

# LANDTAGSWAHL 2022: EMPFEHLUNGEN FÜR FACEBOOK- UND INSTAGRAM-WERBUNG

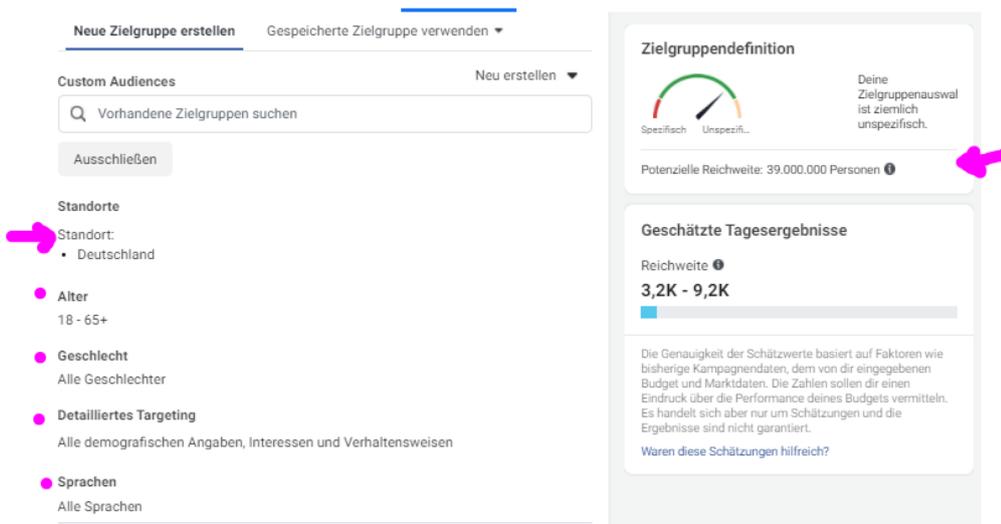
Für den Landtagswahlkampf im Jahr 2022 empfehlen wir Kandidatinnen und Kandidaten sowie Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfern, die in ihrem Wahlkreis Werbung auf Facebook und Instagram schalten möchten, folgende Maßnahmen:

## 1. Facebook-Werbeanzeigenmanager verwenden

Sowohl Werbemaßnahmen auf Facebook wie auch auf Instagram können vom Facebook-Werbeanzeigenmanager (<https://www.facebook.com/adsmanager>) aus gesteuert werden. Anders als die "Beitrag bewerben"-Funktion (direkt unter jedem Facebook-Post) ermöglicht der Facebook-Werbeanzeigenmanager genauere Einstellungen z.B. bei Kampagnenziel und Zielgruppen.

## 2. Auf Geo-Targeting setzen

Für Anzeigen auf Facebook und Instagram empfehlen wir den Kandidatinnen und Kandidaten zur Landtagswahl 2022, im Facebook-Werbeanzeigenmanager vorrangig auf Geo-Targeting zu setzen. Durch das Geo-Targeting kann unter "Standort" bspw. der Wahlkreis des Kandidaten / der Kandidatin bzw. die zugehörigen Gemeinden / PLZ gezielt ausgewählt werden. Grund ist zum einen, dass Anzeigen umso günstiger sind, desto größer die Zielgruppe ist - durch das geografische Targeting wird bereits eine starke Eingrenzung vorgenommen. Zum anderen zeigen Untersuchungen, dass der Facebook-Algorithmus selbst immer besser wird und eine sehr gute Auspielung sicherstellt. Die einmal eingestellten Zielgruppen können auch gespeichert und wiederverwendet werden.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a new target group. On the left, the 'Standorte' (Locations) section is highlighted with a pink arrow, showing 'Deutschland' (Germany) selected. The 'Zielgruppendefinition' (Target Group Definition) section on the right shows a 'Potenzielle Reichweite' (Potential Reach) of 39,000,000 Personen, also highlighted with a pink arrow. Below this, the 'Geschätzte Tagesergebnisse' (Estimated Daily Results) section shows a reach of 3,2K - 9,2K. The interface includes a search bar for existing target groups, a 'Neu erstellen' (Create New) button, and various targeting options like 'Alter' (Age), 'Geschlecht' (Gender), and 'Sprachen' (Languages).

Sollten Sie Beiträge bewerben wollen, die für spezielle Zielgruppen interessant sind (z.B. nur an Feuerwehrleute oder Studierende) oder Themen ansprechen, die bestimmte Altersgruppen stärker interessieren als andere (z.B. Pflege interessiert eher ältere als jüngere Generationen), so können Sie

diese über die Funktion "Detailliertes Targeting" nach Interesse / Beruf sowie nach Alter, Geschlecht und Sprachen ausrichten. Bitte beachten Sie dabei, dass die ausgewählten Optionen unter Umständen auch öffentlich sichtbar sein werden (z.B. in Facebooks Werbeanzeigenbibliothek oder bei WhoTargetsMe). Die "potentielle Reichweite" (siehe Screenshot oben) sollte idealerweise mindestens 35.000 Personen pro Anzeige und die Laufzeit mehrere Tage umfassen.

### 3. Richtiges Kampagnenziel auswählen

Bei den Kampagnenzielen empfehlen wir Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfern folgende Optimierungen:

- Bei Kachel-/Bild-/Link-Postings: Reichweite
- Bei Abstimmungen: Interaktionen
- Bei Videos: Videoaufrufe
- Bei Facebook-Veranstaltungen: Veranstaltungszusagen bzw.
- Bei Veranstaltungen mit Anmeldungsseite außerhalb von Facebook: Traffic
- Facebook-Fanwerbung empfehlen wir nicht, da die Kosten hierfür den erzielbaren Reichweiteneffekt übersteigen.

The screenshot shows the Facebook campaign goal selection interface. At the top, there are two tabs: "Neue Kampagne erstellen" (highlighted in blue) and "Vorhandene Kampagne verwenden". A close button (X) is visible on the right. Below the tabs, the text "Kampagnenziel auswählen" is displayed, followed by a link "Mehr dazu". The main area contains three columns of radio button options:

- Bekanntheit:** Markenbekanntheit, Reichweite
- Erwägung:** Traffic, Interaktionen, App-Installationen, Videoaufrufe, Leadgenerierung, Nachrichten
- Conversion:** Conversions, Katalogverkäufe, Store Traffic

At the bottom, there are two buttons: "Abbrechen" and "Weiter".

### 4. Bildformate beachten

Für erfolgreiche Werbemaßnahmen ist es essentiell, die richtigen Bildformate einzuhalten. Eine Zusammenstellung der Bildgrößen für verschiedene Werbeformate findet sich hier: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

### 5. Achtung: Ihre Werbeaktivitäten werden beobachtet!

Die Ansprache von Menschen nach demografischen Kriterien oder Interessen wird von Medienöffentlichkeit und Wissenschaft kritisch beobachtet. Sämtliche Anzeigen sind seit einigen Jahren beispielsweise in der Facebook-Werbebibliothek ([facebook.com/ads/library](https://facebook.com/ads/library)) öffentlich einsehbar, auch Google stellt unter <https://transparencyreport.google.com/> einige Daten zur Verfügung.

## Wichtige Information zur Abrechnung (Mehrwertsteuer)

Auch politische Werbeanzeigen sind mehrwertsteuerpflichtig. Politische Werbeanzeigen gelten in der Regel als **"Werbung für nicht-geschäftliche Zwecke"**. In der Regel ist keine Umsatzsteuer ID vorhanden. Durch die Angabe der ID wird bei Facebook die Abrechnung der Mehrwertsteuer gesteuert. Laut Gesetz fallen bei den Werbeanzeigen auf elektronischem Weg im Inland erbrachte Leistungen eines ausländischen Unternehmens im Land des Leistungsempfängers an. Im Fall von deutschen Werbetreibenden (wie Ihnen) ist dies also Deutschland und es muss die deutsche Mehrwertsteuer entrichtet werden. Diese wird in Höhe von 19 Prozent auf den Netto-Betrag, der Ihnen im Werbeanzeigenmanager angezeigt wird, aufgeschlagen. Beachten Sie dies bitte bei der Budgetkalkulation und -planung.

Das bedeutet für Sie konkret:

Wählen Sie bei der Einrichtung des Business Managers **"Werbung für nicht-geschäftliche Zwecke"** aus. Dadurch wird Ihnen auf der Rechnung neben dem Netto-Betrag für die geschalteten Kampagnen auch die MwSt. in Rechnung gestellt. Wenn Sie diese Gesamtrechnung begleichen, müssen Sie keine separate Abrechnung der MwSt. beim Finanzamt in die Wege leiten. Beachten Sie für Ihre Budgetplanung, dass Ihnen im Business Manager immer ein Netto-Betrag angezeigt.

**Aktueller Saldo**  
€ 689,28 [Jetzt bezahlen](#)  
Derzeit ist keine Zahlung fällig.

**So bezahlst du**  
MasterCard  
Deine anderen Zahlungsmethoden werden mit den Ausgaben belastet, die das verfügbare Guthaben oder das Limit für Gutschriften dieser Zahlungsmethode übersteigen.

**Wann du zahlst**  
€ 750,00 Zahlungslimit und 6.3.2022 Monatliches Rechnungsdatum

**Zahlungsverlauf**  
[Letzten Zahlungsbeleg herunterladen](#)

**Hilfebereich**  
[So funktioniert die Abrechnung bei Anzeigen](#)  
[Was du tun kannst, wenn deine Zahlung fehlschlägt](#)  
[Hilfebereich öffnen](#)

**Werbegutschriften**  
€ 0,00

**Zahlungsmethoden** [Zahlungsmethode hinzufügen](#)  
MasterCard · 5312 [Hauptzahlungsmethode](#)  
Gültig bis 05/24

**Zahlungsaktivitäten**

Datum	Zahlungsmethode	Betrag	Status
6.2.2022	MasterCard · 5312	56,18 €	Bezahlt
5.2.2022	MasterCard · 5312	750,00 €	Bezahlt
6.1.2022	MasterCard · 5312	459,93 €	Bezahlt

[Alle ansehen](#)

**Ausgabenlimit für das Konto**  
Du kannst deine Werbekosten kontrollieren, indem du ein Ausgabenlimit für das Konto festlegst. Deine Werbeanzeigen werden angehalten, wenn du das Limit erreichst, und werden erst wieder ausgeführt, wenn du das Limit erhöhst, zurücksetzt oder entfernst.  
[Mehr dazu](#)

**Angaben zum Unternehmen** [Bearbeiten](#)

Name des Unternehmens	Adresse	Währung
Freie Demokratische Parte...	Sternstraße 44 40479 Düsseldorf	Euro EUR
Steueridentifikationsnum...	Deutschland	

## **Daumenregeln zur Anzeigenschaltung:**

1. Der Preis ist umso niedriger, je größer die Audience und je länger die Laufzeit ist. Konkret (Stand 12/2021): Bei einem Werbebetrag ab 100 Euro pro Anzeige empfehlen wir eine potentielle Reichweite von mehr als 60.000 Personen und eine Laufzeit von mindestens 7 Tagen.
2. Wenn Sie Geo-Targeting auf Wahlkreis-Ebene anwenden, ist Ihre potentielle Reichweite bereits eher klein. Verzichten Sie daher tendenziell auf weitere Detailsinstellungen, oder Sie müssen höhere Preise in Kauf nehmen.
3. Wenn einzelne Anzeigen deutlich teurer sind als andere, überlegen Sie, woran es liegt: Ist die Personengruppe zu klein? Ist die Laufzeit zu kurz? Sind die Bildformate passend? Können Sie die Performance ggf. durch Änderung der Einstellungen oder der Anzeige selbst noch optimieren?

(Stand 02/2022. Diese Empfehlungen richten sich in erster Linie an Kandidatinnen und Kandidaten, die in ihrem Wahlkreis Werbung auf Facebook und Instagram schalten möchten.)