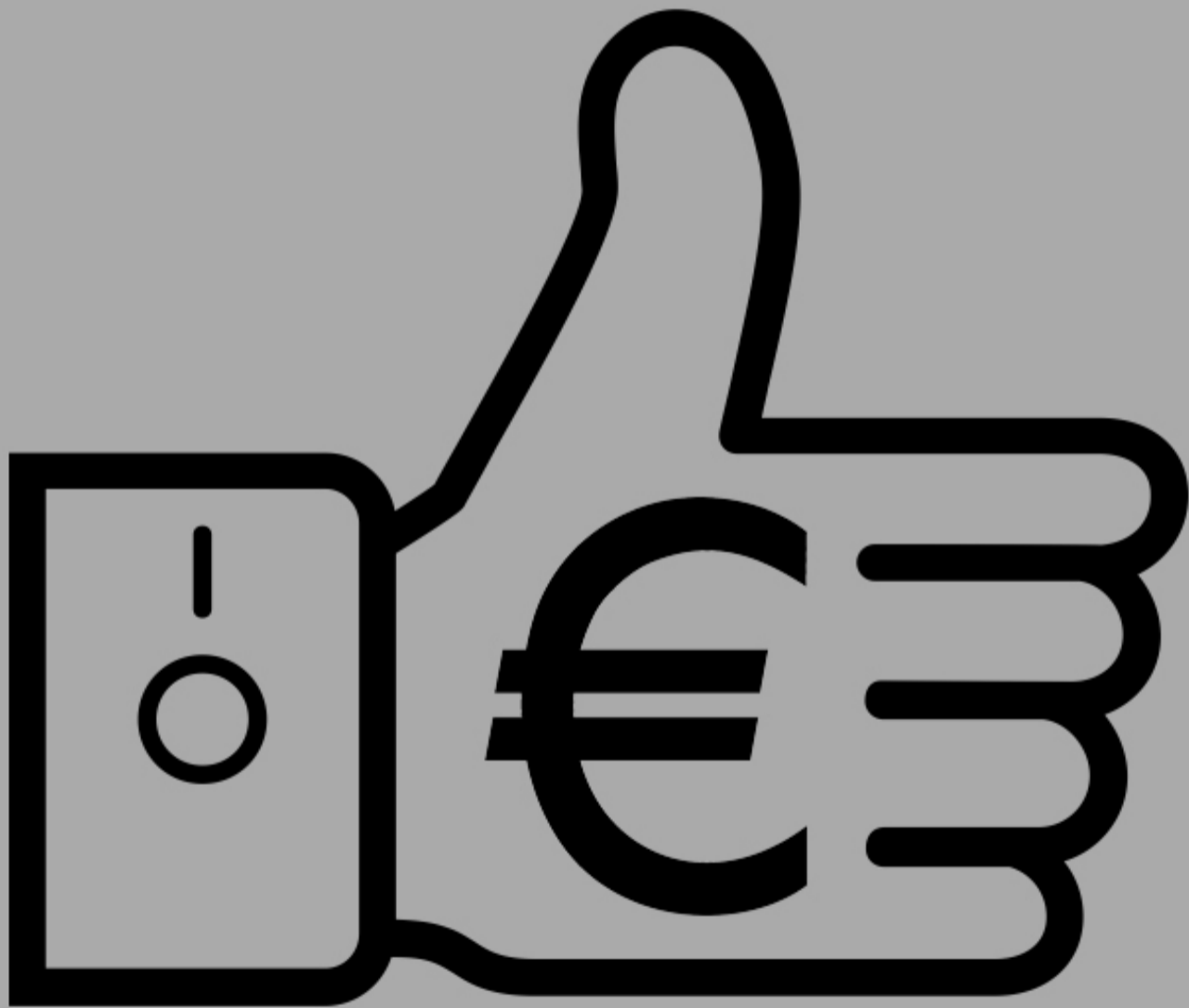


E-Book

DER MYTHOS DER FACEBOOK CONVERSION-OPTIMIERUNG

ALEXANDER POHLEIN



Der Mythos der Facebook Conversion-Optimierung

.....

Dieses E-Book beschäftigt sich mit dem Mythos der Facebook Conversion-Optimierung und was tatsächlich hinter diesem Feature steckt. Es ist nicht nur für erfahrene Facebook Marketers gedacht, sondern auch für Einsteiger oder Interessierte im Bereich Social Media Advertising.

Heutzutage schalten viele Menschen Werbung auf Facebook ohne dabei die Grundlagen dieses Kanals zu kennen. Das lässt sich sowohl mit dem einfachen Set-Up einer Werbeanzeige argumentieren, als auch mit der zunehmenden Digitalisierung und dem Trend zu immer mehr digitaler Werbung. Nichtsdestotrotz nehmen Sie in Ihrem Privatleben ja auch kein Geld und schmeißen es aus dem Fenster. Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich ein neues Auto kaufen oder Ihr Geld investieren. Der erste Schritt ist dabei immer, dass Sie sich ausführlich informieren. Niemand von uns würde ohne erweiterte Kenntnisse sein Geld in bestimmte Aktien oder Fonds investieren. Geschweige denn sich ein neues Auto kaufen, ohne die relevantesten Details zu erfragen.













Und genau dies müssen Sie auch im Bereich Social Media berücksichtigen. Legen Sie nicht blind darauf los, sondern investieren Sie Zeit in einen ersten Wissensaufbau. Na gut, Sie haben ja bereits damit gestartet, indem Sie dieses E-Book lesen.

Die nachfolgenden Seiten sollen Ihnen ein Grundverständnis für den Facebook Algorithmus bieten und Ihre zukünftigen Social Media Werbeanzeigen langfristig erfolgreicher gestalten.

Wie funktioniert die Conversion-Optimierung?

Dann steigen wir direkt in das Thema ein und betrachten zuerst die unterschiedlichen Optimierungsmöglichkeiten, die Facebook Ihnen bietet. Grundsätzlich bietet Facebook elf unterschiedliche Marketingziele für Facebook Kampagnen an.

Wie lautet dein Marketingziel? [Hilfe: Ein Ziel auswählen](#)

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
 Markenbekanntheit	 Traffic	 Conversions
 Reichweite	  Interaktionen	 Katalogverkäufe
	 App-Installationen	 Store Traffic
	 Videoaufrufe	
	 Leadgenerierung	
	 Nachrichten	

Diese Ziele unterteilen sich in drei übergeordnete Kategorien. Bekanntheit, Erwägungen und Conversions. Dabei betrachten wir in diesem E-Book nur die Marketingziele „Reichweite“ und „Conversion“ genauer, da eine ausführliche Erläuterung zu allen Zielen den Rahmen dieses Werkes sprengen würde.

Mit dem Ziel der Reichweite passt Facebook Ihre Werbeanzeige automatisch so an, dass möglichst viele unterschiedliche Personen aus Ihrer definierten Zielgruppe erreicht werden. Beim Ziel der Conversions hingegen, optimiert der Facebook Algorithmus Ihre Kampagne so, dass Kunden mit einer möglichst hohen Kaufaffinität für Ihr Produkt angesprochen werden.

Diese kurze Gegenüberstellung klingt eigentlich relativ simple und als Laie scheint man das Prinzip direkt verstanden zu haben. Sicherlich gehen Sie jetzt davon aus, dass wenn Sie einem Kunden zum Kauf bewegen möchten, dann müssen Sie das Ziel der Conversion auswählen. Dem ist aber nicht immer so. Aber dazu im Laufe dieses E-Books noch mehr.

Betrachten wir nun den Prozess der Werbeanzeigen-Erstellung. Sie haben alle Schritte im Facebook Business Manager durchgeführt und haben Ihre Werbeanzeige finalisiert. Damit ist Ihre Anzeige aber noch nicht live, denn Facebook muss diese noch überprüfen

und genehmigen. In diesem Schritt greift zuerst auch ein Algorithmus von Facebook ein, welcher aufgrund bestimmter Kriterien Ihre Werbeanzeige überprüft. Dabei werden sowohl Text, Visual als auch die Botschaft analysiert. Sollte der Facebook Algorithmus keinerlei Auffälligkeiten feststellen, wird Ihre Werbeanzeige umgehend freigegeben. Falls der Algorithmus auf Schwierigkeiten stößt, wird Ihre Werbeanzeige nicht direkt freigegeben und ggfs. nochmals von einer echten Person überprüft. In der Vergangenheit sind jedoch auch schon umgekehrte Fälle aufgetreten. Werbeanzeigen wurden durch den Algorithmus freigegeben, aber eine menschliche Person hat die Freigabe nach kurzer Zeit widerrufen und Ihre Werbeanzeige abgelehnt. In einem derartigen Fall müssen Sie Kontakt zum Facebook Advertising Support aufnehmen.

Losgelöst vom Prozess der Genehmigung einer Werbeanzeige, möchte ich Ihnen nun einige Insights rund um die Facebook Conversion-Optimierung näher bringen. Dazu beginnen wir mit einem kurzen Beispiel, welches die Problematik bzw. Herausforderung von Facebook gut verdeutlicht. Nehmen wir an, Sie haben ein eigenes Unternehmen und haben nun Studenten engagiert, Flyer für Sie zu verteilen. Im ersten Fall schicken Sie die Studenten an der Isar in München los und geben den Studenten nur eine einzige Einschränkung. Sie sollen die Flyer ausschließlich an Männer verteilen. Diese Aufgabe scheint relativ leicht zu sein und 500 Flyer sind innerhalb weniger Stunden verteilt.

Im zweiten Fall nehmen wir an, dass Sie den Studenten weitere Kriterien geben. Die Empfänger der Flyer sollen weiterhin ausschließlich männlich sein, aber zudem noch zwischen 20-30 Jahre alt sein und eine Cap, eine Brille und Sneaker der Marke „Nike“ tragen. In diesem Fall werden die Studenten wesentlich länger benötigen, um 500 Flyer zu verteilen. Alle Personen an der Isar müssen gesichtet werden und mit den 5 Kriterien übereinstimmen. Selbstverständlich ist diese Arbeit nicht nur zeitaufwändiger, sondern auch kostenintensiver, denn Sie müssen die Studenten nun besser vergüten.

Genau dieses Prinzip lässt sich nun auch auf Facebook Advertising übertragen, denn Facebook bietet Ihnen eine hohe Anzahl an Zielgruppen-Kriterien. Dadurch können Sie ganz gezielt Ihre gewünschte Audience ansprechen. Selbstverständlich gilt nun auch für Facebook, dass es umso schwieriger ist, eine sehr detaillierte Zielgruppe zu erreichen, als eine relativ breite.

Ein häufig verwendeter Begriff in der heutigen Zeit ist zweifelsohne „Retargeting“. Vermutlich hat jeder von Ihnen schon einmal diesen Begriff gehört. Die bekannteste Form des Retargetings im Social-Media-Bereich ist, wenn Sie Ihre Website-Besucher als Zielgruppe für Ihre Werbeanzeigen verwenden. Dabei sollten Sie jedoch berücksichtigen, dass Sie die Auktion bezüglich der Ausspielung Ihrer Werbeanzeige gewinnen und nicht

Ihr Mitbewerber. Dabei muss es das Ziel eines jeden Paid Media Spezialisten sein, den idealen Mix zwischen einer enggefassten und einer relativ breiten Zielgruppe zu finden. Die Herausforderung liegt also darin, Ihren „Sweet Spot“ zu ermitteln.

Greifen wir nun wieder den Beginn dieses Kapitels auf. Sie haben Ihre Werbeanzeige erstellt und diese wurde mittlerweile genehmigt. Nach kurzer Zeit sehen Sie bereits die ersten Ergebnisse, aber Sie wundern sich, warum Sie nicht alle Personen der definierten Zielgruppe erreichen. Um diese Fragestellung bestmöglich zu beantworten, sollten wir zuerst eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen dem organischen Facebook Algorithmus und dem bezahltem Algorithmus vornehmen. Vermutlich hat in der Vergangenheit jeder Werbetreibende oder Seiteninhaber einer Facebook-Seite mitbekommen, dass die organische Reichweite einzelner Beiträge extrem gesunken ist. Dies liegt an einigen Veränderungen des Facebook Algorithmus. Dieser versucht möglichst gut menschliches Verhalten zu imitieren aufgrund verschiedener Kriterien. Zur vereinfachten Veranschaulichung lässt sich ein Grund für eine geringere organische Reichweite damit erklären, dass Ihr Content für bestimmte Nutzer nicht mehr relevant ist und diese Nutzer daher Ihre Beiträge nicht mehr im Feed ausgespielt bekommen.

Beim Paid Algorithmus hingegen, ordnet Facebook zuerst die Personen in ihrer Zielgruppe nach einigen Kriterien. Nehmen wir an, Sie Ihre gewünschte Zielgruppe besteht aus 1.000 Personen und Ihr übergeordnetes Ziel ist es, dass Sie Ihre Produkte über die eigene Website verkaufen. Daher legen Sie für Ihre Werbeanzeige auch Conversion als Ziel fest. Doch wissen Sie eigentlich, was genau dieses Ziel bedeutet bzw. in welcher Form Sie durch diese Entscheidung auf den Facebook Algorithmus Einfluss nehmen?

Vermutlich ist das nur den wenigsten bewusst und daher betrachten wir die Konsequenzen etwas genauer. Ausgehend von den oben genannten 1.000 Personen in Ihrer Zielgruppe, ordnet Facebook diese nun basierend auf der Wahrscheinlichkeit eines möglichen Kaufs. Das bedeutet also, dass der Algorithmus davon ausgeht, dass Nutzer 1 mit der höchsten Wahrscheinlichkeit bei Ihnen einkaufen wird. Gefolgt von Nutzer 2, Nutzer 3, Nutzer 4 und so weiter. Bei Nutzer 6 nehmen wir nun an, dass dieser während der Ausspielung Ihrer Werbeanzeige nicht bei aktiv Facebook nutzt und wird daher übersprungen. Nutzer 7 bekommt auch nicht Ihre Werbeanzeige ausgespielt, sondern die eines Konkurrenten der in derselben Zielgruppe wirbt. Wie Sie also sehen, gibt es einige Faktoren, welche Sie daran hindern, dass die gesamte Zielgruppe Ihre Werbeanzeige ausgespielt bekommt. Am Ende dieser Kette kommt dann Nutzer 1.000, welcher die geringste Wahrscheinlichkeit innerhalb dieser definierten Zielgruppe hat, dass er eines Ihrer Produkte kauft.

Da Sie dem Facebook Algorithmus jedoch die Aufgabe der Conversion-Optimierung gegeben haben, stoppt der Facebook Algorithmus an irgendeiner Zahl innerhalb Ihrer Zielgruppe und denkt sich: „Stop! Die Chance, dass Nutzer 356 ein Produkt kauft, sind wesentlich geringer, als das Nutzer 1 ein Produkt kauft.“ Aus diesem Grund startet Facebook also wieder von vorne und spielt Ihre Werbeanzeige erneut bei Nutzer 1 aus. Die oben genannte Kette beginnt erneut.

Dieses Phänomen basiert auf der Logik des Facebook Algorithmus und kann für eine Cold-Audience auch funktionieren. Persönlich denke ich aber, dass es bessere Strategien für einen erfolgreichen Sales-Funnel bei einer Cold-Audience gibt. Übrigens versteht man unter einer Cold-Audience, eine Zielgruppe, welche Sie noch nicht angesprochen haben.

Da wir es uns aber zum Ziel gesetzt haben, unsere Produkte an den Mann zu bringen, verfolgen wir das Ziel natürlich weiter. Wir greifen erneut die Thematik des Retargeting auf. (Anm.: Retargeting ist also eine Warm-Audience, da die Nutzer schon bekannt sind.) Dafür nehmen wir nun an, dass Sie ein gutes Retargeting aufgesetzt haben. Ihre Zielgruppe besteht also beispielsweise nicht aus allen Website-Besuchern der letzten 180 Tage. Das wäre ein negativ Beispiel für ein erfolgreiches Retargeting, denn viele der Besucher Ihrer Website können sich vielleicht gar nicht mehr an Ihre Brand erinnern, sind versehentlich auf Ihre Website gestoßen oder haben mittlerweile das Interesse an Ihren Produkten verloren. Daher basiert ein gutes Retargeting also auf sehr konkreten Angaben. Ein Musterbeispiel wäre, wenn sich das Retargeting ausschließlich auf Website-Besucher beschränkt, welche innerhalb der letzten 14 Tage den Shopping-Prozess in Ihrem Shop gestartet haben, aber diesen nicht vervollständigt haben. Bei diesen Personen können Sie mit recht großer Gewissheit behaupten, dass Sie Ihre Marke und Ihre Produkte kennen und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch an einem Kauf interessiert sind. Wir gehen nun davon aus, dass die Größe Ihrer Retargeting-Audience nun z.B. bei 500 Nutzern innerhalb der letzten 14 Tage liegt.

Jetzt stellen Sie sich bitte die alles entscheidende Frage: „Warum sollten Sie z.B. nur 100 Personen dieser Zielgruppe ansprechen und nicht alle 500 Personen?“

Vermutlich kann sich diese Frage nun jeder selbst erschließen. Selbstverständlich möchte jeder gerne diese 500 Nutzer ansprechen und nicht nur einen kleinen Teil davon. Doch wenn Sie Ihr Retargeting auf Conversion-Optimierung aufgesetzt haben, werden Sie nicht alle 500 Personen ansprechen. Der Grund dafür liegt im vorher beschriebenen Phänomen des Facebook Algorithmus. Sie sollten also für ein möglichst effektives Retargeting das Ziel „Reichweite“ aktivieren, um möglichst alle Nutzer Ihrer Retargeting-Zielgruppe zu erreichen. Der aufmerksame Leser wird sich nun sicherlich die Frage stellen, ob es möglich ist, alle Personen der Retargeting-Zielgruppe zu erreichen. Da muss ich Sie

aber leider enttäuschen, denn aufgrund nicht beeinflussbarer Faktoren, wie z.B. die Aktivität der Nutzer oder Konkurrenz, ist dies nicht möglich. Aber Sie erreichen die bestmöglich Ausbeute durch eine Optimierung auf Reichweite, denn der Facebook Algorithmus versucht nun möglichst alle Nutzer der gewählten Zielgruppe anzusprechen.

Probieren Sie es nun gerne aus. Ich bin mir sicher, dass ein oder andere wird dadurch zu erhöhten Verkäufen durch Retargeting-Werbeanzeigen gelangen.

Conclusion

Sie sollten nun ein Grundverständnis für die Möglichkeit der Conversion-Optimierung entwickelt haben und sich nun auch bewusst sein, dass Sie keine Social-Media-Kampagnen mehr ins Blaue hinein starten. Es ist selbstverständlich enorm wichtig, Dinge auszutesten und herauszufinden, was funktioniert und was nicht. Auch wir machen das täglich. Aber Sie sollten ein solides Grundwissen besitzen, um sich langfristig Geld zu sparen.

Last but not least: Es ist nicht schlimm, wenn Sie nicht auf jedem Bereich ein Experte sind. Lagern Sie bewusst manche Aufgaben aus und konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen. So können Sie langfristig Ihr Unternehmen oder Projekt nach vorne bringen und lukrativ gestalten.

SIE HABEN NOCH FRAGEN?

Dann nehmen Sie gerne jederzeit mit uns Kontakt auf. Wir freuen uns von Ihnen zu hören.

Kontakt aufnehmen

About Alex

Young and talented e-Commerce professional with proven ability to successfully lead and grow e-Business for a respected brand. Expertise in online marketing, social media and e-Commerce. Entrepreneurial thinker and open-minded team-player. Co-Founder of a social media agency.



GET IN TOUCH

E-MAIL: ALEXANDER.POHLEIN@LA-SOCIAL.DE

PHONE: +49 1715453983