

# FAQs ZU DEN DIGITALEN MEDIEN 2026

## Sichtbarkeit

### **Warum werden mir die Ads nicht angezeigt?**

Bei den Werbeschaltungen der Pakete handelt es sich um sogenannte „Dark Ads“ und nicht um organische Postings. Daher werden sie nicht auf den Social-Media-Kanälen des FISCHAPARK angezeigt.

Die Werbeschaltungen nutzen außerdem Geo-Targeting. Das bedeutet, sie werden der passenden Zielgruppe im Umkreis des FISCHAPARK zu unterschiedlichen Zeitpunkten ausgespielt. Weiters muss ein:e User:in der definierten Zielgruppe entsprechen, um die Werbeanzeigen zu sehen.

Weitere Einflussfaktoren sind die Einstellungen der einzelnen Zielpersonen in Bezug auf bevorzugte Werbung („Ad preferences“), die das Anzeigen von bestimmten Ads verhindern können. Weiters die Algorithmen der Werbeplattformen, die über die Relevanz von Anzeigen entscheiden. Und Voreinstellungen, die das Ausspielen von Anzeigen einschränken, z.B. ein definiertes Budget oder eine festgelegte Anzahl an Impressionen.

## Kampagnenlaufzeit

### **Wir möchten die Laufzeit der Ads verlängern, ohne das Mediabudget zu erhöhen – geht das?**

Ja, die Laufzeit der Kampagne kann verändert werden. Allerdings stellt eine Verlängerung der Laufzeit allein nicht sicher, dass die Anzeige häufiger ausgespielt wird. Stattdessen wird lediglich die Zeitspanne der Kampagne angepasst. Obwohl eine gewisse Flexibilität bei der Laufzeit möglich ist, raten wir von einer Verlängerung ab. Die empfohlene Laufzeit für die einzelnen Pakete basiert auf umfangreicher Erfahrung und Datenanalyse. Eine Verlängerung der Laufzeit ohne entsprechende Anpassung des Budgets könnte zu einer verringerten Gesamtreichweite und/oder weniger Interaktionen führen.

## Social-Shop-Paket

### **Muss man beim Social-Shop-Paket alle 6 Formate liefern?**

Nein, es sollten mindestens 3 und maximal 5 Formate ausgespielt werden. Ein Facebook Feed Ad und ein Instagram Feed Ad sollten jedenfalls inkludiert sein. Das dritte Dark Ad kann dann entweder ein Instagram Story Ad, Instagram Reel Ad oder ein Carousel Ad sein. Der Algorithmus priorisiert das relevanteste, leistungsstärkste Werbemittel und weist diesem das höchste Budget zu.

## Performance

### **Wie wird die Leistung der Ads gemessen?**

Die Bewertung der Leistung richtet sich nach dem Kampagnenziel. Beim Hyper-Local-Paket konzentrieren wir uns beispielsweise auf Reichweite und Impressionen, weshalb die Performance anhand der Kosten pro 1.000 Impressionen (CPM) und der Gesamtzahl der Impressionen gemessen wird.

Im Vergleich dazu liegt der Schwerpunkt beim Blog-Beitrag auf einer möglichst hohen Anzahl an Klicks, weshalb die Performance anhand der Kosten pro Klick (CPC) und der Anzahl der Link-Klicks gemessen wird.

## Kosten pro Klick

### **Wie setzt sich der „CPC“ oder „cost per click“ zusammen?**

Der CPC errechnet sich durch den Gesamtbetrag der Ausgaben geteilt durch die Summe der Link-Klicks. Er gibt also an, wie viel jeder Link-Klick im Durchschnitt kostet. Die meisten Werbepakete werden auf Reichweite und nicht auf Link-Klicks optimiert und haben deshalb einen höheren CPC im Vergleich zu Kampagnen, die auf Traffic setzen. Blog-Werbepakete hingegen werden in der Regel so angelegt, dass sie möglichst viel Traffic erzielen.

# FAQs ZU DEN DIGITALEN MEDIEN 2026

## Kosten pro 1.000 Impressionen

### Wie setzt sich der „CPM“ oder „cost per mille“ zusammen?

Der CPM bezieht sich auf die durchschnittlichen Kosten für eintausend Anzeigenaufrufe. Das bedeutet, wie viel ausgegeben wurde, um die Anzeige 1.000-mal anzuzeigen. Im Deutschen wird häufig die Abkürzung „TKP“ als Synonym für CPM verwendet und bedeutet „Tausend-Kontakt-Preis“ oder auch „Tausenderkontaktpreis“.

## Anzahl der Klicks

### Wie können wir die Anzahl der Klicks erhöhen?

- **Relevante Anzeigen:** Die Ads sollten genau auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abgestimmt sein und eine klare wie zielgerichtete Sprache verwenden.
- **Aussagekräftige Überschriften und Texte:** Überschriften und Texte sollten prägnant, relevant und ansprechend sein. Eine actionsorientierte Sprache kann User:innen zum Klicken ermutigen.
- **Hochwertige Bilder und Grafiken:** Bilder sollten qualitativ hochwertig sein, Grafiken professionell gestaltet. Bilder sollten außerdem zum Inhalt der Anzeige passen und die Aufmerksamkeit der Betrachter:innen auf sich ziehen.
- **Kampagnenziele „Traffic“:** Die Maximierung des Traffics auf der Landingpage sollte als Ziel der Kampagne definiert werden.
- **Passende Call-to-Actions:** Die Handlungsaufforderung sollte in der Gestaltung und Formulierung zum Klicken anregen und klar kommunizieren, was man nach dem Klick erwarten kann.

## Reichweite

### Inwiefern ändert sich die Reichweite, wenn das Budget von 1.000 auf 1.400 € erhöht wird?

Um eine Erhöhung der Reichweite zu erzielen, empfehlen wir grundsätzlich eine Verlängerung der Kampagnenlaufzeit und eine entsprechende Anpassung des Budgets. Wie genau sich die Reichweite ändert, hängt von verschiedenen Faktoren wie frühere Kampagnendaten, Marktdaten, Targeting-Kriterien (erhöhter Umkreis im Geo-Targeting), Anzeigenplatzierungen und der Qualität der Ads ab.

Da keine direkte Proportionalität zwischen dem Budget und der Reichweite einer Kampagne besteht, können hier keine pauschalen Aussagen getroffen werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass man durch einen erhöhten Budgeteinsatz eine größere Zielgruppe erreicht, jedoch hängt dies auch von den oben genannten Faktoren ab.

## Doppelbuchungen

### Wenn mehrere Shops des FISCHAPARK zur selben Zeit Pakete buchen, wirkt sich das negativ auf die Performance aus?

Wenn mehrere Shops zu einem speziellen Event wie Black Friday oder Weihnachten Pakete buchen, können sich die Zielgruppen bis zu einem gewissen Grad überschneiden. Da wir aber mit interessensbasiertem Targeting arbeiten und regelmäßig die Kampagnen optimieren, sind die Überschneidungen meist sehr gering.

Ein Beispiel: Da die „Black Week“ für Unternehmen eine der lukrativsten Wochen des Jahres ist, ist zu erwarten, dass Tausende Anzeigen um die Aufmerksamkeit der User:innen kämpfen. Somit nehmen Relevanz und Qualität des Contents einen noch höheren Stellenwert ein. Wichtig: Kampagnen innerhalb des gleichen META Business Managers haben keinen direkten Einfluss aufeinander, auch wenn sie eine ähnliche oder die gleiche Zielgruppe bespielen.

Da wir die einzelnen Kampagnen separat aufsetzen, können wir gewährleisten, dass die Ads auch bei ähnlichem oder gleichem Targeting einer Zielgruppe gleichermaßen ausgespielt werden. Somit geben wir allen Kampagnen dieselbe Chance, eine Person zu einer Conversion, also einem vordefinierten Abschluss, zu motivieren.