

Mai 2015

Facebook Remarketing mit Website Custom Audiences

Erfolgreiche Wiederansprache von Website Besuchern mit Facebook
Anzeigen

von Julia Rittig und Steffen Jecke von [Projecter](#)



Facebook Anzeigen bieten ohnehin großartige Targetingoptionen. Mit Website Custom Audiences ist eine weitere, sehr interessante Option hinzugekommen. Ähnlich wie bei anderen Remarketing Lösungen werden bei Website Custom Audiences jene Nutzer angesprochen, die bereits die Website besucht haben.

In diesem Whitepaper erläutern wir, was Website Custom Audiences sind und wie sie erstellt und eingesetzt werden. Wir geben Tipps zum Einsatz und beantworten übliche Fragen, die im Zusammenhang mit Website Custom Audiences auftreten.

Dieses Whitepaper richtet sich an Anfänger und fortgeschrittene Nutzer, die auf der Suche nach Hinweisen zur Optimierung sind.

Was sind Custom Audiences?

Custom Audiences ermöglichen es Werbetreibenden, ihre Facebook Anzeigen auf jene Nutzer auszurichten, die bereits Interesse an dem Unternehmen oder den Produkten gezeigt haben. Es gibt aktuell die Möglichkeit, folgende Custom Audiences zu nutzen:

- aus Kundenlisten
- aus Website-Besuchern (Website Custom Audiences)
- aus Nutzern deiner mobilen App

Wir konzentrieren uns in diesem Whitepaper auf die Zielgruppen, die anhand der Website-Besucher erstellt werden, also auf die sogenannten Website Custom Audiences.

Was sind Website Custom Audiences?

Mit Website Custom Audiences (WCA) kann aus allen Nutzern, die die eigene Website besucht haben, eine Zielgruppe gebildet werden. Diese Zielgruppe kann dann zur Anzeigenschaltung bei Facebook verwendet werden. Website Custom Audiences sind also ein Remarketing Instrument, das eine erneute Ansprache bisheriger Website Besucher ermöglicht.

Einsatz von Website Custom Audiences

Es gibt viele Möglichkeiten, wie WCAs genutzt werden können. Die populärsten Ziele sind:

- **Eine Fanbasis aufbauen:** Nutzer, die bereits die Website besuchen, werden mit höherer Wahrscheinlichkeit auch die Facebook-Seite mit "Gefällt mir" markieren.
- **Relevanten Website Traffic liefern:** Es können Nutzer angesprochen werden, die die Website schon einmal besucht haben.
- **Conversions erzielen:** Die Anzeigen können effektiv auf Zielgruppen angewendet werden, die bereits bestimmte Kategorien, den Warenkorb oder eine Produktseite angesehen haben und in der Folge mit höherer Wahrscheinlichkeit auch zum Kauf bewegt werden können.
- **Käufer ausschließen:** Nutzer, die bereits gekauft haben oder die gewünschte Conversion vollzogen haben, können per Website Custom Audiences ausgeschlossen werden. Diesen Nutzern wird dann keine Anzeige mehr angezeigt.

Fazit: Website Custom Audiences bieten unterschiedliche Möglichkeiten einer sinnvollen Zielgruppenansprache.

Erstellung von Website Custom Audiences

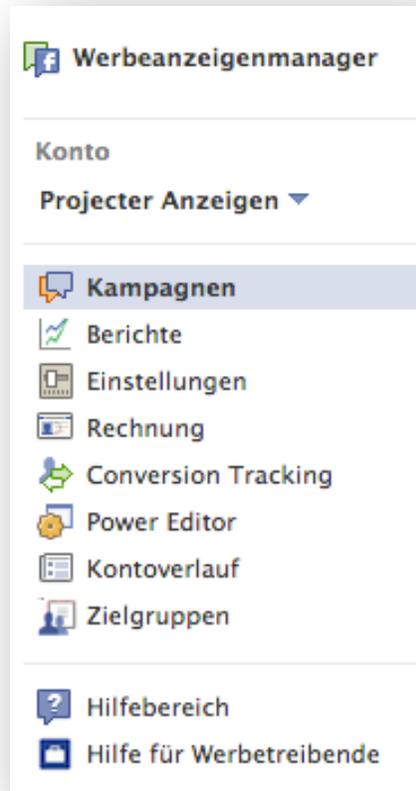
Bei Website Custom Audiences handelt es sich um eine Form des Remarketings. Dementsprechend ist es notwendig, auf der zu bewerbenden Website einen Tracking-Pixel zu hinterlegen. Dieser Pixel muss zunächst generiert und anschließend auf der Website eingebaut werden.

Erstellung des Pixel-Codes

Der Pixel kann im Werbeanzeigenmanager oder im Power Editor erstellt werden. Für jedes Werbekonto lässt sich nur ein Pixel erstellen. Dieser Pixel ist durch eine ID eindeutig dem entsprechenden Werbekonto zugeordnet.

Erstellung des Pixels im Werbeanzeigenmanager

1) Im Werbeanzeigenmanager in der linken Sidebar "Zielgruppen" wählen

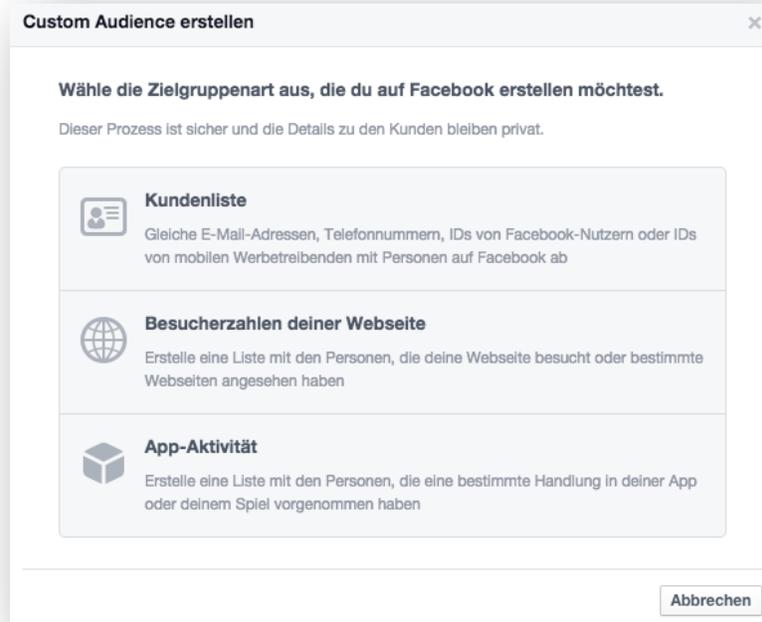


2) Wird zum ersten Mal eine Custom Audience angelegt, erscheint folgendes Fenster:

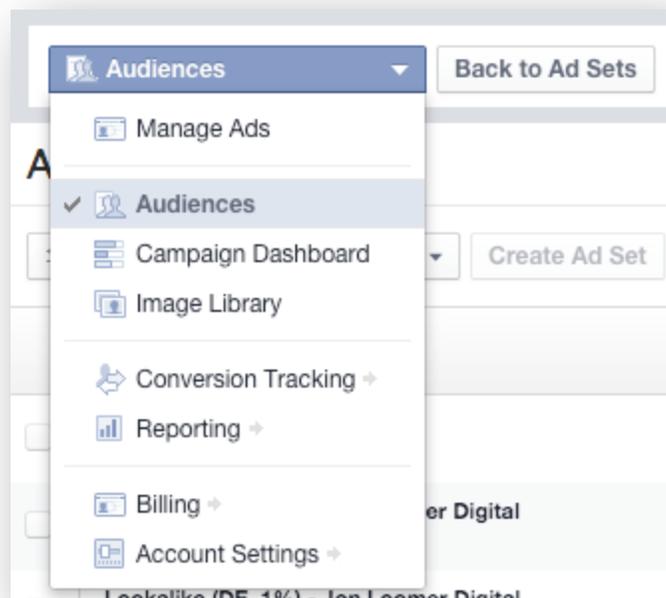


3) Auf Button "Custom Audience erstellen" klicken

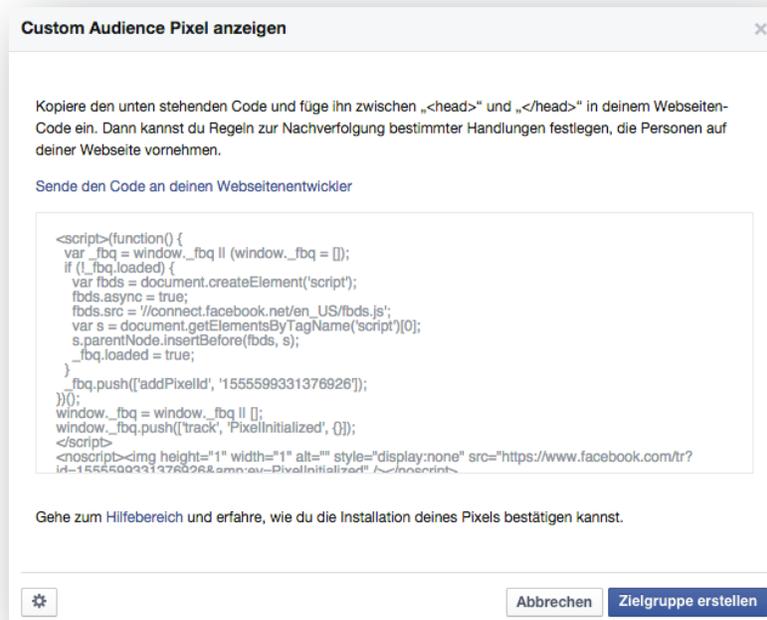
4) "Besucherkzahlen deiner Website" wählen



5) Das Häkchen zur Anerkennung der Datennutzungsbestimmungen setzen und auf "Web Remarketing Pixel erstellen" klicken



6) Es wird ein Code generiert. Innerhalb dieses Codes befindet sich eine Pixel-ID, die nur dem eigenen Werbekonto zugeordnet ist. Nun den generierten Code kopieren.



Einfügen des Pixel-Codes in die Website

Nachdem der Pixel erstellt wurde, muss er vollständig auf sämtlichen Seiten der zu bewerbenden Website zwischen den Tags <head> und </head> eingefügt werden. Er wird hier platziert, damit später jede einzelne Seite der Website diesen Code beinhaltet.

Fertig!

TIPP: Die Chrome Erweiterung "FB Pixel Helper" hilft bei Problemen mit dem Custom Audience Pixel und überprüft, ob der Code richtig installiert wurde.

Es ist wichtig zu verstehen, dass dieser Code nur einmal eingefügt werden muss. Für jedes Werbekonto steht nur dieser eine Code zur Verfügung. Viele Werbetreibende denken, sie müssten für jede WCA-Zielgruppe, die sie anlegen, einen anderen Code einfügen. Das ist aber nicht nötig.

Wenn der Code dann einmal im Quelltext der Website und somit auch auf jeder einzelnen Seite der Website platziert ist, registriert Facebook jeden Besucher der Website.

Anpassung des Codes für dynamische Produktanzeigen

Wird als Anzeigenformat "Dynamic Product Ads" verwendet, ist eine Anpassung des Custom Audience Pixels notwendig. Der Code muss um drei dynamische Parameter erweitert werden. Eine genaue Beschreibung dazu findet sich hier:

<https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/dynamic-product-ads/product-audiences/v2.2#setuppixel>



```
<script>  
...  
window._fbq.push(["track", "ViewContent", {  
  content_type: 'product',  
  content_ids: ['232085048'] }]);  
...  
</script>
```

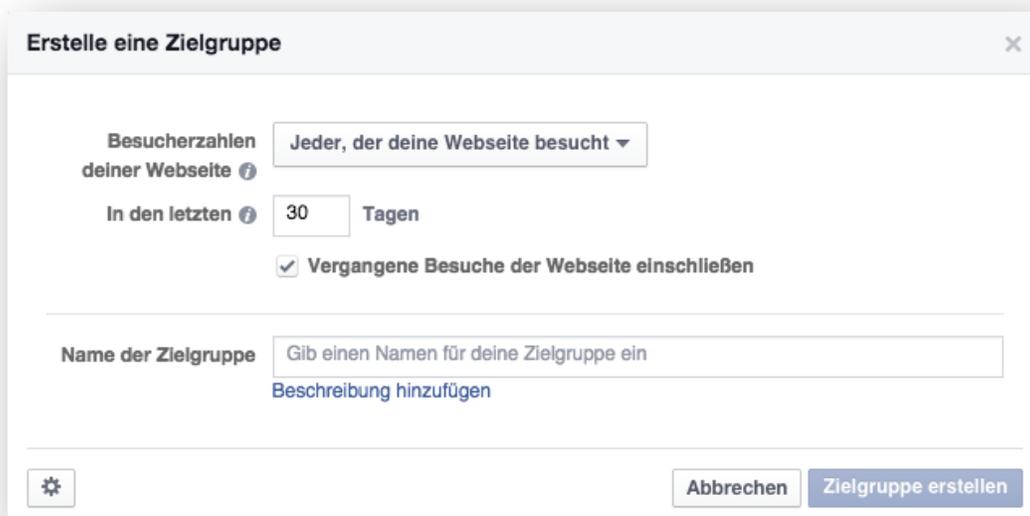
Erstellen von WCA Zielgruppen (Website Custome Audience)

Nach diesen Vorbereitungen besteht nun die Möglichkeit, verschiedene WCA Zielgruppen auf Basis besuchter Seiten und des Zeitrahmens anzulegen.

Website Custom Audience Zielgruppen anlegen

Hierzu wählt man wieder im Werbeanzeigenmanager in der linken Sidebar (oder im Power Editor oben links) den Menüpunkt "Zielgruppen" aus.

Anschließend oben rechts den grünen Button "Zielgruppe erstellen" klicken und "Custom Audience" auswählen.



Jetzt die Option "Besucher deiner Website" wählen.

Es erscheint ein Menü, in dem man die Zielgruppenliste anhand von Regeln definieren kann, zum Beispiel für bestimmte Seiten, die besucht oder nicht besucht wurden.

1. Möglichkeiten anhand der bisherigen Besuche:

- jeder, der die deine Website besucht hat
- Personen, die eine bestimmte Website besuchen
- Personen, die nur bestimmte Websites besuchen und keine anderen
- Personen, die eine bestimmte Zeit lang die Website nicht besucht haben

2. Erfassungsdauer

Außerdem kann für jede Zielgruppe ein Zeitfenster gewählt werden. Dieses Zeitfenster gibt an, wie lange der Nutzer in der Zielgruppenliste gespeichert ist. Standardmäßig ist hier eine Dauer von 30 Tagen definiert, was aber zwischen 1 und 180 Tagen variiert werden kann. Nach maximal 180 Tagen wird der Nutzer aus der entsprechenden Zielgruppenliste entfernt.

TIPP: Je länger die Zeitspanne ist, desto breiter und irrelevanter ist die Zielgruppe. Möglicherweise erinnern sich die Nutzer nicht mehr an den Besuch der Website. Je kürzer die Zeitspanne ist, desto relevanter ist die Zielgruppe - denn sie ist noch frisch. Dafür ist sie auch um so kleiner.

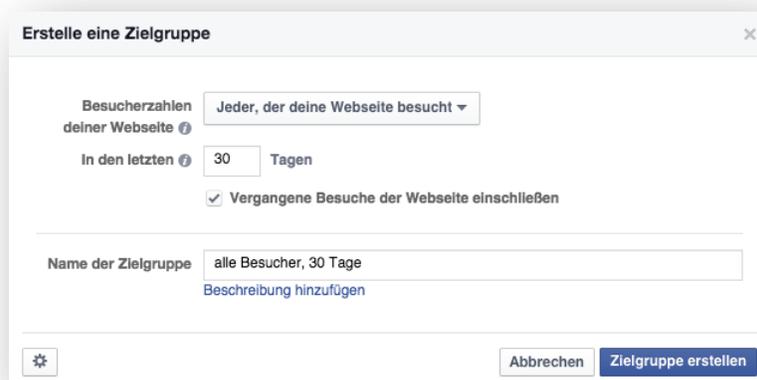
3. Vergangene Besuche der Website einschließen

Dieses Häkchen kann, muss aber nicht gesetzt werden. Es ist je nach Kampagnenziel sinnvoll. Sollen Nutzer in die Zielgruppenliste aufgenommen werden, die die Website in den vergangenen Tagen besucht haben, wird das Häkchen gesetzt. So wächst die Zielgruppe schneller an und steht eher für die Anzeigenschaltung zur Verfügung.

Sollen nur jene Besucher in der Zielgruppenliste aufgenommen werden, die ab dem Zeitpunkt der Erstellung die Website besuchen, wird das Häkchen nicht gesetzt.

4. Name und Beschreibung der Zielgruppe

Wichtig ist, der Zielgruppenliste einen eindeutigen Namen zu geben, um sie später bei der Anzeigenschaltung gut identifizieren zu können. Eine Beschreibung ist optional. Hier ist unser Beispiel für alle Website-Besucher der vergangenen 30 Tage. Eine solche Liste ist als Einstieg empfehlenswert.



The screenshot shows a dialog box titled "Erstelle eine Zielgruppe" (Create a Target Audience). It contains the following fields and options:

- Besucherdzahlen deiner Webseite** (Website Visitor Count): A dropdown menu set to "Jeder, der deine Webseite besucht" (Everyone who visited your website).
- In den letzten** (In the last): A text input field containing "30" followed by "Tagen" (Days).
- Vergangene Besuche der Webseite einschließen** (Include past website visits): A checked checkbox.
- Name der Zielgruppe** (Target Audience Name): A text input field containing "alle Besucher, 30 Tage" (All visitors, 30 days). Below it is a link "Beschreibung hinzufügen" (Add description).
- At the bottom left is a gear icon for settings.
- At the bottom right are two buttons: "Abbrechen" (Cancel) and "Zielgruppe erstellen" (Create Target Audience).

5. Speichern

Mit Bestätigung von "Zielgruppe erstellen" wird die Zielgruppe gespeichert.

So erstellt man nach und nach verschiedene Zielgruppenlisten. Ist die WCA-Liste einmal angelegt, kann Facebook für diese Liste Nutzer sammeln.

TIPP: Wie schnell werden die Zielgruppenlisten aktualisiert? Ein Update der Zielgruppenliste erfolgt nahezu in Echtzeit. Sobald Facebook den Besuch auf der Website registriert und den Nutzer einer WCA-Liste zuordnen kann, wird der Nutzer in der Liste gespeichert. Der Nutzer kann innerhalb weniger Minuten nach dem Besuch der Website eine auf ihn ausgerichtete Remarketing-Anzeige sehen.

Sinnvolle WCA-Listen

Es ist empfehlenswert, verschiedene WCA-Listen anzulegen und dabei die Website Struktur abzubilden, das heißt, für jede wichtige Kategorie der Website wird eine WCA-Liste angelegt. Auch Kombinationen aus unterschiedlichen Laufzeiten können zu spannenden Ergebnissen führen, zum Beispiel Kunden, die innerhalb der letzten 60 Tage, aber nicht innerhalb der letzten 30 Tage gekauft haben. Die passende Auswahl der Zielgruppen ist jedoch sehr fallspezifisch.

Hier unsere Tipps für sinnvolle Website Custom Audience Listen:

1) Alle Website-Besucher der vergangenen 30 Tage

Diese Liste ist als Einstieg empfehlenswert. Sie ist ein Allrounder und beinhaltet alle Besucher, die auf der Website waren. Sie kann zum Beispiel bei Kampagnen zum Fanaufbau eingesetzt werden, da Besucher der Website vermutlich eher Fan der Seite werden als Nutzer, die die Seite noch nicht kennen. Auch bei anderen Kampagnenzielen wie Klicks für die Website oder Conversions kann diese Liste eingesetzt werden.

2) Käufer

Diese Liste enthält alle Nutzer, die die Bestellbestätigungs oder Danke-Seite gesehen haben, die nach dem Abschluss der gewünschten Conversion angezeigt wird. Diese Zielgruppe kann zum Beispiel bei der weiteren Anzeigenschaltung ausgeschlossen werden. Eine andere Möglichkeit ist: Käufer per Anzeige darüber informieren, dass es eine neue Kollektion gibt oder eine Rabattaktion beginnt.

3) Nutzer, die die Website vor längerer Zeit besucht haben

Mit dieser Liste können Nutzer reaktiviert und wieder auf die Website zurückgeholt werden. Diese Liste eignet sich zum Beispiel, wenn der Nutzer ein Produkt gekauft hat, das sich nach einer gewissen Zeit verbraucht wie ein Kontaktlinsenpaket für 14 Tage.

4) Nutzer, die die Website gestern besucht haben

Werden die Nutzer kurze Zeit nach dem Website Besuch wieder mit einer Anzeige angesprochen, ist der Anzeigeninhalt sehr relevant. Er erinnert sich noch gut an das Thema und ist dementsprechend empfänglich für die Anzeige.

5) Nutzer, die bestimmte Unterseiten angeschaut haben

Hier können zum Beispiel Nutzer gesammelt werden, die bestimmte Produkt- oder Kategorienseiten besucht haben. Dadurch können die Anzeigen sehr individuell gestaltet werden. Hat der Nutzer Produkt A angesehen, könnte er später eine Anzeige zum Produkt A eingeblendet bekommen. Es ist aber auch möglich, ihm weitere ähnliche oder zum Produkt A passende Produkte vorzustellen.

6) Warenkorbabbrecher

Nutzer, die bereits Produkte in den Warenkorb gelegt haben, sind eine sehr interessante Zielgruppe. Sie haben sich mit dem Produkt beschäftigt und eine Kaufabsicht signalisiert. Aus irgendeinem Grund ist der Kauf nicht abgeschlossen worden.

Eine Anzeige kann dazu führen, dass der Kauf doch noch vollzogen wird. Hilfreich können hier zusätzliche Anreize wie Rabattcodes in den Anzeigen sein.

7) Landing Page Besucher

Ähnlich wie Besucher einer Shopkategorie können auch Landing Page Besucher gezielt angesprochen werden. Ihnen wird noch einmal das Thema der Landing Page präsentiert. Dadurch bleibt das Thema beim Nutzer präsent.

The screenshot shows the 'Erstelle eine Zielgruppe' (Create Audience) dialog box. It is titled 'Erstelle eine Zielgruppe' and has a close button (X) in the top right corner. The main section is 'Besucherzahlen deiner Webseite' (Website Visitors), with a dropdown menu set to 'Personen, die nur bestimmte Webseiten besuchen und keine anderen'. Below this, there are two sections for defining rules: 'Schließe Personen ein, die Internetseiten mit den folgenden Regeln besucht haben.' (Include people who visited websites with the following rules) and 'Schließe Personen aus, die Internetseiten mit den folgenden Regeln besucht haben.' (Exclude people who visited websites with the following rules). The first rule is 'URL enthält' (URL contains) with the value 'social-media'. The second rule is 'URL enthält' with the value 'SEO'. There is a checkbox for 'In den letzten' (In the last) set to '30' Tagen (days), and a checked checkbox for 'Vergangene Besuche der Webseite einschließen' (Include past website visits). At the bottom, there is a text input field for 'Name der Zielgruppe' (Audience name) containing 'Social Media Landing Page' and a link 'Beschreibung hinzufügen' (Add description). At the very bottom, there are three buttons: a settings gear icon, 'Abbrechen' (Cancel), and 'Zielgruppe erstellen' (Create Audience).

Bestehende WCA-Listen editieren

Einmal angelegte Zielgruppenlisten lassen sich im Nachhinein editieren. Dazu einfach den Menüpunkt "Zielgruppen" wählen. Dann die Zielgruppe, die geändert werden soll in der ersten Spalte mit einem Häkchen auswählen. Anschließend auf "Handlungen" und "Bearbeiten" gehen.

The screenshot shows the 'Zielgruppen' (Audiences) management interface. At the top, there are buttons for 'Filter', 'Spalten anpassen' (Adjust columns), 'Werbeanzeige erstellen' (Create ad), and 'Handlungen' (Actions). The 'Handlungen' dropdown menu is open, showing options: 'Lookalike erstellen' (Create lookalike), 'Teilen' (Share), 'Pixel anzeigen' (Show pixels), and 'Bearbeiten' (Edit). Below the menu is a table with two columns: a checkbox column and a 'Name' column. The first row has a checked checkbox and the name 'WCA: alle Besucher (1 Tag)'. The second row has an unchecked checkbox and the name 'WCA: Alle Besucher'.

TIPP: Erst wenn mindestens 20 Nutzer in der Zielgruppenliste gespeichert sind, kann diese Liste zur Anzeigenschaltung verwendet werden.

Website Custom Audiences und Datenschutz

Remarketing ist ein sensibles Thema in Bezug auf Datenschutz. Grundsätzlich ist es erlaubt, Website Besucher zu Werbezwecken zu tracken. Dies gilt aber nur, wenn die Daten des Besuchers pseudonym sind, das heißt, wenn die Identität der Nutzer verschleiert wird. Facebook hat die Möglichkeit, die Informationen eines Website Besuchers mit denen des zugehörigen Facebook Nutzers zu verbinden. Durch ein Hashing (Verfahren um keine Rückverfolgung auf die Identität des Facebook Nutzers zu ermöglichen) werden die personenbezogenen Daten jedoch umgewandelt. Die Hashwerte werden von Facebook nach eigener Angabe unmittelbar nach dem Abgleich gelöscht. Mehrere Juristen sehen im Hashing eine sichere Methode zur Pseudonymisierung der Daten.

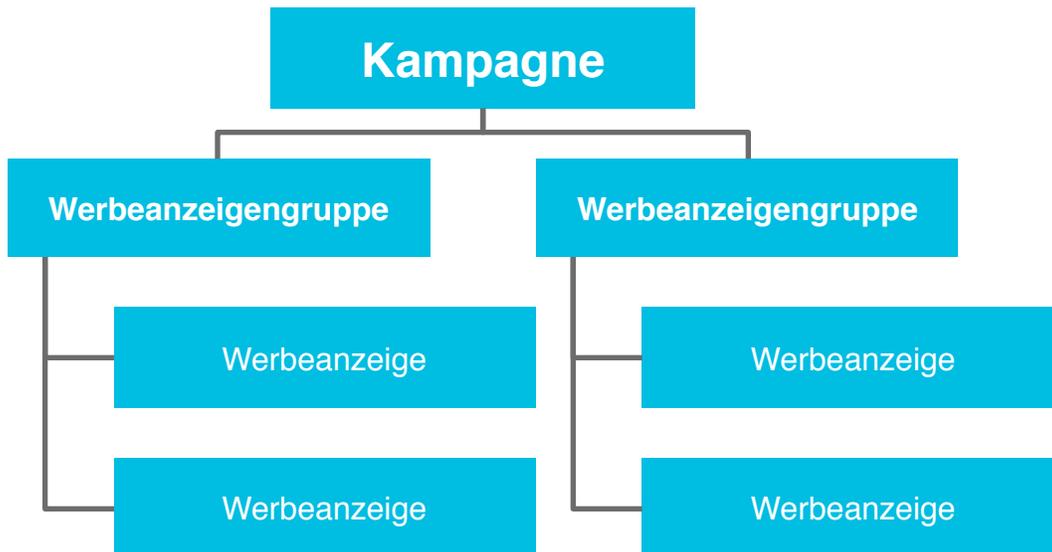
Facebook selbst verlangt, dass auf der Website ein gut sichtbarer Link zu den Datenschutzhinweisen eingeblendet wird. Diese Datenschutzhinweise beinhalten Informationen zum Einsatz von Website Custom Audiences und des Remarketing Pixels. In den Datenschutzhinweisen muss darauf hingewiesen werden, dass der Nutzer der Datenerfassung durch Custom Audiences widerrufen kann. Folgender Link muss angegeben werden: <https://www.facebook.com/settings/?tab=ads>

Rechtsanwalt Thomas Schwenke, der Unternehmen in Rechtsfragen beim Marketing, Social Media und Datenschutz berät, sagt dazu: "Nach der derzeitigen Sach- und Rechtslage ist der Einsatz von "Custom Audiences von deiner Website" zwar nicht eindeutig zulässig, aber auch nicht eindeutig verboten. Das heißt, Sie gehen zwar ein Risiko ein, dieses ist m.E. jedoch tragbar. Das gilt natürlich nur, wenn Sie mithilfe des Facebook-Retargetings auch wirtschaftliche Vorteile erzielen, die das Risiko ausgleichen. Zudem ist das Risiko nur gering, wenn Sie die Hinweise zu den Informationspflichten und dem Opt-out beachten."

Im folgenden Artikel erklärt er genauer, welche Risiken beim Einsatz von WCA bestehen und wie diese minimiert werden können: <http://allfacebook.de/policy/custom-lookalike-audiences-from-your-website>

Kampagnenerstellung

Im Anschluss an die Erstellung des Pixels, dessen Einbindung auf der Website und die Ausarbeitung der Zielgruppen-Struktur muss die Kampagnenstruktur erstellt werden. Die Kontostruktur besteht aus drei Ebenen: Kampagne, Werbeanzeigengruppe und Werbeanzeige.



Der Accountaufbau

Die verschiedenen Einstellungen für eine optimale Anzeigenschaltung werden auf den einzelnen Ebenen geregelt. Im ersten Schritt ist es dabei wichtig, eine sinnvolle Kampagnen-Logik einzusetzen. Diese ist die Grundlage für effiziente Analyse und Übersichtlichkeit im Konto. Wir empfehlen folgende Struktur:

- Kampagnenebene:
 - Ziel der Kampagne
 - Konkretes Produkt / Thema / Marke
 - Geografische Ausrichtung
 - Anzeigenformat
 - Platzierung

- Anzeigengruppenebene:
 - Targeting
 - Kampagnen-Name
 - Demografie

- Werbeanzeigenebene:
 - Datum des Anzeigenstarts

Beispiel:

Kampagnenname: Sales - Turnschuhe - D - MPA - NF

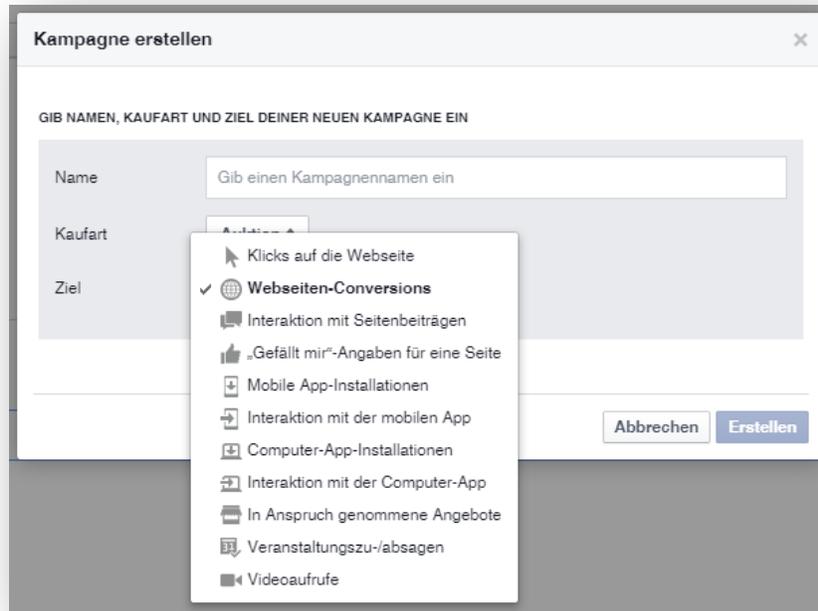
Anzeigengruppenname: WCA - Sales - Turnschuhe - D - MPA - NF - M

Anzeigenname: 2015-03-11

Diese Struktur lässt sich auch auf Website Custom Audience Kampagnen anwenden. Das Ziel der Kampagnen sind in den meisten Fällen Conversions auf der Website. Bei der Aggregation der Produkte sollte der Website Traffic unbedingt berücksichtigt werden. Geben es Besucherzahlen und Zielgruppengröße her, dann sollte möglichst kleinteilig untergliedert werden. Die geografische Ausrichtung ist häufig auf Länderebene ausreichend – dies kann jedoch in Einzelfällen wie zum Beispiel bei lokalen Events abweichen.

Erstellen einer Kampagne

Auf dieser Grundlage können erste Kampagnen aufgesetzt werden, indem im Power Editor auf dem Reiter „Kampagnen“ das „+“ ausgewählt wird. Im Dialog „Kampagne erstellen“ erfolgt die Konfiguration. Nachdem der Kampagnenname festgelegt wurde, kann die Gebotsart und das Kampagnenziel angegeben werden. Sollen beispielsweise Umsätze auf der Website erzielt werden, so kommt das Ziel „Website-Conversions“ zum Einsatz.



Erstellen einer Anzeigengruppe

Anschließend werden die Anzeigengruppen erstellt. Dies wird unter dem Reiter „Werbeanzeigengruppen“ durch Auswahl des „+“ realisiert. Auch hier sollte das Konzept der Benennung fortgesetzt werden. Zudem ist es sehr wichtig, dass beim Ziel „Website-Conversions“ der entsprechende Conversion-Pixel ausgewählt wird. Nur so ist es möglich, Conversions auch messen und den entsprechenden Anzeigen zuordnen zu können.



Für die erstellte Werbeanzeigengruppe können Budget & Zeitplan, Zielgruppe, Platzierung und Optimierung & Preise festgelegt werden.

Unter Budget & Zeitplan können neben der Unterscheidung zwischen Laufzeit und Tagesbudget auch dessen Höhe, Anzeigenbeginn und der Zeitplan der Anzeigenschaltung konfiguriert werden. Für ein dauerhaft aktives Angebot bietet sich das Tagesbudget an, wohingegen Aktionen und saisonale Werbeanzeigengruppen mit einem Laufzeitbudget kontrolliert ausgespielt werden können. Die Höhe des Budgets sollte sich an der Größe der Zielgruppe für diese Werbeanzeigengruppe orientieren. Tendenziell kann das Budget höher gewählt werden, da die Frequenz der Einblendungen mittlerweile von Facebook deutlich geringer gehalten wird und somit die Gefahr der Reizüberflutung für Nutzer kaum noch besteht. Die Verwendung eines Werbeanzeigenplans ist vor allem dann sinnvoll, wenn die beworbenen Inhalte an Öffnungszeiten geknüpft sind oder besonders starke Tageszeiten Budgetpriorität besitzen.

The screenshot shows the 'BUDGET & ZEITPLAN' configuration window. It includes a 'Budget' section with a dropdown set to 'Pro Tag' and a value of '€ 10,00 EUR'. Below this is the 'Beginn festlegen' section, showing a date of '12.3.2015' and a time of '8:55' for the location 'Berlin'. The 'Ende des Zeitplans' section has two radio button options: 'Kein Enddatum festlegen - Fortlaufende Kampagne' (which is selected) and 'Laufzeit endet am:'. The 'Werbeanzeigenplanung' section has two radio button options: 'Werbeanzeigen jederzeit anzeigen' (selected) and 'Werbeanzeigen nach Zeitplan schalten'. A note at the bottom states: 'Die Werbeanzeigenplanung funktioniert nur mit Laufzeitbudgets.'

Bei der Bearbeitung der Zielgruppe kommen die bereits angelegten Website Custom Audiences zum Einsatz. In der Zeile „Custom Audience“ können die entsprechenden WCAs ausgewählt werden. Auch dank der Operatoren „Einschließen“ und „Ausschließen“ ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, um eine möglichst präzise Zielgruppe zu erstellen.

TIPP: Häufig ist es sinnvoll, bestehende Kunden auszuschließen und diese besser über eine spezielle Kampagne in bestimmten Zeitfenstern nach dem Kauf mit Upselling Inhalten anzusprechen.

Neben den WCAs können auch sämtliche andere Targetingoptionen genutzt werden, woraus sich umfangreiche Möglichkeiten zur präzisen Ansprache spezifischer Zielgruppen ergeben. Es sollte jedoch immer darauf geachtet werden, dass die Größe der Zielgruppen ausreichend bleibt. Empfehlenswert sind Zielgruppen mit einer Größe von mindestens 1.000 Nutzer.

Zielgruppe bearbeiten

Gespeicherte Zielgruppe
Name

Custom Audiences
Webseite
WCA: alle Besucher
Webseite
WCA: Kunden (30 T) Ausgenommen
Wähle eine Custom Audience aus | **Durchsuchen**
Neue Custom Audience erstellen ...

Standorte
Deutschland
Ganz Deutschland
Füge ein Land, Bundesland bzw. eine Region, Stadt oder PLZ hinzu

Alter
18 - 65+

Geschlecht
Alle Männer Frauen
Weitere demographische Angaben ▾

Verbindungen
 Alle
 Erweiterte Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Sprachen
Gib eine Sprache ein ...

Interessen
Interessen durchsuchen | Vorschläge | **Durchsuchen**

Verhalten
Verhalten durchsuchen | **Durchsuchen**

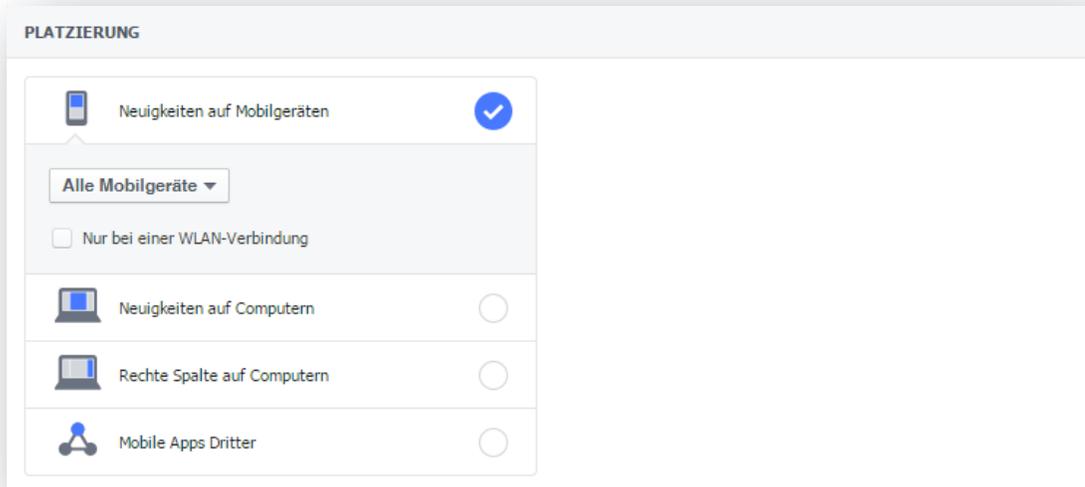
Potenzielle Zielgruppe
Potenzielle Reichweite: 11.000 Nutzer

Zielgruppendetails
Kategorie:
WCA: alle Besucher
Kategorie ausschließen:
WCA: Kunden (30 T)
Ort:
Deutschland
Alter:
18 - 65+
Geschlecht:
Männlich
Platzierungen:
Neuigkeiten und rechte Spalte auf Computern,
Neuigkeiten auf Mobilgeräten und Apps Dritter

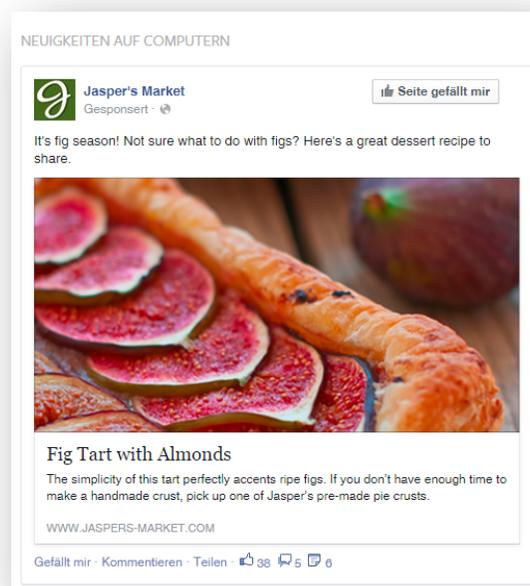
Abbrechen **Speichern**

Bei der Einstellung der Platzierungen sollten die einzelnen Platzierungen voneinander getrennt werden, da sie eine sehr unterschiedliche Performance und Darstellung der Anzeigen aufweisen können. Die „Neuigkeiten auf dem Mobilgerät“ haben in der Regel die größte Reichweite, „Neuigkeiten auf dem Computer“ dafür eine bessere Conversionrate und „Rechte Spalte auf

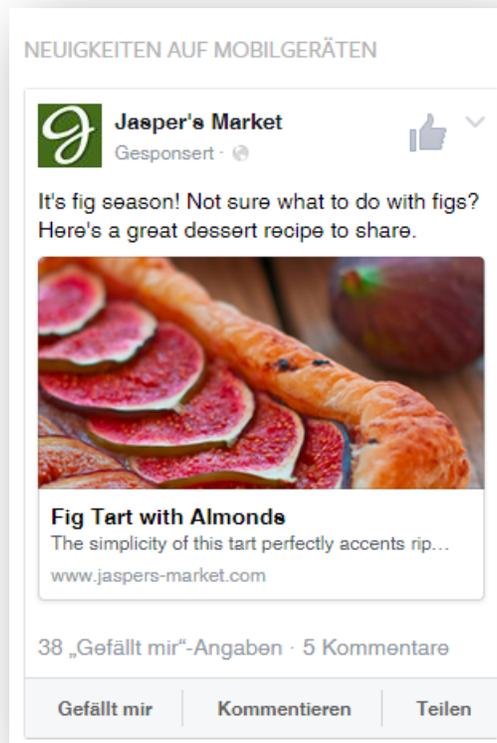
Computer“ in der Regel die niedrigsten Kosten für 1.000 Impressionen. Auf Anzeigen in „Mobilen Apps Dritter“ kann auf Grund der schwachen Performance in der Regel verzichtet werden.



Neben den unterschiedlichen Eigenschaften weicht auch die Gestaltung der Anzeigen entsprechend der Platzierung stark ab. Anzeigen in den „Neuigkeiten auf Computern“ zeichnen sich durch umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten aus. Neben einem Anzeigentext, Überschrift und Linktext kann ein Beschreibungstext unter der Überschrift angegeben werden. Dieses Element ist eigentlich nur bei dieser Anzeigenplatzierung günstig, da hier genügend Platz dafür bereitsteht. Zudem ist die Anzeigengrafik ausgesprochen groß und auffällig.



Die Anzeigen in den „Neuigkeiten auf Mobilgeräten“ sind ebenfalls eine sehr aufmerksamkeitsstarke Platzierung, was vor allem daran liegt, dass auf mobilen Endgeräten nur ein Beitrag auf der gesamten Bildschirmgröße dargestellt wird. Alle Elemente sind stärker im Zeichenumfang begrenzt. Die Linkbeschreibung wird vom „Call to Action“ Button überlagert und nach wenigen Zeichen abgeschnitten.



Anzeigen mit der Platzierung „Rechte Spalte“ werden deutlich kleiner dargestellt und bekommen dadurch eine geringere Klickrate und weniger Aufmerksamkeit. Neben der Grafik besteht die Anzeige nur aus Überschrift, Link und Anzeigentext.

TIPP: Anzeigenbilder bei der Platzierung „Rechte Spalte“ sind deutlich kleiner als ihre Pendants in den Neuigkeiten und sollten daher auf größere, klarere Formen setzen. Zu kleinteilige Bilder verlieren in der rechten Spalte ihre Wirkung.



Abschließend können auf Ebene der Werbeanzeigengruppen Optimierungsregeln sowie die damit verknüpfte Abrechnung der Preise festgelegt werden. Prinzipiell wird in der Abrechnung zwischen CPC (Kosten für einen Klick) und CPM (Kosten für 1.000 Impressionen) unterschieden. Bei der Optimierung auf „Klicks“ wird die Werbeanzeige priorisiert Personen aus der eigenen Zielgruppe gezeigt, die mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf die Anzeige klicken. Wird auf Impressionen optimiert, erfolgt die Einblendung so oft wie möglich. Bei „Tägliche eindeutige Reichweite“ wird ebenfalls auf Impressionsbasis abgerechnet, jedoch wird die Werbeanzeige bis zu einmal täglich angezeigt. Verfolgt man mit der Kampagne das Ziel „Website-Conversions“, dann ist auch eine Optimierung für „Website-Conversions“ empfehlenswert. Dabei werden Anzeigen auf CPM-Basis abgerechnet und speziell den Nutzern gezeigt, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zu Conversions führen. Neben der automatischen Gebotsregelung kann zudem ein manuelles Gebot angegeben werden. Da die Anzeigenplätze in einem Gebotsverfahren aus Gebotshöhe und Relevanz vergeben werden, beeinflusst das Gebot die Reichweite der Anzeigen direkt.

TIPP: Falls die Anzeigen nicht die volle Reichweite der Zielgruppe ausschöpfen, kann eine manuelle Erhöhung des Gebots oder die Änderung des Gebotstyps auf „Optimierung für Impressionen“ die Situation verbessern. Ein positiver Effekt wird bei einer geringen Relevanzbewertung jedoch ausbleiben, und es bedarf in diesem Fall zudem einer Überarbeitung des Targetings und der Anzeigen.



Erstellen einer Anzeige

Schließlich werden die Werbeanzeigen auf dem Reiter „Werbeanzeigen“ durch Klick auf „+“ erstellt. Nach der Zuordnung zur entsprechenden Kampagne und Werbeanzeigengruppe kann der Name der Anzeige festgelegt werden. Hier bietet sich das Startdatum der Anzeige an, da dieses sonst später nur sehr umständlich über Berichte ermittelt werden kann. Wird das Datum im Anzeigennamen festgehalten, kann später einfach abgelesen werden, wann die Anzeige mal wieder neu gestaltet werden sollte.

Werbeanzeige erstellen ✕

WÄHLE EINE KAMPAGNE FÜR DIESE WERBEANZEIGE AUS

Vorhandene verwenden

Neue erstellen

WÄHLE EINE WERBEANZEIGENGRUPPE FÜR DIESE WERBEANZEIGE AUS

Vorhandene verwenden

Neue erstellen

NEUE WERBEANZEIGE BENENNEN

Benenne die Werbeanzeige

Bevor eine Anzeige erstellt werden kann, muss die zu bewerbende Facebook-Seite ausgewählt werden.

FACEBOOK-SEITE

Wähle eine Facebook-Seite aus, um dein Unternehmen in den Neuigkeiten zu repräsentieren. Deine Werbeanzeige wird mit deiner Seite verknüpft, aber es wird so aussehen, als ob sie von deiner Facebook-Seite kommt.

Nur Seiten anzeigen, die mit Projecter GmbH verbunden sind ⓘ

 **Projecter Online Marketing** ▾

oder **Keine Facebook-Seite verknüpfen** (deaktiviert Werbeanzeigen in den Neuigkeiten).

Wahl des Anzeigenformats

Prinzipiell können alle Anzeigenformate in Verbindung mit WCA verwendet werden. Die Auswahl sollte vor allem aufgrund der Ziele der Kampagnen erfolgen. Die häufigsten Ziele sind der Aufbau einer Fanbasis, die Steigerung des relevanten Website-Traffics und die Generierung zusätzlichen Umsatzes.

Zur Gewinnung von „Gefällt mir“-Angaben wird das entsprechende Anzeigenformat – die sogenannte Fan-Ad – verwendet. Im Beispiel ist eine Fan-Ad aus dem mobilen Newsfeed zu sehen:



Etwas komplexer ist die Auswahl der Anzeigenformate mit dem Ziel, Website-Conversions zu generieren. Hier sollte ausgehend von der individuellen Situation sowie ausführlichen Tests eine Auswahl zwischen Photo Ads, Dark Page Post Ads und (Dynamic) Multi Product Ads erfolgen.

Dark Page Post Ads sind die klassischen Werbeanzeigen für Website-Klicks. Sie sehen aus wie Page Posts, erscheinen aber nicht in der Chronik der Facebook Seite. Sie sind speziell für Anzeigen, die auf externe Websites verlinken und beinhalten neben Text, Überschrift, Beschreibung und Linktitel auch einen Button mit Call-to-Action. Ab dem Anzeigenbild abwärts führt jeder Klick zu einer Weiterleitung auf die externe Website. Im Vergleich zu den Photo Ads ist jedoch das Anzeigenbild im Newsfeed deutlich kleiner und somit auch weniger auffällig.

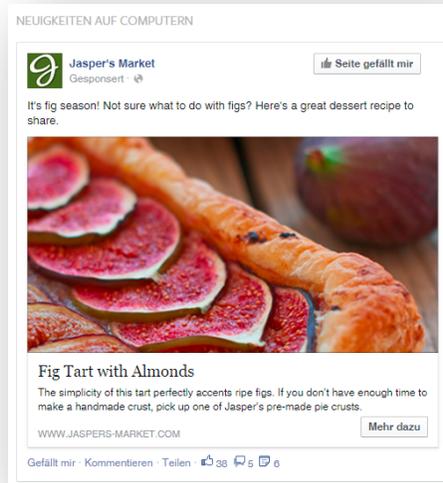


Photo Ads ermöglichen die größte Darstellung des Bildelements (im Newsfeed), jedoch muss der Link zur Zielseite im Text untergebracht werden. Somit führt weder das Bild zur Zielseite, noch wird der Nutzer durch einen zusätzlichen Call-to-Action zum Klick motiviert. Dagegen kann angeführt werden, dass bei einem Klick auf das Foto eine Auseinandersetzung mit dem Motiv stattfindet und bei Interesse der Link-Klick die logische Folge ist. Somit kann es vorkommen, dass man bei bildstarken Themen damit die besten Ergebnisse erzielt.

Relativ neu sind die Multi Product Ads, die mehrere Motive (via Power Editor) in einer Anzeige als Slider integrieren. Da das Anzeigenformat bisher unverbraucht ist und zudem verschiedene Aspekte der beworbenen Inhalte beleuchtet werden können, erzielen viele Anzeigen in diesem Format gegenwärtig sehr gute Ergebnisse.

NEUIGKEITEN AUF COMPUTERN

Jasper's Market
Gesponsert · 🌐

Jasper's is more than just groceries! You can now find all of your cooking tools and utensils on our website.

 Set of five white ceramic bowls \$20	 White ceramic mortar and pestle \$25	 Set of two utensils \$15
---	--	---

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 🍷 3 🗨️ 1

TIPP: Bei der Umsetzung von Multi Product Ads sollte bewusst entschieden werden, ob man die Anzeigen vertikal oder horizontal mit Inhalten erweitert. Dies bedeutet beispielsweise bei Produkten, dass entweder weitere passende Produkte oder weitere Aspekte des beworbenen Produkts eingebunden werden können.

Dynamic Product Ads ziehen dynamisch Inhalte aus dem hinterlegten Produktfeed.

Jasper's Market
Sponsored · 🌐

Jasper's is more than just groceries! You can now find all of your cooking tools and utensils on our website.

 {{product.name titleize}} {{product.description}}	 {{product.name titleize}} {{product.description}}	 {{product.name titleize}} {{product.description}}	 See more at jaspers-market.com
--	--	---	---

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

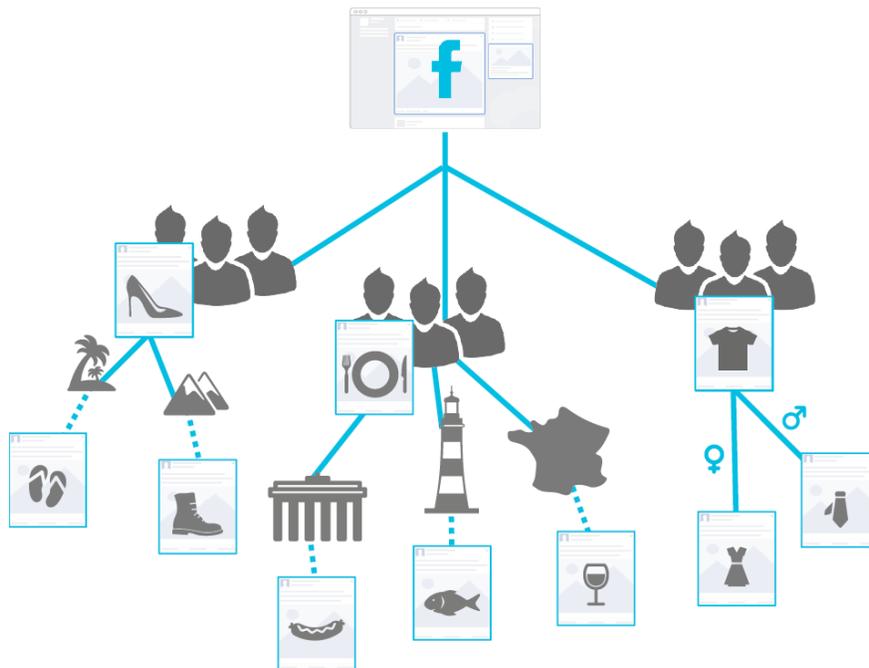
Optimierung

Die Optimierung der Anzeigenschaltung von Website Custom Audiences kann in fünf Bereiche gegliedert werden:

- Struktur
- Reichweite
- Effizienz
- Qualität
- Analyse

Struktur

Eine hervorragende Kontostruktur fördert nicht nur die Übersichtlichkeit des Kontos, sondern trägt auch zu einer hohen Anzeigenrelevanz und präziser Anzeigenschaltung bei. Die Grundlage dazu wurde bereits im Abschnitt zur Kampagnenerstellung erläutert. Neben der Struktur des Kontos ist auch die Ausdifferenzierung der Zielgruppen entscheidend. Alle wichtigen Aspekte dazu wurden zuvor im Abschnitt Zielgruppen erläutert. Das Zusammenwirken beider Elemente gewährleistet eine optimale Struktur der Website Custom Audiences Aktivitäten.



Reichweite

Beim Remarketing ist nicht nur die Performance interessant, sondern auch die absolute Reichweite und damit die Relevanz der Maßnahmen. Grundlegend wird diese durch den Website-Traffic und die Facebook-Affinität der Besucher limitiert. Um das optimale aus den Möglichkeiten herauszuholen, sollte die gesamte Website-Struktur abgebildet werden. Zudem ist eine Budgetverteilung anhand der Performance und Reichweite sinnvoll. Schließlich kann die Reichweite durch Lookalike Audiences, welche später im entsprechenden Abschnitt kurz beschrieben werden, stark erweitert werden.

Effizienz

Da ein Anzeigenkonto mit Website Custom Audiences Anzeigen schnell eine beachtliche Größe erreichen kann, ist eine effiziente Arbeitsweise unerlässlich. Der Einsatz des Power Editors bringt deutliche Zeitersparnisse im Vergleich zum Werbeanzeigenmanager. Dies gilt vor allem für umfangreiche Arbeiten am Konto. Eine zusätzliche Erleichterung verschaffen gespeicherte Zielgruppen, mit denen die schnelle Rekonstruktion von häufig verwendeten Zielgruppeneinstellungen möglich ist. Auch die Frequenz beeinflusst die Effizienz der Anzeigen erheblich. Durch die Einführung des Relevanzfaktors für Facebook-Anzeigen wurde die Anzahl der durchschnittlichen Einblendungen je Nutzer deutlich verringert. Ungeachtet dessen sollte man immer die Frequenz der Anzeigen für einen Nutzer kontrollieren.

Spezielle Tools wie Qwaya, Socialmoov, smartly.io erlauben die Steuerung von Facebook-Anzeigenkonten über die API und sorgen besonders bei großen, dynamischen Konten für Zeitersparnis bei der Bearbeitung und Optimierung. Ab wann der Einsatz solcher Tools sinnvoll und nötig ist, muss individuell getestet werden.

TIPP: Der Power Editor ist leider nur im Browser Chrome verfügbar.



Qualität

Qualitativ hochwertige Anzeigen sind der Schlüssel zu herausragender Performance. Die Qualität drückt sich in verschiedenen Dimensionen aus: Zunächst sollten in der Ansprache der Zielgruppen die Eigenheiten der Kommunikation auf Facebook beachtet werden, was zum Beispiel bedeuten kann, dass eine persönlichere Ansprache gewählt oder emotionale Aspekte betont werden. Die Bildsprache ist bedingt durch die Größe des Anzeigenbildes ein erfolgskritischer Faktor bei Facebook Anzeigen. Weiterhin besitzen die Anzeigen verschiedener Platzierungen unterschiedliche empfohlene Textlängen. Diese sollten für eine optimale Darstellung unbedingt berücksichtigt werden. Durch eine differenzierte Segmentierung können außerdem Eigenheiten spezieller Zielgruppen herausgearbeitet und adressiert werden. Auch die Frequenz der Anzeigen sollte stetig kontrolliert und auf einem zielführenden Niveau gehalten werden. Diese Maßnahmen sollten den Relevanzfaktor von Facebook positiv beeinflussen und somit die maximale Reichweite erhöhen und die Klickpreise senken. Schließlich ist eine große Stärke der WCA Anzeigen die soziale Interaktion, die jedoch permanent beobachtet werden muss. Auf Kommentare sollte in der gleichen Qualität eingegangen werden, wie es beim Community Management der Fall ist.

 **Jasper's Market**
Gesponsert · 

 Seite gefällt mir

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.



Fig Tart with Almonds

The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

WWW.JASPERS-MARKET.COM

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen ·  34  5  6

Analyse

Entscheidend für die stetige Verbesserung der Anzeigenleistungen ist ein festgelegter Analyseprozess. Analysen und Verbesserung erfolgen einerseits auf Facebook selbst, indem Anzeigenbilder, Texte, Platzierungen, Zielgruppen und Formate regelmäßig gegeneinander getestet werden. Wichtig sind dabei valide Testszenarien und eine schrittweise Optimierung. Des Weiteren muss auch die Performance der Zielseite hinsichtlich Conversionrate, Aufenthaltsdauer und Absprungrate beobachtet werden. Durch regelmäßige Tests auf den Zielseiten kann die Leistung der Anzeigen weiter gesteigert werden. Schließlich ist es besonders in einem großen WCA Konto von immenser Bedeutung, die Anzeigen sinnvoll zu überwachen. Durch individuelle WCA Berichte, die die wichtigsten Einflussgrößen übersichtlich darstellen, wird ein effizientes Kampagnen-Management möglich. Hinweise zu der Erstellung von Berichten erfolgen im entsprechenden Abschnitt.



Conversion Tracking

Was ist Conversion Tracking?

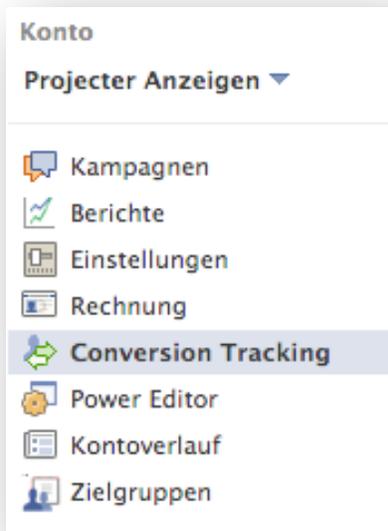
Nur mit funktionierendem Conversion Tracking kann im Werbekonto genau nachvollzogen werden, wie erfolgreich die Anzeigenschaltung in Hinsicht auf die generierten Leads oder Bestellungen ist. Anhand dieser Werte können die Kampagnen zielführend optimiert werden. Das Facebook Conversion Tracking ist in der Lage, auch die Umsatzwerte je Kaufabschluss zu übermitteln, was Aussagen zum ROI der Anzeigen erlaubt.

Neben der Nachverfolgung von Käufen ist auch die Verfolgung von Registrierungen, Kontaktanfragen oder Newsletteranmeldungen sinnvoll. Außerdem bietet Facebook die Möglichkeit nachzuvollziehen, wie Nutzer den Warenkorb gefüllt haben oder ob gewisse Schlüsselseiten aufgerufen wurden.

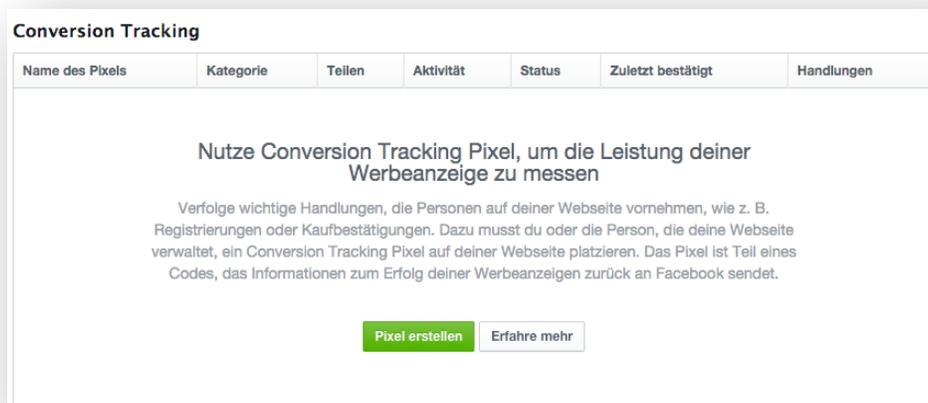
Erstellen des Conversion Tracking Codes

Die Erstellung des Conversion Tracking Codes erfolgt im Werbeanzeigenmanager.

- 1) In der linken Sidebar "Conversion Tracking" auswählen



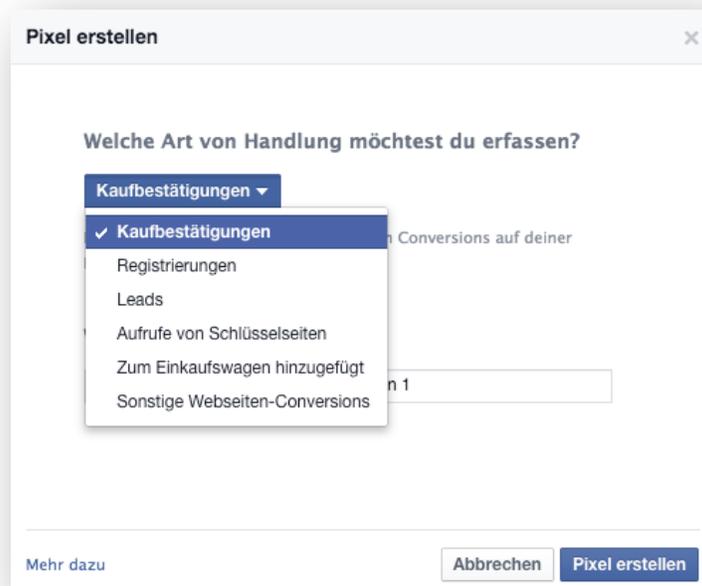
- 2) "Pixel erstellen" wählen



3) Mit dem Setzen des Häkchens die Geschäftsbedingungen akzeptieren und "Bestätigen"



4) Den gewünschten Conversion Typ wählen. Anschließend dem Tracking Code einen Namen zuweisen und "Pixel erstellen" klicken.



5) Es wird ein Tracking Code generiert. Diesen Code kopieren.



Einbau des Conversion Tracking Codes

Der im Werbekonto generierte Conversion Tracking Code muss auf der Seite hinterlegt werden, die nach Abschluss der Conversion geladen wird. In der Praxis sind dies also Bestellbestätigungs- oder Danke-Seiten. Nur hier darf der Code eingebaut werden, da das Conversion Tracking nur die abgeschlossenen Conversions registrieren soll.

Der Code muss auf dieser Seite vollständig zwischen den Tags <head> und </head> eingefügt werden.

TIPP: Der Conversion Tracking Code sollte nicht nur auf der Desktop-Version der Webseite hinterlegt werden, sondern auch auf der mobilen Version.

Soll der jeweilige Umsatzwert der Bestellung übergeben werden, muss der Tracking Code angepasst werden. Der Umsatzwert kann mithilfe einer serverseitigen Variablen dynamisch aktualisiert werden.

TIPP: Der Facebook Pixel Helper überprüft, ob das Conversion Tracking richtig eingebaut wurde. <https://developers.facebook.com/docs/ads-for-websites/pixel-troubleshooting>

Berichte

Facebook bietet dem Werbetreibenden sehr detaillierte Berichte an. Je nach Kampagnenziel können Klicks, Klickraten, neue Gefällt-mir-Angaben oder Handlungen analysiert werden. Für Werbetreibende, die mittels Facebook Anzeigen Conversions erzielen wollen, sind Conversion Berichte sinnvoll. Neben den Standardberichten können auch individuelle Berichte angelegt und gespeichert werden.

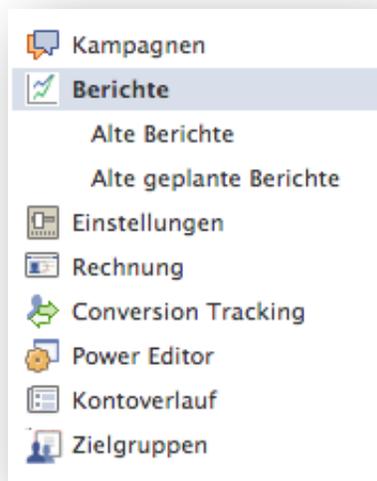
Was sind Conversion Berichte?

Conversion Berichte liefern genaue Informationen zu relevanten Erfolgsfaktoren einer Kampagne, die auf Conversions ausgelegt ist. Hier können Daten wie Kosten pro Conversion und Umsätze ausgewertet werden.

Erstellung eines individuellen Conversion Berichts

Die Erstellung des Conversion Berichts erfolgt im Werbeanzeigenmanager.

- 1) Dazu in der linken Sidebar den Menüpunkt "Berichte" wählen.



- 2) Zunächst auswählen, auf welcher Ebene die Werte ausgewertet werden sollen: auf Konto-, Kampagnen-, Werbeanzeigengruppen- oder Anzeigenebene. Häufig ist die Auswertung auf Werbeanzeigengruppenebene sinnvoll und aussagekräftig.

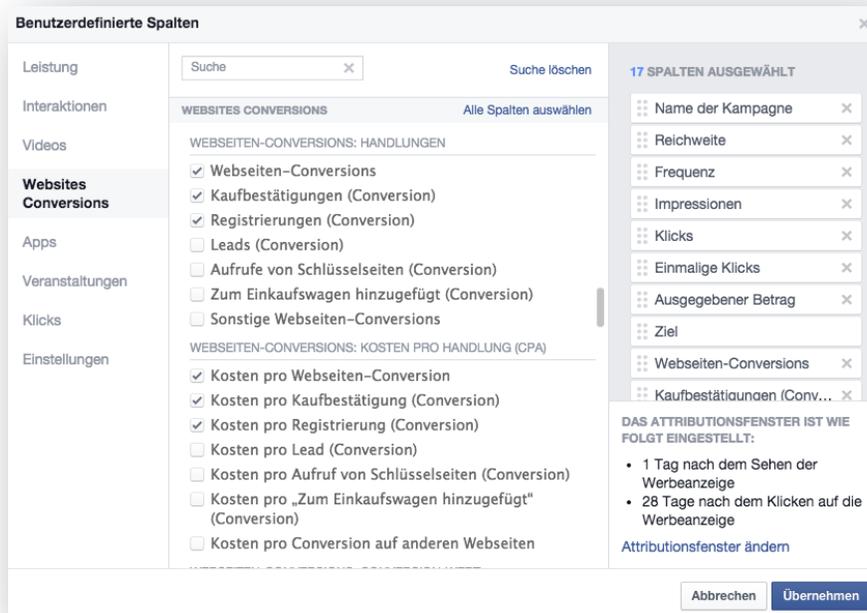
3) Dann den Reiter "Benutzerdefinierte Spalten" wählen.



4) Nun alle relevanten Spalten auswählen. Es ist wichtig, sich auf die wichtigsten Werte zu konzentrieren, die es auszuwerten gilt. Wer zu viele Spalten für den Bericht auswählt, verliert den Überblick.

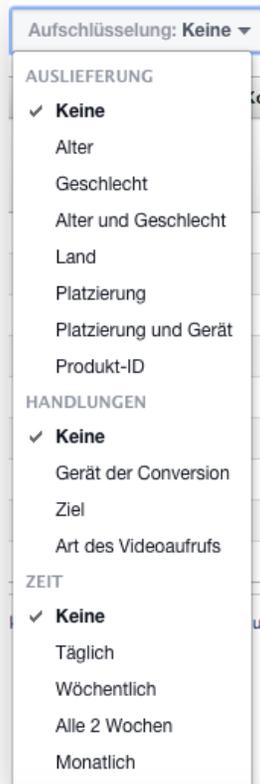
Besonders wichtig für die Auswertung von Conversion-Daten ist das Attributionsfenster (rechts unten). Die Standardeinstellung, die Facebook auch bei allen anderen Darstellungen von Conversions verwendet, sind "1 Tag View" und "28 Tage Klick Conversions". Aufgrund der aufmerksamkeitsstarken Gestaltung und der hervorragenden Platzierung der Anzeigen ist diese Kombination in aller Regel die aussagekräftigste Variante.

Sind alle wichtigen Spalten auf der rechten Seite hinzugefügt, kann der Bericht gespeichert werden.



TIPP: Zu einem Conversion Bericht für Käufe sollten die Werte für "Webseiten-Conversions", "Webseite-Conversion-Wert", "Kosten-pro-Webseiten-Conversion" hinzugefügt werden.

Unter dem Punkt "Aufschlüsselungen" lassen sich dem Bericht weitere Ebenen hinzufügen.



So ist zum Beispiel eine Auswertung nach Gerät der Conversion interessant.

Vor allem bei großen Konten mit einer Vielzahl von Kampagnen und Werbeanzeigengruppen können zudem mithilfe der Filteroption nur bestimmte Ausschnitte des Kontos dargestellt werden.

Bericht zu den Kommentaren

Häufig werden Website Custom Audiences in Verbindung mit dem Anzeigenformat Dark Page Post verwendet. Nutzer können mit diesen Dark Page Post Anzeigen interagieren, auch wenn diese nicht in der Timeline der Facebook Seite erscheinen. Es ist extrem wichtig, die Interaktionen zu beobachten und gegebenenfalls auf sie zu reagieren. Ansonsten können schnell unter einer Anzeige viele Kommentare einlaufen, ohne dass die Facebook Seite darauf reagiert. Empfehlenswert ist es, einen Bericht für Kommentare einzurichten und zu speichern. Dieser Bericht sollte regelmäßig angeschaut werden um eine schnelle Reaktion zu gewährleisten.

Hier ein Beispiel für einen Bericht zu WCA-Kommentaren:



Überprüfung der Kommentare

Ist der Bericht gespeichert, können mit folgenden Schritten die Kommentare überprüft werden.

- 1) Einloggen im Facebook Business Manager mit privatem Profil
- 2) Power Editor in neuem Browser-Tab öffnen

Im Business Manager:

- 1) Werbekonto auswählen
- 2) Berichte auswählen, rechts öffnen sich die Berichte.
- 3) Aktueller Bericht -> „WCA Kommentare“ -> Date Range: Letzte Woche
- 4) Tabelle nach Beitragskommentare anordnen. Gibt es neue Kommentare? Wenn ja, Name der Werbeanzeigengruppe kopieren und zum Power Editor wechseln.

Im Power Editor:

- 1) Account Aktualisieren. Dazu Klick auf den Button "In den Power Editor herunterladen"
- 2) Entsprechenden Kunden bei "Dieses Konto" auswählen.
- 3) Kopierte Werbeanzeigengruppe im Suchfeld rechts oben eingeben.
- 4) Werbeanzeigen überprüfen und Permalink-Beitrag mit Kommentaren anzeigen
- 5) Aktion durchführen: Kommentar liken, verbergen, kommentieren bzw. an den Community Manager weiterleiten.

ACHTUNG: Nicht mit privatem Profil liken/kommentieren! Admin-Rechte der Werbeseite benötigt.

Lookalike Audiences

Lookalike Audiences ermöglichen es Werbetreibenden, ihre Reichweite erheblich zu vergrößern. Das gelingt, indem Facebook von einer Grundgesamtheit an Internetnutzern die 1 bis 10% ähnlichsten Nutzer unter allen Mitgliedern von Facebook innerhalb eines Landes ermittelt. Die Genauigkeit kann dabei manuell justiert werden. Diese Lookalike Audiences können auch auf Grundlage der Website Custom Audiences erstellt werden. Somit können Nutzer erreicht werden, die den Websitebesuchern sehr ähnlich sind, aber im Zeitrahmen der Zielgruppeneinstellung nicht auf der Website waren und somit die Marke mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht kennen. Dadurch werden WCAs auch zum Ausgangspunkt der Akquise völlig neuer Kontakte. Hier muss allerdings in der Ansprache beachtet werden, dass die Nutzer noch keinen Kontakt zur Marke hatten. Eine Custom Audience ist leicht erstellt, indem man im Zielgruppen-Fenster eine neue Zielgruppe analog zu einer WCA anlegt, jedoch im ersten Fenster auf „Lookalike Audience“ klickt.



Anschließend muss lediglich die Basis der Lookalike Audience ausgewählt werden – dies kann beispielsweise die WCA Zielgruppe aller Websitebesucher sein. Nach der Auswahl des Landes und der Einstellung der Genauigkeit ist die Liste fertig angelegt.

TIPP: Bei der Anzeigenschaltung mit Lookalike Audiences ist es empfehlenswert, mit anderen Zielgruppeneinstellungen zu kombinieren. Dies können zum Beispiel Interessen oder demografische Angaben sein. Dies gewährleistet kleinere und relevantere Zielgruppen, was die Anzeigenperformance verbessert.

Lookalike Audience erstellen ✕

Erreiche neue Personen, die einer für dich wichtigen Zielgruppe ähneln. Wähle unten eine Quelle, ein Land und anschließend eine Optimierung aus.

Quelle

Land

Größe 3.4M

Der Größenbereich basiert auf der Gesamtzielgruppe in dem von dir ausgewählten Land. Kleinere Zielgruppen stimmen am ehesten mit deiner Quellzielgruppe überein. Das Erstellen einer größeren Zielgruppe erhöht die potenzielle Reichweite. Sie reduziert hingegen die Ähnlichkeit mit deiner Quellzielgruppe.

Facebook Website Custom Audience vs. Facebook Exchange Partners

Facebook ermöglicht durch sein FBX Programm Zugriff auf die eigene API, so dass Drittanbieter Dienstleistungen auf deren Basis anbieten können. Einige FBX Anbieter haben sich auf die Remarketing Anzeigenschaltung konzentriert und lebten vor allem kurz nach der Einführung der Technologie von enormen Handling- und Genauigkeitsvorteilen. Dieses Ungleichgewicht hat sich jedoch durch die Einführung unzähliger neuer Anzeigenformen grundlegend verändert. Vor allem die Möglichkeiten, Website Custom Audiences auf Facebook direkt zu schalten und diese neuerdings sogar dynamisch auszusteuern, bringt die FBX Partner in Schwierigkeiten. Die anfänglichen Alleinstellungsmerkmale sind verloren gegangen und die Nachteile gegenüber einer Anzeigenschaltung direkt auf Facebook bleiben bestehen. Vor allem die häufig schlechtere Darstellung der Anzeigen – Grund dafür waren oft mangelhafte Feeds – sowie die eingeschränkte Präsenz im extrem reichweitenstarken Newsfeed lassen mittlerweile nur noch wenige Argumente für FBX Partner im Remarketing übrig.

	Remarketing über Facebook Exchange	Website Custom Audiences
Reichweite	*	**
Inventarqualität	**	***
Targetingpräzision	*	***
Dynamische Ads	***	***
Visual / Creative	**	***
Soziale Elemente	***	***
Effizienz*	*	***
Conversionrate*	*	***

*Angaben zu Effizienz und Conversionrate entsprechen subjektiven Erfahrungen.

Abschluss

Website Custom Audiences öffnen das Tor zu einer sehr attraktiven neuen Werbemöglichkeit: Der gezielten Wiederansprache von Website Besuchern im größten sozialen Netzwerk der Welt. Durch die beeindruckende Zahl von 28 Millionen monatlich aktiven Nutzern in Deutschland ergibt sich mit nahezu jedem Geschäftsmodell und jeder Website eine signifikante Schnittmenge an Nutzern. Diese können mit einem sehr attraktiven Werbeinventar und extrem präzisen Targeting über Gerätegrenzen hinweg angesprochen werden. Facebook bietet dafür mit den Website Custom Audiences eine umfassende Lösung von der Nutzermarkierung bis zur Auswertung der Kampagnen. Professionell aufgebaute WCA Kampagnen können somit einen signifikanten Beitrag zur nachhaltigen Steigerung des Umsatzes liefern und die Profitabilität anderer Online Marketing Kanäle erhöhen, da weniger eingekaufter Traffic ohne Conversions verpufft.

Die Autoren



Steffen Jecke (@Privileg7) ist Online Marketing Manager bei Projecter. Nach seinem Masterabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Leipzig fand er im Online Marketing seine Bestimmung. Sein Aufgabenfokus liegt dabei in den Bereichen SEA und Social Media. In dieser Tätigkeit setzt er sich intensiv mit der Anzeigenschaltung auf Google und Facebook auseinander. Privat interessiert er sich für das runde Leder und den Spalding.

steffen@projecter.de

Tel. 0341 149 91 250



Julia Rittig (@JuliaRittig) ist Account Managerin und leitet den Bereich Social Media Marketing bei Projecter. Sie stieg nach ihrem Medienmanagement-Studium im September 2009 als Trainee ins Projecter-Team ein.

Seitdem ist sie begeistert vom Online Marketing im Allgemeinen und vom Social Media Marketing im Besonderen. Neben dem Community Management findet sie vor allem die Anzeigenschaltung spannend.

julia@projecter.de

Tel. 0341 22 48 662



www.projecter.de



www.allfacebook.de