

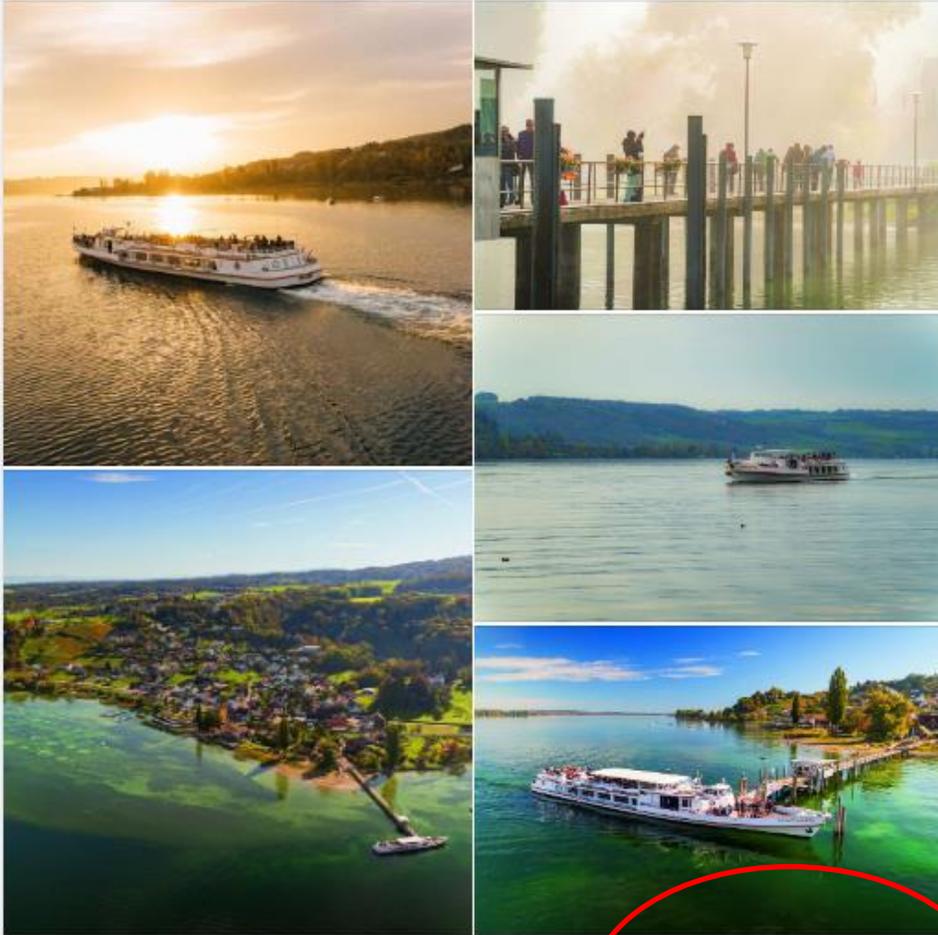
Kampagnen auf Facebook und Instagram

Midjourney prompted by Nadine Pfister

Thurgau Bodensee
Gepostet von M3gan Ferreira · 1 Tage ·

🎁 Gewinnspiel zum Grenzenlosen Herbst-Hopping 🎁
Die URh - Schifffahrtsges Untensee und Rhein verl3ngert ihre Schifffahrtssaison um f3nf Herbstwochenenden zwischen dem 7. Oktober und 5. November. Mach mit bei unserem Memory-Spiel und versuche dein Gl3ck. Vier ausgeloste Personen gewinnen eine Familienkarte f3r das Herbst-Hopping 2023 🍁👨👩👧👦

Hier geht's zum Gewinnspiel!: <https://di-ri.co/92hc2>
Westlicher Bodensee



Insights und Anzeigen ansehen

Beitrag bewerben

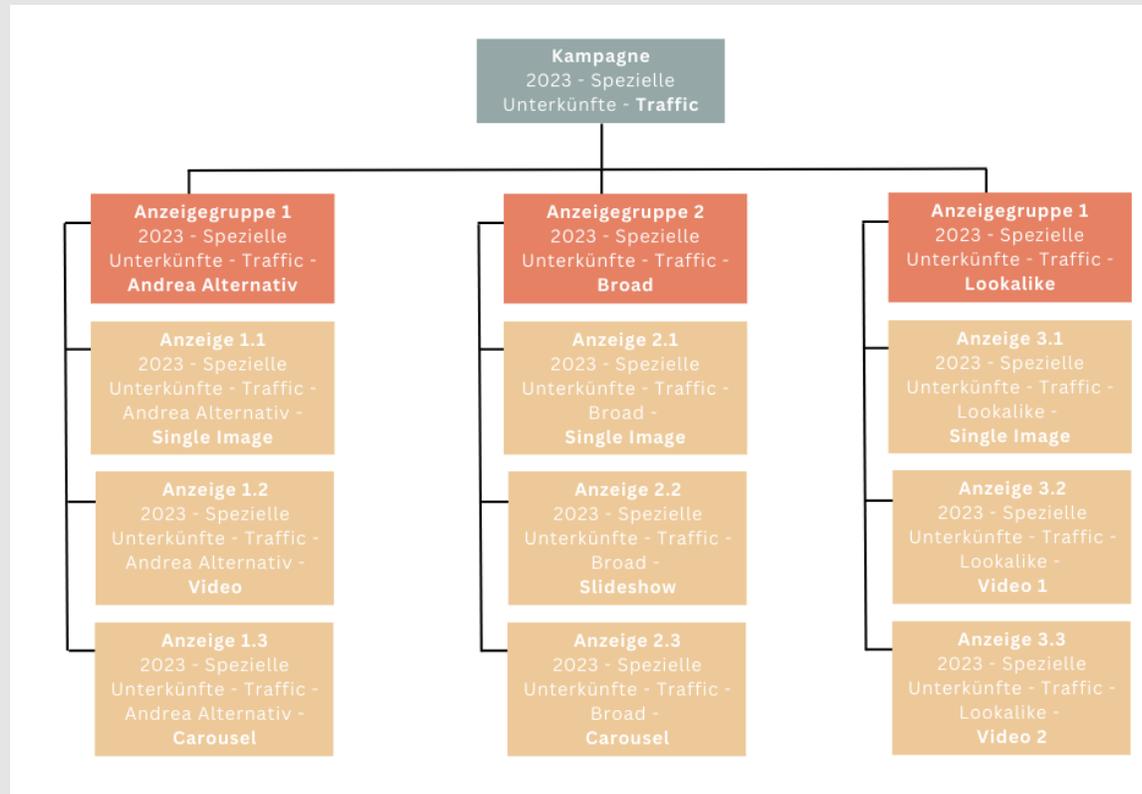
Die FitBox und 45 weitere Personen

3 Kommentare 3 Mal geteilt



Nicht Button unter Post nutzen
→ Effizientere L3sung ist Meta
Werbeanzeigemanager

Aufbau der Kampagne (im Meta-Werbeanzeigemanager)



Kampagne:
Werbeziel

Anzeigegruppe:
Zielgruppe, Budget, Zeitplan, Gebote, Platzierung

Werbeanzeige:
Gestaltung der Werbeanzeige

Unternehmensseite erstellen

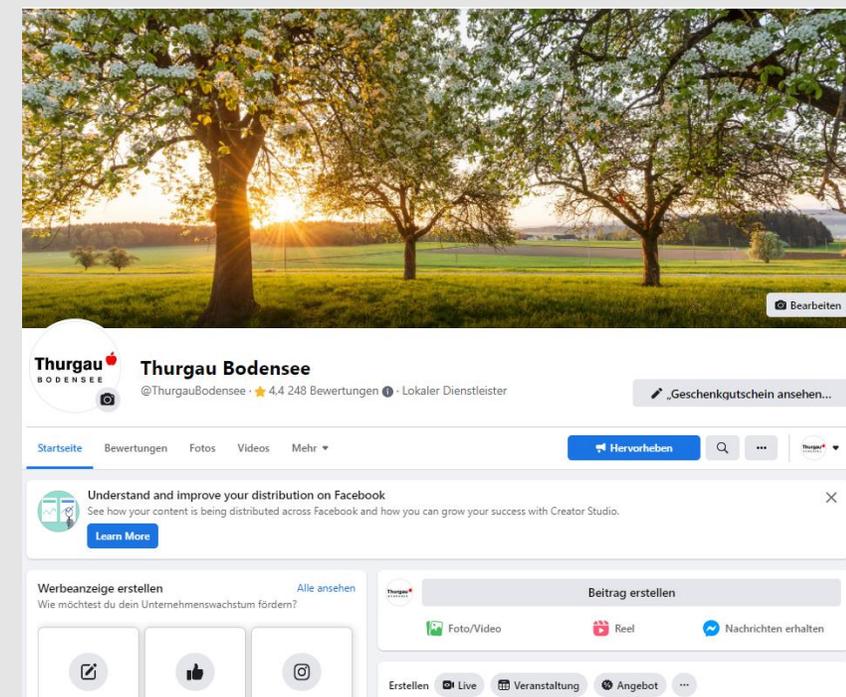


Unternehmensseite erstellen

Für das Setup wird eine Facebook Unternehmensseite benötigt. Für die Erstellung einer Facebook Seite ist ein persönliches Facebook Profil Voraussetzung.

Es gibt zwei Varianten zur Erstellung einer Facebook Unternehmensseite:

1. Wird die Unternehmensseite über das persönliche Facebook Profil erstellt, ist diese Person Eigentümer der Seite. Verlässt diese Person das Unternehmen, kann dies zu Problemen führen. (nicht empfohlen)
2. Wird die Unternehmensseite über den Business Manager erstellt, ist das Unternehmen Eigentümer der Seite. (empfohlen)



Unternehmensseite erstellen

Variante 1 - Über das persönliche Profil

Menü

Menü durchsuchen

Sozial

- Veranstaltungen**
Organisiere oder entdecke Veranstaltungen und andere Unternehmungen – online und in der Nähe.
- Freunde**
Suche nach Freunden oder anderen Personen, die du kennen könntest.
- Gruppen**
Verbinde dich mit Personen, die deine Interessen teilen.
- News Feed**
Hier findest du relevante Beiträge von Personen und Seiten, denen du folgst.
- Favoriten**
View posts by Favorites
- Neueste**
Neueste Beiträge von deinen Freunden, Gruppen, Seiten und anderen
- Seiten**
Entdecke Unternehmen auf Facebook und verbinde dich mit ihnen.

Erstellen

- Posten
- Story
- Lebensereignis
- Seite
- Werbeanzeige
- Gruppe
- Veranstaltung
- Marketplace-Inserat
- Spendenaktion

1. Über das persönliche Facebook Profil über das Menü (oben rechts) auf den Punkt "Seiten" klicken

2. Danach links auf "Neue Seite erstellen" klicken

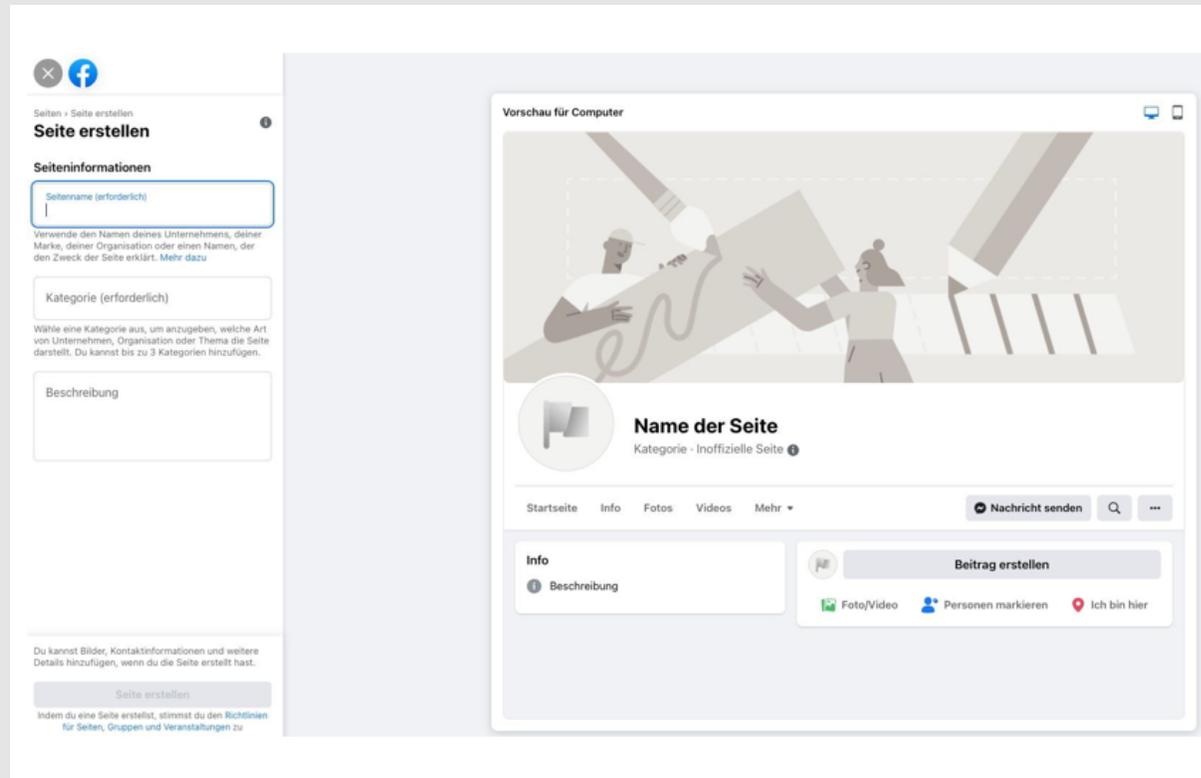
Facebook durchsuchen

Seiten

- Deine Seiten
 - + Neue Seite erstellen
- Meta Business Suite
- Entdecken
- Seiten, die dir gefallen

Unternehmensseite erstellen

Variante 1 - Über das persönliche Profil



3. Seite benennen und eine Seitenkategorie hinzufügen. Für den Steckbrief eine kurze Beschreibung der Seite eingeben und auf Erstellen klicken.

4. Je nach Bedarf weitere Informationen wie Kontakt- und Standortinformationen sowie Geschäftszeiten hinzufügen und auf Weiter klicken.

5. Profil- und Titelbilder hinzufügen und den Action-Button anpassen. Klicke anschließend auf Weiter.

6. Klicke auf Fertig

Unternehmensseite erstellen

Variante 2 - Über den Business Manager

1. Business Manager aufsetzen, falls noch keiner besteht (Anleitung siehe nächstes Kapitel)
2. Im Business Manager den Punkt Seiten aufrufen
3. Unter "Hinzufügen" eine neue Seite erstellen

The screenshot shows the Meta Business Manager interface. On the left, the 'Unternehmenseinstellungen' (Business Settings) menu is visible, with 'Konten' (Accounts) highlighted in red. Below 'Konten', the 'Seiten' (Pages) option is also highlighted in red. On the right, the 'Seiten' (Pages) section is displayed, featuring a search bar and a 'Hinzufügen' (Add) button highlighted in red. Below the 'Hinzufügen' button, the 'Neue Seite erstellen' (Create new page) option is highlighted in red. The interface also shows options for 'Seite hinzufügen' (Add page), 'Zugriff auf eine Seite beantragen' (Request access to a page), and 'Personen' (People).

Business Manager aufsetzen



Facebook Business Manager aufsetzen

Der Business Manager hilft Werbetreibenden, Facebook-Marketingmaßnahmen in alle Unternehmensbereiche zu integrieren und mit externen Partnern zusammenzuarbeiten. **Der Business Manager ist nicht das gleiche wie die Business Suite.**

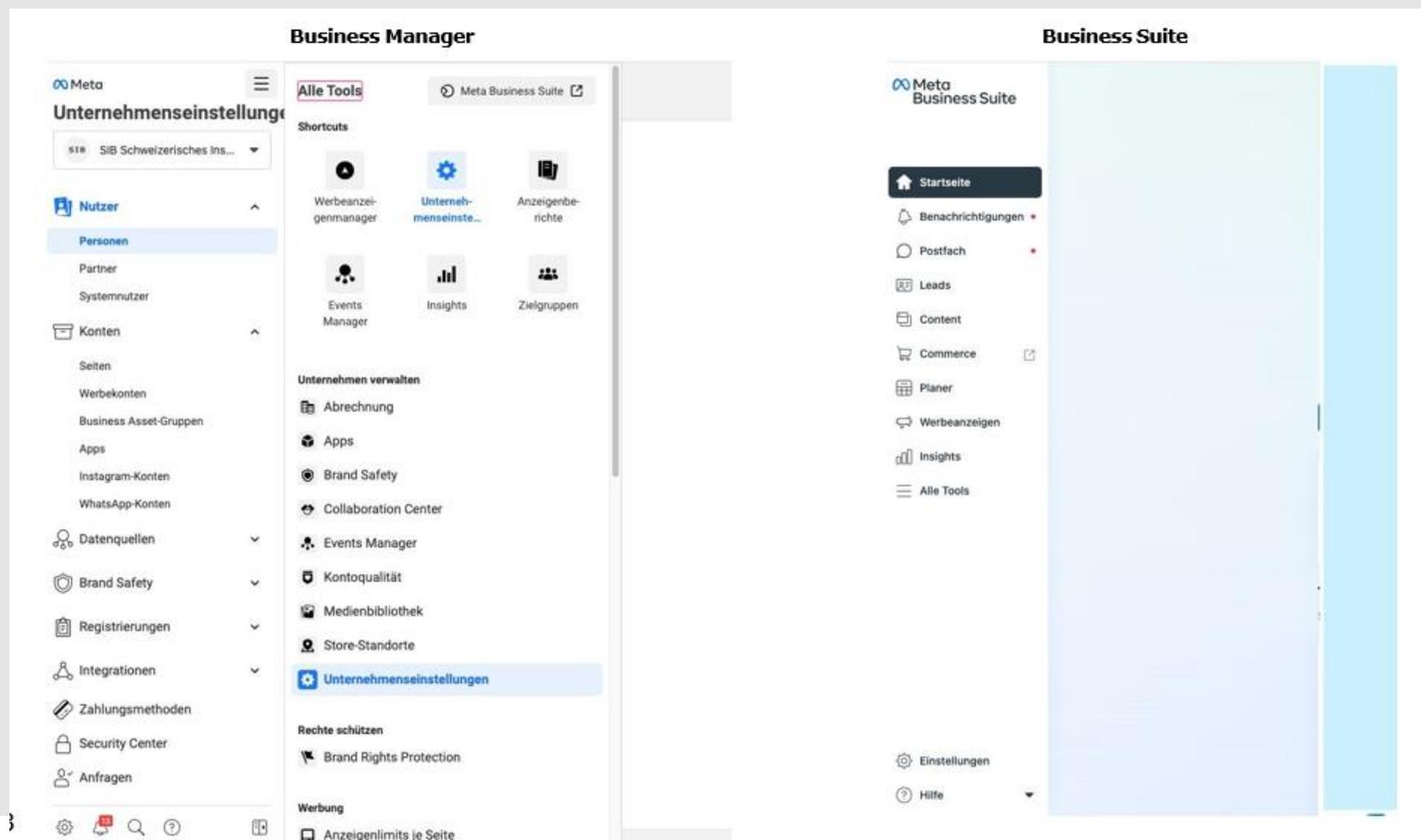
Anleitung zur Erstellung eines Business Manager Kontos:

1. Gehe zu business.facebook.com/overview.
2. Auf Konto erstellen klicken.
3. Unternehmensnamen, persönlichen Namen und geschäftliche E-Mail-Adresse eingeben und auf Weiter klicken.
4. Unternehmensdetails eingeben und auf Senden klicken.

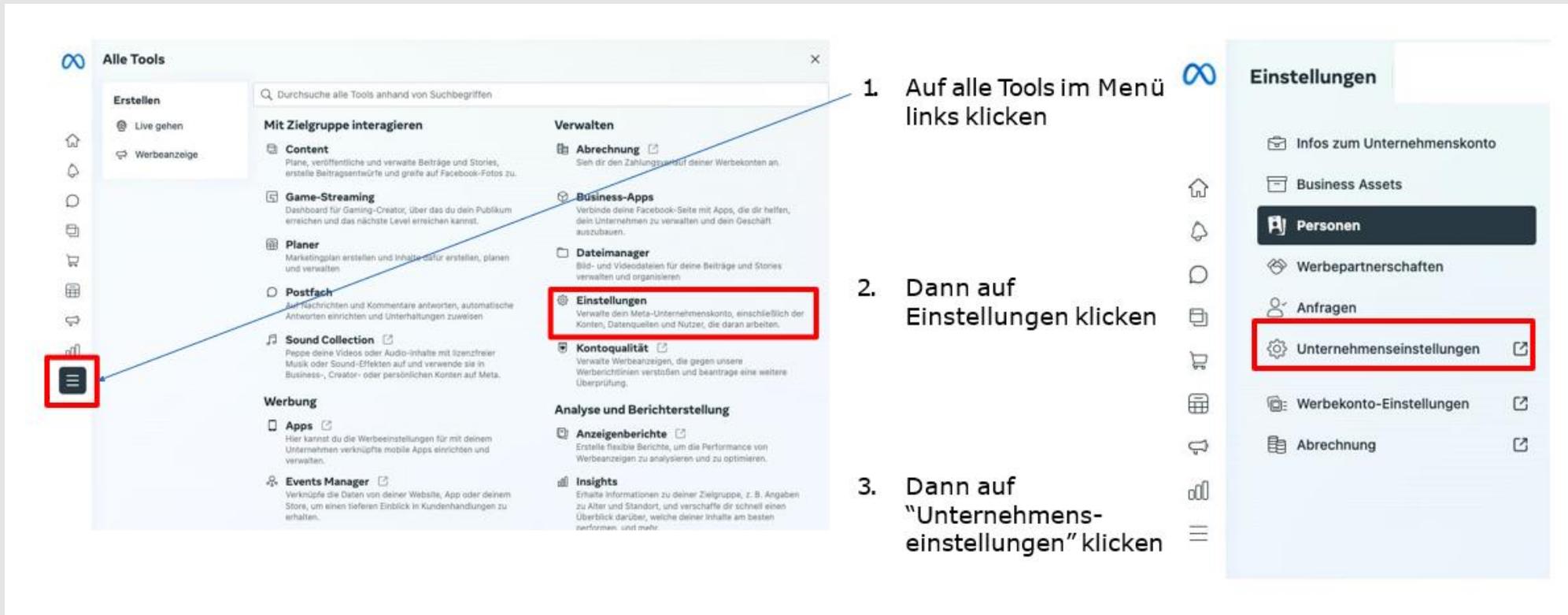
Weitere **Informationen zum Business Manager:**

<https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>

Beispiel Business Manager und Business Suite



Wie kommt man von der Business Suite zum Business Manager?



The image shows a two-step navigation process in the Meta Business Suite. On the left, the 'Alle Tools' (All Tools) menu is displayed with a red box around the hamburger menu icon. A blue arrow points from this icon to the 'Einstellungen' (Settings) option in the 'Verwalten' (Manage) section. On the right, the 'Einstellungen' page is shown with a red box around the 'Unternehmenseinstellungen' (Business Settings) option.

1. Auf alle Tools im Menü links klicken
2. Dann auf Einstellungen klicken
3. Dann auf "Unternehmenseinstellungen" klicken

Werbekonto aufsetzen



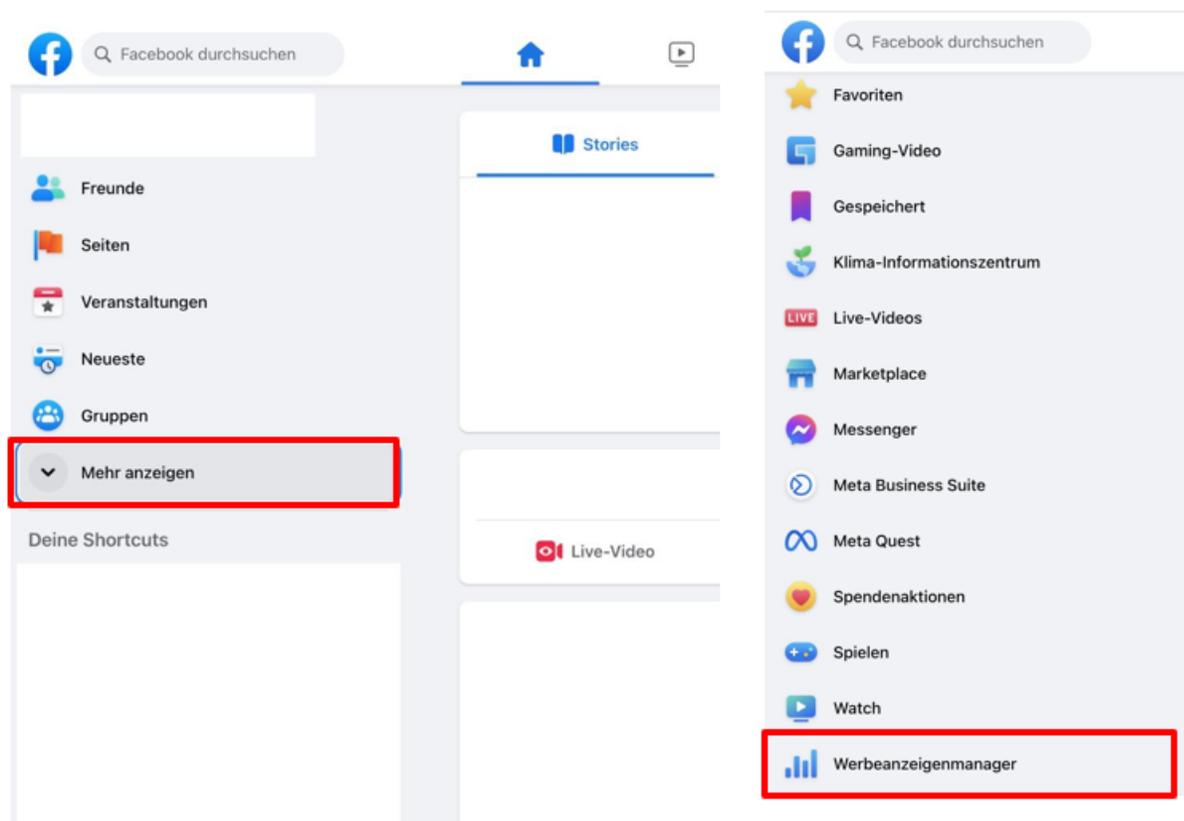
Facebook Werbemanager aufsetzen

Zunächst kann geprüft werden, ob bereits ein Werbemanager besteht.

1. Beim privaten Facebook Profil einloggen

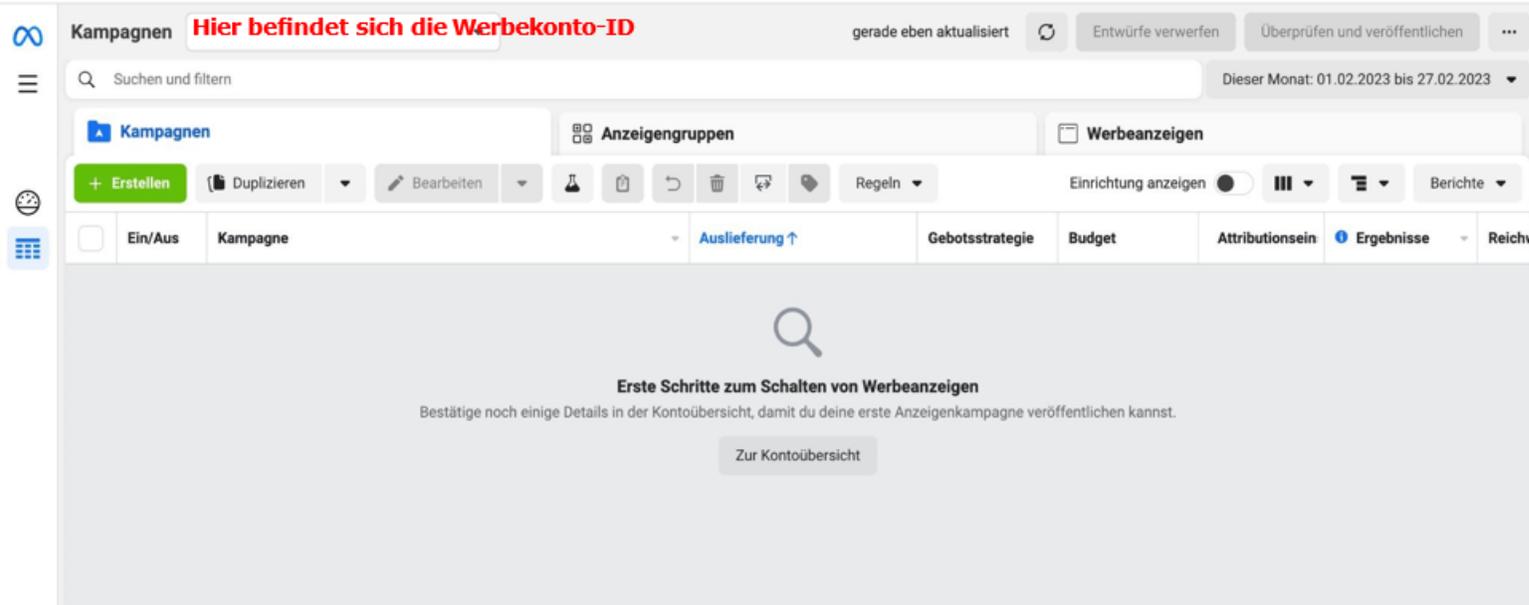
2. Im Menü auf der linken Seite auf "Mehr anzeigen" klicken

3. Dann auf "Werbeanzeigenmanager" klicken



Facebook Werbemanager aufsetzen

4. Besteht bereits ein Werbeanzeigenmanager kann dieser über die Werbekonto-ID zum Business Manager hinzugefügt werden

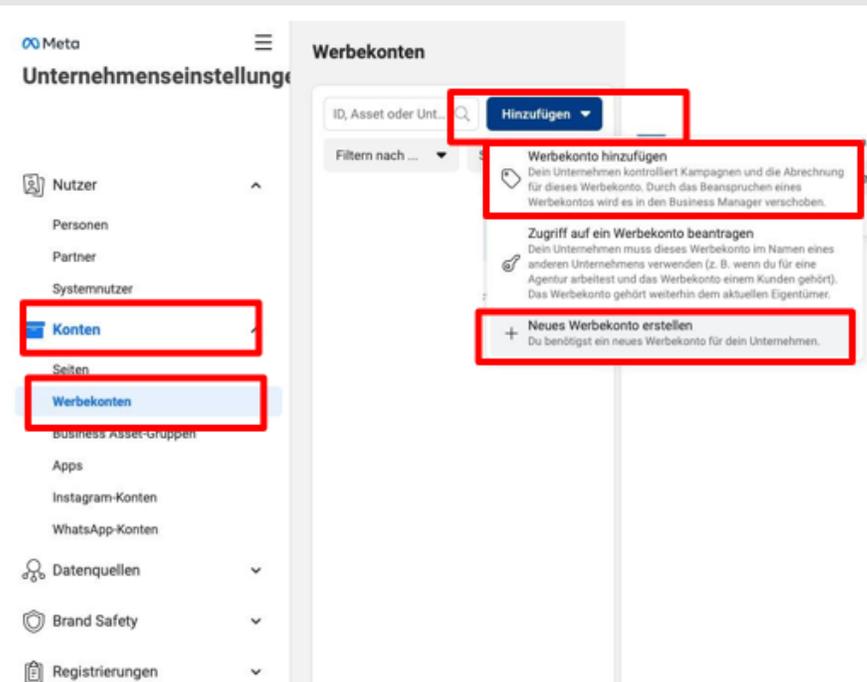


The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a header with 'Kampagnen' and a red box containing the text 'Hier befindet sich die Werbekonto-ID'. Below this is a search bar and a date range selector for 'Dieser Monat: 01.02.2023 bis 27.02.2023'. The main area has three tabs: 'Kampagnen' (selected), 'Anzeigengruppen', and 'Werbeanzeigen'. Below the tabs is a toolbar with buttons for '+ Erstellen', 'Duplizieren', 'Bearbeiten', and various icons. A table is visible with columns: 'Ein/Aus', 'Kampagne', 'Auslieferung', 'Gebotsstrategie', 'Budget', 'Attributionsein', 'Ergebnisse', and 'Reichv'. The main content area is mostly empty, showing a magnifying glass icon and the text 'Erste Schritte zum Schalten von Werbeanzeigen' with a sub-message: 'Bestätige noch einige Details in der Kontoübersicht, damit du deine erste Anzeigenkampagne veröffentlichen kannst.' and a button 'Zur Kontoübersicht'.

Facebook Werbekonto aufsetzen

Werbekonten im Business Manager hinzufügen:

1. Im Business Manager die Unternehmenseinstellungen aufrufen
2. Im Menü auf der linken Seite auf Konten und dann auf Werbekonten klicken.
3. Auf den blauen Dropdown-Button "Hinzufügen" klicken.
4. Eine der drei Optionen auswählen: Werbekonto hinzufügen, Zugriff auf ein Werbekonto beantragen oder Neues Werbekonto erstellen.
5. Anweisungen folgen, um Personen und Zugriffsrechte auszuwählen.



Weitere Infos bei Problemen:

https://www.facebook.com/business/help/910137316041095?id=420299598_837059

Pixel erstellen



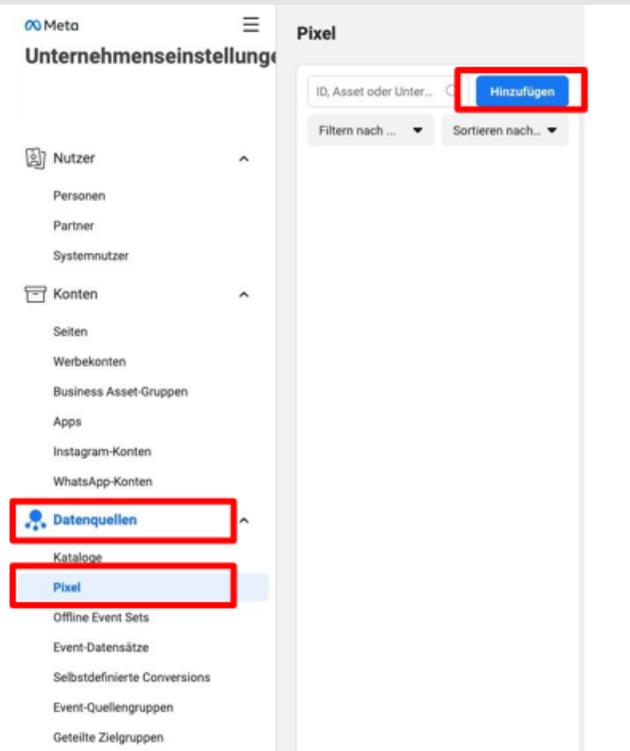
Meta Pixel erstellen

Das Meta-Pixel ist ein Codeausschnitt, der auf der Website platziert wird, um Conversions zu melden, Zielgruppen zu erstellen und Insights darüber zu erhalten, wie [Personen](#) eine Website nutzen.

Um die Eigentumsrechte des Pixels zu erhalten, ist es best practice, dass der Pixel vom Kunden selbst erstellt wird.

Anleitung:

1. Im Business Manager auf Datenquellen und Pixel klicken
2. Oben rechts hinzufügen auswählen



Meta Pixel erstellen

3. Pixel benennen und auf "Weiter" klicken

Websiteaktivitäten mit dem Pixel verbinden



Website-Conversions mit dem Pixel tracken

Füge den Pixel-Code zu deiner Website hinzu, um Conversion-Kampagnen zu schalten, erweiterte Berichtsfunktionen zu nutzen und benutzerdefiniertes Retargeting durchzuführen. Das Pixel besteht aus einem Code-Abschnitt, der Informationen einer Website sicher aufzeichnet. [Mehr dazu](#)

Name des Pixels 11

Semsea Suchmaschinenmarketing AGs Pixel

Überprüfe, ob auf deiner Website eine einfache Integration des Pixels möglich ist

Gib deine Website-URL ein (optional)

Bitte teile keine sensiblen Nutzerdaten mit uns beim Einrichten von Veranstaltungen, um unsere Richtlinien einzuhalten und die Privatsphäre deiner Nutzer zu schützen. [Mehr zum Thema „sensiblen Daten“ findest du im Hilfebereich.](#)

Indem du fortfährst, stimmst du den Nutzungsbedingungen für Meta-Business-Tools zu

Aktualisiere bitte auf den [Business Manager](#), um mehr als ein Pixel zu deinem Werbekonto hinzuzufügen.

Feedback einschicken Weiter

4. Für die Einrichtung via Tag Manager die manuelle Installation auswählen & Tracking Code an SEMSEA senden

Um Events zu tracken, musst du ein Pixel zu deiner Website hinzufügen. Ein Pixel ist ein Code-Ausschnitt.



Mit Partner-Plattform verbinden

Installiere ein Pixel ohne Code, indem du eine Plattform verbindest, die du bereits verwendest, z. B. BigCommerce, Google Tag Manager, Magento, Segment, Shopify, Squarespace, Wix, WooCommerce. [Mehr zu Plattformintegrationen.](#)



Führe die manuelle Installation des Pixel-Codes selbst durch

Wir führen dich schrittweise durch die Code-Installation.



Anleitung per E-Mail an einen Entwickler senden

Sende die Installationsanleitung an eine(n) Entwicklerin, damit diese(r) den Pixel-Code für dich installiert.

Kampagne aufsetzen



Neue Kampagne erstellen

- Gehe auf business.facebook.com und wähle «Werbeanzeigemanager».
- Klicke unter «Kampagnen» auf «+ Erstellen»
- Wähle die passende Buchungsart (empfohlen: Auktion)
- Wähle das passende Kampagnenziel (z.B. Traffic).
- Verwende einen einheitlichen Kampagnennamen.
- Wähle das Advantage-Kampagnenbudget und ein Laufzeitbudget, wenn die Aufteilung auf die Anzeigegruppen Meta überlassen werden soll. Wenn ausgeschaltet, kann das Budget auf Anzeigegruppen-Ebene definiert werden.

Weitere Infos: [A/B-Tests](#)

Neue Anzeigegruppe

- Benenne die Anzeigegruppe passend.
- Definiere die Conversions (z.B. Website) und das Performance-Ziel (z.B. Anzahl der Link-Klicks maximieren, wenn keine Meta-Pixel installiert sind).
- Wähle die dynamische Anzeigegestaltung, wenn du 10 Bilder oder Videos und je 5 Texte eingeben möchtest und Meta die dynamische Zusammenstellung der Ads überlässt. Wenn ausgeschaltet können mehrere unterschiedliche Anzeigen einzeln erstellt werden.
- Definiere den Zeitplan. Empfohlen: 10-30 Tage, danach Weiterführung möglich, wenn Kampagne gut läuft.
- Definiere die Zielgruppe und schliesse Zielgruppen von anderen aktiven Kampagnen aus, um Überschneidungen zu vermeiden. Demographische Angaben, Interessen und Verhaltensweisen können definiert werden. Lass die Zielgruppen eher offen, die richtige Grösse wird rechts unter «Zielgruppendefinition» angezeigt. Zielgruppen für zukünftige Verwendungen speichern. Custom Audiences können erstellt werden, um Personen, die bereits Interesse am Unternehmen gezeigt haben, wieder anzusprechen. Quelle Website nur möglich bei Verwendung von Meta-Pixel. Aus Custom Audiences können Lookalike Audiences erstellt werden, für ähnliche Personen.
- Wähle eine manuelle Platzierung aus, wenn du die Plattformen und Formate, wo die Anzeigen ausgespielt werden, selbst definieren möchtest.

Neue Anzeige

- Benenne die Anzeige passend.
- Wähle das Facebook- und Instagram-Konto aus.
- Anzeige konfigurieren.
 - Werbeanzeige erstellen: Gestalte die Anzeige (z.B. Single Image, Video, Carousel) wie bei einem organischen Post. Anzeige für verschiedene Platzierungen anpassen. Miniaturbild Videos definieren.
 - Vorhandenen Beitrag verwenden: Organischer Beitrag aus Konto verwenden. → Achtung: Nicht direkt auf Facebook auf den Bewerben-Button klicken! → keine konkrete Ziele etc. können ausgewählt werden, weswegen es viel teurer ist als über Kampagnen-Tool
- Bei dynamischen Anzeigen: möglichst alle Bilder, Textoptionen verwenden. Jedes Bild muss zu jedem Textbaustein passen. Jede Beschreibung muss zu jedem Titel und jedem Linktext passen.
- Call to Action und Verlinkung ergänzen. Mobileseite kontrollieren, da viele über Mobil auf Website kommen.
- Bei Verwendung von Trackings: Website-Events anklicken

Zielgruppe

- Unter Zielgruppen:
 - Custom Audience: Gruppe von Personen, die bereits Interesse an Unternehmen gezeigt haben (z.B. Website-Besuchende, Video-Sehende etc.)

Quellen müssen vorhanden sein, z.B. Website-Besuchende nur mit Pixel möglich
 - Lookalike Audience: Gruppen von Personen, die deiner Custom Audience möglich ähnlich ist.

Pro Land 1 Lookalike Audience erstellen (CH ca. 3% / DE ca. 1% wählen)
 - Gespeicherte Zielgruppe: Zielgruppe mit definierten demographischen und geographischen Merkmalen, Verhaltensweisen und Interessen

Während der Laufzeit der Kampagne

- Kommentare anschauen und bearbeiten
- Anzeigen anschauen und optimieren (sobald Lernphase abgeschlossen)
- Nach Platzierung und weiteren Faktoren aufschlüsseln, um zu sehen, was wo wie gut läuft
- Anzeigegruppen oder einzelne Anzeigen die schlecht laufen (nach 5-7d) oder wenn Kosten zu hoch sind → optimieren und wenn sich nichts verbessert → pausieren
- Sobald Kampagne 1 Woche läuft, kann daraus eine Lookalike-Zielgruppe in neuer Anzeigegruppe erstellt werden
- Bei Dynamic Ads: Aufschlüsselung nach verschiedenen Elementen, Bilder und Texte anschauen, alle die schlecht laufen → auswechseln
- Wenn es mehrere Anzeigen in einer Anzeigegruppe hat: einige Tage nur die Hälfte der Anzeige laufen lassen, danach einige Tage diese Anzeigen stoppen und die andere Hälfte aktivieren → so sinkt Frequenz und Leute sehen nicht immer die gleichen Anzeigen

Reporting – Richtwerte von TGT

Wichtige Kennzahlen für TGT:

- Reichweite / erreichte Konten
- Interaktionen
- Aufrufe von Landing Pages
- Ausgaben in CHF

Bei Ziel Reichweite:

- CHF 0.40 / 1000 erreichte Konten → sehr gut
- CHF 1.- / 1000 erreichte Konten → gut
- >CHF 2.- / 1000 erreichte Konten → schlecht

Hinweis: Je grösser die Kampagne, desto kleiner die Reichweite (weil es nicht unbegrenzt neue Personen gibt)

Bei Ziel Traffic:

- CHF 0.10 / Landingpage-Aufruf → sehr gut
- CHF 0.30 / Landingpage-Aufruf → gut
- > CHF 1.- / Landingpage-Aufruf → schlecht

Hinweis: Bei Anzeigegruppe mit Lookalikes sind die Kosten grundsätzlich tiefer als bei Anzeigegruppen nach Interessensprofilen

Google Analytics und Meta geben unterschiedliche Zahlen aus: TGT nimmt Zahlen von Meta

Tipps & Tricks

- Verwende Untertitel in Videos für längere Wiedergabedauer.
- Formuliere Texte als Fragen für eine positive Conversion-Rate.
- Zeige in Videos Brandingelemente innerhalb der ersten 3 Sekunden, für eine positive Beeinflussung der Conversion-Rate.
- Platziere die Botschaft innerhalb der ersten 5 Sekunden, um die Werbeerinnerung zu steigern.
- Berücksichtige verschiedene Anzeigenformate für eine bessere Performance (Single Image, Video, Carousel etc.).
- Verwende keine Hashtags in Werbeanzeigen (klickbares Ziel, dass nicht unser Ziel ist).

Weitere Hilfestellungen

- FB Blueprint: [Gratis Onlinekurse](#)
- Hutter Consult: [Newsletter und Blog](#)
- Agentur von TGT: [Semsea](#)

Interesse an Workshop?

→ Info an
nadine.pfister@thurgau-bodensee.ch



Hinweis

Diese Inhalte können schon in wenigen Wochen nicht mehr korrekt sein, da es auf Meta sehr oft Änderungen gibt. Dies ist als Arbeitsdokument zu verstehen. Alle Inhalte sind aus der Sicht von Thurgau Tourismus und gespickt mit persönlichen Erfahrungswerten. Es gibt nicht nur eine richtige Herangehensweise oder Lösung im Bereich Social Media. Andere Plattformen (Pinterest, LinkedIn, Tiktok etc.) sind im Business Manager ähnlich aufgebaut je Plattform gibt es aber individuelle Punkte zu beachten.

Fragen?

 Meta

Vielen Dank für die Teilnahme!

