




kernpunkt optimiert®



## Werbung auf Facebook: Sieben Tipps für eine intelligente Zielgruppenansprache

Fachartikel  
Erstellt am 20. Juli 2010  
durch Tanja Kiellisch

**Ihre Ansprechpartnerin:**  
Tanja Kiellisch  
Telefon: 0221-56 95 76-230  
E-Mail: [t.kiellisch@kernpunkt.de](mailto:t.kiellisch@kernpunkt.de)

## Werbung auf Facebook: Sieben Tipps für eine intelligente Zielgruppen- ansprache

Werbemaßnahmen auf Facebook gehören zurzeit noch zu den Exoten des Online-Marketings. Zu neu sind die Möglichkeiten, zu unentdeckt die Zielgruppenansprache, zu zurückhaltend die Erfolgsgeschichten. Doch Facebook Advertising wird nicht mehr lange unentdeckt bleiben: Beinahe 10 Millionen Menschen in Deutschland sind bei dem sozialen Netzwerk angemeldet. Mehr als die Hälfte der Nutzer ist der Altersgruppe 18 - 34 Jahre zuzuordnen, dicht gefolgt von den 13 - 17-Jährigen und den 35 - 44-Jährigen.

Facebook ist eine interessante Werbepattform. Das Werbeprinzip erinnert an Google AdWords. Mit einem gravierenden Unterschied: Jede Werbeanzeige (Facebook Ad – kurz FAD) lässt sich auf eine individuelle Zielgruppe zuschneiden, und ist nicht nur auf Keywords beschränkt. Die persönlichen Eigenschaften von Personen können somit umworben und direkt angesprochen werden. Da sich auf Facebook die unterschiedlichsten Charaktere mit ausgeprägten Interessenprofilen versammeln, lässt sich eine Werbeaktion dort sehr genau platzieren.

Beinahe 10 Millionen Menschen  
in Deutschland nutzen das soziale  
Netzwerk Facebook.

Zudem werden FADs zurzeit sehr häufig eingeblendet. Eine Werbeeinblendung hängt zum einen von der Zufallsauswahl durch Facebook ab, zum anderen von den Kosten, die der Werbetreibende zu zahlen bereit ist. Je höher er die Kosten pro Klick oder die Kosten pro tausend Impressionen angibt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Werbeeinblendung. Werbung auf Facebook funktioniert nach dem Auktionsverfahren. Da momentan noch sehr wenige Unternehmen Werbeaktivitäten auf Facebook verfolgen, sind die Mitbewerber meist gering und die FADs werden entsprechend häufig angezeigt. Wer sich für das Werben auf Facebook entscheidet sollte einige Kriterien beachten, die zum Werbeerfolg führen können und die sich langfristig erfolgsorientiert steuern lassen.

### 1. Präsenz auf Facebook zeigen

Auf Facebook zu werben ist eine gute Idee. Innerhalb einer Facebook Ad kann auf eine individuell bestimmbare Seite verlinkt werden. Die Nutzer von Facebook schätzen es zudem, persönliche und detaillierte Informationen über einen Anbieter zu erfahren oder ihre Sympathien einfach durch Klick auf den „Gefällt-mir“-Button auszudrücken. Deshalb empfiehlt sich das Angebot einer Fan-Seite oder eines Unternehmensprofils.

## 2. Zielgruppe genau definieren

Wen wollen Sie ansprechen? Ihre Antwort kann gerne detailliert ausfallen, denn Facebook bietet vergleichsweise umfangreiche Möglichkeiten, die Zielgruppe einzugrenzen. Hier eine kleine Auswahl: Alter, Geburtstag, Gefällt mir, Interessen, Ausbildung, Name der Hochschule oder Stadt. Durch die Suche mit Keywords kann der Interessentenkreis selektiert werden.

## 3. Anzeigenziel definieren

Möchten Sie mehr Fans für Ihre Fan-Seite gewinnen, neue Abonnenten Ihres Newsletters generieren oder den Produktverkauf fördern? Die Zieldefinition bestimmt im Wesentlichen die Interaktion mit dem Nutzer, die Sie fördern sollten. Virale Effekte erzielen Sie zum Beispiel über den „Gefällt mir“-Button in der FAD. Klickt der Nutzer darauf, erscheint seine Sympathiebezeugung in seinem Profil und wird somit an seine Freunde weitergeleitet. Mit „Jetzt abonnieren“ erhalten Sie gezielt mehr Abonnenten, sofern die Weiterleitung auf eine entsprechende Landing-Page vorhanden ist. Machen Sie sich die unterschiedlichen Interaktionsmöglichkeiten bewusst und nutzen Sie diese für die FADs.

## 4. Auffallende Anzeigen erstellen

Die Gestaltung der FADs sollte sorgsam und kreativ erfolgen. Nur so heben sie sich von den zahlreichen Kommunikationsangeboten auf der Plattform ab.

Nicht nur Headline und Teaser sollten das gewisse Etwas widerspiegeln. Auch ein Bild darf keinesfalls fehlen, um sich von den anderen Werbeanzeigen ansprechend abzuheben.

Der „Gefällt-mir“-Button ist bei den Nutzern sehr beliebt.

## 5. Budget kontrollieren

Sie können wählen, wie viel Sie pro Klick und pro Tag für das FAD zahlen. Anzeigen, die ein hohes Gebot haben und eine hohe Qualität vorweisen, werden häufiger angezeigt. Facebook hat einen Prozess eingerichtet, der automatisch berechnet welchen Preis Sie mindestens bezahlen müssten, um die Anzeige mit den höchsten Kosten pro Klick oder Seitenaufruf zu haben. Variieren Sie den Preis. Kontrollieren Sie Ihr Anzeigenbudget regelmäßig, um eine hohe Anzahl von Werbeeinblendungen zu gewährleisten.

## 6. Passende Landing-Page erstellen

Als Landing-Page eignet sich entweder eine externe, speziell auf die Werbeaktion abgestimmte Webseite bzw. Microsite oder eine Facebook Fanseite. In jedem Fall sollten Sie

darauf achten, auf der Landing-Page genau das Angebot aufzugreifen, das Sie innerhalb der Facebook Anzeige darstellen.

## 7. Sensibilität beweisen

Letztlich sollten Sie Ihre FADs sehr behutsam und intelligent platzieren. Vermeiden Sie Marktschreierei und bieten Sie echten Mehrwert. Facebook ist ein soziales Netzwerk, innerhalb dessen die Nutzer frei kommunizieren und ehrliche sowie für sie relevante Informationen erhalten möchten.

Wörter: 665

Zeichen: 4.907

### Über die Autorin:

- ▶ Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.

