SCENE INSIGHT - Das ist die Startup-Szene am Bodensee!

DE 5,80€ – AT 6,70€ – CH 8,90 SFr.

Startup Valley.news

04/2017

WE THINK GLOBAL

The Founder Magazine

Startup Valley .news

Deutschland € 5,80
Österreich € 6,70
Schweiz CHF 8,90
Luxemburg € 6,90

Werbung auf Facebook

Digitales Deutschland

Pressearbeit für Start-ups

So finden Sie Ertragskiller

Design Thinking

Mythos Work-Life Balance

Brigitte Zypries

Deutschland das Land für Gründer?

Werben auf Facebook

Mit diesem System gewinnen Freelancer Kunden

Text: Franz Sauerstein

Als Freelancer sind Sie selbst für das Füllen Ihrer Auftragsbücher verantwortlich. Generieren Sie jeden Monat Erstgespräche mit neuen, potentiellen Kunden? Oder verlassen Sie sich auf Empfehlungen und die unregelmäßigen Anfragen vom Kontaktformular Ihrer Website?

Wenn Sie kein System haben, um konstant mit neuen Kunden zu sprechen, schöpfen Sie das Potential Ihres Unternehmens nicht voll aus. Nur wenn Sie zu viele Anfragen bekommen, können Sie sich aussuchen, mit wem Sie arbeiten – und zu welchen Preisen. Je höher die Nachfrage, desto höher der Preis. Dadurch haben Sie mehr Zeit für sich, Ihre Familie, oder das Entwickeln eigener Produkte.

Aber wie setzt man so ein System auf? Und das, ohne dabei sein Unternehmen komplett umzustrukturieren oder riesige Geldsummen zu verpulvern?

In diesem Artikel zeigen wir Ihnen, wie Freelancer und Berater mit Facebook Werbeanzeigen mehr Anfragen und Kunden generieren und gewinnen können.

Wenn Sie den Facebook Werbeanzeigenmanager öffnen, werden Sie zuerst nach Ihrem Ziel gefragt. Es empfiehlt sich für Anfänger, drei Werbekampagnen anzulegen, die jeweils ein eigenes Ziel haben:

1.) Kontakte, um Besuchern Ihrer Website weiterführende Inhalte, wie Ratgeber, Anleitungen oder E-Mail-Kurse im Tausch gegen deren Kontaktdaten anzubieten.
2.) Freundakquise, um Ihren Besuchern sehr ähnlichen Personen (Lookalike Audience) Ihre Inhalte anzubieten.
3.) Fremdaqkuise, um Ihre Artikel bei vollkommen fremden, potentiellen Kunden zu bewerben.

Alle drei Kampagnen sprechen Ihre Zielgruppe an, haben aber eine unterschiedlich enge Beziehung zu ihr, was Ihre Anzeigen erfolgreicher macht.

Pro Werbekampagne sollten Sie jeweils eine Werbeanzeigengruppe pro Inhalt und Unterzielgruppe anlegen. Die Kampagne, die Ihre Veröffentlichungen vollkommen fremde, potentielle

Franz Sauerstein

Franz Sauerstein gründete sein erstes Unternehmen mit 14 und wurde mit 20 zum Wiederholungstäter. Seit 2015 ist er zudem bei Gründerschiff für die Generierung von potentiellen Kunden verantwortlich. Die Zahl der Interessenten pro Monat verzehnfachte sich.

1.) Kontakte

2.) Freundakquise

3.) Fremdaqkuise

Den größten Fehler, den Freelancer mit Facebook Werbeanzeigen machen können, ist diese während und nach der Laufzeit nicht zu analysieren.

Foto: Fotolia.com - © kras99

Kunden zeigt, sollte diese Werbeanzeigengruppen haben:

1. Veröffentlichung ABC, Lookalike Audience der bisherigen Kunden
2. Veröffentlichung ABC, Lookalike Audience der Besucher Ihrer Website
3. Veröffentlichung ABC, Menschen, die sich für Ihre Branche / Themen / Lösungen interessieren
4. Veröffentlichung XYZ, Lookalike Audience der bisherigen Kunden
5. Veröffentlichung XYZ, Lookalike Audience der Besucher Ihrer Website
6. ... und so weiter

Wenn Sie jede Werbeanzeigengruppe mit zwei bis fünf Euro Tagesbudget versehen, sehen Sie schnell erste Ergebnisse.

Während Sie die Werbeanzeigengruppen erstellen, werden Sie nach der Zielgruppe dieser gefragt. Sehen Sie in Ihre Kundendatenbank: Wer sind bis jetzt Ihre Kunden? Von welchen Kunden hätten Sie gerne mehr? Was haben diese Personen gemeinsam, z.B. demographische Merkmale, Interessen, besuchte Webseiten?

Wenn Sie eine Custom Audience im Facebook Werbeanzeigenmanager (Menüpunkt „Zielgruppen") erstellen, machen Sie sich das Leben etwas leichter: Hier können Sie eine Email-Liste Ihrer Kunden hochladen. Die Adressen werden dann den entsprechenden Facebook-Nutzern zugeordnet - beachten Sie hierbei die Datenschutzbestimmungen.

Hiermit können Sie dann durch die Funktion „Lookalike Audience" Zielgruppen erstellen, die Ihren Kunden sehr ähnlich sind. Eine weitere, profitable Zielgruppe sind die Besucher der eigenen Website: Nach Installation des Facebook Pixels, sowie der Anpassung der eigenen Datenschutzhinweise können Anzeigen an diese ehemaligen Besucher ausgespielt werden. Wer die Einrichtung nicht selbst erledigen kann, kann für ca. 100 Euro einen Webdesigner damit beauftragen.

Bei der Zielgruppen-Definition sehen Sie auf der Seite eine Schätzung der Reichweite. Die Größe Ihrer beworbenen Zielgruppen sollte zwischen 100.000 und 300.000 Personen liegen.

Der nächste Schritt ist die Gestaltung Ihrer Anzeigen. Werbeanzeigen auf Facebook funktionieren am besten, wenn Sie den Inhalten von Freunden und Familie ähnlich sind. Benutzen Sie Bilder von Personen – am besten sich selbst. Schreiben Sie authentisch und hilfreich. Vermitteln Sie nützliches Wissen, statt zu werben. Experimentieren Sie mit den verschiedenen Platzierungen Ihrer Anzeigen – aber oft funktioniert die Platzierung im News Feed am besten.

Den größten Fehler, den Freelancer mit Facebook Werbeanzeigen machen können, ist diese während und nach der Laufzeit nicht zu analysieren. Wer Werbekampagnen unbeobachtet laufen lässt, darf sich danach nicht beschweren, dass sie nicht funktionieren oder zu teuer sind. Facebook Werbekampagnen sind wie eine Maschine: Nur sorgsam zusammengebaut laufen sie rund. Das entbindet einen allerdings nicht vom Ölwechsel und regelmäßiger Wartung.

Schalten Sie einzelne, schlecht laufende Anzeigen innerhalb Ihrer Anzeigengruppen nach 2 Tagen ab. Überlegen Sie, was gut laufende Anzeigen gemeinsam haben und erstellen Sie zusätzliche Anzeigen dieser Art. Klonen Sie gut laufende Anzeigen und tauschen die Bilder aus – oder die Texte.

Überprüfen Sie mit dem Statistik-Tool, auf welchen Plattformen und bei welchen Altersgruppen die Anzeigen am effizientesten waren und beschränken Sie die Werbeanzeigengruppen auf diese. Fragen Sie sich immer:

Was kann ich aus diesen Daten für die Zukunft lernen?

Wenn Sie als Freelancer wachsen wollen, müssen Sie die Sache in die eigenen Hände nehmen. Nur mit einem steten Fluss von Kundenanfragen können Sie planen, Mitarbeiter einstellen oder sich auf teure Probleme Ihrer Kunden spezialisieren.

Blocken Sie sich jetzt 4 Stunden in Ihrem Terminkalender – egal ob nächste Woche oder nächsten Monat. Wichtig ist, dass Sie anfangen mit Facebook Werbeanzeigen zu experimentieren. Während Ihre Konkurrenz das Thema Facebook Marketing immer wieder auf das nächste Jahr verschiebt, bewegen Sie sich so Schritt für Schritt auf Ihr Ziel zu.

Wenn Sie als Freelancer wachsen wollen, müssen Sie die Sache in die eigenen Hände nehmen.