

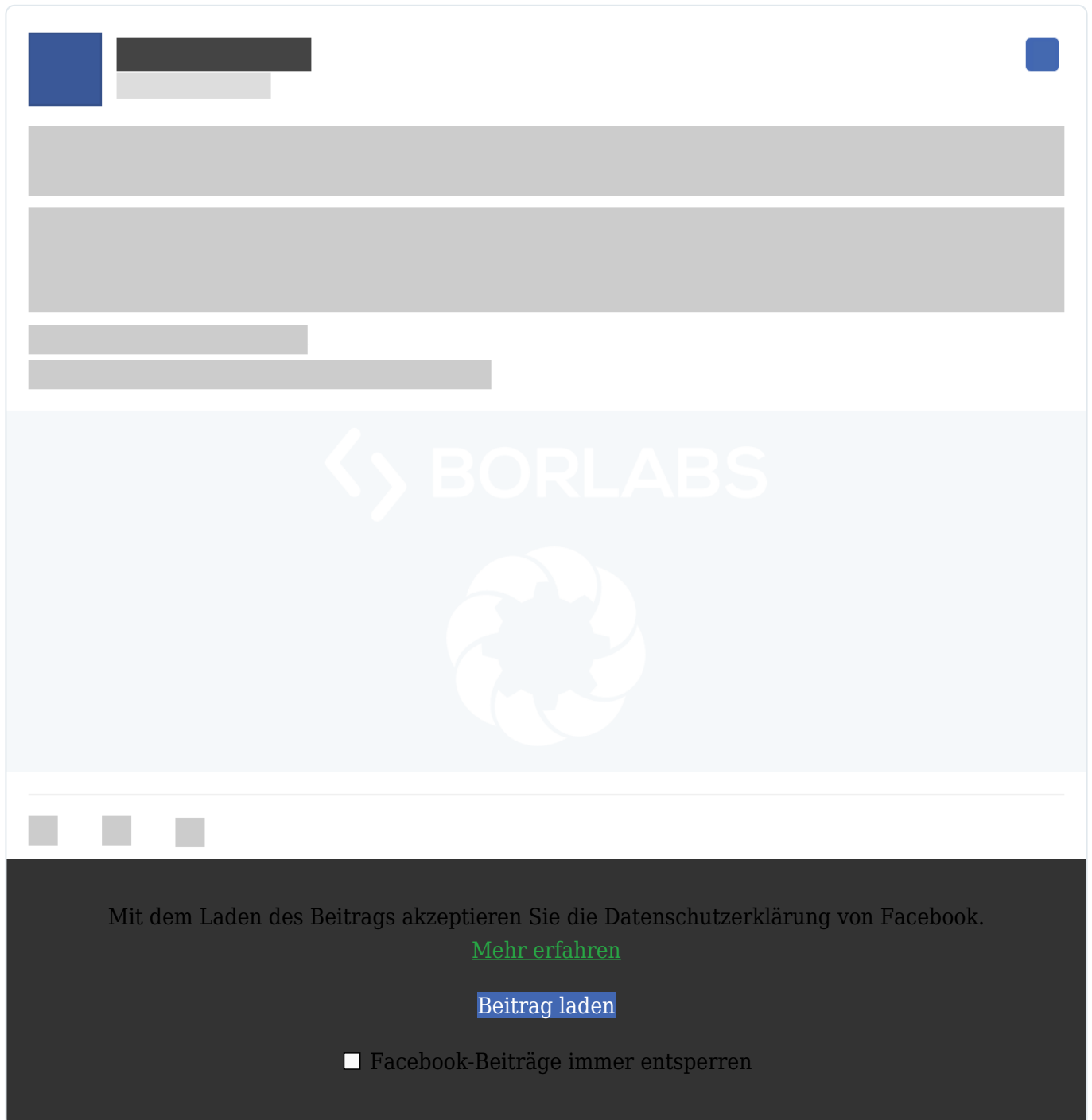
Viele Händler haben bereits eine Facebook Page und versammeln dort ihre Fans, informieren, machen Gewinnspiele, locken sie in die jeweiligen Online-Shops und tragen mit ihren Werbeschaltungen zum Erfolg von Facebook bei. Im vierten Quartal 2015 konnte Facebook immerhin einen Umsatz von 5,84 Milliarden Dollar vermelden, ein Plus von satten 52 Prozent im Jahresvergleich.

80 Prozent dieser Werbeeinnahmen kommen von mobilen Geräten und Facebook selbst macht immer wieder darauf aufmerksam, dass Mobile den Path-to-Purchase massiv verändert. 45 Prozent der Käufer recherchieren bereits ihre Einkäufe auf Mobilgeräten, doch immer noch finden über 90 Prozent der Einzelhandelskäufe im stationären Laden statt.

Filialfinder in der Anzeige

Nun hat Facebook ein neues Werbeformat vorgestellt, mit dem Händler nachvollziehen können, ob und wie viele Käufer nach dem Klick auf eine Facebook-Werbung eine Filiale besuchen. Diesen „Local Awareness Ads“ kann sogar ein Filialfinder hinzugefügt werden,

der innerhalb des Werbemittels zur Navigation genutzt werden kann. Für die Käufer entfällt das Ansurfen der Filialfinder auf den Händler-Webseiten, die oftmals in Sachen Navigation nicht besonders hilfreich sind.



Conversion messen: Facebook Anzeige – Kauf im Laden

Diese bequeme Funktion soll die Nutzer motivieren, die Standort-Funktion auf ihren Smartphones einzuschalten. Denn diese braucht Facebook für seine „Offline Conversion“-API, die derzeit mit ausgewählten Werbepartnern getestet wird, so Kai Herzberger, E-Commerce-Chef bei Facebook, im [Gespräch mit t3n](#). Mit diesem Tool soll es möglich sein die Conversion von der Anzeige auf Facebook zum Kauf im Geschäft zu verfolgen.

„Die Daten des Händlers werden mit unseren Daten abgeglichen und erlauben es dem Händler, Kaufabschlüsse einer Anzeige zuzuordnen“, so Herzberger gegenüber t3n. „Der Abgleich geschieht über ein Hashing-Verfahren, welches die Daten vorher anonymisiert – sowohl auf Facebook als auch auf der Seite der Werbetreibenden.“ Damit sei es ausgeschlossen, dass Conversions einzelnen Personen zugeordnet werden können.

Werbetreibende erhalten dann Daten zu „Besuchen im Geschäft“, die sie laut Facebook wie folgt nutzen können:

- Um zu sehen, wie viele Personen dein Geschäft besuchen, nachdem sie eine Facebook-Kampagne gesehen haben

- Zur Optimierung von Werbeanzeigen, der Auslieferung und der Zielgruppenansprache, basierend auf den Besucherzahlen im Geschäft

- Zur Analyse der in verschiedenen Geschäften und Regionen erzielten Ergebnisse, um künftige Kampagnen zu planen und zu optimieren

Omni Channel Commerce

Facebook ist gegenüber dem Handel Plattform agnostisch und bevorzugt weder den Online- noch den Offline-Handel. So treibt Facebook neben den Aktivitäten für den stationären Handel auch den „Kaufen-Button“ und [Commerce-Bots](#) weiter voran.

Als Marketing-Plattform will Facebook auch für den stationären Handel attraktiv sein und trägt mit diesen neuen Funktionen dazu bei, dass die Käufererlebnisse über alle Kanäle hinweg optimal sind. Dazu gehört es auch, dass die getroffenen Marketing-Maßnahmen

auch über alle Kanäle gemessen werden können. Da auch die stationären Käufe durch mobile Geräte beeinflusst sind, spricht Herzberger hier von „Mobile-Influenced Retail Sales“. Und er prognostiziert: „Wir befinden uns in der Mobile-First-Ära, als nächstes kommt Virtual Reality und Immersive Commerce.“