GRUNDLEGENDER LEITFADEN FÜR WERBUNG MIT DEM FACEBOOK-WERBEANZEIGEN-MANAGER

facebook.com/blueprint

Version Januar 2020

FACEBOOK

Inhalt

Erste Schritte mit dem Facebook-Werbeanzeigenmanager 3

So strukturierst du Kampagnen im Werbeanzeigenmanager 12

So wählst du ein Kampagnenziel im Werbeanzeigenmanager aus 20

So erstellst du deine Zielgruppe im Werbeanzeigenmanager 26

So wählst du eine Platzierung aus, legst ein Budget fest und planst deine Anzeigen im Werbeanzeigenmanager 33

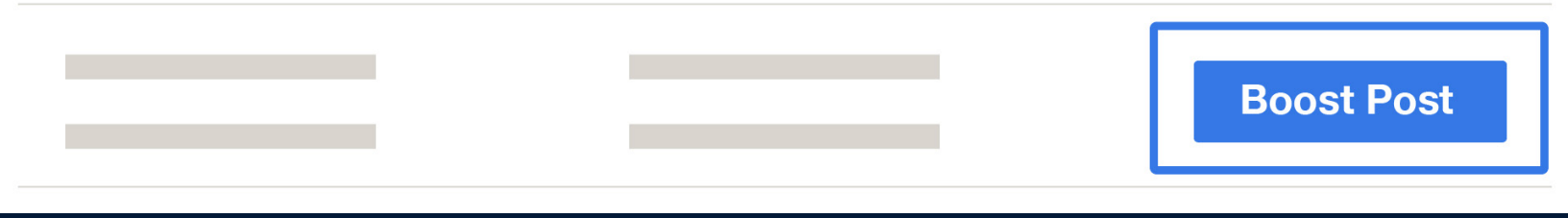
So erstellst du Werbeanzeigen mit dem Werbeanzeigenmanager 42

Einrichtung und Verwendung des Facebook-Pixels für Werbekampagnen 47

So überwachst und bearbeitest du deine Facebook-Werbekampagne 57

Grundlegender Leitfaden für Split-Tests 64

Glossar 73



Erste Schritte mit dem Facebook-Werbeanzeigenmanager

Der Werbeanzeigenmanager bietet dir leistungsstärkere Funktionen, mit denen du mehrere Anzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen verwalten kannst. Dieser Kurs stellt die Benutzeroberfläche des Werbeanzeigenmanagers vor und führt dich schrittweise durch die Einrichtung eines Werbekontos.

Zwei Möglichkeiten, auf Facebook zu werben

Über Facebook kannst du dich mit Menschen verbinden, die sich für dein Produkt oder deine Dienstleistung interessieren. Es gibt zwei Möglichkeiten, um Werbeanzeigen auf Facebook zu erstellen: über deine Unternehmensseite oder im Werbeanzeigenmanager.

1 Erstelle Werbeanzeigen über deine Unternehmensseite

Beitrag bewerben

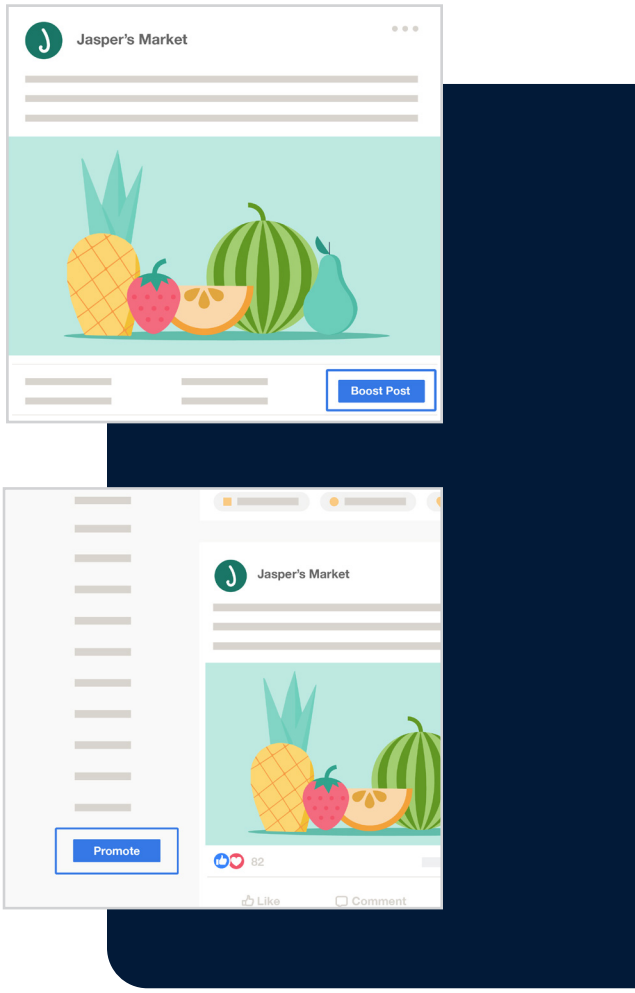
Du von deiner Unternehmensseite aus verschiedene Arten von Facebook-Werbeanzeigen erstellen. Eine Möglichkeit besteht darin, einen Beitrag zu bewerben.

Hervorheben

Du kannst dein Unternehmen auch lokal hervorheben, den Traffic zu deiner Website steigern und mehr. Wähle den Button **Hervorheben** unten links auf deiner Unternehmensseite. Wir begleiten dich dann Schritt für Schritt beim Erstellen einer Werbeanzeige.

Von deiner Unternehmensseite aus kannst du nur einzelne Anzeigen erstellen. Facebook macht dir Vorschläge zu Zielgruppe, Text und Bildern.

Über den Werbeanzeigenmanager kannst du umfangreichere, stärker koordinierte Werbekampagnen erstellen. Du kannst auf beiden Wegen Menschen erreichen, die sich wahrscheinlich für dein Unternehmen interessieren. Im Werbeanzeigenmanager hast du jedoch mehr Optionen und größere Kontrolle.



2 Schalte Werbung mit dem Werbeanzeigenmanager

Der **Werbeanzeigenmanager** von Facebook gibt dir vollständige Kontrolle über die Art deiner Werbeanzeigen, ihr Format und die Zielgruppe, die sie erreichen. Außerdem kannst du Feineinstellungen am Zeitplan und am Budget vornehmen.

Die Oberfläche des Werbeanzeigenmanagers ist mit deinem Facebook-Konto verknüpft. Du kannst von deiner Startseite aus zum Werbeanzeigenmanager navigieren.

Im Menü unten links siehst du einen Link zum Werbeanzeigenmanager. Möglicherweise musst du **Mehr anzeigen** auswählen, um ihn zu sehen. Wähle anschließend **Werbeanzeigenmanager** aus.

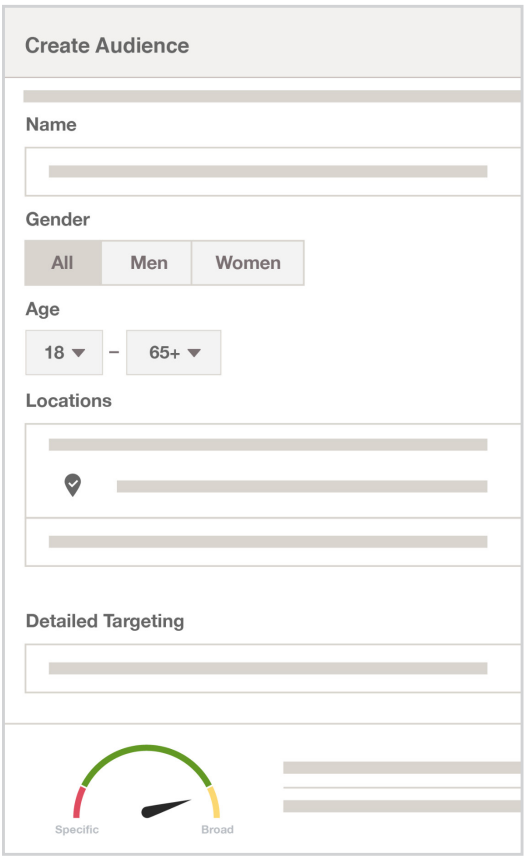
Werbeziele

Wenn du deine Geschäftsziele kennst, kannst du leichter das passende Werbeziel auswählen, mit dem deine Kampagne wahrscheinlich das gewünschte Ergebnis erzielt. Mit Werbeanzeigen, die du über deine Seite erstellst, kannst du Beiträge bewerben, zu Website-Käufen anregen und Leads generieren. Im Werbeanzeigenmanager kannst du Ziele auswählen, die Menschen zu wertvollen Handlungen auf deiner Website oder in deiner App anregen. Du kannst auch mit Katalogverkäufen Artikel aus deinem Bestand hervorheben.

Erweiterte Targeting-Optionen

Wenn du Werbeanzeigen über deine Seite erstellst, kannst du deine Zielgruppe nach Interessen, Alter und Geschlecht auswählen.

Im Werbeanzeigenmanager stehen dir dieselben Eigenschaften zur Verfügung, aber auch erweiterte Targeting-Tools wie Custom Audiences und Lookalike Audiences.



Gestaltungsoptionen

Im Werbeanzeigenmanager kannst du Collection Ads erstellen, für jede Platzierung eigene visuelle Inhalte auswählen und mit dem Video Creation Kit Videos anhand von Vorlagen erstellen. Das sind nur ein paar der zusätzlichen Möglichkeiten, die du im Werbeanzeigenmanager findest.

Anzeigenplatzierungen

Platzierungen sind die Orte, an denen deine Anzeigen erscheinen. Facebook bietet dir verschiedene Möglichkeiten, deine Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich wahrscheinlich aufhalten. Wenn du beispielsweise über deine Seite Werbung erstellst, kannst du sie auf Instagram und Facebook schalten. Mit dem Werbeanzeigenmanager stehen dir diese Optionen sowie Platzierungen im Audience Network zur Verfügung.

Verfügbare Anzeigenplatzierungen:

Facebook

- Feed
- Rechte Spalte
- Instant Articles
- In-Stream-Videos
- Stories

Instagram

- Feed
- Stories

Messenger

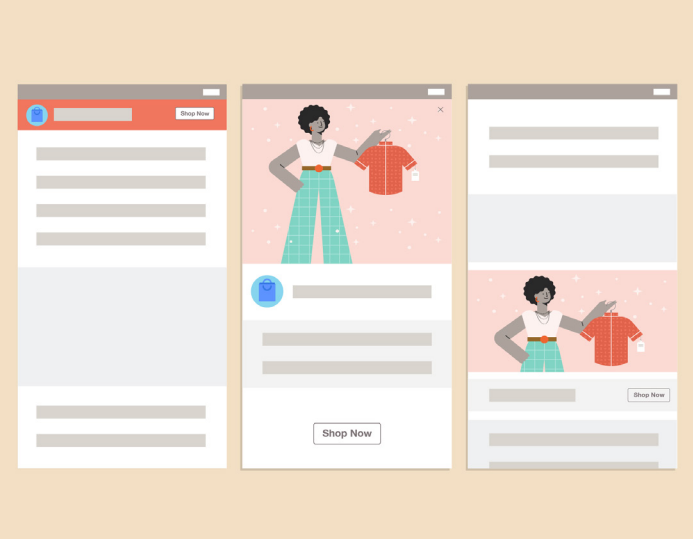
- Postfach
- Gesponserte Nachrichten
- Stories

Audience Network

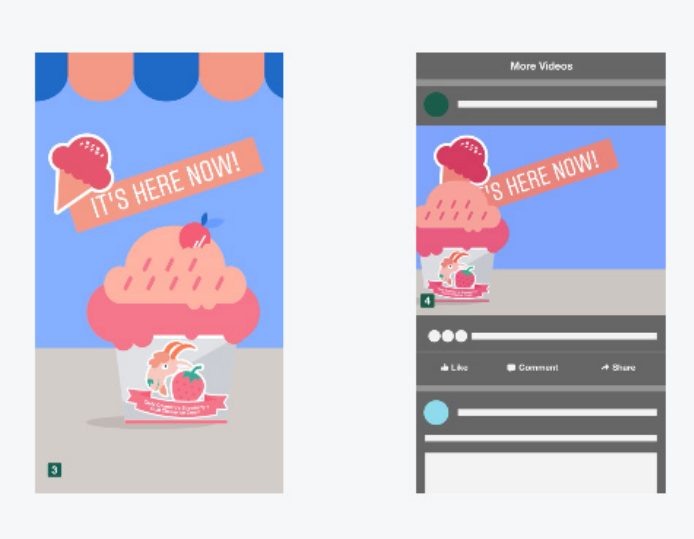
Facebook und Instagram sind sehr beliebte Plattformen, aber Nutzer verbringen auch viel Zeit in anderen Apps und auf anderen Websites. Über das Audience Network kannst du mehr Menschen, die dir wichtig sind, an diesen anderen Orten erreichen.

Mit dem Audience Network kannst du deine Facebook- und Instagram-Kampagnen auf Tausende weitere Websites und Apps ausweiten. Audience Network-Anzeigen nutzen dieselben Systeme für Targeting, Auktion, Auslieferung und Messung wie Facebook-Anzeigen.

Banner, Interstitial Ad und Native Ad



Rewarded Video und In-Stream-Video



Mit Werbeanzeigen über deine Seite stehen dir Tools zur Verfügung, um deine Zielgruppe zu erweitern. Im Werbeanzeigenmanager hast du noch mehr Möglichkeiten, Menschen anzusprechen, die sich für deine Artikel oder Dienstleistungen interessieren.

Einrichtung deines Business Manager-Kontos

Hier erfährst du, wie du dein Konto im Werbeanzeigenmanager von Facebook einrichtest und deine Zeitzone, deine Währung, deine Zahlungsmethoden und dein Ausgabenlimit anpasst.

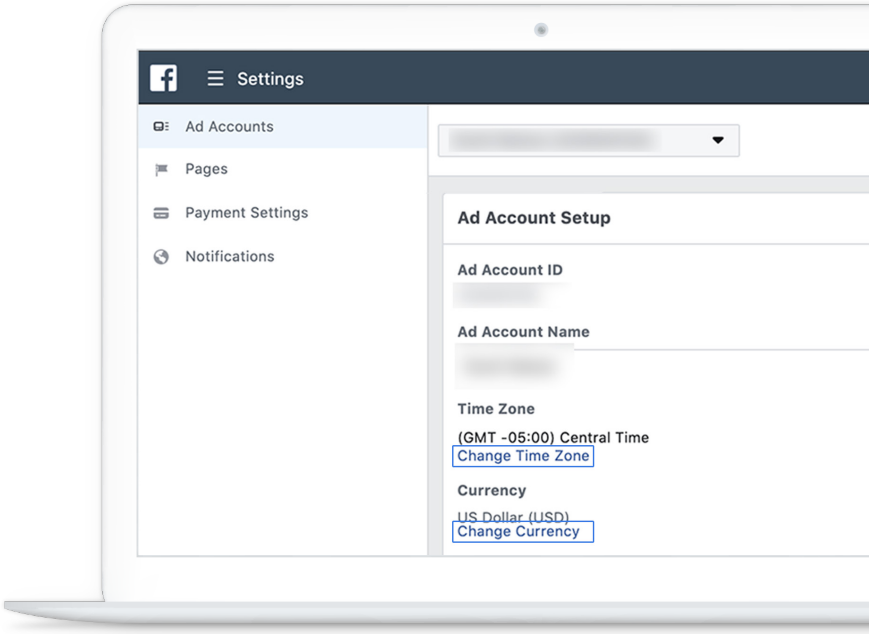
Bevor du im Werbeanzeigenmanager loslegen kannst, brauchst du eine Facebook-Unternehmensseite. Du musst kein Konto im Werbeanzeigenmanager einrichten – es wird automatisch erstellt, wenn du deine Seite einrichtest. Du kannst den Werbeanzeigenmanager jederzeit über deine Facebook-Seite aufrufen. Viele der folgenden Optionen erreichst du über den Button „Einstellungen“ oben rechts.

Bestätige die Informationen in deinem Werbekonto

Du kannst deine Kontoinformationen in den Werbekonto-Einstellungen aufrufen.

Wenn du zum ersten Mal die Einstellungen im Werbeanzeigenmanager öffnest, musst du dein Werbekonto einrichten.

Dir wird automatisch eine zufällige Konto-ID-Nummer zugewiesen und deine Währung und Zeitzone werden anhand deines Standorts festgelegt.



Du kannst diese Einstellungen später ändern. Beispielsweise könntest du dein Unternehmen an einen anderen Standort verlegen oder Transaktionen in einer anderen Währung vornehmen. Oder vielleicht hast du dein Facebook-Unternehmenskonto während einer Auslandsreise eingerichtet und musst deine Zeitzone ändern. Du kannst diese Optionen im Einstellungsmenü ändern.

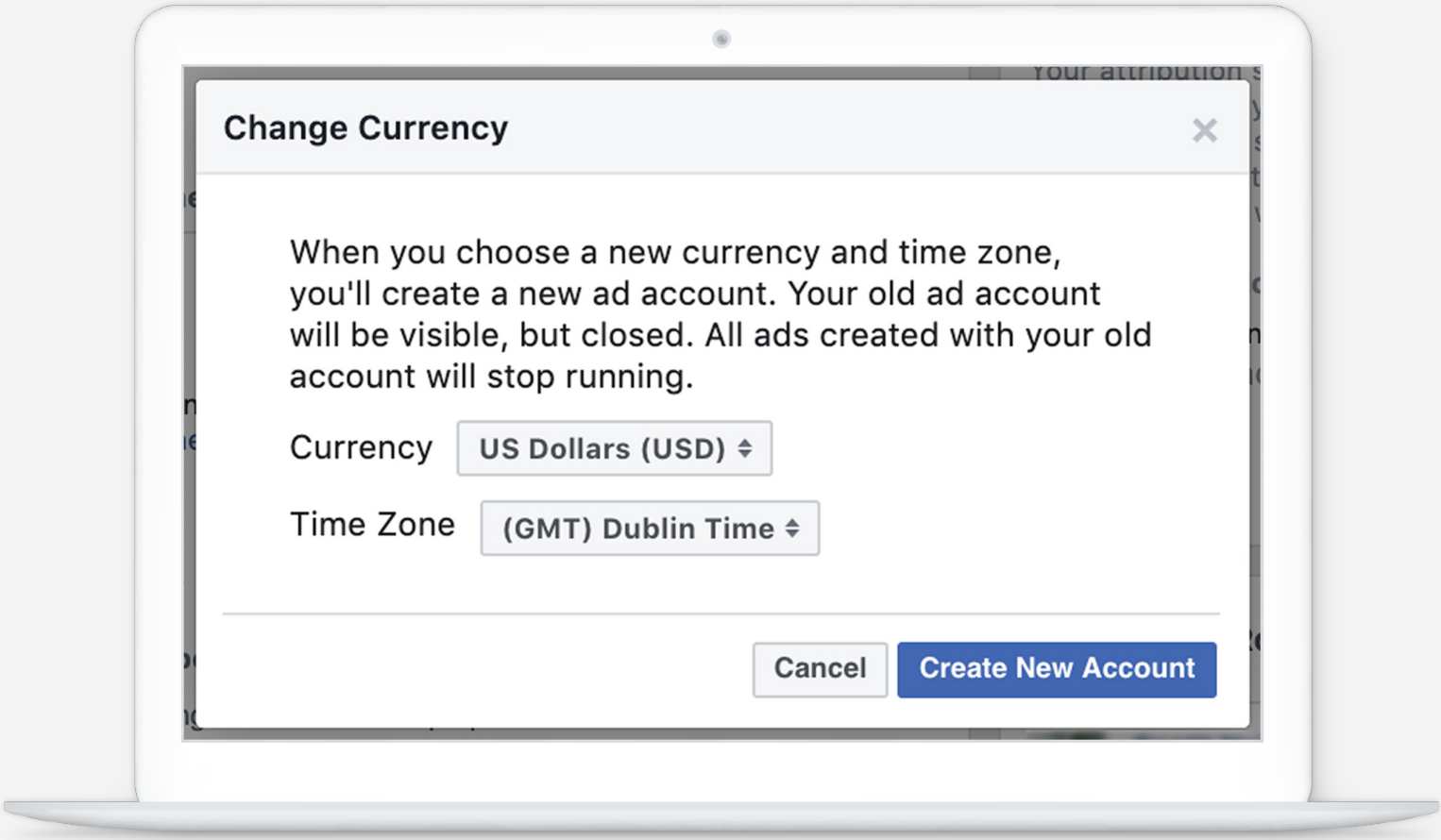
Wähle **Zeitzone ändern** oder **Währung ändern** aus.

Wenn du deine Währung oder Zeitzone änderst, erstellst du automatisch ein neues Werbekonto.

Dein altes Werbekonto wird deaktiviert, aber du kannst es weiterhin aufrufen. Die Anzeigen, die du in diesem Konto erstellt hast, werden nicht mehr geschaltet.

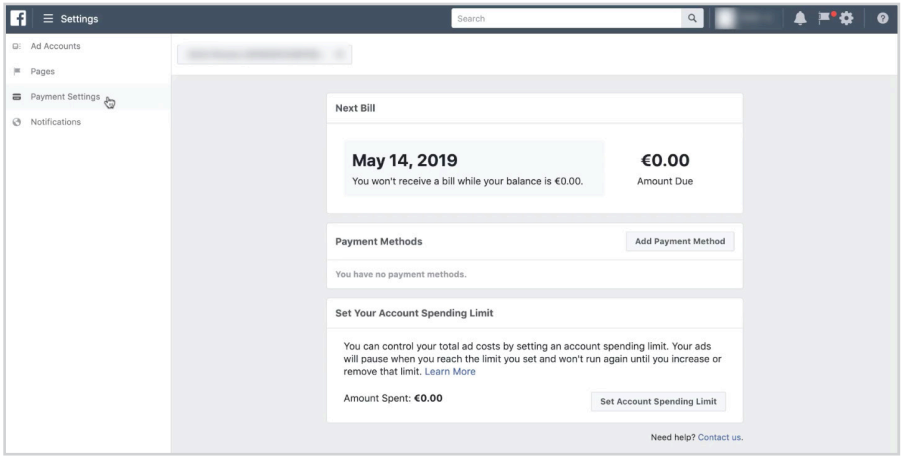
Wenn deine Währung und Zeitzone korrekt sind, musst du kein neues Konto erstellen. Um deine Währung oder Zeitzone zu ändern, wähle die entsprechenden Optionen in den Dropdown-Menüs aus. Wähle dann **Neues Konto erstellen** aus, um zu deinen Einstellungen zurückzukehren.

Gib in den Einstellungen deine Unternehmensinformationen und den Zweck deiner Werbung ein. Wir stellen diese Fragen aus rechtlichen Gründen, da in deiner Region möglicherweise Einschränkungen für bestimmte Arten von Werbung gelten. Wenn du deine Informationen eingegeben hast, wähle **Änderungen speichern** aus.



Richte deine Zahlungsmethode ein

Du musst eine Zahlungsmethode einrichten, bevor du Anzeigen schalten kannst. Du findest deine Werbekontoinformationen auf der Einstellungsseite.



1. Um deine Zahlungsmethode einzurichten, wähle **Zahlungseinstellungen** in der linken Spalte aus. Nachdem du deine Zahlungsmethode eingerichtet hast, siehst du eine Übersicht deines Kontostands, kannst deine Zahlungsmethoden aktualisieren und ein Ausgabenlimit festlegen.
2. Da noch keine Zahlungsmethode vorhanden ist, fügst du jetzt eine hinzu. Wähle unter „Zahlungsmethoden“ die Option **Zahlungsmethode hinzufügen** aus. Du kannst mit einer Kredit- oder Debitkarte, per PayPal, Online-Banking oder mit einem Facebook-Werbegutschein bezahlen. Du kannst weitere Zahlungsmethoden hinzufügen.
3. Nachdem du deine Zahlungsinformationen eingegeben hast, wähle **Weiter**. Je nach der ausgewählten Zahlungsmethode musst du möglicherweise weitere Informationen angeben.
4. Nachdem du deine Zahlungsmethode hinzugefügt hast, gelangst du zurück zur Seite „Zahlungseinstellungen“. Du kannst deine Zahlungsmethode jederzeit auf der Seite „Zahlungseinstellungen“ unter „Einstellungen“ im Werbeanzeigenmanager bearbeiten oder entfernen.
5. Unter „Zahlungsmethoden“ kannst du auch ein **Ausgabenlimit für das Konto** festlegen. Wenn du ein Ausgabenlimit festlegst, werden deine Werbeanzeigen pausiert, sobald du das Limit erreichst. So kannst du deine Werbekosten kontrollieren. Deine Werbeanzeigen bleiben pausiert, bis du das Limit änderst.
6. Wähle **Ausgabenlimit für das Konto festlegen**. Hier kannst du das Ausgabenlimit ändern, entfernen oder zurücksetzen. Wenn du fertig bist, klicke auf **Limit einrichten**.

Jetzt hast du deine Zahlungsmethode und das Ausgabenlimit für dein Konto eingerichtet. Denke daran: Du kannst die Werbeanzeigenmanager-Einstellungen jederzeit ändern, indem du oben rechts im Werbeanzeigenmanager aus dem Menü „Einstellungen“ auswählst.

Facebook-Werbeanzeigenmanager: Folgendes solltest du wissen

Im Werbeanzeigenmanager steht dir der größte Funktionsumfang für die Werbung mit Facebook-Produkten zur Verfügung. Über diesen Link kannst du deinen Werbeanzeigenmanager direkt aufrufen.

Funktionen des Werbeanzeigenmanagers

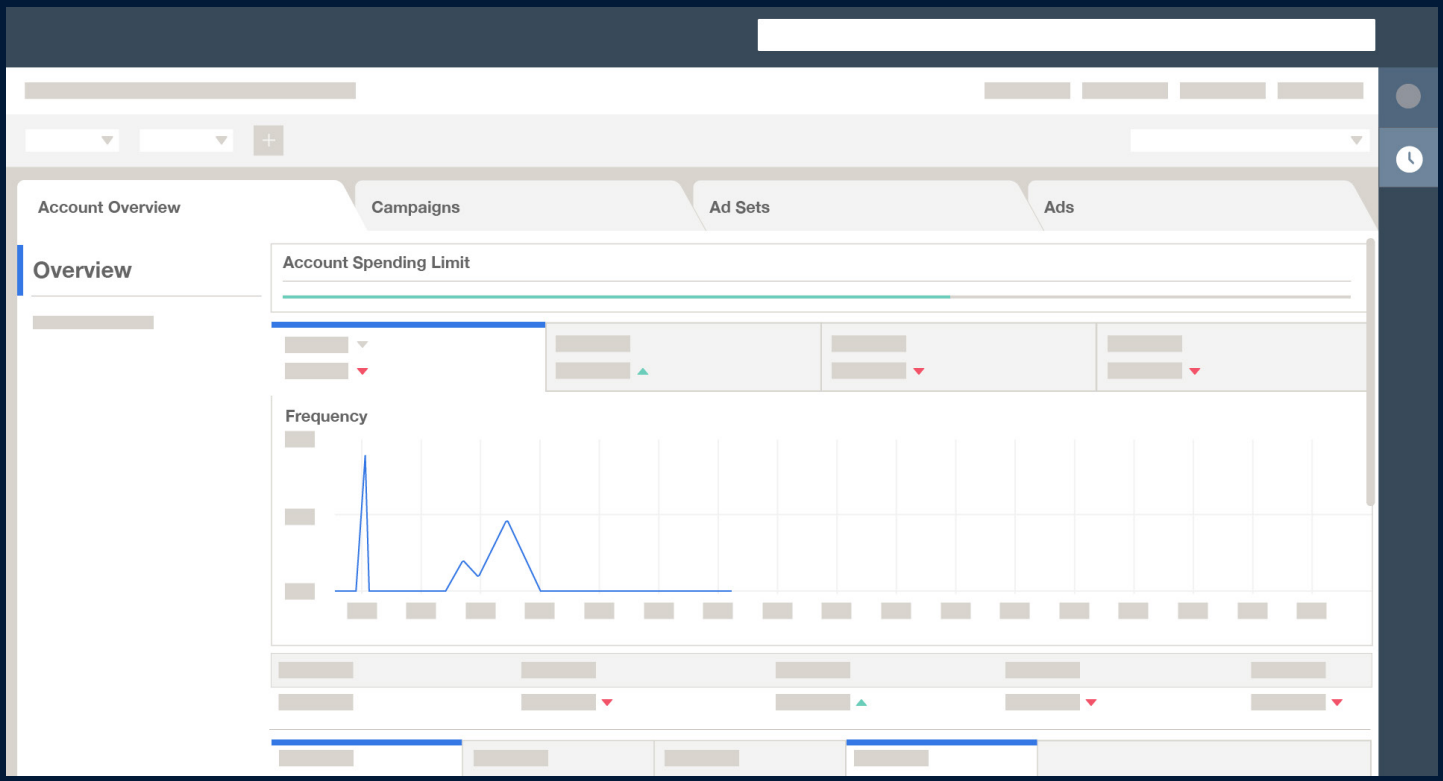
Menüleiste oben

Oben im Werbeanzeigenmanager findest du mehrere Navigations-Links. Damit kannst du zu anderen Facebook-Produkten navigieren, zwischen Werbekonten wechseln und Benachrichtigungen, Einstellungen und Hilfe aufrufen.

Kontoübersicht

Wenn du bereits Werbeanzeigen geschaltet hast, siehst du eine Übersicht der laufenden Anzeigen sowie vergangener Anzeigen. Du kannst deine Kampagnen durchsuchen, filtern oder neue erstellen.

Wenn du über mehrere Werbekonten verfügst, kannst du im Dropdown-Menü oben links auswählen, welches du ansehen möchtest.

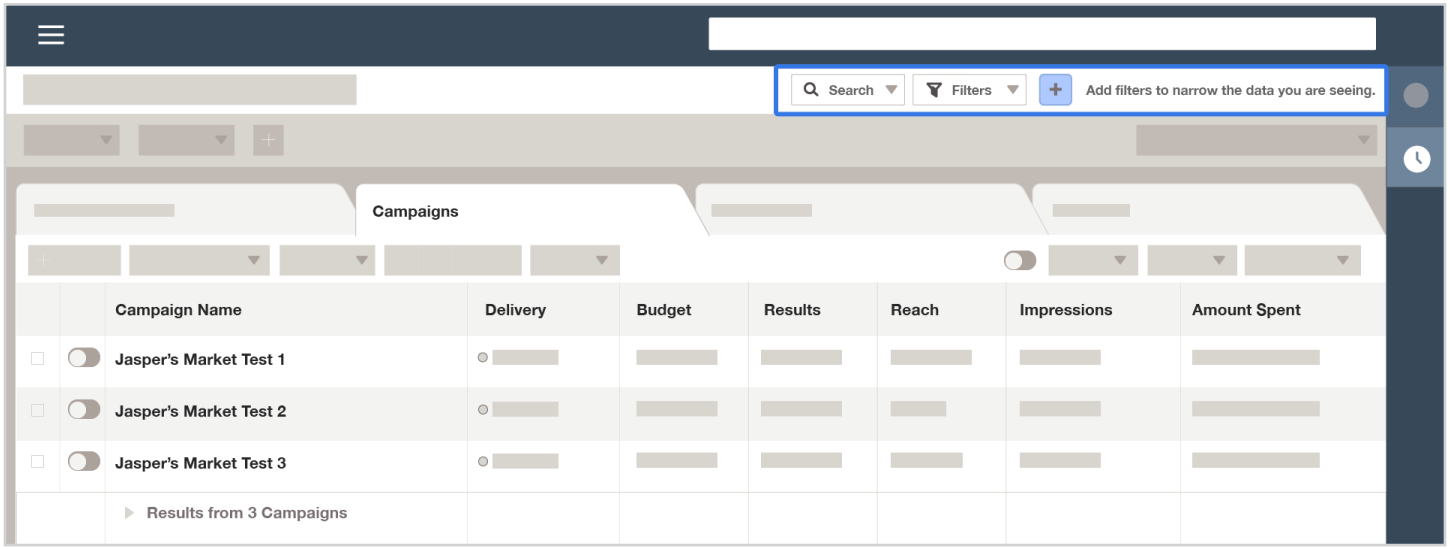


Spalte „Auslieferung“

Die Spalte „Auslieferung“ zeigt den Status deiner Kampagnen, Anzeigengruppen oder einzelner Werbeanzeigen, je nachdem, welchen Tab du auswählst.

Suchen und Filtern

Verwende die Suche oder Filter, um bestimmte Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen zu suchen und die Ergebnisse anzupassen, die du im Werbeanzeigenmanager siehst. Du kannst aus voreingestellten Filtern auswählen oder so viele eigene Filter erstellen, wie du möchtest.



Zeithorizont

Suche Kampagnen nach Zeitraum. Du kannst einen standardmäßigen Datumsbereich auswählen oder selbst einen festlegen.

Button „Erstellen“

Wenn du im Werbeanzeigenmanager **Erstellen** auswählst, kannst du zwischen Erstellung mit Anleitung und Quick Creation auswählen. Die Erstellung mit Anleitung ist hilfreich, wenn du noch keine Werbekampagnen erstellt hast. Dabei wirst du Schritt für Schritt durch den Anzeigenerstellungsprozess geführt.

Bei Quick Creation kannst du deine Kampagnen ganz flexibel erstellen. Du kannst Kampagnen, Werbeanzeigengruppen oder Werbeanzeigen auch erneut verwenden.

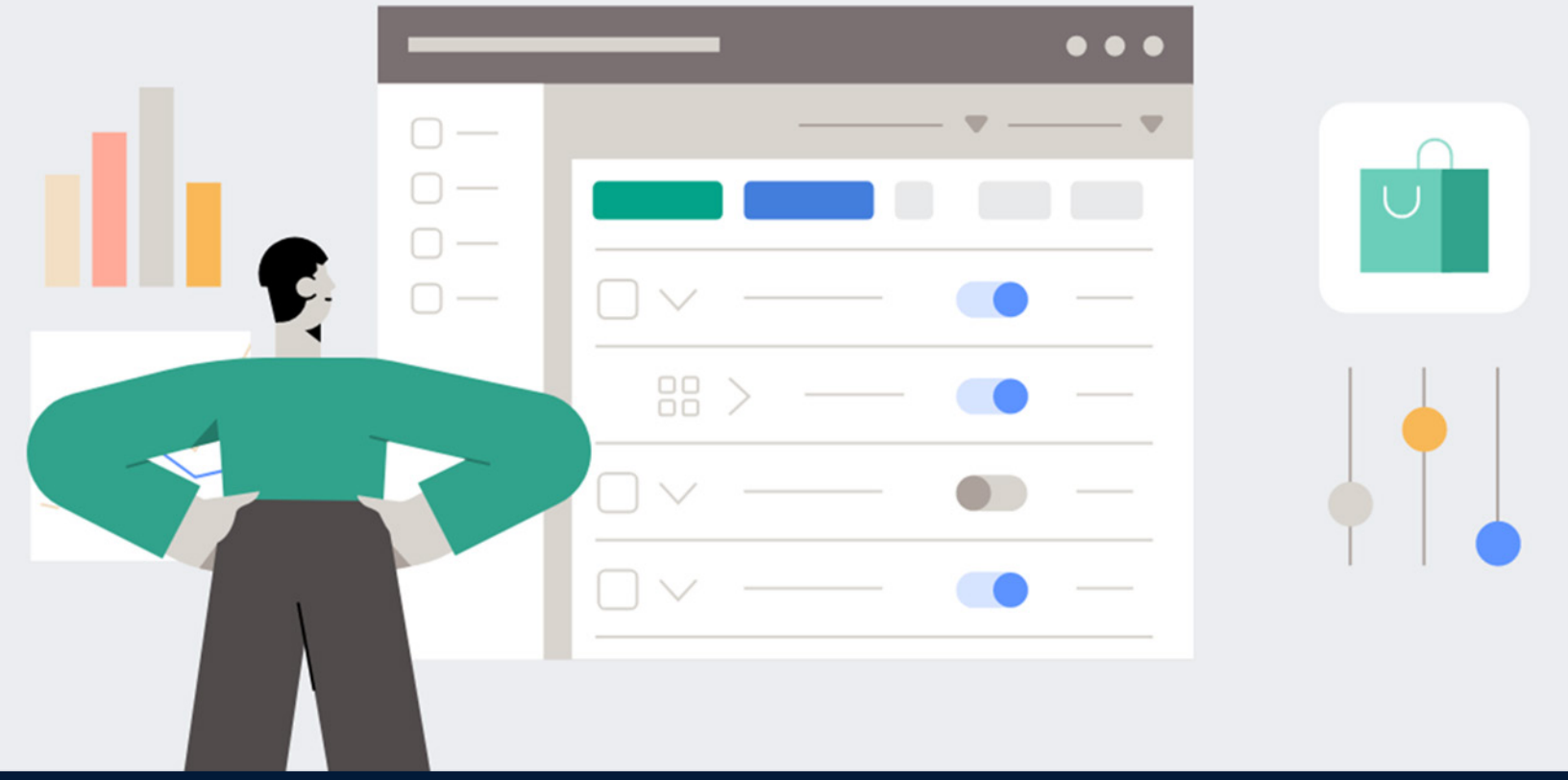
Werbeanzeigenmanager-App

Die Facebook-Werbeanzeigenmanager-App bietet dir auf deinem Mobilgerät ähnliche Funktionen wie der Werbeanzeigenmanager. Um die Werbeanzeigenmanager-App herunterzuladen, wähle rechts den Google Play-Button oder den App Store-Button.

Hinweis: Im Werbeanzeigenmanager stehen mehr Werbeziele zur Verfügung als in der Werbeanzeigenmanager-App.

Die Optionen in der App umfassen:

- Werbeanzeigen erstellen
- Bestehende Werbeanzeigen bearbeiten
- Werbeanzeigenbudgets und -zeitpläne bearbeiten
- Performance deiner Werbeanzeigen verfolgen
- Push-Benachrichtigungen erhalten



So strukturierst du Kampagnen im Werbeanzeigenmanager

Facebook strukturiert Werbung in Kampagnen, Werbegruppen und Anzeigen. In diesem Kurs werden wir diese Strukturen skizzieren und mit einer Musterkampagne demonstrieren.

Grundlegender Leitfaden zur Werbekampagnenstruktur von Facebook

Anzeigen, die du im Facebook-Werbeanzeigenmanager erstellst, bestehen aus drei Teilen: Werbeanzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen. Zusammenfassend wird das als **Kampagnenstruktur** bezeichnet. Wenn du weißt, wie diese Elemente zusammenwirken, kannst du deine Anzeigen nach deinen Vorstellungen schalten und die richtigen Personen erreichen.

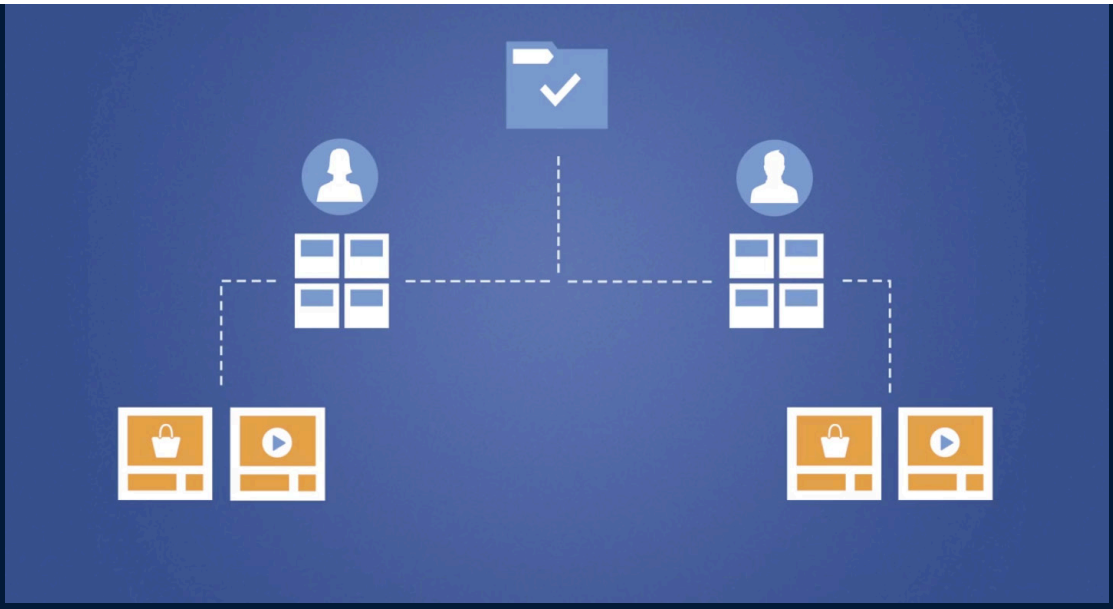
Unsere Kampagnenstruktur umfasst drei Ebenen --

- **Kampagnenebene:**
  Um auf Facebook Werbeanzeigen zu schalten, musst du ein Ziel auswählen. Dein **Ziel** gibt an, was du mit deinen Werbeanzeigen erreichen möchtest, zum Beispiel deine App hervorheben oder die Bekanntheit deines Unternehmens steigern. Du erstellst eine Kampagne, indem du ein Werbeziel wählst. Das ist die erste Ebene.
- **Anzeigengruppenebene:**
  Auf der nächsten Ebene – **Anzeigengruppen** – wählst du deine Zielgruppen und deinen Werbezeitplan aus und legst fest, wo deine Anzeigen erscheinen sollen und wie viel du bezahlen möchtest.
- **Anzeigenebene:**
  Auf der **Anzeigenebene** geht es darum, was deine Zielgruppe sieht und was bei ihr Resonanz hervorruft. Hier gestaltest du deine Werbung bzw. das, was in deinen Werbeanzeigen erscheint: Fotos, Videos, Text, Links und mehr. Diese einfache Struktur kannst du anpassen und auf diese Weise testen, welche Werbeanzeigen am besten laufen.

Beispiel: Wenn du eine Kampagne schaltest, um mehr Menschen auf deine Website zu locken, könntest du auf der Anzeigengruppenebene die Reaktionen verschiedener Zielgruppen und auf der Werbeanzeigenebene verschiedene Fotos, Videos und Nachrichten testen.

Mit unseren Tools für Werbeanzeigenberichte siehst du, welche Zielgruppen am häufigsten reagieren und welche Werbeanzeigen besser laufen. Auf diese Weise kannst du bessere Marketingentscheidungen treffen. Zum Beispiel kannst du auf Ebene der Anzeigengruppen das Budget erhöhen, wenn die Reaktionen deiner Zielgruppe positiv sind, oder die Anzeigen pausieren oder überarbeiten, um die Performance zu verbessern.

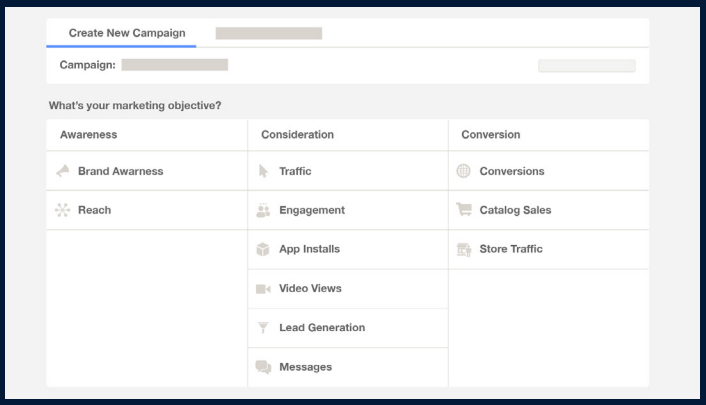
Dank dieser einfachen Struktur kannst du deinen Fortschritt bei allen Zielgruppen optimieren und auswerten und so weiterhin an deinen Geschäftszielen arbeiten.



Die Kampagnenebene: Folgendes solltest du wissen

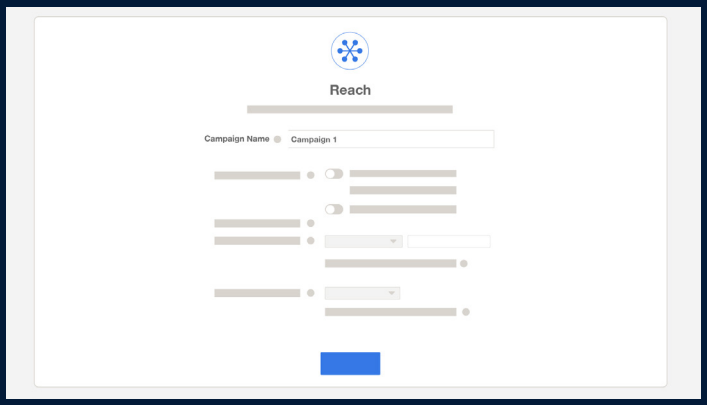
Struktur von Werbekampagnen

- Eine **Kampagne** ist eine Reihe von Anzeigengruppen und Anzeigen, die auf bestimmte Ziele ausgerichtet sind, zum Beispiel die Generierung von Leads oder die Erhöhung der Anzahl der App-Installationen.
- Kampagnen enthalten eine oder mehrere Anzeigengruppen. Anzeigengruppen enthalten eine oder mehrere Werbeanzeigen.
- Auf der Kampagnenebene wählst du ein Werbeziel aus, um deine Ziele zu definieren. Dein Ziel ist dein Werbezweck und du kannst für jede Kampagne nur eines auswählen.
- Wenn du beispielsweise Ziel „Traffic“ wählst, wird deine Anzeige so optimiert, dass Personen ein Ziel auf oder außerhalb von Facebook besuchen, wie beispielsweise eine Website, eine App oder eine Messenger-Unterhaltung.
- Du wirst aufgefordert, auf Kampagnenebene Folgendes festzulegen (deine Auswahl wird automatisch auf all deine Anzeigen in der Kampagne angewandt):



1

Lege dein Ziel fest.



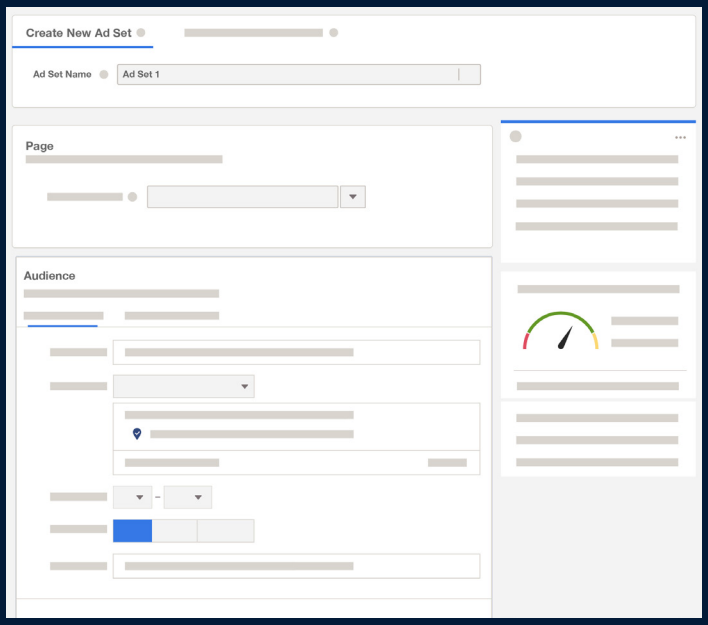
2

Gib deiner Kampagne einen Namen.

3

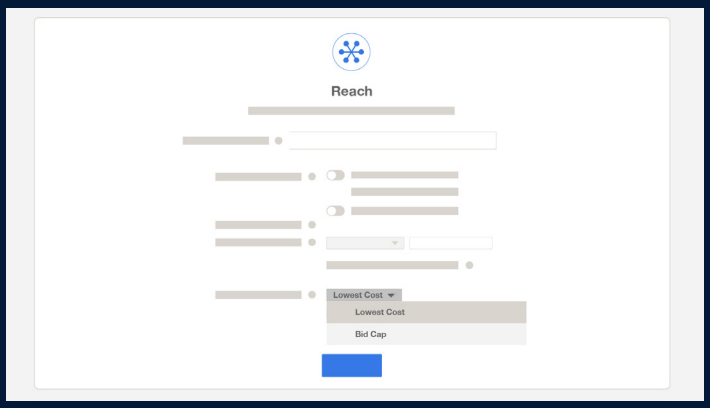
Du kannst wählen, ob du dein Budget optimieren möchtest.

(Dadurch wird dein Budget auf die verschiedenen Anzeigengruppen verteilt, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Wenn du diese Funktion aktivierst, legst du als nächstes dein Laufzeit- oder Tagesbudget fest.)



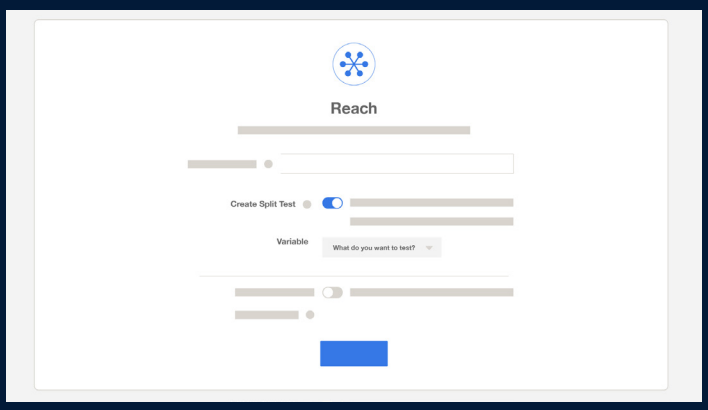
4

Lege eine Gebotsstrategie für die Kampagne fest.



5

(Optional) Erstelle einen Split-Test.



Die Anzeigengruppenebene: Folgendes solltest du wissen

In dieser Lektion werden die verfügbaren Optionen auf der Anzeigengruppenebene erläutert.

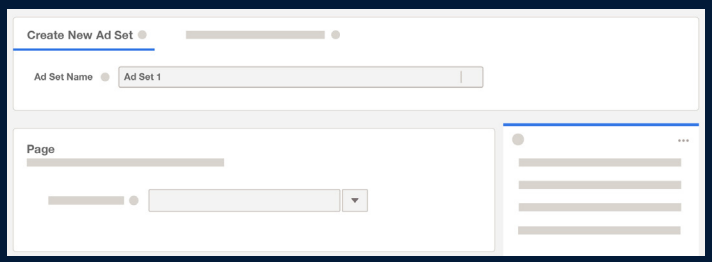
Optionen für Anzeigengruppen

Werbekampagnen setzen sich aus Anzeigengruppen zusammen. Anzeigengruppen sind Gruppen von Werbeanzeigen, die Einstellungen für die Art und Weise, den Zeitpunkt und den Ort der Schaltung gemeinsam nutzen. Wenn du eine Anzeigengruppe erstellst, gelten die Entscheidungen, die du auf Anzeigengruppenebene triffst, automatisch für alle Werbeanzeigen in dieser Gruppe.

Du verwendest die Optionen auf Anzeigengruppenebene, um Zielgruppeneigenschaften wie Standort, Geschlecht und Alter auszuwählen. Außerdem kannst du ein Budget erstellen, einen Zeitplan festlegen und deine Platzierungen auswählen.

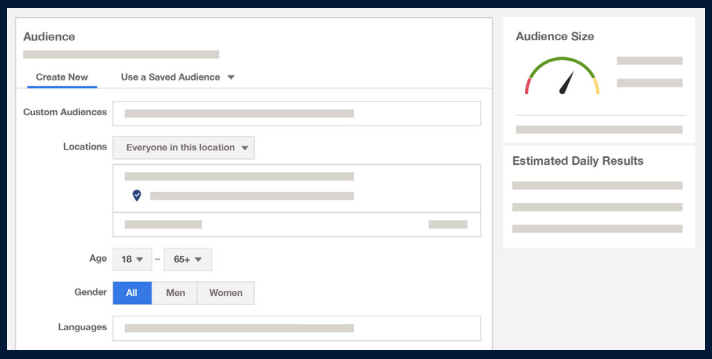
Übersicht der Anzeigengruppenoptionen im Werbeanzeigenmanager:

1. **Gib deiner Werbeanzeigengruppe einen Namen.**



2. **Wähle die Facebook-Seite aus, die du hervorheben möchtest.**

3. **Erstelle deine Zielgruppe oder wähle sie aus.**



4. **Wähle deine Platzierungen manuell aus oder aktiviere „Automatische Platzierungen“.**

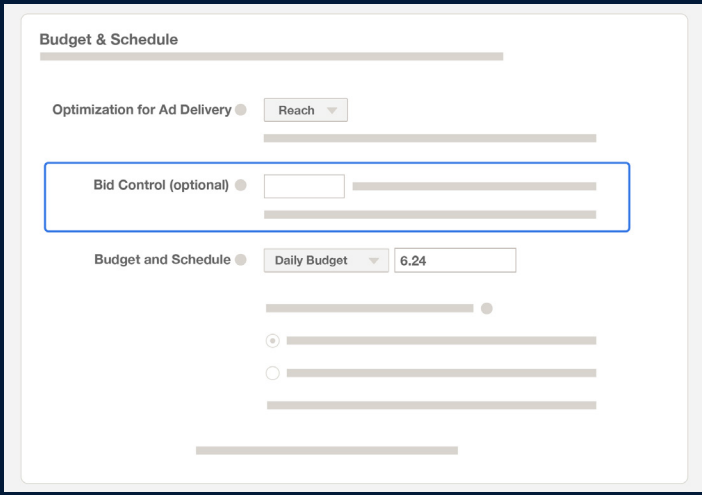
5

Lege dein Optimierungs-Event für die Anzeigenauslieferung fest.

6

Lege eine Kostenkontrolle fest.

Hinweis: Die Anpassung ist abhängig von der Gebotsstrategie für die Kampagne, die du auf Kampagnenebene ausgewählt hast.



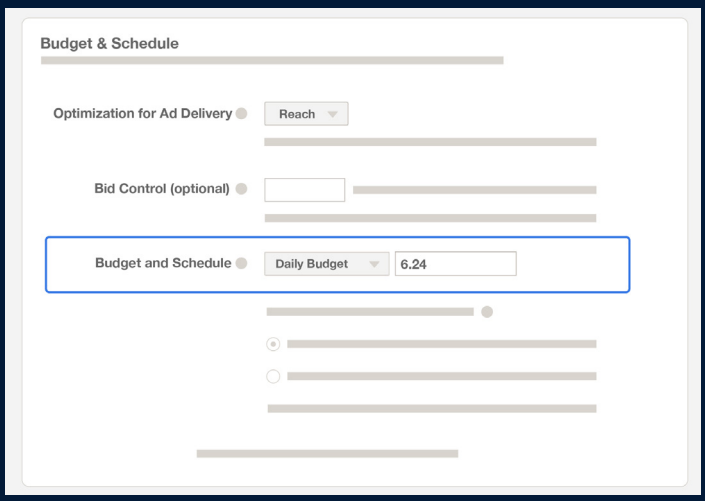
7

Lege einen Zeitplan fest, wie lange die Anzeigen in der Anzeigengruppe laufen sollen.

Du kannst wählen, ob sie kontinuierlich oder nur für einen bestimmten Datumsbereich geschaltet werden sollen.

8

Lege Ausgabenlimits für die Anzeigengruppe fest.



9

Entscheide, wann die Abrechnung erfolgt.

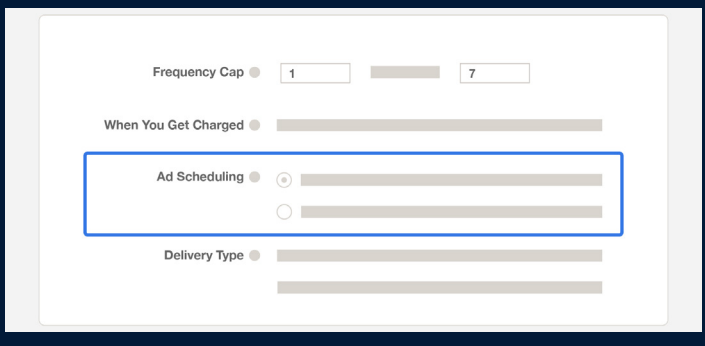
10

Wähle die Stunden und Tage der Woche aus, an denen deine Anzeigen geschaltet werden sollen.

11

Wähle die Auslieferungsart

Du hast die Wahl zwischen standardmäßiger oder beschleunigter Auslieferung.



Die Anzeigenebene: Folgendes solltest du wissen

Optionen auf der Anzeigenebene

Anzeigen sind die Medien, die du für dein Publikum erstellst. Wenn du eine Facebook-Anzeige erstellst, wählst du gestalterische Medien wie Bilder oder Videos, Text, Links und Call to Action-Buttons für die Anzeige aus.

Nachfolgend siehst du, welche Entscheidungen du im Werbeanzeigenmanager auf Anzeigenebene treffen musst:

1

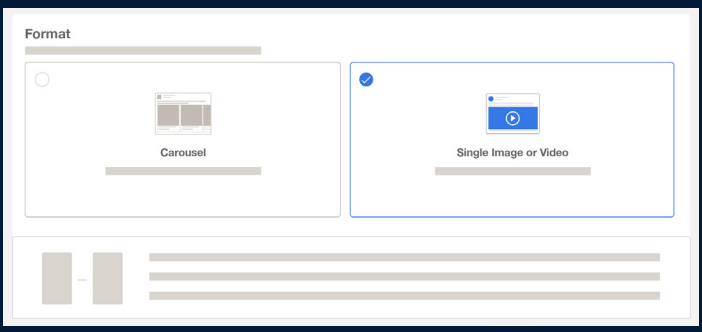
Gib deiner Anzeige einen Namen.

2

Wähle deine Identität aus.
Das kann die Facebook-Seite oder das Instagram-Profil sein, die/das deine Anzeige repräsentiert.

3

Wähle das Format deiner Werbeanzeige aus.
Mögliche Optionen sind Karussell, Slideshow, Sammlung, Einzelnes Bild oder Video.
Hinweis: Einige Formatoptionen sind durch deine Wahl des Werbeziels eingeschränkt.



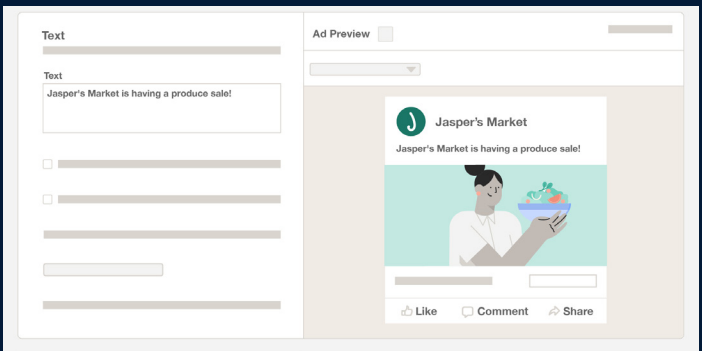
4

Wähle dein Bild bzw. deine Bilder oder dein Video aus.

5

Verfasse deinen Text.

Einige Marketing-Werbeziele ermöglichen es dir, deine Anzeige in mehreren Sprachen zu schalten, eine Website-URL hinzuzufügen oder einen Call to Action-Button hinzuzufügen.



6

Sieh dir die erweiterten Anzeigenoptionen an.

Wir bieten auch Conversion Tracking-Tools an.
Mehr dazu erfährst du unter Facebook-Pixel, App Events oder Offline-Events.

Beispiel für eine vollständige Werbekampagne

In dieser Lektion wird eine Kampagnenstruktur visualisiert.

Bisher haben wir die Ebenen der Kampagnenstruktur im Werbeanzeigenmanager skizziert und die Entscheidungen besprochen, die du auf jeder Ebene triffst. Sehen wir uns jetzt ein Beispiel an.

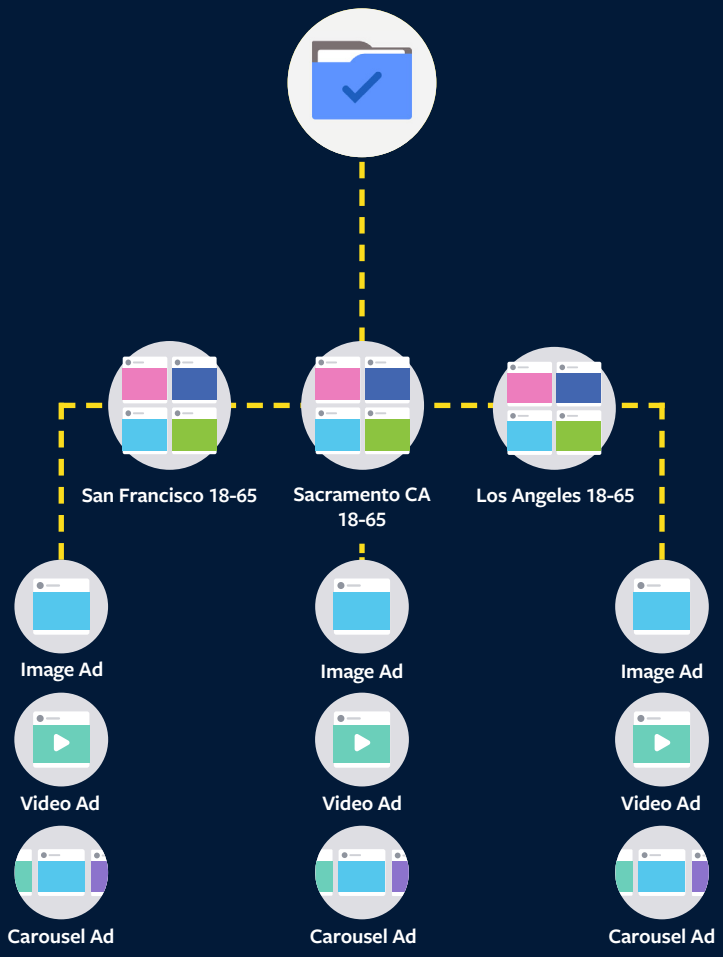
Hinweis: Die folgenden Daten dienen nur der Veranschaulichung.
Jasper's Market, eine Kette von Lebensmittelgeschäften in Kalifornien, startet eine neue Website. Das Werbeziel ist, potenzielle Kunden in Ballungszentren zum Besuch dieser neuen Website anzuregen. Jasper's Market Traffic-Kampagne starten könnte so aussehen:

Website-Traffic-Kampagne für Kalifornien

Jasper's beschließt eine Kampagne mit dem Ziel „Traffic" zu schalten.

Innerhalb dieser Kampagne erstellt das Unternehmen drei Anzeigengruppen, die sich jeweils auf eine andere Stadt konzentrieren.

In jeder Anzeigengruppe erstellt das Unternehmen drei verschiedene Anzeigen, die seine Frischwaren zeigen.



Dies ist nur ein Beispiel für eine mögliche Werbekampagne, die auf die Steigerung des Website-Traffics ausgerichtet ist.

So wählst du ein Kampagnenziel im Werbeanzeigenmanager aus

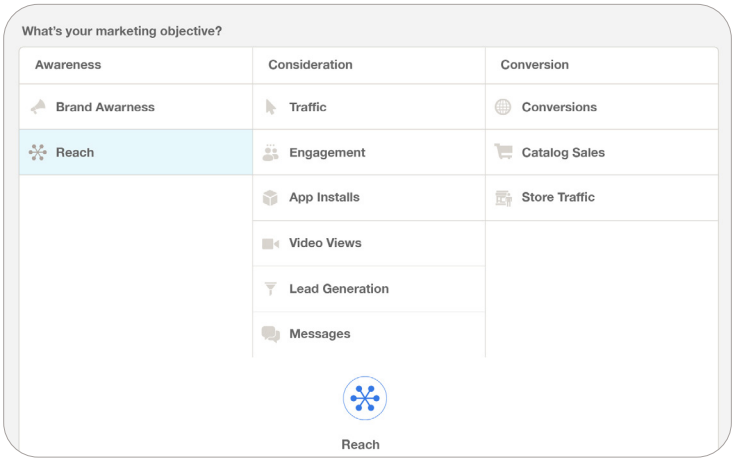
Die Art der Werbung und die Platzierungen, für die du dich entscheidest, hängen vom Kampagnenziel ab. Dieser Kurs hilft dir dabei, Geschäftsziele und Kampagnenziele in Einklang zu bringen und dich auf die Verbesserung deiner Werbekampagnen zu konzentrieren.

Verbinden deines Geschäftsziels mit dem passenden Werbeziel

Um eine Kampagne zu erstellen, musst du ein **Marketingziel** auswählen. Du legst Ziele auf Kampagnenebene fest. Das heißt, dass du im Rahmen einer Kampagne vielleicht unterschiedliche Anzeigengruppen und Anzeigen erstellst, diese sich aber auf dasselbe Ziel konzentrieren.

Marketingziele lassen sich in drei allgemeine Kategorien unterteilen. Grenze mit ihnen das Ziel ein, das am besten zu deinen allgemeinen Geschäftszielen passt.

- **Bekanntheit**
  Ziele, die Interesse an deinem Unternehmen, deinen Produkten oder Dienstleistungen wecken.
- **Abwägung**
  Ziele, die Personen dazu anregen, sich über dein Unternehmen zu informieren.
- **Conversion**
  Ziele, die an deinem Unternehmen interessierte Personen dazu anregen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.



Welche Handlungen oder Ergebnisse wünschst du dir?

Sobald du weißt, worauf sich deine Kampagne konzentrieren soll, musst du dir überlegen, welche Handlungen oder Ergebnisse du mit ihr erreichen willst. Was erwartest du von den Personen, die deine Botschaft (deine Werbung) erhalten haben? Dein ausgewähltes Ziel hilft Facebook dabei, die Personen zu erreichen, die am ehesten die gewünschten Handlungen vornehmen.

In der Tabelle siehst du, welche Anzeigenformate für die verschiedenen Werbeziele verfügbar sind.

Im Werbeanzeigenmanager kannst du aus elf übergeordneten Kampagnenzielen auswählen. Wenn du dich für ein Ziel entschieden hast, solltest du dir überlegen, was du als Erfolg definierst.

WERBEZIEL	EINZELNES BILD	VIDEO	CAROUSEL	SLIDESHOW
Bewirb einen Beitrag	✓	✓	✓	✓
Hebe eine Seite hervor	✓	✓		✓
Erhalte mehr Leads	✓	✓		✓
Sichere dir mehr Website-Besuche	✓	✓		✓
Hebe dein Unternehmen lokal hervor	✓			
Hebe deinen CTA-Button hervor	✓	✓		✓
Erziele mehr Website-Käufe	✓	✓	✓	✓
Bewirb deine App	✓	✓	✓	✓

So beurteilst du den Erfolg deiner Werbekampagne

Dein Kampagnenziel vermittelt dem Facebook-Werbeanzeigenmanager, welche Ergebnisse dir wichtig sind. Wähle das passende Ziel aus, damit Facebook weiß, welche Ergebnisse du dir versprichst. So können wir dir helfen, das Beste aus deiner Investition herauszuholen.

Wenn dein Ziel beispielsweise darin besteht, dein Produkt zu verkaufen, fällt dir vielleicht zuerst das Ziel „Reichweite“ ein. Du vermutest vielleicht, wenn so viele Menschen wie möglich dein Produkt sehen, verkaufst du auch mehr davon. Aber dieser Ansatz nimmt nicht die Personen in den Fokus, die am ehesten einen Kauf vornehmen.

Stattdessen kannst du das Ziel „Conversions“ oder „Katalogverkäufe“ auswählen. Bei diesen Zielen sehen deine Anzeigen Personen, die deine Website besucht oder Interesse an deinen Produkten gezeigt haben, und regen sie zu gewünschten Handlungen an – zum Beispiel, einen Kauf abzuschließen.

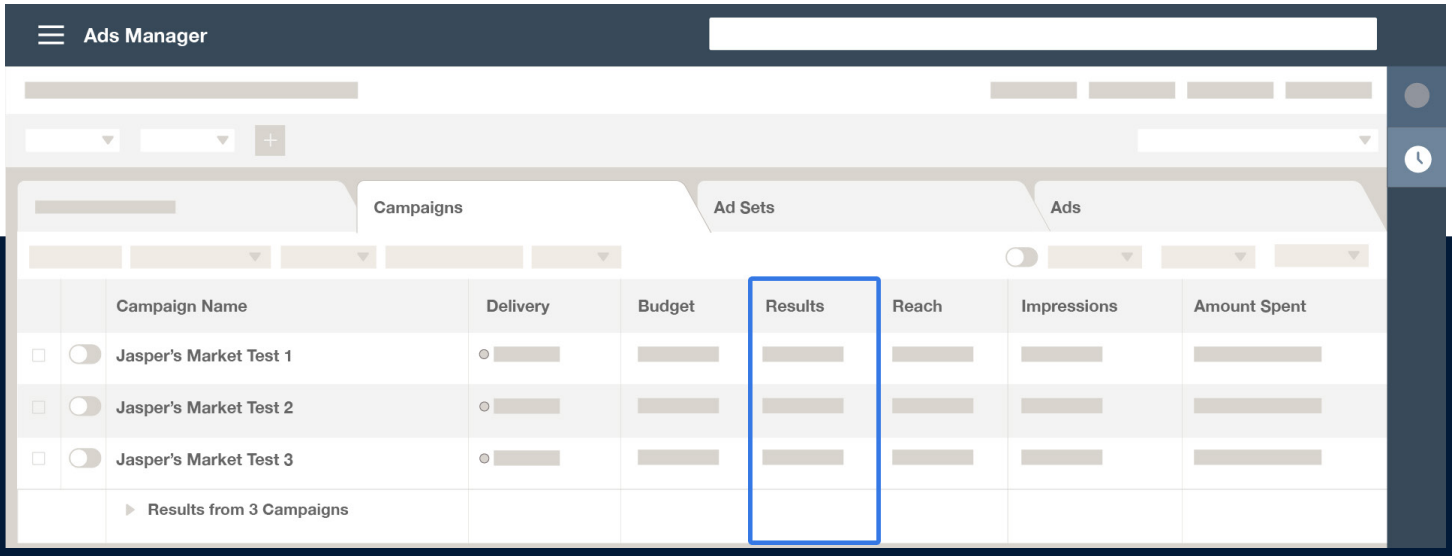
Ergebnisse bezieht sich drauf, wie oft deine Werbeanzeige basierend auf deinem ausgewählten Ziel und deinen Einstellungen zu einem Ergebnis geführt hat. Weitere Informationen findest du im Artikel Ergebnisse im Hilfebereich für Werbung.

Die **Kosten pro Ergebnis** zeigen, wie kosteneffizient du die Ziele erreicht hast, die du in deiner Werbekampagne festgelegt hast. Das entspricht dem Verhältnis der Gesamtausgaben zur Anzahl der Ergebnisse.

Weitere Informationen findest du im Artikel Kosten pro Ergebnis im Hilfebereich für Werbung.

Wenn du dich zum Beispiel für das Ziel „Interaktion: Veranstaltungszu-/absage“ entschieden hast, sind die Kosten pro Ergebnis, die Kosten pro Zu-/Absage. Angenommen, du legst zunächst das Ziel fest, 100 Veranstaltungszu-/absagen zu erhalten. Wenn du das nächste Mal eine ähnliche Kampagne schaltest, setzt du dein Ziel auf mehr Veranstaltungszu-/absagen oder auf niedrigere Kosten pro Ergebnis für die gleiche Anzahl an Zu-/Absagen.

Experimentiere mit verschiedenen Werbezielen. Zeige deine Anzeige einer genauer definierten Zielgruppe oder erhöhe die Anzahl der Platzierungen. Wie du den Erfolg einer Kampagne definierst, hängt von deinen Werbezielen ab. Entscheidend ist in jedem Fall, dass du Verschiedenes ausprobierst und Verbesserungen vornimmst.



Setze Ziele und trimme deine Anzeige auf Erfolg

Erfahre, wie du Ziele setzt und Variablen änderst, um unterschiedliche Kampagnenergebnisse zu erhalten. Wenn du deine erste Kampagne erstellst, ist die Auswahl eines Ziels möglicherweise schwierig. Du hast noch keine Vergleichswerte, um zu beurteilen, welche Ziele sich für dein Unternehmen am besten eignen. Als Faustregel gilt, dass deine Ziele **SMART** sein sollten:

S

Specific – spezifisch

Definiere deine Ziele klar. Vage Ziele wie „mehr ‚Gefällt mir'-Angaben" oder „mehr geteilte Beiträge" führen nicht unbedingt zu mehr Kunden, Käufen oder anderen Zielen, die du erreichen möchtest. Konzentriere dich stattdessen auf spezifische Ziele, die für dein Unternehmen wichtig sind. Zum Beispiel: die Neukunden um einen bestimmten Prozentsatz steigern oder den Umsatz eines neuen Produkts in einer bestimmten Zeitspanne verdoppeln.

M

Measurable – messbar

Wähle Ziele aus, die du messen kannst. Dann kannst du fundierte Entscheidungen darüber treffen, wann du deine Kampagnen aktualisieren oder anpassen solltest.

A

Attainable – realistisch

Setze dir realistische Marketingziele. Wenn du deine Meilensteine erreichst, siehst du, dass schon kleine Änderungen deine Ergebnisse beeinflussen können.

R

Relevant

Wähle Ziele, die dem Zweck und der Mission deines Unternehmens entsprechen. Verbinde diese Ziele mit den aktuellen Gegebenheiten. Lohnen sie sich?

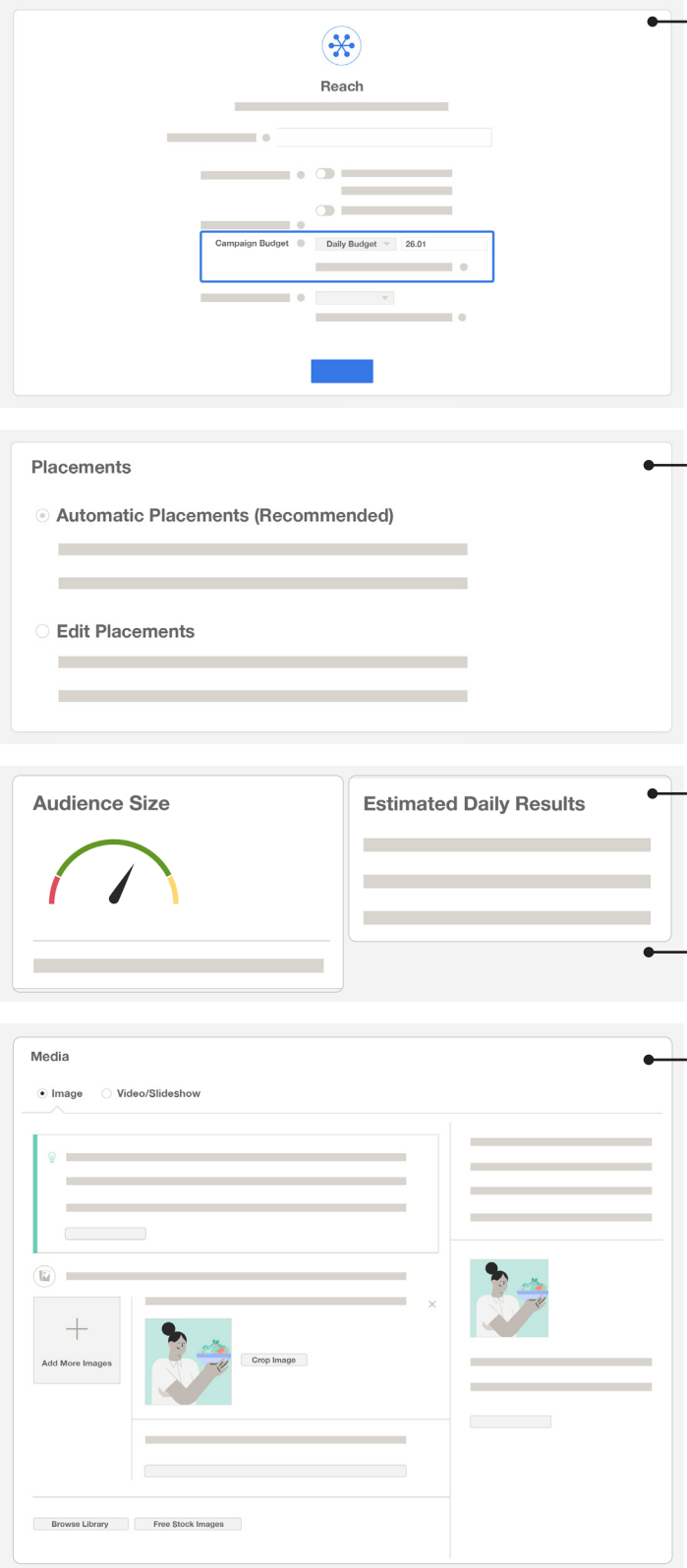
T

Time-bound – fester zeitlicher Rahmen

Fristen setzen zeitliche Grenzen, in denen du mit deinen Zielen experimentieren kannst. Setze ein Zieldatum fest, um deine Kampagne neu zu bewerten.

Variablen

Es gibt eine Reihe von Variablen, die du in Kampagnen anpassen kannst, um andere Ergebnisse zu erhalten:



Budget

Passe den Betrag an, den du ausgibst, um eine größere Zielgruppe zu erreichen.

Anzahl der Platzierungen

Ändere deine Platzierungsoptionen. Befinden sich die Personen, die du erreichen möchtest, auf einer bestimmten Plattform?

Größe der Zielgruppe

Ändere die Größe deiner Zielgruppe. Prüfe, wie sich eine Erweiterung oder Einschränkung deiner Zielgruppe auf die Ergebnisse auswirkt.

Zusammensetzung der Zielgruppe

Ändere die demografischen Angaben deiner Zielgruppe, um neue Personen zu erreichen.

Anzeigengestaltung

Probiere unterschiedliche Formate, Bilder oder Videos und unterschiedlichen Text aus.

Denke beim Erstellen von Kampagnen an diese Variablen. Prüfe, wie sich Änderungen an einer oder mehreren Variablen auswirken, und überlege, welche Ziele für deine Werbekampagne realistisch sind. Wie Variablen systematisch getestet werden, besprechen wir in einer anderen Lektion. Wähle Split-Tests aus, um dorthin zu wechseln.

Beispielkampagnen für unterschiedliche Werbeziele

Die folgenden Beispiele zeigen, wie dir das richtige Kampagnenziel bei der Verwirklichung deiner Geschäftsziele helfen kann.

Markenbekanntheit

Jasper's Market hat vor, eine kleine regionale Supermarktkette zu eröffnen. Mit dem Ziel „Markenbekanntheit" kann das Unternehmen eine Kampagne erstellen, um in der näheren Umgebung für seine Produkte zu werben.

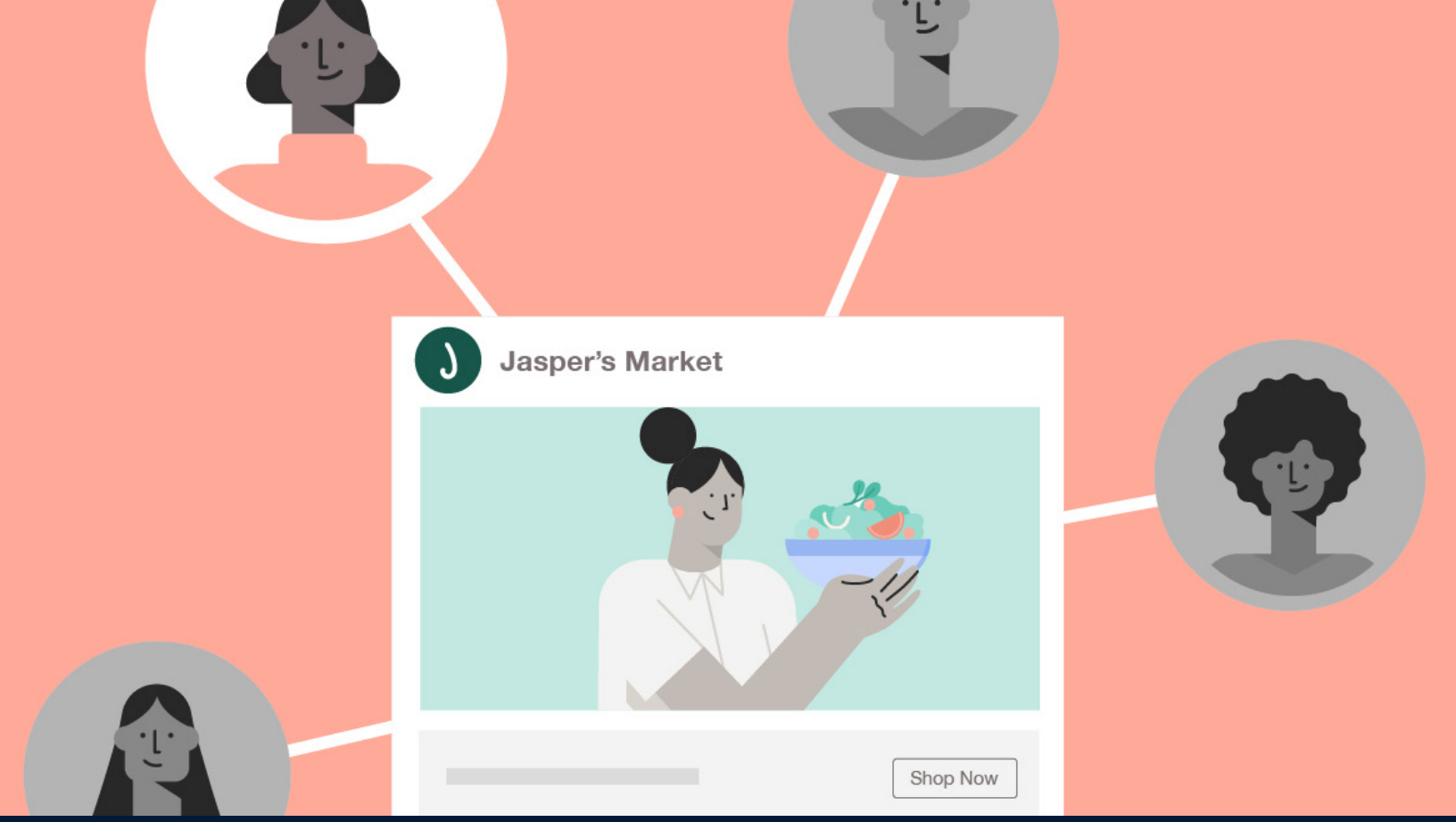
Traffic

Jasper's Market möchte mehr Besucher für seine Website. Mit dem Ziel „Traffic" zeigt Facebook die Anzeige des Unternehmens Personen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Website durchklicken. Wenn das Unternehmen dagegen in erster Linie Online-Verkäufe generieren möchte, könnte es mit einem „Conversion"-Ziel dafür sorgen, dass die Anzeige den Personen gezeigt wird, die am ehesten einen Kauf abschließen.

Leadgenerierung

Jasper's Market möchte, dass potenzielle Kunden seinen Newsletter abonnieren. Mit dem Ziel „Leadgenerierung" kann das Unternehmen ein Formular erstellen, in dem Name, E-Mail-Adresse und andere Informationen freiwillig eingegeben werden können. Diese Anzeige sehen dann Personen, die bereits Interesse an Jasper's Market gezeigt haben. Sie kann auch personalisierte Fragen enthalten, wie zum Beispiel: „Für welche Produkte interessieren Sie sich?"

Hinweis: Diese Beispiele sind fiktiv und dienen nur zur Veranschaulichung. Deine Ergebnisse hängen von Geschäftszielen, Werbezwecken und Variablen ab.



So erstellst du deine Zielgruppe im Werbeanzeigenmanager

Erfahre, wie du deine Zielgruppe definierst und optimierst, um die Personen zu erreichen, denen deine Werbeanzeigen am ehesten nützen.

Die drei Arten von Zielgruppen

Wichtig beim Erstellen einer Anzeigengruppe ist die Wahl der Zielgruppe, die deine Anzeigen sieht. Diese Auswahl gilt für alle Anzeigen in der Anzeigengruppe. Dabei wählst du keine spezifischen Personen für die Zielgruppe aus, sondern Merkmale von Personen, die an deinen Produkten, Dienstleistungen oder Veranstaltungen interessiert sein könnten. Das sind die Personen, für die deine Anzeige am ehesten von Nutzen ist.

Es gibt drei Arten von Zielgruppen, die du im Werbeanzeigenmanager erstellen kannst:

Core Audience

Eine **Core Audience** ist die Standardauswahl im Werbeanzeigenmanager.

Um eine Core Audience zu erstellen, gibst du Kriterien an, wie Standort, demografische Angaben, Interessen und Verhaltensweisen. Deine Anzeige wird Personen gezeigt, die diesen Kriterien entsprechen.

Custom Audience

Mit einer **Custom Audience** findest du Personen auf Facebook, die dein Unternehmen bereits kennen. Du kannst eine Custom Audience auf folgenden Grundlagen erstellen:

- **Kundendateien:** Dateien aus deinen Customer Relationship Management(CRM)- oder Point of Sales(POS)-Systemen, E-Mail-Adressenlisten oder sonstige Quellen mit Kundeninformationen.
- **Aktivität auf der Website:** Erreiche bestehende Kunden und andere Personen, die mit einem Besuch deiner Website Interesse an deinem Unternehmen gezeigt haben.
- **Aktivität in mobilen Apps:** Nutze Facebook-Werbeanzeigen, um mit Personen basierend auf ihren Interaktionen mit deinen Apps zu interagieren.
- **Facebook-Interaktion:** Erreiche Personen, die auf Facebook mit deiner Seite, deinen Videos, Lead Ads und Vollbild-Erlebnissen interagiert haben.

Deine Anzeige wird nur Personen gezeigt, die diesen Kriterien entsprechen.

Lookalike Audience

Wenn du eine **Lookalike Audience** erstellst, wähle eine Source Audience aus. Das ist eine Custom Audience, die anhand der Pixelinformationen, der Informationen aus der mobilen App oder der Fans deiner Facebook-Seite erstellt wird. Facebook ermittelt die allgemeinen Merkmale der betreffenden Personen (zum Beispiel demografische Informationen oder Interessen) und findet ähnliche Personen.

Du kannst mehrere Lookalike Audiences gleichzeitig für eine Anzeigengruppe verwenden. Die Anzeigengruppe zeigt deine Werbeanzeigen dann Personen, die sich in den ausgewählten Lookalike Audiences befinden.

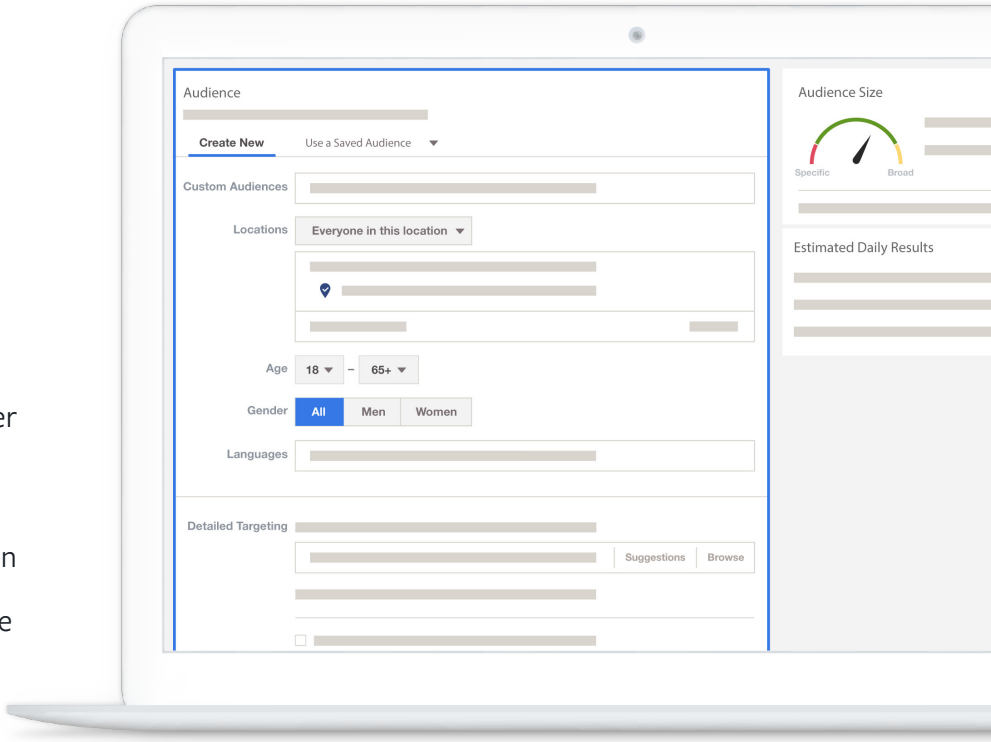
So erstellst du eine Core Audience im Werbeanzeigenmanager

Wenn du im Werbeanzeigenmanager mit dem Erstellen der Zielgruppe für deine Anzeigengruppe beginnst, ist standardmäßig „Core Audience“ ausgewählt.

Wähle zum Erstellen einer Core Audience Merkmale aus den folgenden Kategorien:

Standort

Du kannst deine Anzeige Personen an einem bestimmten Ort zeigen. Mögliche Optionen sind Land, Bundesland/Region, Stadt oder Postleitzahl.



Demografische Daten

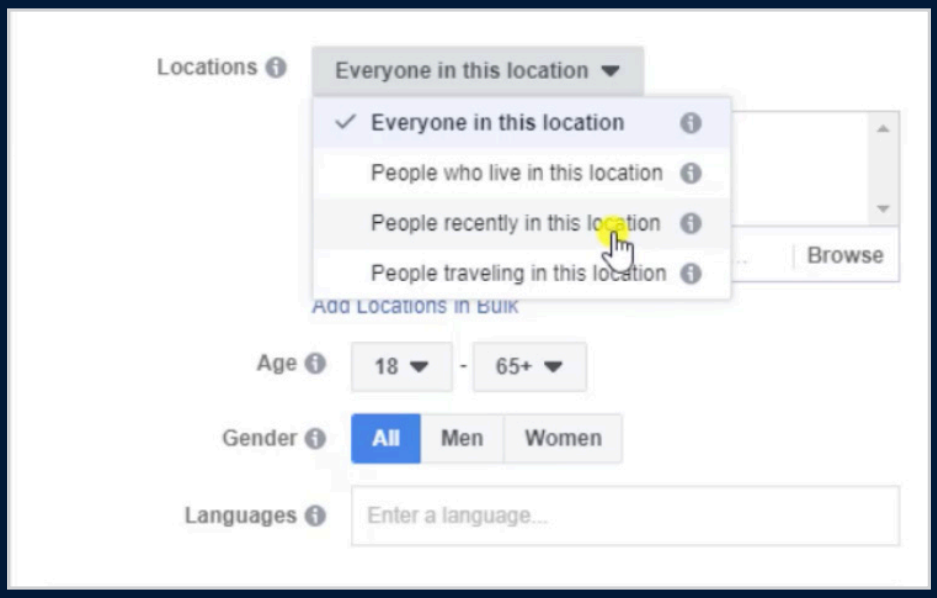
Du kannst die Zielgruppe durch genauere Angaben verfeinern:

- **Alter:** Wähle einen höheren oder niedrigeren Altersbereich aus.
- **Geschlecht:** Wähle Männer, Frauen oder alle Personen aus.
- **Sprache:** Die Sprache, die von den Personen deiner Zielgruppe gesprochen und gelesen wird. Du kannst diese Option leer lassen, außer die Sprache deiner Zielgruppe entspricht keiner Sprache, die am ausgewählten Standort üblich ist.

Detailliertes Targeting

Du kannst deine Zielgruppe auch eingrenzen oder Personen ausschließen, um eine kleinere Gruppe zu erreichen, für die deine Anzeige eher relevant ist. Wenn du zum Beispiel einen Laden für Haustierbedarf führst und neue Kunden gewinnen möchtest, könnte dein detailliertes Targeting Personen einschließen, die sich für Hunde interessieren und kürzlich umgezogen sind.

Die Optionen für detailliertes Targeting basieren auf Faktoren wie: Anzeigen, auf die geklickt wird, Aktivitäten, die Personen auf und außerhalb von Facebook vornehmen (wie Gerätenutzung, Einkaufsverhalten, ihre Kaufabsichten und Reisepräferenzen), dem Mobilgerät der Personen und der Geschwindigkeit ihrer Netzwerkverbindung.



Schritte zum Erstellen einer Core Audience:

1. Lege die Kriterien deiner Core Audience unter **Zielgruppe** im Bereich Anzeigengruppe des Werbeanzeigenmanagers fest. Du kannst eine neue Zielgruppe erstellen oder eine gespeicherte Zielgruppe verwenden.
2. Definiere den Standort der Zielgruppe. Wähle unter **Standorte** die Option „Jeder an diesem Ort“, „Personen, die an diesem Ort leben“, „Personen, die kürzlich an diesem Ort waren“, „Personen, die diesen Ort besuchen“ aus. Wenn du die Reichweite maximieren möchtest, übernimm die Standardauswahl **Jeder an diesem Ort**.
3. Verwende die Karte oder gib eine Stadt, eine Metropolregion, ein Bundesland, ein Land oder eine Region ein. Vergrößere oder verkleinere den Zielbereich mit dem **Umkreis-Schieberegler**. Wenn du zum Beispiel nur Personen in der Stadt auswählen möchtest, wähle **Nur aktuelle Stadt** aus. Du kannst auch weitere Standorte hinzufügen. Um Standorte auszuschließen, wähle die Option **Ausschließen**.
4. Gib nun den **Altersbereich** der Personen an, die deine Anzeige sehen sollen.
5. Die Standardauswahl für das **Geschlecht** lautet „Alle“. Du kannst aber auch nur Männer oder nur Frauen auswählen.
6. Wenn die Sprache deiner Zielgruppe nicht der üblichen Sprache des ausgewählten geografischen Standorts entspricht, kannst du hier festlegen, welche Sprache du verwenden möchtest. Ansonsten lass dieses Feld frei.
7. Schließe Personen mit bestimmten Merkmalen, Interessen oder demografischen Angaben ein oder aus. Füge ähnliche Interessen hinzu oder wähle **Vorschläge** aus, um andere relevante Interessen zu finden. Du kannst auch **Durchsuchen** wählen, um eine Liste mit demografischen Angaben, Interessen, Verhaltensweisen und sonstigen Eigenschaften zu sehen.
8. Die Skala **Potenzielle Reichweite** gibt dir eine Vorstellung von der möglichen Größe der Zielgruppe. Im Allgemeinen sollte die Skala grün sein, sodass deine potenzielle Zielgruppe weder zu spezifisch noch zu breit gefasst ist. Wenn du deine Zielgruppe weiter eingrenzen möchtest, wähle **Personen ausschließen** und dann die auszuschließenden Personen aus, oder wähle **Zielgruppe eingrenzen** aus und füge weitere Kriterien hinzu. Diese Optionen sind für bestimmte Werbeziele möglicherweise nicht verfügbar.
9. Wenn du mit der Auswahl zufrieden bist, wähle **Diese Zielgruppe speichern** aus. Gib ihr einen Namen. Du kannst ihn später weiterverwenden oder ändern.

So erstellst du Custom oder Lookalike Audiences im Werbeanzeigenmanager

Mit der Zielgruppe **Custom Audience** kannst du Anzeigen Personen zeigen, die möglicherweise bereits mit deinem Unternehmen interagieren. Sie haben vielleicht auf Beiträge deiner Facebook-Seite reagiert, Produkte auf deiner Website gekauft, deine App heruntergeladen oder dein Geschäft besucht.

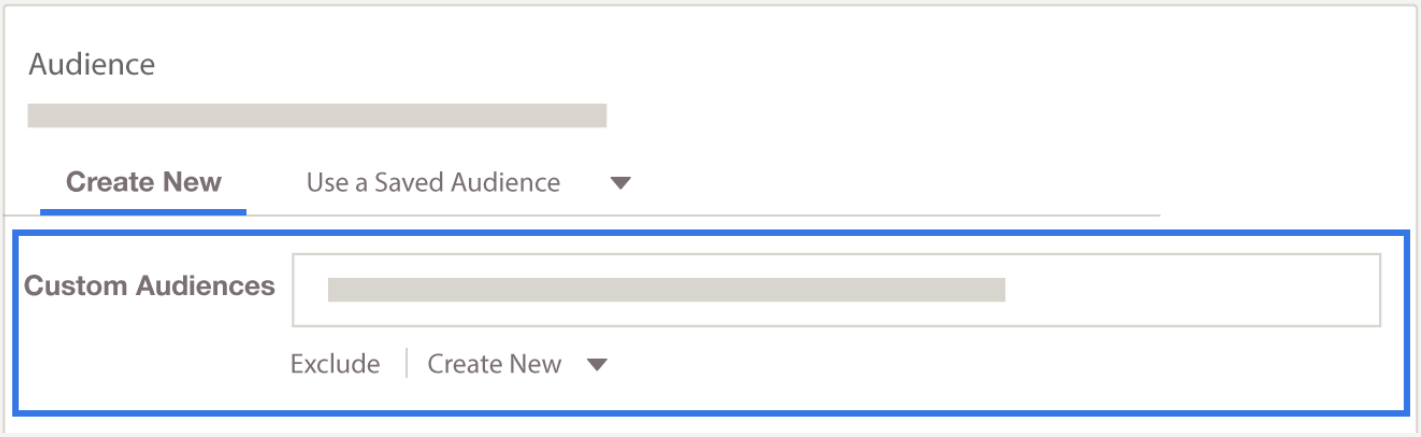
Custom Audiences

Du kannst eine Custom Audience aus einer Kundenliste oder basierend auf Personen erstellen, die mit deinem Unternehmen interagiert haben.

So erstellst du eine benutzerdefinierte Zielgruppe:

1. Wähle im Bereich „Zielgruppe“ unter „Custom Audiences“ die Option **Neu erstellen** aus.
2. Wähle im Dropdown-Menü **Custom Audience** aus.
3. Wähle eine Quelle aus. Alle Optionen werden in dem Karussell unten beschrieben.
4. Gib die Kriterien für die Custom Audience deiner Anzeigengruppe ein. Sie unterscheiden sich je nach Quelle.
5. Gib deiner Zielgruppe einen Namen.
6. Wähle **Zielgruppe erstellen** aus.
7. Wähle **Fertig** aus.

Es kann ein paar Minuten dauern, bis wir deine Kunden Personen auf Facebook zugeordnet haben. Wir benachrichtigen dich, sobald wir damit fertig sind. Du kannst den Status der Zielgruppe auch im Zielgruppenmanager prüfen.



Folgende Quellen kannst du zum Erstellen einer Custom Audience verwenden:

Website-Traffic

Erstelle aus den Besuchern deiner Website eine Custom Audience. Dein Facebook-Pixel liefert uns Informationen zu bestimmten Handlungen auf deiner Website, zum Beispiel wenn jemand einen Artikel in den Einkaufswagen legt. Nutze die Informationen, um diese Personen zu erreichen. Installiere ein Facebook-Pixel auf deiner Website, um diese Quelle zu verwenden.

Kundendatei

Erstelle mithilfe deiner bestehenden Kundeninformationen eine Zielgruppe. Die Informationen werden vor dem Hochladen gehasht und im Anschluss nicht gespeichert. Du musst sie im CSV- oder TXT-Dateiformat hochladen.

App-Aktivitäten

Erstelle eine Zielgruppe mit Personen, die deine App oder dein Spiel gestartet oder während der Verwendung eine bestimmte Handlung vorgenommen haben, zum Beispiel den Kauf eines Artikels. Du musst deine App registrieren, App Events einrichten und das Facebook Android oder iOS SDK verwenden.

Offline-Aktivität

Erstelle eine Zielgruppe aus Personen, die im Geschäft, per Telefon oder über andere Offline-Kanäle mit deinem Unternehmen interagiert haben. Um ein Offline Event Set zu erstellen, verwendest du Offline-Events – die Messlösung von Facebook für Offline-Conversions.

Video

Erstelle eine Zielgruppe mit Personen, die eines deiner Videos auf Facebook oder Instagram angesehen haben.

Instagram-Business-Profil

Erstelle eine Zielgruppe mit Personen, die dein Profil oder eine Anzeige auf Instagram angesehen oder damit interagiert haben.

Lead-Formular

Erstelle eine Zielgruppe mit Personen, die in einer deiner Lead Generation Ads auf Facebook oder Instagram ein Formular geöffnet oder ausgefüllt haben.

Veranstaltungen

Erstelle eine Zielgruppe mit Personen, die mit einer deiner Veranstaltungen auf Facebook interagiert haben.

Instant Experience

Erstelle eine Zielgruppe mit Personen, die deine Instant Experience auf Facebook oder Instagram geöffnet haben.

Facebook-Seite

Erstelle eine Zielgruppe mit Personen, die deine Seite abonniert oder mit deiner Seite interagiert haben.

Custom Audiences können dir helfen, deine Kampagnenziele zu erreichen. Achte aber unbedingt auf die Sicherheit der Kundendaten. Die von dir gesendeten Kundendaten sind zwar gesichert, aber du bist persönlich für die Sicherheit der Daten deiner Kunden verantwortlich.

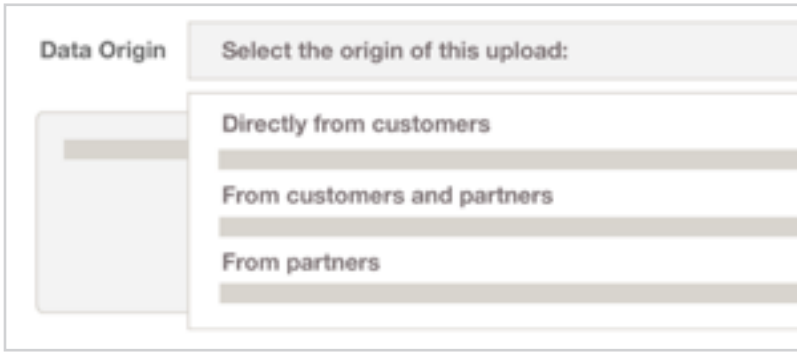
Hashing

Die Informationen, die du mit Facebook teilst, werden gehasht. Das heißt, sie werden in kurze „Fingerabdrücke“ umgewandelt, die nicht rückkonvertiert werden können.

Wenn du deine Kundenliste teilst, wird sie lokal in deinem Browser gehasht, bevor sie an Facebook gesendet wird. Neben den von dir bereitgestellten Informationen können wir auch Aktivitäten aus Pixel, SDK, CRM oder Transaktionen hashen, um sie mit einer potenziellen Zielgruppe in unserem System abzugleichen.

Du trägst die Verantwortung für die Informationen, die du hochlädst und verwendest, um deine Custom Audiences zu erreichen. Du musst über alle erforderlichen Rechte und Berechtigungen sowie über eine Rechtsgrundlage verfügen, damit du Custom Audience-Informationen in Einklang mit den Facebook-Nutzungsbedingungen für Custom Audiences verwenden kannst.

Beim Hochladen von Zielgruppeninformationen wirst du aufgefordert, Details zur Herkunft dieser Informationen anzugeben.

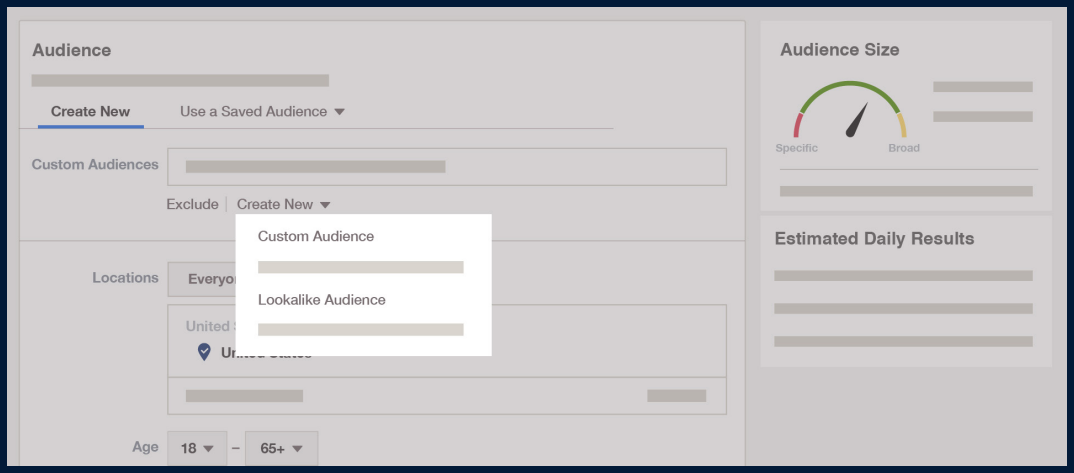


Lookalike Audiences

Du kannst deine Custom Audience verwenden, um eine weitere Zielgruppenart zu erstellen: eine Lookalike Audience. Erstelle eine **Lookalike Audience**, um neue Personen zu erreichen, die wahrscheinlich an deinem Unternehmen interessiert sind, da sie deinen besten Bestandskunden ähneln.

Wenn du eine Lookalike Audience erstellst, wählst du eine **Source Audience** aus. Das ist eine Custom Audience, die aus deinen Pixelinformationen, deinen Informationen aus der mobilen App oder anhand der Fans deiner Facebook-Seite erstellt wird. Facebook ermittelt die allgemeinen Merkmale der betreffenden Personen (zum Beispiel demografische Informationen oder Interessen) und findet ähnliche Personen.

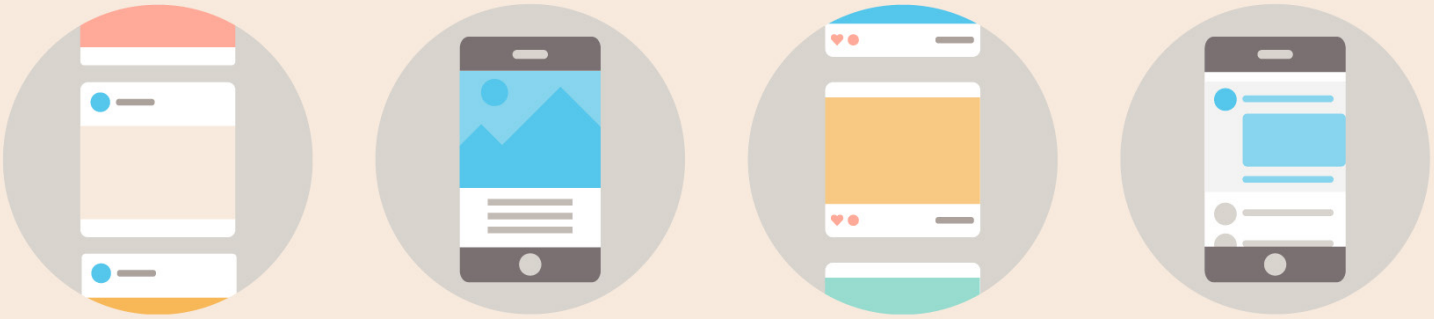
Du kannst mehrere Lookalike Audiences gleichzeitig für eine Anzeigengruppe verwenden. Die Anzeigengruppe zeigt deine Werbeanzeigen dann Personen, die sich in den ausgewählten Lookalike Audiences befinden.



So erstellst du eine Lookalike Audience:

1. Wähle im Bereich „Zielgruppe“ unter „Custom Audiences“ die Option **Neu erstellen** aus.
2. Wähle im Dropdown-Menü **Lookalike Audience** aus.
3. Wähle deine Quelle aus.
   - Als Quelle können eine Custom Audience, die mit deinen Pixeldaten erstellt wurde, Daten einer mobilen App oder Fans deiner Seite dienen.
   - Wir empfehlen dir, eine Gruppe aus 1.000 bis 50.000 deiner besten Kunden zu verwenden – basierend auf Laufzeitwert, Transaktionswert und Gesamtauftragsvolumen oder Interaktionen.
4. Wähle das Land oder die Länder, in denen du eine ähnliche Gruppe an Personen finden möchtest.
5. Lege mit dem Schieberegler die gewünschte Zielgruppengröße fest.
6. Wähle **Zielgruppe erstellen** aus.
7. Wähle **Fertig** aus.

Die Erstellung deiner Lookalike Audience kann sechs bis 24 Stunden dauern. Danach wird sie alle 3–7 Tage aktualisiert, solange sie in einer aktiven Anzeigengruppe verwendet wird. Um den Status deiner Lookalike Audience zu überprüfen, rufe den Zielgruppenmanager auf.



So wählst du eine Platzierung aus, legst ein Budget fest und planst deine Anzeigen im Werbeanzeigenmanager

Auf der Ebene der Anzeigengruppe legst du deinen Zeitplan, dein Budget, deine Platzierung und noch mehr fest. Erfahre mehr darüber, wie du diese Features einrichtest, und erhalte Tipps dazu, wie du deine Anzeigenauslieferung optimierst.

So wählst du Anzeigenplatzierungen im Werbeanzeigenmanager aus

Wenn du eine Anzeige im Werbeanzeigenmanager erstellst, kann sie an verschiedenen Orten erscheinen. Du kannst manuell festlegen, wo deine Anzeigen erscheinen, oder es Facebook überlassen, sie an den Platzierungen zu zeigen, an denen sie die beste Performance liefern (mit automatischen Platzierungen). Welche Platzierungen verfügbar sind, hängt von dem Werbeziel ab, das du für deine Werbekampagne festgelegt hast.

Anzeigenplatzierungen nach Plattform:

Facebook

Feed
Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop News Feed oder im mobilen News Feed.

Rechte Spalte
Deine Werbeanzeigen erscheinen in der rechten Spalte auf Facebook. Werbeanzeigen in der rechten Spalte werden nur Personen angezeigt, die Facebook auf ihrem Computer nutzen.

Instant Articles
Deine Werbeanzeigen erscheinen in Instant Articles in der mobilen Facebook-App und im Messenger.

In-Stream-Video
Deine Werbeanzeigen erscheinen als kurze Videos in Facebook Live-Videos und in Videos-on-Demand auf Facebook.

Stories
Deine Werbeanzeigen werden Personen gezeigt, die sich Stories auf Facebook und Instagram ansehen.

Marketplace
Deine Werbeanzeigen erscheinen auf der Marketplace-Startseite oder wenn jemand in der Facebook-App auf dem Mobiltelefon auf Marketplace sucht.

Audience Network

Banner, Interstitial und native Anzeigen
Deine Werbeanzeigen erscheinen in Apps und auf Websites im Audience Network. Das Audience Network unterstützt Banner Ads, Interstitial Ads und native Anzeigen.

Rewarded Video
Deine Anzeigen erscheinen in Form von Videos in einer App, die die Nutzer ansehen und dafür eine Belohnung erhalten können (z. B. Währung oder Gegenstände in der App).

In-Stream-Video
Deine Anzeigen erscheinen in Form kurzer Videos, die vor, während oder nach Video-Content (Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll) in einem Videoplayer auf einer Website gezeigt werden.

Instagram

Feed
Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop Feed oder im mobilen Feed.

Stories
Deine Werbeanzeigen werden Personen gezeigt, die sich Stories auf Instagram ansehen.

Messenger

Inbox
Deine Anzeigen erscheinen im Home-Tab des Messengers.

Stories
Deine Werbeanzeigen erscheinen in Stories im Messenger.

Gesponserte Nachrichten
Deine Werbeanzeigen erscheinen als Nachrichten und werden direkt in bestehenden Unterhaltungen ausgeliefert, die Personen mit dir im Messenger führen.

Standardmäßig erscheinen deine Anzeigen auf allen Plattformen und an allen Platzierungen. Diese Einstellung kannst du jedoch anpassen. Du kannst festlegen, ob deine Anzeigen auf Desktops oder Mobilgeräten erscheinen und auf welchen Plattformen sie erscheinen.

Schritte zur Auswahl der Anzeigenplatzierung:

1. Im Abschnitt **Platzierung** im Werbeanzeigenmanager siehst du zwei Optionen: „Automatische Platzierungen“ und „Platzierungen bearbeiten“.

2. Wenn du **Automatische Platzierungen** auswählst, wird deine Anzeige auf allen Facebook-Plattformen geschaltet. Wenn du **Platzierungen bearbeiten** auswählst, kannst du bestimmen, wo deine Anzeige erscheint – auf Facebook, auf Instagram, im Messenger oder in WhatsApp. Natürlich ist auch eine beliebige Kombination möglich.

3. Du kannst außerdem festlegen, ob deine Anzeige auf Mobilgeräten, Desktop-Computern oder auf allen Geräten erscheinen soll. Die von Facebook empfohlene Standardauswahl ist **Alle Geräte**. Wenn du die Standardauswahl übernimmst, erscheint deine Anzeige sowohl auf Mobilgeräten als auch auf Desktop-Geräten.

4. Wenn du „automatische Platzierungen“ auswählst, weist Facebook dein Budget plattformübergreifend zu. Mit automatischen Platzierungen setzt du dein Budget in der Regel am effizientesten ein, da sie Facebook die nötige Flexibilität geben, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

So legst du das Budget für deine Anzeigengruppen im Werbeanzeigenmanager fest

Dein Budget ist der Betrag, den du dafür ausgeben möchtest, dass deine Anzeigen gesehen werden. Außerdem ist es ein Tool zur Kostenkontrolle, mit dem du deine Gesamtausgaben für eine Anzeigengruppe oder Kampagne steuern kannst. Du legst das Budget für eine gesamte Anzeigengruppe und nicht pro Anzeige fest. Wieviel du für eine Kampagne insgesamt ausgibst, hängt davon ab, wie viel Geld du den einzelnen Anzeigengruppen zuweist. Du kannst dein Budget entweder auf Ebene der Anzeigengruppen oder auf Kampagnenebene festlegen.

Beim Erstellen eines Budgets auf Anzeigengruppenebene legst du fest, welchen Betrag du ausgeben und was für eine Art von Budget du einrichten möchtest. Es gibt zwei Arten von Budgets: Tagesbudget und Laufzeitbudget.

Tagesbudget

Beim Tagesbudget gibst du den Betrag an, den du für eine Anzeigengruppe oder Kampagne pro Tag durchschnittlich ausgeben möchtest.

Facebook versucht die Ergebnisse, für die du optimiert hast, jeden Tag zu erreichen und dabei ungefähr dein Tagesbudget auszugeben. Dein Budget wird jedoch nicht gleichmäßig über die gesamte Laufzeit der Kampagne verteilt, da du deine Zielgruppe zu bestimmten Zeiten besser erreichen kannst. Zu solchen Zeiten können die Ausgaben das Tagesbudget um bis zu 25 % überschreiten. Wenn dein Tagesbudget beispielsweise 10 € beträgt, kann es sein, dass Facebook an einem Tag bis zu 12,50 € ausgibt. Durch diese Flexibilität kann Facebook dein Budget so effizient wie möglich nutzen, um deine Anzeigen möglichst effektiv auszuliefern.

Laufzeitbudget

Dein Laufzeitbudget ist der Betrag, den du über die gesamte Laufzeit deiner Anzeigengruppe oder Kampagne hinweg ausgeben möchtest.

Du bezahlst für die Ergebnisse deiner Anzeigengruppe nie mehr als dein Laufzeitbudget. Wenn du die Standardauslieferung nutzt (für die meisten Werbetreibenden empfohlen), versucht Facebook dein Budget während der Laufzeit deiner Anzeigengruppe gleichmäßig aufzubrauchen. Es gibt allerdings keine Garantie dafür, dass jeden Tag der gleiche Betrag ausgegeben wird, da Facebook an bestimmten Tagen möglicherweise besonders gute Ergebnisse erzielen kann.

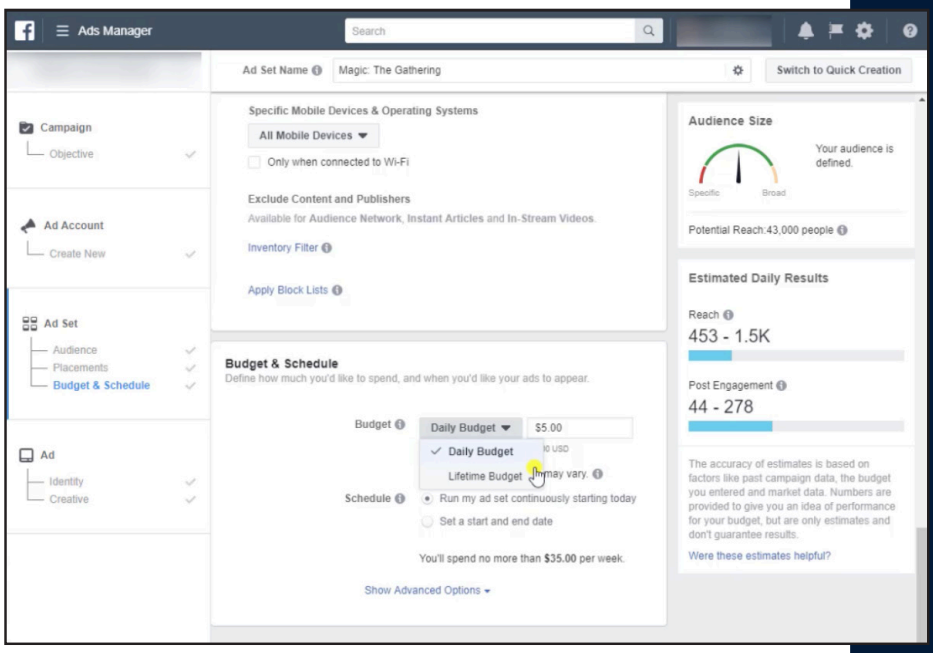
Beispiel

Wenn die Laufzeit deiner Anzeigengruppe fünf Tage beträgt und du ein Laufzeitbudget von 250 € festgelegt hast, werden an den ersten beiden Tagen vielleicht jeweils 50 € ausgegeben. Falls am dritten Tag viele Ergebnisse verfügbar sind, kann es sein, dass Facebook 75 € ausgibt. Am vierten Tag bieten sich möglicherweise nur wenige gute Gelegenheiten und wir geben nur 25 € aus. Am fünften Tag geben wir wieder 50 € aus.

Schritte zum Einrichten eines Budgets und eines Zeitplans für eine Anzeigengruppe

Im Werbeanzeigenmanager kannst du das **Budget** und den **Zeitplan** für deine Anzeigengruppe festlegen.

Unter „Budget und Zeitplan“ kannst du in der Dropdown-Liste entweder ein **Tagesbudget** oder ein **Laufzeitbudget** auswählen. Wenn du dich für ein Tagesbudget entscheidest, gibst du den Betrag an, den du pro Tag für deine Anzeigengruppe ausgeben möchtest. Wenn du dich für ein Laufzeitbudget entscheidest, gibst du den Betrag an, den du über die gesamte Laufzeit deiner Anzeigengruppe ausgeben möchtest. Das Tagesbudget ist die Standardauswahl.



Du kannst außerdem den Zeitplan festlegen. Du kannst entscheiden, ob Facebook deine Anzeigengruppe kontinuierlich ab sofort oder ab einem anderen Startdatum schalten soll. Wenn du für deinen Zeitplan ein anderes Start- und Enddatum festlegen möchtest, wähle **Start- und Enddatum festlegen** aus. Wähle die gewünschten Daten im Kalender aus.

Du kannst auch genaue Zeitpunkte für Start und Ende deiner Anzeigengruppe festlegen. Standardmäßig werden die Zeiten entsprechend der Uhrzeit eingefügt, zu der du die Informationen im Werbeanzeigenmanager eingibst. Du kannst sie aber beliebig ändern.

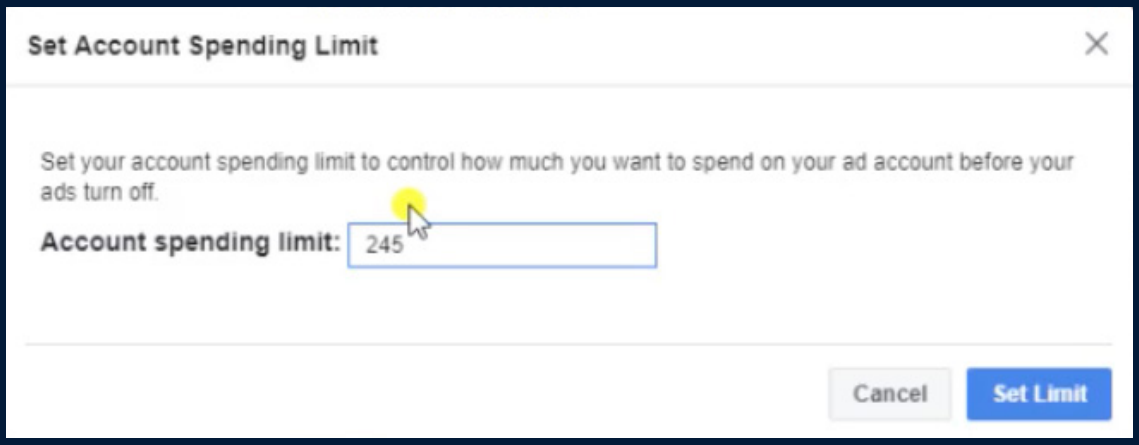
Im Anschluss siehst du, wie viele Tage deine Anzeigengruppe geschaltet bleibt und wie viel du maximal ausgibst – basierend auf deinem festgelegten Budget und Zeitraum.

Wenn du ein Laufzeitbudget auswählst, wird ein höherer Budgetbetrag angezeigt. Das ist der Gesamtbetrag, den du basierend auf deinem Zeitplan für die Anzeigengruppe ausgeben wirst. Für Laufzeitbudgets gibt es eine zusätzliche Planungsoption, die du siehst, wenn du auf **Erweiterte Optionen anzeigen** klickst.

Beim Laufzeitbudget kannst du den Zeitplan für die Anzeigengruppe noch weiter verfeinern. Du kannst festlegen, ob die Anzeigengruppe kontinuierlich oder nur zu bestimmten Zeiten geschaltet sein soll. Um deine Anzeigengruppe nach einem bestimmten Zeitplan zu schalten, wähle in der Tabelle für jeden Wochentag bestimmte Uhrzeiten aus. Du kannst außerdem eine Zeitzone festlegen. Wähle deine aktuelle Zeitzone oder die Zeitzone der Personen, die deine Anzeigengruppe sehen sollen. Wenn du fertig bist, klicke auf **Weiter** und gib an, welche Anzeigen du einschließen möchtest.

Das **Ausgabenlimit für das Konto** gilt für all deine Kampagnen über die gesamte Laufzeit hinweg. Wenn der ausgegebene Betrag dein aktuelles Ausgabenlimit erreicht, werden deine Anzeigen und Ausgaben angehalten. Das Ausgabenlimit für dein Konto wird nicht automatisch zurückgesetzt. Aktualisiere dein Limit, um nach Erreichen des Limits weiter Werbung zu schalten.

So kannst du im Werbeanzeigenmanager ein Ausgabenlimit für Anzeigen einrichten und bearbeiten:



1. Wähle das Werbeanzeigenmanager-Symbol oben links aus. Wähle im Menü unter „Einstellungen“ die Option **Abrechnung** aus.
2. Hier siehst du die Abrechnungsinformationen für dein Konto. Wähle oben rechts **Zahlungseinstellungen** aus. Hier siehst du die fälligen Rechnungsbeträge deines Kontos und deine Zahlungsmethoden. Außerdem kannst du hier dein Ausgabenlimit festlegen.
3. Wähle unten rechts **Ausgabenlimit für das Konto festlegen** aus. Gib im Feld „Ausgabenlimit für das Konto“ das gewünschte Ausgabenlimit ein. Wenn du fertig bist, wähle „Limit einrichten“ aus. Es dauert einige Minuten, bis Facebook das Ausgabenlimit für dein Konto bearbeitet hat. Sobald dein Ausgabenlimit eingerichtet ist, werden deine Anzeigen angehalten, falls deine Zahlungen das Limit erreichen.
4. Du kannst dein Ausgabenlimit jederzeit erhöhen oder verringern. Wähle das Werbeanzeigenmanager-Symbol oben links aus. Wähle im Menü unter „Einstellungen“ die Option **Abrechnung** aus. Wähle dann oben rechts **Zahlungseinstellungen** aus. Wähle unten rechts **Ausgabenlimit für das Konto festlegen** und dann **Ändern** aus. Gib dein neues Ausgabenlimit ein und wähle **Limit aktualisieren** aus. Es dauert einige Minuten, bis Facebook die Aktualisierung deines Ausgabenlimits bearbeitet hat. Das neue Ausgabenlimit wird dann für dein Konto übernommen.

So legst du den Zeitplan für deine Anzeigengruppe im Werbeanzeigenmanager fest

Wenn du Anzeigen an einem bestimmten Tag oder zu einer bestimmten Uhrzeit schalten möchtest, kannst du einen Werbezeitplan einrichten. So stellst du sicher, dass die Anzeige zu den Zeiten mit der höchsten Relevanz erscheint, damit du dein Kampagnenziel erreichst.

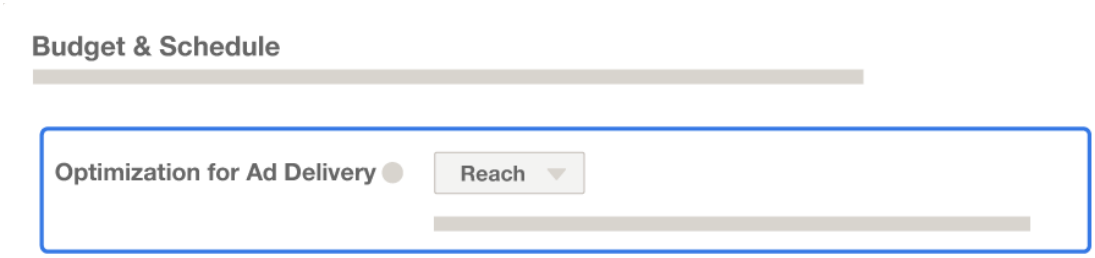
Beispiel: Die Besitzerin eines Restaurants möchte für ein Brunch-Angebot werben, das jeden Morgen zwischen 9 und 11 Uhr gilt. Sie möchte die Anzeigen nur zu diesen Zeiten schalten.

So legst du einen Zeitplan für deine Werbeanzeigengruppe fest

1. Öffne den Werbeanzeigenmanager.
2. Wähle **Erstellen** aus und erstelle eine neue Kampagne, oder öffne eine vorhandene Kampagne und wähle **Weiter** aus.
3. Definiere die Zielgruppe deiner Anzeigengruppe und wähle deine Platzierungen aus.
4. Scrolle zum Abschnitt **Budget und Zeitplan**.
5. Wähle im Dropdown-Menü **Budget** die Option **Laufzeitbudget** aus.
6. Lege ein Start- und Enddatum fest.
7. Wähle **Erweiterte Optionen anzeigen** aus.
8. Wähle **Anzeigen nach Zeitplan schalten** aus.
9. Wähle im Kalender aus, zu welchen Zeiten du deine Anzeigengruppe schalten möchtest.
10. Wähle **Weiter** aus, um deine Anzeige zu erstellen. Der Zeitplan für deine Anzeigengruppe ist jetzt eingerichtet.

3 Schritte für eine bessere Anzeigenauslieferung

Beim Einrichten deines Kampagnenbudgets kannst du festlegen, wie der Werbeanzeigenmanager deine Anzeigenauslieferung optimieren soll. Am besten wählst du eine wichtige Handlung aus.



Dein ausgewähltes Werbeziel auf Kampagnenebene bestimmt, welche Optimierungs-Events dir zur Verfügung stehen. Deine ausgewählten Optimierungsoptionen bestimmen, wem wir deine Werbeanzeigen zeigen.

- **Für Link-Klicks optimieren**: Wir zeigen deine Anzeigen in erster Linie Personen, die wahrscheinlich darauf klicken.
- **Für Impressionen optimieren**: Wir zeigen deine Anzeigen so oft wie möglich.
- **Für Zielgruppenreichweite optimieren**: Wir liefern deine Anzeigen so aus, dass du eine möglichst große Zielgruppe erreichst.

Hinweis: Dies sind nur ein paar der verfügbaren Optimierungsoptionen.

So wählst du die Optimierung für deine Kampagne aus

Optimierung

Wähle deine gewünschte Optimierung im Abschnitt **Budget und Zeitplan** des Werbeanzeigenmanagers im Dropdown-Menü **Anzeigenschaltung optimiert für** aus.

Traffic

Wenn du mehr Traffic auf deine Website leiten möchtest, indem du deine Anzeigen vor allem Personen zeigst, die wahrscheinlich darauf klicken, wähle die Option **Für Link-Klicks optimieren** aus.

Reichweite

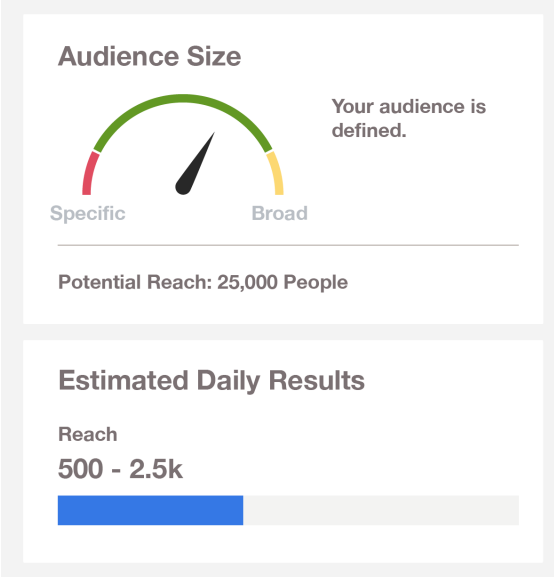
Wenn dein Kampagnenziel ist, deine Anzeige möglichst vielen Personen zu zeigen, solltest du entweder **Impressionen** oder **Reichweite** auswählen.

Eine vollständige Liste aller verfügbaren Optimierungen findest du im Hilfebereich für Werbeanzeigen.

So schätzt du deine Zielgruppenreichweite

Während du deine Zielgruppe erstellst, dein Budget festlegst und Anzeigenplatzierungen für deine Anzeigengruppe auswählst, bietet dir der Werbeanzeigenmanager zusammengefasste Informationen zu deiner Zielgruppenreichweite.

Diese Schätzungen basieren auf deinen früheren Kampagnen, deinem angegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir eine Vorstellung davon geben, welche Performance mit deinem Budget möglich ist. Sie sind nur Schätzungen und keine garantierten Ergebnisse. Die Schätzungen basieren auf der Annahme, dass du dein gesamtes Budget ausgibst.



So schätzt du deine Zielgruppenreichweite:

Größe der Zielgruppe

An der Größe der Zielgruppe erkennst du, ob deine Zielgruppe möglicherweise zu weit oder zu eng gefasst ist. Im Idealfall ist deine Zielgruppe „definiert“, das heißt:

- Spezifisch genug, um vor allem Personen zu erreichen, die sich mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit für deine Anzeige interessieren
- Nicht so spezifisch, dass es das Erreichen deiner Zielgruppe erschwert

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite ist die geschätzte Anzahl von Personen, die zur Zielgruppe einer Anzeigengruppe gehören. Die Schätzung wird aktualisiert, während du Optionen für deine Anzeigengruppe auswählst. Die Informationen helfen dir dabei zu verstehen, wie sich deine Angaben zur Zielgruppe und zu den Platzierungen auf die Anzahl der erreichbaren Personen auswirken.

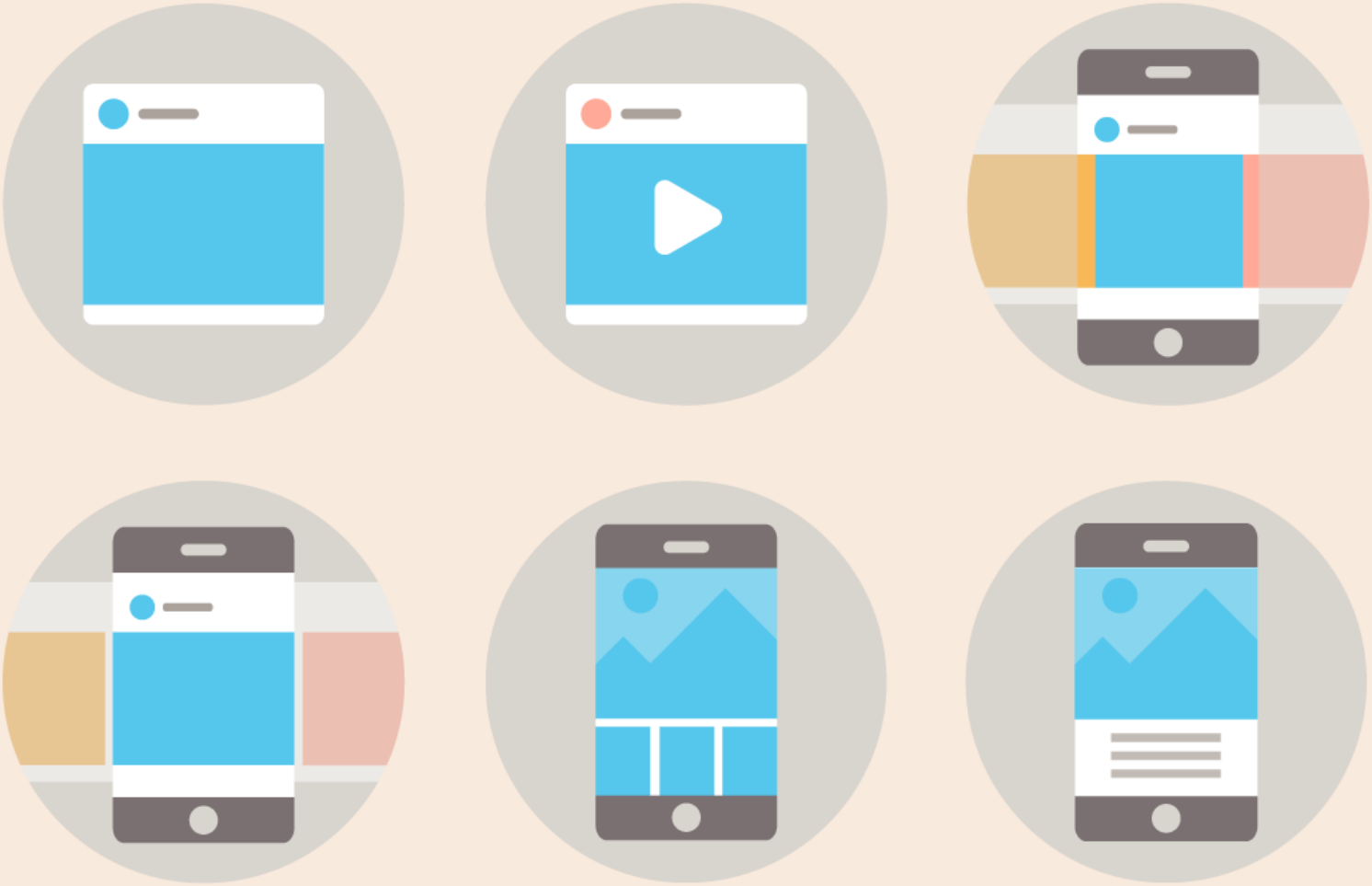
Geschätzte Ergebnisse pro Tag

Abhängig von deinem Kampagnenziel siehst du möglicherweise deine geschätzte Reichweite pro Tag und deine geschätzten Ergebnisse pro Tag. Die Schätzungen basieren auf der Annahme, dass du dein gesamtes Budget ausgibst. Sie zeigen dir, wie stark du ggf. dein Budget erhöhen musst, um die gewünschte Anzahl an Ergebnissen zu erhalten (z. B. Conversions). Die Vorhersagen sollen dir einen Einblick geben, welche Ergebnisse möglich sind, ohne dass du mehr Geld ausgeben musst. Die Zahlen sind nur Schätzungen und keine garantierten Ergebnisse.

Geschätzte tägliche Reichweite: Die Anzahl der Personen in deiner Zielgruppe, die du unserer Schätzung zufolge erreichen wirst – basierend auf Faktoren wie deinem Gebot und deinem Budget. Je höher dein Budget, desto größer deine potenzielle Reichweite. Die tägliche Reichweite unterscheidet sich von der potenziellen Reichweite, bei der geschätzt wird, wie viele Personen du basierend auf Faktoren wie deiner Zielgruppe und deinen Platzierungen erreichen kannst.

Geschätzte Tagesergebnisse: Diese Schätzung basiert auf deinem Kampagnenziel. Wenn du zum Beispiel ein Conversions-Ziel verfolgst, schätzen wir die Anzahl der Conversions, die du erreichen kannst, basierend auf deiner Kampagnen-Performance und deiner geschätzten täglichen Reichweite. Außerdem ist dann „Conversions“ unter „Reichweite“ aufgeführt. Die geschätzte tägliche Reichweite und die geschätzten Tagesergebnisse hängen von mehreren Faktoren ab. Mit den folgenden Tipps kannst du deine Schätzungen optimieren:

- **Weite deine Zielgruppe aus**
  Es kann teuer sein, eng begrenzte Zielgruppen zu erreichen. Wenn der geschätzte Wert gering ist, kannst du Alter, Standort oder Interessen deiner Zielgruppe ausweiten, um mehr Personen einzuschließen.
- **Vergrößere dein Budget**
  Je größer dein Budget ist, desto höher sind – bei gleicher Zielgruppe – die Schätzungen.



So erstellst du Werbeanzeigen mit dem Werbeanzeigenmanager

Facebook-Anzeigen kombinieren Gestaltungselemente wie Bilder, Videos und Text, um die Botschaft deines Unternehmens zu vermitteln. In diesem Kurs erfährst du mehr über deine Optionen und ihre Vorteile, sodass du effiziente Werbeanzeigen erstellen kannst.

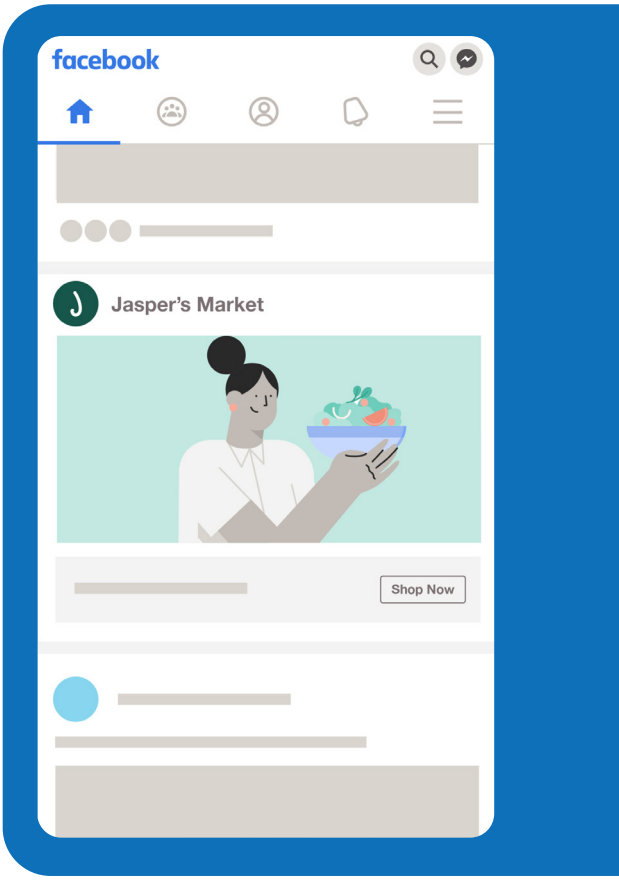
Werbeformate: Grundlegender Leitfaden

Nachdem du Zielgruppe, Budget und Zeitplan für deine Werbekampagne festgelegt hast, kannst du im Werbeanzeigenmanager die Anzeige selbst erstellen. Wähle als Erstes das gewünschte Anzeigenformat aus. Deine Optionen hängen davon ab, welche Werbeziele und welche Platzierung du für die Kampagne ausgewählt hast.

Der Werbeanzeigenmanager bietet dir eine breite Auswahl an Anzeigenformaten. Dazu zählen:

Bild

Mit einem Standbild präsentierst du dein Unternehmen oder Produkt auf einfache und effektive Weise. Kombiniere Bilder mit einprägsamen Werbetexten, um eine starke Wirkung zu erzielen.



Video

Verwende Videos, um mit bewegten Bildern und Ton Aufmerksamkeit zu wecken. Du hast die Wahl zwischen kurzen Feed Ads oder längeren Videos, mit denen du eine Geschichte erzählen kannst.

Slideshow

Eine Slideshow ist eine Gruppe von Bildern, die in Kombination mit Text und Ton ein kurzes Video ergeben. Mit diesem Format erzielst du den Effekt einer Video Ad, ohne Geld für das Filmen und Bearbeiten eines Videos auszugeben. Auch für Zielgruppen mit langsamer Internetverbindung ist die Slideshow eine wirkungsvolle Alternative zu Video Ads.

Carousel

Beim Karussell kannst du bis zu zehn Bilder oder Videos in einer einzigen Anzeige platzieren. Die Nutzer können sich durch Klicken oder Wischen vor- oder rückwärts durch die Bilder bzw. Videos bewegen. Jedes Bild oder Video kann über einen eigenen Link oder Call to Action verfügen. Mit diesem Format kannst du Produktdetails effektiv hervorheben oder eine zusammenhängende Geschichte erzählen.

Collection

Collection Ads kombinieren ein Bild, ein Video oder eine Slideshow mit Produktbildern aus deinem Katalog zu einem Nutzererlebnis. Mit einem Klick auf deine Anzeige können Menschen direkt auf ihrem Mobilgerät Produkte oder Dienstleistungen entdecken, durchsuchen oder kaufen.

Instant Experience

Eine Instant Experience ist eine Landing Page im Vollbildformat, die dafür konzipiert ist, Produkte zu präsentieren oder eine Marke hervorzuheben. Dieses Format ist nur auf Mobilgeräten und für iOS sowie Android verfügbar. Instant Experience steht dir bei allen Anzeigenformaten (Karussell, einzelnes Bild, einzelnes Video, Slideshow oder Sammlung) als zusätzliche Option zur Verfügung.

Verfügbare Anzeigenformate

Welche Anzeigenformate verfügbar sind, hängt von dem Werbeziel deiner Kampagne und von den Platzierungen deiner Anzeigengruppe ab.

Verfügbare Anzeigenformate nach Werbeziel

WERBEZIEL	VIDEO	CAROUSEL	COLLECTION	INSTANT EXPERIENCE
Markenbekanntheit	✓	✓	✓	✓
Reichweite	✓	✓	✓	✓
Traffic	✓	✓	✓	✓
Interaktionen	✓	✓	✓	✓
App-Installationen	✓	✓	✓	✓
Videoaufrufe	✓			✓
Leadgenerierung	✓	✓	✓	
Nachricht	✓	✓	✓	
Conversions	✓	✓	✓	✓

Verfügbare Anzeigenformate nach Platzierung

ANZEIGEN-PLATZIERUNGEN	VIDEO	CAROUSEL	COLLECTION	INSTANT EXPERIENCE
Feeds (auf Mobilgeräten und Desktops)	✓	✓	✓	✓
Facebook, rechte Spalte (Desktop)	✓		✓	
Facebook Instant Articles	✓	✓	✓	
Facebook In-Stream-Video		✓		
Facebook Stories	✓	✓		
Facebook Marketplace	✓	✓	✓	
Vorgeschlagene Videos auf Facebook		✓		
Instagram-Feed	✓	✓	✓	✓
Instagram Stories	✓	✓	✓	
Messenger-Postfach	✓	✓	✓	
Gesponserte Nachrichten im Messenger	✓			
Messenger Stories	✓	✓	✓	
Banner, Interstitial und native Anzeigen im Audience Network	✓	✓	✓	
Rewarded Video im Audience Network		✓		
Audience Network In-Stream-Video		✓		

So richtest du deine Anzeigengestaltung ein

Deine Anzeigengestaltung (was Personen sehen) kann folgende Elemente enthalten:

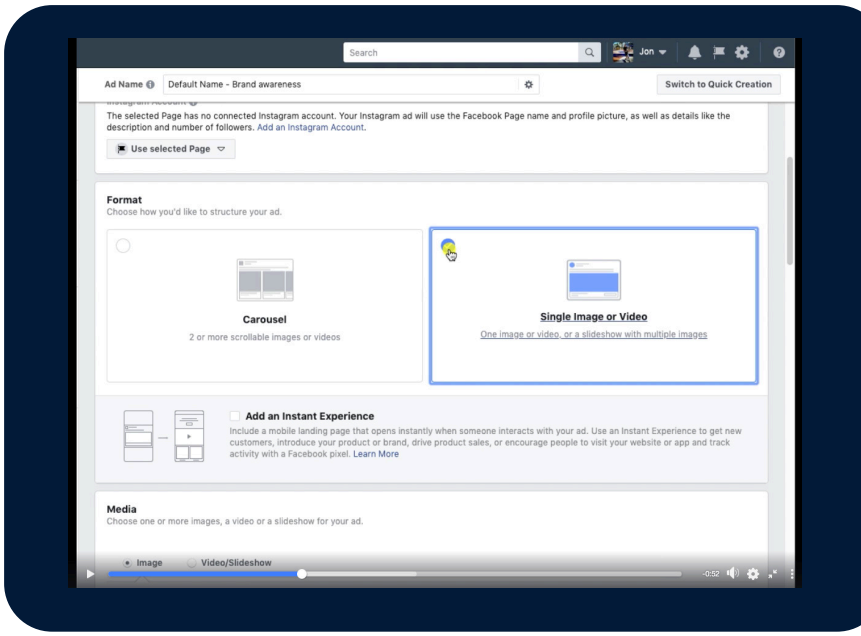
- **Bilder**
- **Videos**
- **Text**
- **Einen Call to Action-Button**

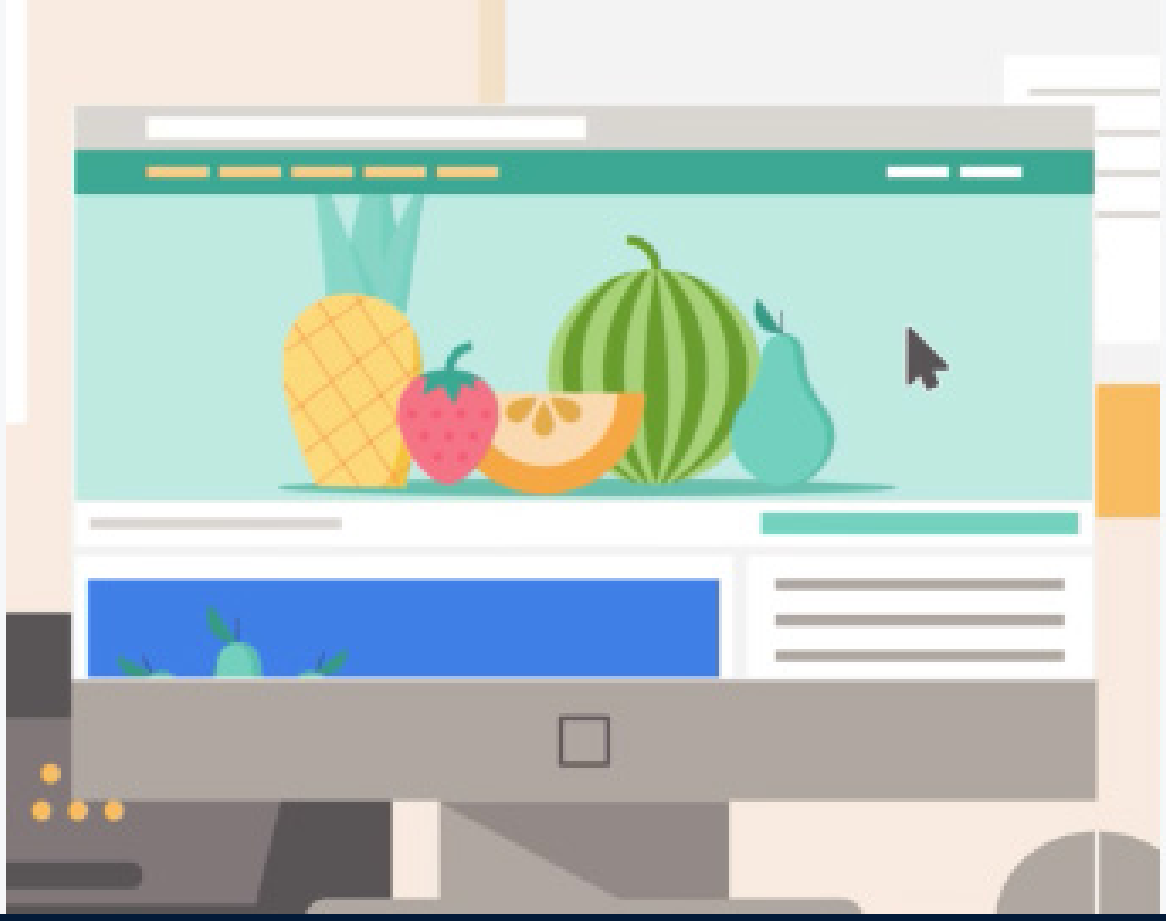
Eine Anzeigengruppe kann mehrere Anzeigen umfassen.

Die verfügbaren Anzeigenformate hängen von den Kampagnenzielen und Anzeigenplatzierungen ab. Je nachdem, welche Auswahl du getroffen hast, stehen dir beim Einrichten deiner Anzeigengestaltung verschiedene Felder und Optionen zur Verfügung.

So erstellst du im Werbeanzeigenmanager eine neue Werbeanzeige:

1. Wähle als Erstes im Bereich „Identität“ aus, wie dein Unternehmen in deiner Werbeanzeige repräsentiert werden soll. Alle Anzeigen benötigen eine verknüpfte Facebook-Seite. Wähle deine Seite aus. Du kannst auch ein verknüpftes Instagram-Konto auswählen.
2. Lege als Nächstes das Format deiner Werbeanzeige fest.
3. Im Anschluss wählst du Bilder, Videos oder Slideshows für deine Anzeige aus. Du kannst eigene Bilder hochladen, kostenlose Stockbilder suchen oder deine bisher hochgeladenen Bilder und Videos durchsuchen.
4. Füge deiner Anzeige als Nächstes eine Website oder einen Facebook-Veranstaltungs-Link hinzu.
5. Jetzt kannst du deinen Anzeigentext und einen Call to Action-Button hinzufügen.
6. Rechts kannst du eine Vorschau deiner Werbeanzeige anzeigen. Wenn du fertig bist, wähle **Bestätigen** aus.





Einrichtung und Verwendung des Facebook-Pixels für Werbekampagnen

Erstelle deine Zielgruppen und stelle sicher, dass die richtigen Personen deine Anzeigen sehen. Richte das Facebook-Pixel ein, um Events zu erfassen, und erstelle Custom Audiences für deine Werbekampagnen.

Finde mit dem Facebook-Pixel heraus, welche Inhalte auf deiner Website besonders beliebt sind

Wie dir das Facebook-Pixel helfen kann

Hast du dich schon einmal gefragt, was sich Personen ansehen, wenn sie über deine Werbeanzeigen auf deine Website gelangen? Das Facebook-Pixel ist ein Analyse-Tool, das diese und ähnliche Fragen beantwortet.

Mit den Informationen, die das Facebook-Pixel erfasst, kannst du messen, wie effektiv deine Werbekampagnen sind. Außerdem kannst du mit den Informationen:

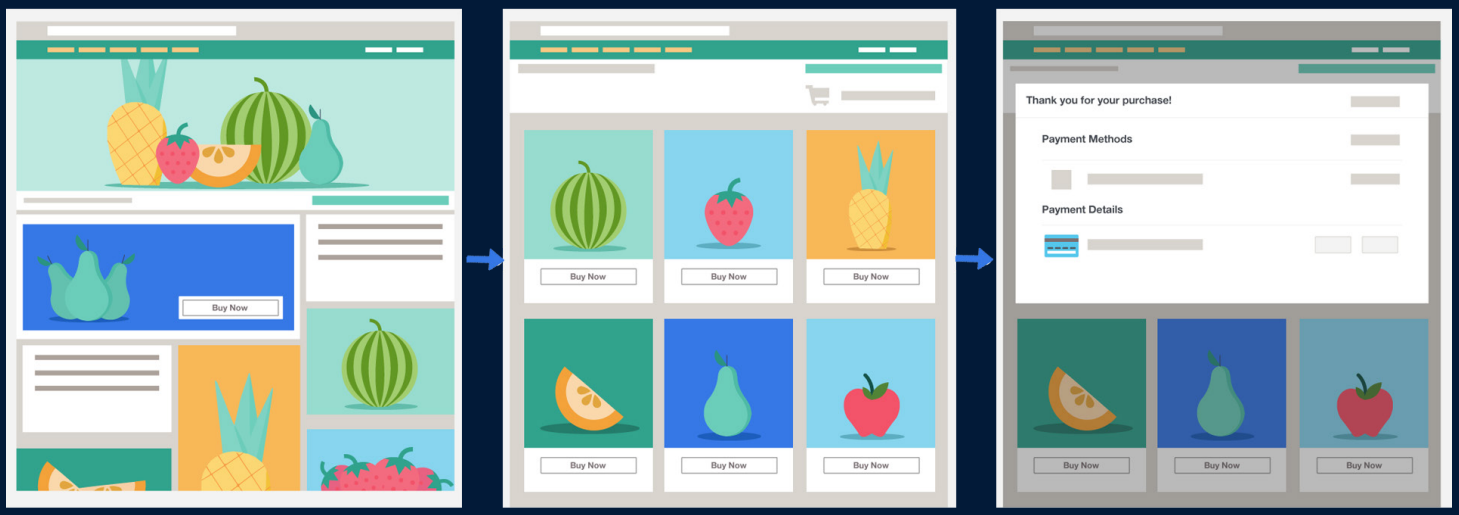
- Sicherstellen, dass deine Werbeanzeigen den richtigen Personen gezeigt werden
- Zielgruppen aufbauen
- Zusätzliche Facebook-Werbe-Tools freischalten

Was ist das Facebook-Pixel?

Bei dem Pixel handelt es sich um ein paar Codezeilen von Facebook, die du in den Header-Bereich deiner Website kopierst. Das Pixel erfasst Informationen über die Handlungen, die auf deiner Website getätigt werden. Mit diesen Informationen kannst du deine Facebook-Werbung für deine Zielgruppe relevanter machen.

Und so funktioniert es:

- **Pixel installieren:** Installiere das Pixel in den Code deiner Website.
- **Insights erhalten:** Erhalte nützliche Einblicke zu den Besuchern deiner Website, zum Beispiel woher der Traffic kommt, welche Geräte deine Besucher nutzen und andere demografische Informationen.
- **Verhalten analysieren:** Untersuche die Handlungen, die Besucher auf deiner Website vornehmen, wie zum Beispiel Käufe, Seitenaufrufe und mehr.
- **Zielgruppen erstellen:** Erstelle Custom Audiences, Lookalike Audiences und Werbeanzeigen, die diese Zielgruppen direkt ansprechen.
- **Gebote einrichten:** Verwende die Strategie mit niedrigsten Kosten, um Personen zu erreichen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Handlung vornehmen, die dir wichtig ist – zum Beispiel einen Kauf. Diese Gebotsstrategie eignet sich am besten, wenn du dein Budget so effizient wie möglich ausgeben möchtest.
- **Events überprüfen:** Überprüfe die Conversion-Events, um die optimale Werbestrategie zu ermitteln.



Events mit dem Pixel erfassen

Mit dem Facebook-Pixel kannst du Handlungen auf deiner Website erfassen, die entweder aufgrund von Facebook-Werbeanzeigen (bezahlt) oder organischer Reichweite (unbezahlt) stattfinden. Diese Handlungen werden als **Events** bezeichnet.

Platziere Events auf den Seiten, die für dein Unternehmen wichtig sind. Du kannst beispielsweise die Customer Journey deiner Kunden nachverfolgen – von der Anzeige der Produktseiten bis hin zu einem Kauf. Wenn du die einzelnen Schritte dieser Customer Journey genau erfasst, kannst du deine Werbeanzeigen auswerten und für die Conversions optimieren, die für dein Unternehmen am wichtigsten sind.

Mit dem Facebook-Pixel kannst du das Verhalten deiner Website-Besucher besser verstehen und entscheiden, welche Werbestrategie für deine Geschäftsziele am besten funktioniert.

Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Installation des Facebook-Pixels

Für die Erstellung eines Facebook-Pixels benötigst du die zwei folgenden Dinge:

1. Eine Website für dein Unternehmen
2. Die Möglichkeit, den Code deiner Website zu bearbeiten

Wenn du bereit bist, gehe wie folgt vor, um dein Pixel einzurichten:

1. Öffne den Facebook **Events Manager > Pixel**.
2. Du wirst auf eine Seite weitergeleitet, auf der du weitere Informationen zu den Vorteilen des Pixels findest. Wähle **Pixel erstellen** aus.
3. Gib einen Namen für dein Pixel ein und klicke zur Bestätigung auf **Erstellen**.
4. Wähle eine dieser Optionen aus, um das Pixel auf deiner Website zu installieren.

Du hast drei Möglichkeiten zur Installation des Pixels auf deiner Website:

Option 1: Partnerplattform

1. Wähle im Menü „Pixel installieren“ die Option **Mit Partnerplattform verbinden** aus, um zu prüfen, ob für die Plattform, die du nutzt, bereits eine Pixelintegration besteht.
2. Facebook arbeitet bereits mit einigen der wichtigsten und beliebtesten Plattformen und Website-Services zusammen. Wenn du deine Plattform auswählst, startet automatisch der entsprechende Einrichtungsprozess.

Hinweis: Wenn deine Plattform nicht angezeigt wird, kannst du Facebook auffordern, sie hinzuzufügen, indem du **Einen neuen Partner anfragen** auswählst.

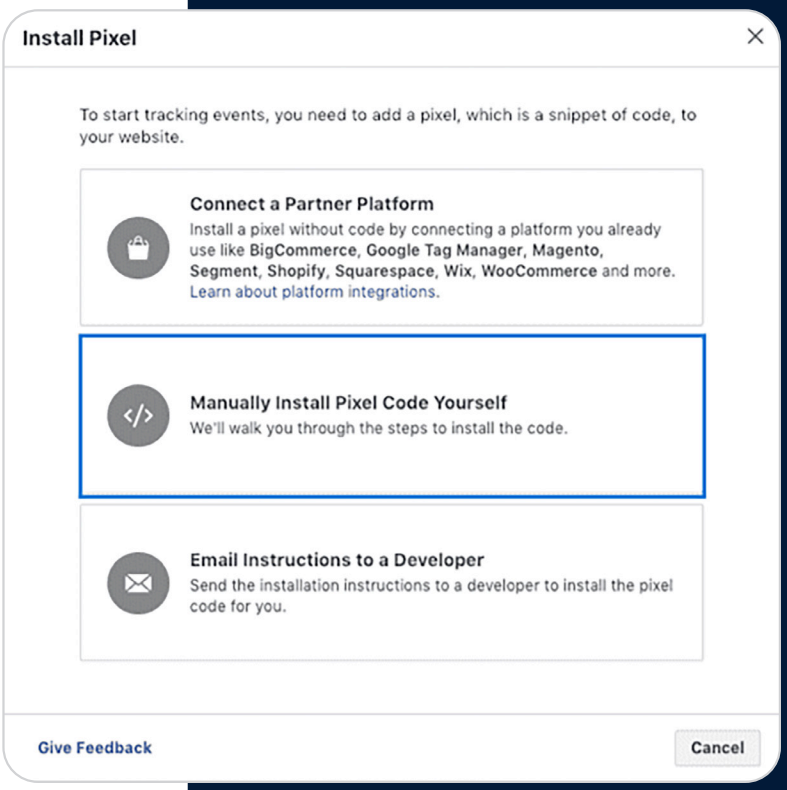
Mit einer Partnerintegration hast du unter anderem folgende Möglichkeiten:

- Installiere dein Pixel, ohne den Code deiner Website zu bearbeiten.
- Skaliere deine Erstellung von Werbeanzeigen und deine Werbeanzeigenberichte, ohne jede Anzeige manuell einzurichten.
- Erfasse und prüfe automatisch die Handlungen, die Personen auf deiner Website durchführen. Beispielsweise werden folgende Handlungen erfasst:

  - Content aufrufen
  - Eine Suche auf deiner Seite durchführen
  - Einen Artikel in den Warenkorb legen
  - Einen Artikel zur Wunschliste hinzufügen
  - Zahlungsinformationen hinzufügen
  - Einen Kauf tätigen
  - Kaufvorgang starten
  - Eine Registrierung abschließen

Option 2: Manuell

1. Wähle im Menü „Pixel installieren“ die Option **Pixel-Code manuell installieren** aus.
2. Rufe den Code deiner Website auf und suche nach dem Header der Website.
3. Kopiere den gesamten Code und füge ihn in den Header deiner Website ein. Füge den Code am Ende des Header-Abschnitts ein, direkt über dem schließenden „head“-Tag.
4. Als Nächstes kannst du den **Automatischen erweiterten Abgleich aktivieren**. Mit dem automatischen erweiterten Abgleich sendest du Facebook Informationen, die deine Kunden deinem Unternehmen bereits zur Verfügung gestellt haben, beispielsweise beim Kaufabschluss. Zu diesen Informationen zählen zum Beispiel. Kaufbetrag und Währung. Über den Hashing-Vorgang werden die Informationen zur Sicherheit umgewandelt. Diese gehashten Kennungen verwenden wir dann, um Besucher deiner Website besser mit Personen auf Facebook abzugleichen. So kannst du mit deinen Facebook-Kampagnen mehr zugeordnete Conversions erzielen und größere Custom Audiences erreichen.
5. Nachdem du den Code auf der Website platziert hast, gib deine Website-URL ein und wähle **Test-Traffic senden** aus. So überprüfst du, ob dein Pixel ordnungsgemäß funktioniert. Wenn dein Status als **Aktiv** angezeigt wird, wurde dein Basiscode richtig installiert. Es kann einige Minuten dauern, bis der Status aktualisiert wird. Wenn du fortfahren möchtest, wähle **Weiter** aus.
6. Du kannst entweder das **Event Setup-Tool von Facebook** nutzen oder den **Event-Code manuell installieren**. In diesem Beispiel wählen wir **Event-Code manuell installieren.**



7. In diesem Menü kannst du spezifische Events hinzufügen, die du prüfen möchtest. Die Beschreibungen helfen dir bei der Auswahl des Events, das am besten zu deinem Ziel passt. Klicke beispielsweise auf **Kaufen**, um die Event-Anweisungen anzuzeigen.

8. Du kannst für deine Events bestimmte Parameter festlegen, um damit eine höhere Genauigkeit sicherzustellen. Oben siehst du zwei Tabs: **Erfasse ein Event beim Laden der Seite**: Wähle diese Option aus, wenn die für dich relevante Handlung erfasst werden kann, sobald jemand eine bestimmte Seite aufruft – zum Beispiel eine Bestätigungsseite nach dem Kaufabschluss.

   Erfasse ein Event in der Inline-Handlung: Wähle diese Option aus, wenn für die Handlung, die du erfassen möchtest, ein Klick erforderlich ist (zum Beispiel auf „In den Einkaufswagen“ oder auf den Kaufen-Button). Füge als Nächstes **Parameter** wie **Conversion-Wert** oder **Währung** hinzu, um weitere Informationen zu deinem Event zu messen. Kopiere den Event-Code, füge ihn auf der entsprechenden Seite ein und teste ihn.

9. Eine Option zur Installation der Pixel-Hilfe im Google Chrome-Browser wird angezeigt. Mit diesem Tool kannst du überprüfen, ob deine Pixel-Events korrekt installiert wurden. Wenn du alle Schritte ausgeführt hast, klicke auf **Fertig**.

Option 3: Anleitung per E-Mail an einen Entwickler senden

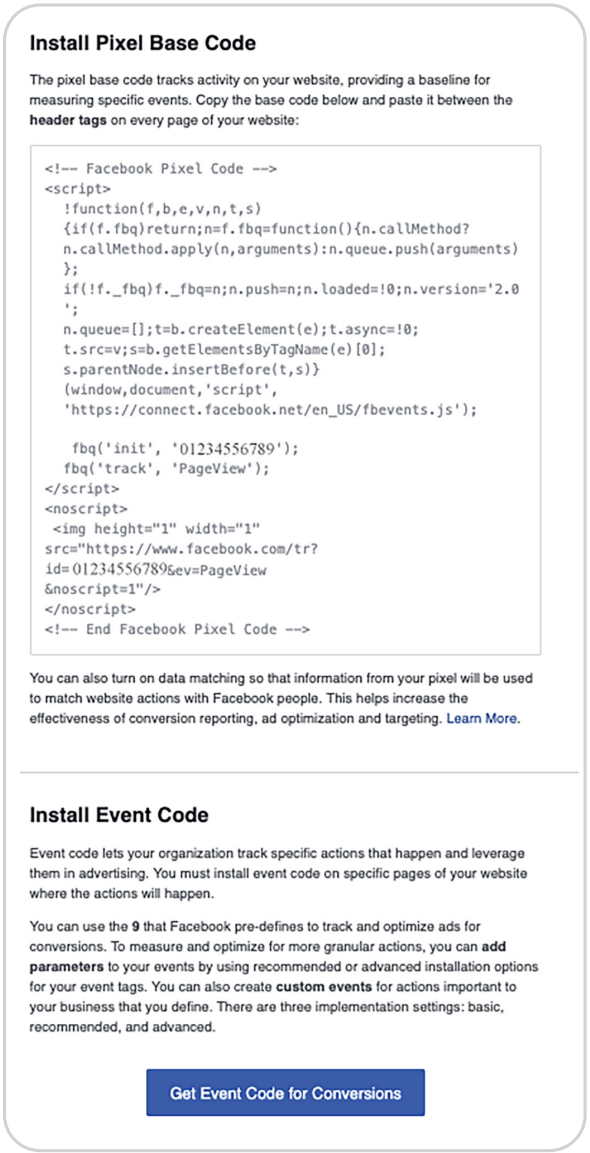
Wenn eine andere Person den Code deiner Website aktualisiert, sende dieser Person per E-Mail die folgende Anleitung zum Einrichten des Facebook-Pixels auf deiner Website.

1. Wähle im Menü „Pixel installieren“ die Option **Anleitung per E-Mail an einen Entwickler senden** aus.

2. Gib die E-Mail-Adresse der Person ein, an die du die Anweisungen senden möchtest. Alle Informationen, die im Feld **Pixel-Code per E-Mail senden** zu sehen sind, werden an deinen Entwickler gesendet, um ihn bei der Installation zu unterstützen. Du kannst dieses Formular bearbeiten oder unverändert senden.

3. Du kannst die Events auswählen, die du prüfen möchtest. Events sind auf deiner Website stattfindende Handlungen, die entweder aufgrund von Facebook-Werbeanzeigen (bezahlt) oder organischer Reichweite (unbezahlt) stattfinden. Mit Standard-Events im Facebook-Pixel-Code kannst du bestimmte Events nachverfolgen, dich für Conversions vorbereiten und Zielgruppen aufbauen. Wenn du Event-Codes hinzufügen möchtest, bevor du die Informationen an deinen Entwickler weiterleitest, klicke auf **Event-Code für Conversions**. Über diesen Link gelangst du in den Hilfebereich. Dort kannst du die Event-Codes auswählen, die du brauchst. Kopiere den Code für den Event-Typ, den du erfassen möchtest. Füge ihn zum Pixel-Basiscode auf der Seite deiner Website hinzu, auf der das Event stattfindet.

4. Überprüfe zum Schluss deinen Pixel-Status und klicke auf **Senden**, um die Anweisungen als E-Mail an deinen Entwickler weiterzuleiten.



Schritte zum Erfassen von Events mit dem Facebook-Pixel

Mit einem Pixel kannst du spezifische Events erfassen, die auf deiner Website aufgrund von Werbung oder organischer Reichweite stattfinden.

Du kannst drei unterschiedliche Arten von Events einrichten und erfassen:

Standard-Events

Standard-Events sind Handlungen, die Facebook in allen Werbeprodukten erkennt und unterstützt, zum Beispiel. abgeschlossene Registrierungen, Suchen oder zur Wunschliste hinzugefügte Artikel. Mithilfe von Events kannst du Conversions erfassen, für Conversions optimieren und Zielgruppen erstellen. Füge dazu einfach den entsprechenden Code zu deiner

Custom Events

Custom Events, also personalisierte Events, sind Handlungen, die nicht zu den Facebook-Standard-Events zählen. Du kannst personalisierte Events erstellen und erfassen, indem du sie genau wie Standard-Events zum Website-Code hinzufügst. Personalisierte Events können beliebige Namen haben, sofern sie nicht mit Namen von Standard-Events identisch sind.

Custom Conversions

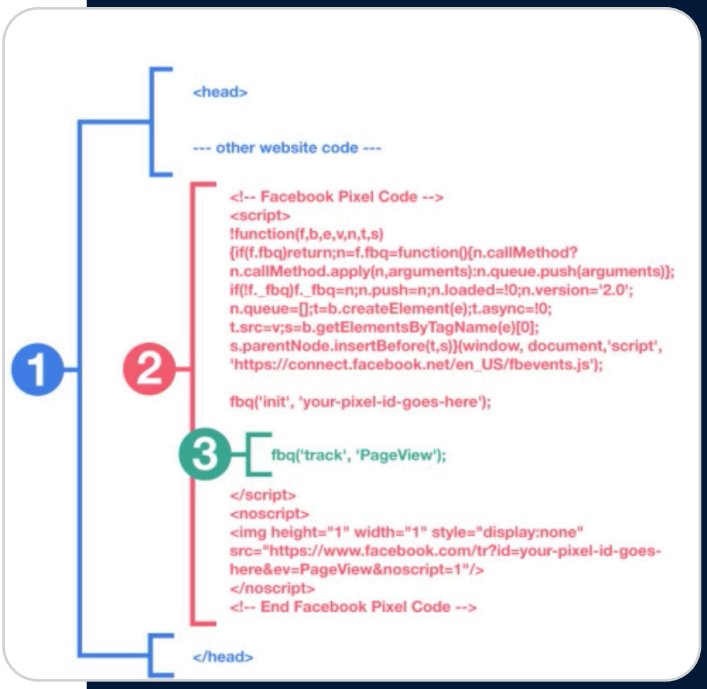
Mit Custom Conversions kannst du deine Event-Daten segmentieren, und zwar auf Grundlage von Werten, Art des Events, benutzerdefinierten Datenfeldern und weiteren Merkmalen. So erhältst du detailliertere Berichte im Werbeanzeigenmanager. Erstelle eine Custom Conversion, indem du Regeln erstellst, die die speziellen hochwertigen Handlungen definieren, die für dein Unternehmen wichtig sind. Deine Custom Conversion wird dann auf deine Offline-Event-Gruppe angewendet. Die häufigste Custom Conversion ist eine URL-basierte Custom Conversion. Mit dieser erstellten Custom Conversion kannst du Personen erfassen, die eine bestimmte Seite auf deiner Website besuchen. Ein Beispiel dafür ist die „Danke“-Seite.

Richte Standard- oder Custom Events ein

Wenn du dein Pixel erstellst, kannst du Standard-Events einrichten. Wenn du die Events nicht direkt beim Erstellen des Pixels einrichtest, kannst du das auch zu einem späteren Zeitpunkt nachholen.

Hinweis: Der Vorgang zum Erstellen personalisierter Events ist identisch mit dem Vorgang zum Erstellen von Standard-Events. Der einzige Unterschied besteht darin, dass du anstelle der Standard-Event-Codes deinen eigenen Namen oder Code verwendest.

Gehe wie folgt vor, um einen Event-Code hinzuzufügen:



1. Rufe deine Website auf und zeige den Code an.
2. Kopiere den Event-Code, den du hinzufügen möchtest. Wenn du ein personalisiertes Event einrichten möchtest, füge deinen benutzerdefinierten Code hinzu. Sieh dir das Diagramm an:
   - Der blaue Bereich ist der ursprüngliche Code deiner Website. Füge den Facebook-Pixel-Code zwischen den Tags <head> und </head> deiner Webseite ein. Möglicherweise ist zwischen diesen Tags bereits Code vorhanden. Platziere den Pixel-Code unter diesem Code, aber über </head>.
   - Im roten Bereich solltest du den Facebook-Pixel-Basiscode einfügen.
   - Im grünen Bereich fügst du den Standard-Event-Code (oder deinen eigenen Code) ein, der für deine Seite relevant ist. Füge diesen Code in den Facebook-Pixel-Code über dem Tag ein. Das musst du für jede Seite ausführen, auf der du Handlungen nachverfolgen möchtest.

   Der komplette Code muss auf jeder Seite deiner Website im roten Bereich (den Basiscode) eingefügt werden. Auf verschiedenen Seiten fügst du jedoch unterschiedlichen Code für den grünen Bereich (den Standard-Event-Code) ein.
3. Nachdem du den Seiten den passenden Code hinzugefügt hast, werden Informationen zu den spezifischen Events erfasst.

So richtest du Custom Conversions ein:

1. Wähle auf der Seite „Pixel“ im Events Manager **Custom Conversions** aus.
2. Klicke auf **Custom Conversion erstellen**.
3. Gib als Nächstes die Details zur Custom Conversion ein.
   - Gib deiner Custom Conversion einen Namen.
   - Erstelle mithilfe der Dropdown-Menüs unter **Regeln** eine Regel.
   - Weise einem Standard-Event einen **Event-Namen** oder einen **Wert** zu oder ordne ihm ein **Benutzerdefiniertes Datenfeld** zu.
   - Klicke auf **Weitere Regel hinzufügen**, um mehr Regeln einzurichten, oder klicke auf „x“, um eine Regel zu entfernen.
   - Wähle die **Kategorie** aus, die deine definierten Regeln am besten beschreibt. Wenn du fertig bist, klicke auf **Erstellen**.
4. Deine Custom Conversion ist nun erstellt. Sie wird diese Events tracken und die entsprechenden Informationen bereitstellen.
5. Um mehr Details zu deiner Custom Conversion und deiner Tracking-Performance zu sehen, wähle ihren Namen aus, um das Feld **Übersicht** zu öffnen.

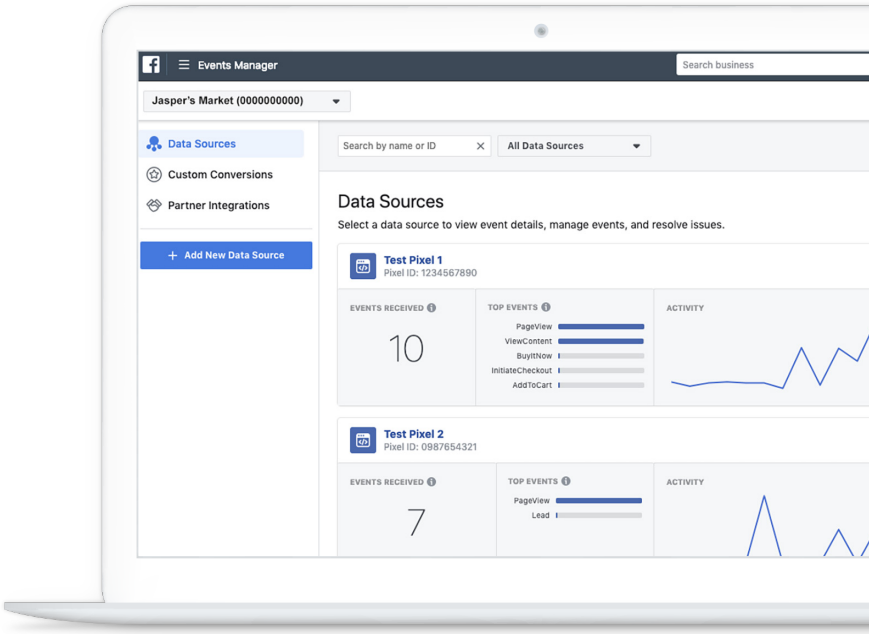
Wenn du dein Facebook-Pixel über einen Partner erstellst, wende dich für weitere Informationen an ihn. Hier sind weitere Informationen dazu, wie du das Facebook-Pixel mit einer Drittanbieter-Website verwendest.

Anzeigen deiner Event-Ergebnisse

Sobald du den Facebook-Pixel-Basiscode und den Event-Code zu deiner Website hinzugefügt hast, werden Pixel-Event-Daten auf der Pixel-Seite angezeigt.

Übersicht der Event-Kennzahlen

Im Tab **Datenquellen** kannst du deine Werbekampagnen, die deine Pixel-Event-Daten nutzen, messen und optimieren. Wenn du mehrere Pixel hast, wähle das Pixel aus, das du anzeigen möchtest. Auf dieser Seite findest du allgemeine Informationen zu deinem Pixel wie den Status und die letzte Aktivität.



- **Verzeichnete Events:** Die Gesamtzahl der Events, die dein Pixel erfasst hat.
- **Top-Events:** So effektiv stimmten deine Daten mit Personen auf Facebook überein.
- **Aktivität:** Dieses Diagramm zeigt die Anzahl der pro Tag gemessenen Events in den letzten sieben Tagen, die Personen zugeordnet werden konnten, die deine Werbeanzeigen gesehen haben. So hast du einen Überblick über das Verhalten von aktuellen Besuchern deiner Website. Außerdem kannst du schnell erkennen, ob es Probleme mit deinen eingerichteten Events gibt.

Events

Die Hauptelemente einer Pixel-Detailseite:

- **Zeitrahmen:** Wähle im Dropdown-Menü eine Option aus, um den Zeitrahmen deiner Daten anzupassen.
- **Übersicht:** Im Tab „Übersicht“ werden Anzahl und Wert der verzeichneten, übereinstimmenden und zugeordneten Events im Diagramm angezeigt. Erfahre, wie viele Personen deine Website besucht haben. Zeige mit der Maus auf die Punkte im Diagramm, um eine Aufschlüsselung dieser Kennzahlen anzuzeigen, oder verwende dazu die Tabelle. Eine gepunktete Linie bedeutet, dass die Daten für diesen Tag noch nicht eingetragen sind. Beachte bitte, dass bei diesem Wert nur die ausgelösten Pixel gezählt werden (d. h. jedes Mal, wenn deine Seite geladen wird) und nicht die einzelnen Browsersitzungen.

Schritte, um mit dem Facebook-Pixel die richtigen Personen zu erreichen

Custom Audiences verwenden das Pixel, um die Besucher deiner Website mit Facebook-Nutzern abzugleichen. Du kannst eine Custom Audience über deine Website mit Besuchern erstellen, die du gezielt mit Facebook-Anzeigen ansprechen möchtest:

- Du kannst eine Kampagne schalten, um Personen zu erreichen, die eine Produktseite besucht haben, ohne einen Kauf durchzuführen. So erinnerst du diese Personen daran, deine Website erneut zu besuchen, um das Produkt doch noch zu kaufen.
- Du kannst auch eine Zielgruppe aus all den Personen erstellen, die deine Website in den vergangenen 30 Tagen besucht haben.

Es gibt zwei Methoden, um Custom Audiences zu verwenden:

1. **Sprich deine Website-Besucher erneut an**: Du kannst Personen ansprechen, die deine Website besucht haben, und sie mit relevanten Anzeigen erneut zur Interaktion anregen. Interagiere zum Beispiel erneut mit Personen, die deine Website besucht, aber keinen Kauf getätigt haben. Oder verbessere die Kundenbindung, indem du deine Werbung Besuchern zeigst, die bereits etwas gekauft haben.

2. **Finde neue Kunden**: Du kannst anhand der über deine Website erstellten Custom Audience eine Lookalike Audience erstellen. Damit findest du Menschen, die denen ähneln, die Handlungen auf deiner Website ausgeführt haben. Außerdem kannst du eine Lookalike Audience mit Personen erstellen, die deinen wertvollsten Kunden ähneln. Zum Beispiel Personen, die nicht nur einen Kauf getätigt haben, sondern Produkte im Wert von über 100 $ gekauft haben.

Rufe deine Pixel-Daten auf und gehe wie folgt vor, um eine Custom Audience zu erstellen:

1. Wähle **Zielgruppe erstellen** aus.

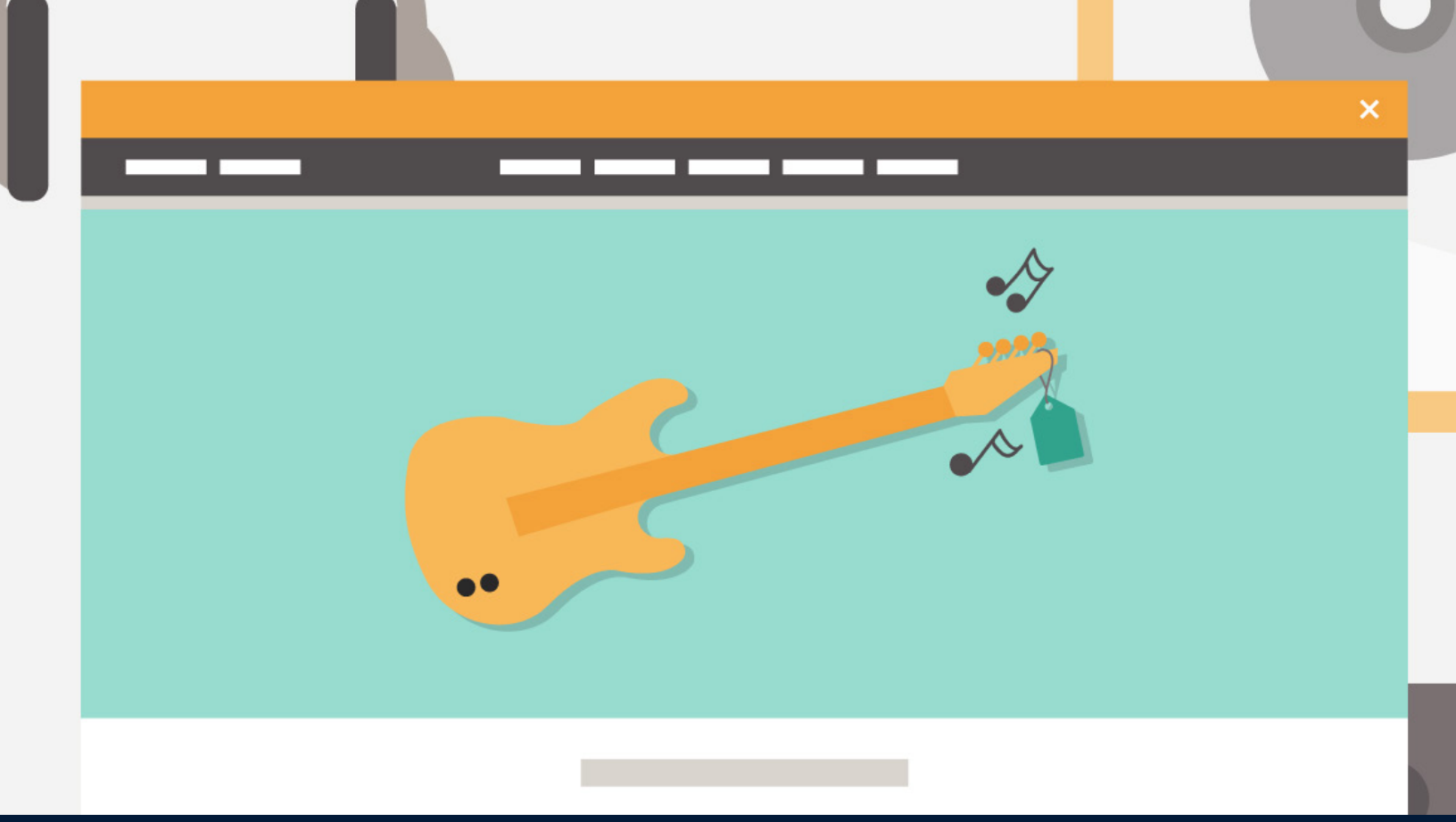
2. Stelle sicher, dass dein Facebook-Pixel aktiv ist, bevor du eine Custom Audience über deine Website erstellst. Facebook hilft dir dabei, Personen zu finden, die deine Website besucht oder bestimmte Handlungen (Events) auf der Website vorgenommen haben.

3. Wähle spezifische Kriterien für deine Zielgruppe aus. In diesem Menü stehen dir drei Optionen zur Auswahl:
   - **Alle Website-Besuche**
   - **Personen, die bestimmte Webseiten besucht haben**
   - **Besucher in der Reihenfolge der verbrachten Zeit**

   Wenn du dasselbe Pixel auf mehreren Websites verwendest und diese Option auswählst, schließt das alle Personen ein, die eine deiner Websites besucht haben. Hinweis: Du kannst bis zu fünf Regeln kombinieren.

4. Als Nächstes gibst du deiner Custom Audience einen Namen. Wähle einen Namen, der die ausgewählten Kriterien verdeutlicht, damit du deine Zielgruppen einfacher organisieren kannst.

5. Jetzt hast du eine Custom Audience erstellt. Es kann einige Minuten dauern, bis sie einsatzbereit ist. Du kannst den Status deiner Custom Audience unter „Elemente“ > „Zielgruppe“ überprüfen.



So überwachst und bearbeitest du deine Facebook-Werbekampagne

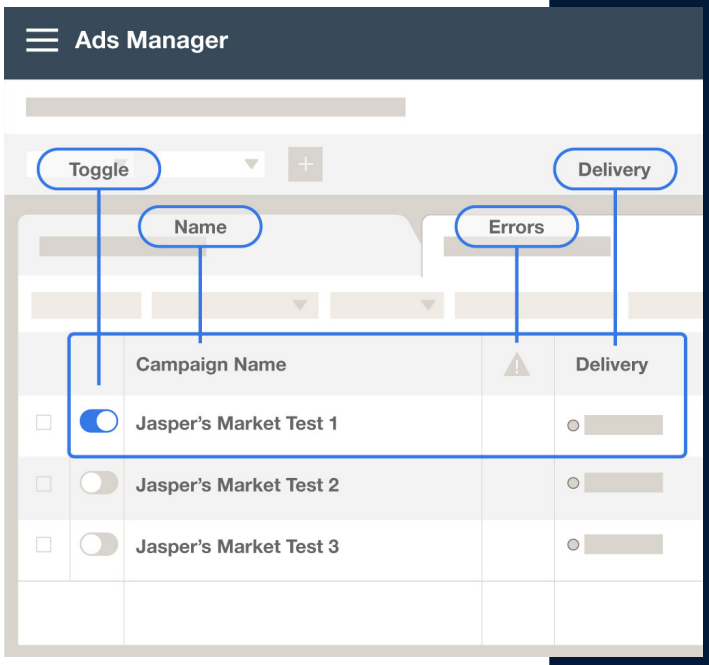
Vergleiche Werbeergebnisse und bestimme, was funktioniert und was nicht, indem du Kampagnen, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen analysierst und bearbeitest.

Wissenswertes über Kampagnenergebnisse

Nachdem deine Kampagne gestartet ist, siehst du Ergebnisse im Werbeanzeigenmanager. Du siehst Tabs für **Kampagnen, Anzeigengruppen** und **Werbeanzeigen** auf der Startseite des Werbeanzeigenmanagers. In diesen Tabs siehst du vergangene und aktuelle Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen und die dazugehörigen Kennzahlen. Hier kannst du die Performance sehen und vergleichen. Denke daran, alle Tabs aufzurufen (Kampagnen, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen), um alle verfügbaren Kennzahlen zu sehen. Beispielsweise ist die geschätzte Steigerung der Werbeerinnerung nur auf Werbeanzeigenebene verfügbar.

Das siehst du, wenn du deine Kampagnen prüfst:

Name, Schalter, Fehler und Auslieferung



- **Name**
  Der Name, den du für deine Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige festgelegt hast. Beispiel: Jasper‘s Market – Interaktion – Große Eröffnung.
- **Schalter**
  Aktiviert bzw. deaktiviert deine Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige.
- **Fehler**
  Eine Zusammenfassung von Fehlern (falls vorhanden), die du beheben kannst.
- **Auslieferung**
  Der aktuelle Auslieferungsstatus deiner Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige, je nachdem, welcher Tab ausgewählt ist. Wenn deine Kampagne zum Beispiel gerade läuft, wird hier „Aktiv“ angezeigt.

Budget, Ergebnisse, Reichweite und Impressionen

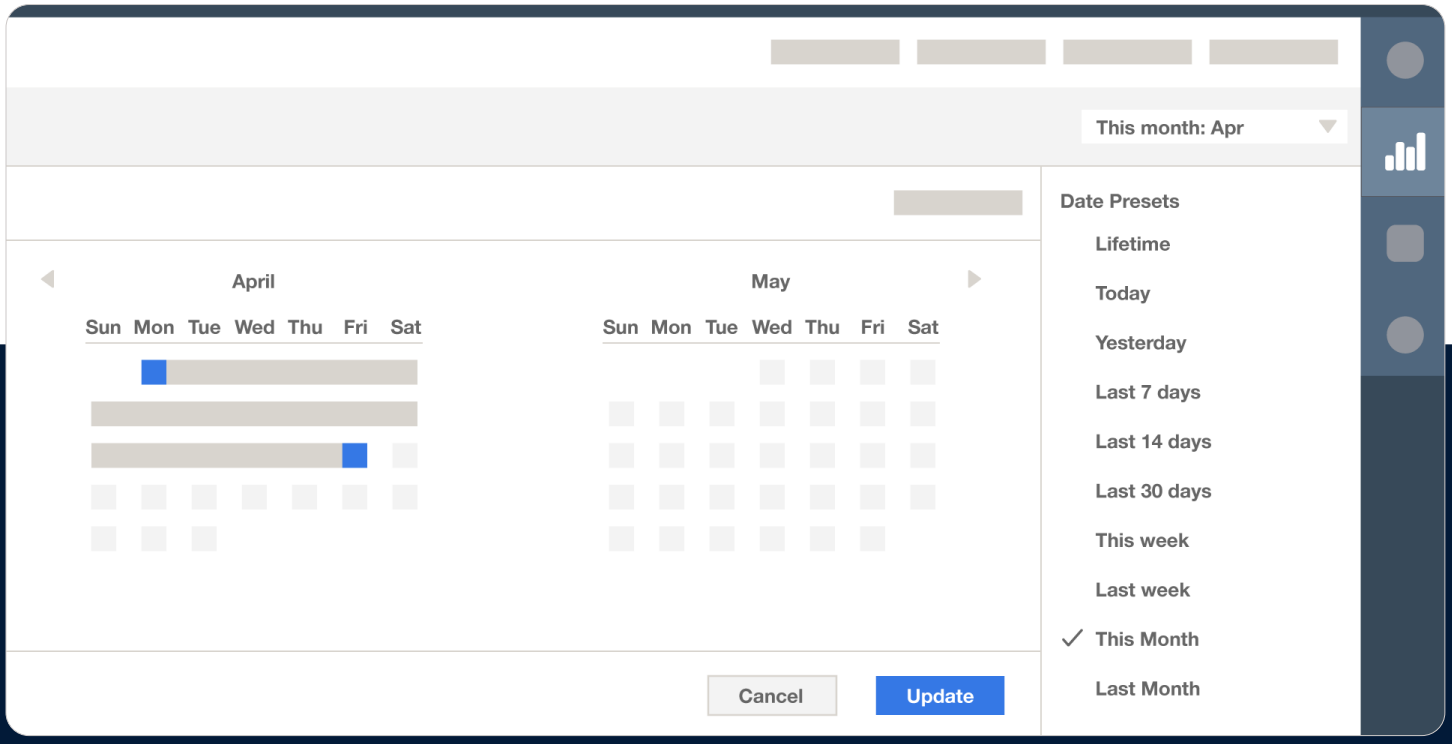
- **Budget**
  Der maximale Betrag, den du durchschnittlich pro Tag oder über die gesamte Laufzeit der geplanten Werbeanzeigen hinweg ausgeben möchtest. Wenn du beispielsweise deine Kampagnen aufrufst, wird in dieser Spalte wahrscheinlich angezeigt, dass die Kampagne das Budget der Anzeigengruppe nutzt – es sei denn, du hast eine Kampagne mit Optimierung des Kampagnenbudgets erstellt. Wenn du Anzeigengruppen aufrufst, wird in dieser Spalte das Budget angezeigt, das du beim Erstellen der Anzeigengruppe festgelegt hast.
- **Ergebnisse**
  Wie häufig deine Werbeanzeige basierend auf deinem ausgewählten Ziel und deinen Einstellungen zu einem Ergebnis geführt haben. Wenn du beispielsweise „Interaktion – Veranstaltungszu-/Absage“ als Kampagnenziel ausgewählt hast, ist das Ergebnis die Anzahl der Zu-/Absagen, die deiner Werbeanzeige zugeordnet wurden. Wenn du „Traffic“ ausgewählt hast, wird als Ergebnis die Anzahl der Link-Klicks angezeigt, die deiner Werbeanzeige zugeordnet wurden.
- **Reichweite**
  Die geschätzte Anzahl der Personen, die deine Werbung mindestens einmal gesehen haben. Die Reichweite unterscheidet sich von Impressionen, die auch mehrere Werbeanzeigen-Aufrufe durch dieselben Personen umfassen.
- **Impressionen**
  So oft wurden deine Werbeanzeigen gezeigt.

Kosten pro Ergebnis, Ausgegebener Betrag und Ende

- **Kosten pro Ergebnis**
  Die durchschnittlichen Kosten pro Ergebnis deiner Werbeanzeigen. Wenn du **Interaktion – Veranstaltungszu-/absage** auswählst, zeigen dir die „Kosten pro Ergebnis“ deine Kosten pro Veranstaltungszu-/absage. Wenn du **Traffic** auswählst, zeigen dir die „Kosten pro Ergebnis“ deine Kosten pro Link-Klick.
- **Ausgegebener Betrag**
  Der geschätzte Gesamtbetrag, den du für deine Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige während ihrer Laufzeit ausgegeben hast. Bei einer Kampagne, die gerade überprüft wird, steht in dieser Spalte möglicherweise 0,00 $. Bei einer Kampagne, die kürzlich genehmigt und geschaltet wurde, könnte der Betrag zum Beispiel 6,57 $ lauten. Die Zahl sollte immer unter deinem Budget liegen.
- **Ende**
  Das Datum, an dem deine Kampagne enden soll. Wenn du bei der Planung deiner Anzeigengruppe ein Enddatum festgelegt hast, wird es in dieser Spalte angezeigt. Wenn du kein Enddatum ausgewählt hast, steht hier „Fortlaufend“.

  Hinweis: Je nachdem, wie du deine Kampagnen konfiguriert oder bearbeitet hast, siehst du hier möglicherweise weitere Spalten.

Wenn du die Anzeigengruppen und Werbeanzeigen einer kleineren Auswahl von Kampagnen anzeigen möchtest, aktiviere die Kästchen neben den Kampagnennamen. Wenn du zum Tab „Anzeigengruppen“ oder „Werbeanzeigen“ wechselst, sollten nur die Anzeigengruppe(n) oder Werbeanzeige(n) der ausgewählten Kampagne(n) sichtbar sein.



- **Datumsauswahl**
  Mit der Datumsauswahl oben kannst du nur Ergebnisse für den ausgewählten Zeitraum anzeigen.
- **Benutzerdefinierte Spalten und Aufschlüsselungen**
  Füge benutzerdefinierte Spalten und Aufschlüsselungen hinzu.
- **Spaltennamen**
  Wähle einen Spaltennamen aus, um nach dieser Spalte zu sortieren.

Zeige mit der Maus auf den Namen der Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige und wähle **Diagramme anzeigen** aus, um Performance, Demografie und Platzierungsergebnisse anzuzeigen.

Du kannst auch die Werbeanzeigenmanager-App für iOS oder Android herunterladen, um Diagramme zu Ergebnissen, Performance und Zielgruppen anzuzeigen und Kampagnen zu erstellen.

Nutze die Ergebnisse deiner Werbekampagne optimal

Nachdem du eine Kampagne im Werbeanzeigenmanager abgeschlossen hast, kannst du die Ergebnisse aufrufen. Im Werbeanzeigenmanager kannst du auch die Ergebnisse laufender Kampagnen beobachten und Anpassungen vornehmen. Üben wir die Bewertung von Kampagnenergebnissen an einem Beispiel.

Traffic-Ziel für ein Musikgeschäft

Ein Musikgeschäft erstellt eine Kampagne mit dem Werbeziel „Traffic“. Der Geschäftsinhaber möchte Personen dazu bewegen, auf einen Link in der Werbeanzeige zu klicken. Dadurch gelangen sie auf die Website des Musikgeschäfts, wo sie mehr über Gitarrenreparatur erfahren, die das Geschäft anbietet.

Link-Klicks

Das Ergebnis in Hinblick auf dieses Ziel wird in Link-Klicks gemessen. Die Werbeanzeige wurde eine Woche lang geschaltet (als Test). Das Ergebnis waren 280 Link-Klicks. Die Kosten pro Ergebnis betrugen 0,29 $ pro Link-Klick. Der ausgegebene Betrag lag also bei etwa 81,00 $.

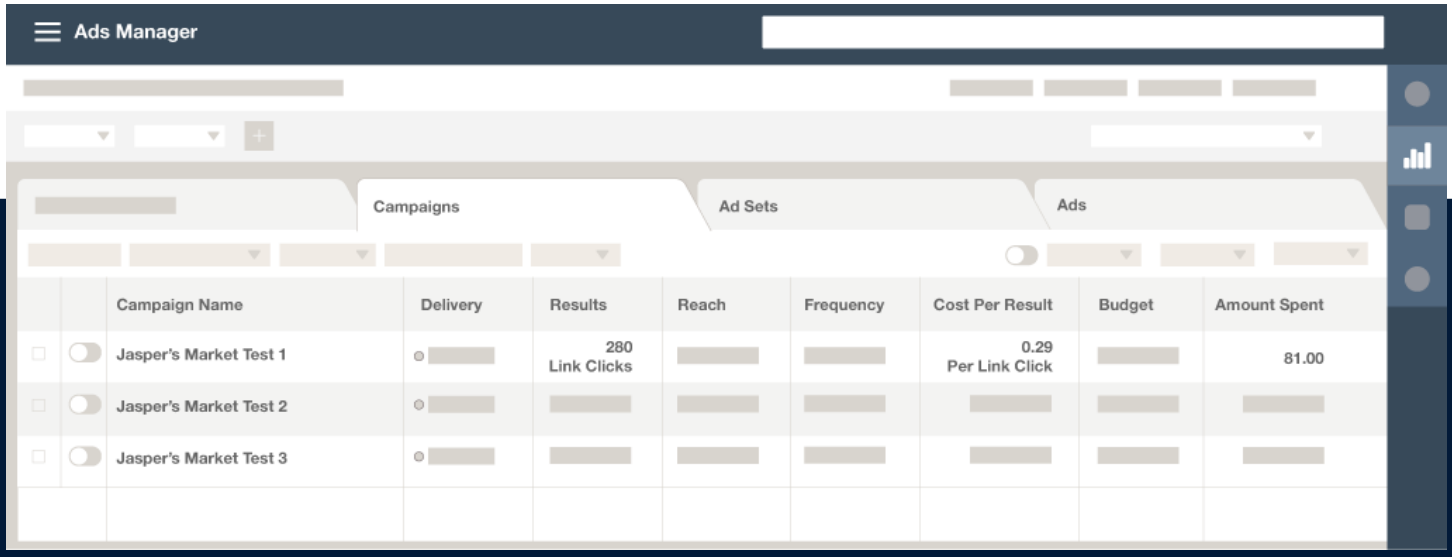
Demografische Daten

Unter „Demografische Angaben“ sehen wir, dass von den erreichten Personen 85 % Männer und 14 % Frauen sind. Von den erreichten Personen, die auf die Anzeige geklickt (und die gewünschte Handlung vorgenommen) haben, waren 85 % Männer und 10 % Frauen. Die **Kosten pro Ergebnis** lagen bei 0,29 $ für Männer und bei 0,32 $ für Frauen.

Platzierungen

Unter „Platzierungen“ sehen wir, dass unter den möglichen Platzierungen (Audience Network, Facebook, Instagram und Messenger) nur die Anzeigen angeklickt wurden, die auf Facebook zu sehen waren. Wenn wir im Dropdown-Menü „Art des Geräts“ die Option „Nur Desktop“ auswählen, sehen wir, dass es keine Link-Klicks von Personen gab, die die Anzeige auf dem Computer gesehen haben.

Als Erfolgsmaßstab haben wir 100 Link-Klicks festgelegt. Wurde das Ziel also erreicht? Ja! Aber denke daran: der Inhaber des Musikgeschäfts wollte speziell erreichen, dass die Reparaturdienste in Anspruch genommen werden.



Berücksichtige die folgenden Tipps, wenn du deine eigenen Kampagnenergebnisse analysierst:

1. **Tipp**: Suche nach mangelnder Wirkung. Die Werbeanzeige für das Musikgeschäft war ein Video, in dem der Geschäftsinhaber eine Gitarre reparierte, die bei einem Brand beschädigt worden war. Das Video zeigte definitiv die Reparaturkompetenz des Geschäfts. Aber als er die Ergebnisse überprüfte, sah er während der Laufzeit der Werbeanzeige nur fünf Anfragen mehr als gewöhnlich.

2. **Tipp**: Denke über den Inhalt deiner Landing Page nach. Die Anzahl der Personen, die sich für Musikunterricht anmeldeten, stieg sprunghaft an. Alle Personen, die auf die Werbeanzeige klickten, sahen die mobile Version der Website. Auf der Landing Page wurden die Dienstleistungen des Geschäfts neben Informationen zum Unterricht angezeigt.

3. **Tipp**: Überlege dir, wie du deine Botschaft in deiner Werbeanzeige oder auf deiner Website besser vermitteln kannst. Der Geschäftsinhaber freut sich über den Anstieg bei den Schülern, aber eigentlich wollte er mehr Reparaturaufträge erhalten.

4. **Tipp**: Denke über andere Kampagnenziele nach. Das Reparaturvideo wäre wahrscheinlich besser für eine Kampagne mit dem Ziel „Markenbekanntheit“ oder „Videoaufrufe“ geeignet. Eine Kampagne mit dem Ziel „Leadgenerierung“ wäre geeignet, um Personen zu finden, die Reparaturdienste brauchen.

Überlegungen

Je mehr Handlungen durchgeführt werden müssen, umso weniger Personen werden diese Handlungen tatsächlich vornehmen. Der Betreiber des Musikgeschäfts sollte also bei einer Kampagne mit dem Ziel „Leadgenerierung“ weniger Ergebnisse erwarten als bei einer Traffic-Kampagne. Basierend auf deiner Bewertung deiner Traffic-Kampagne kannst du versuchen, deine Zielgruppe und Platzierungen zu optimieren. Es kann sinnvoll sein, einen Split-Test durchzuführen (wir sprechen darüber in den weiteren Lektionen) oder mehrere Anzeigengruppen und Werbeanzeigen auszuprobieren, um verschiedenen Segmenten deiner Zielgruppe relevantere Inhalte zu zeigen.

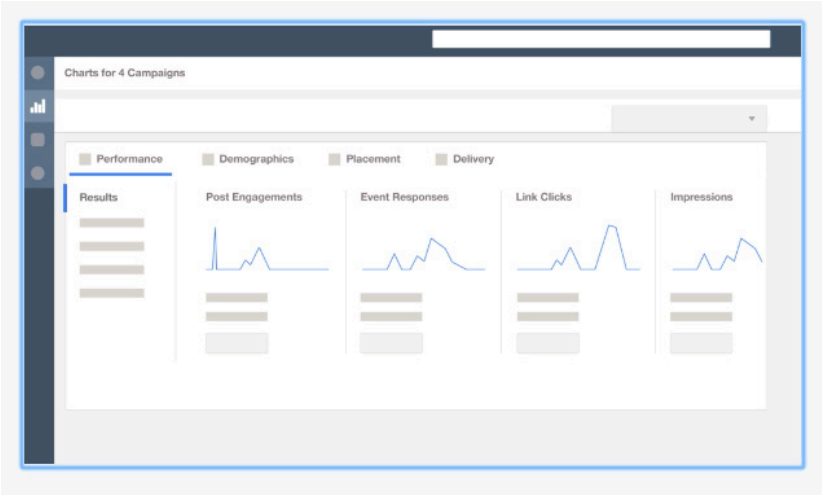
Um mit deiner Kampagne die gewünschten Ergebnisse zu erzielen, solltest du deine festgelegten Erfolgskennzahlen und Ziele prüfen und deine Kampagnenergebnisse analysieren.

Ergebnisse zu Kampagnen, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen

Du kannst die Ergebnisse deiner Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige im Werbeanzeigenmanager prüfen und datengestützte Entscheidungen hinsichtlich Budget und Anzeigenauslieferung treffen.

Berichtskennzahlen

Bevor du Budget oder Auslieferung anpasst, solltest du im Werbeanzeigenmanager die Berichtskennzahlen der Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen überprüfen, die du ändern möchtest. Um deine Ergebnisse zu optimieren, kannst du die Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen duplizieren und dann bearbeiten (statt die Originalversion zu bearbeiten). So kannst du mehrere Versionen gleichzeitig schalten. Wenn du ein Werbeobjekt änderst, ersetzt die neue Version die alte. Du kannst dies nicht rückgängig machen. Auch die Kennzahlen vor und nach den Bearbeitungen lassen sich nicht unterscheiden.



Werbeanzeigen bearbeiten oder die Auslieferung beenden

Du kannst deine Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige basierend auf ihrer Performance bearbeiten oder die Auslieferung beenden.

Du kannst die Auslieferung einer Kampagne, Werbeanzeigengruppe oder Werbeanzeige anhalten oder fortsetzen. Wähle „An“ oder „Aus“.

- Blau bedeutet, dass das Element aktiviert ist. Grau bedeutet, das Element ist inaktiv.
- Wenn du eine Kampagne ausschaltest, deaktivierst du auch alle Anzeigengruppen und Werbeanzeigen darin.
- Wenn eine Anzeigengruppe deaktiviert wird, werden alle Werbeanzeigen darin deaktiviert.

Beachte Folgendes, um eine Unterbrechung der Anzeigenauslieferung zu vermeiden:

- Um die Anzeigenauslieferung wieder zu aktivieren, musst du möglicherweise auch die übergeordnete Anzeigengruppe und Kampagne aktivieren.
- Ist eine Werbeanzeige oder Anzeigengruppe zwar aktiviert, nicht aber die Kampagne, zu der sie gehört, dann wird die Anzeige nicht ausgeliefert. Entsprechend können Kampagnen mit unvollständigem Gerüst (zum Beispiel wenn eine Anzeigengruppe keine Werbeanzeigen enthält) nicht ausgeliefert werden.

Wenn du Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen löschst, kannst du sie nicht mehr schalten oder wiederherstellen, aber die Berichtsdaten bleiben verfügbar.

Nachdem du eine Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige dupliziert hast, kannst du sie bearbeiten.

Auffinden

Suche in der Berichtstabelle nach der gewünschten Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige und wähle das Kästchen daneben aus. Du kannst mehrere Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen gleichzeitig bearbeiten, indem du mehrere Kästchen auswählst. Alle Änderungen, die du vornimmst, gelten für alle ausgewählten Elemente.

Bearbeiten

Klicke auf den Button **Bearbeiten** über der Berichtstabelle.

Gehe zum **Bearbeitungsfenster**.

- **Kampagnenebene**
  Hier kannst du den Namen und das Ausgabenlimit der Kampagne bearbeiten. Beachte, dass sich das auf die Einstellungen der Anzeigengruppen und Werbeanzeigen auswirken kann.
- **Anzeigengruppenebene**
  Hier kannst du Budget, Zeitplan, Zielgruppe, Platzierung, Optimierungen und Auslieferung der Anzeigengruppe bearbeiten. Du kannst auch objektspezifische Details bearbeiten, beispielsweise das Angebot, das mit einer Conversion Ad verbunden ist.
- **Werbeanzeigenebene**
  Hier kannst du den Namen, Inhalt und Text der Werbeanzeige bearbeiten.

Ändern

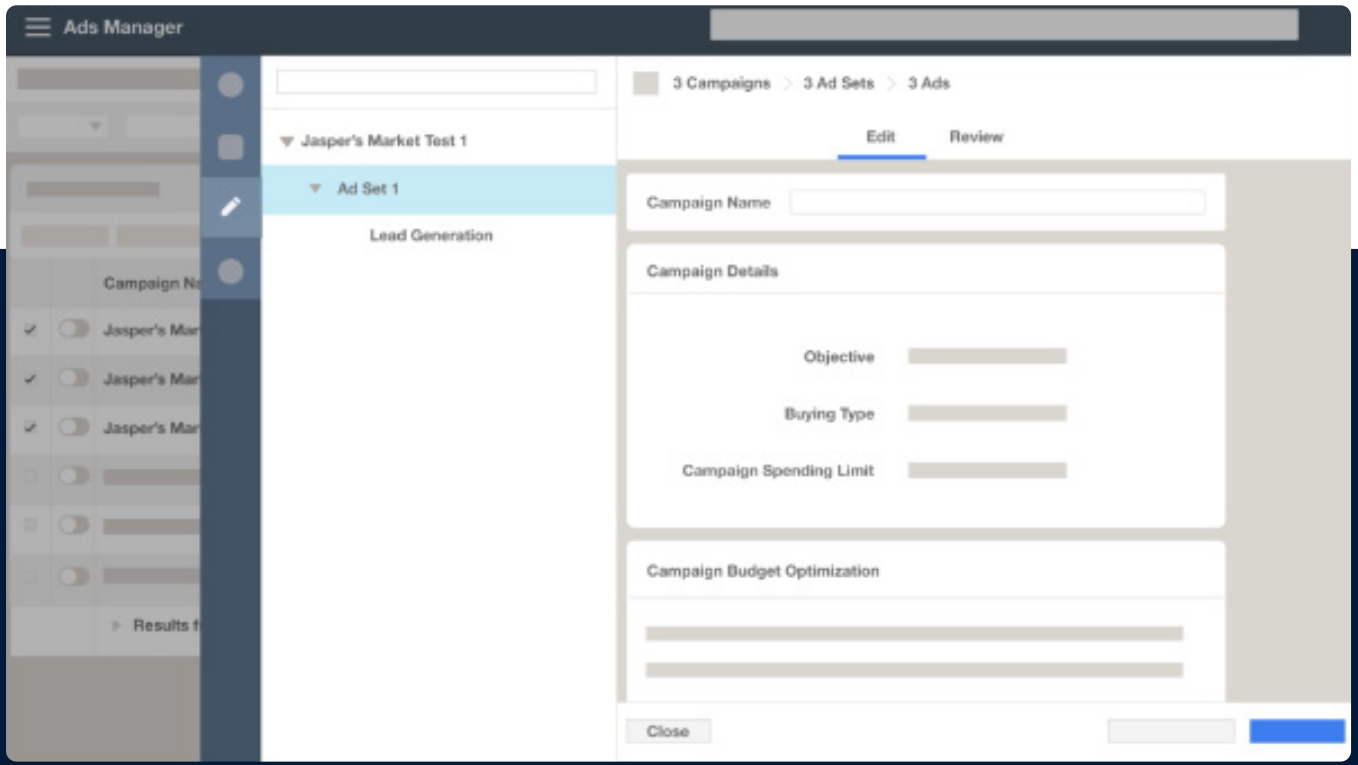
Du kannst Budget, Kosten- und ROAS-Kontrolle, Zeitplan, Name usw. direkt in der Berichtstabelle ändern.

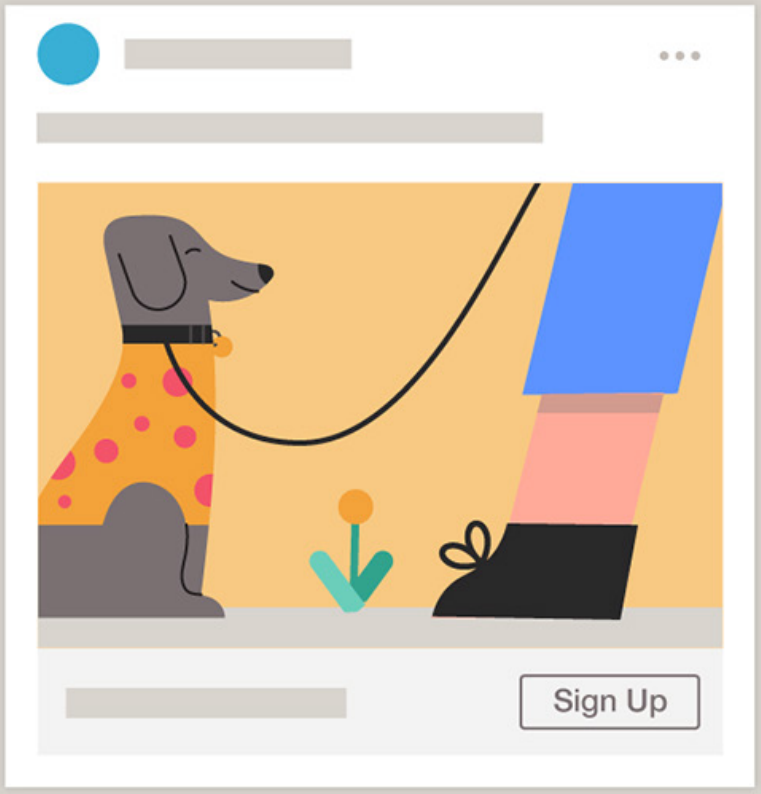
- Zeige mit der Maus auf die Auswahl, die du bearbeiten möchtest, und klicke auf das Stiftsymbol, das erscheint.
- Du kannst die Änderungen als Entwurf speichern oder direkt veröffentlichen.

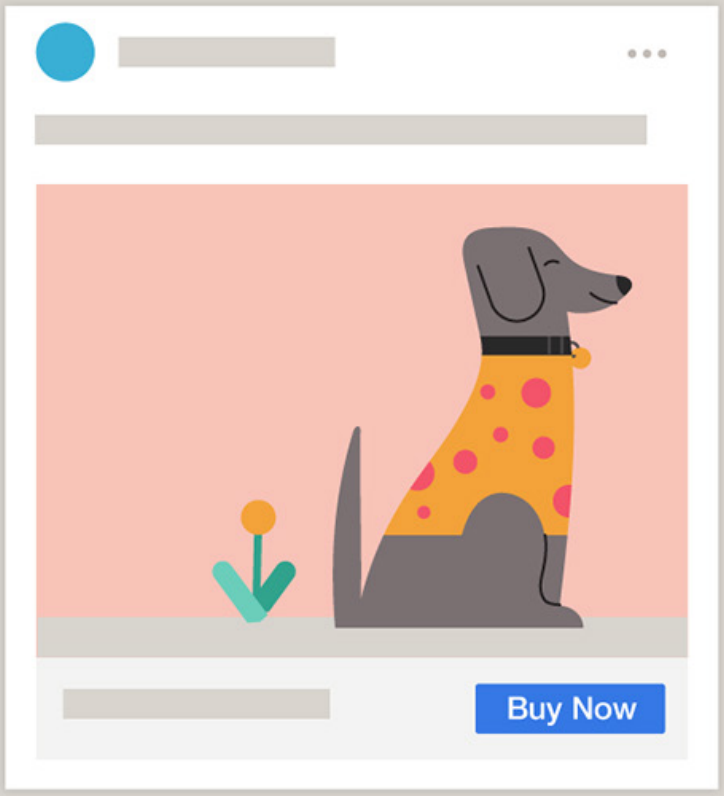
Bearbeiten

Wenn du mit der Bearbeitung fertig bist, hast du folgende Optionen:

- Schließe das Bearbeitungsfenster, um deine Änderungen als Entwurf zu speichern.
- Wähle **Entwurf verwerfen**, wenn du deine Änderungen nicht speichern möchtest.
- Wähle **Überprüfen und veröffentlichen**, um deine Änderungen zu veröffentlichen.
  - Wenn du deine zuvor gespeicherten Änderungen veröffentlichen möchtest, klicke auf **Überprüfen und veröffentlichen**. Dort kannst du ausstehende Änderungen einsehen, bestätigen und veröffentlichen.
  - Aktiviere das Kästchen neben den Entwürfen von Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen, die du veröffentlichen möchtest.
  - Wähle **Veröffentlichen** aus.







Grundlegender Leitfaden für Split-Tests

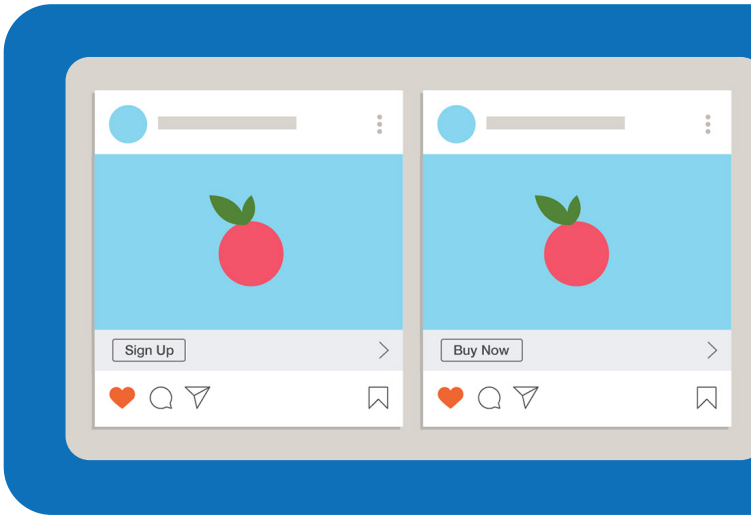
Erstelle einen Split-Test im Werbeanzeigenmanager und bestimme die richtigen Platzierungen, Plattformen und Inhalte, um deine Zielgruppe anzusprechen.

So verwendest du Split-Tests mit Facebook-Werbeanzeigen

Wenn du eine Werbekampagne in der Facebook-Familie aus Apps und Technologien einrichtest, hängt der Erfolg dieser Kampagne von diversen Variablen ab. In einem **Split-Test** kannst du die Performance dieser Variablen vergleichen und deine Kampagnen entsprechend anpassen. Er ist also eine Art A/B-Test für deine Kampagnen.

A/B-Test

Ein **A/B-Test** ist ein randomisiertes Experiment, bei dem du eine Variable auswählst und zwei Versionen dieser Variable testest. Du kannst beispielsweise zwei Call to Action-Buttons mit verschiedenen, aber ähnlichen Zielgruppen testen.



Teste die Wirkung

Vielleicht möchtest du auch ein Werbebild im Vergleich mit einem anderen testen. Mit A/B-Tests kannst du die Ergebnisse der einzelnen Bilder messen. Wie auch mit einem A/B-Test kannst du mit **Split-Tests** mehrere Anzeigengruppen erstellen und sie im Vergleich zueinander testen. So lässt sich herausfinden, welche Werbestrategien die besten Ergebnisse liefern. So kannst du zum Beispiel dieselbe Werbeanzeige bei zwei unterschiedlichen Zielgruppen testen und sehen, wo sie besser ankommt. Du kannst auch zwei Inhaltsvarianten testen (beispielsweise Bilder oder Videos), um herauszufinden, welche die bessere Performance bringt.

So funktioniert es

Deine Zielgruppe

Split-Tests teilen deine Zielgruppe in zufällige, sich nicht überlappende Gruppen auf. Durch dieses Zufallsprinzip wird sichergestellt, dass keine anderen Faktoren die Ergebnisse verzerren.

Einzelne Gruppen

Jeder Gruppe werden Anzeigengruppen gezeigt, die – abgesehen von der Variablen, die du testen möchtest – identisch sind. Folgende Variablen sind möglich: Anzeigengestaltung, Zielgruppe, Auslieferungsoptimierung, Platzierung.

Einzelne Anzeigengruppen

Facebook misst die Performance der Anzeigengruppen in Hinblick auf dein Kampagnenziel. Die Anzeigengruppe mit der besten Performance gewinnt.

Nach dem Test

Nach Ende des Tests erhältst du eine Benachrichtigung, welche Strategie erfolgreicher war. Diese Insights können deine Werbestrategie verbessern und dir bei der Gestaltung deiner nächsten Kampagne helfen.

Führe einen Split-Test durch

Du kannst einen Split-Test durchführen, wenn du folgende Ziele verfolgst:

Vergleichen von Elementen, die deine Zielgruppe zu Interaktionen anregen
Du möchtest wissen, welches Bild, Video, welcher Text oder Call to Action-Button deine Zielgruppe am ehesten zur Interaktion anregt.

Erkennen der richtigen Platzierung und Plattform
Du möchtest wissen, welche Platzierungen (zum Beispiel Stories oder Feed) und Plattformen (zum Beispiel Instagram oder Facebook) für deine Anzeigen am effektivsten sind.

Bestimmen der besten Kombination aus Variablen
Du möchtest wissen, welche Kombination aus Variablen (Anzeigengestaltung, Zielgruppe, Auslieferungsoptimierung, Platzierung) beim Erreichen deiner Geschäftsziele am besten abschneidet. Im Quick Creation-Modus kannst du Split-Tests mit mehreren Variablen gleichzeitig schalten. Du kannst beispielsweise eine Werbeanzeige für grüne Schuhe (Anzeigengestaltung) für berufstätige Mütter (Zielgruppe) mit einer Werbeanzeige für braune Schuhe für berufstätige Väter vergleichen. Erfahre mehr über Split-Tests und Test and Learn.

I Do Bridal Couture

Das Unternehmen von Brent und seiner Frau war eines der ersten Brautmodegeschäfte, die Fotos von Bräuten in ihren Kleidern aufnahmen und sie direkt in sozialen Medien teilten. Die Boutique ist heute landesweit eine der 50 beliebtesten Brautmodegeschäfte in den USA. Um festzustellen, welche Bilder (Kleider) am besten ankommen, schaltet das Unternehmen Split-Tests für Kampagnen. Seit kurzer Zeit teilt es auch Videos, was zu einem starken Anstieg der Interaktionen geführt hat: die Videos erhalten tausende Aufrufe im Vergleich zu hunderten Aufrufen der Fotos. Brent und seine Frau glauben, dass dieser Effekt für den starken Anstieg der Buchungen verantwortlich ist.

Mit einem Split-Test kannst du feststellen, welche Variablen deinen Geschäftserfolg am besten unterstützen. So schaltest du erfolgreiche Kampagnen und erreichst deine Ziele.

I Do
BRIDAL COUTURE

Teste deine Werbeanzeigen mit Facebook Split-Tests

Der Erfolg einer Kampagne hängt von vielen Variablen ab. Mit Split-Tests kannst du diese Variablen vergleichen und herausfinden, was für deine Kampagnen und deine Zielgruppen am besten funktioniert und was du in Zukunft ändern kannst.

Schritte zum Einrichten eines Split-Tests

1. Wähle im Werbeanzeigenmanager ein Kampagnenziel aus.
2. Benenne deine Kampagne und aktiviere die Option **Split-Test erstellen**.
3. Wähle die gewünschte Testvariable aus:
   - **Anzeigengestaltung:** Welche Bilder, Videos, Texte, Überschriften oder Call to Action-Buttons (CTA) bieten die beste Performance?
   - **Zielgruppe:** Welche Personengruppen reagieren mit höherer Wahrscheinlichkeit auf deine Anzeigen?
   - **Platzierung:** Welche Plattformen (beispielsweise Instagram oder Facebook) eignen sich für eine bestimmte Werbeanzeige am besten, und wo solltest du sie jeweils zeigen (Stories oder Feed)?

   Hinweis: Derzeit ist es nicht möglich, die Optimierung des Kampagnenbudgets gleichzeitig mit Split-Tests zu verwenden. In diesem Beispiel wählen wir „Anzeigengestaltung“ aus und klicken auf **Weiter**.
4. Richte die Zielgruppe, die Platzierungen und die Auslieferungsoptimierung für deine Anzeigen ein.
5. Lege im Bereich **Budget und Zeitplan für Split-Test** dein **Budget** fest. Du weißt nicht, wie hoch dein Budget sein soll? Das Budget für deinen Split-Test sollte ausreichen, um genügend Ergebnisse für die Ermittlung einer zuverlässigen Gewinnstrategie zu erzeugen. Wenn du dir unsicher über das geeignete Budget bist, kannst du das Budget nutzen, das wir dir vorschlagen. Du kannst außerdem auswählen, ob du das Budget gleichmäßig zwischen den Anzeigengruppen verteilen (**gleichmäßige Aufteilung**) oder einer Anzeigengruppe ein höheres Budget zuweisen möchtest (**gewichtete Aufteilung**). Wenn du den gewichteten Split wählst, musst du auch einen Prozentsatz des Budgets für jede Anzeigengruppe zuweisen.
6. Wähle **Erweiterte Einstellungen anzeigen**, um deine Optionen zu sehen. Jetzt kannst du den Zeitplan für deinen Split-Test festlegen. Du kannst am aktuellen Tag starten oder ein späteres Datum festlegen.

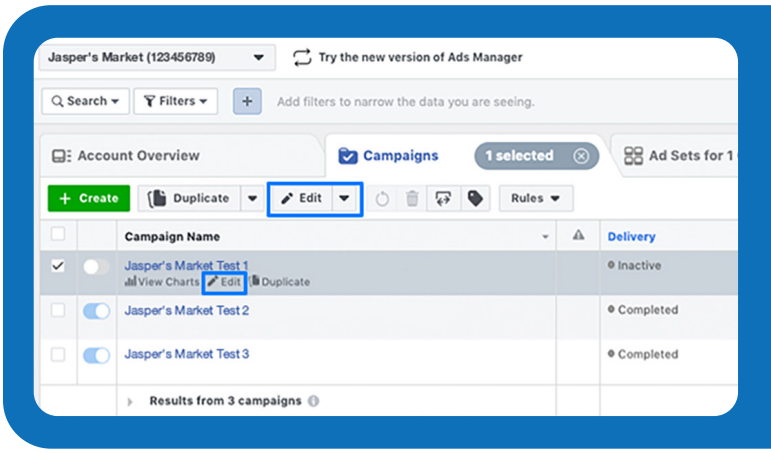
7. Lege die **Dauer** des Tests fest. Sie muss zwischen 1–30 Tagen liegen.
TIPP: Wir empfehlen eine Testdauer von vier Tagen, um möglichst verlässliche Ergebnisse zu erhalten. Wenn du dir mit der Dauer nicht sicher bist, fange einfach mit vier Tagen an. Wähle **Weiter.**

8. Wähle den Inhalt für deine erste Anzeigengruppe, Anzeigengruppe A, aus und lade ihn hoch. Scrolle anschließend ans Ende der Seite und fahre fort mit **Mit Anzeigengruppe B fortfahren.**

9. Wähle die Gestaltung für deine zweite Anzeigengruppe (Anzeigengruppe B) aus und lade sie hoch. Achte darauf, dass sich diese Version von deiner ersten Anzeigengruppe unterscheidet. Klicke auf **Bestätigen**. Der Test startet an dem von dir festgelegten Datum. Nach Abschluss des Tests erhältst du eine E-Mail und eine Benachrichtigung mit den Ergebnissen.

Eine aktive Anzeigengruppe bearbeiten

Es gibt mehrere Möglichkeiten, einen Split-Test zu erstellen. Du kannst auch einen Split-Test ausführen, indem du eine aktive Anzeigengruppe bearbeitest. Wenn du zum Beispiel maßgebliche Änderungen an deinen Anzeigengruppen vornimmst, etwa dein Budget anpasst oder den Inhalt deiner Werbeanzeige änderst, kannst du einen Split-Test durchführen. So kannst du testen, wie effektiv deine Änderungen sind.



Nach der Bearbeitung deiner Anzeigengruppe wirst du gefragt, ob du einen Test erstellen möchtest. Wenn das der Fall ist, erstellen wir eine neue Anzeigengruppe mit den Änderungen und konvertieren die bearbeitete Anzeigengruppe zurück in ihren Originalzustand. Wir teilen die Zielgruppen und Budgets für dich auf und beide laufen so lange, wie du angegeben hast.

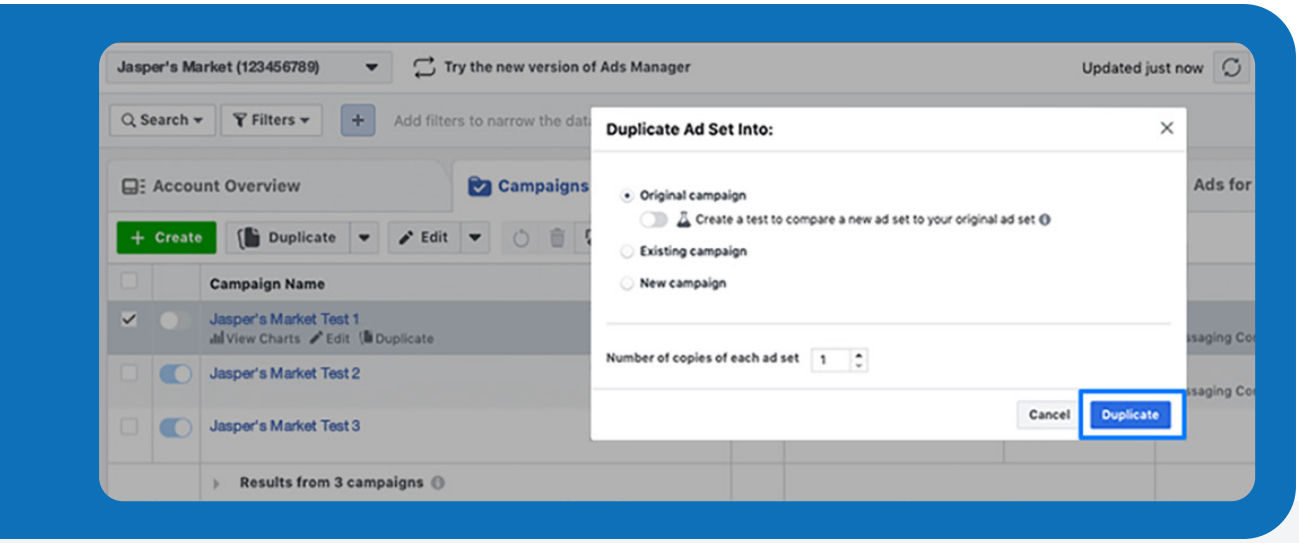
So erstellst du bei der Bearbeitung einer Anzeigengruppe einen Split-Test:

1. Öffne den Werbeanzeigenmanager.
2. Fahre mit der Maus über die Anzeigengruppe, die du bearbeiten möchtest.
3. Wähle **Bearbeiten** aus.
4. Bearbeite deine Anzeigengruppe.
5. Oben rechts sollte jetzt ein Kästchen mit der Frage **Möchtest du diese Änderungen testen?** angezeigt werden.
6. Wähle **Test erstellen** und dann **Bestätigen**.

Der Test beginnt, sobald du deine Änderungen veröffentlichst.

Eine aktive Anzeigengruppe duplizieren

Wenn du einer aktiven Anzeigengruppe keinen Split-Test hinzufügen möchtest, kannst du stattdessen eine vorhandene Anzeigengruppe duplizieren.

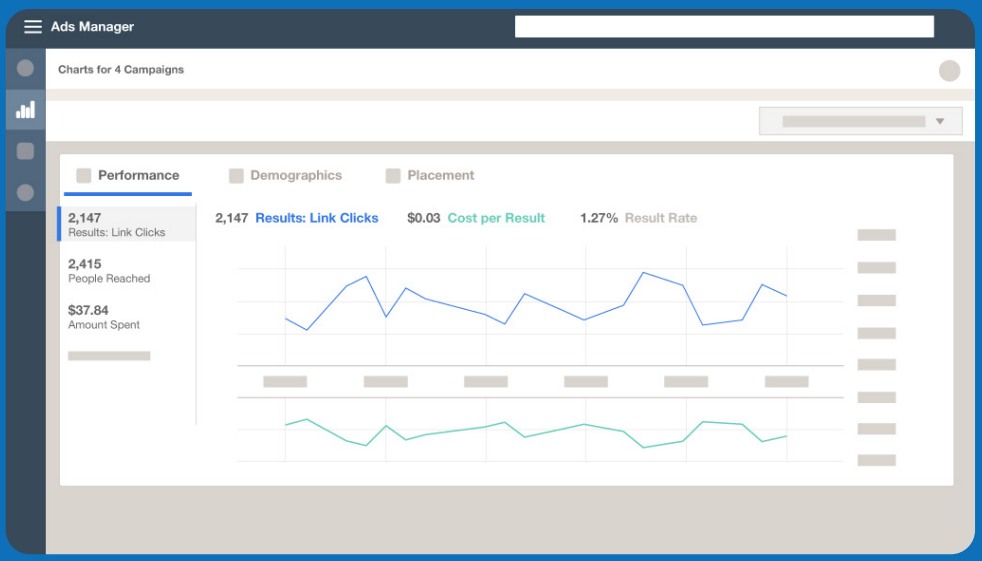


1. Wähle eine aktive Anzeigengruppe aus und wähle dann **Duplizieren**.
2. Wähle **Erstelle einen Test, um eine neue Anzeigengruppe mit deiner ursprünglichen Anzeigengruppe zu vergleichen** aus.
3. Wir erstellen eine neue Kopie deiner Anzeigengruppe, die du bearbeiten kannst.
    - Wenn du die **Anzeigengestaltung** testest, nimm keine Änderungen an der duplizierten Anzeigengruppe vor. Veröffentliche die neue Anzeigengruppe, wenn du fertig bist.
    - Wenn du die **Zielgruppe, Platzierung oder die Auslieferungsoptimierung** testest, musst du an der neuen Anzeigengruppe die entsprechenden Änderungen vornehmen. Alles andere kann bleiben, wie es ist. Veröffentliche die neue Anzeigengruppe, wenn du fertig bist.

Du kannst deinen Split-Test bearbeiten oder abbrechen. Deine Kampagne läuft weiter, auch wenn du den Split-Test abbrichst.

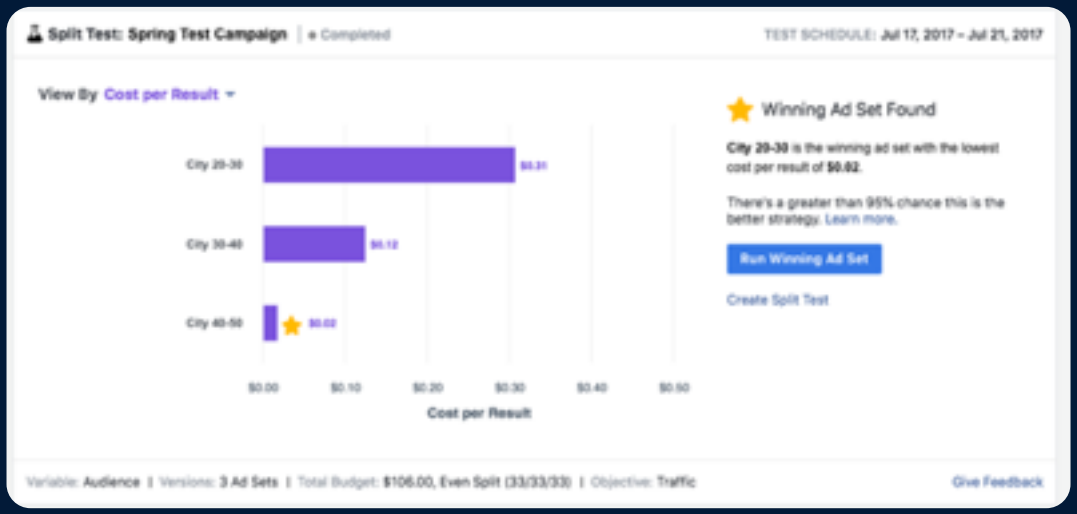
Stelle mithilfe von Split-Test-Ergebnissen fest, was funktioniert

Um deine Ergebnisse im Werbeanzeigenmanager aufzurufen, zeige mit der Maus auf den Namen deiner Split-Test-Kampagne und wähle **Diagramme anzeigen aus.** Die Diagramme mit den Ergebnissen werden angezeigt.



Du kannst Folgendes anzeigen:

- **Kosten pro Ergebnis** für jede Anzeigengruppe oder Anzeige für Gestaltungstests.
- **Zuverlässigkeitsgrad**: Wahrscheinlichkeit, dass du bei erneuter Durchführung des Tests dieselben Ergebnisse erhältst.
- **Beste Anzeigengruppe:** die Anzeigengruppe mit der besten Performance.



Ergebnisse per E-Mail

Wenn dein Split-Test abgeschlossen ist, erhältst du eine E-Mail mit den Ergebnissen. In der E-Mail findest du:

Split-Test-Einstellungen

- Die getestete Variable
- Ob es sich um einen gewichteten oder gleichmäßigen Split handelt
- Budget
- Zeitplan

Die beste Anzeigengruppe

Du siehst die Anzeigengruppe mit der besten Performance und kannst mit dieser Anzeigengruppe eine neue Kampagne erstellen.

Ergebnisse

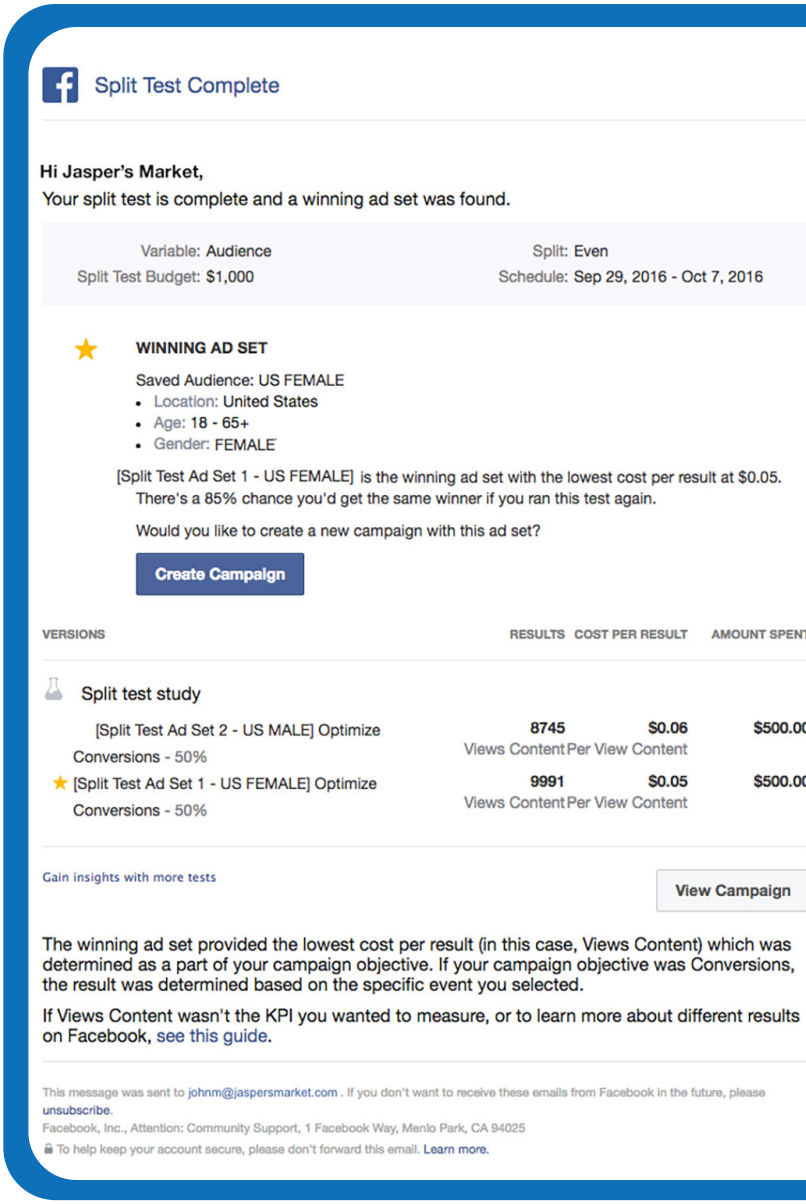
Du siehst die Häufigkeit, mit der deine Anzeigengruppe oder Anzeige Ergebnisse erzielt hat, die mit deinem Kampagnenziel verknüpft sind.

Kosten

Du siehst die durchschnittlichen Kosten pro Ergebnis deiner Werbeanzeigen.

Ausgegebener Betrag

Du siehst den Betrag, den du in der Laufzeit insgesamt für deine Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige ausgegeben hast.



Was die Informationen in deinen Ergebnissen bedeuten:

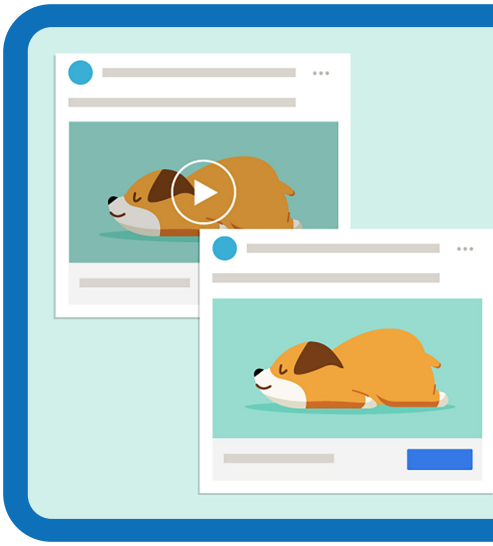
Zuverlässigkeitsgrad

Der Zuverlässigkeitsgrad gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass du bei erneuter Durchführung des Tests dieselben Ergebnisse erhältst.

Beispielsweise könntest du einen Split-Test für die Anzeigengestaltung mit einer Video Ad, einer Single Image Ad und einer Carousel Ad durchführen. Wir bestimmen, dass die Video Ad am besten abschneidet, da sie die niedrigsten Kosten pro Ergebnis aufweist. Die Wahrscheinlichkeit, dass du bei einer Wiederholung dieselben Ergebnisse erneut erhältst, geben wir mit 90 % an. Idealerweise hätten die beiden getesteten Anzeigengruppen nur einen signifikanten Unterschied (Video Ad im Vergleich zu Single Image Ad) und wir wären uns zu mindestens 90 % sicher, welche Anzeigengruppe die beste ist. Wir empfehlen dir die beste Strategie basierend auf diesen Ergebnissen. Du kannst das Budget der Anzeigengruppe mit der schlechteren Performance an das der Sieger-Anzeigengruppe angleichen oder die schlechtere Anzeigengruppe so bearbeiten, dass sie dieselben Eigenschaften hat wie die beste Anzeigengruppe. Für alle Split-Tests gilt Folgendes: Ein Zuverlässigkeitsgrad von über 75 % bedeutet, dass du die Anzeigengruppe mit dem besten Resultat verwenden solltest.

Beste Anzeigengruppe

Die **beste Anzeigengruppe** ist die Anzeigengruppe mit der besten Performance. Facebook bestimmt die beste Anzeigengruppe durch einen Vergleich der Kosten pro Ergebnis der einzelnen Anzeigengruppen oder Anzeigen basierend auf deinem Kampagnenziel. Basierend auf den Testdaten simuliert Facebook die Performance der einzelnen Variablen zehntausende Male, um zu ermitteln, wie oft das Sieger-Ergebnis gewonnen hätte.



Sobald du deine Ergebnisse überprüft und herausgefunden hast, welche Strategie am besten funktioniert, kann du Folgendes tun:

- Eine neue Anzeige aus der besten Anzeigengruppe erstellen. Wähle dazu den Link in der E-Mail mit den Ergebnissen aus.
- Die beste Anzeigengruppe im Werbeanzeigenmanager reaktivieren.
- Eine neue Kampagne anhand der neuen Erkenntnisse erstellen.

Du kannst auch weitere Tests durchführen, um deine Strategie zu verfeinern. Wenn beispielsweise eine Zielgruppe im Alter von 18–30 Jahren besser abgeschnitten hat als die Altersgruppe von 24–30, kannst du den Altersbereich noch weiter eingrenzen, um dich auf die Altersgruppe mit der besten Performance zu konzentrieren. Als Nächstes könntest du die Zielgruppe von 18–30 Jahren mit einer Zielgruppe von 31–43 Jahren vergleichen. Wenn du deine Zielgruppe genauer definierst, kannst du mehr aus deinen Kampagnen herausholen. Wenn deine Ergebnisse eine niedrige Zuverlässigkeit aufweisen, kannst du die Kampagne erneut mit einem längeren Zeitplan oder einem höheren Budget testen. Über einen längeren Zeitraum oder mit einem höheren Budget erhältst du mehr Informationen, was die Zuverlässigkeit der Ergebnisse verbessert.

GLOSSAR

Begriff	Definition
A/B-Test	Ein randomisiertes Experiment, bei dem du eine Variable auswählst und zwei Versionen dieser Variable testest.
Ausgabenlimit für das Konto	Deine Werbeanzeigen werden pausiert, sobald das Limit erreicht ist. So kannst du deine Werbekosten kontrollieren. Deine Werbeanzeigen bleiben pausiert, bis du das Limit änderst.
Aktivität	Zeigt die Anzahl der pro Tag gemessenen Events in den letzten sieben Tagen, die Personen zugeordnet werden konnten, die deine Werbeanzeigen gesehen haben. Das verschafft dir einen Überblick über das Verhalten von aktuellen Besuchern deiner Website. Außerdem erkennst du leichter, ob es ein Problem mit deinen Events gibt.
Werbeanzeigenebene	Die dritte Ebene einer Kampagnenstruktur. Hier gestaltest du deine Anzeigen bzw. das, was in deinen Anzeigen erscheint: Fotos, Videos, Text, Links und mehr.
Anzeigenplatzierungen	Wo deine Werbeanzeigen erscheinen werden.
Werbeanzeigen	Die Medien, die du für deine Zielgruppe erstellst. Wenn du eine Facebook-Anzeige erstellst, wählst du für sie kreative Medien (Bilder oder Videos), Text, Links und Call to Action-Buttons aus.
Anzeigengruppenebene	Die zweite Ebene einer Kampagnenstruktur. Hier wählst du deine Zielgruppen und deinen Werbezeitplan aus und legst fest, wo deine Anzeigen erscheinen sollen und wie viel du bezahlen möchtest.
Werbeanzeigenmanager	Dieses Tool gibt dir vollständige Kontrolle über die Art deiner Werbeanzeigen, ihr Format und die Zielgruppe, die sie erreichen. Außerdem kannst du Feineinstellungen am Zeitplan und am Budget vornehmen. Die Oberfläche des Werbeanzeigenmanagers ist mit deinem Facebook-Konto verknüpft. Du kannst von deiner Startseite aus zum Werbeanzeigenmanager navigieren.
Ausgegebener Betrag	Der geschätzte Gesamtbetrag, den du für deine Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige während ihrer Laufzeit ausgegeben hast. Die Zahl sollte immer unter deinem Budget liegen.
Audience Network	Mit diesem Tool kannst du deine Facebook- und Instagram-Kampagnen auf Tausende weitere Websites und Apps ausweiten. Audience Network-Anzeigen benutzen dieselben Systeme wie Facebook für Targeting, Auktion, Auslieferung und Messung.
Größe der Zielgruppe	Zeigt dir, ob deine Zielgruppe möglicherweise zu weit oder zu eng gefasst ist. Idealerweise sollte deine Zielgruppe definiert sein. Das heißt, sie sollte spezifisch genug sein, um die Personen zu erreichen, die sich am ehesten für deine Anzeige interessieren, aber nicht so spezifisch, dass die Zielgruppe schwer zu erreichen ist.
Automatisch erweiterter Abgleich	Hiermit kannst du Facebook Informationen senden, die deine Kunden deinem Unternehmen bereits zur Verfügung gestellt haben, beispielsweise beim Kaufabschluss. Zu diesen Informationen zählen z. B. Kaufbetrag und Währung. Über den Hashing-Vorgang werden die Informationen zur Sicherheit umgewandelt. Diese gehashten Kennungen verwenden wir dann, um Besucher deiner Website besser mit Personen auf Facebook abzugleichen. So kannst du mit deinen Facebook-Kampagnen mehr zugeordnete Conversions erzielen und größere Custom Audiences erreichen.

Begriff	Definition
Automatische Platzierungen (Werbeanzeigenmanager)	Deine Anzeige wird auf allen Facebook-Plattformen geschaltet. Facebook weist dein Budget plattformübergreifend zu. Mit automatischen Platzierungen setzt du dein Budget in der Regel am effizientesten ein, da sie Facebook die nötige Flexibilität geben, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.
Bekanntheit	Ziele, die Interesse an deinem Unternehmen, deinen Produkten oder Dienstleistungen erzeugen.
Banner-, Interstitial- und native Anzeigenplatzierung im Audience Network	Deine Werbeanzeigen erscheinen in Apps und auf Websites im Audience Network. Das Audience Network unterstützt Banner Ads, Interstitial Ads und native Anzeigen.
Budget	Der maximale Betrag, den du durchschnittlich pro Tag oder über die gesamte Laufzeit der geplanten Werbeanzeigen hinweg auszugeben bereit bist.
Kampagne	Eine Reihe von Anzeigengruppen und Anzeigen, die auf bestimmte Ziele ausgerichtet sind, zum Beispiel die Generierung von Leads oder die Erhöhung der Anzahl der App-Installationen.
Kampagnenebene	Die erste Ebene einer Kampagnenstruktur. Hier wählst du das Ziel aus, das du mit deiner Werbeanzeige erreichen möchtest.
Kampagnenziel	Die Ergebnisse, die für dich zählen. Wähle das passende Ziel aus, damit Facebook weiß, welche Ergebnisse du dir versprichst. So können wir dir helfen, das Beste aus deiner Investition herauszuholen.
Kampagnenstruktur	Die Anzeigen, die du im Facebook-Werbeanzeigenmanager erstellst, bestehen aus drei Ebenen: Kampagne, Anzeigengruppe und Anzeige. Das bezeichnen wir als Kampagnenstruktur.
Zuverlässigkeitsgrad	Dieser Wert gibt an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass du bei erneuter Durchführung des Tests dieselben Ergebnisse erhältst.
Abwägung	Ziele, die Personen dazu anregen, sich über dein Unternehmen zu informieren.
Conversion	Ziele, die an deinem Unternehmen interessierte Personen dazu anregen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.
Core Audience	Eine anhand von Ort, Demografie, Interessen und Verhaltensweisen erstellte Zielgruppe. Deine Anzeige wird Personen gezeigt, die diesen Kriterien entsprechen. Die Standardauswahl im Werbeanzeigenmanager.
Kosten pro Ergebnis	Zeigen an, wie kosteneffizient du die Ziele erreicht hast, die du für die Werbekampagne festgelegt hast. Das entspricht dem Verhältnis der Gesamtausgaben zur Anzahl der Ergebnisse.
Custom Audience	Damit kannst du Personen auf Facebook finden, die dein Unternehmen bereits kennen. Mit dieser Zielgruppe kannst du deine Anzeigen Personen präsentieren, die möglicherweise bereits mit deinem Unternehmen interagieren. Sie haben vielleicht auf Beiträge deiner Facebook-Seite reagiert, Produkte auf deiner Website gekauft, deine App heruntergeladen oder dein Geschäft besucht.

Begriff	Definition
Custom Conversions	Du kannst deine Event-Daten auf Grundlage von Werten, Art des Events, benutzerdefinierten Datenfeldern und weiteren Merkmalen segmentieren. So erhältst du detailliertere Berichte im Werbeanzeigenmanager. Die häufigste Custom Conversion ist eine URL-basierte Custom Conversion. Mit dieser erstellten Custom Conversion kannst du Personen erfassen, die eine bestimmte Seite auf deiner Website besuchen.
Kundendateien	Dateien aus deinen Customer Relationship Management (CRM)- oder Point of Sales (POS)-Systemen, E-Mail-Adressenlisten oder sonstige Quellen mit Kundeninformationen.
Custom Events	Handlungen, die nicht zu den Facebook-Standard-Events zählen. Du kannst personalisierte Events erstellen und erfassen, indem du sie genau wie Standard-Events zum Website-Code hinzufügst. Personalisierte Events können beliebige Namen haben, sofern sie nicht mit Namen von Standard-Events identisch sind.
Tagesbudget	Der Betrag, den du für eine Anzeigengruppe oder Kampagne pro Tag durchschnittlich ausgeben möchtest. Das Tagesbudget ist die Standardauswahl.
Geschätzte tägliche Reichweite	Die Anzahl der Personen in deiner Zielgruppe, die du unserer Schätzung zufolge erreichen wirst – basierend auf Faktoren wie deinem Gebot und deinem Budget. Je höher dein Budget, desto größer deine potenzielle Reichweite. Die tägliche Reichweite unterscheidet sich von der potenziellen Reichweite, bei der geschätzt wird, wie viele Personen du basierend auf Faktoren wie deiner Zielgruppe und deinen Platzierungen erreichen kannst.
Geschätzte tägliche Reichweite	Diese Schätzung basiert auf deinem Kampagnenziel. Wenn du zum Beispiel ein Conversions-Ziel verfolgst, schätzen wir die Anzahl der Conversions, die du erreichen kannst, basierend auf deiner Kampagnen-Performance und deiner geschätzten täglichen Reichweite. Außerdem ist dann „Conversions“ unter „Reichweite“ aufgeführt.
Datenquellen	In diesem Tab kannst du deine Werbekampagnen, die deine Pixel-Event-Daten nutzen, messen und optimieren.
Auslieferung	Der aktuelle Auslieferungsstatus deiner Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige, je nachdem, welcher Tab ausgewählt ist.
Platzierungen bearbeiten (Werbeanzeigenmanager)	Wähle aus, wo deine Anzeige erscheint – auf Facebook, auf Instagram, im Messenger oder in WhatsApp. Natürlich ist auch eine beliebige Kombination möglich.
Ende	Das Datum, an dem deine Kampagne beendet werden soll. Wenn du bei der Planung deiner Anzeigengruppe ein Enddatum festgelegt hast, wird es in dieser Spalte angezeigt. Wenn du kein Enddatum ausgewählt hast, steht hier „Fortlaufend“.
Fehler	Eine Zusammenfassung von Fehlern (falls vorhanden), die du beheben kannst.
Gleichmäßige Aufteilung	Dein Budget wird gleichmäßig auf deine Werbeanzeigengruppen verteilt.
Verzeichnete Events	Die Gesamtanzahl der Events, die von deinem Pixel erfasst wurden.

Begriff	Definition
Facebook-Interaktion	Erreiche Personen, die auf Facebook mit deiner Seite, deinen Videos, Lead Ads und Vollbild-Erlebnissen interagiert haben.
Anzeigenplatzierung im Facebook-News Feed	Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop News Feed oder im mobilen News Feed.
Anzeigenplatzierung in der rechten Spalte auf Facebook	Deine Werbeanzeigen erscheinen in der rechten Spalte auf Facebook. Werbeanzeigen in der rechten Spalte werden nur Personen angezeigt, die Facebook auf ihrem Computer nutzen.
Hashing	Die Informationen, die du mit Facebook teilst, werden in kurze, eindeutige Kennzeichnungen umgewandelt, die nicht rückkonvertiert werden können. Wenn du deine Kundenliste teilst, wird sie lokal in deinem Browser mit einem Hash versehen, bevor sie an Facebook gesendet wird. Neben den von dir bereitgestellten Informationen können wir auch Aktivitäten aus Pixel, SDK, CRM oder Transaktionen hashen, um sie mit einer potenziellen Zielgruppe in unserem System abzugleichen.
Impressionen	So oft wurden deine Werbeanzeigen gezeigt.
Inline-Handlung (Tracking-Events)	Eine Handlung, bei der jemand auf etwas klickt (z. B. auf einen „In den Einkaufswagen“- oder „Kaufen“-Button).
Anzeigenplatzierung im Instagram-Feed	Deine Werbeanzeigen erscheinen im Desktop Feed oder im mobilen Feed.
Anzeigenplatzierung in Instagram Stories	Deine Werbeanzeigen werden Personen gezeigt, die sich Stories auf Instagram ansehen.
Anzeigenplatzierung in Facebook-Instant Articles	Deine Werbeanzeigen erscheinen in Instant Articles in der mobilen Facebook-App und im Messenger.
In-Stream-Video-Anzeigenplatzierung im Audience Network	Deine Anzeigen erscheinen als kurze Videos vor, während oder nach Video-Content (Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll) in einem Videoplayer auf einer Website.
Anzeigenplatzierung in Facebook-In-Stream-Videos	Deine Werbeanzeigen erscheinen als kurze Videos in Facebook Live-Videos und in Videos-on-Demand auf Facebook.
Anzeigenplatzierung in Facebook-In-Stream-Videos	Deine Werbeanzeigen erscheinen als kurze Videos in Facebook Live-Videos und in Videos-on-Demand auf Facebook.
Laufzeitbudget	Der Betrag, den du über die gesamte Laufzeit deiner Anzeigengruppe oder Kampagne hinweg ausgeben möchtest. Für die Ergebnisse deiner Anzeigengruppe wird dir maximal dein Laufzeitbudget berechnet.
Lookalike Audience	Neue Personen, die aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten mit deinen besonders wertvollen bestehenden Kunden wahrscheinlich an deinem Unternehmen interessiert sind. Facebook ermittelt gemeinsame Eigenschaften deiner bestehenden Kunden (z. B. demografische Informationen oder Interessen) und findet ähnliche Personen. Du kannst mehrere Lookalike Audiences gleichzeitig für eine Anzeigengruppe verwenden.

Begriff	Definition
Anzeigenplatzierung in Marketplace Facebook	Deine Werbeanzeigen erscheinen auf der Marketplace-Startseite oder wenn jemand in der Facebook-App auf dem Mobiltelefon auf Marketplace sucht.
Anzeigenplatzierung im Messenger-Postfach	Deine Anzeigen erscheinen im Messenger auf dem Tab „Startseite“.
Anzeigenplatzierung in Messenger Stories	Deine Werbeanzeigen erscheinen in Stories im Messenger.
Aktivität in mobilen Apps	Nutze Facebook-Werbeanzeigen, um mit Personen basierend auf ihren Interaktionen mit deinen Apps zu interagieren.
Name	Der Name der Kampagne, Anzeigengruppe oder Werbeanzeige.
Laden der Seite (Tracking-Events)	Eine Handlung, die erfasst werden kann, wenn jemand eine bestimmte Seite aufruft – beispielsweise eine Bestätigungsseite nach dem Kaufabschluss.
Pixel	Ein paar Codezeilen von Facebook, die du in den Header-Bereich deiner Website kopierst. Das Pixel erfasst Informationen über die Handlungen, die auf deiner Website getätigt werden. Mit diesen Informationen kannst du deine Facebook-Werbung für deine Zielgruppe relevanter machen. Mit einem Pixel kannst du spezifische Events erfassen, die auf deiner Website aufgrund von Werbung oder organischer Reichweite stattfinden.
Platzierung (Werbeanzeigenmanager)	Wo deine Werbeanzeigen erscheinen werden.
Potenzielle Reichweite	Die geschätzte Anzahl von Personen, die zur Zielgruppe einer Anzeigengruppe gehören. Die Schätzung wird aktualisiert, während du Optionen für deine Anzeigengruppe auswählst. Die Informationen helfen dir dabei zu verstehen, wie sich deine Angaben zur Zielgruppe und zu den Platzierungen auf die Anzahl der erreichbaren Personen auswirken.
Reichweite	Die geschätzte Anzahl der Personen, die deine Werbeanzeige mindestens einmal gesehen haben.
Ergebnisse	Wie oft deine Werbeanzeige basierend auf deinem ausgewählten Ziel und deinen Einstellungen zu einem Ergebnis geführt hat.
Rewarded Video-Anzeigenplatzierung im Audience Network	Deine Anzeigen erscheinen in Form von Videos in einer App, die die Nutzer ansehen und dafür eine Belohnung erhalten können (z. B. Währung oder Gegenstände in der App).
Source Audience	Eine Custom Audience, die anhand der Pixelinformationen, der Informationen aus der mobilen App oder der Fans deiner Facebook-Seite erstellt wird.
Split-Test	Damit kannst du die Performance der Variablen deiner Kampagne vergleichen und deine Kampagnen entsprechend anpassen. Du kannst mehrere Anzeigengruppen erstellen, sie im Vergleich zueinander testen und so herausfinden, welche Strategien die besten Ergebnisse liefern.

Begriff	Definition
Anzeigenplatzierung in gesponserten Nachrichten	Deine Werbeanzeigen erscheinen als Nachrichten und werden direkt in bestehenden Unterhaltungen ausgeliefert, die Personen mit dir im Messenger führen.
Standard-Events	Handlungen, die Facebook in allen Werbeprodukten erkennt und unterstützt, z. B. abgeschlossene Registrierungen, Suchen oder zur Wunschliste hinzugefügte Artikel. Mithilfe von Events kannst du Conversions erfassen, für Conversions optimieren und Zielgruppen erstellen. Füge dazu einfach den entsprechenden Code zu deiner Website hinzu.
Anzeigenplatzierung in Stories	Deine Werbeanzeigen werden Personen gezeigt, die sich Stories auf Facebook und Instagram ansehen.
Schalter	Der Schalter, der deine Kampagne, Werbeanzeigengruppe oder Werbeanzeige aktiviert oder deaktiviert.
Wichtigste Events	So effektiv stimmten deine Daten mit Personen auf Facebook überein.
Aktivität auf der Website	Erreiche bestehende Kunden und andere Personen, die mit einem Besuch deiner Website Interesse an deinem Unternehmen gezeigt haben.
Gewichteter Split	Wenn du einen Anteil deines Budget einer Anzeigengruppe zuweist.
Beste Anzeigengruppe	Die Anzeigengruppe mit der besten Performance. Facebook bestimmt die beste Anzeigengruppe durch einen Vergleich der Kosten pro Ergebnis der einzelnen Anzeigengruppen oder Anzeigen auf Basis deines Kampagnenziels. Basierend auf den Testdaten simuliert Facebook die Performance der einzelnen Variablen zehntausende Male, um zu ermitteln, wie oft das Sieger-Ergebnis gewonnen hätte.