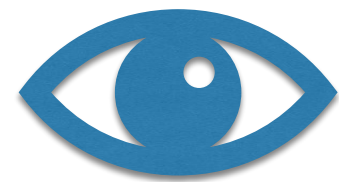




FACEBOOK KENNZAHLEN



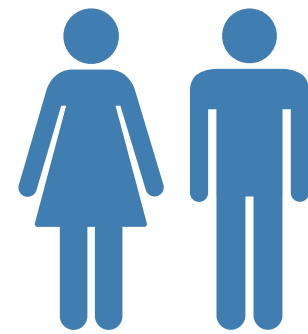
IMPRESSIONEN



- Impressionen geben an, wie oft die Werbeanzeigen der Zielgruppe angezeigt wurden.
 - „So oft erschien die Werbeanzeige auf dem Bildschirm“
- Wenn Personen eine Werbeanzeige zu 2 verschiedenen Uhrzeiten an einem Tag sehen, werden 2 Impressionen gezählt.
 - Wenn jemand eine Werbeanzeige sieht, nach unten scrollt und dann erneut hoch zur selben Werbeanzeige scrollt, zählt dies als eine Impression

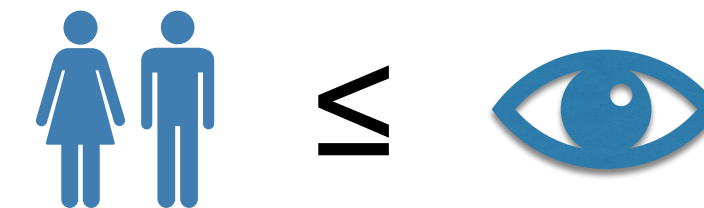


REICHWEITE



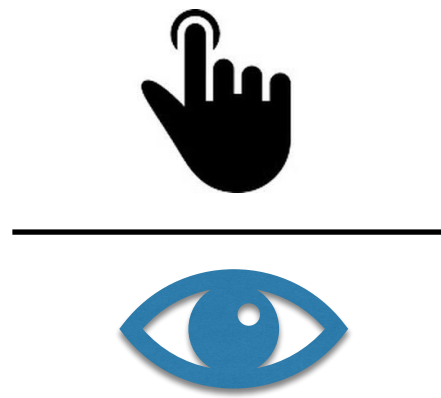
- Die Anzahl der Personen, welche die Werbeanzeige mindestens einmal gesehen haben.
- Über die Reichweite erfährt man, wie viele Personen die Anzeige im Laufe einer Werbekampagne erreicht hat.

- Die Reichweite unterscheidet sich von Impressionen, denn letztere können auch mehrere Aufrufe der Werbeanzeigen durch dieselbe Person umfassen.





CTR (CLICK-THROUGH-RATE; LINK-KLICKRATE)

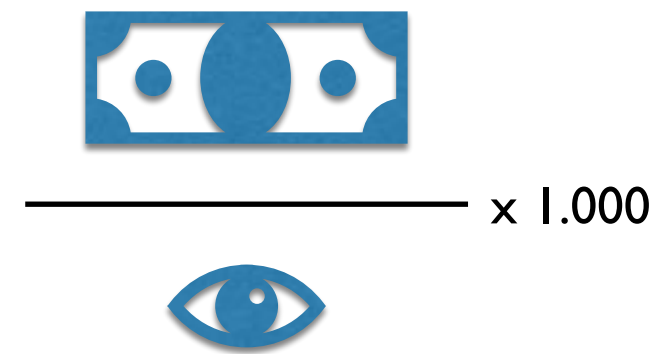


- Der prozentuale Anteil der Male, welche die Werbeanzeige gesehen und ein Link-Klick ausgeführt wurde.
- Die CTR gibt an, wie häufig Personen auf einen Link in der Werbeanzeige im Vergleich zu den Aufrufen der Werbeanzeige geklickt haben.

- Die Kennzahl wird berechnet, indem die Klicks auf Links durch die Anzahl der Impressionen geteilt werden.
- Diese Kennzahl wird verwendet um zu erfahren, wie gut Werbeanzeigen Besucher auf Webseiten und sonstige Bereiche leiten.



CPM; TKP (COST-PER-MILLE; KOSTEN PRO 1.000 IMPRESSIONEN)

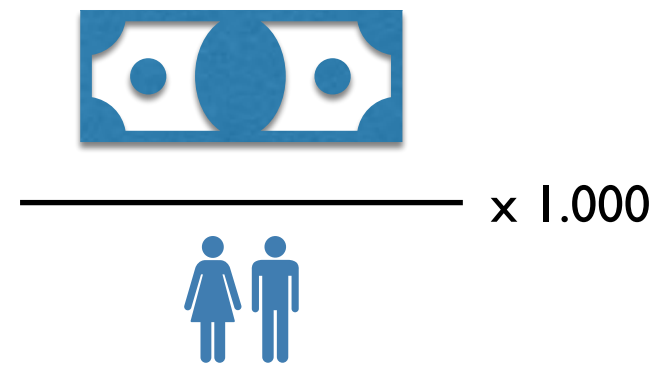


- Die Durchschnittskosten pro 1.000 Impressionen.
- CPM ist eine Kennzahl, die in der Online-Werbebranche häufig verwendet wird, um die Kosteneffizienz einer Werbekampagne einzuschätzen.

- CPM misst den gesamten ausgegebenen Betrag für eine Werbekampagne geteilt durch die Anzahl der Impressionen, multipliziert mit 1.000.
- Beispiel: Wenn man 50 Euro ausgibt und 10.000 Impressionen erhält, betragen die CPM 5 EURO.



KOSTEN PRO 1.000 ERREICHTER PERSONEN

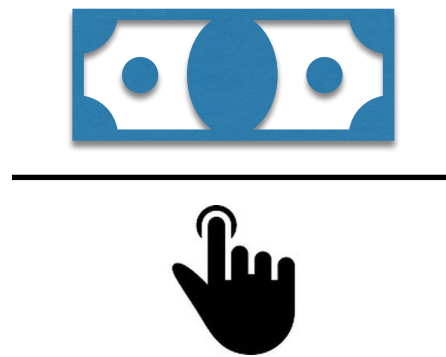


- Die Durchschnittskosten einer Reichweite von 1.000 Personen.
- Auf Facebook kann die Kennzahl Reichweite aufschlussreicher als Impressionen sein, da sie zeigt, wie vielen Personen die Nachricht gezeigt wurde und wie effizient sie damit erreicht wurden.

- Die Kennzahl wird als insgesamt ausgegebener Betrag geteilt durch die Reichweite mal 1.000 gemessen.
- Die Kennzahl misst die erreichten Personen auf allen Facebook-Plattformen wie Facebook, Instagram, Messenger und Audience Network.

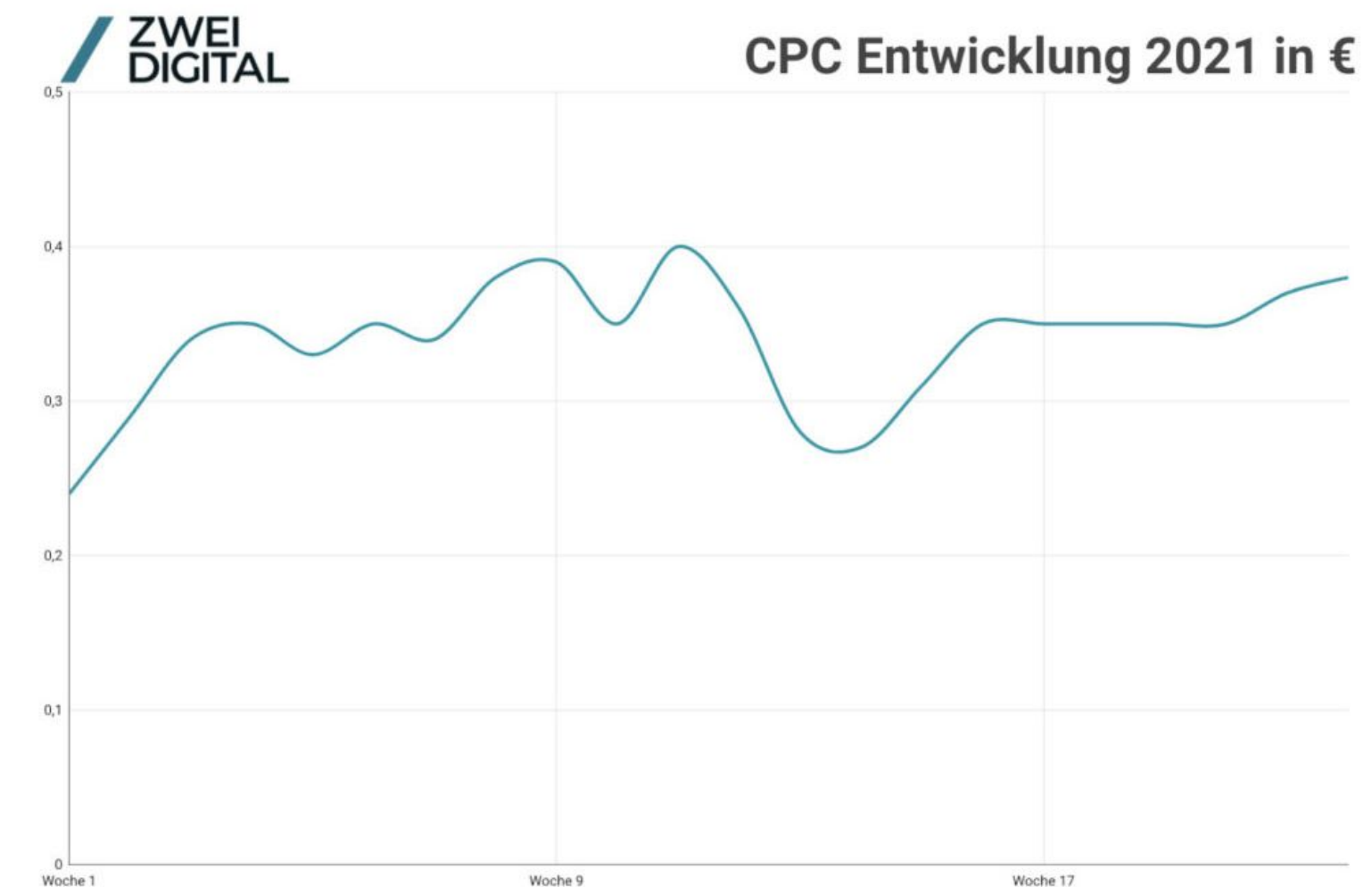


CPC (KOSTEN PRO LINK-KLICK)



- Die Durchschnittskosten pro Link-Klick.
- Die Kennzahl wird berechnet als Gesamtausgabe geteilt durch Klicks auf Links.

- CPC-Mittelmaß 2021: 0,35 Euro
- Max: 0,49 Euro (KW 24)
- Min: 0,24 Euro (KW 1)



Die CPC-Entwicklung bei Facebook im ersten Halbjahr 2021 (mit einem Blick aufs Bild gelangst du zur größeren Ansicht), © ZweiDigital

WEB ANALYTICS PROZESS: ZIELE UND METRIK FÜR KUNDENANWERBUNG

Zielbeschreibung	Ziel (messbar)	Metrik	User Persona	Maßnahmen (Beispiele)

SOCIAL MEDIA & WEB ANALYTICS

FALLSTUDIE 1 - ANWERBUNG MIT FACEBOOK

KUNDENANWERBUNG

ZIEL: TRAFFIC AUF DER HOMEPAGE





AE 1: Facebook Kundenanwerbung



Sie sind ein/eine Marketing-Manager/in und möchten mittels Werbung in Facebook, Instagram dem Facebook Audience Network und Facebook Messenger potenzielle Neukunden auf die Homepage leiten (Generierung von Traffic).

Im Rahmen eines Strategieworkshops haben Sie folgende Vorgaben und Ziele definiert:

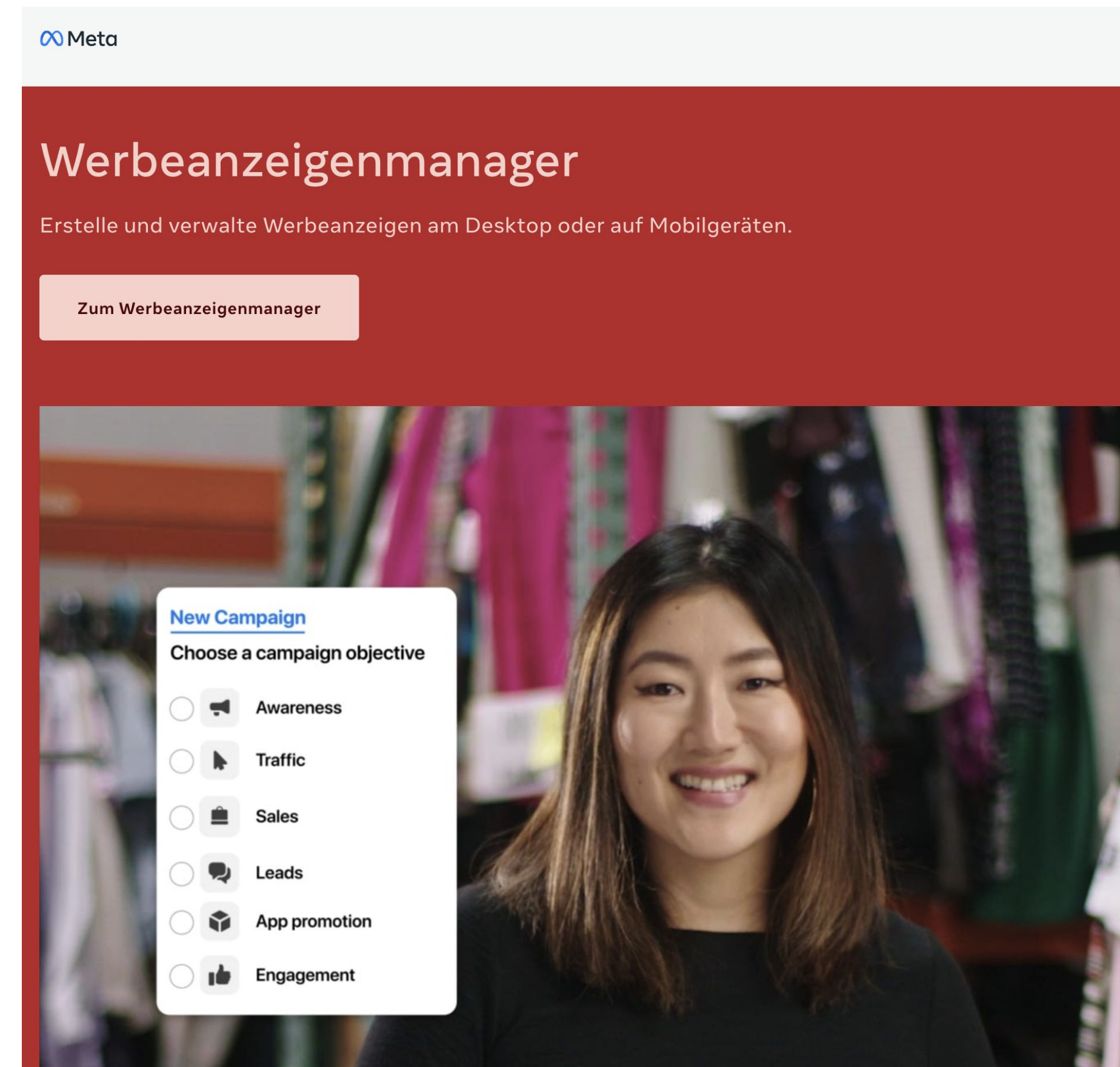
- Zielgruppe: Personen im Alter von 18-30 in Stuttgart, München und Berlin,*
- Beziehungsstatus: in einer Beziehung lebend; Sprache: Deutsch*
- Kampagnen-Zielsetzung: 400 Link-Klicks innerhalb einer Woche*
- Budget: 500 Euro für die Kampagnenlaufzeit*
- Kampagnen-Laufzeit: ab nächstem Montag (ab 10:00 Uhr) bis Donnerstag (18:00 Uhr)*



AE 1: Facebook Kundenanwerbung

Aufgabe 1

Ermitteln Sie in dem Facebook-Werbeanzeigenmanager die geschätzte (Tages-)Reichweite und Link-Klicks der Kampagne (definieren Sie dafür die Zielgruppe und das eingesetzte Budget entsprechend den Vorgaben)





AE 1: Facebook Kundenanwerbung Google Tabelle



Aufgabe 2

Nach Abschluss der Kampagne wurden mit 500 Euro Einsatz folgende Werte erzielt: Impressionen: 60.000, Reichweite: 20.000, Link-Klicks: 350.

Berechnen Sie folgende Kennzahlen in Google Tabellen oder Excel:

- CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)
- Kosten Pro 1.000 erreichter Personen
- CTR (Click-Through-Rate)
- CPC (Cost per Klick)
- Wie oft hat eine der erreichten Personen im Durchschnitt eine Anzeige gesehen?

Aufgabe 3

- Eine weitere Kampagne mit einem Budget von 250 Euro erzielte folgendes Ergebnis: Impressionen: 35.000, Reichweite: 22.000, Link-Klicks: 245. Berechnen Sie erneut alle Kennzahlen aus Aufgabe 2 (A-E) und vergleichen Sie die Performance der beiden Kampagnen.

Aufgabe 4

- Erzeugen Sie ein Balkendiagramm für CPM, in dem die Werte beider Kampagnen in einer Abbildung dargestellt werde

Fallstudie „Kundenanwerbung mit Facebook“

Rahmenbedingungen

Sie sind Marketing-Manager/in und möchten mittels Werbung in [Facebook](#), [Instagram](#) dem [Facebook Audience Network](#) und [Facebook Messenger](#) potenzielle Neukunden auf die Homepage leiten (Generierung von Traffic).

Im Rahmen eines Strategieworkshops haben Sie folgende Vorgaben und Ziele definiert:

- **Zielgruppe:** Personen im Alter von 18-30 in Stuttgart, München und Berlin, Beziehungsstatus: in einer Beziehung lebend; Sprache: Deutsch
- **Kampagnen-Zielsetzung:** 400 Link-Klicks innerhalb einer Woche
- **Budget:** 500 Euro für die Kampagnenlaufzeit
- **Kampagnen-Laufzeit:** ab nächstem Montag (ab 10:00 Uhr) bis Donnerstag (18:00 Uhr)

Fallstudie „Kundenanwerbung mit Facebook“

1. Ermitteln Sie in dem Facebook-Werbeanzeigenmanager die geschätzte (Tages-)Reichweite und Link-Klicks der Kampagne (definieren Sie dafür die Zielgruppe und das eingesetzte Budget entsprechend den Vorgaben)
2. Nach Abschluss der Kampagne wurden mit 500 Euro Einsatz folgende Werte erzielt: Impressionen: 60.000, Reichweite: 20.000, Link-Klicks: 350.

Berechnen Sie folgende Kennzahlen in Excel:

- A. CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)
 - B. Kosten Pro 1.000 erreichter Personen
 - C. CTR (Click-Through-Rate)
 - D. CPC (Cost per Klick)
 - E. Wie oft hat eine der erreichten Personen im Durchschnitt eine Anzeige gesehen?
3. Eine weitere Kampagne mit einem Budget von 250 Euro erzielte folgendes Ergebnis: Impressionen: 35.000, Reichweite: 22.000, Link-Klicks: 245. Berechnen Sie erneut alle Kennzahlen aus Aufgabe 2 (A-E) und vergleichen Sie die Performance der beiden Kampagnen.
 4. Erzeugen Sie ein Balkendiagramm für CPM, in dem die Werte beider Kampagnen in einer Abbildung dargestellt werden