

Gehen Sie LIVE mit Ihrer Facebook-Kampagne und behalten Sie die Erfolgsindikatoren im Auge

Präsentiert von Mireille van Reenen
und Jamie Hänni

20

Die drei Ebenen der Auswertung

Die drei Ebenen der Auswertung

Kampagne

Anzeigengruppe: Blickwinkel 1

Anzeige -
Variante 1

Anzeige -
Variante 2

Anzeige -
Variante 3

Auf Kampagnenebene wird in unserem Vorschlag die Effektivität des Gesamtfunnels ausgewertet

Anzeigengruppe: Blickwinkel 2

Anzeige -
Variante 1

Anzeige -
Variante 2

Anzeige -
Variante 3

Auf Anzeigengruppenebene wird in unserem Vorschlag die Effektivität der verschiedenen Blickwinkel ausgewertet

Auf Anzeigenebene wird durch die Dynamische Anzeigengestaltung automatisiert die Effektivität der verschiedenen Formate und Texte ausgewertet

Fokus auf die Erfolgsindikatoren



Kalkulation Zielsetzung

	Klick-Rate (%)		Mehrwertvideo Öffnungsrate (%)		Gesprächs-Rate (%)		
	Impressionen		Seitenaufrufe		Leads		Aktion (Verkäufe, Termine etc.)
Aktuelles Ziel (Anzahl User)	10.000		100		10		1
		1%		10%		10%	
Kosten pro	0.01		1		10		100

Kalkulation Zielsetzung

	Klick-Rate (%)		Mehrwertvideo Öffnungsrate (%)		Gesprächs-Rate (%)		
	Impressionen		Seitenaufrufe		Leads		Aktion (Verkäufe, Termine etc.)
Aktuelles Ziel (Anzahl User)	10.000		100		10		1
		1%		10%		10%	
Kosten pro	0.01		1		10		100

Berechenbarkeit

Wichtig: Facebook-Daten stimmen nie zu 100%

“Leads“-Anzeige innerhalb von Facebook stimmt nie zu 100%

Empfehlung: eigene Datenauswertung führen (unsere Vorlage kann helfen)

Auf Kampagnenebene kann die Kampagne mit anderen Kampagnen verglichen werden ...



ONLINE ACADEMY
Serie: Facebook Werbung

SwissMadeMarketing 

Hier finden Sie eine Vorlage zum Nachverfolgen und Interpretieren der Ergebnisse Ihrer Facebook-Werbekampagnen
Passend zur Webinar-Serie "Facebook Werbung" und Fallstudie vom Mai 2022

Facebook Werbung Kampagne AUSWERTUNGEN - Vorlage


Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei 'High Pricing Dienstleistungen'
Bitte beachten Sie: Für andere Typen Produkte und Dienstleistungen können andere Richtwerte gelten!

	Kampagne 1	Kampagne 2	Kampagne 3	Kampagne 4	Kampagne 5		Summe
Datum							
Beschreibung / Bemerkungen							
Investition							0€
Budget							0€
Ausgegeben							0
Frequenz							0
Reichweite							0
Impressionen							0
Frequenz: Impr/Reichw	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 2-3	#DIV/0!
Clicks							0
Clicks (auf Link LP)							0
Kosten/Clicks	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 1-2 EUR	#DIV/0!
Anmeldungen Webinar							0
Anmeldungen Webinar							0
Teilnehmer Webinar							0
Kosten/Anmeldung	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 10 EUR ist sehr gut	#DIV/0!
Termine							0
Termine							0
Kosten/Termin	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 100 EUR	#DIV/0!
Verkäufe							0
Verkäufe #							0
Verkäufe EUR							0€
Investition - Ertrag							0€
Kosten/Verkäufe	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 400 EUR	#DIV/0!
Einnahmen - Kosten	0€	0€	0€	0€	0€		0€



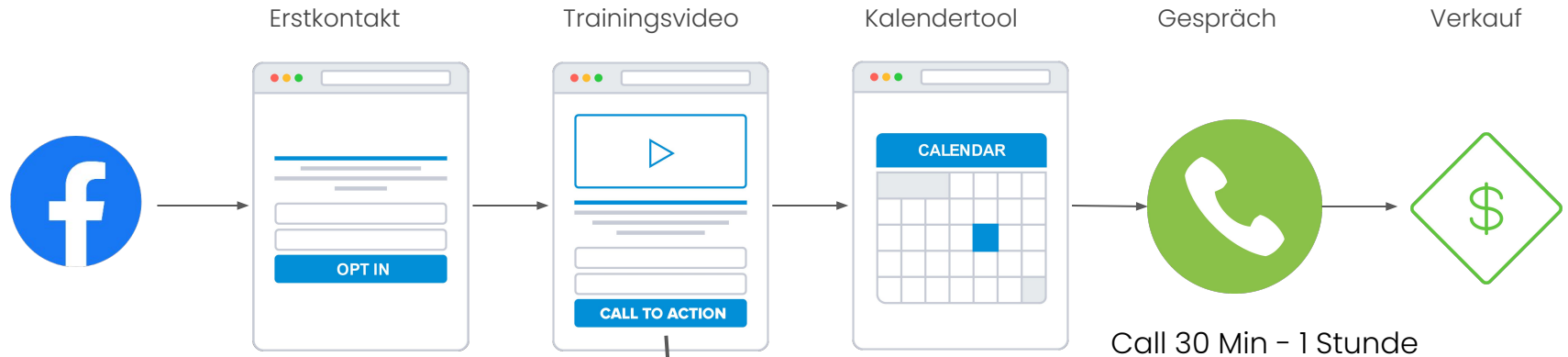
... und auch innerhalb einer Kampagne Erkenntnisse über die Effektivität des Ablaufs gewonnen werden



ONLINE ACADEMY		SwissMadeMarketing 							
Serie: Facebook Werbung									
<p>Hier finden Sie eine Vorlage zum Nachverfolgen und Interpretieren der Ergebnisse Ihrer Facebook-Werbekampagnen Passend zur Webinar-Serie "Facebook Werbung" und Fallstudie vom Mai 2022</p>									
Facebook Werbung AUSWERTUNGEN pro Woche - Vorlage									
<p>Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei 'High Pricing Dienstleistungen' Bitte beachten Sie: Für andere Typen Produkte und Dienstleistungen können andere Richtwerte gelten!</p>									
		Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Woche 5			Summe
Datum									
Beschreibung / Bemerkungen									
Investition	Budget								0€
	Ausgegeben								0€
Frequenz	Reichweite								0
	Impressionen								0
	Frequenz: Impr/Reichw	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 2-3	#DIV/0!	
Clicks	Clicks (auf Link LP)								0
	Kosten/Clicks	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 1-2 EUR	#DIV/0!	
Anmeldungen Webinar	Anmeldungen Webinar								0
	Teilnehmer Webinar								0
	Kosten/Anmeldung	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 10 EUR ist sehr gut	#DIV/0!	
Termine	Termine								0
	Kosten/Termin	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 100 EUR	#DIV/0!	
Verkäufe	Verkäufe #								0
	Verkäufe EUR								0€
Investition - Ertrag	Kosten/Verkäufe	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 400 EUR	#DIV/0!	
	Einnahmen - Kosten	0€	0€	0€	0€	0€		0€	



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



Springen z.B viele Leute hier ab, muss ev. das Trainingsvideo neu gefilmt werden, oder der CTA ist nicht klar genug, oder vielleicht braucht es sogar einen anderen Ablauf (z.B. direkt auf den Termin)

Auf Anzeigengruppenebene kann ein Vergleich der Blickwinkel durchgeführt werden



Richtwerte!
Auf eigenes
Risiko

ONLINE ACADEMY					
Serie: Facebook Werbung					
<p>Hier finden Sie eine Vorlage zum Nachverfolgen und Interpretieren der Ergebnisse Ihrer Facebook-Werbekampagnen Passend zur Webinar-Serie "Facebook Werbung" und Fallstudie vom Mai 2024</p>					
Anzeigengruppen (Blickwinkel) Auswertung					
Ideen Phase (laufend)	Start Phase (2 Tage)	Test Phase (4 - 7 Tage)	Etablierte Phase (+ 7 Tage)	Abendrot Phase (+ 7 Tage)	Deaktiviert
	Anzeigengruppe Blickwinkel: [Name des Blickwinkels]				
			Anzeigengruppe Blickwinkel: [Name des Blickwinkels]		
				Anzeigengruppe Blickwinkel: [Name des Blickwinkels]	
Anzeigengruppe Blickwinkel: [Name des Blickwinkels]					

Auf Anzeigenebene kann die Auswertung nach dynamischen Element aufgeschlüsselt werden

Facebook Ads Manager interface showing a campaign for 'CopyCockpit CHF'. The interface displays a table of ad results with columns for 'Ein/Aus', 'Werbeanzeige', 'Ergebnisse', 'Reichweite', and 'Imp'. A dropdown menu is open over the 'Ergebnisse' column, showing options for 'Keine', 'Bild, Video und Slideshow', 'URL der Website', 'Text', 'Überschrift (Anzeigeneinstellungen)', 'Beschreibung', and 'Call to Action'. The 'Keine' option is selected. The table shows one ad, 'Dynamic Ads', with 2 website purchases and 11,289 impressions.

Ein/Aus	Werbeanzeige	Ergebnisse	Reichweite	Imp
<input type="checkbox"/>	Dynamic Ads	2 Website-Käufe	11.289	

Facebook bevorzugt automatisch erfolgreiche Varianten. Erkenntnisse eher dazu da, Sensibilität zu entwickeln

Ihr (2-)täglicher PPC-Optimierungs-Ablauf

Kommentare ansehen und moderieren

Blickwinkel-Schwellenwerte im Auge behalten. Sind wir ungefähr auf Kurs?

Ihr wöchentlicher PPC-Optimierungs-Ablauf

1. Kampagnen Daten in [Auswertungsvorlage](#) eingeben und eventuell Veränderungen am Funnel-Ablauf / an der Landing Page durchführen
2. Blickwinkel ausführlich auswerten und nach Kriterien des Blickwinkel-Prozess 'verschieben'
3. Dynamische Anzeigengestaltung nach Formaten und Texten aufschlüsseln und Inspiration für zukünftige Anzeigen sammeln, schlechte Varianten evtl. deaktivieren (Facebook wird dies mehr oder weniger automatisch bereits tun)

support@swissmademarketing.com