

# **EINZELNE KAMPAGNEN VS. FUNNEL STRATEGIEN – DIE EINZELNE AD HAT SCHON LANGE AUSGEDIENT**

Thomas Hutter  
30. September 2019

# EINZELNE AD – BOOST POST

**Beitrag bewerben**

**ZIEL**

Welche Ergebnisse möchtest du mit diesem Beitrag erzielen?

- Leite Menschen auf deine Webseite**  
Link-Klicks · Ab 1 Fr. pro Tag
- Bringe mehr Personen dazu, auf deine Beiträge zu reagieren, sie zu kommentieren und zu teilen**  
Beitragsinteraktionen · Ab 1 Fr. pro Tag

**ZIELGRUPPE**

- Über Targeting ausgewählte Personen Bearbeiten
- Ort - Wohnhaft in Österreich, Schweiz, Deutschland  
Alter 26 - 55
- Personen, denen deine Seite gefällt
- Asia
- de alle
- Audience 1

[Neue Zielgruppe erstellen](#)

**Automatische Platzierungen (empfohlen)**  AN  
Verwende automatische Platzierungen, um dein Budget zu

Durch Klicken auf „Bewerben“ stimmst du den Nutzungsbedingungen von Facebook zu | [Hilfereich](#)

**Vorschau: Desktop News Feed**

**Thomas Hutter - Hutter Consult AG**  
Gesponsert ·

Facebook erweitert die Möglichkeiten der Placement Asset Customization durch Implementierung von individuellen Links pro Platzierung 🙌

THOMASHUTTER.COM  
**Facebook: Individuelle Links nun mit Placement Asset Customization möglich**



# EINZELNE AD – ADMANAGER

## Vorteile

- Kann für alle Zielsetzungen eingesetzt werden.

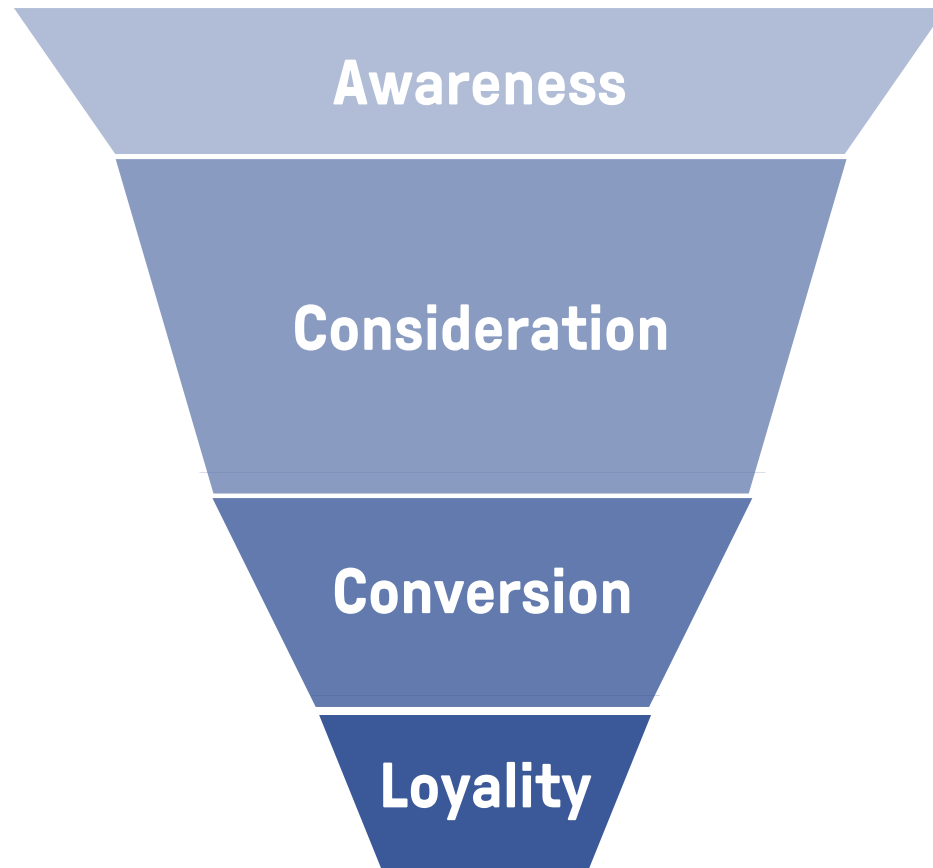
## Problematik

- Welche Zielsetzung bringt die besten Resultate
- «One Ad fits all» vs «Multiple Ads»
- häufig mittelmässige oder schlechte Resultate
- wenig Systematik



# FRAGESTELLUNG «WAS SOLL BEWORBEN WERDEN?»

## KAMPAGNENZIELE IM MARKETING-FUNNEL



### Kampagnenziel

- Reichweite
- Markenbekanntheit
- Traffic / Interaktion
- Video-Aufrufe
- App Install
- Lead Generierung
- Nachrichten-Aufrufe
- Conversion
- Produktkatalogverkäufe
- Offer Claims
- App-Engagement
- Offer Claims

### Ad Format (Bsp)

- Instant Experiences
- Video
- Collection Ads
- Carousel Ads
- (Video) Link Ads
- (Video) Link Ads
- Dynamic Ads
- Carousel Ads
- Collections Ads
- (Video) Link Ads
- Offer Ads



# BESTE LÖSUNG: FUNNEL-KAMPAGNEN

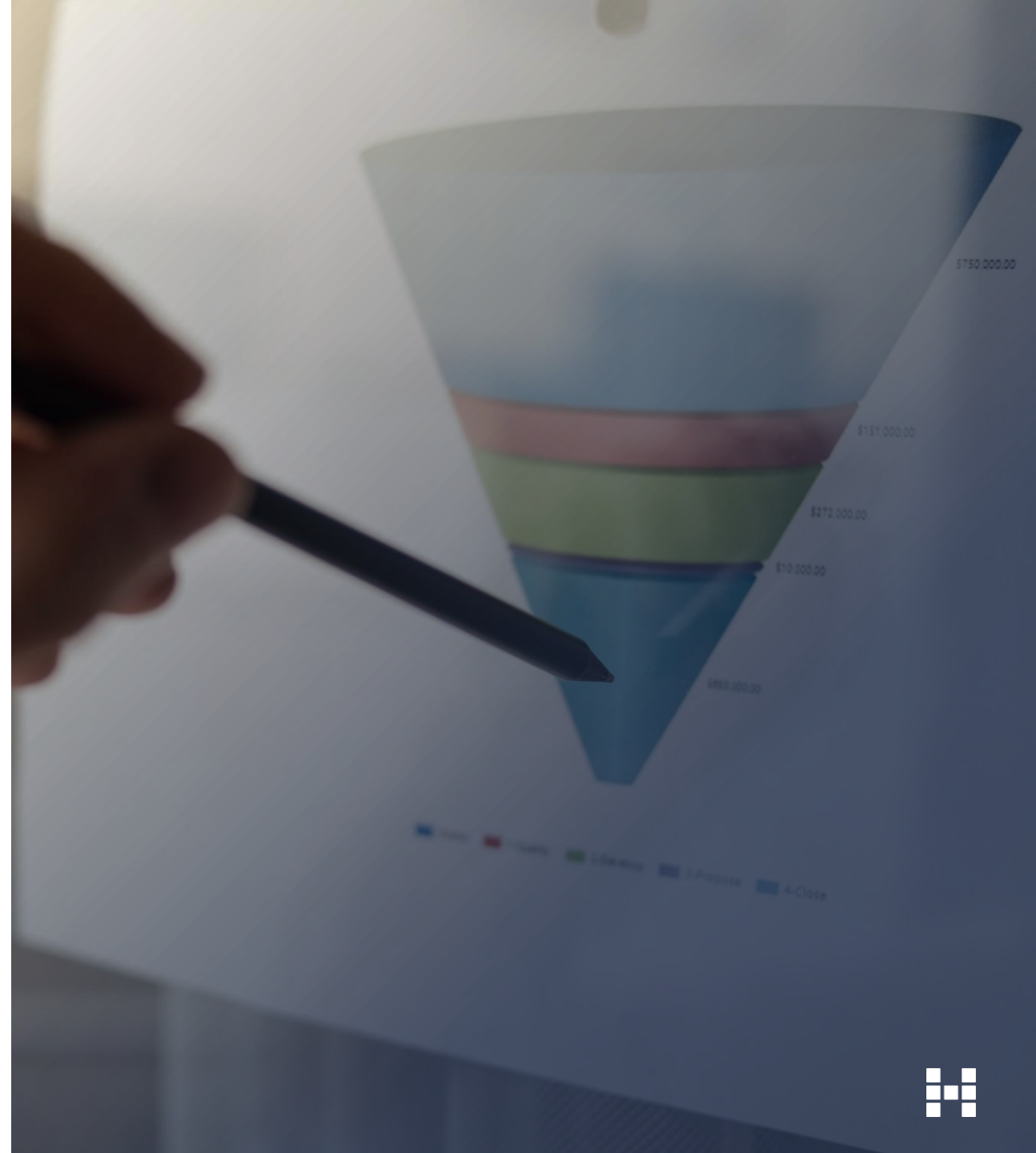


# WAS IST EIN FUNNEL?

Ein Funnel ist ein «Trichter». Das Ziel liegt darin, aus einem Interessenten einen wertvollen Kunden zu machen. Zu diesem Zweck durchläuft der Interessent mehrere Touchpoints, um am Ende des Trichters eine bestimmte Aktion auszuführen.

Es gibt unterschiedliche Funnel:

- Marketing-Funnel
- Sales-Funnel (Long / Short)
- Lead-Funnel
- ...

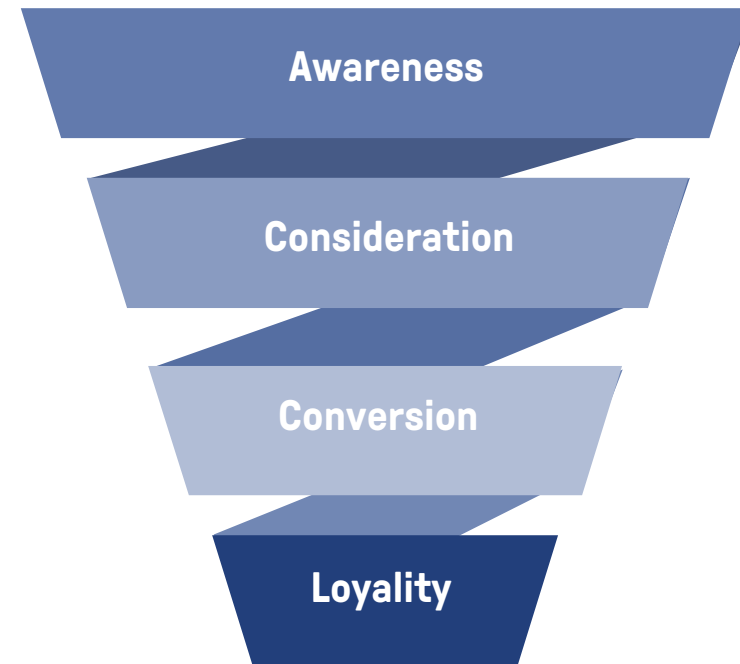


# FUNNEL-TYPEN AIDA / ACCL

## AIDA

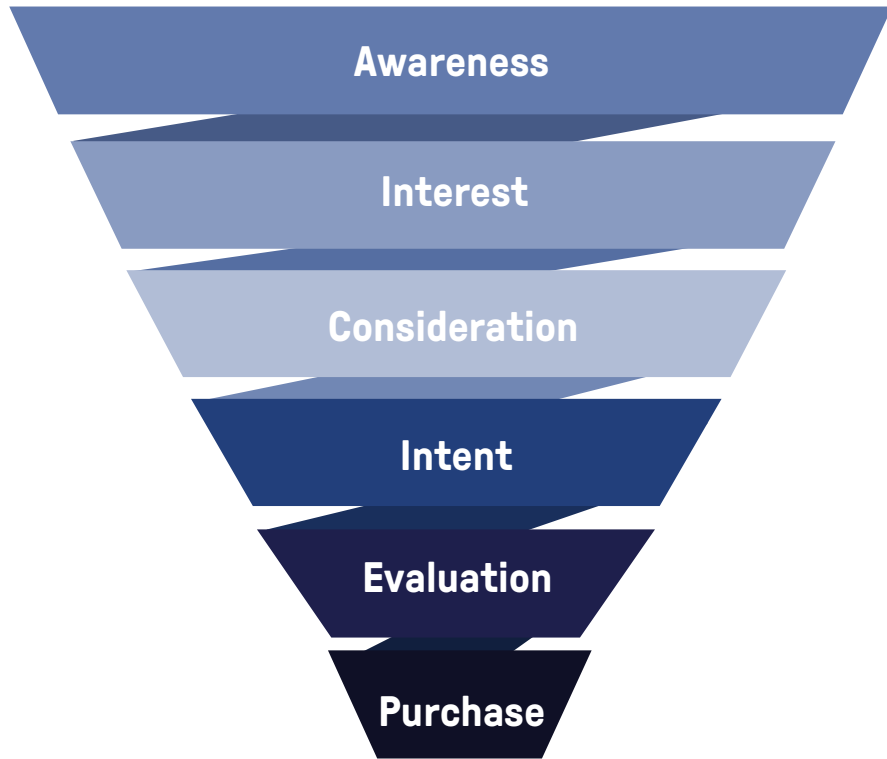


## ACCL

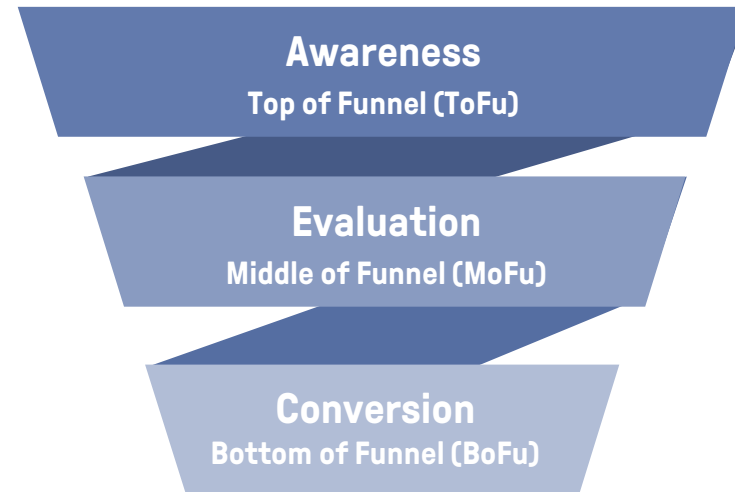


# FUNNEL-TYPEN LONG SALES / SHORT SALES FUNNEL

## Long Sales Funnel

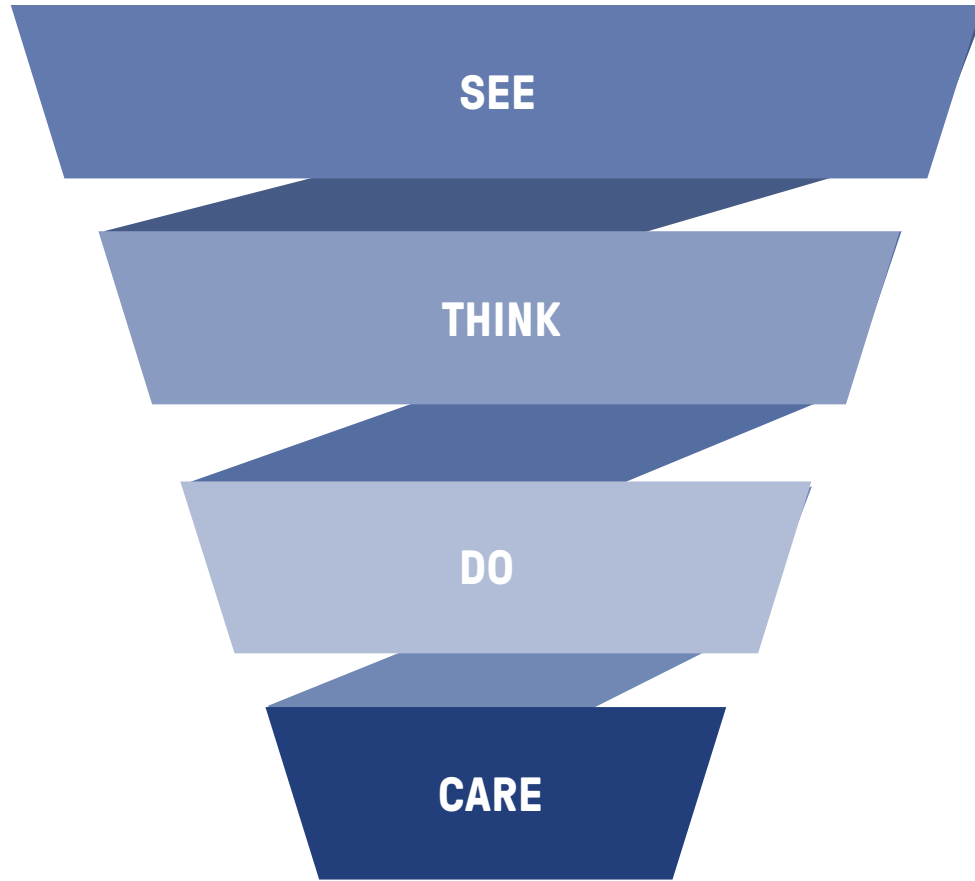


## Short Sales Funnel





# FUNNEL / JOURNEY NACH AVINASH KAUSHIK



Alle Nutzer erreichen, die potentiell als Kunden in Frage kommen, Interessierte einsammeln, qualifizierten Traffic herstellen → Bildet Basis fürs Retargeting

Nutzer, die ihren Bedarf erkannt haben und über einen Kauf / eine Buchung nachdenken, das Interesse der User wird verstärkt.

Kaufbereite Nutzer, die konkret nach einer Lösung suchen. Die Kaufentscheidung endet in einer konkreten Handlung.

Nutzer, die gekauft haben werden mit Loyalitäts- und Treueangeboten erneut zum Kaufen animiert. Neue Kaufreize werden gesetzt

# WARUM FUNNEL KAMPAGNEN?

- Abläufe können automatisiert werden
- die Zielgruppe wird mit relevanten Informationen bespielt, abhängig von den erreichten Touchpoints
- verbesserte Zielführung
- höherer ROAS / ROI
- mehrere Ziele können erfüllt werden



# WO FINDEN WIR FUNNEL-TOUCHPOINTS?



**Interaktion  
in Facebook &  
Instagram**



**Interaktion  
auf der Website /  
In der Mobile-App**



**Interaktion  
im Ladengeschäft /  
Offline**



# WO FINDEN WIR FUNNEL-TOUCHPOINTS? INTERAKTION IN FACEBOOK & INSTAGRAM

Custom Audiences basierend auf Interaktion in Facebook und Instagram



**Lead-  
Formular**

**90 Tage**  
all opened  
opened, not sended  
opened, sended



**Instant  
Experience**

**365 Tage**  
opened  
opened and clicked



**Video**

**365 Tage**  
3 / 10 sec.  
ThruPlay  
25 / 50 / 75 / 95%



**Facebook  
Seite**

**365 Tage**  
all  
interaction Post/Ad  
Interaction CTA  
Interaction Message  
saved Post/Ad



**Instagram  
Konto**

**365 Tage**  
all  
interaction Post/Ad  
interaction Message  
saved Post/Ad



**Facebook  
Veranstaltung**

**365 Tage**  
interested  
attending  
opened  
interacted



# WO FINDEN WIR FUNNEL-TOUCHPOINTS?



**Interaktion  
in Facebook &  
Instagram**



**Interaktion  
auf der Website /  
in der Mobile-App**



**Interaktion  
im Ladengeschäft /  
Offline**



# WO FINDEN WIR FUNNEL-TOUCHPOINTS? INTERAKTION AUF DER WEBSITE / IN DER MOBILE-APP

Custom Audiences basierend auf Pixel-Aktivitäten auf der Website und SDK-Aktivitäten in der Mobile-App



## Pixel Standard Events

**180 Tage**  
PageView,  
ViewContent,  
AddtoCard, Purchase,  
Lead, etc.



## Pixel Custom Events

**180 Tage**



## SDK Standard Events

**180 Tage**  
opened, activity,  
Purchase Amount,  
Segmentation



## SDK Custom Events

**180 Tage**



# WO FINDEN WIR FUNNEL-TOUCHPOINTS?



**Interaktion  
in Facebook &  
Instagram**



**Interaktion  
auf der Website /  
in der Mobile-App**



**Interaktion  
im Ladengeschäft /  
Offline**



# WO FINDEN WIR FUNNEL-TOUCHPOINTS? INTERAKTION IM LADENGESCHÄFT / OFFLINE

Custom Audiences basierend auf Interaktionen im Ladengeschäft / Offline



**Besuche im  
Geschäft**

**90 Tage**



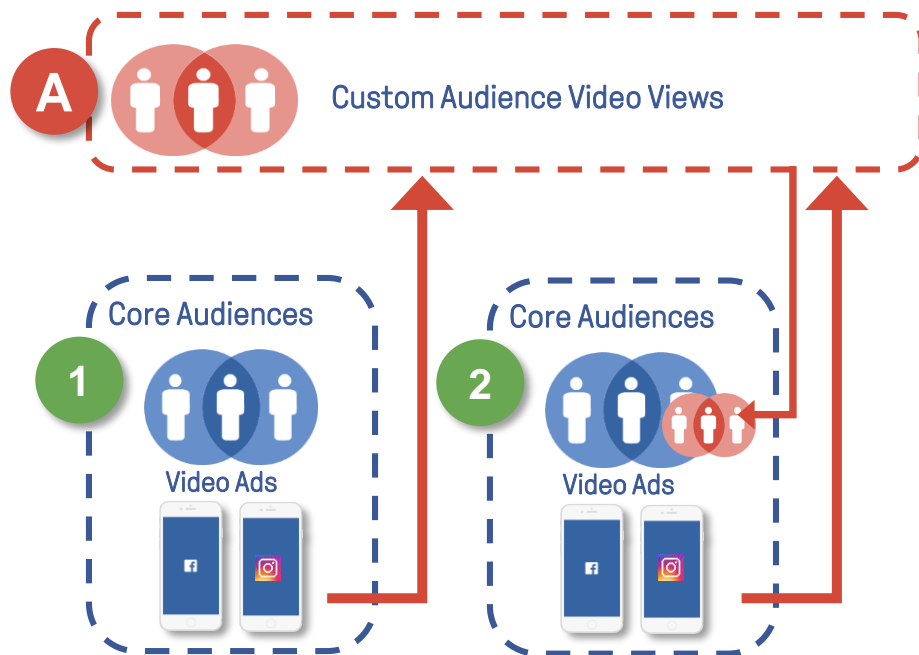
**Offline  
Events**

**90 Tage**





# EINFACHE FUNNEL: REICHWEITENSTEIGERUNG MIT VIDEO ADS IN 2 PHASEN



1

## Facebook / Instagram Video Ad

Video Ads mit Zielsetzung Awareness / Video Views werden zum Aufbau von Awareness und zur Generierung von Video Custom Audiences (A) eingesetzt und an Standard Audiences ausgespielt.

A

## Custom Audience Video Views

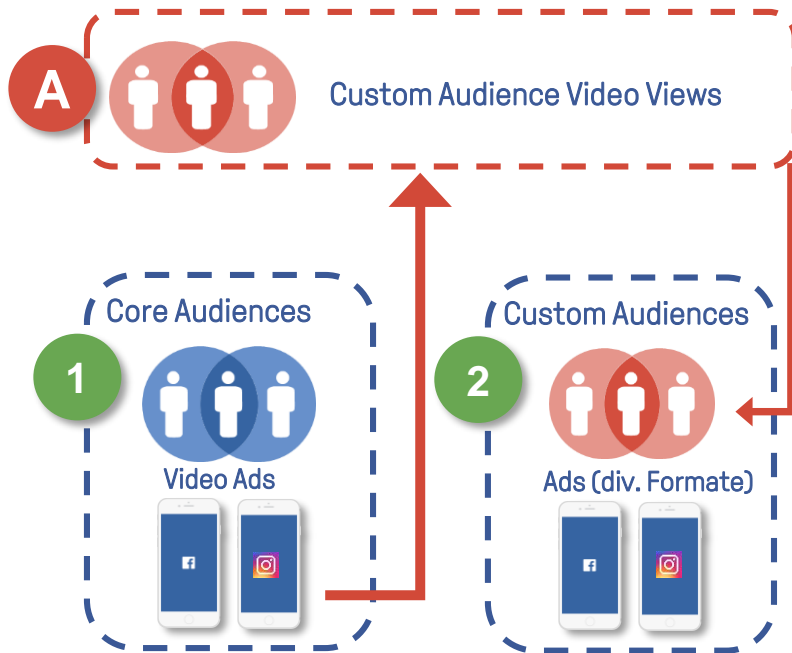
Menschen, die das Video Ad (1) länger als 3 Sekunden / 10 Sekunden gesehen haben, werden in die Video Viewer Custom Audience aufgenommen und in Ad 2 ausgeschlossen.

2

## Facebook / Instagram Video Ad

Analog 1. Zielgruppe «Offenes Targeting mit der Core Audience unter Ausschluss der Custom Audience Video Views (A). Mit Ad 2 wird zusätzliche Reichweite unter Ausschluss der mit A und B interagierenden Personen erzielt.

# EINFACHE FUNNEL: SEQUENZING VON VIDEO ADS IN 2 PHASEN



1

## Facebook / Instagram Video Ad 1

Video Ads mit Zielsetzung Awareness / Video Views werden zum Aufbau von Awareness und zur Generierung von Video Custom Audiences (A) eingesetzt und an Standard Audiences ausgespielt.

A

## Custom Audience Video Views

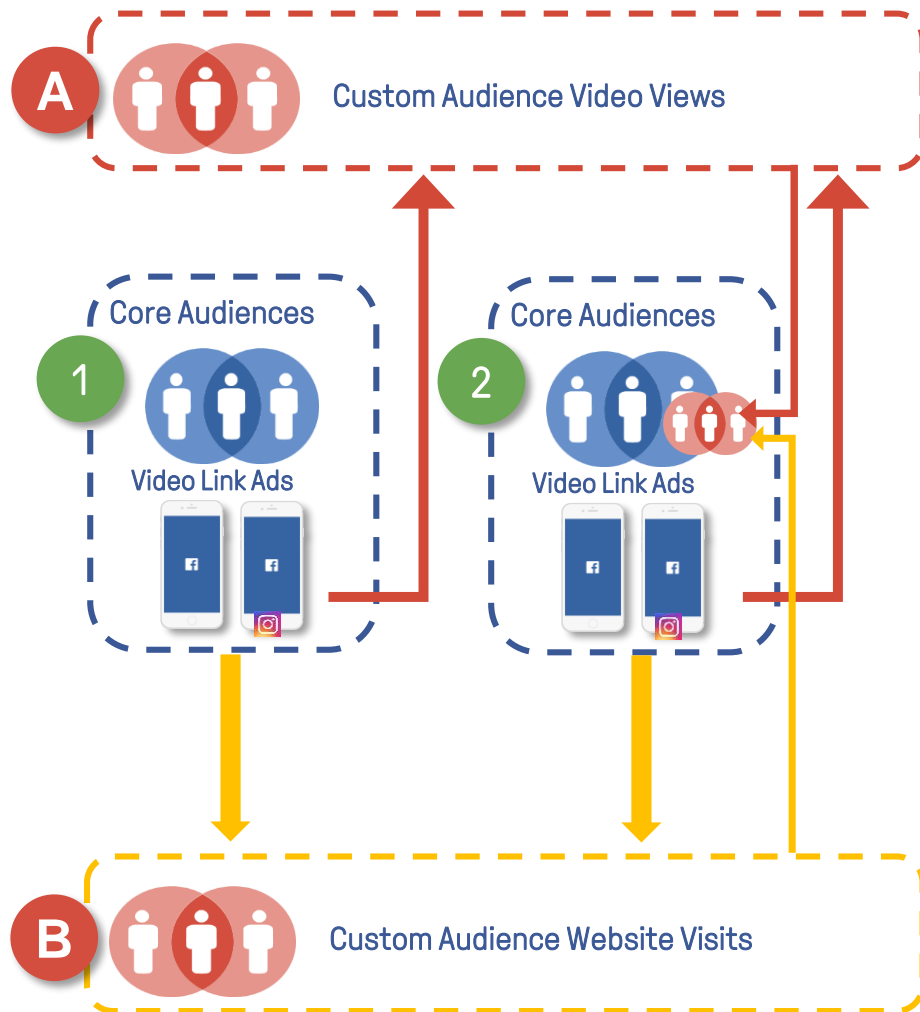
Menschen, die das Video Ad (1) länger als 3 Sekunden / 10 Sekunden gesehen haben, werden in die Video Viewer Custom Audience aufgenommen und in Ad 2 als Targetinggruppe verwendet.

2

## Facebook / Instagram Video Ad 2

Die Custom Audience Video Views (A) wird als Zielgruppe verwendet. Mit Ad 2 werden nur die Menschen erreicht, die Video A bereits gesehen haben. Der Vorgang ist beliebig wiederholbar.

# EINFACHE FUNNEL: MIT VIDEO ADS UND LINK ADS AUF MICROSITE



1

## Facebook / Instagram Video (Link) Ad

Video Link Ads mit Zielsetzung Awareness / Video Views werden zum Aufbau von Awareness und zur Generierung von Video Custom Audiences (A) eingesetzt und an Standard Audiences ausgespielt.. Der Traffic wird auf die Microsite/Website gelenkt.

A

## Custom Audience Video Views

Menschen, die das Video Link Ad (1) länger als 3 Sekunden / 10 Sekunden gesehen haben, werden in die Video Viewer Custom Audience aufgenommen und in Ad 2 ausgeschlossen.

2

## Facebook / Instagram Video (Link) Ad

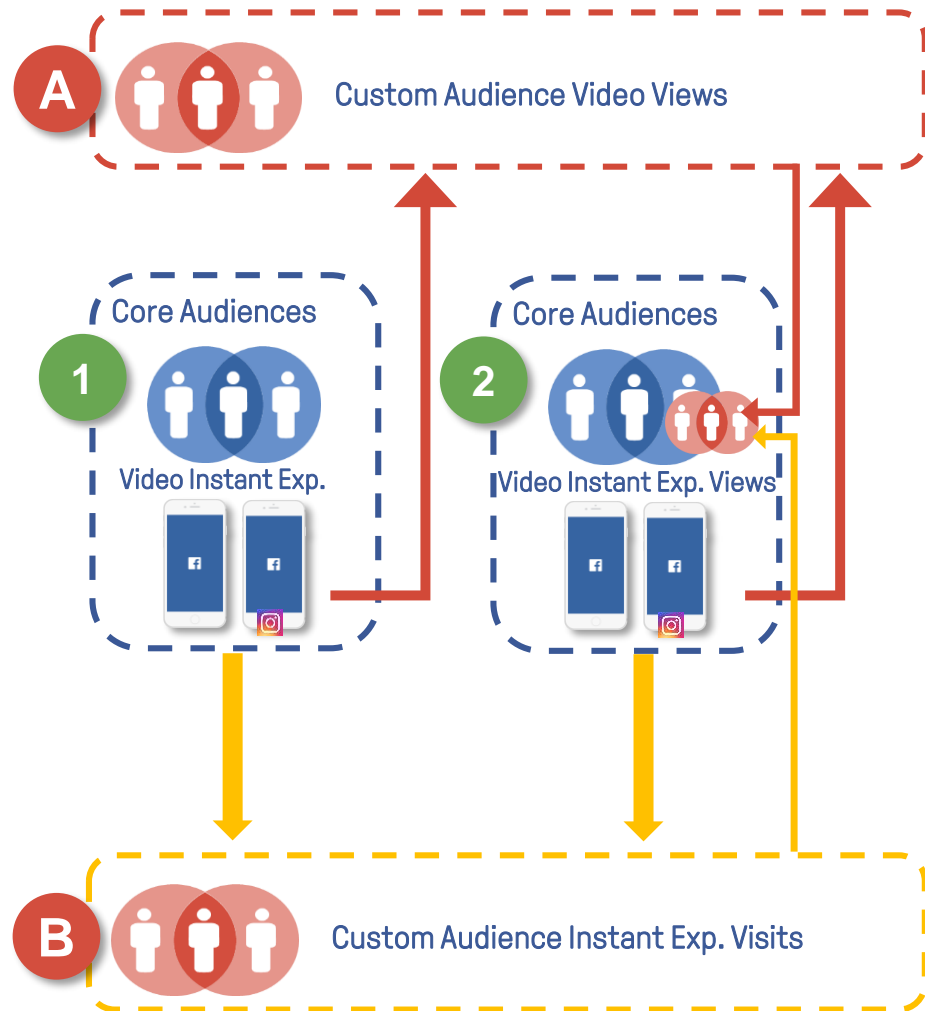
Analog 1. Zielgruppe «Offenes Targeting mit der Core Audience unter Ausschluss der Custom Audience Video Views (A) und Custom Audience Website Visits (B). Mit Ad 2 wird zusätzliche Reichweite unter Ausschluss der mit A und B interagierenden Personen erzielt.

B

## Custom Audience Website Visits

Menschen, die via Video Link Ad auf die Microsite/Website gelangt sind, werden in die Custom Audience Website Visits aufgenommen und in Ad 2 ausgeschlossen.

# EINFACHE FUNNEL: MIT VIDEO ADS UND INSTANT EXPERIENCES



- 1 Facebook / Instagram Video Instant Experiences**  
Video Link Ads mit Zielsetzung Awareness / Video Views werden zum Aufbau von Awareness und zur Generierung von Video Custom Audiences (A) eingesetzt und an Standard Audiences ausgespielt.. Der Traffic wird auf die Instant Experiences gelenkt.
- A Custom Audience Video Views**  
Menschen, die das Video Link Ad (1) länger als 3 Sekunden / 10 Sekunden gesehen haben, werden in die Video Viewer Custom Audience aufgenommen und in Ad 2 ausgeschlossen.
- B Custom Audience Instant Experiences Visits**  
Menschen, die via Video Instant Experiences Ad auf die Instant Experiences gelangt sind, werden in die Custom Audience Instant Experiences Visits aufgenommen und in Ad 2 ausgeschlossen.
- 2 Facebook / Instagram Video Instant Experiences**  
Analog 1. Zielgruppe «Offenes Targeting mit der Core Audience unter Ausschluss der Custom Audience Video Views (A) und Custom Audience Instant Experiences Visits (B). Mit Ad 2 wird zusätzliche Reichweite unter Ausschluss der mit A und B interagierenden Personen erzielt.



# MUSTERKAMPAGNE FÜR FUNNEL MIT PERFORMANCE-SETUP

Kampagnenziel	Zielgruppen	exkl. Zielgruppen	Auslieferungs-optimierung	Platzierungen / Formate
Conversion	1. Interessen	2 / 4 / 8	1 Tag nach Klick & View in Richtung Conversion optimiert  FB Pixel Event: Purchase (>50 Conversions pro Woche / Ad Set) oder optimiert auf Impressionen (CPM)	FB Desktop+ Mobile + Instagram + Audience Network  Video Link Ad (< 15 Sek.) Karussell Collection Link Ad
	2. 3% LAA	3 / 4 / 8		
	3. 1% LAA	4 / 8		
Retargeting oder Dynamic Ads	4. Landingpage	5 / 8		
	5. VC / Add to Cart (28 Tage)	6 / 8		
	6. VC / Add to Cart (14 Tage)	7 / 8		
	7. VC / Add to Cart (7 Tage)	8		
	8. Purchase / Cross Sell	8		

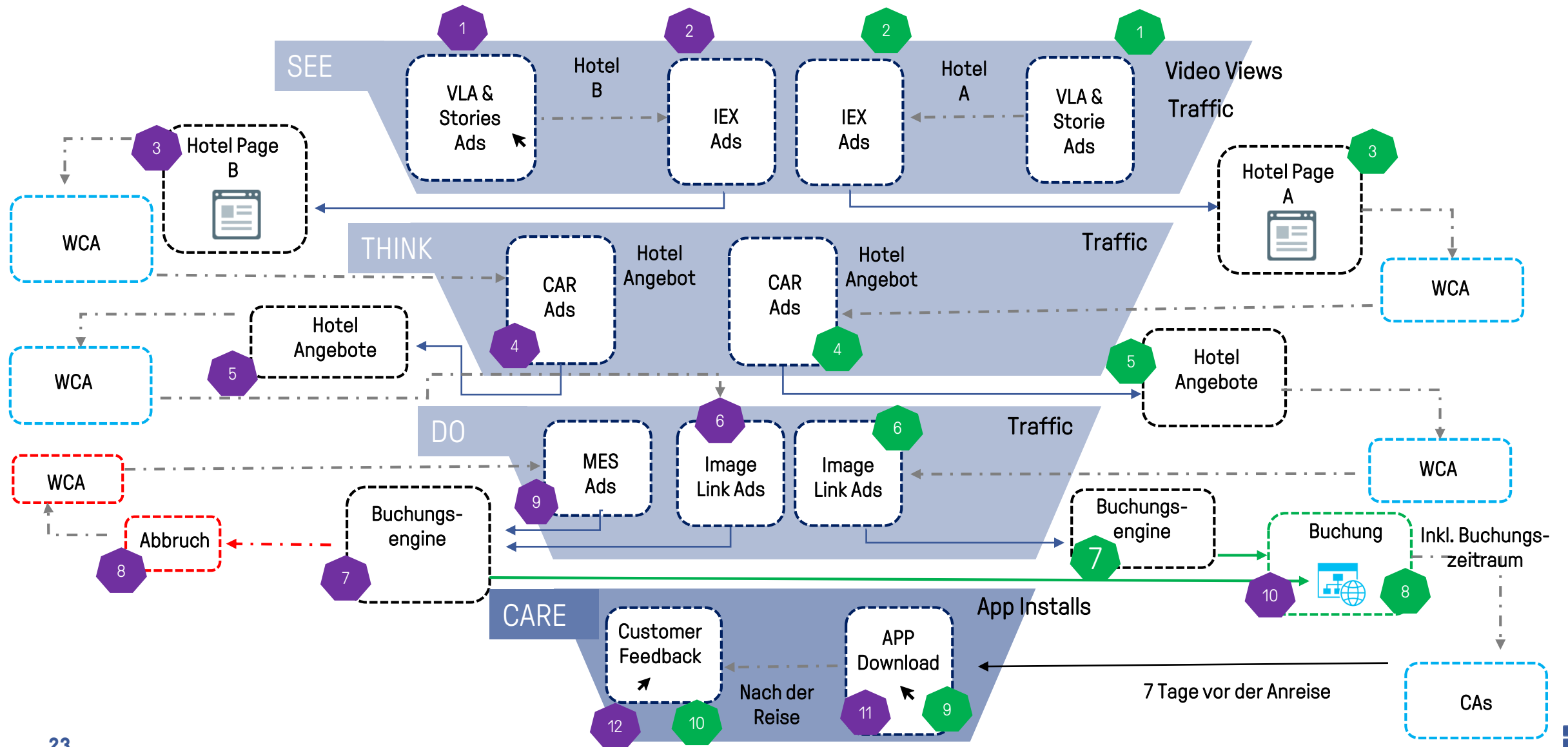


# MUSTERKAMPAGNE FÜR FUNNEL MIT AWARENESS & PERFORMANCE-SETUP

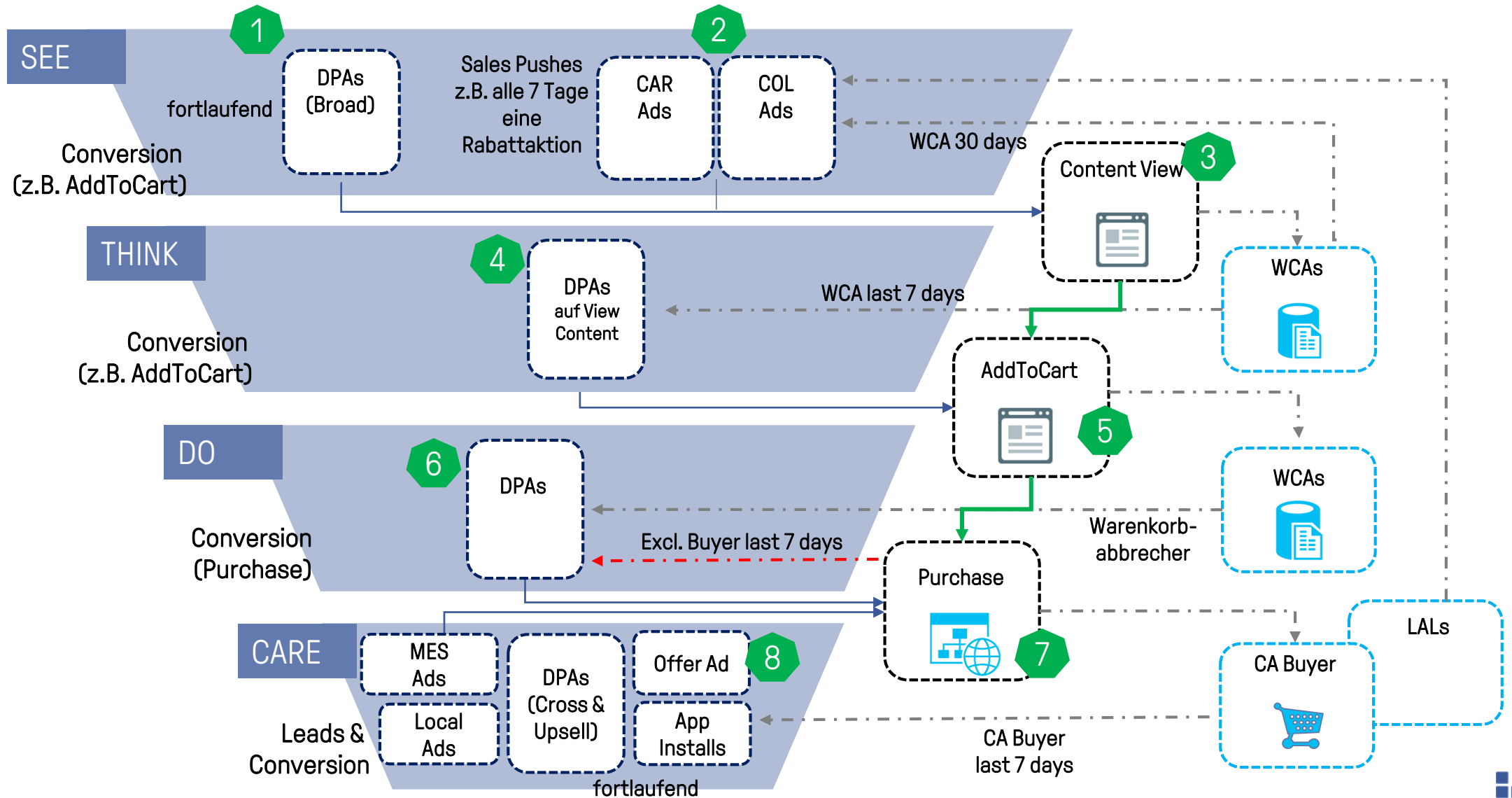
Kampagnenziel	Zielgruppen	exkl. Zielgruppen	Auslieferungs-optimierung	Platzierungen / Formate
Brand Awareness Reach	1. Interessen	2 / 3 / 6 / 7 / 10	Brand Awareness Reach	FB Desktop + Mobile + Instagram + Audience Network Inst. Exp. / Video (< 15 Sek.)
	2. 10% LAA	3 / 6 / 7 / 10		
Conversion	3. VV CA (>3 Sek.)	6 / 7 / 10	1 Tag nach Klick & View in Richtung Conversion optimiert	FB Desktop+ Mobile + Instagram + Audience Network
	4. 5% LAA von VV CA	3 / 5 / 6 / 7 / 10		
	5. 1% LAA von VV CA	3 / 6 / 7 / 10		
Retargeting oder Dynamic Ads	6. Landingpage	7 / 10	FB Pixel Event: Purchase (>50 Conversions pro Woche / Ad Set) oder optimiert auf Impressionen (CPM)	Video Link Ad (< 15 Sek.) Karussell Collection Link Ad
	7. VC / Add to Cart (28 Tage)	8 / 10		
	8. VC / Add to Cart (14 Tage)	9 / 10		
	9. VC / Add to Cart (7 Tage)	10		
	10. Purchase / Cross Sell			



# CUSTOMER JOURNEY HOTELBUCHUNGS | SCHEMA

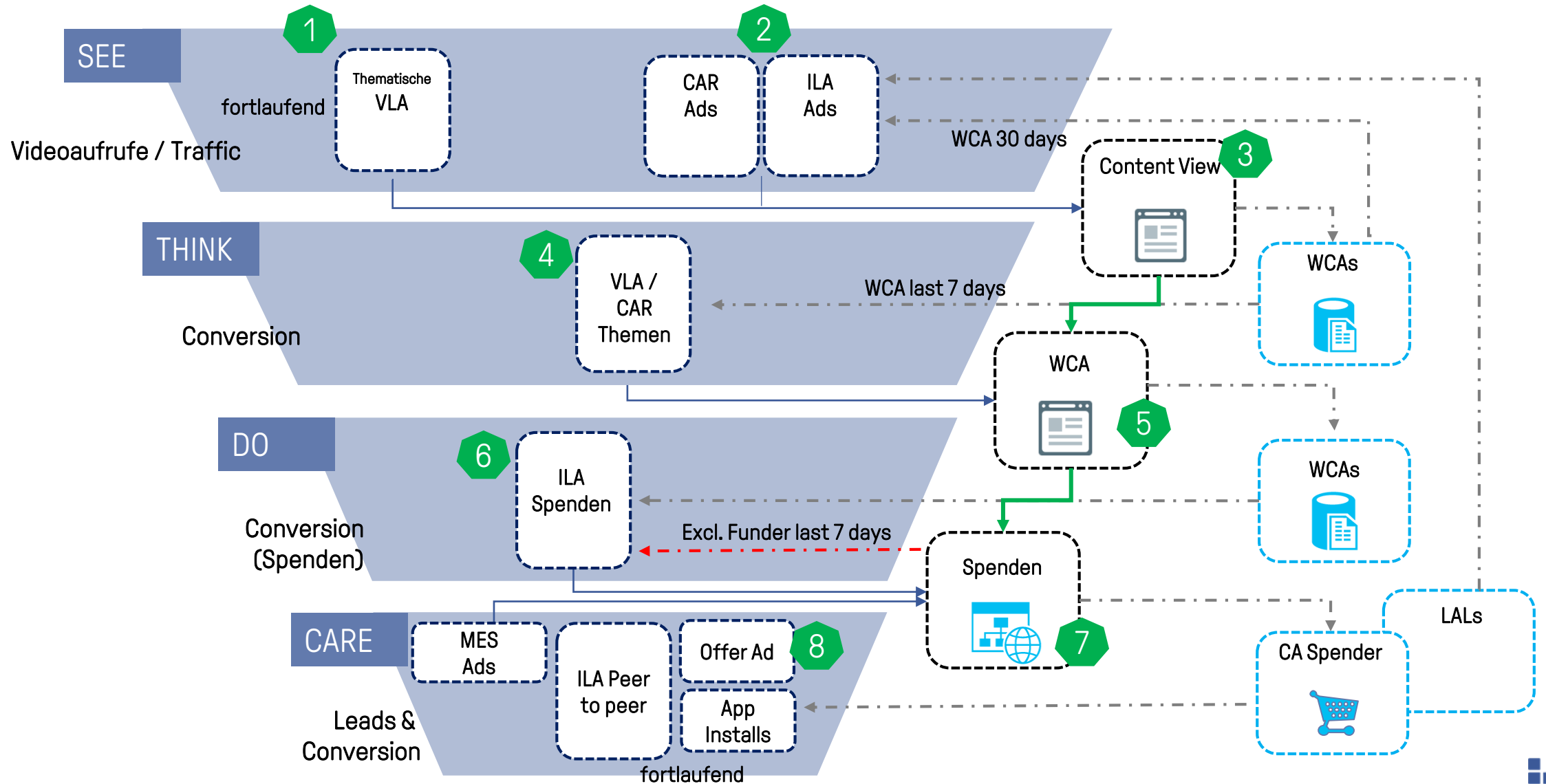


# CUSTOMER JOURNEY E-COMMERCE | SCHEMA





# CUSTOMER JOURNEY FUNDRAISING | SCHEMA



# RESULTATE VON AD KAMPAGNEN OHNE FUNNEL VS. FULL FUNNEL KAMPAGNEN

	Kunde A	Kunde B	Kunde C	Kunde D	Kunde E	Kunde F	Kunde E
<b>ROAS ohne Funnel Ø</b>	4.2	2.8	3.8	10.5	8.7	1.9	12.4
<b>ROAS mit Funnel Ø</b>	12.9	16.5	28.7	36.2	46.5	17.2	105.1
<b>ROAS Steigerung Faktor</b>	3.1	5.9	7.6	3.4	5.3	9.1	8.5

1 Daten einzugrenzen. Bericht zuletzt aktualisiert vor weniger als 1 Minute Letzter Monat: 01.08.2019 – 31.08.2

Impressionen	Link-Klicks	Frequenz	CPC (Kosten pro Link-Klick)	CTR (Link-Klickrate)	Ausgegebener Betrag	Käufe – Conversion-Wert	ROAS (Return on Ad Spend) für Käufe
8.545.415	337.342	5,38	0,14 €	3,95%	46.769,33 €	4.914.415,23 €	105,08
8.545.415 Gesamt	337.342 Gesamt	5,38 Pro Person	0,14 € Pro Handlung	3,95% Pro Impression	46.769,33 € Gesamtausgaben	4.914.415,23 € Gesamt	105,08 Durchschnitt



# FAZIT

- **systematische Kundenansprache mit effizienter Zielführung bei Funnel-Modell**
- **tieferer Ad Fatigue durch relevantere Ansprache**
- **vereinfachtere Optimierung dank genauer Messung in den einzelnen Funnel-Stufen**
- **massiv bessere Resultate (ROAS)**



SET GOALS,  
GET RESULTS

**VIELEN DANK!**

**THIS JOURNEY  
1% FINISHED**



# ARBEITEN IN DER SCHWEIZ...

<http://huco.li/jobs>



# HUTTER CONSULT AG



Kapellstr. 6  
CH 8355 Aadorf



+41 52 508 70 10



[info@hutter-consult.com](mailto:info@hutter-consult.com)



[www.hutter-consult.com](http://www.hutter-consult.com)

