

Finest Audience:

Performance Cheat-Sheet für die Optimierung deiner Werbeanzeigen

Einleitung: Das nachfolgende Dokument beschreibt unsere interne Vorgehensweise, mit der wir die Performance unserer Werbeanzeigen analysieren und konstant verbessern. Ziel ist es, dass du die Effektivität deiner eigenen Werbeanzeigen damit deutlich steigerst und mehr Umsatz bei gleichem Werbebudget erzielst.

Zunächst schauen wir uns dafür die Parameter an, die wir zur Analyse benötigen. Anschließend zeigen wir dir, wie du dein Facebook Werbekonto entsprechend einrichtest. Nachdem wir uns einen Überblick über die bisherige Performance verschafft haben, betrachten wir die einzelnen Optimierungsmöglichkeiten. Zu guter Letzt verraten wir dir das Geheimnis hinter langanhaltendem Erfolg mit bezahlter Online-Werbung.

Bist du bereit? Dann lass uns starten!

Inhaltsverzeichnis:

Benötigte Analyseparameter im Facebook Werbekonto	2
Benötigte Analyseparameter Lead Formular:	2
Benötigte Analyseparameter Landing Page:	2
Wie du die Analyseparameter im Facebook Werbekonto bearbeitest:	3
💡 Wichtige Ergänzungen:	5
Wie du deine Werbepformance optimierst:	6
① CPM senken:	6
② CTR erhöhen:	7
③ Conversion Rate erhöhen:	9
💬 Der alles entscheidende Mindset Shift:	9

Warnung: Die Anwendung der nachfolgenden Optimierungs-Strategien könnte zu hochprofitablen Werbeanzeigen und einem erfolgreichen Business führen. Benutzung auf eigene Gefahr.

Benötigte Analyseparameter im Facebook Werbekonto

„You can't improve what you don't measure.” - Peter Drucker

Bevor wir zur Optimierung der Werbeanzeigen kommen, müssen wir zunächst die Ausgangslage analysieren. Dafür richten wir unser Facebook Werbekonto so ein, dass wir die wichtigsten Parameter auf den ersten Blick sehen und direkt wissen, wie unsere Anzeigen performen.

Wir unterscheiden dabei die Parameter für Lead Formulare (innerhalb von Meta) und externe Landing Pages.

Da wir hauptsächlich Leadgenerierung betreiben, beschränkt sich das Dokument auf diesen Bereich. Die gleiche Vorgehensweise kann jedoch auch für E-Commerce Shops angewandt werden.

Benötigte Analyseparameter Lead Formular:

- Ausgebener Betrag
- Ergebnisse
- Kosten pro Ergebnis
- Reichweite
- Impressionen
- Kosten pro 1.000 Impressionen (CPM)
- Individuelle Link-CTR Link-Klick-Rate (Click-Through-Rate)
- Individuelle Link-Klicks
- Kosten pro individuellem Link-Klick

Ausgebener Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Reichweite	Impressionen	CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Individuelle CTR (Link-Klickrate)	Individuelle Link-Klicks	Kosten pro individuellem Link-Klick
1,00 €	—	—	68	85	11,76 €	1,47%	1	1,00 €
15,38 €	2 Lead auf Facebook	7,69 € Pro Leads auf Fac...	959	1.293	11,89 €	0,42%	4	3,85 €
23,37 €	2 Leads auf Facebo...	11,69 € Pro Leads auf Fac...	1.263	1.657	14,10 €	0,40%	5	4,67 €
64,23 €	1 Lead auf Facebook	64,23 € Pro Leads auf Fac...	1.245	2.046	31,39 €	1,12%	14	4,59 €
336,63 €	23 Leads auf Facebo...	14,64 € Pro Leads auf Fac...	5.578	13.574	24,80 €	1,74%	97	3,47 €
23,69 €	1 Lead auf Facebook	23,69 € Pro Leads auf Fac...	985	1.600	14,81 €	0,71%	7	3,38 €
26,11 €	2 Leads auf Facebo...	13,06 € Pro Leads auf Fac...	825	1.234	21,16 €	0,97%	8	3,26 €
490,43 € Gesamtausgaben	31 Leads auf Facebook	15,82 € Pro Leads auf Face...	8.707 Kontenübersichts-K...	21.491 Gesamt	22,82 € Pro 1.000 Impressio...	1,49% pro Kontenübersicht...	130 Gesamt	3,77 € Pro Handlung

Benötigte Analyseparameter Landing Page:

- Ausgebener Betrag
- Ergebnisse

- Kosten pro Ergebnis
- Reichweite
- Impressionen
- Kosten pro 1.000 Impressionen (CPM)
- Individuelle ausgehende Link-CTR Link-Klick-Rate (Click-Through-Rate)
- Individuell ausgehende Link-Klicks
- Kosten pro individuell ausgehendem Link-Klick
- Landing Page Aufrufe

Ausgebener Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Reichweite	Impressionen	CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Individuelle ausgehende CTR (Klickrate)	Individuelle ausgehende Klicks	Kosten pro individuellem ausgehende...	Landingpage-Aufrufe
17,21 €	8 ² Website-Leads	2,15 € ² Pro Lead	619	1.020	16,87 €	1,29%	8	2,15 €	7 ²
355,75 €	86 ² Website-Leads	4,14 € ² Pro Lead	17.183	26.780	13,28 €	1,09%	188	1,89 €	130 ²
16,93 €	2 ² Website-Leads	8,47 € ² Pro Lead	664	834	20,30 €	0,75%	5	3,39 €	2 ²
1,08 €	— Website-Lead	— Pro Lead	33	48	22,50 €	3,03%	1	1,08 €	—

Wie du die Analyseparameter im Facebook Werbekonto bearbeitest:

1) „Spalten bearbeiten“ klicken

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are tabs for 'Kampagnen', 'Anzeigengruppen', and 'Werbeanzeigen für 1 Anzeigengruppe'. Below the tabs, there is a toolbar with various icons. A red box highlights the 'Spalten bearbeiten' (Columns) icon, which is represented by three vertical bars. A red arrow points to this icon.

2) Nach unten scrollen

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface with the 'Spalten: Performance' dropdown menu open. The menu lists several options: 'Performance (Standardanstellung)', 'Performance und Klicks', and 'Leadform_View'. Below these, there is a section for 'Beliebt' (Popular) with options like 'Interaktionen', 'Auslieferung', and 'Video-Interaktion'. A red arrow points downwards, indicating the scroll action.

3) „Spalten anpassen“ auswählen

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Spalten anpassen' (Customize Columns) option highlighted in a red box. The interface displays campaign details, a table of ad groups with columns for 'Ein/Aus', 'Werbeanzeige', 'Gebotsstrategie', 'Budget', 'Ergebnisse', and 'Reichw'. A sidebar on the right shows various reporting options like 'Performance', 'Performance und Klicks', and 'Beliebt'.

4) Benötigte Analyseparameter hinzufügen (die restlichen löschen)

The screenshot shows the 'Spalten anpassen' (Customize Columns) dialog box. The 'PERFORMANCE' section is selected, and a list of 17 columns is shown on the right, including 'Werbeanzeige', 'Auslieferung', 'Name der Anzeigengruppe', 'Gebotsstrategie', 'Budget', 'Letzte bedeutende Änderung', 'Attributionseinstellung', 'Ergebnisse', 'Reichweite', 'Impressionen', 'Kosten pro Ergebnis', 'Ranking Qualität', 'Ranking Interaktionsrate', and 'Ranking Conversion Rate'. A red arrow points to the 'Attributionseinstellung' column.

5) „Als Voreinstellung speichern“ auswählen, Namen vergeben und „übernehmen“ klicken

The screenshot shows the 'Spalten anpassen' (Customize Columns) dialog in Facebook Ads. The 'Performance' category is selected, and the following metrics are checked: Ergebnisse, Reichweite, Impressionen, Auslieferung, Ausgabener Betrag, Attributionseinstellung, Ranking Qualität, and Ranking Interaktionsrate. The 'Als Voreinstellung speichern' checkbox is checked and highlighted with a red box. A text input field next to it contains 'Beispiel Name'. The 'Übernehmen' button is highlighted in blue. Red arrows point from the 'Als Voreinstellung speichern' checkbox and the 'Übernehmen' button to the text input field.



Wichtige Ergänzungen:

1) Alle Link Klicks vs. Individuelle Link Klicks:

Bei der Analyse von Werbeanzeigen sollten immer die individuellen Link Klicks herangezogen werden. Dieser Parameter ist aussagekräftiger, da er nur einen Link Klick pro Nutzer registriert. Andernfalls kann ein „hyperaktiver“ Nutzer deine Ergebnisse verfälschen, indem er mehrfach auf deine Werbeanzeige klickt.

2) Individuell ausgehende Link Klicks:

Sobald du Werbeanzeigen schaltest, die Nutzer von Facebook auf eine Landing Page schicken, solltest du die individuell ausgehenden Link Klicks betrachten. Dadurch wird deine Analyse nicht durch Klicks verfälscht, die innerhalb von Facebook stattfinden (z.B. wenn ein Nutzer auf dein Profil klickt).

3) Conversion Rate berechnen:

Mit Hilfe der Landing Page Aufrufe und der Anzahl deiner Ergebnisse kannst du die Conversion Rate deiner Landing Page berechnen. Dividiere dafür einfach die Anzahl der Ergebnisse durch die Anzahl der Landing Page Aufrufe.

Beispiel anhand des obigen Screenshots:

96 Leads / 139 Landing Page Aufrufe = 69 % Conversion Rate*

* Diese Zahl sollte lediglich als Indikator angesehen werden und ist nicht immer zu 100% korrekt.

Pro Tipp: Wenn die Anzahl deiner Landing Page Aufrufe deutlich niedriger ist, als deine individuell ausgehenden Link Klicks, kann es ein Indiz dafür sein, dass deine Landing Page zu lange lädt und viele Nutzer vorher abspringen. Eine gewisse Absprungrate (20 - 30%) ist jedoch üblich.

Wie du deine Werbepformance optimierst:

Zunächst fragst du dich immer: „Bin ich profitabel?“ → Dafür schaust du auf deine „Kosten pro Ergebnis“ im Werbeanzeigenmanager im Verhältnis zum generierten Umsatz.

Egal, ob du bereits profitabel bist oder nicht, solltest du deine Werbeanzeigen kontinuierlich verbessern, um deine Ergebnisse zu steigern. Eine gesteigerte Werbepformance hat umgehend positive Auswirkungen auf deinen Gewinn. 💰

💡 Es gibt nur 3 Stellschrauben, mit denen du deine Werbepformance verbessern kannst:

1. CPM senken
2. CTR erhöhen
3. Conversion Rate im Lead Formular/ auf der Landing Page verbessern

→ Alle anderen Parameter sind von diesen 3 Faktoren abhängig.

① CPM senken:

Die Kennzahl „Kosten pro 1.000 Impressionen (CPM)“ beschreibt, wie viel Geld es dich kostet, um 1.000 Menschen mit deiner Werbeanzeige zu erreichen.

Dein CPM hängt davon ab, in welcher Nische du dich befindest, wie groß deine Zielgruppe ist und als wie „gut“ Meta deine Werbeanzeige einstuft. Zusätzlich haben die Saison und das ausgewählte Kampagnenziel Einfluss darauf.

Den größten Einfluss hast du dabei auf die Qualität deiner Werbeanzeige. Diese setzt sich aus dem Creative und dem Anzeigentext zusammen (die verlinkte Landing Page kann auch einen Einfluss haben).

→ Je besser, d.h. je passender deine Werbeanzeige auf deine Zielgruppe zugeschnitten ist, desto niedriger wird dein CPM im Vergleich zu deinen Wettbewerbern ausfallen.

Wenn Facebook deine Anzeige jedoch als „schlecht“ einstuft, möchte sie die Anzeige so wenigen Menschen wie möglich zeigen, um die User-Experience nicht zu verschlechtern. Deshalb steigt deine CPM und du erreichst weniger Menschen mit deinem Budget.

Optimierung: Durch bessere Creatives und Texte, die

- 1) deine Zielgruppe besser ansprechen,
- 2) deine Zielgruppe mit deiner Werbeanzeige interagieren lassen
- 3) und die deine Zielgruppe nicht als störend empfinden (Werbelaastige Anzeigen können teurere CPMs erzeugen),

kannst du deine CPM-Werte senken.

Wichtig: Metas „Rankings“ (Ranking der Qualität, der Interaktionsrate, etc.) können zwar ein Indikator sein, was aber zählt, sind die letztendlichen CPM Preise.

Je nach Nische variiert der CPM deutlich. In Märkten mit mehr Wettbewerb kann der CPM für eine „Lead“ oder „Kauf“ Kampagne durchschnittlich bei 30 - 40 € liegen. In anderen Märkten mit weniger Wettbewerb liegt er hingegen nur bei 5 - 10 €.

② CTR erhöhen:

Die sog. „Click Through Rate (CTR)“ beschreibt, wie viele Menschen prozentual auf deine Werbeanzeige geklickt haben. **Wichtig:** Du musst immer auf die individuelle (ausgehende) Link Klick Rate achten.

💡 Die Wichtigkeit der CTR anhand eines Beispiels verstehen:

Annahmen:

CPM: 20 €

Impressionen: 5.000

Conversion Rate: 30 %

Individuell ausgehende CTR: 0,5 %

Ergebnis:

Anzahl Webseitenbesucher: 25

Conversions: 8 (aufgerundet)

Kosten pro Ergebnis: 12,50 €

Veränderte Annahmen (nur CTR):

CPM: 20 €

Impressionen: 5.000

Conversion Rate: 30 %

Individuell ausgehende CTR: 1,0 %

Neues Ergebnis:

Anzahl Webseitenbesucher: 50

Conversions: 15

Kosten pro Ergebnis: 6,66 €

👉 **Lediglich durch die Erhöhung der CTR von 0,5 % auf 1,0 % hat sich der Preis pro Ergebnis um 50 % reduziert!**

Die CTR hängt hauptsächlich davon ab, wie viel Neugier und Verlangen deine Werbeanzeige bei den Usern auslöst, sodass sie darauf klicken möchten.

Je höher die Neugierde und das Verlangen → Desto höher deine CTR.

Zusätzlich beeinflusst dein Kampagnenziel ebenfalls die CTR. Tendenziell hat eine Kampagne mit dem Ziel „Link-Klicks“ eine höhere CTR als bspw. eine „Lead“ Kampagne.

Optimierung: Unter der Voraussetzung, dass du die richtige Zielgruppe ausgewählt hast, kannst du die CTR nur mit Creatives und Werbetexten steigern.

Wichtig: Neugier und Verlangen zu erzeugen, ist nur effektiv, solange es zu deinem Angebot auf deinem Lead Formular/ deiner Landing Page passt. Andernfalls hast du zwar eine hohe CTR, allerdings entsteht ein Bruch zu deinem eigentlichen Angebot und du hast eine sehr hohe Absprungrate (→ Übertriebene Click Baits sind daher nicht sinnvoll!)

Je nach Nische variiert die CTR ebenfalls deutlich. Deine individuell (ausgehende) Link CTR sollte jedoch mindestens >1% betragen, egal in welcher Nische du dich befindest. Zur Optimierung solltest du deine bestehenden Anzeigen als Benchmark nutzen und deren CTR kontinuierlich versuchen zu übertreffen.

🔧 **Zwischenschritt: Optimierungen im Facebook Werbekonto vornehmen**

Bevor wir zur Optimierung der Conversion Rate kommen, welche immer im Lead Formular/ auf der Landing Page durchgeführt wird, siehst du jetzt, wie du aktuell (Stand: Oktober 2023) idealerweise deine Meta-Kampagnen optimierst.

Aktuell funktioniert es deutlich besser, die Creatives und Texte in einer bestehenden Kampagne zu optimieren, anstatt immer neue Kampagnen dafür zu kreieren.

Folgendermaßen gehst du vor:

1) Du solltest je nach Budget immer zwischen 3 - 5 Werbeanzeigen pro Anzeigengruppe aktiv haben.

2) Nach der Analyse nach den oben genannten Punkten (Kosten pro Ergebnis ist das Wichtigste!) schaltest du die 1 - 3 schlechtesten Werbeanzeigen ab

3) Anschließend dupliziert du in der bestehenden Anzeigengruppe die beste Anzeige, änderst darin lediglich das Bild ODER den Text und veröffentlichst die neue Anzeige

4) Diesen Schritt wiederholst du 1 - 3 Mal, je nachdem, wie viele neue Anzeigen du nachschieben möchtest

Tip: Starte immer mit dem Test neuer Creatives, da sie den größten Hebel haben. Wenn du einige Gewinner hast, kannst du neue Texte testen.

In der Praxis sieht das dann folgendermaßen aus:

Ein/Aus	Werbeanzeige	Ausgegeben Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Reichweite	Impressionen	CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Individuelle ausgehende CTR (Klickrate)	Individuelle ausgehende Klicks	Kosten pro individuellem ausgehende...	Landingpage-Aufrufe
<input checked="" type="checkbox"/>		3.572,85 €	68 Form	52,54 € Pro Form	125.468	264.748	13,50 €	1,43%	1.436	1,99 €	1.536 ¹³
<input checked="" type="checkbox"/>		504,70 €	9 Form	56,08 € Pro Form	19.050	31.239	16,16 €	2,10%	400	1,26 €	313 ¹³
<input checked="" type="checkbox"/>		1.577,50 €	50 Form	31,55 € Pro Form	54.224	105.885	14,90 €	2,65%	1.436	1,10 €	1.020 ¹³
<input checked="" type="checkbox"/>		668,56 €	13 Form	51,43 € Pro Form	28.778	48.318	13,84 €	1,63%	468	1,43 €	346 ¹³
<input checked="" type="checkbox"/>		187,00 €	4 Form	46,75 € Pro Form	7.245	10.987	17,02 €	1,04%	75	2,49 €	54 ¹³
<input type="checkbox"/>		33,44 €	1 Form	33,44 € Pro Form	2.425	2.950	11,34 €	0,45%	11	3,04 €	6 ¹³
<input type="checkbox"/>		11,68 €	1 Form	11,68 € Pro Form	772	916	12,75 €	1,17%	9	1,30 €	5 ¹³
<input type="checkbox"/>		1.136,90 €	15 Form	75,79 € Pro Form	21.575	46.396	24,50 €	2,13%	460	2,47 €	393 ¹³
<input type="checkbox"/>		114,05 €	1 Form	114,05 € Pro Form	7.662	9.804	11,63 €	0,72%	55	2,07 €	43 ¹³
<input type="checkbox"/>		64,78 €	1 Form	64,78 € Pro Form	3.618	4.616	14,03 €	0,55%	20	3,24 €	11 ¹³
Ergebnisse aus 10 Werbeanzeigen		7.871,46 €	161 Form	48,89 € Pro Form	177.151 Kontenübersicht...	525.859 Gesamt	14,97 € pro 1.000 Impressio...	2,33% pro Kontenübersicht...	4.127 Gesamt	1,91 € pro Kontenübersicht...	3.777 ¹³ Gesamt

„Wie lange sollte ich warten, bis ich meine Werbeanzeigen anpasse?“ 🤔

Grundsätzlich werden sich bereits nach 1-2 Tagen die Gewinner-Anzeigen abzeichnen. Du erkennst sie vor allem daran, dass sie die meisten Ergebnisse erzielen und das meiste Budget abbekommen. Um keine Zeit zu verschwenden, kannst du ab diesem Zeitpunkt bereits in die Analyse gehen und die schlechtesten Werbeanzeigen gegen neue austauschen. Es macht an dieser Stelle keinen Sinn, wochenlang auf eine bessere Performance der Verlierer zu hoffen.

Die genaue Wartedauer hängt jedoch auch von der Höhe deines Budgets ab. Je mehr Tagesbudget du aus gibst, desto schneller kannst du fundierte Entscheidungen treffen.

③ Conversion Rate erhöhen:

Dieser Teil ist sehr individuell und von Funnel zu Funnel einzeln zu betrachten. Wichtige Aspekte, die du allerdings immer im Auge haben solltest, sind:

- 1) Habe ich eine schnelle Ladezeit?
- 2) Sind meine Werbeanzeigen kongruent zu meiner Landing Page?
- 3) Trifft meine Headline bei meiner Zielgruppe ins Schwarze?
- 4) Ist meine Seite verkaufpsychologisch gut aufgebaut?
- 5) Wie viele Hürden müssen User überwinden (Schritte im Checkout, Qualifizierungsfragen, etc.), bevor sie die gewünschte Handlung tätigen können?

🧠 Der alles entscheidende Mindset Shift:

Die perfekte Werbeanzeige ist der Schlüssel zu anhaltenden, überdurchschnittlichen Ergebnissen. Wenn du einmal einen Gewinner gefunden hast, kann diese Werbeanzeige

Monate am Stück laufen und dir ununterbrochen Geld in die Kasse spülen. Echte Gewinner-Ads machen solche Ergebnisse möglich:

Ein/Aus	Werbeanzeige	Ausgebener Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Reichweite	Impressionen	CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Individuelle ausgehende CTR (Klickrate)	Individuelle ausgehende Klicks
<input type="checkbox"/>	ABO_Conversio...	2.386,11 €	630 Website-Leads	3,79 € Pro Lead	86.098	163.830	14,56 €	3,28%	2.827

Diese einzelne Werbeanzeige ist bereits seit über 2,5 Monaten live und hat bislang über 630 (!) Leads zu extrem günstigen Preisen eingesammelt.

Auch in deiner Nische sind solche Ergebnisse möglich, doch dafür MUSST du 2 Dinge beachten:

1. Du musst deine Zielgruppe in- und auswendig kennen, sodass du deine Werbebotschaft perfekt auf sie zuschneiden kannst
2. Du musst diszipliniert sein und viel Zeit und Energie in die Erstellung jeder einzelnen Werbeanzeige stecken

Wenn du deine Werbeanzeigen schnell im Vorbeigehen ohne viel Mühe erstellst, wirst du immer und immer wieder von vorne anfangen müssen, weil sie nie wirklich gut funktionieren werden.

Der richtige Ansatz ist: Stecke zu Beginn einmal viel Aufwand in die Erstellung deiner Werbeanzeigen. Feile an den Bildern und Texten bis sie für dich wirklich gut sind und veröffentliche sie erst dann.

Natürlich bedarf auch das Übung und beim ersten Mal wirst du nicht ins Schwarze treffen. Doch wiederhole den Prozess regelmäßig und du wirst schon bald geniale Ergebnisse erzielen.

Wenn es einmal geklickt hat, kannst du dich zurücklehnen und deinem Kontostand beim Wachsen zuschauen. 😎

Und bis es soweit ist, unterstützen wir dich tatkräftig bei der Umsetzung! 🚀

- Das Team der Finest Audience