

Clubkombinat und Clubstiftung präsentieren: Club Academy

Club Academy: Workshop: Facebook Ads

Termin und Ort: 12.06.2018 im Büro des Clubkombinats Hamburg

Referent: Stefan Petersen, netnomics GmbH, Hamburg

## FacebookAds im Überblick

Ein überlegter und strukturierter Umgang mit Facebook Ads bietet sehr gute Möglichkeiten, gezielt Werbung zu schalten und so Veranstaltungen bestmöglich zu präsentieren. Der Erfolg einer Facebook-Werbeanzeige hängt sowohl von den im **Werbeanzeigenmanager** benutzten Einstellungen zu Budget, Abrechnungsform, Platzierung, Zielgruppe etc. ab, als auch von den beworbenen Inhalten und ihrer Wirkung auf die Nutzer. Dabei gilt es, ein paar grundlegende Dinge zu beachten:

### Interaktion:

Eine hohe Aktivität auf der eigenen und anderen Fanpages ist wichtige Grundvoraussetzung, um eine hohe Reichweite und wirkungsvolle Inhalte zu generieren. Hier herrscht auf Facebook ein ständiges Geben und Nehmen. Wer Beiträge anderer teilt, kann auch darauf hoffen, dass eigene Beiträge geteilt werden.

### Attraktivität der Anzeige:

Um den richtigen Ton auf Facebook zu treffen, sollte man schauen, was Menschen von Facebook erwarten und welche Art der Inhalte diese zum Interagieren bewegen. Wenn man überlegt, dass Unterhaltung und Spaß auf Facebook im Vordergrund stehen, dass Nutzer hier mit Freunden kommunizieren, Games und Apps benutzen, chatten, spielerisch Informationen einholen und soziale Aktivitäten planen, merkt man: *Facebook ist eine virtuelle Party.*

Daher gilt: Um auf Facebook wirkungsvoll zu agieren, sollte man sich auch als Business-Seite/als Club oder Veranstalter *wie ein guter Partygast* benehmen – informativ, lustig und unterhaltsam sein, dabei aber nicht nur von sich selbst erzählen und auf das Gegenüber eingehen.

Generell gilt: Facebook belohnt gute, kreative, für die jeweilige Zielgruppe relevante Anzeigen und bestraft schlechte. *Wie Facebook eine jeweilige Anzeige bewertet, ist aus dem sogenannten **Relevance Score (Relevanzfaktor)** ersichtlich.* Dies ist ein Wert zwischen 1 und 10, der sich aus der Auswertung von gemessenen Interaktionen und aus dem Nutzer-Feedback berechnet. So haben Nutzer die Möglichkeit, unerwünschte, für sie nicht relevante Anzeigen aus ihrem Newsfeed auszublenden. Geben viele Nutzer, denen eine Anzeige im Newsfeed gezeigt wird, an, dass diese für sie uninteressant ist, so verschlechtert sich der Relevanzfaktor. Umgekehrt wird der Relevanzfaktor verbessert, je mehr Nutzer Kommentare zum Inhalt der Anzeige abgeben oder anderweitig mit ihm interagieren. Den Relevance Score kann man im „**Performance Reporting**“ jeder Anzeige einsehen. Außer einem Durchschnittswert kann auch ein Verlauf über die Kampagnenzeit abgerufen werden. Eine erste Berechnung des Scores findet statt, sobald eine Anzeige 500 mal ausgeliefert wurde. *Mit diesem Wert kann man schnell erfassen, welche Anzeige für die jeweilige Zielgruppe besonders viel oder wenig Relevanz hatte.*

#### Clubkombinat und Clubstiftung präsentieren: Club Academy

Die **Zielgruppe** sollte so genau wie möglich definiert werden. Dabei lohnt es sich, *neben demografischen Angaben die persönlichen Interessen der potentiellen Konzertgänger miteinzubeziehen* - durch die Angabe von Keywords zu Musik-Genres oder Musikern, die den auftretenden Künstlern ähnlich sind.

*Man kann dabei jede neue Zielgruppendefinition speichern und vergleichen, mit welcher man den meisten Erfolg hatte.* Es ist nicht zu empfehlen, auf die automatisierten Anzeigen von Facebook einzugehen, denn die dort vorgeschlagenen Werbekampagnen haben unspezifische und nicht immer hilfreiche Voreinstellungen. *Es gilt, selbst herauszufinden, wer die potentiellen Fans sind.*

Der **Preis einer Werbeanzeige** auf Facebook wird durch den Nutzer gedeckelt. Man kann also selbst einstellen, wie viel Geld man maximal ausgeben will. Wie viele Anzeigenschaltungen man sich mit diesem Budget leisten kann, hängt von dem **von Facebook berechneten Einzelpreis** ab. Wählt man das Kampagnenziel „Interaktion“ wird „pro Impression“ berechnet, d.h. jedes Mal, wenn eine Anzeige an einen Nutzer ausgeliefert wird, wird der von Facebook gesetzte Einzelpreis berechnet. Es gibt bei anderen Kampagnenzielen auch die Möglichkeit, pro Klick auf den Link abrechnen zu lassen.

Der **Einzelpreis** hängt von den Zielgruppen-Einstellungen, der Platzierung der Anzeige und anderen Faktoren ab. Außerdem wird der Einzelpreis durch den **Relevance Score (Relevanzfaktor)** beeinflusst. *Anzeigen mit einem besonders gutem Relevanzfaktor werden von Facebook mit einem günstigeren Einzelpreis abgerechnet als Anzeigen mit einem schlechten Relevanzfaktor.*

Schon allein deshalb gilt, dass die beworbenen Inhalte wichtige Faktoren bei der Erstellung erfolgreicher Werbekampagnen darstellen – zudem sind relevante, unterhaltsame Inhalte natürlich immer besser.

## Praktische Tipps

- Die Speicherfunktion für Zielgruppen nutzen, um diese immer besser anzupassen.
- Das Alter der Zielgruppe zunächst weit fassen und dieses dann in weiteren Kampagnen ggf. korrigieren.
- Die Platzierungen „Rechte Spalte auf Desktop-Computern“ und „Audience Network“ (Cross-Plattform-Verbreitung der Inhalte) sind nicht zu empfehlen.
- 85% der Videos auf Facebook werden ohne Ton geschaut. Dies gilt es bei der Erstellung von Videoinhalten zu beachten.
- Videos sollten so schnell wie möglich das Interesse des Nutzers wecken.