



Front Sturm aufs Capitol Coronavirus Schweiz Regionen Ausland **Wirtschaft** OneLove Sport Mehr v

Front | Wirtschaft | «Zu kleine Schweiz»: Facebook-Werbung geht meist daneben

«ZU KLEINE SCHWEIZ»

Aktualisiert 25.07.2014 15:48

# Facebook-Werbung geht meist daneben

**Auf Facebook können Werbekunden ihre Zielgruppe nach Kriterien wie Alter, Ausbildung und Beziehungsstatus definieren. Trotzdem erreichen die Anzeigen oft die Falschen.**



von **Dorothea Vollenweider**

The screenshot shows a Facebook news feed with several advertisements. On the left, an advertisement for 'Outfittery' features a photo of a clothing box and text: 'Der Winter kann kommen! Deine Winter-Box mit Männermode bringt Dich sicher durch die Kalte Jahreszeit.' Below the photo, it says 'Gute Kleidung für schlechtes Wetter' and 'OUTFITTERY ist der Rundum-Service für Männer, die gut aussehen, sich aber um Kleidungskauf keine Gedanken machen wollen.' To the right, there are three smaller ads: 'your.deideal.ch' for winter gear in Pontresina, 'Zalando' for warm boots, and 'credit-suisse.com' for a 0.75% interest rate on a Bonviva Gold account. A 'Samsung Schweiz' ad is partially visible at the bottom right.

Facebook-Werbung erreicht nicht immer die Richtigen.

Nirgends können Firmen so personalisiert Werbung schalten wie auf Facebook - damit zumindest brüstet sich das soziale Netzwerk. Doch funktioniert das wirklich? Ein Blick auf

den eigenen Facebook-Account lässt Zweifel aufkommen: TCS-Werbung für eine 30-Jährige, die in ihrem Leben noch nie ein Auto besass? Diättipps gefolgt von Hamburger-Werbung? Eigenheim-Anzeigen für Hausbesitzer? Und das Lockangebot «Jetzt Job finden!» für jemanden, der seit Jahren beim selben Arbeitgeber ist?

## Falsche Zielgruppe

So richtig personalisiert tönt das nicht. Was läuft falsch? «Facebook-Werbung ist eigentlich eine Wunderwaffe - wenn man sie richtig einsetzt», sagt Simon Künzler, Gründer und Partner der Online-Marketing-Agentur Xeit. Er schaltet für Firmen Werbung auf Facebook und anderen Social-Media-Kanälen. Das Problem liegt laut Künzler nicht etwa bei Facebook, sondern eher bei den Firmen, die ihre Zielgruppe falsch oder zu breit definieren.

Facebook bietet Werbekunden laut eigenen Angaben verschiedene Möglichkeiten, ihre Anzeigen genau auf das Profil der gewünschten Zielgruppe zuzuschneiden. Das Netzwerk weiss beispielsweise, wo der User studiert hat, wo er arbeitet, welche Musik er hört und welche Serien er mag - vorausgesetzt, der Nutzer hat diese Angaben gemacht. Diese Informationen machen sich Firmen zunutze. Sie können bei der Zielgruppe neben dem Geschlecht auch Kriterien wie Ort, Interessen, Ausbildung, Arbeitsplatz, Beziehungsstatus und sexuelle Ausrichtung bestimmen.

## Noch nicht ausgereift

Doch warum gelangt dennoch so viel Werbung an die falsche Adresse? «Die Schweiz ist zu klein», begründet Künzler. Definieren die Firmen ihre Zielgruppe zu eng, erreicht die Werbung nur noch einige wenige Menschen. Deshalb würden viele Firmen lieber ein breites Publikum anpeilen - auch wenn darunter solche sind, die an der Anzeige wenig Interesse haben. «Einige Werbetreibende nutzen die umfangreichen Möglichkeiten des Systems noch nicht richtig», so Künzler. Sie hätten den Paradigmenwechsel weg von Reichweiten-Kampagnen hin zu kleineren, zielgruppen-spezifischen Kampagnen noch nicht vollzogen.

Trotzdem sei das Interesse der Unternehmen an Social-Media-Werbung gross. Bei Nestlé beispielsweise geht inzwischen 12 Prozent des Marketingbudgets für Social Media drauf. Vor allem mit Kleinanzeigen auf Smartphones und Tablet-Computern verdient Facebook viel Geld. Der Umsatz des Online-Netzwerks nahm im dritten Quartal 2013 um 60 Prozent auf 2,02 Milliarden Dollar zu.

---

## DEINE MEINUNG

---

Das Thema ist wichtig.



Der Artikel ist informativ.



Der Artikel ist ausgewogen.



---

0

Fehler gefunden? [Jetzt melden.](#)