Social Media Marketing Workshop

Einsteiger-Tipps für erfolgreiche Facebook Werbung

deGUT 2018
12. Oktober 2018

Hi @ #deGUT2018

Mareen Eichinger
Inhaberin MACHEETE

Unsere heutige Agenda

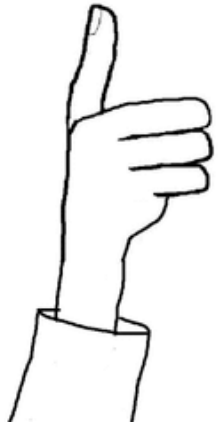
1. Social Media Welt verstehen
2. Online-Werbung für KMUs
3. Facebook Fanpage im Check
4. Werbung auf Facebook
5. Praxis: Facebook-Anzeige erstellen
6. Link-Tipps

Dauer: 120 Minuten

Hände hoch!

Habt ihr bereits Facebook Werbeanzeigen geschaltet?

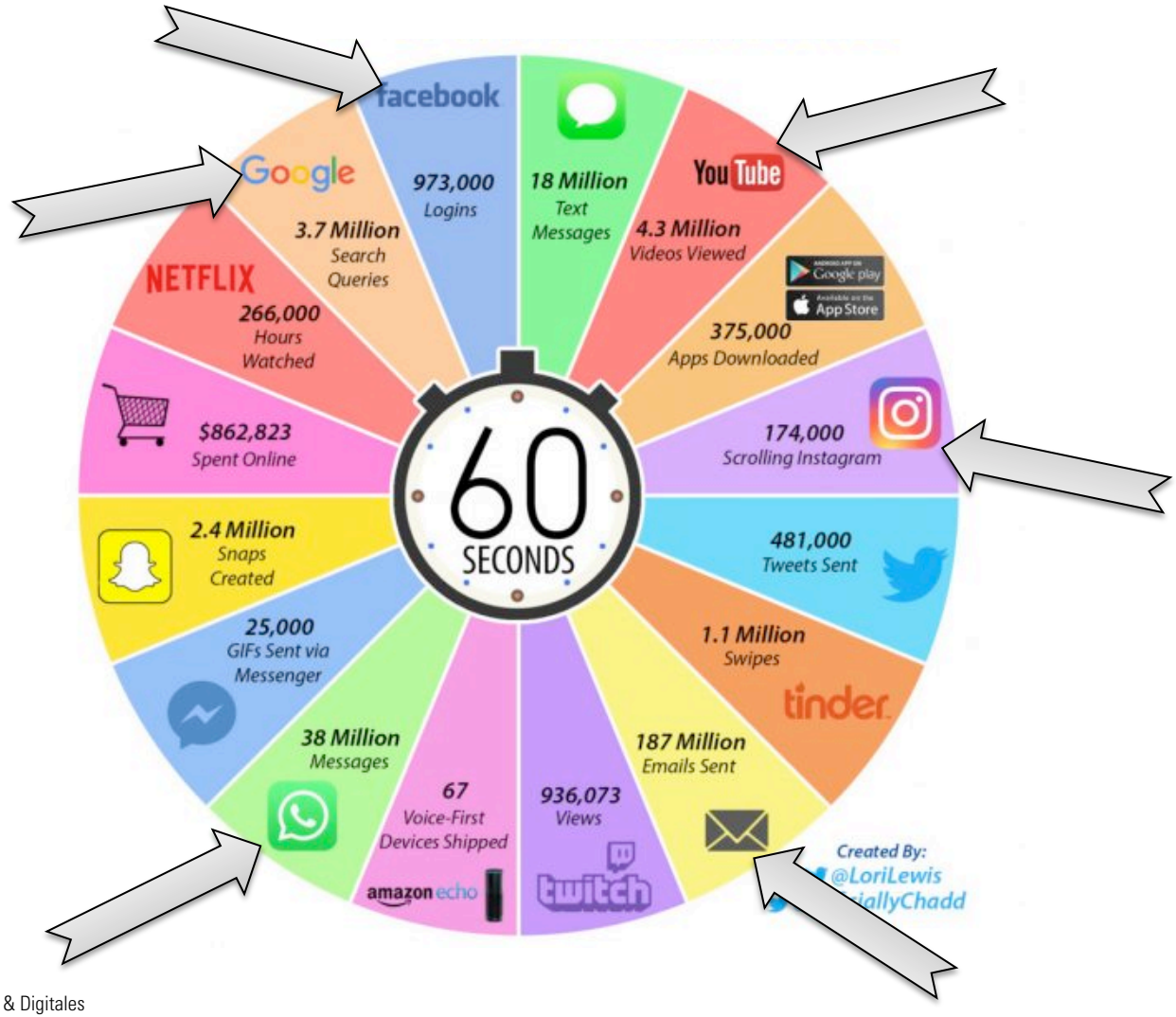
Welche Erfahrungen habt ihr dabei gemacht?



1. Die Social Media Welt in Zahlen

Social Media Landkarte 2018

Was passiert in einer Internetminute?

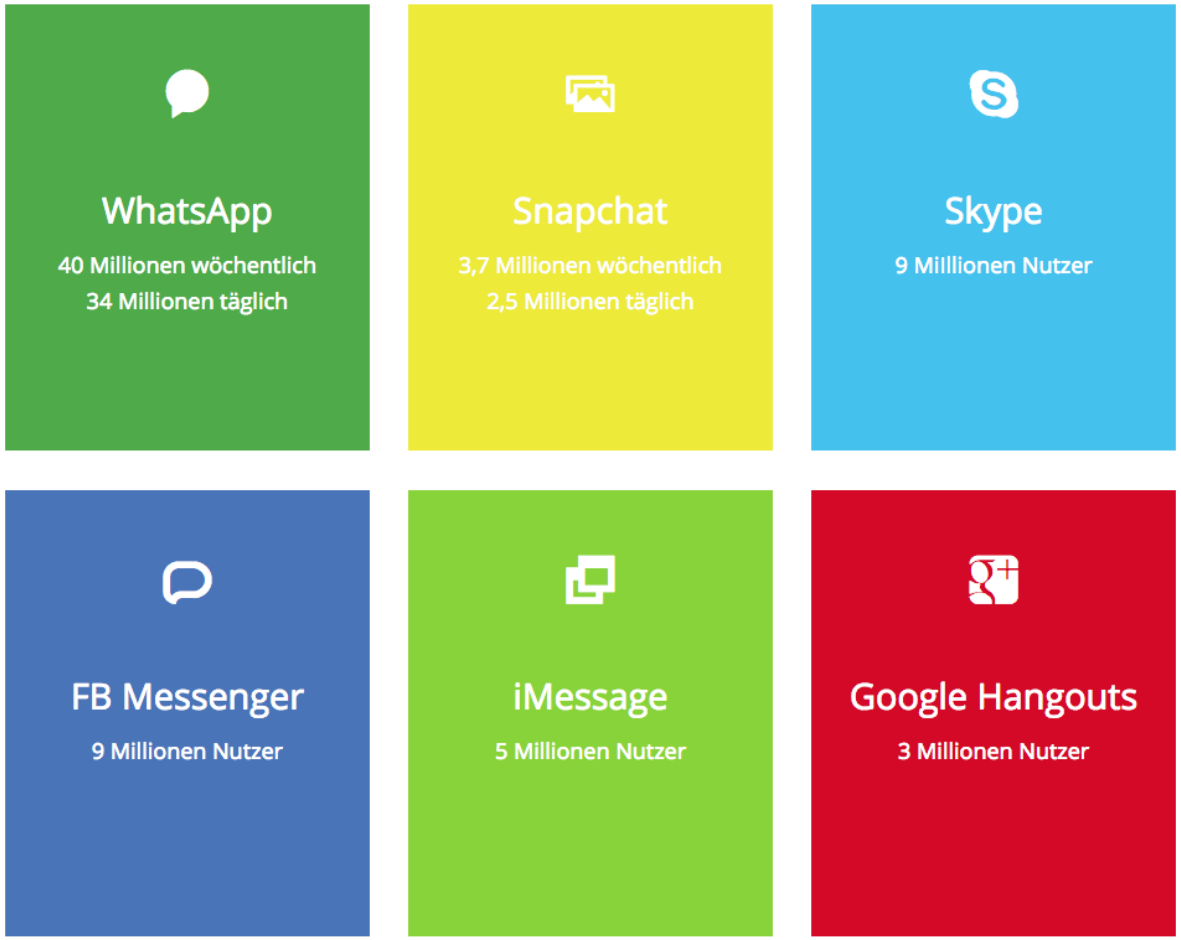


Fakten zum Facebook Netzwerk

- 2,5 Mrd. aktive Nutzer pro Monat weltweit
- 376 Mio. Facebook Nutzer in Europa
- Facebook belegt Platz zwei der am häufigsten besuchten Webseiten
- 70 Millionen Unternehmen nutzen Facebook
- 25 Millionen Unternehmen sind auf Instagram aktiv
- 3 Millionen Menschen nutzen WhatsApp Business
- 13 Mrd. US$ Umsatz über Facebook und Instagram
- 91 Prozent des Werbeumsatzes auf mobilen Endgeräten
- Der Preis für Facebook Anzeigen ist um 24 Prozent gestiegen

Social Media Kanäle in Deutschland

Messenger-Dienste in Deutschland

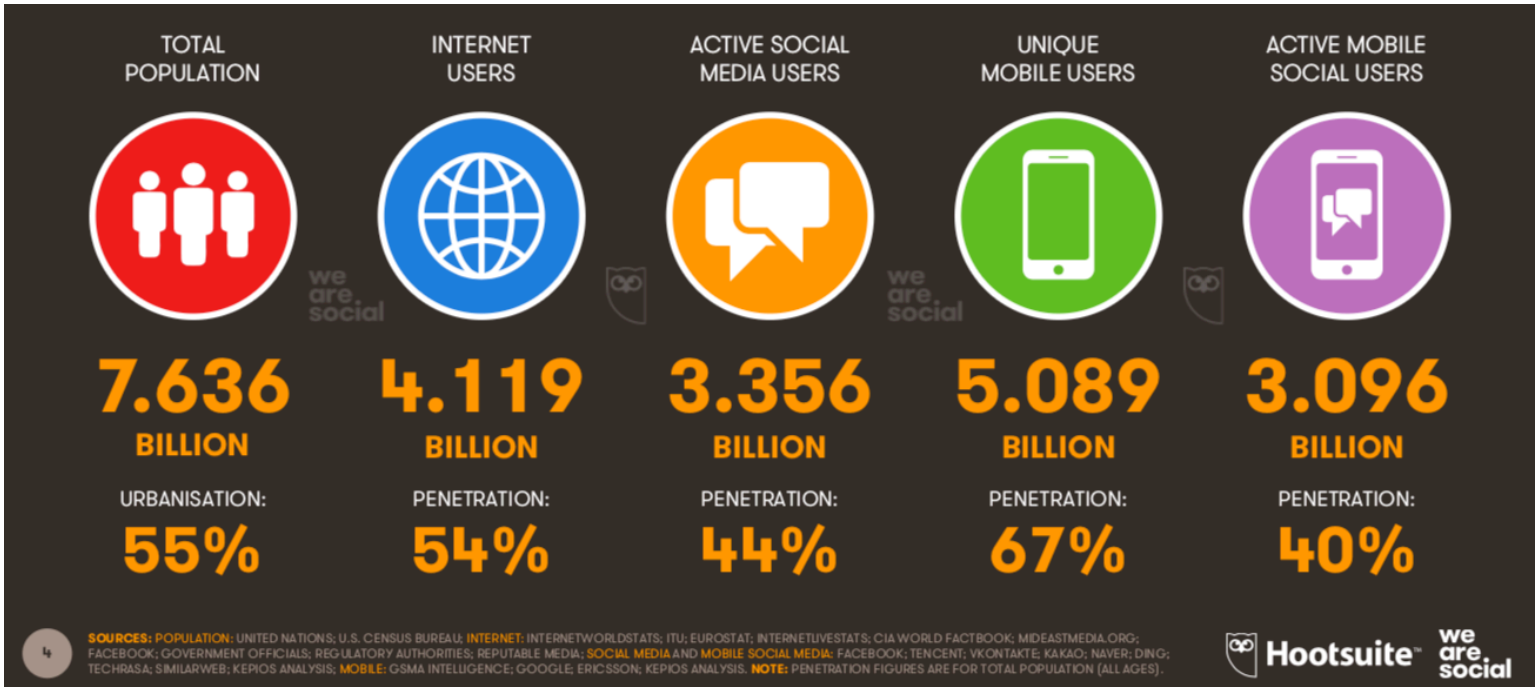


Wer kennt Christian Müller?

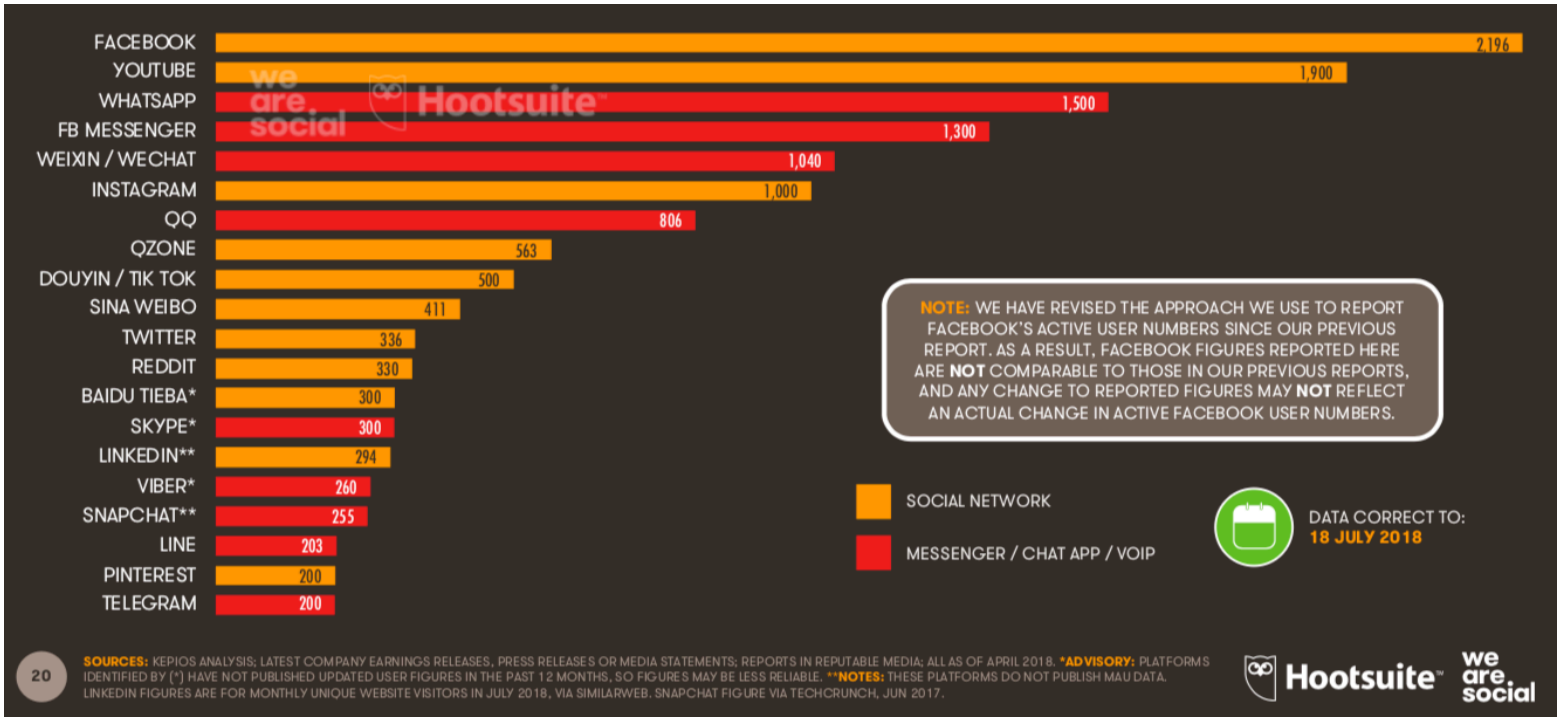
- Ist 36 Jahre alt
- Status: Verheiratet
- Lebt in Berlin
- Hat 30 Seiten geliked
- Checkt Timeline 14 Mal am Tag
- Gibt 8 Likes pro Monat
- Schreibt 3 Kommentare pro Monat

Wohin geht die Reise?

Digital um die Welt: Internetnutzung



Digital um die Welt: Plattformen



Drei Social Media Trends 2019

- **Paid Social Content**

Beiträge werden kaum noch durch organische Reichweite groß. Der werbliche Post wird zum Standard.

- **Advocacy Marketing**

Mitarbeiter, Partner und Kunden werden als Markenträger genutzt. Marken werden im Netz durch Botschafter menschlicher.

- **Social Video**

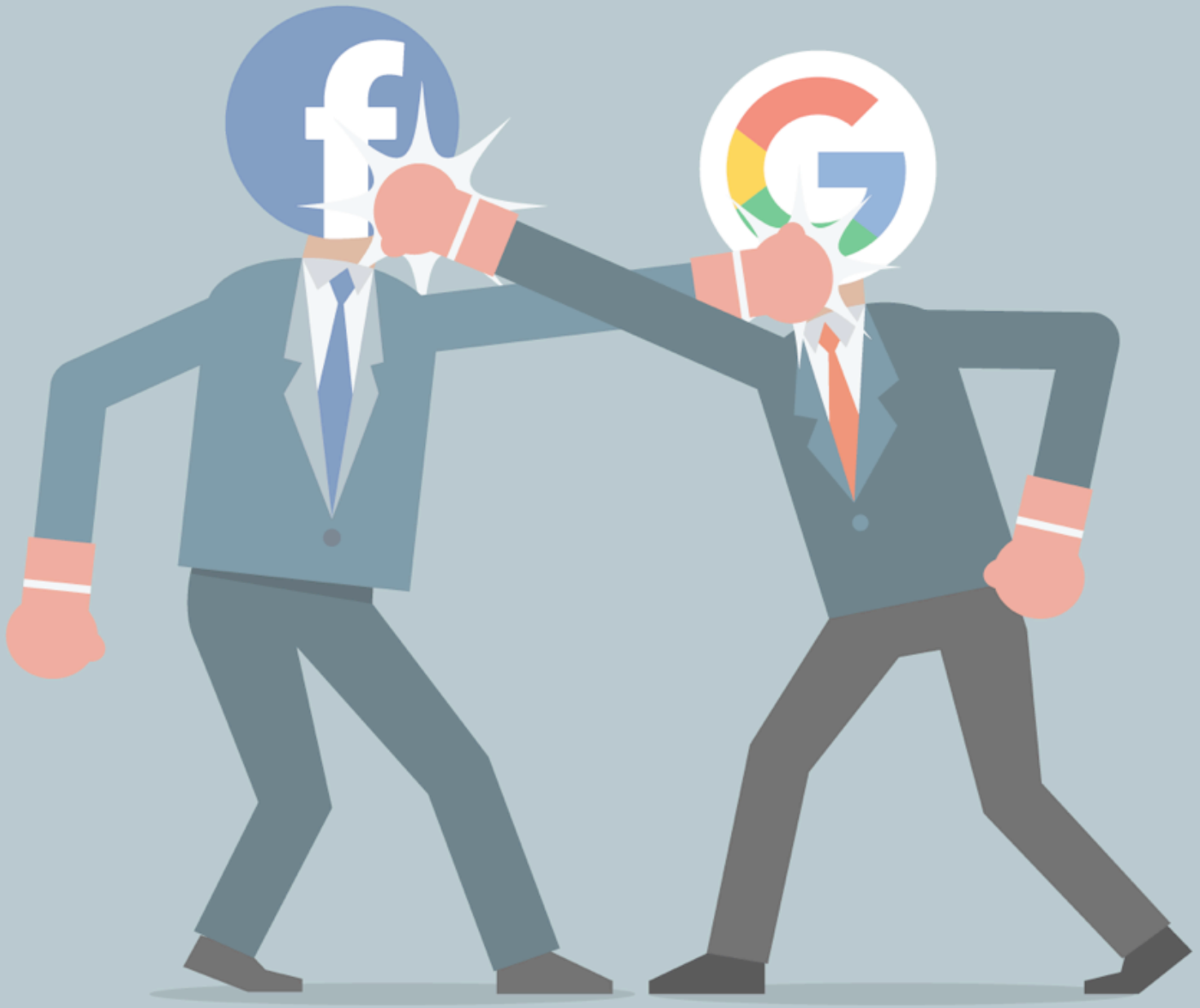
Von langen Inhalten zu kurzen und visuellen Inhalten. Bewegbild wird die wichtigste Content-Form. Es generiert und bindet Aufmerksamkeit.

2. Online Werbung für KMUs

Drei Gründe für Facebook Marketing

1. Imagepflege
2. Kundenbindung
3. Neukundengewinnung

Facebook ist die moderne Version der Anzeigenschaltung.



Wo liegt der Unterschied?

GOOGLE

- Suchmaschine
- Wer Google nutzt, ist auf der Suche
- Liefert Informationen auf Abruf
- Google weiß, was ich im Moment brauche

>>> Suche nach Keywords beeinflusst Ergebnis der Werbung.

FACEBOOK

- Soziales Netzwerk
- User ist privat hier, möchte unterhalten werden
- FB-Anzeigen durchbrechen Nutzerverhalten
- FB kennt seine Nutzer ganz genau

>>> User bestimmen durch Interessen angezeigte Werbung.

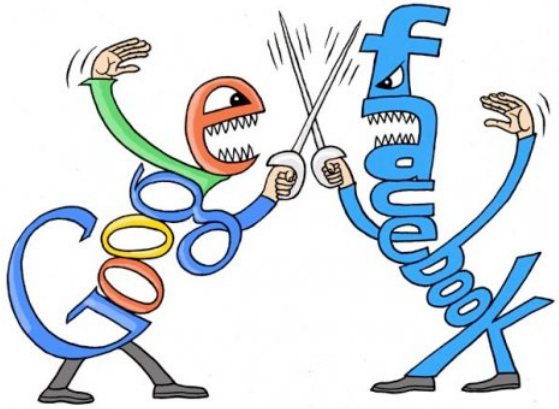
Vergleich: Kostenunterschied

GOOGLE

- Bezahlmodell: Kosten pro Klick
- Durchschnittskosten: 2,50 €/KPK
- Conversion-Rate: Hoch
- Zielgruppenbestimmung: Geografisch, mit Keywords, kontextbezogen
- Eignung besonders zur Leadgewinnung

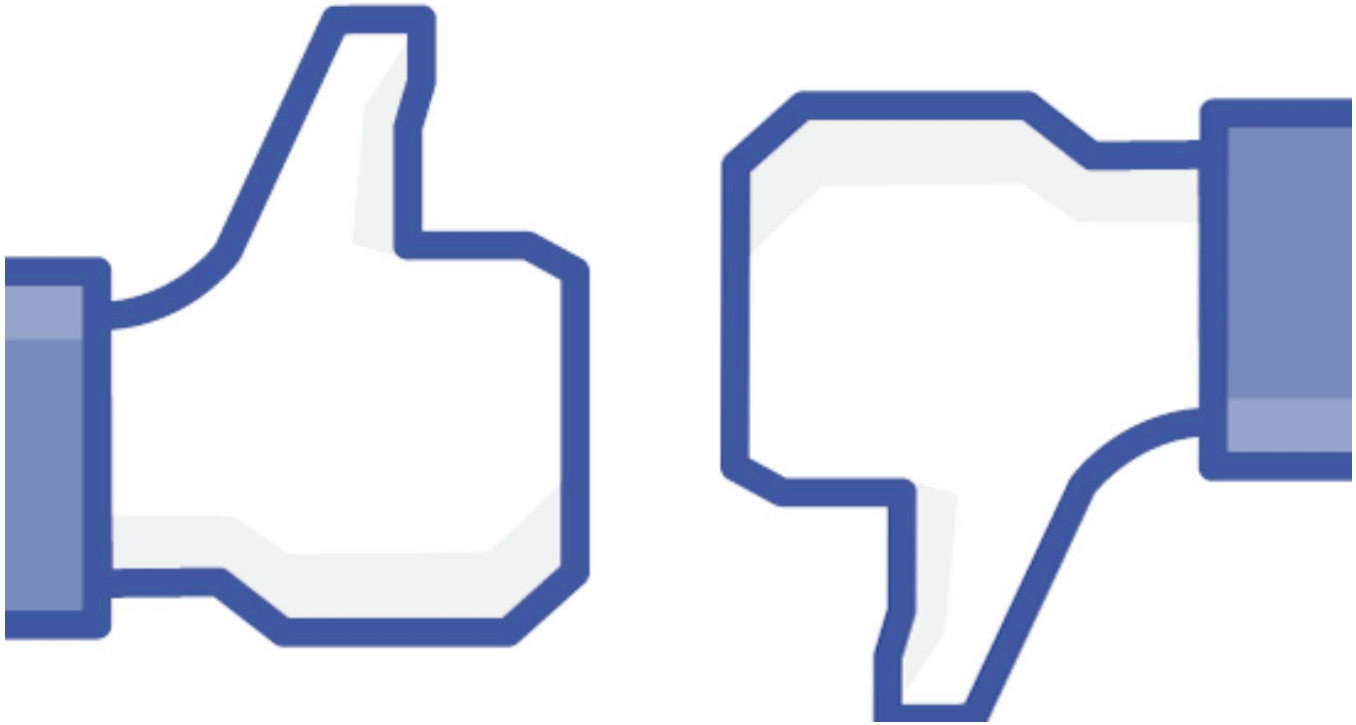
FACEBOOK

- Bezahlmodell: KPK, TKP
- Durchschnittskosten: 0,80 €/KPK
- Conversion-Rate: Gering
- Zielgruppenbestimmung: Geografisch, demografisch, Lifestyle- und Kontextbezogen
- Eignung besonders für Branding



3. Der Facebook Fanpage Check

Fanpage auf dem Prüfstand

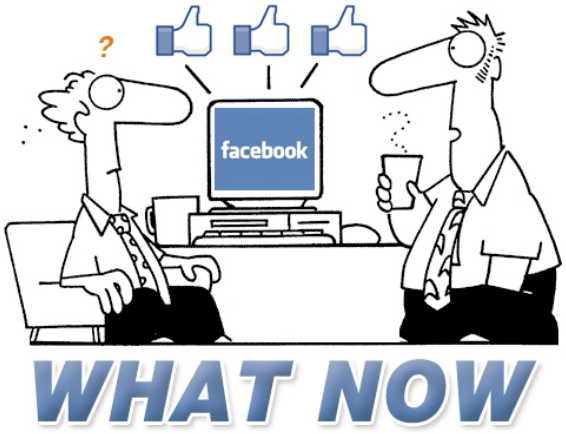


Checkliste: Facebook Fanpage

1. Stimmen die Angaben im Info-Bereich noch?
2. Wäre ein Update von Profilbild und Coverfoto sinnvoll?
3. Entfernung von Administratoren, dir dort nichts mehr zu suchen haben.
4. Facebook-Nachrichten für Pages: Abwesenheitsnotiz und automatische Antworten.
5. Ist die Seite in der richtigen Kategorie gelistet?
6. Überprüfung des Impressum/Datenschutz (DSGVO).
7. Call-to-Action Button für die Seite einrichten.
8. Die Facebook Posts für die nächsten 7 Tage planen.

Facebook-Marketing-Strategie

1. Welches Ziele möchten wir 2019 erreicht werden?
2. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
3. Wie schaffen wir ansprechenden und abwechslungsreichen Content?
4. Wie viel Zeit möchten wir jede Woche investieren?
5. Wie viel Anzeigen-Budget steht uns monatlich zur Verfügung?
6. Wer ist für die Umsetzung der Ziele verantwortlich?



Die Zukunft von Facebook

- Der König ist tot, lang lebe der König!
- Facebook ist die Plattform für Eltern, Großeltern und Lehrer.
- Instagram, WhatsApp lösen Facebook innerhalb der jüngeren Zielgruppe ab.
- Video-on-Demand-Dienst „Facebook Watch“ etabliert sich.
- Zurück zu den Wurzeln: Persönliche Inhalte besser bewertet als Werbung.
- Bezahl-Content: Postings von Fanpages müssen gesponsert werden.
- Videos wird das entscheidende Content-Format.

4. Werbung schalten auf Facebook

Werbeplatzierung im Facebook Netzwerk

Facebook

Instagram

Messenger

Audience Network

Workplace

Auf einen Blick: Facebook Ads

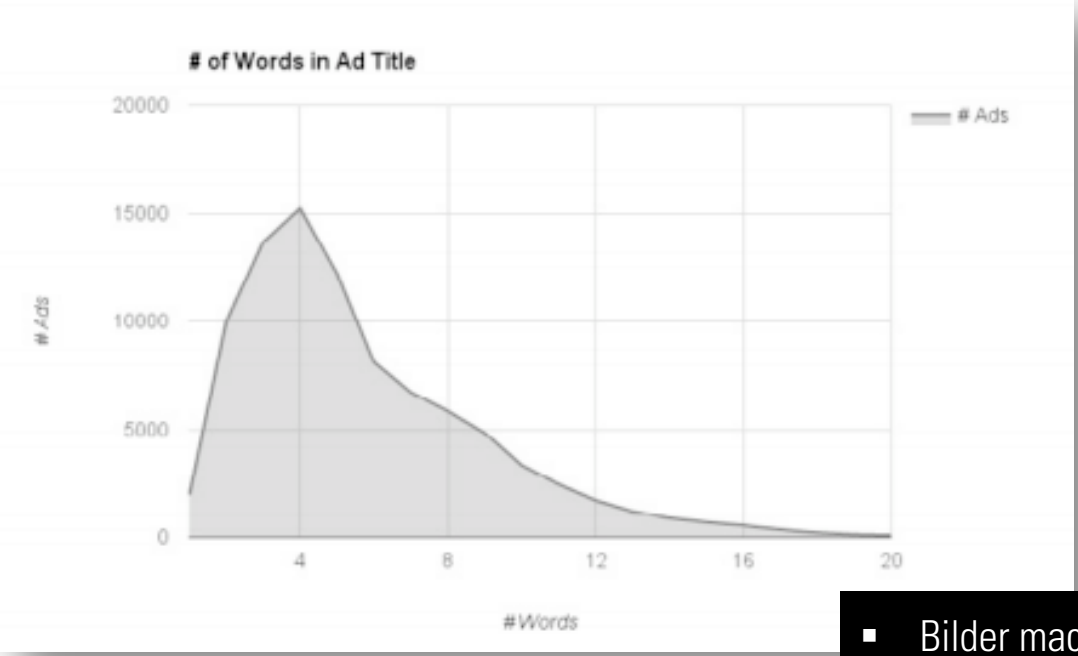
PRO

- Einfache Bedienung und Analyse
- Vollständige Budget-Kontrolle
- Genaue Zielgruppenerstellung
- KPK oder TKT ist relativ billig
- Verschiedene Anzeigenformate (Bild, Video, Positing)

CONTRA

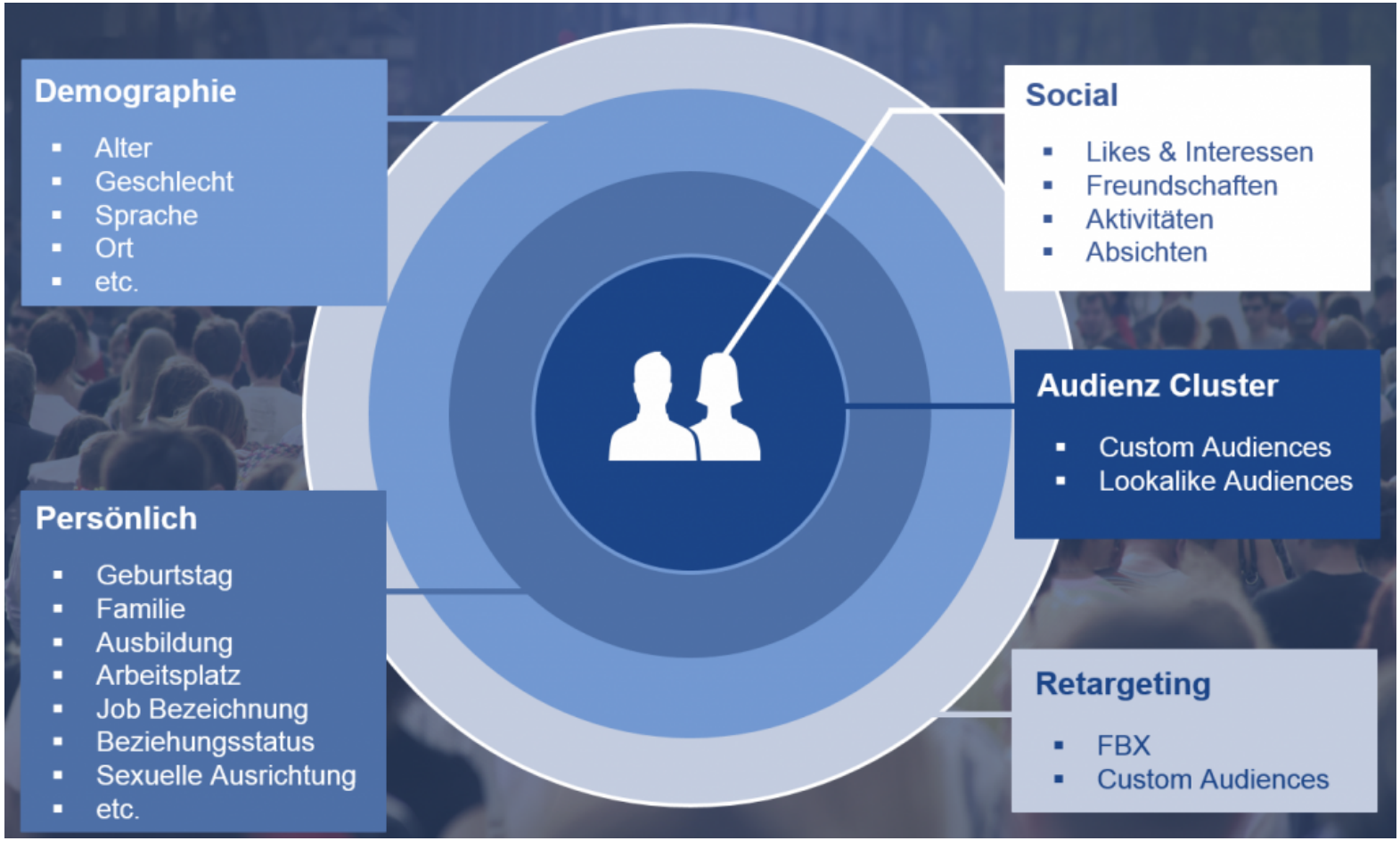
- Richtige Einstellungen, sonst Verluste
- Große Zielgruppe, aber wirklich die Richtige?
- Nutzer sind oft nur privat hier
- Hohe Reichweite, aber oft wenig Interaktion

Die effektivste Anzeige laut Statistik



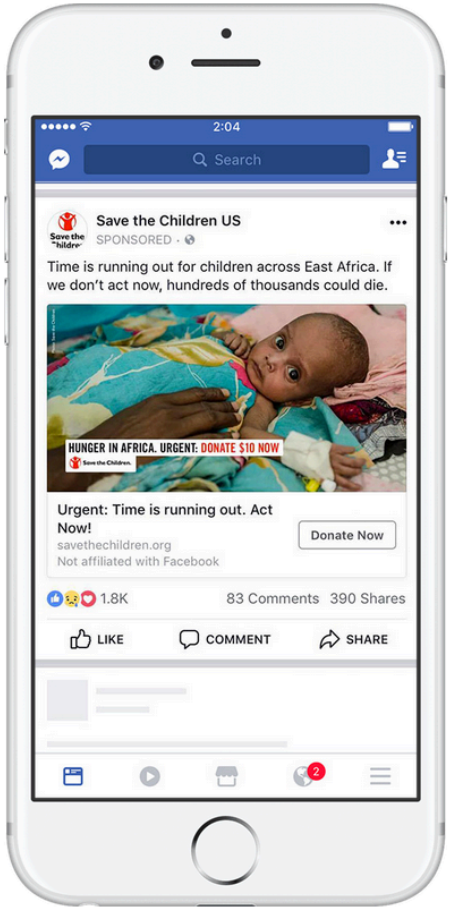
- Bilder machen 75 bis 90 Prozent der Werbewirksamkeit aus
- Die beste Länge für den Anzeigentitel besteht aus 4 Wörtern und 15 Wörtern für die Linkbeschreibung

Zielgruppen-Auswahl bei Facebook



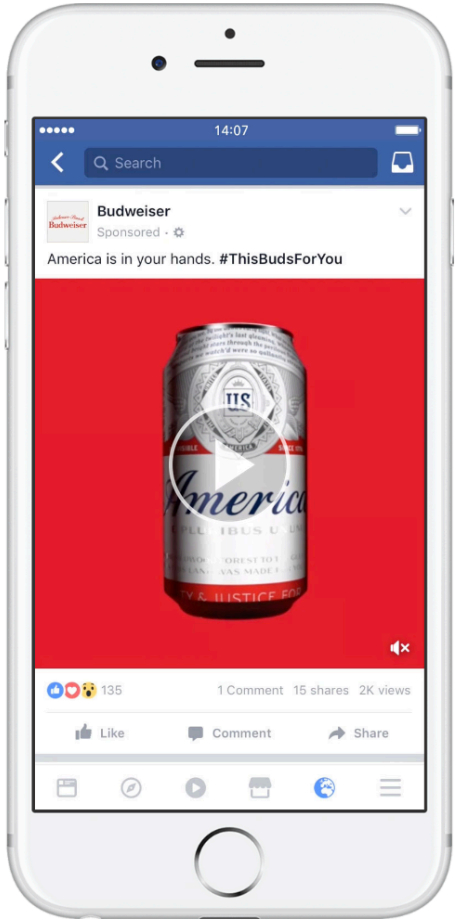
Fünf Werbeformate auf Facebook

1. Foto



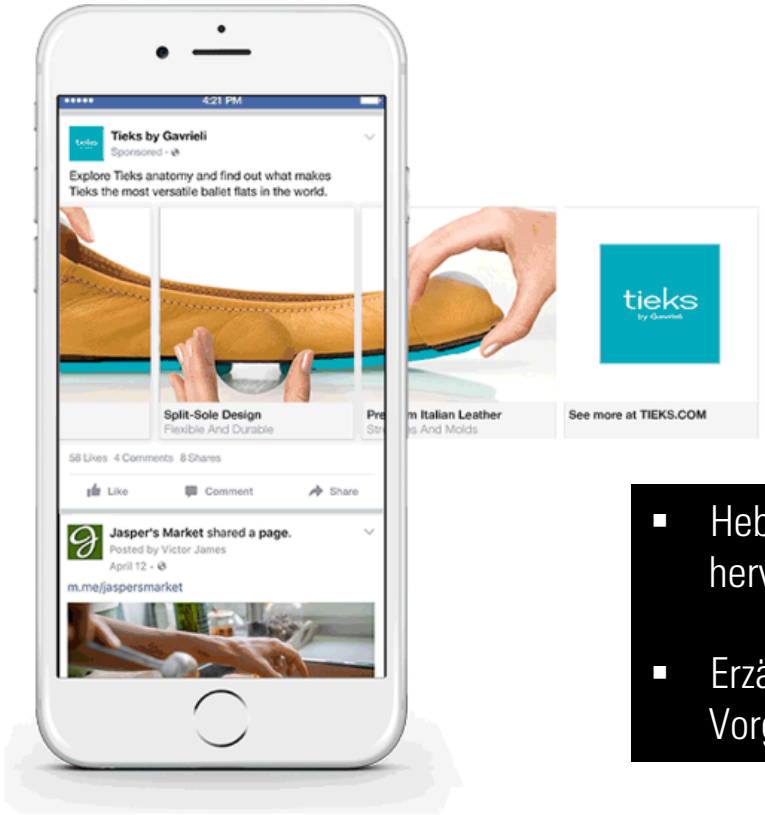
- Einfachstes Format zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf eine Marke oder Produkt
- Schnellste Möglichkeit eine Anzeige auf Facebook zu schalten

2. Video



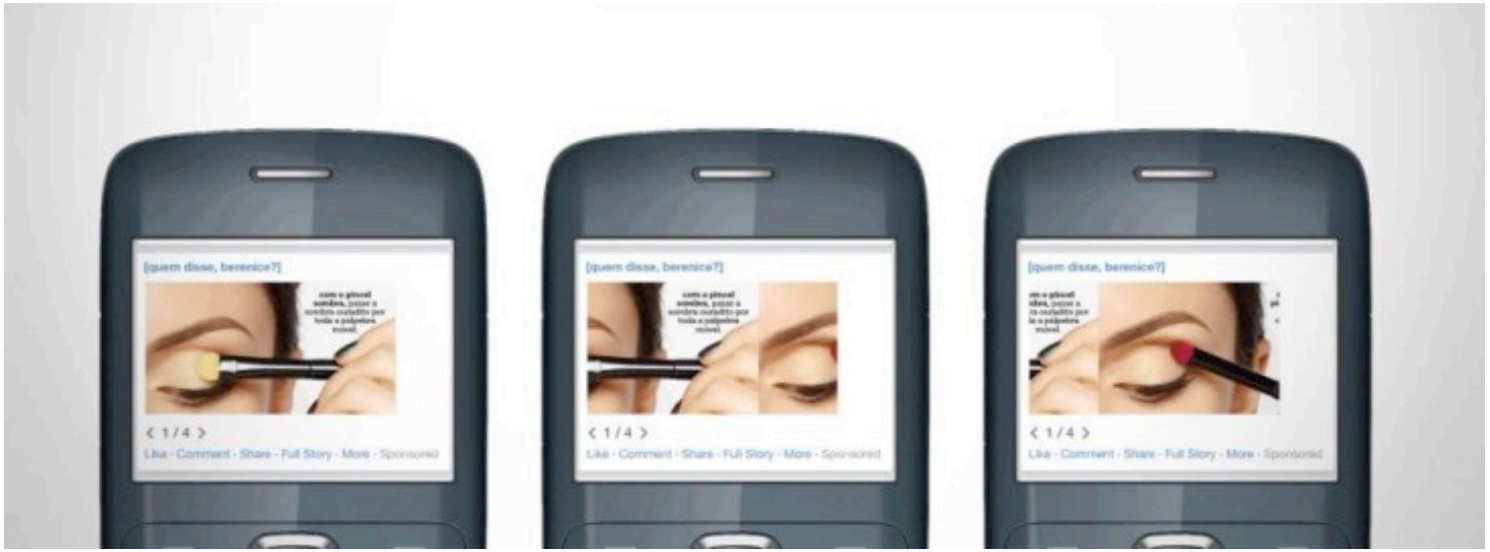
- Erzählt längere Geschichten
- Erreicht Menschen auch außerhalb von Facebook (Instagram, Audience Network)

3. Karusell



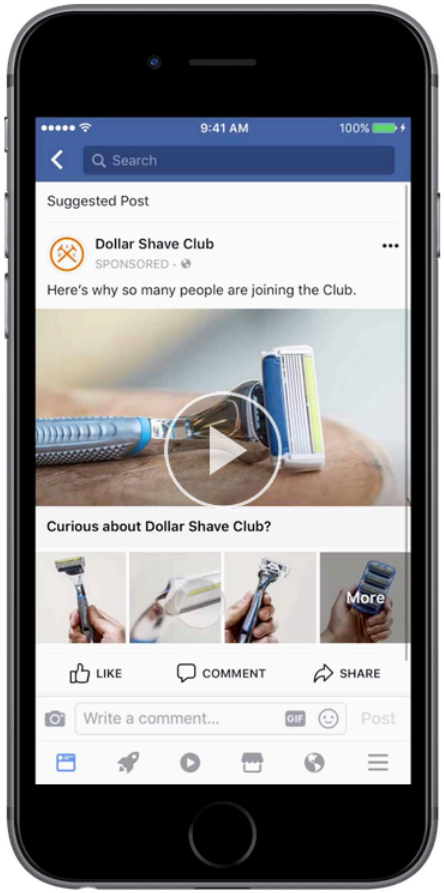
- Hebt Features eines einzelnen Produktes hervor
- Erzählt eine Geschichte oder erläutert einen Vorgang

4. Slideshow



- Videoähnliche Werbeanzeige, die mit mehreren Fotos und Text eine Geschichten erzählt
- Erstellung schnell und kostengünstig im Gegensatz zu Video-Ads

5. Sammlung



- Generiere Kaufabsichten und eignet sich daher direkt zum Abverkauf von Produkten
- User gelangt direkt auf Landingpage, um sich zu informieren oder kaufen

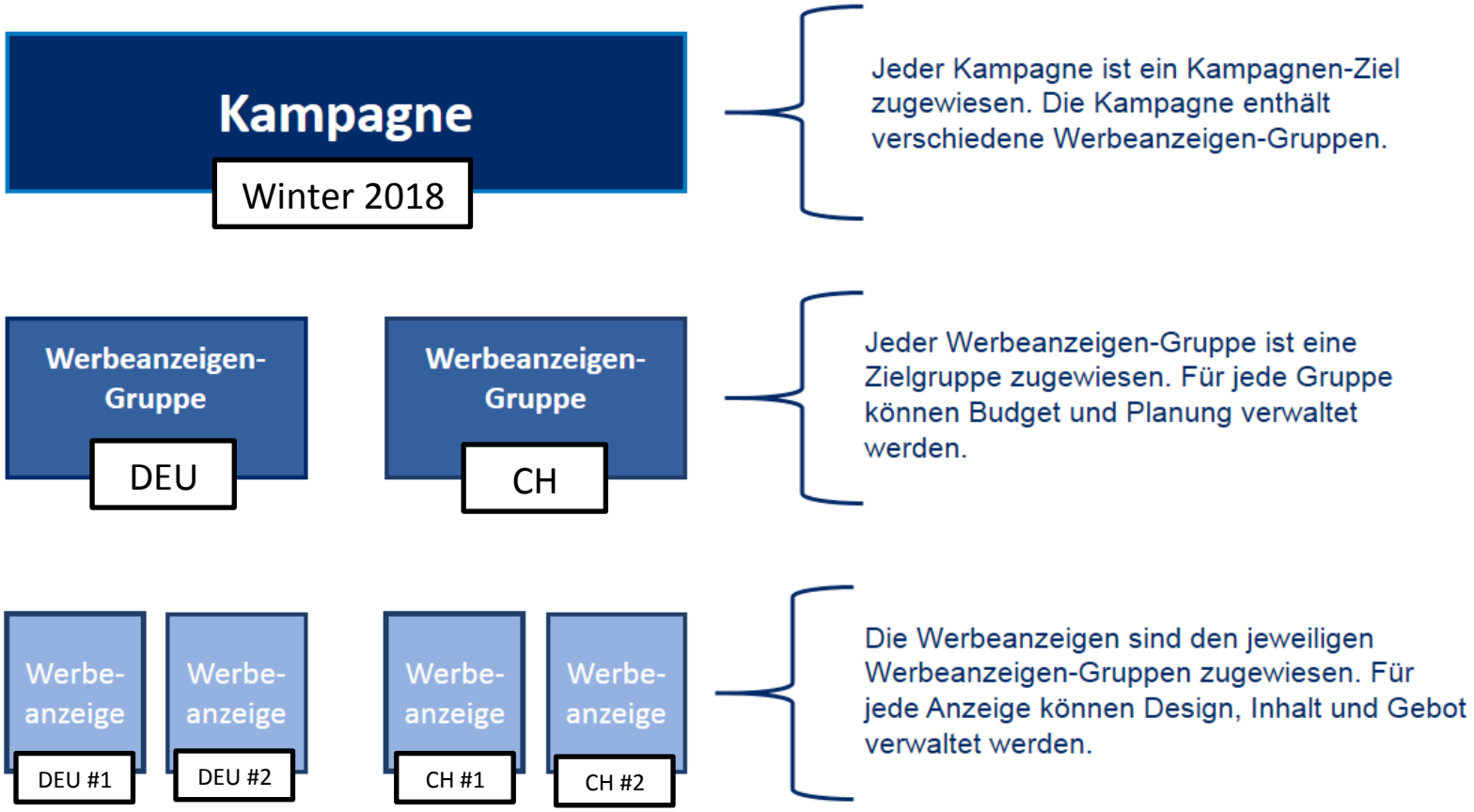
Aufbau von Facebook-Kampagnen

1. **Ebene: Kampagne**
   - Ziel
   - Optional: Budget

2. **Ebene: Anzeigengruppe**
   - Spezifische Einstellungen je nach ausgewähltem Ziel
   - Zielgruppe
   - Platzierung
   - Zeitplan
   - Budget & Gebot
   - Optimierung der Anzeigenschaltung
   - Auslieferung

3. **Ebene: Werbeanzeigen**
   - Identität (= welche Facebook-Seite soll die Werbung anzeigen)
   - Format
   - Inhalt (Bilder, Videos, Text, Links etc.)
   - Conversion-Tracking

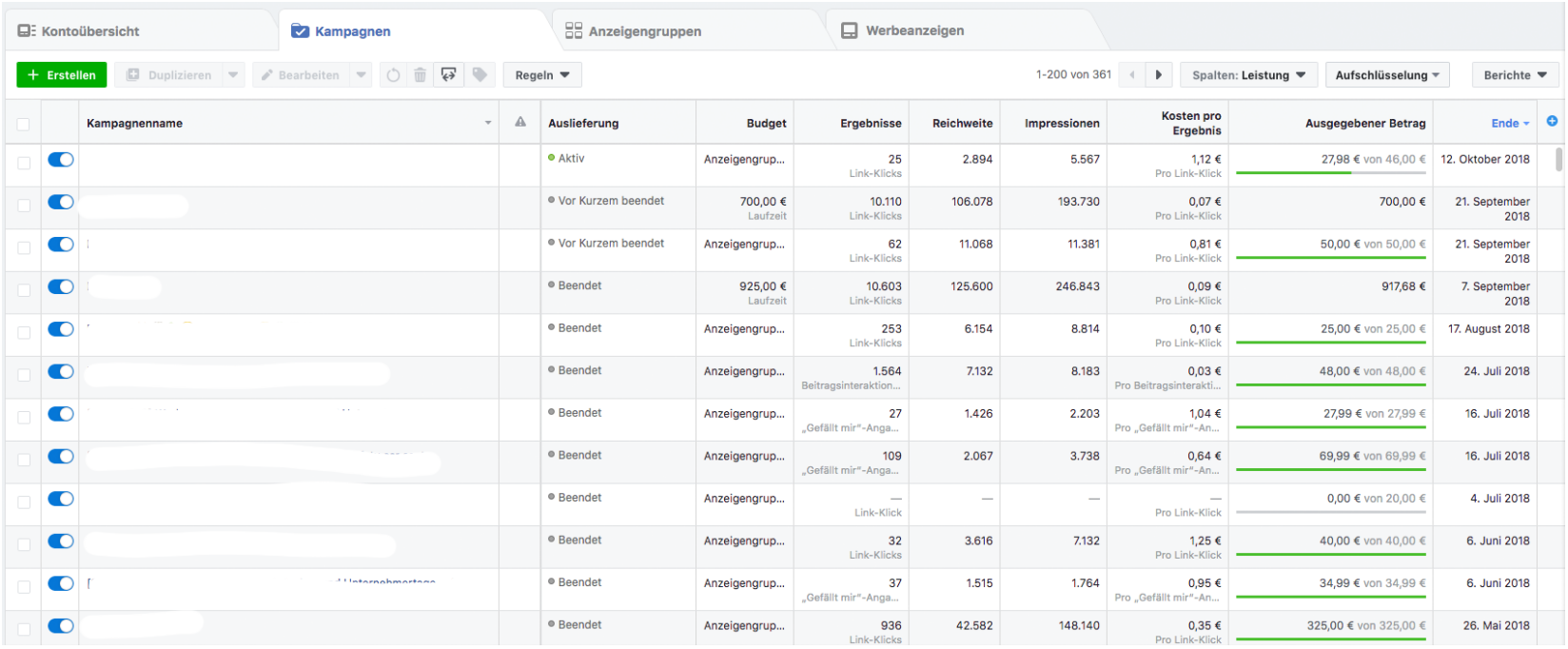
Beispiel: Facebook-Kampagnenstruktur



Werbeanzeigenmanager

http://www.facebook.com/ads/manager/creation

Facebook Ads | Controlling



Kampagnenname	Auslieferung	Budget	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Ende
	Aktiv	Anzeigengrup...	25 Link-Klicks	2.894	5.567	1,12 € Pro Link-Klick	27,98 € von 46,00 €	12. Oktober 2018
	Vor Kurzem beendet	700,00 € Laufzeit	10.110 Link-Klicks	106.078	193.730	0,07 € Pro Link-Klick	700,00 €	21. September 2018
	Vor Kurzem beendet	Anzeigengrup...	62 Link-Klicks	11.068	11.381	0,81 € Pro Link-Klick	50,00 € von 50,00 €	21. September 2018
	Beendet	925,00 € Laufzeit	10.603 Link-Klicks	125.600	246.843	0,09 € Pro Link-Klick	917,68 €	7. September 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	253 Link-Klicks	6.154	8.814	0,10 € Pro Link-Klick	25,00 € von 25,00 €	17. August 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	1.564 Beitragsinteraktion...	7.132	8.183	0,03 € Pro Beitragsinterakti...	48,00 € von 48,00 €	24. Juli 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	27 „Gefällt mir"-Anga...	1.426	2.203	1,04 € Pro „Gefällt mir"-An...	27,99 € von 27,99 €	16. Juli 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	109 „Gefällt mir"-Anga...	2.067	3.738	0,64 € Pro „Gefällt mir"-An...	69,99 € von 69,99 €	16. Juli 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	— Link-Klick	—	—	— Pro Link-Klick	0,00 € von 20,00 €	4. Juli 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	32 Link-Klicks	3.616	7.132	1,25 € Pro Link-Klick	40,00 € von 40,00 €	6. Juni 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	37 „Gefällt mir"-Anga...	1.515	1.764	0,95 € Pro „Gefällt mir"-An...	34,99 € von 34,99 €	6. Juni 2018
	Beendet	Anzeigengrup...	936 Link-Klicks	42.582	148.140	0,35 € Pro Link-Klick	325,00 € von 325,00 €	26. Mai 2018

Typische Fehler beim Schalten von Anzeigen

1. Du wählst ein falsches Kampagnenziel aus
2. Nur eine einzige Anzeige erstellen
3. Keine ansprechenden Anzeigenbilder verwenden
4. Die Zielgruppe nicht klar definieren
5. Den Call-to-Action Button vergessen
6. Die falschen Platzierungsmöglichkeiten für Anzeigen auswählen
7. Auf unpassende Links verweisen
8. Die Kampagne allein lassen
9. Neue Anzeigenformate und Funktionen ignorieren

6. Mehr Infos zu Facebook-Ads

Hilfebereich auf Facebook

www.facebook.com/business/help

Ihr habt noch Fragen?

Mareen | degut@macheete.com

DO OR DO NOT.
THERE IS NO TRY.
Yoda

MACHEETE | Büro für Kommunikation & Dialog
Paulstraße 34 in 10557 Berlin

Tel +49 (0) 30 488 187 25
Mail mail@macheete.com
Web www.macheete.com

Copyright:

Die in dieser Präsentation erarbeiteten Gedanken, Ideen, Konzepte und Werbemittel sind geistiges Eigentum von MACHEETE und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die Verwirklichung von Ideen und Ideenansätzen ist nur mit vorheriger vertraglicher Vereinbarung mit dem Rechteinhaber möglich. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Der Empfänger dieses Konzeptes haftet bei unberechtigter Verwendung oder Weitergabe an Dritte für daraus entstehenden Schaden. Der Empfänger dieses Konzeptes bestätigt durch Entgegennahme des Konzeptes absolute Vertraulichkeit und absolutes Stillschweigen über die darin genannten Ideen und Vorschläge zu wahren. Weiterhin verpflichtet sich der Empfänger, im Falle der Realisierung auch nur von Teilen des Konzeptes, zur Zahlung einer marktüblichen Lizenz- bzw. Beratungsgebühr. Sollte über die Summe keine Einigkeit erzielt werden können, erklärt sich der Empfänger einverstanden, die Höhe der Gebühr durch einen von der Handelskammer Berlin zu bestimmenden Wirtschaftsprüfer/Sachverständigen feststellen zu lassen.