

Florian Litterst, adsventure.de

Werbeanzeigen für Onlineshops

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Um die über Facebook und Instagram Werbeanzeigen generierten Verkäufe im Werbeanzeigenmanager messen zu können, muss zunächst der „Facebook Pixel“ innerhalb des Onlineshops implementiert werden.
- ✓ Hierbei handelt es sich quasi „um den kleinen Spion hinter der Ladentheke“, der eine Information in das Werbekonto zurücksendet und mitteilt über welche Kampagne, Zielgruppe bzw. Werbeanzeige ein Verkauf zustande gekommen ist.
- ✓ Sofern der Facebook Pixel innerhalb eines Onlineshops z. B. die Käufe misst, kann die Auslieferung der Werbeanzeigen hinsichtlich dieses Ziels optimiert werden (die Werbeanzeigen werden dann den Personen angezeigt, welche die höchste Wahrscheinlichkeit haben etwas zu kaufen).
- ✓ Für die technische Integration des Facebook Pixels stehen vielfältige Lösungen wie Plugins oder Apps für alle gängigen Shop Systeme bereit – alternativ kann der Pixel über eine manuelle Integration im Code der Webseite implementiert werden.

1. Facebook Pixel als technische Voraussetzung zur Steigerung des Abverkaufs

Der Facebook Pixel kann als „Performance Allzweckwaffe“ beschrieben werden und bildet die Grundlage für Conversion-Kampagnen im Werbeanzeigenmanager. Er hat zwei grundlegende Aufgaben:

- **Conversion-Tracking (Messung von Handlungen, welche innerhalb des Onlineshops vorgenommen werden wie z. B. Käufe):** Mit Hilfe des Facebook Pixels können Conversions bzw. Handlungen innerhalb eines Onlineshops messbar gemacht werden (z. B. Käufe). Auf Basis dieser Information können die Kampagnen optimiert werden. Nur wenn der Facebook Pixel mit zugehörigen Tracking-Events (z.B. Warenkörbe) implementiert wurde, kann im Werbeanzeigenmanager das Kampagnenziel „Conversions“ eingesetzt werden.
- **Zielgruppen-Erstellung:** Der Facebook Pixel stellt die Basis für die Erstellung von sogenannten Retargeting-Zielgruppen dar. Ist der Pixel auf einer Webseite bzw. innerhalb eines Onlineshops implementiert, lassen sich Zielgruppen auf Basis des Webseiten-Besuchs erstellen, z. B. Zielgruppen von Nutzern, welche Produkte in den Warenkorb gelegt haben und erneut auf Facebook und Instagram angesprochen werden sollen.

Die Einrichtung und Verwaltung des Facebook Pixels erfolgt innerhalb des sogenannten „Events Managers“ (einem Menüpunkt, welcher aus dem Werbeanzeigenmanager heraus erreicht werden kann).

2. Tipps und Tools für den Einbau des Facebook Pixels

Bei dem Pixel handelt es sich um einen JavaScript Code, welcher innerhalb des Codes einer Website bzw. eines Onlineshops integriert werden muss (analog einem Google Analytics Code). Der Code des Pixels besteht aus einem Basisteil (welcher jeden Seitenaufruf bzw. PageView erfasst) und Event-Codes. Die zusätzlichen Event-Codes ermöglichen die Messung von Handlungen bzw. Conversions (z.B. Käufen). Für den Einbau des Pixels gibt es (innerhalb des Events Managers) grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

1. Der Code wird manuell in die Webseite bzw. den Onlineshop oder bspw. mit Hilfe des Google Tag Managers eingebaut.
2. Der Facebook Pixel Code wird mit Hilfe von Partnerintegrationen oder Apps eingebunden (der zum Einstieg empfohlene Weg).

Für die meisten Shopsysteme können Partnerintegrationen bzw. Plugins genutzt werden. Mit Hilfe dieser Lösungen kann der Pixel durch wenige Klicks integriert werden. Programmieraufwand ist nicht erforderlich. Durch die meisten Plugins werden auch die Event-Codes innerhalb der Webseite integriert, sodass Conversions gemessen werden können (z.B. Käufe). In den meisten Fällen wird nur die **ID des Pixels** benötigt, welche im Events Manager abgerufen werden kann.

Überprüfung der Funktionalität:

- ✓ Nachdem der Facebook Pixel auf der eigenen Webseite implementiert wurde, sollte in jedem Fall die Funktionalität überprüft werden.
- ✓ Mit Hilfe der Browser-Erweiterung „Facebook Pixel Helper“ für Google Chrome den eigenen Shop besuchen, Bestellung durchführen und prüfen, ob der Pixel alle gewünschten Conversion-Events (z. B. Käufe) erfasst. Sofern der Pixel korrekt eingerichtet wurde, erscheint das jeweilige Event in grün.

3. Einrichtung von Conversion-Kampagnen im Facebook Werbeanzeigenmanager

Nachdem der Facebook Pixel mit den Conversion-Events (insbesondere dem Event „Purchase“ für die Messung der Käufe) implementiert wurde, sollte im Werbeanzeigenmanager das Kampagnenziel „Conversions“ gewählt werden. Auf diese Weise werden die Werbeanzeigen an Personen ausgeliefert, welche die höchste Kaufwahrscheinlichkeit haben.

4. Zielgruppenmöglichkeiten auf Basis des Facebook Pixels

Der Facebook Pixel kann als „der kleine Spion hinter der Ladentheke“ beschrieben werden. Er teilt uns nicht nur mit, wie viele Käufe entstanden sind – wir können auch Zielgruppen auf Basis eines Besuchs oder Handlung innerhalb unseres Online-Shops erstellen.

Diese Retargeting-Zielgruppen werden bei Facebook als „Website Custom Audiences“ bezeichnet. Die Erstellung von Website Custom Audiences erfolgt im Zielgruppen-Menü des Werbeanzeigenmanagers. Unter anderem folgende Möglichkeiten ergeben sich für Werbetreibende bei der Zielgruppenerstellung:

- **Zielgruppen auf Basis von URL Regeln:** Zielgruppen können z. B. auf Basis von URL Regeln erstellt werden (z. B. nur Personen, welche Produkte in den Warenkorb gelegt haben). Die maximale Dauer einer Website Custom Audience Zielgruppe liegt bei 180 Tagen.
- **Zielgruppen auf Basis von Events des Facebook Pixels:** Sofern der Facebook Pixel Conversion-Events erfasst, können auch auf Basis dieser Events Zielgruppen bzw. Website Custom Audiences erstellt werden. Hierfür wird das gewünschte Event ausgewählt (z.B. „AddToCart“, welches Personen umfasst, die Produkte in den Warenkorb gelegt haben).

5. Tipps und Best Practices für den Aufbau der Kampagnen

Website Custom Audiences als Zielgruppe innerhalb der Einstellungen von Anzeigengruppen einsetzen

- ✓ Nachdem die Website Custom Audiences im Zielgruppen-Menü des Werbeanzeigenmanagers angelegt wurden, können sie in den Einstellungen einer Anzeigengruppe unter „Custom Audiences“ ausgewählt werden. Website Custom Audiences können in der Zielgruppendefinition sowohl ein- als auch ausgeschlossen werden.

Tipps:

- ✓ Innerhalb einer Anzeigengruppe sollten entweder Website Custom Audiences oder Interessen als Targeting-Kriterium gewählt werden (andernfalls wird die Reichweite der Custom Audience eingeschränkt).
- ✓ Um das Werbebudget möglichst effizient einzusetzen, sollte eine Zielgruppe von Käufern ausgeschlossen werden.

Trennung von Retargeting- und Neukundenkampagnen

- ✓ Innerhalb des Werbeanzeigenmanagers sollten separate Kampagnen für die Gewinnung von Neukunden (z. B. auf Basis von Interessen-Targetings) und für die Ansprache von Website Custom Audiences genutzt werden.
- ✓ In beiden Fällen sollte darauf geachtet werden, dass Käufer aus dem Targeting der Anzeigengruppen ausgeschlossen werden.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.