



Steigerung
Personalisierte Ads haben eine höhere Relevanz für die User.

Das Gebot der Stunde

Facebook-Datenskandal und DSGVO verunsichern – doch es gilt, auf Data-Driven Marketing zu setzen.

WIEN. Werbekampagnen auf Facebook eignen sich ebenso zur Neukundengewinnung wie zur Bindung bestehender Kunden. Durch detaillierte Angaben zu Demografie, Interessen und Verhalten können User mit Facebook Ads gezielt angesprochen werden.

Aber: Die nativen Möglichkeiten im Facebook Business Manager sind aus Sicht von Programmatic-Profis rudimentär – wirklich erfolgreich werden Kampagnen durch die Einbindung weiterer Daten, Algorithmen & Tools.

„Ein erster Hebel zur Optimierung liegt im *Targeting* der Facebook Ads. Durch Integration von CRM- und anderen 1st-Party-Daten können Custom Audiences gebildet werden“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer

e-dialog. Damit ist es z.B. möglich, auf Basis des Kaufverhaltens dynamische Zielgruppen für Cross- und Up-Selling zu erstellen.

Laufende Optimierungen

Noch besser sei es allerdings, Sub-Zielgruppen mittels Algorithmen laufend zu optimieren. Dabei werden alle ausgewählten Zielgruppen-Dimensionen wie Ort, Alter und Interesse automatisch getestet und somit das Targeting während der Kampagnenlaufzeit weiter verbessert.

Bei der dynamischen Anzeigenoptimierung werden mehrere Bilder, Headlines und Beschreibungen hinterlegt und individuell zusammengesetzt. Pro Sub-Zielgruppe wird so die beste Variante ermittelt und ausgespielt. „Das passiert ganz auto-

matisch, ohne zusätzlichen Aufwand und steigert die Relevanz von Werbemitteln für den jeweiligen User enorm“, so Stepke. Im Hinblick auf die DSGVO stellen sich natürlich einige Fragen: Darf ich das überhaupt? Sind Facebook Ads nicht zu unsicher? Welche Daten darf ich überhaupt noch verwenden? Handle ich mir nicht Probleme ein?

Die Antwort Stepkes fällt hierzu ganz simpel aus: „Grundsätzlich: Ja, Daten dürfen auch weiterhin genutzt werden. Wichtig ist einerseits, dass User über Art, Umfang und Zweck der Datenerfassung aufklären und sich die Zustimmung zur Erfassung der Daten einholen. Das gilt im Übrigen nicht nur für Facebook, sondern für alle Tracking- und Werbemaßnahmen (AdWords, Display, E-Mail, ...)“. Weiters

wird ein Auftragsdatenverarbeitungsvertrag mit Facebook benötigt, der die Verarbeitung von personenbezogenen Daten regelt – insbesondere wenn man Custom Audiences anhand von eigenen CRM-Daten bildet.

„Genauso wie bei anderen digitalen Werbemaßnahmen erscheinen die Bordmittel im Business Manager bereits mächtig; im Wettbewerb um den Usern sollten allerdings erweiterte Daten und Tools eingesetzt werden, um das nächste Level bei Facebook Ads zu erreichen“, so Stepke. (gs)

Details und Informationen, wie sich Marketer am besten auf die DSGVO vorbereiten, finden Sie unter: www.e-dialog.at/dsgvo



Siegfried Stepke, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur e-dialog.