

Facebook & Instagram Werbung leichtgemacht: Möglichkeiten und Strategien in der Übersicht

Präsentiert von Mireille van Reenen
und Jamie Hänni

04

Budgetierung der Kampagne

Kalkulation Zielsetzung

Klick-Rate (%)

Mehrwertvideo
Öffnungsrate (%)

Gesprächs-Rate (%)

	Impressionen (Aufmerksamkeit)		Interesse (Seitenaufrufe)		Drang (Leads)		Aktion (Termine)
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 (Aufmerksamkeit)		Interesse (Seitenaufrufe)		Drang (Leads)		Aktion (Termine)
Aktuelles Ziel (Anzahl User)	10.000		100		10		1
		1%		10%		10%	
Kosten pro	0.01		1		10		100

Berechenbarkeit

ACHTUNG:

**Werte können unterschiedliches bedeuten,
je nach Zielgruppe**

Es gibt unterschiedliche Arten von Facebook User

“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

Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei 'High Pricing Dienstleistungen'

Faustregel

Optimieren Sie ungefähr auf
diese Kennzahlen:

- Leads: EUR 10
- Termine: EUR 100
- Kauf: EUR 400
(jedes 3. – 5. Gespräch)



Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei 'Direktverkauf auf Einstiegsprodukt'

Faustregel

Optimieren Sie ungefähr auf diese Kennzahlen:

- Kauf: EUR 100



Nach unseren Erfahrungen: Budget der Kampagne pro Tag min. so hoch wie Ziel

Faustregel

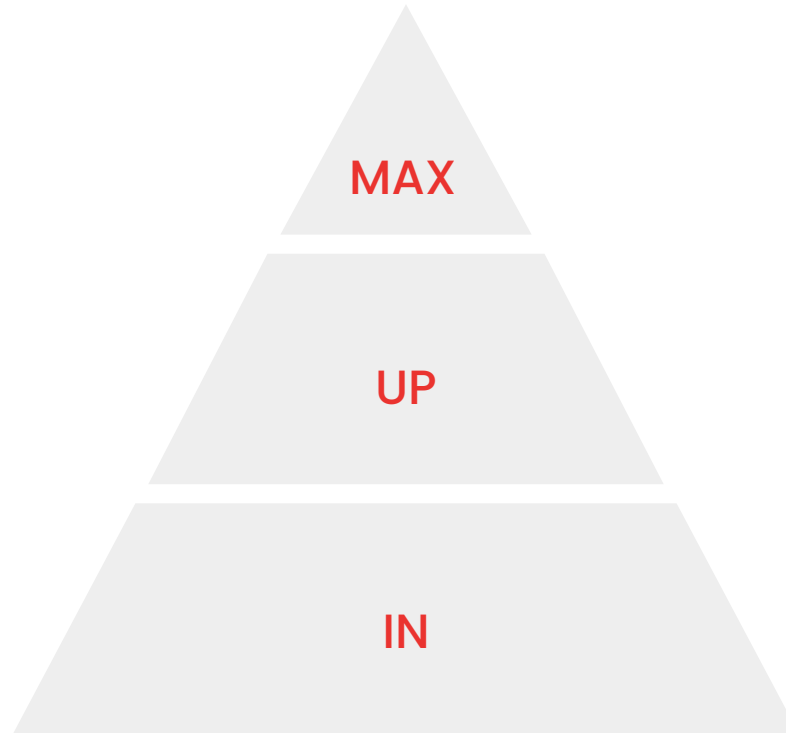
- Wenn Ziel = Leads:
Budget von min.
10 Euro pro Tag
- Wenn Ziel = Termine:
Budget von min.
100 Euro pro Tag



Wenn man nur ein Produkt hat, kann es schwierig sein,
Facebook & Instagram Werbung profitabel zu gestalten.

Von Vorteil ist also eine größere Strategie
(= 'Das Ökosystem')

Der In-Up-Max Rahmen

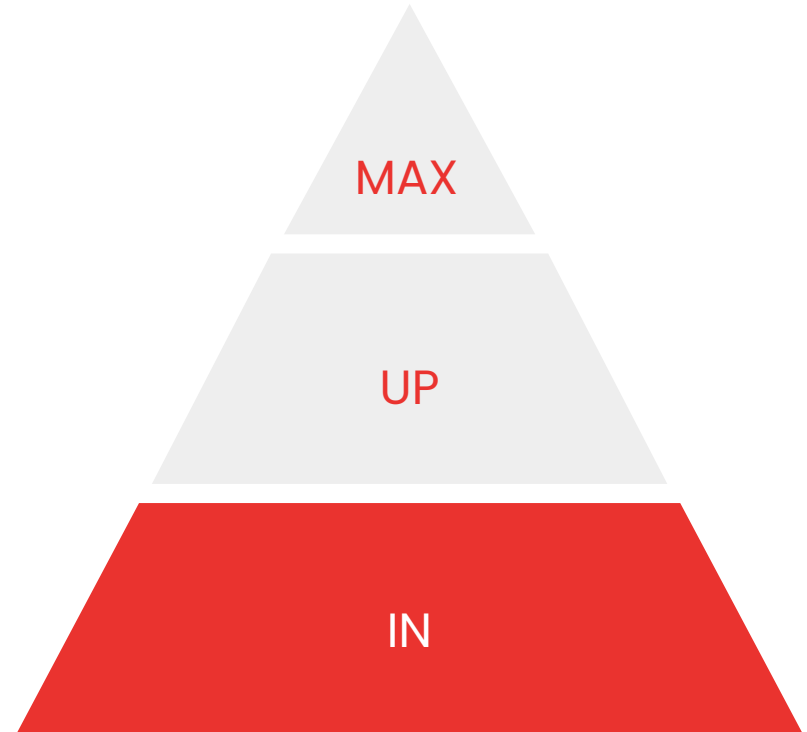


Hinweis:

31.08.2021 – Wie Sie Ihren Kunden ein ausgewogenes Portfolio an Produkten und Dienstleistungen anbieten

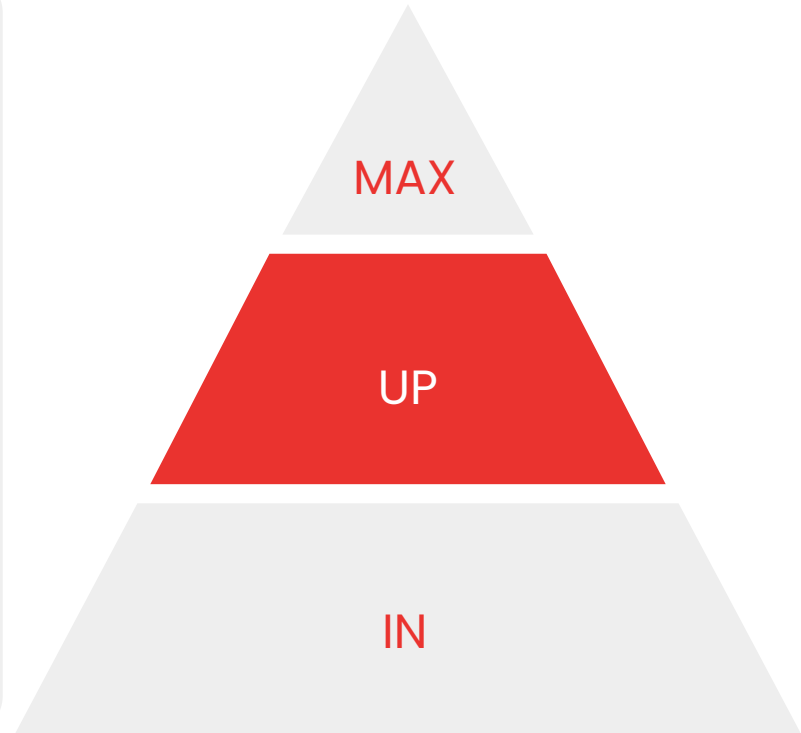
'In' ist das erste Produkt, das Ihre Kunden kaufen und ein Problem löst, das ihnen wichtig ist

- passend für 100% Ihrer Kunden
- löst ein Problem mit einem hohen Schmerzpunkt, der sich verschlimmern kann
(“10.000 Euro Problem”)



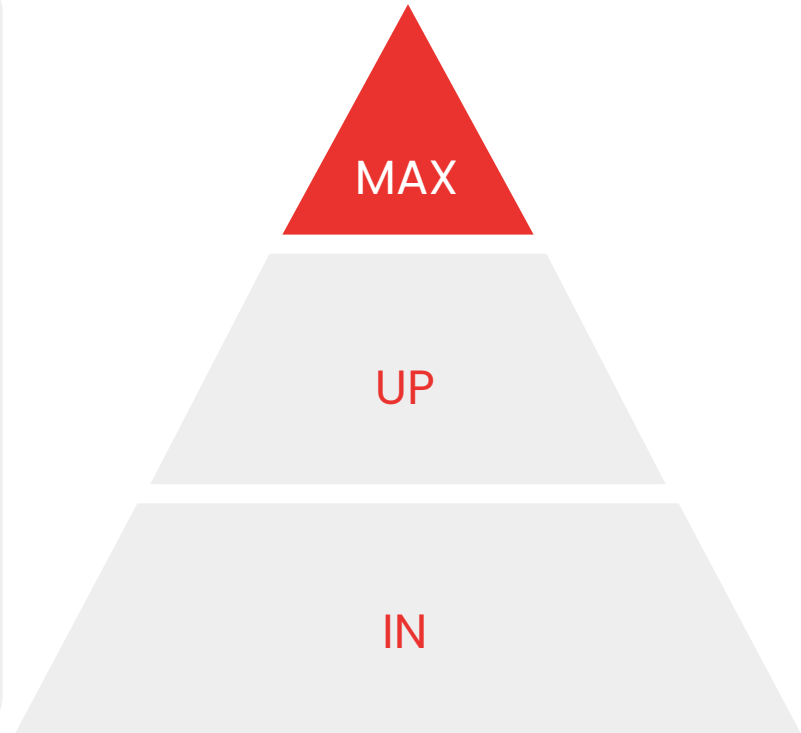
'Up' ist für 10% Ihrer Kunden, die Ihr Unternehmen nutzen möchten, um Folgeprobleme zu lösen

- passt zu 10% Ihrer Kunden
- 10x mehr als Preis des 'in' Produkts
- löst ein zukünftiges Problem

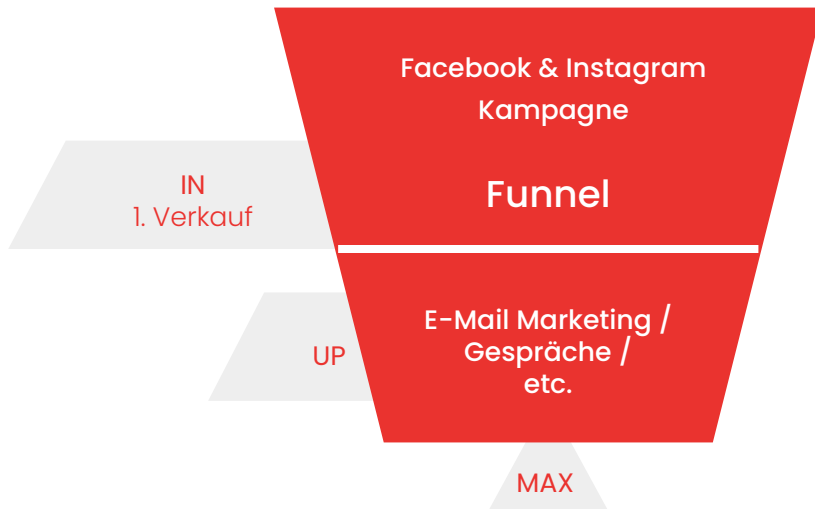


'Max' richtet sich an die 1% der Kunden, die bereit sind, viel mehr Geld für dieses Thema auszugeben

- passt zu 1% Ihrer Kunden
- 100x mehr als Preis des 'in' Produkts
- konzentriert sich auf 'Menschen mit Geld'



Der Funnel endet nicht beim ersten Verkauf



Durch bezahlte Werbung holen wir die Kunden mit einer ersten Kampagne in unser 'Ökosystem'

→ Danach bespeisen wir Sie regelmäßig mit Folge-Angeboten
→ Generell ist es günstiger Produkte an bestehende Kunden zu verkaufen als an neue

Die Ausgangs-Kampagne muss also nicht zwingend profitabel sein (isoliert betrachtet)

Beispiel – Fitnesszentrum: Fiktive Zahlen

Kosten Facebook Werbung (Beratungstermin Schmerztherapie)		
• EUR 100 (Telefontermin)	-	500
• EUR 500 (Verkauf)		
Einnahmen Schmerztherapie		
• 3 Sitzungen	+	500
Zwischentotal	=	0
Upsell auf Fitnessabo		
• 30 EUR pro Monat, durchschnittlich 20 Monate Lebensdauer	+	600
Endtotal	=	600

Beispiel – CopyCockpit: Fiktive Zahlen

Kosten Facebook Werbung (Direktverkauf Abo)		
• Euro 150 (Verkauf)	-	150
Einnahmen CopyCockpit		
• erster Monat	+	30
Zwischentotal	=	- 120
Längerfristige Einnahmen (Life Time Value)		
• bleiben einige Monate auf dem Tool, kaufen andere Produkte	+	800
Endtotal	=	680

Idealerweise weitere Upsells, Optimierung der Lebensdauer
(Retention Time), etc.

Zusammenfassend:

Je besser das 'Ökosystem', desto einfacher die Facebook & Instagram Werbung

support@swissmademarketing.com