

Eventbrite

Möge die Facebook-Macht
mit dir sein

Unser ultimativer Guide für Facebook
Werbekampagnen für Events



Inhalt

1. Grundprinzipien	06
1.1 Targeting ist alles	
1.2. Bringe deinen Werbeanzeigenmanager in Topform	
1.2.1. Das Facebook-Pixel	
1.2.2. Kampagnenstruktur	
2. Targeting	13
2.1. Die richtige Zielgruppe	
2.2. Custom Audiences und Retargeting	
2.3. Lookalike-Zielgruppen	
3. Erstellen und Implementieren deiner Werbestrategie	24
3.1. Der Funnel	
3.2. Aufbauen, messen, lernen – das Geheimnis hinter einem hohen ROI	

Bei einem ersten Blick auf den Facebook-Werbeanzeigenmanager wirst du sicherlich nicht gedacht haben: „Hey, das wird ein Kinderspiel!“ Zugegeben, es wirkt erst einmal nicht sonderlich übersichtlich und nutzerfreundlich für Anfänger. Doch wenn du damit zu arbeiten beginnst, wirst du schnell merken, dass hinter der Komplexität dieses Tools eine Menge Potenzial steckt. Tatsächlich steht Facebook als Werbeplattform nur mit Google in Konkurrenz.

Nun zur guten Nachricht: All dieses Potenzial wartet nur darauf, von dir genutzt zu werden. Die noch bessere Nachricht ist, dass wir dich damit nicht alleine lassen und dir zeigen werden, wie du aus den Interessenten für dein Event, glückliche Ticketkäufer machst.





1.1 Targeting ist alles

Erst einmal musst du verstehen, warum Targeting (also das Festlegen deiner Zielgruppe) so wichtig ist, wenn wir über Facebook-Werbung reden.

Es gibt zwei Gründe dafür:

1. Die Targeting-Funktionen von Facebook sind einzigartig: Wenn du aus Facebook wirklich Profit schlagen willst, musst du wissen, wie man die Targeting-Tools richtig einsetzt.
2. Facebook nutzt eine sogenannte **Relevanzbewertung**. Anhand dieser wird bestimmt, was dich das Schalten einer Anzeige kostet. Was bedeutet das? Wenn du eine Werbeanzeige für eine vorgegebene Zielgruppe schaltest, analysiert Facebook in Echtzeit, wie gut die Zielgruppe auf deine Anzeige reagieren wird. Klicken die Zielnutzer zum Beispiel auf deine Anzeige oder liken, teilen oder kommentieren sie nur? Facebook benutzt diese Ergebnisse als Indikator dafür, wie relevant die Werbung für die Zielgruppe ist, und vergibt eine Punktzahl zwischen 1 und 10 (je positiver die Resonanz auf deine Werbeanzeige ist, desto höher die Relevanzbewertung). Facebook benutzt diese Relevanzbewertung als einen Hauptfaktor bei der Bestimmung des Preises für deine Anzeige. Je besser die Relevanzbewertung ist, desto günstiger wird es sein, diese Werbeanzeige zu schalten. Warum? Weil Facebook seinen Nutzern nur die relevantesten Inhalte zeigen will. Deshalb wird eine gute (relevante) Werbeanzeige belohnt und eine schlechte (irrelevante) bestraft, indem mehr dafür berechnet wird.

Was bedeutet das nun für dich? Wenn du Werbeanzeigen erstellen kannst, die höchst relevant und auf die von dir definierte Zielgruppe zugeschnitten sind, dann wirst du viel weniger bezahlen, um diese Werbeanzeigen zu schalten. Dies führt dazu, dass deine Anzeigenschaltung pro Klick günstiger wird. So schaffst du dir wiederum freies Budget für weitere Werbeanzeigen.

Wie nutzt du deine Inhalte nun richtig um Facebook-Werbeanzeigen mit guter Relevanzbewertung zu erstellen? Keine Sorge, darum werden wir uns noch detailliert kümmern. Doch zunächst müssen wir deinen Werbeanzeigenmanager in Topform bringen.



1.2 Bringe deinen Werbeanzeigenmanager in Topform

Viele Nutzer begehen den Fehler, Facebook-Werbeanzeigen zu erstellen, ohne die nötige Zeit dafür aufzuwenden, die passenden Einstellungen zu treffen, um die Effektivität ihrer Anzeigen richtig zu testen und zu messen. Andernfalls wird es schwierig sein festzustellen, wo dein Geld gut eingesetzt ist - und noch wichtiger - wo es verschwendet ist!

1.2.1 Das Facebook-Pixel

Ein essentieller Teil beim Erstellen erfolgreicher Facebook-Werbekampagnen, besteht im Erstellen und Implementieren eines Tracking-Pixels.

Was ist ein Tracking-Pixel?

- In unserem Fall, ist das Facebook-Tracking-Pixel ein „Code-Schnipsel“, der in einer Webseite eingesetzt wird, um die Leute zu tracken, die deine Webseite besucht haben.

Was kann das Tracking-Pixel? Es erlaubt dir...

- ... Leute, die deine Webseite über eine deiner Werbeanzeigen besucht haben, als Zielgruppe festzulegen.

¹Ein „Ereignis“ ist eine Bezeichnung, die wir einer bestimmten Aktion eines Webseiten-Besuchers geben. Beispielsweise kann ein „Ereignis“ bedeuten, dass ein Nutzer ein Konto erstellt, etwas zu seinem Warenkorb hinzugefügt, sich einen Blogbeitrag angeschaut oder einen Kauf getätigt hat. Es ist wichtig, dass wir in der Lage sind zu erkennen, wann diese Ereignisse stattfinden, weil wir dann herausfinden können, was sie ausgelöst hat.

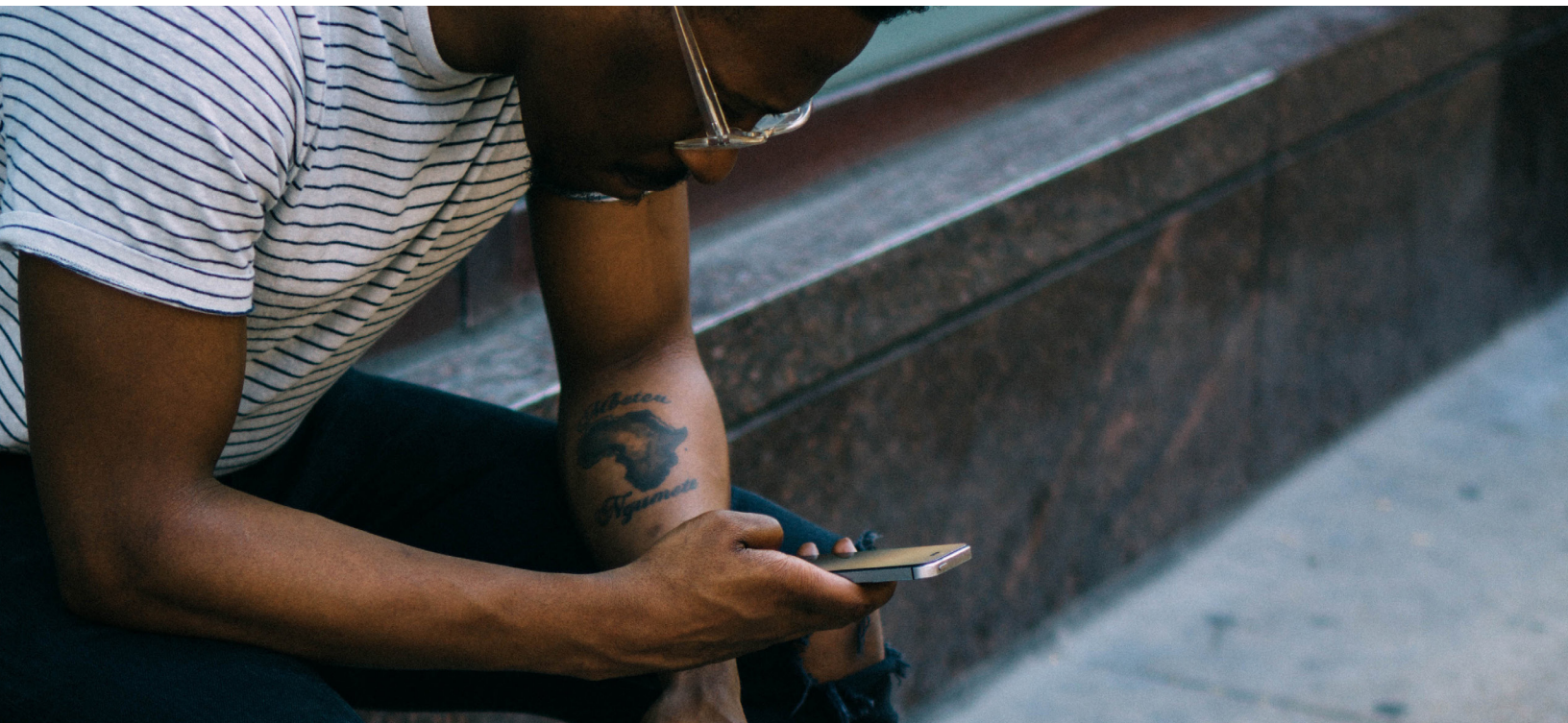
- ... sogenannte Ereignisse* zu erstellen. Damit misst du den Erfolg deiner Werbeanzeigen, indem du verfolgst, in welcher Art (Klick, Like, Share, Ticketkauf) Leute auf deiner Webseite in Aktion treten, NACHDEM sie auf eine deiner Werbeanzeigen geklickt haben.

Das Facebook-Tracking-Pixel klingt für jemanden, der in Sachen Retargeting noch grün hinter den Ohren ist, sicher erst einmal unheimlich. Doch hierbei handelt es sich um die Essenz einer effektiven Facebook-Werbekampagne. Ohne dieses Pixel findest du nicht die richtigen Leute und kannst nicht messen, wie effektiv deine Anzeigen sind. Zum Beispiel kann dir das Pixel genau sagen, welche Kampagnen oder Werbeanzeigen den Ticketumsatz bei einem guten ROI vorantreiben und mit welchen Werbeanzeigen du dein Geld verschwendest. Das sind unverzichtbare Daten für Veranstalter, die versuchen, ihr Marketing-Budget effektiv einzusetzen.

Wie richtest du ein Tracking-Pixel ein?

Das ist schnell und einfach gemacht und in weniger als 10 Minuten erledigt, versprochen. [Hier ist eine Anleitung, die dir dabei hilft.](#)

Wenn du Eventbrite nutzt, kannst du das Pixel direkt in dein Event integrieren, sodass es sich auf all deinen Event-Seiten befindet und dir mitteilt, wie gut deine Werbeanzeigen performen. [Nimm dir diese Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Hilfe und sieh selbst, wie einfach das ist!](#)

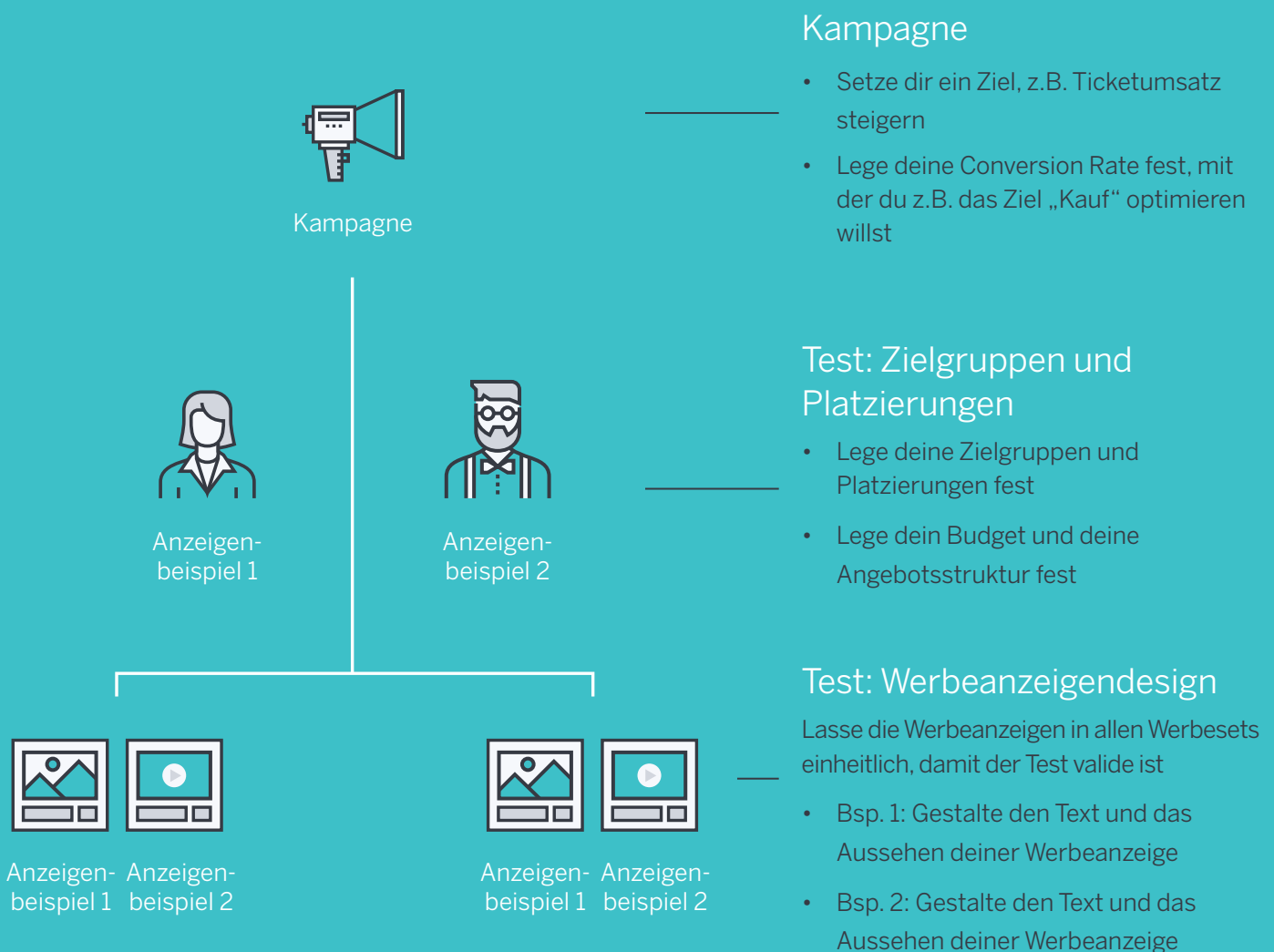




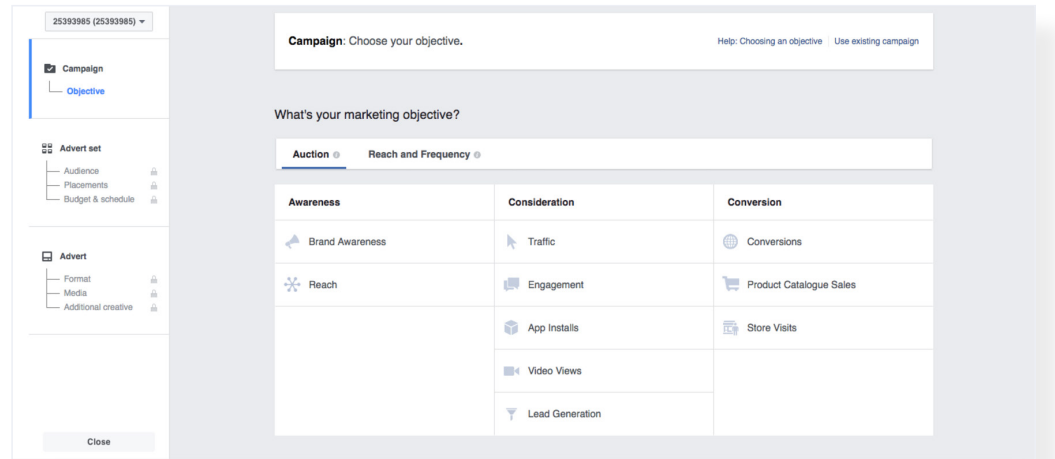
1.2.2 Kampagnenstruktur

Der dritte wesentliche Punkt, mit dem du dich beschäftigen solltest bevor du loslegst, ist deine Kampagnenstruktur.

Facebook unterteilt die Elemente einer Kampagne (wie unten gezeigt) in drei Stufen, von denen jede ihre eigene wichtige Rolle hat. Das Verständnis dafür, wie jede Stufe richtig anzuwenden ist, wird dir dabei helfen, eine skalier- und messbare Struktur zu erstellen, die du nutzen kannst, um effektive Kampagnen zu steuern und sie kontinuierlich zu verbessern.



1. Kampagne: Die Kampagne ist das übergreifende Element, wo du dein Ziel (z. B. Ticketabsatz steigern) setzt und daher den Typ der Kampagne festlegst, die du ausführen willst:



Für eine Kampagne mit dem Ziel, den Ticketumsatz zu steigern, wäre hier die gängigste Option, „Conversions“ als Ziel zu setzen, da eine Conversion in den meisten Fällen gleichbedeutend ist mit dem Verkauf eines Tickets. Du kannst auf der Pixel-Seite allerdings ganz individuell in deinem Werbeanzeigenmanager definieren, was Conversion für dich bedeutet.

2. Anzeigengruppe: Hier richtest du dein Targeting ein. Du legst hier unter anderem fest, an welche Zielgruppe du deine Werbung richtest und wo du sie anzeigen lassen möchtest (Mobilgeräte, Desktop etc.). Zudem kannst du eine Menge anderer Einstellungen vornehmen, etwa Werbeanzeigen vorplanen und dein Budget festlegen.

Hier testest du außerdem dein Targeting – wird sich z. B. mein Event bei Leuten im Alter von 25-34 Jahren oder bei Leuten im Alter von 35-44 Jahren besser verkaufen? (Wir werden später in dieser Anleitung nochmals darauf zurückkommen.)

3. Werbeanzeige: Im dritten Schritt, entwirfst und erstellst du den Inhalt, der im Feed deiner Zielgruppe zu sehen sein wird – also die fertige Werbeanzeige! Hier kannst du Text, Bilder, Videos, Call-to-Action etc. auswählen und deine Anzeige schön herrichten. Beispiele für eine gelungene Umsetzung der Werbeanzeigen findest du in Kapitel 3.

Hier testest du zum Beispiel auch dein Werbeanzeigendesign – stößt deine Anzeige auf Gefallen? Kommt Bild A besser an als Bild B?

Hinweis: Während du Werbeanzeigen innerhalb deiner Anzeigengruppe variieren lässt, um zu testen, welche am besten performen, versuche, die Gruppe von Werbeanzeigen in allen Werbesets gleich zu lassen. Nur so stellst du sicher, dass du alle Tests und Auswirkung von Änderungen, die du vornimmst genau messen kannst.

Wenn du dir nicht sicher bist, wie der perfekte Text einer Anzeige aussehen sollte oder worauf du beim Nutzen von Hashtags, Textlängen und Bildgrößen achten solltest, [lade dir hier unseren kostenlosen Leitfaden zum perfekten Social Media Post](#) herunter.

Wie wir bereits erwähnt haben, ist das richtige Targeting essentiell beim Schalten von effektiven Facebook-Kampagnen. Ein genaues Targeting stellt sicher, dass deine Zielgruppe viel eher zu Käufern konvertiert und du viel weniger bezahlst, um deine Werbeanzeigen zu schalten.

Auf Facebook wird das Targeting überwiegend durch das Erstellen von „Zielgruppen“ von Facebook-Nutzern vorgenommen, die du mit deinen Kampagnen erreichen möchtest.

Die drei typischen Zielgruppentypen



Die gespeicherte Zielgruppe

Diese Zielgruppe baut auf Facebooks eigenen Targeting-Kriterien auf und beinhaltet Interessen, Verhalten, Demographie und Standort der Nutzerlocation etc



Die Custom Audiences

Aufgebaut unter Verwendung deiner eigenen Daten Kunden-/ Leads-Liste ODER Webseiten- Nutzer/App-Nutzer



Die „Lookalike“ Zielgruppe

Aufgebaut unter Verwendung von Facebooks Anpassungsalgorithmus und Custom Audiences Erstellt eine Zielgruppe von „Lookalikes“, die auf der ursprünglichen Zielgruppe beruht

Ein unschlagbares Duo

Es gibt drei Zielgruppentypen auf Facebook: gespeicherte, Custom Audiences und „Lookalike“ Zielgruppen. Jede dieser drei wird anders erstellt und hat ihre eigenen Vorteile und Anwendungsbereiche. Wir werden dir zeigen, wann du die jeweiligen Zielgruppentypen anwendest und wie du genaue Zielgruppen erstellst, definierst und auf perfekt auf deine potentiellen Kunden ausrichtest.



2.1 Gespeicherte Zielgruppen

Gespeicherte Zielgruppen, so nennt Facebook die Standardeinstellungen beim Erstellen einer Zielgruppe. Diese voreingestellten Targeting-Optionen, die Facebook bereitstellt, sehen so aus:

Gespeicherte Zielgruppe erstellen

Zielgruppen-Name	<input type="text" value="Benenne dein Publikum"/>	Potenzielle Zielgruppe: Potenzielle Reichweite: 34.000.000 Nutzer
Custom Audiences	<input type="text" value="Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen"/>	
	Ausschließen Neu erstellen ▼	Zielgruppendetails
Standorte	<input type="text" value="Personen, die an diesem Ort I..."/>	<ul style="list-style-type: none">Ort - Wohnhaft in:<ul style="list-style-type: none">DeutschlandAlter:<ul style="list-style-type: none">18 - 65+
	<input type="text" value="Deutschland"/> 📍 Deutschland 📍 Einschließen ▼ Standorte hinzufügen	
	Mehrere Standorte hinzufügen ...	
Alter	<input type="text" value="18"/> - <input type="text" value="65+"/>	
Geschlecht	<input checked="" type="button" value="Alle"/> <input type="button" value="Männer"/> <input type="button" value="Frauen"/>	
Sprachen	<input type="text" value="Gib eine Sprache ein ..."/>	

Wenn du eine gespeicherte Zielgruppe erstellst, verwendest du Facebooks Standard-Targeting-Kriterien (z. B. Ort, Alter, Geschlecht, Demografien, Interessen etc.) um ein Netzwerk an Leuten zu schaffen, an die du dich richten willst.

Wenn du zum Beispiel ein Craft-Beer-Festival in Berlin veranstaltest, könntest du die folgenden Kriterien wie Ort: *Berlin +50 km Umkreis*, *Geschlecht: männlich*, *Alter: 23-40*, *Interessen: Seiten mit Bezug zu Craft-Beer benutzen*.

Es gibt eine große Auswahl an sehr spezifischen Kriterien, die du nutzen kannst, um deine Zielgruppe auf einen exakten Personentyp herunter zu brechen. Bedenke: Du willst stets so zielgerichtet wie möglich sein!

Gespeicherte Zielgruppen sind am effektivsten, wenn du genau weißt, wie der Prototyp deines Ticketkäufers aussieht (und wo er lebt). Wir haben eine [kostenlose Checkliste](#) erstellt, die dir dabei hilft genau das heraus zu finden. Das funktioniert besonders gut, wenn du dich an eine große Gruppe von Konsumenten richtest. Veranstaltest du B2B-Veranstaltungen ist das leider nicht so leicht. Hier wissen wir nicht



Vorteile:

- Sehr effektiv, wenn dein Zielmarkt groß ist, denn du kannst sehr detailliert filtern.



Nachteile:

- Du benötigst ein tiefes Verständnis davon, wie deine Zielgruppe aussieht. Deshalb nicht so effektiv für Nischenmärkte und B2B.

unbedingt wie die sozialen Verhaltensweisen und Interessen unserer Zielgruppe sind. An dieser Stelle bieten sich [Business-Plattformen wie LinkedIn](#) an um Werbeanzeigen für dein Event zu schalten.

Gespeicherte Zielgruppen werden immer seltener verwendet, da Facebook die Anwendbarkeit von Custom Audiences und Lookalike-Zielgruppen ständig verbessert. Der Vorteil von gespeicherten Zielgruppen liegt, wie du sehen wirst, in der Verwendung seiner Targeting-Kriterien, aber auch das werden wir dir im Folgenden erklären.



2.2 Custom Audiences und Retargeting

Zum Einstieg ein Zitat von jemandem, der Facebook Ads das erste Mal verwendet um sein Event zu vermarkten:

“ Ich habe ein bisschen Geld investiert, um einige meiner Facebook-Beiträge zu pushen oder um eine Kampagne mit einer gespeicherte Zielgruppe zu starten.

Ich habe dadurch relativ viel und kostengünstigen Traffic auf meine Event-Webseite treiben können, doch dieser Traffic hat mir leider kaum Ticketkäufe eingebracht. Deshalb habe ich aufgehört Facebook-Ads zu nutzen.

Kommt dir das bekannt vor? Du kannst dir aber nicht erklären warum die Ticketkäufe ausbleiben?

Wir nennen dir den Grund dafür:

Facebook-Nutzer kaufen nicht bei der ersten Interaktion.



Und warum nicht?

Lass uns kurz Google mit Facebook vergleichen:

Google

Wenn jemand in Google nach „rote T-Shirts“ sucht und dann eine angemessene Werbeanzeige über preiswerte rote T-Shirts sieht, dann wird der Kunde mit großer Wahrscheinlichkeit das T-Shirt kaufen.

Facebook

Wenn wir unseren Facebook-Feed durchstöbern und dabei zufällig eine Werbeanzeige für rote T-Shirts aufpoppt und wir darauf klicken, ist es unwahrscheinlicher, dass wir den Kauf wirklich sofort tätigen.

Warum?

Wenn wir auf eine Google-Werbeanzeige klicken, haben wir bereits eine Kaufabsicht angedeutet, indem wir nach einer konkreten Sache (einem roten T-Shirt) gesucht haben.

Wenn wir unseren Facebook-Feed durchstöbern, tun wir das in der Regel nicht mit einer direkten Kaufabsicht, sondern um uns über das Leben unserer Freunde und Follower zu informieren.

Wie du an diesem Beispiel erkennen kannst, ist ein Facebook-Nutzer viel weiter von einem Kauf entfernt, wenn er auf deine Anzeige klickt, als jemand, der gezielt auf Google sucht.

Der Google-Nutzer hat bereits darüber nachgedacht, welchen Kauf er tätigen will, sein Budget dafür festgesteckt und sich mit konkreten Unternehmen beschäftigt. Wenn du eine Werbeanzeige auf Facebook ausspielst, ist es unwahrscheinlich, dass genau dieser Vorgang bereits im Kopf des Facebook-Nutzers stattgefunden hat.

Es ist Zeit für Custom Audiences und Retargeting

Retargeting bedeutet lediglich, Werbeanzeigen gezielt Leuten auszuspielen, die deine Event-Webseite oder deinen Ticketshop bereits besucht haben.

Warum tun wir das? Wie oben erklärt, haben viele Veranstalter das Problem, dass Leute zwar auf ihre Event-Webseite kommen, aber nicht zu Ticketkäufern werden. Genau diese Leute müssen wir erneut ansprechen. Wir holen sie dann an den Punkt auf deiner Webseite zurück, an dem sie abgesprungen sind. Retargeting ist äußerst effektiv, weil wir uns an Leute richten, die uns bereits kennen und an unserem Event interessiert sind.

Leute kaufen ein Produkt zu

80%

eher durch Retargeting als durch eine normale Kampagne.



Custom Audiences machen es möglich, Leute, die deine Webseite besucht haben, erneut anzusprechen.

Wenn jemand auf deine Retargeting-Werbeanzeige klickt, kostet dich dieser Klick

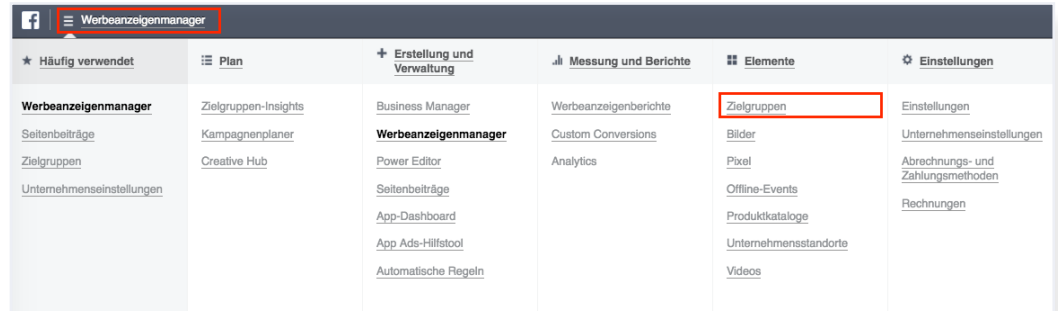


43%

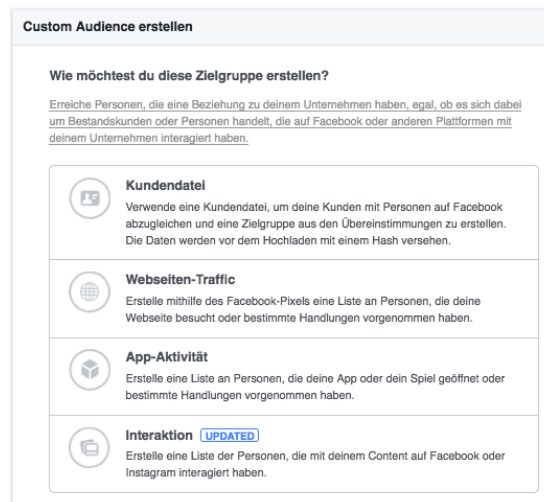
weniger als bei einer regulären Werbeanzeige.

Wie man eine Custom Audience erstellt

1. Gehe in deinen Werbeanzeigenmanager und wähle „Zielgruppen“ aus dem Menü in der oberen linken Ecke:



2. Wähle „Zielgruppe erstellen“ und dann „Custom Audiences“. Wähle im erscheinenden Menü „Webseiten-Traffic“.



3. Zielgruppe definieren:

In diesem Pop-up kannst du die Kriterien festlegen, mit denen du eine Zielgruppe aus deinen Webseiten-Besuchern aufbauen willst. Dazu schließt du Leute, die bestimmte URL's auf deiner Webseite besucht haben, ein oder aus.

Es gibt unterschiedliche Kombinationen von Regeln, die du festlegen kannst, von grundlegend bis fortgeschritten.

Beispielsweise ist „Alle Besucher auf meinewebsite.com in den letzten 30 Tagen“ eine häufig benutzte Zielgruppe.

Jedoch ist es oft besser, noch zielgerichteter zu sein und sich zum Beispiel nur an Leute zu richten, die bestimmte Seiten besucht haben (wie etwa deine Speaker-Seite: www.meinevent.com/speaker).

Du könntest dann noch konkreter werden, indem du jeden, der deine „Ticketkauf-abgeschlossen“-Seite erreicht hat, ausschließt. Dies in Kombination mit Obigem würde bedeuten, dass du dir **alle Besucher, die an deinem Event interessiert sind, aber noch kein Ticket gekauft haben**, zur Zielgruppe machst!

The screenshot shows the Facebook 'Erstelle eine Custom Audience' (Create a Custom Audience) interface. At the top, it says 'Schließe Personen ein, die EINES der folgenden Kriterien erfüllen:' (Include people who meet ONE of the following criteria:). Below this, there is a dropdown menu for 'Eventbrite Pixel'. Underneath, a criterion is selected: 'Alle Webseitenbesucher' (All website visitors) in the last '30' days. There are two buttons: 'Weitere einschließen' (Include more) and 'Ausschließen' (Exclude). At the bottom, there is a text input field for 'Name der Zielgruppe' (Name of the audience) with the placeholder 'Benenne deine Zielgruppe' (Name your audience) and a character count of '50'. There is also a link 'Beschreibung anzeigen' (Show description). At the very bottom, there are three buttons: 'Abbrechen' (Cancel), 'Zurück' (Back), and 'Zielgruppe erstellen' (Create audience).

4. Wie du dich mit Werbeanzeigen an deine Custom Audience richtest:

- Erstelle eine Kampagne mit dem Ziel „Conversion der Event-Webseite steigern“ (stelle sicher, dass dein Pixel und deine **Custom Conversion** eingerichtet sind).
- Gib unter Zielgruppe, einfach den Namen der Custom Audience ein, die du erstellt hast, und an die du dich richten willst, zum Beispiel „Alle Webseiten-Besucher – letzte 30 Tage“.
- Du kannst dann in diesem Bereich zusätzliche Targeting-Kriterien „überlagern“, um deine Zielgruppe weiter zu verfeinern.

Wenn dein Event zum Beispiel auf Frauen ausgerichtet ist, willst du eventuell jegliche Männer ausschließen, die in deine Custom Audience aufgenommen wurden, weil sie auf deiner Webseite waren. Das kannst du an dieser Stelle tun.

Denke daran: **Sei stets so zielgerichtet wie möglich**, da dadurch deine CTR (Click-Through-Rate) erhöht, deine Kosten verringert und folglich **dein ROI verbessert** wird.

Zusammenfassung: Warum solltest du Custom Audiences und Retargeting nutzen?

Durch die Nutzung von Custom Audiences und Retargeting richtest du dich an Leute, die **bereits an deinem Event interessiert** sind.

Das heißt, sie klicken eher auf deine Werbeanzeige (wodurch deine Werbeanzeigen billiger werden!).

Durch Retargeting ist es

70%

wahrscheinlicher als bei gespeicherten Zielgruppen, dass Leute, die an deinem Event interessiert sind, sich registrieren oder Tickets kaufen.





2.3 Lookalike-Zielgruppen

Bisher haben wir darüber geredet, wie Facebook-Werbung deinen Ticketumsatz bei einer hohen Conversion Rate steigert, indem du Leute durch Retargeting ansprichst, die deine Veranstaltung bereits kennen und daran interessiert sind.

Aber wie kann Facebook dir dabei helfen, mehr Leute zu erreichen und die Reichweite deines Events auf eine neue Zielgruppen auszuweiten?

An dieser Stelle kommt endlich das Targeting unter Nutzung von Lookalike-Zielgruppen ins Spiel!

Was ist eine Lookalike-Zielgruppe?

Eine Lookalike-Zielgruppe ist eine Zielgruppe, die aus Facebook-Nutzern erzeugt wird, die in Sachen Verhalten und Demographie einer deiner Custom Audiences ähnelt (oder englisch „look like“), quasi ein Spiegelbild deiner Custom Audience.

Das heißt folglich, dass du eine individuelle Lookalike-Zielgruppe aus deinen Webseiten-Besuchern, deinen Newsletter-Abonnenten oder deinen existierenden Kunden erstellen kannst. Diese Zielgruppe kannst du dann mit Werbeanzeigen ansprechen. Genial oder?

Lookalikes ermöglichen es dir, eine neue Zielgruppe von Leuten anzusprechen, die **GENAU WIE** deine derzeitigen Kunden (oder Newsletter-Abonnenten, Leads etc.) aussehen, ohne genau wissen zu müssen, wer sie sind.

Daher ist das die **ideale Zielgruppe**, die du auf dein Event richten solltest.

Warum ist das gut für dich?

Und es wird noch besser... Wenn du zum Werbeanzeigenmanager gehst, um eine Kampagne unter Nutzung eines Lookalikes zu erstellen, kannst du dann übliche Targeting-Kriterien (z. B. Alter, Geschlecht, Ort, Interessen etc.) überlagern, um die Zielausrichtung weiter zu verfeinern. Genauso wie wir es im Falle von Custom Audiences getan haben. Wenn du also befürchtest, dass Lookalikes nicht präzise genug für dich sein werden, brauchst du dir keine Sorgen zu machen, weil du sie so detailliert wie du willst eingrenzen kannst.

Wie erstelle ich eine Lookalike-Zielgruppe?

Die Erstellung einer Lookalike-Zielgruppe ist ein einfacher Vorgang.

1. Gehe zum Unterpunkt „Zielgruppen“ in deinem Werbeanzeigenmanager.
2. Wähle das Auswahlkästchen der Custom Audience aus, von der du ein Lookalike erstellen möchtest, und wähle anschließend Handlungen und „Lookalike erstellen“.
3. Wähle im Pop-up Fenster die Region aus, aus der deine zu erstellende Zielgruppe stammen soll.
4. Wähle die Reichweite aus. Je kleiner die Reichweite, desto genauer wird die Übereinstimmung sein.
5. Klicke auf „Zielgruppe erstellen“!

Lookalike Audience erstellen

Gewinne neue Kunden auf Facebook, die deinen bestehenden Zielgruppen ähnlich sind. [Mehr dazu](#)

Quelle

Ort

Suche nach Ländern oder Regionen, auf die du abzielen kannst | [Durchsuchen](#)

Zielgruppe
Größe 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % der Länder

Resultierende Zielgruppen	Geschätzte Reichweite
Lookalike Audience (DE, 1 %) – Eventbrite für Veranstalter (DE)	322.000 Personen

Die Größe der Zielgruppe reicht von 1 % bis 10 % der Gesamtbevölkerung der von dir ausgewählten Länder. 1 % ist dabei deiner Source Audience am ähnlichsten.

[Erweiterte Optionen anzeigen](#)

Das wahre Potential von Lookalikes und Custom Audiences liegt darin, sie als Teil einer effektiven Facebook-Werbestrategie zu nutzen.

Wir werden dir zeigen, wie das geht und wie du einen „Aufbauen, Messen, Lernen“-Kreislauf erstellen kannst, bei dem du deine Kampagnen kontinuierlich verbesserst und verfeinerst, um deinen ROI und deinen Ticketumsatz weiter zu steigern.



3.1 Der Funnel (zu deutsch: „Trichter“)

Zuvor haben wir gesagt, dass kein Facebook-Nutzer bei der ersten Interaktion kauft, stimmt's? Du fragst dich vielleicht: „Was soll dann die Ausrichtung auf Lookalikes bringen, bei den Leuten, die noch nie auf meiner Event-Webseite waren?“

Berechtigte Frage. Lookalikes bringen wirklich nur dann Nutzen, wenn sie in Verbindung mit Custom Audiences verwendet werden.

Wie funktioniert das?

Lookalikes ermöglichen es uns, eine neue, relevante Zielgruppe von Leuten anzusprechen und Aufmerksamkeit für unser Event und Traffic auf unserer Webseite zu erzeugen.

Wir benutzen Custom Audiences, um diese Leute, die unsere Webseite besucht haben, erneut anzusprechen. Die Leute tätigen vielleicht keinen Kauf, nachdem sie durch eine Lookalike-Kampagne erstmals auf deine Webseite gebracht wurden, doch das spielt keine Rolle. Bei der Steigerung der Conversions geht es wirklich nur um Retargeting. Mit den Lookalikes, erzeugen wir eine gewisse Masse an Traffic, die wir dann erneut ansprechen und konvertieren können.

Dazu müssen wir:

1. den zielgerichteten Traffic auf unsere Webseite unter Nutzung von Lookalike-Zielgruppen antreiben, wodurch wir Bewusstsein für und Interesse an unserem Event schaffen.
2. das Facebook-Pixel benutzen, um jeden, der unsere Webseite besucht, zu einer Custom Audience hinzuzufügen.
3. die Leute anschließend erneut ansprechen, indem wir diese Custom Audience verwenden und sie in Käufer umwandeln, was viel einfacher ist, weil wir dieses Vertrauen und Bewusstsein bereits in Schritt 1 aufgebaut haben.

Der Marketing-Funnel



Warum sollten wir den Marketing-Funnel kennen?

Marketer sprechen für üblich von den drei verschiedenen Stadien des Marketing-Funnels die ein Käufer durchläuft (von oben nach unten): **Awareness, Consideration and Decision**. Nach diesen drei Schritten folgt im Idealfall die Conversion, also der Kauf. Im Stadium Awareness wird Bewusstsein für dein Event geschaffen. Consideration beschreibt das Stadium in dem deine Interessenten das erste mal in Erwägung ziehen zu deiner Veranstaltung zu gehen und Decision beschreibt den Moment in dem sie sich bewusst zum Kauf eines Tickets für dein Event entscheiden. Diese spezifischen Marketingbegriffe werden wir im Folgenden nutzen.



Zurück zu Facebook: Leute nutzen Facebook nicht, um nach Dingen zu suchen, die sie kaufen wollen, sondern um sich zu vernetzen.

Daher erfordert Facebook-Werbung **mehr Berührungspunkte** als zum Beispiel Google Adwords, da du **erstmal Interesse** für dein Event **wecken** musst, bevor du **Interessenten dann zu echten Ticketkäufern machst**. Daher müssen wir die Berührungspunkte im Funnel herstellen. Je weiter dieser sich zuspitzt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Ticketkaufs.

Was gehört in deinen Funnel?

Die Form und Größe deines Funnels wird abhängig von deinen Ressourcen und dem Typ des von dir abgehaltenen Events variieren.

Events mit **höheren Preisen erfordern längere Funnel für die Conversion**, während Events, die auf mehrere Personentypen abzielen, eine **Segmentierung innerhalb des Funnels** erfordern (du willst dich separat an verschiedene Typen von Teilnehmern richten, z. B. VIP, Start-Up-Gründer, Speaker und Start-Up-Investoren).

Nehmen wir ein fiktives Beispiel, den Digital Marketing Summit 2017, mit einem Ticketpreis von 300€. Der Funnel könnte so aussehen.

1. Awareness:

- a. Targeting: Lookalike-Zielgruppen
- b. Awareness-Inhalt: Kreiere Aufmerksamkeit und Bewusstsein für das Thema deines Events mit folgendem Inhalt: „10 Trends im digitalen Marketing, die du 2017 kennen musst“.
- c. Ziel: Beachte, dass dieser Inhalt sich nicht einmal um das Event selbst dreht, sondern für dein Unternehmen relevant ist. Dies liegt daran, dass wir nicht versuchen, an diesem Punkt zu verkaufen, wir versuchen nur, Vertrauen aufzubauen und „Awareness“ für unser Event zu schaffen, indem wir den Leser mit einem interessanten Inhalt wertschätzen.

2. Consideration:

- a. Targeting: Jeder, der den Inhalt im oberen Teil deines Funnel gelesen hat, aber noch nicht zu einem Ticketkäufer geworden ist, erneut ansprechen (Retargeting).
- b. Consideration-Inhalt: Z. B. mit „Diese 5 Start-Up Gründer berichten auf dem Digital Marketing Summit 2017 von ihren Erfolgsgeschichten“.
- c. Ziel: Leute dazu zu bringen, den Besuch deines Events in Erwägung zu ziehen. Du präsentierst ihnen den Mehrwert deines Events.

3. Decision:

- a. Targeting: Die Facebook-Nutzer erneut ansprechen (Retargeting), die den Inhalt des mittleren Teils deines Funnel gelesen UND sich zentrale Seiten deiner Webseite angeschaut haben, etwa Preise, FAQ, Acts oder Speaker, etc.
- b. Decision-Inhalt: Schaffe Dringlichkeit für den Ticketkauf, z. B. mit „Holt euch jetzt eure günstigen Early Bird Tickets – 100€ Rabatt“.
- c. Ziel: Den Webseiten-Besucher zur finalen Entscheidung und damit zum Ticketkauf zu (Conversion) bringen.

Diese Schritte sind natürlich nur ein Beispiel. Dennoch es ist eine schlüssige Strategie, die sich auf fast jedes Event anwenden lässt.



3.2 Aufbauen, messen, lernen – das Geheimnis hinter einem hohen ROI

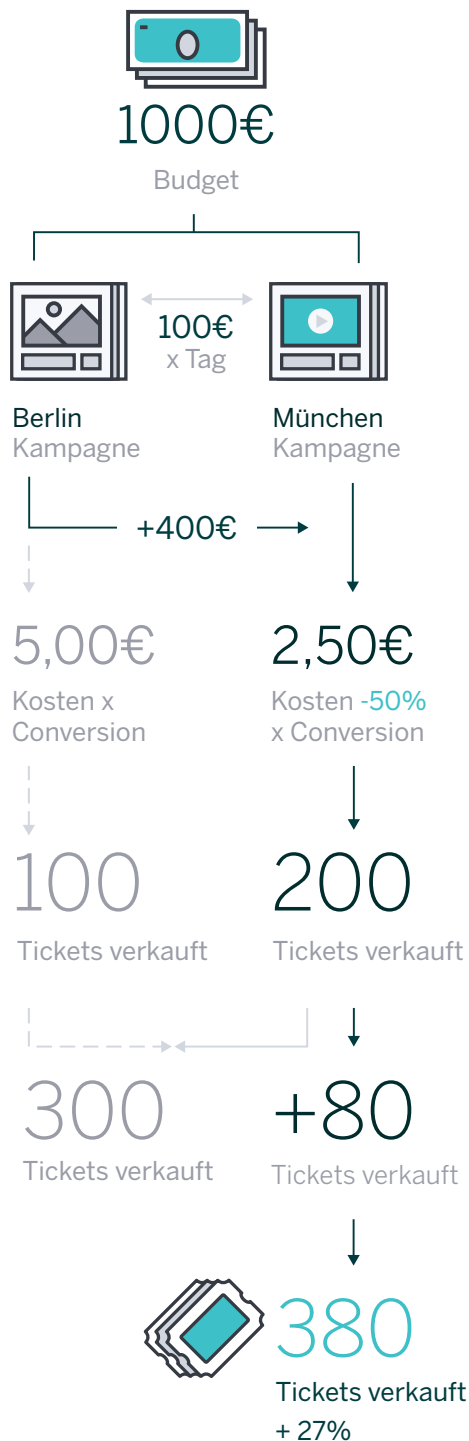
Konntest du uns bis hierhin folgen? Wenn ja, dann weißt du jetzt, wie du schlüssige Kampagnen schaltest, die einem genauen, von dir festgelegten Ziel folgen: der Steigerung deiner Ticketverkäufe. Wir haben dir gezeigt, wie du den Facebook-Werbeanzeigenmanager richtig nutzt und mit welchen Inhalten du am Funnel entlang Interessenten zu Ticketkäufern machst.

Aber wenn du am Ende des Erstellens einer Facebook-Kampagnen auf den „Bestätigen“-Button klickst, heißt das nicht, dass du dich zurücklehnen und zuschauen kannst, wie dein Umsatz steigt. Genau genommen kann genau das der größte und kostspieligste Fehler sein, den du mit Facebook-Ads machen kannst.

Das Geheimnis hinter einem hohen ROI deiner Kampagnen liegt darin, aufmerksam zu beobachten, was passiert, während sie laufen. Alles, was wir vor dem Kampagnenstart tun (Zielgruppen erstellen, Anzeigentexte schreiben), beruht auf Annahmen wie etwa „Ich glaube, dass Zielgruppe „X“ gut auf Werbeanzeigendesign „Y“ reagieren wird“. Alles, was nach dem Start passiert, dreht sich darum, diese Annahmen zu testen, wobei du von den Daten und Erkenntnissen lernst, die dir Facebook bereitstellt, und dementsprechend handelst.

Verstehst du immer noch nicht, wie dies zu einem höheren Umsatz und ROI führen kann?

Nimm dieses Beispiel:



Sagen wir mal, du startest eine Kampagne mit einem Budget von 1000€ und du hast zwei verschiedene Anzeigengruppen (jede mit einem Budget von 500€) in der Kampagne, von denen eines auf Leute in Berlin und das andere auf Leute in München gerichtet ist.

Du gibst im Laufe von 10 Tagen 100€ pro Tag aus und am Ende der Kampagne wirfst du einen Blick auf den Werbeanzeigenmanager, um zu sehen, wie die Kampagne abgeschnitten hat. Die Daten lassen erkennen, dass für jede Anzeigengruppe 500€ (also insgesamt 1000€) ausgegeben wurden, aber dass Anzeigengruppe 1 Conversions zu je 5€ treibt und Anzeigengruppe 2 Conversions zu je 2,50€ erzeugt hat.

Das heißt, dass Anzeigengruppe 1 100 Ticketverkäufe (500€/5€) zum selben Preis wie Anzeigengruppe 2 ergeben hat, welche 200 Ticketverkäufe (500€/2,50€) eingebracht hat. Anzeigengruppe 2 hat Ticketverkäufe zum halben Preis und daher zweimal so viele erzeugt.

Insgesamt hast du mit Ausgaben von 1000€ 300 Ticketverkäufe erzielt, was großartig ist. Aber was wäre, wenn du diesen Unterschied in der Leistung an Tag 1 oder 2 der Kampagne erkannt hättest? Wenn du nach 2 Tagen gesehen hättest, dass Anzeigengruppe 2 viel besser performt, hättest du Anzeigengruppe 1 nicht abgeschaltet und das restliche Budget von 400€ aus Anzeigengruppe 1 für Anzeigengruppe 2 ausgegeben können. Dies hätte dir insgesamt 380 verkaufte Tickets gebracht.

Das sind 80 verkaufte Tickets mehr oder eine Zunahme von 27% im Ticketumsatz ohne mehr Geld ausgegeben zu haben!

Du hast das einfach erzielt, weil du zwei Anzeigengruppen im Vergleich getestet hast. So konntest du erkennen, welche den besseren Ertrag bringt und daraufhin deine Kampagne optimiert.

Das Erstellen von großartigen Facebook-Kampagnen, die wirklich einen positiven Einfluss auf deinen Umsatz und ROI haben, erfordert kontinuierliche Optimierung. Wenn du dies nicht tust, verschwendest du schlichtweg Geld! Der „Aufbauen, Messen, Lernen“-Zyklus ist eine einfache Strategie, die deutlich macht, wie du deine Kampagne optimierst und deinen ROI verbesserst.

Du erstellst deine Kampagnen, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen und stellst dabei stets sicher, dass du Variationen von Anzeigengruppen und Werbeanzeigen erstellst, sodass du die Maßnahmen im Vergleich testen kannst. Anschließend kannst du die Leistung messen, indem du dir wesentliche Messgrößen wie etwa den Cost per Conversion oder vielleicht den Cost per Click anschaust.

Lerne von deinen Daten und schalte alle Anzeigen ab, die schlechter performen als ihr Pendant. Anschließend nimmst du die am besten abschneidende Anzeige, erstellst verschiedene Variationen davon, um sie im Vergleich zu testen, und startest den Vorgang immer wieder neu. Hierbei experimentierst du kontinuierlich, um deinen ROI zu verbessern.



Es ist wirklich wichtig, die Kampagnenstruktur zu verwenden, die wir in diesem Britepaper erläutert haben. Wenn eine klare Struktur vorhanden ist, wird es viel einfacher sein, die Elemente deiner Werbekampagnen im Vergleich zu testen und zu erfahren, was am besten funktioniert und - am wichtigsten - dir das meiste Geld einbringt.

Denke daran, dass jede Stufe des Funnels ihre eigene Kampagne erfordert. Warum? Weil jede Stufe des Funnels ein unterschiedliches Ziel verfolgt (z. B. Bewusstsein schaffen im oberen Teil des Funnels oder entscheidungsbasierter Inhalt im unteren Teil).

Hier sind ein paar entscheidende Dinge, die du dir bezüglich dieses Vorgangs merken solltest:

- Beginne mit einem kleinen Budget, führe Tests durch und miss die Leistung.
- Sobald du siehst, was funktioniert, vergrößere dein Budget, aber experimentiere kontinuierlich.
- Niemand hat je beim ersten Mal die perfekte Kampagne erstellt. Effektive Kampagnen erfordern Aufmerksamkeit und Zeit.

Um es in Meister Yodas Worten zu sagen: „Erfolgreiche Facebook-Kampagnen du machen wirst.“ Bevor du loslegst, merke dir Folgendes:

1. Benutze das Facebook Pixel – ohne wirst du mit deinen Kampagnen nichts erreichen.
2. Sei stets so zielgerichtet wie möglich – es wird dir Geld sparen!
3. Führe die Leute stets durch den Funnel um sie zu Ticketkäufern zu machen, erzwingen nichts! Leute kaufen kaum bei der ersten Interaktion.
4. Aufbauen, messen, lernen, wiederholen.

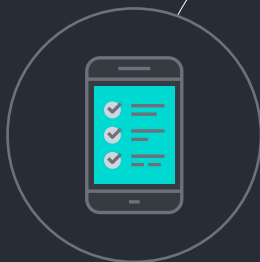
Eventbrite

Hunderttausende Veranstalter nutzen Eventbrite für Events aller Art*. Mit unserer Technologieplattform kannst du deine Veranstaltungen effizient planen, vermarkten und produzieren und dabei Kosten senken, deine Reichweite erhöhen und mehr Tickets verkaufen.



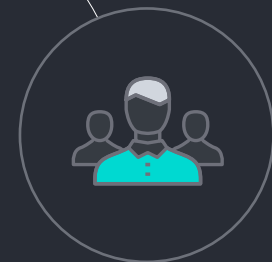
Steigere deine Umsätze

Bewirb dein Event dort, wo deine Teilnehmer sind: z.B. auf Facebook, Spotify, Instagram oder unserem Online-Marktplatz. Dank unserer Partnerintegrationen ist das kein Problem.



Einfache Eventplanung

Mit Eventbrite kannst du dein Event überall und von jedem Gerät aus vermarkten, verwalten und analysieren.



Dein Kunde ist König

Einfacher Ticketkauf + Tickets im Wunschformat + schneller, reibungsloser Einlass = glückliche Teilnehmer.

Weitere Informationen findest du auf www.eventbrite.de

Wenn du wissen willst, wie Eventbrite dir dank eines leistungsstarken Partnernetzwerks bei der Ansprache neuer Zielgruppen helfen kann, erreichst du uns [hier](#) oder unter 0800 180 1590.