



Meta-Werbung für migrantische Organisationen

ERREICHEN VON MIGRANTISCHEN ONLINE-COMMUNITYS UND MIGRANT*INNEN ONLINE (ANLEITUNG)

Taissiya Sutormina
Tobias Stapf
Annika Wangard

2023



Das Projekt „NexSM“ wird von der Robert Bosch Stiftung gefördert und in Kooperation mit Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung realisiert.



Fem.OS

Das Projekt „FEM.OS - Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten“ wird gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration
Die Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus

In Kooperation mit



Der Internetkonzern Meta ermöglicht auf seinen Plattformen, einschließlich Facebook und Instagram, zielgerichtete Online-Werbung für spezifische Zielgruppen. Diese Werbeanzeigen basieren auf dem "Targeting"-Prinzip, bei dem Daten wie Geschlecht, Sprache, Alter und Interessen der Nutzer*innen berücksichtigt werden.

Dieses System bietet insbesondere für migrantische Organisationen eine effektive Möglichkeit, ihre Botschaften gezielt an ihre Zielgruppen zu übermitteln. Dieser Bericht erklärt, wie diese Möglichkeiten für gemeinnützige und nichtkommerzielle Zwecke eingesetzt werden können, insbesondere zur Unterstützung von Organisationen, die Personen mit Migrationshintergrund und migrantische Gemeinschaften ansprechen möchten.

Der Hauptfokus dieses Beitrags liegt auf Facebook als Plattform für die Erstellung und Verbreitung

von Werbekampagnen, die auch auf Instagram und Facebook Messenger ausgeweitet werden können.

Mit diesem Beitrag möchten wir praktische Hilfestellungen zur effektiven Nutzung von Meta-Werbung anbieten, ohne die Meta-Plattformen besonders empfehlen zu wollen.

Die Anleitung richtet sich an fortgeschrittene Nutzer*innen, die für gemeinnützige Organisationen und migrantische Vereine auf den Meta-Plattformen tätig sind. Sie basiert auf aktuellen Meta-Richtlinien und beinhaltet Beispiele aus den Projekten NexSM und FEM.OS.

Während die Anleitung aktuelle Informationen und Vorgehensweisen bietet, wird darauf hingewiesen, dass Meta seine Richtlinien regelmäßig ändert und die Nutzer*innen selbst für die Einhaltung der aktuellen Nutzungsbedingungen verantwortlich sind.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Grundlagen für die Einrichtung von Meta-Werbeanzeigen	4
2.1. Meta-Präsenz	8
2.2. Facebook-Seite	8
2.3. Instagram-Konto.....	9
2.4. Meta Ad Center	9
2.5. Meta Business Suite/ Business Manager	10
2.6. Unternehmenskonto (optional)	12
2.7. Werbekonto	12
2.8. Werbeanzeigemanager	13
3. Kampagnenebene	15
3.1. Kampagnenziele	16
3.2. Spezielle Anzeigekategorien: Politische Werbung	17
3.3. Buchungsarten für Werbeanzeigen	20
3.4. A/B-Test (optional).....	21
3.5. Advantage-Kampagnenbudget (optional).....	22
4. Anzeigengruppenebene	23
4.1. Conversion-Orte	23
4.1.1. Auslieferungsart (optional)	25
4.2. Dynamische Anzeigengestaltung	26
4.3. Zeitplan.....	27
4.4. Budget	29
4.5. Platzierung der Werbeanzeigen	30
4.6. Zielgruppen- und Spracheinstellungen	31
4.6.1. Custom Audience	38
4.6.2. Lookalike Audience.....	39
4.7. Begünstigter und Zahlender.....	40
4.8. Werbeanzeigenebene	40
5. Communitybezogene Unterschiede	44
6. Spendensammlung mithilfe von Meta-Werbung	47
7. Fazit: Risiken und Auswirkungen von Zielgruppen-Targeting	48
8. Literaturverzeichnis	50
9. Abbildungsverzeichnis	52
10. Tabellenverzeichnis	53

1. Einleitung

Meta bietet für eigene Plattformen wie Facebook und Instagram die Möglichkeit, zielgerichtete Online-Werbung für ausgewählte Zielgruppen zu schalten. Bei der Erstellung einer Meta-Werbeanzeige, auch bekannt als Self-Serve Ad, handelt es sich um die Veröffentlichung von bestimmten Informationen in einer multimedialen Form, die gezielt einer bestimmten Zielgruppe präsentiert werden. Über ein sogenanntes „Targeting“¹ auf der Grundlage der Daten wie Gender, Sprache, Alter, Standort, oder Interessen, die Meta über die Plattformnutzenden erhebt, wird eine gezielte Zielgruppenansprache ermöglicht. Selbstbedienungswerbeanzeigen bieten somit eine effiziente Möglichkeit für migrantische Organisationen, ihre Reichweite zu steigern und ihre Öffentlichkeitsarbeit gezielt an Personen zu adressieren, für die sie sich auch einsetzen. Dieser Bericht liefert somit eine Übersicht über die Einsatzmöglichkeiten von Meta-Werbekampagnen für gemeinnützige, non-profit-orientierte Organisationen und Migrant*innenselbstorganisationen, die Personen mit Einwanderungsgeschichte und migrantische Communities auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram erreichen wollen.

Dieser Text befasst sich primär mit Facebook als Plattform für die Einrichtung und Veröffentlichung von Werbekampagnen, die auch auf Instagram und Facebook-Messenger verbreitet werden können. Dabei konzentrieren wir uns auf den Einsatz von Meta-Werbeinstrumenten für nichtkommerzielle Zwecke, die für zivilgesellschaftliche Organisationen relevant sind, wie z. B. die Verbreitung von gesellschaftlich wichtigen und gemeinnützigen Informationen für vermeintlich schwererreichbare Zielgruppen wie Migrant*innen. An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen, dass es sich in diesem Beitrag ausschließlich um eine praktische Hilfestellung zur effektiven Nutzung von Meta-Werbung als relevantes und praktisches Werkzeug handelt und wir keinerlei Werbeabsichten für die Nutzung von Meta verfolgen. Stattdessen möchten wir aufgrund der intensiven Nutzung von Meta-Plattformen durch viele migrantische Communities eine bedarfsgerechte Unterstützung im Umgang mit Meta-Werbetools bieten.

Dieser Beitrag richtet sich in erster Linie an fortgeschrittene Nutzende der Meta-Plattformen Facebook und Instagram, die für gemeinnützige Organisationen, Migrant*innenselbstorganisation und migrantischen Vereinen Meta-Präsenzen verwalten. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bietet dieser Beitrag eine aktuelle Anleitung zur Einrichtung von Werbekampagnen gemäß den aktuellen Meta-Nutzungsbedingungen und Werberichtlinien². Meta-

¹ „Targeting“ beschreibt in diesem Kontext die Ausrichtung einer Werbeanzeige auf Merkmale, Interessen und Informationsverhalten einer vorher definierten Zielgruppe unter den Plattformnutzenden, mit dem Ziel, einen höheren Anteil der Zielgruppe anzusprechen, bzw. mehr Interaktionen der Zielgruppe mit der Werbeanzeige zu erreichen.

² Die Informationen in diesem Text basieren auf den Meta-Nutzungsbedingungen für „Self-Serve Ads“ vom 3. Januar 2023: https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms (abgerufen am 31.07.2023)

Werbekampagnen umfassen Werbeanzeigen, die auf Facebook, Instagram, im Messenger und dem Veröffentlichungsnetzwerk (Audience Network)³ von Meta veröffentlicht werden können.

Die Anleitungen in diesem Text basieren auf Beispielen für Werbekampagnen, die im Rahmen von zwei gemeinnützigen Projekten durchgeführt wurden:

- 1) Projekt „Fem.OS - Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten“ mit dem Fokus auf digitale Verbreitung von gesellschaftlich relevanten Informationen unter Frauen aus nichteuropäischen Ländern.⁴
- 2) Projekt „NexSM – Social Media for Migration and Society“ mit der Zielgruppe Multiplikator*innen und Verwaltenden von migrantischen Online-Communitys.⁵

Zur Einführung in die Grundlagen für die Erstellung einer Werbeanzeige auf den Meta-Plattformen beschreiben wir im ersten Kapitel zunächst folgende Bausteine:

- Meta-Präsenz;
- Meta Ad Center;
- Meta Business Suite/ Business Manager;
- Unternehmenskonto;
- Werbekonto;
- Werbeanzeigemanager.

Daraufhin gehen wir in den drei darauffolgenden Kapiteln auf die drei Ebenen ein, auf denen eine Meta-Werbungsanzeige basiert: Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Werbeanzeigen-ebene. Darüber hinaus analysieren wir auch die verschiedenen Ergebnisse von Werbeanzeigen je nach Zielgruppe im Abschnitt zu den communitybezogenen Unterschieden und skizzieren die finanziellen Möglichkeiten für non-profit-orientierte Organisationen im Abschnitt Spenden-sammlung mithilfe von Meta-Werbung. Abschließend erläutern wir die potenziellen Risiken des Zielgruppen-Targetings.

Die vorliegende Anleitung basiert auf den aktuellen Hilfestellungen von Meta zur Veröffentlichung von Werbeanzeigen, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Diese Hilfestellungen und das Vorgehen für die Veröffentlichung von Werbeanzeigen werden regelmäßig durch

³ Die Werbemöglichkeit „Audience Network“ ermöglicht Werbekampagnen über Facebook und Instagram hinaus auszuweiten und diese in verschiedenen Meta-Netzwerken durchzuführen. Dabei werden die Targeting-Funktionen, Anzeigenformate und Verwaltungstools von Facebook eingesetzt.

⁴ Das Projekt „Fem.OS - Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten“ (www.minor-kontor.de/fem-os) wird von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gemeinnützige GmbH durchgeführt und von der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragten der Bundesregierung für Antirassismus gefördert und findet in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit statt.

⁵ Das Projekt „NexSM – Social Media for Migration and Society“ (www.la-red.eu/nexsm) wird von der Robert Bosch Stiftung gefördert und durch La Red – Vernetzung und Integration e. V. in Kooperation mit Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH umgesetzt.

Meta geändert. Daher ist diese Anleitung nicht als abschließende Abhandlung, sondern eher als Einführung in die Grundlagen dieser Arbeit anzusehen. Das Autorenteam dieser Publikation übernimmt keinerlei Verantwortung für die Richtigkeit der Angaben und die tatsächlichen Ergebnisse von Werbekampagnen, die auf Meta-Plattformen veröffentlicht werden. Wir weisen die Leserinnen und Leser darauf hin, dass es in ihrer Verantwortung liegt, sich über die ggf. geänderten Nutzungsbedingungen der Meta-Plattform zum Zeitpunkt der Nutzung zu informieren.

2. Grundlagen für die Einrichtung von Meta-Werbeanzeigen

Um für potenzielle Herausforderungen und Chancen bei der Einrichtung einer Werbekampagne auf den Meta-Plattformen vorbereitet zu sein, ist es wichtig ein besseres Verständnis der Werbemöglichkeiten und -beschränkungen zu bekommen. Einführend möchten wir folgende Hinweise den Leserinnen und Lesern ans Herz legen, die vor der Einrichtung einer Werbekampagne auf den Meta-Plattformen zu berücksichtigen sind:

Meta-Werbung wird nicht nur auf Facebook veröffentlicht.

Eine Meta-Werbeanzeige kann neben Facebook auch auf Instagram, im Facebook-Messenger oder über Audience Network und Whatsapp-Business-Konto veröffentlicht werden. Dabei sind die Werbefunktionen für Facebook am weitesten aufgestellt, weil auch das Interface für die Werbeeinrichtung auf Facebook basiert.

Meta gibt keine Erfolgsgarantie.

Laut §8 der Nutzungsbedingungen für Self-Serve Ads⁶ folgt Meta der Richtlinie: „Wir garantieren keine Reichweite oder Performance für deine Werbeanzeigen, wie z. B. die Anzahl der Personen, die deine Anzeigen sehen werden, oder die Anzahl der Klicks, die sie erhalten werden.“

Personen können Auskunft bekommen, warum sie bestimmte Werbung angezeigt bekommen.

Bei Erstellung einer Meta-Werbeanzeige, der sogenannten Self-Serve Ads, handelt es sich um Veröffentlichung von organisationsbezogenen Informationen in einer multimedialen Form, die einer bestimmten Zielgruppe aufgrund von ausgewählten Kriterien gezeigt werden. Diese Kriterien können von den jeweiligen Personen eingesehen werden, deswegen ist es wichtig zielgruppengerechte Inhalte zu bewerben.

Meta gibt nicht bekannt, wie die Zielgruppen der Werbung bestimmt werden.

Meta gibt keine Auskunft darüber, auf welcher Datengrundlage und mithilfe welcher Berechnungen die verschiedenen Kriterien von Zielgruppen (wie z. B. Standort, Geschlecht, Alter, Sprache, Interessen etc.) bestimmt werden. Die Plattform definiert die Zielgruppen nach internen

⁶ Nutzungsbedingungen für Self-Serve Ads siehe: https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms (abgerufen am 31.07.2023)

Abläufen und Algorithmen, die auf den erhobenen Daten zum Plattformverhalten, demografischen Angaben und Interessen der Plattform-Nutzenden basieren.

Meta-Werbeanzeigen funktionieren auch mit geringem Werbebudget.

Bei Facebook und Instagram können gemeinnützige Organisationen auch mit einem relativ geringen Budget (ab 10-20 € pro Woche für eine Werbekampagne) auf sich aufmerksam machen. Dies bietet kleinen Organisationen und Initiativen die Möglichkeit, sich trotz begrenzter Mittel auf den Plattformen zu präsentieren. Darüber hinaus gibt es ein Werbezuschussprogramm „Facebook Ad Grant“, das gemeinnützigen Organisationen die Möglichkeit bietet, kostenlose Werbung auf der Facebook-Plattform zu schalten. Es ist Teil des "Facebook für Non-Profit-Organisationen"-Programms und dient dazu, gemeinnützige Initiativen dabei zu unterstützen, kostenlos ihre Reichweite zu erhöhen und ihre Botschaften zu verbreiten.

Meta-Werbeanzeigen rufen Interaktionen der Nutzenden hervor – möglicherweise auch kritische Kommentare.

Gemäß den vorgegebenen Kampagnenzielen zeigt Meta die Werbeanzeigen an aktive Nutzende auf den Plattformen des Unternehmens, die wahrscheinlicher als andere Nutzende durch Kommentare, Likes und andere Impressionsformen mit dem Werbebeitrag interagieren werden. Dabei erzielen kritische Äußerungen der Nutzenden zu kontroversen Themen oft eine höhere Reichweite und können von den Facebook-Algorithmen wiederum bevorzugt angezeigt werden. Es ist wichtig, sich vorzubereiten, um darauf reagieren zu können.

Veröffentlichte Werbeanzeigen landen in der Meta-Werbebibliothek.

Meta hat eine Werbebibliothek⁷ aller aktiven Anzeigen. Die Bibliothek ist eine umfassende, durchsuchbare Sammlung aller Werbeanzeigen, die aktuell auf Meta-Plattformen veröffentlicht werden⁸. Einzelne Anzeigen können nach Standort, Anzeigenkategorie, Stichworten, Werbebetreibenden und nach dem Veröffentlichungsmonat eingesehen werden. Ähnliche Anzeigen von anderen Werbebetreibenden können der Inspiration, aber auch zum Zweck der Abgrenzung zu den eigenen Kampagnen dienen.

Ein Werbeanzeigenbeitrag ist nicht beworbener Beitrag.

Meta bietet zwei Methoden eine Werbung für eigene Plattformen zu schalten: Einen Beitrag bewerben (einfach) oder einen Werbeanzeigenbeitrag erstellen (komplexer, dafür effektiver). Ein beworbener Beitrag ist ein Beitrag in der Chronik der Facebook-Seite oder des Instagram-

⁷ Die Meta-Werbebibliothek ist unter www.facebook.com/ads/library aufzurufen

⁸ Bei Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen werden für sieben Jahre lang in der Werbebibliothek gespeichert und angezeigt. Daher werden in der Werbebibliothek zusätzliche Informationen zu solcher Art von Werbung angezeigt. Bei solchen Anzeigen wird auch angezeigt die Finanzierungsquelle, in welchem Bereich die Ausgaben lagen und welche Reichweite die jeweilige Anzeige bei der Zielgruppe hatte.

Kontos, was beworben werden kann, um gezielt eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen⁹. Im Unterschied zu Werbeanzeigenbeitrag werden beworbene Beiträge nicht im Meta-Werbeanzeigenmanager erstellt und bieten nicht die gleichen Anpassungsmöglichkeiten. Ein Werbeanzeigenbeitrag ist ein gesonderter Beitrag und kann mithilfe von fortgeschrittenen Anzeigenarten, erweiterten Targeting-Optionen und spezifischen Anzeigenzielen erstellt werden.

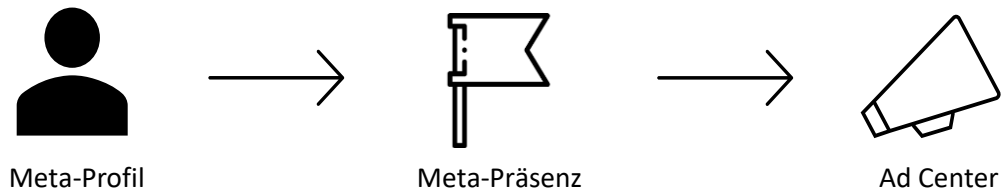
Wie ein Werbeanzeigenbeitrag erstellt werden kann, wird in den nachfolgenden Kapiteln präzise dargestellt. Für die Freischaltung von Meta-Werbeanzeigen ist zudem die Vorbereitung und Einrichtung der folgenden Komponenten oder „Bausteine“ notwendig:

- 1) Meta-Präsenz (Facebook-Seite oder Instagram-Konto);
- 2) Meta Ad Center;
- 3) Meta Business Suite / Meta Business Manager;
- 4) ggf. Unternehmenskonto (wichtig für Verwaltung von mehreren Präsenzen);
- 5) Werbekonto;
- 6) Werbeanzeigemanager.

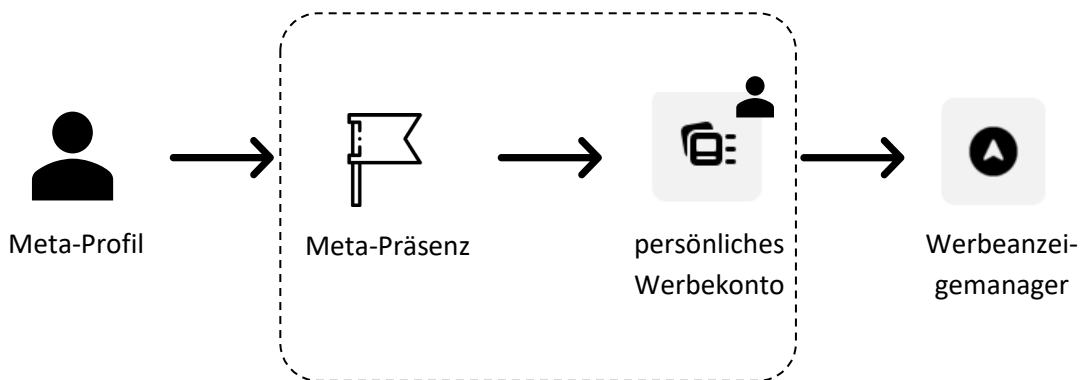
Der Vorgang für die Freischaltung und Verwaltung einer Meta-Werbeanzeige ist schematisch in der Abbildung 1 vorgestellt und schildert die einfache Basisoption durch einen beworbenen Beitrag über den Meta Ad Center und die erweiterte Option durch Erstellung von Werbeanzeigenbeitrag jeweils in der Meta Business Suite (Option 2) und dem Meta Business Manager (Option 3). Die Optionen 2 und 3 gehen auf das Erreichen von migrantischen Communitys und Migrant*innen mithilfe der detaillierten Definition von Zielgruppen spezifisch ein.

⁹ Auch noch nicht veröffentlichte Beiträge können beworben werden, in dem ein neuer Beitrag erstellt und anstelle von „Veröffentlichen“ die Option „Beworben“ angeklickt werden kann.

1) Basis Option: Freischaltung der Werbeanzeige durch Ad Center der Meta-Präsenz



2) Erweiterte Option: Freischaltung der Werbeanzeige durch Werbeanzeigemanager mit persönlichem (ggf. präsenzgebundenem) Werbekonto im Meta Business Suite



3) Erweiterte Option: Freischaltung der Werbeanzeige durch den Werbeanzeigemanager mit geschäftlichem Werbekonto im Meta Business Manager

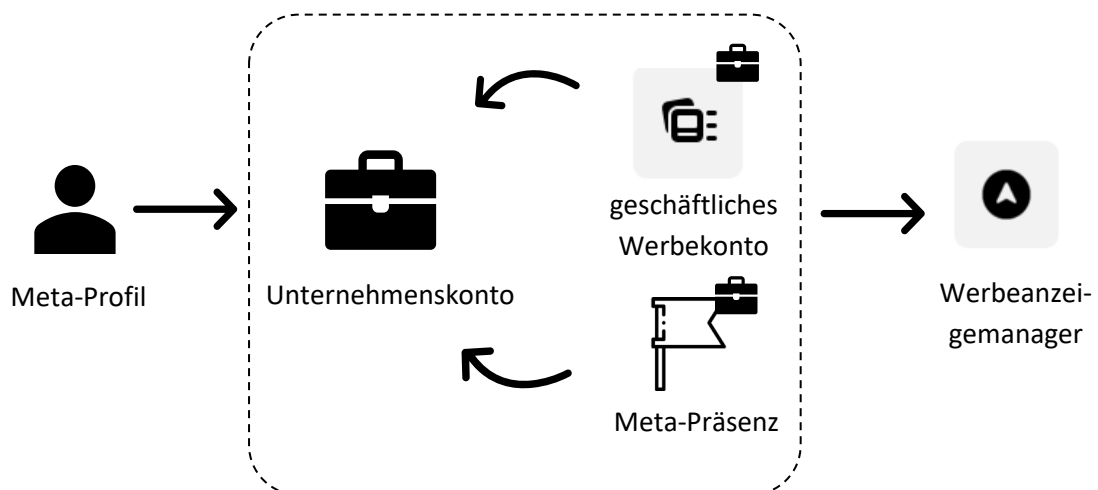


Abbildung 1 - Vorgang für Freischaltung und Verwaltung einer Meta-Werbung nach Optionen und Basiselementen. Eigene Darstellung ©La Red, 2023.

Im folgenden Teil beschreiben wir jede der Komponenten im Einzelnen und ihre Rolle im Werbeprozess.

2.1. Meta-Präsenz

Das Unternehmen Meta¹⁰ (früher Facebook, Inc.) ist ein Technologieunternehmen, das eine Reihe sozialer Plattformen und Dienste betreibt, darunter Facebook, Instagram, WhatsApp und weitere. Diese Plattformen haben eine enorme Reichweite und werden von Milliarden von Menschen weltweit genutzt. Die zielgerichteten Werbemöglichkeiten sind jedoch nur für Facebook und Instagram verfügbar¹¹.

2.2. Facebook-Seite

Ein persönliches Facebook-Profil, welches über uneingeschränkte Verwaltungsbefugnisse auf einer Facebook-Seite verfügt, ist essenziell für den Zugang zu den Meta-Werbeinstrumenten, die auf der Facebook-Plattform basieren.

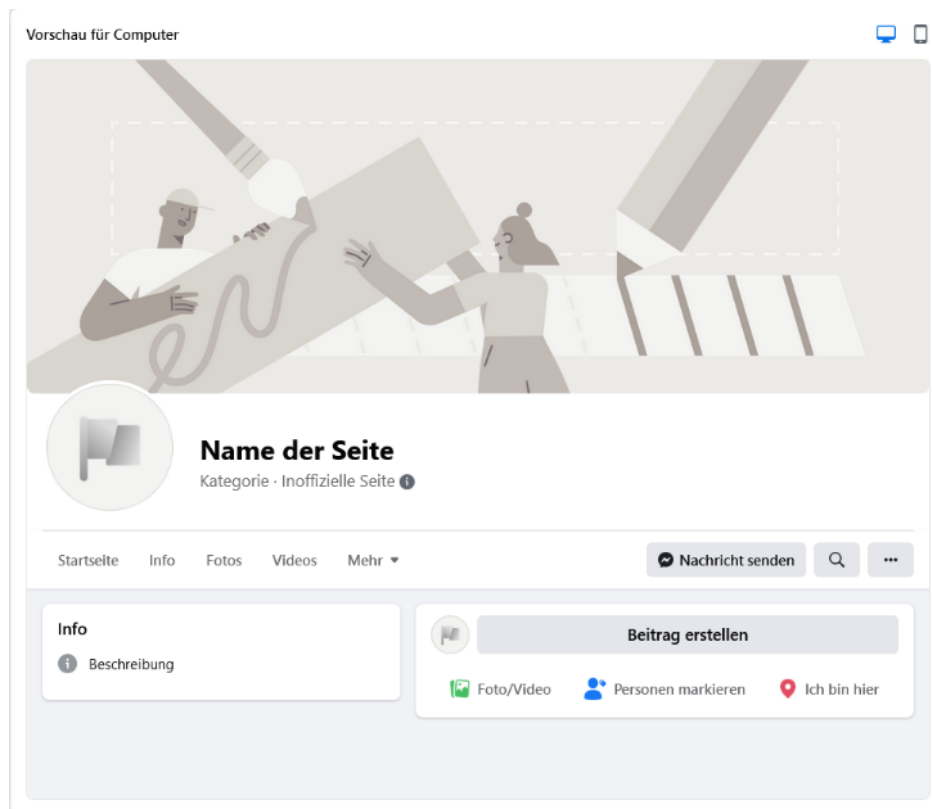


Abbildung 2 - Erstellung einer neuen Facebook-Seite. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigenmanager. ©Meta, 2023.

¹⁰ Über Meta: <https://about.meta.com/de/metaverse/>

¹¹ Anders als auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook gibt es keine Option, Selbstbedienungswerbeanzeigen direkt in WhatsApp zu schalten. Allerdings besteht die Möglichkeit Werbung für WhatsApp über WhatsApp Business-App durch Verknüpfung mit der Facebook-Seite einzurichten.

Für eine gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppe ist eine Facebook-Seite erforderlich¹², die entweder ein Projekt, eine Initiative oder eine Organisation vorstellt. Ausgehend von den Einstellungen einer Facebook-Seite ist das persönliche Profil, mithilfe dessen eine Facebook-Seite und Werbeaktivitäten erstellt werden, nicht sichtbar. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zeigt die ersten Schritte bei der Erstellung einer solchen Seite. Eine Facebook-Seite ermöglicht es, dass Personen, die sich für die Inhalte interessieren, der Seite folgen. Dabei gibt es keine Mindestanzahl an Personen, die die Seite abonnieren müssen, um Meta-Werbung freizuschalten. Je mehr Informationen als Beschreibung der Seite hinzugefügt werden, desto besser funktionieren die Meta-Werbemechanismen, denn die „Glaubwürdigkeit“ einer Seite und des Werbevorhabens eine wichtige Rolle spielen. Für die Seitentransparenz sorgen Datenschutzhinweise und Impressum-Verlinkung in dem Info-Feld der Seite (siehe dazu Skwarek, 2021: 81).

Ausgehend von dem Zielgruppenverständnis ist es empfehlenswert, bei der Ansprache von unterschiedlichen Sprachcommunities auch die Präsenzen auf Facebook in der jeweiligen Sprache zu gestalten. Auf diese Weise kann die sprachlich definierte Zielgruppe der Seite durch weitere Werbeaktivitäten besser erreicht werden.

2.3. Instagram-Konto

Da Facebook und Instagram getrennte Plattformen sind, kann es sinnvoll sein, die Werbebotschaft und das Erscheinungsbild an die spezifischen Merkmale und Nutzendenerwartung jeder Plattform anzupassen. Facebook ermöglicht die Veröffentlichung von Text-, Bild-, Video- und Link-Beiträgen. Instagram ist dagegen eine visuell orientierte Plattform, auf der überwiegend Fotos und Videos gepostet werden. Werbung auf Instagram soll daher visuell ansprechend gestaltet werden. Um Werbung auf Instagram zu schalten, ist ein Instagram-Konto erforderlich. Dabei ist es wichtig die Umstellung auf ein Unternehmenskonto bzw. ein Instagram-Business-Konto durchzuführen, um auf die Funktionen zur Anzeigenerstellung zugreifen zu können.

Genauso wie für Facebook-Seiten kann die Werbung auf Instagram über den Meta Ad Center und Meta Business Manager erstellt und verwaltet werden. Es bieten sich verschiedene Anzeigentypen und -formate an, um die Zielgruppen auf der jeweiligen Plattform anzusprechen.

2.4. Meta Ad Center

Nach Erstellung einer Meta-Präsenz besteht die Möglichkeit, eine Werbeanzeige durch das Ad Center im Bereich der Seiten- oder Kontoverwaltung zu erstellen. Das Ad Center ist auf

Die Erstellung und Freischaltung von Werbeanzeigen über das Ad Center bietet geringe Funktionalitäten und geringe Performance für höhere Kosten.

¹² Eine Facebook-Seite kann über den Business Manager oder direkt über die linke Leiste auf der Startseite durch das Facebook Profil erstellt werden. Die Erstellung der Seite wird von Facebook automatisch angeleitet: www.facebook.com/pages (abgerufen am 31.07.2023)

der Seite erreichbar, unter der die Werbeanzeigen erstellt werden können (für Facebook-Seite siehe Abbildung 3). Im Ad Center können auch die Ergebnisse aller Anzeigen nach Zielgruppen und Performance eingesehen werden können.

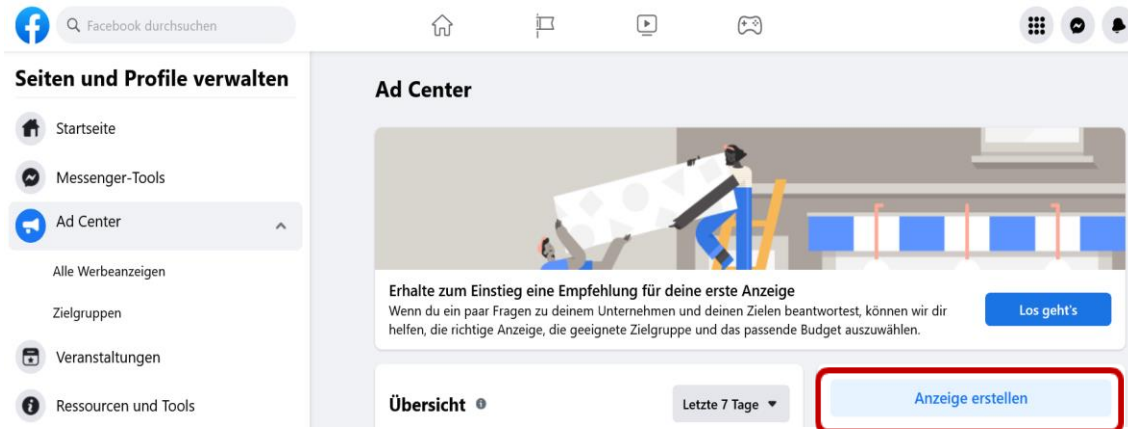


Abbildung 3 - Erstellung einer Werbeanzeige über Ad Center. Ausschnitt aus dem Meta Ad Center. ©Meta, 2023.

Durch das Ad Center ist es möglich, einen schon erstellten Beitrag aus der Chronik der Facebook-Seite oder dem Instagram-Konto zu bewerben. Das ist der einfachste Weg, um auf Meta-Plattformen Werbung zu veröffentlichen.

Um gezielte Werbeanzeigen für bestimmte Zielgruppen zu veröffentlichen, empfiehlt es sich jedoch, diese über den Meta Business Manager mithilfe eines Werbe- und Unternehmenskonto zu erstellen¹³, da auf diese Weise eine höhere Anzahl von Nutzenden für weniger Budget erreicht werden kann.

2.5. Meta Business Suite/ Business Manager

Zu den Meta Interfaces speziell für Unternehmen oder Organisationen gehört sowohl die Meta Business Suite, als auch der Meta Business Manager. Die Meta Business Suite ist die zentrale Anlaufstelle für die Verwaltung der Marketingaktivitäten auf Facebook und Instagram und öffnet sich automatisch im Verwaltungsbereich (siehe Abbildung 4). Der Meta Business Manager hingegen ist für die Verwaltung eines Unternehmenskontos gedacht.

Die Meta Business Suite liefert die Standard-Darstellung für allgemeine Aktivitäten und ist für die Verwaltung einer Präsenz und deren Werbeaktivitäten ausreichend. Für Verbindung der

¹³ Für den Vergleich des Ergebnis-Kosten-Verhältnisses von Ad Center und Werbeanzeigemanager siehe Abschnitt zum Werbeanzeigemanager.

Werbeaktivitäten für mehrere Seiten und bei Zusammenarbeit mit anderen Personen ist die Erstellung eines Unternehmenskontos über den Meta Business Manager empfehlenswert.

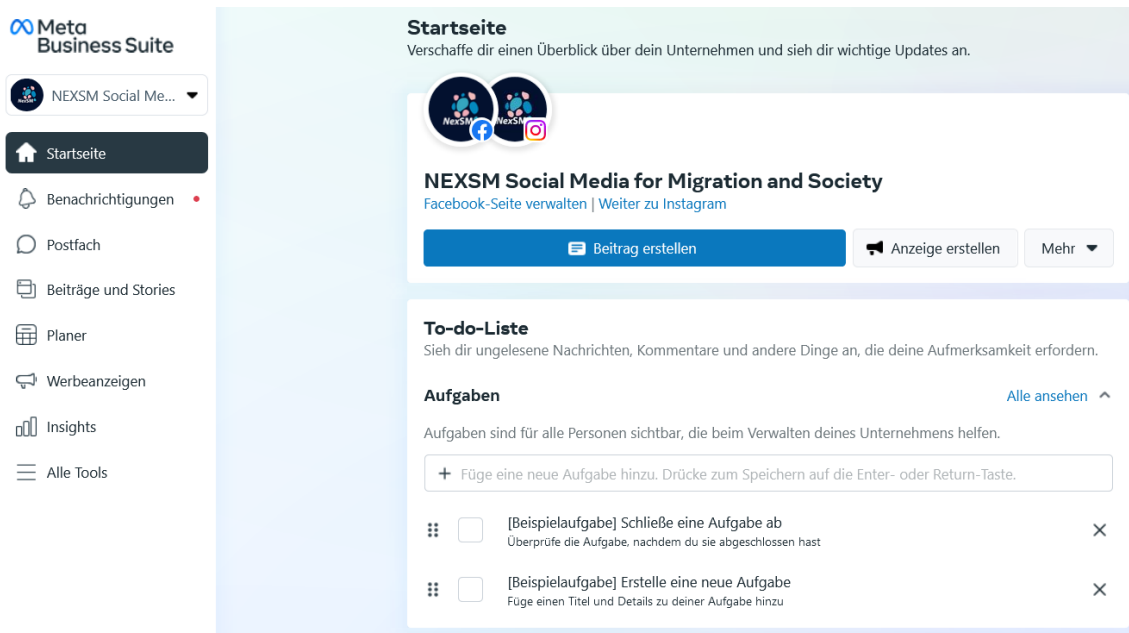


Abbildung 4 – Meta Business Suite am Beispiel von der Facebook-Seite des Projektes „NexSM – Social Media for Migration and Society“. Screenshot aus dem Meta Business Suite. ©Meta, 2023.

Der Meta Business Manager¹⁴ bietet eine erweiterte Version für Verwaltung von Meta-Instrumenten. In Abbildung 5 sind die ersten Schritte bei der Erstellung eines neuen Business Manager-Kontos dargestellt. Sowohl die Facebook-Seiten als auch die verantwortlichen Personen und deren Berechtigungsgrad können im Business Manager eingerichtet und den Präsenzen zugewiesen werden. Mit dem Meta Business Manager kann gewählt werden, auf welchen Plattformen die Anzeigen erscheinen sollen. Es kann sowohl Facebook als auch Instagram oder auch beide ausgewählt werden. Durch das Hinzufügen der Facebookseite oder des Instagram-Business-Kontos zum Business Manager wird die Organisation als Inhaberin für diese Präsenzen festgelegt¹⁵. Es empfiehlt sich, mehreren Personen einen Administrations-Zugang zum Business Manager

Werbeaktivitäten, die unter einem Unternehmenskonto in Business Manager und somit im Namen einer bei Meta eingetragenen Organisation laufen, werden schneller genehmigt und haben weitgehende Funktionalitäten, wie erweiterte Zielgruppenbestimmung und zusätzliche Performance-Ziele.

¹⁴ Ein Business-Manager-Konto kann über diesen Link aufgerufen und erstellt werden: www.business.facebook.com/create (abgerufen am 31.07.2023)

¹⁵ Das Hinzufügen einer Seite zum Business Manager ist nicht gleichzusetzen mit der Übernahme der Verantwortung für die Seite. Leitfaden zum Hinzufügen einer Seite zum Meta Business Manager: <https://www.facebook.com/business/help/720478807965744?id=420299598837059> (abgerufen am 31.07.2023)

einzurichten. Dies ist besonders wichtig für den Fall, dass eine der Person nicht mehr für die Organisation arbeitet und diesem Konto die Rechte entzogen werden sollen.

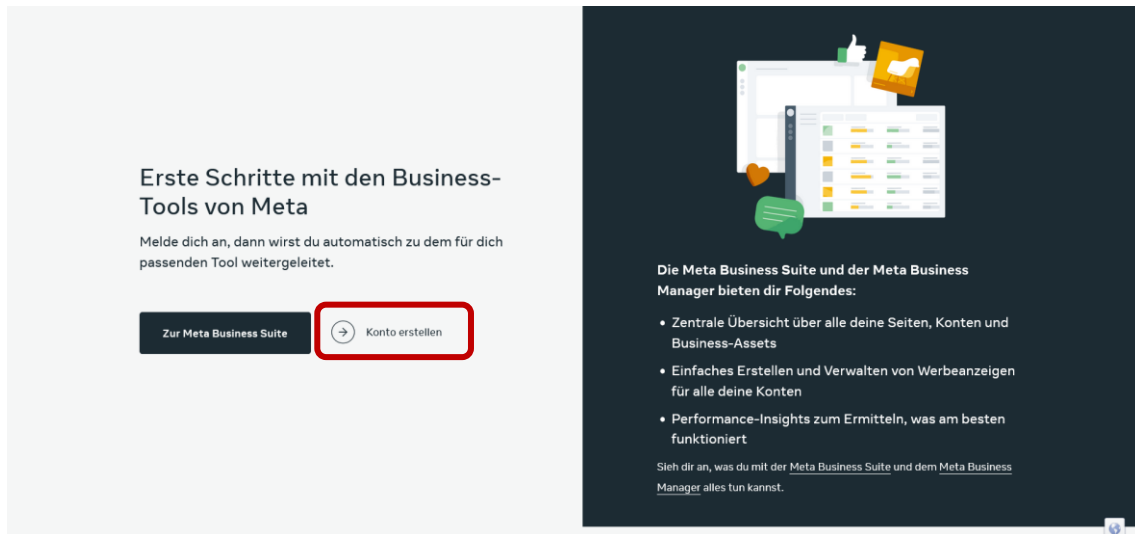


Abbildung 5 - Erstellung eines Business-Manager-Kontos. Ausschnitt aus dem Meta Business Suite ©Meta, 2023.

2.6. Unternehmenskonto (optional)

Bei der Erstellung eines Kontos in Meta Business Manager wird automatisch auch ein Unternehmenskonto erstellt, das durch den Meta Business Manager verwaltet wird. Der Erstellungsprozess für das Unternehmenskonto und den Business Manager wird als gleichwertig betrachtet¹⁶. Im Meta-Unternehmenskonto werden Facebook-Seiten und Instagram-Business-Konten, die mit Facebook verknüpft sind, sowie Werbekonten und andere Unternehmensressourcen verwaltet.

2.7. Werbekonto

Neben der Facebook-Seite ist für die Freischaltung von Werbeanzeigen auch ein Werbekonto erforderlich. Die Hauptfunktion eines Werbekontos besteht darin, Werbeaktivitäten zu bezahlen. Ein Werbekonto wird in der Regel durch die Eingabe von Zahlungsinformationen bei der Erstellung einer Werbeanzeige angemeldet und erhält eine

Ein Werbekonto, was einer Organisation zugewiesen und im Unternehmenskonto festgelegt ist, hat zusätzliche Funktionen, bessere Werbungsperformance und geringeres Risiko, blockiert zu werden. Es können auch mehrere Werbekonten mit einem Unternehmenskonto verbunden werden, was bei der Verwaltung von mehreren Seiten, zum Beispiel Projektseiten, und den jeweiligen Werbekonten hilfreich sein kann.

¹⁶ Sowohl der Meta Business Manager als auch die jeweiligen Unternehmenseinstellungen können nach der Erstellung unter www.business.facebook.com/settings aufgerufen werden.

Werbekonto-ID-Nummer. Je nachdem, wo die Werbeaktivitäten verwaltet werden (das ist möglich über das Ad Center oder den Werbeanzeigenmanager), wird automatisch ein Werbekonto eingerichtet. Dies kann entweder ein persönliches Werbekonto sein, das mit dem Facebook-Profil verbunden ist, ein Werbekonto der Facebook-Seite oder ein Werbekonto, das über das Unternehmenskonto im Business Manager eingerichtet wird. Der Unterschied zwischen diesen verschiedenen Arten von Werbekonten wird in der Infobox erklärt.

Ein zuvor erstelltes Werbekonto kann mit dem Unternehmenskonto im Meta-Business-Manager verbunden werden. Das Hinzufügen eines Werbekontos kann nicht rückgängig gemacht werden und ein Werbekonto kann nur mit einem Unternehmenskonto verbunden werden. Dafür kann der Zugriff auf das Werbekonto mit den hinterlegten Zahlungsinformationen von einem anderen Business Manager angefragt, erteilt und gegeben werden. Zu einem Unternehmenskonto können somit bis zu fünf Werbekonten hinzugefügt werden.

2.8. Werbeanzeigenmanager

Der Werbeanzeigenmanager ist das wichtigste Element im erweiterten Meta-Werbesystem und stellt eine Benutzendenoberfläche für Werbeaktivitäten dar, anhand deren Werbeanzeigen auf Meta, bzw. für Facebook oder Instagram eingerichtet werden können¹⁷. Mithilfe des Werbeanzeigenmanagers kann verfolgt werden, wie gut die Kampagnen zum Erreichen der festgelegten Ziele beitragen.

Je mehr Werbeanzeigen veröffentlicht werden, desto mehr Funktionen bietet Meta bei Erstellung und Auslieferung einer Werbeanzeige. Erweiterte Targeting-Features sind allerdings nur im Werbeanzeigenmanager verfügbar, sodass effiziente und kostensparende Werbeanzeigen am besten über den Werbeanzeigenmanager veröffentlicht werden können. Tabelle 1 vergleicht die Kosten pro Ergebnis für einen identischen Werbebeitrag und die gleiche Zielgruppe im Werbeanzeigenmanager und Ad Center (siehe 2)2.4Meta Ad Center). An diesem Beispiel wird sichtbar, dass mithilfe des Werbeanzeigenmanagers deutlich günstigere Werbeergebnisse erzielt werden.

Tabelle 1 - Vergleich der Kosten pro Ergebnis: NexSM-Werbekampagne mit Interaktionsziel („gefällt mir“ für die NexSM-Facebook-Seite) ©La Red, 2023.

Kampagnenname	Ergebnistyp	Kosten pro Ergebnis
Erweiterte Option: Anzeige im <i>Werbeanzeigenmanager</i> zum NexSM Trainingsprogramm. Zielgruppe: Admins einer Community- und Vereinsseite. Kampagnenziel: Interaktionen mit der Facebook-Seite.	Link-Klicks	0,69 €

¹⁷ Werbeanzeigenmanager kann unter <https://www.facebook.com/adsmanager/> aufgerufen werden.

Basisoption: Anzeige im Ad Center zum NexSM Trainingsprogramm. Zielgruppe: Admins einer Community- und Vereinsseite. Kampagnenziel: Interaktionen mit der Facebook-Seite.	Link-Klicks 2,16 €
--	-------------------------

Ein weiterer Vorteil des Werbeanzeigemanagers besteht darin, dass benutzendendefinierte Anzeigeberichte erstellt und heruntergeladen werden können¹⁸. Es ermöglicht zum Beispiel die Einsichtnahme in die Ergebnisse der Werbeaktivität pro Alters- und Geschlechtsgruppen. Auf diese Weise kann das Verhalten bestimmter Zielgruppen besser analysiert werden.

Der Werbeanzeigemanager liefert eine Übersicht der Kampagnen, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen, die für einen bestimmten Zeitraum aufgezeigt werden (siehe Abbildung 6). Dementsprechend wird die Meta-Werbung stufenweise auf drei Ebenen aufgebaut: Kampagne-, Anzeigengruppe- und Werbeanzeigenebene. Auf die Bedeutung dieser drei Ebenen gehen wir im folgenden Kapitel ein.

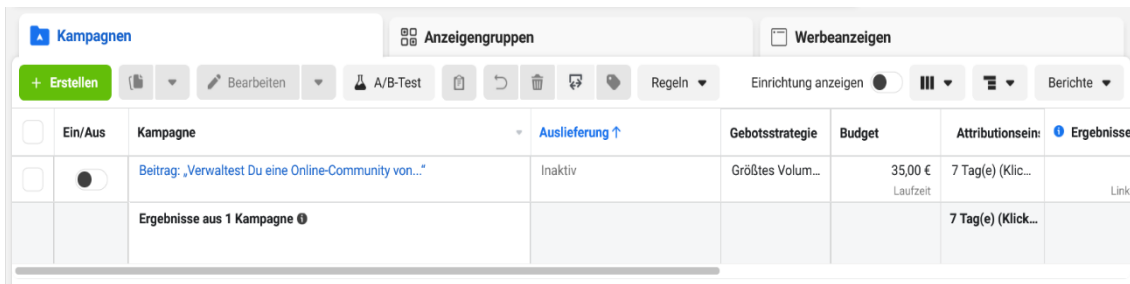


Abbildung 6 – Struktur des Werbeanzeigemanagers. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager. ©Meta, 2023.

Im Werbeanzeigemanager sind die Indikatoren und Parameter einer Werbeaktivität einzusehen. Einer der Parameter ist das Gesamtergebnis, was je nach vordefiniertem Kampagnenziel, entweder die Anzahl der Impressionen, Reichweite, die Anzahl der „Link-Klicks“ oder zum Beispiel der „gefällt mir“-Angaben sein können. Einen Vergleich bietet ein anderer Parameter „Kosten pro Ergebnis“, der die Durchschnittskosten pro erzielttes Ergebnis anzeigt.

Impressionen und Reichweite werden als Standardindikatoren für Werbeaktivitäten von Meta angeboten. Impressionen zeigen an, wie oft die Werbeanzeigen auf dem Bildschirm zum ersten Mal erschienen ist. Wenn eine Anzeige einer Person zu zwei verschiedenen Tageszeiten auf dem Bildschirm präsentiert wird, werden zwei Impressionen gezählt. Bei Videoformaten muss die Videowiedergabe nicht starten, damit diese als Impression gezählt wird. Impressionen werden nicht gezählt, wenn sie auf ungültigen Traffic zurückgeführt werden können, zum Beispiel auf

¹⁸ Berichtssystem des Werbeanzeigemanagers: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/reporting> (abgerufen am 31.07.2023)

automatisierte Konten wie Bots¹⁹. Um die Kosteneffizienz der Werbeanzeige einschätzen zu können, bietet Meta den CPM-Parameter („cost per mille“ - Kosten pro 1.000 Impressionen), der aus dem ausgegebenen Betrag für eine Werbekampagne geteilt durch die Anzahl der Impressionen berechnet wird.

Die Reichweite dagegen zeigt die Anzahl der Personen (Konten), die die Werbeanzeige gesehen haben. Diese Kennzahl ist ein Schätzwert, der anhand von Beispieldaten berechnet wird. Da die Werbeanzeige ein und derselben Person mehrmals angezeigt werden kann, beträgt die Reichweite in der Regel etwa die Hälfte von Impressionen.

Darüber hinaus wird im Werbeanzeigemanager bei der Standardübersicht der Status, das Budget (Tages- oder Laufzeitbudget), die Gebotsstrategie, die Attributionseinstellung (Zeitraum für die Lernphase des Werbesystems²⁰) und der ausgegebene Betrag angezeigt. Der letztere wird zuerst als Schätzwert ermittelt, der auf den Kosten pro Ergebnis basiert. Der finale Wert wird erst innerhalb von 48 Stunden nach dem Ende einer Werbeaktivität angegeben.

Der Meta-Werbeanzeigenmanager ist also ein Werbetool für fortgeschrittene Werbeaktivitäten, welches die detaillierte Definition von Zielgruppen und darauf basierend die Erstellung von gezielten Werbekampagnen ermöglicht.

3. Kampagnenebene

Eine Kampagne umfasst Anzeigengruppen, die wiederum einzelne Werbeanzeigen beinhalten. Auch für die Freischaltung von nur einer Werbungsanzeige ist das Einstellen der Kampagnen- und Anzeigengruppe notwendig. Um eine Werbeanzeige veröffentlichen zu können, muss zuerst die Kampagne (Einstellung des Werbeziels), dann die Anzeigengruppe (Zeit- und Budgetplan der Werbeanzeige und die Zielgruppen) und vor der Veröffentlichung letztlich die Werbeanzeige (das visuelle Format) eingerichtet werden. Es empfiehlt sich, die verschiedenen Elemente nach dem Inhalt der jeweiligen Ebene zu benennen, wie es im untenstehenden Beispiel für die FEM.OS-Werbekampagne gezeigt wird:

Beispielbeschriftung:

Kampagnenebene: Fem.OS_Reichweite (Kampagnenziel)

¹⁹ Ein Bot in Kontext der sozialen Medien ist ein Computerprogramm oder eine künstliche Intelligenz, die automatisierte Aufgaben ausführt, ohne dass menschliche Interaktion erforderlich ist. Diese Bots sind so programmiert, dass sie bestimmte Aktionen auf sozialen Plattformen durchführen und dabei menschenähnliche Verhaltensweisen nachahmen können. Es gibt verschiedene Arten von Bots in sozialen Medien, z. B. Social Media-Engagement-Bots, die Likes, Kommentare oder Follower generieren oder Spam-Bots, die massenhaft Spam-Inhalte, Werbung oder irreführende Informationen auf sozialen Plattformen verbreiten.

²⁰ Siehe dazu Abschnitt Zeitplan in der Anzeigengruppenebene.

Anzeigengruppen: Fem.OS_Reichweite_migrantische Frauen (Zielgruppe)

Werbeanzeigenebene: Fem.OS_Reichweite_migrantische Frauen_Infografik (Format)

Auf der Kampagnenebene werden das übergeordnete Kampagnenziel und die Buchungsart eingestellt²¹. Zusätzlich können spezielle Anzeigekategorien bestimmt und Funktionen wie A/B-Tests und Advantage-Kampagnenbudget aktiviert werden (siehe 3.4 A/B-Test (optional)).

3.1. Kampagnenziele

Zu Beginn der Einrichtung von den Werbeanzeigen ist es wichtig, das richtige Werbeziel und somit das Kampagnenziel auszusuchen. Aus sechs möglichen Kampagnenzielen betrachten wir vier Ziele genauer, die für gemeinnützige Zwecke am relevantesten sind: Bekanntheit, Traffic²², Interaktion und Leads²³ (siehe Abbildung 7). Darüber hinaus bietet Meta Werbeoptionen zur App-Promotion²⁴ und dem Umsatz.

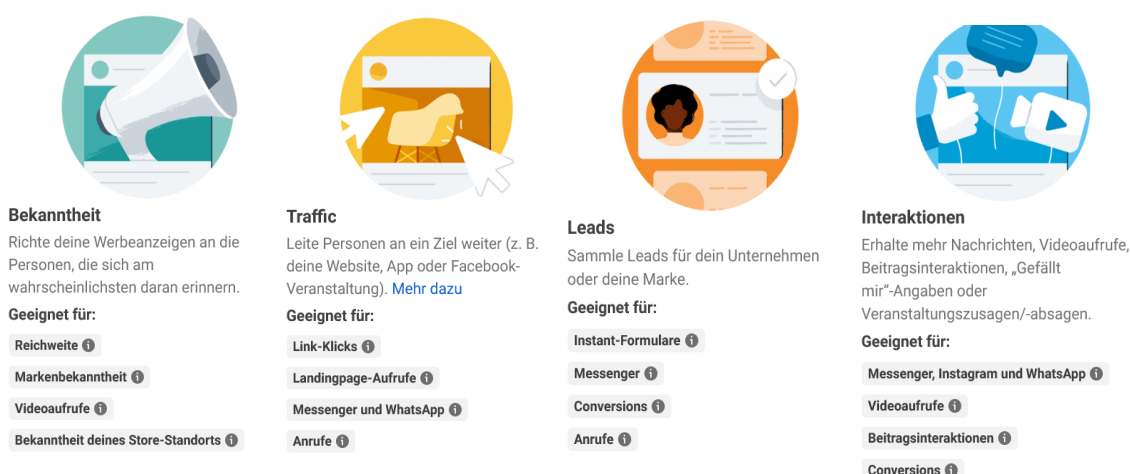


Abbildung 7 – Übersicht zu den Kampagnenzielen für gemeinnützige Zwecke. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager. ©Meta, 2023.

Das Ziel *Bekanntheit* ermöglicht es, mehr Personen zu erreichen und den Wiedererkennungswert eines Auftritts in sozialen Medien zu steigern. Dieses Ziel eignet sich vor allem für

²¹ Anleitung zur Erstellung einer Kampagne: <https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285> (abgerufen am 31.07.2023)

²² Als „Traffic“ wird in diesem Kontext der Zustrom von Besucherzahl auf der verlinkten Webseite gemeint.

²³ Ein „Lead“ ist eine Person, die durch das Klicken auf die Anzeige oder das Ausfüllen eines Formulars auf der Zielseite ihr Interesse an weiteren Informationen bekundet hat.

²⁴ App-Promotion im Kontext von Meta-Werbeanzeigen bezieht sich auf die gezielte Bewerbung und Vermarktung einer mobilen Anwendung (App) über die Meta-Plattform. Auf dieses Kampagnenziel, sowie auf „Umsatz“ wird im vorliegenden Text für non-profit-orientierte Organisationen nicht weiter eingegangen, da es kommerzielle Elemente beinhaltet.

neugegründete Initiativen, die Identifizierung einer Zielgruppe oder um bestimmte Inhalte in den Fokus zu stellen. Mit diesem Ziel können potenzielle Unterstützende auf die Online-Präsenzen der Organisation aufmerksam werden und die beworbenen Werbeanzeigen gewinnen an Reichweite. Zu den Bekanntheitszielen gehören folgende Unterziele: Maximieren der Anzeigereichweite, Steigerung der Anzahl von Impressionen und von Werbeerinnerung.

Die Option „*Traffic*“ leitet Personen an einen digitalen „Ort“ wie eine Facebook-Seite oder Webseite weiter, die auch außerhalb der Meta-Plattformen sein kann. Traffic ermöglicht somit die Steigerung der Anzahl von Klicks auf einen Hyperlink und die Steigerung der Aufrufe der Zielseite. Auch die Weiterleitung auf Facebook-Veranstaltungsseiten, Messenger und WhatsApp sind möglich. Diese Option ist besonders zu empfehlen für die Verbreitung z. B. von Online-Umfragen. Trafficziele können dadurch auf Webseite, App, Messenger, WhatsApp, Anrufe ausgerichtet werden.

Interaktionen - diese Zieloption ermöglicht es, Personen zu erreichen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit mit online Inhalten interagieren, z. B. Nachrichten senden, auf eine Werbeanzeige reagieren oder einer Facebook-Seite folgen. Das Ziel Interaktionen eignet sich beispielsweise für die Erhöhung von Video-Aufrufen. Zu den einzelnen Interaktionszielen gehören für Messaging-Apps der Unterziel „Click-to-Message Ads“ für das Starten von neuen Unterhaltungen und Einrichtung von werblichen Nachrichten, die bereits vorhandene Kontakte erneut ansprechen. Die Interaktionsziele, die sich auf den Werbeanzeigebeitrag fokussieren, können Videoaufrufe ankurbeln, Beitragsinteraktionen erhöhen oder Veranstaltungszusagen und -absagen generieren, genauso wie Steigerung von Klicks zur Webseite, App oder Facebook-Seite.

Die Zielkategorie *Leads* ermöglicht es, Personen anzusprechen, die am ehesten in Kontakt durch Anrufe oder Nachrichten treten und langfristige Verbindung aufbauen kann und die bereit sind, ihre Informationen z. B. über ein Instant-Formular²⁵ zu teilen. Mit diesem Ziel kann die Anmeldung zu einem Newsletter erfolgen oder eine Datenbank mit detaillierten Informationen zu den einzelnen Personen erstellt werden. Die Leads können für die Webseite, Instant-Formulare, Messenger, Instant-Formulare und Messenger, Anrufe und App generiert werden.

3.2. Spezielle Anzeigekategorien: Politische Werbung


Basierend auf internen Prüfalgorithmen werden alle Anzeigen auf die Übereinstimmung mit den Meta-Werbstandards überprüft. Nach den Nutzungsbedingungen für Self-Serve Ads müssen Werbeanzeigen die bestimmte Themen behandeln wie Kredite, Stellen- und Immobilienangebote, aber auch Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen (z. B.


²⁵ Mithilfe eines Instant-Formulars können Personen ihre Kontaktinformationen direkt auf Facebook oder Instagram erfassen. In dem Instant-Formular können benutzendedefinierte Fragen hinzugefügt werden, die dabei helfen, die Bedürfnisse von Zielgruppen besser zu verstehen oder mehr über die Personen zu erfahren, die sich von der Werbeanzeige angesprochen fühlen. Mehr Informationen dazu unter: <https://www.facebook.com/business/help/761812391313386?id=735435806665862> (abgerufen am 31.07.2023)

Wahlwerbung) vor Veröffentlichung autorisiert und gekennzeichnet werden. Die Identifizierung dieser Werbung erfolgt durch die Auswahl der entsprechenden Kategorien auf der Kampagnenebene. Nachdem die relevante Anzeigenkategorie ausgewählt wurde, folgt ein zweistufiges Autorisierungsverfahren eines Meta-Profiles, durch welches die Werbeanzeige eingerichtet wird. Anschließend für den Anzeigen-Autorisierungsprozess und Verifizierung können weitere Daten zu der Organisation abgefragt werden. Die Werbeanzeige kann dann ggf. mit einem „Finanziert von“- Disclaimer versehen werden. Ohne Authentifizierung oder Disclaimer geschaltete Anzeigen werden ausgesetzt und abgelehnt.

Das bezieht sich vor allem auf Anzeigen, die als politische Werbung oder Informationskampagnen eingestuft werden können. Auch Werbung zu gesellschaftlich relevanten oder sensiblen Themen, wie zum Beispiel Hate Speech oder Diskriminierung, die die Meinung der Öffentlichkeit beeinflussen können, muss von Meta zusätzlich genehmigt werden. Was als „gesellschaftlich relevante Themen“ angesehen wird ist landesspezifisch und variiert ständig. Es spielt dabei keine Rolle, welche Art Werbetreibender diese Anzeige schaltet – also ob es eine Privatperson, ein Unternehmen oder eine Organisation ist. Die Anforderungen von Meta zur Erstellung einer politischen Werbung sind in Abbildung 8 dargestellt.


Kategorien

 Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Th... ▾

 Du musst deine Identität bestätigen und einen Haftungsausschluss erstellen, um Werbung zu Wahlen, Politik oder gesellschaftlich relevanten Themen zu schalten.
[Details ansehen](#)


Autorisierung zum Schalten von Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen

Verifizierte Identität ⓘ

 **Verifiziere deine Identität**
Alle Personen, die Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen schalten möchten, müssen zunächst eine Kopie eines gültigen amtlichen Ausweises hochladen. Die Angaben auf dem Ausweis werden nicht in Werbung oder in der Meta-Werbebibliothek angezeigt. Deine Ausweiskopie wird 30 Tage nach Verifizierung deiner Identität gelöscht.

[Identität verifizieren](#)


Seiten und Disclaimer ⓘ

 Es sind keine Seiten eingerichtet, um Werbung schalten zu können
Verknüpfe eine Seite mit einem autorisierten Werbekonto und erstelle einen Disclaimer.


▾


Infos zu dieser Kategorie


Dabei hilft das Angeben dieser Kategorie ^

 [Schutz von Wahlen](#)

Anforderungen für spezielle Anzeigenkategorien ^

 [Autorisierung erhalten](#)

 [Disclaimer hinzufügen](#)

 [Modifizierte Zielgruppenoptionen](#)


 [Erweiterte Transparenz](#)

Abbildung 8 – Meta-Anforderungen zum Einrichten einer politischen Werbung. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

In den Ländern der Europäischen Union beispielsweise fallen folgende Themenbereiche unter „gesellschaftlich relevante Themen“:

- Bürger*innen- und Sozialrechte;
- Kriminalität;
- Wirtschaft;
- Umweltpolitik;
- Gesundheit;
- Einwanderung;
- Politische Werte und Regierung;
- Sicherheits- und Außenpolitik.

Ab dem 22. Juni 2023 benötigen Werbeanzeigen zu gesellschaftlich relevanten und sensiblen Themen von Meta eine Autorisierung und benötigen den Disclaimer „Finanziert von“. Auch wenn die Werbeanzeige zunächst nicht als „politische Werbung“ freigeschaltet wird, kann Facebook diese im Nachhinein als solche einstufen.

Wenn die Werbeanzeige als politische Werbung eingerichtet wird, kann Meta laut den neuen Nutzungsbedingungen vom 3. Januar 2023 den Inhalt der Werbeanzeige und die Werbeanzeige selbst sowie Informationen über die Werbekampagne (wie Gesamtausgaben, Auslieferungsdaten und Zielgruppen-Informationen) für einen Zeitraum von sieben Jahren in der Werbebibliothek anzeigen und Zugriff darauf gewähren. Außerdem schneidet politische Werbung in Bezug auf die Performance deutlich geringer ab.

3.3. Buchungsarten für Werbeanzeigen

Da es mehr Werbeanfragen von Unternehmen und Organisationen als Werbemöglichkeiten im Meta-Werbesystem gibt, organisiert Meta die Vergabe von Werbeplätzen nach Auktionsverfahren. Bei der Auktion, die als primäre Buchungsart angeboten wird (siehe **Abbildung 9**), konkurrieren alle Anbieter von Meta-Werbeanzeigen miteinander. Eine Auktion findet immer dann statt, wenn einer Person aus der Zielgruppe eine Anzeige präsentiert wird. Die Anzeigen, die von Metas Analysealgorithmen als besonders aussichtseich und relevant für diese Zielgruppe bewertet werden, gewinnen die Auktion. Dabei spielen Faktoren wie das vorher festgelegte Maximalbudget der Kampagne, die geschätzte Erfolgsquote (z. B. wie wahrscheinlich es ist, dass die Zielgruppe tatsächlich auf „Gefällt mir“ klickt) und die Anzeigenqualität (z. B. die Attraktivität des Bildmaterials und die Nützlichkeit der Informationen für die Zielgruppe). Das Meta-Auktionssystem sucht nach Personen auf Facebook und Instagram sowie im Facebook-Messenger, die mit höchster Wahrscheinlichkeit eine zu dem Werbeziel passende Handlung ausführen werden. Durch die fortlaufende Auktion ändern sich die Kosten für die Kampagne laufend. Diese Buchungsart ist am besten für Kommunikation mit kleineren Zielgruppen geeignet und wird für die meisten Werbeanzeigen eingesetzt.

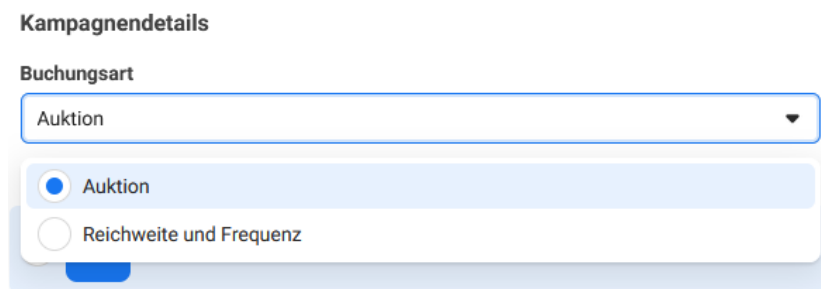


Abbildung 9 – Fortgeschrittene Darstellung der Auswahloptionen zur Buchungsart der Werbekampagnen. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

Die Buchungsart „Reichweite und Frequenz“ wird ausschließlich fortgeschrittenen Werbetreibende angezeigt und ermöglicht das Vorhersagen von Reichweite und Häufigkeitsverteilung für Werbeanzeigen. Die Verwendung der Buchungsart „Reichweite und Frequenz“ eröffnet den Zugang zum Meta-Kampagnenplaner, in dem ein Plan für eine bestimmte Reichweite entsprechend dem geplanten Budget vorgebucht werden kann. Die Kosten pro Ergebnis ändern sich nicht während der Durchführung einer Werbekampagne, wie es bei der Buchungsart „Auktion“ der Fall ist. Diese Buchungsart empfiehlt sich besonders in Situationen, in denen eine hohe Reichweite für Massenwirkung und Wiederholungshäufigkeit der Werbung wichtig sind.

3.4. A/B-Test (optional)

Wenn eine Anzeige für einen längeren Zeitraum geplant ist, empfiehlt es sich einen A/B Test zu machen, um herauszufinden worauf die Zielgruppe am besten reagiert. Mit A/B-Tests können zwei verschiedene Varianten derselben Werbeanzeige miteinander verglichen werden, indem solche Variablen wie Anzeigenbild, Anzeigentext, Zielgruppe oder Platzierung verändert werden. Dabei ist es wichtig, jeweils nur ein Element zu verändern, damit die Auswirkung der Veränderung eindeutig bestimmt werden kann und die Vergleichbarkeit bestehen bleibt. Auf diese Weise kann die Anzeigenvariante bestimmt werden, die mehr Reichweite oder Interaktionen etc. erreicht.

Bei Verwendung des A/B-Tests verdoppelt sich das Kampagnenbudget. Dabei ist es empfehlenswert das Budget für beide Varianten des A/B-Tests gleich zu halten, damit der erzielte Effekt eindeutig einem bestimmten Element zugeordnet werden kann.

Nach einigen Tagen kann die Performance der beiden Varianten verglichen werden und die effektivste Variante behalten werden. Diese wiederum kann durch das weitere Vergleichen und das Austesten von anderen Variablen weiter optimiert werden.

Neben den A/B-Tests, die das Einplanen von zusätzlichem Budget beanspruchen, gibt es die Möglichkeit auf der Werbeanzeigeebene bei visueller Gestaltung unterschiedliche Text- und Bildversionen als Optionen zu hinterlegen. Dies ermöglicht eine effektive Ansprache der

Zielgruppe durch die automatisierte Anpassung der Inhalte an das Verhalten des einzelnen Nutzers²⁶.

3.5. Advantage-Kampagnenbudget (optional)

Wenn unter einer Kampagne mehrere Anzeigengruppen zum gleichen Werbeziel geplant werden, lohnt es sich, ein übergreifendes Kampagnenbudget einzustellen, das im Gesamten nicht überschritten werden soll. Auf diese Weise kann das Budget optimal auf die unterschiedlichen Anzeigengruppen verteilt werden. Die Verteilung basiert auf den besten Auktionschancen für die einzelne Anzeigengruppe und sorgt für bessere Ergebnisse der übergeordneten Kampagne. Die Auktionschancen können aber nicht nur für bestimmte Anzeigengruppen, sondern auch nach der Budgetart (Tages- und Laufzeitbudget) variieren²⁷.

Advantage-Kampagnenbudget Ein

Das Advantage-Kampagnenbudget sorgt für eine optimale Verteilung deines Budgets auf die Anzeigengruppen, um auf Basis der von dir ausgewählten Performance-Ziel und deiner Gebotsstrategie mehr Ergebnisse zu erhalten. Du kannst die Ausgaben für jede Anzeigengruppe kontrollieren. [Mehr dazu](#)

Kampagnenbudget

Laufzeitbudget ▼ 300,00 € EUR

Du wirst nicht mehr als 300,00 € während der gesamten Laufzeit deiner Kampagne ausgeben. An Tagen, an denen höhere Erfolgchancen bestehen, gibst du ggf. mehr aus und an Tagen mit niedrigeren Erfolgchancen weniger. [Mehr dazu](#)

Kampagnen-Gebotsstrategie

Größtes Volumen ▼

[Optionen verbergen](#) ▲

Anzeigenterminierung

Anzeigen immer ausliefern

Abbildung 10 - Advantage-Kampagnenbudget auf der Kampagnenebene. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

Sobald das Advantage-Kampagnenbudget aktiviert ist (siehe **Abbildung 10**), kann die Gebotsstrategie jeder Anzeigengruppe in der Kampagne bestimmt werden. Die Standardeinstellung bezieht sich auf das „größte Volumen“, was sich automatisch nach den erwarteten bestmöglichen Ergebnissen richtet. An dieser Stelle kann auch die Gebotsstrategie auf ein bestimmtes Kostenziel pro Ergebnis abzielen oder durch einen Höchstbetrag eingegrenzt werden.

²⁶ Siehe dazu Abschnitt „Dynamische Anzeigengestaltung“.

²⁷ Siehe dazu Abschnitt „Budget“

4. Anzeigengruppenebene

Nachdem das Kampagnenziel ausgewählt wurde, kann die Anzeigengruppe eingerichtet werden. Das gilt auch dann, wenn nur eine Werbeanzeige geplant ist. Für eine Kampagne können auch mehrere Anzeigengruppen eingerichtet werden, die sich zum Beispiel an unterschiedliche Zielgruppen richten oder einen unterschiedlichen Zeitplan haben. Auf Anzeigengruppenebene können der Conversion-Ort (oder auch Unterziele), die Zielgruppe, das Budget, der Zeitplan und die Auslieferungsoptionen bearbeitet werden.

4.1. Conversion-Orte

Ausgehend von den definierten Kampagnenzielen werden auf der Anzeigengruppenebene die Performanceziele und die entsprechenden Conversion-Orte bestimmt. Ein Conversion-Ort ist der Ort, an dem die durch die Werbung beabsichtigten Handlungen wie Impressionen oder Interaktionen stattfinden. Ein Conversion-Ort ist zum Beispiel die Webseite, auf die durch die Meta-Werbung aufmerksam gemacht wird, oder die Facebook-Seite, die mehr „gefällt mir“-Reaktionen bekommt, oder auch das WhatsApp-Konto, das mehr Interaktionen erhalten soll.

Nachdem der Conversion-Ort ausgesucht wurde, kann das Kampagnenziel durch ein Performanceziel²⁸ spezifiziert werden. Je nach Conversion-Ort kann, zum Beispiel, die Anzahl der Link-Klicks maximiert werden (siehe Abbildung 11).

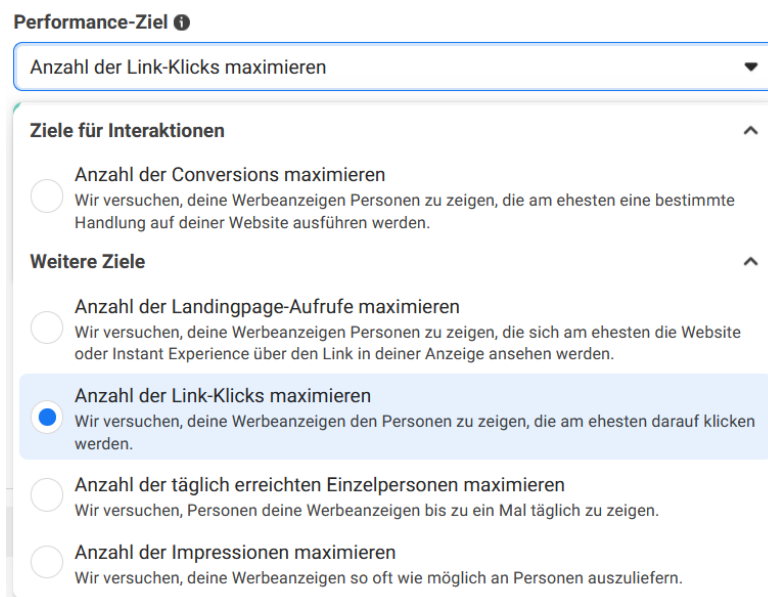


Abbildung 11 – Fortgeschrittene Darstellung der Performanceziele für den Conversion-Ort „Webseite“ auf der Anzeigeebene. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

²⁸ Performanceziel bezieht sich auf das spezifische Unterziel oder die gewünschte Leistung, die mit der Anzeige erreicht werden soll. Es gibt verschiedene Arten von Performancezielen, die von der Art der Anzeige und den Zielen der Kampagne abhängen können.

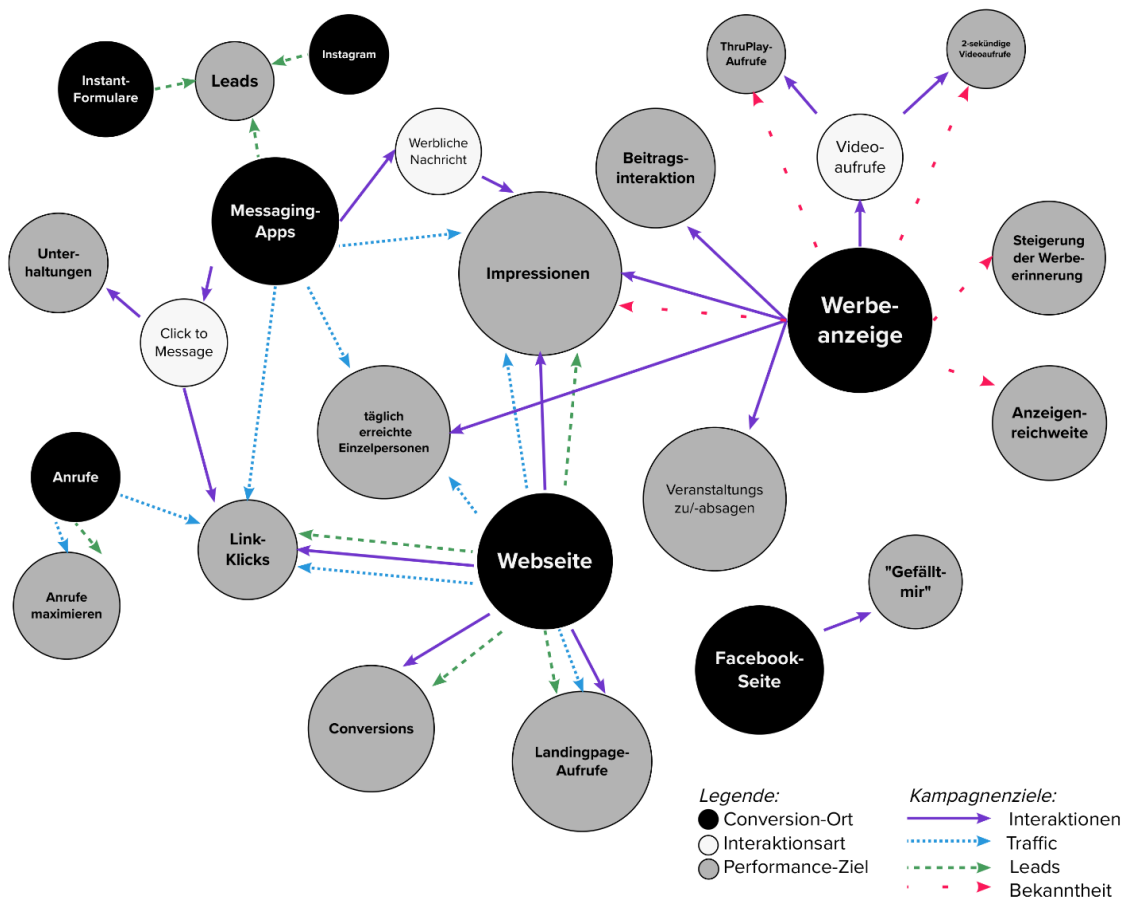


Abbildung 12 - Übersicht zu den Meta-Werbung Performance-Zielen und Conversion-Orten nach Kampagnenzielen. ©La Red, 2023.

Die Übersicht zu den Grundlagen der Meta-Werbungsstruktur stellt ein Hilfsmittel für die Auswahl von Conversion-Orten und Performance-Zielen nach entsprechenden Kampagnenzielen dar (Abbildung 12). Die Abbildung zeigt, wie das grundlegende Performance-Ziel „Impressionen“, d.h. wie oft die Werbeanzeigen von Nutzenden gesehen werden, mithilfe von allen Kampagnenzielen, also Interaktionen, Traffic, Leads und Bekanntheit durch unterschiedliche Conversion-Orte wie Werbeanzeigebeitrag, Webseiten und Messaging-Apps erreicht werden können.

Der Werbeanzeigebeitrag wirkt hier als ein autonomer Conversion-Ort und alle Handlungen, wie „gefällt mir“-Reaktionen oder Kommentare zu dem Beitrag, gelten nur für einen Beitrag, der über eine Anzeige beworben wurde. Durch den Werbeanzeigebeitrag wird zu der allgemeinen Bekanntheit der Inhalte auf den Plattformen in Form von Steigerung der Impressionen, Reichweite und Werbeerinnerung²⁹ beigetragen. Falls ein Video als Werbeanzeigebeitrag beworben wird, kann auch bestimmte Wiedergabedauer als Performance-Ziel ausgewählt werden. So zum

²⁹ Bei der Auswahl von Performance-Ziel Werbeerinnerung wird die Werbeanzeige an Personen ausgeliefert, die sich nach Einschätzung des Werbesystems an die Werbeanzeige auch nach 2 Tagen erinnern würden.

Beispiel kann ein Video entweder durch Steigerung von 2-sekündigen Videoaufrufen ohne Unterbrechung oder von 15-sekündigen Videoaufrufen (ThruPlays) beworben werden. Bekanntheit als Kampagnenziel kann nur beim Werbeanzeigebeitrag angewandt werden.

Darüber hinaus können durch die Meta-Werbung auch Interaktionen mit dem Werbeanzeigebeitrag gefördert werden. Diese können auch durch Maximierung von Impressionen, Steigerung der Anzahl von täglich erreichten Einzelpersonen und Facebook Veranstaltungszusagen und -absagen erhöht werden.

Außerhalb der Meta-Plattformen kann die eigene Webseite ein guter Conversion-Ort sein, wo sowohl Impressionen als auch die Anzahl der täglich erreichten Einzelpersonen maximiert werden können. Ausgehend von den Handlungen auf der Webseite können weitere Conversions, wie zum Beispiel das Ausfüllen eines Formulars oder Veranstaltungsanmeldung, generiert werden. Auf die Webseite kann mithilfe aller drei Arten von Kampagnenzielen (Interaktionen, Traffic, Leads) aufmerksam gemacht werden.

Auch Meta's Messaging-Apps wie Messenger oder WhatsApp sind als Orte für Meta-Werbung zu begreifen. Diese sind aber überwiegend von Facebook oder Instagram auf Traffic durch Maximierung der Link-Klicks, Einzelpersonen-Reichweite und Impressionen ausgerichtet. Die Interaktionen auf Messaging-Apps begrenzen sich auf „Click to Message“ für Anfang von Unterhaltungen oder Link-Klicks und auf werbliche Nachrichten für Impressionen, die bereits vorhandene Kontakte erneut ansprechen.

Wenn eine telefonische Kontaktaufnahme angestrebt wird, können Anrufe maximiert werden im Rahmen von Traffic- und Leads-Kampagnen. So wird die Werbeanzeige den Personen angezeigt, die am wahrscheinlichsten anrufen werden.

Bei der entsprechenden Auswahl der Platzierungsoptionen können Meta-Werbeanzeigen über alle Kampagnenziele auch auf Instagram erscheinen. Es besteht auch die Möglichkeit, Leads speziell über Instagram zu generieren. Der Vorgang dafür ist folgendermaßen:

- 1) Unter Kampagnenzielen „Leads“ auswählen;
- 2) Als Conversion-Ort „Instagram“ einstellen;
- 3) Bei Performancezielen „Anzahl der Leads maximieren“.

Der gleiche Vorgang eignet sich für Leads über Messaging-Apps, Webseite und Facebook-Instant-Formulare.

4.1.1. Auslieferungsart (optional)

Die *Auslieferungsart* bestimmt, in welchem Rhythmus das Budget für die eingestellte Werbeaktivität ausgegeben wird. Bei der Standardauslieferung, auch „Pacing“ genannt, wird das Budget gleichmäßig über die Laufzeit verteilt und ausgegeben. Wenn es bei der Auktion dazu kommt, dass zu einer bestimmten Zeit die Veröffentlichung der Werbeanzeigen teurer ausfällt, verhindert das Pacing den Verbrauch des gesamten Budgets zu einem hohen Preis.

Eine andere Art der Auslieferung ist die beschleunigte Option, die sich z. B. für Werbung für zeitnahe Veranstaltungen eignet, bei denen die Ergebnisse teurer ausfallen können. Die Kosten pro Ergebnis lassen sich aber über die Einstellung des Gebotslimits regulieren. Die Option „Gebotslimit“ ist nicht für alle Performanceziele (s. o.) verfügbar.

Bei der Auswahl der mit der Auslieferungsart verbundenen Kategorie „Wofür bezahlst du?“ kann die tatsächliche Leistung der Werbeanzeige auf der Anzeigengruppenebene eingestellt werden. Für die meisten Werbeziele werden die Kosten per Impression berechnet, also für jedes Mal, wenn die Werbeanzeige auf dem Bildschirm zum ersten Mal erschienen ist. Dabei gibt es noch die Option, die Kosten für Handlungen von Nutzenden wie Link-Klicks oder ThruPlay-Aufrufe von Videos anzeigen zu lassen. Diese Option wird aber nur bei fortgeschrittenen Werbetreibenden³⁰ und bei bestimmten Performancezielen angezeigt.

4.2. Dynamische Anzeigengestaltung

Das Aktivieren der dynamischen Anzeigengestaltung ermöglicht das automatische Anpassen von mehreren Medienarten (z. B. Bilder und Videos) sowie verschiedene Werbekomponenten (Bilder, Videos, Texte und Call-to-Action-Buttons) an die Vorlieben und das Online-Verhalten von einzelnen Personen. So werden automatisch personalisierte Versionen der Werbeanzeige generiert und dynamisch an jede Person aus der Zielgruppe angepasst angezeigt. Auf der Werbeanzeigenebene können somit unterschiedliche Varianten der Bilder und Texte erstellt werden, aus denen das Werbesystem eine personalisierte Anzeige automatisch gestaltet.

³⁰ Damit die Option „Wofür bezahlst du?“ für bestimmte Handlungen aktiviert wird, muss davor mindestens 10 USD für Impressionen ausgegeben werden.

Es sind folgende Optimierungen einer Anzeige möglich:

- Zuschneiden der Bilder und Videos nach dem jeweiligen Format des Bildschirms der Nutzenden;
- Erweitern eines Bildes durch Füllen des Hintergrunds mit passenden Farben oder Mustern;
- Anwenden einer Vorlage auf die Gestaltungselemente, damit sie für Stories³¹ verwendet werden können;
- Anpassen der Wiedergabegeschwindigkeit für Videos ohne Ton;
- Austauschen des Textes zwischen den Feldern, z. B. primärer Text und Überschriften;
- Erstellen von Videos anhand von Bildern;
- Darstellen von Karussell-Karten³² als Video;
- Ggf. Songauswahl basierend auf den Inhalten der Werbeanzeige;
- Optimieren des Zielortes der Platzierung einer Werbeanzeige.

Die Anwendung der dynamischen Anzeigengestaltung ist sehr empfehlenswert. Sie kann anstelle eines A/B-Tests eingesetzt werden, wenn kein Bedarf besteht herauszufinden, welche genaue Gestaltungsart für die Zielgruppe am besten funktioniert.

Die dynamische Anzeigengestaltung ist nicht verfügbar, wenn die Anzeige in mehreren Sprachen oder mit politischen Inhalten (siehe oben) erstellt wird.

4.3. Zeitplan

Im Bereich Zeitplan kann für die Werbeanzeige das Start- und das Enddatum festgelegt werden. Die Dauer der Werbung sollte bei einem festgelegten Tagesbudget oder einem täglichen Ausgabenlimit mindestens 24 Stunden betragen und kann sowohl dauerhaft als auch für einen begrenzten Zeitraum geplant werden. Da die automatische Anzeigenprüfung von Meta in der Regel innerhalb von 24 Stunden erfolgt, ist es zu empfehlen, die Werbeanzeige mindestens einen Tag im Voraus zu planen, um sicherzugehen, dass die Anzeige vor dem geplanten Werbebeginn freigeschaltet wird.

Einstellung einer bestimmten Uhrzeit- und Tagesauslieferung soll am besten an die tatsächliche Aktivität der Zielgruppe angepasst werden. So ist es wahrscheinlicher, dass die zu erreichenden Personen tatsächlich mit der Werbeanzeige zu dem am besten für sie geeigneten Zeitpunkt interagieren.

³¹ Stories sind temporäre Beiträge, die für eine begrenzte Zeit (normalerweise 24 Stunden) auf dem Profil sichtbar sind. Nach Ablauf der Zeit verschwinden sie automatisch.

³² Karussell-Karten (Carousel) stellen eine spezielle Art von Beitrag dar, die es ermöglicht, mehrere Bilder oder Videos in einem einzigen Beitrag zu präsentieren. Statt nur ein einzelnes Bild oder Video zu teilen, können Nutzende mit einer Carousel-Karte eine Slideshow oder Bildergalerie in einem Beitrag erstellen. Jede Karte enthält ein einzelnes Element, das eingesehen werden kann, indem nach links oder rechts gewischt wird.

Bei einem Auslieferungszeitraum von mehr als sieben Tagen analysiert das Meta-System die Ergebnisse der ersten sieben Werbetage und zeigt die Anzeige solchen Personen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit innerhalb der nächsten sieben Tage auf die Anzeige reagieren. Das ist die sogenannte Lernphase. Auf diese Weise kann sich das Werbesystem selbst anpassen und bessere Werbeergebnisse erzielen. Generell gilt, je mehr Anzeigengruppen und Werbeanzeigen eine Kampagne umfasst, desto länger dauert in der Regel auch ihre Lernphase.

Bei einer dauerhaften Freischaltung der Werbeanzeige ohne Enddatum, sollten der Status und auch die Werbeergebnisse regelmäßig kontrolliert werden.

Die Werbeanzeige am besten für mehr als 7 Tage einstellen und dafür das Werbebudget mithilfe von Tageslimits verteilen.

Für fortgeschrittenen Werbetreibende, die mehrere Werben geschaltet haben und den finanziellen Verpflichtungen nachgegangen sind, bietet das Meta-Werbesystem eine optionale Anzeigenterminierung, mithilfe welcher eine Werbeanzeige so geplant werden kann, dass sie an bestimmten Stunden und Wochentagen angezeigt wird (siehe Abbildung 13). Ohne die Aktivierung dieser Option ist die Standardoption für Auslieferungen auf „Anzeigen immer ausliefern“ eingestellt.

Anzeigenterminierung ⓘ

Anzeigen nach Zeitplan schalten

Zeitzone des Betrachters verwenden

Deine Werbeanzeigen werden entsprechend der Zeitzone der Person geplant, die sie sieht. Wenn du beispielsweise 8:00 Uhr bis 17:00 Uhr auswählst, werden deine Werbeanzeigen nur Personen angezeigt, in deren Zeitzone es zwischen 8:00 und 17:00 Uhr ist.

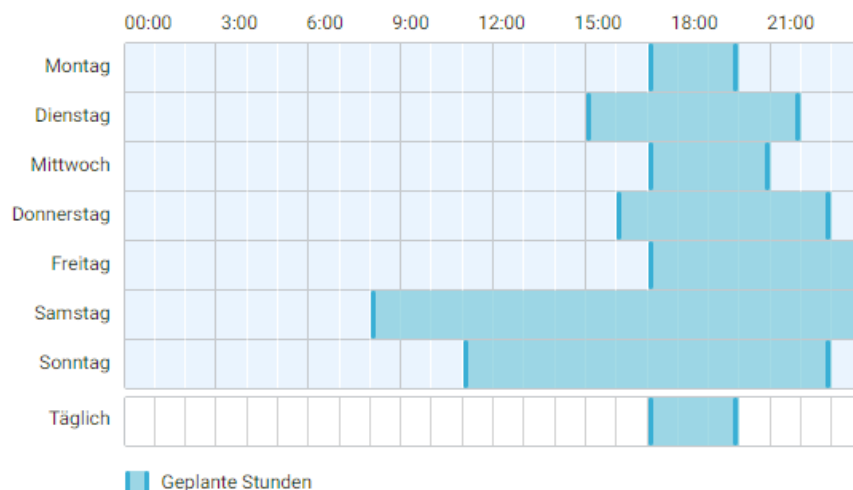


Abbildung 13 - Anzeigenterminierung. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

4.4. Budget

Das Meta-Werbesystem ermöglicht es, Werbeaktivitäten ab einem vergleichsweise geringen Budget zu betreiben. Auf der Anzeigengruppenebene kann der Betrag festgelegt werden, der entweder pro Tag oder pro Laufzeit für die ganze Anzeigengruppe ausgegeben wird (siehe Abbildung 14).

Budget ⓘ

Tagesbudget ▼ 20,00 € EUR

Tagesbudget

Laufzeitbudget

anderen weniger. Durchschnittlich belaufen sich 40,00 € pro Kalenderwoche. [Mehr dazu](#)

Abbildung 14 – Tages- und Laufzeitbudget auf der Anzeigengruppenebene. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

Das Tagesbudget berechnet sich für 24 Stunden. Wird die Werbung erst zur Mittagszeit eingestellt, so wird das Tagesbudget nur zur Hälfte ausgebraucht.

Ein Tagesbudget ist der durchschnittliche Betrag, der jeden Tag für die Platzierung der Werbeanzeige ausgegeben werden kann. Um optimale Ergebnisse zu erzielen kann das Tagesbudget um bis zu 25% überzogen werden, was sich aber im Durchschnitt pro Tag im Laufe der Kalenderwoche (Sonntag bis Samstag) für den ganzen Auslieferungszeitraum ausgleichen kann.

Tagesbudget sorgt für eine gleichmäßige tägliche Performance und kann dadurch nur bei mehr-tägigen Werbeaktivitäten eingesetzt werden.

Bei der Einstellung des Tagesbudgets zeigt das Werbesystem die geschätzten Ergebnisse pro Tag an, sodass eine Entscheidung über die Höhe des Tagesbudgets zur Erreichung der gewünschten Ergebnisse getroffen werden kann.

Ein Laufzeitbudget ist das maximale Gesamtbudget, das während der gesamten Laufzeit der Werbung verbraucht werden kann. Abhängig von den Chancen der Auktionen³³ und der Gebotsstrategie kann das Tagesbudget an einzelnen Tagen unterschiedlich ausfallen – das Laufzeitbudget über die gesamte Werbungszeit

Das Tagesbudget kann im Laufe der Kampagne je nach erzielten Ergebnissen angepasst werden. Empfehlungswert ist jedoch nicht zu schnell und nur schrittweise zu erhöhen, sodass das Werbesystem nicht aus der Lernphase rauskommt. So kann beispielsweise an jedem dritten Tag das Tagesbudget um 20% erhöht oder reduziert werden.

³³ Siehe Abschnitt zu „Buchungsart“.

nicht überschreiten. Das ermöglicht dem System, sich an die Angebote anzupassen und die Ergebnischancen besser zu nutzen. Das Laufzeitbudget kann am effektivsten eingesetzt werden, wenn die Höhe von täglichen Ausgaben flexibel gestaltet werden kann.

Wenn ein übergeordnetes Kampagnenbudget eingestellt wurde, so gibt es auf der Anzeigengruppenebene nur die optionale Möglichkeit ein Mindestausgabenlimit oder ein maximales Ausgabenlimit für die Anzeigengruppen festzulegen.³⁴ Bei regelmäßigen Werbeausgaben kann Meta einer Organisation eine Werbegutschrift erteilen, die allerdings nur im Ad Center eingelöst werden kann. Mit dieser Werbegutschrift können kostenlos Werbeanzeigen geschaltet werden.

Wenn das Budget und die Laufzeitdauer für die ganze Werbekampagne schon festgelegt ist und es keine Möglichkeit besteht das Tagesbudget flexibel je nach Ergebnissen anzupassen, dann empfiehlt es sich den Laufzeitbudget auszuwählen.

4.5. Platzierung der Werbeanzeigen

Im Werbeanzeigemanager kann zwischen einer automatischen und einer manuellen Platzierung der Werbeanzeige gewählt werden. Die Platzierung bezieht sich a) auf die Plattformen, wie Facebook oder Instagram und b) auf die verschiedenen „Orte“ auf den Plattformen, wie News Feeds, Stories oder Suchergebnisse zu verstehen (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Bei der manuellen Platzierungsoption bietet Meta die Möglichkeit, Plattformen und Orte auszusuchen, während bei der automatischen Platzierung die Werbeanzeige automatisch dort angezeigt wird, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielt.

Nach der internen Facebook Studie von April, 2018 war die Ergebnisrate achtmal höher bei Personen, die Werbeanzeigen auf Facebook, Instagram und im Audience Network gesehen haben, als bei Personen, die Anzeigen nur auf Facebook gesehen haben.

Durch Verknüpfung mit anderen Meta-Plattformen wie Instagram oder WhatsApp erweitern sich die Platzierungsoptionen für Werbeanzeigen.

Es gibt auch das Audience Network, das über Facebook und Instagram hinausgeht und Werbekampagnen auf externen Apps veröffentlicht. Allerdings kann das Audience Network auf den ersten Blick etwas undurchsichtig erscheinen. Doch durch das Brand Safety Hub haben Werbetreibende die Möglichkeit, Blockierlisten zu verwenden, um sicherzustellen, dass ihre Anzeigen nur an für die Community akzeptablen Stellen angezeigt werden. Die dafür geeigneten Publisher-Listen bieten zusätz-

lich eine Übersicht über die externen Apps, auf denen die Werbeanzeigen im Audience Network erscheinen können. Zum Beispiel waren zum 13. Juni 2023 etwa 100.180 externe Apps im Audience Network enthalten.

³⁴ Siehe dazu Abschnitt „Advantage-Kampagnenbudget“.

Auf Facebook und Instagram wird die Werbung innerhalb des Newsfeeds mit der Kennzeichnung „gesponsort“ dargestellt oder ausgehend von der Platzierungsart auch in der rechten Spalte der Startseite. Darüber hinaus ist Werbung in den Stories oder auch innerhalb von Videos möglich. Sowohl Facebook als auch Instagram bieten verschiedene Anzeigenformate an, die spezifisch für die eine oder andere Plattform sind. Zum Beispiel gibt es auf Instagram die Möglichkeit, Anzeigen in der Story-Ansicht zu schalten, während dies auf Facebook nicht verfügbar ist. Auf Facebook hingegen sind Karussellanzeigen und die Anzeige im rechten Seitenbereich aktiv.

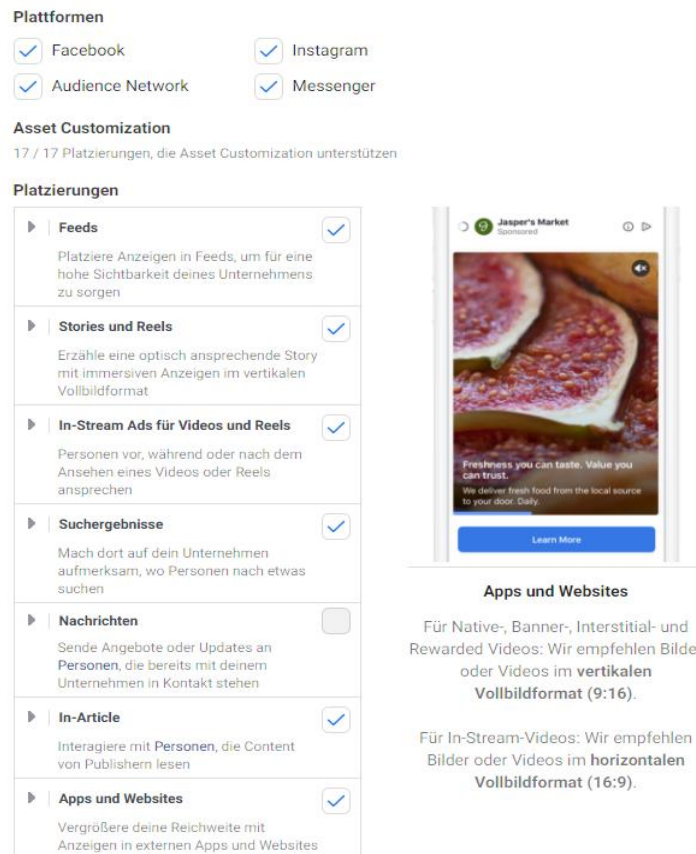


Abbildung 15 - Manuelle Platzierungsoptionen von Werbeanzeigen. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.

Generell gilt, je mehr Platzierungen ausgewählt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, eine größere Reichweite zu erzielen. Trotzdem empfiehlt es sich, die Plattformen und Orte so auszuwählen, dass die intendierte Zielgruppe erreicht wird.

4.6. Zielgruppen- und Spracheinstellungen

Meta bietet die Möglichkeit, die Zielgruppe für eine Werbeanzeige nach Parametern wie Standort, Alter, Geschlecht, Sprache zu definieren, aber auch detailliert nach anderen demografischen Daten, Interessen und Verhaltensweisen auszuwählen.

Zielgruppendefinition

Deine Zielgruppenauswahl ist ziemlich unspezifisch.



Geschätzte Zielgruppengröße: 4.500 - 5.300 ⓘ

⚡ Je nach Targeting-Auswahl und verfügbaren Daten können die Schätzwerte während der Laufzeit stark variieren.

Abbildung 16 - Zielgruppenanzeige. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

Eine der wichtigsten Instrumente zum Erreichen von migrantischen Online-Communitys ist die Sprachzugehörigkeit. Auf Meta gibt es über 100 Sprachoptionen für das Zielgruppen-Targeting von Werbekampagnen. Wie oben bereits erwähnt, ist nicht bekannt, wie diese Parameter bestimmt, bzw. berechnet werden. Meta beschreibt diese Zielgruppe als „Personen, die eine bestimmte Sprache sprechen“. Dabei gibt Meta aber keine Auskunft, ob die Sprachzugehörigkeit aus dem schriftbasierten Plattformverhalten, den Spracheinstellungen oder von angegebenen Sprachkenntnissen abgeleitet wird. Andere Zielgruppenkategorien hingegen können leichter auf die jeweiligen Parameter zurückgeführt werden: So werden bei der Standortauswahl die Menschen erreicht, die sich im jeweiligen Land, Bundesland oder Region, aktuellem Wohnort oder Postleitzahl befinden. Aber auch beim Standort bleibt es unklar, ob es sich um die Standortangabe der Personen, über IP-Adressen oder Mobilfunkdaten handelt.

Beim Erstellen einer Online-Zielgruppe empfiehlt es sich auf die Zielgruppenanzeige zu achten. Sie gibt an, ob deine Zielgruppe zu spezifisch, zu weit gefasst oder genau richtig ist (siehe Abbildung 16). Bei Zielgruppengröße handelt es sich um Schätzwerte, weswegen die mit Vorsicht zu behandeln sind.

Bei Geschlecht wird nur eine binäre Auswahl angeboten. Das liegt unter anderem darin begründet, dass seit Januar 2022 Meta zum Schutz der Plattform-Nutzenden sensible Zielgruppenkategorien, die auf Gesundheit, ethnische oder politische Zugehörigkeit, Religion oder sexuelle Orientierung zurückzuführen sind, entfernt hat. Dazu gehört zum Beispiel das Targeting nach Stichwörtern wie „Chemotherapie“ oder „LGBT-Kultur“ oder „Katholische Kirche“.

Die Altersauswahl im Meta-Werbesystem rangiert von 13 bis 65+ Jahren, wobei Werbemöglichkeiten für Zielgruppen von 13 bis 18 Jahren sehr eingeschränkt ist. Seit Februar 2023 sind Targeting-Optionen nach Geschlecht, Standort und bestimmten Optimierungsziele und Anzeigenplatzierungen nicht mehr verfügbar. Detailliertes Targeting von Jugendlichen nach Interessen und Verhalten bleibt weiterhin nicht möglich.


*** Standorte**

Erreiche Personen, die an diesem Ort wohnen oder kürzlich dort gewohnt haben. ⓘ

Deutschland

✔ Deutschland

✔ Einschließen 🔍 Standorte durchsuchen Durchsuchen



Mehrere Standorte gleichzeitig hinzufügen

Alter

18 ▼ 65+ ▼

Wenn du eine Zielgruppe auswählst, die jünger ist als 18, beschränken wir deine Targeting-Optionen auf einige Standorte und Alter. [Mehr dazu](#)

Geschlecht

Alle Männer Frauen

Detailliertes Targeting

Personen einschließen, die übereinstimmen mit ⓘ

Verhalten > Expats – Nicht in ihrem Heimatland lebende Personen

Lebt im Ausland

🔍 Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen Vorschläge Durchsuchen

💡 Wir liefern deine Anzeigen auch an Personen außerhalb deiner Zielgruppen für dein Ziel aus, wenn sich dadurch die Performance verbessern könnte. [Mehr dazu](#).

⚡ Mögliche Beeinträchtigung der Performance

Veränderungen innerhalb des Werbe-Ökosystems können deine Performance oder dein Reporting beeinträchtigen.

Anzeigengruppen, die die Region Europa einschließen ▼

Zielgruppendefinition

Deine Zielgruppenauswahl ist ziemlich unspezifisch.

Spezifisch Unspezifisch

Geschätzte Zielgruppengröße: 1.600.000 - 1.900.000 ⓘ

⚡ Je nach Targeting-Auswahl und verfügbaren Daten können die Schätzwerte während der Laufzeit stark variieren.

Geschätzte Ergebnisse pro Tag

Basierend auf 7 Tag(e) Klicks und 1 Tag(e) Tage für Aufrufe-Conversionfenster

Reichweite ⓘ

918 - 2,7K

Conversions ⓘ

13 - 37

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherigen Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget, Marktdaten, Targeting-Kriterien und Werbeplatzierungen. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Abbildung 17 – Detailliertes Zielgruppentargeting nach dem Kriterium „Lebt im Ausland“. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.

Die nachfolgende Übersicht zu den Zielgruppendefinitionen nach demografischen Angaben, Interessen und Verhaltensmerkmalen liefert einen Überblick über die von Meta zur Verfügung gestellten Kategorien (

Abbildung 18, Abbildung 19 und Abbildung 20). Kategorien, die mit einer „Luppe“ abgebildet sind, können durch Suchfunktion ermittelt werden. So werden Personen anhand der über sie verfügbaren Informationen und ihrer Interaktionen mit Inhalten auf den Plattformen eingeschätzt und den betreffenden Zielgruppen hinzugefügt. Diese Übersicht zu den vorgegebenen Kategorien des Zielgruppentargetings ist als eine Momentaufnahme zu betrachten, da Meta die Kategorienliste häufig verändert.

Detailliertes Targeting ermöglicht es, migrantische Communitys gezielt anzusprechen und die Werbeaktivität effizienter zu gestalten.

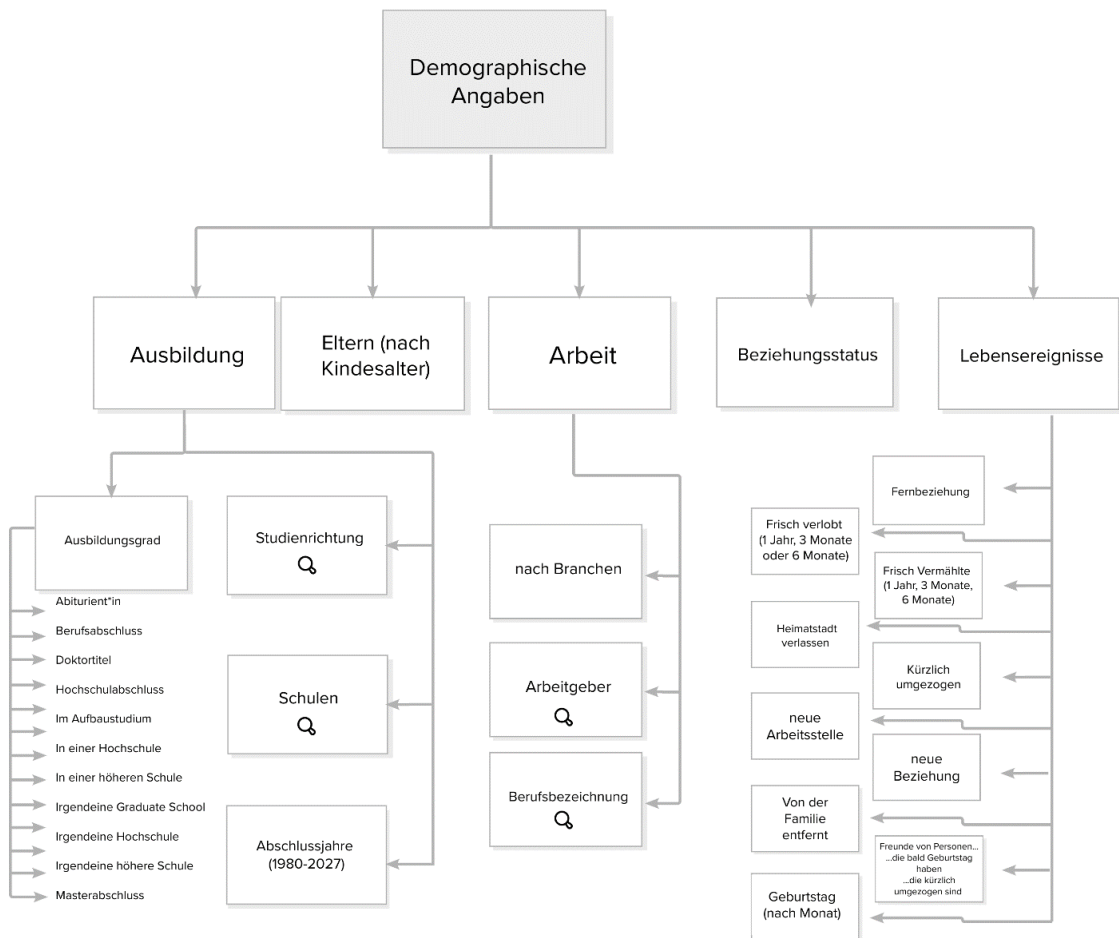


Abbildung 18 – Erweiterte Zielgruppendefinition nach demografischen Angaben. Eigene Darstellung ©La Red,2023

Außer den allgemeinen demografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht und Sprache bietet Meta die Möglichkeit der Zielgruppendefinition über weitere demografische Angaben (

Abbildung 18), wie z. B. Bildungsniveau oder Beziehungsstatus. Die Informationen über diese Parameter bezieht das Meta-System einerseits aus den Informationen der Facebook- und Instagram-Profile, wenn Personen ihre Ausbildung oder Arbeit in ihrem Facebook-Profil angegeben haben, andererseits aus den Interaktionen innerhalb der Plattformen, die auf bestimmte Lebensereignisse zurückzuführen sind. Dabei werden auch Daten von externen Quellen verwendet, um die demografischen Informationen der Nutzenden zu ergänzen (Körper, 2023). In der erweiterten Zielgruppendefinition wird die Option angeboten, Personen nach bestimmten Studieneinrichtungen, Schulen, Berufsbezeichnungen oder Arbeitgeber zu erreichen. So erlaubt Meta zum Beispiel, bestimmte Werbeinhalte für Personen zu veröffentlichen, die angegeben haben, bei der Bundesagentur für Arbeit zu arbeiten.

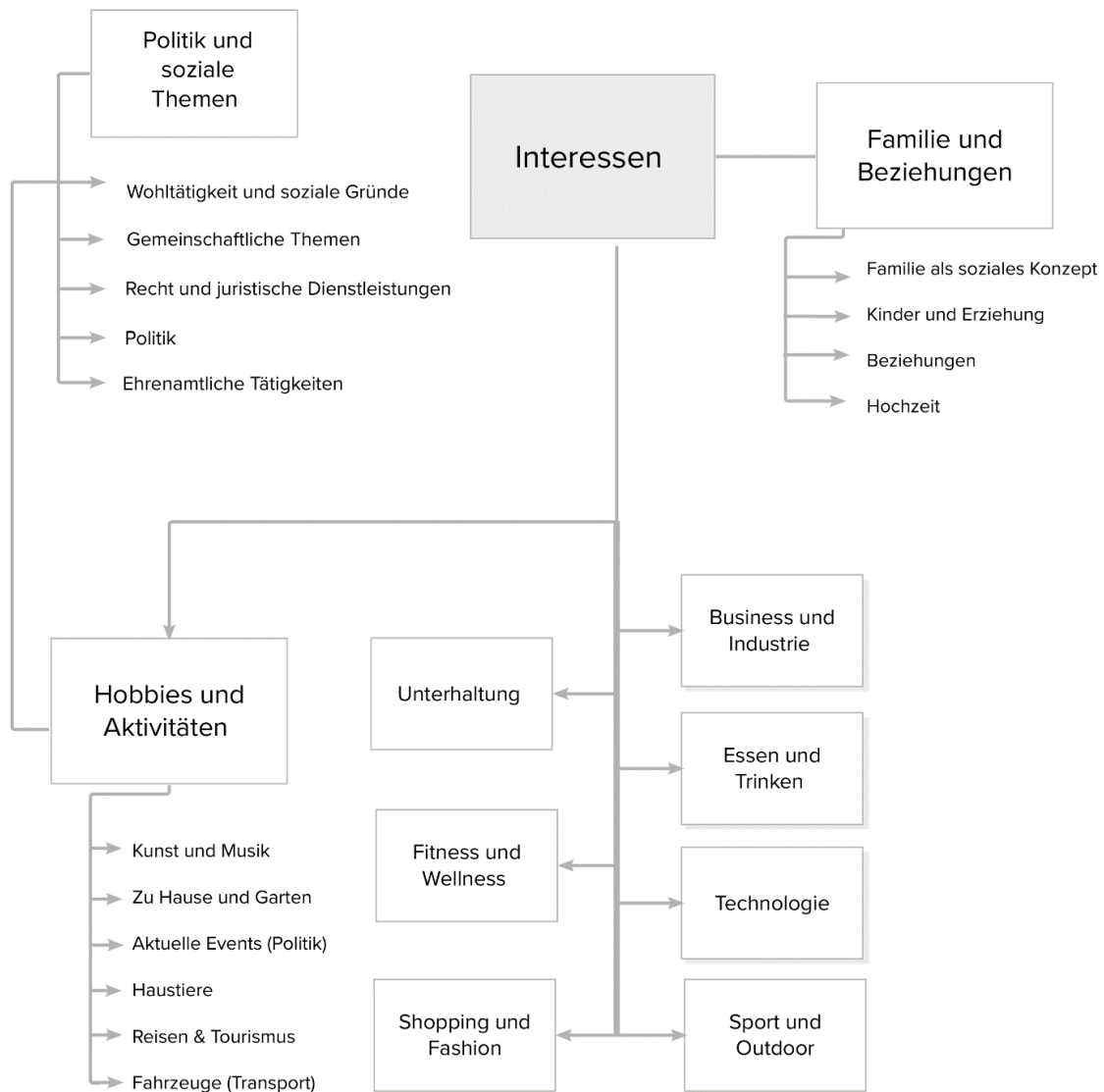


Abbildung 19 - Erweiterte Zielgruppendefinition nach Interessen. Eigene Darstellung ©La Red, 2023

Meta verfolgt auch die Aktivitäten und Interaktionen der Nutzenden auf den Plattformen nach ihren Interessen. Diese Parameter werden abgeleitet von Handlungen wie z. B. dem Liken von Seiten, Beitreten von Gruppen oder der Interaktion mit Beiträgen, die mit bestimmten Interessenskategorien in Verbindung stehen. Anhand dieser Informationen kann Meta Rückschlüsse auf die Interessen und Präferenzen der Nutzenden ziehen. Wenn Nutzende beispielsweise Seiten oder Beiträge zu gemeinschaftlichen Themen mögen oder Gruppen zu bestimmten Themen beitreten, nutzt Meta dies als Hinweis auf ihr Interesse an diesen Themen und ordnet sie der entsprechenden Zielgruppe zu. Das gleiche gilt, für Informationen, die Nutzende im Bereich „Interessen“ in ihren Facebook-Profilen angeben.

Das Zielgruppentargeting nach Interessen ist am besten nur dann einzusetzen, wenn die Zielgruppe mindestens zwei Millionen Personen umfasst.

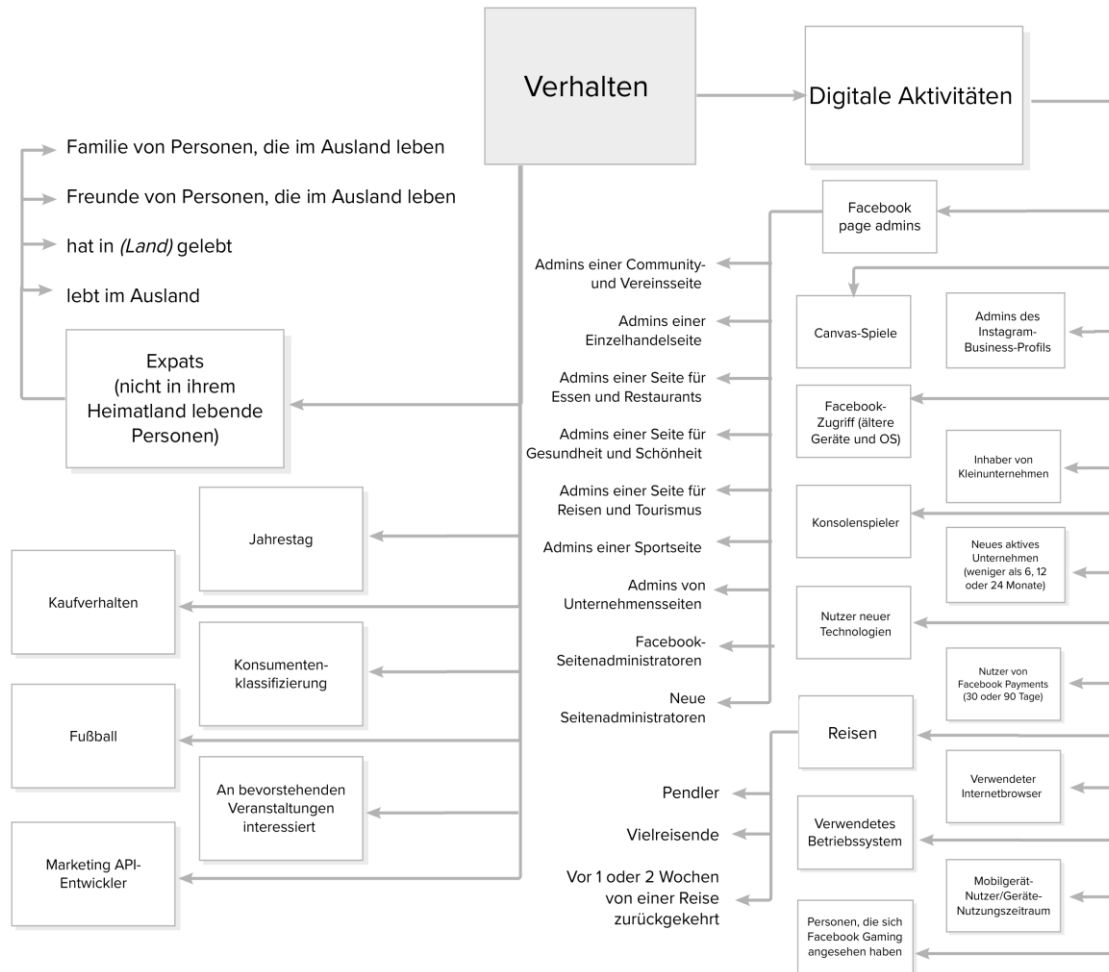


Abbildung 20 - Erweiterte Zielgruppendefinition nach Verhaltensmerkmalen. Eigene Darstellung © La Red.

Basierend auf den Informationen über das Verhalten der Nutzenden auf Meta-Plattformen, verwendet Meta zur Zielgruppendefinition auch Daten über die Aktivitäten von Nutzenden in Apps, die mit der Facebook-Plattform verbunden sind. Die App-Aktivitäten können für die Erstellung von Zielgruppen basierend auf dem Verhalten in mobilen Apps verwendet werden. Um das digitale Verhalten auch über die Meta-Plattformen hinaus zu erfassen, werden Daten anhand von Facebook-Pixel, einem Tracking-Code, der auf Websites eingebettet werden kann, verwendet (Lammenett, 2019). Wenn Nutzende über die Werbung eine Website besucht, auf der das Facebook-Pixel eingebettet ist, kann Meta Informationen über Seitenaufrufe, Aktionen auf der Website und andere Interaktionen sammeln. Diese Pixel-Daten ermöglichen es Meta, Zielgruppen basierend auf deren Verhalten oder Interessen auf externen Websites zu erstellen. Besonders zu digitalen Aktivitäten, z. B. ob ein Computer oder ein Mobiltelefon genutzt wird, oder welches Betriebssystem gebraucht wird, ermöglicht Meta eine sehr detaillierte Zielgruppendefinition. An dieser Stelle ist es wichtig, auf die Risiken und potenziell-negativen Auswirkungen von Zielgruppentargeting in Bezug auf den Datenschutz und den Schutz von vulnerablen Gruppen hinzuweisen. Auf diese Aspekte gehen wir am Ende dieses Textes noch gezielt ein.

Ansprache von migrantischen Communitys sind „Custom Audiencess“ und „Lookalike Audiencess“. „Lookalike Audience“ hilft dabei, neue Nutzende mit ähnlichen Merkmalen wie die Quellzielgruppe zu finden, während „Custom Audience“ es ermöglicht, gezielt bestimmte Personen basierend auf eigenen Mitgliederdaten anzusprechen. Diese Funktionen können genutzt werden, um die Leistung von Werbekampagnen zu verbessern, die Awareness der Community zu steigern und die Anzeigenrelevanz zu erhöhen.

4.6.1. Custom Audience

„Custom Audience“ ist eine Targeting-Funktion, mit der spezifische Zielgruppen basierend auf eigenen Datenbanken erstellt werden können (Abbildung 22). Es ermöglicht bestehende Mitglieder von Communitys anzusprechen, die mit der Organisation auf verschiedenen Plattformen interagiert haben, wie beispielsweise Webseite, Newsletter und auch Offline-Kontakte. An dieser Stelle ist es wichtig informierte Einwilligung und Datensicherheitsprotokolle zu berücksichtigen.

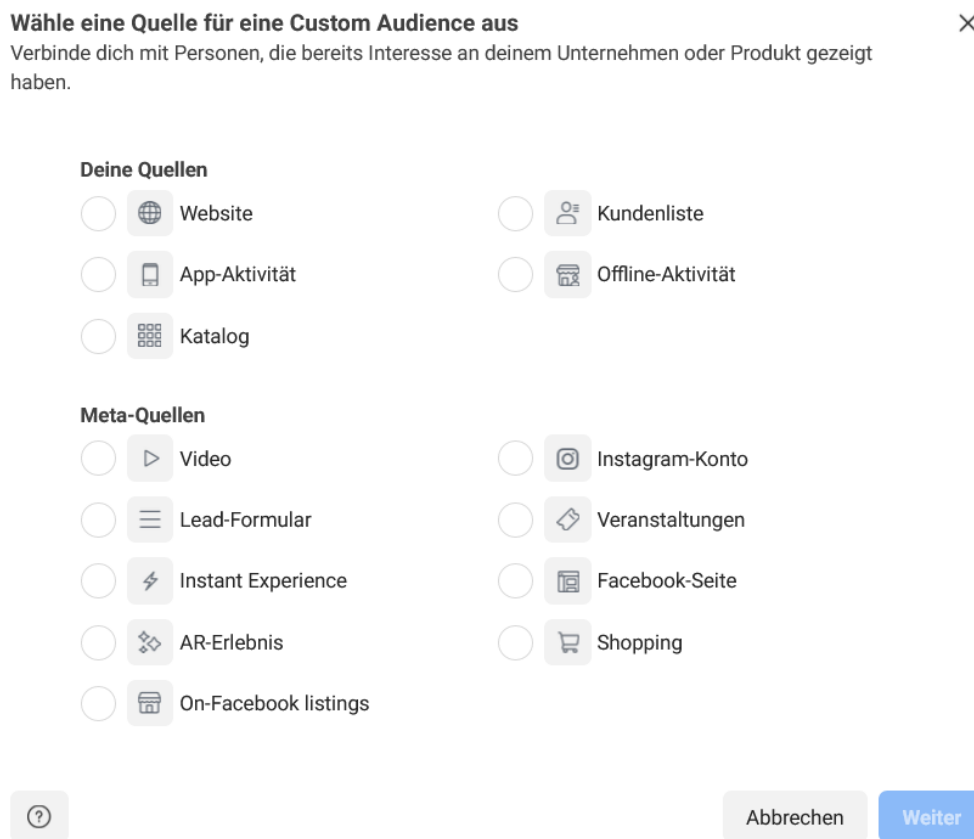


Abbildung 22 - Quellen für Erstellung von „Custom Audience“. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.

Dazu können auch weitere Meta-Quellen herangezogen werden und eine erweiterte Zielgruppe gebildet werden. Die Personen, die zum Beispiel dem Instagram-Profil folgen oder die Facebook-Seite als „gefällt mir“ markiert haben können diese Mitgliedschaft erweitern und zu Community-building beitragen. Diese Zielgruppe können aber auch Personen erweitern, die eine untergeordnete Beziehung zu der Organisation haben, und die nur mit einem Beitrag oder einer

Werbeanzeige interagiert, die Seite besucht haben oder auf eine andere Weise mit den Inhalten in Berührung gekommen sind. Falls erwünscht werden diese Personen in der Zielgruppe für 365 Tage verbleiben, wenn sie nicht erneut mit dem Content interagieren.

4.6.2. Lookalike Audience

Mit „Custom Audience“ kann eine maßgeschneiderte Zielgruppe erstellt werden, die vertraut, sich zugehörig fühlt oder wenigstens interessiert ist. Mit „Lookalike Audience“ können Zielgruppen erstellt werden, die den Community Mitgliedern „ähneln“ und daher möglicherweise ebenfalls Interesse an den beworbenen Informationen haben könnten. Der Ähnlichkeitsgrad kann von 1% bis 10% variativ ausgesucht werden. Dabei kann der entsprechende Zielgruppenstandort gewechselt werden, was an dieser Stelle ermöglicht mit deutschsprachigen Inhalten Personen mit Migrationserfahrung in anderen deutschsprachigen Ländern anzusprechen. In **Abbildung 23** sind diese Regulierungsmöglichkeiten bei der Erstellung einer „Lookalike Audience“ zu sehen.

„Lookalike Audience“ erfordert davor die Zusammenstellung einer „Custom Audience“, die als Quelle verwendet wird. Am besten funktionieren diese Tools in Kombination miteinander.

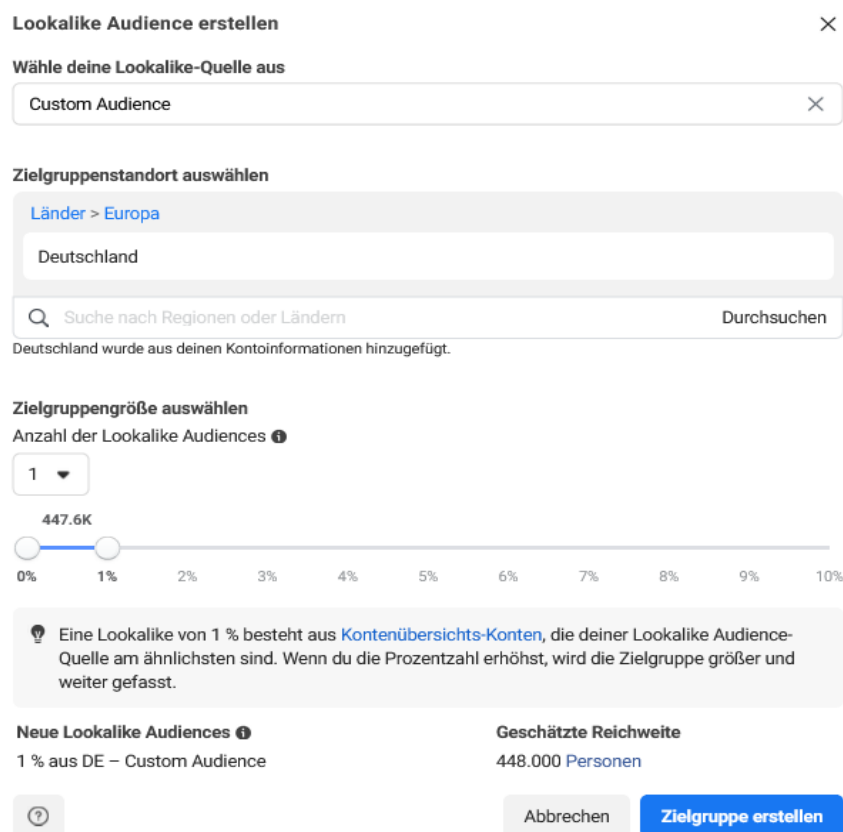


Abbildung 23 – Erstellung einer „Lookalike Audience“. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.

Sowohl Lookalike Audience als auch Custom Audience sind wertvolle Instrumente, die dabei helfen, die Anzeigenausrichtung zu verfeinern und gezielt Personen mit Migrationserfahrung in sozialen Medien zu erreichen.

4.7. Begünstigter und Zahlender

Ab dem 21. Juni 2023 alle Werbungen, die sich an die Europäische Union richten erfordern die Angabe von Begünstigten (Organisation, die von der Werbung profitiert) und, falls abweicht, den Zahlenden (Organisation, die für die Werbung zahlt). Die Angabe erfolgt in freier Textform (Abbildung 24).

Begünstigter und Zahlender

Du musst für jede Anzeigengruppen mit einer Zielgruppe in der EU die Person oder die Organisation angeben, die von der Anzeigengruppe profitiert, sowie die Person oder Organisation, die die Anzeigengruppe finanziert. [Mehr dazu](#)

Informationen zum Begünstigten und zum Zahlenden bald erforderlich ✕

Ab dem 21. Juni 2023, musst du Angaben zum Begünstigten und zum Zahlenden jeder neuen oder bearbeiteten Anzeigengruppe mit einer Zielgruppe in der EU machen.

[Mehr dazu](#)

Begünstigter ⓘ

Freie Texteingabe ▼

Hier kannst du eine Person oder Organisation eingeben

Eine andere Person oder Organisation bezahlt dafür

Zahlender ⓘ

Freie Texteingabe ▼

Hier kannst du eine Person oder Organisation eingeben

Abbildung 24 - Angabe von Begünstigten und Zahlenden. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.

4.8. Werbeanzeigenebene

Auf der Werbeanzeigenebene können Anzeigengestaltung und -konfiguration mit Beschreibung, multi-visuellen Formaten und „Call to Action“-Button bearbeitet werden.

Bei der Anzeigekonfiguration besteht die Möglichkeit eine neue Anzeige zu erstellen, einen schon auf der Facebook-Seite veröffentlichten Beitrag zu bewerben oder die mithilfe von dem Meta-Tool „Creative Hub“ vorgefertigte Werbeanzeige (Mockup) zu verwenden. Creative Hub kann durch diesen Link aufgerufen werden: web.facebook.com/ads/adbuilder

Creative Hub gibt die Möglichkeit einer Werbeanzeige vorzufertigen und unterschiedliche Darstellungsoptionen und Platzierungen auszuprobieren. Der Entwurf einer Werbeanzeige kann ohne die Vorbereitungsschritte erstellt werden und bietet einen guten Einstieg in das Meta-Werbesystem.

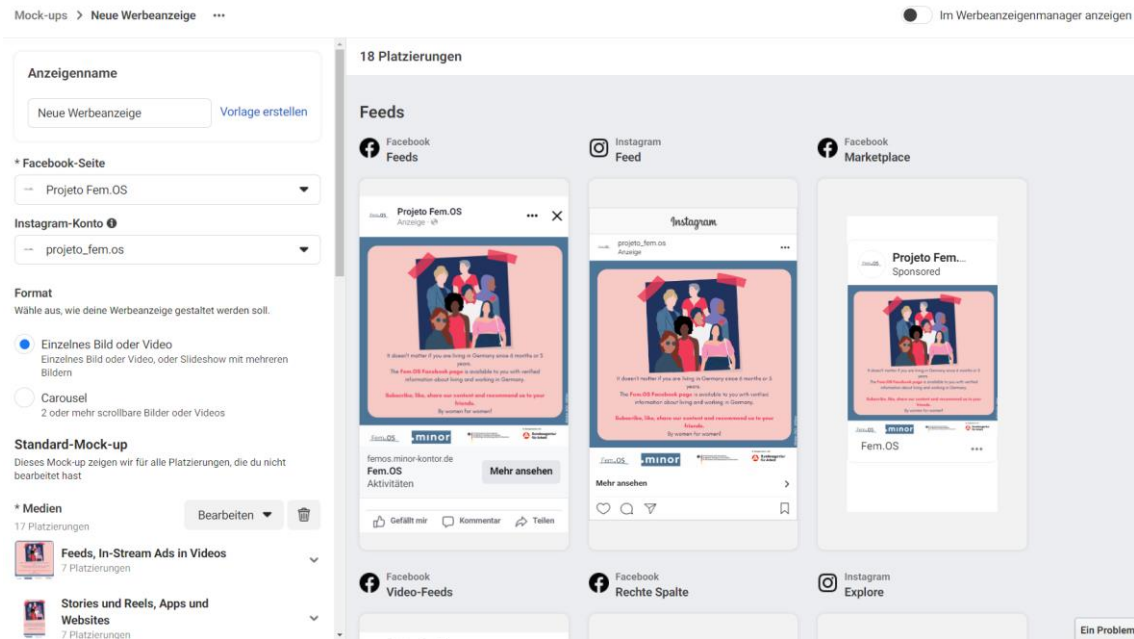


Abbildung 25- Creative Hub für Mock-ups. Tool für grafische Gestaltung einer Werbeanzeige. Ausschnitt aus dem Creative Hub ©Meta, 2023.

Eine Werbeanzeige kann sowohl aus einzelnen Bildern und Videos erstellt werden als auch ein Karussellaus zwei oder mehreren scrollbaren Bildern und Videos darstellen. Karussellfunktio- niert am besten für Werbeanzeigen und bietet eine zusätzliche Möglichkeit für die Zielgruppe mit der Werbeanzeige zu interagieren.

Sowohl Facebook als auch Instagram bieten verschiedene Anzeigenformate an, aber einige For- mate sind spezifisch für eine Plattform. Zum Beispiel gibt es auf Instagram die Möglichkeit, An- zeigen in der Story-Ansicht zu schalten, während dies auf Facebook nicht verfügbar ist. Auf Fa- cebook hingegen sind Karussellanzeigen und die Anzeige im rechten Seitenbereich beliebte For- mate.

Ausgehend von den auf der Anzeigengruppenebene ausgesuchten Platzierungsmöglichkeiten, kann im weiteren Schritt auf der Werbeanzeigenebene das Format für die jeweilige Platzierung ausgewählt und angepasst werden. Bei der Anpassung der medialen Formate, sei es Bilder oder Videos, ist es wichtig auf die Seitenmaße zu achten. Die größte Anzahl von Platzierungen richtet sich nach dem Seitenmaß 1:1 und trifft vor allem für den Facebook- und Instagram-Feed zu. Das Seitenmaß für Stories und Reels dagegen liegt bei 9:16. Für Platzierung der Werbeanzeige unter den Facebook Suchergebnissen und in der rechten Spalte auf Facebook gilt der Seitenmaß bei 1,91:1. Im Werbeanzeigemanager können die Medien sowohl auf das jeweilige Format zuge- schnitten werden oder mit nach maßangefertigten Medien ersetzt werden.

Mithilfe von Advantage+-Anzeigegestaltung kann die Gestaltung durch Anpassung der Seiten- verhältnisse, musikalischen Begleitung hinzufügen und Bildhelligkeit optimiert werden.

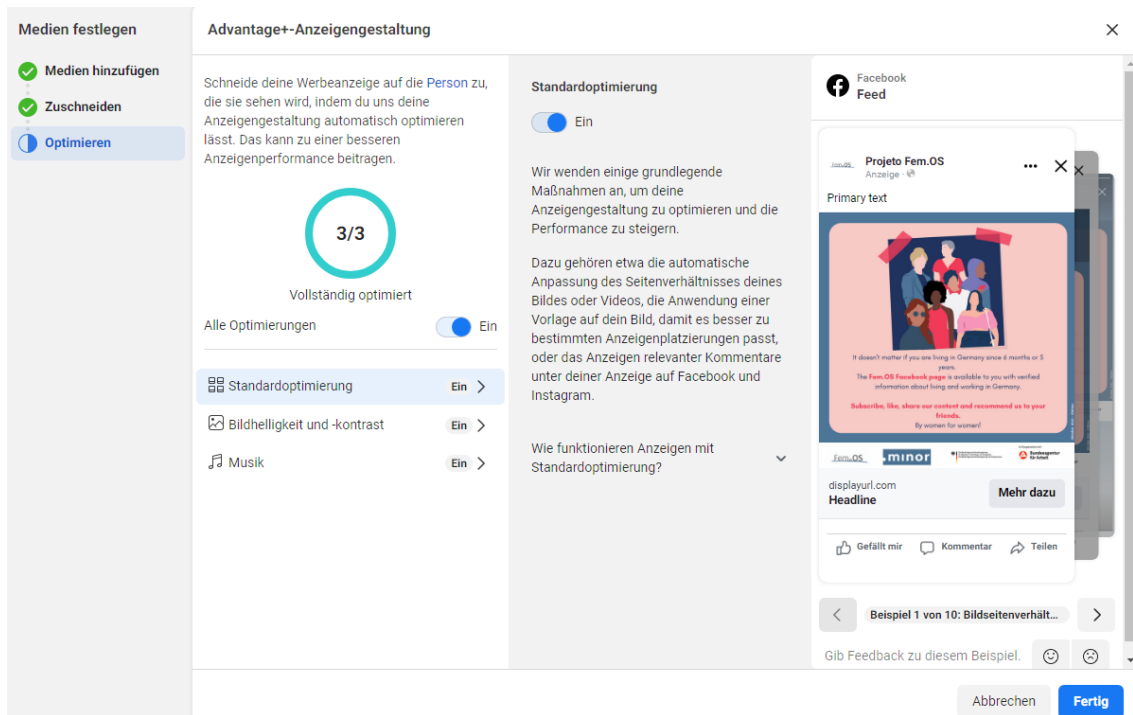


Abbildung 26 - Advantage+-Anzeigengestaltung. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigema- nager ©Meta, 2023.

Inhaltlich sollen die Werbeanzeigen ein Nutzen für die Zielgruppe darstellen, sodass ein positives Engagement und hohe Relevanzbewertung generiert wird. Relevante und community-gerechte Inhalte, die Migrant*innen in der jeweiligen Sprache ansprechen, erzielen eine größere Reichweite und besseres Kosten-Ergebnis- verhältnis.

Community-gerechte Ansprache über Meta Werbeanzeigen erfolgt in der Muttersprache der Community.

Für jede Werbeanzeige können mehrere Übersetzungsversionen in unterschiedliche Sprachen unter anderem durch eine automatische Übersetzung erstellt werden.

Es ist zu empfehlen für eine Anzeige mehrere Textkombinationen zu erstellen. Das Meta Werbesystem sucht dann für jede Person die passende Textversion aus.

Die medialen Formate werden durch den primären Text, Überschrift und die Beschreibung begleitet. Das Aktivieren von „Textelemente für die jeweilige Person optimieren“ erlaubt den Austausch von Textelementen, sodass die Überschrift zum Bei- spiel als Haupttext angezeigt wird, wenn sich die Ergebnisse dadurch voraussichtlich verbessern lassen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit für alle Textelemente bis zu fünf Textoptio- nen hinzuzufügen, sodass jeder Person eine dieser Optionen angezeigt wird, je nachdem, worauf sie am ehesten reagiert.

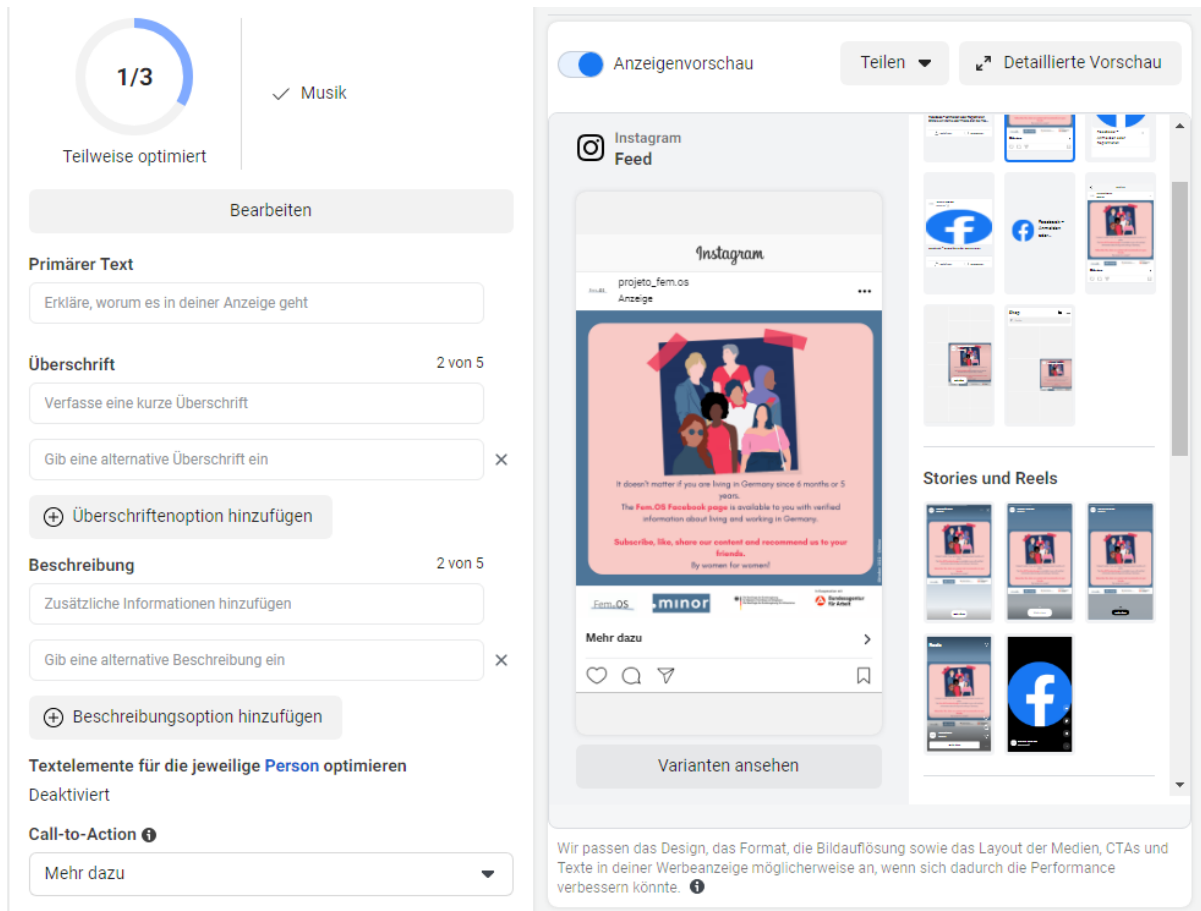


Abbildung 27 - Beschriftungsoptionen. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.

Auf der Werbeanzeigenebene kann ein Button „Call to Action“ mit dem jeweiligen Handlungswunsch hinzugefügt werden. Für gemeinnützige Initiativen relevante Handlungsoptionen:

- Jetzt bewerben, Jetzt buchen, Jetzt spenden, Jetzt anhören;
- Kontaktiere uns, Termin anfragen;
- Angebot beanspruchen, Angebot einholen;
- Herunterladen, Registrieren, Abonnieren;
- Mehr ansehen, Mehr dazu.

Anschließend kann das Ziel der gewünschten Handlung in Form von Webseiten-URL oder Link zur einer Facebook-Veranstaltung hinterlegt werden. Die Wirksamkeit einer Meta-Werbung für Webseite kann daran gemessen werden, indem ein Meta-Pixel auf der Webseite eingerichtet wird, die als Handlungsziel bestimmt wurde³⁶. Meta-Pixel kann die Handlungen, die aus der

³⁶ Anleitung zur Einrichtung eines Meta-Pixels: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142> (abgerufen am 31.07.2023)

Werbeanzeige resultieren, auf der Webseite analysieren und noch mehr Informationen über die Zielgruppe und deren Handlungen auf einem anderen digitalen Ort liefern.

5. Communitybezogene Unterschiede

Die Ergebnisse von Meta-Werbekampagnen können je nach Community unterschiedlich ausfallen. Dies ist vor allem auf die kulturellen Normen und Werte einer migrantischen Community zurückzuführen. Eine Werbung, die von einer Community gut aufgenommen wird, kann in einer anderen als beleidigend oder unangemessen angesehen werden. Gemeinschaften haben oft ihre eigenen ethischen und moralischen Werte. Werbungen, die diesen Werten widersprechen oder sie herausfordern, können auf Ablehnung oder negative Reaktionen stoßen. Dabei spielt auch die Sprache eine wichtige Rolle. Eine Werbung, die effektiv kommuniziert und bei einer Community Anklang findet, kann in einer anderen nicht die gleiche Wirkung haben. Sprachnuancen, Idiome und kulturelle Bezüge sollten berücksichtigt werden, um eine effektive Kommunikation sicherzustellen. Die Einbeziehung von Elementen, die mit lokalen Bräuchen in Verbindung stehen, kann dabei helfen die Relevanz und Anziehungskraft der Werbung in einer bestimmten Community erhöhen.

Unterschiedliche Gemeinschaften können unterschiedliche Vorlieben für Social-Media-Plattformen oder Online-Kanäle haben. So, zum Beispiel benutzt die ukrainische Community in Deutschland mehr Telegram als Facebook (Info - Markt- und Meinungsforschung, 2022). Die Nutzungsraten für portugiesischsprachige Community fallen für Instagram besser aus als für Facebook. Dabei zeigt die arabischsprachige Community eine große Präsenz auf Facebook (Stapf, 2020). So heterogen die migrantischen Communitys in Deutschland sind, genauso unterschiedlich ist das online Nutzungsverhalten. Werbung sollte dementsprechend strategisch auf Plattformen platziert werden, auf denen die Zielcommunity besonders aktiv und engagiert ist, um Sichtbarkeit und die Werbeergebnisse zu maximieren.

Das Wissen über die aktuellen Themen und Akteurinnen und Akteure in einer Online-Community und die Achtung kultureller Sensibilitäten sind entscheidend für ein positives Werbeergebnis.

Auch das sozio-politische Klima innerhalb einer Gemeinschaft kann einen erheblichen Einfluss auf das Ergebnis von Meta-Werbekampagnen haben (Apuke & Apollos, 2017; Capozzi, et al. 2020). Die öffentliche Stimmung, aktuelle Ereignisse, aber auch politische Themen im Heimatland können die communityspezifische Wahrnehmung der Werbung beeinflussen. Dabei spielen auch demografische Faktoren wie Zielgruppengröße und Zusammenstellung der Zielgruppen nach Alter, Geschlecht und sozioökonomischem Status eine wichtige Rolle. Am Beispiel von der Werbekampagne im Rahmen von dem Projekt „Fem.OS - Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten“ mit dem Fokus auf Frauen aus nichteuropäischen Ländern sind die Unterschiede in der Werbungsaufnahme von zehn Sprachcommunitys abgebildet (Abbildung 28 und Abbildung 29). Die Werbeanzeigen wurden auf Arabisch, Englisch, Französisch, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Spanisch, Türkisch und Ukrainisch mit der Laufzeit von 21-28 Tagen in Oktober-November 2022 eingerichtet. Auch die Zielgruppen

wurden mit der jeweiligen Spracheinstellung ausgewählt und definiert. Insgesamt wurden Werbeaktivitäten mit den Kampagnenzielen für Interaktionen bzw. „gefällt mir“-Angaben für die Facebook-Seite (Abbildung 28) und Bekanntheit bzw. Reichweite der Werbeanzeige (Abbildung 29) für zwei bis drei Wochen freigeschaltet. Die Ergebnisse von zwei unterschiedlichen Werbekampagnen sind in Relation zu der von Meta definierte Zielgruppengröße gebracht, sodass die Wirksamkeit einer Werbung für die jeweilige Community nach demografischen Zusammenstellung besser eingeschätzt werden kann.

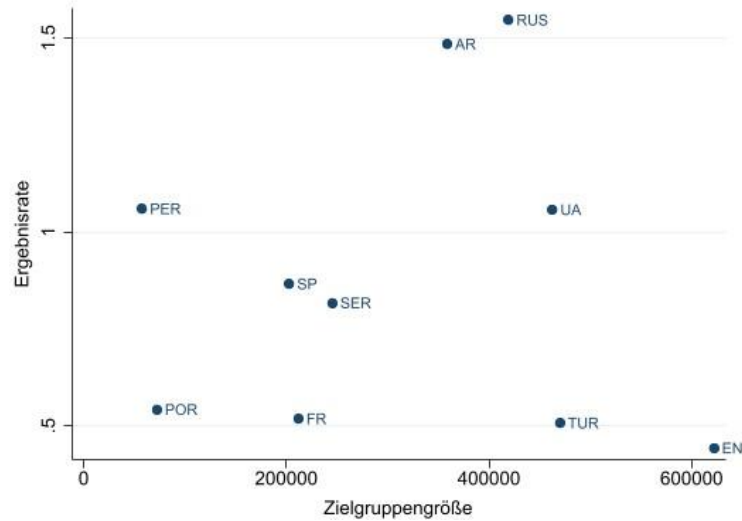


Abbildung 28 - Communitybezogene Unterschiede: Ergebnisrate der Fem.OS-Werbeanzeige für Kampagnenziel Interaktionen, Steigerung "gefällt mir"-Angaben von Facebook-Seite (Ergebnisrate bezieht sich auf die Anzahl von „gefällt mir“-Angaben geteilt durch die Anzahl der Impressionen). Eigene Darstellung ©La Red, 2023.

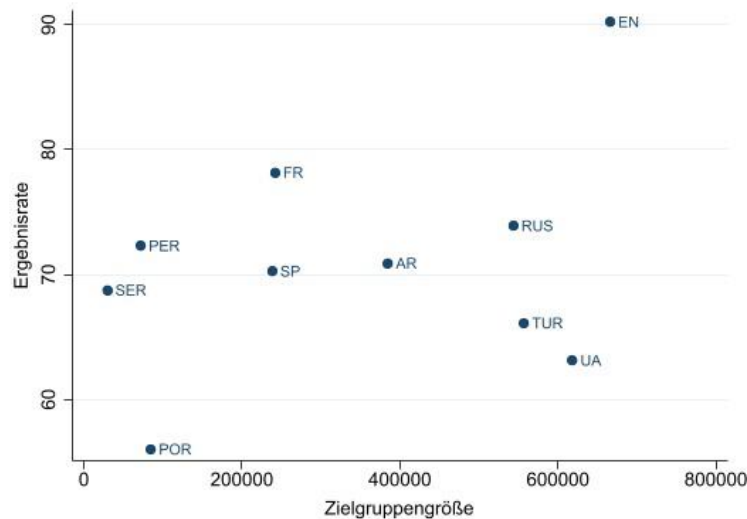


Abbildung 29 - Communitybezogene Unterschiede: Ergebnisrate der Fem.OS-Werbeanzeige für Kampagnenziel Bekanntheit, Steigerung der Reichweite auf Facebook (Ergebnisrate bezieht sich auf Anzahl der erreichten Personen geteilt durch die Anzahl der Impressionen). Eigene Darstellung ©La Red, 2023.

Abbildung 28 und Abbildung 29 liefern eine richtweisende Übersicht zu der Größe der Zielgruppe, die zur Orientierung bei Erstellung einer migrantischen Zielgruppe dient.³⁷ Allerdings variieren die Angaben zur Zielgruppengröße je nach Nutzungsverhalten und werden regelmäßig von Meta-System angepasst. Die Größe der Zielgruppe spielt vor allem eine Rolle für die Reichweite. Je größer die Zielgruppe, desto mehr Personen werden erreicht. Wenn es aber um Interaktionen geht, dann die Zielgruppengröße eine untergeordnete Rolle. Das ist am besten an der Ergebnisrate von englischsprachiger Community zu sehen. Der rasante Unterschied in den Ergebnissen der zwei Werbekampagnen ist in erster Linie auf die Zusammenstellung der englischsprachigen Zielgruppe als Community zurückzuführen. Da Meta keine genaue Auskunft dazu liefert, wie die Sprache zur Zielgruppenbildung eingesetzt wird, ist davon auszugehen, dass mit der Spracheinstellung „Englisch“ auch die Personen einbezogen werden, die sich nicht mit einer migrantischen Community identifizieren. Diese Personen interagieren dadurch auch seltener mit den Inhalten, die auf Personen mit Migrationserfahrung zugeschnitten sind. Auch wenn Meta die Werbeanzeige in erster Linie an die Personen ausliefert, die aufgrund ihrer Online-Verhaltensweise eher mit einer Werbeanzeige interagieren, ist die communityspezifische Ansprache durch Werbeaktivitäten entscheidend. Das gleiche gilt auch für die Spracheinstellung „Französisch“.

Unserer Erfahrung nach konnten wir besonders hohe Interaktionsraten bei Werbeanzeigen in den russisch-, arabisch-, ukrainisch- und persischsprachigen Communitys feststellen. Die ukrainisch- und russischsprachigen Online-Communitys sind nach dem Anfang des russischen Krieges gegen die Ukraine besonders aktiv auf sozialen Medien, wodurch die allgemeine Erreichbarkeit dieser Sprachcommunitys gestiegen ist. Das sozio-politische Klima spricht auch für die Aktivität der persischsprachigen Community, die mit dem Anfang von Protesten für Frauenrechte im Iran, eine neue Welle im Nutzungsverhalten in sozialen Medien geschlagen hat. Die hohe Ergebnisrate bei Interaktionen ist bei der arabischsprachigen Community mit der allgemeinen hohen Nutzung von Facebook zu begründen.

Insgesamt ist es wichtig vor der Werbeaktivität eine gründliche Recherche zu den Besonderheiten der einzelnen migrantischen Communitys durchführen, Sensibilitätsschulungen absolvieren und Feedback von der Zielcommunity einholen, um sicherzustellen, dass durch Werbekampagnen communitygerechte Inhalte verbreitet werden.

³⁷ Die Zielgruppe für „Serbisch“ wurde für den Kampagnenziel „Interaktionen“ nur nach Sprache definiert. Für den Kampagnenziel „Bekanntheit“ wurde noch das Kriterium „Expat“ oder „haben früher in Serbien gelebt“ hinzugefügt, wodurch sich die Zielgruppengröße unterscheidet. Da die Werbekampagnen zur Vermeidung von Wettbewerbseinfluss durch Auktion nicht gleichzeitig liefen, ist die ukrainische Community als Meta-Zielgruppe zwischen den Werbekampagnen stark gewachsen.

6. Spendensammlung mithilfe von Meta-Werbung

Damit Organisationen und deren Communitys auf Facebook und Instagram einfacher Spenden sammeln können, wurden kostenlose Spende-Tools dafür entwickelt, die das Spendensammeln für gemeinnützige Zwecke erleichtern. Gemeinnützige Organisationen, die, zum Beispiel, Meta Pay zur Abwicklung von Spenden verwenden, zahlen keine Gebühren und erhalten den vollen Betrag der Spenden.

Für die Integration der "Spenden"-Schaltfläche auf den Meta-Präsenzen müssen Organisationen als genehmigte Wohltätigkeitsorganisation anerkannt werden. Bei der Beantragung der Spendentools müssen bestimmte Angaben vorliegen, bzw. Unterlagen bei Meta hochgeladen werden (siehe Abbildung 30).

Anforderungen für gemeinnützige Organisationen für den Antrag auf Nutzung der Facebook-Spendentools über Meta Pay:

- Tätigkeitsbereich, staatlicher gemeinnütziger Status und Facebook-Seite;
- Informationen über die Organisation (Name, Adresse, Kontaktinfo, Steueridentifikationsnummer);
- Informationen über die leitende Person (Name, Adresse, Geburtsdatum);
- Nachweise zur Unternehmensverifizierung (Gründungs- bzw. Eintragungsurkunde);
- Kontoauszug der Organisation;
- Nachweis über den Status als gemeinnützige Organisation.

Nachdem eine Organisation als gemeinnützig von Meta anerkannt wurde, werden die Spende-Tools aktiviert (z. B. „Spenden“-Button) und die Spendengelder über lokale Partner ausgezahlt, sodass das Hinterlegen von Bankkontodaten bei Meta nicht erforderlich ist.



Bewirb dich für die Spenden-Tools von Facebook und Instagram

Erreiche mehr beim Sammeln von Spenden – mit den Spenden-Tools von Facebook und Instagram. [Mehr dazu](#)

Die Bearbeitung von Bewerbungen dauert für gewöhnlich 3 Wochen, kann aber auch mehr Zeit in Anspruch nehmen, wenn zusätzliche Informationen erforderlich sind.

Sieh dir die **erforderlichen Informationen für die Bewerbung** an, um sicherzugehen, dass deine Bewerbung vollständig ist. Solltest du Hilfe benötigen, kannst du dich an uns wenden, um **Unterstützung zu erhalten**.

Nachdem du deine Bewerbung eingereicht hast, erhältst du Updates in deinem [Support-Postfach](#).



Wähle zum Bewerben eine berechnigte Seite aus

Du musst der Admin einer Seite sein, die als gemeinnützige oder Wohltätigkeitsorganisation kategorisiert ist, um die Spenden-Tools nutzen zu können.

Wenn du ein Admin werden oder die Kategorie einer Seite ändern möchtest, findest du dazu im [Hilfereich](#) weitere Informationen.

Abbildung 30 - Bewerbung für die Spenden-Tools bei Meta: www.facebook.com/donate/signup

Alle Non-Profit-Organisationen, die für die Spenden-Tools von Meta registriert sind, können seit Oktober 2022 spezielle Anzeigen für Spenden schalten. Facebook-Spenden erscheinen dann als Conversion-Ort im Werbeanzeigemanager. Über diese Funktion ist es möglich die unterstützende Community erneut anzusprechen.

7. Fazit: Risiken und Auswirkungen von Zielgruppen-Targeting

Die Meta-Plattformen bieten Initiativen und Organisationen, die sich für zugewanderte Personen oder migrantische Online-Communitys engagieren, verschiedene niedrigschwellige Möglichkeiten für die Vernetzung und den Kommunikationsaufbau mit ihren Zielgruppen auf diesen Plattformen. Durch Online-Werbung auf diesen Plattformen können Werbeanzeigen basierend auf persönlichen Daten wie Sprachzugehörigkeit oder digitalem Verhalten gezielt an bestimmte Zielgruppen vermittelt werden. Diese bietet gerade für kleinere und neugegründete Organisationen Vorteile bei der Erreichung ihrer Zielgruppen. Allerdings entstehen durch die zielgruppengerichtete Ansprache bzw. das Targeting auf den Meta-Plattformen für Werbetreibende als auch für Nutzende verschiedene Risiken und Auswirkungen, die zu beachten sind.

Zum einen bietet die sehr detaillierte Zielgruppenausrichtungen von Meta-Targeting Raum für diskriminierende Praktiken (Tournier, 2014; Nebel, 2020). Werbetreibende könnten unbeabsichtigt oder absichtlich bestimmte Gruppen anhand verschiedener Kriterien ausschließen oder bevorzugen. Dies kann zu Diskriminierung und Ungleichbehandlung z. B. aufgrund des Geschlechts, Herkunft, Wohnort, Alter oder sozioökonomischem Status führen. Initiativen und Organisationen, die sich für migrantische Personengruppen einsetzen, sollten sicherstellen, dass sie ihre Werbekampagnen und Zielgruppenzusammenstellungen nichtdiskriminierend gestalten – das bedeutet z. B., zu überprüfen, dass über die Auswahl der Zielgruppenkriterien keine Personen ausgeschlossen werden, für die die Inhalte der Anzeige relevant sein könnten. Dies ist auch im Hinblick darauf wichtig, weil Meta in der Werbungsanzeigenbibliothek veröffentlicht, warum bestimmte Werbeanzeigen bestimmten Personen angezeigt werden.

Gezielte Werbung wie sie durch Meta angeboten wird, basiert auf der Sammlung von Nutzendaten durch die Plattformen. Dadurch entsteht das Risiko potenzieller Verletzung der Privatsphäre, da persönliche Informationen und Online-Aktivitäten analysiert und für gezielte Anzeigen verwendet werden. Weiterhin können gezielte Werbekampagnen dazu führen, dass Nutzende personalisierte Inhalte angezeigt bekommen, die ihre bereits bestehenden Meinungen und Überzeugungen bestätigen. Dies wird als „Filterblaseneffekt“ bezeichnet und kann dazu führen, dass die bestehende politische und soziale Fragmentierung von Gesellschaften weiter verstärkt wird (Schmidt, 2018; Heyen & Manzel, 2023). Werbeanzeigen mit gesellschaftlich relevanten Inhalten, die auch zur Aufklärung von Desinformationen dienen, können allerdings an dieser Stelle als Gegengewicht wirken, in dem die Zielgruppe diverse gestaltet wird.

Werbung mit Meta-Targeting kann auch für Werbetreibende riskante Auswirkungen haben. Obwohl Targeting helfen kann, Werbung effektiver zu machen, kann es bei einer falschen Zielgruppenauswahl zu unerwartet kontroversen Auseinandersetzungen mit Inhalten in Form von Hasskommentaren und Hate Speech kommen (Sponholz, 2021). Diese können wiederum eine höhere Reichweite erzielen, weil sie aufgrund von wiederkehrenden Reaktionen von den Meta-

Algorithmen bevorzugt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, mit passenden, communitygerechten Inhalten die intendierte Zielgruppe anzusprechen.

Trotz dieser Risiken ist das Targeting eine grundlegende Funktion des Meta-Werbesystems, die gemeinnützige Initiativen und Organisationen helfen kann, ihre Zielgruppen auf den Plattformen besser zu erreichen und ihre Angebote besser unter diesen Zielgruppen bekannt zu machen. Es ist wichtig zu beachten, dass Meta laufende Anpassungen und Änderungen an den oben beschriebenen Werkzeugen zur Anzeigenschaltung und den Nutzungsbestimmungen der Plattformen vornimmt, sodass die vorliegende Anleitung ausschließlich zur Orientierung im Meta-Werbesystem dient.

8. Literaturverzeichnis

- Apuke, O. D., / Apollos, I. N., 2017: Public perception of the role of Facebook usage in political campaigns in Nigeria. In: *International Journal of Community Development & Management Studies*, 1. Informing Science Institute: 85-102.
- Capozzi, A. / De Francisci Morales, G. / Mejova, Y. / Monti, C. / Panisson, A. / Paolotti, D., 2020: Facebook Ads: Politics of Migration in Italy. In: Ared, S. / Bontcheva, K. / Braghieri, M. / Dignum, F. / Giannotti, F. / Grisolia, F. / Pedreschi, D. (Eds.), *Social Informatics: 12th International Conference, SocInfo 2020, Pisa, Italy, October 6–9, 2020, Proceedings 12*. Springer International Publishing: 43-57.
- Heyen, F., / Manzel, S., 2023: Algorithmen, Filterblasen und Echokammern–Herausforderungen für die Politische Meinungs- und Urteilsbildung im Kontext sozialer Medien. In: Wäger A. / Stark, C. (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Politischen: Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: 193-212.
- Info - Markt- und Meinungsforschung, 2022: Geflüchtete aus der Ukraine. Bundesministerium des Innern und für Heimat – März 2022. Pressegespräch, 4.4.2022. https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/nachrichten/2022/umfrage-ukraine-fluechtlinge.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (18.07.2023).
- Körper, T., 2023: Google, Facebook & Co: Die Macht von Daten und Algorithmen im Fokus des Kartellrechts. In: Grundmann, T. / Hey, J. / Hobe, S. / Katzenmeier C. / Körper, T. / Neufeind, C. / Ogorek, M. / Rostalski, F. / Waßmer, M. P. (Hrsg.), *Die Macht der Algorithmen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.: 103-120.
- Lammenett, E., 2019: Facebook: Werbung in Facebook, Werbung mit Facebook, Customer Audience, Facebook Business Manager. In: Lammenett, E. (Hrsg.), *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: 361-378.
- Nebel, M., 2020: Individuelle und gesellschaftliche Auswirkungen der Nutzung von Social Networks. In: Nebel, M. (Hrsg.), *Persönlichkeitsschutz in Social Networks: Technische Unterstützung eines grundrechtskonformen Angebots von Social Networks*. Wiesbaden: Springer Vieweg: 29-38.
- Schmidt, J.-H., 2018: *Social media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sponholz, L., 2021: Hass mit Likes: Hate Speech als Kommunikationsform in den Social Media. In: Wachs, S. / Koch-Priewe, B. / Zick, A. (Hrsg.), *Hate Speech-Multidisziplinäre Analysen und Handlungsoptionen: Theoretische und empirische Annäherungen an ein interdisziplinäres Phänomen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: 15-37.
- Skwarek, A., 2021: *Migrationsberatung 4.0 Gute Arbeit in Deutschland*. Pfeffer-Hoffmann. (Hrsg.): 78-82.
- Stapf, T., 2020: *Migration/Digital: Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland*. Mensch & Buch.

Tournier, N., 2014: Nutzung und Aneignung virtueller Räume am Beispiel von Facebook. In: Deinet, U. / Reutlinger, C. (Hrsg.), Tätigkeit-Aneignung-Bildung: Positionierungen zwischen Virtualität und Gegenständlichkeit. Wiesbaden: Springer VS: 311-324.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Vorgang für Freischaltung und Verwaltung einer Facebook Werbung nach Optionen und Basiselementen. Eigene Darstellung © La Red	7
Abbildung 2 - Erstellung einer neuen Facebook Seite. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 3 - Erstellung einer Werbeanzeige über Ad Center. Ausschnitt aus dem Meta Ad Center.	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 3 - Erstellung einer Werbeanzeige über Ad Center. Ausschnitt aus dem Meta Ad Center ©Meta, 2023.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 4 - Meta-Business-Suite am Beispiel von der Facebook-Seite des Projektes „NexSM – Social Media for Migration and Society“. Screenshot aus dem Meta-Business-Suite ©Meta, 2023.....	11
Abbildung 5 - Erstellung eines Business Manager-Kontos. Ausschnitt aus dem Meta Business Suite ©Meta, 2023.	12
Abbildung 6 – Struktur des Werbeanzeigemanagers. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.....	14
Abbildung 7 – Übersicht zu den Kampagnenziele für gemeinnützige Zwecke. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager: Kampagnenebene ©Meta, 2023.	16
Abbildung 8 – Meta-Anforderungen zum Einrichten einer politischen Werbung. Ausschnitt aus dem Meta-Werbeanzeigemanager: Kampagnenebene ©Meta, 2023.	19
Abbildung 9 – Fortgeschrittene Darstellung der Auswahloptionen zur Buchungsart der Werbekampagnen. Ausschnitt von Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.	21
Abbildung 10 - Advantage-Kampagnenbudget auf der Kampagneebene. Ausschnitt von Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.....	22
Abbildung 11 – Fortgeschrittene Darstellung der Performanceziele für den Conversion-Ort „Webseite“ auf der Anzeigeebene. Ausschnitt von Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023....	23
Abbildung 12 - Übersicht zu den Meta-Werbung Performance-Zielen und Conversion-Orten nach Kampagnenzielen. ©La Red	24
Abbildung 13 - Anzeigenterminierung. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.....	28
Abbildung 14 – Tages- und Laufzeitbudget auf der Anzeigengruppenebene. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigemanager ©Meta, 2023.....	29
Abbildung 15 - Manuelle Platzierungsoptionen von Werbeanzeigen. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 16 - Zielgruppenanzeige. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.....	32
Abbildung 17 – Detailliertes Zielgruppentargeting nach dem Kriterium „Lebt im Ausland“. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.	33

Abbildung 18 – Erweiterte Zielgruppendefinition nach demografischen Angaben. Eigene Darstellung © La Red34

Abbildung 19 - Erweiterte Zielgruppendefinition nach Interessen. Eigene Darstellung © La Red 35

Abbildung 20 - Erweiterte Zielgruppendefinition nach Verhaltensmerkmalen. Eigene Darstellung © La Red.....36

Abbildung 21 - Karte mit hervorgehobenen Ländern, die bei der Zielgruppendefinition als Herkunftsland im Meta Werbesystem vorkommen.37

Abbildung 22 - Quellen für Erstellung von „Custom Audience“. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.....38

Abbildung 23 – Erstellung einer „Lookalike Audience“. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.....39

Abbildung 24 - Angabe von Begünstigten und Zahlenden. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager ©Meta, 2023.....40

Abbildung 25- Creative Hub für Mock-ups. Tool für grafische Gestaltung einer Werbeanzeige. Ausschnitt aus dem Creative Hub.....41

Abbildung 26 - Advantage+-Anzeigengestaltung. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager. 42

Abbildung 27 - Beschriftungsoptionen. Ausschnitt aus dem Werbeanzeigenmanager.43

Abbildung 28 - Communitybezogene Unterschiede: Ergebnisrate der Fem.OS-Werbeanzeige für Kampagnenziel Interaktionen, Steigerung "gefällt mir"-Angaben von Facebook-Seite (Ergebnisrate bezieht sich auf die Anzahl von „gefällt mir“- Angaben geteilt durch die Anzahl der Impressionen). Eigene Darstellung © La Red.45

Abbildung 29 - Communitybezogene Unterschiede: Ergebnisrate der Fem.OS-Werbeanzeige für Kampagnenziel Bekanntheit, Steigerung der Reichweite auf Facebook (Ergebnisrate bezieht sich auf Anzahl der erreichten Personen geteilt durch die Anzahl der Impressionen). Eigene Darstellung © La Red.45

Abbildung 30 - Bewerbung für die Spenden-Tools bei Meta: www.facebook.com/donate/signup.....47

10.Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Vergleich der Kosten pro Ergebnis: NexSM-Werbekampagne mit Interaktionsziel („gefällt mir“ für die NexSM-Facebook-Seite)13

Impressum

Autor*innen:

Taissyia Sutormina, La Red

Tobias Stapf, Minor

Annika Wangard, La Red

„NexSM – Social Media for Migration and Society“ ist ein Projekt von La Red e. V. in Zusammenarbeit mit Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH



Alt-Reinickendorf 25

13407 Berlin

+49 (0)30457989550

<https://la-red.eu>

Das Projekt NexSM wird gefördert von der Robert Bosch Stiftung



Das Projekt „FEM.OS - Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten“ ist ein Projekt von Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung gGmbH und wird gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Migration, Flüchtlinge und Integration
Die Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus

In Kooperation mit

