



# SOCIAL MEDIA

FACEBOOK – WERBEANZEIGEN  
META-PIXEL

MITTLERER  
AUFWAND    
KEINE BIS  
GERINGE KOSTEN



Digitalverbund Oberfranken  
vernetzt – digital – nachhaltig

## FACEBOOK: ANZEIGEN SCHALTEN MIT INFOS ZU META-PIXEL

Digitalverbund - vernetzt - digital - nachhaltig



# Erfolgreich Anzeigen schalten auf Facebook

## Prüfen Sie, ob Facebook-Werbung für Ihre VHS der richtige Weg ist:

Nicht für jedes Geschäftsmodell sind Facebook-Anzeigen sinnvoll und von Vorteil. Zunächst ist mit Facebook ein gewisser Arbeitsaufwand verbunden. Damit mögliche Kunden und Kundinnen einer Volkshochschule kontinuierlich auf Facebook folgen, sollten attraktive Inhalte, interessante und ansprechende Fotos gepostet, Tipps gegeben und spannende Angebote oder Veranstaltungen für Events gepostet werden.

## Machen Sie in Facebook-Anzeigen keine Werbung für Kurse:

Hierzu ist es ratsam, sich zunächst allgemeine Fragen zu überlegen: **Wie/Warum nutzen die Menschen Facebook? Was wollen meine Follower sehen?** Anzeigen sollten somit auch zur Lead-Generierung, also zur Kontaktdatengewinnung potenzieller Kunden und Kundinnen geschaltet werden. So kann man über eine Facebook-Anzeige z. B. Kundschaft auf eine Seite locken, auf der er sich für den Newsletter anmelden kann. Den Facebook-Nutzer\*innen sollte hierfür allerdings ein attraktiver Vorteil gezeigt, also ein Angebot gemacht werden, das sie schwer ablehnen können, z. B. dass sie beim Abonnieren des Newsletters oder bei einer erstmaligen Registrierung oder Buchung exklusive Informationen oder Rabatte/Gutscheine erhalten. Auch eine Stellenanzeige über Facebook kann sinnvoll sein, da mehr potenzielle Bewerber\*innen erreicht werden.

## Stellen Sie im Facebook-Anzeigen-Manager die richtige Zielgruppe ein:

Der bekannteste und gravierendste Fehler ist, die eigene Zielgruppe nicht zu kennen oder somit eine ungenaue Zielgruppenbeschreibung zu haben.

**Beispiel:** Wer Anzeigen schaltet, die hauptsächlich darauf bedacht sind, Leads zu gewinnen, diese aber an die „falsche“ Community ausspielt, der wird am Ende sein Ziel nicht erreichen, durch Facebook potenzielle Kundschaft zu gewinnen und durch das eigene Angebot Gewinn zu generieren.

Versuchen Sie Facebook-Anzeigen zur sogenannte „Warmakquise“ zu nutzen, also an Kundinnen und Kunden auszuspielen, die bereits schon einmal mit Ihnen in Kontakt getreten sind. Dies erzielt meist eine größere Wirkung, denn gerade auch Mundpropaganda und Empfehlungen sind hier von Vorteil:

- Nutzer\*innen, die die Facebook-Seite des Unternehmens mit „Gefällt mir“ markiert haben
- Nutzer\*innen, die schon einmal mit der VHS-Seite in Kontakt waren
- Bestandskunden

## Preise:

Bezahlte Anzeigen bei Facebook sind beim Preis sehr flexibel und transparent. Es ist möglich, die eigene Anzeigen für einen niedrigen zweistelligen Eurobetrag innerhalb von mehreren Tagen an ein Vielfaches an Kundinnen und Kunden auszuspielen. Facebook zeigt an, wie Preis, Dauer und Reichweite sich zueinander verhalten. So wird z. B. eine Anzeige für 20 Euro in einem Zeitraum von sieben Tagen an bis zu 670 Konten pro Tag ausgespielt, für 40 Euro im selben Zeitraum an bis zu 1.100 Konten pro Tag. Die Bezahlung erfolgt über Kreditkarte, Sofortüberweisung oder PayPal.

## META-PIXEL (Nachfolgende Hinweise zum Datenschutz beachten!)

### Meta-Pixel zur Steuerung und Nachverfolgung von Werbeanzeigen:

Ein Meta-Pixel ist ein Code, der über den Facebook-Anzeigen-Manager erstellt werden kann. Dieser Code kann man auf seiner eigenen VHS-Webseite einbauen. Damit wird die Ausspielung von Werbeanzeigen auf Facebook reguliert. So registriert Meta-Pixel u. a. die Besucherzahl auf der eigenen Webseite und es werden Facebook-Anzeigen nur bestimmten Personengruppen angezeigt, z. B. solchen, die in den letzten 30 Tagen Ihre Seite besucht haben.

Ein Meta-Pixel ist ein Code, der über den Facebook-Anzeigen-Manager erstellt werden kann. Dieser Code kann auf der eigenen VHS-Webseite eingebaut werden. Damit wird die Ausspielung von Werbeanzeigen auf Facebook reguliert. So registriert Meta-Pixel u. a. die Besucherzahl auf der eigenen Webseite und es werden Facebook-Anzeigen nur bestimmten Personengruppen angezeigt, z. B. solchen, die in den letzten 30 Tagen die eigene Webseite besucht haben.

Um Meta-Pixel **datenschutzkonform nutzen zu können**, müssen folgende Punkte beachtet werden\*:

- **Opt-In-Verfahren:** aktive und informierte Einwilligung der Nutzer\*innen, um die Daten sammeln, nutzen und verarbeiten zu können. Hierzu empfiehlt sich die Einbindung eines Cookie-Banners. Ohne Einwilligung dürfen keine Daten über Meta Pixel erfasst werden. Eine bloße Info in der Datenschutzerklärung ist keine Einwilligung und reicht nicht aus.
- Der Nutzer bzw. die Nutzerin muss seine **Einwilligung zur Datenverarbeitung jederzeit widerrufen können**. Dies kann in der Regel über die Datenschutzeinstellungen oder die Kontaktmöglichkeiten auf der Webseite erfolgen.
- Es darf **keine vorausgefüllten Boxen (Opt-Out)** geben.
- Auf der eigenen VHS-Webseite muss eine **detaillierte Datenschutzerklärung** vorhanden sein (Verantwortlicher, Arten der verarbeiteten Daten, Zwecke der Datenverarbeitung, Rechtsgrundlage, Speicherdauer, Betroffenenrechte)

### Wichtige Funktionen des Meta-Pixels:

#### 1. Nutzung der Webseite:

Mit Hilfe des Pixels können Fragen beantwortet werden wie: Was haben die Nutzer auf der Webseite gemacht? Sind sie auf bestimmte Unterseiten gelangt?

#### 2. Custom Audience und Lookalike Audiences:

Das Meta-Pixel bietet nicht nur die Möglichkeit, die Zielgruppe der Besucher\*innen für die Facebook-Werbekampagne zu erstellen, sondern auch, neue Nutzer\*innen zu ermitteln, die ähnliche Interessen zeigen (Lookalike Audience), um dadurch neue Kundschaft zu akquirieren.

#### 3. Reaktivierung:

Auch abgebrochene Interaktionen von Nutzern mit der Website könne durch das Meta-Pixel ermittelt werden. Gelangt ein Besucher über die Facebook-Anzeige auf die Website und interagiert zwar verstärkt mit ihr, ohne dass dies jedoch zum Ziel, etwa zu einem Kaufabschluss führt, so weist das Pixel-Tool darauf hin. Die Anzeige kann dann erneut an den Nutzer ausgespielt werden: remarketing > reaktivieren.

\*Quelle: Informationen wurden eingeholt bei: RAe Kolb, Blickhan & Partner PartGmbH, Rechtsanwälte, P7, 22, 68161 Mannheim, info@kolb-blickhan-partner.de, www.kolb-blickhan-partner.de

### Die Einrichtung eines Meta-Pixels (manuell installieren):

1. Rufen Sie den „Meta Events Manager“ auf und klicken Sie links auf das Symbol für Datenquellen.
2. Wählen Sie das Pixel aus, das Sie einrichten möchten und klicken Sie auf „Pixel-Installation fortsetzen“.
3. Wählen Sie das Meta-Pixel aus und klicken Sie auf „Verknüpfen“.
4. Wählen Sie „Code manuell installieren“ aus und kopieren Sie den Pixel-Basiscode.
5. Suchen Sie nach dem Header Ihrer Website oder nach der Header-Vorlage in Ihrem CMS (z. B. TYPO3 von ITEM, KUFER bzw. geben Sie den Basiscode an Ihren Webprovider weiter).
6. Fügen Sie den Basiscode unten im Header-Bereich ein, direkt über dem schließenden „head“-Tag.html-Code: (Beispiel-Code!)

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <script>...</script>
    Insert Pixel Code here
  </head>
```
7. Klicken Sie auf „Weiter“.
8. Optional können Sie auch den „automatischen erweiterten Abgleich“ aktivieren und die Kundendaten, die Sie senden möchten, verifizieren.
9. Klicken Sie auf „Weiter“.
10. Fügen Sie Events mithilfe des Event-Setup-Tools hinzu: eigene URL eingeben und auf „Website öffnen“ klicken. Das Event-Setup-Tool wird dann im eigenen Browser geöffnet.
11. Nun werden Events vorgeschlagen. Klicken Sie bei jedem vorgeschlagenen Event auf „überprüfen“ und dann entweder auf „Bestätigen“ oder „Verwerfen“.
12. Klicken Sie auf „Fertig“.