

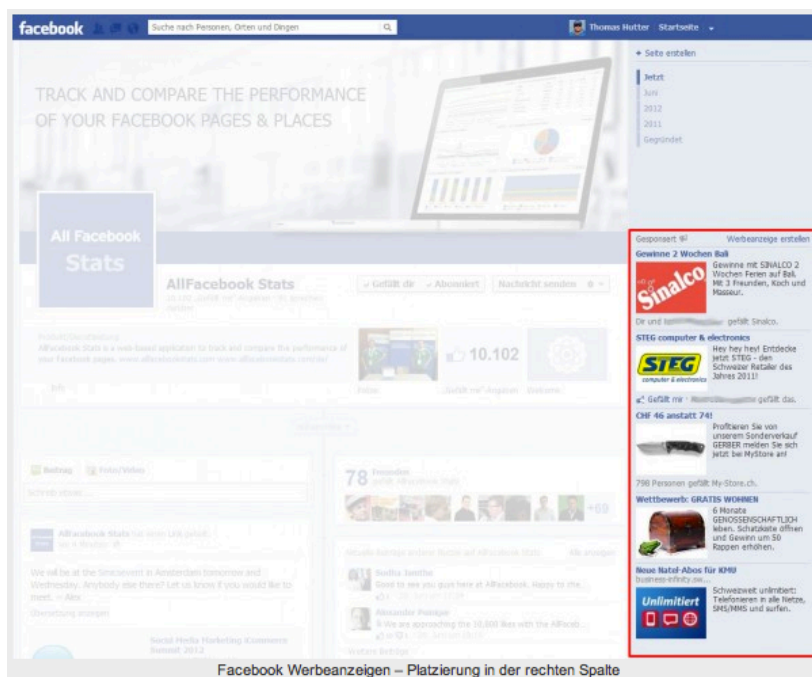
Facebook Ads sind für Unternehmen eine sehr interessante Möglichkeit, auf bestimmte Zielgruppen abgestimmte Werbung zu schalten und somit die eigenen Produkte, Dienstleistungen und Angebote einer breiten Masse bekannt zu machen.

Unterschied zur Suchmaschinenwerbung:

Facebook Ads sind ein integrierter Bestandteil von Facebook. Darin können Werbetreibende potentiellen Kunden anhand von Zielgruppendefinitionen direkt erreichen und Interaktionen anbieten, die es bis heute auf keiner anderen Werbeplattform gibt, bevor die Suche nach einem Produkt stattfindet. Bei der Suchmaschinenwerbung werden Benutzer aufgrund ihrer Suchanfragen angezielt. Facebook hingegen spricht den Nutzer anhand der Informationen, Interessen und Gewohnheiten an, die in den eigenen Profilen angegeben wurden. Zusätzlich bestehen diverse Filterfunktionen für demographische und geographische Daten zur Verfügung. Einzigartig ist bei Facebook auch der soziale Kontext. Ein Freund ist beispielsweise bereits mit einer Werbeanzeige verbunden, wird mir unter der Werbeanzeige angezeigt „xy gefällt das“ und erscheint auf meiner Startseite. Dieser soziale Kontext entspricht so einer Weiterempfehlung wie wir sie aus dem „normalen“ Leben als Mundpropaganda kennen.

Wo werden Facebook Ads angezeigt:

Facebook Ads sind auf Seiten, Gruppen, Profilen von Personen, bei der Ansicht von Bildern und im Nachrichtensystem, also in fast allen Bereichen zu finden. Die meisten Werbeanzeigen sind in der rechten Spalte der Seite platziert.





„Promoted Posts“:

Facebook Werbeanzeigen – Platzierung in der rechten Spalte – Promoted Posts in der Mitte

Was kann auf Facebook beworben werden?

1. Werbeanzeigen, die auf Inhalte in Facebook verweisen
2. Anzeigen, die auf externe Webseiten verweisen

Bei der Bewerbung von Inhalten können Seiten, Orte, Anwendungen und Veranstaltungen ausgewählt werden.

Auswahlkriterien für Zielgruppenselektion:

- Land
- Stadt + Umkreis um eine Stadt in Meilen
- Alter (von/bis)
- Geschlecht (alle, Männer, Frauen)
- Interessen (z.B. Fußball, Apple, etc.)
- Kategorien (z.B. frisch verheiratet, Geburtstag in den nächsten Tagen, Sportarten, Mobile-Gerät, Reisen, Personen die viele Fotos hochladen, Personen die Spiele spielen, etc.)
- Verbindungen (Personen die Fan/Nicht-Fan einer Facebook Seite sind, eine Applikation (nicht) nutzen, Freunde sind von Personen die Fan einer Seite sind, etc.)
- Interessiert sind an Männern, Frauen (oder allen)
- Beziehungsstatus (Alle, Single, in einer Beziehung, Verheiratet, Verlobt)
- Sprachen
- Ausbildung (Schüler, Student, Hochschulabschluss)
- Arbeitsplätze

Unterschiedliche Werbeanzeigen, je nach Zielsetzung:

Standard Ads:

Die sog. Marketplace Standard Ads ist die wahrscheinlich am meisten verwendete Form, welche für die Bewerbung von Seiten, Orten, Anwendungen und Veranstaltungen aber auch für Webseiten genutzt werden kann.

Aufbau von Facebook Standard Werbeanzeigen:

Das Diagramm zeigt den Aufbau einer Facebook Standard Werbeanzeige in vier Hauptbereiche:

- Titel/ URL des Ziels:** 25 Zeichen
- Image:** 110 x 80 Px
- Text der Werbeanzeige:** 90 Zeichen
- Social Context:** (Keine Zeichenbegrenzung)

Rechts daneben ist ein Beispiel für den Aufbau einer Werbeanzeige dargestellt:

- Titel der Werbeanzeige:** (Blauer Text)
- Image:** (Bild eines Megaphons)
- Text der Werbeanzeige:** "This is the body text for your ad. The details of your Facebook ad live within this section."
- Social Context:** "Thomas Hutter gefällt diese Werbeanzeige." und "Gefällt mir" (mit Like-Symbol)

Aufbau von Facebook Standard Werbeanzeigen

Beispiel von Facebook Standard Werbeanzeigen:

Zwei Beispiele für Facebook Standard Werbeanzeigen:

- Thomas Henry:** Thomas Henry Tonic – Gemacht für die besten Drinks der Welt, in den besten Bars der Welt. (Bild der Flaschen)
- Golf & Spa im 5* Hotel:** golfomania.ch. Golf & Spa im 5* Hotel Klosterbräu, Seefeld CHF. 970. - statt 1'390. 3 Nächte für 2 Pers! (Bild des Hotels)

Beispiel von Facebook Standard Werbeanzeigen

Page Post Ad:

Mit der Page Post Ad kann der Werbetreibende einen Inhalt seiner Facebook Seite einem breiten Publikum bekannt machen. Über das Page Post Ad können Statusmeldungen (Text), Fotos, Videos, Links, Fragen und Veranstaltungen beworben werden. Das Ad kann sowohl Fans einer Seite wie aber auch einer frei wählbaren Zielgruppe angezeigt werden.



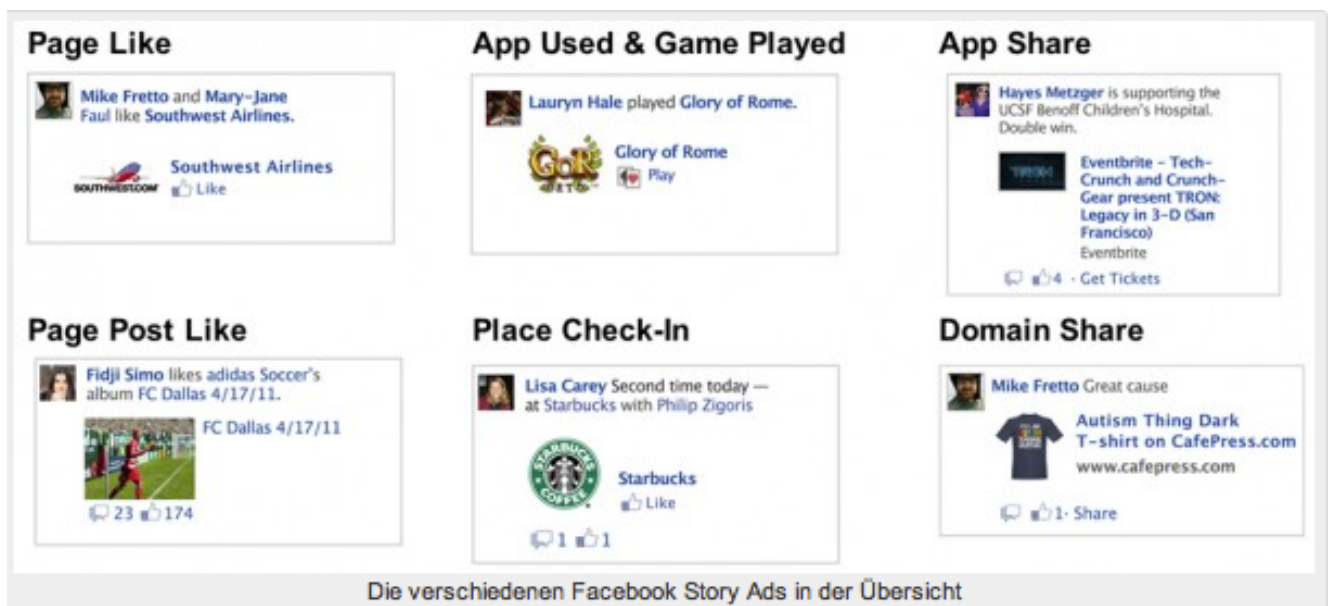
M&M's Switzerland
Die Schweizer spielen mit unseren Bällen eine komische Sportart. Kein Wunder spielen sie n...
















 Diese Seite gefällt mir

Beispiel einer Facebook Page Post Ad

Story Ads: Eine neuere Art der Werbung sind die sogenannten Story Ads. Bei Story Ads kann der Werbetreibende durch den Nutzer vorgenommene Interaktionen verstärken oder Inhalte einer Facebook Seite bewerben. Facebook kennt mehrere Typen von Story Ads:



| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Page Like Mike Fretto and Mary-Jane Faul like Southwest Airlines.  Like | App Used & Game Played Lauryn Hale played Glory of Rome.  Play | App Share Hayes Metzger is supporting the UCSF Benioff Children's Hospital. Double win.  Eventbrite - Tech-Crunch and Crunch-Gear present TRON: Legacy in 3-D (San Francisco) Eventbrite  4 · Get Tickets |
| Page Post Like Fidji Simo likes adidas Soccer's album FC Dallas 4/17/11.  FC Dallas 4/17/11  23  174 | Place Check-In Lisa Carey Second time today — at Starbucks with Philip Zigoris  Starbucks  Like  1  1 | Domain Share Mike Fretto Great cause  Autism Thing Dark T-shirt on CafePress.com www.cafepress.com  1 · Share |

Die verschiedenen Facebook Story Ads in der Übersicht

Page Like Story Ad: Beim Page Like Story Ad wird die typische Ticker-Meldung beim „gefällt-mir“-Klick auf eine Seite verstärkt. Freunde der Person, welche eine Seite „liked“, erhalten die entsprechende Meldung „XY gefällt Firma XY“ zusammen mit dem Bild der Person im Werbebereich angezeigt.

Page Post Like Story Ad: Das Page Post Like Story Ad zeigt Freunden einer Person, wenn diese Person bei einem Inhalt auf einer Facebook Seite auf „gefällt-mir“ klickt. Der Inhalt wird zusammen mit dem Bild der klickenden Person angezeigt.

App Used & Game Played Story Ad: Nutzt ein Benutzer eine Applikation, kann dieser Umstand den Freunden des Benutzers, der die Applikation verwendet, angezeigt werden.

Place Check-In Story Ad: Markiert sich ein Nutzer an einem Facebook Ort über sein Mobile-Gerät wird im Newsfeed eine Story angezeigt, diese Story kann wiederum über das Place Check-In Story Ad den Freunden des Nutzers angezeigt werden und der Facebook Ort so beworben werden. Das Check-In wird zusammen mit dem Bild des Nutzers angezeigt.

App Share Story Ad: Verwendet ein Nutzer eine Applikation und teilt über diese Applikation Inhalte mit seinen Freunden, kann wiederum dieser Vorgang an die Freunde des Nutzers verstärkt werden.

Domain Share Story Ad: Teilt ein Nutzer Inhalte einer Website, ist dies für seine Freunde im Newsfeed ersichtlich. Der Betreiber der entsprechenden Website kann diese Interaktion, bzw. das Teilen eines Inhaltes von seiner Seite verstärken und über den Werbebereich den Freunden des teilenden Benutzers anzeigen.

Kosten für Werbung auf Facebook:

- **CPC (Kosten pro Klick)** Bei der Abrechnungsform CPC bezahlt der Werbetreibende pro Klick, der auf das Werbemittel gemacht wird, dabei ist es egal, wie oft eine Werbeanzeige angezeigt wird.
- **CPM (Kosten pro 1000 Einblendungen)** Bei der Abrechnungsform CPM bezahlt der Werbetreibende pro 1000 Einblendungen der Werbeanzeige, die Anzahl der Klicks sind dabei irrelevant.

Zahlung mit Kreditkarte, PayPal, Lastschrift (nur in D)

Ziele: Was soll wie warum beworben werden:

- Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Facebook Seite erhöhen?
- Steigerung der Wiedererkennung und der Bekanntheit?
- Neue Verkaufskontakte?
- Steigerung der Fanzahlen?
- Traffic-Steigerung für die Webseite oder den Online-Shop?
- Abverkauf durch Gutscheine?

Was soll beworben werden?

- eine Website (extern)
- ein Inhalt auf Facebook
- eine Facebook Seite oder einen Beitrag innerhalb einer Seite
- eine Applikation oder eine Interaktionen die aus der Applikation heraus vorgenommen wird
- eine Veranstaltung

Wie soll es beworben werden?

- Standard Ads
- Story Ads (nur Inhalte auf Facebook)
- wenn jemand eine Seite "liked"
- wenn jemand etwas teilt
- wenn jemand ein Check-In vorgenommen hat
- wenn jemand einen Beitrag "liked"

Werbeanzeigen gestalten – wie kommuniziere ich?

- Mehrere Werbeanzeigen mit unterschiedlichen Texten und Bildern auf die Zielgruppe passend erstellen.
- Klare Aussagen
- Call to Action integrieren
- Einfaches zum Text passendes Eye-Catcher-Bild verwenden.

Getarnte Werbung auf Facebook:

Bsp.: Peter gefällt BMW.

Das war seinen Freunden bisher nicht unbekannt, aber nun ist es nicht mehr zu übersehen. Dadurch dass Peter auf facebook BMW „geliked“ hat, taucht diese Information bei allen facebook-Freunden von Peter auf und zwar prominent auf deren Startseiten. Dieser mittlere Bereich der facebook-Seite war bislang den Kommentaren und Fotos der „Freunde“ vorbehalten, Werbung fand nur auf der rechten Spalte statt. Doch das hat sich nun geändert. Auf facebook ist es nicht möglich, die Funktion der „gesponsorten Meldungen“ zu deaktivieren. Das bedeutet, wenn der Nutzer auf eine Seite eines Unternehmens den „Gefällt mir“- Button klickt, kann die Firma das dessen Freunden zeigen.

Die Werbepartner zahlen dafür, dass wenn Peter, Julian und Sarah gerade auf den „Gefällt mir“ – Button geklickt haben, man es nicht nur einmal angezeigt bekommt sondern immer mal wieder, um so größere Sichtbarkeit zu erlangen.

Ähnlich ist es bei den Anzeigen auf dem Smartphone. Die sogenannten „gesponsorten Meldungen“ nehmen durch den kleinen Bildschirm durchaus dreiviertel davon ein und sind somit kaum übersehbar.

Viele Nutzer, vor allem in West-Europa und Nordamerika, sind von dieser neuen Werbeform so entnervt, dass sie aus facebook aussteigen, wenn die Werbung zunimmt. Außerdem stören sich viele Nutzer daran, dass ihr Profilbild neben den Seiten, die sie geliked haben, erscheint und sie somit für die Seite werben, auf der sie vielleicht nur deshalb auf „Gefällt mir“ gedrückt haben um deren Nachrichten zu erhalten.