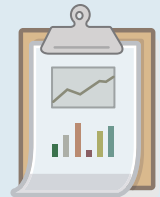


# Berichte zu Facebook-Werbeanzeigen

PRODUKTLEITFADEN FÜR WERBEKUNDEN



**facebook**

März 2010

# Einleitung

Im Werbeanzeigenmanager erhältst du alle grundlegenden Informationen, die du zum Verwalten deiner Kampagnen benötigst. Wenn du jedoch weitere Einzelheiten erfahren möchtest, dann solltest du die Berichte zu Facebook-Werbeanzeigen verwenden.

In den Facebook-Berichten findest du nicht nur Informationen über deine Zielgruppe sondern auch Informationen zur Leistung deiner Kampagne. Die Berichte enthalten detaillierte demografische Daten und geben dir Einblicke in die Vorlieben und Interessen von Nutzern, die deine Werbeanzeigen anklicken.

In diesem Leitfaden wird beschrieben, wie du Berichte erstellst. Außerdem werden die Unterschiede zwischen den Berichtarten beschrieben, sodass du die Berichte erstellen kannst, die deine Anforderungen am besten erfüllen. Wir geben dir auch einige grundlegende Tipps, wie du die Berichtsdaten zur Optimierung und Ausweitung deiner Kampagnen verwenden kannst.

## Erste Schritte

Um deinen ersten Bericht zu erstellen, gehe zum Werbeanzeigenmanager ([www.facebook.com/ads/manage](http://www.facebook.com/ads/manage)) und klicke links in der Navigationsleiste auf „Berichte“.



# Deine Optionen

Beim ersten Laden der Seite, wirst du sehen, dass dir fünf verschiedene Optionen zum Anpassen deines Berichts zur Verfügung stehen: Berichtart, Zusammenfassen nach, Zeitübersicht, Datumsbereich und Format. Die verschiedenen Berichtarten werden im nächsten Abschnitt eingehender behandelt, zunächst wollen wir jedoch die vier anderen Optionen betrachten.

## Zusammenfassen nach

Hier hast du die Auswahl zwischen Kampagne und Werbeanzeige. Diese Option bestimmt, wie die Statistiken in deinem Bericht aufgeführt werden. Ein Kampagnenbericht verdeutlicht die Statistiken auf Kampagnenebene und ein Werbeanzeigenbericht verdeutlicht die Statistiken auf Werbeanzeigenebene.

## Zeitübersicht

Hier legst du fest, nach welcher Zeiteinheit die Statistiken im Bericht organisiert werden. In diesem Abschnitt stehen dir verschiedene Optionen zur Verfügung, die davon abhängen, wie lange deine Werbeanzeigen bereits laufen und welche Berichtart du im ersten Abschnitt festgelegt hast. Zu den Optionen zählen „Monatlich“, „Wöchentlich“ und „Täglich“. Wenn du beispielsweise einen monatlichen Bericht erstellen möchtest, werden alle Statistiken über den gesamten Monat summiert dargestellt. Ein täglicher Bericht zeigt dir hingegen die Statistiken für jeden einzelnen Tag.

## Datumsbereich

Hier legst du die Zeitspanne fest, für die du Daten erhalten möchtest. Wähle das Start- und das Enddatum aus dem Kalender aus, der geöffnet wird, wenn du auf das jeweilige Datumsfeld klickst. Als Standarddatumsbereich sind die vergangenen 7 Tage festgelegt.

## Format

Du kannst deinen Bericht als Internetseite und im HTML-Format anzeigen oder ihn als mehrsprachiges Excel-Datenblatt (.csv) exportieren. Die im jeweiligen Bericht aufgeführten Daten sind gleich, nur die Formatierung ist anders.

The screenshot shows a reporting configuration interface with the following fields and values:

- Berichtart:** Leistung der Werbeanzeigen
- Zusammenfassen nach:** Konto
- Zeitübersicht:** Täglich
- Datumsbereich:** 6.5.2010 bis Heute
- Format:** Internetseite (.html)

A blue button labeled "Bericht erstellen" is located at the bottom of the form.

# Berichtarten

Nachdem du jetzt mit den grundlegenden Optionen vertraut bist, die dir zur Verfügung stehen, musst du entscheiden, welche Berichtarten für dich am nützlichsten sind. Im Folgenden werden die Unterschiede der einzelnen Berichtarten aufgeführt. Außerdem findest du Definitionen für die in jedem Bericht enthaltenen Begriffe.

Je nach deinen Zielen oder den von dir benötigten Informationen ist es empfehlenswert mehr als einen dieser Berichte zu erstellen. Du kannst eine unbegrenzte Anzahl von Berichten erstellen. Du könntest also jede Berichtart einmal erstellen, um herauszufinden, welche Statistikdaten dir überhaupt zur Verfügung stehen.

## Leistung der Werbeanzeigen

Der „Leistung der Werbeanzeigen“-Bericht ist die einfachste Berichtart. Er wird am besten für Kampagnen verwendet, bei denen es dir auf reine Leistungsdaten ankommt. Wenn du einen dieser Berichte erstellst, wirst du sehen, dass er Statistiken zu den einmaligen und den gesamten Impressionen, Klicks, Aktionen und CTR (Durchklickrate) enthält, die alle in Echtzeit angezeigt werden. Wenn du Werbeanzeigen für Seiten oder Veranstaltungen erstellt hast, solltest du daran denken, dass Klicks sowohl Klicks als auch alle Aktionen umfassen, die bezüglich deiner Werbeanzeige erfolgt sind (Fan werden, Zu- oder Absagen). Obwohl du diese Informationen auch an anderer Stelle erhältst, ist diese Übersicht hilfreich, um alle Statistiken über einen längeren Zeitraum im gleichen Bereich anzusehen. Statistiken zu einmaligen Aktionen sind folgendermaßen definiert:

The screenshot shows the Facebook reporting interface for the 'Leistung der Werbeanzeigen' report. The 'Berichtart' dropdown is set to 'Leistung der Werbeanzeigen'. Below it, there are options for 'Zusammenfassen nach:' with 'Besuchsaaktionen nach Besuchsaktionszeit' selected, and 'Zeitübersicht:' with 'Besuchsaaktionen nach Impressionszeit' selected. The 'Datumsbereich:' is set from '6.5.2010' to 'Heute'. The 'Format:' is set to 'Internetseite (.html)'. A 'Bericht erstellen' button is at the bottom.

### Einmalige Impressionen

Bezieht sich auf die Anzahl der verschiedenen Personen, welche die in der jeweiligen Zeile angegebene Werbeanzeige, Kampagne oder das Konto angesehen haben. Diese Statistik weicht von den regulären Impressionen ab, da jeder Nutzer nur einmal gezählt wird, selbst wenn er deine Werbeanzeige mehrmals gesehen hat.

### Einmalige Klicks

In dieser Spalte wird die Anzahl der einmaligen Nutzer angegeben, die deine Werbeanzeigen angeklickt haben.

### Einmalige CTR

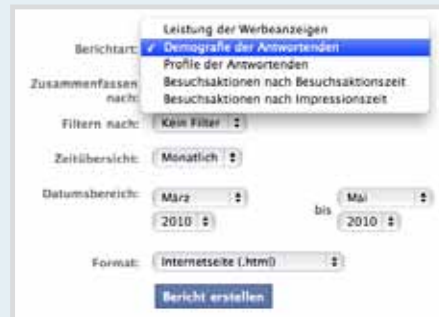
Diese Durchklickrate entspricht der Anzahl einmaliger Klicks geteilt durch die Anzahl einmaliger Impressionen.

### Aktionen

Aktionen werden gezählt, wenn Nutzer Fans von deiner beworbenen Seite werden oder durch deine Werbeanzeige mit „ja“ oder „vielleicht“ auf die Teilnahme an einer Veranstaltung antworten. Diese positiven Interaktionen werden zudem als Klicks auf deine Werbeanzeige gezählt.

## Demografie der Antwortenden

Die nächste verfügbare Berichtart ist „Demografie der Antwortenden“. Dieser Bericht stellt dir wertvolle Daten über die Arten von Nutzern zur Verfügung, die deine Werbeanzeigen sehen oder damit interagieren.



### Demografie

Bezieht sich auf die Anzahl der verschiedenen Personen, welche die in der jeweiligen Zeile angegebene Werbeanzeige, Kampagne oder das Konto angesehen haben. Diese Statistik weicht von den regulären Impressions ab, da jeder Nutzer nur einmal gezählt wird, selbst wenn er deine Werbeanzeige mehrmals angesehen hat.

### Segment 1/Segment 2

Liefert weitere Informationen, die auf der in der „Demografie“-Spalte angezeigten Option basieren.

Wenn für die „Demografie“-Spalte die Option „gender\_age“ enthält, dann wird für Segment 1 entweder „W“ (weiblich) oder „M“ (männlich) angezeigt. Segment 2 zeigt entweder 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 oder 65-100 für die Altersgruppen an. Die verwendeten Altersgruppen können derzeit nicht geändert werden.

Wenn für die „Demografie“-Spalte die Option „Region“ gewählt wurde, dann enthält Segment 1 das Land (wie US für die USA oder CA für Kanada). Segment 2 zeigt, falls vorhanden, den Namen der Region oder des Bundeslands in dem jeweiligen Land an. Wenn diese Spalte leer ist, können wir die Daten innerhalb des Landes derzeit nicht weiter unterteilen.

Wenn für die „Demografie“-Spalte die Option „Land“ gewählt wurde, dann zeigt Segment 1 den Landesnamen an, der normalerweise aus einer Abkürzung mit zwei Buchstaben besteht. Segment 2 bleibt leer.

### % der Impressions

Der Prozentsatz der einmaligen Impressions der aufgezeichneten Demografie im Vergleich zur Gesamtanzahl der Impressions. Diese Spalte kann leer sein, wenn der demografischen Gruppe nicht genügend Impressions angezeigt wurden. Dies bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass gar keine Impressions erfolgt sind.

### % von Klickern

Der Prozentsatz der einmaligen Nutzer der aufgezeichneten Demografie, welche die Werbeanzeige angeklickt haben, im Vergleich zur Gesamtanzahl aller Klicker. Auch diese Spalte kann leer sein, wenn nicht genügend Daten zur Verfügung stehen. Dies bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass keine Klicks in der Demografie erfolgt sind.

### Einmalige CTR

Die einmalige Durchklickrate für die aufgezeichnete Demografie. Diese Durchklickrate berechnet sich aus der Anzahl der einmaligen Klicker geteilt durch die Anzahl der einmaligen Impressions.

## Profile der Antwortenden

Dieser Bericht enthält Informationen über die Arten von Nutzern, die deine Werbeanzeigen basierend auf den Interessen, die sie in ihren persönlichen Facebook-Profilen aufgeführt haben, sehen oder anklicken.

Werbeanzeigen interagieren.

Berichtart: **Profile der Antwortenden**

Zusammenfassen nach:

Filtern nach: Kein Filter

Zeitübersicht: Letzte 14 Tage

Format: Internetseite (.html)

Bericht erstellen

### Interessen

Hier werden die bestimmten gemeinsamen Interessen aufgeführt, welche Nutzer, die deine Werbeanzeige angeklickt haben, in ihren Profilen vermerkt haben. Wenn du beispielsweise den Begriff „Fotografie“ in dieser Spalte siehst, bedeutet das, dass deine Werbeanzeige von mehreren Nutzern angeklickt wurde, die im „Interessen“-Abschnitt ihrer Profile Fotografie angegeben haben.

### Buch

Teilt dir mit, wie viele einmalige Klicker (Nutzer, die deine Werbeanzeige angeklickt haben) das Buch links in ihren persönlichen Profilen angegeben haben.

### Musik

Die Namen von Bands, Musikern oder Liedern, die von mehreren Klickern im Abschnitt „Lieblingsmusik“ ihrer Profile aufgeführt werden.

### Fernsehsendung

Die Titel verschiedener Fernsehsendungen, die mehrere Klicker im Abschnitt „Lieblingsfernsehsendungen“ in ihren Profilen aufgeführt haben.

### Rang

Die Zahl in dieser Spalte bezieht sich auf die in der Spalte rechts daneben aufgeführten Dinge (Interessen, Bücher, Musik usw.). Hieraus kannst du die Rangfolge der Interessen ablesen, wobei 1 für die am häufigsten angegebenen und 5 (bzw. die höchste Zahl) für die am wenigsten angegebenen Interessen steht.

### # Klicker

Diese Zahl gibt Aufschluss darüber, wie viele einmalige Klicker das spezielle Interesse, Buch, die spezielle Musik usw., welche sich links daneben befindet, in ihren persönlichen Profilen aufgeführt haben. Wenn in dieser Spalte beispielsweise „10“ angezeigt wird und die Spalte davor mit „Interesse“ bezeichnet ist und den Begriff „Fotografie“ enthält, dann bedeutet das, dass 10 verschiedene Nutzer, die sich für Fotografie interessieren, deine Werbeanzeige angeklickt haben.

## Besuchsaktionen nach Besuchsaktionszeit

Dieser Bericht steht dir zur Verfügung, wenn du die Besuchsaktionsauswertung (Betatest) in deinen Werbeanzeigen verwendest. Dieser Bericht enthält die Anzahl der Besuchsaktionen geordnet nach der Zeit, zu der der Auswertungsvorgang (z. B. Kaufzeit) erfolgt ist, und kategorisiert nach der Zeitspanne, die zwischen dem Betrachten oder Anklicken einer Facebook-Werbeanzeige durch den Nutzer und der Besuchsaktion verstrichen ist (d.h. 0-24 Stunden, 1-7 Tage, 8-28 Tage).

Daten über dein Konto, deine Kampagne sowie die Leistung deiner Werbeanzeigen integrieren:

- Leistung der Werbeanzeigen
- Demografie der Antwortenden
- Profile der Antwortenden
- Besuchsaktionen nach Besuchsaktionszeit
- Besuchsaktionen nach Impressionszeit

Berichtart:

Zusammenfassen nach: Kampagne

Filtern nach: Kein Filter

Zeitübersicht: Monatlich

Datumsbereich: März 2010 bis Mai 2010

## Besuchsaktionen nach Impressionszeit

Dieser Bericht steht dir zur Verfügung, wenn du die Besuchsaktionsauswertung (Betatest) in deinen Werbeanzeigen verwendest. Dieser Bericht enthält die Anzahl der Besuchsaktionen geordnet nach der Impressionszeit der Facebook-Werbeanzeige, die einer Besuchsaktion zugewiesen ist, und kategorisiert nach der Zeitspanne, die zwischen dem Betrachten oder Anklicken einer Facebook-Werbeanzeige durch den Nutzer und der Besuchsaktion verstrichen ist (d.h. 0-24 Stunden, 1-7 Tage, 8-28 Tage).

Diese Berichte versorgen dich mit den Statistiken, die du zur Optimierung deiner Werbeanzeigen benötigst.

Daten über dein Konto, deine Kampagne sowie die Leistung deiner Werbeanzeigen integrieren:

- Leistung der Werbeanzeigen
- Demografie der Antwortenden
- Profile der Antwortenden
- Besuchsaktionen nach Besuchsaktionszeit
- Besuchsaktionen nach Impressionszeit

Berichtart:

Zusammenfassen nach: Kampagne

Filtern nach: Kein Filter

Zeitübersicht: Monatlich

Datumsbereich: März 2010 bis Mai 2010

Format: Internetseite (.html)

[Bericht erstellen](#)

# Berichtsdaten anwenden

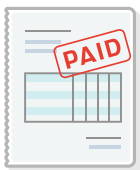
Nachdem du jetzt Daten aus deinen Berichten zu Facebook-Werbeanzeigen erhalten hast, solltest du die gewonnenen Einblicke als Nächstes auf deine Werbeanzeigenkampagnen anwenden. Dies kann auf verschiedene Arten geschehen. Für den Anfang geben wir dir einige Tipps zur grundlegenden Optimierung von Werbeanzeigen, mit denen du die Informationen aus den Berichten bestmöglich nutzen kannst.

## Zielgruppe neu definieren



Nachdem du die Berichte zu der „Demografie der Antwortenden“ und der „Profile der Antwortenden“ erstellt hast, haben sich vielleicht bestimmte Gruppen herauskristallisiert, die deine Werbeanzeigen mehr als andere anklicken. Anhand der Daten aus den Berichten solltest du nun deine Zielgruppen neu definieren und optimieren.

## Budget neu zuteilen



Aus allen deinen Berichten kannst du entnehmen, welche Werbeanzeigen eine gute Leistung erbringen und welche angehalten werden können. Prüfe die Berichte auf Werbeanzeigen und verschiedene Nutzergruppen, die eine besonders gute Leistung für dich erbracht haben, und optimiere deine Werbeanzeigen dementsprechend. Halte Werbeanzeigen und -kampagnen an, die keine gute Leistung demonstrieren. Da dein Budget auf Kampagnenebene festgelegt wird, sorgt das Anhalten von Werbeanzeigen in einer Kampagne dafür, dass dein Budget auf die Werbeanzeigen verteilt wird, die weiterhin laufen.

## Werbetexte testen



Die Berichtsdaten können auch dazu verwendet werden verschiedene Werbetexte und deren Leistungen mit verschiedenen Nutzergruppen zu testen. Wenn du beispielsweise ein Geschäft führst, das sowohl Männer als auch Frauen anspricht, könntest du einige Werbeanzeigen schalten, deren Zielgruppe beide Geschlechter umfasst. Mithilfe des „Demografie der Antwortenden“-Berichts kannst du erkennen, ob Männer und Frauen auf die Werbeanzeige unterschiedlich reagieren. Bestimmte Sätze, Bilder oder Sonderangebote könnten eine Gruppe mehr ansprechen als eine andere. Anhand dieser Informationen kannst du weitere Änderungen an deinen Werbeanzeigen vornehmen. Nachdem du diese Werbeanzeigen getestet hast, kannst du versuchen, separate Werbeanzeigen für Männer und Frauen zu erstellen.