

EINKOMMEN ERZIELEN MIT
**FACEBOOK
ADS**

So verdienen Sie in kurzer Zeit
Geld mit Facebook-
Werbeanzeigen

HEIKE HEINRICH

INHALTSVERZEICHNIS

Sektion I: Facebook Social Ads Exposed

Wie Facebook Social Ads funktionieren	6
Eine Fallstudie: Zyngas "Farmville"	8
Die Bedeutung von Planung – und Facebook Usern	11

Sektion II: Kommen wir zum Geschäft

Die Facebook Plattform	12
Facebook Anzeigenerstellung – Der Prozess	14
Facebook Fans	18
Sind Keywords noch wichtig?	18
Welche Art von Events oder Artikeln kann ich bewerben?	19
Kann ich Affiliateprodukte mit Facebook bewerben?	19
Sollten Facebook Anzeigen Google AdWords ersetzen?	20

Sektion III: Facebook Werbung maximieren

Gewinnspiele und Wettbewerbe	21
Facebook Social Ad Branding	22
Facebook Marketing Solutions	24
Facebook Fan Pages	25
7 Tipps, um das Beste aus Ihrer Fanpage zu machen	26
Facebook Groups	28

Sektion IV: Die Nachteile von Facebook Ads

9 Facebook Anzeigen Fehler	32
Thema Datenschutz	34

Sektion I:

Facebook Social Ads Exposed

Facebook Social Ads funktionieren viral, aber statt wie sonst nach dem Zufallsprinzip verbreitet zu werden, werden sie auf Facebook Mitgliederseiten platziert, basierend auf deren Profil Daten – was sie zu mächtigen Verkaufshilfen für Marketer macht – speziell in diesem Jahrzehnt, wo mobile Endgeräte Personal Computer im Verhältnis 4:1 ersetzen.

Allerdings gibt es wie bei jedem Vertriebsweg via Internet Regeln, Beschränkungen und Zufallsfaktoren, die den Erfolg massiv behindern oder verstärken können. In diesem Spezialreport wollen wir die Vor- und Nachteile von Facebook Social Ads untersuchen.

Was dieser Report nicht ist...

Er ist keine vollständige Anleitung zur Facebook Anzeigenerstellung. Stattdessen konzentriert er sich mehr auf Feinheiten, die man nicht von Facebooks einfacher "Advertising Creation" Anleitung erfährt... und auf wichtige Nachteile, auf die man acht geben muss.

Wie Facebook Social Ads funktionieren

Marion liebt das Reiten auf Pferden und teilt das auch in ihrem Facebook Profil mit.

Ein erfolgreicher Reiterhof möchte sein Sommer Camp für Kinder bewerben und bucht deshalb eine Facebook Anzeige.

Facebook verwendet Insight, ein leistungsstarkes demografisches Tool, um die Anzeige über

einen Feed auf Marions Profil zu platzieren, nachdem das Tool die Informationen herausgefiltert hat, dass sie drei Kinder hat, alles liebt, was mit Pferden zu tun hat und im lokalen Einzugsgebiet des Reiterhofes wohnt; somit ist sie eine vielversprechende Interessentin für dieses Inserat.

Da es ihre Leidenschaft und ihr Hobby ist, fällt es Marion immer auf, wenn ein Pferd in einer Anzeige abgebildet wird – und tatsächlich bemerkt sie auch den Reiterhof, klickt den “Like This” (“Gefällt mir”) Button und schaut sich die Anzeige an.

Facebook findet daraufhin weitere einschlägige Anzeigen gemäß den Suchkriterien – die von Marion freiwillig bereit gestellt wurden – um noch mehr Pferde-bezogene Angebote in ihren Ad Feed zu platzieren (*das System veröffentlicht auch spezielle bedarfsgerechte Anzeigen, denn das war eines der Keywords, die die Anzeige verwendete*).

Aber das ist noch nicht alles: Marion hat 97 Freunde auf Facebook. 23 von diesen stehen auch irgendwie in Verbindung mit Pferdeaktivitäten. Sie lesen, dass Marion dieser Reiterhof “gefällt” und ein “Fan” geworden ist. Da sie ihrem Urteil und ihrer Empfehlung vertrauen, klicken sie auch auf den Link...

Sie sehen an diesem Beispiel sofort, dass die Kombination aus Fan werden und zielgruppengerechte Anzeigen zu haben, die Chancen des Inserenten deutlich erhöht, dass die Anzeigen von den richtigen Leuten gelesen werden.

Somit ist anzunehmen, dass ein Teil von Marions 23 Pferdefreunden nicht nur deren Kinder auch in die Reiterferien schickt, sondern dass sie sich ebenfalls dafür entscheiden, ein “Fan” zu werden – und jeder Pferdefreund hat 10-30 weitere Pferdefreunde.

Auch wenn dies nur ein hypothetisches Beispiel ist, können Sie doch klar sehen, welches Potenzial in Facebook steckt, dass Werbung eine virale Verbreitung findet, also sich wie ein Virus fortpflanzt, und das in Zielgruppen, die kaufwillig sind.

Bevor man sich versieht, hat man eine Menge Follower bzw. Fans und Kunden.

Eine Fallstudie: Zyngas “Farmville”

Das vorhergehende Beispiel spielt in einer recht hochspezialisierten Nische. Es mag zwar eine breite Nische sein, aber wir haben hier eine Eingrenzung auf ein Sommer Camp auf einem Reiterhof in einem lokalen Umkreis, was die Anzeige aber ideal macht für ihre Zielgruppe – Marion und ihre Freunde.

Aber wenn Sie eine Website haben, die das Potenzial hat, sich eher global viral zu verbreiten – so wie Zyngas “Farmville” Spiel – dann könnte ihr Erfolg Millionen Euro in relativ kurzer Zeit bringen.

Schauen wir uns an, wie Zynga vorging...

1. Es wurde ein einfaches, aber “süchtig” machendes Spiel kreiert.
2. Es enthält Applikationen zum Aufrufen von Spielkomponenten (Tiere, Pflanzen, Fahrzeuge, Gebäude usw.).
3. Es enthält kostenfreie und kostenpflichtige Optionen (*einen “Markt”, auf welchem man Produkte mittels spieleigenen Gratismünzen oder spezielle “Farmville Dollar” über Kreditkarte oder PayPal kaufen kann. Dies erlaubt Spielern, zeitlich begrenzte virtuelle Produkte zu kaufen oder sie an Freunde zu versenden*).
4. Es enthält die Option, Nachbarn hinzuzufügen – und sie zu Farmville einzuladen.
5. Es stellt sicher, dass die Interaktionen mit Nachbarn eine essentielle Spielkomponente darstellen.

Aber beachtet Sie, was man nicht gemacht hat...

Als Farmville seine Anzeige über Facebook Ads veröffentlichte, erwähnte man nichts von Farmdollars via Kreditkarte oder PayPal: Sie luden einfach Leute zum Spielen ein, deren Profil anzeigen, dass sie Online Games mögen (*oder Landwirtschaft oder graphische Puzzles*).

Die erste Kerngruppe, die das Spiel ausprobieren, mochte es so sehr, dass sie nicht zögerte, Farmville Dollar mit Geld aus der realen Welt zu kaufen.

Außerdem waren die Spieler ganz scharf darauf, „Nachbarn“ aus ihrem eigenen Freundeskreis einzuladen – diese Spieler wurden auch wieder automatisch für Zynga vorselektiert – und diese Nachbarn hatten alle Spaß daran, sich gegenseitig „Geschenke“ zu senden, manche kostenlose, andere für Farmville Dollar gekaufte.

Warum Farmville solch ein Riesenerfolg wurde? Seine Interaktivität, eine ganz wichtige Komponente, auf Facebook Pages Loyalität und Gemeinschaftssinn zu erzeugen. Heute zum Zeitpunkt dieser Niederschrift hat Farmville 23.029.163 Fans.

23 Millionen... Das sind eine Menge „Fans“!

Zyngas Spiel-Entwicklung war sehr clever. Denn es stellte sicher, dass diejenigen, die nicht viele Freunde hatten oder solche, die ethische Einwände hatten, Dinge viral zu verbreiten, nicht in der Lage sind, zu expandieren, ohne entweder (a) Freunde einzuladen, ihr Farmville Nachbar zu sein, oder (b) „Farmville Dollar“ zu kaufen. So oder so, Zynga gewinnt immer!

(Echtes Geld für virtuelle Dinge zu bezahlen, hat sich im Internet wie ein Lauffeuer verbreitet. PayPal hat im letzten Jahr „etwa 500 Mio. Dollar an virtuellen Gütern bearbeitet“, gemäß einer Einschätzung von Citi Analyst Mark Mahaney. Und gemäß Inside Facebook war Zynga

“PayPals zweitgrößter Merchant in 2009”!

Übrigens: Laut Forbes-Ranking hat Zynga-Chef Mark Pincus inzwischen ein Milliarden-Vermögen und gehört zu den reichsten Neureichen Amerikas.)

Auf seiner Facebook Game Page verlinkt Zynga auf:

- einen Farmville Blog
- einen wöchentlichen Podcast
- einen Strom von zeitlich begrenzten “Special Items”
- ein Forum
- Pressemitteilungen
- Interviews für Zeitschriften und Websites
- Teilnahme an Wettbewerben wie z.B. beim jährlichen Spiele-Entwicklungs-Wettbewerb von Escapist Magazine
- ein spezieller zusätzlicher “Farmville Fan” Feed, damit Spieler über besondere Angebote und Aktionen informiert werden
- Tipps
- Infos über alternative Internetverbindungen falls Facebook nicht erreichbar sein sollte... und um begeisterte Spieler zu bewegen, eine eigene Website zu kreieren, was noch mehr Nachschub an Nachbarn bringt
- Werbeinfos, um die Aufmerksamkeit vor der Einführung “neuer” Tiere und Features zu erhöhen

Aber es besteht kein Zweifel – Zyngas Multi-Millionen-Dollar-Erfolg begann einst mit einem einfachen kleinen Spiel... dessen Verbreitung durch eine gut geschriebene, günstige Facebook Social Ad begünstigt wurde!

Die Bedeutung von Planung... und Facebook Usern

Zyngas Farmville (*und seine äußerst beliebten nachfolgenden Angebote*) können als ultimatives Modell dienen, wie man das Maximale aus Facebook Social Ads machen kann. Es ist nicht damit getan, eine Anzeige zu erstellen und zu bezahlen – sondern man muss auch die Mitbewerber und den Markt sorgfältig studieren, Publicity und Expansion planen und aus jedem Vorteil, der auf Facebooks mächtiger sozial-orientierter Plattform wartet, das meiste herausholen.

Man muss ebenso erkennen, dass die Leute die Produkte nicht finden, indem Sie wie bei Google lange Suchbegriffe eingeben... sondern dass sie auf Facebook gehen und warten, was ihnen das System gemäß der eigenen Präferenzen anbietet.

Facebook User könnten zum Application Directory gehen, aber bei Dingen wie z.B. einem Spiel gaben 18 Farmville Spieler bei einer Spontan-Befragung, die kurz vor dem Schreiben dieses Reports durchgeführt wurde, an, dass sie nur durch eine der folgenden zwei Wege zum Farmville-Spielen gekommen sind:

1. Sie wurden von Freunden eingeladen, Farmville Nachbarn zu werden
2. Aufgrund wiederholter Facebook Anzeigen

Nicht einer sagte, er habe gezielt danach gesucht, ein Farming-Game zu spielen.

(Das ist der Unterschied zwischen Facebook Usern und Google Suchenden)

Wir beenden unsere Fallstudie... lassen Sie uns nun einen Blick auf Facebook Ads werfen – auf das Gute und auf das weniger Gute...

Sektion II: Kommen wir zum Geschäft

Die Facebook Plattform

Facebooks Plattform erlaubt fast jedem, Widgets und Applikationen zu entwickeln, welche im Applications Directory zu finden sind. Dort kann sich jeder ein App aussuchen und auf seine Profile Page setzen. Das schließt auch die sog. "Click and Point" Möglichkeit ein, womit man Dinge auf dem eigenen Profil ein- oder ausschließen kann (*einschließlich Anzeigen, die gewünscht werden – oder nicht!*).

Facebook User berichten, dass sie das Gefühl der Kontrolle mögen bezüglich Anzeigen, die in der rechten Spalte erscheinen. Wenn sie irgendein Thema oder eine Anzeige nervt oder nicht mögen, können Sie wählen, keine ähnlichen mehr zu erhalten.

Sie können "Like" ("Gefällt mir") bezüglich Ihrer Anzeige klicken (was zu mehr führt – und zu seiner Wiederholung)... oder "Report" ("Melden"), wenn sie meinen, dass sie irreführend oder unangebracht ist (*oder auch wenn sie einfach nicht gut drauf sind an diesem Tag!*).

Behalten Sie dies immer im Kopf, denn es hilft Ihnen, mit Ihrer Zielgruppe noch sorgsamer umzugehen.

Beachten Sie diese drei Dinge, wenn Sie Ihre Anzeigen texten:

- Soziale Relevanz
- Sozialer Spaß
- Soziales Interesse

Facebook erlaubt auch, Events anzukündigen und zu bewerben, eine Group Page zu erstellen oder eine Unternehmens-, Geschäfts- oder persönliche Fan Page.

Sie können Ihre Facebook Anzeigen sehr leicht zu jeder der o.g. Pages verlinken – und darin liegt einer der größten Vorteile von Facebook Anzeigen!

Und jetzt lassen Sie uns einen schnellen Blick auf den Prozess werden...

Facebook Anzeigenerstellung – der Prozess

Die eigentliche Anzeigenerstellung ist ein unglaublich einfacher, dreistufiger Prozess. Facebook führt Sie virtuell durch jeden Schritt, und selbst Anfänger können es schnell durchführen.

Es zahlt sich jedoch immer aus zu wissen, wie Facebook Anzeigen in der realen Welt funktionieren, und sich mit allen Faktoren vertraut zu machen, die Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg haben. Auf diese Weise planen Sie klug Ihre Anzeigenkampagne im Voraus.

Der Ablauf ist im Grunde folgender: Sie besuchen entweder [Facebook Advertising direkt](#) – oder Sie klicken auf den Link “Werbeanzeige erstellen”, der regelmäßig in der rechten Spalte Ihrer Facebookseite erscheint (*zusammen mit allen weiteren Anzeigen, die Ihren Präferenzen entsprechen*). Danach kommen Sie auf diese Seite: <http://facebook.com/advertising>

Klicken Sie nacheinander 4 Tabs (*es gibt hier weitere Links, falls Sie weiterführende Informationen benötigen. Beachten Sie auch den Link “Contact Our Sales Team” in der unteren Zeile*).

Das ist alles so einfach, dass es überflüssig ist, alles ausführlich zu erklären, aber es ist hilfreich, einige Faktoren zu kennen, die Werbeanzeigen beeinflussen, sowie Tipps, die zu bestmöglichen Konvertierungsraten führen.

Lassen Sie uns ein paar allgemeine (*und nicht so allgemeine*) Fragen beantworten...

Sind sie kostenlos?

Nein. Aber Facebook Social Ads sind weniger teuer als die Option bei Google AdWords – und wenn Sie den Teil Ihrer Zielgruppe erreichen wollen, der ausschließlich mit mobilen Endgeräten arbeitet, oder die den ganzen Tag auf Facebook zubringen, dann sind sie unverzichtbar. (*Vergessen Sie nicht, dass Facebook Mobile eine ganz wichtige Rolle bei der Wiedergabe Ihrer Anzeigen spielt!*). Sie können wählen zwischen pay-per-click (PPC) oder pay-per-impression (PPM).

Jedes Mal, wenn jemand auf Ihre PPC-Anzeige klickt, müssen Sie einen vorher festgelegten Betrag bezahlen.

Bei PPM-Anzeigen zahlen Sie pro Impressionen (*eine Impression ist, wenn Ihre Anzeige gesehen werden kann*).

Sie zahlen im Voraus eine Summe, mit der Sie sog. "Credits" kaufen. Ihre Klicks oder Impressions werden von diesen Credits abgezogen. (*Sie können Credits schon ab \$20 kaufen.*) Ihre Anzeige läuft solange, wie Sie Credits zur Verfügung haben. Sie können wieder Credits nachkaufen, damit sie weiterläuft, oder zu einer anderen Anzeige wechseln.

Es gibt keine fixen Kosten für Werbeanzeigen, aber Facebook hilft zu bestimmen, was eine angemessene Anzeigengebühr ist, und zwar basierend auf den Kriterien, die Sie eingegeben haben. (*Sie können auch festsetzen, dass Ihre Anzeige an einem bestimmten Punkt endet... oder ständig weiterläuft*).

Wenn Sie den ROI (Return on Investment) Ihrer Facebookanzeige berechnen, gehen Sie genauso vor, wie bei anderen Anzeigenaktionen.

Wie tracken Sie Ihre Facebook Werbeanzeigen?

Wenn Sie Werbeanzeigen nicht tracken, sinkt ihre Effektivität dramatisch.

Doch zum Glück hat Facebook eine Plattform namens Facebook Insights, welche Ihnen erlaubt, die Anzahl der Klicks und Impressions einer Anzeige in Echtzeit zu sehen.

Wie sollte ich meine Facebook Ads zielgruppengerecht targetieren?

Darauf gibt es keine klipp und klare Antwort, außer dass Sie sicherstellen müssen, dass Ihre Keywords tatsächlich zu dem passen, wie Facebook arbeitet... und wie es Anzeigen verbreitet (*nämlich basierend auf Keywords in den User Profilen*).

Hier sind einige wichtige Elemente zum Anfangen, direkt von der Facebook's Ad Creation Site...

Beginnen Sie damit, das Land zu wählen – weitere Optionen werden Ihnen präsentiert je nach gewähltem Land (*aktuell können Sie bis zu 25 auswählen, bis zur Auswahl einer bestimmten Stadt*).

Und nochmals: Denken Sie daran, dass es ein soziales Netzwerk ist. Finden Sie Gruppen oder Fan Pages, die Ihren Interessen ähnlich sind, und schauen Sie, welche Keywords Sie zu verwenden scheinen... Vor allem aber geht es bei Facebook für die User immer um einfache Unterhaltung – nicht um konzentrierte Suche.

Werden Facebook Anzeigen automatisch genehmigt?

Nein. Alle Werbeanzeigen werden einer Prüfung unterzogen. Facebook sagt: "Wir behalten uns das Recht vor zu entscheiden, welche Anzeigen wir akzeptieren und lehnen aufgrund User Feedback oder anderer Informationen gegebenenfalls Content ab."

Falls Ihre Anzeige nicht genehmigt wird, bekommen Sie nicht nur eine offizielle Ablehnungsmail (“Disapproval Email”), sondern sehen diese Information auch in Ihrem Anzeigen Manager neben der abgelehnten Anzeige.

Was hat es mit Facebook Beacon auf sich?

Im Jahre 2007 startete Facebook “Beacon”, ein Programm, das Facebook User trackt (*auch wenn sie nicht eingeloggt sind*) und veröffentlichte Userverhalten ohne Erlaubnis als Teil des Deals mit Advertisern.

Das bedeutete nichts anderes, als dass man seine Online-Einkäufe und Aktivitäten für alle sichtbar auf Facebook veröffentlicht wiederfand – und man konnte nichts dagegen tun.

Daraufhin wurden Facebook und andere große Unternehmen, die sich daran beteiligt hatten, verklagt. In 2009 gab Facebook dem Druck schließlich nach und schloss Beacon, nachdem es 9,5 Mio. Dollar zahlte.

Zuvor hatten schon Beacon Partner wie The New York Times und Coca-Cola Beacon freiwillig aufgegeben, weil die Informationen ihrer eigenen User auf Seiten erschienen, die diese Praxis kritisierten.

Beacon war ein komplettes Fiasco – für Facebook und ebenso für die Werbetreibenden. Vielleicht geht es zu weit zu sagen, es wurde durch Facebook Fans ersetzt, aber auch das veröffentlicht User-Fotos und Informationen auf Facebook ohne ausdrückliche Erlaubnis. Facebook hat aus Beacon gelernt, und so müssen Sie nun als User über opt-in zustimmen, bevor irgendwelche Daten verwendet werden.

Das bringt uns zu...

Facebook Fans

Via Facebook Fans ist unfreiwillige Benutzer-Billigung jetzt streng genommen ein Opt-in Verfahren. Wenn zum Beispiel Farmville User auf "Fan werden" klicken, können sie damit rechnen, gelegentlich ihren Namen und ihr Foto im Farmville Feed zu sehen (zusammen mit anderen zufälligen, täglich wechselnden Fans) ... sofern sie nicht speziell in ihren "Einstellungen" ein Veto einlegen.

Normalerweise stört es aber die Leute nicht, ihr Bild innerhalb von selektierten Gruppen zu sehen, weil:

1. der User sich dafür entschieden hat, ein Fan zu werden
2. diese Information typischerweise nur innerhalb der Farmville "Gruppe" erscheint

Haarig wird die Sache erst, wenn Bilder von Usern auf „auswärtigen“ Seiten veröffentlicht werden – obwohl der größte Teil dieses Problems inzwischen korrigiert wurde. (*mehr über Datenschutz später*).

Sind Keywords noch wichtig?

Ja. Nicht im traditionellen SEO Sinn, aber für die Ausrichtung auf Facebook User Profile. Eine gute Methode, um ein Gefühl dafür zu bekommen, ist, Facebook Profile von Leuten zu mustern, die ähnliche Sites, Produkte oder Pages wie die Ihrigen mögen.

Wenn Sie ein richtiges Ladengeschäft haben, möchten Sie, dass die Leute aus Ihrer Umgebung Sie besuchen. Daher müssen Sie auf jeden Fall Ihre Stadt oder Ihre Region im Anzeigentext erwähnen.

Indem Sie entsprechende Facebook Profile studieren, können Sie mehr zielgruppengerechte Keywords finden und erkennen, welche sie gemeinsam haben im Hinblick auf Ihre beabsichtigte Anzeige.

Welche Arten von Events oder Artikel kann ich bewerben?

Sie können Werbung schalten für:

- Web Pages
- Facebook Pages, die von Ihnen kreiert wurden
- Facebook Gruppen, die Sie verwalten
- Applikationen
- Events, die auf Facebook veröffentlicht werden

Facebook Ads sollten eher nicht Ihre erste Wahl sein für direkte Geschäftsanzeigen oder direkte Produktbewerbung – Google SEO ist besser geeignet zu diesem Zweck – aber Sie können Facebook Anzeigen nutzen, um Ihr Business indirekt zu bewerben (*zum Beispiel zum Promoten einer Facebook Page, die einen bestimmten Aspekt Ihres Geschäfts populär macht, um sich einen Namen zu machen*).

Eine ideale Kombination für viele Geschäfte ist sicherlich zweigleisig zu fahren, also Facebook Social Ads auf der einen und traditionelle Google SEO-basierte Anzeigen auf der anderen Seite.

Wenn Sie überlegen, wie Facebook Werbeanzeigen für Ihr Business genutzt werden können, dann denken Sie immer an die Begriffe “sozial” und “Unterhaltung”, und wenn Sie eine Möglichkeit sehen, wie Ihr Angebot da hinein passt, dann sind Sie auf dem richtigen Weg.

Kann ich Affiliate Produkte mit Facebook bewerben?

Falls Sie kreativ sind und die Richtlinien aufmerksam durchgelesen haben – ja, dann können Sie auch ein Affiliateprodukt bewerben. Denken Sie daran, dass jeder Link, den Sie angeben, direkt auf die Ziel-URL führen muss.

Ihre Anzeige sollte kein direkter Verkaufstext für das Produkt sein (denken Sie an "sozial"), sondern sollte Anreize für den User liefern, die Site zu besuchen.

Sollten Facebook Anzeigen Google AdWords ersetzen?

Wir haben bereits das Thema Business-gegen-Sozial zwischen Google SEO und Facebook behandelt: Die gleichen Prinzipien gelten auch für Google AdWords.

Wenn Sie für ein Produkt oder ein Geschäft aggressiv Werbung betreiben wollen, nehmen Sie AdWords. Wenn Sie seine Popularität erhöhen, eine Begeisterung auslösen wollen oder glauben, dass es sehr gut zu Facebooks Philosophie passt, dann sind Facebook Ads das Richtige.

Was man machen kann mit Facebook Ads und was eine gute Wahl ist für Anfänger, die Angst haben, viel Geld mit AdWords zu verlieren: Man kann eine Anzeige leicht begrenzen und beenden, sobald die gekauften Credits verbraucht sind. Das ist ein sicherer Weg, als sich am Monatsende mit einer massiven Kreditkartenrechnung wiederzufinden (*etwas, das Anfänger oft bei AdWords erleben*).

Unter dem Strich steht aber immer die beste Nutzung Ihrer Anzeigen-Ausgaben. Falls Facebook Ads Ihre Wahl allein aus dem Grund sind, weil Sie knapp an Geld sind, dann sollten Sie keine exorbitanten Resultate erwarten, weil Sie nur mit einen kleinen Teil des großen Ganzen operieren.

Sektion III:

Facebook Werbung maximieren

Es ist nicht genug, Anzeigen für eine Webpage zu kreieren. Sie müssen auch das meiste aus Ihren Werbegeldern herausholen, indem Sie Facebooks Plattform in so vielen Bereichen wie möglich maximieren (*genau wie wir es in der Fallstudie von Zynga gesehen haben*).

Hier sind nachfolgend ein paar Ideen und einige Ressourcen mit Bezug auf Facebook, die eine Überlegung wert sind...

Gewinnspiele und Wettbewerbe

Anzeigen für Gewinnspiele und Wettbewerbe sind grundsätzlich nicht erlaubt... es sei denn, Sie erhalten von Facebook die Erlaubnis dazu.

Es gibt eine Reihe weiterer Einschränkungen, die zwingend sind und die nie ignoriert werden sollten, wenn Sie diese begehrte Erlaubnis erhalten möchten; Sie müssen sich dessen immer bewusst sein.

Beispielsweise dürfen Sie keine Werbung für folgendes machen:

- Personen, die unter 18 Jahre alt sind
- Länder, die unter U.S. Embargo stehen
- Verschreibungspflichtige Medikamente, Wetten, Waffen, Tabakwaren oder Benzin
- Ein Preisgewinn, der aus verschreibungspflichtigen Medikamenten, Waffen oder Tabakwaren besteht

Auch für Gewinnspiele gibt es spezielle Regeln. Es ist verboten, sie über Facebooks Social Ads laufen zu lassen, wenn:

- Die Teilnahme abhängig ist vom Kauf eines Produkts oder der Lösung einer komplexen Aufgabe

Und Sie können speziell nur dafür werben, wenn:

- Ihr Gewinnspiel offen steht für „Personen, die in Belgien, Norwegen, Schweden oder Indien wohnen“

Die lange Liste der Verbote sieht auf den ersten Blicke abschreckend aus: Doch man merkt schnell, dass Facebook nun versucht, Werbeaktionen auszusondern, die obskur, illegal oder betrügerisch sind.

Wenn Ihr Gewinnspiel nicht darunter fällt und sicherstellt, dass auch nicht versehentlich Regeln verletzt werden, wird Facebook Ihnen gerne eine Genehmigung erteilen. Prüfen Sie auf jeden Fall zuerst die Facebook Werberichtlinien, falls Sie einen Wettbewerb oder ein Gewinnspiel abhalten wollen – egal aus welchem Grund (*auch für wohltätige Zwecke*).

Alles in allem und auf lange Sicht sind diese Regeln und Einschränkungen in Geschäftsinteresse – für alle!

Facebook Social Ad Branding

Facebook Social Ads sind ein schneller Weg, Ihrem Produkt oder Ihrer Website einen Namen zu machen, es zu einer „Marke“ zu machen. Aber wie machen Sie das?

Hier einige Tipps:

1. Seien Sie authentisch
2. Seien Sie transparent (*sprechen Sie so offen zu Ihren Kunden, wie Sie es mit engen Freunden tun würden*).
3. Bauen Sie Vertrauen auf
4. Und denken Sie daran, dass es immer um Beziehungen und Gemeinschaft geht

Facebook Marketing Solutions

Eine Site, die Sie bookmarken und täglich checken sollten, wenn Sie planen, mit Facebook Werbung zu machen, ist Facebook Marketing Solutions:

<http://www.facebook.com/marketing>

Das finden Sie dort:

- Was die “Big Guns” (die mit den großen Budgets) machen
- Was Ihre Mitbewerber machen
- Die neuesten Trends
- Die neuesten Nachrichten der Anzeigenbranche
- Die neuesten “Movements” (vergleichbar mit Werbeaktionen, aber mehr im sozialen Sinn)
- Die neuesten Insidertipps
- Marketingideen

Facebook Solutions wird übrigens von Facebook Mitarbeitern geführt (*jeder Content, den Sie einreichen, sollte direkt etwas mit Marketing zu tun haben*).

Sie können einreichen:

1. Links
2. Fotos
3. Videos
4. Posts

Die Beiträge sollten geo-targetiert und auf Ihre Fans ausgerichtet sein.

Facebook Fan Pages

Wenn Ihr Leser auf den “Fan werden” Button klickt, sollte das nicht das Ende sein! Sie sollten einen Platz haben, wohin der Fan gehen kann, in Anerkennung für seine Aktion.

Ihre Facebook Fanpage ist Ihre öffentliche Page für die Identität Ihres Geschäfts – diejenige, die Sie in Ihren Anzeigen promoten. Eine Fanpage hilft Ihnen nicht nur, Ihren Geschäftsauftritt darzustellen, sondern gibt Ihnen auch eine zuverlässige Möglichkeit, auf Facebook präsent zu sein.

Die zwei Hauptpunkte, die es zu beachten gilt, sind: Halten Sie es persönlich und bleiben Sie in Verbindung mit Ihren Fans.

Ihre Fanpage sollte der Ort sein, wo Ihre Kunden privilegierte Informationen finden, die nirgendwo sonst erhältlich sind – die neuesten Nachrichten-Leckerbissen, die letzten Veröffentlichungen, Vorab-Informationen, Tipps, Wettbewerbe, Boni und dergleichen.

Sie sollte etwas sein, das jeder Fan gespannt wieder besuchen möchte.

Vor allem sollte es eine Page sein, wo Sie Ihre Fans aktiv beteiligen.

Und Sie sollten schon deshalb eine haben, weil Ihre Werbeanzeige darauf verlinkt!

7 Tipps, um das Beste aus Ihrer Facebook Fan Page zu machen

1. Treffen Sie eine Entscheidung für einen „Ton“ auf Ihrer Seite: Soll es ein Plauderton sein? Szenesprache? Altmodisch? Humorvoll? Nachdenklich? Tröstend? Nur SIE können diese Frage beantworten... aber Ihr Umgangston muss dann durchgängig so sein und die „Person“ darstellen, mit der Sie sich (oder Ihre Firma) darstellen wollen.
2. Verwenden Sie interaktive Medien (laden Sie zu Lesermeinungen ein, Videos mit Kommentarmöglichkeit, Diskussionen, reizende kleine Grafikspiele, Quizaufgaben oder Puzzles). (*Man sagt, man soll im Business nie Humor verwenden, aber... Fanpages sind ideal geeignet für Humor, solange Ihr Geschäft dazu auch passt. Sie können humorvolle Spiele und Videos nutzen, um Ihre Besucher zu unterhalten und zu aktivieren – und auf Facebook geht es immer um Unterhaltung!*)
3. Bringen Sie einen Facebook “Like” (“Gefällt mir”) Button an, so dass die Leute Ihre Videos und so weiter bewerten können. Falls Sie denken, dass das riskant ist... dann denken Sie daran, das es keinen “Gefällt mir nicht” Button gibt!
4. Belohnen Sie Ihre Fans – insbesondere, wenn sie Sie empfehlen. Das ist nicht das Gleiche wie ein Affiliate-link: Die „Belohnung“ könnte z.B. ein kleines virtuelles Geschenk sein, zu dem Sie Zugang bekommen.
5. Wenn möglich bzw. notwendig, sollten Sie Echtzeit-Updates bieten – geben Sie den Menschen einen Grund, ständig Ihre Seite zu besuchen.
6. Ziehen Sie in Betracht, von Usern erstellten Content auf Ihrer Page zu veröffentlichen. Das kann zwar riskant sein, aber wenn Sie die Beiträge überwachen, können Sie schnell unangebrachte Inhalte wieder entfernen; das hilft nicht nur, die Dinge positiv zu

halten, sondern stellt auch sicher, dass andere User nicht vergrault werden.

7. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Fanpage in der besten Kategorie erscheint – in einer mit „sozialer Relevanz“, wie Facebook das nennt.

Die Kategorie, in welcher es wahrscheinlich ist, dass potenzielle Fans ein Business wie das Ihrige erwarten (*das muss nicht das naheliegendes sein!*).

Vielleicht fragen Sie sich „Was haben Fanpages mit Werbung zu tun?“ Die knappe Antwort lautet: „Alles!“

Es läuft alles darauf hinaus, dann man Ihre Anzeigen liest und jedes Mal den Eindruck gewinnt, dass es sich um ein seriöses Geschäft handelt. Das sorgt dafür, dass der „Gefällt mir“ Button gedrückt wird, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass man seinen Freunden empfiehlt, auf Ihre Anzeigen zu klicken und ein Fan zu werden – und auch mit Ihnen und Ihrem Angebot in Verbindung zu bleiben.

Sie können auch versuchen, Anzeigenkampagnen zu speziellen Events zu machen – entweder breit angelegt wie z.B. zum Pokalendspiel oder zu einer Olympiade... oder „lokale“ wie etwa einem ländlichen Reitturnier. Sie können auch zum positiven Image Ihrer Firma beitragen, indem Sie Anzeigen mit etwas anderem kombinieren: (*z.B. "Für jede Bestellung spenden wir 1 Euro an..."*). Aber hören Sie da nicht auf – verstärken Sie Ihre Kampagne dadurch, dass Sie diese speziellen Events und Ihr Angebot auf Ihrer Fanpage publizieren.

Und verlieren Sie es nie aus dem Auge...

...Ihre Facebook sollte immer Fun sein oder zumindest ein lohnenswerter Besuch. Tun Sie alles, dass Ihre Fans immer wieder begeistert zurückkommen, so wie Farmville Fans Farmville besuchen!

Facebook Groups

Wenn Sie Ihre Anzeige nicht zurück auf eine Facebook Page verlinken, ist Ihre andere Option, auf eine Gruppe zu verlinken.

Eine Facebook Group ist im Grunde ein Profil, das von mehreren Mitgliedern geteilt wird.

Es ist in zwei Spalten aufgeteilt. Die linke Spalte enthält Informationen über die Mitglieder, ein Diskussion Board, eine Facebook Group Wall, Updates mit Gruppen-Neuigkeiten und Videos.

Die rechte Spalte enthält die “Extras” – Bilder, ähnliche Gruppen, Links (*einschließlich der Option, der Gruppe beizutreten oder sie zu verlassen*), Triviales und private Informationen.

Sie können Messages direkt in die Postfächer von Gruppenmitgliedern senden, aber Sie können keine Traffic-Statistiken sehen, wie das bei Facebook Pages der Fall ist. Sie können auch keine neuen Applikationen für Ihre Gruppe kreieren (*was bei Facebook Page geht*).

Sektion IV:

Die Nachteile von Facebook Ads

Wie jedes System haben auch Facebook Anzeigen ihre Kehrseite: Einige von Ihnen finden Sie in jedem anderen Online-Anzeigen-System auch, andere wiederum sind typisch nur für Facebook. Lassen Sie uns einen Umweg machen, um sicherzugehen, dass Ihre Augen für die Gefahren weit geöffnet sind.

Facebook Ads ist eine Form von pay-per-click (PPC), kann enger demografisch eingrenzen und kostet dabei deutlich weniger. Teilweise, weil viele Mainstream Marketer noch nicht das Potenzial entdeckt haben, das dahinter steckt und darauf wartet, geerntet zu werden – dennoch ist es möglich, ziemlich schnell hohe Kosten zu verursachen! Eine Möglichkeit, dies zu vermeiden, ist: Haben Sie ein Tagesbudget und setzen Sie Limits.

Es gibt auch Regeln und Verbote zu beachten; bevor Sie also eine Anzeige auf Facebook schalten, sollten Sie die Richtlinien sorgfältig studiert haben.

Diese Richtlinien behandeln unter anderem:

- Accounts
- Landingpages/Ziel-URLs
- Facebook References
- Anzeigen- und Bilder-Content
- Verbotener Content (ein langer Abschnitt!)
- Daten und Datenschutz
- Targeting
- Preise, Rabatte und kostenlose Angebote

- Abo Services
- Anzeigen für alkoholische Getränke
- Copyrights und Trademarks
- Spam
- Prämien
- Downloads

Diese Page enthält ebenso eine Liste mit Ausschlüssen und formale Regeln, die Sie beachten müssen, wenn Sie die Facebook Plattform benutzen.

Es gibt Möglichkeiten, manche Restriktionen legal und ethisch korrekt zu vermeiden, andere sind absolut.

Beispielsweise lautet eine generelle Einschränkung: "Keine Gewinnspiele oder Wettbewerbe", aber Zynga konnte sie umgehen, einfach indem es die Erlaubnis einholte und den Promotion Richtlinien für erlaubte Wettbewerbe folgte.

Es gibt weitere Regeln, wo Sie Ihren Fall ganz einfach Facebook vorlegen müssen:

1. Keine mehrfachen Facebook Accounts für Webezwecke, es sei denn, Facebook hat es genehmigt.
2. Advertiser dürfen nicht Account oder Anzeigenerstellung automatisieren, es sei denn, Facebook hat es genehmigt.

Und andere Regeln sind absolut: *Zum Beispiel...*

1. Anzeigen, die eine URL oder Domain enthalten, müssen auf die gleiche URL oder Domain verlinken.

2. Anzeigen müssen die User auf die gleiche Landing Page leiten, wenn die Anzeige geklickt wurde.

Wenn etwas nicht selbstverständlich ist oder Ihre Erfordernisse außerhalb der Norm liegen, können Sie immer mit jemand aus dem Sales Team sprechen, um zu sehen, ob es eine Lösungsmöglichkeit gibt (*denn schließlich wollen sie ja Ihr Geld!*).

9 Facebook Anzeigen Fehler

Es gibt definitiv Möglichkeiten, die Effektivität Ihrer Anzeige auf Facebook zu reduzieren; die neun häufigsten Fehler wollen wir uns hier anschauen...

1. Nehmen wir an, alle Anzeigen wurden gleichmäßig erstellt. Facebook wiederholt Anzeigen aufgrund ihres Erfolges – je besser die Click-through Rate oder die Anzahl der Impressions ist, desto häufiger erscheint sie wieder. Deswegen ist es auch so wichtig, dass Sie Ihre Anzeigen durch interaktive Taktiken unterstützen wie z.B. eine Facebook Fanpage, und dass Sie die richtige Zielgruppe ansprechen.
2. Die Anzeige nicht optimieren. Zu viele Leute erstellen eine Anzeige – und belassen es dann dabei. Selbst die besten, professionell optimierten Anzeigen laufen natürlich mal besser, mal schlechter; deshalb müssen Sie die Resonanz der Anzeige stets beobachten und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen (*Facebook wird also Ihre Anzeige häufiger veröffentlichen, wenn es sieht, dass Sie sie aktuell halten*).
3. Die Anzeige nicht in der besten Facebook Kategorie unterbringen. Um die richtige herauszufinden, müssen Sie wie ein Leser denken: Wie würde er Ihr Produkt kategorisieren? Sie ordnen Ihre handgestickten Hanfkissen vielleicht als “Wohnaccessoires“ ein... aber Ihr Kunde hält Ausschau nach “grünen Produkten.”
4. Eine zu weit gefasste Kategorie wählen. Dieser Fehler geschieht häufig aus Unerfahrenheit. Nein, es ist nicht besser, eine Million Leser zu erreichen in der Hoffnung, dass vielleicht eine Handvoll wirklich an Ihrem Anzeigenthema interessiert ist: Es ist ratsamer, Ihren Fokus auf eine exakte kleine Gruppe einzustellen – eine, die Ihnen vergleichsweise bessere Conversions (Verkäufe) gibt.
5. Nicht alle Richtlinien und Verbote lesen. Das sollte eigentlich selbstverständlich sein,

lässt aber immer wieder potenzielle Advertiser stolpern. Die beste Methode, nichts zu übersehen, ist, den ganzen Prozess nicht zu überstürzen. Lesen Sie die Richtlinien zuerst – dann machen Sie Ihre Hausaufgaben!

6. Überhastet Anzeigen erstellen. Siehe Punkt 4... und stellen Sie sicher, dass Sie an alles gedacht haben, um das meiste aus Ihren Werbegeldern herauszuholen. Legen Sie sich einen konkreten Plan zurecht, feuern Sie Ihre Kanonen nicht einfach in alle Richtungen. Durchdenken Sie Ihre Kampagne und planen Sie auf lange Sicht (*das schließt auch Modifikationen mit ein*).
7. Alles auf eine Karte setzen. Vor allem, wenn es das erste Mal ist, dass Sie auf Facebook inserieren, ist es das Beste, klein anzufangen. Setzen Sie nicht Ihr gesamtes Budget ein (*es sei denn, Ihr Budget ist winzig klein – ein kleines Werbebudget ist ein weiterer "Fehler", aber manchmal ist das für neue Marketer unvermeidlich*).
8. Nicht zu verstehen, dass man die Anzeige auf eine Page, ein Event oder eine Group auf Facebook verlinken muss. Der Zweck der Anzeigen ist – jedenfalls aus Sicht von Facebook – Facebook bekannt zu machen und zu fördern. Wenn es also auch Ihre eigene Website ist, die Sie promoten wollen, sollte Ihre Anzeige Menschen direkt zu Ihrer Facebook Page, Event oder Gruppe leiten.
9. Nicht richtig buchstabieren und formatieren. Machen Sie keine Fehler – leicht kann Ihre Anzeige abgelehnt werden wegen schlechter Grammatik, Rechtschreibfehlern oder unprofessionellen Formatierungen.

Thema Datenschutz

Wir haben das bereits anlässlich des Beacon Fiaskos erörtert. Facebook wurde heftig kritisiert wegen Verstöße gegen die Privatsphäre; nicht alle wurden inzwischen korrigiert.

Tatsache ist, dass in unseren Zeiten der Schutz der Privatsphäre im Internet nicht selbstverständlich ist. Auch können Sie nicht verantwortlich sein für Menschen, die sich nicht die Zeit nehmen, die Privatsphäre-Einstellungen auf öffentlichen Websites zu überprüfen, oder die nicht alle Parameter einstellen, die sie einstellen sollten.

Solange auch Sie Ihre Facebook Groups, Events, Pages und Ads in gutem Glauben erstellen, ethischen Praktiken folgen (*und Ihre Kategorien und Zielgruppen nach sorgfältiger Recherche mit Bedacht auswählen*), wird Ihr Business auch nicht unter juristischen Klagen zu leiden haben.

Sprechen Sie darüber mit jedem, denn Sie kennen (*insbesondere junge Frauen unter 39*) und Sie werden sehr wahrscheinlich herausfinden, dass Facebooks Popularität seine Nachteile mehr als auszugleichen scheint. Das macht Facebook zu einem wichtigen Platz, der bei der Planung Ihrer Anzeigenkampagnen nicht vernachlässigt werden sollte.

Ich hoffe, dass Ihnen die Informationen, die in diesem Report dargestellt wurden, hilfreich waren. :-) und wünsche Ihnen viel Erfolg.