



IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

ERFOLGREICH SPENDEN SAMMELN MIT FB-ADVERTISING

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser
magazIn**

FÖRDERER



diefundraiser
by Qmart

Hi!



Ausbildungen

Fotofachfrau EFZ
Marketingfachfrau
Social Media Manager

Erfahrungen

Grafik
Fotografie
Fundraising
Campaign Management
Influencer Marketing
Social Media Management

Seit August 2023 bei Qmart AG

Agenda

I. Überblick Meta Business Suite

1. Unterschied zwischen der Meta Business Suite und dem Meta Werbeanzeigenmanager
2. Einführung in den Werbeanzeigenmanager
3. Erläuterung der Werbeziele und Anzeigenformate
4. Überblick über die Mess-Funktionen

II. Zielgruppen: Wie erreicht man die richtige Zielgruppe, wie testet man diese und welche Learnings zieht man daraus?

1. Arten von Zielgruppen
2. Erstellung von Zielgruppen
3. Durchführung von A/B-Tests mit verschiedenen Zielgruppen und Anzeigenformaten
4. Analyse der Ergebnisse und Ableitung von Erkenntnissen zur Optimierung zukünftiger Kampagnen.

Agenda

III. Case Study: MSG KI-Anzeigen

1. Ausgangslage
2. Creatives und Begleittexte
3. Ergebnisse
4. Fazit

IV. Tipps & Tricks

1. Tipps & Tricks
2. Checkliste für erfolgreiche Anzeigen
3. Checkliste für das Erscheinungsbild der Anzeigen

Überblick Meta Business Suite

Meta Business Suite vs Meta Werbeanzeigenmanager

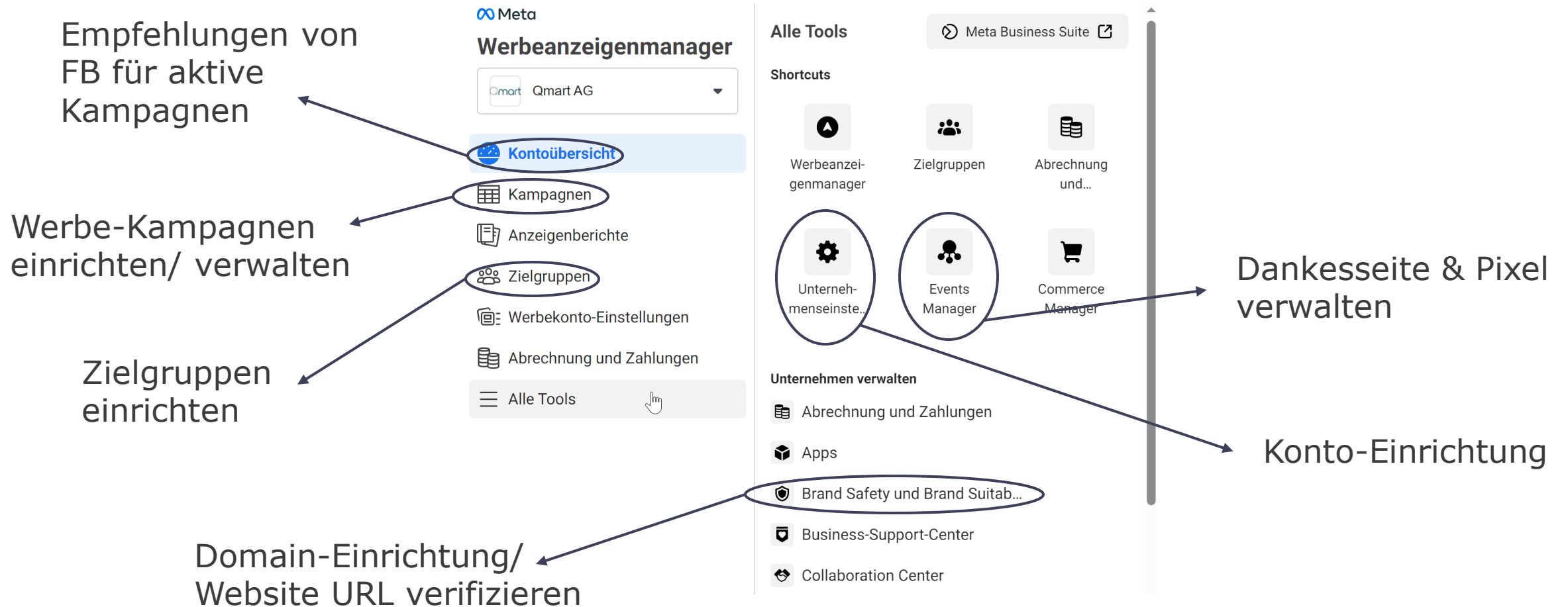
Meta **Business Suite**

- Mehrheitlich für organische Performance
 - Präsenz und Engagement des Unternehmens auf IG & FB verwalten
 - Funktionen wie Verwaltung von Beiträgen, Planen von Inhalten, Analysen und Community Management

Meta **Werbeanzeigenmanager**

- Für Werbe-Performance
- Anzeigen erstellen, verwalten und optimieren
- Funktionen wie Zielgruppen erstellen, Budgets festlegen, Leistungen & Ziele überwachen

Einführung in den Werbeanzeigenmanager



Einführung in den Werbeanzeigenmanager

Kampagnen

Es gibt 3 Ebenen:

Alle erstellten Kampagnen

Alle Zielgruppen in der
ausgewählten Kampagne

Alle Ads in der
ausgewählten Kampagne







The screenshot shows the Qmart advertising manager interface. At the top, there are navigation tabs: "Kampagnen" (selected), "Anzeigengruppen für 1 Kampagne", and "Werbeanzeigen". The "Kampagnen" tab is circled in blue. Below the tabs, there is a toolbar with buttons for "Erstellen", "Duplizieren", "Bearbeiten", "A/B-Test", "Regeln", "Setup ansehen", "Berichte", and "Exportieren". A table below the toolbar displays campaign details. The table has columns for "Aus/Ein", "Kampagne", "Auslieferung", "Gebotsstrategie", "Budget", "Attributionseinsl", "Ergebnisse", and "Reichweite". The first row shows a campaign named "Test" with a status of "Entwurf".

✓	Aus/Ein	Kampagne	Auslieferung ↑	Gebotsstrategie	Budget	Attributionseinsl	Ergebnisse	Reichweite	...
✓	<input checked="" type="checkbox"/>	Test	○ Entwurf	Gebotsstrategie f...	Anzeigengruppe...	-	-	-	...
Ergebnisse aus 1 Kampagne ⓘ							-	-	Kontenübersichts-Kon...

Erläuterung der Werbeziele und Anzeigenformate

Werbeziele:

Kampagnenziel auswählen

-  Bekanntheit Reichweite, Markenbekanntheit, Videoaufrufe
-  Traffic Link-Klicks, LP-Aufrufe, Messenger, Videoaufrufe, Follower
-  Interaktionen Beitragsinteraktionen, Anrufe, Messenger
-  Leads Formulare, Anrufe, Messenger
-  App-Promotion App-Installationen, App-Events
-  Umsatz Conversions, Katalogverkäufe

Wichtig

1. Vorher wissen, was das exakte Ziel ist
2. Meta spielt Werbeanzeigen möglichst passend für genau dieses Ziel aus
3. Mit der richtigen Auswahl, wird Facebook die Arbeit beim Targeting erleichtert

Erläuterung der Werbeziele und Anzeigenformate

Werbeformate:

Erfolgreich Spenden sammeln mit Facebook Advertising!

WEBINAR

diefundraiser
by Qmart



“
Erfolgreich Spenden sammeln
mit Facebook Advertising
CHIARA RAGO


Haus des Stiftens,
16.04.2024, 11:30 - 12:30

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Image Ads Einzelnes Bild

Die Straße hatte mich gefangen, aber Mama Mary und Don Bosco gaben mir Hoffnung. ✨
Heute träume ich davon, ... Mehr anzeigen

DON BOSCO MONDO
JUGEND • GEBET • WELTWEIT



**DAMIT DAS LEBEN
JUNGER MENSCHEN GELINGT**

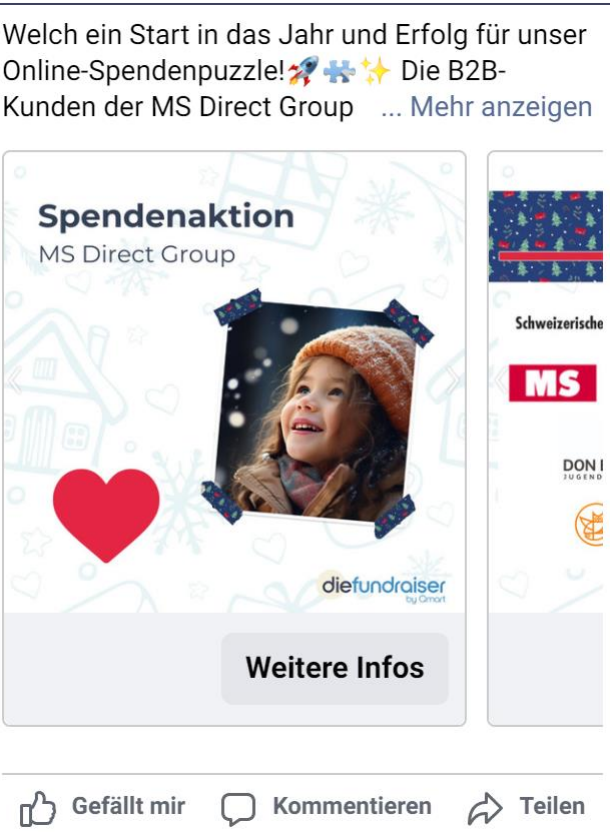
👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Video Ads Einzelnes Video

Erläuterung der Werbeziele und Anzeigenformate

Werbeformate:

Welch ein Start in das Jahr und Erfolg für unser Online-Spendenpuzzle! 🚀 🧩 ✨ Die B2B-Kunden der MS Direct Group ... Mehr anzeigen



Spendenaktion
MS Direct Group

Schweizerische
MS

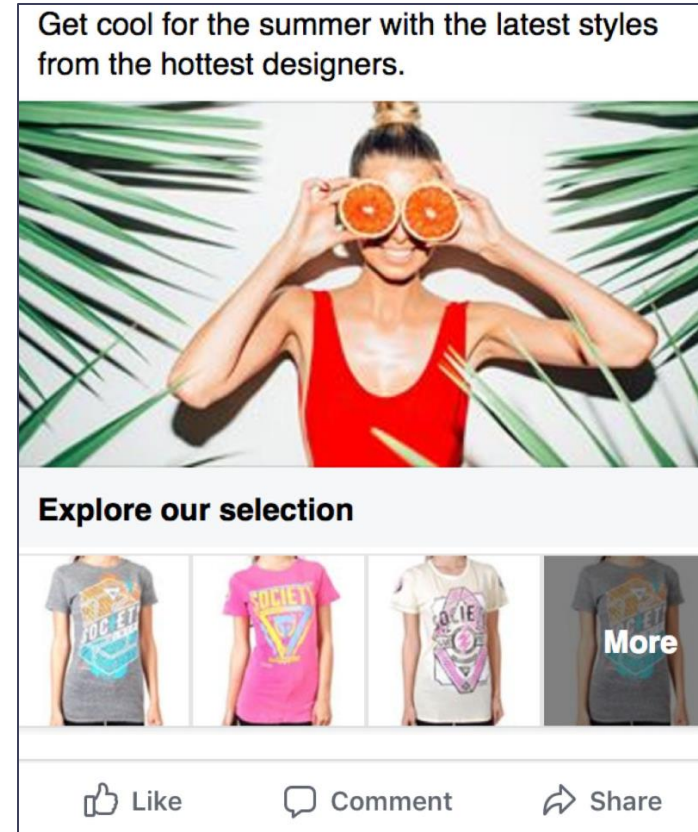
diefundraiser
by Smart

Weitere Infos

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Carousel Ads
2 oder mehr scrollbare Bilder/Videos

Get cool for the summer with the latest styles from the hottest designers.



Explore our selection

More

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Collection Ads
1 Standbild, darunter sind die Collection Ads (zb. Produkte)

Überblick über die Mess-Funktionen

Exkurs zu wichtigen Facebook Kennzahlen

- **Impressionen:** Wie oft wird eine Anzeige angezeigt?
- **Reichweite:** Wieviele User werden erreicht?
- **Frequenz:** Wie oft sehen User die Werbung?
- **Cost per Mille (CPM):** Was wird für 1'000 Einblendungen gezahlt?
- **Click-Through-Rate (CTR):** Wie oft wird die Anzeige geklickt?
- **Cost per Click (CPC):** Was wird pro Klick gezahlt?
- **Interaktionsrate:** Wie oft wird mit der Werbung interagiert?
- **Return on Ad Spend (ROAS):** Verdient man Geld mit der Werbung?
- **Link-Klicks:** Wieviele Klicks, auf jeglicher Art, wurden auf der Anzeige generiert?
- **LP-Aufrufe:** Wieviele Landingpage-Aufrufe wurden über die Anzeige generiert?
- **Cost per Lead (CPL):** Was wird pro Lead gezahlt?
- **Conversion:** Wieviele Conversions wurden über die Anzeige generiert?
- **Cost per Conversion/ Donation (CPD):** Was kostet die Conversion?

Überblick über die Mess-Funktionen

Wo finde ich die Zahlen?

Unter der Kampagnen-Ebene nach rechts wischen:

Aus/Ein	Kampagne	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Ende	Klicks (alle)	CPC (alle)	CTR (alle)
<input type="checkbox"/>	Kampagne xy	— Pro Spende Danke	199,73 €	12.01.2024	617	0,32 €	2,28%

Falls weitere KPIs
gebraucht werden:

1.

CTR (alle)	+
2,28%	

2. Vorgeschlagene Spalten werden dir nur dann angezeigt, wenn du die Performance-Spalten ansiehst. Wähle **Performance**, um sie anzuzeigen.

[Spalten anpassen ...](#)

3.

Abbrechen Übernehmen

Zielgruppen

Arten von Zielgruppen



Core Audience (Interessenbasiert)

- Zielgruppen basieren auf den Interessen und Aktivitäten der Nutzer.
- Anzeigen werden an Personen mit spezifischen Interessen ausgerichtet.



Custom Audience (CA)

- Zielgruppen basieren auf vorhandenen Kundendaten.
- Anzeigen werden an bekannte Kontakte oder Kunden gerichtet.

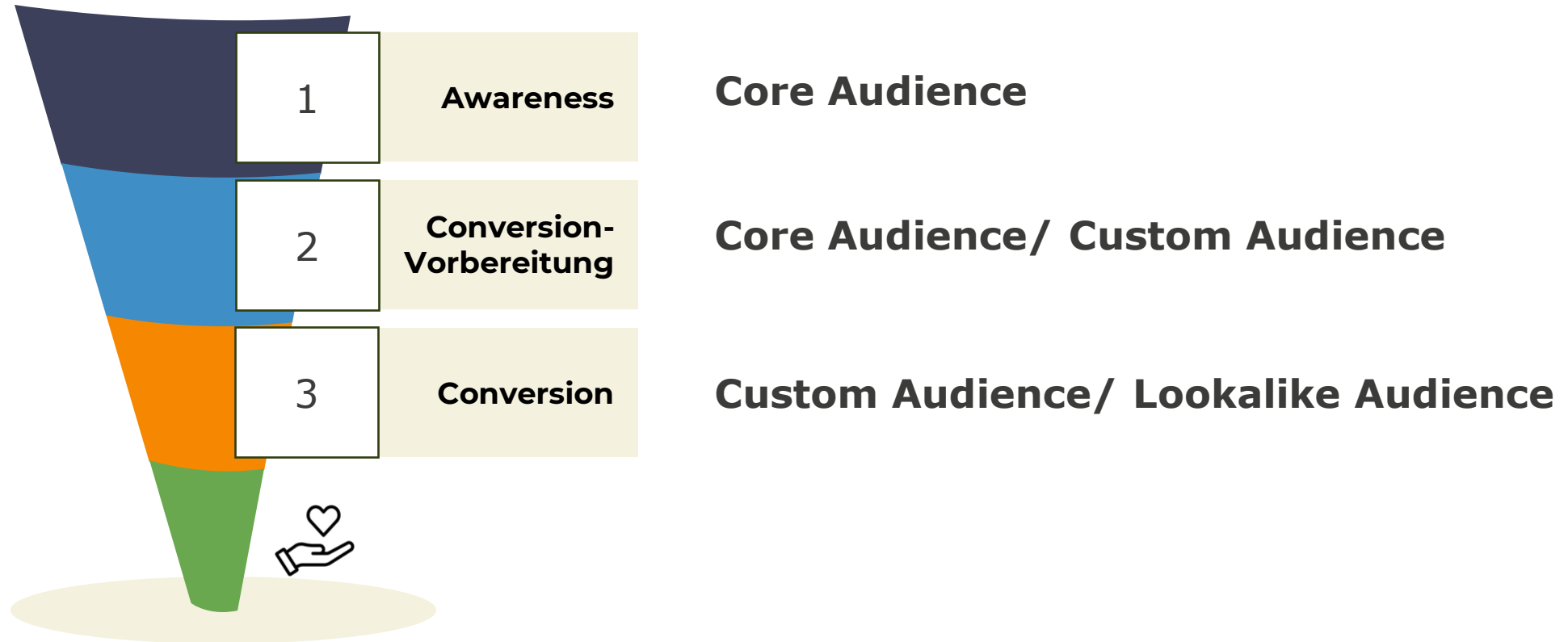


Lookalike Audience (LLA)

- Zielgruppen basieren auf Personen, die bestehenden Kunden ähnlich sind.
- Potenzielle Kunden, die wahrscheinlich am Produkt interessiert sind, können so angesprochen werden.

Erstellung von Zielgruppen

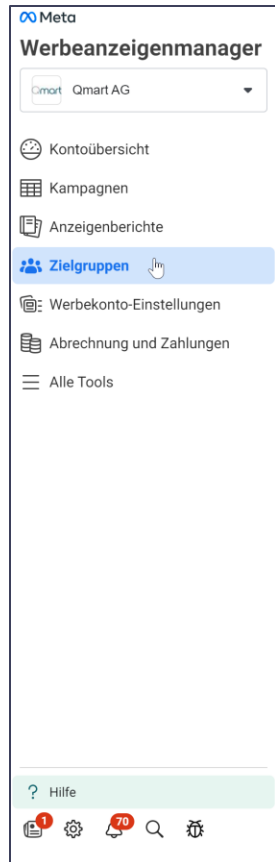
Wie nutze ich die Zielgruppen richtig?



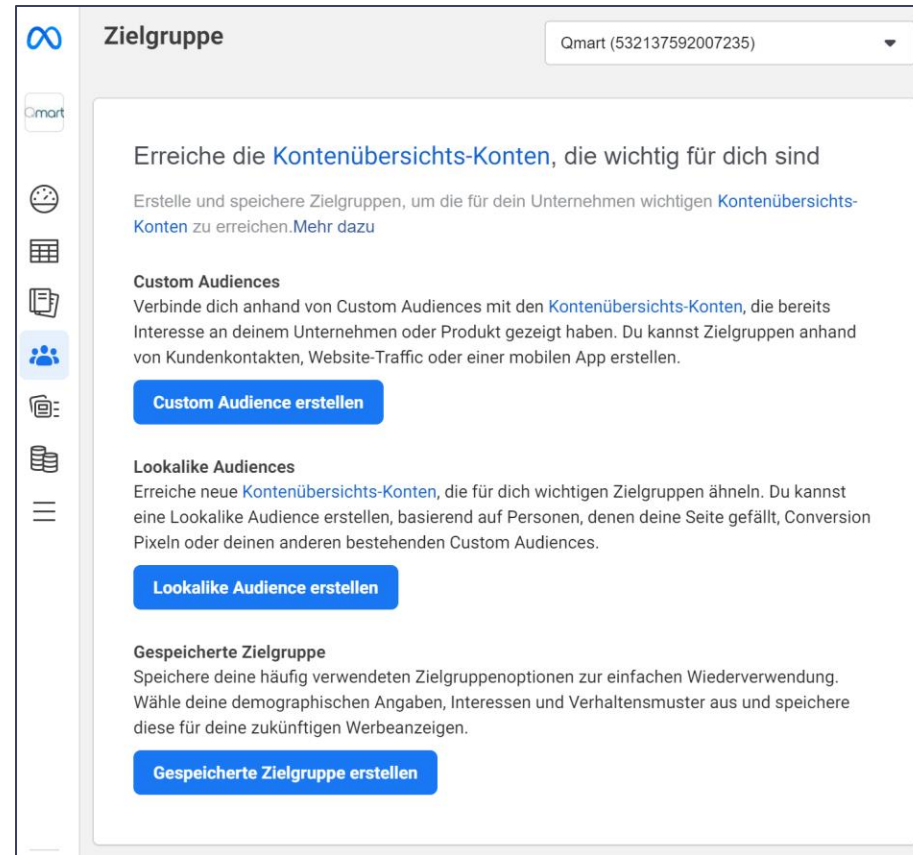
Erstellung von Zielgruppen

Wie erstelle ich Zielgruppen im Meta Werbeanzeigenmanager?

1.



2.



Erstellung von Zielgruppen

Wie erstelle ich Zielgruppen im Meta Werbeanzeigenmanager?

3.

Gespeicherte Zielgruppe erstellen

Name der Zielgruppe 400
Benenne dein Publikum

Custom Audiences Neu erstellen
Vorhandene Zielgruppen suchen

Ausschließen

* Standorte
Erreiche Personen, die an diesem Ort wohnen oder kürzlich dort waren.

Infos zu Änderungen am Standort-Targeting
Ab sofort erreichst du mit dem Standort-Targeting Personen, die an den von dir gewählten Orten wohnen oder kürzlich dort waren. Die anderen Optionen wurden entfernt. Du musst hier also keine bestimmte Standort-Targeting-Art angeben.
[Mehr dazu](#)

Schweiz
Schweiz

Einschließen Standorte durchsuchen Durchsuchen

Geschätzte Zielgruppengröße:
4.500.000 - 5.300.000
Je nach Targeting-Auswahl und verfügbaren Daten können die Schätzwerte während der Laufzeit stark variieren.

Zielgruppendetails:
Standort: Schweiz
Alter: 18 - 65+

Abbrechen Gespeicherte Zielgruppe erstellen

„Potenzielle Reichweite“ heißt jetzt „Geschätzte Zielgruppengröße“
Die geschätzte Zielgruppengröße ist ein Schätzwert, der angibt, welcher zahlenmäßige Bereich an Personen deinen Targeting-Kriterien entsprechen könnten. Anhand dieses Schätzwerts kannst du besser beurteilen, wie sich deine Targeting-Auswahl auf die Größe deiner Zielgruppe auswirkt. Der Schätzwert kann im Laufe der Zeit in Abhängigkeit von den verfügbaren Daten variieren. Möglicherweise siehst du eine bessere Performance, wenn du deine Zielgruppe unspezifischer definierst.
[Mehr dazu](#)

4.

Alter: 18 | 65+

Geschlecht: Alle Männer Frauen

Sprachen: Sprachen suchen

Detailiertes Targeting
Personen einschließen, die übereinstimmen mit

Fundraising Vorschläge Durchsuchen

Fundraising	Berufsbezeichnung
Fundraising (Soziale Zwecke)	Interessier
Fundraising Manager	Berufsbezeichnung
Street fundraising	Interessier
School fundraising	Interessier
Fundraising For A Cause	Interessier
Institute of Fundraising	Interessier

Größe: 150.181.687 - 176.613.664
Interessen > Zusätzliche Interessen > Fundraising (Soziale Zwecke)
Beschreibung: Personen, die sich für Fundraising (Soziale Zwecke) interessieren oder denen Seiten im Zusammenhang damit gefallen.
Die Zielgruppengröße für die ausgewählten Interessen wird nun als Bereich angezeigt. Diese Zahlen können sich über die Laufzeit verändern.

Abbrechen Gespeicherte Zielgruppe erstellen

Durchführung von A/B-Tests

Innerhalb der Kampagne testen:

Zielgruppe 1	Zielgruppe 2
Bild V1	Bild V1
Bild V2	Bild V1

- Während der Kampagnenlaufzeit die Creatives und Zielgruppen abstellen, die nicht gut funktionieren
- Nach Kampagnenschluss die Best-Performer analysieren und Entschlüsse daraus ziehen

Tipps



1. Klassische A/B-Tests auf Facebook gehen nur mit Laufzeit-Budget. Kann sein, dass das Budget vor Kampagnenschluss ausgegeben wird. Mit dieser Methode haben wir mehr Kontrolle.
2. Bei einem A/B-Test darf immer nur ein Merkmal gegeneinander getestet werden z.b. Bild mit CTA und Bild ohne CTA.

Analyse der Ergebnisse



Case Study: MSG KI-Anzeigen

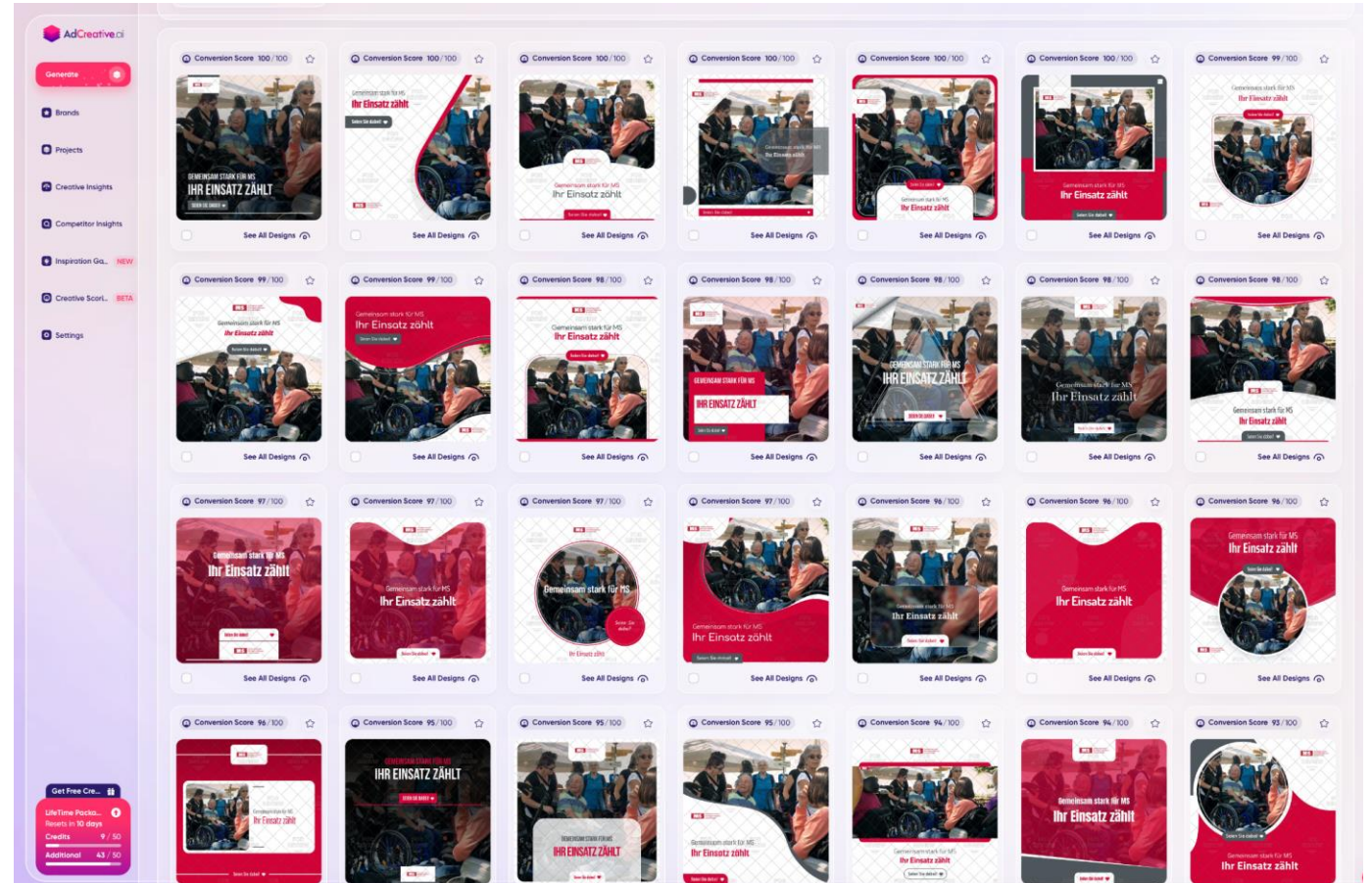
Ausgangssituation: KI bei der MSG

- Kontinuierlich hoher **Bedarf an Bild- und Video-Content** für (digitales) Fundraising
- Wenig Ressourcen, wenig Bewegtbilder, teilweise geringe Auflösung, mehr Content wäre hilfreich



Vorgehen für die Erstellung der Anzeigenmaterialien mit KI

1. Verwendung von ChatGPT zur Erstellung von Anzeigentexten
2. Trainig eines separaten, individuellen GPT mit bestehenden Social Media Inhalten von der MSG für die Erstellung der Social Ads.
3. Integration von Texten und ausgewähltem Bildmaterial in ein KI-System für Social und Display-Ads
4. Einbeziehung von Marken-Assets wie Farben und Logo in das System
5. Automatische Generierung einer Vielzahl von Anzeigen zur Auswahl



Ergebnisse für die Erstellung der Anzeigenmaterialien mit KI

1. Auswahl passender Anzeigen zusammen mit der MS Gesellschaft
2. Systemgenerierung von Social Ads und Display Ads in verschiedenen Formaten basierend auf der Auswahl
3. Produktion von Anzeigen zu 5 verschiedenen Bildmotiven



Vorgehen für Social Media Ads mit KI

1. Verwendung der KI erstellten Creatives
2. Vergleich von Mitarbeiter- und KI-generierten Texten für die Beiträge

KI

MS Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft Anzeige · 🌐

Freiwilligenarbeit bei der MS-Gesellschaft: Ein Engagement, das Leben verändert. 🌟 Ihr Einsatz ermöglicht es, die ... Mehr anzeigen

Helfen Sie mit Ihrer Zeit
Machen Sie den Unterschied
Jetzt engagieren! ❤️

multiplesklerose.ch
Freiwilligenarbeit
Ihr Einsatz

Mehr dazu

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

MS Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft Anzeige · 🌐

Zeit haben Sie. Aber mehr Sinn, Freude und Dazugehören in Ihrem Leben wären schön? Lässt sich machen: In der ... Mehr anzeigen

Helfen Sie mit Ihrer Zeit
Machen Sie den Unterschied
Jetzt engagieren! ❤️

multiplesklerose.ch
Freiwilligenarbeit
Ihr Einsatz

Mehr dazu

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Ergebnisse für Social Media Ads – KI-Texte

V1

Beschreibung

Freiwilligenarbeit bei der MS-Gesellschaft: Ein Engagement, das Leben verändert. ✨ Ihr Einsatz ermöglicht es, die Lebensqualität von MS-Betroffenen maßgeblich zu verbessern. Sie bieten nicht nur Unterstützung, sondern auch Hoffnung und Freude. 😊

Bildidee

Foto einer Gruppe von Freiwilligen bei einer Aktivität mit MS-Betroffenen.

Hashtags

#Freiwilligenarbeit #MSGesellschaft
#Gemeinschaft #Solidarität
#Lebensqualität
#Unterstützung #Engagement
#Dankbarkeit #Teamwork
#SozialeVerantwortung #Helfen
#Miteinander #GutesTun #Ehrenamt
#Betreuung #Lebensfreude #Hilfe
#Freiwillige #MS
#Switzerland #Zusammenhalt

V2

Beschreibung

Freiwilligenarbeit bei der MS-Gesellschaft: Ein Engagement, das Leben verändert. ✨ Werden Sie Teil einer Gemeinschaft, die sich für das Wohl anderer einsetzt. Ihre Hilfe macht einen echten Unterschied im Leben von Menschen mit MS. 🤝

Bildidee

Bild eines Freiwilligen, der einen MS-Betroffenen im Alltag unterstützt.

Hashtags

#Freiwilligenarbeit #MSGesellschaft
#Gemeinschaft #Solidarität
#Lebensqualität
#Unterstützung #Engagement
#Dankbarkeit #Teamwork
#SozialeVerantwortung #Helfen
#Miteinander #GutesTun #Ehrenamt
#Betreuung #Lebensfreude #Hilfe
#Freiwillige #MS
#Switzerland #Zusammenhalt

V3

Beschreibung

🌈 Werden Sie Teil unserer Freiwilligen-Community! Sehen Sie, wie Ihre Zeit und Ihr Engagement das Leben von Menschen mit MS positiv beeinflussen.

Bildidee

Ein emotionales Bild, das einen Freiwilligen zeigt, der einem MS-Betroffenen bei einer Alltagsaktivität hilft, um die direkte Auswirkung der Freiwilligenarbeit zu zeigen.

Hashtags

#FreiwilligenPower #MSUnterstützung
#LebensfreudeSchenken
#EhrenamtlichEngagieren
#HilfeLeisten #FreiwilligenarbeitMS
#GemeinsamFürMS
#SolidaritätLeben
#FreiwilligenEinsätze
#LebenVerändern
#DankbarkeitEmpfangen
#UnterstützungBieten
#MSCommunityEngagement

Ergebnisse für Social Media Ads – MA-Texte

V1

Beschreibung

Zeit haben Sie. Aber mehr Sinn, Freude und Dazugehören in Ihrem Leben wären schön? Lässt sich machen: In der Freiwilligenarbeit für MS-Betroffene. Ihr Engagement verändert Leben. Auch Ihres, versprochen.

V2

Beschreibung

Zusammen ist man einfach nicht allein. Als Freiwilliger sind Sie Teil von etwas Gutem, machen MS-Betroffenen kleine Wünsche, grosse Wünsche, Herzenswünsche möglich. Teilen mit ihnen Freude und kleine Abenteuer. Klingt gut? Dann probieren Sie es doch einfach aus...

V3

Beschreibung

Oft dran gedacht? Trotzdem nicht gemacht? Trauen Sie sich. Als Freiwilliger gehören sie zu den Guten, teilen Zeit, Spass und Lebenslust mit MS-betroffenen Menschen.

***Es wurden die gleichen Bildideen wie bei KI verwendet**

Ergebnisse der Social Media Ads

Kampagne	Impressionen	Reichweite	Klicks	CTR	CPC	Ergebnisse	Budget
Ohne KI	255.619	113.569	1.534	0,60%	0,37 Fr.	885 LP-Aufrufe	568,95 Fr.
Mit KI	159.527	66.107	2.128	1,33%	0,27 Fr.	865 LP-Aufrufe	568,93 Fr.
Total	415.146	147.477	3.662	0,88%	0,31 Fr.	1.750 LP-Aufrufe	1.137,88 Fr.

***Instagram vs Facebook haben in Relation dieselben Ergebnisse erzielt**

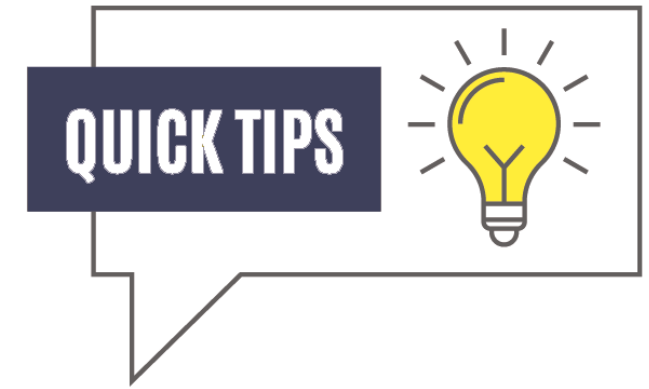
Erkenntnisse der Social Media Ads

- Die Ads mit KI wurden weniger von Facebook ausgespielt und haben trotzdem sehr ähnliche Resultate erreicht wie die Kampagne ohne KI. Dadurch konnten wir mit den **gleichen Resultaten** einen **besseren CPC und CTR** erreichen.
- Wir konnten eine **hohe Anzahl von 1'750 Landingpage-Aufrufe** erzielen. In einer nächsten Kampagne kann man daraus eine Custom Audience erstellen, um Interessierte weiter anzusprechen.
- In Zukunft macht es Sinn, bei den Creatives, **mit KI** zu arbeiten um die **Personalkosten** zu minimieren.

Tipps & Tricks

Tipps & Tricks

1. In der Retargeting-Phase mehrere Custom Audiences zusammenführen für eine bessere Reichweite
→ besser für Conversions
2. Manuelle statt automatische Platzierung auswählen. Gibt mehr Kontrolle über die Einstellungen und das Optische
3. Budget auf Kampagnenebene einstellen und Tagesbudget statt Laufzeitbudget auswählen
4. Empfohlenes Tagesbudget: mind. 10 € / optimal ab 30 €
5. Der Events Manager erfasst alle Daten der Website und nicht nur die, die über die Anzeige generiert werden
6. Spendenaktionen starten
7. UTM-Links verwenden
8. Immer mind. eine CTA nutzen



Checkliste für dauerhaft erfolgreiche Anzeigen

- Meta Business Suite einrichten
- Meta Pixel auf der eigenen Website platzieren
- Immer das exakte Ziel definieren, das erreicht werden soll
- Kampagnen entsprechend zielgerichtet aufbauen
- Creatives erstellen, die aufmerksamkeitsstark sind und in allen Formaten speichern
- Immer nur mit relevanten Zielgruppen arbeiten
- Anzeigen, Zielgruppen und Platzierungen regelmässig testen
- Wichtige Kennzahlen erkennen, analysieren und Kampagnen entsprechend optimieren

Checkliste Erscheinungsbild einer Werbeanzeige

- Professionelles Profilbild
- Kurze, knackige Werbetexte
- Menschen auf den Bildern zeigen (Positive Motive funktionieren besser)
- Text und/ oder CTA im Bild
- CTA Button von Facebook nicht vergessen
- Packender Titel für die Werbeanzeige verwenden
- Gewünschter Link integrieren



IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

VIELEN DANK

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser
magazIn**

FÖRDERER



diefundraiser
by Qmart