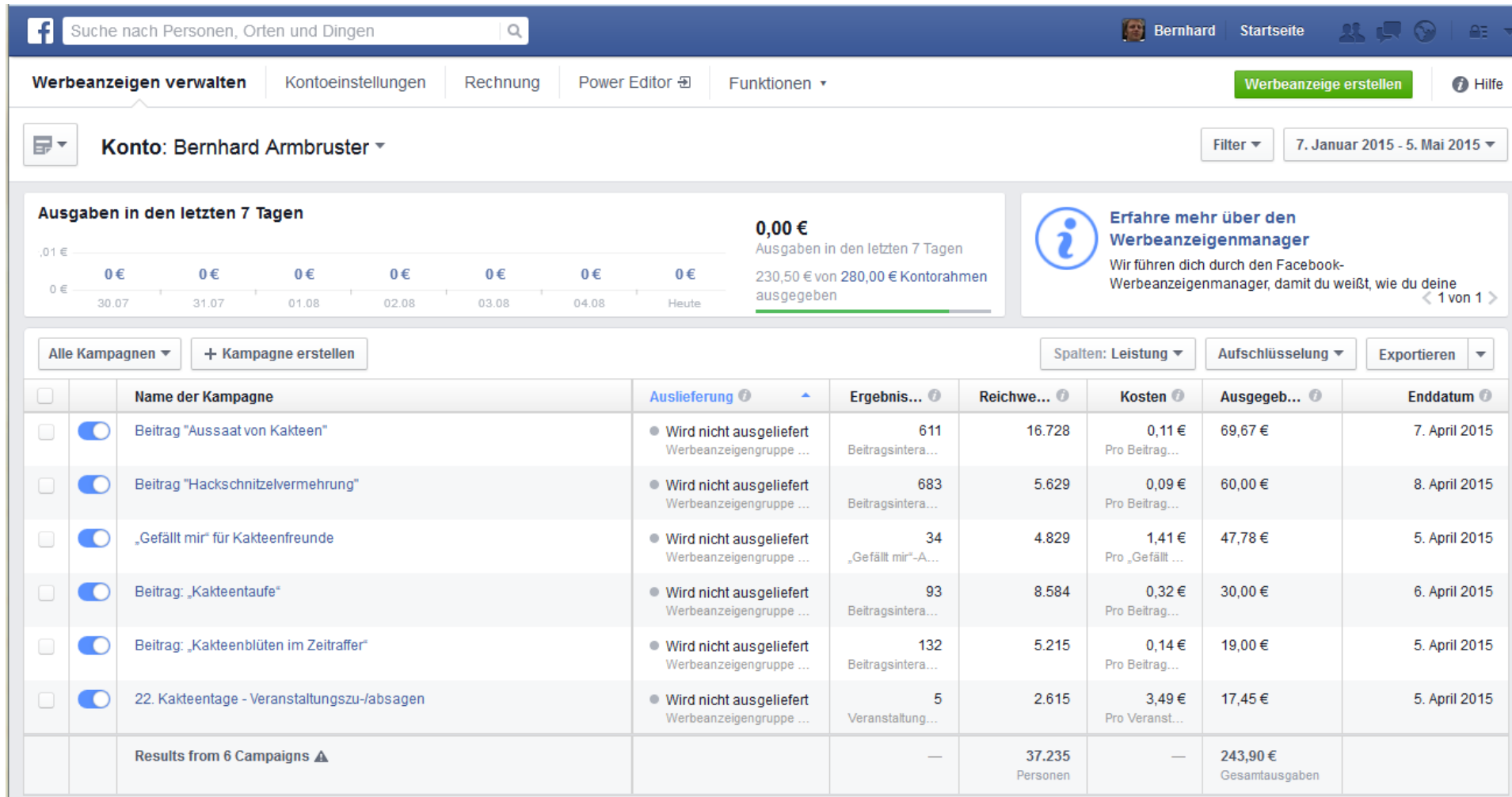


Die Wirkung von Facebook-Werbung am Beispiel der Süddeutschen Kakteentage 2015

Übersicht der Facebookauswertung:



Einleitung:

Es wurden in Summe 244€ in drei verschiedene Kampagnentypen, aufgeteilt in 6 einzelnen Kampagnen investiert:

Kampagnentyp 1.: „Gefällt mir“ für unsere Vereinsseite – kostet im Schnitt 1,41€ um einen neuen like zu bekommen – finde ich relativ teuer, hat aber den Vorteil, dass es nachhaltige Wirkung hat: wer einmal „Gefällt mir“ klickt, bekommt ab sofort Updates wenn wir was Neues in unserem Account einstellen

Kampagnentyp 2.: Veranstaltung bewerben – kostete bei uns 3,49€ pro Zusage. Bei 3€ Eintritt also ein Minusgeschäft, aber... siehe Beurteilung unten....

Kampagnentyp 3.: Beitrag bewerben – relativ kostengünstig um likes für einzelne Beiträge zu bekommen. Es hängt sehr stark vom verwendeten Foto ab. Hier mal das Foto mit guter Wirkung: Ich bin mir jedoch unsicher ob das die erhoffte Wirkung erzielt: mehr Besucher.



Detailbeschreibung am Beispiel der Kampagne mit der größten Reichweite: Beitrag "Aussaat von Kakteen"

Zeitplan: 5. April 2015 03:57 - 7. April 2015 03:45

Zielgruppe: Ort: Deutschland: Korb (+70 Km) Baden-Württemberg

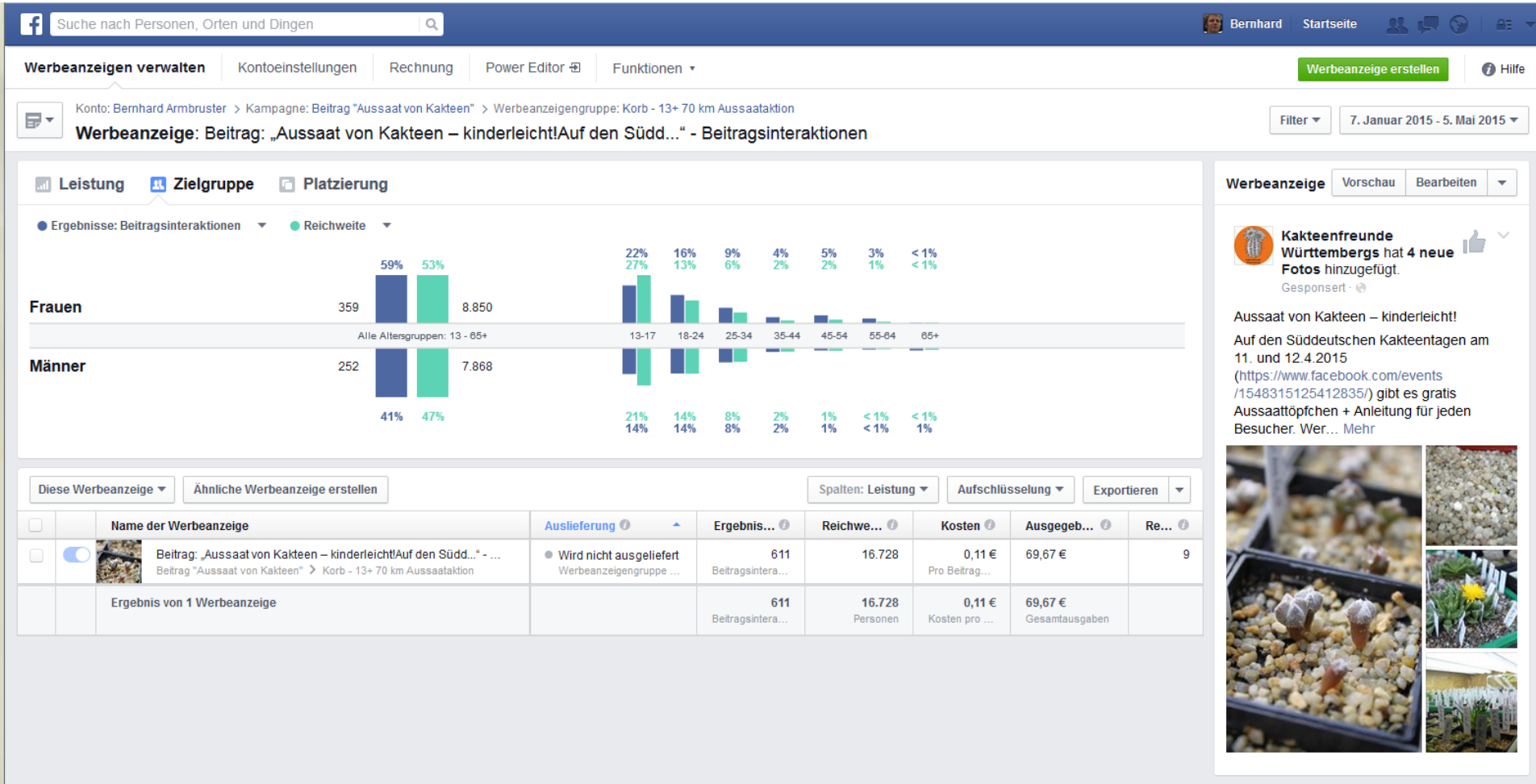
Interessen: Landtechnik, Gartenkunst, Ausdauernde Pflanze, Gartenarbeit, Gras, Pflanzenbauwissenschaft, Landscape design, Einjährige Pflanze, Bestäubung, Zierpflanze, Kletterpflanze, Bewässerung, Garten, Blüte, Gewächshaus, Dünger, Krautige Pflanze, Rasen, Kakteengewächse, Baumschule, Gartenbau, Zweijährige Pflanze, landscape design, Baum, gartenarbeit, Boden (Bodenkunde), Strauch, Sukkulente, Bedecksamer, Garten- und Landschaftsbau oder Pflanzen

Alter: 13 - 65+

Platzierung: Neuigkeiten auf Desktop-Computern, Neuigkeiten auf Mobilgeräten, Rechte Spalte auf Desktop-Computern

Geschätzte tägliche Reichweite: 12.000 - 32.000 Personen von 450.000 (entspricht der obigen Zielgruppe)



Beitrag "Aussaat von Kakteen" – Besonders starke Wirkung in der Gruppe der 13-17 jährigen.



Abschließende Bewertung:

Den tatsächlichen Effekt von bezahlter Facebookwerbung auf unsere Besucherzahlen können wir leider nicht so eindeutig analysieren.

Hier mal die Fakten: trotz Wegfall einer wichtigen überregionalen Zeitung konnten wir unsere Besucherzahlen verglichen zum Vorjahr um ca 80 Personen steigern. Wir hatten dieses Jahr jedoch zwei neue Werbekanäle: Facebook und ein Fernsehspot in einem regionalen Sender. Beim Blick auf unsere Rückmeldezettel, die wir jedem Besuch in die Hand geben (beidseitig bedruckt und mit einem Gewinnspiel verbunden im Rahmen der Schaukastenbewertung) konnten wir folgendes Phänomen feststellen: keine Person hat unter „Internetseite“ einen Hinweis zu Facebook gegeben. Eine Hand voll Personen haben jedoch unter „Sonstiges“ „FB“ hingeschrieben. Da wir dieses Kürzel bisher nie in unseren Auswertungen hatten, haben wir das als Facebook gewertet. Außerdem fiel auf, dass viel mehr Personen als im Vorjahr einfach „Sonstiges“ angegeben haben ohne zu erklären was genau.

<p>Was hat Sie dazu bewegt uns dieses Jahr zu besuchen?</p> <p><input type="checkbox"/> Plakat in folgender Gemeinde: _____</p> <p><input type="checkbox"/> folgende Internetseite: _____</p> <p><input type="checkbox"/> KuaS-Zeitschrift</p> <p><input type="checkbox"/> folgende(s) Wochenblatt/Zeitung: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Sonntag aktuell</p> <p><input type="checkbox"/> E-Mail Einladung von: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges: _____</p> <p><i>Vielen Dank für Ihre Unterstützung!</i> <i>Ihre Kakteenfreunde Württembergs</i></p> 	<p>Der schönste Schaukasten trägt die Nummer: _ _ _</p> <p>Wählen Sie den schönsten Schaukasten und Sie können Einkaufsgutscheine im Wert von 20,-€, 30,-€ oder 50,-€ gewinnen!</p> <p>Name, Vorname: _____</p> <p>Straße, Nr.: _____</p> <p>PLZ, Ort: _____</p> <p>E-Mail: _____</p> <p><small>Mit der Angabe meiner Daten stimme ich zu, dass diese zum Zweck der Gewinnbenachrichtigung sowie der Terminbekanntgabe zukünftiger Süddeutscher Kakteentage verwendet werden dürfen.</small></p> <p><i>Wir wünschen Ihnen einen spannenden Aufenthalt!</i> <i>Ihre Kakteenfreunde Württembergs</i></p> 
--	--

Schaut man auf die Facebookseit und die Termineinladung, die wir extra für die Veranstaltung eingerichtet hatten und diese ja auch teilweise beworben hatten, dann heißt es heute, dass 32 Personen teilgenommen haben.

Und nun die Interpretation:

Vermutlich haben wir mit unserer Facebookaktion so viele neue Besucher bekommen, dass wir die Investition durch die Eintrittsgelder wieder ausgleichen konnten. Ich habe großen Zweifel an der Funktion unseres Rückmeldezettels. Ich gehe davon aus, dass jeder oben anfängt und das erst was ihm irgendwie zusagt kreuzt er an, ich vermute also, dass prozentual gesehen zu oft Plakat angegeben wird. Wir werden das ändern im nächsten Jahr und nur mit einer

einzelnen offenen Frage arbeiten + um ein echtes Feedback bitten etwa im Stil „Wie haben Sie vom Termin unserer diesjährigen Veranstaltung erfahren?“ + „Was könnten wir bei unsere nächsten Veranstaltung verbessern?“. Dann wird die Auswertung zwar aufwändiger, aber wir haben mehr Qualität in der Aussage und sind auch flexibel bei kurzfristigen neuen Ideen oder zufälligen Werbe-Dingen, die wir so gar nicht gesehen haben.

Darüber hinaus werden wir die Zielgruppe anpassen:

Ort: 70km fahren, das werden wohl eher weniger tun, ich denke, dass wir 20km nehmen

Alter: 13-17 jährige sind noch weniger mobil (unser Veranstaltungsort ist eigentlich nur gut mit dem Auto zu erreichen), daher gehe ich auf 18+

Interessen: da bin ich mir noch nicht so sicher. Wenn ich nur Kakteengewächse und Sukkulente nehme, dann habe ich im 20km Radius 2.800 Personen.

Fotos: ich würde das nächste Mal auch experimentieren mit einer Anzeige im gleichen Stil wie die Plakate an der Straße und vor allem in der gleichen Farbe.
(Wiedererkennungseffekt)



Soweit mal

Gruß Bernhard