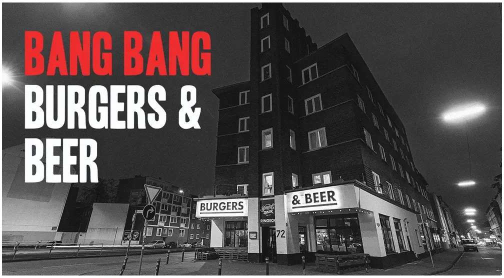
WIE WIR 30.000 BURGER MIT FACEBOOK ADS VERKAUFT HABEN.

von SmAdmin | 26.06.2016 | Case Study

Was haben Burger mit Facebook Ads zutun? Zusammen mit zwei Freunden beschloss ich, Ben Küstner, gemeinsam mit Florian Beisenbusch und Alexander Schlüter, im Dezember 2014 mein eigenes Burger-Restaurant, das Bang Bang Burgers & Beer, zu gründen. Als Newcomer auf dem Markt ist es schwer, sich von bereits bestehenden Konkurrenten abzuheben, deshalb beschlossen wir, mit Hilfe von Facebook Anzeigen unseren Marketing-Erfolg steuern. Durch erfolgreiche Facebook Kampagnen und Targeting Strategien konnten wir das Restaurant über Monate hinweg konstant mit Neukunden füllen.

Wie wir das geschafft haben? Die Antwort findest Du – inklusive unserer wichtigsten Learnings – am Ende in einer Checkliste.



DIE ERÖFFNUNGSPHASE

Da standen wir nun. In der Eröffnungsphase mit dem Rücken zur Wand. Wir konnten unseren ursprünglichen Zeitplan nicht einhalten und überstiegen die geplanten Gründungskosten…

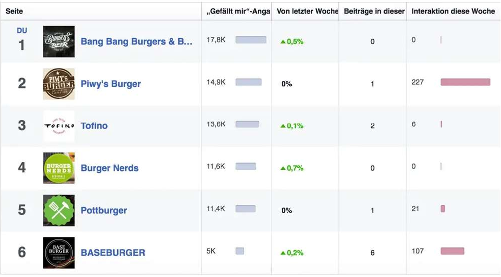
Kein Wunder, dass am **Eröffnungstag unsere Ressourcen so gut wie aufgebraucht waren** und das Restaurant eher einem Minimum Viable Product als einem Laden mit festen Abläufen und Strukturen glich. Mit 50 Kunden pro Tag könnten wir unsere Kosten decken. Aber wie bekommen wir die Neukunden dazu, in unserem Laden vorbeizuschauen?

Durch Zeitungsartikel, organisches Social Media und Mouth To Mouth konnten wir in den ersten Wochen etwas *Traction* erzielen. Uns fehlte jedoch ein **planbarer reproduzierbarer Marketing Kanal, der dauerhaft Neukunden bringt und somit das Geschäft füllt.**

Da das lokale Suchvolumen für *„Burger“* in Gelsenkirchen relativ begrenzt ist, wurde schnell klar, dass wir mit Google Adwords und Co. den Krieg nicht gewinnen werden. Also sind wir im Januar 2015 mit unserer ersten Facebook Anzeige an den Start gegangen.

Durch die Targeting Strategien (welche?) und mit Hilfe der Facebook Ads konnten wir innerhalb kürzester Zeit einen konstanten Strom an Neukunden generieren. Das machte unsere Gründung zu einem Mega Erfolg, denn **in den ersten 12 Monaten haben wir über 30.000 Burger verkauft**.

Wir waren und sind bis heute fast jedes Wochenende ausgebucht. Mit der Reichweite unserer Fanpage konnten wir zudem relativ schnell viele andere Burger-Restaurants im Ruhrpott abhängen und das, obwohl wir bis heute keine Webseite haben weil ich a.) faul war und weil wir uns es b.) tatsächlich leisten können.



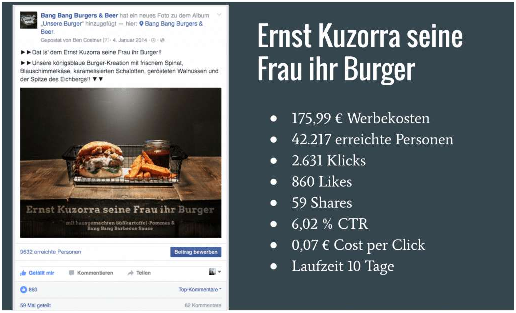
Seite		„Gefällt mir"-Anga	Von letzter Woche	Beiträge in dieser	Interaktion diese Woche
DU 1	Bang Bang Burgers & B...	17,8K	▲0,5%	0	0
2	Piwy's Burger	14,9K	0%	1	227
3	Tofino	13,6K	▲0,1%	2	6
4	Burger Nerds	11,6K	▲0,7%	0	0
5	Pottburger	11,4K	0%	1	21
6	BASEBURGER	5K	▲0,2%	6	107

DIE ERSTE FACEBOOK ANZEIGE

Am 19. Januar 2015 starteten wir unsere **erste Facebook Anzeige** – und die hatte uns direkt den ersten Erfolg gebracht: Um Punkt 17.00 Uhr – als wir öffneten – kam ein Kunde ins Restaurant. Auf meine Nachfrage, ob er die Speisekarte sehen möchte, sagte er: *„Nein brauch ich nicht! Ich will genau den Burger, den ihr heute bei Facebook gepostet habt."* Boom – so schnell kann man also ein Resultat sehen!

Auf unserer Facebook Page hatten wir allerdings organisch überhaupt keinen Burger gepostet – Der Kunde hatte genau die **Page Post Engagement Ad** gesehen, die wir am gleichen Tag gelauncht hatten. Wenn das mal kein guter Start ist.

Jetzt bleibt noch die Frage, wie die Ad aussah und wie wir sie erstellt haben.



Bang Bang Burgers & Beer hat ein neues Foto zu dem Album „Unsere Burger" hinzugefügt — hier: Bang Bang Burgers & Beer.

Gepostet von Ben Costner [?] · 4. Januar 2014

►►Dat is' dem Ernst Kuzorra seine Frau ihr Burger!!

►►Unsere königsblaue Burger-Kreation mit frischem Spinat, Blauschimmelkäse, karamelisierten Schalotten, gerösteten Walnüssen und der Spitze des Eichbergs!! ▼▼

Ernst Kuzorra seine Frau ihr Burger
mit hausgemachten Süßkartoffel-Pommes & Bang Bang Barbecue Sauce
Beitrag bewerben
Gefällt mir
Kommentieren
Teilen
Top-Kommentare

9632 erreichte Personen

860

59 Mal geteilt

62 Kommentare

Ernst Kuzorra seine Frau ihr Burger

- 175,99 € Werbekosten
- 42.217 erreichte Personen
- 2.631 Klicks
- 860 Likes
- 59 Shares
- 6,02 % CTR
- 0,07 € Cost per Click
- Laufzeit 10 Tage

Aus einem organischen Beitrag vom 04.01.2014 haben wir am 19.01.2014 eine sogenannte **Page Post Engagement Ad erstellst**. Eine Anzeige im Newsfeed, die – bis auf die „Sponsored" Markierung – wie ein normaler Beitrag aussieht. Wie das geht erklärt Facebook hier.

Klar, der Burger Name und Beitrag ist witzig. Trotzdem sieht er auf den ersten Blick nicht nach etwas besonderem aus. Der Teufel steckt jedoch im Detail.

TARGETING & DESIGN DER AD

Eigentlich ganz einfach: Mach, was die Leute geil finden.

Bevor man allerdings Geld in die Hand nimmt, sollte man sich intensiv mit der potentiellen Zielgruppe beschäftigen: *Was liebendie Leute an Burgerläden ? Welche Facebook Beiträge funktionieren bei anderen Burger-Restaurants am besten? Welches Ad Format springt Burger-Interessierten ins Auge?*

Die Zielgruppe spielt eine wichtige Rolle, denn niemand will sein Geld in eine Kampagne stecken, die keine Ergebnisse zeigt, weil sie niemanden interessiert. Zum Glück gibt es als Hilfestellung eine Vielzahl von Möglichkeiten um herauszufinden, was deine potentielle Zielgruppe ist und was sie interessiert:

- Fanpage Karma analysiert Fanpages,
- Quintly vergleicht Fanpages,
- Buzzsumo analysiert Branchen,
- Facebook Ads Gallery von AdEspresso zeigt bereits erfolgreich gelaufene Facebook Ads aus deiner Branche,
- Facebook Seiten der Wettbewerber um es dir selbst mal anzuschauen.

Falls Du bereits eine bestehende Zielgruppe hast und diese optimieren möchtest, dann schau mal in diesen Beitrag zur Optimierung von Facebook Zielgruppen vorbei, um heiße Tipps abzustauben: Facebook Ads – Zielgruppe finden

Nicht nur die Zielgruppe ist wichtig für eine gute Ad, sondern auch das Design. Auch hier haben wir die Qual der Wahl aus vielen Möglichkeiten: Benutzen wir ***Fotos von unserem Ladenlokal, der Inneneinrichtung, einen mit Kunden gefüllten Laden, stellen wir das Team vor oder nehmen wir lieber ein Video oder ein statisches Creative?***

Nach etwas Markt-Recherche stellte sich jedoch schnell heraus, dass einfache **Fotobeiträge mit Nahaufnahmen von den Burgern** bei allen Burger Restaurants überdurchschnittliche hohe *Interaktions-* und *Sharing-Raten* hatten.

Damit war die Entscheidung gefallen und wir starteten damit. Im Kern haben wir bis heute auch nichts anderes gemacht.

DAS TARGETING

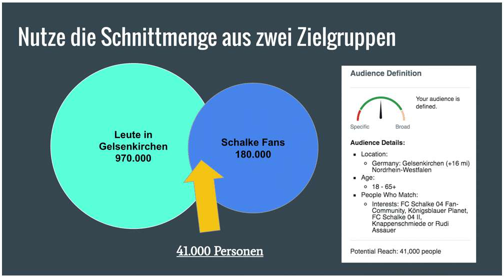
Mache einen Post der zwei Zielgruppen anspricht.

Getreu dem Motto “Doppelt hält besser” haben wir noch einen draufgesetzt. Wir fokussierten uns nicht nur auf eine Zielgruppe, die Personen in Gelsenkirchen, sondern sprachen zeitgleich noch eine weitere Zielgruppe an.

Der **FC Schalke 04** ist in Gelsenkirchen nicht nur weit verbreitet, sondern eine Religion. Wenn unsere Anzeige auch noch Schalke Fans abholt, schlagen wir zwei Fliegen mit einer Klappe und die Anzeige verbreitet sich viral.

Aber auch wenn es um den FC Schalke 04 geht muss man aus der Menge herausstechen und der Kreativität freien Lauf lassen, denn die Schalke Pizza gibt es natürlich schon an jeder Ecke. Also haben wir noch mal um die Ecke gedacht. Dem Ernst Kuzorra seine Frau ihr Stadion ist ein beliebter Wortwitz bei den Blauen und sollte ganz gut funktionieren. Warum also nicht einen Burger mit diesem Namen kreieren?

Mit diesem Denkansatz konnten wir die aktuellen Möglichkeiten von Facebook Targeting voll ausschöpfen:



Nutze die Schnittmenge aus zwei Zielgruppen

Audience Definition

Your audience is defined.

Audience Details:

- Location:
    - Germany: Gelsenkirchen (+16 mi) Nordrhein-Westfalen
- Age:
    - 18 - 65+
- People Who Match:
    - Interests: FC Schalke 04 Fan-Community, Königsblauer Planet, FC Schalke 04 II, Knappenschmiede or Rudi Assauer

Potential Reach: 41,000 people

Wir haben uns dazu entschlossen, nur die Schnittmenge der zwei Zielgruppen, also die 41.000 Personen im Einzugsgebiet des Restaurants, die zudem Schalke Fans sind, zu targeten. Mit 970.000 wäre die Reichweite aller Personen, die in Gelsenkirchen wohnen, zu allgemein gewesen und hätte damit wohl nicht das gewünschte Ergebnis für diese spezifische Anzeige gebracht. Gleiches gilt auch für die 2,5 Mio. Personen, die sich für den FC Schalke 04 interessieren.

Um sicherzustellen, dass wir wirklich die echten Schalke Fans erreichen, die mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit den Ernst Kuzorra Running Gag kennen, haben wir folgende Interessen eingebunden:

- **FC Schalke 04 Fan Community**
- **Königsblauer Planet**
- **FC Schalke 04 II**
- **Knappenschmiede**
- **Rudi Assauer**

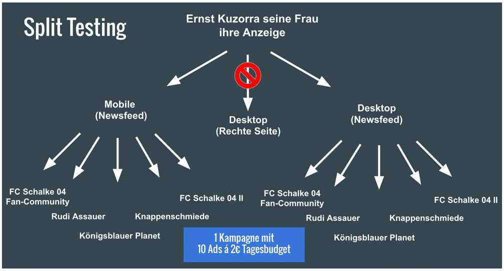
Die Schnittmenge aus beiden war **die perfekte Zielgruppe für unsere Anzeige**.

SPLIT TESTING & PLATZIERUNG

Das klassische Problem im **Push-Marketing sind Streuverluste**. Der große Vorteil von Facebook Ads, im Vergleich zu vielen anderen Marketing Kanälen, ist die Messbarkeit von Streuverlusten.

Arbeitet man von Beginn an mit *Split Tests*, hat man bereits nach kurzer Zeit und wenig Budgetausgaben erste Zahlen und kann direkt auf Streuverluste reagieren.

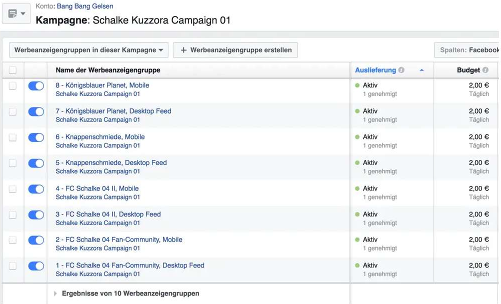
Da die Anzeigenplatzierung einen großen Unterschied bei den Klickraten ausmachen kann, haben wir unsere Kampagne von Anfang an wie folgt aufgeteilt:



Anzeigen auf der *rechten Seite* finden deutlich weniger Beachtung bei Facebook. Sie sind klassische Störer die dem User angezeigt werden während er eigentlich etwas anderes macht. Die Interaktionsrate ist hier in der Regel sehr gering. **Im Gegensatz dazu wird eine Anzeige im Newsfeed von vielen Usern gar nicht als solche wahrgenommen.**

Da unser Kampagnenziel allerdings Interaktionen anstrebte, haben wir uns dazu entschlossen, die rechte Seite außen vor zu lassen und uns lediglich auf den Newsfeed zu konzentrieren. Wir splitteten unsere Audience nach Desktop Newsfeed und Mobile Newsfeed und teilten diese zusätzlich nach Interessen auf.

Die Kampagnen Struktur war wie folgt:


Werbeanzeigengruppen in dieser Kampagne
+ Werbeanzeigengruppe erstellen
Spalten: Facebook

Konto: Bang Bang Gelsen

Kampagne: Schalke Kuzzora Campaign 01

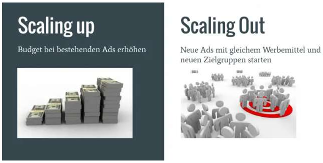
☐		Name der Werbeanzeigengruppe	Auslieferung	Budget
☐	●	8 - Königsblauer Planet, Mobile Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
☐	●	7 - Königsblauer Planet, Desktop Feed Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
☐	●	6 - Knappenschmiede, Mobile Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
☐	●	5 - Knappenschmiede, Desktop Feed Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
☐	●	4 - FC Schalke 04 II, Mobile Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
☐	●	3 - FC Schalke 04 II, Desktop Feed Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
☐	●	2 - FC Schalke 04 Fan-Community, Mobile Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
☐	●	1 - FC Schalke 04 Fan-Community, Desktop Feed Schalke Kuzzora Campaign 01	Aktiv 1 genehmigt	2,00 € Täglich
		Ergebnisse von 10 Werbeanzeigengruppen		

Statt mit einer einzigen Ad und **20€ Tagesbudget** zu starten, erstellten wir zehn verschiedene Anzeigengruppen mit **jeweils 2€ Tagesbudget**. In jeder dieser Anzeigengruppen befand sich **nur eine Ad mit dem gleichen Ernst Kuzorra Post**.

Ab dem zweiten Tag begonnen wir, die schlecht performenden Ads abzuschalten und die gut performenden Ads *hoch-zu-skalieren*.

SCALING UP VS SCALING OUT

Beim sogenannten **Skalieren von Facebook Anzeigen** gibt es zwei Ansätze:


Scaling up
Budget bei bestehenden Ads erhöhen
Scaling Out
Neue Ads mit gleichem Werbemittel und neuen Zielgruppen starten

- **Scaling Up:** Scaling Up oder *hoch-skalieren* ist der Prozess, bei dem das Budget bei bestehenden Ads erhöht wird, sodass wirklich alle Personen in der Zielgruppe schneller erreicht werden.
- **Scaling Out:** Scaling Out ist der Prozess, bei dem man für eine erprobte Ad eine neue Zielgruppe findet. Man erstellt hier idR. neue Kampagnen mit der gleichen Ad, aber neuen Zielgruppen.

Bei unserer ersten Facebook Ads Kampagne haben wir uns auf das **Hochskalieren** beschränkt, haben aber insgesamt nicht mehr als **20€ pro Tag** ausgegeben.

Innerhalb der Anzeigengruppen haben wir das Budget jedoch täglich an die Performance angepasst. Bei **gut performenden Anzeigengruppen wurde das Budget erhöht**. Bei **schlecht performenden Anzeigen wurden das Budget gesenkt oder die Anzeigengruppe abgeschaltet** um Streuverluste zu minimieren.

Wie dies im Einzelnen abläuft, zeigen wir weiter unten am Beispiel einer zweiten Facebook Kampagne.

In unserer Case Study erfährst Du, wie erima mit Facebook Kampagnen B2B Leads generiert.
JETZT DOWNLOADEN

WIE DIE ERIMA GMBH DEN FACEBOOK-VIDEO-FUNNEL FÜR LEADGENERIERUNG NUTZT

Der Sportbekleidungshersteller **Erima** legt seinen Fokus ganz klar auf die Ausrüstung von Vereinen und Sport-Teams. Anders als bei klassischen B2C-Marken wie Adidas oder Nike ist für Erima daher nicht der direkte Abverkauf an den Endkunden das Ziel - sondern der (langfristige) Kontakt zu Vereinen und Teams, die eine Vollausstattung benötigen. Dementsprechend auch die Herausforderung für die Nerds: Über Facebook und Instagram sollten nicht klassische Abverkaufs-Kampagnen geschaltet werden, sondern es ging darum Vereinskontakte in Form von Leads zu generieren, welche dann an den Vertrieb bzw. Händler vor Ort weitergegeben werden.

Wie wir gemeinsam mit Erima eine Kampagne über Facebook entwickelt haben, die in einem zweistufigen Video-Funnel Vereinskontakte - also Leads - generiert, das erfährst Du in diesem Whitepaper.

1. **Stufe: Video-View Kampagne**

Im ersten Schritt haben wir Facebooknutzer, denen wir ein gesteigertes Interesse an Fußball zuschreiben, mit Video-Inhalten angesprochen. Die Zielgruppen haben sich aus diversen spezifischen Fußball-Interessen, wie "Kreisliga" oder aber auch Marken, wie "adidas soccer", sowie Lookalikes von Zielgruppen aus vorherigen Kampagnen mit einer fußballaffinen Zielgruppe gebildet.

Diese Zielgruppen haben wir verschiedene Videos gezeigt. Der Kontext war aber bei allen Videos derselbe: Wir zeigen eine echte Fußball-Mannschaft in einer echten Trainingssituation. Keine Models, kein Glanzlicht, sondern echte Flutlicht-Atmosphäre und verschwitzte Trikots. Ziel war es, möglichst authentisch rüber zu kommen.

Im Ad-Text sind wir konkret auf Vereine eingegangen. Denn für die Generierung von Vereinskontakten war klar: Wir sprechen keine Einzelsportler an, sondern legen den Fokus auch hier schon auf den Verein. So konnten wir eine Vor-Qualifizierung generieren - um möglichst zu vermeiden, dass auch Einzelpersonen auf die Anzeigen reagieren.

Die Kampagnen wurden auf das Kampagnenziel "ThruPlays" optimiert. Das Ziel "Thruplay" sichert, dass möglichst viele Nutzer das Video mindestens 15 Sekunden lang - oder komplett - sehen. In diesem Fall war das Video auch nur 15 Sekunden lang und so haben wir für den kompletten View bezahlt.

DO MORE OF WHAT WORKS!

Ganz nach dem Prinzip "Never change a winning team" haben wir das Grundprinzip unserer ersten Kampagne im Laufe der Monate beibehalten.

Zu Beginn eines jeden Monats posteten wir einen Monatsburger. Nach wenigen Tagen **machten wir den organischen Beitrag zur Anzeige** mit einem Tagesbudget von ca. 10-20€. So konnten wir einen konstanten Kundenstrom erzeugen.

Wir hijackten jedes mal eine spezielle Zielgruppe. Da jeder Monatsburger Bezug zu einem speziellen Thema hatte, unterscheidete sich die Zielgruppe hinsichtlich der Interessen. Beim Griechen-Burger targeteten wir griechische Interessen während wir beim spanischen Burger Spanier in der Umgebung getargetet haben.

Im Zeitverlauf wurden unsere Ads immer besser. Wir optimierten unsere Prozesse – und schossen nun extra Fotos in den von Facebook bevorzugten Größen.

Ein paar **Grundeinstellungen** in unseren Facebook Kampagnen blieben jedoch immer die gleichen:

- Wir schlossen immer die rechte Seite aus.
- Wir splitteten immer nach Mobile vs Desktop Newsfeed und Interessen.
- Wir schlossen die Fans der eigenen Seite von der Anzeige aus, um nur Neukunden zu erreichen.
- Wir wählten Tagesbudget statt Laufzeitbudget
- Wir wählten keinen manuellen CPC, sondern ließen Facebook die Kampagne für Interaktionen optimieren.

Das Ziel der Ads war es, **Interaktionen von Neukunden** zu generieren. Dass diese Kunden dann auch relativ schnell ins Restaurants kamen, haben wir sichtbar gemerkt: ***„Wir haben euren Monats-Burger bei Facebook gesehen"***.

Nach einiger Zeit konnten wir aus unseren bisherigen Anzeigen herausfiltern, dass Interaktionen auf dem **mobilen Newsfeed immer günstiger** als auf dem Desktop waren. Deshalb entschlossen wir uns, nur noch Anzeigen für den mobilen Newsfeed zu schalten, um mit unserem eingesetzten Geld unsere festgelegtes Ziel zu erreichen.

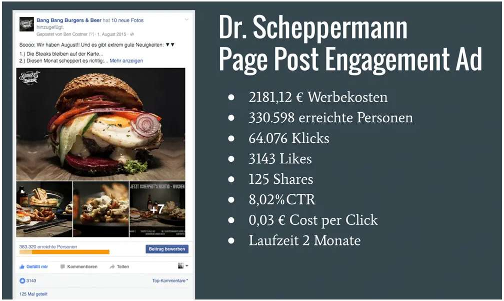
Da kein Marketing-Kanal so **kosteneffizient und steuerbar** war, konnten wir andere Marketing Kanäle relativ schnell auf ein Minimum herunterfahren.

Im August wollten wir es jedoch nochmal wissen…

DIE DR. SCHEPPERMANN ANZEIGE

Der Monatsburger Dr. Scheppermann sollte alle Rekorde brechen.

Die Anzeigen performten in den ersten Tagen so gut, dass wir uns entschlossen, unser Budget deutlich zu erhöhen. Wir nahmen über einen **Zeitraum von zwei Monaten insgesamt 2.181€ für diesen einen Burger in die Hand** – mehr als für alle bisherigen Kampagnen zusammen.



Bang Bang Burgers & Beer hat 10 neue Fotos hinzugefügt.
Gepostet von Ben Costner [?] · 1. August 2015

Soooo: Wir haben August!! Und es gibt extrem gute Neuigkeiten: ▼▼
1.) Die Steaks bleiben auf der Karte...
2.) Diesen Monat scheppert es richtig:... Mehr anzeigen

383.320 erreichte Personen

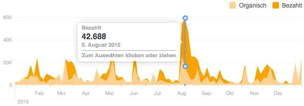
3143

125 Mal geteilt

Dr. Scheppermann
Page Post Engagement Ad

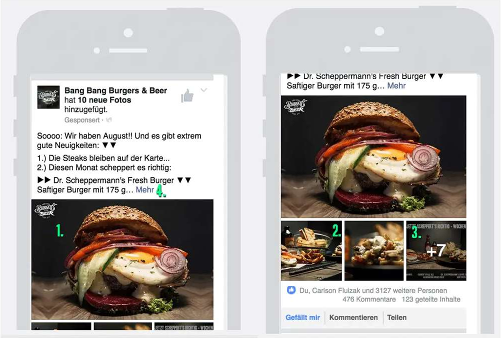
- 2181,12 € Werbekosten
- 330.598 erreichte Personen
- 64.076 Klicks
- 3143 Likes
- 125 Shares
- 8,02%CTR
- 0,03 € Cost per Click
- Laufzeit 2 Monate

Am 5. August 2015 erreichten wir mit dem Burger unseren absoluten Reichweiten Rekord – und das zu sehr überschaubaren Kosten. Wir erreichten **42.688 Personen für 110,93€ Tagesausgaben**. Das entspricht einem **CPM von 2,60 €**. Dabei ist die organische Reichweite, die wir beispielsweise durch das Teilen der Anzeige durch eine Person bekommen, nicht mal mitgerechnet.



DIE OPTIMALE ANZEIGE

Erfolgreiche Facebook Ads Kampagnen sind ein Zusammenspiel aus guter Anzeige und gutem Targeting. Da wir die Anzeige nur auf dem mobilen Newsfeed schalten wollten, haben wir den Post im Vorfeld bereits für die Ansicht auf Mobile optimiert:



Bang Bang Burgers & Beer hat **10 neue Fotos** hinzugefügt.
Gesponsert ·

Soooo: Wir haben August!! Und es gibt extrem gute Neuigkeiten: ▼▼
1.) Die Steaks bleiben auf der Karte...
2.) Diesen Monat scheppert es richtig:
▶▶ Dr. Scheppermann's Fresh Burger ▼▼
Saftiger Burger mit 175 g... Mehr

Du, Carlson Fluizak und 3127 weitere Personen
476 Kommentare 123 geteilte Inhalte

Wir haben einige Dinge anders gemacht, um die für uns optimale Anzeige zu schalten. Die Kern-Unterschiede zu unseren bisherigen Anzeigen waren:

1) Wir haben **mehrere Stunden Arbeit in das Hauptfoto gesteckt**. Dabei haben wir bewusst auf die Hilfe von Photoshop und co verzichtet und das Foto im Laden mit einem Fotografen und unserem Team aus der Küche entstehen lassen.

Im Gegensatz zu unseren ersten Fotos haben wir uns wirklich auf das Wesentliche beschränkt: Wir fotografierten den Burger ohne Beilagen und so groß und detailgetreu wie möglich. Das einzige, was im Nachhinein angepasst werden musste, waren die Ränder des Fotos, damit der Burger optimal in der Anzeige zu sehen ist.

2) Für die Beilagen und sonstigen Gerichte des Monats-Special nutzten wir die zusätzlichen Bildvorschauen im Gallery Post. Auch hier haben wir die Bilder und die Reihenfolge bewusst gewählt und nicht nach dem Zufallsprinzip entschieden.

Wir optimierten jedes Bild so, dass es den Betrachter dazu einlädt, weiterzuklicken.

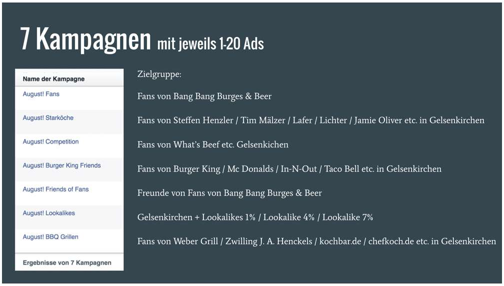
3) Das letzte Bild im Post zeigt die komplette Palette des Monats Programms und hat noch einen Text, den man auf dem Handy schlecht lesen kann. Auch das +7 wird die Betrachter zum Klicken eingeladen haben.

4) Da wir nichts dem Zufall überlassen, ist es gewollt, dass der Anzeigentext genau bei den Burger Beilagen aufhört.

DAS TARGETING

SCALING OUT

Auch hier haben wir es der Vorgehensweise unserer anderen Kampagnen gleichgetan: Wir arbeiteten auch hier wieder nach dem Scaling Out Prinzip. Alle sieben verschiedenen Kampagnen beinhalteten den gleichen Beitrag, wurden aber an unterschiedlichste Zielgruppen ausgespielt:



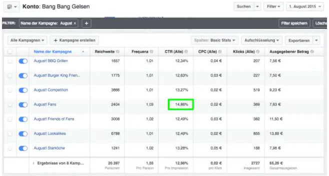
7 Kampagnen mit jeweils 1-20 Ads

Name der Kampagne	Zielgruppe:
August! Fans	Fans von Bang Bang Burges & Beer
August! Starköche	Fans von Steffen Henzler / Tim Mälzer / Lafer / Lichter / Jamie Oliver etc. in Gelsenkirchen
August! Competition	Fans von What's Beef etc. Gelsenkichen
August! Burger King Friends	Fans von Burger King / Mc Donalds / In-N-Out / Taco Bell etc. in Gelsenkirchen
August! Friends of Fans	Freunde von Fans von Bang Bang Burges & Beer
August! Lookalikes	Gelsenkirchen + Lookalikes 1% / Lookalike 4% / Lookalike 7%
August! BBQ Grillen	Fans von Weber Grill / Zwilling J. A. Henckels / kochbar.de / chefkoch.de etc. in Gelsenkirchen
Ergebnisse von 7 Kampagnen	

Unsere Fanpage war mittlerweile auf **10.000 Fans** angewachsen. Nun nahmen wir es in Angriff, nicht nur Neukunden mit verschiedenen Zielgruppen in den Kampagnen zu erreichen, sondern auch zum ersten Mal eine Kampagne zu schalten, die nur unsere eigenen Fans anspricht.

TAG 1

Am ersten Tag klickten unsere Fans mit einer **CTR (Click-Through-Rate All) von 14,8%** auf die Ad. Nun hatten wir eine **Benchmark**, an der wir die anderen Kampagnen messen konnten:



Name der Kampagne	Reichweite	Frequenz	CTR (Alle)	CPC (Alle)	Klicks (Alle)	Ausgegebener Betrag
August! BBQ Grillen	1657	1,01	12,34%	0,04 €	207	7,56 €
August! Burger King Frien...	1775	1,01	12,63%	0,03 €	227	7,50 €
August! Competition	3866	1,01	13,27%	0,02 €	519	9,23 €
August! Fans	2404	1,03	14,86%	0,02 €	369	7,63 €
August! Friends of Fans	3008	1,02	12,49%	0,03 €	382	11,50 €
August! Lookalikes	6788	1,01	12,49%	0,02 €	855	13,89 €
August! Starköche	1241	1,02	13,28%	0,05 €	168	7,98 €
Ergebnisse von 8 Kamp...	20.397 Personen	1,03 Pro Person	12,96% Pro Impression	0,02 € pro Klick	2727 Insgesamt	65,29 € Gesamtausgaben

Im Gegensatz zu dieser Kampagne waren alle anderen auf **Neukunden** ausgerichtet.

Am ersten Tag zahlten wir durchschnittlich **2 Cent pro Klick** und erreichten **bei Neukunden eine CTR von 12%-13%** – fast so gute Metriken wie die der eigenen Fans.

Wären die Werte einer Kampagne stark von der **Benchmark** abgewichen, hätten wir sie sofort gestoppt. Dies war am ersten Tag jedoch nicht der Fall – ein Zeichen, dass das Targeting nicht so schlecht war.

Nun begonnen wir mit dem ***hochskalieren***.

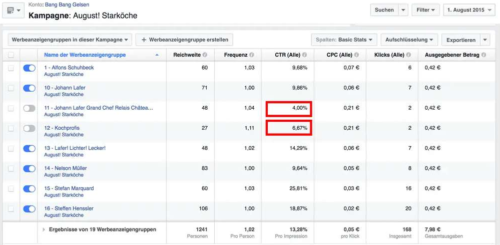
SCALING UP

Ab Tag 2 schauten wir uns täglich jeden Morgen die Performance des Vortages an.

Auf Kampagnen Ebene sah nach Tag 1 soweit alles gut aus. Alle CTRs lagen im Durchschnitt bei über 12%.

Auf Anzeigengruppen Ebene sah man allerdings **deutlich höhere Unterschiede** bei der Performance.

Hier die Werte der *Anzeigengruppe Starköche* an Tag 1:



Konto: Bang Bang Gelsen
Kampagne: August! Starköche
Suchen
Filter
1. August 2015
Werbeanzeigengruppen in dieser Kampagne
+ Werbeanzeigengruppe erstellen
Spalten: Basic Stats
Aufschlüsselung
Exportieren

Name der Werbeanzeigengruppe	Reichweite	Frequenz	CTR (Alle)	CPC (Alle)	Klicks (Alle)	Ausgegebener Betrag
1 - Alfons Schuhbeck August! Starköche	60	1,03	9,68%	0,07 €	6	0,42 €
10 - Johann Lafer August! Starköche	71	1,00	9,86%	0,06 €	7	0,42 €
11 - Johann Lafer Grand Chef Relais Châtea... August! Starköche	48	1,04	4,00%	0,21 €	2	0,42 €
12 - Kochprofis August! Starköche	27	1,11	6,67%	0,21 €	2	0,42 €
13 - Lafer! Lichter! Lecker! August! Starköche	48	1,02	14,29%	0,06 €	7	0,42 €
14 - Nelson Müller August! Starköche	83	1,00	9,64%	0,05 €	8	0,42 €
15 - Stefan Marquard August! Starköche	60	1,03	25,81%	0,03 €	16	0,42 €
16 - Steffen Henssler August! Starköche	106	1,00	18,87%	0,02 €	20	0,42 €
Ergebnisse von 19 Werbeanzeigengruppen	1241 Personen	1,02 Pro Person	13,28% Pro Impression	0,05 € pro Klick	168 Insgesamt	7,98 € Gesamtausgaben

Während einige Audiences mit bis zu **24% CTR** auf die Ad reagierten, klickten die Personen in der Audience „***Johann Lafer Grand Chef Relais Châteaux***" (in Gelsenkirchen und Umgebung) nur zu 4%.

Auch die „***Kochprofis***" Fans in unserem Einzugsgebiet klickten im Verhältnis gesehen relativ schlecht. **Also schalteten wir diese und alle weiteren Anzeigengruppen mit einer CTR schlechter als 7% ab.**

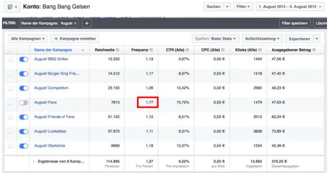
Bei allen Anzeigengruppen, die danach noch übrig waren, verdoppelten wir das Tagesbudget.

Diesen Prozess führten wir täglich für alle Kampagnen fort.

TAG 3

Die Fans Kampagne hatte mit 10.000 Personen die mit Abstand kleinste Audience Size.

Schon nach drei Tagen lag die Frequenz bei 1,77:



Konto: Bang Bang Gelsen

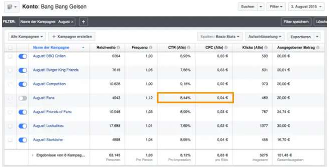
Name der Kampagne	Reichweite	Frequenz	CTR (Alle)	CPC (Alle)	Klicks (Alle)	Ausgegebener Betrag
August! BBQ Grillen	12.233	1,19	9,67%	0,03 €	1404	47,56 €
August! Burger King Frie...	14.512	1,17	8,97%	0,03 €	1518	47,40 €
August! Competition	23.150	1,06	10,42%	0,02 €	2565	49,23 €
August! Fans	7813	1,77	10,72%	0,03 €	1479	47,63 €
August! Friends of Fans	21.102	1,12	8,51%	0,03 €	2012	62,04 €
August! Lookalikes	37.673	1,11	9,21%	0,02 €	3838	73,89 €
August! Starköche	8689	1,18	10,07%	0,04 €	1034	42,48 €
Ergebnisse von 8 Kamp...	114.895 Personen	1,27 Pro Person	9,52% Pro Impression	0,03 € pro Klick	13.850 Insgesamt	370,23 € Gesamtausgaben

Jede Person hatte die Ad im Durchschnitt schon 1,77 mal gesehen.

Zusätzlich hatten viele der Fans den Beitrag auch schon **organisch in der Timeline** gesehen. Wir gingen also davon aus, dass jeder unserer Fans den Beitrag ungefähr zwei Mal gesehen haben musste.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ihn jetzt noch jemand liket, war verschwindend gering. Kein Wunder also, dass passend dazu die Ad Performance schnell abnahm.

Schon am dritten Tag war die Kampagne, die an unsere Fans gerichtet war, nicht mehr die Beste. Die CTR lag nur noch im Mittelfeld und der CPC mit 4 Cent am unteren Ende:



Konto: Bang Bang Gelsen

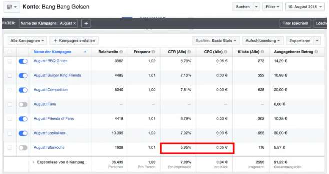
Name der Kampagne	Reichweite	Frequenz	CTR (Alle)	CPC (Alle)	Klicks (Alle)	Ausgegebener Betrag
August! BBQ Grillen	6364	1,03	8,93%	0,03 €	583	20,00 €
August! Burger King Friends	7618	1,05	7,86%	0,03 €	631	20,01 €
August! Competition	10.628	1,00	9,16%	0,02 €	973	20,00 €
August! Fans	4943	1,12	8,44%	0,04 €	469	20,00 €
August! Friends of Fans	10.946	1,03	6,99%	0,03 €	787	24,74 €
August! Lookalikes	17.685	1,01	7,69%	0,02 €	1377	30,00 €
August! Starköche	4898	1,04	8,95%	0,04 €	455	16,70 €
Ergebnisse von 8 Kampag...	63.145 Personen	1,03 Pro Person	8,12% Pro Impression	0,03 € pro Klick	5275 Insgesamt	151,45 € Gesamtausgaben

In der Theorie hätte man die Kampagne auf Basis der Tages Performance noch weiter laufen lassen können, allerdings haben wir uns dazu entschlossen, unseren eigenen Fans keine Überdosis an unseren Ads zu verpassen und einen Gang runterzuschalten, damit sie nicht genervt sind. Die Kampagne haben wir somit am 4. August gestoppt.

TAG 10

“Never change a running system” – Denn in den folgenden 10 Tagen änderten wir nichts an unserem Prozess. Wir schalteten **Anzeigengruppen mit einer CTR von unter 7% ab** – und behielten gleichzeitig die Frequenz im Auge.

So langsam trennte sich die Spreu vom Weizen, denn an Tag 10 hat die **Starköche Kampagne** es dann auch nicht mehr über den Berg geschafft:



Konto: Bang Bang Gelsen

Name der Kampagne	Reichweite	Frequenz	CTR (Alle)	CPC (Alle)	Klicks (Alle)	Ausgegebener Betrag
August! BBQ Grillen	3962	1,02	6,79%	0,05 €	273	14,29 €
August! Burger King Friends	4485	1,01	7,10%	0,03 €	322	10,98 €
August! Competition	8040	1,00	7,81%	0,03 €	628	20,00 €
August! Fans	—	—	—	—	—	0,00 €
August! Friends of Fans	4418	1,01	6,79%	0,03 €	302	10,38 €
August! Lookalikes	13.395	1,02	7,02%	0,03 €	955	30,00 €
August! Starköche	1928	1,01	5,95%	0,05 €	116	5,57 €
Ergebnisse von 8 Kampag...	36.435 Personen	1,00 Pro Person	7,09% Pro Impression	0,04 € pro Klick	2596 Insgesamt	91,22 € Gesamtausgaben

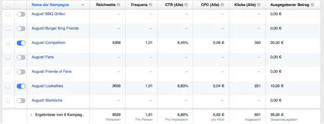
Da aber nun auch die anderen Zahlen deutlich gesunken waren, lockerten wir unsere Abschaltungs-Regel auf und **stoppten nur noch die Anzeigengruppen mit einer CTR von unter 6%.**

TAG 20

Nach 20 Tagen war dann nur noch die **Lookalike Kampagne** und die **Fans anderer Burger-Restaurants Kampagne** übrig.

Suchen
Filter
20. August 2015
FILTER: Name der Kampagne: August
Filter speichern
Lösche
Alle Kampagnen
+ Kampagne erstellen
Spalten: Basic Stats
Aufschlüsselung
Exportieren

Konto: Bang Bang Gelsen



		Name der Kampagne	Reichweite	Frequenz	CTR (Alle)	CPC (Alle)	Klicks (Alle)	Ausgegebener Betrag
☐	○	August! BBQ Grillen	–	–	–	–	–	0,00 €
☐	○	August! Burger King Friends	–	–	–	–	–	0,00 €
☐	●	August! Competition	5368	1,01	6,45%	0,06 €	350	20,00 €
☐	○	August! Fans	–	–	–	–	–	0,00 €
☐	○	August! Friends of Fans	–	–	–	–	–	0,00 €
☐	●	August! Lookalikes	3656	1,01	6,83%	0,04 €	251	10,00 €
☐	○	August! Starköche	–	–	–	–	–	0,00 €
		Ergebnisse von 8 Kampag...	9029 Personen	1,01 Pro Person	6,60% Pro Impression	0,05 € pro Klick	601 Insgesamt	30,00 € Gesamtausgaben

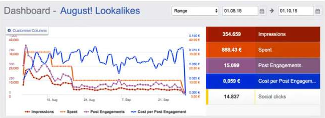
TAG 28

An Tag 28 hatte auch die *Competition Kampagne* ihren Zenit überschritten. Die Lookalike Kampagne hat sich ganz klar als Sieger herauskristallisiert und somit den Marathon gewonnen. Deshalb haben wir sie weitere 30 Tage mit 10€ Tagesbudget laufen lassen.

TAG 60

Bis Tag 60 konnte die Lookalike Audience jeden Tag **eine CTR von über 6% halten**. Ein Engagement mit der Anzeige kostete uns im Durchschnitt **0,059€**.

Hier die Performance-Zahlen der Kampagne im Zeitverlauf:

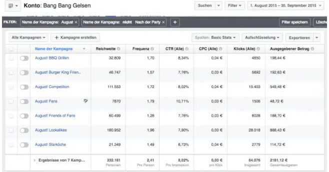


354.659	Impressions
888,43 €	Spent
15.099	Post Engagements
0,059 €	Cost per Post Engagem...
14.837	Social clicks

Am 29.September stieg die **Cost per Engagement erneut auf 8 Cent.** Da wir in der Zwischenzeit neue Postings und Anzeigen laufen hatten, die ein erfreulicheres Bild aufgrund günstigerer Interaktionen abwarfen, und der neue Monatsburger schon vor der Tür stand, haben wir auch die letzte Kampagne des Dr. Scheppermann Burgers ausgeschaltet.

LEARNINGS AUS SIEBEN KAMPAGNEN

Da alle sieben Kampagnen die gleiche Ad beworben haben, war es möglich, die Daten zu vergleichen und interessante Learnings abzuleiten:



Konto: Bang Bang Gelsen

1. August 2015 – 30. September 2015

FILTER: Name der Kampagne: August × Name der Kampagne: nicht Nach der Party ×

Spalten: Basic Stats

Aufschlüsselung

		Name der Kampagne	Reichweite	Frequenz	CTR (Alle)	CPC (Alle)	Klicks (Alle)	Ausgegebener Betrag
☐	○	August! BBQ Grillen	32.809	1,70	8,34%	0,04 €	4650	198,44 €
☐	○	August! Burger King Frien...	46.747	1,57	7,76%	0,03 €	5692	192,63 €
☐	○	August! Competition	111.583	1,72	8,02%	0,04 €	15.403	549,48 €
☐	○	August! Fans	7870	1,79	10,71%	0,03 €	1506	48,72 €
☐	○	August! Friends of Fans	60.499	1,28	7,76%	0,03 €	6028	188,70 €
☐	○	August! Lookalikes	180.952	1,96	7,90%	0,03 €	28.018	888,43 €
☐	○	August! Starköche	21.349	1,49	6,73%	0,04 €	2779	114,72 €
		Ergebnisse von 7 Kamp...	332.161 Personen	2,41 Pro Person	8,02% Pro Impression	0,03 € pro Klick	64.076 Insgesamt	2181,12 € Gesamtausgaben

- **Der Usain Bolt unter Facebook's Targeting Möglichkeiten sind die eigenen Fans.** Die Performance von **Fan Kampagnen flacht jedoch sehr schnell ab**, denn die Audience Size ist naturgemäß begrenzt.
- **Über einen mittleren Zeitraum war das Targeting mit Interessen erfolgreicher.** Der Vorteil von Interest Targeting ist, dass die Performance völlig unabhängig von der aktuellen Fanbase ist. Mit dem richtigen Targeting kommt man jedoch sehr gut an die Performance von Fan Kampagnen heran.
- **Auf lange Sicht hat die Lookalike Audience die anderen Anzeigen outperformed.** Doch auch hier ist man von der Anzahl der Fans abhängig. Wir hatten den Luxus, auf eine große Fanbase als Datenbasis für die Lookalike Audience zurückgreifen zu können.

FAZIT & LEARNINGS CHECKLISTE

Ich bin bis heute über die unglaubliche Power von Facebook Anzeigen verblüfft. Wir hatten zu Beginn Tage, an denen unser Restaurant bereits um 19 Uhr ausverkauft war. Nachdem wir den Dreh raus hatten, konnten wir den Kundenstrom jedoch über ein kleines Tagesbudget auf den ganzen Monat verteilen.

Wenn Du nun auch durchstarten willst, aber nicht genau weißt, wo Du anfangen sollst oder aber wissen willst, wie gut dein Advertising-Setup wirklich ist, dann vereinbare doch ein kostenloses Strategiegespräch.

Hier ist die Zusammenfassung unser wichtigsten Learnings im Checklisten Format:

1. Mache einen coolen, modernen und kreativen Post, der zwei Zielgruppen anspricht.
2. Erstelle aus dem organischen Post eine Page Post Engagement Ad.
3. Nimm den Markt genau unter die Lupe, bevor Du Geld in die Hand nimmst.
4. Gestalte die Anzeige so klickstark wie möglich. Ein einziges Foto kann den Unterschied machen.
5. Nutze beim Targeting die Schnittmenge aus beiden Zielgruppen.
6. Deaktiviere die rechte Seite wenn Du Interaktionen generieren möchtest.
7. Splitte direkt nach Mobile vs Desktop.
8. Starte mit 1-5 € Tagesbudget pro Anzeigengruppe.
9. Nutze deine eigenen Fans als Ad Performance Benchmark.
10. Sortiere täglich die schlecht performenden Anzeigengruppen aus.
11. Skaliere die gut performenden Ads hoch.
12. Behalte die Frequenz im Auge.
13. Kurzfristig performen die eigene Fans, mittelfristig meist Interessen und langfristig Lookalike Audiences am besten.

Und jetzt ran an den Speck!

WEITERE BEITRÄGE

NERDS PODCAST
SERVERSEITIGES TRACKING
METAS CAPI ALS LÖSUNG IN DER DATENKRISE?
NERDS

Serverseitiges Tracking – Metas CAPI als Lösung in der Datenkrise?

Allgemein, Podcast

“Warum zeigt mir Google Analytics andere Zahlen?”, “Warum performen meine Kampagnen nicht mehr so gut wie früher?” und...

MEHR LESEN

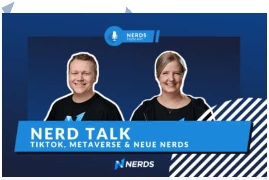
NERDS PODCAST
GAST: FELIX JUNG // SOSAFE
LEADGEN FÜR SAAS
LEADGENERIEUNG SKALIEREN MIT LINKEDIN
NERDS

Leadgen für SaaS – Leadgenerieung skalieren mit LinkedIn

Podcast

Von 70 auf über 300 Mitarbeiter*innen - das Kölner Scale up SoSafe ist mit diesem Wachstum schon kein klassisches...

MEHR LESEN



Nerd Talk: TikTok, Metaverse & neue Nerds

Podcast

Neues Format, neue Konstellation: Die erste Folge des Nerd Talk mit Maren & Jan ist online! Was besprechen die...

MEHR LESEN

Meta
Business Partner

Nerds GmbH & Co. KG | Social Marketing Nerds
Proven Expert
Kundenbewertungen
23 Bewertungen
Empfehlung! Tolle Agentur mit viel &quot;Hirn&quot;. Probieren zusammen mit Kunden viel aus und man lernt mit Experimenten. Ausserdem viel Erfahrung mit ...
22.05.2022
Mehr Infos

SEITEN

Startseite | Ads Camp | Team | Jobs | Blog | Audit | Kampagnensteuerung | Sparring | Workshop | Impressum | Datenschutz

KONTAKT

Nerds GmbH & Co. KG
☎ +49 221 50060650
✉ info@dienerds.com

SOCIAL MEDIA