, wenn es auf Facebook beworben wird, kann mit Conversion Tracking gemessen und quantifiziert werden.

I - 2.3 Content Marketing

Die Einsatzmöglichkeiten im Marketing zeigen, dass ein Tracking Pixel auch eingesetzt werden kann, um zu überprüfen, wie effektiv Content Marketing ist: Wie viele Leser eines Artikels oder Whitepapers, die über den Klick auf eine Facebook-Anzeige dorthin gelangt sind, sich anschließend auch für einen Newsletter anmelden, weiter auf den Webseiten des Unternehmens surfen oder etwa den zweiten Teil eines Artikels ansteuern, kann Aufschlüsse darüber geben, ob das Content Marketing sein Ziel (z. B. eine Newsletter-Anmeldung oder hohe CTR) erreicht oder ob verschiedene Calls-to-Action unterschiedlich effektiv sind. Im Kundenservice kann der Einsatz eines Tracking Pixels darüber Aufschluss geben, wie gut die Weiterleitung über Anzeigen auf eine spezielle Hilfeseite funktioniert oder wie die verschiedenen Angebote angenommen werden. Hier bieten sich also vielfältige Einsatzmöglichkeiten in Bereichen, die bisher noch selten quantifiziert werden.

I - 3. Ergänzungen und Erweiterungen

I - 3.1 Custom Audiences und Lookalike Audiences

Beide Möglichkeiten der Zielgruppendefinition ergänzen Conversion Tracking perfekt für alle Marketer, die auf der Suche nach einer optimierten Performance Kampagne sind.

Zur Erstellung von Custom Audiences werden vorhandene Daten – etwa Telefonnummern oder E-Mail-Adressen, aber auch Facebook-IDs oder App-IDs – in den Anzeigenmanager hochgeladen. Aus den gehashten, also verschlüsselten, Daten werden die entsprechenden Facebook-Nutzer identifiziert und in einer Zielgruppe zusammengefasst. Bei der Erstellung von Lookalike Audiences werden die Datenzwillinge einer beliebigen Custom Audience genutzt: Das sind Facebook-Nutzer, die den Personen der hochgeladenen Gruppe in ihren Daten, beispielsweise Interessen oder Demographie, sehr ähnlich sind. Die Lookalike Audiences können dabei eine beliebige Größe zwischen einem und zehn Prozent des Landes haben, in welchem die Anzeigen ausgestrahlt

werden sollen – in Deutschland kann man so Audiences zwischen 300.000 und 3.000.000 Leuten erstellen. Eine kleine Zielgruppe eignet sich beispielsweise für Kampagnen, die auf eine sehr spezielle Zielgruppe angewiesen sind, da die Übereinstimmung bei der größeren naturgemäß abnimmt. Wer allerdings eine gewisse Reichweite aufbauen will, ist mit einer größeren Zielgruppe besser bedient.

Besonders interessant sind auch die Möglichkeiten der Website Custom Audience: Durch die Nutzung eines weiteren Pixel können durch diese Audience alle oder nur Teile der eigenen Webseitenbesucher eines bestimmten Zeitraumes über Facebook geretargetet werden. Die Audience kann dabei bis zu 180 Tage in die Vergangenheit reichen und wird laufend aktualisiert. Über die Definitionsmöglichkeiten kann die Zielgruppe auch so eingeschränkt werden, dass nur die Webseitenbesucher, die sich eine bestimmte Produktkategorie angesehen haben, geretargetet werden. Dieses Retargeting funktioniert über alle Devices hinweg: Wurde ein Nutzer einmal in eine Website Custom Audience aufgenommen, so kann er über die Facebook-ID auf allen Geräten erreicht werden. Wer dieses Targeting nutzt und aus der Anzeige heraus auf eine Webseite verlinkt, sollte also unbedingt darauf achten, dass diese responsive ist. Durch die Website Custom Audience können einzelne Produkte oder Angebote für bestimmte Produktgruppen besonders effizient über Facebook ausgestrahlt werden.

Wie beim Conversion Tracking muss bei der Erstellung von Custom und Lookalike Audiences darauf geachtet werden, dass die Nutzung der Daten den Datenschutzbestimmungen entspricht und damit legal ist. Marketer müssen sich insbesondere genau im Klaren darüber sein, welche Daten wofür genutzt werden dürfen und wo sie gespeichert werden, um keine Rechtsverletzungen zu begehen. In der Regel sind für deutsche Werbetreibende daher eher Lookalike Audiences interessant, da die meisten Daten nicht für Custom Audiences verwendet werden dürfen. Wichtig ist dabei, wo die Daten erhoben wurden: Dieser Erhebung liegen Datenschutzbestimmungen zugrunde, die Aufschluss darüber geben, welche Marketingmöglichkeiten genutzt werden können und welche nicht.

Da oft keine Telefonnummern oder E-Mail-Adressen vorhanden sind, wird sich der Facebook-User-IDs bedient, um Custom Audiences zu erstellen. Hierfür gibt es unterschiedliche Erhebungsmöglichkeiten und leider auch solche, die nicht

facebookkonform sind. Dazu zählt das Facebook-User-ID-Scraping, bei welchem mittels technologischer Tools die User-IDs der Fans einer Seite zumindest zum Teil gescrappt und gesammelt werden. Dabei können auch Fanpages von Wettbewerbern gescrappt werden. Bis dato konnten diese User-IDs im Anzeigenmanager hochgeladen werden, um die User gezielt mit einer Ad anzusprechen. Dem hat Facebook einen Riegel vorgeschoben. Fortan können User-IDs nur mittels entsprechender Apps ermittelt werden. Der Anzeigenmanager benötigt dazu die entsprechende App ID der App, die die Daten erhoben hat, zur Freigabe dieser IDs. Hierfür lohnt sich also der Einsatz von Facebook Apps.

Durch Custom- oder Lookalike-Audience-Targeting können die Kosten für Anzeigenschaltung auf Facebook noch weiter gesenkt werden, was sich im CPA widerspiegelt. Dadurch ist eine noch effizientere Kampagne möglich und das Ziel des Conversion Trackings – den ROI zu messen und zu steigern – ist dadurch noch greifbarer. Inzwischen bietet Facebook sogar die Möglichkeit, im Cross-Device-Reporting zu erkennen, auf welchem Gerät eine Anzeige ausgestrahlt wurde und wo später die Conversion stattfand. Das bietet Advertisern spannende Einblicke in die Customer Journey.

Facebook untermauert hierbei die Bedeutung mobiler Anzeigen, die erst später auf anderen Geräten konvertieren, mit beeindruckenden Zahlen: Innerhalb von 28 Tagen konvertierten 67% der Leute, die die Anzeige auf einem Mobilgerät gesehen hatten und 32% derjenigen, die mobil auf eine Anzeige geklickt hatte, auf einem anderen Gerät. Diese Zahlen lassen vermuten, dass Cross-Device-Reporting die Einschätzung des Kanals „Mobile“ geraderücken und dessen Bedeutung einmal mehr deutlich machen wird.

I - 3.2 Mehrfachtracking

Im Prinzip können in eine Anzeige über den Power Editor auch mehrere Pixel eingebaut werden, die logischerweise verschiedenen Kategorien angehören sollten. So kann beispielsweise die Customer Journey der Nutzer verfolgt werden:

Etwa, ob eine Seite für die Newsletter-Anmeldung die Nutzer auch zum Stöbern im Shop verleitet oder wie viele zwischen dem ersten Besuch auf den Seiten des Unternehmens und dem bestätigten Double-opt-in verloren gehen.

Außerdem ist es möglich, den Code eines Pixels auf mehreren Conversion-Seiten einzubauen, sodass ein Tracking Pixel für mehrere Seiten eingesetzt werden kann. Wer ein Pixel für alle Seiten verwendet, wird allerdings nicht unbedingt unterscheiden können, auf welcher Checkout- oder Registrierungsseite die Conversions stattfanden (außer von der in der Anzeige verlinkten Landingpage ist nur eine der Seiten erreichbar). Auch hier kann die Nutzung mehrerer Tracking Pixel in einer Anzeige sinnvoll sein, um das Verhalten der Nutzer auf der eigenen Seite weiter zu erforschen.

Teil II – Handlungsempfehlungen

Wie bei fast allen anderen Marketingmethoden gibt es auch beim Conversion Tracking einige Tipps, die den Erfolg einer Kampagne wesentlich begünstigen:

II - 1. Nachfrage generieren

Ganz klar: Manche Produkte sind auf Facebook leichter zu verkaufen als andere. Wichtig ist es, nicht zu vergessen, dass Leute, die auf Facebook surfen, selten auf der Suche nach einem speziellen Produkt sind; der Bedarf muss also erst generiert werden. Auch das funktioniert bei einigen Produkten besser als bei anderen: Bücher, CDs, DVDs, günstigere Kleidung oder andere Produkte in der Preisklasse bis zu etwa 50€, die gerne online bestellt und auch schon mal spontan gekauft werden, eignen sich hervorragend für den Verkauf über Facebook. Teurere Produkte, beispielsweise Flachbildfernseher, emotionsarme Produkte (z. B. Kühlschränke) oder solche, die viel Planung erfordern (Urlaub muss meistens mit Familie und Arbeitgeber abgesprochen werden und auch Autos kaufen wenige Leute spontan), sind schwieriger über Facebook direkt zu verkaufen.

Conversions werden 28 Tage lang getrackt, sodass eine Buchung oder ein Kauf nach einiger Zeit auch registriert wird – doch wer nicht sofort an einem Kauf des Produktes oder einer Buchung interessiert ist, wird einer darauf ausgelegten Anzeige vermutlich nicht so viel Aufmerksamkeit schenken, wie der Marketer sich das wünschen würde. Daher dürfte sich der Einfluss der Anzeigen auf Leute, die nicht schon am Kauf des beworbenen Produktes interessiert sind, von vornherein in Grenzen halten. Wer solche Produkte auf Facebook vermarkten möchte, sollte bei der Anzeigengestaltung weniger auf den direkten Abverkauf als auf Information setzen und allgemeines Interesse wecken – die Produkte also im klassischen Sinn vermarkten.

II - 2. Conversion Tracking nicht auf Sales beschränken

Um das beste Ergebnis für das eingesetzte Budget zu erreichen, lohnt es sich bei fast jeder Anzeigenkampagne auf Facebook, Conversion Tracking einzusetzen: Auch wenn der Wert einer Conversion im Unternehmen nicht genau beziffert werden kann, weil es nicht um Verkäufe mit einer klaren Marge geht, kann die Optimierung nach CPA trotzdem dabei helfen, die im Hinblick auf die Conversion günstigsten Anzeigen zu erkennen. Das ist auch bei der Leadgenerierung und anderen Marketingmaßnahmen – und sogar bei einigen Anwendungsfällen im Content Marketing – ein wünschenswertes Ziel. Conversion Tracking sollte daher eingesetzt werden, wann immer es möglich ist.

II - 3. Anzeigenmanager vernünftig strukturieren

Eine ordentliche Struktur sollte vorzugsweise schon vor dem Start der Kampagne gegeben sein. Wichtig ist hier, wie oben erwähnt, die Namensgebung für Tracking Pixel. Je nach Verwendungszweck zukünftiger Pixel kann alles als namensgebender Faktor dienen, was nicht wiederholt wird: Wer gleichzeitig für mehrere Seiten Anzeigen schaltet kann etwa den Seitennamen als differenzierendes Element nutzen. Wer für eine Seite mehrere Kampagnen nacheinander durchführt kann das Datum der Kampagne nutzen. Außerdem sollten Facebooks Reportingoptionen vor dem Start der Kampagne erforscht werden, sodass alle gewünschten Vergleiche hinterher leicht gezogen werden können.

Conversion Tracking

Behalte den Überblick über wichtige Handlungen, die Nutzer auf deiner Website ausführen, nachdem sie deiner Werbeanzeige

Conversion Pixel	Kategorie	Erstellt ▾
abc.de Produktverkauf Apr-Jun 2014	Kaufbestätigungen	17.03.2014
abc.de Newsletterkampagne Jan-Mar 2014	Registrierung	17.03.2014
xy.de Webseitenvermarktung April 2014	Leads	17.03.2014
xy.de Osterkampagne 2014	Kaufbestätigungen	17.03.2014

Aussagekräftige Namen sind wichtig, um die Verwechslungsgefahr zu bannen.

II - 4. Anzeigen für Conversions optimieren

Die Anforderungen an das Design einer Anzeige, die den Betrachter zur Conversion anregen soll, können deutlich anders sein als die, die dem Design eines engagementfördernden Posts zugrunde liegen: Bilder, die viele Likes und Shares bekommen, eignen sich nicht unbedingt auch für den Einsatz im Verkauf. Für Texte gilt dasselbe. Um Leute anzusprechen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit konvertieren werden, sind Calls-to-Action und deutliche Aussagen schon in der Anzeige wichtig (wobei die 20%-Regel hier natürlich Grenzen setzt); auch klare Produktbilder sind bei anvisierten Verkäufen gut geeignet. Andernfalls können auch viele Leute auf die Landingpage gelockt werden, die einfach oft klicken, ohne dass Kauf- oder Konvertierungsbereitschaft vorhanden ist. Wenn die Absicht der Anzeige deutlich wird, klicken gegebenenfalls weniger Leute, dafür aber genau die, die für den Marketer und sein Unternehmen interessant sind - wodurch die Conversion Rate steigt.

II - 5. Die eigene Seite so ausrichten, dass Conversions erleichtert werden

Neben den Anzeigen sollte auch die eigene Seite entsprechend ausgerichtet sein, denn nachdem die Leute dorthin gelangt sind, ist die Conversion noch lange nicht in trockenen Tüchern. Besonders wichtig ist, dass deutlich erkennbar ist, wie die gewünschte Aktion durchgeführt werden kann. Gründe für die Handlung sowie Calls-to-Action sind ebenfalls sinnvoll. Für Leute, die über Anzeigen gewonnen werden sollen, ist auch ein gefühlter Zusammenhang zwischen der Anzeige und der sich darauf öffnenden Seite hilfreich, damit die Erwartungen erfüllt werden und die Besucher nicht verwirrt abbrechen. Besonders das Cross-Device-Reporting kann hier zu interessanten Einsichten führen: Neben Tools wie etwa Google Analytics können die KPIs von Facebook einen weiteren Anhaltspunkt geben, ob die Seite z. B. ausreichend nutzerfreundlich oder mobiloptimiert ist oder wo zukünftig bei der Entwicklung Schwerpunkte gelegt werden sollten.

II 6. - Verschiedene Bild/Text-Kombinationen ausprobieren

Da die optimale Anzeigenkombination für jedes Produkt unterschiedlich sein wird, lohnt es sich immer, einige Tests laufen zu lassen. So kann etwa herausgefunden werden, ob Calls-to-Action besser in der Überschrift oder am Ende des Textes ankommen oder welches Bild am besten funktioniert. Besonders bei Conversions, die nicht im Kauf eines schön abzubildenden Produktes bestehen, bleibt das beste Bild nicht leicht bestimmbar. Auch verschiedene Targetings oder Platzierungen sollten ausprobiert werden.

II - 7. Conversion Tracking mit facebookeigenen Marketing-Produkten wie Custom oder Lookalike Audiences kombinieren

Facebook selbst bietet neben dem normalen Targeting auch besondere Optionen wie Custom und Lookalike Audiences, die zu einer optimal ausgerichteten Kampagne beitragen. Auch hier bieten sich Vergleiche an, beispielsweise zwischen einer größeren, breiter gefassten und einer kleineren und spezialisierten Lookalike Audience. Welche der beiden sich für welche Kampagne eignet kann man etwa daran ausrichten, wie speziell das Thema ist und wie viele Leute mit der Kampagne erreicht werden sollen. Doch Tests beider Audiences können durchaus auch andere Ergebnisse zu Tage fördern. Hier ermöglicht die Nutzung des Conversion Tracking ebenfalls die Möglichkeit, die effizienteste Kombination aus Creatives und Targeting zu wählen und so eine perfekt optimierte Kampagne auszustrahlen. Genauso sind natürlich Vergleiche zwischen Website Custom Audience und interessenbasiertem Targeting möglich.

II 8. - Fokus auf CPA und Skalierbarkeit

Der CPA ist die maßgebliche Größe zur Optimierung von Kampagnen, denn wenn das Ziel der Conversion so kostengünstig wie möglich erreicht ist, spielen andere KPIs wie Klickkosten oder Durchklickrate eine sekundäre Rolle. Natürlich können aus den bei anderen KPIs besser laufenden Anzeigen auch einige Learnings gezogen werden. Doch was hilft eine Anzeige mit genialer Durchklickrate, wenn sich von den Durchklickenden niemand für die gewünschte Conversion – eine Anmeldung oder einen Kauf – entscheidet? Nichts. Neben dem CPA ist außerdem die Skalierbarkeit der Kampagne relevant, da der generierte Umsatz normalerweise so groß wie möglich sein sollte: Konvertiert die dem CPA nach günstigste Anzeige insgesamt sehr wenig und kann nicht hochskaliert werden,

ist sie womöglich nicht die optimale Lösung. Eine andere Anzeige, die moderat teurer ist, dieses Niveau aber hält auch wenn sie breiter ausgestrahlt wird und so insgesamt wesentlich mehr Conversions generiert, kann dem Erfolg der Kampagne zuträglicher sein als die objektiv gesehen günstigste Anzeige. Conversion Tracking erleichtert also auch die Skalierung einer Kampagne, da der Verlauf des CPA genau verfolgt werden kann.

II 9 . Zeitintervalle beim Optimierungsprozess und bei der Evaluation beachten

Conversions passieren tendenziell innerhalb der ersten 24 bis 48 Stunden, treten aber auch später auf und sind selten so prompt wie ein einfacher Klick. Dies sollte man auch beim Optimierungsprozess im Hinterkopf behalten: Auch wenn eine Anzeige am ersten Nachmittag noch schlecht dasteht, kann sich das am nächsten Morgen schon wieder geändert haben. Bei teureren oder planungsaufwändigen Produkten dauert es tendenziell länger, bis Conversions eintreten. Daher muss man sich hier mit der Optimierung mehr Zeit lassen, da das Potenzial einer Anzeige sonst unter Umständen nicht erkannt werden kann. Auch bei der Auswertung der Kampagne muss überlegt werden, ob eine Conversion nach drei Wochen sinnvoll miteinbezogen werden kann: Bei einer Flugbuchung ist das der Fall, bei Kleinigkeiten vermutlich nicht.

II 10 - Cross-Device-Measurement nutzen und Kampagne entsprechend optimieren

Während es früher kaum möglich war, Conversions über verschiedene Geräte hinweg zu messen, bietet Facebook nun auch für dieses ehemalige Dilemma Reporting-Möglichkeiten an:

Wenn ein Nutzer nun also tagsüber mobil surft und mit einer Anzeige interagiert, das entsprechende Produkt aber später Zuhause z.B. über Laptop oder Tablet kauft, wird auch dieses Verhalten entsprechend im Ads Manager angezeigt. Wie relevant solche Fälle sind, hat eine Untersuchung Facebooks gezeigt: 32% der Nutzer, die eine mobile Anzeigen sahen, konvertierten innerhalb von 28 Tagen auf einem anderen Gerät.

Das muss so zwar nicht auf jeden Advertiser auf Facebook übertragbar sein – die neuen Reportingmöglichkeiten ermöglichen es aber, genau herauszufinden, inwiefern diese

Conversion über andere Geräte wirklich ein relevantes Thema für eine Marke ist. Dabei ist eine sehr präzise Auswertung möglich: Für jede ausgespielte Anzeigen/Endgerät-Kombination wird genau aufgeschlüsselt, auf welchen anderen Geräten welche Anzahl an Conversions erreicht wurde. Dadurch wird für jeden Einzelfall deutlich, wie wichtig der mobile Traffic ist; die ideale Verteilung des Budgets auf die verschiedenen Kanäle kann durch das Cross-Device-Measurement also auch begünstigt werden. Ebenso lassen sich z. B. Schlüsse über die Funktionalität der mobilen Seite ziehen.

II - 11. Nicht mit Last Click bewerten

Neben den technischen Besonderheiten muss bei der Auswertung einer Kampagne mit Conversion Tracking bedacht werden, dass Facebook nicht den einzigen Kontaktpunkt in der Customer Journey darstellt. Es gibt verschiedene Verfahren, sogenannte Attributionsmodelle, die den einzelnen Berührungspunkten einen Wert zuordnen:

Entweder wird nur der erste oder der letzte Klick gewichtet, allen Klicks wird die gleiche Relevanz angerechnet oder alle werden unterschiedlich gewertet.

Eine Studie des amerikanischen Marketingdienstleisters Kenshoo hat herausgefunden, dass der Wert, der Facebook an Conversions zugerechnet wird, bei Nutzung des Last-Click-Verfahrens, bei dem nur der letzte Klick gewertet wird, um bis zu 30% unter den Bewertungen der anderen Attributionsmodelle liegt. Daraus kann man schließen, dass das Interesse am Produkt auf Facebook häufig erst generiert wird, der Kunde sich etwas damit beschäftigt und dann innerhalb relativ kurzer Zeit noch einmal darauf zurückkommt, aber nicht direkt beim ersten Klick auf die Seite – der oft von Facebook aus stattfindet – gleich konvertiert. Schon jetzt hilft das Cross-Device-Reporting, die Customer Journey etwas besser einzuschätzen und den Wert Facebooks besser zu bewerten:

Facebook selbst nennt das Beispiel, dass ein Facebook-Nutzer in der Warteschlange einer Bank mobil auf eine Anzeige stößt und sie betrachtet – die Bereitschaft dazu ist auf mobilen Geräten generell viel größer als im Desktop-Newsfeed oder der rechten Seite – dann aber nicht sofort kauft, sondern später am Desktop oder einem Tablet erst die Conversion vollzieht.

Teil III - Zusammenfassung

Mit Conversion Tracking bietet Facebook Anzeigenkunden also die Möglichkeit, während der Kampagne durch andauernde Optimierungsprozesse auf Basis des CPA das bestmögliche herauszuholen, um am Ende auch mit Sicherheit sagen zu können, dass ein optimales Ergebnis erreicht wurde. Durch die Nutzung eines Tracking Pixels wird Marketing auf Facebook auf wesentlich solidere Füße gestellt und erweitert dadurch die Anwendungszwecke Sales oder Leadgenerierung um eine vollständige und transparente Auswertung der Kampagne. Wenn darüber hinaus noch einige Tipps und Tricks bei der Umsetzung der Kampagne berücksichtigt werden, steht dem Erfolg nichts mehr im Weg!

Teil III - Neun-Punkte-Plan: So können Unternehmensziele mit Conversion Tracking erreicht werden!

1. **Kampagnenziele definieren.**

Um die bestmögliche Kampagne auszustrahlen, ist es wichtig, sich auf zentrale Ziele zu besinnen. Bei einer Conversion-Tracking-Kampagne hilft es besonders, sich darüber im Klaren zu sein, welcher Wert als CPA der sinnvollste ist, um das Optimierungspotenzial auszunutzen.

2. **Pixel erstellen und sinnvoll benennen.**

Dies geschieht im Anzeigenmanager von Facebook: Als Name sollte ein Kriterium gewählt werden, welches sich von zukünftigen oder gleichzeitig laufenden Kampagnen unterscheidet.

3. **Pixel auf der entsprechenden Conversion-Seite einbinden.**

Die richtige Seite ist die, die nach erfolgter Conversion geladen wird.

4. **Anzeigen mit verschiedenen Creatives erstellen.**

Um eine hohe Conversion Rate zu erreichen, ist es wichtig, deutlich zu machen, was die Nutzer außerhalb Facebooks erwartet. Klare Bilder und Calls-to-Action helfen dabei.

5. **Ergänzende Produkte einbinden, wenn zweckdienlich.**

In jedem Fall sollten Produkte wie Lookalike Audiences auf ihre (rechtliche) Machbarkeit und ihr Potenzial für die Kampagne untersucht werden.

6. **Sinnvollen Optimierungszeitraum festlegen.**

Gerade bei der Nutzung von Conversion Tracking kann man nicht nach wenigen Stunden mit Sicherheit feststellen, welche Anzeige die günstigste ist, da Conversions häufig am nächsten Tag und durchaus auch später noch vorkommen. Bevor also Anzeigen ausgeschaltet werden, sollten einige Tage vergehen.

7. **Beim Optimierungsprozess auf den CPA achten.**

Die Kosten pro Conversion und ob diese sich auch in der gewünschten Anzahl zum passenden CPA erreichen lassen - das sind die beiden wichtigsten Faktoren, die bei der Optimierung der Kampagne berücksichtigt werden sollten.

8. **Kampagne evaluieren.**

Je nach beworbenem Produkt oder beworbener Aktion sollte hier überlegt werden, ob eine Conversion, die beispielweise drei Wochen nach Anzeigenklick vollzogen wird, noch als Effekt der Kampagne gewertet werden kann. Auch ob der Ablauf der Conversion tendenziell unterbrochen werden kann oder nicht sollte bei der Auswertung berücksichtigt werden, genauso wie die Tatsache, dass Facebook Nachfrage häufig erst generiert und bei der Nutzung des Last-Click-Attributionsmodells der tatsächliche Wert Facebooks häufig verkannt wird.

9. **Return-on-Investment berechnen.**

Da feststeht, wie teuer eine Conversion ist, und einem werbenden Unternehmen klar sein sollte, welchen Wert ein Ziel, das durch Anzeigenschaltung verfolgt wird, hat, lässt sich der ROI der Anzeigenkampagne nun einfach berechnen. Das erlaubt eine abschließende Bewertung der Kampagne und macht die Einschätzung des Marketingkanals Facebook für das Unternehmen einfacher.

Über die Autoren:

Lars Müllenhaupt



Lars Müllenhaupt arbeitet seit Juli 2014 als Senior Marketing Manager bei Werbeboten Media. Er bringt seine Erfahrungen im Bereich Online-Marketing mit Leidenschaft ins Team ein und gestaltet mit seinen Kollegen und Kunden umfangreiche und spannende Kampagnen.

[Werbeboten](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#) | [XING](#)

Sinje Kühme



Sinje Kühme arbeitet als Werksstudentin in der Online-Redaktion von Werbeboten Media. Für das Unternehmensblog Social Media Knigge schreibt sie dort über die neuesten Trends im Social-Media-Marketing.

[Werbeboten](#) | [LinkedIn](#) | [XING](#)

Quellenverzeichnis:

Kenshoo, Inc.:

Quantifying the Impact of Multi-touch Attribution, vom 02.08.2013,

URL: <http://www.kenshoo.com/digitalmarketingtechnology/wp-content/uploads/2013/07/Kenshoo-Whitepaper-Quantifying-the-Impact-of-Multi-touch-Attribution.pdf>

Facebook:

Measuring Conversions on Facebook, Across Devices and on Mobile Apps, vom 14.08.2014,

URL: <https://www.facebook.com/business/news/cross-device-measurement>