

Meta Ads Performance Boost

So haben wir die Kampagnen-Performance eines Modeunternehmens in nur 5 Monaten signifikant gesteigert!

Klick- Rate	In den Einkaufswagen	Käufe
+146 %	+50 %	+72 %



Die wichtigsten Anpassungen

1. Überarbeitung der Kampagnenstruktur
2. Anpassung des Attributionsmodells
3. Anwenden der Targeting-Best-Practices
4. Implementierung von Katalog-Ads
5. Kontinuierliches Testing

Ausgangssituation

Bei der Übernahme des Werbekontos von einem Kunden in der Modebranche war das Meta-Konto **sehr kleinteilig aufgebaut**. Es gab diverse Kampagnen, die dieselbe Zielgruppe bedient und auf dasselbe Ziel eingezahlt haben. Diese Kampagnen liefen mit **niedrigem Budget** und anstelle des Standard-Events „Kauf“ wurde auf eine **selbstdefinierte Conversion „Kaufabschluss“** ausgerichtet. Die Kampagnen enthielten diverse **kurzzeitig laufende Anzeigengruppen mit wenigen, sich ähnelnden Anzeigen**.

Die Auswertung der Performance wurde durch **fehlende Conversion-Werte** sowie ein sehr weit gefasstes und **schwer vergleichbares 7-Tage-Klick- und 1-Tag-View-Attributionsmodell** erschwert. Bei diesem Modell rechnet sich Meta alle Conversions zu, die innerhalb von 7 Tagen nach dem Klick auf eine Anzeige oder einen Tag nach der vollständigen Ansicht einer Anzeige erfasst wurden. Es ist jedoch umstritten, wie aussagekräftig Käufe, die über den View einlaufen, wirklich sind und wie groß der Einfluss der gesehenen Anzeige in dem Fall wirklich war.

Der Kunde wünschte sich **klare Daten** und langfristig eine **Umsatzsteigerung**.

Strategie und Umsetzung

Um eine **gute Auswertungsgrundlage** zu etablieren, lag die Priorität auf dem Einrichten eines **funktionierenden Trackings**. Das **Standard-Event „Kauf“** wurde angelegt und als Ausrichtungsziel unserer Kampagne hinzugefügt. In der Praxis hat sich gezeigt, dass Standard-Events weniger fehleranfällig sind und der Algorithmus damit besser arbeiten kann.

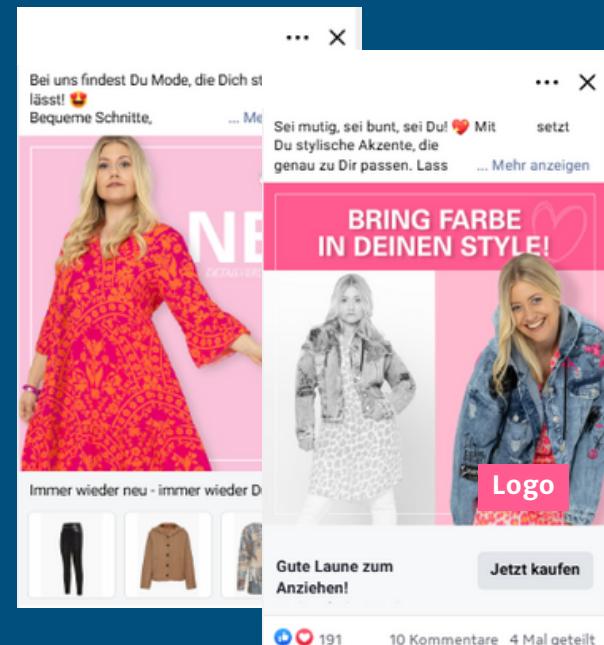
Außerdem haben wir sichergestellt, dass die **Conversion-Werte übergeben** werden, damit weitere **Kennzahlen wie die Gesamteinnahmen oder die KUR (Kosten-Umsatz-Relation)** zur Auswertung zur Verfügung stehen.

Da das alte Attributionsmodell (7-Tage-Klick und 1-Tag-View) sehr ungenau und nicht plattformübergreifend gültig ist, haben wir **das bewährte 7-Tage-Klick-Modell** verwendet.

Im nächsten Schritt haben wir eine **Advantage+-Shopping-Kampagne** mit **offenem Targeting** als Hauptkampagne etabliert. Der Vorteil dieses Kampagnentyps ist eine **hochautomatisierte Ausspielung entlang des gesamten Funnels**.

Dank einer großen Auswahl an **neuen Creatives** und **den Produktfeed-basierten Katalog-Ads** kann die Zielgruppe nun vielfältig, treffsicher und stets mit aktuellen Anzeigen bespielt werden.

Die Grundlage für unsere Anzeigen ist eine **ausgiebige Zielgruppenanalyse**.



Ergebnis

Dank der Umstellungen konnten die **tatsächlich messbaren Käufe** über das 7-Tage-Klick-Attributionsmodell im Vergleich zum Jahr 2024 und die Käufe, die über das selbstdefinierte Event eingegangen sind, um **ca. 72% gesteigert werden**. Nutzer:innen haben **50% häufiger Artikel in den Warenkorb gelegt** und die **Klickrate ist um 146% angestiegen**.

Ausblick

Da wir nun **klare Daten** wie den Conversion-Wert oder den durchschnittlichen Warenkorb-Wert tracken, sind die **Performance-Auswertungen** nun **genauer und aussagekräftiger**. Dies ermöglicht uns eine **laufende Optimierung** und das Angehen des nächsten großen Ziels: eine **deutliche Umsatzsteigerung**.

Neugierig? Ich unterstütze dich gerne!

Lisa Drinkuth

Senior Online-Marketing-Managerin

Lisa Drinkuth ist Senior Online-Marketing-Managerin für Social Media Ads bei der Online-Performance-Agentur Bloofusion. Ihr Fokus liegt dabei auf Meta Ads und LinkedIn Ads.



 +49 2572 960297-38

 lisa.drinkuth@bloofusion.de

 www.linkedin.com/in/lisa-marie-drinkuth/

Bloofusion Germany GmbH

 www.bloofusion.de

 www.linkedin.com/company/bloofusion-germany-gmbh

 www.facebook.com/bloofusion.de

 www.instagram.com/bloofusion.de