

# Paid Social für Kandidierende

Einstieg in die weite Welt des Online Marketings

# Patrick

**Politik- und technologiebegeisterter  
Rheinländer 🚀**

**Referent Online Marketing im Willy-  
Brandt-Haus**

**15+ Online-Wahlkämpfe seit 2017**  
Bei Partei und Agentur, von Münster  
bis Rom, von Erfurt bis ins Salzburger  
Land – irgendwo ist immer Wahl!

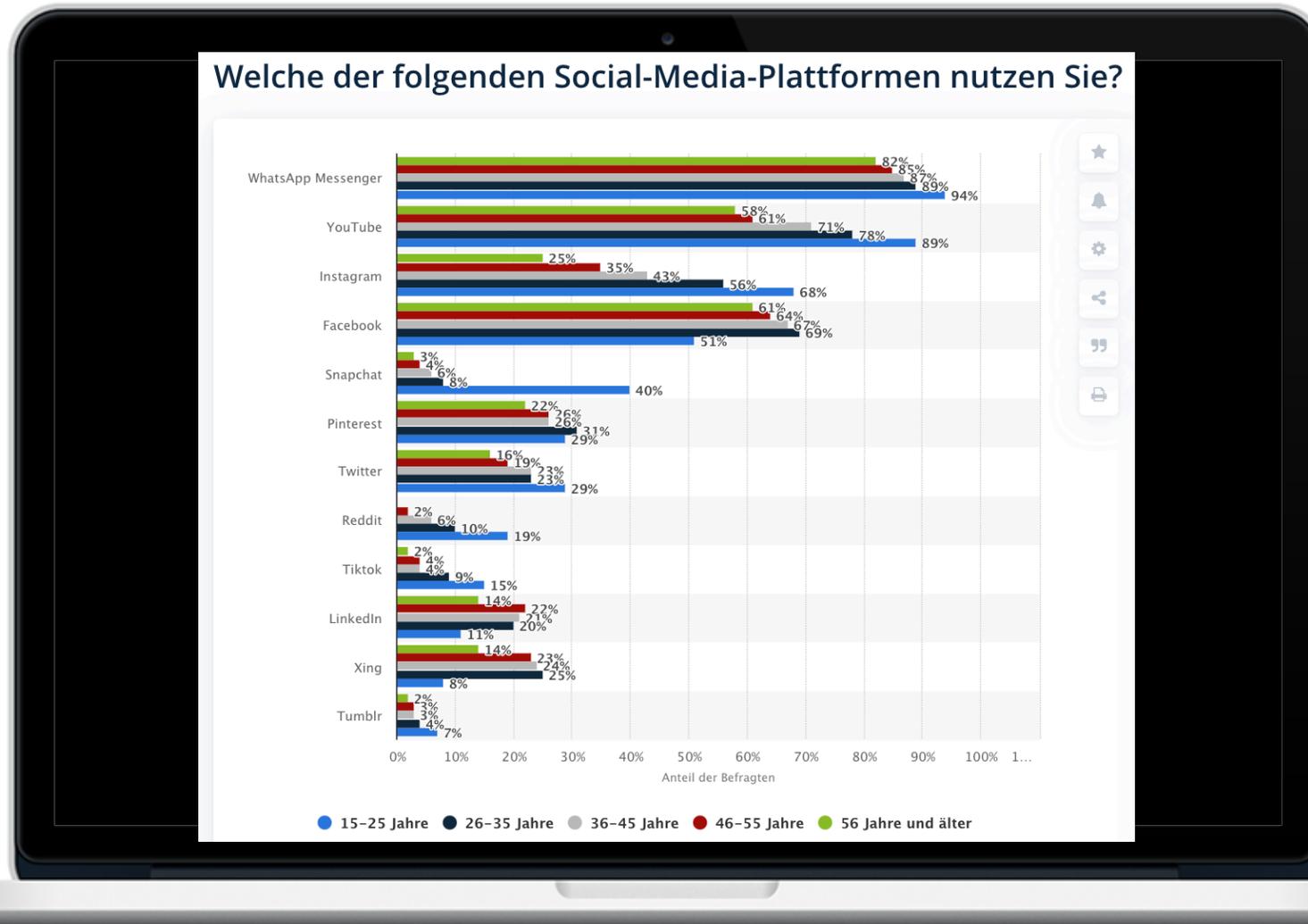


# Agenda

1. Wieso digitale politische Kommunikation?
2. Warum wir online werben sollten?
3. Wie man bei **Facebook** wirbt
4. Wo Grenzen von politischem Marketing liegen

# Wieso digitale politische Kommunikation?

# Wieso digitale Kommunikation?

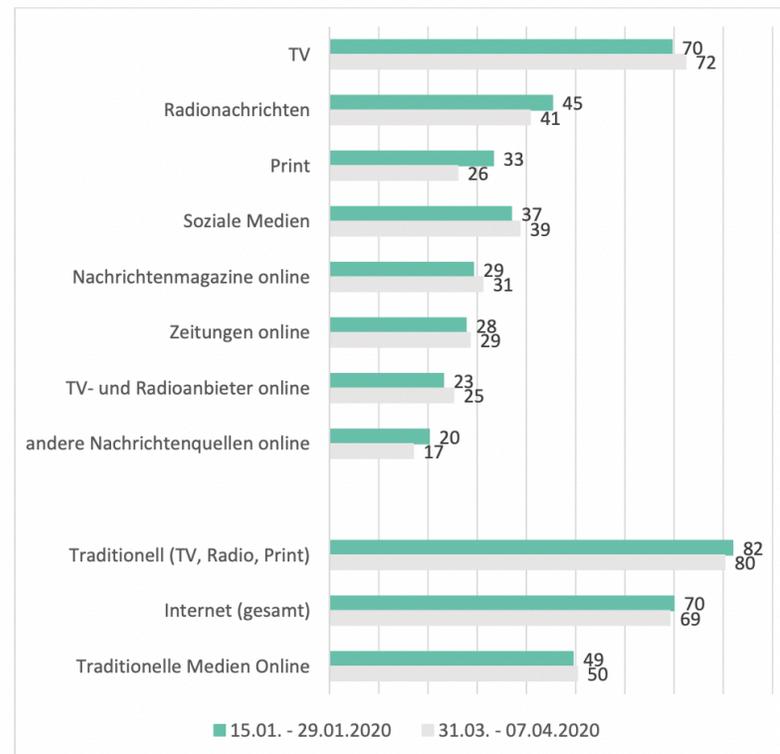


Nahezu jede\*r ist mittlerweile digital erreichbar!

# Wieso digitale Kommunikation?

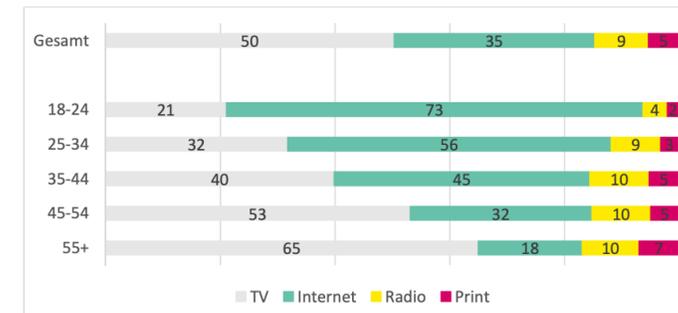
## Nahezu jede\*r informiert sich online!

Abb. 66: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen vor und während Corona 2020 (in Prozent)



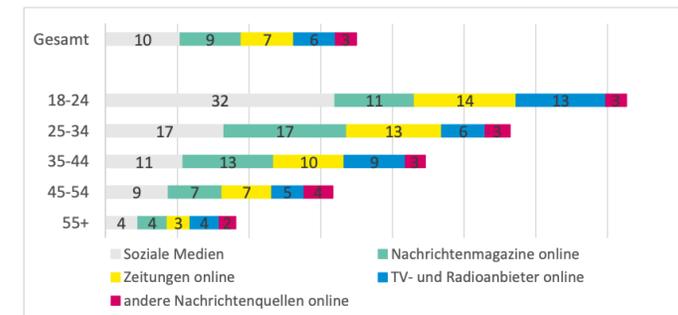
Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut  
 Frage 03/04: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 1. Welle n=2011; 2. Welle n=2003)

Abb. 67: Hauptnachrichtenquelle während Corona 2020 (nach Alter, in Prozent)



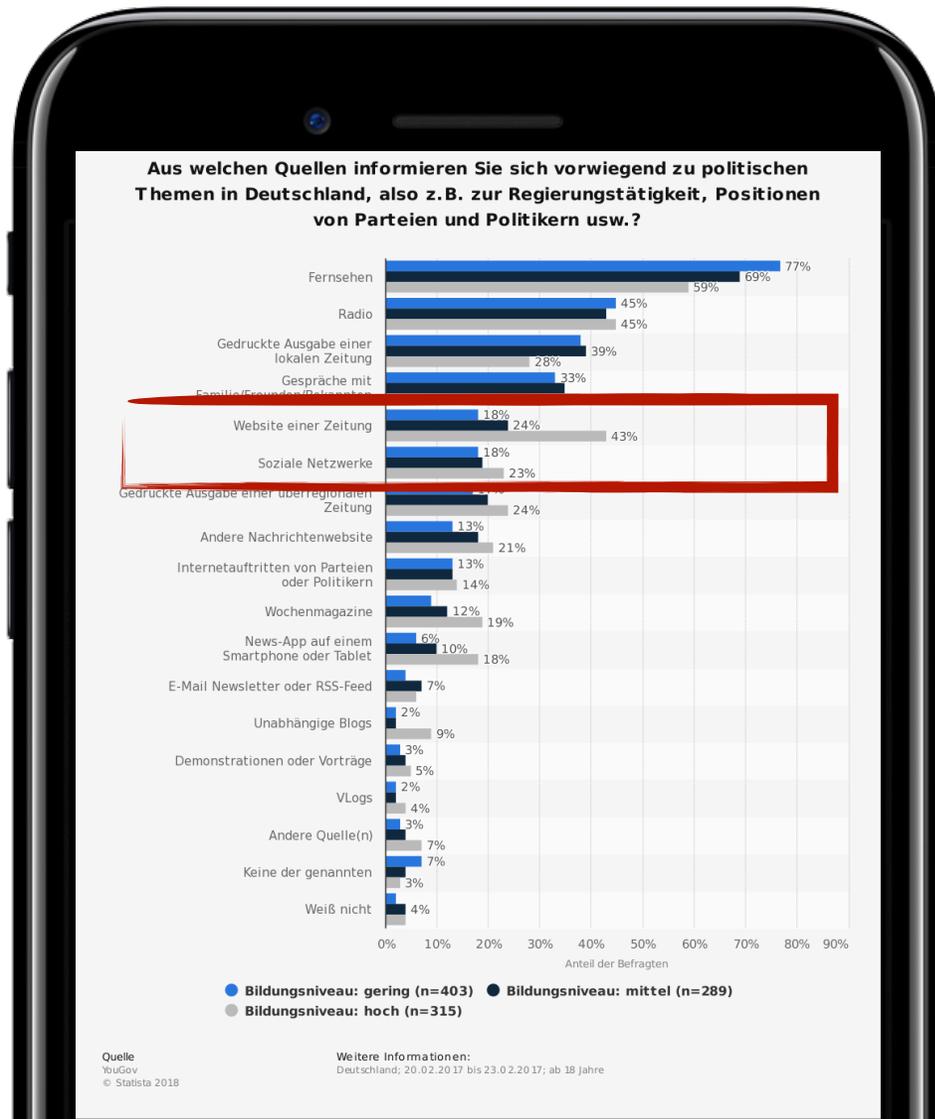
Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut  
 Frage 05: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2003)

Abb. 68: Hauptnachrichtenquelle Internet während Corona 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut  
 Frage 05: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2003)

# Wieso digitale Kommunikation?



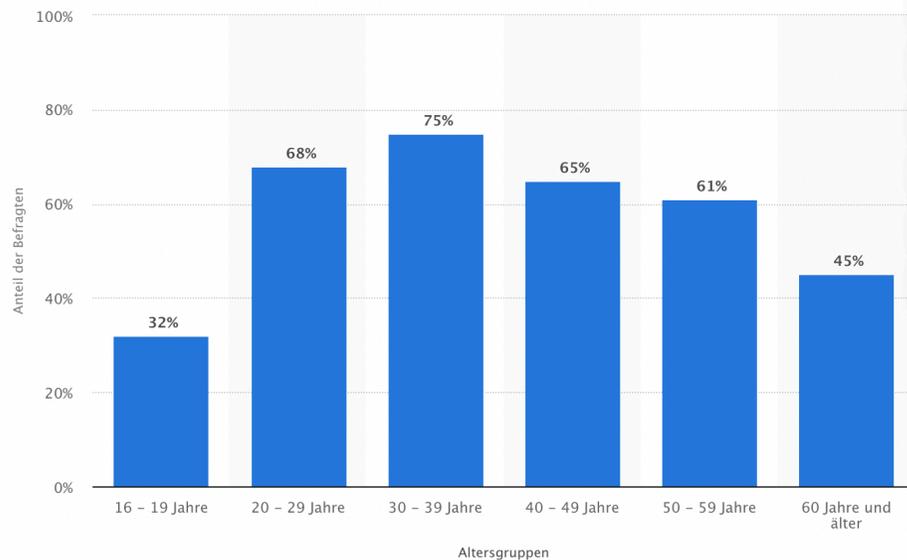
## Nicht nur zu Corona!

- Viele Wähler\*innen beziehen ihre Nachrichten über Politik und Regierungshandlungen hauptsächlich über digitale Medien.
- Eine Mehrheit der „überzeugbaren“ Wähler\*innen recherchiert, vor einer Wahl online, um die eigene Wahl zu treffen oder sich über Kandidierende zu informieren.

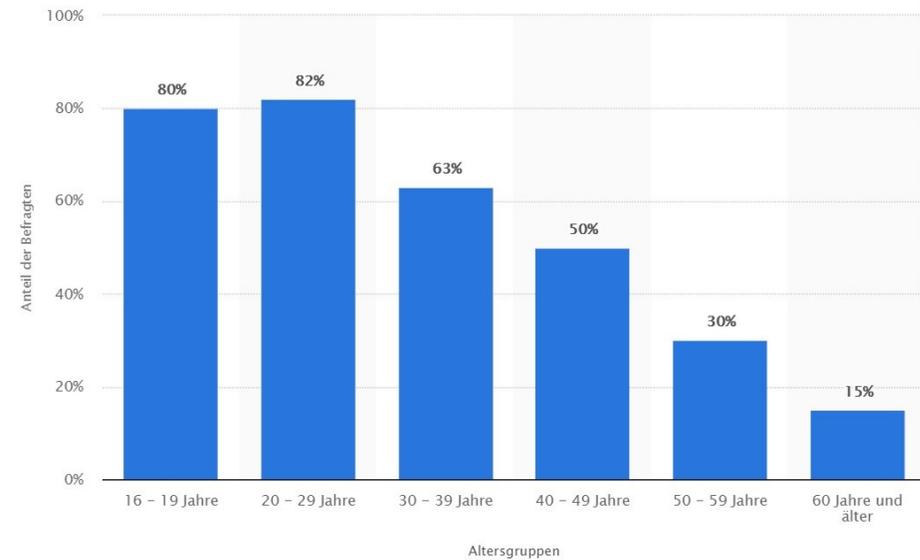
# Wieso digitale Kommunikation?

## Der Facebook-Kosmos bleibt wichtig!

Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, Deutschland im Jahr 2020/21



Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, Deutschland im Jahr 2020/21



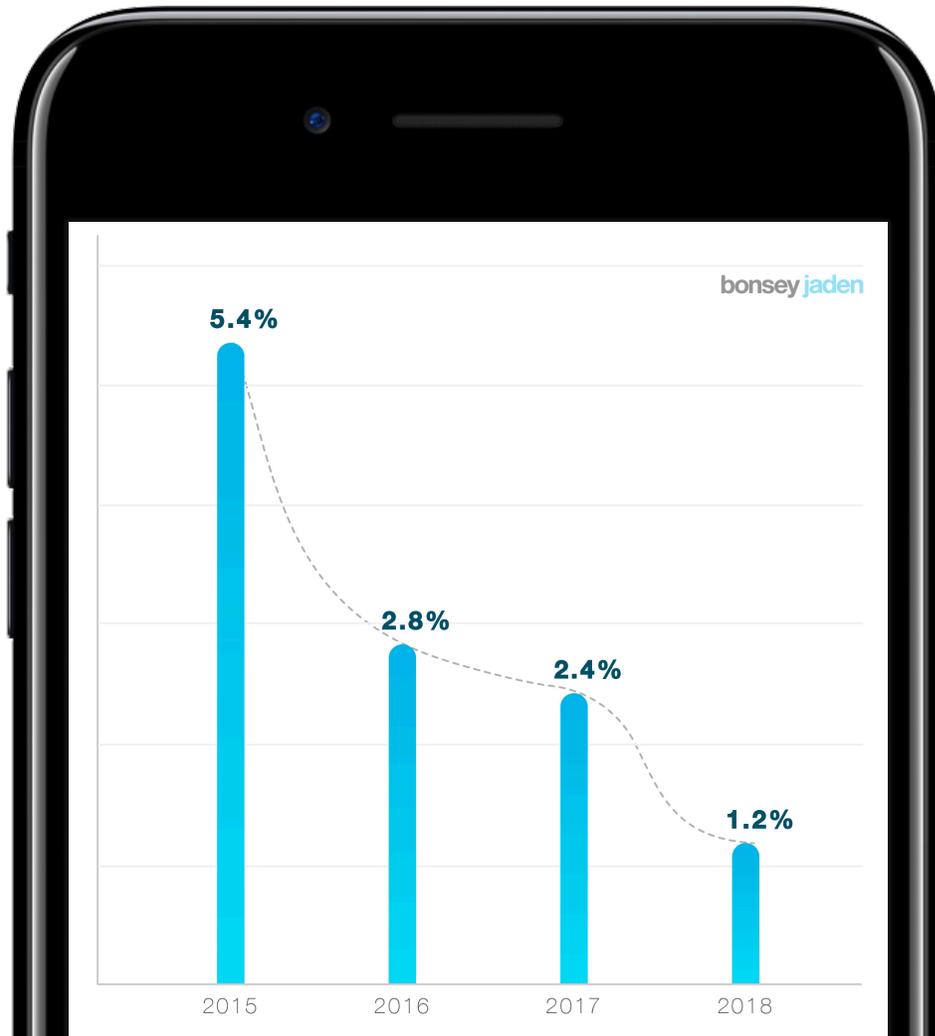
# Warum wir online werben sollten?

Und wo wir es können!

# Wieso digitale Werbung?

- Über Social Media, bzw. den Facebook-Kosmos, lassen sich nach wie vor **große Zielgruppen** erreichen.
- Nur so ist **zielgruppenspezifische Kommunikation** für jedes politische Anliegen möglich, ob in den Wahlkreisen oder für deutschlandweite Kampagnen.
- **Politische Kommunikation hat sich verändert**, es gilt Schritt zu halten mit dieser Entwicklung.
- Digitale Werbung ermöglicht echte **Reichweiten- und Performancemessung**.
- Digitale Kommunikation bietet die Möglichkeit für **schnellere** und datenbasierter **Kommunikationsentscheidungen**.
- In Pandemiezeiten gilt es **neue Wege zur Kommunikation** und Ansprache von Wähler\*innen zu finden.

# Wieso digitale Werbung?



## Organische Reichweite **reicht leider nicht!**

- Facebooks **organische Reichweite** ist in den letzten Jahren massiv eingebrochen.
- Nur noch ca. 1,2% der Fans/Follower werden organisch, d.h. **ohne werblichen Druck**, erreicht.

# Wo liegen Herausforderungen?

- Die Anzeigen-, Ads-, Kampagnen oder Business Manager sind oft zu **kompliziert** für Wählkämpfer\*innen in Bezug auf politische Werbung.
- **Politische Werbung** ist auf vielen Netzwerken **eingeschränkt** bzw. limitiert, bei einigen gar komplett verboten.
- Kandidat\*innen **fehlt oft das Know-How** und Budget um professionell und zielgenau potentielle Wähler\*innen im digitalen Raum zu erreichen.
- Werbekonten bzw. Accounts benötigen für politische Werbung eine **Verifizierung** und i.d.R. einen **Disclaimer**, der transparent macht, wer die jeweilige Anzeige bezahlt.
- Die Koordination und Steuerung von Kampagnen im digitalen Raum ist **zeit- und ressourcenaufwendig** und wird zumeist unterschätzt.

# Wo wir werben können:

## Politische Anzeigen erlaubt:

- Facebook
- Instagram
- Google
- Youtube
- Snapchat
- Jodel

## Politische Anzeigen ~~verboten~~:

- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest
- Bing

Unterschiedliche Regeln bei anderen Vermarktern, wie bspw. Ströer, Ad Alliance, Seven.One oder Electica (Programmatic).

# Wo wir werben können:

Darauf folgen **essentielle Vorüberlegungen**:

- **Wer** ist meine **Zielgruppe**? Welche Charakteristika hat sie?
  - **Wo** ist meine Zielgruppe zu finden? Welche **Plattformen** nutzt sie?
  - **Was** möchte ich von meiner Zielgruppe? Welches **Kampagnenziel** verfolge ich?
  - **Wann** möchte ich etwas von meiner Zielgruppe? Welche **Kampagnenhighlights** möchte ich setzen?

# Wo wir werben können:

Plattform	Facebook	Instagram
	32 Millionen Nutzer in DE	20 Millionen Nutzer in DE
Vorteile	Ältere Nutzer vorhanden Größtes Soziales Medium in DE Fast alle Zielgruppen noch auf FB erreichbar	Erlaubt den Nutzern einen persönlichen Einblick Positiver als FB Große Zielgruppe 18-35
Nachteile	Viel Spam Raueres Klima Organische Reichweite kaum mehr möglich Anfällig für Fake News	Sehr kuratiert Organische Reichweite kaum mehr möglich
Ungefähre Kosten	5 - 10 € pro 1000 erreichte Personen	5 - 10 € pro 1000 erreichte Personen

Facebook bleibt wichtigster **Social Media-Platzhirsch!**

Im Folgenden fokussiere ich mich auf den **Facebook-Kosmos**, d.h. auf:

- Facebook
- Instagram

# Was wir dafür brauchen:



## Schritte zur individuellen Facebook-Verifizierung

- 1) Alle Werbetreibenden in der EU, die mit politischen Akteuren jeglicher Art in Verbindung sind, um Wahlen oder Themen in der EU erstellen oder bearbeiten zu können, müssen ein Autorisierungsverfahren durchlaufen und einen „Finanziert-durch“-Disclaimer erstellen.
- 2) Das gilt für alle, die Werbung schalten, pausieren, bearbeiten dürfen - kurzum all diejenigen, die Zugriff auf das Werbekonto und somit die Seite haben.

# Wo man politische Anzeigen findet:

Facebooks Werbebibliothek

Googles Transparenzbericht

The image shows a tablet with two screenshots. The left screenshot is from Facebook's Ad Library, showing the profile of Armin Laschet, CDU, with details on ad spending and reach. The right screenshot is from Google's Transparency Report, titled 'Politische Werbung in Deutschland', showing 43,539 ads and €1,604,300 in spending since March 20, 2019. Below these are examples of political ads from the FDP and CDU.

FACEBOOK

Deutschla... Wahlwerbung bzw. Werb... CDU

**Armin Laschet - Kanzlerkandidat der CDU für Deutschland**

Seitenspezifische Informationen

- Seitentransparenz**
  - Seite erstellt: 03.05.2009
  - Seitenname wurde nicht geändert
  - Folgende Länder/Regionen wurden für Personen, die diese Seite verwalten, als Hauptstandort angegeben: Germany (33), Austria (5)
- Gesamtausgaben der Seite für Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen**
  - 15.04.2019 - 24.05.2021
  - Deutschland
  - 352.050 €
  - Ausgabedetails ansehen
- Kürzlich getätigte Ausgaben der Seite für Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen**
  - 7 Tage • 18. Mai - 24.05.2021
  - Deutschland
  - 2.338 €
  - Ausgabedetails ansehen

**Werbung von CDU**

~19.000 Ergebnisse

Diese Ergebnisse beinhalten aktive und inaktive Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen.

Keyword  Filter Sortieren nach

Gestartet: Mai 2021

11 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigenanstellung und diesen Text

58↓ Inzidenz in Deutschland

40%↑ Erstgeimpfte in Deutschland

Digitale Verwaltung ausbauen durch einheitliche Standards

**Politische Werbung in Deutschland**

Unser Ziel ist es, politische Werbung auf Google, YouTube und bei unseren Partnern transparenter zu gestalten. Dieser Bericht enthält Informationen zu Werbeanzeigen mit Bezug zu politischen Parteien, aktuell gewählten Amtsinhabern oder Kandidaten für das EU-Parlament sowie gewählten nationalen Ämtern in Parlamenten der EU-Mitgliedstaaten oder des Vereinigten Königreichs. Er beinhaltet auch Informationen zu Werbeanzeigen mit Bezug zu bevorstehenden Referenden, Initiativen für Referenden oder Aufrufen zur Abstimmung über die Eigenstaatlichkeit in nationalen oder regionalen Referenden.

Zuletzt aktualisiert: 27. Mai 2021

Werbeanzeigen seit dem 20. März 2019: **43.539**

Werbeausgaben seit dem 20. März 2019: **€1.604.300**

**Anzeigen aufrufen**

FDP

Anfang 19.3.2019 Ende 27.5.2021 Ausgaben Alle Impressionen Beliebige Format Alle

Sortieren Neueste

Bezahlte von FDP-Fraktion im Deutschen Bun... 21.05.21 bis 23.05.21 (3 Tage) 100.000-1 Mio. 500 -30.000 €

Bezahlte von Freie Demokratische Partei 16.05.21 bis 18.05.21 (3 Tage) 10.000-100.000 50-500 €

Bezahlte von Freie Demokratische Partei 15.05.21 bis 18.05.21 (4 Tage) 100.000-1 Mio. 50-500 €

Bezahlte von FDP-Fraktion im Deutschen Bun... 14.05.21 bis 23.05.21 (10 Tage) 100.000-1 Mio. 50-500 €

GROßE FRAGEN NEUE ANTWORTEN WIR BLEIBEN WIR FREI UND TROTZDEM GESUND?

DEBUNKED! GIERIG NACH SUBVENTIONEN

Es gibt kein "Menschenrichtig!"

Das Corona würde AfD wählen!

# Wie man bei Facebook wirbt

# Facebooks Werbetool

 Business Manager

LOG IN

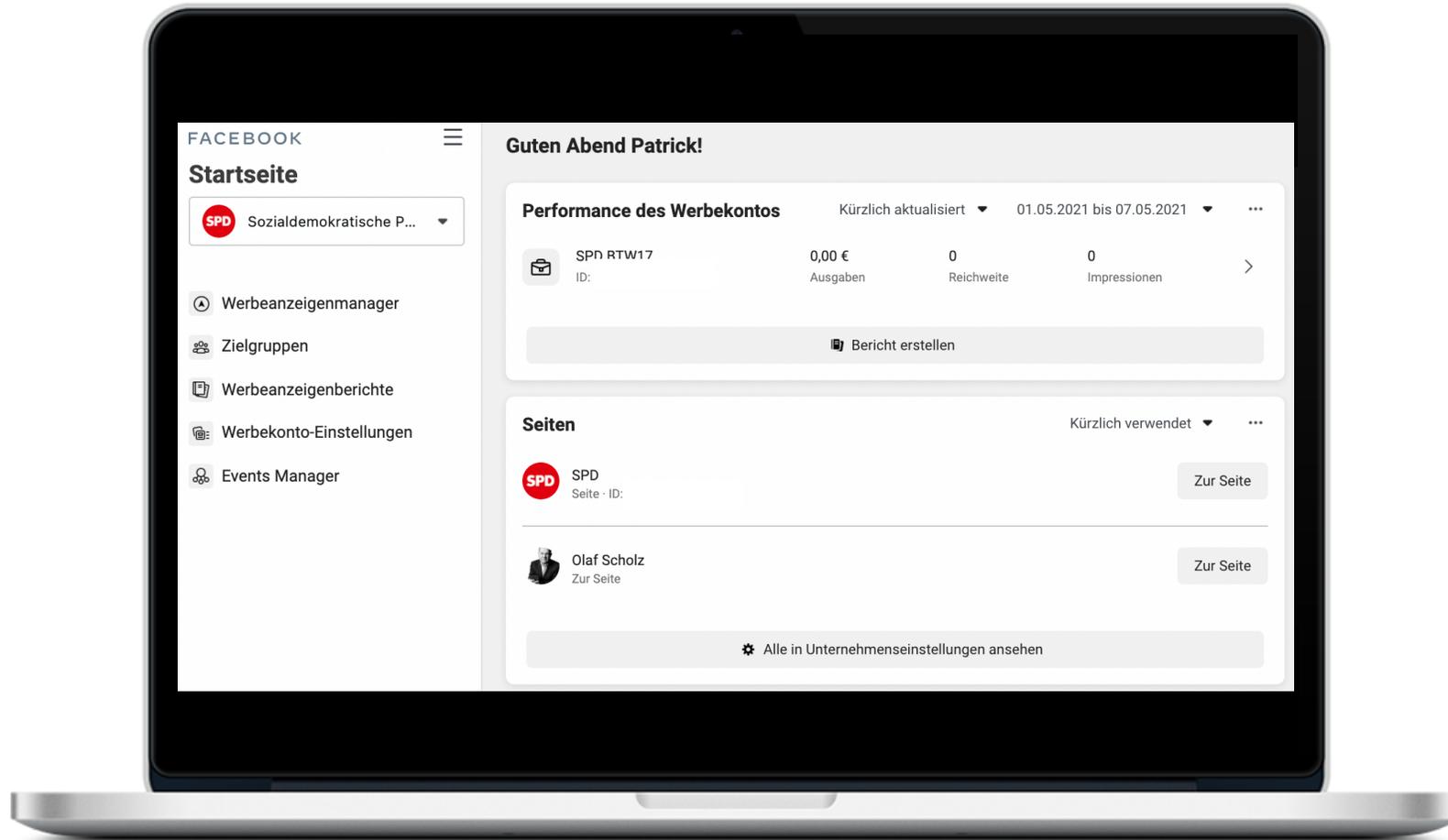
CREATE ACCOUNT

## Business Manager

Manage ad accounts, Pages and the people who work on them – all in one place. It's free.

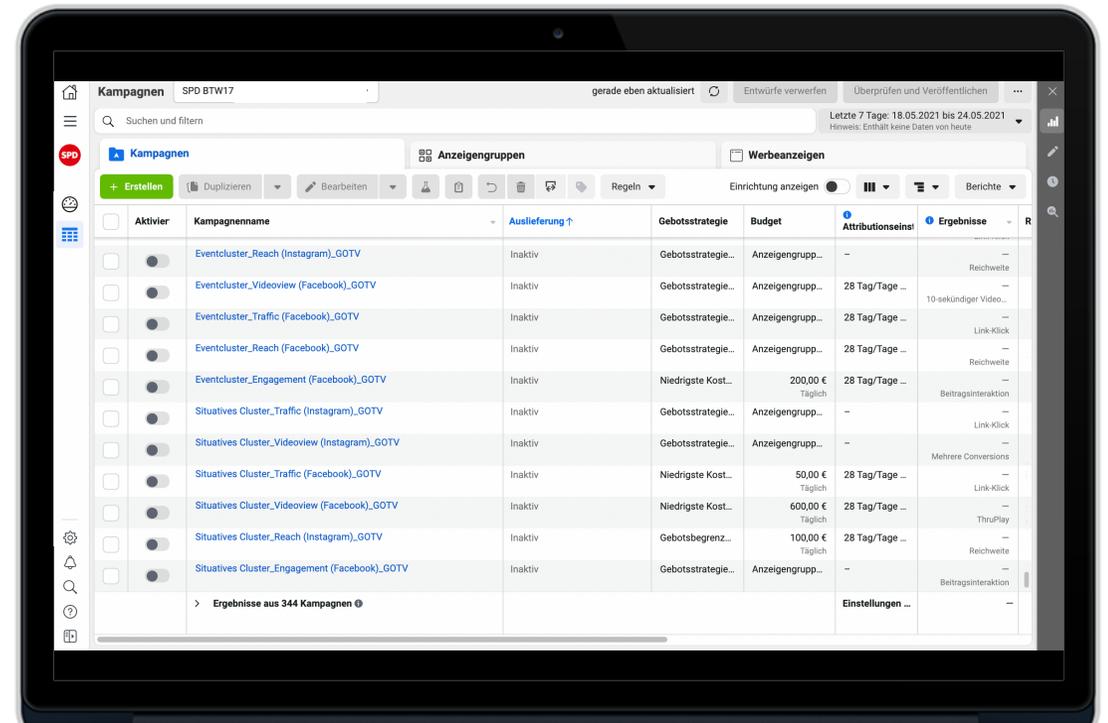
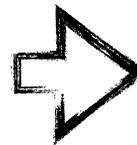
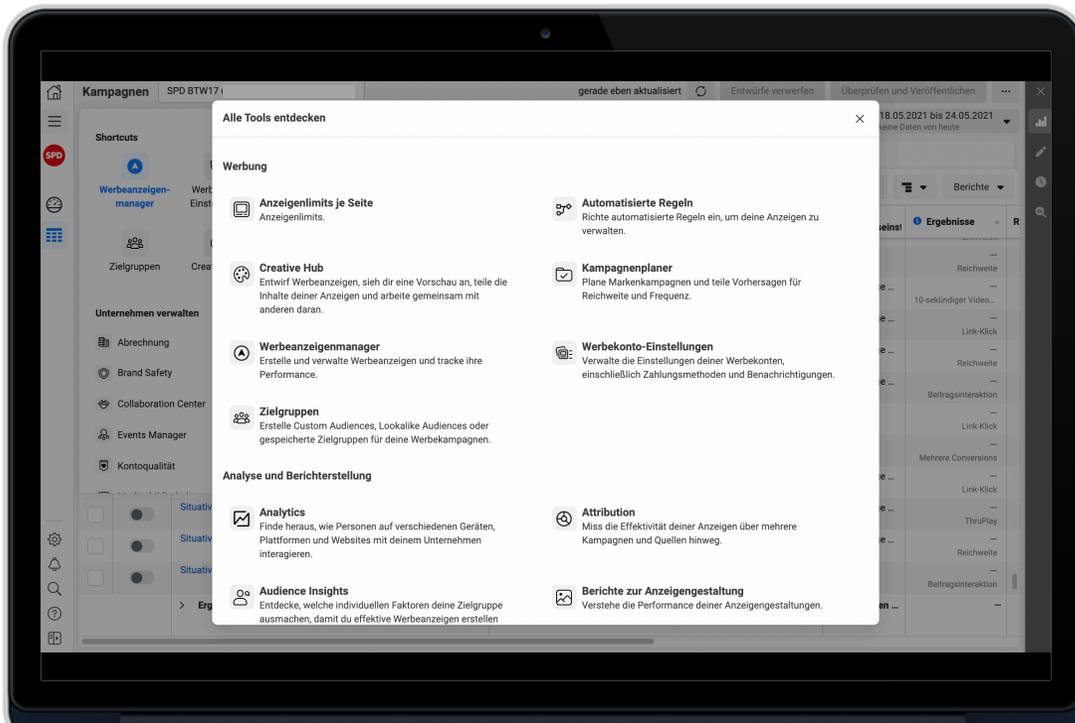


# Der Business Manager



- Zentrales Werbetoool von Facebook
- Hier können Seiten, Werbeanzeigen, Zielgruppen und Ausgaben verwaltet werden
- Ihr könnt jeweils max. zwei Business Manager mit Eurem Profil erstellen

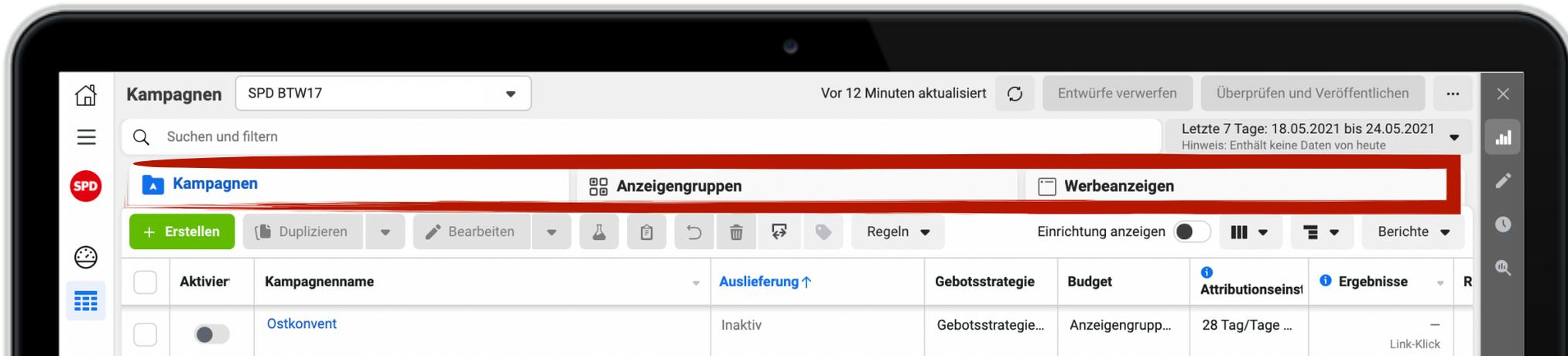
# Business Tools & Werbekonten



# Struktur & Logik

Dreischritt aus:

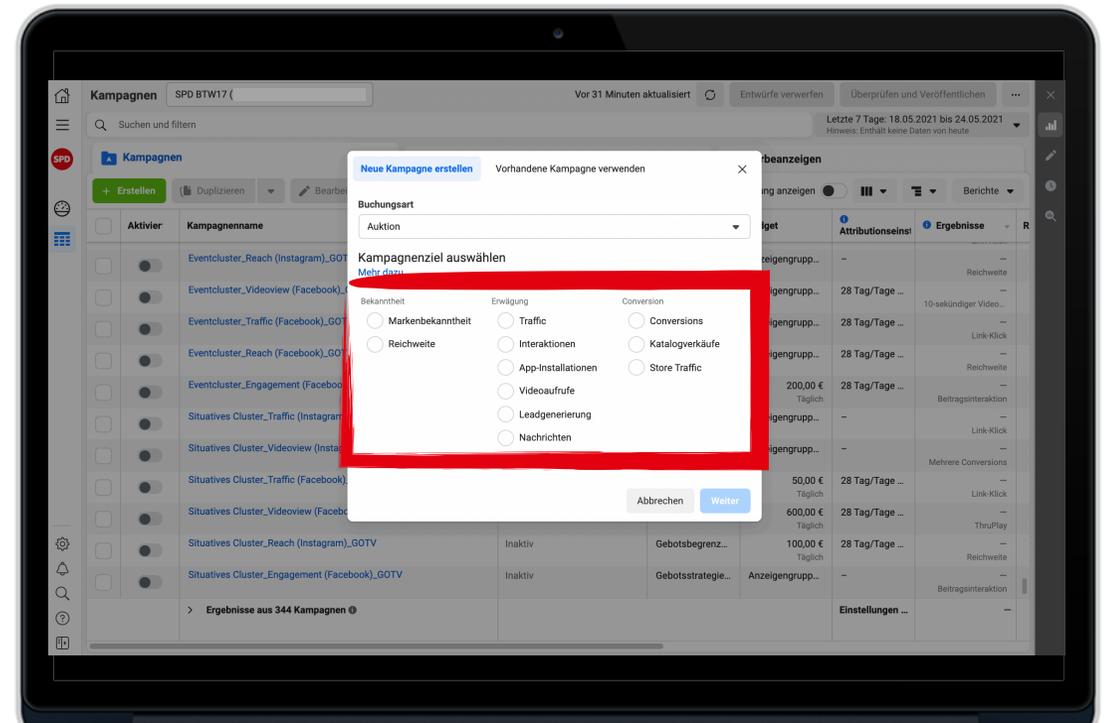
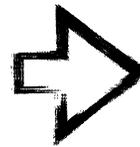
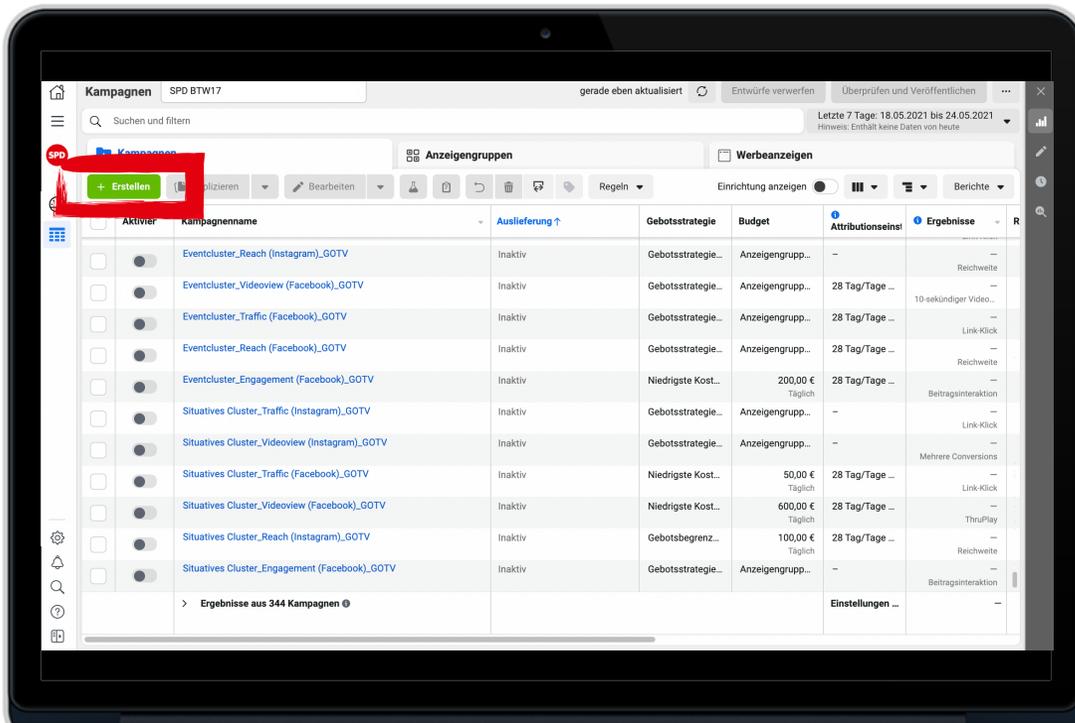
- **Kampagnen** – Welches übergeordnete Ziel habe ich?
- **Anzeigengruppen** – Mit welchen Zielgruppen erreiche ich es?
- **Werbeanzeigen** – Welche Inhalt verwende ich hierzu?



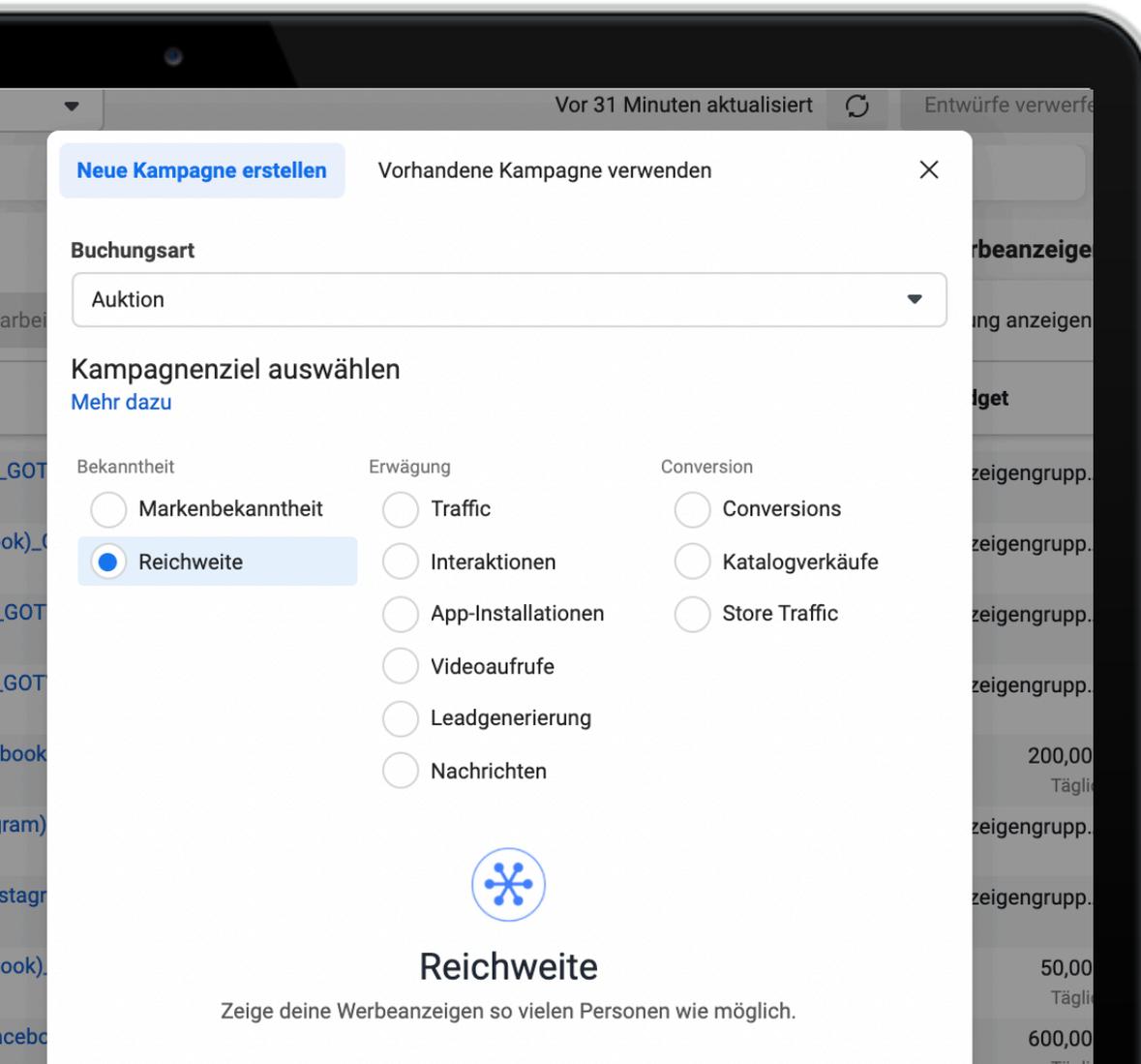
# Wie schalte ich Werbung?

Schritt für Schritt zur ersten Social Paid Kampagne

# Kampagnen erstellen

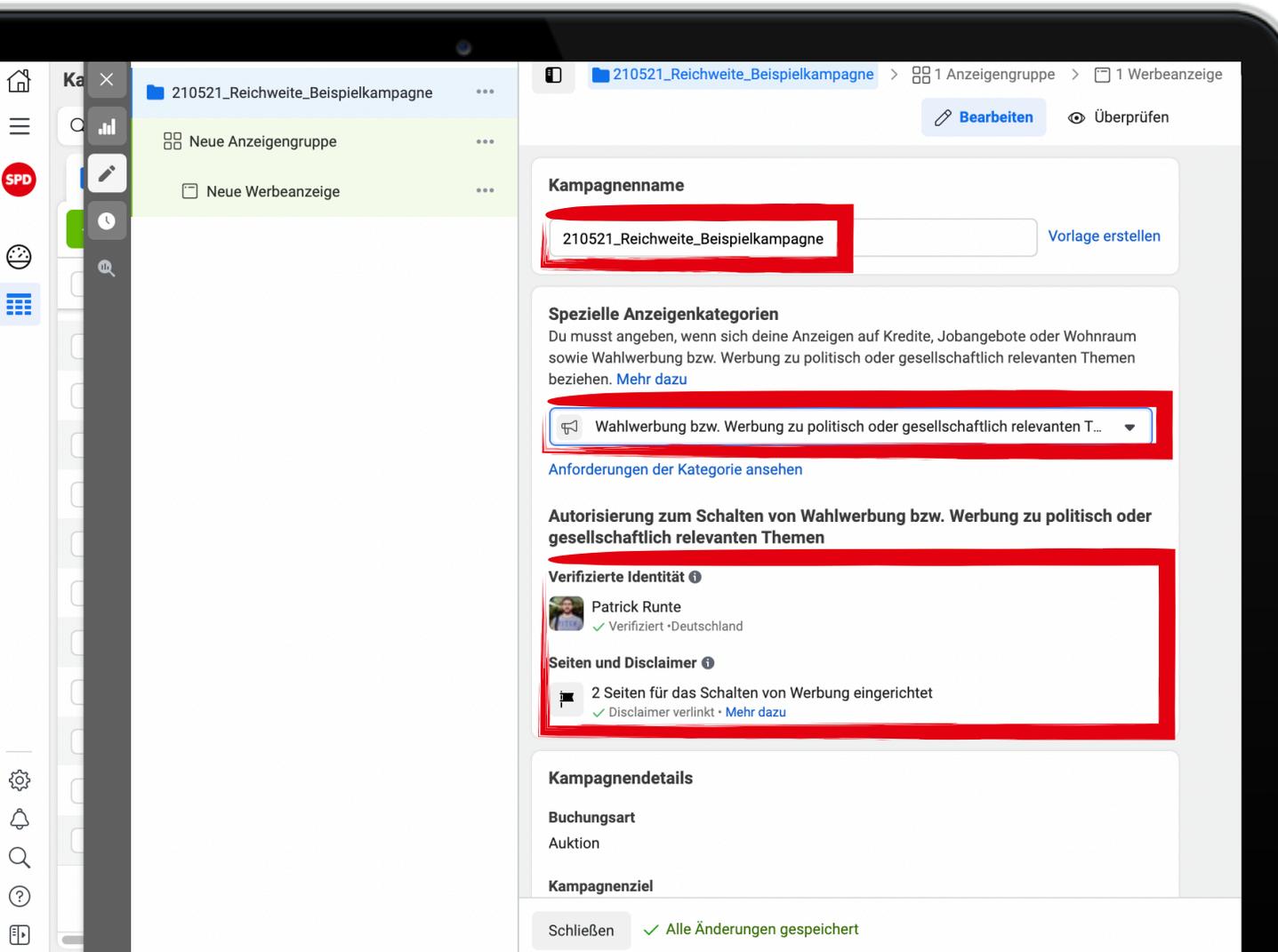


# 1) Kampagnenziel festlegen



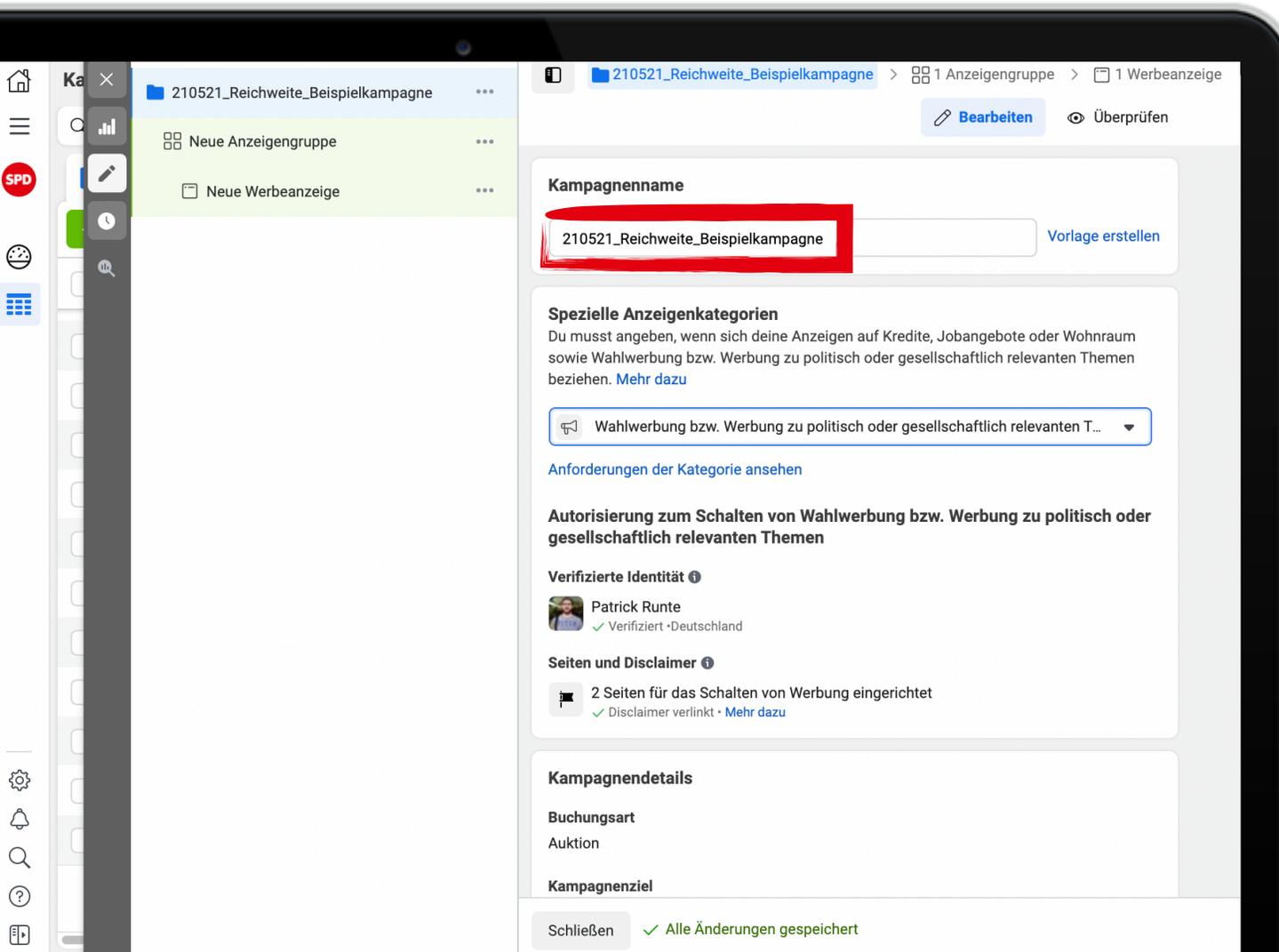
- **Reichweite** Hohe Reichweite mit wenig Budget-einsatz erzielen
- **Traffic** Generierung von Traffic für Web- bzw. Kampagnenseiten
- **Interaktion** Optimierung auf Interaktion mit beworbenen Beiträgen (Likes, Shares, etc.)
- **Leads** Generierung von Kontaktdaten, z.B. zum Aufbau einer E-Mail-Datenbank
- **VideoView** Möglichst viele Nutzer:innen erreichen, die Videos auf Facebook anschauen

# 2) Kampagneneinstellung



- Kampagne eindeutig benennen
- Anzeigenkategorie „Wahlwerbung“ auswählen
- Mit verifiziertem Account im Business Manager arbeiten
- Disclaimer für alle Seiten nutzen

# 2.1) Kampagnenbenennung



Kampagnen immer eindeutig benennen:

- Strukturierung nach Kampagnenziel
- Unerlässlich für Übersicht und Vergleichbarkeit
- Hilfreich für Abrechnung und Reporting

## 2.2.) Spezielle Anzeigenkategorie

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named '210521\_Reichweite\_Beispielkampagne'. The 'Spezielle Anzeigenkategorien' section is highlighted with a red box, showing a dropdown menu with the selected option 'Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten T...'. Below this, the 'Autorisierung zum Schalten von Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen' section is visible, showing a verified identity for Patrick Runte and 2 pages set up for advertising.

**Wahlwerbung** unterliegt Einschränkungen:

- **Verifizierung** von Werbetreibenden und Account nötig
- **Disclaimer** „Finanziert von ...“
- Einschränkung bei Zahlungsmitteln (kein post-paid)
- Weniger **Werbeplatzierungen**, d.h. weniger „Touchpoints“

## 2.2.) Spezielle Anzeigenkategorie

Plattformen

Facebook	<input type="checkbox"/>
Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
Instant Articles	<input type="checkbox"/>
In-Stream-Videos	<input type="checkbox"/>
Rechte Spalte	<input type="checkbox"/>
Vorgeschlagene Videos	<input type="checkbox"/>
Marketplace	<input type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Audience Network	<input type="checkbox"/>
Nativ, Banner und Interstitial	<input type="checkbox"/>



**Instagram Stories**  
Mediananforderungen anzeigen

Verbleibende **Werbeplatzierungen**:

- Facebook Feed
- Instagram Feed
- Instagram Stories

nicht jedoch:

- Messenger
- Facebook Stories
- Instant Artikels
- Audience Network
- USW.

# 3) Anzeigengruppe erstellen

## Budgeteinstellung und -planung

Hier gilt es das Budget bzw. den Budgetrahmen einzustellen. **Tagesbudgets** definieren den Maximalbetrag pro Tag, das **Laufzeitbudget** ein Maximalbudget für die gesamte Laufzeit von Anzeigengruppe und/oder Kampagne.

Oder doch auf Kampagnenebene?

**Dynamische Anzeigengestaltung** Aus   
Lade Gestaltungselemente für Anzeigen, wie Bilder und Überschriften, hoch. Wir generieren dann automatisch Kombinationen deiner Gestaltungselemente, die für deine Zielgruppe optimiert sind. Dabei bieten wir dir verschiedene Varianten, zum Beispiel unterschiedliche Formate oder Vorlagen, basierend auf einem oder mehreren Elementen. [Mehr dazu](#)

**Budget & Zeitplan**

Budget ⓘ  
Tagesbudget ▼ 5,00 € EUR

Tagesbudget ieren. ⓘ  
 Laufzeitbudget

25.5.2021   
Berlin

Ende · Optional  
 Enddatum festlegen

[Weitere Optionen anzeigen](#) ▼

**Zielgruppe**  
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

[Neue Zielgruppe erstellen](#) Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences Neu erstellen ▼

**Spezielle Anzeigenkategorien**  
 Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen  
[Anforderungen der Kategorie ansehen](#)

**Zielgruppendefinition**  
  
Deine Zielgruppenauswahl ist ziemlich unspezifisch.  
Potenzielle Reichweite: 42.000.000 Personen ⓘ

**Geschätzte Ergebnisse pro Tag**  
Reichweite ⓘ  
**3,6K - 11K**

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherigen Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget, Marktdaten, Targeting-Kriterien und Werbeplatzierungen. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.  
[Waren diese Schätzungen hilfreich?](#)

**Budgetoptimierung auf Kampagnenebene** Ein

Budgetoptimierung auf Kampagnenebene sorgt für eine optimale Verteilung deines Budgets auf die Anzeigengruppen, um mehr Ergebnisse in Zusammenhang mit deinen Einstellungen für die Auslieferungsoptimierung und deiner Gebotsstrategie zu erhalten. Du kannst darüber hinaus die Ausgaben für jede Anzeigengruppe kontrollieren. [Mehr dazu](#)

**Budget der Kampagne**  
Laufzeitbudget ▼ 700,00 € EUR

**Kampagnen-Gebotsstrategie**  
Niedrigste Kosten

[Weitere Optionen anzeigen](#) ▼

# 3) Anzeigengruppe erstellen

## Budgeteinstellung und -planung

Eure Budgetplanung hängt von vielen Faktoren ab, so z.B. von der Zielgruppengröße, Laufzeit und eurem Kampagnenziel.

- Traffic-Kampagnen kosten schnell um die 0,30-0,50€ pro Link-Klick
- Reichweite-Kampagnen >5€ pro 1.000 erreichten Personen

Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
903	41.120	54.984	0,73 €	662,32 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.795	34.063	56.933	0,37 €	657,41 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.435	37.416	51.558	0,45 €	649,50 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.531	44.073	60.736	0,45 €	682,88 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.823	12.128	28.066	0,38 €	700,00 €
Beitragsinteraktionen			Pro Beitragsinterakti...	
25.586	569.710	1.609.517	0,52 €	13.182,10 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
5.807	71.407	79.257	0,09 €	497,25 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
152.221	152.221	169.706	4,37 €	664,74 €
Reichweite			Pro 1.000 erreichten ...	
7.146	177.047	328.551	0,50 €	3.548,66 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
9.374	56.718	68.653	0,06 €	516,42 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
931.834	931.834	1.660.213	4,69 €	4.370,27 €

# 3) Anzeigengruppe erstellen

Weitere Hinweise zur Budgetplanung:

1. Sinnvollste politische KPI sind die **Kosten pro Ereignis (CPR)**.
2. Der CPR richtet sich nach dem **Kampagnenziel (z.B. CPC bei Traffic)**.
3. Der CPR ist nicht alles, so ist es bspw. generell **teurer Frauen zu erreichen**.
4. Reichweite ist **NICHT** alles (s.u.)!

Erstellen		↑↓ Exportieren	...	Spalten: Benutzerdefiniert							Aufschlüsselung
<input type="checkbox"/>	Name	↑	⚠ Ziel	Impressione	Ausgegebener Betrag	Videowiedergaben bis 25 %	Videowiedergaben bis 50 %	Videowiedergaben bis 75 %	Videowiedergaben bis 95 %	Videowiedergaben bis 100 %	+
<input type="checkbox"/>	190412_Video_Jugend Themenvideo	⬇	Reichweite	941.177	2.000,00 €	5.276	2.522	1.652	848	559	
<input type="checkbox"/>	190412_Video_Jugend Themenvideo	⬇	Videoaufrufe	385.486	2.000,00 €	30.384	18.944	13.867	7.601	4.297	
▶ Ergebnisse aus 2 Werbeanzeigen ⓘ				<b>1.326.663</b> Gesamt	<b>4.000,00 €</b> Gesamtausgaben	<b>35.660</b> Gesamt	<b>21.466</b> Gesamt	<b>15.519</b> Gesamt	<b>8.449</b> Gesamt	<b>4.856</b> Gesamt	

# 3) Anzeigengruppe erstellen

**Zielgruppe**  
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

**Neu erstellen** | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

**Custom Audiences** ⓘ Füge eine zuvor erstellte Custom Audience oder Lookalike Audience hinzu  
Ausschließen | Neu erstellen ▼

**Standorte** ⓘ Jeder an diesem Ort ▼  
Deutschland  
Deutschland  
Einschließen ▼ | Gib weitere Standorte ein | Durchsuchen

Standorte auf einmal hinzufügen

**Alter** ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

**Geschlecht** ⓘ Alle Männer Frauen

**Sprachen** ⓘ Deutsch ✕  
Gib eine Sprache ein ...

**Detailliertes Targeting** ⓘ

Personen **EINSCHLIESSEN**, auf die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ  
Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | Vorschläge | Durchsuchen

Personen **AUSSCHLIESSEN**, auf die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ  
Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | Durchsuchen

Du kannst Personen ausschließen, um deine beabsichtigte Zielgruppe zu verfeinern. Solltest du Personen ausschließen wollen, beachte bitte, dass unsere Werberichtlinien unrechtmäßige Diskriminierung verbieten. [Mehr dazu](#).

**Schätzung umfasst keine Facebook-Stories**  
Facebook Stories ist eine neue Platzierung, die Schritt für Schritt eingeführt wird. Schätzungen zu Zielgruppe und Reichweite sind noch nicht verfügbar. Diese Schätzungen basieren auf den anderen von dir ausgewählten Platzierungen.

**Zielgruppengröße**  
Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß.  
Spezifisch | Groß

Potenzielle Reichweite: 31.000.000 Personen ⓘ

**Geschätzte Tagesergebnisse**

Reichweite ⓘ  
3,1K - 9,0K

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdata. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.  
Waren diese Schätzungen hilfreich?

- Custom Audiences

Gespeicherte Zielgruppen, z.B. die **eigenen Fans** oder Nutzer\*innen die sich Videos angeschaut haben

- Standorte

Geotargeting auf Basis der **Ortseinstellungen** von Facebook. Im Wahlkampf immer „**Menschen, die an diesem Ort leben**“ wählen!

- Soziodemografie

Targeting auf Basis von **Alter, Geschlecht und Spracheinstellungen** von Nutzer\*innen

- Interessen

**Interessen**, die Facebook mit den Nutzer\*innen verknüpft (können eingeschlossen, kombiniert oder ausgeschlossen werden)

# 3) Anzeigengruppe erstellen

**Zielgruppe**  
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

**Neu erstellen** | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences ⓘ Füge eine zuvor erstellte Custom Audience oder Lookalike Audience hinzu  
Ausschließen | Neu erstellen ▼

**Standorte** ⓘ Jeder an diesem Ort ▼  
Deutschland  
Deutschland  
Einschließen ▼ | Gib weitere Standorte ein | Durchsuchen  
Standorte auf einmal hinzufügen

**Alter** ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

**Geschlecht** ⓘ Alle Männer Frauen

**Sprachen** ⓘ Deutsch x  
Gib eine Sprache ein ...

**Detailliertes Targeting** ⓘ  
Personen **EINSCHLIESSEN**, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ  
Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | Vorschläge | Durchsuchen  
Personen **AUSSCHLIESSEN**, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ  
Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | Durchsuchen

Du kannst Personen ausschließen, um deine beabsichtigte Zielgruppe zu verfeinern. Solltest du Personen ausschließen wollen, beachte bitte, dass unsere Werberichtlinien unrechtmäßige Diskriminierung verbieten. [Mehr dazu](#).

**Schätzung umfasst keine Facebook-Stories**  
Facebook Stories ist eine neue Platzierung, die Schritt für Schritt eingeführt wird. Schätzungen zu Zielgruppe und Reichweite sind noch nicht verfügbar. Diese Schätzungen basieren auf den anderen von dir ausgewählten Platzierungen.

**Zielgruppengröße**  
Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß.  
Spezifisch | Groß  
Potenzielle Reichweite: 31.000.000 Personen ⓘ

**Geschätzte Tagesergebnisse**  
Reichweite ⓘ  
3,1K - 9,0K  
Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Standortdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.  
Waren diese Schätzungen hilfreich?

- Einschließen, Ausschließen & Kombinieren

Es lassen sich generell mehrere Targeting-einstellungen bzw. -optionen **kombinieren**, um Zielgruppen zu verfeinern.

Es kann außerdem Sinn ergeben, bestimmte Interessen oder Verbindungen auszuschließen. Viele pol. **Ausschlusskriterien** sind leider nicht (mehr) verfügbar (z.B. AfD, NPD).

Erfahrungsgemäß hilfreich ist es, bestimmte linke bzw. rechte Medien/Blogger (z.B. KenFM, RT) auszuschließen und auf **Spracheinstellungen** zu achten (deutsch/englisch).

**Achtung:** Zielgruppen sollten nicht zu klein werden (bspw. >30.000 bei Reichweitekampagnen).

# 3) Anzeigengruppe erstellen

## Targeting Möglichkeiten auf Facebook

### Core Audience

#### Geobasiert

- Land
- Bundesland
- Postleitzahlen
- Adressen
- „Stecknadel“
- usw.

#### Soziodemographie

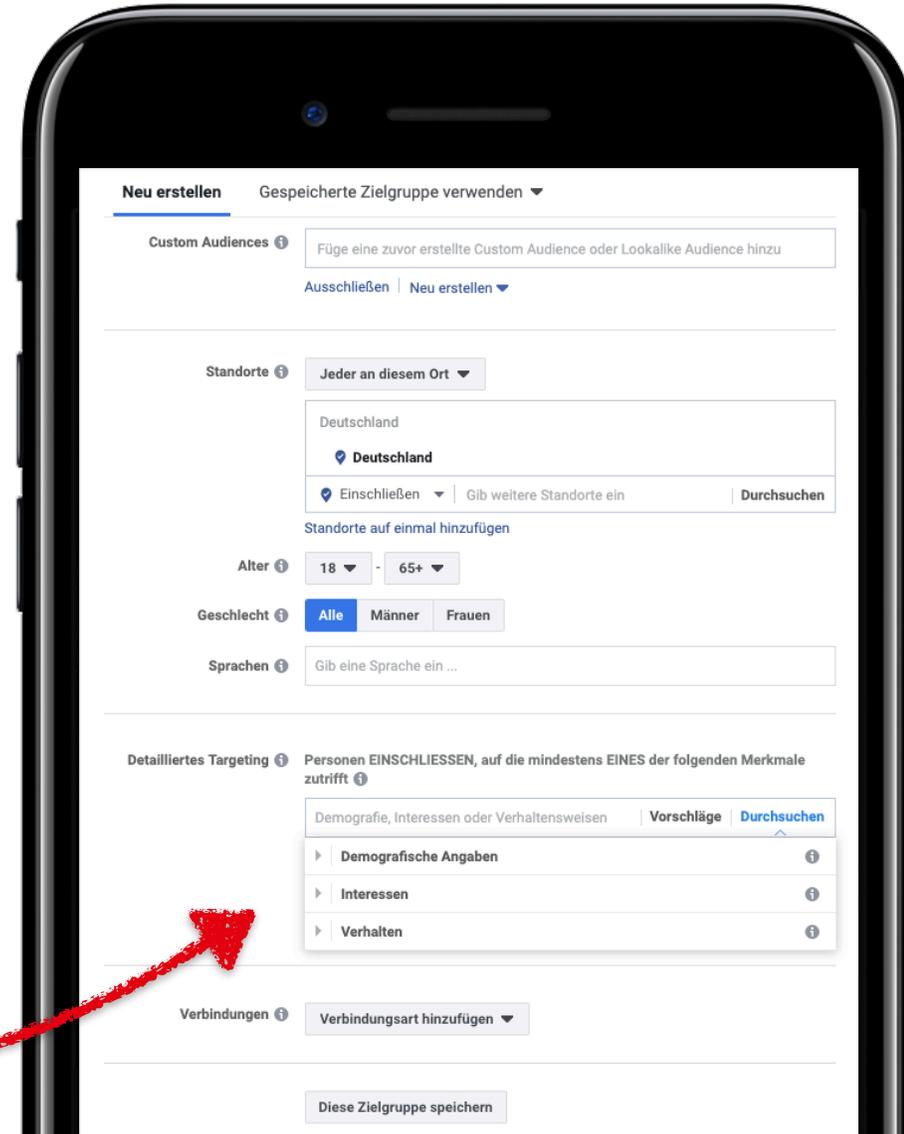
- Geschlecht
- Alter
- Sprache
- Ausbildungsgrad
- Branche / Arbeitgeber
- Beziehungsstatus
- usw.

#### Interessen

- Online Marketing
- SPD
- Erasmus
- usw.

#### Verhalten

- Interaktionen
- Event Rückmeldungen
- Homepage Besuch
- Mobil / Desktop
- usw.

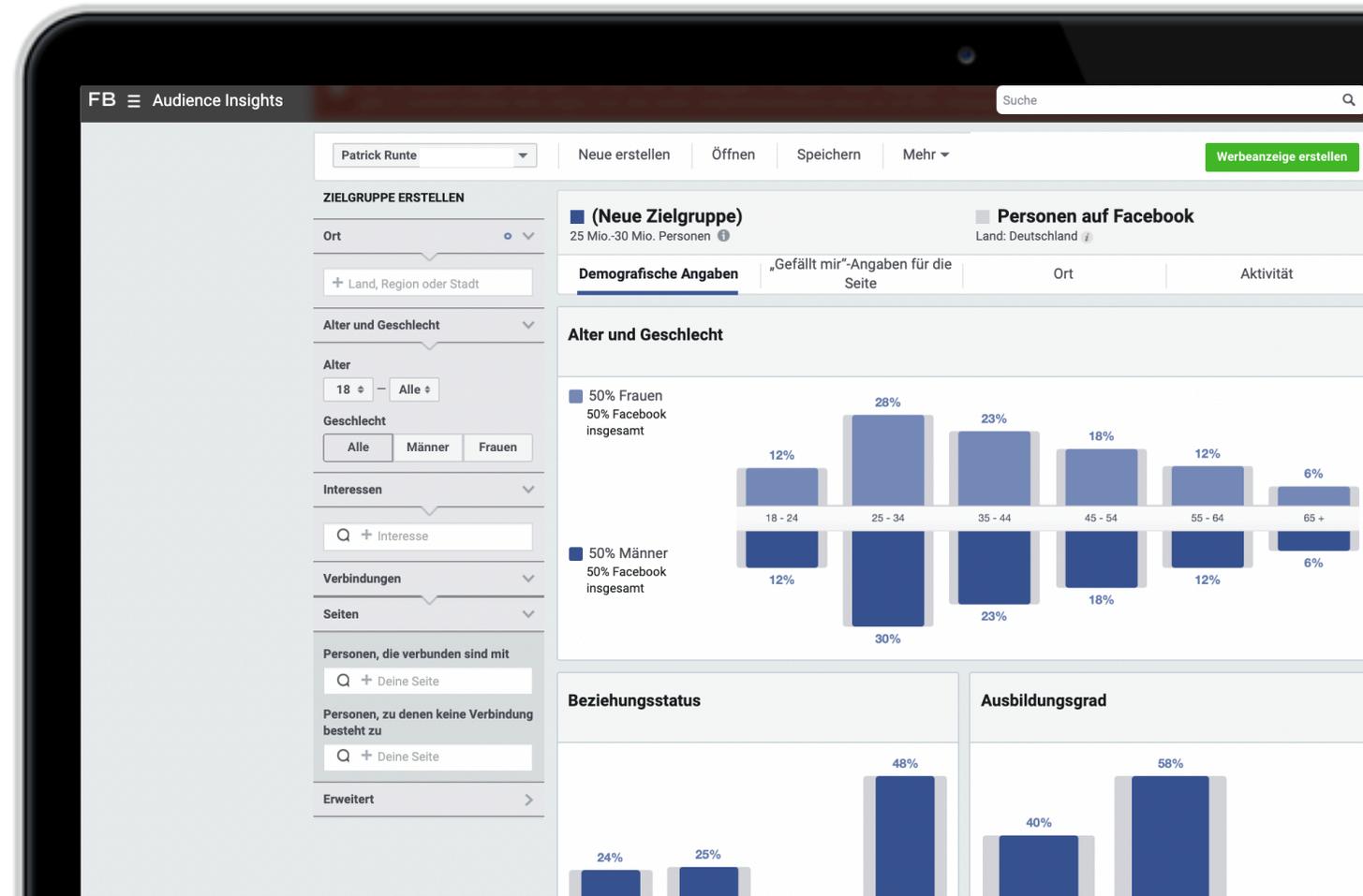


# 3) Anzeigengruppe erstellen

Targeting Möglichkeiten auf Facebook

## Audience Insight

- Mehr Einblicke in Interessen, Verbindungen und Soziodemographie bieten die **Audience Insights**.
- Ab Juli 2021 die Facebook Business Suite.



# 3) Anzeigengruppe erstellen

## Targeting Möglichkeiten auf Facebook

### Custom Audience

#### Verbindungen

Eigene Fans

Seitenverbindungen

Friends of Fans

Kundenlisten

### Lookalikes

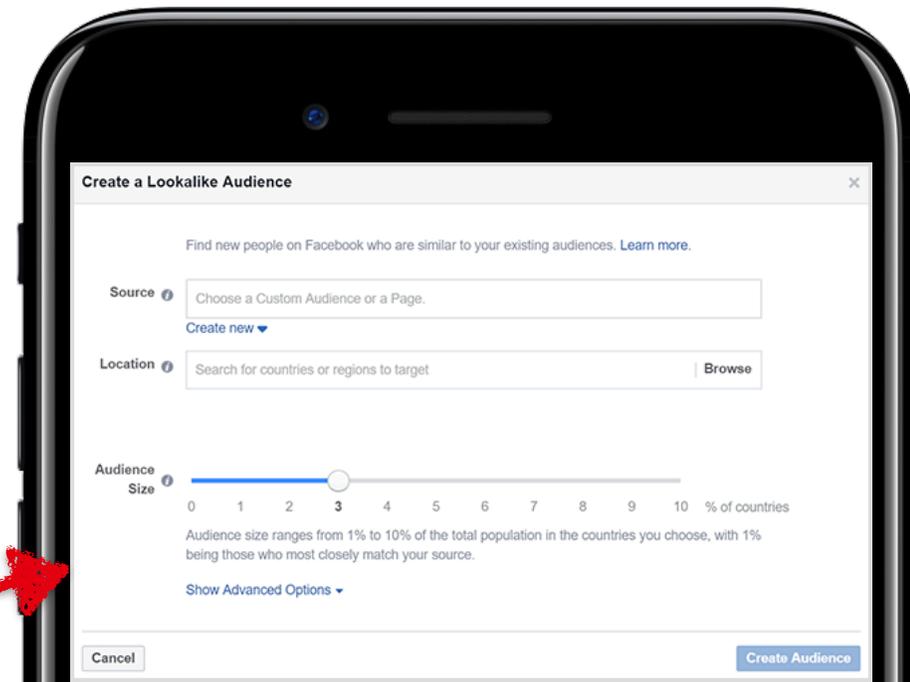
#### Zwillings- zielgruppen

Auf Basis eigener Fans

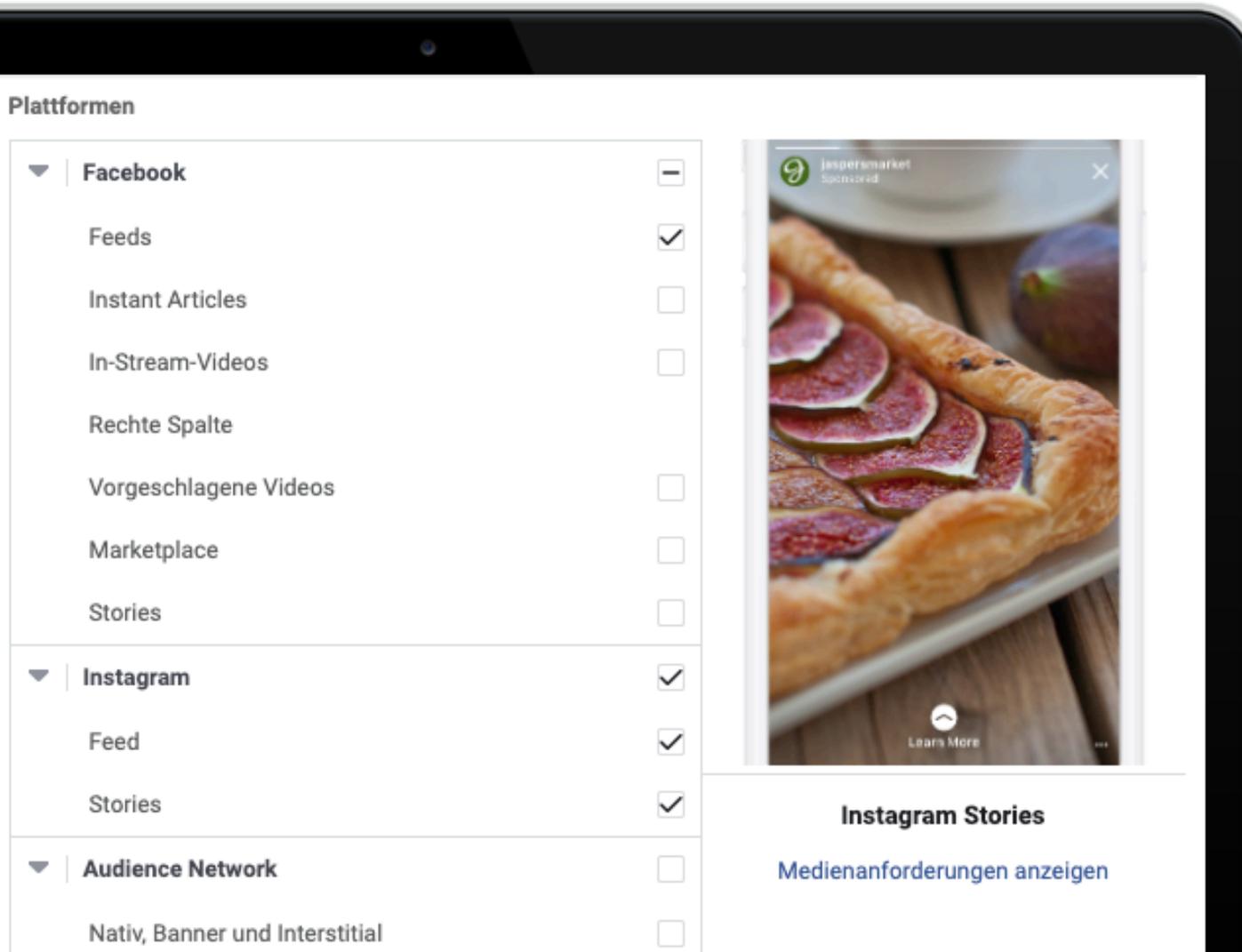
Auf Basis von VideoViews

Auf Basis von Leads

USW.



# 3) Anzeigengruppe erstellen



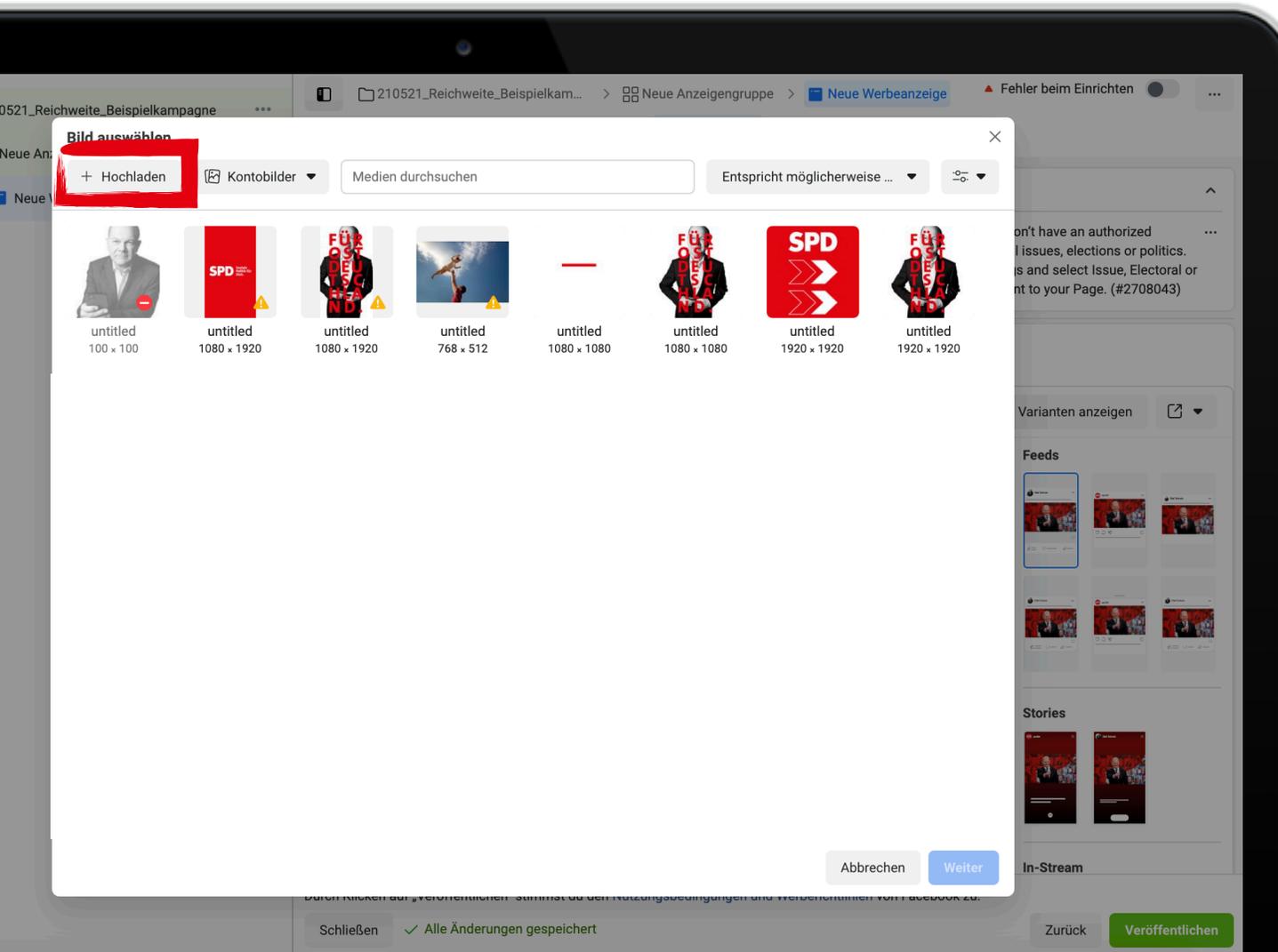
## Platzierungen wählen:

Je mehr Platzierungen ausgewählt sind, desto mehr **Spielraum hat der Algorithmus** für die Ausspielung und desto geringer sind entsprechend die Kosten.

## Zur Erinnerung:

Politische Werbung nur im Facebook und Instagram Feed, sowie den Instagram Stories!

# 4) Werbeanzeigen erstellen



**Bestehende Beiträge auswählen oder Werbeanzeigen erstellen** (oder Mock-ups verwenden)

- Bestehende Beiträge sind redaktionelle Inhalte auf Eurer Seite
- Werbeanzeigen sind unique werbliche Inhalte, sog. „Dark Ads“

# 4) Werbeanzeigen erstellen

Eigene Basis\_Traffic (Fa... > 190430\_Eigene Basis\_C... > 190513\_Picture\_Mindes... • Kampagne deaktiviert

Bearbeiten Überprüfen

**Primärer Text**  
Damit alle Europäer\*innen von ihrer Arbeit gut leben können! Am 26. Mai: SPD wählen.

Weitere Option hinzufügen

**Titel - Optional**  
Kommt zusammen! Für ein soziales Europa.

Weitere Option hinzufügen

**Beschreibung - Optional**  
Am 26. Mai SPD wählen.

Weitere Option hinzufügen

**Optimize text per person**  
Deaktiviert

**Ziel**  
 Website  
 Facebook-Veranstaltung  
 Telefonanruf

**Website-URL**  
[https://www.spd.de/kommt-zusammen-fuer-europa/?pk\\_campaign=Eb](https://www.spd.de/kommt-zusammen-fuer-europa/?pk_campaign=Eb)

Erstelle einen URL-Parameter

**Link anzeigen - Optional**

**3 Platzierungen** Weitere Varianten anzeigen

Vorschau ein

Facebook Feeds

SPD SPD  
Damit alle Europäer\*innen von ihrer Arbeit gut leben können! Am 26. Mai: SPD wählen.

Stories

ARBEIT WERTSCHÄTZEN  
WIR FÖRDERN MINDESTLÖHNE IN GANZ EUROPA!  
#EUROPAISTDIEANTWORT

SPD.DE  
Kommt zusammen! Für ein soziales Europa.

Gefällt mir Kommentar Teilen

Die Auslieferung von Werbeanzeigen und die damit verbundenen Interaktionen können abhängig von Gerät, Format und weiteren Faktoren variieren.

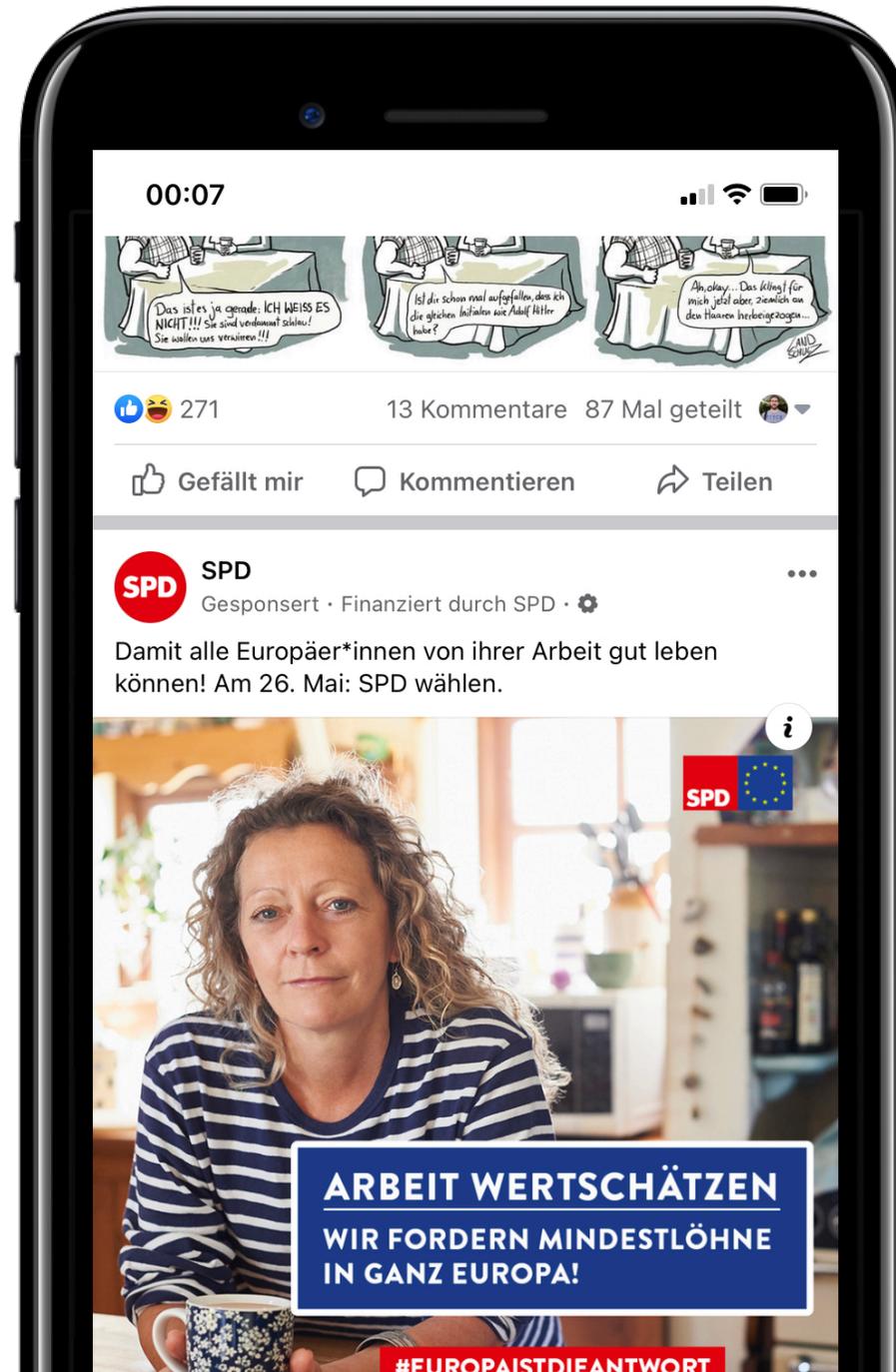
**Beschriftung** je nach Kampagnenziel/Anzeigenformat

Traffic Ads haben bspw.:

- **Primären Text**
- **Titel (Optional)**
- **Beschreibung (Optional)**
- **Website-URL** (ggf. mit UTM-Parametern/Tracking)
- **Link-Vorschau (Optional)**
- **Call to Action**

# 4) Werbeanzeigen erstellen

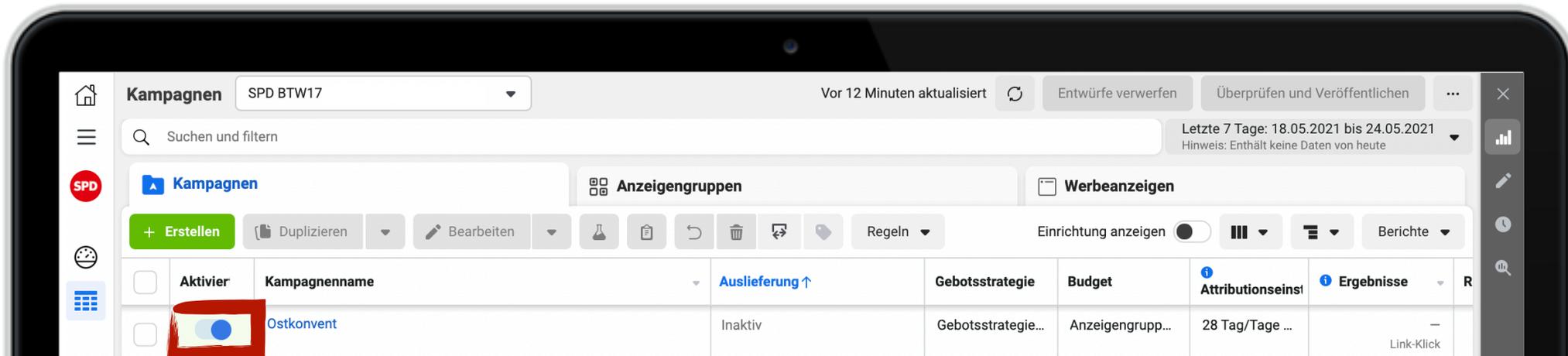
Und wie sieht sowas dann bspw. **live** aus?



# 5) Werbung live schalten

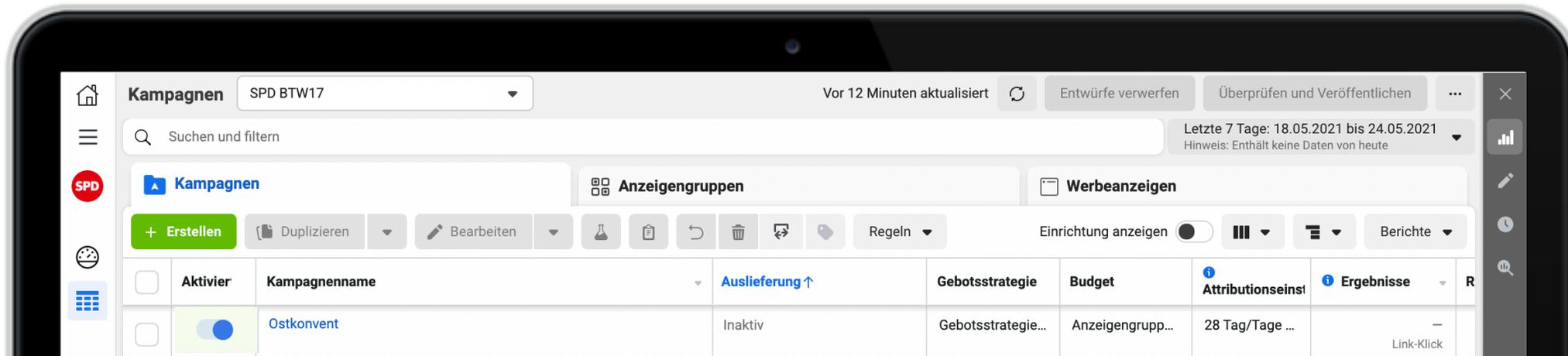
Bereit zum Start 🚀

- Kampagnen und Anzeigengruppen **bereit?!?**
- Werbeanzeige **erstellt/eingehängt?!?**
- Budget und ggf. Laufzeit **eingestellt?!?**



# Und jetzt?

- Kampagne, Anzeigengruppen und Anzeigen werden nun geprüft.
- Die Prüfung von politischen Anzeigen kann **bis zu 72 Std.** dauern.
- Nach Freigabe gehen die Anzeigengruppen in **Lernphase**, also einen Zeitraum (i.d.R. ein paar Stunden bis Tage), in dem sich das Auslieferungssystem optimiert.



# 6) Kampagne auswerten

Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
903	41.120	54.984	0,73 €	662,32 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.795	34.063	56.933	0,37 €	657,41 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.435	37.416	51.558	0,45 €	649,50 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.531	44.073	60.736	0,45 €	682,88 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.823	12.128	28.066	0,38 €	700,00 €
Beitragsinteraktionen			Pro Beitragsinterakti...	
25.586	569.710	1.609.517	0,52 €	13.182,10 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
5.807	71.407	79.257	0,09 €	497,25 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
152.221	152.221	169.706	4,37 €	664,74 €
Reichweite			Pro 1.000 erreichten ...	
7.146	177.047	328.551	0,50 €	3.548,66 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
9.374	56.718	68.653	0,06 €	516,42 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
931.834	931.834	1.660.213	4,69 €	4.370,27 €
Reichweite			Pro 1.000 erreichten ...	
24.700	528.478	1.160.587	0,39 €	9.578,40 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
—	7.683.896	36.271.870	—	226.039,59 €
	Personen	Gesamt		Gesamtausgaben

Im Anschluss an die Kampagne gilt es die Ergebnisse auszuwerten und zu evaluieren.

Wichtige **KPI's** (Key Performance Indicators) können sein:

- Kosten pro Ergebnis (CPR)
- Frequenz (d.h. Häufigkeit der Anzeige)
- Einstufung von Relevanz oder Interaktion

Und die jeweilige **Haupt-KPI je nach Kampagnenziel** (z.B. Link-Klick bei Traffic; 15 Sek.-Thru-play bei VideoView)

# Wo Grenzen von pol. Marketing liegen

# Grenzen von politischem Marketing

- Nicht erst seit dem Skandal um Cambridge Analytica ist klar, welche Gefahren die **unlimitierte Schaltung von politischer Werbung** im Netz bieten.
- Von **Stimmungsmache** und **Hate Speech** bis zur Verfestigung von sog. "**Filterblasen**" und der reichweitenstarken Verbreitung von **Fake News** bzw. Lügenkampagnen.
- Demokratie ist darüberhinaus auf **Transparenz** angewiesen, was insbesondere bei politischer Werbung – bisher – nicht immer gegeben ist.

# Grenzen von politischem Marketing

Wir stehen daher – in Anlehnung an den [D64 Code of Conduct](#) – für:

einen **fairen Wahlkampf**,

**Transparenz** in der Kommunikation,

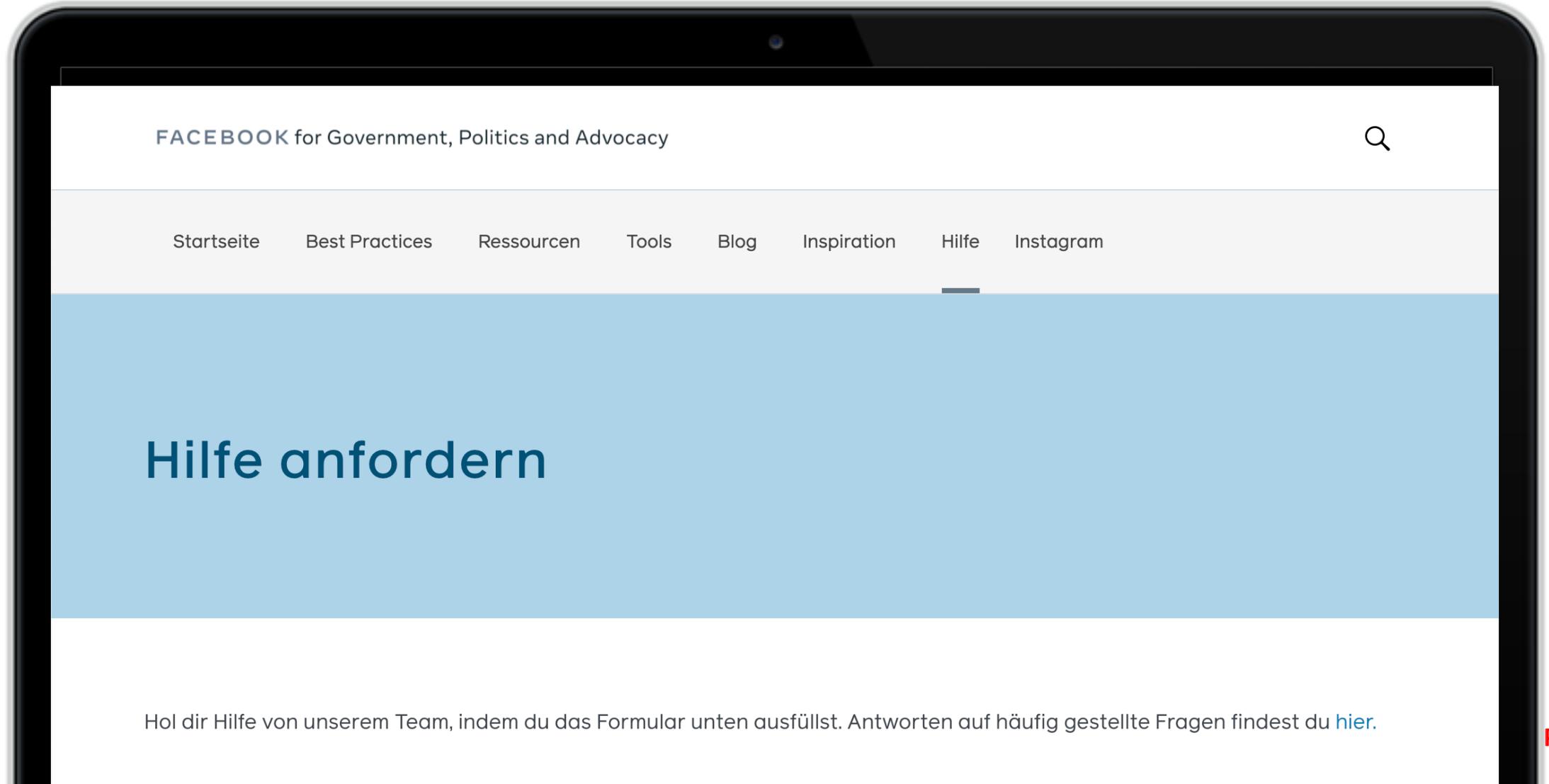
nachvollziehbares und **angemessenes Targeting**,

**verantwortungsvollen Umgang** mit den **Daten** unsere Wähler\*innen, Mitglieder\*innen und Wähler\*innen,

sowie eine ablehnende Haltung gegen unangemessene Technologien (z.B. **gegen Botnetze, Trollarmeen, Fake-Follower usw.**).

# Zum Abschluss: Hinweise & Empfehlungen

# Facebook Support für Kandidierende



# Creator Studio für Beiträge/Sounds etc.

The screenshot displays the Facebook Creator Studio interface for the SPD page. The top navigation bar includes the 'Creator Studio' title, social media icons for Facebook and Instagram, and user profile information for 'Olaf Scholz, SPD'. The main content area is titled 'Content-Sammlung > Beiträge' and features a filter menu with options: 'Alle Beiträge' (selected), 'Alle Veröffentlichungen', 'Geplant', 'Entwürfe', 'Abgelaufen', and 'Läuft ab'. Below the filter menu, there are controls for 'Beitragsart: Alle', a date range '01.05.2019 bis 31.05.2019', a 'Filter' dropdown, and a search bar labeled 'Suchen'.

The main content area displays a table of posts with the following columns: Beitrag, Beitragsstatus, Datum, Details, Impressionen, and Erreichte Pers... The table contains five rows of posts:

Beitrag	Beitragsstatus	Datum	Details	Impressionen	Erreichte Pers...
Lars Klingbeil über AKKs Äußerungen... SPD SPD	● Veröffentlicht			60	49
Allen, die heute einem sozialen #Euro... SPD SPD	● Veröffentlicht			96	81
-- SPD SPD	● Geteilt			46.621	30.865
-- SPD SPD	● Veröffentlicht			2	2
Genau, mit ganzem Herzen für #Euro... SPD SPD	● Veröffentlicht			300	255

On the left side, a sidebar menu is visible with options: 'Startseite', 'Benachrichtigung...', 'Content-Sammlung', 'Beiträge' (selected), 'Beiträge testen', 'Stories', 'Videos, die du mehrfach posten kannst', 'Playlists', 'Serie', 'Clips', 'Instant Articles', 'Beiträge in Chronik', and 'Insights'.

# Creative Hub für Mock-ups

The screenshot displays the Creative Hub interface for creating and previewing advertisements. The interface is divided into a left sidebar with navigation icons and a main content area.

**Left Sidebar:**

- Home icon
- Menu icon
- Tools icon (palette)
- Mobile device icon
- User profile icon
- Settings icon
- Notifications icon
- Search icon

**Main Content Area:**

**Top Bar:** Mock-ups > Webinar Mock-up ... Im Werbeanzeigenmanager anzeigen **Anzeige erstellen** Teilen

**Settings Panel:**

- Anzeigenname:** Webinar Mock-up / Wer das liest ist smart!
- Facebook-Seite:** SPD
- Instagram-Konto:** spdde
- Format:** Wähle aus, wie deine Werbeanzeige gestaltet werden soll.
  - Einzelnes Bild oder Video (Einzelnes Bild oder Video, oder Slideshow mit mehreren Bildern)
  - Carousel (2 oder mehr scrollbare Bilder oder Videos)
- Standard-Mock-up:** Dieses Mock-up zeigen wir für alle Platzierungen, die du nicht bearbeitet hast

**Preview Panel:**

**16 Platzierungen**

**Feeds:**

- Facebook Feeds:** Shows a preview of the ad on a Facebook feed. The ad features a red background with a portrait of Olaf Scholz and the text: "AUS RESPEKT VOR DEINER ZUKUNFT." and "DER SPD-BUNDESPARTEITAG 9. Mai / ab 11 Uhr live auf SPD.DE".
- Instagram Feed:** Shows a preview of the ad on an Instagram feed. The ad features a red background with a portrait of Olaf Scholz and the text: "AUS RESPEKT VOR DEINER ZUKUNFT." and "DER SPD-BUNDESPARTEITAG".

# Civical für Kandidierende

 **Civical** Social Media Wahlkampf  
einfach gemacht



**Civical ist die erste Social Media Management Software speziell für Politik und Wahlkämpfe in Deutschland.**

Mit der Civical Software können Sie einfach, effizient und professionell Ihre tägliche Social Media Kommunikation umsetzen und Wähler:innen vor Ort in Ihrem Wahlkreis erreichen.

Civical ist einfach zu bedienen und wurde speziell für Kandidat:innen, Parteien und kleine politische Organisationen in Berlin entwickelt.



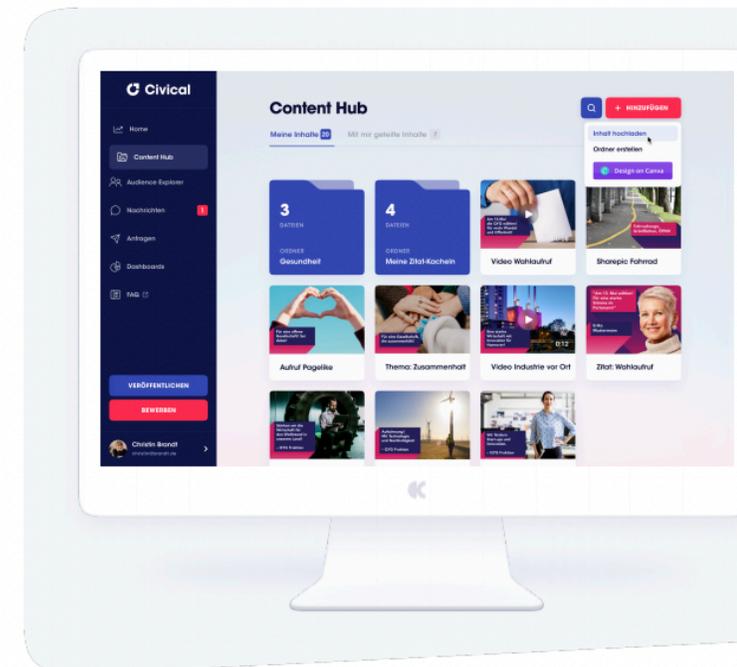
**Erstellen, planen und veröffentlichen Sie Ihre Social Media Inhalte mit wenigen Klicks**



**Nutzen Sie vorgefertigte Zielgruppen und erreichen Sie Wähler:innen vor Ort mit der Auswahl von Wahlkreisen**



**Messen Sie Ihre Social Media Kommunikation mit politischen Performance Indikatoren**

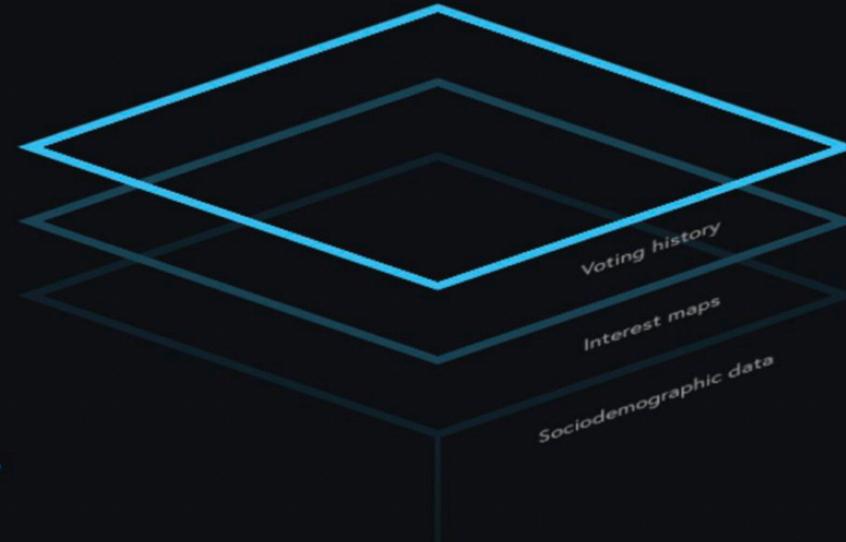


# Electica für Kandidierende

## *Why haven't I run programmatic ads before?*

To target audiences programmatically,  
you need to have access to a **demand  
side platform (DSP)**.

Until now, DSPs have been tough to  
access for all but the biggest campaigns  
because they can demand big spending  
guarantees – often hundreds of  
thousands of dollars/euros/pounds per  
year.



### **We are changing things!**

- We want to democratize programmatic targeting to help good candidates win.
- Our DSP has no minimum spend.

Vielen Dank für Eure Zeit!

# Quellen

Folie 5: Statista: Umfrage zur Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland (2020)

Folie 6: Sascha Hölig / Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Report (2020)

Folie 7: Statista: Nutzung von Nachrichtenquellen für politische Themen nach Bildung in Deutschland (2018)

Folie 8: Statista: Umfrage zur Nutzung von Facebook nach Altersgruppen in Deutschland (2021)  
Statista: Umfrage zur Nutzung von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland (2021)

Folie 11: Bonsey Jaden: Organic Facebook Reach in APAC (2018)

Folie 15: Marian Vogel: Digital Campaigning (2020)

Folie 17: Facebook Werbebibliothek, auf: <https://www.facebook.com/ads/library/>  
Google Transparenzbericht, auf: <https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/DE>

Folie 19: Fb. Business Manager, auf <https://business.facebook.com/>

Folie 49: Fb. Politik-Support, auf <https://www.facebook.com/gpa>

Folie 50: Fb. Creator Studio, auf <https://business.facebook.com/creatorstudio/>

Folie 51: Fb. Creative Hub, auf <https://www.facebook.com/business/inspiration/creative-hub>

Folie 52: Civicall, auf <https://civical.de/>

Folie 53: Electica, auf <https://electica.io/>