

Facebook Advertising

Stand: 17.10.2022

Die Bezeichnung „Facebook Advertising“ (Facebook Ads) bezieht sich auf einige Möglichkeiten, um mit Facebook Werbung zu machen. Dabei handelt es sich um bezahlte Anzeigen, die Sie wahlweise als Fanpage, Unternehmensseite oder externe Website umsetzen können. Je spezifischer sie auf eine Zielgruppe ausgerichtet sind, desto besser. Anders als bei Google Ads sehen die Nutzer diese Anzeigen in Abhängigkeit von ihren Interessen und Vorlieben anstelle von einer Suchanfrage. Mit den Maßnahmen von Facebook gewann Werbung auf sozialen Medien an Bedeutung. Sie sind zielführend, da sie spezifisch auf eine Zielgruppe ausgelegt werden können.

Die Geschichte von Facebook Advertising

Facebook feiert eine Erfolgsgeschichte – gegründet 2004 entwickelte es sich schnell zum größten sozialen Netzwerk mit [aktuell 2,9 Milliarden aktiven Nutzern](#). Entwicklung und Betrieb der Server kosteten jedoch eine Menge Geld. Um das zu verdienen, musste sich Facebooks Gründer – Mark Zuckerberg – Strategien einfallen lassen.

Eine davon war die Idee, auf einzelne Zielgruppen zugeschnittene Werbung einzublenden. Sie lag nahe, da die Nutzer sowieso schon Geschlecht, Hobbys und diverse andere wichtige Kriterien angaben. Die erste Aktion startete bereits kurz nach dem Start der Plattform – die Flyer. Als 2005 Apple eine eigene Gruppe auf Facebook eröffnete, gewann es zusätzlich an Popularität. Viele weitere Firmen und Marken erkannten das Potenzial des Werbenetzwerks.

Mit der Zeit kamen weitere Maßnahmen hinzu und das Targeting beziehungsweise die Zielgruppendefinition wurde immer besser. Seit 2008 kann jedes Unternehmen eine eigene Seite erstellen – unabhängig von der eigenen Größe oder dem Umsatz. Dazu gehört auch die Möglichkeit, Anzeigen selbstständig auszurichten und zu optimieren. Zwei Jahre später steigerte sich der Zugriff auf Facebook-Seiten enorm, als der Like-Button eingeführt wurde. Die neueste Erweiterung stellt Mobile Ads dar. Dadurch werden Werbeanzeigen auch innerhalb von Facebook Advertising und in der mobilen Facebook-Version angezeigt.

Facebook Advertising – Kampagnen hinsichtlich Zielgruppendefinition optimieren

Die Maßnahmen von Facebook Advertising erlauben es, eine bestmögliche Wirkung zu erzielen. Das liegt an der Ausrichtung an der entsprechenden Zielgruppe, die auf den von Facebook über seine Nutzer gesammelten Informationen basiert. Um sie voll auszuschöpfen, ist es jedoch wichtig, das Kampagnenziel passend zu wählen und das verfügbare Wissen richtig auszuspielen. Dabei helfen die sogenannten Targeting-Optionen, um alles an der Zielgruppe auszurichten.

Da Facebook bemüht ist, diese immer besser zu gestalten, stehen eine Vielzahl an Optionen zur Verfügung. Anhand derer ist es leicht, die richtigen Leute anzusprechen. Aktuell umfassen die Möglichkeiten folgende Parameter:

- Die Altersgruppe und das Geschlecht grenzen die Zielgruppe grob ein. Sie geben eine Richtung für die Werbeanzeige vor.
- Der Standort beschränkt Facebook Advertising auf ein bestimmtes Land oder sogar eine Stadt. Das geschieht über IP-Adressen und Angaben im Nutzerprofil.
- Wer bereits eine Verbindung zu Ihrer Facebookseite hat, also schon ein Fan ist, kann aus Maßnahmen ausgeklammert werden.
- Von Nutzern als Interessen markierte Themen, Gefällt-mir-Angaben und Facebooks Themengebiete sind wichtig im Facebook Advertising. Damit können Werber eine exakte Auswahl relevanter Faktoren treffen.
- Manche Nutzer geben weitere Informationen wie Geburtstag, sexuelle Ausrichtung und den Beziehungsstatus an. Das ermöglicht Advertisern, einzelne Nutzer gezielt zu bestimmten Themen anzusprechen.
- Der Faktor von Arbeit und Ausbildung hilft ebenfalls dabei, Werbemaßnahmen gezielter auszurichten. Nicht nur auf Arbeitnehmer – sondern auch Arbeitgeber.

Formen vom Facebook Advertising

Es gibt bei Facebook zwei Arten von Accounts: den klassischen und spezielle Business-Accounts. Dieser eignet sich besser für Ads, da er zusätzliche Funktionen bietet. Dazu gehören beispielsweise persönlicher Support und erweiterte Analysetools. Abrechnen können Sie die Maßnahmen entweder über Cost-per-click oder Cost-per-mille.

Dazu kommen verschiedene Anzeigeformate, die sich in die Gruppen Standard-Ads und sponsored Posts einteilen lassen. Die Standard-Variante kann auf eine externe URL oder eine Facebook-Seite verweisen. Typisch sind hier Veranstaltungen oder Apps. Die Struktur der Ads setzt sich zusammen aus:

- Titel
- URL-Ziel
- Bild
- Text

Sponsored Posts können ausschließlich auf Facebook-Fanseiten verweisen und tauchen im erweiterten Newsfeed auf. Sie zielen darauf ab, möglichst viele Fans zum Interagieren, Gefällt-mir-Klicken und Aktivitäten in Apps zu bewegen. Dabei funktionieren sie losgelöst von der Interaktionsstärke der Nutzer einer Facebook-Fanseite.

Facebook Advertising und die SEO

Über Facebook Advertising können Unternehmen Ihr Branding sowie Kampagnen vorantreiben. Nicht nur bietet es eine hohe Reichweite, sondern darüber hinaus sind die Targeting-Optionen eine sehr gute Hilfe bei der Ausrichtung. Dank der gezielten Ansprache der Zielgruppe ist der Effekt größer. Er resultiert in Neukunden, temporären Traffic-Steigerungen und einer besseren Bekanntheit – sowohl der Marke als auch des Unternehmens. Das macht Facebook Advertising zu einer relevanten Marketingmaßnahme und es bestimmt mitunter den Erfolg des Unternehmens.