

mendalis®

Erstellung von Meta- Werbekampagnen

Dein ultimativer Leitfaden



Lerne endlich das

META-Versum kennen!

Die Schaltung von Werbung auf Meta (ehemals Facebook) kann insbesondere für Anfänger ein komplexer Prozess sein. In diesem Leitfaden behandeln wir alle Schritte zur Erstellung einer effektiven Werbekampagne:

von der ersten Planung bis zur Optimierung und Skalierung. Dieses Material wurde von Experten auf dem Gebiet der Werbung erstellt und basiert auf Daten von Meta.



1. Planung und Erstellung einer Strategie

1.1 Festlegung der Ziele

Bevor Sie beginnen, legen Sie die **Ziele** Ihrer Werbekampagne fest. Mögliche Ziele sind:

- **Umsatzsteigerung:** Ziel ist es, mehr Verkäufe zu generieren und den Umsatz zu erhöhen.
- **Erhöhung der Markenbekanntheit:** Die Marke bekannter machen und in den Köpfen der Zielgruppe verankern.
- **Lead-Generierung:** Neue potenzielle Kunden gewinnen, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sind.
- **Traffic auf der Website:** Mehr Besucher auf Ihre Website lenken, um sie über Ihre Angebote zu informieren oder sie zum Kauf zu bewegen.

Die Ziele **bestimmen die Auswahl** der zu überwachenden Metriken und die Arten von Anzeigen, die Sie erstellen werden.

Beispiel: Wenn Ihr Ziel die **Lead-Generierung** ist, sollten Sie Metriken wie **die Anzahl der generierten Leads** und die **Kosten pro Lead (CPL)** verfolgen.



1.2 Analyse der Zielgruppe

Verwenden Sie die **Meta-Tools** zur **Analyse Ihrer Zielgruppe**, um zu verstehen, wer Ihre Zielgruppe ist. Berücksichtigen Sie Parameter wie:

- **Demografie:** Alter, Geschlecht, Standort und Sprache Ihrer Zielgruppe.
- **Interessen:** Hobbys, Aktivitäten und Seiten, die Ihre Zielgruppe interessiert.
- **Verhalten:** Online-Verhalten und Kaufgewohnheiten Ihrer Zielgruppe.

Die detaillierte Analyse hilft Ihnen, die richtige Zielgruppe anzusprechen und Ihre **Werbung effektiver zu gestalten**.

Tipp: Nutzen Sie die **Insights im Meta Ads Manager**, um detaillierte Informationen über Ihre Zielgruppe zu erhalten.

2. Erstellung und Einrichtung von Werbekampagnen

2.1 Erstellung eines Werbekontos

Falls Sie noch kein **Werbekonto bei Meta** haben, erstellen Sie eines. Gehen Sie auf [adsmanager.facebook.com](#) und folgen Sie den Anweisungen.

Schritt 1: Rufen Sie den Meta Ads Manager auf.

Schritt 2: Klicken Sie auf "Konto erstellen" und geben Sie die erforderlichen Informationen ein.

Schritt 3: Fügen Sie mindestens eine Zahlungsmethode hinzu, um Ihre Kampagnen zu bezahlen .

Zahlungsmethode hinzufügen

Werbekonto hinzufügen

🔗 Dein Unternehmen kontrolliert Kampagnen und die Abrechnung für dieses Werbekonto. Durch das Beanspruchen eines Werbekontos wird es in den Business Manager verschoben.

Zugriff auf ein Werbekonto beantragen

🔗 Dein Unternehmen muss dieses Werbekonto im Namen eines anderen Unternehmens verwenden (z. B. wenn du für eine Agentur arbeitest und das Werbekonto einem Kunden gehört). Das Werbekonto gehört weiterhin dem aktuellen Eigentümer.

+ Neues Werbekonto erstellen

Du benötigst ein neues Werbekonto für dein Unternehmen.

2.2 Einrichtung des Meta-Pixels

Das **Meta-Pixel** ist ein Code, den Sie auf Ihrer Website einfügen, um die **Aktionen der Besucher zu verfolgen**. Es hilft, Ihre Werbung zu optimieren und deren Effektivität zu messen.

Vorteile des Meta-Pixels:

- Verfolgung der Nutzeraktionen auf Ihrer Website (z.B. Käufe, Anmeldungen).
- Optimierung Ihrer Anzeigenkampagnen auf Basis der gesammelten Daten.
- Erstellung von Custom Audiences für gezieltes Remarketing.

Schritt 1: Gehen Sie zum Meta Events Manager und klicken Sie auf „Datenquellen verbinden“, dann wählen Sie „Web“.

Schritt 2: Geben Sie den Namen des Pixels ein und klicken Sie auf „Pixel erstellen“. Die neue ID wird im Events Manager angezeigt.

Schritt 3: Wählen Sie die Integrationsmethode: manuell oder über Partnerintegration (WooCommerce, Shopify usw.).

Beispiel: Ein E-Commerce-Unternehmen verwendet das Meta-Pixel, um Nutzer zu verfolgen, die Produkte in den Warenkorb gelegt haben, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben. Diese Nutzer können dann gezielt mit Anzeigen angesprochen werden, um den Kauf abzuschließen.

Neuen Datensatz erstellen ×

Damit kannst du Aktivitäten, die für dein Unternehmen wichtig sind, besser im Blick behalten und so bestimmte Personen gezielter ansprechend und deine Performance verbessern.

Bitte teile keine sensiblen Nutzerdaten mit uns beim Einrichten von Veranstaltungen, um unsere Richtlinien einzuhalten und die Privatsphäre deiner Nutzer zu schützen. Mehr zum Thema „sensible Daten“ findest du im [Hilfebereich](#).

Indem du fortfährst, stimmst du den [Nutzungsbedingungen für Meta-Business-Tools](#) zu

Abbrechen Erstellen

Additional conversions reported from the Conversions API (server)

+16.7%

vs pixel alone

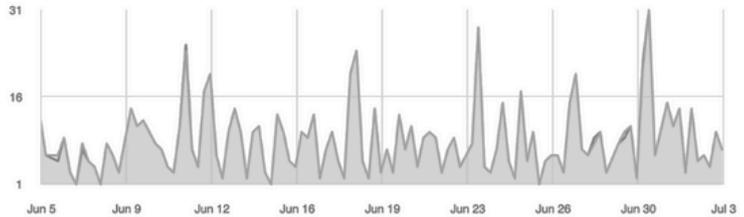
Advanced matching activity for the pixel (browser)

Set up mode: Automatic & manual

3% of your Add to cart events are receiving the following hashed customer information through your Advanced Matching setup: Email, First name, Last name. [Learn more](#)

Parameters ⓘ

value, currency and 8 others



Export Data

Manage event

View details

3. Einrichtung und Nutzung der Conversions API

Die Conversions API hilft, den **ROI zu verbessern**, indem sie genauere Daten zu Benutzeraktionen liefert.

Vorteile:

- **Zuverlässigere Daten:** Bessere Erfassung von Nutzeraktionen, unabhängig von Browser-Einschränkungen.
- **Optimiertes Targeting:** Präzisere Zielgruppenauswahl basierend auf genaueren Daten.
- **Reduzierte Kosten pro Conversion:** Effektivere Nutzung des Werbebudgets.

Beispiel 1: E-Commerce-Kampagne

Ein Kunde, der die Conversions API (CAPI) verwendet, konnte Ereignisse gleichzeitig über den Browser und über den Server verfolgen, was 16.7% mehr Daten ergab.

Analyse:

- **Vor der Einführung von CAPI:** Erfasste nur Kaufereignisse über den Browser.
- **Nach der Einführung von CAPI:** Zusätzliche Erfassung über den Server, was zu einer besseren Datenqualität und -quantität führte.

4. Erstellung von Werbeanzeigen

4.1 Vorbereitung des Inhalts

Erstellen Sie **ansprechende visuelle und textliche Materialien**. Nutzen Sie Videos, Bilder und Animationen, um **Aufmerksamkeit zu erregen**. Die Anzeigentexte sollten klar und ansprechend sein.

Tipps für effektive Inhalte:

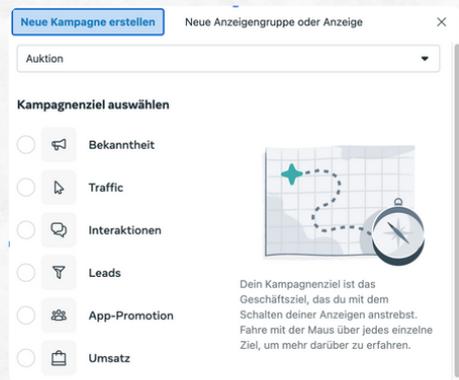
- **Visuelle Elemente:** Hochwertige Bilder und Videos, die Ihre Botschaft klar vermitteln.
- **Texte:** Prägnante und überzeugende Texte, die den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung hervorheben.
- **Call-to-Action (CTA):** Klare Handlungsaufforderungen wie „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“ oder „Anmelden“.

4.2 Auswahl des Kampagnentyps

Wählen Sie den Kampagnentyp, der Ihren Zielen entspricht. Zum Beispiel Conversion-Kampagnen, Reichweite oder Lead-Generierung.

Kampagnenziele:

- **Markenbekanntheit:** Steigert die Bekanntheit Ihrer Marke bei einer breiten Zielgruppe.
- **Engagement:** Erhöht die Interaktionen mit Ihren Beiträgen (Likes, Kommentare, Shares).
- **Traffic:** Führt mehr Besucher auf Ihre Website oder Landing Page.
- **App-Installationen:** Fördert die Installation Ihrer mobilen App.
- **Lead-Generierung:** Sammelt Kontakt-Informationen von potenziellen Kunden direkt auf Facebook oder Website.
- **Conversions:** Zielt darauf ab, spezifische Aktionen wie Käufe oder Anmeldungen zu erzielen.
- **Katalog Verkäufe:** Ermöglicht die Bewerbung von Produkten aus Ihrem Produktkatalog.

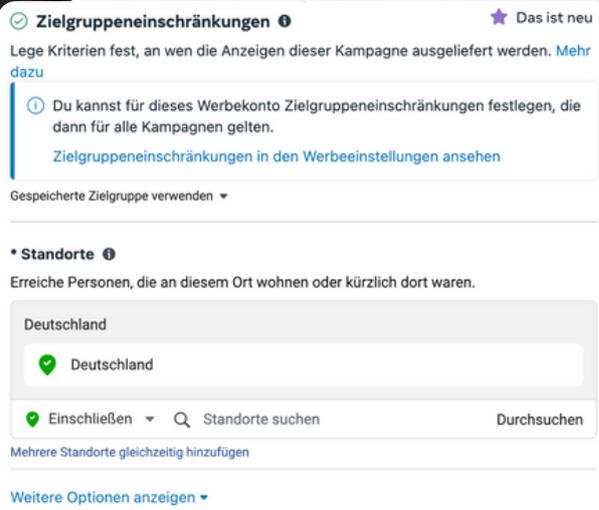


4.3 Zielgruppen Einstellungen

Nutzen Sie erweiterte **Targeting-Optionen**, um Ihre Zielgruppe präzise zu erreichen. Legen Sie Targeting-Parameter fest:

- **Standort:** Wählen Sie spezifische geogra-fische Standorte.
- **Alter und Geschlecht:** Passen Sie das Tar-geting basierend auf demografischen Daten an.
- **Interessen und Verhalten:** Zielgruppen ba-sierend auf Interessen und Online-Verhalten.

Beispiel: Eine Kampagne für Sportbekleidung könnte gezielt auf Menschen abzielen, die sich für Fitness, Joggen oder andere Sportarten interessieren.



✓ Zielgruppeneinschränkungen ⓘ ★ Das ist neu

Lege Kriterien fest, an wen die Anzeigen dieser Kampagne ausgeliefert werden. [Mehr dazu](#)

① Du kannst für dieses Werbekonto Zielgruppeneinschränkungen festlegen, die dann für alle Kampagnen gelten.

[Zielgruppeneinschränkungen in den Werbeeinstellungen ansehen](#)

Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

• **Standorte ⓘ**

Erreiche Personen, die an diesem Ort wohnen oder kürzlich dort waren.

Deutschland

✓ Deutschland

✓ Einschließen ▼ 🔍 Standorte suchen Durchsuchen

Mehrere Standorte gleichzeitig hinzufügen

[Weitere Optionen anzeigen ▼](#)

5. Budget- und Zeitplan-Einstellungen

Legen Sie ein **Tages- oder Gesamtbudget** fest. Bestimmen Sie die Dauer der Kampagne und wählen Sie die optimale Zeit für die Anzeigenschaltung.

Budgetarten:

- **Tagesbudget:** Der maximale Betrag, den Sie täglich ausgeben möchten.
- **Gesamtbudget:** Der maximale Betrag, den Sie während der gesamten Kampagnendauer ausgeben möchten.

Zeitplan-Einstellungen:

- **Kontinuierlich:** Die Anzeigen laufen, bis das Budget aufgebraucht ist.
- **Benutzerdefiniert:** Legen Sie Start- und Enddatum fest.



Budget und Zeitplan

Budget

Tagesbudget ▼ 20.00 € EUR

Du gibst etwa 20 € pro Tag aus. Deine maximalen Tagesausgaben sind 25 € und deine maximalen Wochenausgaben sind 140 €. [Mehr dazu.](#)

Zeitplan

Startdatum

4. Juli 2024 13:32 CEST

Enddatum

Enddatum festlegen

5.1 Budgetoptimierung

Nutzen Sie die **Budgetoptimierung der Kampagne** (Advantage-Kampagnenbudget), um das Budget automatisch auf die besten Anzeigengruppe zu verteilen.

Vorteile des Advantage-Kampagnenbudgets:

- **Effizienz:** Das Budget wird automatisch auf die leistungsstärksten Anzeigengruppen verteilt.
- **Flexibilität:** Anpassungen in Echtzeit basierend auf der Leistung.
- **Skalierbarkeit:** Einfaches Hoch- oder Runterskalieren von Kampagnen.



Advantage-Kampagnenbudget + Ein

Das Advantage-Kampagnenbudget sorgt für eine optimale Verteilung deines Budgets auf die aktuell auszuliefernden Anzeigengruppen, um auf Basis deiner Auswahl bezüglich Performance-Ziel und Gebotsstrategie mehr Ergebnisse zu erhalten. Du kannst die Ausgaben für jede Anzeigengruppe kontrollieren. [Mehr dazu](#)

Kampagnenbudget

Tagesbudget ▼ 20.00 € EUR

Du gibst etwa 20 € pro Tag aus. Deine maximalen Tagesausgaben sind 25 € und deine maximalen Wochenausgaben sind 140 €. [Mehr dazu.](#)

Kampagnen-Gebotsstrategie

Größtes Volumen

6. Optimierung und Skalierung von Kampagnen

6.1 Überwachung und Analyse

Verfolgen Sie regelmäßig die Effektivität Ihrer Werbung über Ads Manager. Achten Sie auf wichtige Schlüsselmetriken:

CTR (Click-Through-Rate): Prozentsatz der Nutzer, die auf Ihre Anzeige klicken. Eine höhere CTR deutet darauf hin, dass Ihre Anzeige ansprechend ist und die Zielgruppe anspricht.

Conversions: Anzahl der Nutzer, die die gewünschte Aktion durchführen, z.B. einen Kauf tätigen oder sich für einen Newsletter anmelden. Die Conversion-Rate ist ein wichtiger Indikator für den Erfolg Ihrer Kampagne.

CPC (Kosten pro Klick): Kosten, die Ihnen für jeden Klick auf Ihre Anzeige entstehen. Ein niedriger CPC kann auf eine gut optimierte und relevante Anzeige hinweisen.

CPA (Cost per Acquisition): Kosten pro Akquisition, also die Kosten, die entstehen, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Dies umfasst alle Marketing- und Werbekosten, die bis zur Akquisition eines Kunden anfallen.

CPM (Cost per Mille): Kosten pro tausend Impressionen. Dies gibt an, wie viel es kostet, Ihre Anzeige tausend Mal anzuzeigen. CPM ist nützlich, um die Reichweite und Sichtbarkeit Ihrer Kampagne zu messen.

CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Link-Klicks	CPC (Kosten pro Link-Klick)	CTR (Link-Klickrate)
12.95 €	103	1.39 €	0.93%
39.73 €	22	8.64 €	0.46%
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
21.10 € Pro 1.000 Impression...	124 Gesamt	2.68 € Pro Handlung	0.79% Pro Impression

6.2 Testing und Analyse

Führen Sie **Tests** verschiedener Elemente Ihrer Anzeigen durch. Analysieren Sie die Ergebnisse und nehmen Sie Anpassungen vor, um die **Kennzahlen zu verbessern**.

- **Anzeigenbild oder -video:** Testen Sie verschiedene Formate und visuelle Elemente.
- **Anzeigentext:** Experimentieren Sie mit verschiedenen Textvarianten.
- **Zielgruppen:** Testen Sie verschiedene Zielgruppensegmente.
- **Landing Page:** Untersuchen Sie verschiedene Landing Pages, um die Conversion-Rate zu maximieren. Variieren Sie das Design, den Inhalt und die Platzierung von Call-to-Actions (CTAs).
- **Offers:** Testen Sie unterschiedliche Angebote, wie z. B. spezielle Rabatte, zeitlich begrenzte Aktionen oder exklusive Deals, um die Kaufbereitschaft zu steigern.
- **Hooks:** Experimentieren Sie mit verschiedenen Aufhänger-Elementen, wie z. B. emotionalen Triggern, Fragen oder einzigartigen Wertversprechen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu fesseln.





6.3 Skalierung von Kampagnen

Erhöhen Sie **schrittweise das Budget** erfolgreicher Kampagnen.

Es ist wichtig, die Skalierung Ihrer Kampagnen nicht zu schnell durchzuführen, um eine Überlastung des Budgets und ineffiziente Ausgaben zu vermeiden.

Hier sind **einige Strategien zur Skalierung**:

1. **Budgeterhöhung**: Erhöhen Sie das Budget für leistungsstarke Kampagnen schrittweise um etwa 20% pro Tag.
2. **Zielgruppenerweiterung**: Erweitern Sie Ihre Zielgruppe, um mehr Nutzer zu erreichen. Nutzen Sie die Insights im Meta Ads Manager, um neue potenzielle Zielgruppen zu identifizieren.
3. **Neue Anzeigenformate**: Testen Sie neue kreative Ansätze und Formate. Dies kann helfen, die Aufmerksamkeit neuer Nutzer zu gewinnen und bestehende Nutzer zu reaktivieren.
4. **Neue Ansprachen**: Experimentieren Sie mit verschiedenen Nachrichten und Angeboten, um herauszufinden, welche am besten bei Ihrer Zielgruppe ankommen.
5. **Verschiedene Aktionen**: Führen Sie unterschiedliche Aktionen durch, wie z.B. zeitlich begrenzte Angebote oder spezielle Rabatte, um die Conversion-Rate zu erhöhen.

Schlussfolgerung

Die Erstellung und Verwaltung von Werbekampagnen auf Meta erfordert sorgfältige **Planung und Analyse**. Mit den Schritten dieses Leitfadens können Sie die Möglichkeiten von Meta **effektiv nutzen**, um Ihre Geschäftsziele zu erreichen.

Dieser Leitfaden wird von mendalis, **Experten im Bereich des digitalen Marketings**, bereitgestellt. Wenn Sie Fragen haben oder professionelle Werbeeinstellungen wünschen, kontaktieren Sie uns über unsere Website [mendalis](#).

Für zusätzliche Informationen und Beratung bei der Durchführung Ihrer Werbekampagnen kontaktieren Sie uns. Wir stehen Ihnen bei jedem Schritt auf Ihrem Weg zum Erfolg zur Seite.



