

fourward^{::}

Einführung in die Nutzung der Facebook-
Kennzahlen für Anzeigen

Einleitung



Beschäftigen Sie sich erst neuerdings mit Werbemaßnahmen auf Facebook oder haben Sie auch nach langjähriger Nutzung noch nicht genau verstanden, was die vielen Kennzahlen bedeuten? Dann ist unser aktueller Leitfaden sicherlich das Richtige. Auf der Basis vieler tausende Stunden Erfahrung im Bereich Online-Werbung haben wir einen exklusiven Leitfaden zusammengestellt, der Ihnen die Kernzahlen bei Facebook näherbringt und zudem aufzeigt, was diese für Ihr Geschäftsmodell bedeuten.

Los geht's! Wie viele andere haben Sie vermutlich schon eine Kampagne gestartet oder sind gerade dabei. Facebook erleichtert dieses Vorgehen enorm, vermittelt dadurch jedoch auch ein trügerisches Gefühl von Sicherheit. Das hat auch damit zu tun, dass die meisten Menschen Facebook bereits im Alltag nutzen und damit vertraut sind. Ich empfehle Ihnen dringend, erst einmal inne zu halten und sich mit den zentralen Kennzahlen und Reports bei Facebook auseinander zu setzen. Wir begleiten Sie durch die Grundlagen und gehen dann noch etwas genauer auf Kennzahlen für Fortgeschrittene ein, die Ihnen beim Treffen langfristiger Werbeentscheidungen helfen.

Starten mit klar definierten Zielen

Bevor Sie in die Welt der Kennzahlen eintauchen, sollten Sie einen entscheidenden Punkt beachten. Setzen Sie sich klare wirtschaftliche Ziele für Ihre Kampagne. Ohne ein klares Ziel haben die Kennzahlen nur wenig Bedeutung und sind letztlich kaum brauchbar. Ich kann dies gar nicht oft genug wiederholen und nehme gerne ein Flugzeug zum Vergleich, das ohne einen Piloten führungs- und richtungslos unterwegs ist.

Somit sollten Sie sich Gedanken darübermachen, was Sie überhaupt mit Ihrer Anzeige erreichen möchten. Zu den häufigsten Zielen gehören in diesem Kontext das Generieren von Leads/Transaktionen oder auch ein grösserer Bekanntheitsgrad für die eigene Marke. Wenn Sie sich hierüber im Klaren sind, wird dieses Wissen die Art und Weise verändern, mit der Sie die Berichte wahrnehmen und die Zahlen interpretieren. Zu einem späteren Zeitpunkt werde ich dieses Thema noch vertiefen, doch kann ich schon jetzt versichern, dass Ihre Ziele allesamt messbar sind und sich stets Verbesserungsmöglichkeiten ergeben.

	Lead Generation Capture leads using native Facebook products
	Brand Awareness Helps advertisers find the audiences most likely to recall their ads

Sobald Sie klar definierte Ziele haben, möchten Sie sicherstellen, dass Facebook so eingestellt ist, dass diese aufgezeichnet werden. Dies ist ein Punkt, den viele Werbetreibende ausser Acht lassen, doch ohne ein entsprechendes Setup werden Sie niemals erfahren, wie sich wichtige Aspekte Ihrer Kampagnen ändern lassen. Ich habe [einen Artikel](#) darüber verfasst, warum es wichtig ist, ein wenig Zeit in die Einstellungen von Facebook zu investieren. Wie genau das funktioniert, würde einen weiteren Leitfaden erfordern. Wenn Sie hierzu jedoch Fragen haben, kontaktieren Sie uns gerne unter info@fourward.ch und wir schauen, wie wir Ihnen helfen können.

Standard-Kennzahlen und Berichte

Jetzt, wo Sie ein wenig über die Wichtigkeit klarer Ziele erfahren haben, ist es an der Zeit, einige der Standard-Kennzahlen von Facebook näher anzusehen. Diese tauchen in zahlreichen Berichten auf, wobei die Interpretation stets vom Kontext abhängig ist. Ohne einen klaren Bezug sind die meisten Kennzahlen bedeutungslos. Zudem sollten Sie stets im Auge behalten, welchen Typ von Kampagne Sie betreiben.

Alternativen sind hierbei:

- Kampagnen, um Inhalte bekannter zu machen
- Generieren von App-Installationen
- Erlangen einer grösseren Markenbekanntheit
- Erzielen von Transaktionen
- Steigerung der Verkäufe eines Produkts

Mit diesem Wissen im Hinterkopf bietet Facebook eine Fülle an Standard-Berichten und damit verbundene Kennzahlen, die Sie genauer ansehen können. Lassen Sie uns gemeinsam die am Häufigsten genutzten Berichte ansehen und herausfinden, welche Kennzahlen sinnvoll sind. Zu diesem Zweck öffnen Sie bitte Ihren Facebook-Account und navigieren Sie zur Hauptseite für Werbeberichte. Von hier aus sind Sie in der Lage eine Reihe von Standardberichten abzurufen, wie Sie aus dem untenstehenden Screenshot ersehen.

Standardbericht

Lassen Sie uns mit der Ansicht beginnen, die Sie nach dem ersten Einloggen sehen. Diese vermittelt Ihnen einen Überblick über Ihre Werbekampagnen und versucht deren Erfolg zu bemessen. Hierfür werden bereits eine Reihe von Kennzahlen präsentiert, doch fällt Ihnen möglicherweise auf, dass der Schwerpunkt klar auf dem Begriff Ergebnisse liegt. Dieser ist eng mit den Zielen verbunden, die Sie sich zuvor gesetzt haben. Anders ausgedrückt, zeigt Ihnen die Ergebnisse beispielsweise, wie viele Leads Sie generiert haben, sofern dies Ihr Ziel ist. Wurden keinerlei Ziele definiert, so ist diese Kennzahl wertlos und hängt gleichsam in der Luft.

Ausgaben in den letzten 7 Tagen: 0,00 \$

0,01 \$
0,00 \$

0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$

11.02 12.02 13.02 14.02 15.02 16.02 Heute

Beginne, Conversions nachzuverfolgen
Verwende dein Facebook-Pixel, um bestimmte Aktionen auf deiner Webseite nachzuverfolgen und zu optimieren.

Spalten: Leistung Aufschlüsselung Exportieren

Kampagne	Auslieferung	Ergebnisse	Reichweite	Kosten	Ausgegebener...	Ende
Promotion for LIKES	Inaktiv	821 „Gefällt mir“-Angaben f...	31.142	0,63 \$ Pro „Gefällt mir“-Anga...	516,49 \$	Fortlaufend
fourward - Start 2016 Campaign Adwords	Inaktiv	173 Klicks auf Links	22.303	0,64 \$ Pro Klick auf den Link	110,98 \$	Fortlaufend
Fourward GmbH - „Gefällt mir“-Angaben für eine Seite	Inaktiv	28 „Gefällt mir“-Angaben f...	4.506	3,79 \$ Pro „Gefällt mir“-Anga...	106,16 \$ von 106,1...	9. Januar 2015
fourward - 2016 Survey	Inaktiv	74 Klicks auf Links	11.606	1,05 \$ Pro Klick auf den Link	77,55 \$ von 77,55 \$	5. Februar 2016
Live	Inaktiv	50 Klicks auf Links	63.054	1,43 \$ Pro Klick auf den Link	71,66 \$	Fortlaufend
Fourward Free Analysis	Inaktiv	53 Klicks auf Links	8.644	1,21 \$ Pro Klick auf den Link	64,19 \$ von 64,19 \$	31. Oktober 2014
fourward - Start 2016 Campaign Homepage	Inaktiv	100 Klicks auf Links	28.438	0,57 \$ Pro Klick auf den Link	57,45 \$	Fortlaufend
Fourward Click Customer Campaign	Inaktiv	39 Klicks auf Links	6.258	1,39 \$ Pro Klick auf den Link	54,06 \$ von 54,06 \$	16. Oktober 2014

Die anderen Kernzahlen sind die Reichweite, Kosten und der ausgegebene Betrag. Diese zählen zu den Standards, geben jedoch wenig Aufschluss über den Erfolg einer Kampagne. Überhaupt geben die Standardberichte nur einen groben Überblick, während sich für die Auswertung jeder einzelnen Kampagne ein genauerer Blick, auch auf andere Werte, empfiehlt. Womit wir bei Leistung und Klickzahlen sind.

Leistung und Klickzahlen

Leistung und Klicks ist möglicherweise der Bericht, denn die meisten Nutzer ansehen – vor alle, wenn Sie zuvor schon mit Google Adwords gearbeitet haben. Überhaupt sind viele Kennzahlen bei Facebook mit denen bei Google identisch, wobei bei Facebook mehr ins Detail gegangen wird. Beachten Sie unbedingt, dass Sie nach rechts scrollen müssen, um alle Kennzahlen angezeigt zu bekommen. Dieser Punkt wird leicht ausser Acht gelassen und ist einer der vielen Mängel in Facebooks Werbe-Interface.

Alle Kampagnen + Kampagne erstellen

Spalten: Leistung und Klicks Aufschlüsselung

Kampagne	Auslieferung	Ergebnisse	Reichwe...	Fre...	Kosten	Ausgegebener...	Ende
Promotion for LIKES	Inaktiv	821 „Gefällt mir“-A...	31.142	10,41	0,63 \$ Pro „Gefällt...	516,49 \$	Fortlaufend
fourward - Start 2016 Campaign Adwords	Inaktiv	173 Klicks auf Links	22.303	7,30	0,64 \$ Pro Klick a...	110,98 \$	Fortlaufend
Fourward GmbH - „Gefällt mir“-Angaben für eine Seite	Inaktiv	28 „Gefällt mir“-A...	4.506	1,78	3,79 \$ Pro „Gefällt...	106,16 \$ von ...	9. Januar 2015
fourward - 2016 Survey	Inaktiv	74 Klicks auf Links	11.606	2,77	1,05 \$ Pro Klick a...	77,55 \$ von 7...	5. Februar 2016
Live	Inaktiv	50 Klicks auf Links	63.054	30,50	1,43 \$ Pro Klick a...	71,66 \$	Fortlaufend
Fourward Free Analysis	Inaktiv	53 Klicks auf Links	8.644	1,49	1,21 \$ Pro Klick a...	64,19 \$ von 6...	31. Oktober 2014

Auch finden sich im Vergleich mit dem oben beschriebenen Standardbericht eine Fülle an zusätzlichen Informationen. Sie erhalten unter anderem detaillierte Informationen über die Zahl an Klicks auf Ihre Anzeige sowie den Prozentsatz derjenigen, die die Werbung gesehen und darauf geklickt haben (CTR). Auch erfahren Sie, wie viel Sie für jeden Klick bezahlen (CPC). Diese Daten sorgen für zusätzliche Dynamik und garantiert möchten Sie eine gute CTR von mehr als einem Prozent erzielen und gleichzeitig Ihre Kosten tief halten.

Bonus-Kennzahl: Es existiert noch eine zusätzliche Kennzahl, die Sie dann sehen, wenn Sie Berichte auf der Ebene der einzelnen Kampagnen anschauen. Dieser nennt sich „Relevanz“ und ist im gesamten Kontext von Facebook überaus wichtig. Einen guten Relevanz-Wert zu erzielen, hilft Ihnen dabei, die Zahl der Klicks für Ihre Anzeigen zu erhöhen und die Ausgaben zu senken. Gemessen wird anhand eines Wertes zwischen 1 und 10, wobei ein höherer Wert besser ist. Entsprechend sollten Sie unbedingt an Ihrem Relevanz-Wert arbeiten.

Interaktionsbericht

Dieser Bericht bietet Ihnen eine andere Art des Überblicks und basiert mehr auf den Inhalten. Vor allem, wenn Sie bestimmte Inhalte von Ihrer Facebook-Seite nutzen, könnte dieser Bericht sinnvoll sein. Er verspricht ebenfalls eine Reihe von Basiswerten wie die Zahl der „Likes“ und Kommentare auf Ihre Anzeigen und Artikel.

Alle Kampagnen ▾ + Kampagne erstellen		Spalten: Interaktionen ▾						Aufschlüsselung ▾
<input type="checkbox"/>	Kampagne	Auslieferung ⓘ	Personen, di... ⓘ	Beitragsre... ⓘ	Beitragsko... ⓘ	Seitenbeitr... ⓘ	Klicks auf ... ⓘ	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Promotion for LIKES	● Inaktiv	855	135	4	15		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> fourward - Start 2016 Campaign Adwords	● Inaktiv	157	–	–	–		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Fourward GmbH - „Gefällt mir“-Angaben für eine Seite	● Inaktiv	29	–	–	–		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> fourward - 2016 Survey	● Inaktiv	77		–	–		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Live	● Inaktiv	50	–	–	–		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Fourward Free Analysis	● Inaktiv	52		–	–		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> fourward - Start 2016 Campaign Homepage	● Inaktiv	107			–		

Diese Kennzahlen können jedoch guten Gewissens als reine Eitelkeit interpretiert werden und vermitteln am Ende des Tages keinen grossen Erkenntnisgewinn hinsichtlich Ihres geschäftlichen Erfolgs. Es ist jedoch so, dass Sie Ihnen einen Hinweis darauf geben, wie gut Ihre Inhalte angenommen werden. Ein Mehrwert ergibt sich jedoch erst aus den sekundären

Aktionen, also dann, wenn Ihre Werbung geklickt wurde, doch auch dieses Thema würde einen eigenen Leitfaden füllen. Im Hinblick auf unser Thema reicht ein gelegentlicher Blick auf den Interaktionsbericht, der ansonsten ignoriert werden darf.

Wie passe ich meine Berichte an?

Facebook bietet nicht nur eine Fülle an Standard-Kennzahlen in jedem Bericht, es existiert zudem auch die Möglichkeit einer individuellen Anpassung. Wir empfehlen Ihnen dringend, diese Individualisierung vorzunehmen, was schnell erledigt ist. Sie brauchen hierfür lediglich die Funktion „Spalten anpassen“ zu nutzen, die sich im Drop-Down-Menü „Spalten“ findet. Hier lassen sich Kennzahlen entfernen oder hinzufügen – ganz nach Ihren Vorstellungen.

Ergebnis...	Reichwe...	Fre...	Kosten
821 „Gefällt mir“-A...	31.142	10,41	0,...
173 Klicks auf Links	22.303	7,30	0,...
28 „Gefällt mir“-A...	4.506	1,78	3,...
74 Klicks auf Links	11.606	2,77	1,...
50 Klicks auf Links	63.054	30,50	1,...
53 Klicks auf Links	8.644	1,49	1,...

Spalten **Leistung und Klicks**

- Leistung (Standard)
- Auslieferung
- Interaktionen
- Video-Interaktionen
- Interaktionen mit der App
- Karussell-Interaktionen
- ✓ **Leistung und Klicks**
- Verschiedene Geräte
- Offline-Conversions
- Spalten anpassen**
- Als Standard festlegen
- Spaltenbreite zurücksetzen

Spalten anpassen

Leistung

Interaktionen

- Seitenbeitrag
- Nachrichten
- Medien
- Klicks
- Bekanntheit

Conversions

- Webseite
- Apps
- Auf Facebook
- Offline

Einstellungen

Suche Suche löschen

LEISTUNG Alle Spalten auswählen

- Ergebnisse
- Ergebnisrate
- Reichweite
- Frequenz
- Impressionen
- Auslieferung
- Soziale Reichweite
- Soziale Impressionen
- Handlungen
- Personen, die Handlungen vornehmen
- Relevanzbewertung
- Positives Feedback
- Negatives Feedback
- Ausgebener Betrag
- Heute ausgegebener Betrag

19 SPALTEN AUSGEWÄHLT

- Kampagne
- Auslieferung
- Ergebnisse
- Reichweite
- Frequenz
- Kosten
- Budget
- Ausgebener Betrag
- Ende
- Zeitplan

DAS ATTRIBUTIONSFENSTER IST WIE FOLGT EINGESTELLT:

- 1 Tag nach dem Sehen der Werbeanzeige und 28 Tage, nachdem sie angeklickt wurde

[Attributionsfenster ändern](#)

Als Voreinstellung speichern

Abbrechen Übernehmen

Es lohnt sich auf jeden Fall, einige Kennzahlen stets im Blick zu haben und ich erkläre Ihnen welche dies sind. Auch erläutern wir Ihnen, welche Kennzahlen für welchen Kampagnentyp entscheidend sind.

Erläuterung der Standard-Kennzahlen

Nachdem wir einen Blick auf einige Standardberichte geworfen haben, lassen Sie uns ein wenig ins Detail gehen, um zu erfahren, was diese genau aussagen. Weiter unten finden Sie unser exklusives Glossar, in dem die unterschiedlichen Begriffe und Kennzahlen, die sich in den Berichten finden, genau erklärt werden. Gerne können Sie eine detaillierte Version unter <https://www.facebook.com/business/help/447834205249495> finden.

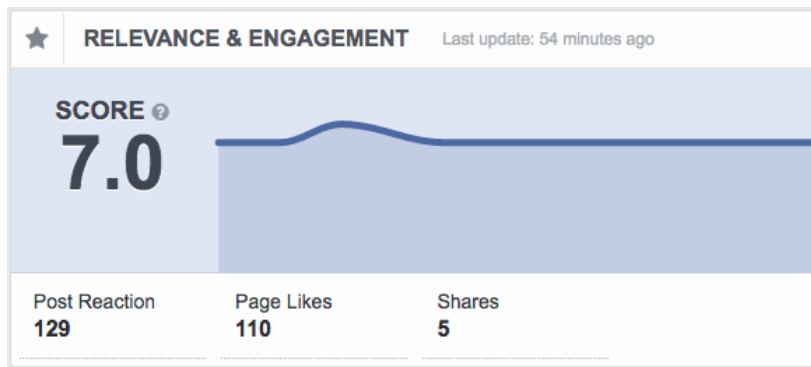
Kennzahl	Erläuterung
Impressionen	Die Gesamtzahl, wie oft Ihre Werbeanzeige angezeigt bzw. eingeblendet wurde.
Klicks	Die Zahl der Klicks, die Ihre Anzeigen generiert haben
CTR	Der Prozentsatz an Personen, die Ihre Anzeige gesehen und darauf geklickt wurde. Naturgemäss ist es besser, wenn die CTR höher ausfällt. Jeder Wert oberhalb von 1 Prozent ist ein guter Ausgangspunkt.
CPC	Der Preis, den Sie für jeden Klick in Ihrer Kampagne zahlen.
CPM	Diese Kennzahl lässt sich auch als „Tausender-Kontaktpreis“ bezeichnen. Es handelt sich um die Summe, die Sie für 1'000 Einblendungen zahlen. Je nachdem, welche Art von Kampagne Sie nutzen, kann dieser Wert wichtig sein.
Kosten	Der Betrag, den Sie für eine konkrete Werbekampagne ausgegeben haben. Sie können diesen Wert auf bestimmte Zeiträume begrenzen oder auch die täglichen Ausgaben anzeigen lassen.
Actions	Die „Actions“ werden meist auch als „Conversion“ (Rückmeldung) verstanden. Die Rede ist von Aktionen, die nach dem Sehen oder Klicken Ihrer Anzeige vorgenommen wurden. Um diesen Wert zu nutzen, benötigen Sie Facebook Pixel Tracking.
CPA	Dieser Wert verrät Ihnen, wie viel Sie für jede Conversion / Action ausgeben. So erfahren Sie beispielsweise, was es kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen. Der Wert errechnet sich aus den Gesamtausgaben, die durch die Zahl der Actions/ Conversions geteilt wird und kann sowohl auf Ebene einzelne Anzeige als auch auf Kampagnen-Ebene angezeigt werden.
Conversion Rate	Dieser Wert verrät Ihnen, wie viele Personen, die Ihre Anzeige gesehen haben, wie viele

	geklickt haben und wie oft die von Ihnen gewünschte Aktion durchgeführt wurde. In aller Regel sprechen wir dabei vom Prozentsatz an Personen, die geklickt haben und zu Kunden wurden. Je höher die Conversion Rate, desto besser.
Frequenz	Dies ist der durchschnittliche Wert, wie oft eine Person Ihre Anzeige zu Gesicht bekommen hat. Hierfür werden Ihre Anzeigen oder Kampagne mit einer Wertung zwischen 1 und 10 versehen. Fällt der Wert zu hoch aus (beispielsweise oberhalb einer 7), sollten Sie an Änderungen/Update denken.
Relevanzbewertung	Dieser Wert besagt, als wie relevant Facebook ihre Anzeigen für die von Ihnen definierte Zielgruppe einschätzt. Sie erhalten einen Wert zwischen 1 und 10, wobei ein hoher Wert letztlich auch zu einem geringen Preis pro Klick führen wird.
Reichweite	Hier wird ausgesagt, wie vielen Personen Ihre Anzeige gesehen haben.

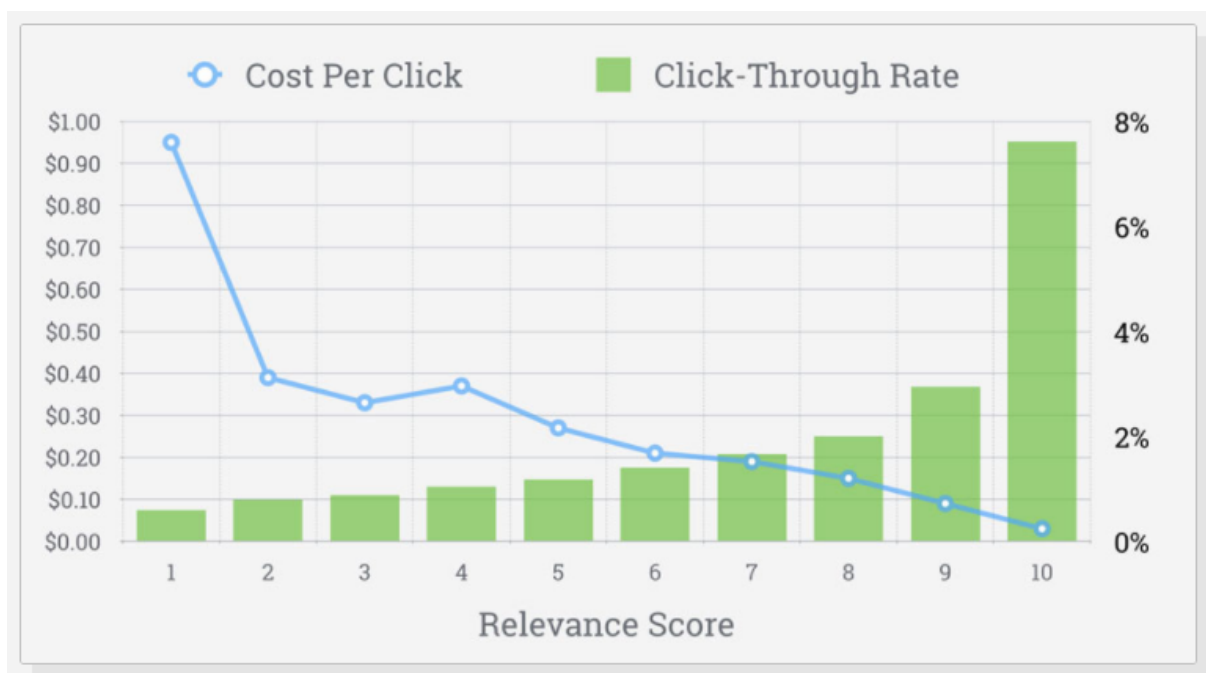
Noch einmal sei darauf hingewiesen, dass die meisten Kennzahlen bereits bekannt und verstanden sein sollten, sofern Sie zuvor auf anderen Plattformen geworben haben.

Der Facebook Relevance Score (Relevanzbewertung)

Analog zu Google Adwords, arbeitet auch Facebook mit einer einzelnen Kennzahl, um die Qualität Ihrer Werbeanzeige zu beurteilen. Zum Start führt Facebook eine Bewertung durch und beurteilt dabei auch die Wahrscheinlichkeit einer positiven oder negativen Reaktion. Mit der Zeit werden reale Reaktionen in den Wert einbezogen, der sich dadurch stetig verändern kann. Der Wert liegt stets zwischen 1 und 10, wobei 10 die beste Bewertung ist.



In der untenstehenden Darstellung sehen Sie was passiert, wenn Sie einen steigenden Relevanzwert erzielen. Manche Kritiker werden die begrenzte Aussagekraft des Wertes kritisieren, doch letztlich erhalten Sie einen Hinweis darauf, wie Sie möglichst gut bei potenziellen Kunden ankommen.



source: AdEspresso

Irreführende und missverständliche Kennzahlen

Facebook ist gut darin, Werbetreibenden gewichtig wirkende Zahlen zu nennen. Ein Beispiel sind grosse Zahlen an erreichten Kunden oder eine hohe Zahl an Klicks. Diese Werte werden oft als reine Eitelkeiten aufgefasst und sind in der Tat nicht das, was Sie als Werbetreibender erreichen möchten. Noch entscheidender ist, dass Facebook einige bekannte Kennzahlen auf unerwartete Weise interpretiert und darstellt. Aus diesem Grund möchten wir einige Beispiele hervorheben, damit Sie verstehen, was Facebook genau meint.

Klicks – dieser Wert bezeichnet die Anzahl der Male, die Ihre Anzeige geklickt wurde. In diesem Fall wird der Begriff jedoch sehr vage und frei interpretiert, was mit der Struktur der Facebook-Anzeigen zusammenhängt. Eine Anzeige besitze zahlreiche Punkte, auf die sich klicken lässt, wie beispielsweise den „Teilen“-Button oder den „Missbrauch melden“-Button, das Bild und viele andere Bereiche. Jeder Klick wird dabei gezählt. Daraus folgend, bedeutet es keineswegs, dass jeder Klick direkt auf Ihre Webseite oder das gewünschte Ziel führen muss. Noch einmal: Facebook möchte eine möglichst grosse Zahl präsentieren und wählt aus diesem Grund den Wert „Klicks“ als Standard und nicht den deutlich aussagekräftigeren Wert „Link/Website Klicks“. Seien Sie also auf der Hut und lassen Sie sich nicht täuschen.

Video Views – Hier zählt Facebook jeden Nutzer, der ein Video länger als drei Sekunden angesehen hat. Entsprechend gibt auch dieser Wert keineswegs wieder, ob jemand tatsächlich Interesse an einem Video hatte oder lediglich die Autoplay-Funktion aktiviert war. Es existieren eine Fülle anderer Kennzahlen, die auf die Video Views Bezug nehmen, was auch den „CTR“-Wert miteinschliesst, doch vor allem geht es hier um die Klicks.

Auf welche Kennzahlen Sie achten sollten

Neulinge im Bereich der Online-Werbung achten oftmals auf die falschen Kennzahlen und beurteilen Erfolg oder Misserfolg Ihrer Kampagnen fälschlicherweise anhand der Anzahl der erreichten Personen oder der Anzahl der Klicks. Warum das so ist, ist leicht ersichtlich und so bedarf es lediglich eines Blickes auf die traditionellen Werbeformen wie Zeitungen, Zeitschriften etc.. Glücklicherweise haben sich die Zeiten geändert und im Online-Bereich können Sie deutlich aussagekräftigere Informationen über Erfolg oder Misserfolg einer Werbekampagne erhalten.

Im digitalen Zeitalter rückt der Fokus weit mehr auf Conversion / Goals (Rückmeldung und Ziele) und die Frage, zu welchem Preis diese erreicht wurden. So ist zwingend erforderlich, dass Sie wissen, was das Erreichen eines Verkaufs kostet und wo Ihr Werbebudget am Besten aufgehoben ist. Dieser Wert kann dann auch als Massstab mit Ihren internen Daten und Erwartungen abgeglichen werden. Konkret: wie viele Verkäufe erwarten Sie und was können Sie dafür ausgeben?

Auch wenn diverse Kennzahlen im Bereich Conversion / Goals Verwendung finden, empfehlen die meisten Experten, darunter auch der bekannte US-Amerikaner Jon Loomer (dessen Blog übrigens sehr lesenswert ist), eine Fokussierung auf die folgenden Bereiche.

- Actions (Conversion)
- Cost per Action (Kosten pro Conversion)
- Spend (Kosten)
- Frequency (Frequenz)
- Revenue (Umsatz)

In Kombination zeichnen diese Kennzahlen ein aussagekräftiges und klares Bild Ihrer Kampagnen. Das Wissen, wo sich die Investition eines grösseren Betrags lohnt und wo zu einem günstigen Preis gute Conversions erzielt werden, macht sich schnell bezahlt. Dies ist natürlich stets das Ziel und Zahlen wie die Frequenz helfen Ihnen bei der Beantwortung der Frage, ob Sie Ihre Zielgruppe nicht überfordern. Letztere könnte dann auch die am meisten diskutierte Kennzahl sein, was aber auch von der Grösse Ihrer Kampagne abhängt.

Naturgemäss möchten wir über den Gesamterfolg oder Misserfolg unserer Kampagnen Bescheid wissen, doch diese Kennzahlen erzählen nicht die gesamte Geschichte. Wir benötigen noch andere Informationen, um herauszufinden, wie wir unseren Erfolg in bestimmten Bereichen steigern können. Wie zu einem früheren Zeitpunkt angemerkt, hängt die Bedeutung bestimmter Kennzahlen stark von der Art einer Kampagne und deren Zielen ab. So lassen Sie uns ein paar andere Kennzahlen ansehen.

Art der Kampagne	Nützliche Kennzahlen
Bekanntmachen von Inhalten	CPM, Frequenz, CTR, Kosten pro Lead, Leads, Impressionen
Erzeugen von Besuchen auf der Webseite	CTR, Kosten pro Lead, Lead, Website Klicks, Impressionen, Relevanzbewertung, CPM
Verkauf eines Produkts	Checkouts, Kosten pro Checkout, Website Klicks, Frequenz, CTR
Installation einer App	Installationen der Mobile App, Kosten pro Installation, Interaktion mit der App, Kommentar

Kampagnen, um Anfragen / Leads zu erzielen

Bei Leadgenerierungs-Kampagnen, um Besucher auf eine Webseite zu ziehen sind nicht nur die Kosten pro Lead interessant, sondern auch die Frage nach Reichweite und Qualität Ihrer Anzeigen. Zunächst rückt der CTR-Wert in den Fokus, was nicht weiter verwunderlich ist. Landen Sie hier unterhalb von einem Prozent, müssen Sie dringend Änderungen an Ihrer Anzeige bzw. Kampagne vornehmen um eine höhere Relevanz zu erreichen. Des Weiteren

stellt sich die Frage, wie teuer Sie Einblendungen zu stehen kommen und wie hoch der CTR ist. Ist Ihr CPM-Wert zu hoch, so sollten Sie in Erwägung ziehen, die Zielgruppe Ihrer Kampagne anzupassen.

Kampagnen, um Inhalte zu verbreiten

Diese Kampagnen hängen oftmals mit Marken zusammen und dienen dem Zweck (Werbe-) Aussagen bei der Zielgruppe bekannt zu machen. Entscheidende Kennzahlen sind daher die Impressionen, die Frequenz, die Click-Through-Rate und ebenfalls die Gesamtkosten. Stellen Sie sicher, dass hinter jeder Content-Promotion Kampagne auch ein Ziel steckt, unabhängig davon, ob es sich um die Bestellung eines E-Books oder einfach nur das Erzeugen von Sichtbarkeit handelt.

Manche zielen auch auf Kommentare oder „Likes“ ab, doch sollten Sie keinesfalls in diese Falle tappen. Diese Zahlen ermöglichen keine entscheidenden Rückschlüsse. Sie sollten daher mehr Zeit mit Kennzahlen wie der Frage nach der Zahl der Personen, die Ihre Anzeigen klicken, wie viele Personen Sie erreichen und wie oft jemand Ihre Anzeige sieht, verbringen. Die Frequenz ist speziell bedeutsam, weil ein zu hoher Wert den Nutzern auf die Nerven gehen kann. Versuchen Sie hier auf einen Wert unterhalb von 3 zu gelangen.

Produktverkauf-Kampagnen

Sämtliche Massnahmen im Kontext dieser Kampagnen sollten dem Ziel einer grossen Zahl an Verkäufen mit geringen Kosten pro Verkauf untergeordnet werden. Beides sind die Kennzahlen, die wir kontinuierlich verbessern möchten und durch die Nutzung zusätzlicher Fakten wie den Website-Aufrufen und dem CTR-Wert können Sie schnell grosse Erfolge verbuchen. Noch einmal: mit einem CTR oberhalb von einem Prozent liegen Sie stets im grünen Bereich.

Ebenfalls können Sie einen Blick auf die Conversion Raten werfen und herausfinden, wie viele Personen Produkte in den Warenkorb legen und wie viele davon letztlich auch kaufen. Natürlich möchten sie hier das Gefälle so gering wie möglich halten und zu diesem Zweck

Ihre Website in diese Richtung verbessern. Vor allem die Warenkorb-Funktion aber auch Ihre Anzeigen lassen sich kontinuierlich verändern und verbessern.

So sehen Sie, dass in der Fülle von verfügbaren Kennzahlen in den Facebook-Berichten, eine Handvoll wirklich nützlicher Werte auffällt. Diese sollten Sie täglich nutzen und daraus Entscheidungen über Ihre Kampagnen ableiten.

Mehr über Facebook Kennzahlen hier <http://clairepells.com/metrics/>

Wie Sie die Daten nutzen

Nun arbeiten wir auf Basis einer Beispiel-Anzeige. Lassen Sie uns davon ausgehen, dass die Anzeige ein Paar Nike-Turnschuhe betrifft und Ihr Ziel darin besteht, 20 Paare pro Monat zu verkaufen. Pro Transaktion bzw. Verkauf können Sie CHF 10 ausgeben. Ich werfe einen Blick auf den vergangenen Monat und finde die folgenden Daten:

Impressionen	CTR	Website Klicks	CPM	Frequenz	Kosten	Kosten pro Verkauf	Total Verkäufe
16'400	0.7%	114	3.60	1	CHF 300	CHF 30	10

Wir sehen, dass wir weit von unserem Ziel entfernt sind. Vor allem der CTR-Wert stellt ein Problem dar und zudem sind die Verkäufe mit CHF 30 zu teuer erkaufte. Also schauen wir uns an, worin das Problem der Anzeige besteht, die offensichtlich nicht ausreichend zum Kauf animiert. Vielleicht sollten Sie den Text oder auch die Überschrift verändern, um attraktiver zu werden. Testen Sie Alternativen und gelangen Sie so zu einem höheren CTR.

Im nächsten Schritt sollten die Kosten pro Tausend Einblendungen (CPM) beachtet werden. Warum müssen wir so viel bezahlen? Das kann damit zu tun haben, dass Sie schlichtweg zu viel bieten oder auch mit Ihrer Zielgruppe zu tun hat. Lassen Sie uns also noch etwas genauer hinschauen und dabei die Relevanz der Anzeige ins Auge fassen, denn diese treibt die Kosten in die Höhe.

Angenommen wir erzielen einen Wert von 5. Das ist eigentlich ganz gut, weshalb möglicherweise unser Gebot zu hoch ist. Wir entdecken, dass es sich um ein manuelles Gebot handelt, sodass wir besser auf ein Facebook-optimiertes Gebot setzen sollten. Das funktioniert normalerweise prima. Zusammen mit weiteren allgemeinen Veränderungen sollten wir bald bessere Resultate erzielen.

Beispiel einer Restaurantbuchung

Lassen Sie uns noch ein weiteres Beispiel ansehen. In diesem Fall geht es um ein Restaurant, das 80 Buchungen pro Monat erwartet und pro Buchung 6 zu zahlen bereit ist. Nach einem Monat Laufzeit zeigt sich das folgende Bild:

Kosten	Klicks	CTR	CPC	Leads	Kosten pro Lead
CHF 230	188	1.22%	1.22	30	7.6

Anzeige	Klicks	CTR	Kosten	Leads	Kosten pro Lead
1.	128	1.22%	150	26	5.7
2.	60	0.84%	80	4	20

Die Resultate sind nicht schlecht, verfehlen jedoch teilweise die Erwartungen. Zunächst und vor allem anderen sollten wir unsere Ausgaben im Auge behalten. Wenn wir 6 pro Buchung ausgeben und 80 Buchungen möchten, können wir problemlos 480 investieren. Dies eröffnet uns die Möglichkeit, um bei funktionierenden Kampagnen etwas mehr auszugeben.

Im Grossen und Ganzen wirkt die Qualität der Kampagne solide, doch auf den zweiten Blick offenbaren die Kennzahlen, dass das Anzeigen-Set weit unter seinen Möglichkeiten liegt. erinnern Sie sich daran, dass Sie niemals eine Serie von Anzeigen veröffentlichen und diese dann sich selbst überlassen sollten. Im Gegenteil sollten Sie jedes einzelne Element unter die Lupe nehmen und verschiedene Ideen ausprobieren. Die dort gewonnenen Erkenntnisse nutzen Sie, um die bestmögliche Anzeige zu erreichen. In der Statistik sehen Sie, dass die zweite Version der Anzeige lediglich Geld kostet, ohne gute Conversions zu erbringen. Aus diesem Grund sollten diese erst einmal pausieren.

Sie haben zwei einfache Beispiele gesehen, doch hoffentlich ist uns ein kleiner Einblick in die Welt der Datenanalyse gelungen. Letztlich ist jede Situation einzigartig und so empfehlen wir, dass Sie genau über die Fragestellungen nachdenken und sich immer wieder auf die ursprünglichen Ziele Ihrer Kampagnen rückbesinnen.

Sie sind am Zug

Ich hoffe diese Einsichten helfen und Sie wissen nun ein wenig mehr über Facebook's Kennzahlen im Bereich Werbung und deren Nutzung. Wie Sie gesehen haben, ist das Facebook-System weit von der Perfektion entfernt, aber mit unserem kleinen Leitfaden sollten Sie in der Lage sein, die Basiswerte zu verstehen und die wesentlichen Details für eine Verbesserung neuer oder existierender Anzeigen zu kennen.

Bedenken Sie, dass stetiges Ausprobieren und Hinterfragen entscheidend sind. Warum hat eine Anzeige beispielsweise eine geringe Klickrate (CTR) oder warum sind Ihre Conversion-Kosten so hoch. Bei jeder Analyse sollten Sie ein klares Bündel an Fragen parat haben und diese zu beantworten versuchen. Sie können die Kennzahlen dabei zur Basis valider Einschätzungen machen, sollten aber stets interne Bezugspunkte im Hinterkopf behalten. Vor dem Start jeder Kampagne gehört die Frage, in welcher Zeit wie viele Verkäufe erzielt werden sollen.

Der andere Kern- und abschliessende Punkt ist das Sicherstellen, dass eine Anzeige lange genug aktiv ist, um eine vernünftige Datenbasis zu liefern. Entscheidungen auf Basis weniger Fakten sind heikel.

Für Fragen stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Als spezialisierte Online-Marketing-Agentur welche Google zertifiziert ist, helfen wir Ihnen gerne bei Fragen weiter. Auch können wir das Setup der Kampagne oder die monatliche Bewirtschaftung professionell und kompetent betreuen.

Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren!

Freundliche Grüße

Das Team von fourward GmbH

