Sie sollten sich mit Facebook auskennen  
  
Bitte 4 Abschnitte machen à ca 200 Wörter   
Ansprache “wir”  
Wird publiziert auf Facebook  
  
Quellen und zusammenführen aus:  
  
https://neilpatel.com/de/blog/hacks-facebook-algorithmus/  
  
<https://neilpatel.com/de/blog/anleitung-facebook-kampagnen/>

|  |  |
| --- | --- |
|  | Mehr aus Facebook herausholen mit automatisierten Kampagnen |

930 Wörter

Mit automatisierten Kampagnen mehr aus Facebook herausholen – so geht’s

Das soziale Netzwerk Facebook für seine individuelle Zielgruppenansprache zu nutzen, ist sicherlich schon einmal keine schlechte Idee. Denn wer sich dazu entscheidet, Online-Werbung auf dem beliebtesten aller Social-Media-Plattformen zu schalten, der kommt im Allgemeinen nicht um Facebook rum. Mit mehr als 2 Milliarden aktiven Nutzern pro Monat bietet Facebook ein nahezu unerschöpflicher Fundus verschiedener Zielgruppen, die relativ unkompliziert angesprochen werden können. Aufgrund der weiterhin steigenden Nutzerzahlen wird Facebook auch von Werbetreibenden immer mehr in den Fokus genommen. Die Funktionalitäten in Bezug auf die Schaltung von Werbekampagnen sowie das Erlangen von Reichweite auf Facebook werden jedoch immer komplexer. Schon längst reicht es nicht mehr aus, nur organische Reichweite generieren zu wollen. Wer Erfolg mit seiner eigenen Werbekampagne auf Facebook haben möchte, der sollte diesbezüglich nichts dem Zufall überlassen. Professionell konzeptionierte und implementierte Facebook-Werbekampagnen sollten daher unter keinen Umständen vernachlässigt werden – ein positiver Return-on-Investment (ROI) wird der Dank dafür sein. Facebook bietet hierfür große Anzahl unterschiedlicher Tools und Lösungen, die eigene Werbekampagne zu optimieren und eine möglichst breitgefächerte Zielgruppe damit anzusprechen. Weiterhin bietet das soziale Netzwerk umfangreiche Automatisierungsfunktionen, die den Großteil der Arbeit abnehmen – so bleibt mehr Zeit für das wesentliche Tagesgeschäft! Den Facebook-Algorithmus positiv beeinflussen und durch geschickte Automatisierungen noch jede Menge Zeit und Geld sparen? Wir zeigen im Folgenden, wie das geht!

Zielgruppen und Anzeigen für unterschiedliche Phasen des Sales Funnel

Ein Sales Funnel beschreibt die verschiedenen Phasen der „Kundenreise“ vom Gewinnen des Interesses bis zum tatsächlichen Verkaufsabschluss. Während dieser Phasen können nicht nur wertvolle Leads gewonnen werden, sondern können hier auch bereits Zielgruppeneinteilungen vorgenommen werden. Unterteilt wird der Sales Funnel auf Facebook daher in die drei Phasen „Bewusstsein“, „Erwägung“ und „Entscheidung“. Es ist daher wichtig, potenzielle Kunden zunächst in die einzelnen Phasen einzugruppieren und dann gezielte Werbung auf diese zu schalten – und zwar völlig automatisiert. Hierfür kann der Facebook-Werbeanzeigenmanager genutzt werden – unter „Elemente“ und „Zielgruppen“ können verschiedene Daten hinterlegt werden, nach der die entsprechende Zielgruppe einkategorisiert werden soll. Hierfür können zum Beispiel lokale Daten, Interessen, das Alter und weitere Informationen hinterlegt werden. Die eben beschriebenen Arbeitsschritte dienen gewissermaßen der Vorbereitung für die folgenden Schritte. Diese Diese sollten daher für sämtliche Zielgruppen entlang des Sales Funnel getätigt werden. Im Anschluss geht es an die tatsächliche Anzeigenschaltung für die jeweilige Zielgruppe. Diese können für jede Zielgruppe individuell gestaltet und zusammengestellt werden – auch diese Einstellungen können ganz bequem im Facebook-Werbeanzeigenmanager vorgenommen werden. Sind diese dann erstmal eingestellt und aktiviert, können diese dann schlussendlich auch automatisiert werden, sodass sich diese regelmäßig aktualisieren oder deren Formate wechseln. Das hat den Vorteil, dass die entsprechenden Kampagnen ab da nicht mehr jeden Tag aufs Neue geprüft werden müssen. Weichen die Kampagnen doch einmal von den individuellen Vorgaben ab, so können im Facebook-Werbeanzeigenmanager unter „Regeln“ und „Neue Regel erstellen“ Automatisierungskriterien festgelegt werden, nach denen agiert werden soll. Lästiges Research und Analyzing gehört ab dann der Vergangenheit an!

Unterschiedliche Zielgruppenansprachen für mehr Reichweite nutzen

Seit 2015 bietet Facebook unterschiedliche Funktionen zur Verbesserung der organischen Reichweite. Das ermöglicht es vor allem, die jeweiligen Beiträge noch zielgruppengerechter aufzustellen, um so auch potenzielle Nischensegmente anzusprechen. Hierfür steht zunächst eine Vielzahl kostenloser Analyseberichte zur Auswahl, die dazu verwendet werden kann, Nutzer gezielt anhand derer Interessen oder bevorzugte Inhalte anzusprechen. Vorweg: Diese Funktionen stehen können genutzt werden, ohne dabei direkt Werbung auf Facebook schalten zu müssen und eignen sich daher auch für Anwender ohne weitreichendes Werbebudget! Die Optimierung der organischen Reichweite dient also vor allem dafür, auf natürlichem Wege zu mehr Leads und Käufern der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu gelangen. Hierfür muss sich zunächst auf die eigene Unternehmensseite begeben werden. Im Bereich „Einstellungen“ können unter „Allgemein“ die besagten Änderungen vorgenommen werden. Unter „Zielgruppenoptimierung für Beiträge“ und „Bearbeiten“ können unter anderem Einstellungen für den Newsfeed vorgenommen werden. Damit wird Facebook erlaubt, der jeweiligen Zielgruppe zielgruppengerechte Inhalte auf deren Newsfeed erscheinen zu lassen. Weiterhin können mit Newsfeed-Targeting auch individuelle Beiträge automatisiert werden, sodass diese im Newsfeed nur bei jenen Facebook-Nutzern sichtbar werden, die sich für die jeweilige Thematik interessieren. Facebook prüft die Interessen anhand der hinterlegten Daten. Hat sich ein Facebook-Nutzer vor Kurzem beispielsweise einen Elektronikartikel in einem Online-Shop angesehen, werden gezielt Inhalte darüber mit diesem auf Facebook geteilt.

Auch Videos, Qualitätscontent und Social Signals erhöhen die organische Reichweite

Weiterhin können auch Videos dazu eingesetzt werden, die organische Reichweite auf Facebook zu erhöhen. Da ein Großteil der Feeds im Newsfeed mittlerweile aus Videos besteht, sollte auch dieses Medium Bestandteil der individuellen Facebook-Werbekampagne sein. Videos sind eine ideale Möglichkeit, mehr Interaktion mit der eigenen Zielgruppe zu bewirken – im Schnitt erzeugen Videos bis zu 400 Prozent mehr Interaktion mit dem Werbetreibenden, als textbasierte Beiträge. Egal, ob es sich dabei um vorgefertigte Videos oder Live-Videos handelt – der Konsum von Videos auf Facebook unterliegt einer ständigen Steigerung. Um ein Live-Video zu schalten (welches zum Beispiel von einem Influencer durchgeführt werden kann), muss auf der individuellen Unternehmensseite im Beitrag der Button „Live Video“ ausgewählt werden – und los geht’s! Auch auf Facebook gilt zudem: Qualität vor Quantität! Wer hier auf zielgruppengerechten Qualitätscontent mit Mehrwert für den Leser setzt, der erhöht ganz natürlich seine Relevanz auf Facebook. Nur mal rein statistisch: Auf Facebook werden pro Stunde rund 3 Millionen Links, etwa 15 Millionen Fotos und noch einmal 2,5 Millionen Status-Updates geteilt. Hier auffallen kann nur, wer hochwertigen Content mit Mehrwert bietet! Priorisierung lautet hier das Stichwort – nicht jeden, sondern nur die besten Inhalte auf Facebook teilen lautet daher die Devise. Zu guter Letzt können und sollten natürlich auch Social Signals wie zum Beispiel „Gefällt mir“-Buttons eingesetzt werden, um die organische Reichweite zu erhöhen. Hierfür können Funktionen wie „Freunde einladen, die eigene Unternehmensseite zu liken“ genutzt werden. Je mehr Social Signals, desto mehr Relevanz genießt die der eigene Beitrag oder eigene Unternehmensseite und desto mehr Reichweite und damit Traffic wird diese schlussendlich auch erfahren.

Sie sind mit höherer Wahrscheinlichkeit auch an weiteren Beiträgen interessiert.

[Larry Kim von WordStream](http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/07/11/get-facebook-likes) hat diese Theorie getestet.