

# Facebook vs. Google Ads

## Die Haupt-Unterschiede auf einen Blick (Übersicht)

Unterschiede	Google Ads	Facebook Ads
<b>Funktionsweise</b>	Bezahlte Suche (Paid Search)	Soziales Netzwerk (Paid Social)
<b>Nutzer-Intention</b>	Nutzer sind <i>aktiv</i> auf der Suche nach einer Lösung. Handlungsbereite Zielgruppe  Potenziellen Kunden finden dich  → Pull Marketing	Werbung <i>unterbricht</i> Facebook-Nutzer. Nutzer sind nicht aktiv auf der Suche nach etwas  „Jagen nach potenziellen Kunden“  → Push Marketing
<b>Zielgruppen-Targeting</b>	Targeting anhand von Keywords	Targeting anhand von Interessen und anderen psycho- und demografischen Eigenschaften
<b>Kosten</b>	Grundsätzlich zahlst du pro Klick.  Zielgruppe ist bereits kauf- und handlungsbereit. Der Traffic ist dadurch „qualifizierter“, daher sind Anzeigen durchschnittlich etwas teurer	Grundsätzlich zahlst du für Impressionen.  Facebook-Anzeigen sind oftmals im Vergleich etwas kostengünstiger (oftmals muss aber mit höherer Frequenz etc. gearbeitet werden)
<b>Anzeigengestaltung</b>	Grundsätzlich nur Textanzeigen  Optional: Anzeigenerweiterungen, Sitelinks, Nutzerbewertungen etc. Für bestimmte Unternehmenstypen existieren visuell ansprechende Anzeigentypen (z. B. Hotels)	Freie Gestaltung mit Bildern, Videos, Ton sowie Text  Darüber hinaus spezielle Anzeigentypen wie Formulare, Kataloge, Karussells etc
<b>Stärken/Vorteile</b>	Zugang zu einer Zielgruppe, die aktiv nach Waren und Dienstleistungen sucht	Unerreichte Segmentierungs- und Targetierungsmöglichkeiten und Unabhängigkeit von Keywords
<b>Schwächen</b>	Abhängigkeit von Suchvolumen	Höherer Aufwand für Anzeigen-gestaltung + evtl. Funnel-Entwicklung
<b>Ideale Phase i. d. Customer Journey</b>	Perfekt für Middle of the Funnel bis Bottom of the Funnel	Perfekt für Top of the Funnel

Google und Facebook Ads bieten herausragende Investitionsmöglichkeiten für Unternehmen. Beide erwirtschaften einen sehr guten Return on Ad Spend (ROAS).

Für den Anfang kann es – je nach Zielsetzung und Situation – sinnvoll sein, sich zwischen beiden Plattformen zu entscheiden.

Langfristig kann eine Kombination Synergien erzeugen, wodurch die Online-Werbung noch profitabler wird.