

Social Media Ads für Maklerunternehmen

So nutzen Sie Facebook und Instagram als Werbekanäle.

**36 SEITEN
GEBALLTES
WISSEN**



Inhalt

Einleitung	S. 03
Was versteht man unter Social Ads?	S. 04
Welche Rolle spielen Social Ads im Kanalmix?	S. 05
Kanalüberblick und Entwicklung	S. 06
Nutzung von Social-Media-Apps in Deutschland	S. 06
Ausblick: Wie entwickelt sich die Social-Media-Landschaft?	S. 08
Welche Kanäle lohnen sich für ImmobilienmaklerInnen?	S. 09
Grundlagenwissen	S. 10
Social-Media-Ads nutzen ein Gebotsverfahren.	S. 11
Das macht Meta mit Ihren Daten.	S. 12
Das hat es mit der „Lernphase von Anzeigen“ auf sich.	S. 15
Wissen für ImmobilienmaklerInnen	S. 16
Für Immobilien gibt es eine spezielle Anzeigekategorie.	S. 16
Herausforderungen bei lokalen Kampagnen.	S. 17
Setzen Sie Ratgeber und Immobilienbewertung im Mix ein.	S. 18
Die Qualität von Social Media Leads.	S. 20
Myth-Busting: Was Social-Media-Marketing für ImmobilienmaklerInnen nicht kann.	S. 22
Eine Kampagne planen und umsetzen	S. 23
Welche Ziele kann ich erreichen?	S. 23
➤ Markenbekanntheit	
➤ Marketingqualifizierte Leads	
Wie definiere ich meine Zielgruppe?	S. 25
Was muss eine gute Anzeige können?	S. 25
➤ Individuelle Relevanz des Themas	
➤ Aufmerksamkeit gewinnen	
➤ Handlung auslösen	
Lohnende Anzeigenformate	S. 26
Das Ziel der Anzeige: Lead-Ads vs. Landingpages vs. Homepage	S. 27
Erfolgsmessung	S. 28
Auf welche Zahlen sollten Sie besonders achten?	S. 28
➤ Metriken für die Kampagnenoptimierung	
➤ Metriken für die Erfolgsmessung	
Lohnen sich Ihre Social Media Ads?	S. 30
Welche Lead-Preise können Sie von Social Ads erwarten?	S. 31
Sicherheit	S. 32
Schlusswort	S. 33

Einleitung

Social-Media-Marketing ist bereits seit Beginn der 2010er-Jahre ein relevanter Teil des Marketing-Mixes. Einen weiteren Schub gab es mit dem Beginn der Corona-Pandemie. Heute verzichtet kaum ein Unternehmen auf Aktivitäten in diesem Kanal.

Zugleich hat sich im Bereich des Marketings in den letzten Jahren vieles verändert: Immer mehr Social-Media-Apps ziehen Nutzende in ihren Bann, wodurch eine stetig größer werdende Zahl von InfluencerInnen diese Plattformen als Bühne nutzt. Immer mehr Daten über Nutzende wurden von den Plattformen erfasst, um Werbung noch zielgerichteter ausspielen zu können, während sich Datenschützer zunehmend Sorgen machen und Unternehmen wie Apple diese Datenströme durch ihre Marktmacht wieder einschränken. Nicht zuletzt wird dieser Markt durch neue Apps wie TikTok (aus China) oder wechselnde BesitzerInnen (wie bei Twitter, welches von Elon Musk gekauft wurde) weiter in Unruhe versetzt.

Social-Media-Marketing ist inzwischen ein unglaublich weites Feld geworden und bietet viele spannende und teilweise auch verstörende Ecken, die man beleuchten kann. Dieser Ratgeber fokussiert auf ein für Sie als ImmobilienmaklerIn sehr relevantes Thema: bezahlte Anzeigen in Social-Media-Kanälen.

In diesem Ratgeber finden Sie Best Practices und datengetriebene Learnings aus über 11 Millionen Datenpunkten aus knapp 100 Accounts.

Autoren

Das BOTTIMMO Marketing- und Content-Team recherchiert unermüdlich Trends und Kniffe moderner Marketingstrategien und macht diese für ImmobilienmaklerInnen einfach einsetzbar. Mit der Webinar-Reihe „Marketing Monday“ (www.makler.training) bietet BOTTIMMO ImmobilienmaklerInnen kostenfreie Weiterbildungen an. BestandskundInnen profitieren zusätzlich von Schulungen in der BottiThek und weiteren Webinaren.

Das Team hinter der Agentur von Fred betreut seit mehreren Jahren in Zusammenarbeit mit BOTTIMMO zahlreiche ImmobilienmaklerInnen im Bereich der bezahlten Werbung auf Social-Media-Plattformen. Insgesamt blickt von Fred auf über zehn Jahre Marketing-Erfahrung zurück und hat mehr als 100 Werbekonten von Immobilienmaklern betreut. BOTTIMMO KundInnen finden von Fred im Partner-Bereich der BOTTIMMO App sowie unter www.von-fred.de/immobilienmakler.



Was versteht man unter Social Ads?

Gerade weil das Social-Media-Marketing inzwischen ein sehr breites Feld des Marketings geworden ist, muss stärker differenziert werden, über welche Form von Werbung man in sozialen Medien spricht. Im Kern unterscheidet man zwischen diesen drei Kategorien:

↳ Organisches

Social-Media-Marketing

Wenn Sie auf Ihrer Facebook-Seite oder Ihrem Instagram-Account ein Foto, Video oder eine Story veröffentlichen, fällt das in diese Kategorie. Beim organischen Social-Media-Marketing geht es also um alles, was auf den **Social-Media-Plattformen kostenlos** im Rahmen der eigenen Präsenz machbar ist – man könnte auch von einer Form des Content-Marketings sprechen.

↳ Erwirtschaftetes

Social-Media-Marketing

Wenn jemand aus Ihrem Kundenkreis einen privaten Beitrag veröffentlicht und Sie dort lobend erwähnt, zählt das zu dieser Kategorie. Gleiches gilt für Kooperationen, die Sie zwar gezielt anstoßen, bei denen die Beiträge aber z. B. auf dem Profil der KooperationspartnerInnen veröffentlicht werden.

↳ Bezahltes

Social-Media-Marketing (oder auch Social Ads)

Wenn Sie Geld investieren, damit einer Ihrer Beiträge oder eine Werbeanzeige, die Sie erstellt haben, mehr Nutzende erreicht, spricht man von dem bezahltem Social-Media-Marketing. Dabei geht es im Kern darum, das verfügbare Budget zur Bewerbung effizient einzusetzen, um z. B. möglichst günstig neue Kontakte zu generieren. Oft spricht man hier auch von *Performance-Marketing*.

Diese drei Werbeformen können einzeln oder im Zusammenspiel eingesetzt werden. In der Regel ist dies vor allem eine Frage der zur Verfügung stehenden Mittel (in Form von Zeit und Geld). Richtig eingesetzt sind **alle drei Teile gemeinsam** jedoch deutlich wirksamer als allein stehende Maßnahmen.

Welche Rolle spielen Social Ads im Kanalmix?

Mithilfe von Social Ads können Sie vor allem Ihre Sichtbarkeit in Ihrer Farm deutlich erhöhen und so potenzielle KundInnen auf Ihr Unternehmen und Ihre Expertise aufmerksam machen. Somit ergänzen Werbeanzeigen auf Kanälen wie Facebook und Instagram bestehende Kanäle, indem Personen angesprochen werden können, die über die Google-Suche oder Newsletter nicht erreicht werden.

Ordnet man die drei Kanäle (Social Ads, Google-Suche und Newsletter) nach ihrem Einsatzgebiet, ergibt sich folgende Kanalkette:

Status	Sie haben keine Kontaktdaten der Nutzenden		Sie haben mind. die E-Mail der Nutzenden
Situation	Nutzende befinden sich in einer für Sie relevanten Situation (Scheidung, Erbschaft, Kauf geplant etc.), haben aber noch nicht danach gegoogelt.	Nutzende haben bereits nach der entsprechenden Situation gegoogelt.	Nutzende haben sich bei Ihnen über die entsprechende Situation informiert.
Kanal	Social Ads	Google Search (SEO & SEA)	Newsletter

Im Idealfall nehmen Nutzende nach dem Kontakt mit Social Ads direkt Kontakt mit Ihnen auf, z. B. über den Download eines Ratgebers oder einer Immobilienbewertung. Ein großer Teil der Menschen, die Sie mit Social Ads erreichen, wird dies allerdings nicht unmittelbar tun. In diesem Fall ist es nicht unwahrscheinlich, dass die Nutzenden sich nach einem Kontakt mit einer Anzeige erst mit Ihrem jeweiligen Thema (z. B. Immobilie in der Scheidung) auseinandersetzen und dann über die Google-Suche erneut auf Ihre Seite kommen. In diesem Fall wirken Social Ads eher vorbereitend und erschließen so neue Potenziale, die Ihnen sonst verschlossen geblieben wären.

Natürlich gibt es im digitalen Marketing auch andere Kanäle, welche die Aufgabe von Social Ads übernehmen könnten, allerdings sind diese oftmals intransparent oder im Verhältnis zu den generierten Ergebnissen sehr teuer. Selbst Google-Display-Ads (visuelle Anzeigen auf diversen Seiten im Internet, die von Google ausgesteuert werden) fehlt es am sogenannten „Social Proof“ – also den sichtbaren positiven Reaktionen, die Ihren Anzeigen in sozialen Medien mehr Glaubwürdigkeit verschaffen. Dadurch sind Google-Display-Ads oftmals nicht so erfolgreich wie Social Ads.

Kanalüberblick und Entwicklung

Nutzen Sie Pinterest? Oder TikTok? Und haben Sie schon einmal von Twitch gehört? Keine Panik, die relevantesten Social-Media-Apps für ImmobilienmaklerInnen sind aktuell immer noch Facebook und Instagram. Das liegt vor allem daran, dass sich Social Apps zunächst bei den jüngeren Generationen etablieren, welche jedoch seltener Immobilien besitzen oder kaufen wollen. Erst mit der Zeit werden dann ältere Zielgruppen erschlossen.

Nutzung von Social-Media-Apps in Deutschland

Wenn es um belastbare Zahlen über die Social-Media-Nutzung in Deutschland geht, ist die ARD/ZDF-Onlinestudie eine sehr aufschlussreiche Quelle. Betrachtet man die Daten für 2022, ergeben sich folgende Erkenntnisse:

4
/11

Von elf Apps, die in der Umfrage abgefragt wurden, erreichen nur vier bei der Altersgruppe 50+ eine wöchentliche Nutzung von fünf oder mehr Prozent: Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn.

F A C E B O O K

Immerhin 17% der über 70-Jährigen nutzen Facebook. In der Altersgruppe 50-69 sind es schon ganze 31%.

35%

Auch wenn neuere soziale Medien wie TikTok, Snapchat, Pinterest oder Twitch bei den Jüngeren sehr häufig genutzt werden, erfahren

30

Facebook und Instagram insbesondere bei der Zielgruppe ab 30 Jahren mit Abstand die meiste Nutzung. **J A H R E**

Obwohl Facebook in der Vergangenheit schon oft totgesagt wurde, wuchs die wöchentliche Nutzung der App in Deutschland von 2021 auf 2022 um sieben Prozentpunkte auf insgesamt 35% der Bevölkerung. Damit ist und bleibt Facebook aktuell das meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland.

Und was bedeutet das für ImmobilienmaklerInnen? Der Fokus auf Facebook und Instagram als Werbekanäle bleibt angesichts der Zielgruppe sinnvoll.

Nutzung von Social-Media-Plattformen 2019-2022 - mindestens einmal wöchentlich genutzt in %

Kanal	Gesamt				2022		Jahre			
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29	30-49	50-69	ab 70
Facebook	31	26	28	35	33	37	42	47	31	17
Instagram	19	20	26	31	31	31	74	39	13	3
Tiktok	2	3	9	14	13	15	44	15	2	1
Snapchat	8	9	10	13	12	14	47	10	1	0
Twitter	4	5	4	10	8	13	20	14	5	3
Pinterest*	-	-	7	10	13	6	23	12	4	2
Twitch	4	3	5	7	3	11	25	7	0	0
LinkedIn	2	4	3	6	5	7	12	7	5	0
Xing	3	4	3	4	3	6	9	6	2	1
Reddit**	-	-	-	4	2	6	14	4	0	0
Clubhouse*	-	-	0	2	1	3	6	2	0	0

*2019 und 2020 nicht erfasst. / ** neu ab 2022.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n= 2 007; 2021: n=2 001; 2002: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

Und was ist mit YouTube? Die Video-Plattform war nicht Teil der Studie. Als zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist YouTube allerdings nicht nur bei Personen, welche die Plattform zu Unterhaltungszwecken nutzen, sehr beliebt, sondern wird auch von vielen Personen genutzt, die eine Antwort, Anleitung oder Hintergrundwissen suchen. Auch der Konsum regelmäßig veröffentlichter Inhalte von InfluencerInnen hat auf diesem Kanal an Bedeutung gewonnen – besonders in den Bereichen Finanzen, Sport und Gesundheit.



Ausblick: Wie entwickelt sich die Social-Media-Landschaft?

Was aus der ARD/ZDF-Onlinestudie auch hervorgeht: TikTok ist aktuell in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen das am stärksten wachsende Netzwerk. Auch in anderen Altersgruppen kann die App ein stetiges Wachstum verzeichnen. Es wird zwar noch etwas dauern, bis TikTok auch bei für ImmobilienmaklerInnen relevanten Altersgruppen angekommen ist, allerdings wirkt sich der Siegeszug von TikTok in Form von Abwehrreaktionen auch auf andere Plattformen aus. So hat Instagram zum Beispiel Videos im Hochformat in die eigene Plattform integriert, die sogenannten Reels.

Für Sie als ImmobilienmaklerIn bedeutet dies, dass zwar die Plattformen, auf denen Sie aktiv sein sollten, dieselben bleiben, dass sich aber ebendiese Plattformen stetig weiterentwickeln. Also müssen Sie sich an diese neuen Gegebenheiten anpassen, damit Ihre Maßnahmen auch weiterhin erfolgreich sind.

Zudem beobachtet man über alle Social-Media-Apps das Phänomen, dass diese mit der Zeit „altern“ – also von immer älteren Menschen genutzt werden. Deshalb ist es sinnvoll, in regelmäßigen Abständen Studien zu überfliegen, um den richtigen Zeitpunkt für den Einstieg in ein neues Netzwerk nicht zu verpassen.

BOTTIMMO und von Fred testen in regelmäßigen Abständen neue Kanäle mit ausgewählten MaklerInnen, damit mögliche Potenziale früh erkannt werden. Von den Erkenntnissen profitieren in der Folge dann alle MaklerInnen. So garantiert die Kombination von BOTTIMMO und den von Fred Performance-Paketen, immer am Puls der Zeit zu bleiben.

Welche Kanäle lohnen sich für ImmobilienmaklerInnen?

Wie Sie sicherlich erkannt haben, sind vor allem Facebook und Instagram für Sie als ImmobilienmaklerIn relevant. Die folgende Tabelle verschafft Ihnen noch einmal den Gesamtüberblick:

Kanal	Nutzung Ü50	Einschätzung
Facebook	Hoch (48%)	Gut geeignet
Instagram	Moderat (16%)	In Kombination mit Facebook gut geeignet
Youtube	Hoch (unklar)	Nur unterstützend bei sehr hohen Budgets geeignet
Twitter	Gering (8%)	Aktuell nicht geeignet
Pinterest	Gering (6%)	Aktuell noch nicht geeignet
LinkedIn	Gering (5%)	Grundsätzlich zu teuer
Xing	Gering (3%)	Nicht geeignet, da nur sehr eingeschränkte Werbemöglichkeiten vorhanden sind.

Aufgrund dieser Erkenntnisse fokussiert dieser Ratgeber in den folgenden Kapiteln auf Facebook und Instagram. Da beide Netzwerke zum Meta-Konzern gehören, werden Social Ads für beide Netzwerke über eine einheitliche Plattform (**Meta-Werbeanzeigenmanager**) eingestellt.

Grundlagenwissen

Bevor es konkret wird, lohnt sich ein kurzer Blick auf die Grundlagen von Social-Media-Ads. In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie und warum sich bezahlte Anzeigen auf Social-Media-Plattformen von anderen Marketingkanälen unterscheiden. Ein kleiner Exkurs in Richtung „Tracking“ zeigt zudem, was nötig ist, damit Ihre Kampagnen auch die richtigen Menschen erreichen.



Social-Media-Ads nutzen ein Gebotsverfahren.

Wer Ihre bezahlten Anzeigen auf Facebook und Instagram sieht, hängt von einigen Faktoren ab. Ausschlaggebend sind hierfür vor allem:



Alle diese Informationen werden von Meta verwendet, um in Echtzeit den Werbeplatz in einer Auktion zu versteigern. Wer die Auktion gewinnt, ist nicht nur vom Gebot abhängig. Vielmehr wird durch das Einbeziehen der geschätzten Relevanz, welche eine Anzeige für die Nutzenden hat, auch deren Perspektive in das Gebotsverfahren einbezogen.

Das Gebotsverfahren von Meta (und anderen digitalen Werbeplattformen) ist sehr komplex. Das Gute daran ist, dass sich diese Plattformen dessen bewusst sind und dafür eine Lösung entwickelt haben: die sogenannten *automatischen Gebote*. Mit dieser Einstellung machen Sie grundsätzlich nichts falsch, denn Sie geben damit der Plattform den Auftrag, passend zu Ihrem Budget die höchstmögliche Anzahl an Ergebnissen (zum Beispiel Leads) zu möglichst geringen Kosten (zum Beispiel pro Lead) zu erzielen. Ein Algorithmus übernimmt dann das Bieten für Sie.

Das macht Meta mit Ihren Daten.

Aber woher weiß der Algorithmus, welche Nutzenden relevant sind? Der Meta-Konzern sammelt bereits bei der Registrierung auf Facebook bzw. Instagram wichtige Informationen, wie z. B. Namen, Geburtsdatum, Geschlecht und Kontaktdaten. Da Facebook und Instagram hauptsächlich mobil genutzt werden, kann zudem durch das Auswerten der GPS-Signale der Standort ungefähr bestimmt werden.

Zusätzlich wird das Verhalten der Nutzenden auf der Plattform erfasst: Wann und wie oft wird die App genutzt? Zu welchen Themen werden Videos angeschaut? Auf welche Art von Anzeigen wird geklickt? Bei welchen Themen verweilen Nutzende besonders lange?

Zusätzlich zu den Informationen auf der Plattform wird (je nach Zustimmung der Nutzenden) auch ihr Verhalten im gesamten Internet verfolgt. Sogenannte Cookies erfassen Handlungen auf Webseiten außerhalb der Social-Media-Apps und senden die Informationen anonymisiert an den Meta-Konzern. Dabei werden auch marketing-relevante Handlungen, wie zum Beispiel ein abgeschicktes Kontaktformular, übergeben. So können die Profile der Nutzenden auch mit Informationen angereichert werden, die nicht auf Facebook oder Instagram erfasst werden.

Anhand dieser Vielzahl an Datenpunkten wird der Algorithmus laufend trainiert und versteht dadurch immer besser, welche Nutzenden relevant sind.

Algorithmus: Damit all diese Daten systematisch und schnell verarbeitet werden können, werden – vereinfacht gesagt – ähnliche Personen durch einen Algorithmus in denselben themenbezogenen „Blasen“ verortet. Damit kann das System verstehen, für welche Nutzenden welche Inhalte relevant sind. Daten (und damit ein sauberes Tracking) sind das A und O.



Der Meta-Algorithmus kann über die im vorherigen Abschnitt dargestellte Methodik sogar herausfinden, welche Personen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ein Lead-Formular auf Ihrer Website ausfüllen, und diese gezielt ansprechen. Damit das funktioniert, ist es allerdings essenziell, dass Sie mithilfe von sogenanntem Conversion-Tracking zurückmelden, wenn sich eine Person z. B. erfolgreich angemeldet hat. Diese Rückmeldung funktioniert über die korrekte Implementation des Meta-Pixels und im besten Fall der Conversions-API (eine technisch etwas aufwendigere Variante des Trackings).

Für Meta ist das Mitlesen des Verhaltens der Nutzenden außerhalb der eigenen Apps essenziell, damit Kampagnen auf die richtigen Personen optimiert und die durch Anzeigen erfolgten Anmeldungen (zum Beispiel für einen Rückruf) auch gemessen werden können. Dies bedeutet wiederum, dass Ihre Kampagnen nur erfolgreich sein können, wenn Sie Ihr Tracking sauber aufgesetzt haben.

Was bedeutet ein sauber aufgesetztes Tracking?

- 1 Sie haben das Meta-Pixel auf allen Seiten Ihrer Website integriert.
- 2 Sie übermitteln wichtige Ereignisse (z. B. abgeschlossene Immobilienbewertungen oder Ratgeber-Downloads) an Meta (als sogenannte „Conversion-Events“).
- 3 Sie haben Ihre Website auf Meta verifiziert und die für Sie wichtigsten acht Ereignisse im Meta-Events-Manager priorisiert.
- 4 Sie übermitteln alle Ereignisse auch über die Conversions-API an Meta und umgehen somit Einschränkungen durch Ad-Blocker.

Hinweis

Da Tracking ein sehr kompliziertes Thema sein kann, bieten viele Webseitenanbieter/-systeme vereinfachte Möglichkeiten für diese Schritte an. Die BOTTIMMO Plattform sowie die Agentur von Fred machen es Ihnen in Sachen Tracking besonders einfach.

Auch wenn es sich nach diesen Schritten so anfühlt, als würde Meta jetzt alles mitlesen können, gibt es noch einige Einschränkungen –

man könnte auch sagen „blinde Flecken“ – im Blickfeld von Meta. Diese werden durch rechtliche Vorgaben (z. B. Cookie-Banner) oder technische Lösungen (z. B. Ad-Blocker) hervorgerufen. Sie sollten davon ausgehen, dass Meta nie die genaue Zahl der erzielten Ergebnisse Ihrer Kampagnen kennt. Aus unserer Erfahrung werden Sie im Meta-Werbeanzeigenmanager oft sogar deutlich weniger Ergebnisse angezeigt bekommen, als tatsächlich infolge Ihrer Kampagne erzielt wurden.

**TIPP FÜR
BOTTIMMO
KUNDEN:**

Wenn Sie tiefer in das Thema **Tracking und Daten** einsteigen möchten, dann können Sie als Kunde in der App auf die Kurzvideos mit **Max Embert (von Fred)** und **Claudius Moarefi** in der BottiThek zugreifen.

Das hat es mit der „Lernphase von Anzeigen“ auf sich.

Angenommen, Ihr Tracking ist bereits korrekt aufgesetzt: Damit der Algorithmus optimal aus den Daten Ihrer potenziellen Kundschaft lernen kann, werden alle gestarteten Kampagnen zu Anfang in die sogenannte Lernphase geschickt. Sie erkennen dies an einem entsprechenden Hinweis im Meta-Werbeanzeigenmanager. Meta selbst definiert diese Phase wie folgt:

„Als Lernphase wird der Zeitraum bezeichnet, in dem sich das Auslieferungssystem Wissen über eine Anzeigengruppe aneignet. Während dieser Phase sucht das Auslieferungssystem nach dem besten Weg für die Auslieferung Ihrer Anzeigengruppe. Dafür testet es aktiv unterschiedliche Zielgruppen, Platzierungen und weitere Optionen.“

Die Voraussetzungen, die Lernphase erfolgreich abzuschließen, sind jedoch hoch und teilweise intransparent. Unsere Erfahrung zeigt, dass auch ohne eine abgeschlossene Lernphase wirklich gute Ergebnisse erzielt werden können. Daher lässt sich abschließend sagen, dass der Lernphase von Meta keine allzu hohe Bedeutung zugewiesen werden sollte.



Wissen für ImmobilienmaklerInnen

Wenn Sie als ImmobilienmaklerIn auf der Werbepattform von Meta aktiv sein wollen, unterliegen Sie mit Ihren Kampagnen einigen Einschränkungen. Welche das sind, erfahren Sie in diesem Teil.

Sie wollen vermutlich nur in einem begrenzten Umkreis um Ihren Standort bzw. Ihre Standorte Werbeanzeigen schalten. Auch das bringt einige Herausforderungen mit sich. Auf Basis vieler Experimente haben wir ein System entwickelt, welches in diesem Abschnitt erläutert wird.

Für Immobilien gibt es eine spezielle Anzeigekategorie.

Meta hat eine lange Historie an öffentlich diskutierten Problemen mit Datenschutz, Manipulation der öffentlichen Meinung und Diskriminierung. In den letzten Jahren hat der Konzern daher viele Funktionen eingeführt, die Nutzende besser schützen und Manipulation verhindern sollen. Leider führen diese Funktionen oft zu Einschränkungen in der Zielgruppendefinition.

Eine dieser Funktionen ist die sogenannte „spezielle Anzeigekategorie“. Meta hat dafür Kategorien definiert, in denen Werbeanzeigen – teilweise auch unbeabsichtigt – diskriminierend eingesetzt werden können. Da Meta diese Diskriminierung nun vorsichtshalber unterbinden will, unterliegen Werbeanzeigen in den folgenden Kategorien starken Einschränkungen:

- Jobs und Recruiting
- Wohnraum
- Kredite
- Wahlwerbung und/oder gesellschaftlich relevante Themen

Eingeschränkt sind in diesen vier Kategorien vor allem die Zielgruppendefinition, die geografische Aussteuerung und die Nutzung von statistischen Zwillingen (sogenannte Lookalike-Zielgruppen). Für die genannten Einschränkungen ist es unerheblich, ob Sie mit Ihren Anzeigen Objekte zum Verkauf suchen oder Objekte verkaufen wollen.

Wenn Sie diese Leitlinien für die spezielle Anzeigekategorie missachten oder die Kampagne nicht als solche markieren, sei es bewusst oder unbewusst, droht Ihnen die dauerhafte Sperrung Ihres Werbeanzeigenkontos. Diese Sperrung ist in der Regel nicht wieder aufhebbar. Es empfiehlt sich daher dringend, sich mit der speziellen Anzeigekategorie auseinanderzusetzen. BOTTIMMO KundInnen finden in der BottiThek ein kurzes Video mit Merle von Hornstein (von Fred), in welchem Sie erfahren, wie man eine Kampagne für diese Kategorien einstellt. www.app.bottimmo.com/support

Herausforderungen bei lokalen Kampagnen.

Damit Ihre Werbeanzeigen die für Sie relevanten Personen erreichen, sollten Sie die Auslieferung geografisch eingrenzen. Basierend auf den Vorgaben der bereits erklärten speziellen Anzeigenkategorie, ist ein Minimalradius von knapp 16 Kilometern vorgegeben.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe im Werbeanzeigemanager von Meta definiert haben, zeigt dieser Ihnen das sogenannte Zielgruppenpotenzial basierend auf den vorgenommenen Einstellungen an. Definieren Sie Ihr Gebiet und die Zielgruppe so, dass Sie mindestens auf ein Potenzial von 200.000 Nutzenden kommen.

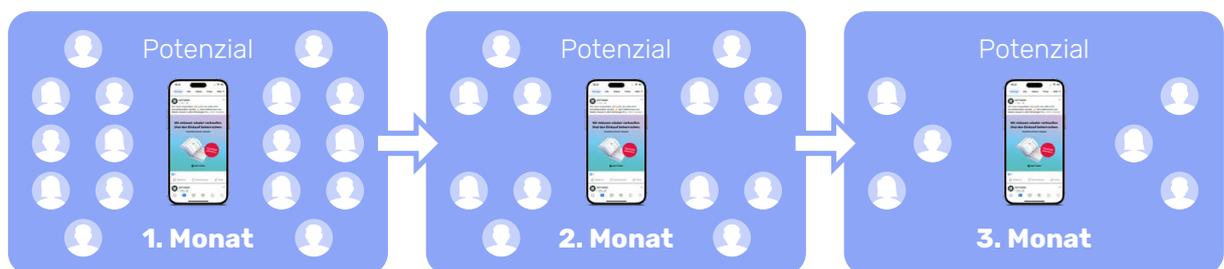
Dieser Erfahrungswert führt zu zwei gegensätzlichen Herausforderungen:

1. Befindet sich Ihre Farm in einem ländlichen Gebiet, müssen Sie ggf. Ihre Zielgruppe auf Meta über Ihr eigentliches Gebiet hinaus ausweiten.
2. Befindet sich Ihre Farm in einem dicht besiedelten Gebiet, kann Ihr Potenzial plötzlich auf über eine Million Nutzende ansteigen. In diesem Fall raten wir, die Zielgruppe durch

die Verringerung des Umkreises oder das Aufnehmen von passenden Interessen in der Zielgruppendefinition einzugrenzen.

Woher kommt denn diese Empfehlung? Je nach Ziel variiert der sogenannte CPM (Cost-per-Mille, also Kosten pro Tausend). Der CPM gibt an, wie viel 1.000 Einblendungen einer Werbeanzeige kosten. Dieser Wert ergibt sich aus dem im Grundlagen-teil dieses Ratgebers bereits beschriebenen Auktionsmodell. Er wird unter anderem dadurch bestimmt, wie gut sich die Nutzenden in Ihrer Zielgruppe erreichen lassen. Daraus folgt: Umso kleiner das Gebiet und damit einhergehend das Potenzial, desto höher der CPM. Folglich werden die Kosten für Ihre Zielerreichung steigen. Zudem ist Meta gezwungen, die Frequenz, also die Anzahl der Werbeeinblendungen pro nutzende Person, zu erhöhen, um Ihr Budget auszugeben.

So bleiben mit jedem Tag immer weniger Nutzende in der Zielgruppe übrig, für die Ihr Angebot aktuell relevant ist (siehe Schaubild) und Sie erreichen immer häufiger Personen, die aktuell nicht interessiert sind. Dies führt zu sinkender Relevanz und somit erneut zu höheren Kosten für Ihr Werbeziel.

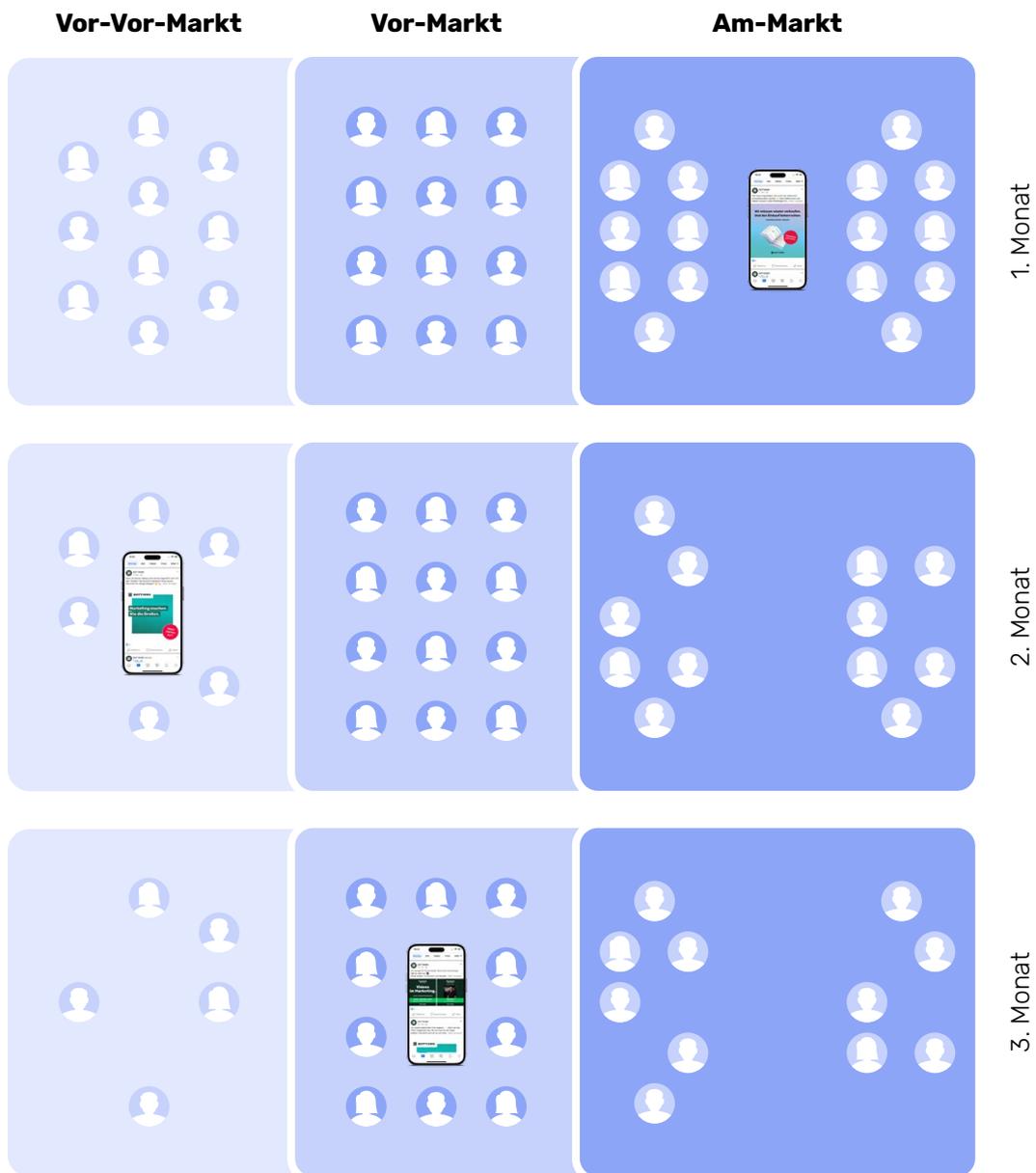


Dieses Phänomen ist im Social-Media-Marketing so wichtig, dass es einen eigenen Begriff dafür gibt: den „Wear-out-Effekt“. Um diesem Effekt vorzubeugen, benötigt man einen häufigen Anzeigenwechsel. Dabei sollte sich die Aufmachung der neuen Anzeige sowohl inhaltlich als auch visuell deutlich von der vorherigen Anzeige unterscheiden. So kann sichergestellt werden, dass die Nutzenden die Anzeige auf Facebook und Instagram auch als neu wahrnehmen und sich dadurch wieder aktiv mit dem Angebot auseinandersetzen.

Setzen Sie Ratgeber und Immobilienbewertung im Mix ein.

Setzen Sie Ihren Haupt-Köder (z.B. die Immobilienbewertung oder den Wohntraumfinder) mit anderen Ködern im Mix ein (z.B. mit Ratgebern), erzielen Sie weitaus konstantere und günstigere Ergebnisse. Dies gilt natürlich für die Suche nach potenziellen Käufern mit den entsprechend passenden Ködern genauso.

Dieser Wechsel hat einen positiven Nebeneffekt: Durch Themenwechsel erreichen Sie im Laufe Ihrer Kampagne unterschiedliche Gruppen innerhalb Ihrer Zielgruppe. So können Sie die Relevanz und damit auch die Leistung Ihrer Kampagne stabil aufrechterhalten. Zudem erreichen Sie damit im Laufe der Zeit einen höheren Anteil Ihrer Zielgruppe, da Sie nicht nur in einer inhaltlichen „Blase“ fischen.



Wie in der schematischen Abbildung sichtbar wird, „erholt“ sich Ihre Zielgruppe von der Bewerbung eines Themas über die Zeit, sodass Sie ungefähr im vierten Monat erneut ein „Am-Markt“-Thema (= Verkauf ist gerade akut) bewerben können.

Das BOTTIMMO System bietet Ihnen für diesen Fall eine Vielzahl an Ködern, die auf verschiedene Stadien im Immobilienzyklus Ihrer Zielgruppe abgestimmt sind. So adressiert zum Beispiel der Ratgeber „Privatverkauf“ die Zielgruppe „am Markt“, der Ratgeber „Erbenschaft“ den „Vor-Markt“ und „Sanierung“ den „Vor-Vor-Markt“.

Tipp: Ergänzend zu diesen Ködern können Sie im Performance Paket der Agentur von Fred von den passenden und bereits hundertfach erprobten Werbeanzeigen für die Bewerbung dieser Köder profitieren.

Neben Ihrer Werbeanzeige und dem Köder ist es zusätzlich essenziell, dass die Nutzenden auch beim Abschluss auf der Website ein gutes Erlebnis haben. Sie müssen das Ziel leicht und schnell erreichen können. Hierbei spielt die Ladezeit Ihrer Website eine wichtige Rolle. Außerdem ist es wichtig, dass Sie in Formularen nur die Informationen abfragen, die auch wirklich notwendig sind. Umso mehr Informationen angefordert werden, desto weniger Nutzende schließen den Prozess in der Regel ab.

Wollen Sie sich intensiver mit dem Thema der Website-Optimierung beschäftigen?

Dann ist der BOTTIMMO Ratgeber **„Alles für eine bessere Makler-Website“** (www.beratung.bottimmo.com) genau das Richtige für Sie.



Die Qualität von Social Media Leads.

Social-Media-Marketing ist neben der Erreichung von unternehmensrelevanten Zielen, wie beispielsweise dem Generieren von neuen Kontakten, auch aufgrund der hohen Reichweite sehr wertvoll im Marketing-Mix.

Da es sich bei Social-Media-Marketing um einen Push-Kanal handelt, erreicht Social-Media-Marketing sehr viele Nutzende und platziert Ihre Dienstleistung direkt auf den Endgeräten der Zielgruppe. Dies steht im Gegensatz zum Suchmaschinenmarketing, wo Nutzende gezielt per Suchanfrage nach einem Thema recherchieren und dabei Ihr Angebot als Teil des Suchergebnisses erscheint. Im Social-Media-Marketing dagegen entscheidet sich erst im Moment des Ausspielens einer Anzeige, ob diese als relevant erkannt wird.

Folglich befinden sich die angesprochenen Nutzenden in verschiedenen Stadien des Immobilienverkaufs. Die Situationen derjenigen, die Ihnen ihre Kontaktdaten übermittelt haben, sind sehr individuell und möglicherweise sind sie teilweise auch gar nicht die aktuellen EigentümerInnen der Immobilie (zum Beispiel beim Thema Erbschaft oder Wohnen im Alter).

Daher teilt man Leads in zwei Kategorien:

↳ Marketingqualifizierte

Leads:

Personen, von denen Sie über einen Köder Kontaktdaten wie Name, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer erlangt haben. Da es technisch recht schwierig ist, zu 100 % sicherzustellen, dass die Kontaktdaten korrekt sind, ist damit zu rechnen, dass ein Teil der Leads gar nicht persönlich erreicht werden kann.

↳ Nachqualifizierte

Leads:

Personen, die Sie bereits erreicht haben und die eine Immobilie besitzen oder zukünftig besitzen könnten. Dies bedeutet nicht, dass diese Personen auch vorhaben, ihre Immobilie aktuell mit Ihnen zu verkaufen. Trotzdem haben Sie hier einen wertvollen Kontakt, der eventuell später noch einmal relevant wird.

Durch den starken Fokus auf Leads dürfen Sie jedoch einen wesentlichen Vorteil von Social Ads nicht außer Acht lassen: Sie erhöhen die Sichtbarkeit Ihrer Marke durch die hohe Reichweite, welche Sie durch Social-Media-Marketing in Ihrer Farm generieren, und erarbeiten Ihnen so langfristig einen Vorteil gegenüber Ihrem Wettbewerb im Gebiet.

Tipp

Damit all die Kontakte, die nicht unmittelbar bei Ihnen einen Vertrag unterschreiben, für Sie nicht „verloren“ sind, ist es unerlässlich, dass die Nutzenden in einen gut funktionierenden E-Mail-Funnel gelangen. Dort können sie regelmäßig mit Informationen versorgt werden und zu ihrer jeweiligen Situation die passenden Angebote erhalten. So werden alle Ihre potenziellen VerkäuferInnen bis zur Entscheidungsfindung begleitet. Dies bedeutet aber eben auch, dass nicht aus jedem erzielten Lead ein Auftrag entsteht und dass es eine Zeit dauern kann, bis ein Kontakt erneut auf Sie zurückkommt. BOTTIMMO KundInnen profitieren von einem voll automatisierten Funnel-System.

Myth-Busting: Was Social-Media-Marketing für ImmobilienmaklerInnen *nicht* kann.

Social-Media-Marketing ist keine garantierte Abschluss-Maschine. Jede Farm und jede Marke sind unterschiedlich genug, dass sich vor einem ersten Test nicht genau vorhersagen lässt, welche Ergebnisse erzielt werden können. Erfolgreiche Social-Ads-Kampagnen sind immer als Prozess zu verstehen. Es gibt Fälle, in denen dieser Kanal zum aktuellen Zeitpunkt nicht erfolgreich sein kann. Wird Ihnen etwas anderes erzählt? Dann wird die Leistung beschönigt mit dem Ziel, Sie als KundIn zu gewinnen.

Da insbesondere ImmobilienmaklerInnen oft von Agenturen oder vermeintlichen Marketingfachleuten angeschrieben werden, helfen Ihnen die nachfolgenden Informationen, bei solchen Anfragen die Spreu vom Weizen zu trennen:

- 1.** Niemand kann Ihre aktuelle Performance ohne einen Zugriff auf Ihr Werbekonto von außen beurteilen. Aussagen wie „Sie zahlen zu viel pro Lead“ oder Ähnliches sind schlichtweg unglaubwürdig und sollen Sie nur verunsichern.
- 2.** Niemand hat ein Patentrezept für erfolgreiche Kampagnen. Dieser Ratgeber vereint das über lange Zeit hinweg gesammelte Wissen von BOTTIMMO und von Fred. Dabei wurden mehr Daten analysiert und Experimente durchgeführt als bei vielen anderen AnbieterInnen. Also jede Menge geballte (und echte) Erfahrung im Social-Media-Marketing. Werden Sie bitte hellhörig, wenn jemand Ihnen verspricht, dass er garantiert erfolgreiche Social Ads für Sie schalten kann. Solche Garantien sind schlichtweg unseriös.
- 3.** Manche Einschränkungen wie die spezielle Anzeigenkategorie gelten für alle ImmobilienmaklerInnen und es gibt keinen Weg, diese zu umgehen. Oder zumindest keinen, bei dem man nicht die unwiderrufliche Sperrung der eigenen Accounts riskiert. Wer also behauptet, er könne beispielsweise gezielt einzelne PLZ-Gebiete ansprechen oder auch auf Altersgruppen oder Geschlechter optimieren, ist höchst unseriös.

Die Voraussetzungen im Social-Media-Marketing sind für alle gleich. Es gibt nur einen sicheren Weg, der zu günstigeren Leads führt: dauerhaftes, stetiges Testen. Seriöse Agenturen setzen auf breit abgestützte Erfahrungen, konsolidieren die Ergebnisse, um belastbare Aussagen zu treffen, und entwickeln auf dieser Basis Kampagnen und Anzeigen weiter.

Tipp: Als BOTTIMMO KundIn profitieren Sie von Angeboten seriöser und kompetenter Partner wie beispielsweise der Agentur von Fred im Bereich von Social-Media-Marketing – und das zu vergünstigten Preisen.

Eine Kampagne planen und umsetzen

Zeit, sich jetzt also der konkreten Planung und Umsetzung einer Kampagne zu widmen. Dabei steht vor allem Ihre Zielsetzung im Vordergrund und wie Sie diese bestmöglich mithilfe der richtigen Kampagnenstruktur erreichen können.

Im Folgenden wird nicht im Detail darauf eingegangen, wie man eine Kampagne im Meta-Werbeanzeigenmanager umsetzt.

Tipp: Sie sind BOTTIMMO KundIn und möchten wissen, wie das funktioniert? Dann werfen Sie einen Blick in die BOTTIMMO App und die zahlreichen dort verfügbaren Lerninhalte. www.app.bottimmo.com/support

Welche Ziele kann ich erreichen?

Wie Sie bereits in den vorherigen Kapiteln erfahren haben, verfolgt Social-Media-Marketing für ImmobilienmaklerInnen zwei Kernziele:

- 1. Bekanntheit der Marke in der Farm stärken**
- 2. Generierung von marketingqualifizierten Leads**

Bei jeder geplanten Kampagne müssen Sie sich dabei für eines der beiden Ziele entscheiden. Denn an diesem Ziel wird sich die Kampagnenstruktur ausrichten und auch der Meta-Algorithmus wird die Kampagne auf das gewählte Ziel hin optimieren. Der Algorithmus arbeitet nach dem System „You get what you pay for“ (zu Deutsch: „Sie bekommen das, wofür Sie bezahlen“). Spannend ist dabei aber die umgekehrte Bedeutung: Das, wofür Sie nicht bezahlen, bekommen Sie auch nicht (bzw. nicht zu akzeptablen Preisen). Im Kern bedeutet das für Sie bei der Planung Ihrer Kampagne: Überlegen Sie sich genau, was Ihr wichtigstes Ziel ist, und geben Sie dann ehrlich dem Meta-Werbeanzeigenmanager dieses Ziel auch an. Nur so können Sie sicherstellen, dass es auch erreicht wird. Ob die Ergebnisse dann zu akzeptablen Kosten erreicht werden, ist eine andere Frage.

Nichtsdestotrotz können mit einer Kampagne grundsätzlich auch sekundäre Ziele erreicht werden: So zahlt eine Kampagne, die Leads generieren soll, natürlich auch sekundär auf Ihre Markenbekanntheit ein.

Zur Verdeutlichung hier ein Beispiel:

Eine Kampagne, die primär das Ziel Bekanntheit verfolgt, sollte auch nach diesen Metriken beurteilt werden. Der relevante Indikator ist also Reichweite. Das erzielte Leadvolumen wird aber viel niedriger sein, als wenn eine Kampagne das Ziel Leads verfolgt. Daher ist es unerlässlich, das richtige Kampagnenziel während der Konzeption auszuwählen.

Beide Kampagnenziele haben unterschiedliche Stärken und Auswirkungen.

Markenbekanntheit:

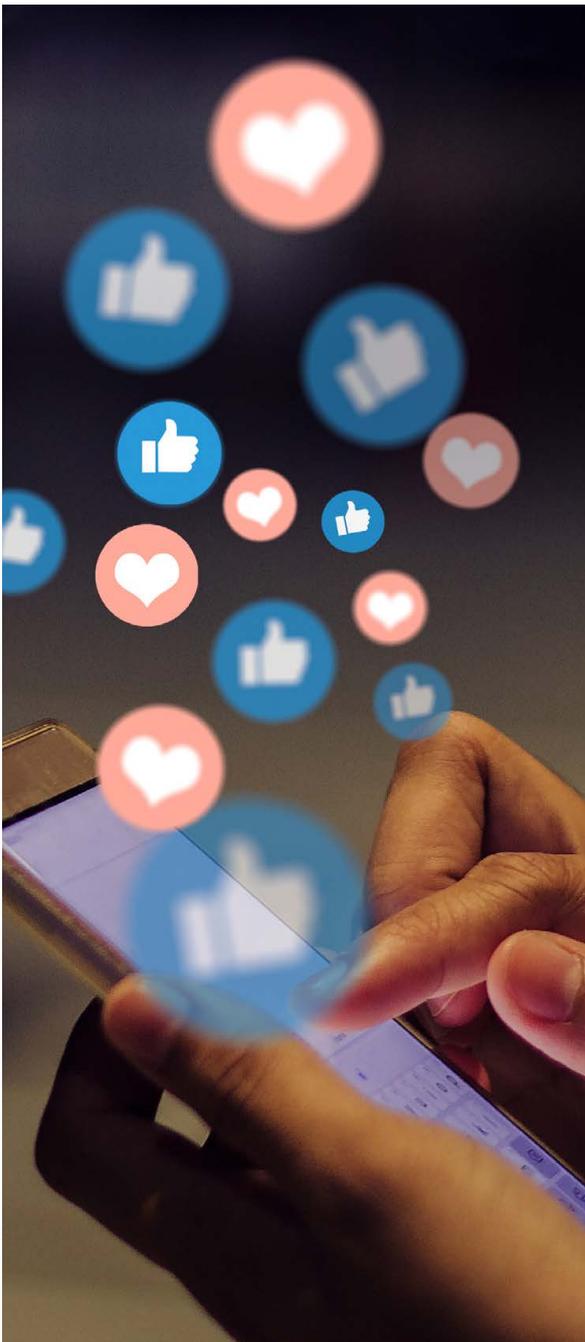
Social-Media-Kampagnen, die primär das Ziel der Bekanntheit verfolgen, wirken sich langfristig positiv auf die Markenbekanntheit aus. Sie schaffen Vertrauen in Ihrer Farm und können langfristig die Nachfrage nach Ihren Leistungen steigern. Ist Bekanntheit Ihr Ziel, eignen sich folgende Kampagnenziele im Meta-Werbeanzeigenmanager:

- ▮ Bekanntheit/Reichweite
- ▮ Videoaufrufe
- ▮ in manchen Fällen auch Interaktionen

Marketingqualifizierte

Leads:

Im Gegensatz zur Markenbekanntheit liefern Kampagnen zur Generierung von marketingqualifizierten Leads vor allem kurzfristig Kontaktdaten von potenziellen KundInnen. Dies kann über Köder wie Ratgeber, Immobilienbewertungen oder die Rückrufvereinbarung erfolgen. Die Ergebnisse der Kampagne lassen sich recht exakt messen und können bis zu einem gewissen Grad optimiert werden. Mindestens in der Theorie kann sogar ein Umsatzerfolg zugeordnet werden. Das Kampagnenziel Leads ist das Mittel der Wahl, um Kontaktdaten von potenziellen VerkäuferInnen, Mitarbeitenden oder KäuferInnen zu generieren.



Welche definiere ich meine Zielgruppe?

Durch die zuvor bereits beschriebene geografische Eingrenzung Ihrer Zielgruppe haben Sie bei der weiteren Definition – abhängig vom Gebiet – meist nicht mehr allzu viel Spielraum. Hinzu kommen die Einschränkungen der speziellen Anzeigenkategorie. Im Ergebnis bedeutet dies sehr häufig, dass Sie neben der regionalen Eingrenzung kaum weitere Einstellungen vornehmen können, ohne dass Ihre Zielgruppe zu klein wird. Es lohnt sich dabei jedoch, den Einsatz von Interessen in Kombination mit der sogenannten „Advantage-Plus-Zielgruppenausweitung“ zu nutzen. Ist diese aktiviert, werden die angegebenen Interessen nur als grobe Richtung für den Algorithmus genutzt und schränken Ihr Zielgruppenpotenzial nicht ein.

Was muss eine gute Anzeige können?

Paradoxerweise wird es durch die im vorherigen Teil beschriebenen Einschränkungen in der Zielgruppendefinition noch wichtiger, dass Sie Ihre Zielgruppe sehr genau kennen und verstehen. Der Grund ist ganz einfach: Bereits durch die Gestaltung Ihrer Anzeige definieren Sie, wer sich von Ihrer Botschaft angesprochen fühlt. Design und Botschaft müssen also adressatengerecht aufbereitet sein.

Zu Beginn einer Social-Media-Werbekampagne steht immer die Konzeptionsphase, in der unter anderem Informationen über die Zielgruppe recherchiert werden. Diese sind unabdingbar, wenn es darum geht, gute Ergebnisse zu erzielen. Zum Glück kennen Sie Ihre Zielgruppe vermutlich bereits aus Ihrer täglichen Arbeit sehr gut und können dies zu Ihrem Vorteil nutzen.

Eine gute Anzeige trifft die Zielgruppe im richtigen Moment mit der richtigen Gestaltung und der richtigen Botschaft.

! Individuelle Relevanz des Themas

Diesen Punkt können Sie nur indirekt beeinflussen, indem Sie vielfältige Themen in Ihren Anzeigen leicht verständlich und prägnant kommunizieren, damit schon beim ersten Blick die Relevanz für die Nutzenden deutlich wird.

! Aufmerksamkeit gewinnen

Bei diesem Punkt ist Raum für Kreativität, Tricks und einen Blick auf die Erkenntnisse der Neurowissenschaften empfohlen. Damit Ihre Botschaft nicht in der Masse der Werbeanzeigen und Inhalte in den Social-Media-Kanälen untergeht, braucht die Anzeige einen aufmerksamkeitsstarken Einstieg. Trauen Sie sich ruhig, in diesem Teil auch einmal von gewohnten und bekannten Mustern abzuweichen – das alleine schafft bereits Aufmerksamkeit.

! Handlung auslösen

Sie können nur wirklich gute Ergebnisse erzielen, wenn Sie die Nutzenden mit Ihrer Anzeige dort abholen, wo diese sich gerade befinden. Versetzen Sie sich also für die Konzeption der Anzeige in Ihre Zielgruppe hinein: Warum sollte die Zielgruppe Ihr Angebot oder Produkt nutzen? Wie drückt sich die Zielgruppe sprachlich aus? Die richtige Botschaft hebt Sie von Ihrem Wettbewerb ab und entscheidet so wesentlich über den Erfolg Ihrer Kampagne.

Lohnende Anzeigeformate

Über die Zeit haben sich auf Facebook und Instagram unterschiedliche Inhaltstypen entwickelt. Auch bei Anzeigen bietet Meta mittlerweile eine Vielzahl an unterschiedlichen Anzeigentypen an. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die für Ihre Zielsetzung wichtigsten Anzeigentypen und erläutert, wie Sie diese richtig nutzen:

Art der Anzeige	Eigenschaften	Verwendung
Statische Anzeige	Statisches Bild, welches für eine schnelle Informationsübermittlung geeignet ist	Bei wenig komplexen und/oder kostenfreien Angeboten geeignet
Video-Anzeige	Bewegtbild, das Sachverhalte erklären kann	Geeignet für die Nutzung von komplexen und/oder kostenpflichtigen Angeboten
Karussell	Mehrere kleinere Bilder (Kacheln), die in einer Reihe nebeneinanderstehen und durch Wischen/Swipen angesehen werden können	Geeignet für die Kommunikation von mehreren Angeboten und/oder Dienstleistungen. Ideal auch, um eine Geschichte zu erzählen.

Idealerweise sollten Sie das Bild oder Video Ihrer Anzeige auf folgende Formate adaptieren:

- 👉 Querformat: 16:9 (1.920 × 1.080 Pixel)
- 👉 Quadratisch: 1:1 (1.200 × 1.200 Pixel)
- 👉 Hochformat: 9:16 (1.080 × 1.920 Pixel)

Für einige Formate gelten auch sogenannte „Schutzzonen“. Diese Bereiche innerhalb der Anzeige sollten nicht mit wichtigen Elementen bestückt werden, da diese potenziell verdeckt werden. Welche Anforderungen für die obigen Formate und die verschiedenen Formatadaptionen (auch Platzierungen) darüber hinaus beachtet werden müssen, entnehmen Sie am besten der Übersicht von Meta. Diese wird stets aktuell gehalten und berücksichtigt auch alle Sonderfälle. www.facebook.com/business/help

Das Ziel der Anzeige: Lead-Ads vs. Landingpage vs. Homepage

Bei allen Werbeformaten mit dem Ziel Leads können Sie grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Optionen wählen und festlegen, was nach dem Klick Ihrer Anzeige passiert:

1. Weiterleitung auf eine Homepage/Landingpage

Im besten Fall auf eine spezifische Seite auf Ihrer Website, die ein zum Köder in der Anzeige passendes Lead-Formular enthält.

2. Öffnen eines Facebook-Lead-Formulars

Passend zum Köder

Während der Weg zum Ziel auf der Landingpage durch eine Weiterleitung auf Ihre Website erreicht wird, wird beim Lead-Formular ein bereits vorausgefülltes Formular innerhalb der Facebook- und Instagram-App geöffnet. Alle Informationen, die Meta bereits von den Nutzenden hat, sind vorausgefüllt.

Gut zu wissen

Facebook-Formulare und die BOTTIMMO App funktionieren zusammen. Die Leads landen nahtlos als neue Kontakte in Ihrer BOTTIMMO App.

In der Praxis hat sich durch die Nutzung von Lead-Formularen eine höhere Abschlussrate gezeigt, allerdings ist die Qualität der Kontaktdaten im Vergleich zur Website teilweise etwas geringer. Bei der Nutzung von Lead-Formularen auf Facebook oder Instagram ist daher besonders wichtig, dass nach Abschluss des Formulars ein E-Mail-Funnel ausgelöst wird. So können die wertvollen Kontaktdaten weiter qualifiziert werden.



Erfolgsmessung

Einige Wochen nach dem Start Ihrer Kampagne stellen sich in der Regel folgende Fragen: Ist diese erfolgreich? Lohnt sich die Investition in Social Ads? Welche Themen/Inhalte funktionieren besonders gut?

Dieses Kapitel beleuchtet, wie man Kampagnen bewertet, wann sich Social Ads für Sie als ImmobilienmaklerIn lohnen und was Sie generell von diesem Kanal erwarten können.

Auf welche Zahlen sollten Sie besonders achten?

Um diese Frage zu beantworten, müssen Sie zwischen zwei Kategorien unterscheiden: Zum einen gibt es Metriken, die Ihnen bei der Optimierung der Kampagne helfen, welche aber nicht unmittelbar mit dem Unternehmenserfolg zusammenhängen. Zum anderen gibt es Metriken, die eine Bewertung des Kampagnenerfolges mit Blick auf Ihre Unternehmensziele zulassen.

Metriken für die Kampagnenoptimierung

Während Ihre Kampagne aktiv ist, sollten Sie bereits einen Blick auf die erzielten Ergebnisse haben. Dies ist insbesondere wichtig, um festzustellen, wann Sie das Thema wechseln sollten. Falls Sie mehrere Anzeigen parallel im Einsatz haben, können Sie so außerdem bewerten, welche davon am besten funktioniert.

Ihre wichtigste Metrik dabei ist die Link-Klickrate – meist mit CTR (Click-Through-Rate) abgekürzt. Sie gibt an, wie viele Klicks auf Links infolge der erzielten Werbeeinblendungen erzielt wurden. Wenn Sie eine CTR von beispielsweise 0,5 % erzielen, bedeutet dies, dass Ihre Kampagne pro 1.000 Werbeeinblendungen fünf Klicks generiert hat.

Im Bereich der Markenbekanntheit kommt es hingegen weniger auf den jeweiligen Klick an. Hier ist entscheidend, ob Nutzende sich von Ihren Anzeigen angesprochen fühlen. Bei Videos lässt sich dies über die sogenannte Hook-Rate

messen. Sie gibt die Anzahl der 3-Sekunden-Videoaufrufe im Verhältnis zu allen Werbeeinblendungen an und zeigt somit, wie oft jemand an Ihrer Anzeige „hängen geblieben“ ist.

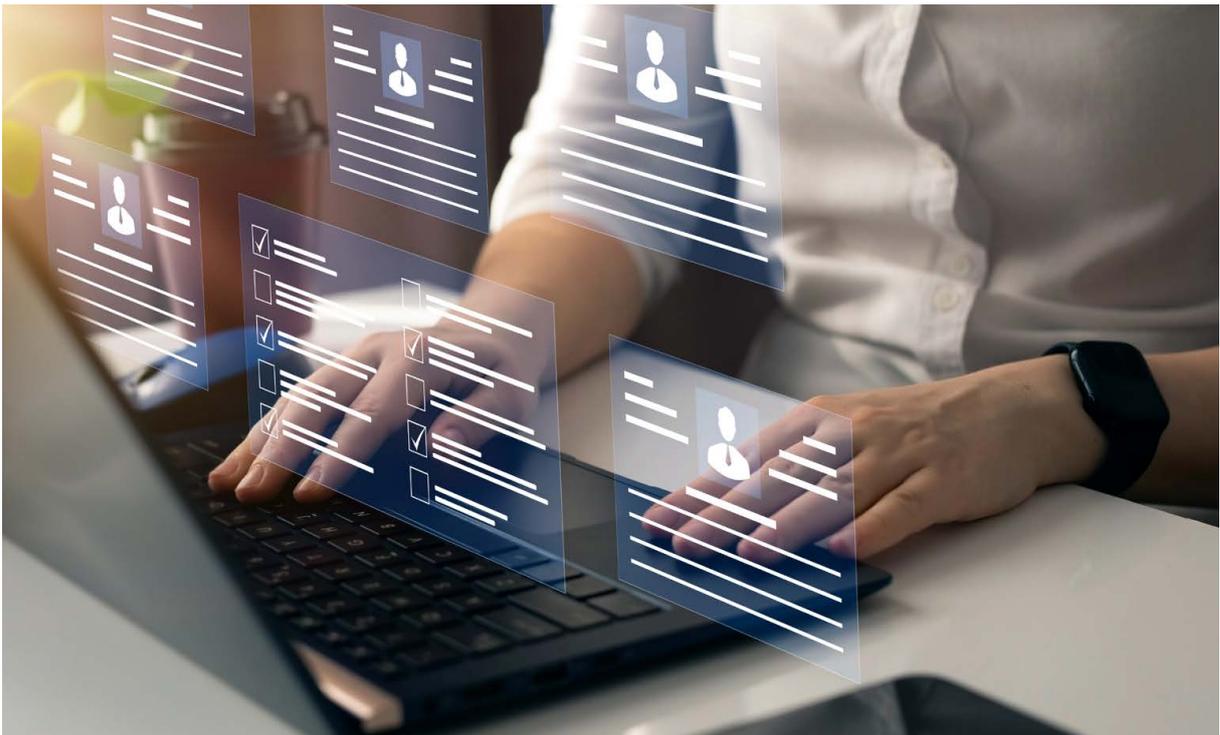
Bei statischen Anzeigen sind diese Video-Metriken nicht verfügbar und eine Bewertung wird hier entsprechend schwerer. Ein akzeptabler Indikator für die Performance Ihrer Anzeigen sind dabei die Interaktionen mit Ihrer Anzeige – also Likes oder andere Reaktionen, Kommentare und geteilte Beiträge oder CPM (Cost-per-Mille/Kosten pro 1.000 Werbeeinblendungen).

Metriken für die Erfolgsmessung

Welche Metrik den Erfolg Ihrer Kampagne am besten beschreibt, hängt von Ihrem Kampagnenziel ab. Wenn Sie das Ziel Leadgenerierung verfolgen, lässt sich dieses am besten über die Anzahl an marketingqualifizierten Leads messen. Neben der absoluten Zahl der Leads sind natürlich auch die Kosten pro Lead eine für Sie relevante Kennzahl.

Allerdings sollten die Daten, die Sie im Meta-Werbeanzeigenmanager sehen, immer auch mit den tatsächlich erfolgten Leads (für BOTTIMMO KundInnen einfach und bequem in der App sichtbar) abgeglichen werden. Dieser Abgleich lässt sich auch automatisiert vornehmen – bei professionellen Agenturen im Rahmen

eines Performance-Paketes eine Selbstverständlichkeit. So beispielsweise auch bei BOTTIMMO Partner von Fred, der seiner Kundschaft eine täglich aktuelle Übersicht aller infolge von Werbeanzeigen generierten Leads zur Verfügung stellt.



Nutzen Sie für die Erfolgsmessung beim Ziel Markenbekanntheit den Wert „Reichweite“ im Verhältnis zu Ihrem Zielgruppenpotenzial. Dadurch können Sie ermitteln, wie viel Prozent Ihrer potenziellen Zielgruppe Sie in einem Zeitraum erreicht haben. Spannend ist hier auch der Wert der „Frequenz“: Diese gibt an, wie häufig Nutzende im Schnitt eine Ihrer Werbeanzeigen gesehen haben, und errechnet sich aus der Reichweite im Verhältnis zu den Werbeeinblendungen (auch „Impressionen“ genannt).

Lohnen sich Ihre Social Media Ads?

Bei der Bewertung, ob sich Social Ads für Ihr Unternehmen lohnen, sollten Sie nicht ausschließlich auf die genannten Metriken schauen. Vielmehr geht es darum, Ihre Kampagnen als einen Bestandteil im Marketing-Mix zu betrachten und auch langfristige Effekte mit einzubeziehen.

Ist Ihre Auftragslage auch ohne Social Ads bereits gut, können Sie mit Social Ads drei Ziele verfolgen:

↳ Wachstum generieren:

In diesem Fall können Sie vermutlich sehr gut bewerten, ob Sie dieses Ziel mithilfe von Social-Media-Kampagnen erreicht haben. Für ein Ziel wie dieses sollten jedoch auch andere Kanäle wie beispielsweise Google-Ads, aber auch klassische Medien genutzt werden.

Werbemittel und das Umsetzen der Kampagnen Geld sparen. Berücksichtigen Sie diese Ersparnis unbedingt, wenn Sie Ihren Kampagnenerfolg bewerten.

↳ Klassische Medien ergänzen:

Wenn Sie den Schwerpunkt Ihrer Aktivitäten von klassischen Medien wie Zeitungsanzeigen, Flyeraktionen etc. auf Social-Media-Marketing verlagern, würden Sie für die Erstellung der

↳ Für die Zukunft vorsorgen:

Hier ist Ihr Ziel eher langfristiger Natur und die Aufgabe von Social Ads ist primär, einen Pool an potenziellen KundInnen aufzubauen. Solche langfristigen Effekte lassen sich nur schwer messen und kommen teilweise erst nach ein paar Jahren zum Tragen.

Ist Ihre Auftragslage ohne den Einsatz von Social Ads nicht optimal, sind Kampagnen im Social Web nicht immer die Lösung. In diesem Fall sollten Sie mit einem Test starten und das hierfür benötigte Budget auch als Testbudget ansehen.

Vor allem ist aber wichtig: Geben Sie Social Ads Zeit. Erst nach ca. drei bis sechs Monaten lässt sich belastbar sagen, welchen Beitrag Social Ads für Ihr Unternehmen zum jeweiligen Zeitpunkt leisten können.

Welche Lead-Preise können Sie von Social Ads erwarten?

Die Kosten pro Lead aus Social Ads hängen von verschiedenen Faktoren ab. Selbst wenn Sie sich akribisch an das in diesem Ratgeber beschriebene optimale Vorgehen halten, kann man nicht vorher-sagen, welche Kosten Sie erwarten könnten. Folgende Faktoren fallen dabei besonders ins Gewicht:

1. In welchem Markt Sie die Leads generieren (Vor-Vor-Markt, Vor-Markt oder Am-Markt). *Je konkreter ein Köder z. B. auf das Thema Immobilienverkauf eingeht, desto teurer wird Ihr Lead.*
2. Welche Art von Köder Sie einsetzen (Ratgeber, Immobilienbewertung, Leibrenten-Rechner etc.) und wie viele persönliche Informationen Sie abfragen. *Je mehr Angaben benötigt werden, desto teurer wird Ihr Lead.*
3. Ob Sie Lead-Ads einsetzen oder auf Ihre Website weiterleiten. *Je länger der Prozess dauert und je aufwendiger dieser ist, desto weniger Nutzende schließen ihn ab und desto teurer wird Ihr Lead.*
4. Die unterschiedliche digitale Ergiebigkeit der Zielgruppe für ImmobilienmaklerInnen in einem Gebiet.
5. Die Bekanntheit und der Ruf Ihrer Marke oder Ihres Unternehmens in Ihrer Farm im Verhältnis zur Bekanntheit Ihrer Konkurrenz. *Steigert das Vertrauen, welches Ihnen die Zielgruppe entgegenbringt, und somit auch den Willen, die eigenen Kontaktdaten an Sie zu übermitteln.*
6. Die Gestaltung Ihrer Anzeige und die Strategie, die Sie für Social-Ads-Kampagnen nutzen. *Je besser Ihre Anzeige die Zielgruppe abholt und je optimaler Sie den Köder-Mix in Ihren Kampagnen einsetzen, desto günstiger wird Ihr Lead.*

Sie sehen also: Social Ads hängen auch von Faktoren ab, die Sie nicht mit dem hier erlangten Wissen beeinflussen können. Ein Test lohnt sich in vielen Fällen und generiert für Ihre Marke und Ihre Farm wichtige Benchmarks, auf deren Basis Sie viel besser entscheiden können, ob sich Social Ads für Sie lohnen.

Bei der Bewertung der Kosten sollten Sie zudem immer berücksichtigen, dass Sie je nach Köder stets eine höhere Anzahl an Leads benötigen, um einen Abschluss zu generieren. Die Kosten für einen neuen Auftrag werden somit in den seltensten Fällen unter 100 Euro bzw. Franken liegen, sondern sind meist deutlich höher. Wie viele der gewonnenen Kontakte Sie konvertieren, hängt dann auch von Ihnen bzw. Ihrem Team ab und vor allem von der Geschwindigkeit, mit der Sie bei neuen Kontakten nachfassen.

Sicherheit

Zu oft schon haben ImmobilienmaklerInnen aufgrund unterschiedlicher Vorkommnisse den Zugriff auf Ihr Werbekonto verloren – was dieses Kapitel umso wichtiger für Ihren Erfolg macht.

Sicherheitsfunktionen von Meta können ebenfalls zum Verlust eines Zugriffes führen – zum Beispiel, wenn Sie sich einen Facebook-Login mit mehreren Personen teilen.

Diese Tipps sollten Sie unbedingt beachten, um Stolpersteine zu vermeiden:

- 1.** Nutzen Sie Ihren richtigen Namen (wie er auf Ihrem Personalausweis steht) als Namen in Ihrem Facebook-Konto. So stellen Sie sicher, dass Sie sich über Ihren Personalausweis als InhaberIn Ihres Kontos ausweisen können.
- 2.** Hinterlegen Sie eine aktuelle E-Mail-Adresse und Ihre Telefonnummer in Ihrem Facebook-Profil.
- 3.** Wir empfehlen die Zwei-Faktor-Authentifizierung für Ihr Facebook-Konto zu aktivieren. Dadurch müssen Sie bei einem Login von einem neuen Gerät einen Code, der per SMS oder über andere Wege übermittelt wird, eingeben und können so als rechtmäßige*r InhaberIn des Kontos identifiziert werden.
- 4.** Teilen Sie Ihren Facebook-Login nie mit anderen Personen, auch nicht mit Ihren Mitarbeitenden. Es geht hierbei nicht um Vertrauen, sondern um die unterschiedlichen Endgeräte, welche sich mit Ihrem Account anmelden. Wechselt Ihr Account zu häufig den Standort oder werden zu viele Geräte angemeldet, kann dies zu temporären Sperrungen führen.
- 5.** Legen Sie kein zweites Facebook-Profil wie beispielsweise einen separaten beruflichen Login an. Sie sollten für die Anmeldung auf Facebook bzw. auf der Meta-Werbepattform ein und denselben Login benutzen.
- 6.** Seien Sie grundsätzlich vorsichtig, wenn Sie auf Links klicken, die Sie scheinbar auf Facebook weiterleiten. Überprüfen Sie unbedingt, ob die Domain, auf die Sie weitergeleitet werden, über ein gültiges SSL-Zertifikat verfügt und ob dieses auch auf Facebook, Meta oder Instagram ausgestellt wurde.
- 7.** Geben Sie Ihr Facebook-Passwort niemals in Chats oder E-Mails weiter. Mitarbeitende von Facebook brauchen keine Zugangsdaten, um Ihnen zu helfen. Ebenfalls können sich Ihre eigenen Mitarbeitenden mit ihren persönlichen Konten anmelden.

Für die Verwaltung von Facebook-Seiten, Instagram-Accounts und Werbekonten im Team hat Meta den sogenannten Business-Manager bzw. die Business-Suite entwickelt. Setzen Sie unbedingt einen entsprechenden Business-Manager-Account für Ihr Unternehmen auf, da Sie hierüber die Zugriffsrechte Ihrer Mitarbeitenden einfacher verwalten können. <https://business.facebook.com/>

Schlusswort

Social-Media-Advertising bietet Maklerunternehmen jede Menge Möglichkeiten. Zugleich ist mehr Expertise denn je vonnöten, um das Maximum aus dem eingesetzten Budget herauszuholen. Mit diesem Ratgeber ist die Basis für Ihren Erfolg gelegt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihren Social Ads!

Mehr Bekanntheit, mehr Aufträge, mehr Umsatz.



! BOTTIMMO macht Online-Akquise einfach.

Sie wissen, welchen Preis eine Immobilie aktuell in Ihrer Farm erzielen kann? Na klar. Und hier ist der Rechner, der den Job online für Sie übernimmt. Mit Ergebnisversand per E-Mail in Ihrem Namen. **Terminvereinbarungsanfrage** inklusive! Zeigen Sie Ihr Wissen auch online: Potenzielle Verkäufer können Ihre Ratgeber direkt online herunterladen.

Ein starker Einstieg in die Akquise!

! Jede Menge starker Services für Käufer und Verkäufer.

Machen Sie es wie die Marketing-Profis und sammeln Sie selber Leads. Diese Werkzeuge peppen ab sofort Ihre Website auf: Wohntraum-Finder, Leibrenten-Check und Situations-Analyse sorgen für **Kontakte**.

Beeindrucken Sie Ihre Website-Besucher.

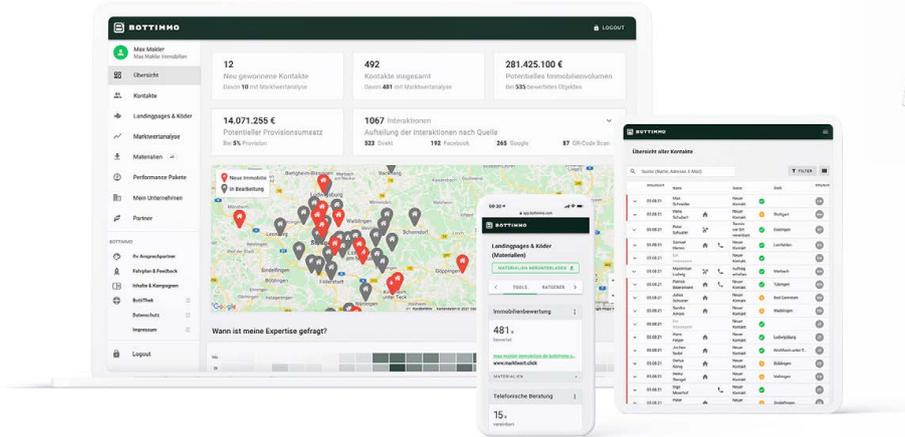


Jetzt mehr erfahren unter:
www.bottimmo.com/produkt/

BOTTIMMO zeigt Ihre Expertise.

Das ist Ihr Wissen – hochwertig und kompakt in Ratgeberform gebracht. Gestaltet mit Ihren Farben, Ihrem Logo, Ihren Bildern. Zeigen Sie Ihre Expertise – online und offline!

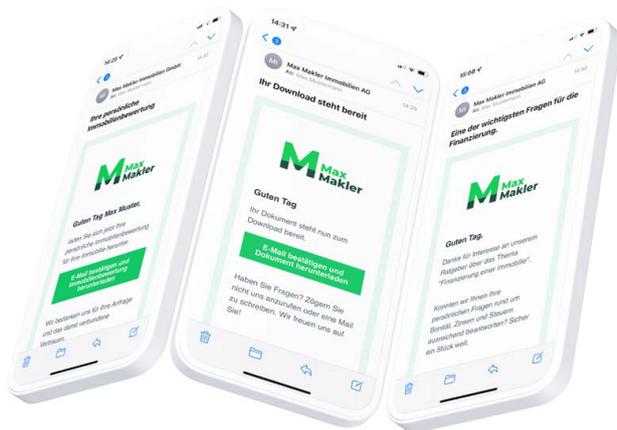
Im Handumdrehen werden Sie zum Autor.



Mit BOTTIMMO behalten Sie den Überblick.

Die Leadmanagement App ist das Herzstück des BOTTIMMO Systems. Alle, die jemals eine Immobilie bewertet oder einen Ratgeber heruntergeladen haben, tauchen hier auf. Auch Rückrufbiten sind hier sichtbar. Zudem sammeln sich hier die Wohnräume potentieller Käufer.

Die Schaltzentrale für Ihren Erfolg.



BOTTIMMO bleibt für Sie am Ball.

Ein neuer Kontakt interessiert sich für Ihre Expertise? Wir wollen mehr über ihn erfahren und beginnen mit ausgetüftelten Mailabfolgen in Ihrem Namen. Sprich: Wir bleiben dran – mehr als 12 Monate.

So werden Kontakte zu Kunden.



Erfolgreich Werben mit BOTTIMMO.

Machen Sie Ihre Expertise und Ihre neuen Services bekannt! Wir unterstützen Sie mit einer riesigen Auswahl an Werbemitteln wie Flyer, Social Posts und Plakaten.

Ein Füllhorn an Material für Sie.



Marketing für Immobilienmakler – immer am Puls der Zeit



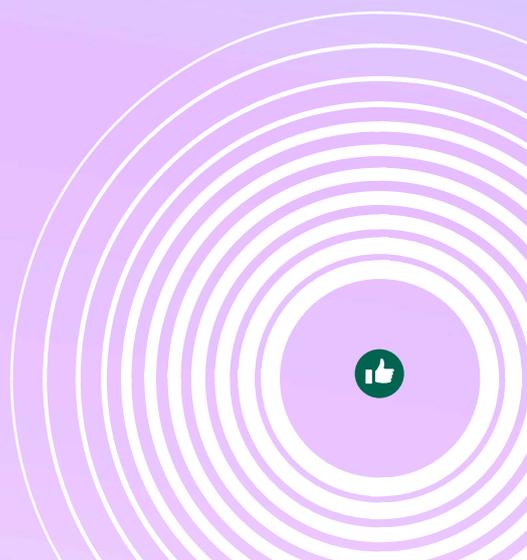
Der Marketing Monday von BOTTIMMO

Jede Woche neu, jede Woche spannend, jede Woche voller Praxis und Inspiration. Egal ob Facebook oder Flyer, egal ob Website oder Weihnachtsgeschenke, egal ob Podcasts oder Plakat - wir zeigen, erklären und ordnen ein.

Ihre wöchentliche Dosis Marketing gibt es jeden **Montag um 14 Uhr**. Nicht verpassen!



Jetzt teilnehmen:
www.makler.training



BOTTIMMO AG

Hauptstrasse 66
8280 Kreuzlingen
Schweiz

Telefon CH +41 71 511 73 30

Telefon DE +49 7531 584 6990

info@bottimmo.com

www.bottimmo.com