



## Facebook Ads Camp 2017 (Köln) – Recap

Am Freitag, den 5. Mai besuchten wir das erste Facebook Ads Camp Deutschlands. Die Veranstaltung fand in Köln in zentraler Lage, im Hilton Hotel, 5 Gehminuten zum Hauptbahnhof entfernt statt. Insgesamt war das Event sehr gut organisiert und man war den ganzen Tag über mit ausreichend Essen, Getränken und Smoothies versorgt. Schon das Aufschlagen des Programms lies auf einen spannenden Tag hoffen:



Die Veranstaltung wurde komplett auf Video aufgezeichnet. Den Link dazu reichen wir auf jeden Fall nach, sobald das Video verfügbar ist. Hier nun die einzelnen Vorträge kurz zusammengefasst:

## 1. Keynote von Thomas Hutter

Zum Einstieg wurden wir von Thomas Hutter, dem Betreiber des Social Media Blogs „thomashutter.com“ mit einer interessanten Keynote begrüßt. Er führte uns durch die Entstehungsgeschichte von Facebook und den verschiedenen Werbeformaten, die kamen und teilweise wieder verschwanden, bis wir im Jahr 2017 angekommen waren.



## 2. Performance Marketing auf Facebook & Instagram von Florian Litterst

Der Inhaber von [adventure.de](http://adventure.de) brachte uns 5 Tipps für ein erfolgreiches Facebook Marketing mit:

**Tipp 1: Facebook Partnerkategorien** nutzen. Damit können demografische Informationen, die Facebook Marketingpartner offline gesammelt haben, für das Targeting genutzt werden. Florian empfiehlt vor allem den Partner „Acxiom“. Bei ihm muss man einmalig die Werbe-ID des Facebook Kontos freischalten lassen, um die Daten nutzen zu können. Wichtig: Facebook reduziert die Gebote der Auktion automatisch um ca. 15% um Acxiom einen Kickback von 15% auszuzahlen.

**Tipp 2:** Schalte Lookalike Audiences von Kundendaten auf Autopilot und verwende nur hochwertige Kundendaten. Mit hochwertigen Kundendaten meint er, dass man anstelle von „Allen Seitenbesuchern“ lieber eine Lookalike Audience z.B. nur aus den Käufern erstellen soll, da diese Zielgruppe deutlich relevanter ist. Geht man noch tiefer und erstellt Lookalike Audiences aus

CRM Daten, sind diese sehr statisch und werden nicht autom. von Facebook aktualisiert. Um sich diesen manuellen Aufwand zu sparen, empfiehlt er das Tool „LeadsBridge“.

Tipp 3: Kampagnen richtig skalieren. Er rät davon ab, die Kampagne immer nur zu skalieren indem man wie wild die Budgets erhöht oder lauter neue Zielgruppen ergänzt. Er arbeitet mit der 25-3-Regel, die besagt, das Budget max. um 25% zu erhöhen und dann 3 Tage zu warten, um dem Facebook Algorithmus Zeit zu lassen, sich auf das neue Niveau einzupendeln.

Tipp 4: Tune deine dynamic Ads. Mit dynamic Ads werden Usern, die sich bereits bestimmte Produkte einer Website angesehen haben, oder diese in den Warenkorb gelegt haben, auf Facebook mit benutzerdefinierten Bildanzeigen wieder angesprochen. Florian ist sehr begeistert von diesem Werbeformat und empfiehlt es auf jeden Fall zu nutzen, wenn es das Thema der Website zulässt. Seine Tipps kurz zusammengefasst: Unterschiedliche Retargeting Zeiträume testen, Aufsplittung der Zielgruppen nach Placements, Bidding je nach Zielgruppengröße, WiFi-Only bei Mobilgeräten testen, unterschiedliche Ad Templates testen.



Tipp 5: Custom Audiences für allgemeines Retargeting besser aufsplitten. Natürlich sollte man seine Retargeting Anzeigen nicht nur auf „Alle Besucher“ ausrichten, sondern sich im Trichter tiefer arbeiten und auch „Kaufabbrucher“ oder „User die mind. 5 Min. auf der Seite waren“ gezielt ansprechen.

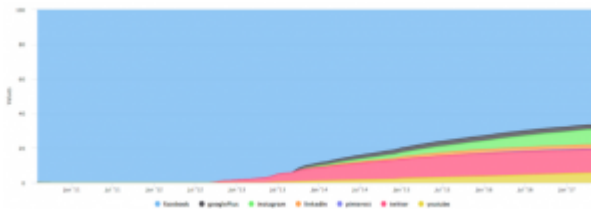
### **3. Mein Zaubertopf – Case Study von Jakob Strehlow**

Jakob, der bei Falke Media arbeitet, hat uns mit einem interessanten Case demonstriert, dass es möglich ist, ein

Printmagazin via Facebook zum Verkaufsschlager zu machen. Konkret ging es um das Thermomix Rezeptheft „Mein Zaubertopf“, welches durch gezielte Maßnahmen auf Facebook bereits vor dem Verkaufsstart zahlreich abonniert wurde. So wurden die User z.B. durch Posten des Inhaltsverzeichnisses neugierig gemacht und durch ein kostenloses Bierbrau E-Book zahlreiche Leads gesammelt.

#### 4. Facebook Data Mining von Alexander Peiniger

Der CEO von quintly, einem Media Analyse Tool, hat uns einige Ergebnisse seiner Studien präsentiert. So hat er z.B. ausgewertet, wie viele der Posts auf Facebook gesponsert und wie viele organisch sind. Insgesamt wurden ca. 13% aller Posts mit Geld beworben. Sehr interessant war auch die mitgebrachte Infografik über die Nutzung der verschiedenen Sozialen Netzwerke ab 2011:



#### 5. Panel Diskussion zum Thema Organic vs Paid mit Benedikt Böckenförde & David Schneider

In diesem sehr unterhaltsamen Panel trafen zwei sehr unterschiedliche Herangehensweisen zum Ansprechen gleicher Zielgruppen aufeinander. So bekommt Benedikt Böckenförde, Macher von Visual Statements hauptsächlich organischen Traffic auf die Posts seiner verschiedenen Sprüche-Seiten. (Die erfolgreichsten Sprüche werden anschließend auf Postkarten, Tassen usw. gedruckt.) David Schneider, Teespring Platinum Seller hingegen, erkaufte sich in kurzer Zeit viele Likes und Conversions auf seine mit Sprüchen bedruckten Shirts.



Quelle: *Visualstatements.net*

---

## **6. Facebook Local Business von Lars Ofterdinger**

Anhand eines Cases zeigte uns Lars seine Herangehensweise, Einzelhändler mit sehr vielen Standorten lokal zu bewerben. So setzt er z.B. lieber viele kleine Pins um einen Umkreis auszuwählen, statt einen mit vielen Kilometern Reichweite, da er davon überzeugt ist, dass Leute im Dorf oder bestimmten Regionen anders angesprochen werden sollten als z.B. Menschen in einer Großstadt. Um sich die Arbeit bei der Anzeigenerstellung zu erleichtern, arbeitet er außerdem mit Variablen für Textfelder, mit denen er autom. verschiedene Städtenamen einfügt.

## **7. Katz und Maus mit Facebook von Tim Schumacher**

Tim Schumacher, der sich selbst zu der Anti-Facebook Fraktion zählt, gab uns einen spannenden Einblick in die Funktionsweise und Entstehung des des Adblockers „AdBlockPlus“. Zudem konnte er über Kämpfe zwischen Facebook und dem Adblocker, die bis heute anhalten, ein bisschen aus dem Nähkästchen plaudern. Außerdem überraschte er vor allem mit der Aussage, dass wir mehr als die Hälfte unseres Datenvolumens für die Werbung auf einer Seite verschwenden, als für den eigentlichen Inhalt.

## **8. Panel Diskussion zum Thema Facebook Pixel**

In diesem Panel trafen der IT-Rechtsanwalt Niklas Plutte, Social Media Manager bei Sixt, Christoph Assmann und CEO Thomas Thaler

von Thaler Enterprises aufeinander. In dieser interessanten Runde wurde viel diskutiert und auch über etwas weniger legale Möglichkeiten, an Daten ranzukommen berichtet. Das Fazit des Anwalts war, dass es keine Lösung gibt, mit der man zu 100% auf der rechtlich sicheren Seite ist, man jedoch versuchen sollte, so korrekt wie möglich vorzugehen, also eine saubere Datenschutzerklärung zu erstellen sowie immer die Einwilligung zur Verwendung der E-Mail Adresse einzuholen.



## 9. Full Funnel Marketing auf Facebook von Ewelina Yildiz

Schön war, dass es auch einen Vortrag direkt aus dem Hause Facebook gab. Ewelina ging zum Einstieg auf die Customer Journey innerhalb Facebooks ein. Dass dieses Thema immer wichtiger wird, sieht man auch in der neu aufbereiteten Kampagnenziel-Auswahl im Werbeanzeigenmanager. Die Ziele sind nun nach den verschiedenen Schritten im Customer Journey Funnel unterteilt:

Bekanntheit	Erregung	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Markenbekanntheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traffic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversions</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reichweite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaktionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktkatalogverläufe</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>App-Installationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besuche im Geschäft</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videoaufrufe</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leadgenerierung</li> </ul>	

Außerdem stellte sie noch einen interessanten Case vor, wie das Modeversandhaus Bonprix, mit Hilfe von A/B-Tests einen deutlichen Conversionlift erreichen konnte. Konkret wurden drei verschiedene Strategien gegeneinander getestet:

A: Kontrollgruppe ohne bezahlte Ads

B: Bezahlte Ads, ohne Brand

C: Branding Ads und anschließend Performance Ads.

Im Fall von Bonprix stelle sich die Variante C als die erfolgreichste heraus.

## 10. B2B Lead Ads without sucking von Ali Saffari

Der Director Sales & Marketing bei Trusted Shops zeigte, wie sie es schafften, innerhalb von 3 Monaten einen beeindruckenden Anstieg der Leads über den Facebook Kanal zu erreichen. Dabei gab er uns 5 hilfreiche Tipps mit auf den Weg:

Tip 1: Testen, testen, testen... Kleine Änderungen im Text, das Einfügen von Emojis oder die Verwendung eines anderen Fotos können die Conversionrate oft enorm steigern. Wichtig ist nur, eines nach dem anderen zu testen und nicht 10 Dinge gleichzeitig, da die Vergleichbarkeit dann verloren geht.



Tip 2: Cleveres Remarketing nutzen. Also tiefer gehen also nur auf „Alle Besucher“ auszurichten, sondern auch z.B. die Warenkorbabbrecher gezielt erreichen.

Tip 3: Nurturing: In kleinen Schritten an immer mehr Nutzerdaten herantasten. Kleine Formulare in denen wenig ausgefüllt werden muss, werden in der Regel viel häufiger abgeschickt.

Tip 4: Schnell sein und Hand in Hand mit dem Vertriebsteam arbeiten.

## 11. How to build a growth engine with Facebook Ads von Massimo Chieruzzi

Für den englischen Vortrag des „Adespresso“ Gründers hat es sich gelohnt, auch dem letzten Vortrag noch konzentriert zu lauschen. Da Adespresso auch einen gleichnamigen Blog betreibt, gab es spannende Tipps von Massimo, was einen erfolgreichen Artikel ausmacht:

- **Appetizer:** Lieber einen richtig guten Blogartikel im Monat schreiben, der 10 Std. gedauert hat und hochwertig ist als täglich über Unwichtiges zu berichten.
- **Appealing titles:** Über einen guten Titel, der zum Klicken anregt, darf man ruhig eine Stunde nachdenken.
- **Create a recognizable:** Wiedererkennungswert steigert die Klickrate. AdEspresso verwendet z.B. ein Comic-Maskottchen, das auf jedem Blogbeitrag wieder zu finden ist.



*Quelle: AdEspresso Facebook Page*

---

Fazit: Nach der abschließenden Q&A Panelrunde ging es müde aber glücklich und vollgepackt mit neuem Input zurück nach Augsburg. Für uns als Teilnehmer des ersten Facebook Ads Camp in Köln war die Veranstaltung ein voller Erfolg und wir haben große Lust, auch nächstes Jahr wieder dabei zu sein.