

Mustermann Fensterbau
Anzeige · 🌐

Heizkosten in Frankfurt zu hoch? Sparen Sie jetzt mit neuen, hochwärmedämmenden Kunststofffenstern bis zu 45 % Energie.



Das Fenster kann's!

20% vom Staat

„Liebling, wir haben die Heizung geschrumpft!“

das-fenster-kanns.de
Energiespar-Leitfaden
Kostenlos für Sie

Mehr dazu

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen



Facebook und Instagram Ads für Fensterhersteller – in 5 Minuten
„Das Fenster kann's!“

Inhalt

Seite 3:	Vorwort
Seite 5:	Vorteile von META Ads
Seite 7:	META Werbekonto einrichten
Seite 18:	META Ads Schritt für Schritt Anleitung
Seite 35f:	Textbausteine und Link
Seite 39:	Tipps zur weiteren Optimierung

Der erste Schritt ist der Wichtigste

Anzeigen bei META* zu schalten, ist leichter, als man denkt. Wenn Sie dieser Anleitung folgen, kann Ihre erste Anzeige in 5 Minuten live gehen!

Selbstverständlich gibt es danach noch viele Stellschrauben, an denen Sie drehen können, um die Leistung Ihrer Anzeige zu verbessern. Denn einer der großen Vorteile von Online-Werbung besteht gerade darin, dass sich der Erfolg der Maßnahmen gut messen lässt. Sie können also einfach ausprobieren, was funktioniert und was nicht.

Auf dem Weg zum Erfolg ist der erste Schritt aber immer der wichtigste. Darum laden wir Sie herzlich ein, gemeinsam mit uns Ihre erste Anzeige zu schalten. Unsere Erfahrung ist: Wenn man einmal angefangen hat, macht es sogar richtig Spaß!

*META ist der Mutterkonzern von Facebook und Instagram

Facebook und Instagram Ads:

Was Ihre Zielgruppe sieht

Das **Bild** ist oft das Erste, was die Zielgruppe wahrnimmt, und soll neugierig machen.

Auf diese **URL** kommen die Nutzer:innen beim Klick auf die Anzeige.

In **Überschrift** und **Beschreibung** geht es darum, der Zielgruppe ein attraktives Angebot zu machen.

VEKA mittendrin
Anzeige ·  

Heizkosten in Frankfurt zu hoch? Sparen Sie jetzt mit neuen, hochwärmedämmenden Kunststofffenstern bis zu 40 % Energie.

Das Fenster kann's!

„Liebling, wir haben die Heizung geschrumpft!“

das-fenster-kanns.de
Energiespar-Leitfaden
Kostenlos für Sie

Mehr dazu

Ganz oben stehen **Name und Logo** Ihrer Facebook-Seite

Der **primäre Text** soll Interesse wecken.

Der **Call to Action** lädt dazu ein, aktiv zu werden.

Vorteile von Facebook und Instagram Ads

Facebook und Instagram gehören nach wie vor zu den beliebtesten Websites der Welt. Weil so viele Menschen viel Zeit auf den Plattformen verbringen, kennt der META-Konzern das Verhalten der Nutzer:innen genau. Deshalb können Anzeigen dort sehr gezielt geschaltet werden.

Der Unterschied zu Google Ads besteht darin, dass die Zielgruppe nicht aktiv auf der Suche nach einem bestimmten Thema ist. Facebook und Instagram eignen sich deshalb besonders, wenn man Nutzer:innen auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam machen will, die sie noch nicht kennen und deshalb auch nicht aktiv suchen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Anzeigen beim META-Konzern zu schalten. Wir stellen Ihnen zunächst **ein Anzeigenformat** und den **Werbeanzeigenmanager** vor. Voraussetzung für die Nutzung ist, dass Sie einen persönlichen Account und eine Unternehmensseite bei Facebook und/oder Instagram haben.

META Ads: Was im Hintergrund passiert

Damit die META Ads der richtigen Zielgruppe angezeigt werden und später leicht zu verwalten sind, müssen Sie im Hintergrund eine Reihe von Angaben machen:

- Kampagnenziel
- Kampagnenname
- Anzeigengruppe
- Budget
- Zeitplan
- Zielgruppe
- Begünstigter
- Zahlender
- Anzeigenname

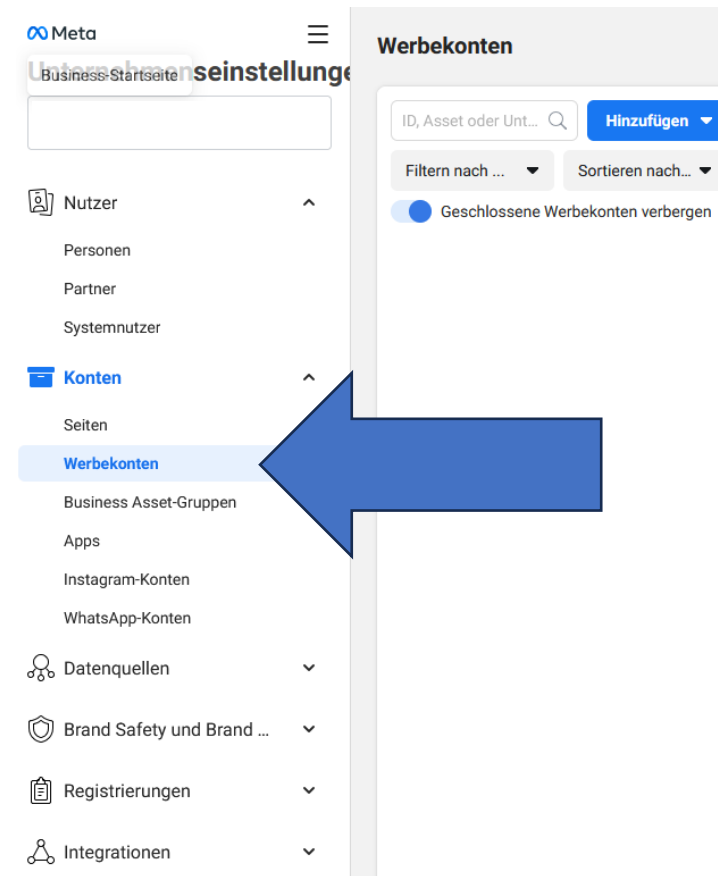
Wir unterstützen Sie beim Anlegen Ihrer Anzeigen und führen Sie Schritt für Schritt durch diesen Prozess.

META Werbekonto einrichten

Um ein META Werbekonto einzurichten, gehen Sie im Facebook Business Manager auf **Unternehmenseinstellungen**:

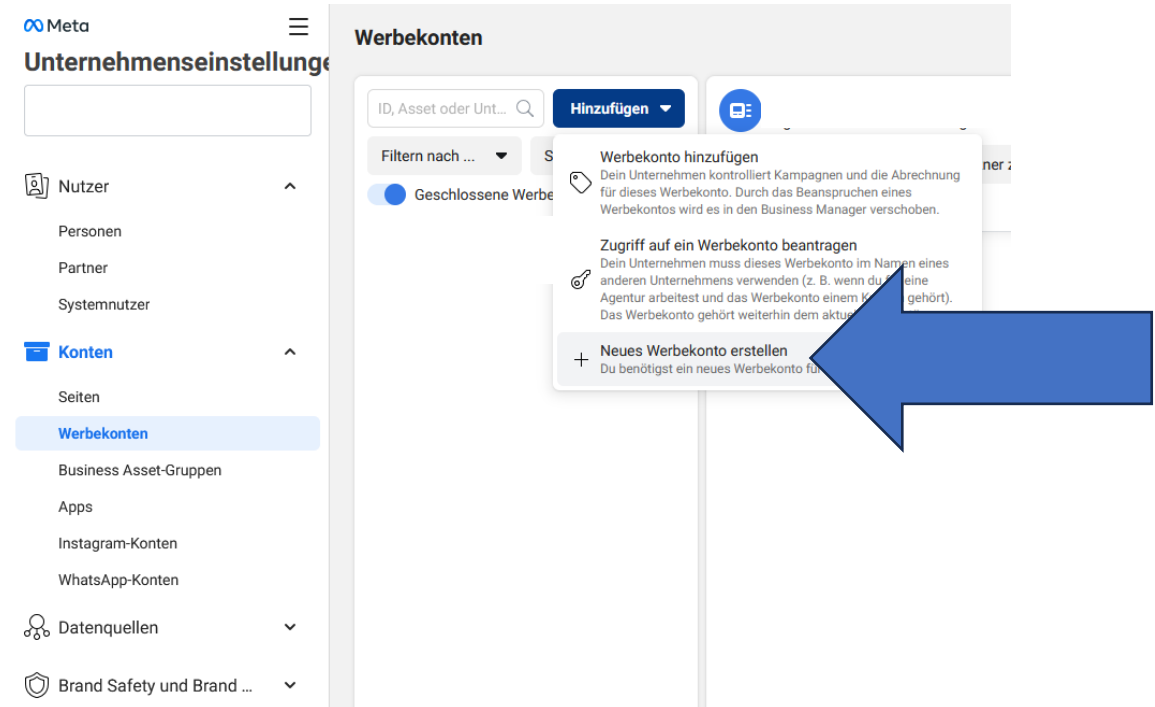
<https://business.facebook.com/settings/>

Klicken Sie dann auf **Werbekonten** und anschließend auf **Hinzufügen**.



META Werbekonto einrichten

Klicken Sie dann auf **Neues Werbekonto erstellen**.



META Werbekonto einrichten

Geben Sie einen Namen für das Konto an.
Prüfen Sie die Zeitzone und die Währung.
Klicken Sie dann auf **Weiter**.

Meta
Unternehmenseinstellungen

Werbekonten

ID, Asset oder Unt... **Hinzufügen**

Filtern nach ... Sortieren nach ...

☒ Geschlossene Werbekonten verbergen

Personen hinzufügen Partner zuweisen

Personen Partner

Personen

Neues Werbekonto erstellen

! Du findest Zahlungsinformationen jetzt woanders
Nachdem du dein Konto erstellt hast, kannst du Zahlungsinformationen hinzufügen.

Name des Werbekontos
Mustermann Fensterbau

Zeitzone
(GMT+02:00) Europe/Berlin

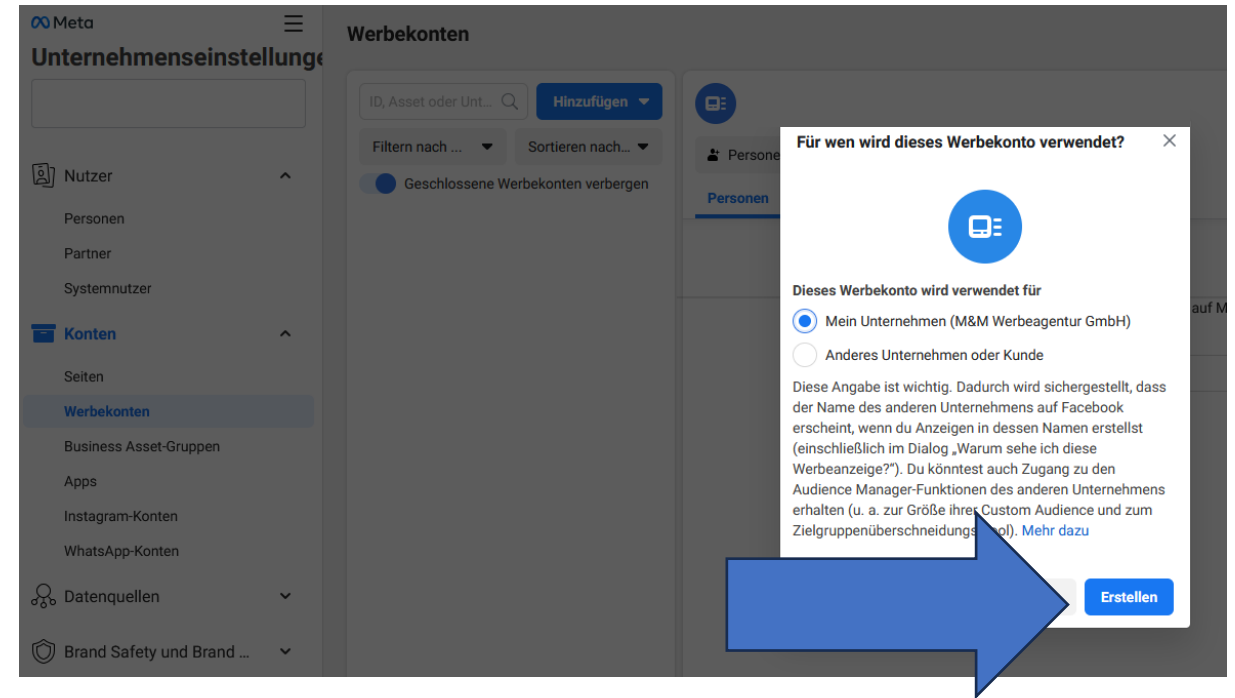
Währung
EUR - Euro

Wenn du ein Werbekonto erstellst, stimmst du im Namen von M&M Werbeagentur GmbH als deren autorisierter Vertreter den [Meta-Nutzungsbedingungen](#) sowie den Nutzungsbedingungen für Zahlungen für die ausgewählte Zahlungsmethode zu.

Weiter

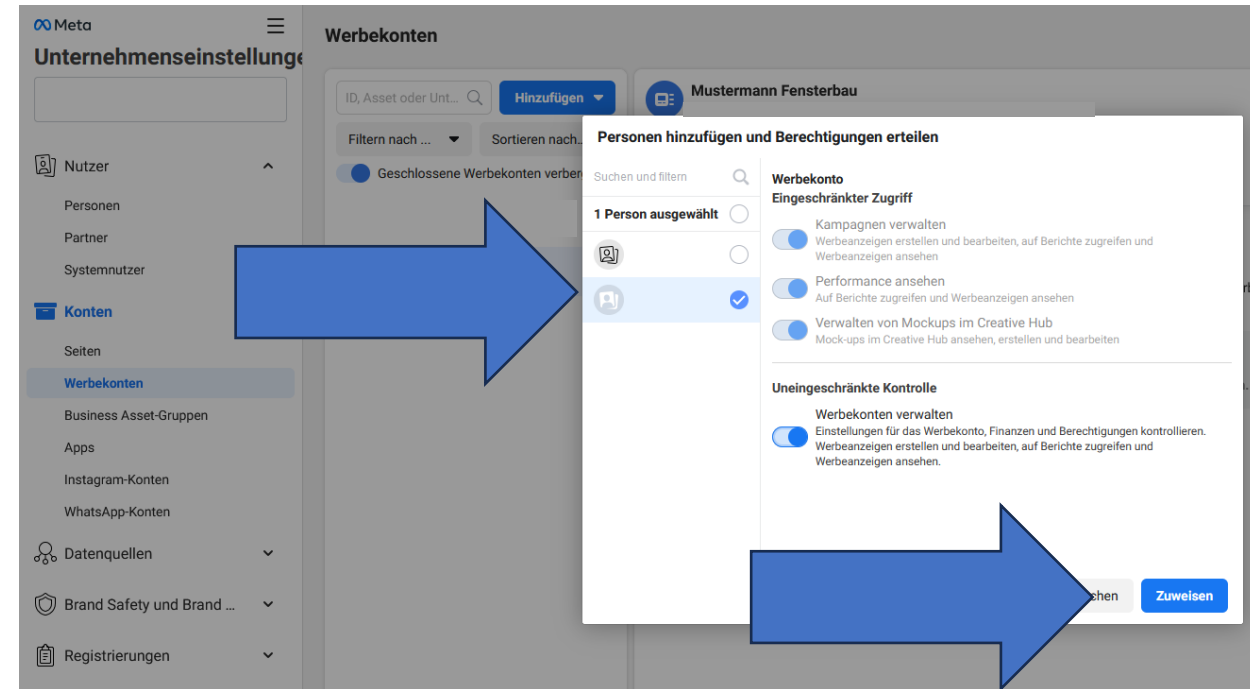
META Werbekonto einrichten

Sie müssen bestätigen, dass Sie das Konto für Ihr Unternehmen verwenden. Klicken Sie dann auf **Erstellen**.



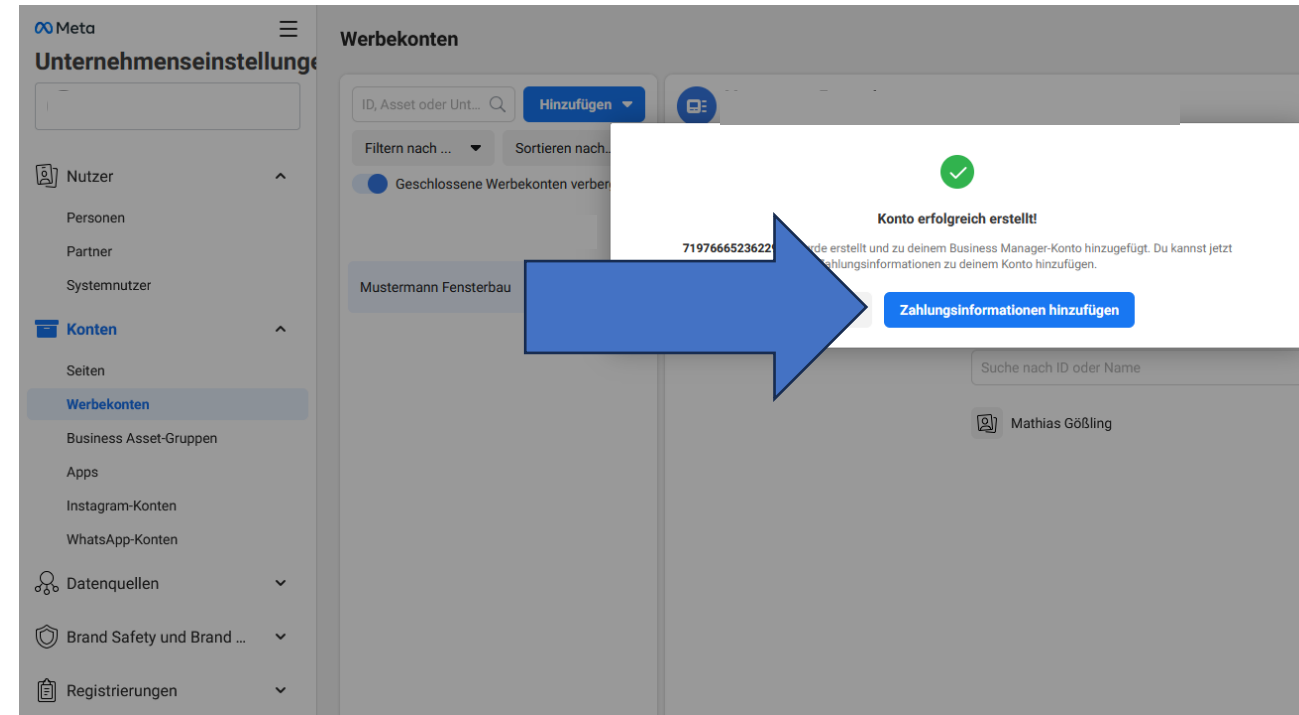
META Werbekonto einrichten

Anschließend können Sie das Konto Personen **zuweisen**.



META Werbekonto einrichten

Nachdem das Konto erstellt ist, müssen Sie noch **Zahlungsinformationen hinzufügen**.



META Werbekonto einrichten

Beginnen Sie mit **Standort und Währung**.

Konto erfolgreich erstellt!

7197666523622943 wurde erstellt und zu deinem Business Manager-Konto hinzugefügt. Du kannst jetzt...

Zahlungsinformationen hinzufügen

Standort und Währung

Land/Region: Deutschland

Währung: Euro

Zeitzone: (GMT+02:00) Europe/Berlin

Dein Standort und deine Währung können im Nachhinein nicht mehr geändert werden.

Weiter

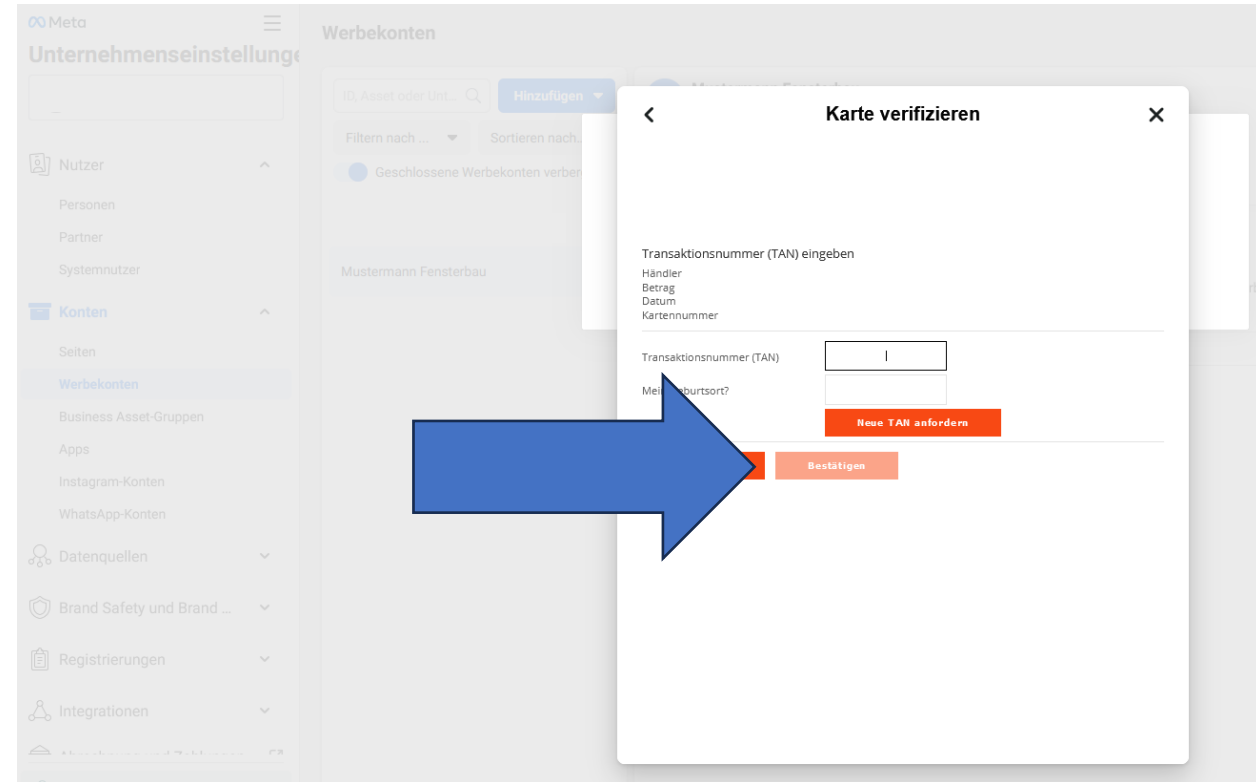
META Werbekonto einrichten

Sie können per Kreditkarte, PayPal oder Bankeinzug bezahlen. Geben Sie Ihre Daten an und klicken Sie auf **Weiter**.

The screenshot shows the Meta Business Manager interface. On the left, the 'Unternehmenseinstellungen' (Business Settings) sidebar is visible, with 'Werbekonten' (Advertising Accounts) selected. A blue arrow points from this section to the 'Hinzufügen' (Add) button in the 'Werbekonten' section. The main content area shows a modal titled 'Zahlungsinformationen hinzufügen' (Add Payment Information). This modal contains fields for 'Name des Karteninhabers' (Cardholder Name), 'Kartenummer' (Card Number), 'MM/JJ' (Month/Year), and 'CVV'. Below these fields are 'Weitere Optionen' (More Options) including 'PayPal', 'Bankeinzug' (Bank Debit), and 'SOFORT'. A checkbox is present for 'Ich habe eine Werbegutschrift, die ich einlösen möchte.' (I have a credit voucher that I want to redeem). At the bottom, there is a security notice: 'Deine Zahlungsmethoden werden sicher gespeichert. Es gelten Nutzungsbedingungen.' (Your payment methods will be securely stored. Terms of use apply). A blue arrow points from the 'Weiter' (Next) button at the bottom right of the modal.

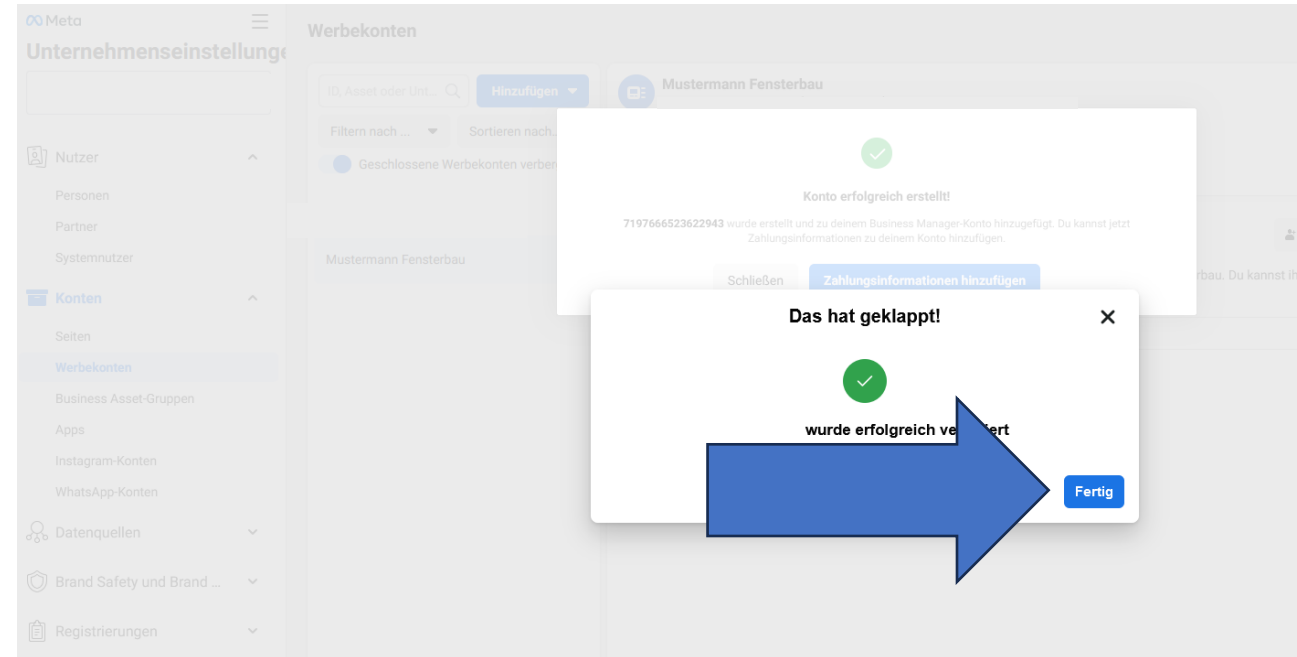
META Werbekonto einrichten

Gegebenenfalls müssen Sie Ihre **Karte** verifizieren.



META Werbekonto einrichten

Zum Abschluss erhalten Sie noch einmal eine Bestätigung. Klicken Sie dann auf **Fertig**.



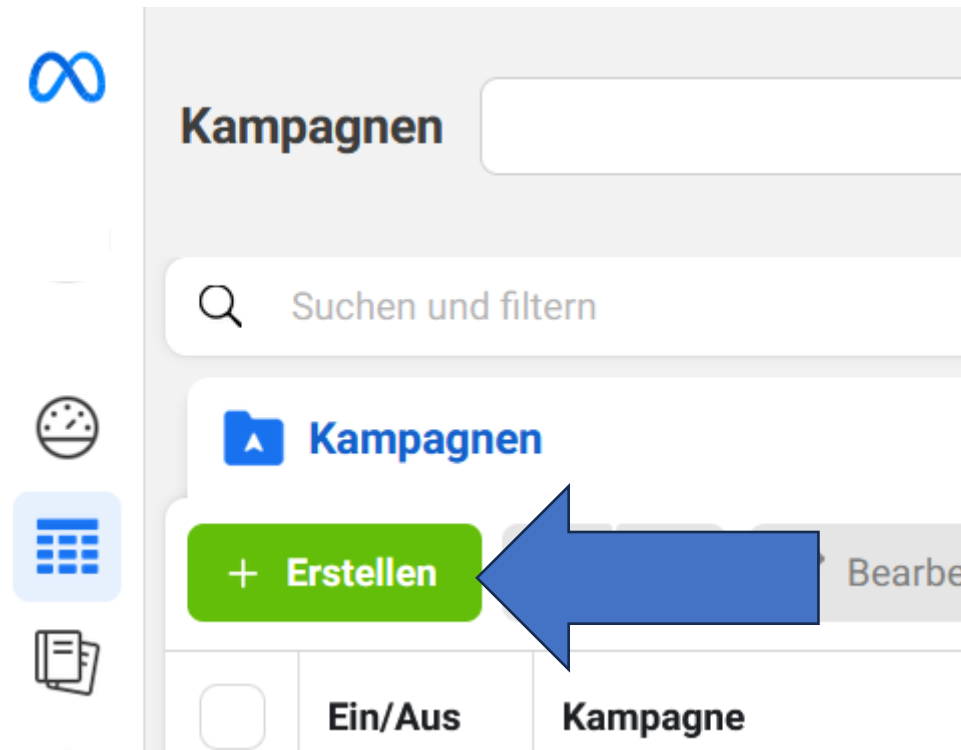
META Werbekonto einrichten

Ihr Konto ist jetzt einsatzbereit. **Sie können Ihre erste Kampagne starten.**

The screenshot displays the Meta Business Suite interface. On the left, a sidebar menu lists various account management options: 'Unternehmens-einstellungen', 'Nutzer' (with sub-items: Personen, Partner, Systemnutzer), 'Konten' (with sub-items: Seiten, Werbekonten, Business Asset-Gruppen, Apps, Instagram-Konten, WhatsApp-Konten), 'Datenquellen', 'Brand Safety und Brand ...', and 'Registrierungen'. The 'Werbekonten' option is highlighted. The main content area, titled 'Werbekonten', shows a list of advertising accounts. A blue arrow points from the 'Werbekonten' menu item to the 'Mustermann Fensterbau' account card. The card displays the account name, ownership, and options to 'Personen hinzufügen' or 'Partner zuweisen'. Below the card, there are tabs for 'Personen' and 'Partner', and a list of associated assets.

META Ads: Schritt für Schritt

Gehen Sie auf <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns> und klicken Sie oben links auf **Erstellen**.

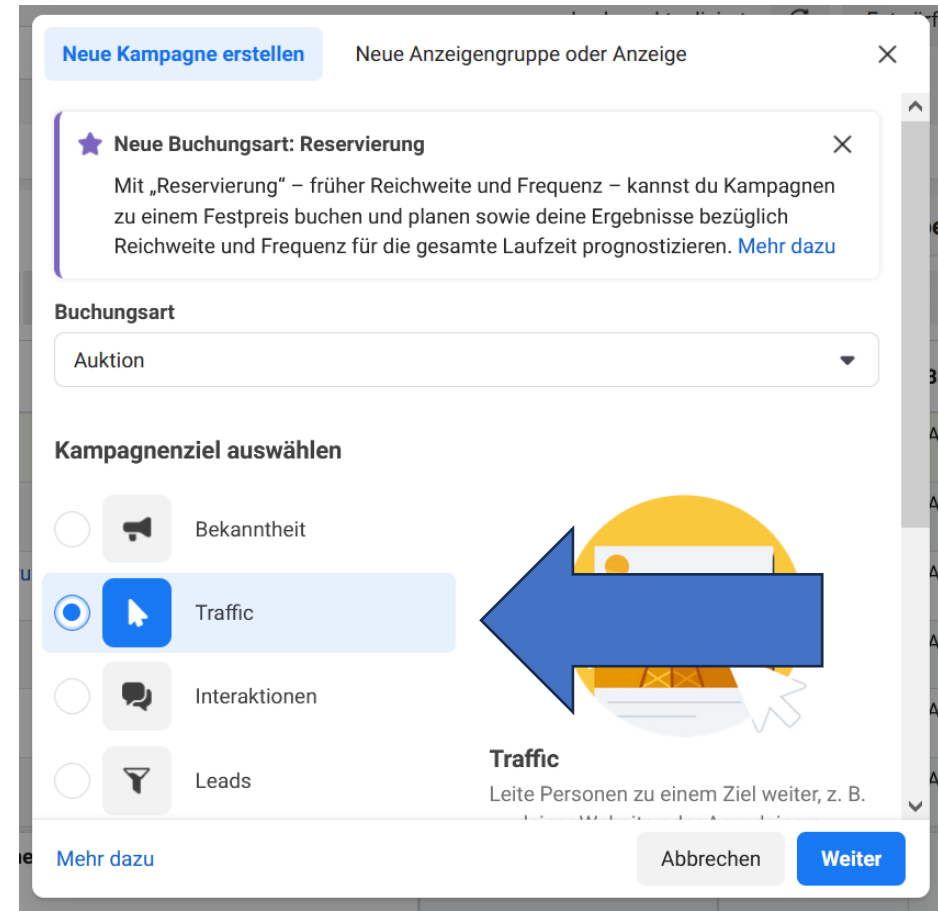


META Ads: Schritt für Schritt

Am einfachsten ist es, zunächst „Traffic“ als **Kampagnenziel** zu definieren. Dadurch leiten Sie möglichst viele Nutzer:innen auf Ihre Landingpage <https://das-fenster-kanns.de/mustermann> oder auf Ihre Website <https://mustermann.de>.

Falls Sie später eine umfangreichere Kampagne anlegen wollen, empfehlen wir Ihnen das so genannte Conversion Tracking. Weitere Informationen dazu finden Sie hier:

https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/implementation/conversion-tracking?locale=de_DE



Neue Kampagne erstellen

Neue Anzeigengruppe oder Anzeige

★ Neue Buchungsart: Reservierung

Mit „Reservierung“ – früher Reichweite und Frequenz – kannst du Kampagnen zu einem Festpreis buchen und planen sowie deine Ergebnisse bezüglich Reichweite und Frequenz für die gesamte Laufzeit prognostizieren. [Mehr dazu](#)

Buchungsart

Auktion

Kampagnenziel auswählen

☐ Bekanntheit

☒ Traffic

☐ Interaktionen

☐ Leads

Traffic

Leite Personen zu einem Ziel weiter, z. B.

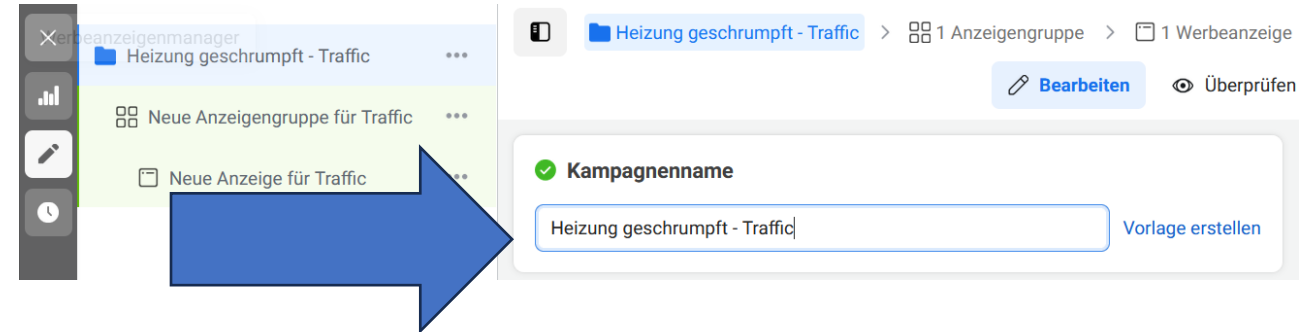
[Mehr dazu](#) [Abbrechen](#) [Weiter](#)

META Ads: Schritt für Schritt

Danach werden Sie aufgefordert, einen **Kampagnennamen** festzulegen. Sinnvoll ist es zum Beispiel, Angaben zum Thema und zum Typ zu machen, etwa:

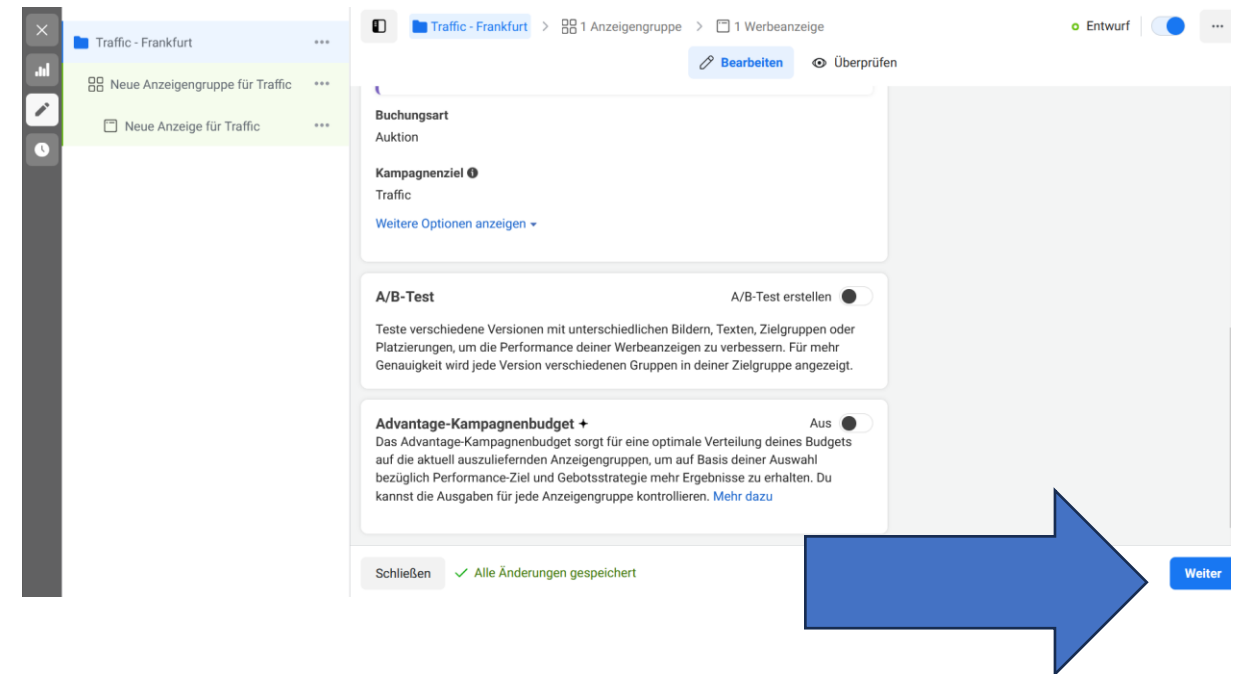
Heizung geschrumpft - Traffic

Wenn Sie später mehrere Kampagnen gleichzeitig verwalten, machen es gut gewählte Kampagnennamen leichter, die verschiedenen Ansätze zu unterscheiden.



META Ads: Schritt für Schritt

Die weiteren Optionen auf dieser Seite können Sie überspringen und direkt auf **Weiter** klicken.



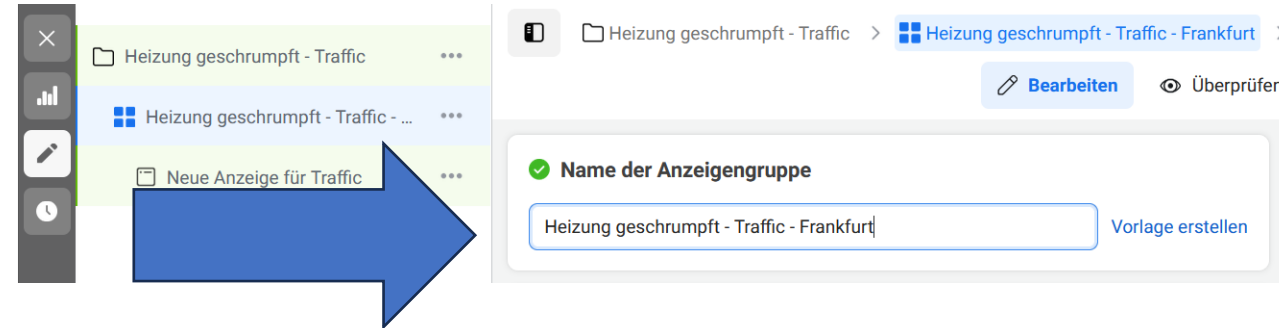
META Ads: Schritt für Schritt

Bei META sind die Kampagnen in **Anzeigengruppen** unterteilt.

Sie können zum Beispiel eine Kampagne zum Thema Energiesparen machen und sie in Anzeigengruppen für unterschiedliche Regionen aufteilen. Dadurch können Sie Ihre Anzeigen noch genauer auf Ihre Zielgruppe ausrichten.

Um den Überblick zu behalten, sollten Sie auch für die Anzeigengruppen aussagekräftige Namen wählen, etwa:

Heizung geschrumpft – Traffic – **Frankfurt**



META Ads: Schritt für Schritt

Beim **Budget** empfiehlt es sich, zunächst mit einem kleineren Betrag anzufangen, zum Beispiel 5 bis 10 Euro pro Tag – das sind 300 Euro pro Monat. Wenn die Kampagne gut funktioniert, kann man das Budget dann erhöhen.

Ein **Zeitplan** ist ebenfalls sinnvoll, um die Kontrolle über das Budget zu behalten. Sie können die Laufzeit der Kampagne zum Beispiel zunächst auf einen Monat beschränken.

Heizung geschrumpft - Traffic > Heizung geschrumpft - Traffic - Frankfurt

[Bearbeiten](#) [Überprüfen](#)

Budget und Zeitplan

Budget

Tagesbudget 10,00 € EUR

An einigen Tagen gibst du bis zu 12,50 € aus und an anderen weniger. Durchschnittlich belaufen sich deine Ausgaben dann für aktuell ausgelieferte Anzeigengruppen auf 10 € pro Tag und maximal 70 € pro Kalenderwoche. [Mehr dazu](#)

Zeitplan

Startdatum

19.10.2023 10:54 Berlin

Ende - Optional

☒ Enddatum festlegen

19.11.2023 00:00 Berlin

META Ads: Schritt für Schritt

Die **Zielgruppeneinstellungen** sind ebenfalls sehr wichtig. Wenn Sie mit dem Cursor in das Feld „Standort“ gehen, erscheint eine Schaltfläche „Bearbeiten“. Dort können Sie die Region festlegen, in der Sie Ihre Anzeigen schalten wollen.

Danach können sie unter „Weitere Optionen anzeigen“ Ihre Zielgruppe noch genauer definieren.

✓ Zielgruppeneinstellungen ⓘ

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

Standorte

Standort:

- Deutschland

[Weitere Optionen anzeigen ▾](#)

META Ads: Schritt für Schritt

Die **Standorte** lassen sich sehr genau bestimmen, zum Beispiel in Form von Postleitzahlen oder als Umkreis um eine Stadt.

Auf der rechten Seite wird Ihnen jeweils die potenzielle Reichweite Ihrer Kampagne angezeigt.

The screenshot displays the Meta Ads targeting interface. On the left, the 'Standorte' (Locations) section shows a map centered on Frankfurt, Germany, with a blue circle indicating the target area. A blue arrow points from the text 'Die Standorte lassen sich sehr genau bestimmen...' to this section. Below the map, a notification states: 'Der Standort deiner Zielgruppe wurde von „Deutschland“ zu „Frankfurt am Main“ geändert. [Änderung rückgängig machen](#)'. A second blue arrow points from the text 'Auf der rechten Seite wird Ihnen jeweils die potenzielle Reichweite Ihrer Kampagne angezeigt.' to the right-hand side of the interface.

On the right, the 'Mögliche Beeinträchtigung der Performance' (Possible impact on performance) section contains a warning: 'Änderungen innerhalb des Werbe-Ökosystems können deine Performance oder dein Reporting beeinträchtigen.' Below this, the 'Anzeigengruppen, die die Region Europa einschließen' (Ad groups that include the region Europe) section states: 'Die Verwendung unserer Privatsphäre-Einstellungen durch unsere Nutzer in der Region Europa kann zu Änderungen der Performance oder beim Reporting führen. [Mehr dazu](#)'. The 'Zielgruppendefinition' (Audience definition) section shows a progress bar indicating the audience size is 'genau die richtige Größe' (exactly the right size), with a scale from 'Spezifisch' (Specific) to 'Unspezifisch' (Unspecific). The estimated audience size is shown as 'Geschätzte Zielgruppengröße: 1.200.000 - 1.400.000'.

META Ads: Schritt für Schritt

Unter **Optionen** können Sie ein Mindestalter und Sprachen festlegen. Für die Zielgruppe der Immobilienbesitzer:innen in Deutschland kann man zum Beispiel davon ausgehen, dass sie in der Regel nicht jünger als 25 sind und Deutsch verstehen.

[Optionen verbergen](#) ▲

Mindestalter

25 ▼

Diese Custom Audiences ausschließen

🔍 Vorhandene Zielgruppen suchen

Sprachen

Deutsch

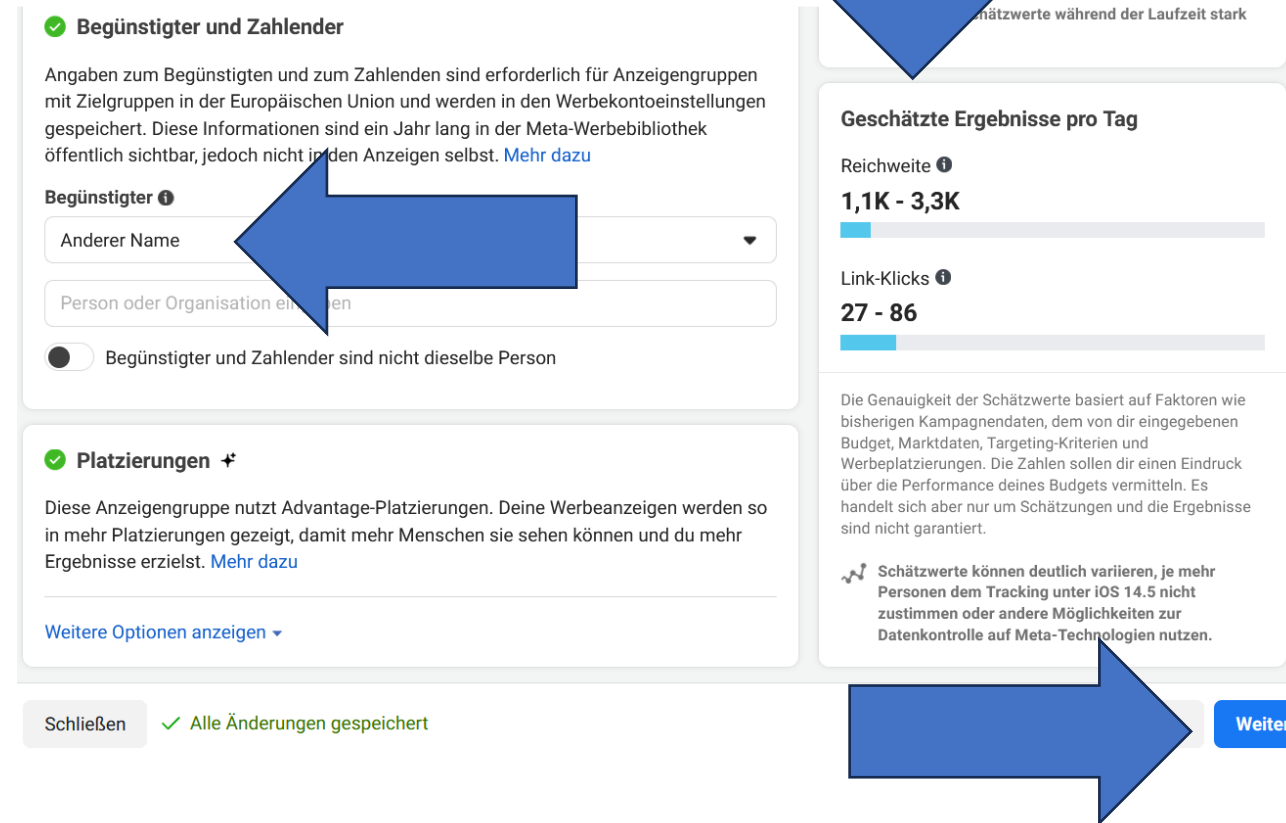
🔍 Sprachen suchen

META Ads: Schritt für Schritt

Unter **Begünstigter und Zahlender** müssen Sie noch angeben, für wen Sie die Anzeigen schalten. Damit soll Transparenz gewährleistet werden, insbesondere bei sensiblen Themen wie Wahlwerbung.

Auf der rechten Seite sehen Sie dann eine Schätzung der **Reichweite** und der **Ergebnisse** Ihrer Kampagne. Diese Zahlen sind aber nur ein erster Anhaltspunkt!


Klicken Sie dann auf **Weiter**.



✓ Begünstigter und Zahlender

Angaben zum Begünstigten und zum Zahlenden sind erforderlich für Anzeigengruppen mit Zielgruppen in der Europäischen Union und werden in den Werbekontoeinstellungen gespeichert. Diese Informationen sind ein Jahr lang in der Meta-Werbebibliothek öffentlich sichtbar, jedoch nicht in den Anzeigen selbst. [Mehr dazu](#)

Begünstigter ⓘ

Anderer Name 

Person oder Organisation eingeben

☐ Begünstigter und Zahlender sind nicht dieselbe Person

✓ Platzierungen ↗

Diese Anzeigengruppe nutzt Advantage-Platzierungen. Deine Werbeanzeigen werden so in mehr Platzierungen gezeigt, damit mehr Menschen sie sehen können und du mehr Ergebnisse erzielst. [Mehr dazu](#)

[Weitere Optionen anzeigen ▾](#)


Schließen ✓ Alle Änderungen gespeichert

Geschätzte Ergebnisse pro Tag

Reichweite ⓘ
1,1K - 3,3K

Link-Klicks ⓘ
27 - 86

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherigen Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget, Marktdaten, Targeting-Kriterien und Werbeplatzierungen. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

 Schätzwerte können deutlich variieren, je mehr Personen dem Tracking unter iOS 14.5 nicht zustimmen oder andere Möglichkeiten zur Datenkontrolle auf Meta-Technologien nutzen.


Weiter

META Ads: Schritt für Schritt

Als Nächstes erstellen Sie die konkreten **Anzeigen**. Auch hier sollten Sie für jedes Motiv einen Namen vergeben, der Ihnen später eine schnelle Orientierung erlaubt – zum Beispiel:

Heizung geschrumpft – Traffic – Frankfurt – Leadmotiv

Direkt darunter können Sie die Facebook- und Instagram-Seiten angeben, die der Absender Ihrer Kampagne sind.

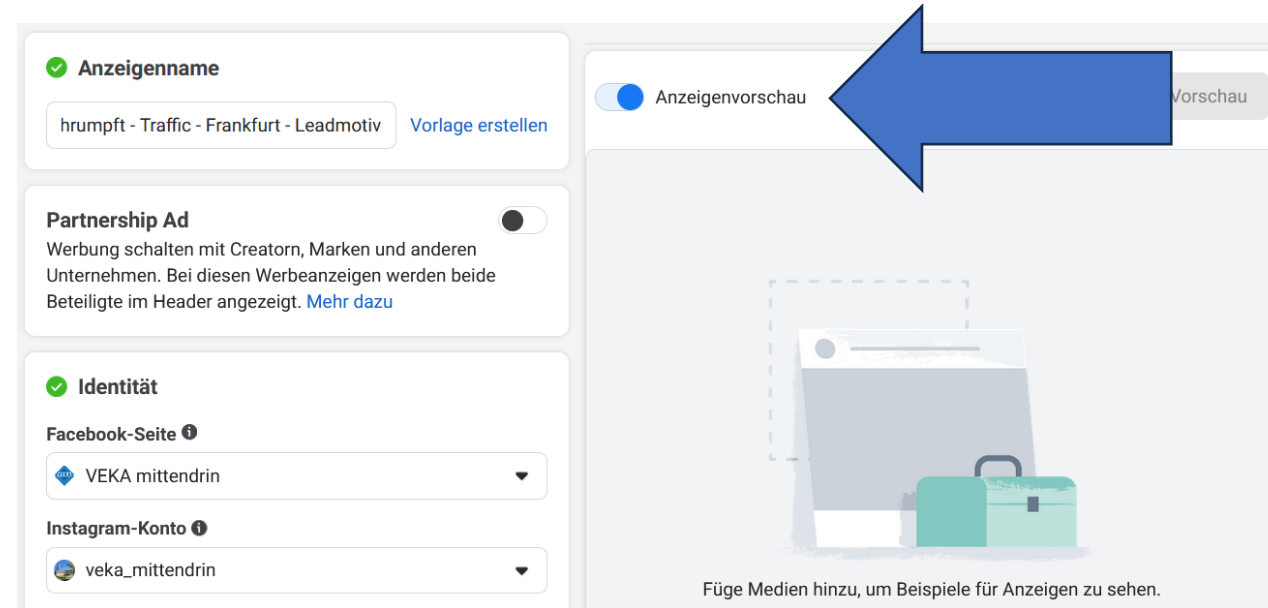


The screenshot shows the META Ads creation interface. A large blue arrow points to the 'Anzeigenname' (Ad Name) field, which contains the text 'hrumpft - Traffic - Frankfurt - Leadmotiv'. Another large blue arrow points to the 'Identität' (Identity) section, which includes fields for 'Facebook-Seite' (Facebook Page) and 'Instagram-Konto' (Instagram Account). The Facebook page is 'VEKA mittendrin' and the Instagram account is 'veka_mittendrin'. To the right of these fields is a 'Partnership Ad' toggle switch, which is currently turned off. Below the toggle is a description of Partnership Ads and a link 'Mehr dazu'. On the far right, there are buttons for 'Teilen' (Share) and 'Detaillierte Vorschau' (Detailed Preview). Below the identity section, there is a placeholder image of a laptop and a briefcase, with the text 'Füge Medien hinzu, um Beispiele für Anzeigen zu sehen.' (Add media to see examples of ads).

META Ads: Schritt für Schritt

Unter **Anzeigenkonfiguration** können Sie alle Voreinstellungen übernehmen.

Aktivieren Sie **Anzeigenvorschau**, um im nächsten Schritt sofort zu sehen, wie Ihre Texte und Bilder der Zielgruppe präsentiert werden.



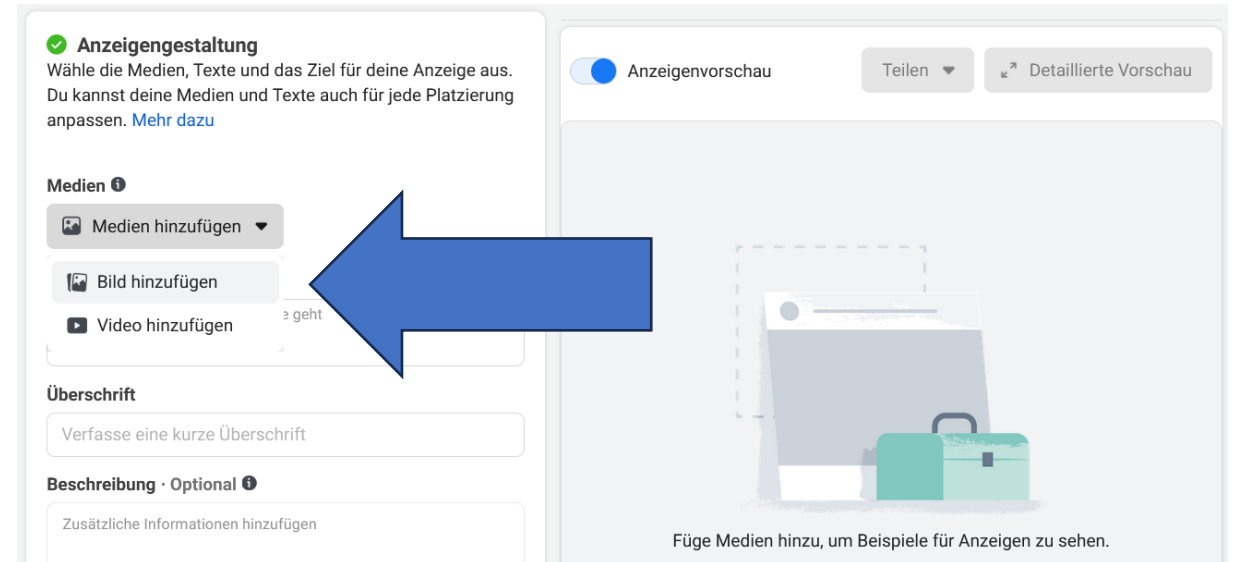
The screenshot shows the 'Anzeigenkonfiguration' (Ad Configuration) interface. On the left, there are three sections:

- Anzeigenname** (Ad Name): A text field containing 'hrumpft - Traffic - Frankfurt - Leadmotiv' and a link 'Vorlage erstellen' (Create template).
- Partnership Ad**: A toggle switch is turned off. Text below reads: 'Werbung schalten mit Creatorn, Marken und anderen Unternehmen. Bei diesen Werbeanzeigen werden beide Beteiligte im Header angezeigt. [Mehr dazu](#)'.
- Identität** (Identity):
 - Facebook-Seite** (Facebook Page): A dropdown menu showing 'VEKA mittendrin'.
 - Instagram-Konto** (Instagram Account): A dropdown menu showing 'veka_mittendrin'.

On the right, there is a section for the **Anzeigenvorschau** (Ad Preview). A large blue arrow points from the 'Anzeigenvorschau' toggle (which is turned on) to the preview area. The preview area shows a placeholder image of a laptop and a green suitcase. Below the image, it says: 'Füge Medien hinzu, um Beispiele für Anzeigen zu sehen.' (Add media to see examples of ads).

META Ads: Schritt für Schritt

Klicken Sie unter **Anzeigengestaltung** auf „Medien hinzufügen“ und dann auf „Bild hinzufügen“.



Anzeigengestaltung
Wähle die Medien, Texte und das Ziel für deine Anzeige aus. Du kannst deine Medien und Texte auch für jede Platzierung anpassen. [Mehr dazu](#)

Medien ⓘ

- Medien hinzufügen ▼
- Bild hinzufügen
- Video hinzufügen ⌵ geht

Überschrift

Verfasse eine kurze Überschrift

Beschreibung · Optional ⓘ

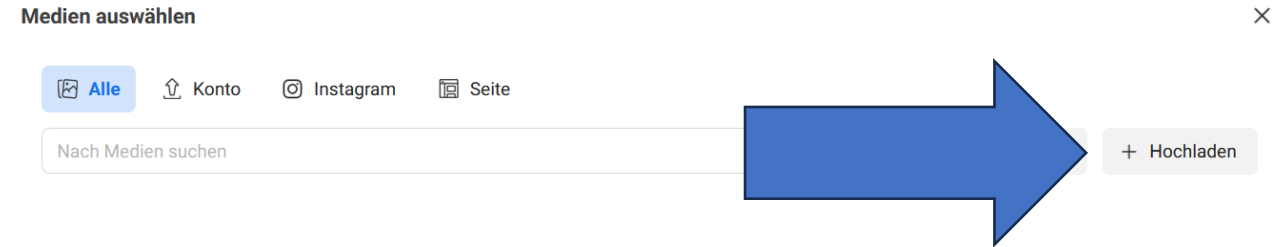
Zusätzliche Informationen hinzufügen

Anzeigenvorschau Teilen ▼ Detaillierte Vorschau

Füge Medien hinzu, um Beispiele für Anzeigen zu sehen.

META Ads: Schritt für Schritt

Klicken Sie im Pop-up unter **Medien auswählen** auf „Hochladen“ und wählen Sie den Ordner aus, in dem Sie Ihr Bild abgespeichert haben. Klicken Sie dann zweimal auf das Bild.



META Ads: Schritt für Schritt

Das Bild erscheint dann unter **Kontobilder** und kann angeklickt werden. Klicken Sie danach auf **Weiter**.

Medien auswählen

Alle Konto Instagram Seite

Nach Medien suchen

Medien werden überprüft

Wir prüfen alle neuen Medien auf potenzielle Verstöße gegen unsere Werberichtlinien. Du kannst deine Anzeige trotzdem einreichen. Alle Medien, die gegen die Richtlinien verstoßen könnten, erhalten ein ⚠ Warnsymbol. [Mehr dazu](#)

Kontobilder

Du siehst die ersten 8 Bilder [Alle ansehen](#)

230621_Mu...
586 × 728

Weiter



META Ads: Schritt für Schritt

Auf der folgenden Seite können Sie einfach auf **Weiter** klicken.

Wähle Medienausschnitte für die Platzierungen aus

Wir haben dein Bild ausgewertet und zugeschnitten und werden es an die Platzierung anpassen, wenn es unserer Meinung nach eine bessere Performance erzielt. Du kannst diese Ausschnitte bearbeiten oder neue Medien für die einzelnen Platzierungen hochladen, indem du mit der Maus über das Bild fährst.

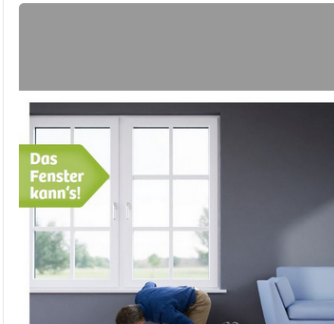
Feeds, In-Stream Ads für Videos und Reels

- ☒ Ursprüngliches Verhältnis (Empfohlen)
☐ 1:1



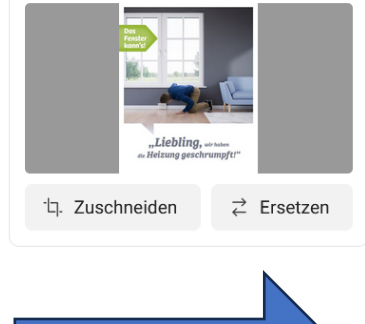
Stories und Reels, Apps und Websites

- ☒ Ursprüngliches Verhältnis (Empfohlen)
☐ 9:16



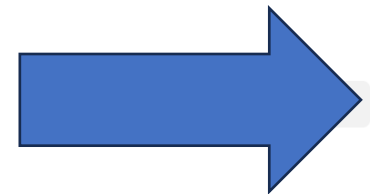
Rechte Spalte, Suchergebnisse

- ☒ Ursprüngliches Verhältnis (Empfohlen)
☐ 1,91:1



Zuschneiden

Ersetzen



Weiter

META Ads: Schritt für Schritt

Rechts erscheint daraufhin das Bild. Links können Sie die Texte eingeben, zum Beispiel:

Primärer Text

Heizkosten in **Frankfurt** zu hoch? Sparen Sie jetzt mit neuen, hochwärmedämmenden Kunststofffenstern bis zu 45 % Energie.

Überschrift

Energiespar-Leitfaden

Beschreibung

Kostenlos für Sie

Call to Action

Mehr dazu

Primärer Text (1 von 5) Not optimized

Heizkosten in Frankfurt zu hoch? Sparen Sie jetzt mit neuen, hochwärmedämmenden Kunststofffenstern bis zu 40 % Energie.

Wenn du mehrere Textoptionen hinzufügst, zeigen wir jeder Person eine dieser Optionen – je nachdem, worauf sie am ehesten reagieren wird.
[Mehr dazu](#)

+ Textoption hinzufügen

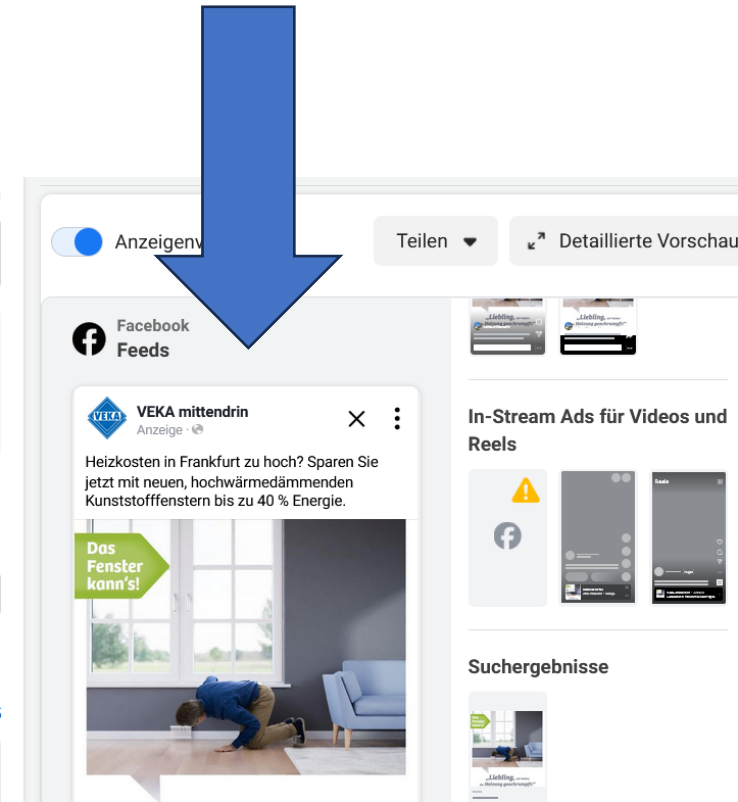
Überschrift

Energiespar-Leitfaden

+ Überschriftenoption hinzufügen

Beschreibung · Optional 1 von 5

Kostenlos für Sie



META Ads: Schritt für Schritt

Geben Sie dann noch die URL der Landingpage ein, zum Beispiel:

<https://www.das-fenster-kanns.de/mustermann>

The screenshot displays the Facebook Ads creation process. On the left, the 'Zielort' (Destination) section is active, showing two options: 'Instant Experience' and 'Website'. The 'Website' option is selected with a blue dot. Below this, the 'Website-URL' field contains the URL <https://www.das-fenster-kanns.de/mustermann>. A large blue arrow points upwards towards this URL field. To the right, a preview of the ad is shown, featuring a person kneeling in front of a large window, with the text 'Das Fenster kann's!' and 'VEKA mittendrin'. The preview also shows the Facebook logo and the text 'Facebook Feeds'.

META Ads: Schritt für Schritt

Alle weiteren Einstellungen können Sie so übernehmen. Auf der rechten Seite können Sie Ihre Anzeige noch einmal überprüfen und sie dann **Veröffentlichen**.

Sprachen mehr Menschen zu erreichen. [Mehr dazu](#)

✓ **Tracking**
Tracke Event-Datensätze, die Conversions beinhalten, die ein Ergebnis deiner Anzeige sein könnten. Standardmäßig wird der Datensatz, der die für das Werbekonto ausgewählte Conversion beinhaltet, getrackt.

Website-Events ⓘ

☐ App-Events

Offline-Events ⓘ

💡 Ab sofort musst du keine Domains mehr für deine Web Events auswählen. Für diese Änderung musst du nichts weiter tun.
[Mehr dazu](#)

URL-Parameter · Optional ⓘ

Indem du auf „Veröffentlichen“ klickst, stimmst du den [Nutzungsbedingungen](#) und [Werberichtlinien](#) von Facebook zu.

Schließen ✓ Alle Änderungen gespeichert

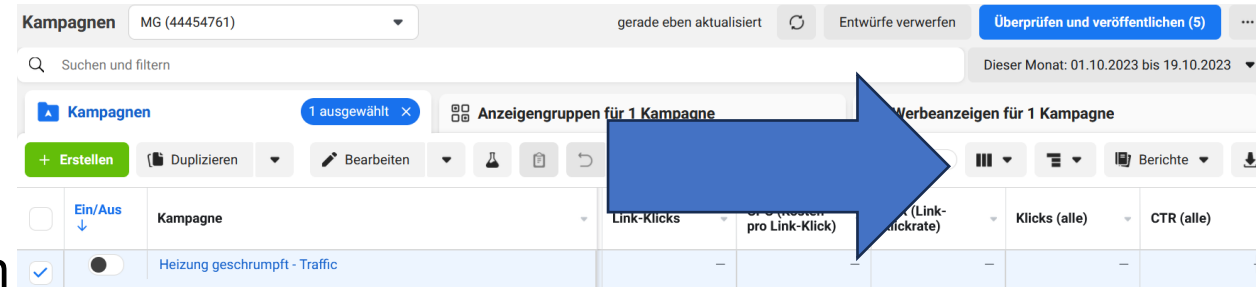
Veröffentlichen

META Ads: Schritt für Schritt

Ihre Kampagne wird nun von Facebook überprüft und in der Regel innerhalb eines Tages freigegeben.

Im **Werbeanzeigenmanager** können Sie sich dann die Ergebnisse Ihrer Kampagne ansehen.

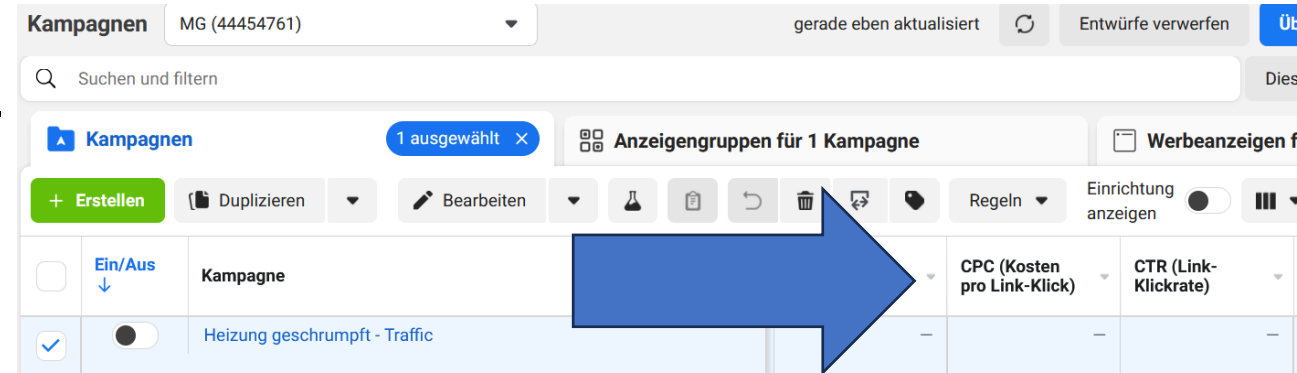
Klicken Sie dafür am besten auf **Spalten** und wählen Sie „Performance und Klicks“.



META Ads: Schritt für Schritt

Achten Sie dann besonders auf „CTR (Link-Klickrate)“ und „CPC (Kosten pro Link-Klick)“.

Wenn Sie die Kampagne weiter **optimieren**, sollten vor allem diese beiden Werte besser werden.



The screenshot displays the Meta Ads interface for a campaign named 'MG (44454761)'. The interface includes a search bar, a list of campaigns, and a table of metrics. A large blue arrow points to the 'CTR (Link-Klickrate)' and 'CPC (Kosten pro Link-Klick)' columns in the table.

Kampagne	CPC (Kosten pro Link-Klick)	CTR (Link-Klickrate)
Heizung geschrumpft - Traffic	-	-

META Ads: Optimierung

Anders als Google Ads werden META Ads immer wieder an die gleichen Nutzer:innen ausgespielt. **Das führt relativ schnell zu einer Gewöhnung – die Nutzer:innen nehmen die Anzeigen nach einigen Wiederholungen nicht mehr war.** Bei der Optimierung von META Ads ist es deshalb wichtig, immer wieder neue Motive zu entwickeln und zu schalten.

Das betrifft vor allem die Bilder. Aber auch Texte können einen großen Unterschied machen. Probieren Sie am besten verschiedene Möglichkeiten aus – Sie werden schnell sehen, dass die Klickraten sehr unterschiedlich sein können.

Besonders gut funktionieren oft **Texte mit regionalem Bezug**. Wenn Sie neue Texte entwickeln, ist das also ein sinnvoller Startpunkt. Daneben können Sie auch das **Targeting** anpassen und unterschiedliche Regionen oder Altersgruppen ansprechen.

Am besten gelingt die Optimierung der META Ads, wenn Sie das Thema mit einer gewissen Entdeckerfreude angehen und selbst recherchieren, was für Ihr Unternehmen funktionieren könnte. Wir wünschen Ihnen deshalb viel Erfolg und vor allem viel Spaß mit Ihren Anzeigen!