

Clubkombinat und Clubstiftung präsentieren: Club Academy

Club Academy: Workshop „Facebook-Veranstaltungen: Zielgruppen finden und optimieren“
Termin und Ort: 21.11.2018 im Büro des Clubkombinats Hamburg
Referent: Stefan Petersen, netnomics GmbH, Hamburg

Einen Facebook-User erreicht nur ein Bruchteil der im Schnitt 15.000 Statusupdates der mit ihm verbundenen Seiten, Profile und Gruppen. Facebook filtert durch Algorithmen nur die am relevantesten eingestufteten Inhalte heraus, um sie auf der Timeline des Nutzers¹ anzuzeigen. Wenn man als Seitenbetreiber also möchte, dass die eigenen Beiträge von möglichst vielen und sogar neuen Nutzern gesehen werden, sollte man mit Werbeanzeigen nachhelfen.

Der Schwerpunkt des Workshops lag auf der erfolgreichen Bewerbung von Veranstaltungen und den dazugehörigen Mechanismen der *Zielgruppen-Einstellungen*: Wie kann mit einem Post durch Einsatz von Werbeanzeigen aus dem Überangebot von Veranstaltungen bei Facebook herausstechen? Und welche Möglichkeiten gibt es, gezielt neue Fans zu erreichen?

Die Fakten im Überblick:

1. Sichtbarkeit

Grundsätzlich gilt: Wert-voller, relevanter Inhalt beeinflusst die Sichtbarkeit positiv, denn je mehr Interaktionen ein Beitrag hervorruft, desto höher wird seine Sichtbarkeit. Des Weiteren können mit dem Analyse-Tool von Facebook die Zeiten ermittelt werden, in denen die Follower am aktivsten sind, um richtigen Zeitpunkt für einen Post abzuschätzen.

Neben grundsätzlichen Überlegungen zur Wertigkeit der Beiträge und dem Erzeugen organischer Reichweite ist es inzwischen unerlässlich, Werbeanzeigen für Beiträge und Veranstaltungen zu schalten, um die Sichtbarkeit für bestehende Follower und potentielle neue Fans zu erhöhen.

2. Zielgruppen

Um effektiv Veranstaltungen mit einem Werbebudget bewerben zu können, sollte beim Erstellen der Anzeigen die Definition von Zielgruppen vorgenommen werden. Dabei gibt es die Möglichkeit, zwischen diesen verschiedenen *Zielgruppenarten* zu wählen:

- **Core Audience:** Hier werden Nutzergruppen definiert nach Kriterien wie Alter, Geschlecht, Ort, PLZ, Interessen oder Beziehungsstatus
- **Partner Categories:** Definition durch Interessen, politische Ausrichtung, Nutzerverhalten,
- **Lookalike Audience:** Statistische Zwilligen aus bereits angelegten Zielgruppen; Menschen, die die selben Interessen haben, aber noch nicht in der Zielgruppe angelegt sind,
- **Custom Audiences:** Definition durch Webseiten-Besucher (FB kann die Besuche per *Pixel* tracken), Newsletter-Abonnetten, LTV (Life time value), Mobile App-Nutzer; kann als eine Art dynamische Kundendatei beschrieben werden.

¹ Die weibliche Form ist der männlichen Form in diesem Text gleichgestellt; lediglich aus Gründen der Vereinfachung wurde die männliche Form gewählt.

Clubkombinat und Clubstiftung präsentieren: Club Academy

Konkrete Handlungsempfehlung:

Allgemeine Maßnahmen, um die eigenen Veranstaltungen erfolgreich zu bewerben

- Nicht alle Follower zu allen Veranstaltungen einladen. So kann einer Überladung von Informationen und damit einer Trivialisierung in der Wahrnehmung bei den Followern entgegengewirkt werden.
- PR-Aktionen wie Angebote mit Gutscheincodes für Veranstaltungen erstellen (z.B. die ersten 50 bekommen einen Drink 4 free). → Auf diese Weise kann man auch ohne Marktforschungsbemühungen überprüfen, ob die Besucher durch die Werbeanzeige von der Veranstaltung erfahren haben.
- Der Einbau einer Call to Action-Grafik im Veranstaltungsbild („Jetzt zusagen!“) führt auch bei unsicheren Followern dazu, aktiv die Teilnahme an der Veranstaltung oder das Interesse daran zu bekunden. Und je mehr Nutzer bei Facebook-Veranstaltungen zusagen oder Interesse bekunden, desto präsenter wird dies bei befreundeten Followern in der Timeline angezeigt.
- Posts sollten auch immer auf die Wichtigkeit, also die Relevanz des Inhaltes überprüft werden. Follower sind dankbar für sinnvollen Content.
- Innerhalb der Veranstaltung regelmäßig Aktualisierungen posten, um bereits teilnehmenden Followern die Veranstaltung wieder ins Gedächtnis zu rufen.

Mögliche Strategien bzgl. der Zielgruppen

- Zuerst eine Core Audience festlegen und Anzeigen schalten. Auf der Grundlage der Interaktionen mit den beworbenen Posts oder Veranstaltungen (Webseiten-Besucher, Newsletter-Anmeldungen) können dann eine oder mehrere Custom Audiences erstellt werden: Somit werden in Zukunft die Mitglieder einer Core Audience erreicht, die tatsächlich aufgrund der Anzeigen mit dem Angebot interagieren.
- Aus bereits definierten Zielgruppen Lookalike-Audiences erstellen: So kann die Reichweite durch eine größere Zielgruppe ausgeweitet werden. Der Ort der Zielgruppe sollte weiterhin auf das eigene Einzugsgebiet begrenzt sein.