

Alles, was Sie über Facebook-Zielgruppen wissen müssen (+ Einrichtung des Tracking)

Präsentiert von Mireille van Reenen und
Jamie Hänni

17

Einrichtung des Trackings

Es gibt zwei Arten von Tracking

Das notwendige Set-Up und das optionale für unsere
detaillierte Funnel-Auswertung

notwendig

1. Pixel Code auf Landing Page installieren
2. Conversion Event Code auswählen (das Hauptziel) und auf entsprechender Unterseite installieren

optional

3. Domain verifizieren
4. Custom Conversions für jeden Schritt im Funnel erstellen
5. Spalten-Präferenzen einrichten und speichern in Werbeanzeigenmanager für die Auswertung

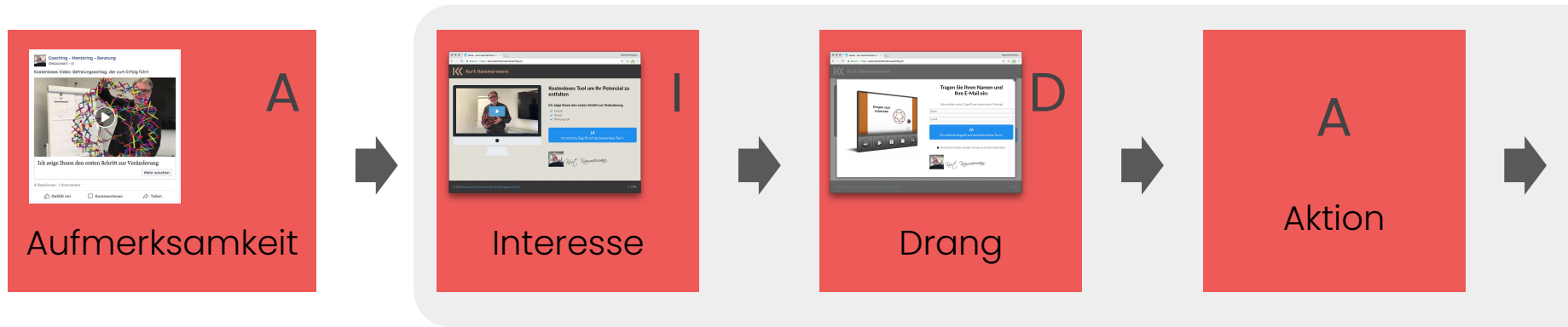
notwendig

1. Pixel Code auf Landing Page installieren
2. Conversion Event Code auswählen (das Hauptziel) und auf entsprechender Unterseite installieren

optional

3. Domain verifizieren
4. Custom Conversions für jeden Schritt im Funnel erstellen
5. Spalten-Präferenzen einrichten und speichern in Werbeanzeigenmanager für die Auswertung

Der Pixel Code ist die Grundlage des Trackings auf der Landing Page

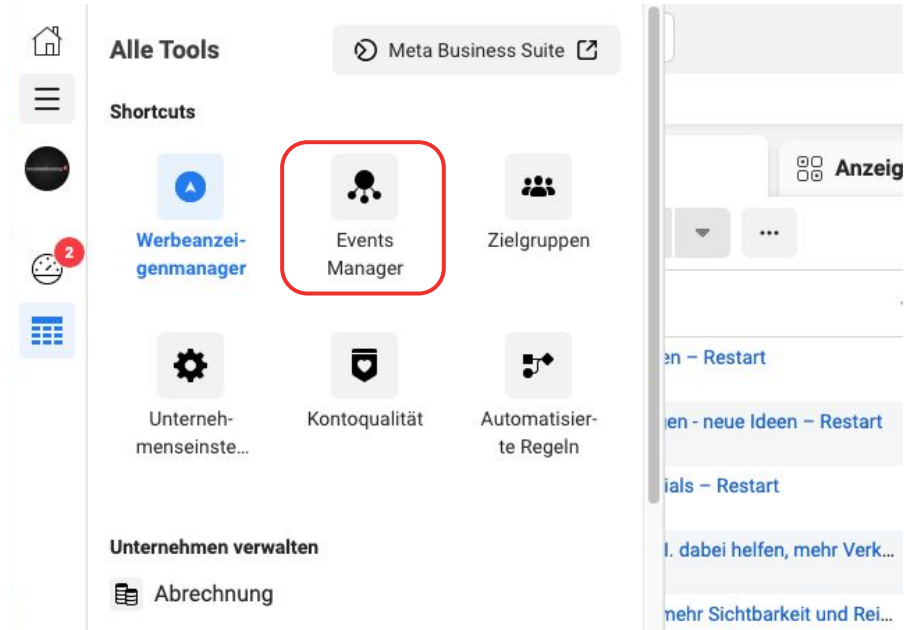


Facebook Pixel
(verstecktes Bild)

Pixel erstellen und auf Webseite einfügen

Tracking-Einstellungen sind im Events Manager

Facebook Pixel installieren (1/7)



Neue Datenquelle hinzufügen

Facebook Pixel installieren (2/7)

Datenquellen

Suche nach Namen oder ID

Default Offline Event Set For SMM
ID 282611968920875

Default Offline Event Set For SMM

Übersicht Fehlerdiagnose Verlauf Einstellungen

Inaktive Offline Event Sets und Attribution
Nur Werbeimpressionen der letzten 35 Tage werden in die Anzeigen-Attribution für diese Anzeigengruppe einbezogen. Lade...

Conversions hochladen

Hochgeladene und zugeordnete Events
Hochgeladene Events Übereinstimmende Events

0

März 13 März 14 März 15 März 16 März 17 März 18

Events hoch...

Events

FACEBOOK

Events Manager

SMM

+ Datenquellen verbinden

Datenquellen

Custom Conversions

Partner-Integrationen

For SMM

Zuerst Web, dann Facebook-Pixel auswählen und benennen

Facebook Pixel installieren (3/7)

Verbindung zu einer neuen Datenquelle erstellen

Sende Informationen von jedem beliebigen Ort, an dem deine Kunden mit deinem Unternehmen dann dafür verwendet werden, Zielgruppen zu erstellen und Kampagnen zu schalten. Wähle aus

<input checked="" type="checkbox"/> Web Erstelle eine Verbindung zu deiner Website, um Online-Aktivitäten wie Content-Aufrufe, „In den Einkaufswagen“-Handlungen und Käufe zu teilen.	<input type="checkbox"/> App Erstelle eine Verbindung zu deiner App, um Aktivitäten in deiner App wie Installationen und Käufe zu teilen.
--	--

[Feedback geben](#)

1
Wähle die Datenquelle aus, damit du Online-Events versenden kannst.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Facebook-Pixel Versende Online-Events und -Parameter über den Browser, den deine Kunden verwenden, wenn sie mit deiner Website interagieren. Mehr dazu
--------------------------	--

[Zurück](#)

[Verknüpfen](#)

Pixel erstellen

Erstelle ein Pixel, um Web-Events und Parameter von deiner Website senden zu können. Hierzu zählen auch Handlungen und Browsingverhalten deiner Kunden. [Mehr dazu](#)

Benenne dein Pixel

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 Facebook Business-Tools](#) zu

[Feedback geben](#)

[Zurück](#)

[Pixel erstellen](#)

Manuelle Einrichtung wählen

Facebook Pixel installieren (4/7)

Websiteaktivitäten mit dem Pixel verbinden



Wähle basierend darauf, wie die Website aufgebaut ist, welche Art von Zugriff du auf den Code hast und wie dein technischer Support gestaltet ist, die beste Methode aus, um den Pixel-Code zu deiner Website hinzuzufügen.

</> Pixel-Code manuell zur Website hinzufügen

Folge der schrittweisen Installationsanweisung mit der ausführlichen Entwicklerdokumentation oder sende [eine Anleitung per E-Mail](#) an deinen Entwickler. [Mehr dazu](#)

Code manuell installieren



Partnerintegration verwenden

Überprüfe, ob deine Website für die Integration mit einem unserer unterstützten Partner wie Shopify, WordPress und mehr infrage kommt. [Mehr dazu](#)

Nach Partner suchen

[Feedback geben](#)

[Anweisungen per E-Mail senden](#)

Pixel-Code kopieren

Facebook Pixel installieren (5/7)

Events Manager-Onboarding SECOckpit Backup 1 CHF (40639...)

- Pixel erstellen
- Basiscode installieren**
- Automatischer erweiterter Abglei...
- Event-Code hinzufügen
- Domains verifizieren
- Web-Events konfigurieren

Basiscode installieren

Das Pixel besteht aus einem JavaScript-Code-Abschnitt, der in den Header-Bereich deiner Website eingefügt wird. Das Pixel umfasst zwei Teile, den Basiscode und den Event-Code.

1 Basiscode kopieren


Kopiere den nachstehenden Basiscode.

```
<!-- Meta 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)}};
```

Code kopieren

2 Basiscode zu deiner Website hinzufügen

Kopiere den Pixel-Code und füge ihn unten im Header-Bereich deiner Website direkt über dem Tag </head> ein. Installiere den Basiscode auf jeder Seite deiner Website. [Mehr dazu](#)



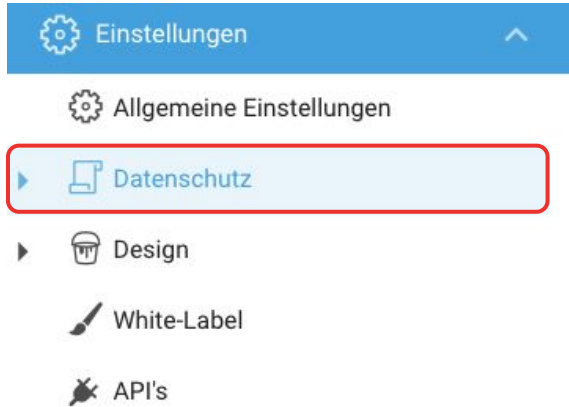
Benötigst du bei der Installation des Base-Codes Hilfe? [Sieh dir ein Video dazu an](#)

⚠️ **Bekommst du beim Installieren deines Pixels Hilfe? [Anweisungen per E-Mail senden](#)**

Abbrechen [Feedback geben](#) Weiter

Einfügen im Datenschutzbanner der Landing Page (1/2)

Facebook Pixel installieren (6/7)



The screenshot shows the 'Einstellungen' (Settings) menu in Facebook Business Manager. The 'Datenschutz' (Data Protection) option is highlighted with a red box. Other options include 'Allgemeine Einstellungen', 'Design', 'White-Label', and 'API's'.

- Einstellungen
- Allgemeine Einstellungen
- Datenschutz**
- Design
- White-Label
- API's



The screenshot shows the 'Globale Scripts (Analytics, ..)' section in Facebook Business Manager. A red box highlights the '+ HINZUFÜGEN' (Add) button. Below it, there is a table with one row: 'Script (Global) ↑'. The table is currently empty, with the text 'Keine Zeilen zum Anzeigen' (No rows to display) centered below it. At the bottom right, there is a pagination control showing '0 bis 0 von 0' and navigation arrows.

Globale Scripts (Analytics, ..)

+ HINZUFÜGEN

Script (Global) ↑
Keine Zeilen zum Anzeigen

0 bis 0 von 0 |< < Seite 0 von 0 > >|

Einfügen im Datenschutzbanner der Landing Page (2/2)

Facebook Pixel installieren (7/7)

Script (Global) ✕

SCRIPT (GLOBAL) DEUTSCH

Script (Global)

Name	Facebook Pixel
Regulierung	Aktivieren und Deklarieren ▾
Position	Head ▾

LÖSCHEN SPEICHERN UND SCHLIESSEN

Script (Global) ✕

SCRIPT (GLOBAL) DEUTSCH

Deutsch

Beschreibung ?

Facebook Pixel Code

Code / Snippet

```
1 <!-- Facebook Pixel Code -->
2 <script>
3 !function(f,b,e,v,n,t,s)
4 {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
5 n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
6 if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
7 n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
8 t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
9 s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
10 'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
```

LÖSCHEN SPEICHERN UND SCHLIESSEN

notwendig

1. Pixel Code auf Landing Page installieren
2. Conversion Event Code auswählen (das Hauptziel) und auf entsprechender Unterseite installieren

optional

3. Domain verifizieren
4. Custom Conversions für jeden Schritt im Funnel erstellen
5. Spalten-Präferenzen einrichten und speichern in Werbeanzeigenmanager für die Auswertung

Wir richten einen Conversion Event Code auf der Unterseite unserer Landing Page ein, welcher dann das Conversion-Ziel der Kampagne wird.

Die Facebook KI muss wissen, auf welches Ereignis / Ergebnis es die Auslieferung optimieren soll

Conversion

Ort des Conversion Events

- Website
- App
- Website und App
When a person clicks on your ad, send them to either your website or app (if installed). Your ad will be shown to people more likely to convert.
- Messenger
Leite Personen von Anzeigen aus zu Messenger-Unterhaltungen mit deinem Unternehmen weiter. Deine Anzeige wird Personen gezeigt, die wahrscheinlich eher den Messenger öffnen.
- WhatsApp
Leite Personen von Anzeigen aus zu WhatsApp-Unterhaltungen mit deinem Unternehmen weiter und erfasse dann Conversion Events (z. B. Website-Besuche und App-Aktivitäten).

Pixel

secockpit2-pixel

Pixel-ID: 463330874877903

Conversion Event

Kauf



Hier entscheidet sich, nach welcher Art von User der Algorithmus von Facebook sucht

“Kauft nie etwas Emma“

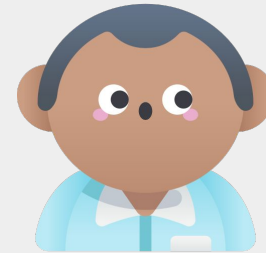
Tätigt fast nie einen Kauf, aber liebt es zu klicken und Dinge anzuschauen



Kosten pro Klick:	€0.10
Kosten pro Lead:	€10
Kosten pro Verkauf:	€450

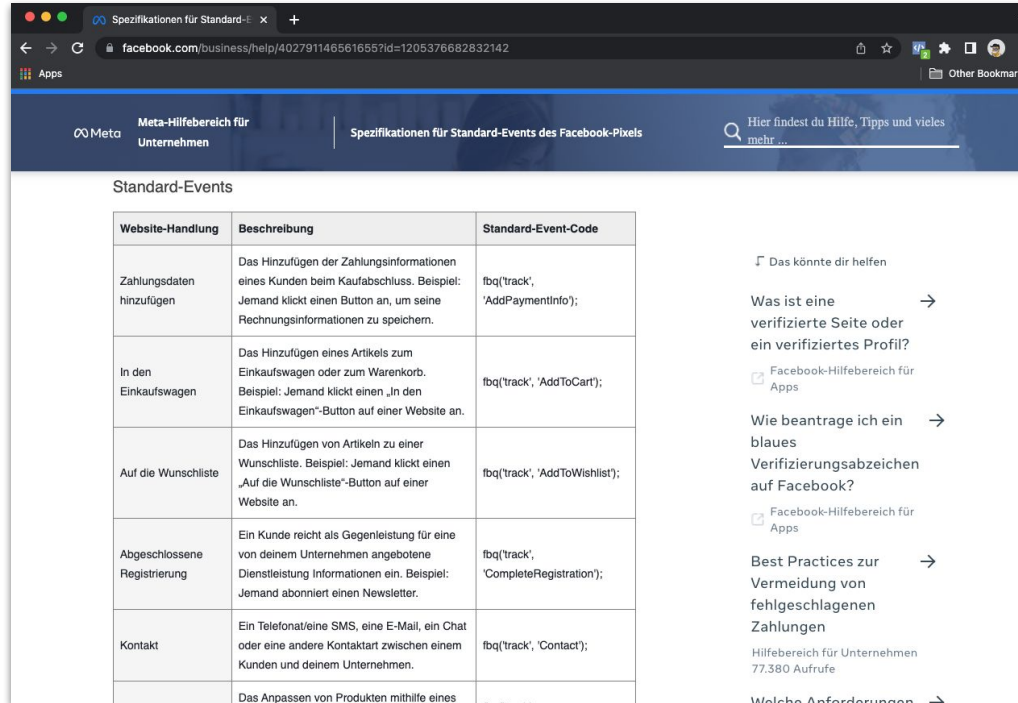
“Kauf sehr viel Thomas“

Selten auf Facebook, aber wenn er ist, dann kauft er fast jedes Mal etwas



Kosten pro Klick:	€6
Kosten pro Lead:	€70
Kosten pro Verkauf:	€110

Am besten verwenden wir eines der Standard-Events von Facebook (1/2)



Spezifikationen für Standard-Events des Facebook-Pixels

Website-Handlung	Beschreibung	Standard-Event-Code
Zahlungsdaten hinzufügen	Das Hinzufügen der Zahlungsinformationen eines Kunden beim Kaufabschluss. Beispiel: Jemand klickt einen Button an, um seine Rechnungsinformationen zu speichern.	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
In den Einkaufswagen	Das Hinzufügen eines Artikels zum Einkaufswagen oder zum Warenkorb. Beispiel: Jemand klickt einen „In den Einkaufswagen“-Button auf einer Website an.	fbq('track', 'AddToCart');
Auf die Wunschliste	Das Hinzufügen von Artikeln zu einer Wunschliste. Beispiel: Jemand klickt einen „Auf die Wunschliste“-Button auf einer Website an.	fbq('track', 'AddToWishlist');
Abgeschlossene Registrierung	Ein Kunde reicht als Gegenleistung für eine von deinem Unternehmen angebotene Dienstleistung Informationen ein. Beispiel: Jemand abonniert einen Newsletter.	fbq('track', 'CompleteRegistration');
Kontakt	Ein Telefonat/eine SMS, eine E-Mail, ein Chat oder eine andere Kontaktart zwischen einem Kunden und deinem Unternehmen.	fbq('track', 'Contact');
	Das Anpassen von Produkten mithilfe eines	

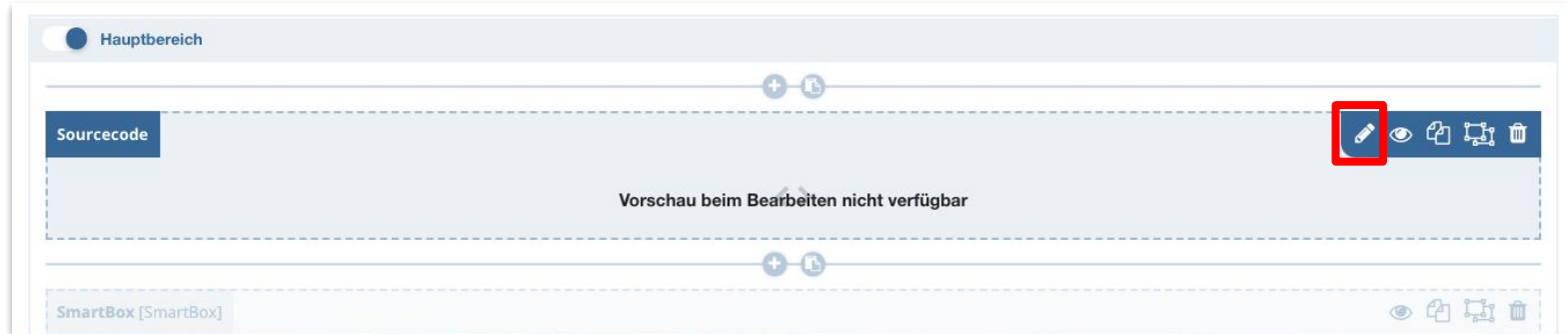
Das könnte dir helfen

- Was ist eine verifizierte Seite oder ein verifiziertes Profil? →
Facebook-Hilfereich für Apps
- Wie beantrage ich ein blaues Verifizierungsabzeichen auf Facebook? →
Facebook-Hilfereich für Apps
- Best Practices zur Vermeidung von fehlgeschlagenen Zahlungen →
Hilfereich für Unternehmen
77.380 Aufrufe
- Welche Anforderungen →

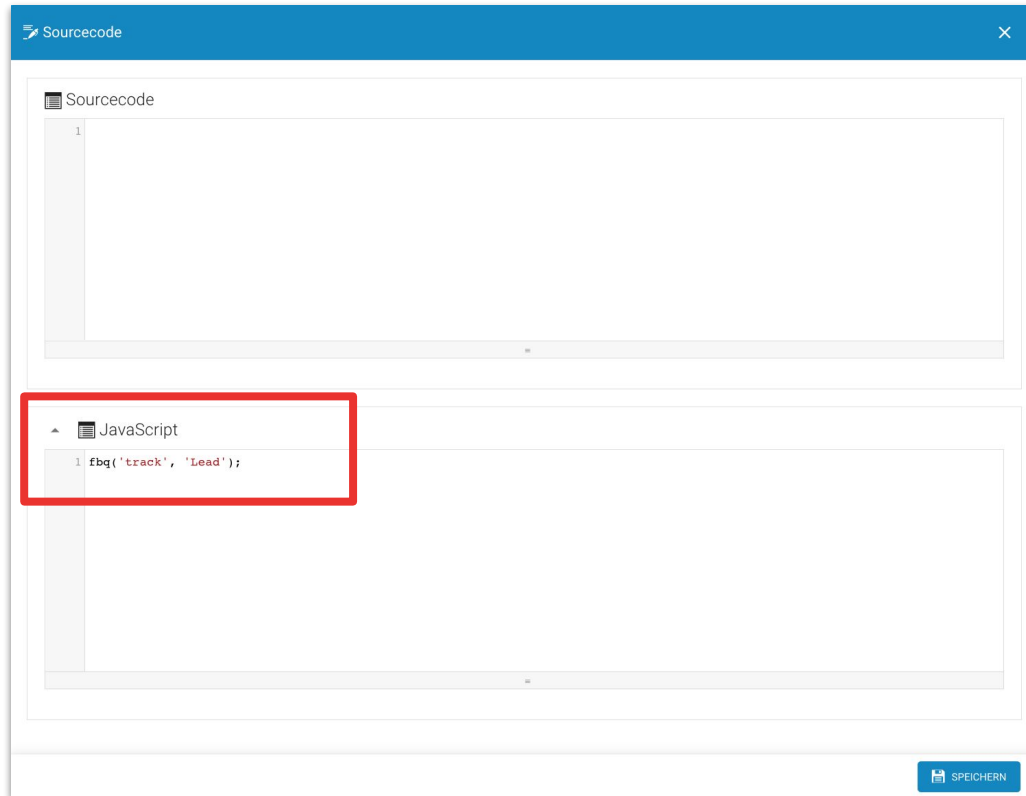
Am besten verwenden wir eines der Standard-Events von Facebook (2/2)

Kontakt	Ein Telefonat/eine SMS, eine E-Mail, ein Chat oder eine andere Kontaktart zwischen einem Kunden und deinem Unternehmen.	<code>fbq('track', 'Contact');</code>
Lead	Ein Kunde reicht Informationen ein und ist einverstanden, dass er möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt von deinem Unternehmen kontaktiert wird. Beispiel: Jemand sendet ein Formular ab oder meldet sich für einen Test an.	<code>fbq('track', 'Lead');</code>
Kauf	Der Abschluss eines Kaufs, üblicherweise gekennzeichnet durch den Erhalt der Bestellung oder Kaufbestätigung oder eines Transaktionsbelegs. Beispiel: Jemand gelangt auf eine Danke- oder Bestätigungsseite.	<code>fbq('track', 'Purchase', {value: 0.00, currency: 'USD'});</code>

Auf der entsprechenden Unterseite der Tracking-Code als Javascript Snippet einfügen (1/2)



Auf der entsprechenden Unterseite der Tracking Code als Javascript Snippet einfügen (2/2)



notwendig


1. Pixel Code auf Landing Page installieren
2. Conversion Event Code auswählen (das Hauptziel) und auf entsprechender Unterseite installieren

optional



3. [Domain verifizieren](#)
4. Custom Conversions für jeden Schritt im Funnel erstellen
5. Spalten-Präferenzen einrichten und speichern in Werbeanzeigenmanager für die Auswertung



Die Domain Verifizierung sollte rein aus datenschutztechnischen Gründen geschehen und hat keinen funktionellen Nutzen.

Unter den Unternehmenseinstellungen auf Brand Safety, Domain hinzufügen und per Meta-Tag verifizieren



Meta 

Unternehmenseinstellungen



 SMM 



 Nutzer 

- Personen
- Partner
- Systemnutzer

 Konten 

- Seiten
- Werbekonten
- Business Asset-Gruppen
- Apps
- Instagram-Konten
- WhatsApp-Konten

 Datenquellen 

 Brand Safety 

Domains

Blockierlisten

Domains

Nach Name oder ID ... 

Hinzufügen

Verifiziere deine Domain

Wähle eine Option aus

Füge einen Meta-Tag zu deinem HTML-Quellcode hinzu

- Füge einen Meta-Tag zu deinem HTML-Quellcode hinzu
- Lade eine HTML-Datei in dein Stammverzeichnis hoch
- Aktualisiere den DNS TXT-Datensatz mit deiner Domain-Registrierungsstelle

Meta-Tag hinzufügen

Verify this domain by copying and pasting the provided meta-tag code into the <head> ... <head> section of your website's home page HTML code.

1. Copy this meta-tag:

```
<meta name="facebook-domain-verification" content="gpy3gn77eu797m67hfhuhqvx8c74ur" />
```

2. Paste the meta-tag into the <head> ... <head> section of the website's home page HTML source, and publish the page.

Notiz: Die Verifizierung wird fehlschlagen, wenn der Meta-Tag-Code außerhalb des <head>-Abschnitts oder in einem Abschnitt eingefügt wird, der dynamisch durch JavaScript geladen wird.

3. Nachdem du die Startseite veröffentlicht hast, überprüfe, ob der Meta-Tag sichtbar ist, indem du <http://video.swissmademarketing.com/> aufrufst und im HTML-Quellcode nachsiehst.

4. Klicken **Domain verifizieren**.

Notiz: Es kann bis zu 72 Stunden dauern, bis Facebook den Meta-Tag-Code gefunden hat. Wenn der Domain-Status weiterhin „Nicht verifiziert“ ist, musst du auf den Button klicken. **Domain verifizieren** noch einmal oder bestätige, dass der Meta-Tag in den Scraping-Ergebnissen im [Sharing Debugger Tool](#) aufgeführt wird.

Domain verifizieren

notwendig

1. Pixel Code auf Landing Page installieren
2. Conversion Event Code auswählen (das Hauptziel) und auf entsprechender Unterseite installieren

optional

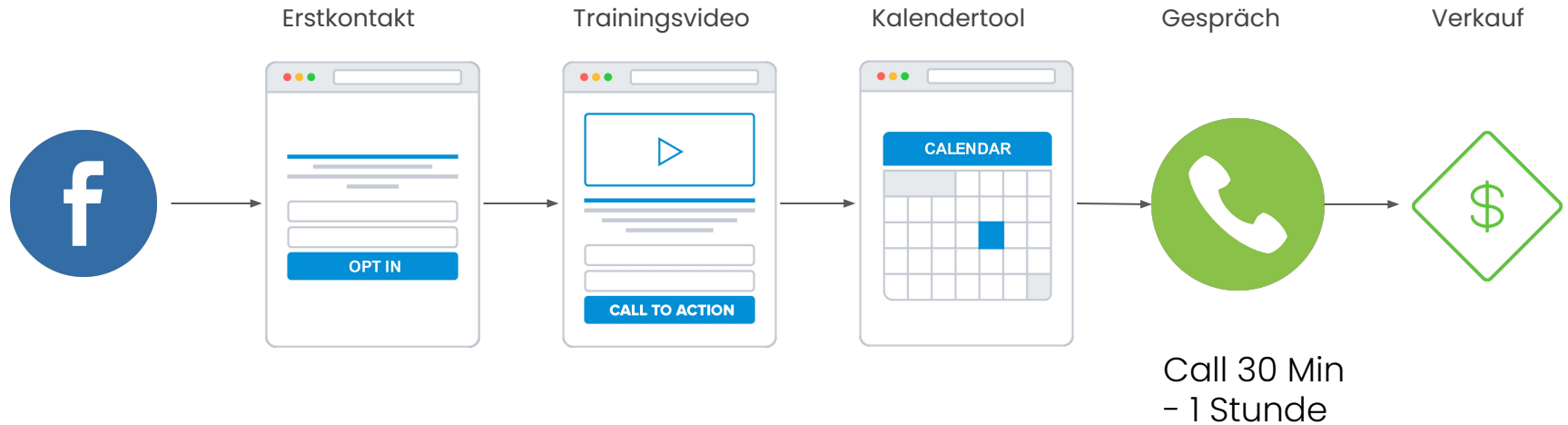
3. Domain verifizieren
4. **Custom Conversions für jeden Schritt im Funnel erstellen**
5. Spalten-Präferenzen einrichten und speichern in Werbeanzeigenmanager für die Auswertung

Egal, welchen Funnel wir verwenden: Wir möchten wissen, wie der Ablauf funktioniert

Mögliche Funnels:

- Direktverkauf
- Beratungstermin
- Mehrwertvideo auf Verkauf
- Mehrwertvideo auf Beratungstermin
- Quiz auf Verkauf
- Freebie auf Beratungstermin
- Webinar auf Beratungstermin
- etc.

An welcher Stelle gibt es ein 'Leck' / springen die Leute ab?




**Für diesen Zweck erstellen wir Selbstdefinierte Conversions
(Custom Conversions)
für jeden wichtigen Zwischenschritt im Funnel**

Selbstdefinierte Conversions öffnen und erstellen ...

The screenshot shows the Google Analytics interface. On the left, there is a sidebar with navigation icons, including a home icon, a menu icon, a minus sign, a plus sign, a share icon, a custom icon (circled in red), and a user profile icon. The main content area is titled "Datenquellen" and contains a search bar with the text "Suche nach Namen oder ID". Below the search bar, there are two data sources listed: "Default Offline Event Set For SMM" (ID: 282611968920875) and "secockpit2-pixel" (ID: 463330874877903). The right side of the interface shows the "Default Offline Event Set For SMM" configuration page, with tabs for "Übersicht", "Fehlerdiagnose", "Verlauf", and "Einstellungen". The "Übersicht" tab is active, displaying a lightbulb icon and the text "Inaktive Offline Event Sets und Attribution" with a sub-note: "Nur Werbeimpressionen der letzten 35 Tage werden in die Anzeigen". Below this, there is a blue button labeled "Conversions hochladen". Further down, there is a section titled "Hochgeladene und zugeordnete Events" with sub-sections for "Hochgeladene Events" and "Übereinstimmende Events". A chart area shows a timeline from March 15 to March 17 with a value of 0. At the bottom, there is a blue button labeled "Events hoch..." and a section titled "Events".

The screenshot shows the "Selbstdefinierte Conversions" page in Google Analytics. The page title is "Selbstdefinierte Conversions". Below the title, there is a section titled "Messen und optimieren mit selbstdefinierten Conversions" with the text: "Verwende Custom Conversions, um Ergebnisse zu messen, die über deine Website oder im Geschäft erzielt werden, und um deine Werbeanzeigen für URL-Traffic und selbstdefinierte Events zu optimieren. Mehr dazu". Below this text, there is a blue button labeled "Selbstdefinierte Conversion erstellen" (circled in red) and a grey button labeled "Teilen". Below the buttons, there is a table with the following structure:

Selbstdefinierte Conversions		Status
 Terminbestaetigung-v1 ID 385879366018852		● Inaktiv

... für jeden wichtigen Schritt im Funnel

Der erste Schritt muss nicht erfasst werden, da dies über Klicks gemessen wird

Erstelle eine Custom Conversion ×

Name Mehrwertvideo-v1 16/50 **Beschreibung · Optional** Füge eine Beschreibung hinzu (... 0/100)

Datenquelle
● secockpit2-pixel

Conversion Event
📄 Gesamter URL-Traffic

Kein PageView-Event erkannt. Bitte füge ein PageView-Event zu deinem Pixel hinzu, um aus diesem Event eine Custom Conversion zu erstellen.

Standard-Event für die Optimierung auswählen
📄 Lead

Regeln
Diese Custom Conversion muss allen folgenden Regeln entsprechen:

URL enthält ×
https://fb-v01.hydroplus-wasserraum.ch/vielen-dank/ +

Gib einen Conversion-Wert ein 📌

Abbrechen Erstellen

Erstelle eine Custom Conversion ×

Name Calendly-Aufruf-v1 18/50 **Beschreibung · Optional** Füge eine Beschreibung hinzu (... 0/100)

Datenquelle
● secockpit2-pixel

Conversion Event
📄 Gesamter URL-Traffic

Kein PageView-Event erkannt. Bitte füge ein PageView-Event zu deinem Pixel hinzu, um aus diesem Event eine Custom Conversion zu erstellen.

Standard-Event für die Optimierung auswählen
📄 Lead

Regeln
Diese Custom Conversion muss allen folgenden Regeln entsprechen:

URL enthält ×
https://calendly.com/hydroplusengineering/30min +

Gib einen Conversion-Wert ein 📌

Abbrechen Erstellen

Erstelle eine Custom Conversion ×

Name Terminbestätigung-v1 21/50 **Beschreibung · Optional** Füge eine Beschreibung hinzu (... 0/100)

Datenquelle
● secockpit2-pixel

Conversion Event
📄 Gesamter URL-Traffic

Kein PageView-Event erkannt. Bitte füge ein PageView-Event zu deinem Pixel hinzu, um aus diesem Event eine Custom Conversion zu erstellen.

Standard-Event für die Optimierung auswählen
📄 Kontakt

Regeln
Diese Custom Conversion muss allen folgenden Regeln entsprechen:

URL enthält ×
https://fb-v01.hydroplus-wasserraum.ch/bestaetigung/ +

Gib einen Conversion-Wert ein 📌

Abbrechen Erstellen

notwendig

1. Pixel Code auf Landing Page installieren
2. Conversion Event Code auswählen (das Hauptziel) und auf entsprechender Unterseite installieren

optional

3. Domain verifizieren
4. Custom Conversions für jeden Schritt im Funnel erstellen
5. Spalten-Präferenzen einrichten und speichern in Werbeanzeigenmanager für die Auswertung

Spalten anpassen, relevantes auswählen und als Voreinstellung speichern

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'CopyCockpit CHF (821506795145952)'. The table displays various metrics for the campaign. A dropdown menu labeled 'Spalten' is highlighted with a red box, indicating the process of customizing the columns.

Ein/Aus	Kampagne	Auslieferung ↑	Gebotsstrategie	Budget	Attributionsein	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgebener Betrag	Ende	Link-Klicks	Website-Käufe	Käufe auf Facebook
<input type="checkbox"/>	2022-05-21 - DE - Angle: F(°)eebies verboten - Restart	Aktiv	Größtes Volumen	200,00 Fr. Täglich	7 Tag(e) (Klick)	Website-Käufe 2	7.872	11.940	208,02 Fr. Pro Kauf	416,04 Fr.	Fortlaufend	88	2	

The 'Spalten anpassen' dropdown menu is shown, listing various metrics. The 'Performance (Standard)' option is selected and highlighted with a blue box. The 'Spalten anpassen' option is highlighted with a red box.

- Performance (Standard)
- Setup
- Auslieferung
- Interaktionen
- Video-Interaktionen
- App-Interaktionen
- Carousel-Interaktionen
- Performance und Klicks
- Verschiedene Geräte
- Offline-Conversions
- Targeting und Gestaltung
- Gebote und Optimierung
- Messaging-Interaktion
- Digitaler Prospekt
- Spalten anpassen
- Als Standard festlegen

The 'Spalten anpassen' dialog box is shown, displaying a list of selected metrics. The 'Als Voreinstellung speichern' option is highlighted with a red box.

Spalten anpassen

Suche Custom Metric erstellen

20 SPALTEN AUSGEWÄHLT

Leistungsbeiträge

- Ergebnisse
- Ergebnisrate
- Reichweite
- Frequenz
- Impressionen
- Auslieferung
- Auslieferung der Anzeigengruppe
- Ausgebener Betrag
- Klicks (alle)
- CPC (alle)
- CTR (alle)
- Brutto-Impressionen (enthält ungültige Impressionen von Non-Human Traffic)
- Impressionen durch automatischen Refresh
- Attributionseinstellung

Bestimmung der Anzeigenrelevanz

- Ranking Qualität
- Ranking Interaktionsrate

Als Voreinstellung speichern

Abbrechen Übernehmen

support@swissmademarketing.com