

Werbung auf Facebook

Michael Fischer

Viele Handwerker tummeln sich auf Facebook und berichten von Neuigkeiten aus ihrem Betrieb. Facebook ist aber auch ein guter Ort, um gezielte Werbeanzeigen zu schalten. Einmal eine andere Art von Werbung zu machen, kann sich durchaus lohnen und ist gerade für kleine Handwerksunternehmen interessant.

Das soziale Netzwerk Facebook hat erst kürzlich ehrgeizige Investitionspläne für die kommenden zehn Jahre vorgestellt. Die Plattform erweitert beispielsweise ihre Angebote für Video-Werbung. Zudem soll es weniger unbezahlte Unternehmensposts im Nachrichtenfeed geben, was das Schalten von Werbung aufwertet. Facebook untermauert damit den unbedingten Willen, sich als Werbeplattform noch attraktiver zu machen.

Auch für gezielte Werbung braucht man ein großes Publikum, denn nur so lassen sich trotz detaillierter Zielgruppensegmentierung entsprechende Reichweiten generieren. Das bietet das in Deutschland 28 Millionen Nutzer zählende Netzwerk Facebook. Und auch die Zeit, die Nutzer hier verbringen, ist ein Argument: Im Durchschnitt aktualisiert ein Mitglied 14-mal pro Tag seinen Newsfeed. Diese Zahlen machen die Plattform zu einem guten Ort für Werbung.

Die von Facebook in den vergangenen Monaten eingeführten Werbefor-

mate wie „Multi-Product-Ads“ und die überarbeiteten „Domain-Ads“ bieten Betrieben Vorteile. Mit Multi-Product-Ads können Werbetreibende in einer einzelnen Anzeige mehrere Produkte unterbringen, sowohl auf dem Desktop als auch auf mobilen Geräten.

Gerade die mobile Werbenutzung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Der Umsatzanteil von Mobile Advertising wuchs auf 66 Prozent des gesamten Werbeumsatzes des sozialen Netzwerks aus Kalifornien.

Da Facebook inzwischen ähnliche Messmetriken wie YouTube besitzt, zeigt ein Vergleich zwischen diesen beiden Plattformen: Die Kennzahl von Kosten und Betrachtung ist bei beiden Anbietern ungefähr gleich. Allerdings: Auf Facebook schauen die Nutzer deutlich länger zu als bei YouTube.

Auch aus technologischer Sicht bietet Facebook Werbetreibenden einen echten Vorteil: Ein Beispiel ist das „Conversion Tracking“. Es hilft dem Unternehmen dabei, die Investitionsrendite der Facebook-Werbeanzeigen zu messen, indem Handlungen von Personen erfasst werden, nachdem die Werbeanzeigen für diese geschaltet wurden.

Die Performance von Facebook-Kampagnen kann es mittlerweile mit den meisten anderen Display-Kampagnen aufnehmen. Durch die neuen und personalisierten Optionen in der Zielgruppenansprache wie „Website Custom Audiences“ und „Lookalike Audiences“ sind die

Kampagnen performanter geworden, sodass viele Unternehmens-Budgets jetzt in Facebook-Anzeigen wandern. Werbetreibende profitieren dabei von dem immensen Wissen, welches das Netzwerk über seine Nutzer hat.

Facebook ist ein wirksamer Werbekanal geworden, die neuen Möglichkeiten über Videos und Multi-Product-Ads ermöglichen eine optimale Markenbildung. Die umfangreichen Kampagnen-Analyse-Möglichkeiten bieten der Marktforschung zudem fundierte und tagesaktuelle Daten über die Marke.

Über Facebooks mobiles Anzeigenetzwerk und seine zielgruppende-

Michaels Praxistipp

Ofenprofi Michael Fischer, selbstständiger Sachverständiger und Mitglied im Bundesverband freier Sachverständiger (BVFS), schreibt an dieser Stelle über das, was die Branche bewegt.



Michael Fischer

Planungs- und Sachverständigenagentur
Fischerweg 2, 83119 Obing
Mobil: +49 175 / 498 27 47

michael.fischer@chiemgauer-ofenzentrum.de

Michaels Praxistipp

finierten Werbemöglichkeiten lässt sich Werbung in externen mobilen Apps schalten. Was bisher nur ausgewählten Werbetreibenden zur Verfügung stand, können jetzt alle Unternehmer nutzen. Mit der Perspektive, das Netzwerk über Mobile hinaus auf den Desktop-Computer auszurollen, hat Facebook die Option für ein eigenes Netzwerk – vergleichbar mit dem Display-Netzwerk von Google.

Wenn nun den Nutzern künftig im Newsfeed noch weniger Unternehmensmeldungen angezeigt werden (über die Markenauftritte dieser abgesetzt), wird die Reichweite zurück gehen. Diese Maßnahme wertet Facebook-Werbung auf, weil Werbetreibende vermehrt Anzeigen schalten und Video Ads platzieren (müs-

sen), um ihre Sichtbarkeit zu bewahren.

Das soziale Netzwerk mit dem weißen „f“ auf blauem Grund ist außerdem weiter als andere Anbieter, wenn es darum geht, die Kunden geräteübergreifend zu erkennen. Dafür sorgt die eindeutige ID jedes Nutzers, egal ob er über Computer, Smartphone oder Tablet eingeloggt ist. Mit dem eingeführten „Website Custom Audiences“ profitieren Werbetreibende von der Facebook-ID und können Nutzer über mehrere Geräte hinweg ansprechen und wiedererkennen.

Als Fazit bleibt: Diese andere Art zu werben ist gerade auch für kleinere Handwerksbetriebe interessant, um sich einem breiteren Publikum vorzustellen.

Erklärungen:

Mit „**Multi Product Ads**“ kann man dem Käufer oder Interessenten auf der eigenen Webseite relevante Produkte oder Dienstleistungen hervorheben.

Domain Ads sind eine hervorragende Methode, um verschiedene Werbeanzeigen zu testen. Die Nutzer werden von anderen Seiten direkt auf die eigene Webseite geleitet.

Durch das **Conversion-Tracking** kann man ermitteln, zu welchem Zeitpunkt die Werbeanzeigen angeklickt werden. Des Weiteren kann man ermitteln, wie effektiv die gewinnbringenden Nutzeraktivitäten sind.

Eine **Custom Audience** über eine Kundenliste ist eine Zielgruppenart, die man aus eigenen existierenden Kunden erstellen kann. Man kann die Werbeanzeigen an eine bestimmte Zielgruppe richten.

Lookalike Audiences bieten eine Möglichkeit, neue Personen zu erreichen, die am eigenen Unternehmen interessiert sein könnten, da sie wichtigen Kunden ähneln.