

Willkommen beim TIKS-Businesscoaching

Modul 7

FB Kampagnen Optimierung

1. Gestaltung effektiver Werbeanzeigen
2. Facebook Pixel einbauen
3. Custom & Lookalike Audience
4. FB Mobile Marketing

Gestaltung effektiver Werbeanzeigen

Setze ein Kampagnenziel fest.

Wähle zuerst ein Ziel für deine Werbeanzeige aus.

Willst Du Leads, Anmeldungen, Sales ?

Stimme dann den Stil und das Format der Anzeige genau auf dieses Ziel ab.

Gestaltung effektiver Werbeanzeigen

Weniger (Text) ist mehr.

Zu viel Text lenkt ab und führt womöglich dazu, dass deine Anzeige weniger Personen gezeigt wird.

Bilder, die nicht mit Text überladen sind, wirken besser.

20 % Regel beachten!

Bildtext-Bewertungen

-  **Bildtext: OK**
Deine Werbeanzeige wird normal geschaltet.
-  **Bildtext: Niedrig**
Deine Werbeanzeigenreichweite ist möglicherweise etwas geringer.
-  **Bildtext: Mittel**
Deine Werbeanzeigenreichweite ist möglicherweise deutlich geringer.
-  **Bildtext: Hoch**
Deine Werbeanzeige wird möglicherweise nicht geschaltet.

Gestaltung effektiver Werbeanzeigen

FB Texttool



Überprüfung des Bildtext

Lade ein Bild hoch, um zu ermitteln, wie viel Text dein Werbeanzeigenbild enthält. Wenn der Textanteil im Bild zu hoch ist, erreichen deine Werbeanzeigen möglicherweise nicht die gesamte Zielgruppe.

Bei bestimmten Produktarten, die beworben werden, gelten Ausnahmen. In unserem Hilfebereich [erhältst du Informationen zu Ausnahmen, siehst Beispiele zu Bildern mit Text und findest weitere Anleitungen.](#)

Hochladen

Bildtext: Niedrig
Deine Werbeanzeigenreichweite ist möglicherweise etwas geringer.

Möglicherweise erreichst du weniger Personen, weil das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Facebook bevorzugt Werbeanzeigenbilder mit wenig oder keinem Text. Du solltest dein Bild ändern, bevor du deine Bestellung aufgibst.



Bildtext: Hoch
Deine Werbeanzeige wird möglicherweise nicht geschaltet.

Möglicherweise erreichst du deine Zielgruppe nicht, weil das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Facebook bevorzugt Werbeanzeigenbilder mit wenig oder keinem Text. Ändere dein Bild, bevor du deine Bestellung aufgibst, es sei denn, es handelt sich um einen Sonderfall.



Bildtext-Bewertungen

- Bildtext: OK**
Deine Werbeanzeige wird normal geschaltet.
- Bildtext: Niedrig**
Deine Werbeanzeigenreichweite ist möglicherweise etwas geringer.
- Bildtext: Mittel**
Deine Werbeanzeigenreichweite ist möglicherweise deutlich geringer.
- Bildtext: Hoch**
Deine Werbeanzeige wird möglicherweise nicht geschaltet.

Häufig gestellte Fragen

Was bedeutet es, wenn mein Bild zu viel Text enthält?

Zum Text in deinem Werbeanzeigenbild gehören der über ein Foto oder eine Illustration gelegte Text, textbasierte Logos oder Wasserzeichen. Außerdem gehört hierzu der Text in Miniaturbildern für Videos sowie in Bildern, die als Titel- oder Profilbilder für hervorgehobene Seiten verwendet werden.

Wie viel Text sollte mein Werbeanzeigenbild enthalten?

Facebook bevorzugt Werbeanzeigenbilder mit wenig oder keinem Text, da Bilder mit viel Text die Qualität der Werbeanzeigen für Personen auf Facebook einschränken können.

Wie sollte ich vorgehen, um die Textmenge zu reduzieren?

Du solltest den Großteil deines Textes in den Textbereich deiner Werbeanzeige anstatt in das Werbeanzeigenbild einfügen. Wenn du auf Text nicht verzichten kannst, verwende eine kleinere Schriftgröße und weniger Wörter, um den Textanteil in deinem Bild zu verringern. Versuche, den Bildtext zu reduzieren, und überprüfe ihn dann mit dieser Funktion erneut.

Gestaltung effektiver Werbeanzeigen

Weniger (Text) ist mehr.



Text im Bild: OK

Das Bild deiner Werbeanzeige enthält wenig oder keinen Text. Wir bevorzugen Bilder dieser Art.



Wenig Text im Bild

Deine Werbeanzeigenreichweite ist möglicherweise etwas geringer

Möglicherweise erreichst du weniger Menschen, da das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Werbeanzeigenbilder mit wenig oder ohne Text werden bevorzugt. Du solltest dein Bild ändern, bevor du deine Bestellung aufgibst.

Quelle: https://www.facebook.com/business/help/337584869654348/?helpref=hc_fnav

Gestaltung effektiver Werbeanzeigen

Weniger (Text) ist mehr.



Viel Text im Bild

Deine Werbeanzeigenreichweite ist möglicherweise deutlich geringer

Möglicherweise erreichst du weniger Menschen, da das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Werbeanzeigenbilder mit wenig oder ohne Text werden bevorzugt. Du solltest dein Bild ändern, bevor du deine Bestellung aufgibst.



Sehr viel Text im Bild

Deine Werbeanzeige wird möglicherweise nicht ausgeliefert

Möglicherweise erreichst du nicht deine Zielgruppe, da das Werbeanzeigenbild zu viel Text enthält. Werbeanzeigenbilder mit wenig oder ohne Text werden bevorzugt. Ändere dein Bild, bevor du deine Bestellung aufgibst, es sei denn, es handelt sich um einen Sonderfall.

Quelle: https://www.facebook.com/business/help/337584869654348/?helpref=hc_fnav

Gestaltung effektiver Werbeanzeigen

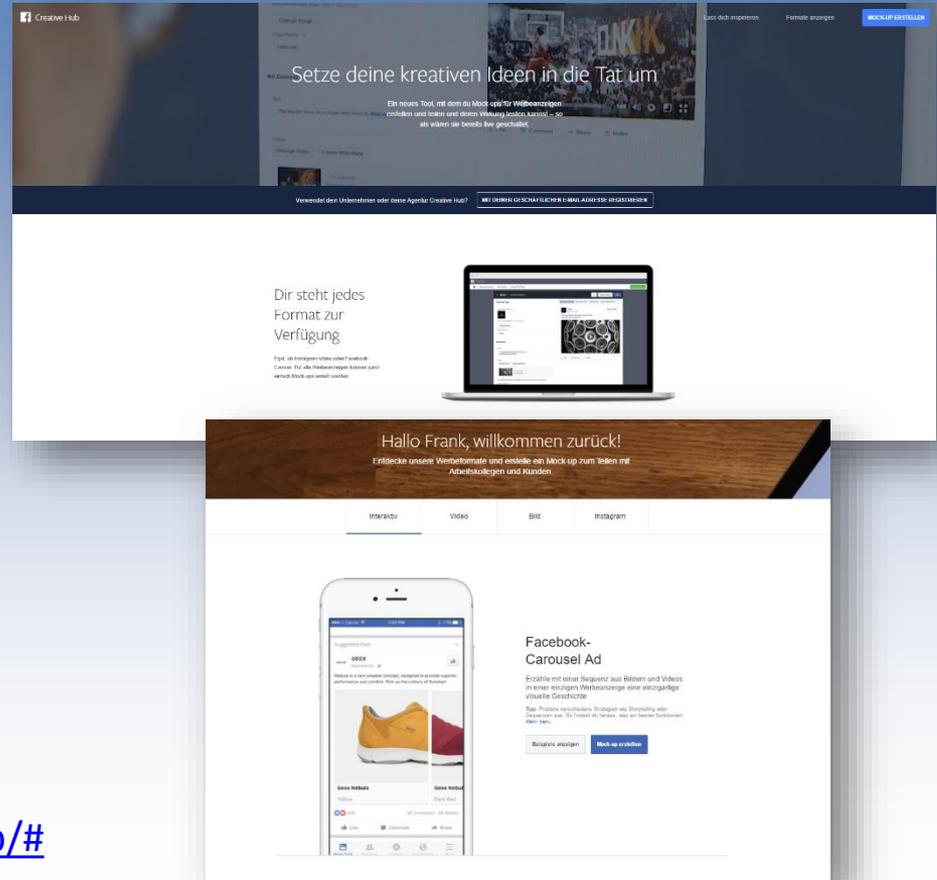
Experimentiere.

Probiere zuerst verschiedene Bilder und Formate aus, bevor du dich auf eine bestimmte Anzeige festlegst.

Sieh dir auch immer zuerst in einer Vorschau an, wie deine Anzeige tatsächlich wirkt, bevor du sie schaltest.

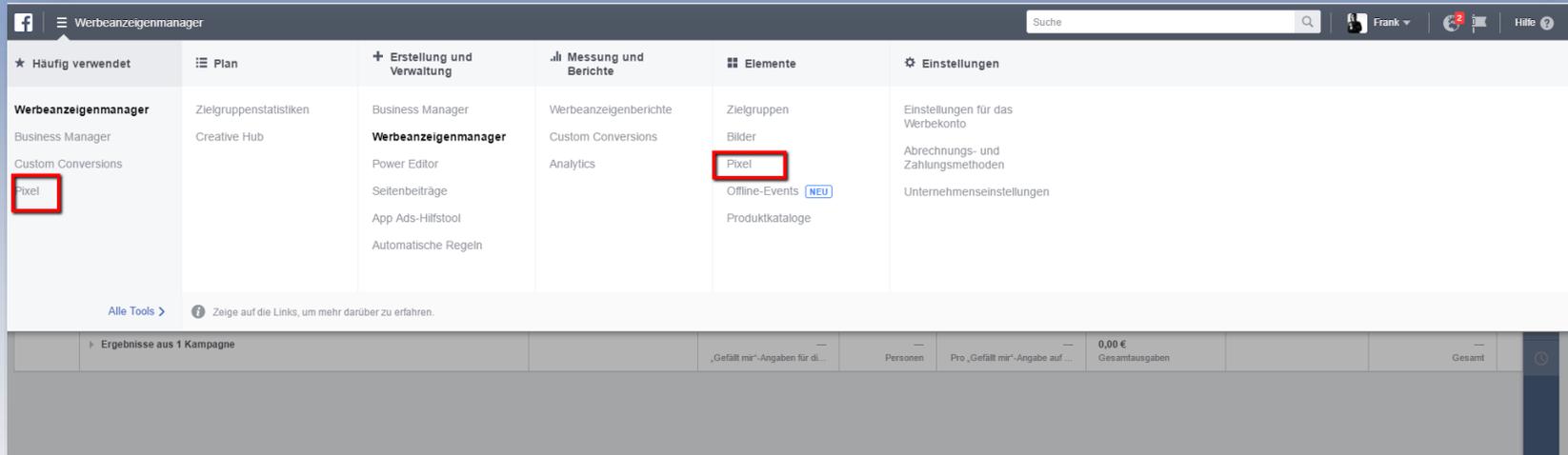
Nutze dazu den [Creative Hub](https://www.facebook.com/ads/creativehub/#)

<https://www.facebook.com/ads/creativehub/#>



Facebook Pixel

Setze das Facebookpixel auf jede deiner Seiten



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text 'Werbeanzeigenmanager', a search bar, and user information for 'Frank'. Below the navigation bar, the interface is organized into a grid of tool categories. The 'Häufig verwendet' (Frequently used) category is expanded, showing a list of tools. The 'Pixel' tool is highlighted with a red rectangular box. Other tools visible include Business Manager, Power Editor, and Custom Conversions. The 'Elemente' (Elements) category also shows 'Pixel' as an option, also highlighted with a red box. The bottom of the interface shows a summary of campaign results, including 'Ergebnisse aus 1 Kampagne' and a total spend of '0,00 € Gesamtausgaben'.

★ Häufig verwendet	Plan	+ Erstellung und Verwaltung	⚖ Messung und Berichte	📦 Elemente	⚙ Einstellungen
Werbeanzeigenmanager	Zielgruppenstatistiken	Business Manager	Werbeanzeigenberichte	Zielgruppen	Einstellungen für das Werbekonto
Business Manager	Creative Hub	Werbeanzeigenmanager	Custom Conversions	Bilder	Abrechnungs- und Zahlungsmethoden
Custom Conversions		Power Editor	Analytics	Pixel	Unternehmenseinstellungen
Pixel		Seitenbeiträge		Offline-Events NEU	
		App Ads-Hilfstooll		Produktkataloge	
		Automatische Regeln			

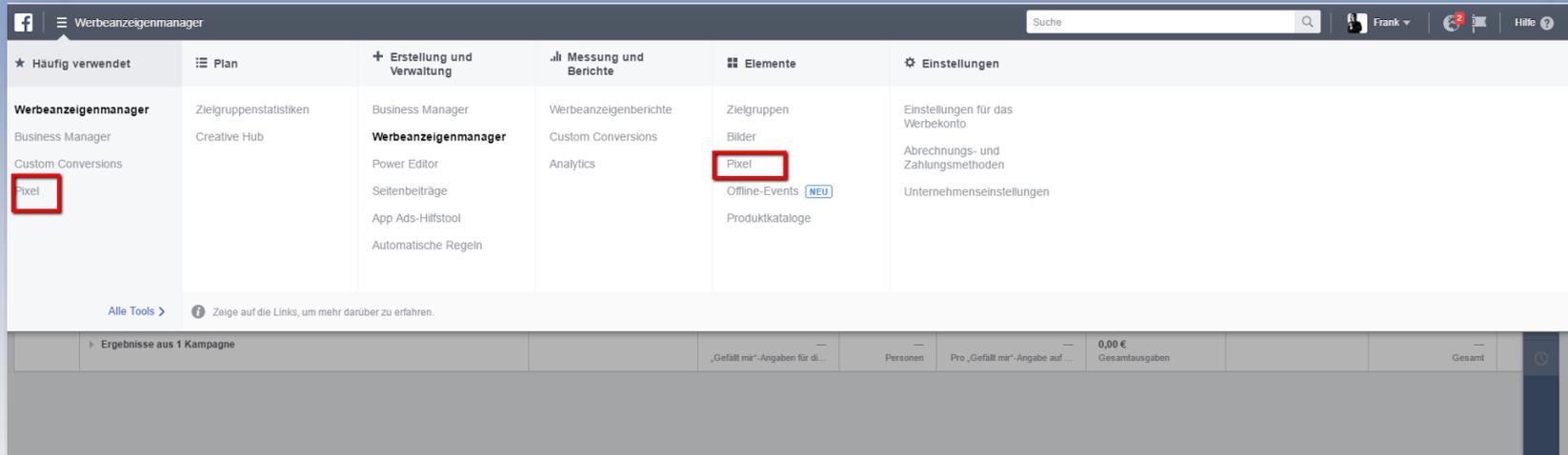
Alle Tools > ⓘ Zeige auf die Links, um mehr darüber zu erfahren.

Ergebnisse aus 1 Kampagne

„Gefällt mir“-Angaben für di... Personen Pro „Gefällt mir“-Angabe auf ... 0,00 € Gesamtausgaben Gesamt

Facebook Pixel

Setze das Facebookpixel auf jede deiner Seiten



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text 'Werbeanzeigenmanager', a search bar, and user information for 'Frank'. Below the navigation bar, the interface is organized into a grid of tool categories. The 'Häufig verwendet' (Frequently used) category is expanded, showing a list of tools. The 'Pixel' tool is highlighted with a red rectangular box. Other tools visible include Business Manager, Custom Conversions, Analytics, Zielgruppen (Audiences), Bilder (Images), Offline-Events (marked as 'NEU'), and Produktkataloge (Product Catalogs). The 'Einstellungen' (Settings) category is also visible, containing options for account settings, billing, and company settings. At the bottom of the interface, there is a summary bar showing 'Ergebnisse aus 1 Kampagne' (Results from 1 campaign) and a total spend of '0,00 € Gesamtausgaben' (0.00 € Total spend).

★ Häufig verwendet	Plan	+ Erstellung und Verwaltung	⚖ Messung und Berichte	📦 Elemente	⚙ Einstellungen
Werbeanzeigenmanager	Zielgruppenstatistiken	Business Manager	Werbeanzeigenberichte	Zielgruppen	Einstellungen für das Werbekonto
Business Manager	Creative Hub	Werbeanzeigenmanager	Custom Conversions	Bilder	Abrechnungs- und Zahlungsmethoden
Custom Conversions		Power Editor	Analytics	Pixel	Unternehmenseinstellungen
Pixel		Seitenbeiträge		Offline-Events NEU	
		App Ads-Hilfstooll		Produktkataloge	
		Automatische Regeln			

Alle Tools > ⓘ Zeige auf die Links, um mehr darüber zu erfahren.

Ergebnisse aus 1 Kampagne

„Gefällt mir“-Angaben für di... Personen Pro „Gefällt mir“-Angabe auf ... 0,00 € Gesamtausgaben Gesamt

Facebook Pixel

Setze das Facebookpixel auf jede deiner Seiten

Suche

Frank Alm (1147372148622535) [Werbeanzeige erstellen](#)

Richte dein Facebook-Pixel ein

Richte ein einzelnes Facebook-Pixel ein, um tolle Tools für Werbung auf Facebook zu erhalten.

- **1 Erstelle dein Pixel**

Das Facebook-Pixel für dein Konto ermöglicht es dir, Conversions zu messen, Werbeanzeigen für bedeutende Handlungen zu optimieren und Zielgruppen für das Remarketing zu erstellen.
- **2 Code installieren**

Platziere den Pixelcode im Header deiner Webseite. Lade die Pixel-Hilfe herunter und überprüfe, ob der Code funktioniert oder **erhalte Tipps**
- **3 Wähle deine Handlungen aus**

Verwende **Standard-Conversion Events** oder regelbasierte **Custom Conversions**, um die für dich bedeutsamsten Handlungen zu definieren.

[Pixel einrichten](#)

Facebook Pixel

Setze das Facebookpixel auf jede deiner Seiten

Pixel

Suche

Frank Alm (114737214862535)

Werbeanzeige erstellen

Richte dein Facebook-Pixel ein

Richte ein einzelnes Facebook-Pixel ein, um tolle Tools für Werbung auf Facebook zu erhalten.

- 1 Erstelle dein Pixel**

Das Facebook-Pixel für dein Konto ermöglicht es dir, Conversions zu messen, Werbeanzeigen für bedeutende Handlungen zu optimieren und Zielgruppen für das Remarketing zu erstellen.
- 2 Code installieren**

Plaziere den Pixelcode im Header deiner Webseite. Lade die Pixel-Hilfe herunter und überprüfe, ob der Code funktioniert oder erhalte Tipps.
- 3 Wähle deine Handlung**

Verwende Standard-Conversionen oder erstelle eine benutzerdefinierte Custom Conversions, um dich die wichtigsten Handlungen zu verfolgen.

[Pixel abschicken](#)

Installiere deinen Pixel-Code

Schritt 1: Wähle aus, wie du deinen Pixel Code installieren möchtest

Damit dein Pixel funktioniert, musst du einen Code auf den Seiten deiner Webseite installieren. Dazu stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung.

- Einen Integration oder Tag Manager nutzen**

Facebook-Pixel können aktuell in BigCommerce, Google Tag Manager, Magento, Segment, Shopify, Wix und WooCommerce integriert werden. [Erfahre mehr.](#)
- Code kopieren und einfügen**

Wähle diese Option, wenn du Pixel-Code-Ausschnitte manuell in den Quellcode deiner Webseite einfügen musst. Wir erklären dir, wie es funktioniert. [Erfahre mehr.](#)

[Abbrechen](#)

Facebook Pixel

Setze das Facebookpixel auf jede deiner Seiten



Installieren des Pixels

Bevor du dein Facebook-Pixel verwenden kannst, musst du einige Code-Ausschnitte auf deiner Webseite installieren. Mit diesem Code werden Daten zurück an Facebook gesendet, damit du die Aktivität messen und zielgerichtete Werbung basierend auf der Aktivität erstellen kannst.

Du musst zwei Arten von Code installieren: Pixel-Basiscode auf jeder Seite deiner Webseite und Event-Code auf bestimmten Webseiten.

- 1 Installieren des Pixel-Basiscodes**
 - 1.1 Suche den Header-Code für deine Webseite.**

Du musst den Pixel-Basiscode im Header-Code jeder Seite deiner Webseite installieren. So kannst du Daten zu allen Seitenaufrufen auf deiner Webseite abrufen und eine Basis zum Messen bestimmter Events aufbauen. Suche die <head></head>-Tags im Code deiner Webseite bzw. die Header-Vorlage in deinem CMS oder deiner Web-Plattform. Hier erfährst du, wo du diese Vorlage bzw. diesen Code in verschiedenen Web-Management-Systemen findest.
 - 1.2 Kopiere den gesamten Pixel-Basiscode und füge ihn in den Webseiten-Header ein.**

Füge den Pixel-Basiscode, wenn möglich, unten im Header-Abschnitt ein, direkt über dem </head>-Tag.

i Ändere diesen Code bitte nicht.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(!f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod;
n.callMethod.apply(n,arguments);n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._
n.push=n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0].parentNode.insertBefore(t,s)}(
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init','456002361236028'); // Insert your pixel ID here.
</script>
<noscript>
</noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

ERWEITERTEN ABGLEICH VERWENDEN @

Weiter
- 2 Installieren des Event-Codes**
- 3 Prüfen des Pixel-Status**

Zurück Schließen E-Mail-Anleitung

Facebook Pixel

Setze das Facebookpixel auf jede deiner Seiten

Installieren des Pixels

Bevor du den Facebook-Pixel verwenden kannst, musst du einige Code-Ausschnitte auf deiner Webseite installieren. Mit diesem Code werden Daten zurück an Facebook gesendet, damit du die Aktivität messen und zielgerichtete Werbung basierend auf der Aktivität erstellen kannst.

Du musst zwei Arten von Code installieren: Pixel-Basiscode auf jeder Seite deiner Webseite und Event-Code auf bestimmten Webseiten.

- 1. Installieren des Pixel-Basiscodes**
 - 1.1 Suche den Header-Code für deine Website.**

Du musst den Pixel-Basiscode im Header-Code jeder Seite deiner Webseite installieren. So kannst du Daten zu allen Seitenaufrufen auf deiner Webseite abrufen und eine Basis zum Messen bestimmter Events aufbauen. Suche die <head>-Header-Tags im Code deiner Webseite bzw. die Header-Vorlage in deinem CMS oder deiner Web-Plattform. Hier erfährst du, wo du diese Vorlage bzw. diesen Code in verschiedenen Web-Management-Systemen findest.
 - 1.2 Kopiere den gesamten Pixel-Basiscode und füge ihn in den Webseiten-Header ein.**

Füge den Pixel-Basiscode, wenn möglich, unten im Header-Abschnitt ein, direkt über dem <head>-Tag.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  (function(f,b,e,v,x,y){if(!f._fbq)return f._fbq=Function.prototype.callMethod.apply(f,arguments);f._fbq._fq.push(arguments);})(f,'_fbq',
  n.pushOn(n.loaded?n.version:2.4):n.queue=[]);if(!document.getElementById('fb-pixel')){
  <script src='https://connect.facebook.net/en_US/sdk.js'></script>
  fbq('init','456002361236028'); // Insert your pixel ID here.
  fbq('track','PageView');
  </script>
  noscript</noscript>
  <!-- DO NOT MODIFY -->
  <!-- End Facebook Pixel Code -->
```

ERWEITERN ABGLEICH VERWENDEN
- 2. Installieren des Event-Codes**
- 3. Prüfen des Pixel-Status**

Plugins hinzufügen

Facebook Pixel by PixelYourSite - Events, WooCommerce & Easy Digital Downloads

Facebook Pixel for WP

WP Facebook Pixel

Facebook Pixel Manager - ConvertCat

Pixel Caffeine

New Facebook Pixel Plugin FREE

Facebook Pixel

Facebook Pixel full Settings

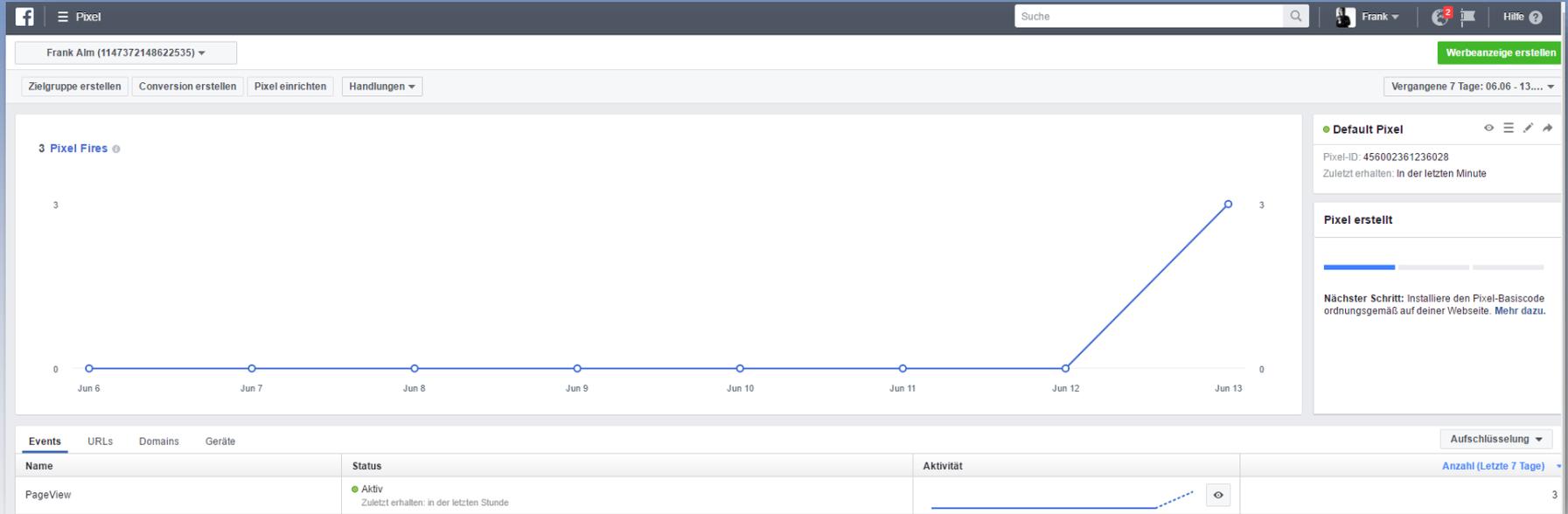
Generate your Facebook Pixel base code - [Facebook Pixel Implementation Guide](#)

Copy and paste your Facebook Pixel base code here:

```
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init','456002361236028'); // Insert your pixel ID here.
fbq('track','PageView');
</script>
<noscript>  </noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

You can check that your pixel work properly using [Facebook Pixel Helper](#)

Facebook Pixel



Facebook Pixel

Erstelle weitere Pixel (Conversion, Leads etc.) und füge diese auf Deinen Bestätigungsseiten ein

The screenshot shows the Facebook Pixel setup interface. At the top, there's a search bar and a help button. Below that, the user's name 'Frank Alm' is displayed. The main navigation bar includes buttons for 'Zielgruppe erstellen', 'Conversion erstellen', 'Pixel einrichten', and 'Handlungen'. A notification bubble on the right says 'Erhalte jederzeit Hilfe bei Fragen zu deinen Werbeanzeigen.' Below the navigation bar, there's a section for 'Vergangene 7 Tage: 06.06 - 13...'. The main content area is partially obscured by a modal dialog titled 'Richte das Conversion Tracking ein'. The dialog has a close button in the top right corner. Inside the dialog, there's a heading 'Wähle eine Tracking-Methode aus' followed by a paragraph: 'Du kannst das Facebook-Pixel verwenden, um wertvolle Handlungen von Personen auf deiner Webseite zu erfassen und deine Werbeanzeigen für diese Handlungen zu optimieren.' There are two options listed: 1. 'Erfasse Conversions mithilfe von Standard-Events' with a sub-heading 'Erfasse Conversions und optimiere Werbeanzeigen dafür, indem du eines unserer 9 Standard-Events verwendest. Du musst den Facebook-Pixelcode bearbeiten, der zu deiner Webseite hinzugefügt wird. Mehr dazu.' 2. 'Custom Conversions erfassen' with a sub-heading 'Verfolge und optimiere Werbeanzeigen für individuelle Aktionen, ohne etwas zu deinem Facebook-Pixelcode hinzuzufügen. Du kannst auch benutzerdefinierte Conversions verwenden, um Regeln auf standardmäßigen Event-Traffic anzuwenden. Mehr dazu.' Below the dialog, there's a section for 'Ereignisse hinzufügen' with a sub-heading 'Ereignisse hinzufügen' and a paragraph: 'Füge einen Standard-Event-Code zu Seiten hinzu, auf denen Conversions auf deiner Webseite stattfinden, oder erstelle und definiere einen benutzerdefinierten Event-Code. Mittels eines Ereigniscodes kannst du Webseiten-Handlungen nachverfolgen, deine Werbeanzeigenauslieferung für diese Handlungen optimieren und die Vermarktung an Personen steuern, die diese Handlungen durchgeführt haben. Erfahre, wie du das Facebook-Pixel und Conversion Events nutzt.' At the bottom of this section, there are two buttons: 'Event-Code installieren' and 'E-Mail-Event-Code'. On the right side of the main interface, there's a section for 'Default Pixel' with a Pixel-ID: 456002361236028 and a note 'Zuletzt erhalten: In der letzten Minute'. Below that, there's a section for 'Pixel erstellt' with a progress bar and a note: 'Nächster Schritt: Installiere den Pixel-Basiscode ordnungsgemäß auf deiner Webseite. Mehr dazu.' At the bottom right, there's a button for 'Aufschlüsselung'.

Custom & Lookalike Audience

Beispiel aus Pixel Daten



Custom & Lookalike Audience

Frank Alm (1147372148622535)

Zielgruppe erstellen Conversion erstellen Pixel einrichten Handlungen

3 Pixel Fires

3

0 Jun 6 Jun 7

Events URLs Domains Geräte

Name	Status
PageView	● Aktiv Zuletzt erha

Erstelle eine Zielgruppe

Pixel **Default Pixel**
Pixel-ID: 456002361236028

Webseiten-Traffic **Jeder, der deine Webseite besucht**

Die letzten **30** Tage

Früheren Webseiten-Traffic einschließen

Name der Zielgruppe **Webinaranmeldeseite**
[Beschreibung hinzufügen](#)

Custom & Lookalike Audience

The image shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar with the text 'Suche' and a magnifying glass icon. Below the search bar, the main navigation area is divided into six columns: 'Häufig verwendet', 'Plan', 'Erstellung und Verwaltung', 'Messung und Berichte', 'Elemente', and 'Einstellungen'. The 'Elemente' column is highlighted, and the 'Zielgruppen' option is circled in red. Below the navigation area, there is a footer with the text 'Alle Tools >' and a help icon with the text 'Zeige auf die Links, um mehr darüber zu erfahren.'

★ Häufig verwendet	☰ Plan	+ Erstellung und Verwaltung	📊 Messung und Berichte	🧰 Elemente	⚙️ Einstellungen
Werbeanzeigenmanager Pixel Custom Conversions Business Manager	Zielgruppenstatistiken Creative Hub	Business Manager Werbeanzeigenmanager Power Editor Seitenbeiträge App Ads-Hilfstooll Automatische Regeln	Werbeanzeigenberichte Custom Conversions Analytics	Zielgruppen Bilder Pixel Offline-Events Produktkataloge	Einstellungen für das Werbekonto Abrechnungs- und Zahlungsmethoden Unternehmenseinstellungen

Alle Tools > Zeige auf die Links, um mehr darüber zu erfahren.

Custom & Lookalike Audience

Facebook Werbeanzeigenmanager

Suche

- Häufig verwendet
- Plan
 - Zielgruppenstatistiken
 - Creative Hub
- Erstellung und Verwaltung
 - Business Manager
 - Werbeanzeigenmanager**
 - Power Editor
 - Seitenbeiträge
 - App Ads-Hilfstool
 - Automatische Regeln
- Messung und Berichte
 - Werbeanzeigenberichte
 - Custom Conversions
 - Analytics
- Elemente** (highlighted)
 - Bilder
 - Pixel
 - Offline-Events
 - Produktkataloge
- Einstellungen
 - Einstellungen für das Werbekonto
 - Abrechnungs- und Zahlungsmethoden
 - Unternehmenseinstellungen

Alle Tools > *Zeige auf die Links, um mehr darüber zu erfahren.*



Facebook Zielgruppen

Suche

Frank Alm (1147372148622535)

Zielgruppe erstellen Filter Spalten anpassen Werbeanzeige erstellen Handlungen

<input type="checkbox"/>	Name	Art	Größe	Verfügbarkeit	Erstellungsdatum	Geteil
<input type="checkbox"/>	Besucher Webinaranmeldeseite	Custom Audience Webseite	--	● Zielgruppe zu klein	13.06.2017 13:38	--
<input type="checkbox"/>	Coaches	Gespeicherte Zielgruppe	3.600	● Bereit Letztes Update: 06.06.2017 15:21	06.06.2017 15:21	--

Custom & Lookalike Audience

Facebook interface showing a list of target groups. A red box highlights the "Besucher Webinaranmeldeseite" group.

Name	Größe	Verfügbarkeit
Besucher Webinaranmeldeseite	-	Zielgruppe zu klein
Coaches	3.600	Bereit

Lookalike Audience erstellen dialog box.

Gewinne neue Kunden auf Facebook, die deinen bestehenden Zielgruppen ähnlich sind. Mehr dazu

Quelle: Besucher Webinaranmeldeseite

Ort: Länder > Europa
Deutschland

Suche nach Ländern oder Regionen, auf die du abzielen kannst | Durchsuchen

Zielgruppengröße: 323.9K

Resultierende Zielgruppen: Lookalike Audience (DE, 1%) - Besucher Webinaranmeldeseite

Geschätzte Reichweite: 324.000 Personen

Die Größe der Zielgruppe reicht von 1 % bis 10 % der Gesamtbevölkerung der von dir ausgewählten Länder. 1 % ist dabei deiner Source Audience am ähnlichsten.

Erweiterte Optionen anzeigen

Abbrechen | Zielgruppe erstellen

Facebook interface showing the details of the "Besucher Webinaranmeldeseite" target group. A red box highlights the "Lookalike Audience erstellen" button.

Zielgruppen > Besucher Webinaranmeldeseite

Zielgruppe: Besucher Webinaranmeldeseite

Werbeanzeige erstellen | **Lookalike Audience erstellen** | Teilen

Zielgruppendetails
Sieh dir an, wie diese Zielgruppe definiert ist

Name der Zielgruppe: Besucher Webinaranmeldeseite
Webseiten-Traffic: Alle Besucher deiner Webseite in den letzten 30 Tagen.
Bearbeiten

Facebook interface showing the "Zielgruppenverlauf" (Target Group History) section.

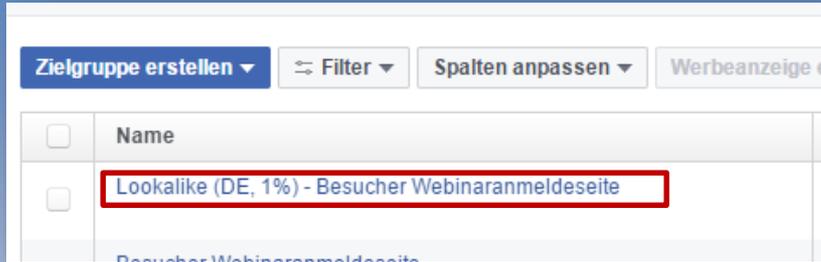
Zielgruppenverlauf
Alle Änderungen für diese Zielgruppe anzeigen

Aktivität	Details der Aktivitäten	Objekt geändert
Custom Audience erstellt	—	Besucher Webinaranmeldeseite (6071334573400)

Facebook interface showing a list of target groups. A red arrow points to the "Lookalike (DE, 1%) - Besucher Webinaranmeldeseite" group.

Name
Lookalike (DE, 1%) - Besucher Webinaranmeldeseite
Besucher Webinaranmeldeseite

Custom & Lookalike Audience



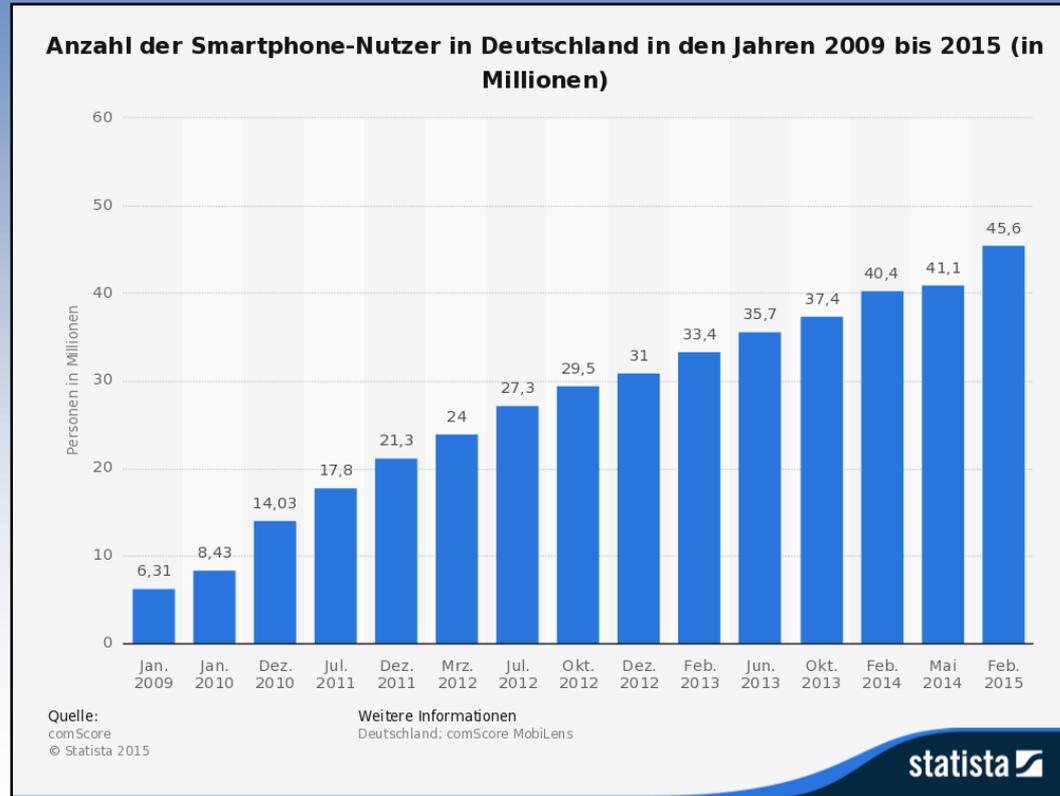
This screenshot shows the 'Zielgruppenverlauf' (Target Audience History) page in Facebook Ads. The page is for a target group named 'Coaches'. The top navigation bar includes the Facebook logo, 'Zielgruppen', a search bar, and user information 'Frank'. Below the navigation bar, there are buttons for 'Werbeanzeige erstellen' (Create Ad) and 'Lookalike Audience erstellen' (Create Lookalike Audience). The main content area is divided into two sections: 'Zielgruppendetails' and 'Zielgruppenverlauf'. The 'Zielgruppendetails' section shows the following information: Name der Zielgruppe: Coaches; Gespeicherte Zielgruppendetails: Standort: Deutschland, Alter: 35 - 65+, Sprache: Deutsch; Personen mit diesen Merkmalen: Berufsbezeichnung: Success Coach, Business Coach, Life Coach, Trainer/Coach, Coach, Personal Coach oder Life coaching. There is a 'Bearbeiten' (Edit) button. The 'Zielgruppenverlauf' section shows a table with columns: Aktivität, Details der Aktivitäten, Objekt geändert, Name, and Datum und Uhrzeit. Below the table, there is a message: 'Für den ausgewählten Datumsbereich sind keine Aktivitäten verfügbar. Ändere die Daten, um alle Aktivitäten in diesen Zielgruppen anzuzeigen. Es kann bis zu 15 Minuten dauern, bis deine Änderungen hier angezeigt werden.' The right sidebar shows 'Zielgruppe' details: Überblick, Größe: 3.600, Art: Gespeicherte Zielgruppe, Erstellt: 06.06.2017 15:21, Letztes Update: 06.06.2017 15:21, and 'LOOKALIKE AUDIENCES VON EINER QUELLE: Lookalike (DE, 1%) - Besucher Webinaranmeldeseite'.

Das Smartphone - Der Mega Markt der Zukunft

- immer dabei
- Internet in der Hosentasche
- jeder hat ein Handy



Das Smartphone - Der Mega Markt der Zukunft



Das Smartphone - Der Mega Markt der Zukunft



HEAVY USER

5,427
average daily touches

225
average daily minutes

AVERAGE USER

2,617
average daily touches

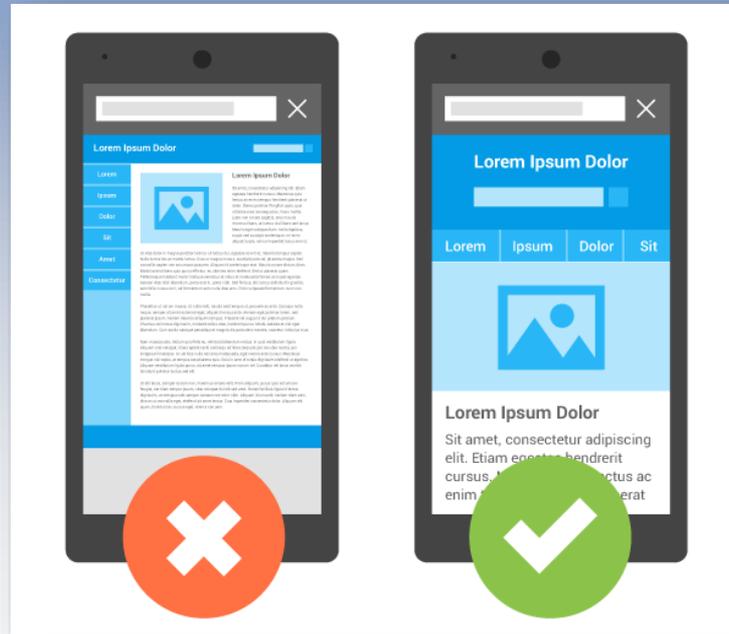
145
average daily minutes

Durchschnittlich 2617 Berührungen pro Tag bei einem normalen User

© via dscout/ Robert Zolna

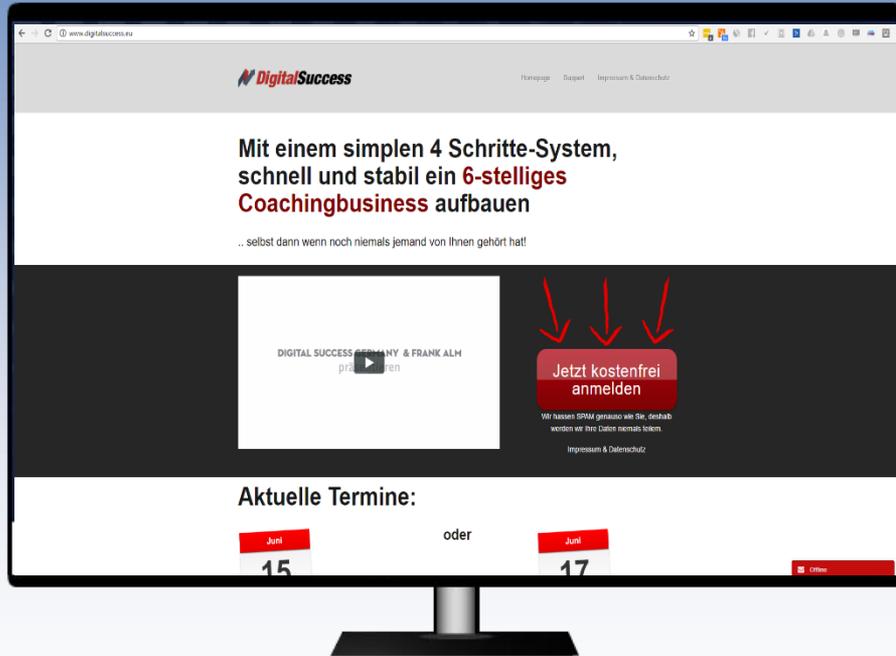
Mobile Ads

Kampagne bzw. Webinaranmeldeseite **MUSS** Mobil optimiert sein



Landingpage muss mobil optimiert sein

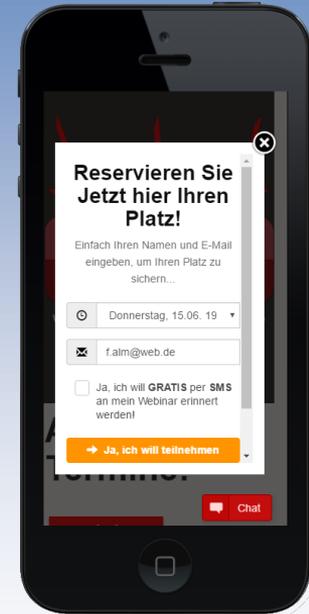
Beispiel: Webinareinladung



Desktop



Mobil



<http://mobiletest.me>

Mobile Ads

Separate Kampagne für Mobil anlegen

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a navigation menu with sections: **Kampagne** (Ziel), **Anzeigengruppe** (Traffic, Angebot, Zielgruppe, **Platzierungen**, Budget & Zeitplan), and **Werbeanzeige** (Seiten, Format, Vollbild-Erlebnis, Medien, Links). A red arrow points from the 'Platzierungen' option in the 'Anzeigengruppe' menu to the 'Geräte' dropdown menu in the main content area.

Platzierungen
Zeige deine Werbeanzeigen den richtigen Personen an den richtigen Orten an.

- Automatische Platzierungen (empfohlen)
Deine Werbeanzeigen werden deiner Zielgruppe automatisch dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. Für dieses Ziel werden u.a. die folgenden Platzierungen ausgewählt: Facebook, Instagram und Audience Network. [Mehr dazu](#).
- Platzierungen bearbeiten
Wenn du Platzierungen entfernst, erreichst du möglicherweise weniger Personen, und die Wahrscheinlichkeit, dass du deine Ziele erreichst, sinkt. [Mehr dazu](#).

Geräte: Nur Mobilgeräte

Plattformen

Plattform	Optionen
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Feeds <input checked="" type="checkbox"/> Instant Articles <input type="checkbox"/> In-Stream-Videos (Nicht auswählbar) <input type="checkbox"/> Rechte Spalte (Nicht auswählbar) <input type="checkbox"/> Empfohlene Videos (Nicht auswählbar)
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/> Feed <input type="checkbox"/> Stories <input checked="" type="checkbox"/> Audience Network

ERWEITERTE OPTIONEN
[Spezifische Mobilgeräte und Betriebssysteme](#)
[Kategorien ausschließen](#)
[Blockierlisten für Audience Network und Instant Articles anwenden](#)

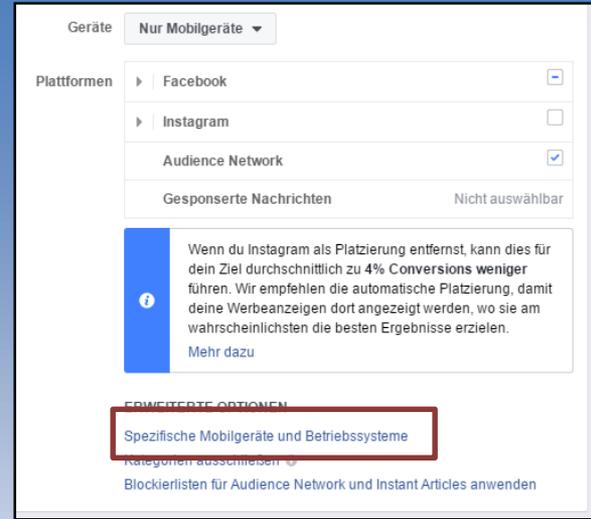
Zielgruppengröße
Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß.
Potenzielle Reichweite: 3.300 Personen

Geschätzte Tagesergebnisse
Reichweite: 600 - 2.700 (von 2.700)
Link-Klicks: 14 - 85 (von 85)

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.
[Waren diese Schätzungen hilfreich?](#)

Mobile Ads auf Facebook

Sonderoptionen beachten:
Spezifische Mobilgeräte und
Betriebssysteme.



Geräte **Nur Mobilgeräte** ▼

Plattformen

- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Gesponserte Nachrichten Nicht auswählbar

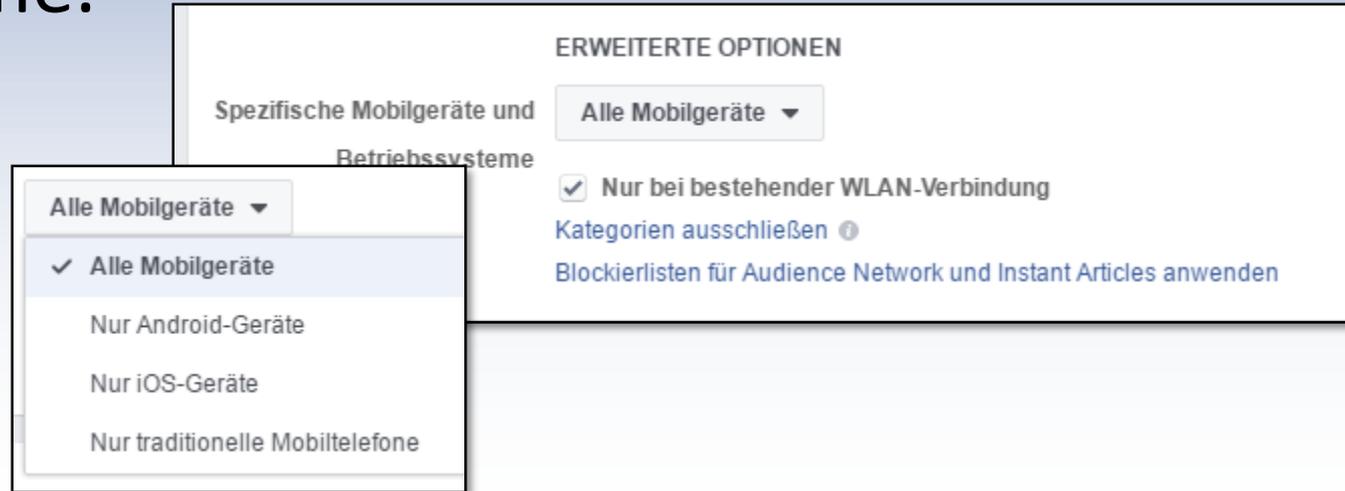
Wenn du Instagram als Platzierung entfernst, kann dies für dein Ziel durchschnittlich zu 4% **Conversions weniger** führen. Wir empfehlen die automatische Platzierung, damit deine Werbeanzeigen dort angezeigt werden, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen.
Mehr dazu

ERWEITERTE OPTIONEN

Spezifische Mobilgeräte und Betriebssysteme

Kategorien ausschließen ⓘ

Blockierlisten für Audience Network und Instant Articles anwenden



ERWEITERTE OPTIONEN

Spezifische Mobilgeräte und Betriebssysteme

Alle Mobilgeräte ▼

- Alle Mobilgeräte
- Nur Android-Geräte
- Nur iOS-Geräte
- Nur traditionelle Mobiltelefone

Nur bei bestehender WLAN-Verbindung

Kategorien ausschließen ⓘ

Blockierlisten für Audience Network und Instant Articles anwenden

Mobile Ads auf Facebook

- Achtet darauf, dass Eure **mobile Werbeanzeige** gut aussieht. Eure **wichtigsten Botschaften** müssen gut vermittelt werden
- Nutzt die **Vorschau**
- Installiert die Facebook **Werbeanzeigenmanager App**

<https://www.facebook.com/business/news/ads-manager-app-de>



Mobile Ads auf Facebook

Anzeigenvorschau 1 von 1 Werbeanzeige < >

Mobiler News Feed 1 von 7 < >

Digital Success Germany Ltd. & Co KG
Gesponsert ·

Wie Sie mit einem simplen 4 Schritte-System, schnell und stabil ein 6-stelliges Coachingbusiness aufbauen



Jetzt kostenlos zum Webinar anmelden [Mehr dazu](#)
digitalsuccess.eu

Gefällt mir | Kommentieren | Teilen

Two red arrows point from the left towards the desktop version of the ad.

Anzeigenvorschau 1 von 1 Werbeanzeige < >

Audience Network – nativ 7 von 7 < >



Werbeanzeigen im Audience Network werden in mobilen Apps von Dritten und auf mobilen Webseiten angezeigt.

Bitte beachte, dass es sich nur um eine Vorschau handelt. Die App wird in anderen Apps oder Webseiten möglicherweise anders dargestellt.

Two red arrows point from the right towards the smartphone version of the ad.

Mobile Ads auf Facebook

Probiert das **Audience Network** von Facebook aus.

Vorteil: sehr geringe Klickpreise.
Enorme Reichweite auf vielen Apps und Webseiten.
z.B. Sport1,...

Name der Anzeigengruppe: Beste Lookalike Deutschland 1-2%
Mit verfügbaren Feldern umbenennen

Platzierung

- Automatische Platzierungen (empfohlen)
Deine Werbeanzeigen werden deiner Zielgruppe automatisch dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. Für dieses Ziel werden u.a. die folgenden Platzierungen ausgewählt: Facebook, Instagram und Audience Network. [Mehr dazu](#).
- Platzierungen bearbeiten
Wenn du Platzierungen entfernst, erreichst du möglicherweise weniger Personen, und die Wahrscheinlichkeit, dass du deine Ziele erreichst, sinkt. [Mehr dazu](#).

Geräte: Nur Mobilgeräte ▾

Plattformen

- Facebook
- Instagram
- Audience Network**
- Gesponserte Nachrichten Nicht auswählbar

Wenn du Instagram als Platzierung entfernst, kann dies für dein Ziel durchschnittlich zu 4% Conversions weniger führen. Wir empfehlen die automatische Platzierung, damit deine Werbeanzeigen dort angezeigt werden, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. [Mehr dazu](#)

ERWEITERTE OPTIONEN

- [Spezifische Mobilgeräte und Betriebssysteme](#)
- [Kategorien ausschließen](#)
- [Blockierlisten für Audience Network und Instant Articles anwenden](#)

Mobile Ads auf Facebook

Probiert **Instagram** von Facebook aus.

Vorteil: sehr geringe Klickpreise.
Enorme Reichweite, aufstrebendes Portal

Name der Anzeigengruppe
Mit verfügbaren Feldern umbenennen

Platzierung

Automatische Platzierungen (empfohlen)
Deine Werbeanzeigen werden deiner Zielgruppe automatisch dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. Für dieses Ziel werden u.a. die folgenden Platzierungen ausgewählt: Facebook, Instagram und Audience Network. [Mehr dazu](#).

Platzierungen bearbeiten
Wenn du Platzierungen entfernst, erreichst du möglicherweise weniger Personen, und die Wahrscheinlichkeit, dass du deine Ziele erreichst, sinkt. [Mehr dazu](#).

Geräte

Plattformen

- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Gesponserte Nachrichten Nicht auswählbar

i Wenn du Instagram als Platzierung entfernst, kann dies für dein Ziel durchschnittlich zu **4% Conversions weniger** führen. Wir empfehlen die automatische Platzierung, damit deine Werbeanzeigen dort angezeigt werden, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. [Mehr dazu](#)

ERWEITERTE OPTIONEN

[Spezifische Mobilgeräte und Betriebssysteme](#)

[Kategorien ausschließen](#) ⓘ

[Blockierlisten für Audience Network und Instant Articles anwenden](#)

Mobile Ads auf Facebook

Wichtig: Kontrolliert beim Audience Network und Instagram immer die Zahlen. Sollte das Ergebnis nicht profitabel sein, abschalten.

Fragen

Nächster Workshop:

Dienstag 20.6. 18.30 h