



RealizingProgress  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

Webinar

# FACEBOOK

# WERBEANZEIGEN

Michael Faber

1



RealizingProgress  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

# MICHAEL FABER

Digitales Marketing

#Reisebüro #OnlineVermarktung #SocialMedia  
#Reisevertrieb #Digitalisierung #eLearning

m.faber@tourismuszukunft.de  
+49 171 57 34 007

2

**REALIZING PROGRESS**  
EIN NETZWERK-UNTERNEHMEN

**RealizingProgress**  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM



- » **15** Expert\*innen
- » **15** Standorte
- » Persönlicher Habitus und individuelle Werte relevant
- » Individuelle Schwerpunkte und Kompetenzen

3

**INHABER**  
**REISEBÜRO FABER**

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS



4

## INHALTE

- » Warum es sich lohnt
- » Ziele von Werbeanzeigen
- » Platzierungen der Werbeanzeigen
- » Bezahl- & Abrechnungsmodelle
- » Buchungsmöglichkeiten
- » Zielgruppen & Targeting
- » Kampagnenstruktur
- » Kampagnenstruktur
- » Anlegen von Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen
- » Erfolgsmessung & Optimierung
- » Best Practice Beispiele

5

## EINFÜHRUNG



6

# MASSNAHMEN FÜR DEIN UNTERNEHMEN

Realizing Progress  
TOURISMUS. ZUKUNFT. LEBENSRAUM

## Online-Vermarktung für Dein Unternehmen

Content Marketing		
Website	Bewertungen & Vertrauen	Online-Werbung
Web-Controlling	Newsletter	Online-Präsentation von Angeboten
Sichtbarkeit in Suchmaschinen	Social Media	
Google MyBusiness	Facebook Personenprofil	Instagram
Brancheneinträge	Facebook Seite	Messenger Marketing
SEO	Facebook Gruppe	Video-Marketing
SEA	Facebook Ads	Sei Influencer

7

# DIE AKTIVSTEN SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN IN DEUTSCHLAND

Realizing Progress  
TOURISMUS. ZUKUNFT. LEBENSRAUM

**JAN 2021**

## MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH

GERMANY

Platform	Percentage
WHATSAPP	79.6%
YOUTUBE	74.8%
FACEBOOK	60.0%
INSTAGRAM	46.9%
FACEBOOK MESSENGER	37.3%
PINTEREST	26.8%
TWITTER	22.8%
SKYPE	20.3%
TIKTOK	18.2%
SNAPCHAT	17.9%
LINKEDIN	15.7%
TWITCH	13.1%
XING	12.3%
TELEGRAM	10.2%
REDDIT	8.5%
TUMBLR	7.5%

47 SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](http://GLOBALWEBINDEX.COM) FOR MORE DETAILS.  
NOTE: FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH, OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

we are social | Hootsuite

8

## WARUM WERDEN MEINE BEITRÄGE NICHT VON ALLEN FANS ?



**Performance deines Beitrags**

547 Erreichte Personen

2 „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte

2 Klicks auf Beiträge

Fotoaufrufe	0	2
Link-Klicks	0	2
Andere Klicks	0	0

**NEGATIVES FEEDBACK**

0 Alle Beiträge verbergen

0 Als Spam melden

0 Beitrag verbergen

0 Seite gefällt mir nicht mehr

2 „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte

**BRANDE CONTENT-DISTRIBUTION**

547 Gesamtreichweite	547 Organische Reichweite	0 Bezahlte Reichweite
565 Gesamtimpressionen	565 Organische Impressionen	0 Bezahlte Impressionen

9

## SICHTBARKEIT AUF FACEBOOK FUNKTIONIERT HAUPTSÄCHLICH ÜBER DEN NEWS FEED



Traffic, der konvertiert  
taboola.com

Jetzt Success Story herunterladen!  
pages.elpage.com

Freundschaftsanfragen Alle ansehen

Evelyn Reinhard 1 Std. •

Geburtstage

Gabriele Heinicke und 17 weitere Personen haben heute Geburtstag.

Kontakte Alle anzeigen (341) ▾

10



11

Realizing Progress  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

## WIE FUNKTIONIERT DER FACEBOOK NEWS FEED ?

Sichtbarkeit im News Feed =

I

Interesse am Autor

x

P

Performance bei anderen Usern

x

A

Autors generelle Performance

x

F

Format des Beitrags

x

A

Aktualität des Postings

12



13



14

## WIE ENTWICKELT SICH DIE REICHWEITE VON REISEPLATTFORMEN 2019-2021 ?



Realizing Progress  
TOURISMUS. ZUKUNFT. LEBENSRAUM.

Unique User in Mio.	Januar 2021	Januar 2020	Januar 2019	Veränderung 2021/2020
Holidaycheck	1,18	6,94	7,07	-82 %
Travelbook	2,81	3,00	2,81	-6 %
Dumontreise.de	1,98	3,37	2,17	-41 %
secretescapes.de	0,22	1,11	1,01	-80 %
Urlaubsguru.de	0,76	2,85	3,14	-73 %

Quelle: AGOF daily digital facts 08.02.21

15

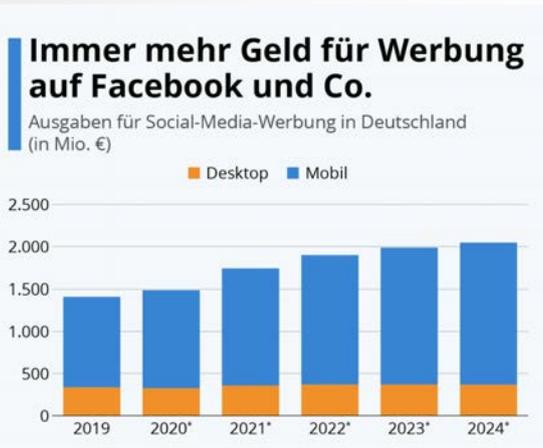
## IMMER MEHR SOCIAL MEDIA WERBUNG



Realizing Progress  
TOURISMUS. ZUKUNFT. LEBENSRAUM.

### Immer mehr Geld für Werbung auf Facebook und Co.

Ausgaben für Social-Media-Werbung in Deutschland (in Mio. €)



Jahr	Desktop	Mobil	Gesamt
2019	~300	~1100	~1400
2020*	~300	~1100	~1400
2021*	~300	~1300	~1600
2022*	~300	~1500	~1800
2023*	~300	~1600	~1900
2024*	~300	~1700	~2000

\* Prognose; um die erwarteten Auswirkungen von COVID-19 angepasst  
Quelle: Statista Digital Market Outlook




16

## WARUM FACEBOOK WERBUNG?

- Möglichkeit, den Nutzer schon in der Inspirationsphase zu erreichen
- Hohe Reichweite
- Zielgenaue Ausrichtung möglich:
  - » Regional
  - » Demografisch
  - » Interesse
- Niedrige Kosten pro Klick  
 (verglichen mit anderen Online Marketing Kanälen)
- > 1 Milliarde aktive mobile Nutzer täglich

17

## GRÜNDE FÜR FACEBOOK ADS WAS BRINGEN FACEBOOK ADS?



18

# ZIELE



19

## KAMPAGNENZIEL BESTIMMEN

- **Bekanntheit:**  
Ziele, die Interesse an deinen Produkten oder Dienstleistungen wecken.
- **Erwägung:**  
Ziele, die Nutzer anzuregen, sich mit deinem Unternehmen zu beschäftigen und sich näher darüber zu informieren.
- **Conversions:**  
Ziele, die Interessenten anregen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen oder zu verwenden.

20

## BEKANNTHEIT

Ziel	Geschäftsziel
<b>Markenbekanntheit</b>	<b>Geschätzte Steigerung bei der Werbeerinnerung (Personen)</b> Die zusätzliche Anzahl der Personen, die sich schätzungsweise an deine Werbeanzeige erinnern, wenn sie innerhalb von zwei Tagen danach gefragt werden. Diese Kennzahl zeigt die Ergebnisse für Werbeanzeigen mit den Zielen „Markenbekanntheit“, „Videoaufrufe“ und „Interaktion – Beitragsinteraktionen“.
<b>Reichweite</b>	Die Anzahl der Personen, die deine Anzeigen mindestens einmal gesehen haben. Die Reichweite unterscheidet sich von Impressionen, da diese auch mehrfache Anzeigen der Werbeanzeigen durch dieselben Personen umfassen können.

Quelle: Facebook

21

## ERWÄGUNG

Ziel	Geschäftsziel
<b>Traffic</b>	Nutzer von Facebook zu einer URL deiner Wahl zu leiten: <b>Website, APP, Messenger, WhatsApp</b>
<b>Interaktion</b>	Personen zu erreichen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit mit deinem Beitrag interagieren: <b>Beitragsinteraktionen, „Gefällt mir“-Angaben, Veranstaltungszusagen-/absagen</b>
<b>App-Installationen</b>	Besucher zu einem App-Store weiterzuleiten, wo sie deine Unternehmens-App herunterladen können
<b>Videoaufrufe</b>	Videos deines Unternehmens mit den Nutzern auf Facebook zu teilen, die sie sich am wahrscheinlichsten ansehen.
<b>Leadgenerierung</b>	Leads für dein Unternehmen zu sammeln. Erstelle Anzeigen, die Informationen zu Produkt-Interessenten erfassen, z. B. Newsletteranmeldungen.
<b>Nachrichten</b>	Kontakte mit Facebook-Nutzern zu knüpfen und mit potenziellen oder bestehenden Kunden zu kommunizieren, um Interesse an deinem Unternehmen zu wecken.

Quelle: Facebook

22

## CONVERSION

Ziel	Geschäftsziel
<b>Conversions</b>	Personen zu bestimmten Handlungen auf deiner Unternehmens-Website zu motivieren, z. B. Artikel zum Einkaufswagen hinzuzufügen, deine App herunterzuladen, sich auf der Website zu registrieren oder einen Kauf abzuschließen.
<b>Katalogverkäufe</b>	Produkte aus dem Katalog deines E-Commerce-Stores anzuzeigen, um Verkäufe zu generieren.
<b>Store Traffic</b>	deine physischen Unternehmensstandorte für Personen hervorzuheben, die sich in der Nähe befinden.

Quelle: Facebook

23

## PLATZIERUNGEN & ANZEIGENFORMATE

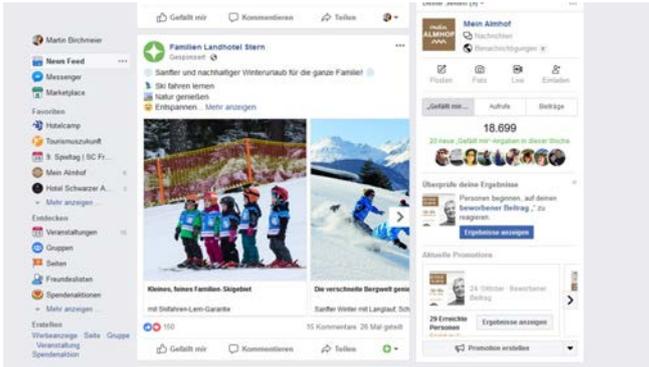


24

## DARSTELLUNG DER FACEBOOK ADS IM FACEBOOK NEWS STREAM



Desktop:



Smartphone:



25

## PLATZIERUNGEN



Facebook	Instagram	Audience Network	Messenger
<ul style="list-style-type: none"> <li>Feeds</li> <li>Marketplace</li> <li>Video-Feeds</li> <li>Rechte Spalte</li> <li>Gruppen-Feed                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Stories</li> </ul> </li> <li>In-Stream                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Suche</li> </ul> </li> <li>Instant Article</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feed</li> <li>Explore</li> <li>Stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nativ, Banner und Interstitial</li> <li>In-Stream-Videos</li> <li>Rewarded Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postfach</li> <li>Stories</li> <li>Gesponserte Nachrichten</li> </ul>

26

FACEBOOK WERBEFORMEN
Realizing Progress  
TOURISMUS, SUSTAINABILITY, LEADGENERATION

- Foto
- Video
- Carousel
- Slideshow
- Collections
- Playable Ads
- Instant Experiences
- Instand Storefront
- Instant-Formular
- Instand Kundengewinnung
- Instant Storytelling
- Instant Lookbook

27

ANZEIGENFORMATE
Realizing Progress  
TOURISMUS, SUSTAINABILITY, LEADGENERATION

					
<p><b>Video</b></p> <p>Präsentiere die Produktfeatures und lassie Zuschauer mit Ton und bewegten Bildern.</p> <p><a href="#">Erhalte die Video Ad-Spezifikationen &gt;</a> <a href="#">Mehr zu Video Ads &gt;</a></p>	<p><b>Bild</b></p> <p>Leite Betrachter mit hochwertiger Optik zu Zielwebseiten oder Apps.</p> <p><a href="#">Erhalte die Image Ad-Spezifikationen &gt;</a> <a href="#">Mehr zu Image Ads &gt;</a></p>	<p><b>Sammlung</b></p> <p>Plage mit der Darstellung von Produkten aus deinem Katalog zum Einkufen an – individuell auf den Betrachter zugeschnitten.</p> <p><a href="#">Erhalte die Collection Ad-Spezifikationen &gt;</a> <a href="#">Mehr zu Collection Ads &gt;</a></p>	<p><b>Karussell</b></p> <p>Präsentiere bis zu zehn Bilder oder Videos in nur einer Werbeanzeige – jedes davon hat seinen eigenen Link.</p> <p><a href="#">Erhalte die Carousel Ad-Spezifikationen &gt;</a> <a href="#">Mehr zu Carousel Ads &gt;</a></p>	<p><b>Slideshow</b></p> <p>Verwende bewegte Bilder, Ton und Text, um deine Geschichte bei jeder Verbindungsgeschwindigkeit auf ansprechende Weise zu erzählen.</p> <p><a href="#">Erhalte die Video Ad-Spezifikationen &gt;</a> <a href="#">Mehr zu Slideshow Ads &gt;</a></p>	<p><b>Canvas</b></p> <p>Ermögliche dem Betrachter, aus deiner Anzeige heraus ein für Mobilgeräts optimiertes Erlebnis im Vollbildmodus zu öffnen.</p> <p><a href="#">Erhalte mehr zum Ziel „Canvas“ &gt;</a></p>
					
<p><b>Lead Generation Ads</b></p> <p>Mithilfe von Lead Ads auf Facebook und Instagram kannst du Informationen von Personen sammeln, die sich für dein Unternehmen interessieren. Eine Lead Ad wird mit einem Bild, Video oder Karussell präsentiert, gefolgt mit einem Lead Formular, sobald der Nutzer mit der Anzeige interagiert.</p> <p><a href="#">Mehr zur Erstellung von Lead-Formularen &gt;</a></p>	<p><b>Angebot</b></p> <p>Bei Angeboten handelt es sich um Rabatte, die du mit deinen Kunden auf Facebook teilen kannst. Du kannst deine Offer Ad als Bild, Video oder Karussell gestalten.</p> <p><a href="#">Mehr zur Erstellung von Offer Ads &gt;</a></p>	<p><b>Beitragsinteraktionen</b></p> <p>Die meisten Seitenbeiträge auf Facebook können beworben werden, um mehr „Gefällt mir“-Angaben, mehr Kommentare und mehr Fotoauftrufe zu generieren und dafür zu sorgen, dass der Beitrag häufiger geteilt wird.</p> <p><a href="#">Mehr zur Erstellung von Page Post Engagement Ads &gt;</a></p>	<p><b>Veranstaltungszu-fabsagen</b></p> <p>Mit Event Response Ads kannst du deine Veranstaltung bekannt machen und Zusagen generieren. Für deine Veranstaltungsanzeige sind sowohl Fotos als auch Videos geeignet.</p> <p><a href="#">Mehr zur Erstellung von Event Response Ads &gt;</a></p>	<p><b>„Gefällt mir“-Angaben auf der Seite</b></p> <p>Mit Page Like Ads motivierst du Nutzer, eine „Gefällt mir“-Angabe auf der Seite zu hinterlassen. Du kannst deine Page Like Ad mit einem Video oder einem Bild im Seitenverhältnis 8:3 gestalten.</p> <p><a href="#">Mehr zur Erstellung von Page Like Ads &gt;</a></p>	

28

**TOUCHPOINTS**  
EINER WERBEANZEIGE

Realizing Progress  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

The image shows a LinkedIn sponsored advertisement. At the top left, the LinkedIn logo and 'Sponsored' text are circled in blue. Below this, the main text of the ad is circled: 'Exceed your marketing goals with LinkedIn ads. Get started with \$50 in ad credits.' To the right, a 'Like Page' button is circled. The central image features a woman's face and the text 'Your customers are on LinkedIn. You should be too. Claim \$50 in ad credits to get started.' The text 'Your customers are on LinkedIn.' and 'You should be too.' are circled. Below the image, the text 'Attract new customers' and 'Raise brand awareness and drive leads. Success awaits on the world's largest professional network.' are circled. At the bottom left, the URL 'BUSINESS.LINKEDIN.COM' is circled, and at the bottom right, a 'Learn More' button is circled.

29

**BEZAHL &  
ABRECHNUNGSMODELLE**

Realizing Progress  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

The image shows a woman in a dark shirt holding a yellow Toblerone chocolate bar. The word 'TOBLERONE' is printed in large red letters on the bar. The background is a blurred indoor setting. The bottom right corner of the slide has a yellow background.

30

## ABRECHNUNGSVARIANTEN

- Facebook Werbeanzeigen konkurrieren als Auktion gegeneinander
- **Kriterien:** Gebotspreis, Klickrate, Relevanz & Interaktion
- Generell rechnet Facebook nach Anzahl der Impressions ab, aber man kann auf verschiedene Ziele bieten.
- Unterschiedliche Gebotsarten:
  - CPC (Cost per Click)
  - CPM (Cost per Mille)
  - oCPM / optimizedCPM
  - CPA (Cost per Action)
  - CPV (Cost per Videoview, 10sec)

31

## FUNKTIONSWEISE VON FACEBOOK ADS

- Auktion/Gebot oder Fixpreis
- **Gebot:** Automatisch oder manuell
- **Budget:** Tagesbudget oder Laufzeitbudget (ab 1 Euro/Tag)
- **Bezahlung:** Kreditkarte, PayPal, Banküberweisung, Lastschrift
- **Abrechnungszeitraum:** Abbuchung bei Schwellenwert

32

# ERFOLGSREZEPT

## TARGETING + THEMENRELEVANZ

RealizingProgress  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

Spare Zeit, indem du Variablen für Standorte, detailliertes Targeting, Altersgruppen und Custom Audiences hinzufügst. So kannst du im Handumdrehen mehrere Anzeigengruppen gleichzeitig erstellen.

**Erstelle mehrere Anzeigengruppen**

**Zielgruppengröße**

Spezifis... Groß

Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß

Potenzielle Reichweite: 3.700.000 Personen

**Geschätzte Tagesergebnisse**

Reichweite 5,3K - 22K

Landing Page-Aufrufe 140 - 778

**Standorte**

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Schweiz

Einschließen | Gib weitere Standorte ein | Durchsuchen

Standorte auf einmal hinzufügen

Alter 35 - 65+

Geschlecht Alle Männer Frauen

Sprachen Deutsch

Gib eine Sprache ein ...

**Detailliertes Targeting** Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft

Interessen > Sport und Outdoor > Sport

Skifahren

33

# BUCHUNGSMÖGLICHKEITEN

RealizingProgress  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM



34

## 4 VERSCHIEDENE EINSTIEGE BUCHUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR ADS

Realizing Progress  
TOURISMUSZUKUNFT. SYNERGIST. LEBENSSTIL.

1. Über die Seite (vereinfachte Schaltung)
2. Unter dem Beitrag (vereinfachte Schaltung)
3. Ad Center (vereinfachte Schaltung)
4. Werbeanzeigenmanager (komplexe und genauere Schaltung)

35

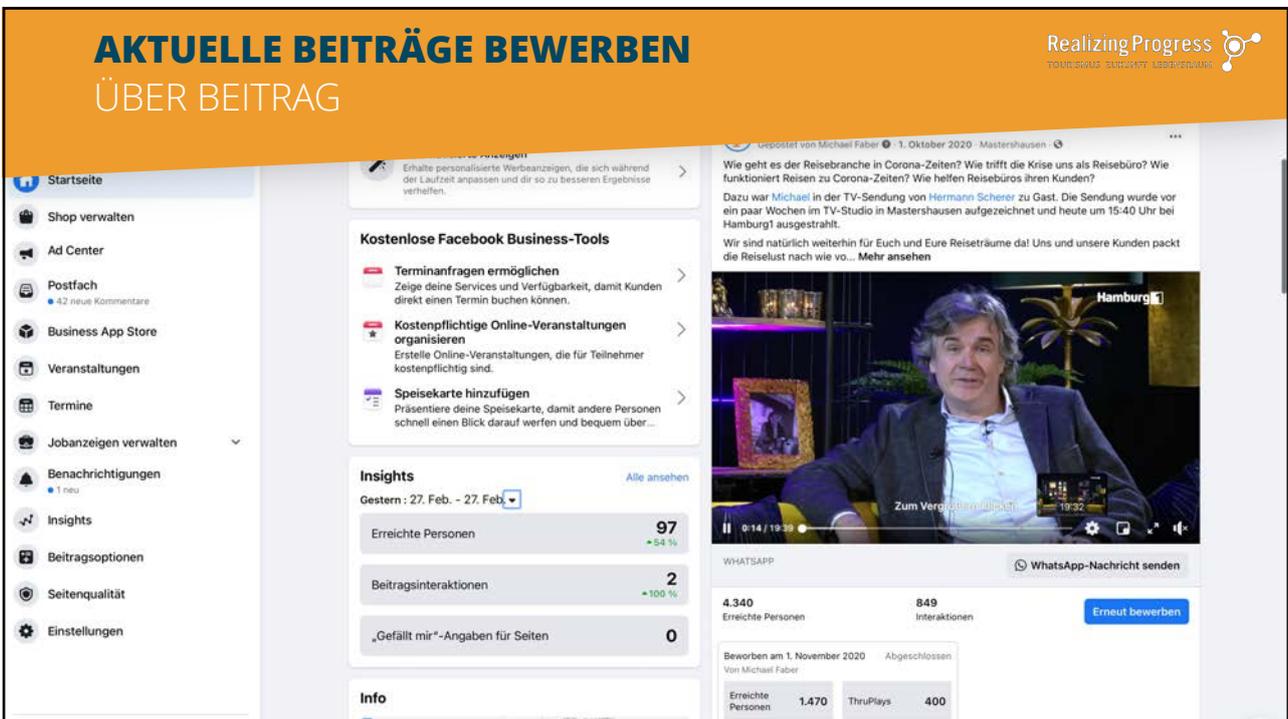
## ÜBER DEN ADMIN-BEREICH DER SEITE AD CENTER

Realizing Progress  
TOURISMUSZUKUNFT. SYNERGIST. LEBENSSTIL.

36



37



38

# ZIELGRUPPEN & TARGETING



41

## ZIELGRUPPEN TARGETING ÜBER DEN WERBEANZEIGENMANAGER

- **Gespeicherte Zielgruppe:**  
Speichere häufig verwendete Zielgruppenoptionen, um sie leicht wiederverwenden zu können. Wähle demographischen Angaben, Interessen und Verhaltensmuster aus und speichere sie für zukünftige Werbeanzeigen.
- **Customer Audience**  
Verbinde dich anhand von Custom Audiences mit den Personen, die bereits Interesse an deinem Unternehmen oder Produkt gezeigt haben. Du kannst Zielgruppen anhand von Kundenkontakten, Website-Traffic oder einer mobilen App erstellen.
- **Lookalike Audience**  
Erreiche neue Personen, die für dich wichtigen Zielgruppen ähneln. Du kannst eine Lookalike Audience erstellen, basierend auf Personen, denen deine Seite gefällt, Conversion Pixeln oder deinen anderen bestehenden Custom Audiences.
- **Special Ad Audience**  
Nur verfügbar für Werbeanzeigen in einer speziellen Anzeigenkategorie. Erreiche neue Personen, die ähnliche Online-Verhaltensmuster aufweisen wie deine wertvollsten Kunden.  
Für Anzeigen im Bereich Kredit, Anstellung, Immobilien

42

## STANDORT TARGETING GESPEICHERTE ZIELGRUPPEN

Zielgruppe	Beschreibung	Beispiel
<b>Bewohner</b>	Personen, die in diesem Ort wohnen oder kürzlich dort gewohnt haben	Erweitertes Marketing an Bewohner und ehemalige Bewohner.
<b>Aktuelle Bewohner</b>	Personen, die in diesem Ort wohnen	Lokales Marketing für einen Betrieb. Reisebüro wirbt an Bewohner eines Ortes.
<b>Ehemalige Besucher</b>	Personen, die kürzlich an diesem Ort waren	Standortmarketing für Hotelbetrieb, um ehemalige Gäste anzusprechen.
<b>Touristen/ Besucher</b>	Personen, die diesen Ort besuchen (Wohnort aber 200km entfernt liegt)	Aktuelle Touristen/Besucher als Tourenanbieter/Restaurant ansprechen.

43

## DEMOGRAFISCHE EINGRENZUNG GESPEICHERTE ZIELGRUPPEN

Zielgruppe	Beschreibung	Beispiel
Alter	Wähle das Mindest- und das Höchstalter der Personen aus, für die deine Werbeanzeige relevant ist. (zwischen 13 und 65+)	Best Ager ansprechen im Alter 50+
Geschlecht	Wähle „Alle“, es sei denn, deine Werbeanzeigen sollen nur an Männer oder nur an Frauen ausgeliefert werden.	Nur Frauen als Reiseentscheider ansprechen
Sprache	Gib eine Sprache ein, um deine Werbung Personen zu zeigen, die eine Sprache sprechen, die für deinen Standort nicht üblich ist. Lasse dieses Feld andernfalls leer.	Gezielt nur spanisch sprechende Kunden ansprechen
Ausbildung	Ausbildungsgrad, Studienrichtung, besuchte Schule oder Abschlussjahrgang	Gezielt Hochschulabsolventen ansprechen
Finanzen	Haushaltseinkommen TOP 5-50% (nur in den USA)	Höhere Einkommenszielgruppe ansprechen
Lebensereignisse	Fernbeziehung, Freunde von Geburtstagskindern, Verlobt, Frischvermählte, Geburtstag, Heimatstadt verlassen, Jahrestag, Umzug, Neue Arbeitsstelle, Neue Beziehung, von der Familie entfernt	Geburtstagskindern gratulieren
Eltern	Eltern von Säuglingen, Kleinkindern, Vorschulalter, Kindergarten, Teenager	Gezielt Eltern für Familienurlaub bewerben
Beziehungsstatus	Single, verlobt, verheiratet, verwitwet, offen Beziehung, Lebensgemeinschaft, eingetragene Lebenspartnerschaft, kompliziert, in einer Beziehung, getrennt, geschieden	Singles für Singlereisen ansprechen
Arbeit	Arbeitgeber, Berufsbezeichnung oder Branche	Gezielt Architekten und Ingenieure ansprechen

44

## EINGRENZUNG NACH INTERESSEN GESPEICHERTE ZIELGRUPPEN



Zielgruppe	Beschreibung	Beispiel
Branchen	Auswahl bestimmter Brancheninteressen	Personen, die sich für Einzelhandel interessieren
Einkaufen und Mode	Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Schuhe), Einkaufen (Boutiquen, Discounter, Einkaufszentren, Gutscheine, Luxusgüter, Online kaufen), Modeaccessoires (Handtaschen, Kleider, Schmuck, Sonnenbrillen), Schönheit (Düfte und Parfums, Haarprodukte, Kosmetik, Schönheitssalons, Spa, Tätowierungen, Spielzeuge)	Frauen, die Interesse an Handtaschen haben
Essen und Trinken	Alkoholische Getränke (Bier, Schnaps, Wein), Essen (Biokost, Fast Food, Grillen, Meeresfrüchte, Nachspeisen, Pizza, Schokolade, Veganismus, Vegetarismus), Getränke (Alkoholfreie Getränke, Energy-Drinks, Kaffee, Saft, Tee), Kochen (Backen, Rezepte), Küche (Chinesisch, Deutsche, Französische, griechisch...), Restaurant (Cafés, Fast Food-Restaurants, Imbiss, Schnellimbiss)	Weintrinker ansprechen für Weinprobe
Familie und Beziehungen	Familie, Freundschaft, Hochzeit, Hochzeitsfeiern, Kindererziehung, Mutterschaft, Stelldichein, Vaterschaft	Interesse an Hochzeitsfeiern
Fitness und Wellness	Bodybuilding, Krafttraining, Körperliche Fitness/Training, Laufen, Meditation, Yoga	Yoga-Interessierte ansprechen
Hobby und Aktivitäten	Aktuelle Veranstaltungen, Fahrzeuge, Haus und Garten, Haustiere, Kunst und Musik, Politik und soziale Themen, Reisen (bspw. Abenteuerreisen, Autovermietung, Berge, Flugreisen, Hotel, Kreuzfahrten, Natur, Seen, Strände, Urlaub, Tourismus, Ökotourismus, Themenparks)	Kreuzfahrt-Interessierte ansprechen
Sport und Outdoor	Outdoor (Bootfahren, Fischen, Jagen, Mountainbiking, Reiten, Surfen, Zelten), Sport (American Football, Baseball, Basketball, Fußball, Golf, Marathonlauf, Motorsport, Schwimmen, Skifahren, Snowboarden, Tennis, Triathlon, Volleyball)	Golfspieler mit Golfreisen ansprechen
Technologie	Computer (Monitore, Prozessoren, Server, Speicher, Festplatten, kostenlose Software, Netzwerkspeicher, PCS, Software, Tablet-Computer), Unterhaltselektronik (Audiogeräte, Camcorder, E-Book-Reader, Fernseher, GPS-Geräte, Handy, Kameras, Projektoren, Smartphone, Spielkonsolen, Tragbare Media Player)	Computer-Interessierte ansprechen
Unterhaltung	Fernsehen, Filme, Lesen, Live-Veranstaltungen, Musik, Spiele	Musicalfilm Interessierte ansprechen

45

## EINGRENZUNG NACH VERHALTEN GESPEICHERTE ZIELGRUPPEN



Zielgruppe	Beschreibung	Beispiel
Digitale Aktivitäten	Canvas-Spiele, Facebook Page Admins, Inhaber von Kleinunternehmen, Konsolenspieler, Nutzer neuer Technologien, Facebook Payment, Facebook Gaming, Verwendete Internetbrowser, Verwendetes Betriebssystem	Mac-User ansprechen
Expats – Nicht in ihrem Heimatland lebende Personen	Familien/Freunde von Personen, die im Ausland leben; Lebt im Ausland, Hat in XY gewohnt	Expats ansprechen
Jahrestag	Jahrestag in 61-90 Tagen	Für Geschenke zum Jahrestag werben
Kaufverhalten	Personen, die in der letzten Woche auf einen „Jetzt Kaufen“-Button geklickt haben	
Konsumentenklassifizierung	Ware im höheren oder mittleren Preissegment (nur für einige Nicht-EU-Länder verfügbar)	
Mobilgerät-Nutzer nach Zeitraum	Verwendet ein Mobilgerät x Monate	
Nutzer von Mobilgeräten	Facebook-Zugriff über Android, Apple oder Windows-Telefone, Verbindungsgeschwindigkeit (2G,3G,4G, WLAN)	iPhone User ansprechen
Politik (USA)	Wahrscheinliche Interaktion mit konservativen, liberalen oder moderaten Inhalten	Partei-Werbung
Reisen	Pendler, Vielreisende, Vor 1/2 Woche von einer Reise zurückgekehrt	Vielreisende ansprechen
Soccer	Freunde von Fußball-Gans, Fußball-Fans (moderate oder viel Interaktion mit Content)	Fußballfans für WM-Tickets ansprechen
Weitere Kategorien	An bevorstehender Veranstaltung interessiert, Marketing API-Entwickler	

46

## EINGRENZUNG NACH VERBINDUNG

### GESPEICHERTE ZIELGRUPPEN



Kategorie	Zielgruppe	Beispiel
Facebook-Seiten	Personen, denen deine Seite Gefällt	Eigene Fans ansprechen
Facebook-Seiten	Freunde von Personen, denen deine Seite Gefällt	Freunde von Fans ansprechen
Facebook-Seiten	Personen ausschließen, denen deine Seite gefällt	Fans ausschließen
APPS	Personen, die deine App genutzt haben	User zurück auf App bringen
APPS	Freunde von Personen, die deine App genutzt haben	Freunde animieren die App zu nutzen
APPS	Personen ausschließen, die deine App genutzt haben	Nur Nicht-User ansprechen
Veranstaltungen	Personen, die auf deine Veranstaltung geantwortet haben	Ehemalige Zusagen für neue Veranstaltung ansprechen
Veranstaltungen	Personen ausschließen, die auf deine Veranstaltung geantwortet haben	Aktuelle Zusagen nicht erneute ansprechen

47

## CUSTOM AUDIENCE

### BEREITS INTERESSIERTE WIEDER ANSPRECHEN



**Wähle eine Quelle für eine Custom Audience aus**

Verbinde dich mit Personen, die bereits Interesse an deinem Unternehmen oder Produkt gezeigt haben.

**Deine Quellen**

Website

App-Aktivität

**Facebook-Quellen**

Video

Lead-Formular

Instant Experience

Shopping

Kundenliste

Offline-Aktivität

Instagram-Konto

Veranstaltungen

Facebook-Seite

Facebook-Inserate

Abbrechen
Weiter

48

**CUSTOM AUDIENCE**  
BEREITS INTERESSIERTE WIEDER ANSPRECHEN

Realizing Progress  
TOURISMUS. SYLVANUS. LEBENSZAUG.

Custom Audience durch Facebook-Seite erstellen

Personen einbeziehen, die BELIEBIG der folgenden Kriterien erfüllen:

Seite: Reisebüro Faber

Events: Alle, die mit deiner Seite interagiert haben

Bindung: 365 Tage

Weitere Personen einschließen  Personen ausschließen

Name der Zielgruppe: 0/50

Beschreibung - Optional: 0/100

Zurück Zielgruppe erstellen

49

**CUSTOM AUDIENCES**

Realizing Progress  
TOURISMUS. SYLVANUS. LEBENSZAUG.

- Re-Targeting

Familien-Landhotel STERN

Der STERN ist schon über 500 Jahre alt, aber kein bisschen müde oder verstaubt. Mit kreativen und

Familien Landhotel Stern

Sanfter und nachhaltiger Winterurlaub für die ganze Familie

Ski fahren lernen

Natur genießen

Entspannen

Abseits vom Rummel der großen Skigebiete, findet man am Sonnenplateau das ideale Platzerl für Familien.

Keines, feines Familien-Skigebiet

Gemeinsam mit Skifahren-Lern-Garantie

150 17 Kommentare 26 Mal geteilt

50

## FACEBOOK PIXEL / DATENSCHUTZ



51

## LOOKALIKE AUDIENCE

## ÄHNLICHE ZIELGRUPPE ANSPRECHEN

Lookalike Audience erstellen

- Wähle deine Lookalike-Quelle aus**

Reisebüro Faber

Neue Quelle erstellen ▾
- Zielgruppenstandort auswählen**

Länder > Europa

Deutschland

Suche nach Regionen oder Ländern Durchsuchen

Deutschland wurde standardmäßig hinzugefügt, da es die größte Anzahl an Personen in deiner Source Audience stellt.
- Zielgruppengröße auswählen**

Anzahl der Lookalike Audiences: 1 ▾

438.4K

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Die Zielgruppengröße reicht von 1% bis zu 10% der zusammengefassten Bevölkerung deiner ausgewählten Standorte. Eine Lookalike von 1% besteht aus Personen, die deiner Lookalike-Quelle am ähnlichsten sind. Bei steigender Prozentzahl handelt es sich um eine größere und weiter gefasste Zielgruppe.

<b>Neue Lookalike Audiences</b>	<b>Geschätzte Reichweite</b>
1% aus DE - Reisebüro Faber	438.000 Personen

Abbrechen Zielgruppe erstellen

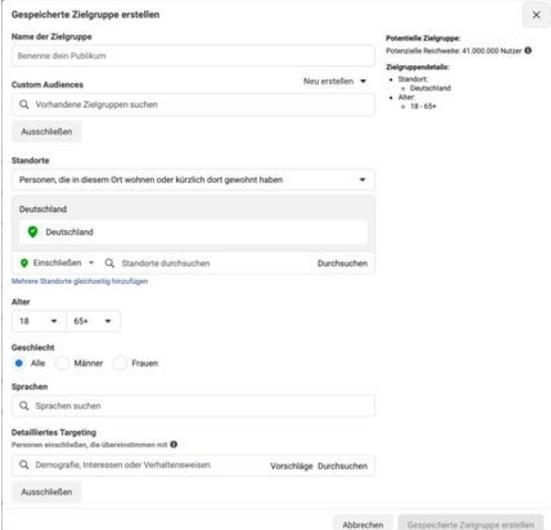
52

# GESPEICHERTE ZIELGRUPPE ANLEGEN

BEISPIEL



Realizing Progress  
TOURISMUS. SYNERGIE. LEBENSPLAN.



The screenshot shows the 'Gespeicherte Zielgruppe erstellen' (Create Saved Audience) interface in Facebook Ads Manager. It includes fields for 'Name der Zielgruppe' (Audience Name), 'Custom Audiences' (with 'Vorhandene Zielgruppen suchen' and 'Neu erstellen' options), 'Standorte' (Location) set to 'Deutschland', 'Alter' (Age) set to '18-65+', and 'Geschlecht' (Gender) set to 'Alle'. There are also sections for 'Sprachen' and 'Detailliertes Targeting'. A 'Potenzielle Zielgruppe' summary shows a reach of 41,000,000 users. Buttons for 'Abbrechen' and 'Gespeicherte Zielgruppe erstellen' are at the bottom.

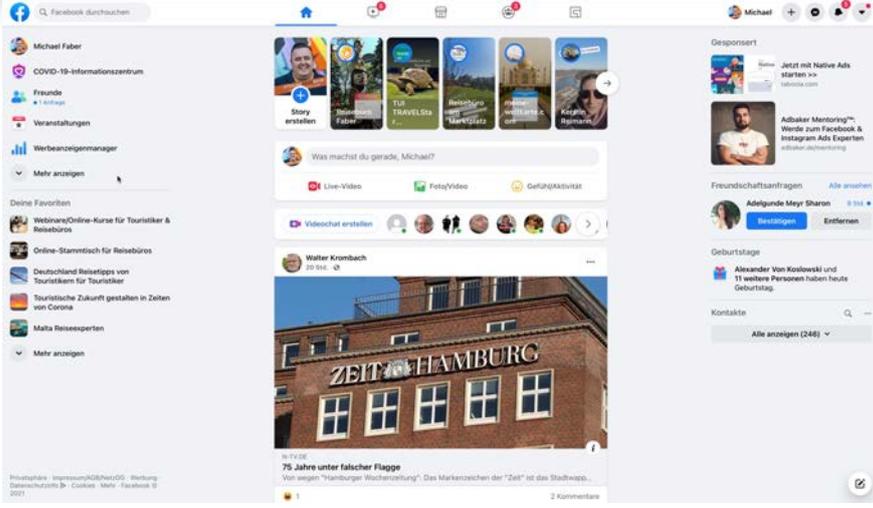
53

# GESPEICHERTE ZIELGRUPPE ANLEGEN

BEISPIEL



Realizing Progress  
TOURISMUS. SYNERGIE. LEBENSPLAN.



The screenshot shows a Facebook profile page for 'Michael'. The left sidebar contains navigation options like 'Freunde', 'Veranstaltungen', and 'Webseitenmanager'. The main content area shows a post by 'Walter Krombach' with a photo of a building labeled 'ZEIT HAMBURG' and the text '75 Jahre unter falscher Flagge'. The right sidebar shows sponsored ads, friendship requests, and birthdays.

54

# KAMPAGNENSTRUKTUR

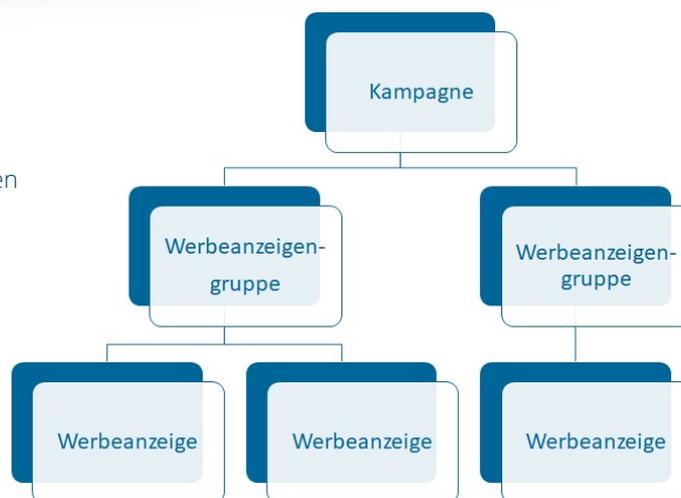


55

## 3 EBENEN

### KAMPAGNENSTRUKTUR

- Kampagne anlegen
- Anzeigengruppe erstellen
- Anzeigen erstellen
  - » Mehrere Anzeigen pro Anzeigengruppe



56

# STRUKTUR IM WERBEANZEIGENMANAGER

WWW.FACEBOOK.COM/ADSMANAGER

Realizing Progress  
TOURNOIR- & SPONSORAT-LEBENSZYKLUS

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar lists various campaigns under the heading 'Kampagnen'. The main area shows the 'Neue Kampagne' (New Campaign) setup screen. It includes fields for 'Kampagnenname' (Campaign Name), 'Spezielle Anzeigenkategorien' (Special Ad Categories), and 'Kampagnendetails' (Campaign Details). Under 'Kampagnendetails', there are sections for 'Buchungsart' (Billing Type) set to 'Auktion' (Auction), and 'Kampagnenziel' (Campaign Objective) with options like 'Markenbekanntheit' (Brand Awareness), 'Reichweite' (Reach), 'Traffic', 'Interaktionen' (Interactions), 'App-Installationen' (App Installations), 'Videoschritte' (Video Views), 'Leadgenerierung' (Lead Generation), 'Nachrichten' (Messages), 'Conversions', 'Katalogverkäufe' (Catalog Sales), and 'Store Traffic'.

57

# EINSTIEG IN DEN WERBEANZEIGENMANAGER

WWW.FACEBOOK.COM/ADSMANAGER

Realizing Progress  
TOURNOIR- & SPONSORAT-LEBENSZYKLUS

Why choose Business Manager?

You need more than one ad account.

Create separate ad accounts for every client or business you serve, pay for ads with different payment methods, and organize by objective for reporting.

The slide features a central illustration of a person with arms outstretched, surrounded by various data visualization icons such as pie charts, bar graphs, and network diagrams. Below the illustration, the text 'Why choose Business Manager?' is followed by a sub-heading 'You need more than one ad account.' and a paragraph explaining the benefits: 'Create separate ad accounts for every client or business you serve, pay for ads with different payment methods, and organize by objective for reporting.'

58

**MEHR UNTER**  
WWW.FACEBOOK.COM/ADS

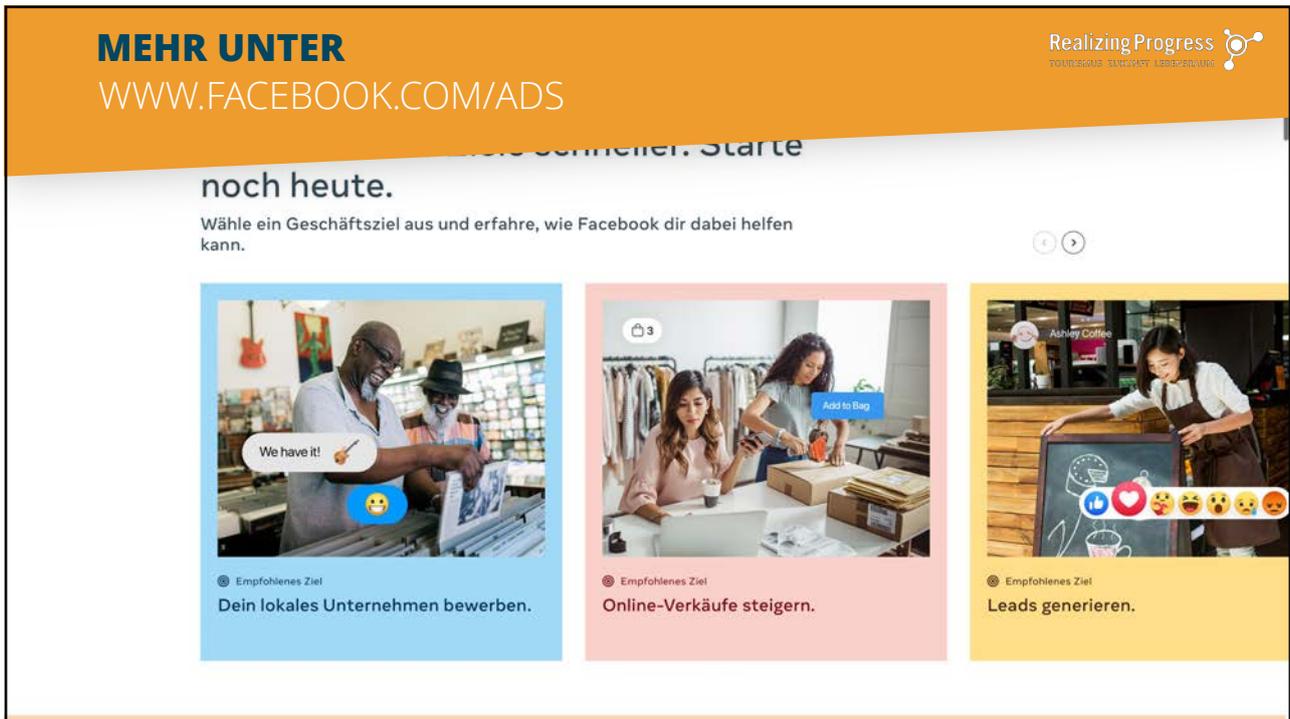
Realizing Progress  
TOURISMUS | GASTGEBER | BERATUNG

Wähle ein Geschäftsziel aus und erfahre, wie Facebook dir dabei helfen kann.

**Dein lokales Unternehmen bewerben.**

**Online-Verkäufe steigern.**

**Leads generieren.**



59



**ANLEGEN ÜBER  
WERBEANZEIGEN-MANAGER**

60

## SCHRITT 1: START ÜBER ANZEIGENMANAGER

### ANLEGEN EINER KAMPAGNE

Realizing Progress  
TOURISMUS | SYNERGIE | LEBENSZAHL

Kampagnenname	Auslieferung	Gebotsstrategie	Budget	Attributionsel.	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pr Ergebnis
Neue Kampagne	Entwurf	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	---	---	---	---	---
Neue Kampagne	Entwurf	Niedrigste Kost...	25,00 € Täglich	---	---	---	---	---
Neue Kampagne	Entwurf	Reserviert	Anzeigengrupp...	---	---	---	---	---
Reiseland Crailsheim	Entwurf	Niedrigste Kost...	50,00 € Laufzeit	---	---	---	---	---
Neue Kampagne	Entwurf	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	---	---	---	---	---
Neue Kampagne	Entwurf	Niedrigste Kost...	100,00 € Täglich	---	---	---	---	---
202010-Malta-Kampagne	Inaktiv	Niedrigste Kost...	3.000,00 € Laufzeit	28 Tag/Tage ...	---	---	---	Pro Beitrag
Beitrag: „Kreuzfahrt-Comedy ‘Innenkabine mit Balkon’ mit...“	Inaktiv	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	28 Tag/Tage ...	Beitraginteraktion	---	---	Pro Beitrag
Pham-Logotest	Inaktiv	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	28 Tag/Tage ...	Beitraginteraktion	---	---	Pro Beitrag
201711-Czech Traffic	Inaktiv	Niedrigste Kost...	360,00 € Täglich	28 Tag/Tage ...	Link-Klick	---	---	P...
Beitrag: „Welche Werbeformate, Platzierungen und Werbeziele...“	Inaktiv	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	28 Tag/Tage ...	Beitraginteraktion	---	---	Pro Beitrag
Beitrag: „PhysioMotion Mastershausen hat ein neues Foto...“	Inaktiv	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	28 Tag/Tage ...	Beitraginteraktion	---	---	Pro Beitrag
Flitterwochen	Inaktiv	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	28 Tag/Tage ...	---	---	---	---

61

## SCHRITT 2: ZIEL DEFINIEREN

### ANLEGEN EINER KAMPAGNE

Realizing Progress  
TOURISMUS | SYNERGIE | LEBENSZAHL

**Kampagnenziel**

Bekanntheit:  Markenbekanntheit  Reichweite

Erwägung:  Traffic  **Interaktionen**  App-Installationen  Videoaufrufe  Leadgenerierung  Nachrichten

Conversion:  Conversions  Katalogverkäufe  Store Traffic

**Beitragsinteraktion**

Erhalte mehr „Gefällt mir“-Angaben für deine Seite, mehr Veranstaltungszusagen, absagen oder Beiträge sowie mehr Kommentare und Sorge dafür, dass deine Inhalte häufiger geteilt werden.

62

## SCHRITT 2: ZIEL DEFINIEREN ANLEGEN EINER KAMPAGNE

Realizing Progress  
TOURISMUS. SYNERGIE. LEBENSSTIL.

Buchungsart  
Auktion

Kampagnenziel

Bekanntheit  
 Markenbekanntheit  
 Reichweite

Erwägung  
 Traffic  
 Interaktionen  
 App-Installationen  
 Videoaufrufe  
 Leadgenerierung  
 Nachrichten

Conversion  
 Conversions  
 Katalogverkäufe  
 Store Traffic

**Beitragsinteraktion**  
 Erhalte mehr „Gefällt mir“-Angaben für deine Seite, mehr Veranstaltungszusagen/-absagen oder Beiträge sowie mehr Kommentare und Sorge dafür, dass deine Inhalte häufiger geteilt werden.

Interaktionsart  
 Beitragsinteraktionen  
 „Gefällt mir“-Angaben auf der Seite  
 Veranstaltungszusagen/-absagen

Weitere Optionen anzeigen

Schließen ✔ Alle Änderungen gespeichert Weiter

63

## SCHRITT 3: BUDGET & ZEITPLAN ANLEGEN EINER ANZEIGENGRUPPE

Realizing Progress  
TOURISMUS. SYNERGIE. LEBENSSTIL.

Vorlage erstellen

Deine Zielgruppenauswahl ist ziemlich unspezifisch.

Potenzielle Reichweite: 39.000.000 Personen

**Geschätzte Ergebnisse pro Tag**  
 Geschätzte Ergebnisse pro Tag sind für diese Kampagne nicht verfügbar, da ihr Budget für Anzeigengruppen optimiert wurde.

**Budget & Zeitplan**

Zeitplan

Startdatum  
28.2.2021 23:16  
Pazifische Zeitzone (PST)

Ende - Optional  
 Enddatum festlegen

Optionen verbergen

Ausgabenlimits für Anzeigengruppen - Optional  
 Ausgabenlimits für Anzeigengruppen

**Zielgruppe**  
 Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. Mehr dazu

Neue Zielgruppe erstellen Gespeicherte Zielgruppe verwenden

Custom Audiences Neu erstellen

Q Vorhandene Zielgruppen suchen

Ausschließen

Standorte  
 Standort:  
 • Deutschland

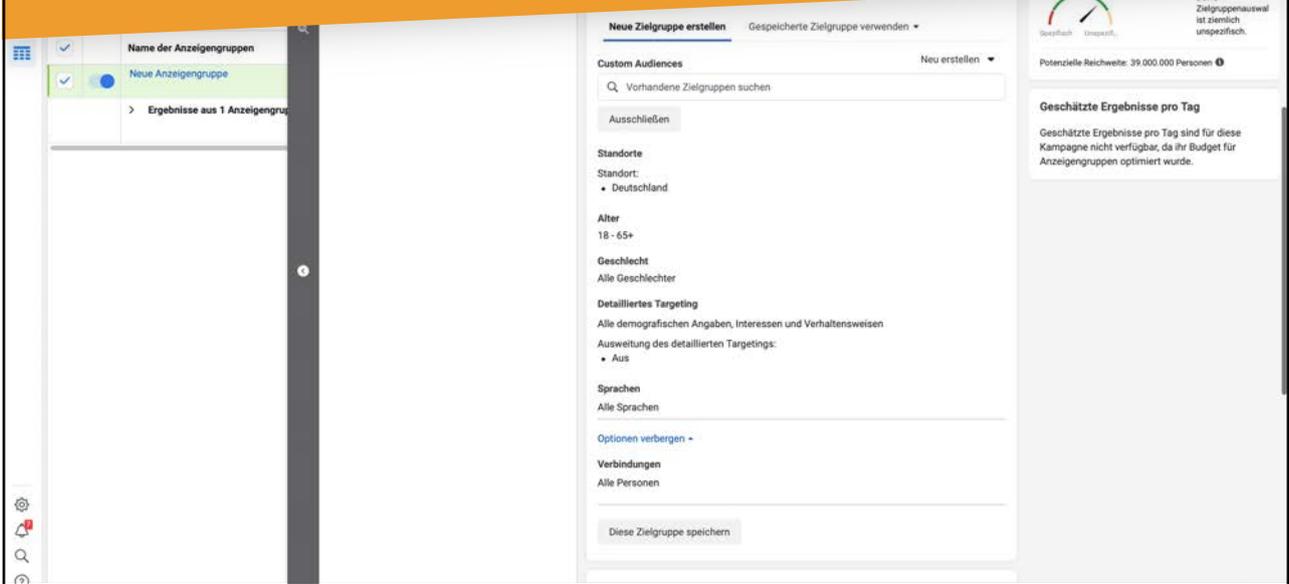
Alter  
 18 - 44

64

## SCHRITT 4: ZIELGRUPPE WÄHLEN/ERSTELLEN

### ANLEGEN EINER ANZEIGENGRUPPE



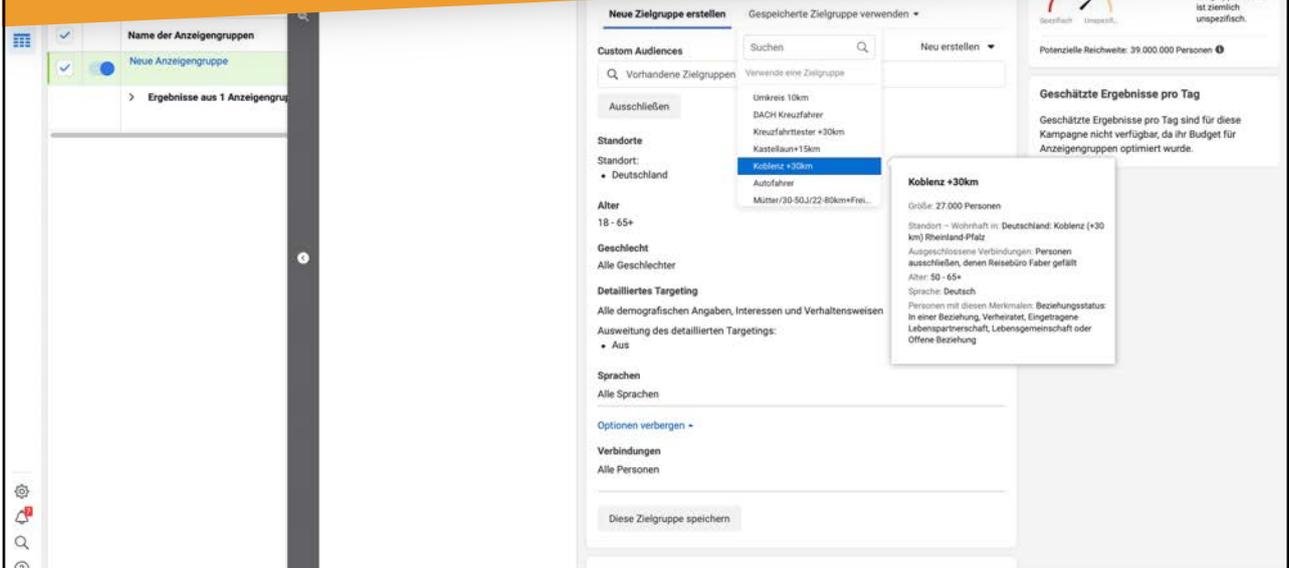


65

## SCHRITT 4: ZIELGRUPPE WÄHLEN/ERSTELLEN

### ANLEGEN EINER ANZEIGENGRUPPE

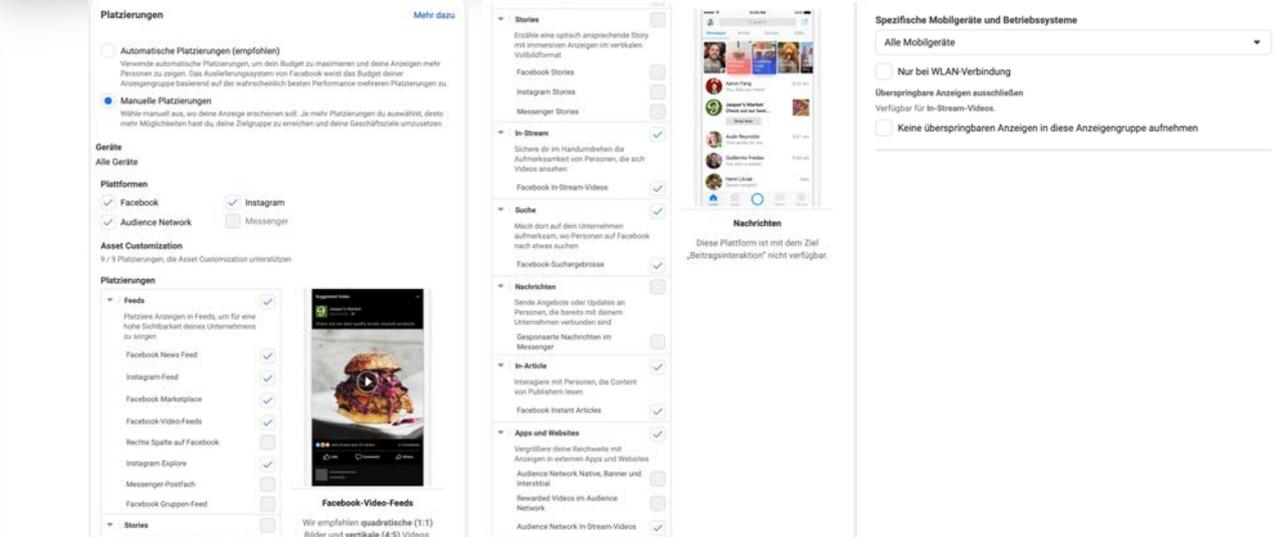




66

## SCHRITT 5: PLATZIERUNGEN WÄHLEN ANLEGEN EINER ANZEIGENGRUPPE





67

## SCHRITT 6: WEITERE OPTIMIERUNGEN ANLEGEN EINER ANZEIGENGRUPPE



**Brand Safety**  
Verhindere, dass deine Werbeanzeigen innerhalb von oder zusammen mit Content erscheinen, der für deine Marke nicht förderlich ist. Verwalte deine Werbeanzeigen in den [Brand Safety-Kontrollen](#)

**Bestandsfilter**

- In-Stream-Videos und Instant Articles auf Facebook : Standardbestand
- Audience Network : Standardbestand

**Blockierlisten**  
Nichts ausgewählt

**Content-Typ-Ausschlüsse**  
Nichts ausgewählt

**In-Stream-Themen-Ausschlüsse** ✎ Bearbeiten  
Nichts ausgewählt

**Optimierung und Auslieferung**

**Optimierungsziel für Anzeigenauslieferung**  
Beitragsinteraktionen

**Kostenlimit**  
\$X.XX

Facebook versucht, dein gesamtes Budget auszugeben und mit der Strategie für die niedrigsten Kosten ein optimales Ergebnis für Folgendes zu erzielen: Beitragsinteraktionen

[Optionen verbergen](#) -

**Frequenzgrenzwert**  
Aus  
**Wofür bezahlst du?**  
Impression

68

## SCHRITT 7: IDENTITÄT AUSWÄHLEN

### ANLEGEN EINER WERBEANZEIGE

Realizing Progress  
TOURISMUSZUKUNFT LERNZIEL

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a new ad. The 'Identität' section is highlighted, showing the selection of 'Facebook-Seite' and 'Instagram-Konto' for the account 'tourismuszukunft'. The 'Werbeanzeigen-Einstellungen' section is also visible, with 'Bestehenden Beitrag verwenden' selected. The 'Anzeigengestaltung' section contains a warning message: 'Wähle einen vorhandenen Beitrag für deine Werbeanzeige aus.' The right sidebar shows '2 Fehler überprüfen' with error messages: 'Wähle einen vorhandenen Beitrag für deine Werbeanzeige aus. (#2446387)' and 'Creative missing body text. This ad creative needs body text. (#1815538)'.

69

## SCHRITT 8: ANZEIGENART AUSWÄHLEN

### ANLEGEN EINER WERBEANZEIGE

Realizing Progress  
TOURISMUSZUKUNFT LERNZIEL

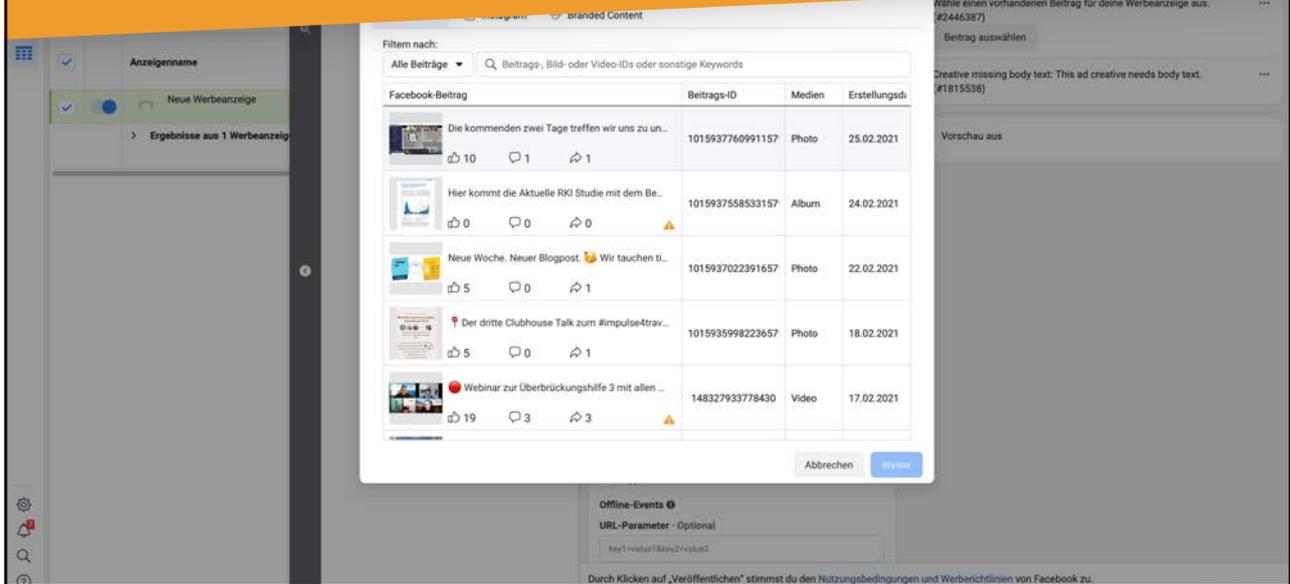
The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a new ad. The 'Werbeanzeigen-Einstellungen' section is highlighted, showing 'Bestehenden Beitrag verwenden' selected. The 'Anzeigengestaltung' section contains a warning message: 'Wähle einen vorhandenen Beitrag für deine Werbeanzeige aus.' The right sidebar shows '2 Fehler überprüfen' with error messages: 'Wähle einen vorhandenen Beitrag für deine Werbeanzeige aus. (#2446387)' and 'Creative missing body text. This ad creative needs body text. (#1815538)'.

70

## SCHRITT 9: BEITRAG AUSWÄHLEN/GESTALTEN

### ANLEGEN EINER WERBEANZEIGE





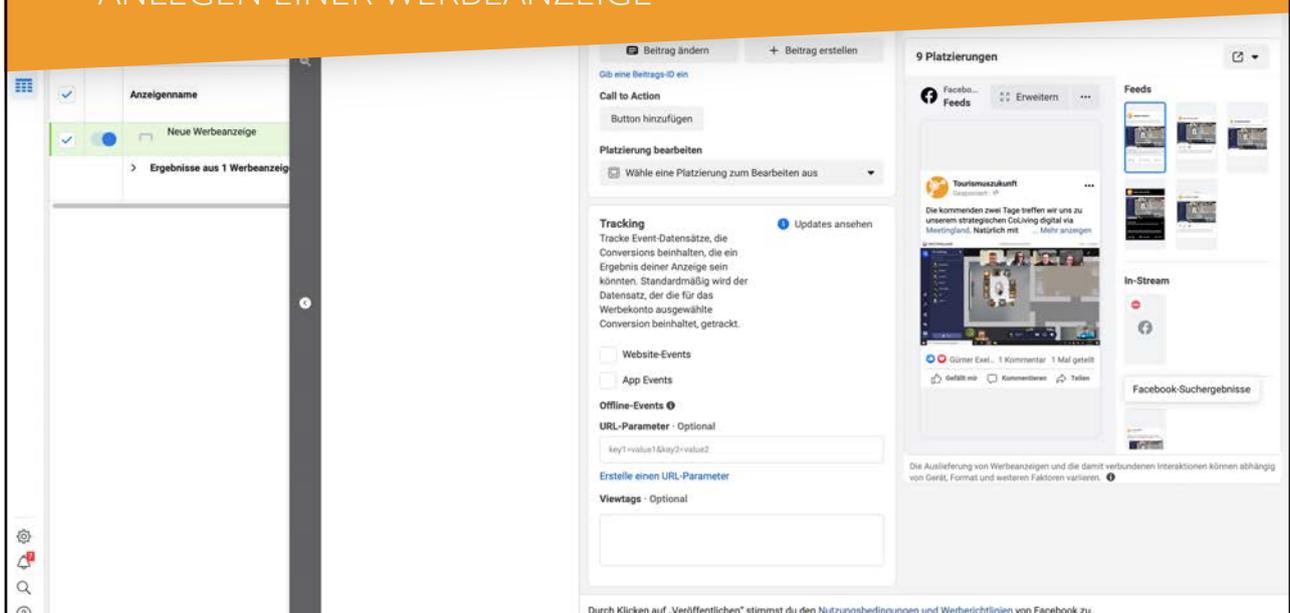
Facebook-Betrag	Beitrags-ID	Medien	Erstellungsdt
Die kommenden zwei Tage treffen wir uns zu un...	1015937760991157	Photo	25.02.2021
Hier kommt die Aktuelle RKI Studie mit dem Be...	1015937558533157	Album	24.02.2021
Neue Woche. Neuer Blogpost. Wir tauchen u...	1015937022391657	Photo	22.02.2021
Der dritte Clubhouse Talk zum #impulse4trav...	1015935998223657	Photo	18.02.2021
Webinar zur Überbrückungshilfe 3 mit allen ...	148327933778430	Video	17.02.2021

71

## SCHRITT 10: TRACKING AUSWÄHLEN

### ANLEGEN EINER WERBEANZEIGE





**Tracking**

Tracke Event-Datensätze, die Conversions beinhalten, die ein Ergebnis deiner Anzeige sein könnten. Standardmäßig wird der Datensatz, der die für das Werbekonto ausgewählte Conversion beinhaltet, getrackt.

Website-Events

App Events

**Offline-Events**

URL-Parameter - Optional

key1=value1&key2=value2

[Erstelle einen URL-Parameter](#)

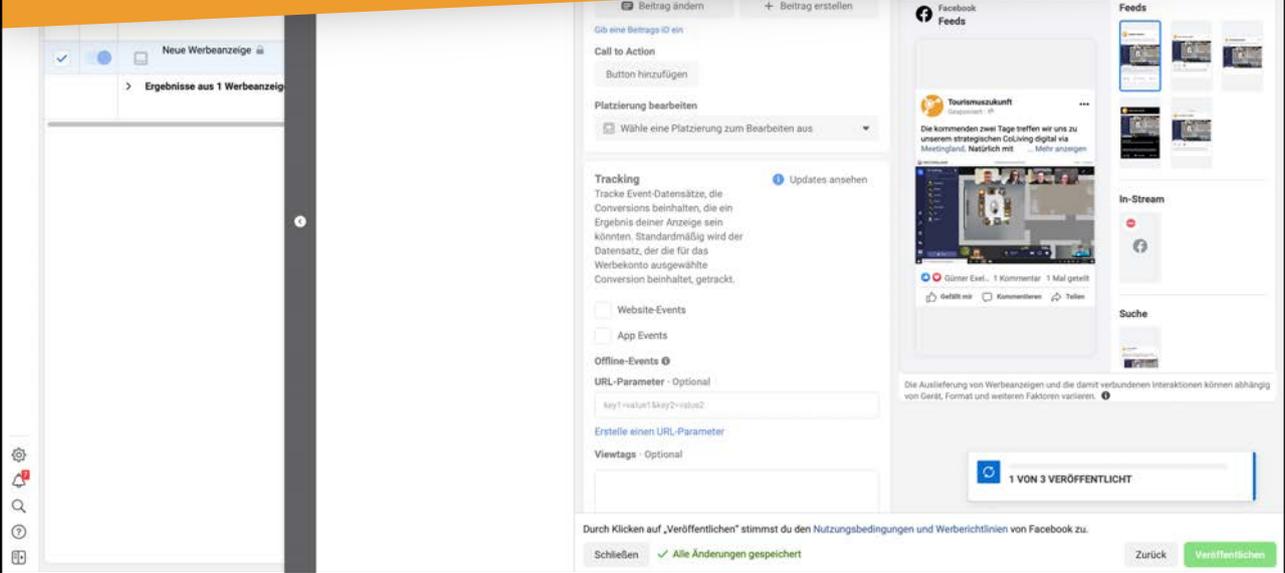
Viewtags - Optional

72

## SCHRITT 11: ANZEIGE VERÖFFENTLICHEN

### ANLEGEN EINER WERBEANZEIGE





73



# KENNZAHLEN & OPTIMIERUNG

74



77

**URLAUBS KAMPAGNE**  
**REISEBÜRO FABER**

Realizing Progress  
TOURISMAL QUALITY LEADERSHIP

Reisebüro Faber  
Gesponsert ·

Plane mit unseren Reiseexperten - wir finden das beste Angebot für Deinen Urlaub!

- Individuelle Angebote & ... Mehr anzeigen

REISEBÜRO-FABER.DE  
**Dein Urlaub 2020**  
Wir finden das beste Angebot für ... [MEHR DAZU](#)

Kerstin Bartholmes und 20 weitere Personen  
2 Mal geteilt

Like    Kommentieren    Teilen

Reisebüro Faber  
Gesponsert ·

Plane mit unseren Reiseexperten - wir finden das beste Angebot für Deinen Urlaub!

- Individuelle Angebote & Reiseplanung
- Persönliche Empfehlungen von Reiseexperten
- Ansprechpartner vor, während & nach der Reise
- Kostenloser Vergleich von alternativen Reiseangeboten...

Mehr anzeigen

Klaudia Becker  
Ihre Reiseexpertin    [Mehr dazu](#)

Theresa Fitzner  
Ihre Reiseexpertin    [Mehr dazu](#)

Anne Gilles  
Ihre Reiseexpertin    [Mehr dazu](#)

Diane Rockent  
Ihre Reiseexper...    [Mehr dazu](#)

Ramona Kurz, Elke Sisel und 2 weitere Personen

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

78

**URLAUBSKAMPAGNE**  
REISEBÜRO FABER

Realizing Progress  
TOURISMUS · STRATEGIE · BERATUNG

Reisebüro Faber  
Verfasst von Michael Faber [?] · 12 Min ·

Plane Deinen Urlaub 2019 mit unseren Reiseexperten:

- ✓ Beste Reiseangebote von Reiseprofis
- ✓ Persönlicher Reiseprofi als Ansprechpartner
- ✓ Genauso günstig wie online
- ✓ Vergleich mit alternativen Reiseangeboten
- ✓ Empfehlung aus persönlicher Erfahrung

📅 Vereinbare jetzt Deinen persönlichen Beratungstermin mit unseren Reiseexperten



**Dein Urlaub 2019**  
Plane mit unseren Reiseexperten

Nachricht senden

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Reisebüro Faber  
Verfasst von Michael Faber [?] · 11 Min ·

Plane Deinen Urlaub 2019 mit unseren Reiseexperten:

- ✓ Beste Reiseangebote von Reiseprofis
- ✓ Persönlicher Reiseprofi als Ansprechpartner
- ✓ Genauso günstig wie online
- ✓ Vergleich mit alternativen Reiseangeboten
- ✓ Empfehlung aus persönlicher Erfahrung

📅 Vereinbare jetzt Deinen persönlichen Beratungstermin mit unseren Reiseexperten



Klicke hier um mehr zu sehen

[HTTPS://WWW.REISEBUERO-FABER.DE/TRAUMURLAUB/](https://www.reisebuero-faber.de/traumurlaub/)

**Dein Urlaub 2019**  
Plane mit unseren Reiseexperten

Termin anfragen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

79

**JAHRESPROGRAMM BEWERBEN**  
REISEBÜRO FABER

Realizing Progress  
TOURISMUS · STRATEGIE · BERATUNG

Facebook  
Feeds

Reisebüro Faber fühlt sich inspiriert – hier: Reisebüro Faber.  
Gesponsert ·

Unser neuer Katalog "FABER-Erlebnisreisen 2018" ist fertig!  
Mit 10 begleiteten ... Mehr anzeigen




+28

Nina ... 8 Kommentare 21 Mal geteilt

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

80

## BEITRAG BEWERBEN REISEBÜRO FABER

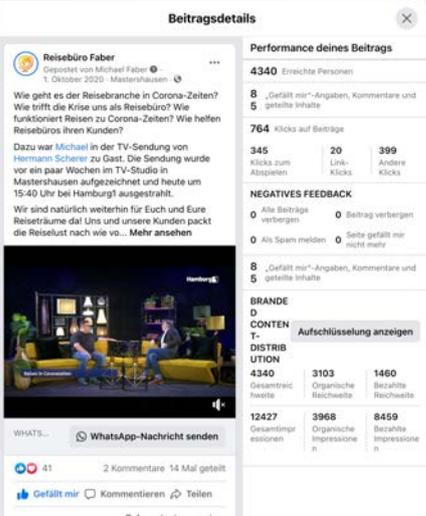




81

## VIDEO-REICHWEITE BEISPIEL





82

**STELLENANZEIGE**  
BEISPIEL

Realizing Progress  
TOURISMUS | SUSTAINABILITY | LEBENSQUALITÄT

The screenshot shows a Facebook post from 'Reisebüro Faber' dated 9. Januar. The post is a job advertisement for a 'Tourismuskaufruffrau/-mann' in full-time. The main image shows a person walking on a path towards a sunset over mountains. Text on the image reads 'KOLLEGEN\*INNEN GESUCHT!' and '4 TOURISMUSKAUFRUFFRAUEN & 4 TOURISMUSKAUFRUFFRAUEN IN VOLLZEIT'. The post has 33,504 reach, 362 interactions, and 34 reactions. A 'Beitrag bewerten' button is visible. On the right, a 'Performance deines Beitrags' sidebar shows engagement metrics: 14 likes, 0 wow, 5 love, 0 haha, 0 sad, 0 angry, 6 comments, 9 shares, 318 clicks, 18 photo views, 15 link clicks, and 285 more clicks. A 'Negatives Feedback' section shows 0 reports and 0 spam reports.

83

**TRAFFIC-ANZEIGE MIT EINEM BILD**  
MEINE-WELTKARTE.COM

Realizing Progress  
TOURISMUS | SUSTAINABILITY | LEBENSQUALITÄT

The image compares a sponsored post for 'meine-weltkarte.com' on two social media platforms. On the left, the Facebook version shows the post in a 'Facebook Feeds' context. The text reads: 'Ich liebe meine Weltkarte einfach! ❤️ - Julia, 24 Nachhaltig produziert, hält dein ganzes Leben.' Below the image is the brand name 'MEINE-WELTKARTE.COM', the product name 'Die Weltkarte deines Lebens', and 'Handmade in Munich'. On the right, the Instagram version shows the same post in an 'Instagram Feed' context, with the text: 'Gespontert ... "Ich liebe meine Weltkarte einfach! ❤️ - Julia, 24 Nachhaltig produziert, hält dein ganzes Leben.' Both versions feature a photograph of hands holding a world map.

84

## TRAFFIC-ANZEIGE MIT VIDEO

MEINE-WELTKARTE.COM

Realizing Progress  
TOURISMUS, SUSTAINABILITY, LEBENSWEISUNG

The image shows two social media feeds side-by-side. On the left is a Facebook feed with a sponsored video post from 'meine-weltkarte.com'. The video shows a person looking at a world map on a wall. The text of the ad reads: 'Die schönste und persönlichste Reiseerinnerung. Nachhaltig und Handmade in Germany'. Below the video is a 'JETZT KAUFEN' button and a 'Gefällt mir' button. On the right is an Instagram feed with a sponsored post from 'meine-weltkarte.com'. The post shows the same world map video. The text is identical to the Facebook post. Below the video is a 'Jetzt kaufen' button and engagement icons.

85

## KAROUSSEL-ANZEIGE

MEINE-WELTKARTE.COM

Realizing Progress  
TOURISMUS, SUSTAINABILITY, LEBENSWEISUNG

The image shows two social media feeds. On the left is a Facebook feed with a carousel ad from 'meine-weltkarte.com'. The ad consists of three images showing a woman interacting with a world map. The text of the ad reads: 'Ich liebe meine Weltkarte einfach! - Julia, 24 Nachhaltig produziert, hält dein ganzes Leben.' Below the carousel are three 'Mehr dazu' buttons and engagement icons. On the right is an Instagram feed with a sponsored carousel ad from 'meine-weltkarte.com'. The ad shows a world map with various travel pins. The text of the ad reads: 'Die schönste und persönlichste Reiseerinnerung. Nachhaltig und Handmade in Germany'. Below the carousel are engagement icons.

86

## DAS FACEBOOK WERBENETZWERK IST GROSSARTIG

Realizing Progress   
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

- Riesige Reichweite mit über 55 Mio. aktiven Nutzern in D-A-CH
- Detailliertes Targeting auf spezifische Zielgruppen
- Gezielte Anzeigen auf jeweiliges Kampagnenziel
- Vielfältige Werbeformen: Markenbekanntheit, Reichweite, Website-Besuche, Interaktion,...
- Performance der eigenen Facebook-Seite erhöhen

87

## DEIN FEEDBACK UNTER [WWW.J.MP/COTTBUS-FEEDBACK](http://WWW.J.MP/COTTBUS-FEEDBACK)

Realizing Progress   
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM



88



**RealizingProgress**  
TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

**HERZLICHEN  
DANK!**

**MICHAEL FABER**  
TOURISMUSZUKUNFT

[www.realizingprogress.com/michael-faber](http://www.realizingprogress.com/michael-faber)  
[michael@realizingprogress.com](mailto:michael@realizingprogress.com)