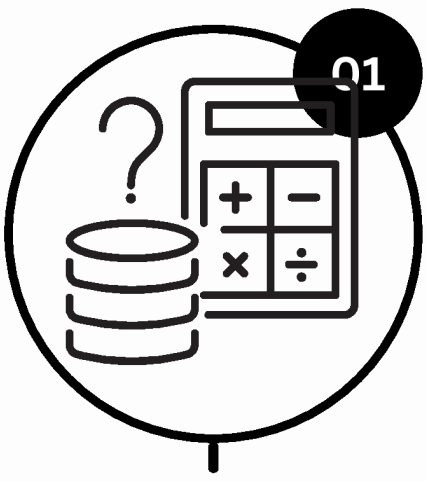
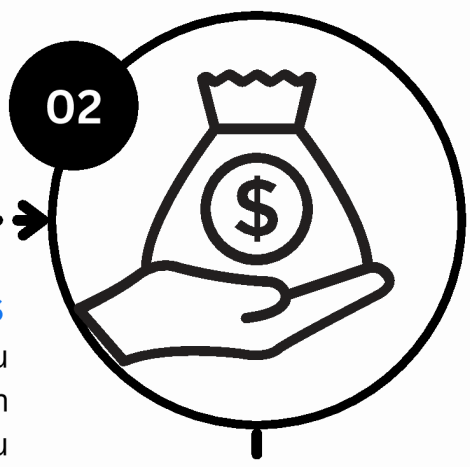
LEITFADEN ZUR BUDGETOPTIMIERUNG FÜR META-KAMPAGNEN



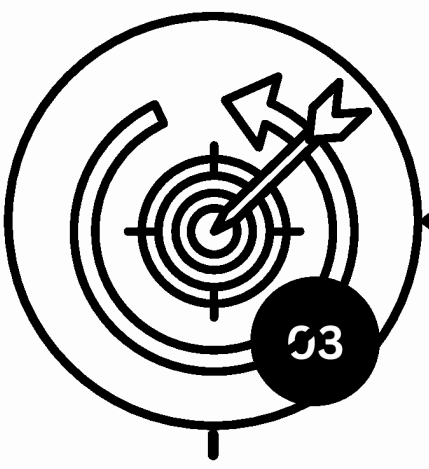
Kenne deine Zahlen

Bevor du mit deiner Meta-Kampagne startest, ist es wichtig, deine Margen und das Customer Lifetime Value (CLV) zu kennen. Diese Kennzahlen helfen dir, den maximalen Betrag zu ermitteln, den du für eine Conversion ausgeben kannst.



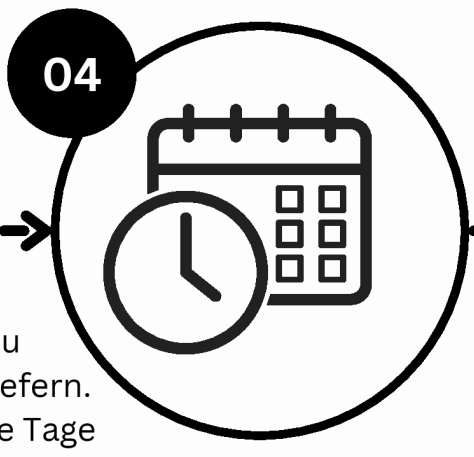
Beginne mit kleinen Testbudgets

Es ist verlockend, gleich mit einem hohen Budget zu starten, aber der clevere Ansatz ist, zuerst mit einem kleinen Testbudget verschiedene Anzeigentypen zu testen. So findest du heraus, welche Anzeigen und Zielgruppen die besten Ergebnisse bringen, bevor du mehr Geld investierst.



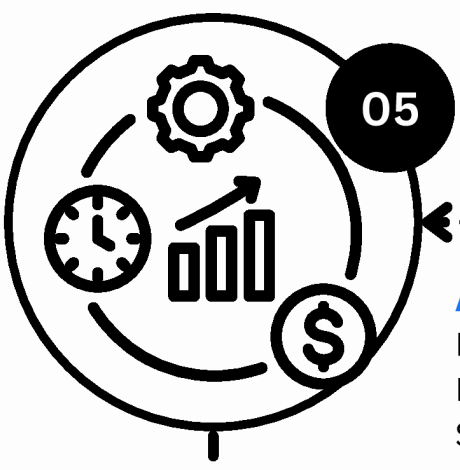
Setze auf Wiederholungs-Kunden

Der größte Fehler vieler Werbetreibenden ist, sich nur auf den ersten Kauf zu konzentrieren. Doch der wahre Gewinn liegt bei den wiederkehrenden Kunden. Wenn du einmal eine Conversion erzielt hast, hast du die Grundlage gelegt, um weitere Käufe zu erzielen – und diese kosten dich nichts extra!



Gib dem Algorithmus Zeit

Meta's Algorithmus braucht Zeit, um zu lernen und die besten Ergebnisse zu liefern. Wenn du deine Kampagnen nur wenige Tage laufen lässt, gibst du dem System nicht genug Zeit, die richtige Zielgruppe zu finden.



Advantage+ Budgetoptimierung nutzen

Meta bietet mit Advantage+ eine clevere Möglichkeit, dein Budget optimal zu verteilen. Statt jeder Anzeigengruppe ein festes Budget zuzuweisen, wird dein Gesamtbudget flexibel auf die besten Anzeigen verteilt, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Analysiere und optimiere laufend

Erfolg kommt nicht über Nacht – es ist wichtig, regelmäßig deine Kampagnendaten zu analysieren und anzupassen. Nutze A/B-Tests, um verschiedene Anzeigen gegeneinander zu testen, und setze auf kontinuierliche Optimierung.
Tipp:

ytpi