



Hilfereich für Werbetreibende

Hallo Ralf, was können wir für dich tun?

Hilfe für Werbeanzeigen – Desktop-Computer [Performance und Statistiken](#)

[Zielgruppenstatistiken](#)

[Ergebnisse im Werbeanzeigenmanager messen](#)

[Ergebnisse im Power Editor messen](#)

[Das Facebook-Pixel](#)

[Berichte zur Fehlerbehebung](#)

[Zurück](#)

Leitfaden zur Implementierung des Facebook-Pixels

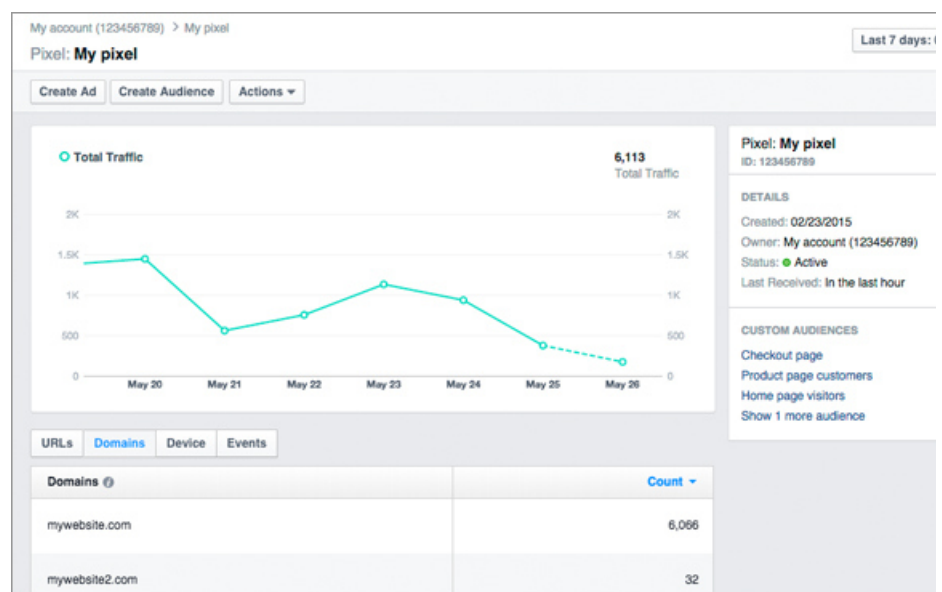
Das Facebook-Pixel kann für drei Hauptfunktionen verwendet werden:

1. Erstellung von Custom Audiences über deine Webseite zum Remarketing.
2. Optimierung von Werbeanzeigen für Conversions.
3. Verfolgung von Conversions und Zuordnung zu deinen Werbeanzeigen.

Vorteile der Pixel-Verwendung

Mit dem Facebook-Pixel hast du außerdem die folgenden Möglichkeiten:

- **Detaillierte Statistiken aufrufen:** Im Werbeanzeigenmanager siehst du in einer Konsole Informatio zu den Besuchern auf deiner gesamten Webseite.
- **Pixel teilen:** Nützlich für die Zusammenarbeit mit einer Agentur oder einem Facebook-Marketingpa Statt ein zweites Pixel für deine Agentur zu implementieren, kannst du mit ihr dein **bestehendes Pi über den Business Manager teilen**.



Die Pixel-Konsole im Werbeanzeigenmanager.

Der Pixel-Code

Der Facebook-Pixel-Code besteht aus zwei Hauptelementen: dem Basiscode und dem Standardereigniscode. Der Basiscode sollte auf jeder Seite deiner Webseite platziert werden.

```

<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

fbq('init', '1234567890');
fbq('track', 'PageView');

fbq('track', 'AddToCart');

</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->

```

Base code

Standard event

So sieht der neue Code auf einer „In den Einkaufswagen“-Seite aus.

Standardereignisse

Der Teil des Codes, den du anpassen musst, ist der Standardereignisbereich. 9 Standardereignisse stehen zur Auswahl, z. B. „In den Einkaufswagen“ oder „Inhalt anzeigen“. Diese stehen für verschiedene Arten von Handlungen, die Personen auf deiner Webseite durchführen können, und müssen nur auf einigen Seiten platziert werden.

Standardereignisse außerhalb deines Pixel-Basiscodes

Du kannst ein Standardereignis auch außerhalb deines Pixel-Basiscodes platzieren. Füge dazu `<script>`-Tags auf beiden Seiten des Standardereignisses ein, damit deine Webseite diesen Teil als Code identifiziert. Hier erfährst du beispielsweise, wie du ein ViewContent-Ereignis außerhalb des Basiscodes auslöst:

```

Facebook pixel base code

<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
// Insert Your Facebook Pixel ID below.
fbq('init', '<FB_PIXEL_ID>');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<!-- Insert Your Facebook Pixel ID below. -->
<noscript></noscript>

Standard event code outside the Facebook pixel base code

<script>
fbq('track', 'ViewContent');
</script>

```

Pixel installieren

Das Facebook-Pixel wird in 3 Schritten eingerichtet.

1. Erstelle dein Pixel

So erstellst du dein Facebook-Pixel:

1. Rufe im Werbeanzeigenmanager deinen [Facebook-Pixel-Reiter](#) auf.
2. Klicke auf „**Pixel erstellen**“
3. Gib einen Namen für dein Pixel ein. Es ist nur ein Pixel pro Werbekonto verfügbar. Wähle also einen Namen aus, der dein Unternehmen repräsentiert.
4. Markiere unbedingt das Kästchen, um die Geschäftsbedingungen zu akzeptieren
5. Klicke auf „**Pixel erstellen**“.

Beachte, dass nur ein Facebook-Pixel pro Werbekonto erstellt werden kann. Wenn du bereits eines hast, wird dir der Button „**Pixel erstellen**“ nicht angezeigt.

2. Pixel zu den Seiten deiner Webseite hinzufügen

So fügst du den Pixel-Code zu deiner Webseite hinzu:

1. Rufe im Werbeanzeigenmanager deinen [Facebook-Pixel-Reiter](#) auf.
2. Klicke auf „**Handlungen**“ > „**Pixel-Code anzeigen**“.
3. Klicke auf den Code, um ihn zu markieren.
4. Klicke mit der rechten Maustaste und wähle „**Kopieren**“ aus. Du kannst auch die Tastenkombination Strg+C/Cmd+C verwenden.
5. Klicke auf „**Fertig**“.
6. Füge den Code in den HTML-Code deiner Webseite ein. Der Zugriff auf den HTML-Code variiert je nach Webseite. Im Diagramm wird der Code für dich aufgeschlüsselt.



Der Facebook-Pixel-Code mit einem Standardereignis.

- 1. Der ursprüngliche Code deiner Webseite:** Füge den Facebook-Pixel-Code auf deiner Webseite zwischen **<head>** und **</head>** ein. Möglicherweise ist zwischen den head-Tags bereits anderer Code vorhanden. Du kannst den Pixel-Code einfach unterhalb dieses Codes, jedoch vor dem **</head>**-Tag einfügen.
- 2. Dein Facebook-Pixel-Basiscode:** Dein Facebook-Pixel-Code ähnelt dem im Diagramm oben gezeigten, allerdings unterscheidet sich deine Pixel-ID von 1234567890.
- 3. Dein Standardereigniscode:** Füge in deinem Facebook-Pixel-Code über dem **</script>**-Tag den Standardereigniscode ein, der relevant für deine Seite ist (z. B. Registrierung abschließen, Zum Einkaufswagen hinzufügen). Du musst dies für jede Seite ausführen, die du nachverfolgen möchtest.

Ausschlaggebend ist hier, dass jede Seite deiner Webseite alles unter Abschnitt 2 (Basiscode) enthalten sollte, aber verschiedene Seiten verschiedene Code Snippets aus Abschnitt 3 (Standardereigniscode) enthalten.

3. Code mit Standardereignissen anpassen

Füge den speziellen Seiten deiner Webseite, die du nachverfolgen und für die du eine Werbeanzeigen optimieren möchtest, eines der 9 Standardereignisse hinzu. Wenn jemand beispielsweise auf seiner Webseite Spielzeug verkauft, platziere auf dessen Warenkorb- und Einkaufsseite Standardereigniscode. Kopiere einfach alles in der „Standardereigniscode“-Spalte und füge es wie im Diagramm oben unter `fbq('track','PageView');` ein. Wenn du statt Standardereignissen lieber URL-Regeln verwenden möchtest, kannst du stattdessen **benutzerdefinierte Conversions** verwenden.

Webseiten-Handlung	Standardereigniscode
Inhalt aufrufen	<code>fbq('track', 'ViewContent');</code>
Suche	<code>fbq('track', 'Search');</code>
In den Einkaufswagen	<code>fbq('track', 'AddToCart');</code>
Zur Wunschliste hinzufügen	<code>fbq('track', 'AddToWishlist');</code>
Kaufbestätigung initiieren	<code>fbq('track', 'InitiateCheckout');</code>
Zahlungsinformationen hinzufügen	<code>fbq('track', 'AddPaymentInfo');</code>
Kauf abschließen	<code>fbq('track', 'Purchase', {value: '0.00', currency: 'USD'});</code>
Lead	<code>fbq('track', 'Lead');</code>
Registrierung abschließen	<code>fbq('track', 'CompleteRegistration');</code>

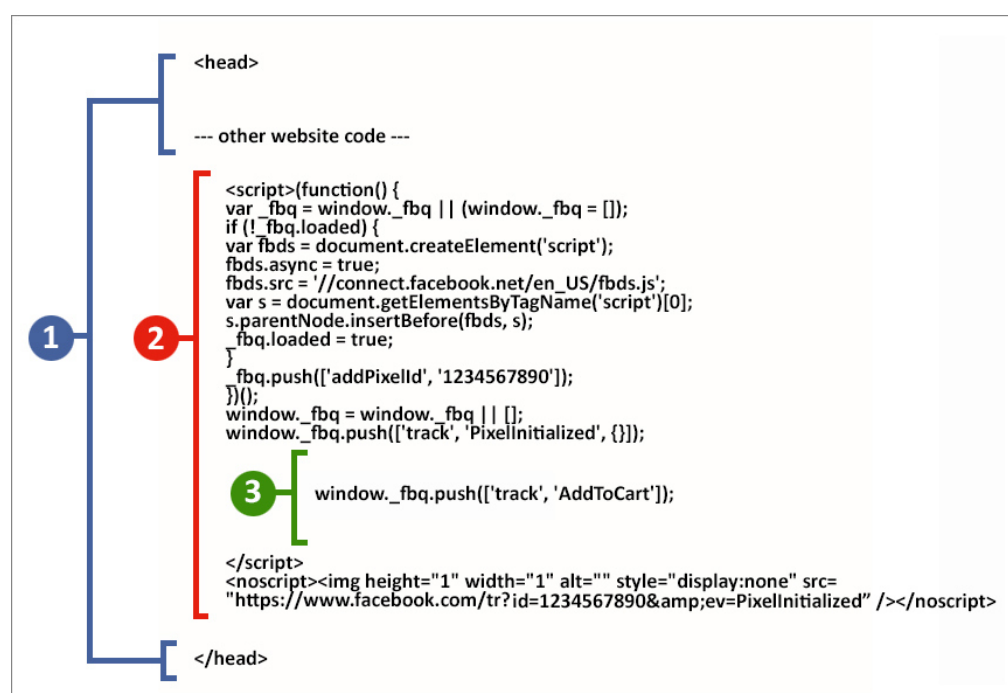
Du kannst auch verschiedene Parameter für jeden Standardereigniscode hinzufügen, z. B. Inhalts-ID, Wert und Währung. Diese Parameter sind optional mit Ausnahme des Standardkaufereignisses, das die Parameter für Wert und Währung benötigt.

Wenn du auf deiner Webseite bereits das alte Custom Audience Pixel, aber nicht das Conversion Pixel installiert hast:

Du musst nichts unternehmen. Dein Custom Audience Pixel funktioniert weiterhin wie gewohnt. Wenn du Conversions jedoch optimieren und nachverfolgen möchtest, füge den Standardereigniscode deinem vorhandenen Basiscode wie im Diagramm unten hinzu. Beachte, dass du an den Standardereigniscode, wie oben in der Tabelle angezeigt, eine kleine Änderung vornehmen musst. Verwende für dein Standardereignis anstelle von **`fbq('track', 'AddToCart');`** **`window._fbq.push(['track', 'AddToCart']);`**.

Webseiten-Handlung	Standardereigniscode für das alte Custom Audience Pixel
Inhalt aufrufen	<code>window._fbq.push(['track', 'ViewContent']);</code>
Suche	<code>window._fbq.push(['track', 'Search']);</code>
In den Einkaufswagen	<code>window._fbq.push(['track', 'AddToCart']);</code>
Zur Wunschliste hinzufügen	<code>window._fbq.push(['track', 'AddToWishlist']);</code>

Kaufbestätigung initiieren	window._fbq.push(['track', 'InitiateCheckout']);
Zahlungsinformationen hinzufügen	window._fbq.push(['track', 'AddPaymentInfo']);
Kauf abschließen	window._fbq.push(['track', 'Purchase', {value: '0.00', currency: 'USD'}]);
Lead	window._fbq.push(['track', 'Lead']);
Registrierung abschließen	window._fbq.push(['track', 'CompleteRegistration']);



Der alte Custom Audience Pixel-Code mit einem Standardereignis.

Wenn du auf deiner Webseite bereits das Conversion Pixel, aber nicht das alte Custom Audience Pixel installiert hast:

Erstelle das Facebook-Pixel und platziere den Basiscode auf deiner gesamten Webseite, sodass du mit dem Erstellen von Zielgruppen beginnen kannst. Füge auf den Seiten, auf denen du das Conversion Tracking Pixel installiert hast, das entsprechende Standardereignis in deinen neuen Facebook-Pixel-Code ein.

Wenn du mit deinem Conversion Pixel Kampagnen optimiert hast, empfehlen wir dir, beide Pixel beizubehalten und allmählich auf das Facebook-Pixel umzustellen. Dies ist besonders bei großen Kampagnen ratsam. Wichtige Informationen

- Das Facebook-Pixel benötigt ungefähr 2 Tage mit 15 CTCs (Click-through-Conversions) pro Ereignis, damit es genauso gut funktioniert wie das Conversion Pixel.
- Du solltest neue Kampagnen ausprobieren oder die Optimierung nur für einige vorhandene Kampagnen wechseln, um die Auswirkung auf die Leistung möglichst gering zu halten. Du solltest Kampagnen, die für jedes Ereignis optimiert sind, das dir wichtig ist, etwa 2 Tage lang schalten.
- Nach 2 Tagen mit 15 CTCs sollte die Leistung dem Conversion Pixel entsprechen. Dann kannst du damit beginnen, alle neuen Kampagnen für diese Ereignisse mit dem Facebook-Pixel zu optimieren. Wenn noch andere vorhandene Kampagnen mit dem Conversion Pixel optimiert werden, kannst du warten, bis sie abgeschlossen sind.

- Wenn du die Conversion-Pixel-Codes anschließend löschst, achte darauf, dass sie mit keinen aktiven Kampagnen verbunden sind. Denke auch daran, dass die Custom Audiences des Conversion Pixels nicht mehr wachsen, wenn du den Code löschst. Dies ist ohnehin der Fall, wenn das Conversion Pixel entfernt wird. Nutze deshalb diese Zeit, um neue Custom Audiences mit dem Facebook-Pixel aufzubauen.
- Die historischen Berichtsdaten aus deinem Conversion Pixel sind weiterhin verfügbar.
- Wenn du in der Regel weniger als 15 CTCs zu einem bestimmten Ereignis erhältst, sollte der Wechsel auf die Optimierung mit dem Facebook-Pixel keine große Auswirkung auf das normale Ergebnis des Conversion Pixels haben.

In dieser Tabelle sind deine bisherigen Conversion Pixel-Typen und ihre Zuordnung zu den neuen Standardereignissen dargestellt.

Conversion Pixel-Typ	Zugehöriges Standardereignis
Kaufbestätigungen	Kauf abschließen
Registrierungen	Registrierung abschließen
Leads	Lead
Aufrufe von Schlüsselseiten	Inhalt aufrufen
Zum Einkaufswagen hinzugefügt	In den Einkaufswagen
Andere Webseiten-Conversions	Benutzerdefiniertes Ereignis

Wenn du auf deiner Webseite bereits das Conversion Pixel und das alte Custom Audience Pixel installiert hast:

Füge in deinem bestehenden Custom Audience Pixel-Code Standardereignisse hinzu. Wenn du mit deinem Conversion Pixel Kampagnen optimiert hast, erfährst du im oben im Abschnitt, wie du mit der Optimierung mit dem Facebook-Pixel beginnst.

Wenn du bisher das Custom Audience Pixel nur auf einigen Seiten deiner Webseite platziert hast, ist jetzt ein guter Zeitpunkt, um es auf allen Seiten deiner Webseite hinzuzufügen, sodass keine Daten auf deiner Pixel-Konsole verloren gehen.

Schalten der Kampagne

Da dein Pixel nun auf deiner gesamten Webseite mit den entsprechenden Standardereignissen installiert ist, kannst du es nun zum Laufen bringen. Neben dem Erstellen von Zielgruppen kannst du die Standardereignisse, die du im Pixel-Code auf deiner Webseite platziert hast, nachverfolgen und für diese Optimierungen vornehmen.

Advertise on Facebook

STEP 1: CREATE YOUR CAMPAIGN Use Existing Campaign

Choose the objective for your campaign Help: Choosing an Objective

- Send people to your website
- Increase conversions on your website**
- Boost your posts
- Promote your Page
- Get installs of your app
- Increase engagement in your app
- Reach people near your business
- Raise attendance at your event
- Get people to claim your offer
- Get video views

Website Conversions

Send people to your website to take a specific action, like signing up for a newsletter. Use a pixel to measure your conversions.

Choose a conversion

- Purchase**
Pixel: My pixel
- View Content**
Pixel: My pixel
- Add To Cart**
Pixel: My pixel

So erstellst du deine Werbeanzeige:

1. Rufe das **Ads Create Tool** auf.
2. Wähle „**Steigere Conversions auf deiner Webseite**“.
3. Gib die URL deiner Webseite ein und klicke dann auf „**Wähle eine Conversion**“.
4. Du solltest dann eine Liste mit Standardereignissen sehen. Wähle das Ereignis aus, für das du Optimierungen vornehmen möchtest (z. B. „Kauf“), und klicke dann auf „**Weiter**“.
5. Navigiere durch die einzelnen Abschnitte und klicke anschließend auf „**Bestellung aufgeben**“.

Beachte, dass du das Facebook-Pixel genauso wie beim Erstellen von Werbeanzeigen im **Power Editor** verwenden kannst. Deine Werbeanzeige verfolgt automatisch alle verfügbaren Conversion-Ereignisse, sodass du kein Pixel zum Nachverfolgen manuell auswählen musst. Alle diese Daten siehst du in deinen Werbeanzeigenberichten.

Lies unsere **Häufig gestellten Fragen** oder erfahre auf unserer **Entwickler-Webseite** mehr über das Facebook-Pixel.

Wie hilfreich war diese Antwort?

[Permalink](#) · [Teilen](#) · [Ähnliche Artikel](#)

ÄHNLICHE ARTIKEL

[Anleitung zu Digital Advertising](#)

[Zahl der Conversions deiner Zielgruppe steigern](#)

[Beispielberatungsgespräch zu Werbeanzeigen](#)