

Traffic- Playbook





Verwendung dieses Playbooks

Verwende diese schrittweise Anleitung, wenn du im Werbeanzeigenmanager eine neue Werbekampagne mit dem Ziel „Traffic“ erstellst.

Best Practices von Meta sind im Playbook mit dem unten dargestellten Symbol gekennzeichnet.

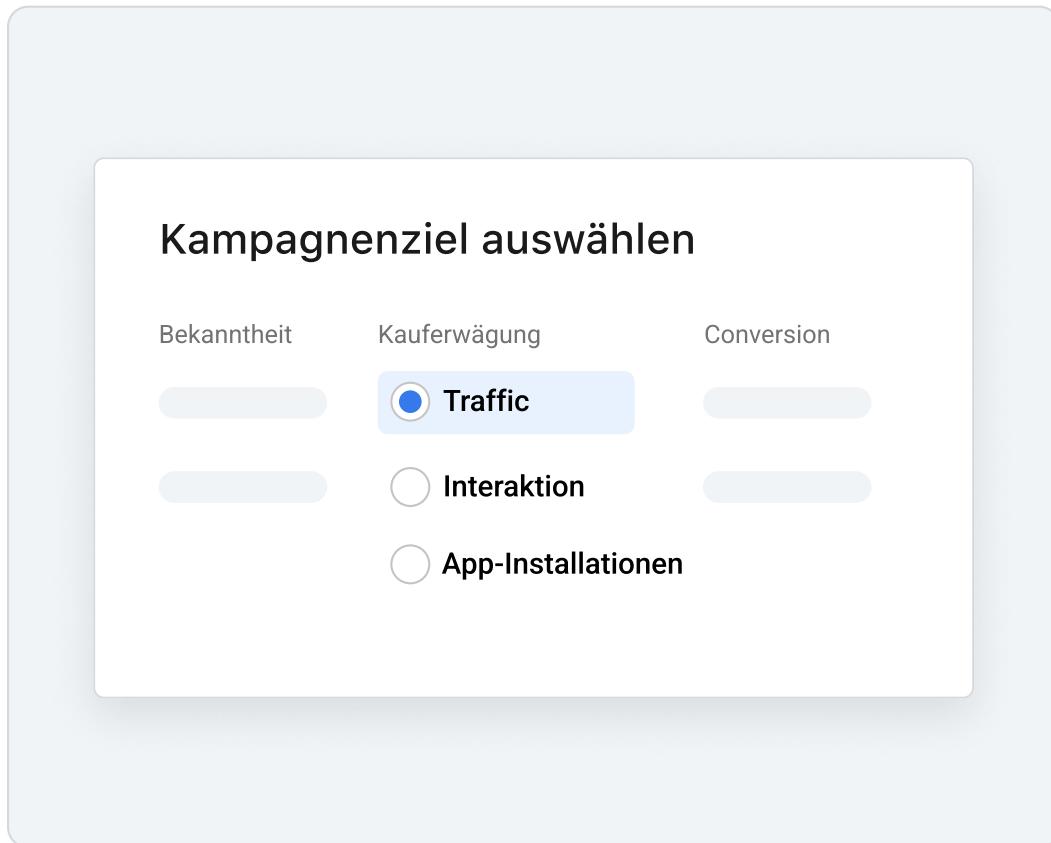
★ Must-have-Empfehlungen

Meta empfiehlt dringend, diese Best Practice anzuwenden, um eine möglichst erfolgreiche Traffic-Kampagne zu erstellen.

Erste Schritte

Schritt 1: Eine neue Kampagne erstellen

- Rufe den Werbeanzeigenmanager auf und klicke auf „+ Erstellen“.
- Wähle als Kampagnenziele **Traffic** aus. Klicke auf „Weiter“.



Empfehlungen auf Kampagnenebene



Kampagnenebene



Anzeigengruppenebene



Anzeigenebene

Schritt 2: Kampagnenname, spezielle Anzeigenkategorien und Kampagnendetails

- Gib deiner Kampagne einen Namen und wähle gegebenenfalls eine spezielle Anzeigenkategorie aus.
- Lass die **Buchungsart** auf **Auktion**.
- Belasse **Traffic** als Kampagnenziel.

The screenshot shows the configuration of a new traffic campaign. In the 'Kampagnenname' section, 'Neue Traffic-Kampagne' is entered. Under 'Spezielle Anzeigenkategorien', a dropdown menu shows 'Keine Kategorien ausgewählt'. In the 'Kampagnendetails' section, 'Buchungsart' is set to 'Auktion' and 'Kampagnenziel' is set to 'Traffic'.

Schritt 3: Advantage-Kampagnenbudget

- **★ Aktiviere das Advantage-Kampagnenbudget.**
- Das Advantage-Kampagnenbudget liefert die besten Ergebnisse, wenn die Konten optimal eingerichtet sind. Wenn du diese Option wählst, achte daher darauf, dass es keine Überschneidungen der Anzeigengruppen gibt.
- Achte beim Festlegen deines Budgets darauf, dass du genug Geld zur Verfügung stellst, damit deine Anzeige in der Anzeigenauktion die beste Leistung bringt. Während der Laufzeit wird deine Anzeige im Wettbewerb gegen andere Anzeigen ausgeliefert, die versuchen, dieselbe Zielgruppe zu erreichen. Du kannst dafür sorgen, dass deine Anzeige in unserer Anzeigenauktion wettbewerbsfähiger ist, indem du ein ausreichendes Budget bereitstellst und eine geeignete Laufzeit auswählst. Auf diese Weise kann unser Anzeigensystem deine Anzeige verschiedenen Arten von Personen in deiner Zielgruppe zeigen und herausfinden, wer mit größerer Wahrscheinlichkeit die von dir gewünschte Handlung ausführen wird.
- **★ Wähle Größtes Volumen** als Kampagnen-Gebotsstrategie aus. Du erhöhst so die Anzahl der möglichen Ergebnisse aus deinem Budget. Daher empfiehlt Meta diese Option für Traffic-Kampagnen. Weitere Informationen zur Auswahl einer Gebotsstrategie.

The screenshot shows the budget settings for the campaign. The 'Advantage-Kampagnenbudget' toggle is turned on. Under 'Kampagnenbudget', 'Tagesbudget' is selected. In the 'Kampagnen-Gebotsstrategie' section, 'Größtes Volumen' is chosen.

Empfehlungen auf Anzeigengruppenebene



Kampagnenebene



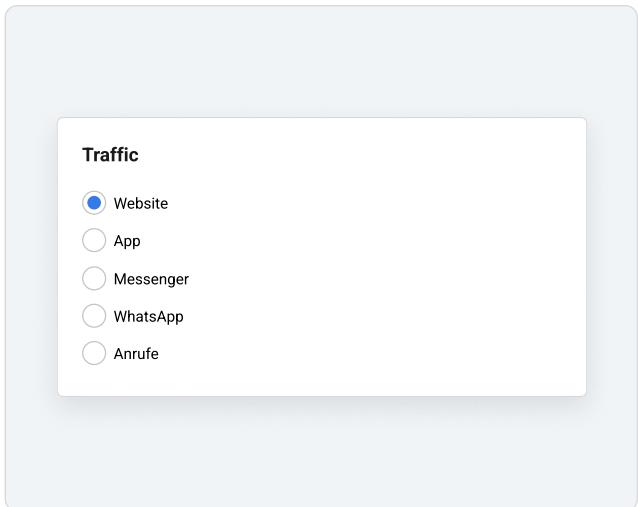
Anzeigengruppenebene



Anzeigenebene

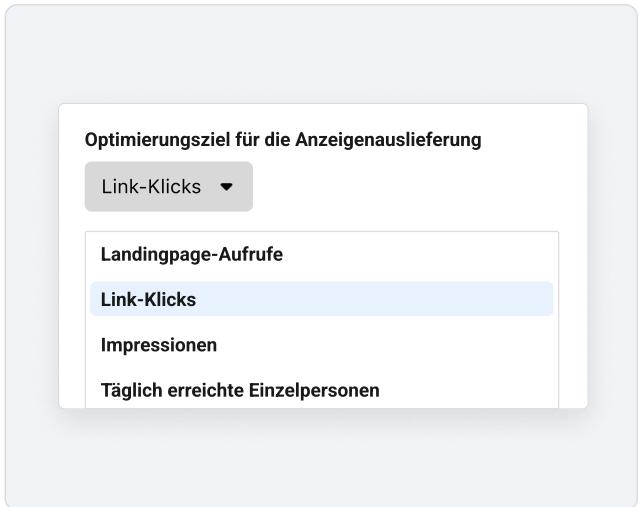
Schritt 4: Wähle aus, wohin du Personen weiterleiten möchtest.

- Wähle **Website** aus, wenn du möchtest, dass Menschen zu einem Bereich deiner Website weitergeleitet werden, zum Beispiel zu deiner Startseite, einer Produktseite oder wo sie etwas über dein Unternehmen erfahren können.
 - Wähle den Messenger oder WhatsApp aus, wenn du erreichen möchtest, dass mehr Menschen eine Unterhaltung mit deinem Unternehmen starten.
 - Wähle „Anrufe“ aus, wenn du möchtest, dass dich Personen direkt anrufen.
 - Wähle „App“ aus, wenn du die interessierten Personen zu deiner App weiterleiten möchtest.



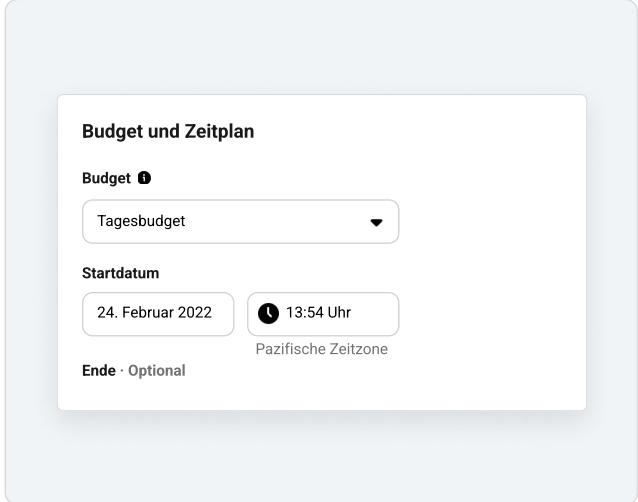
Schritt 5: Optimierung und Auslieferung

- ★ Wenn du das Meta-Pixel nicht eingerichtet hast, stelle dein **Optimierungsziel für Anzeigenauslieferung** auf **Link-Klicks** ein.
 - Wenn du das Pixel verwendest, kannst du für Landingpage-Aufrufe optimieren. Wenn dein Pixel nicht oft ausgelöst wird, solltest du stattdessen Link-Klicks verwenden.



Schritt 6: Budget und Zeitplan

- Lege einen Start- und einen Endtermin für deine Anzeige fest. Meta empfiehlt eine Kampagnenlaufzeit von mindestens 7 Tagen. Wenn deine Kampagne jedoch über diese Mindestzeit hinaus aktiv ist, kann das zu einer größeren Kosteneffizienz führen.



Schritt 7: Zielgruppe

- Wir empfehlen dir, deine Zielgruppe möglichst breit aufzustellen. So kann unser Auslieferungssystem die optimalen Personen finden, die deine Anzeige sehen. Unter **Definition der Zielgruppe** siehst du die geschätzte Zielgruppengröße.
 - Mehr als 2 Millionen sind eine ausreichend große Zielgruppe. Je nach Art deines Unternehmens kannst du auch eine kleinere Zielgruppe anstreben. Wenn du beispielsweise ein lokales Unternehmen in einem kleinen Ort betreibst, das keine Lieferungen oder Versand außerhalb des Standorts anbietet, möchtest du vielleicht eine kleinere Zielgruppe ansprechen.
- Erstelle eine **Custom Audience**, um Personen zu erreichen, die bereits Interesse an deinem Unternehmen bekundet haben. [Erfahre mehr über Custom Audiences](#). Du kannst auch eine Lookalike Audience auf Basis deiner Custom Audience erstellen. Damit lassen sich mehr Personen finden, die deinen besten Kund*innen ähnlich sind.
- Achte darauf, dass **Advantage-Detailtargeting** aktiviert ist.

Definition der Zielgruppe

Deine Zielgruppenauswahl ist ziemlich breit gehalten.

Spezifisch

Breit

Geschätzte Zielgruppengröße: 2.900.000–3.500.000

Schritt 8: Platzierungen

- ★ Wähle **Advantage+-Platzierungen** aus. Advantage+-Platzierungen maximieren die Verwendung deines Budgets. So werden deine Anzeigen mehr Personen gezeigt. Das Auslieferungssystem verteilt dein Budget auf mehrere Platzierungen – je nachdem, wo deine Anzeige wahrscheinlich am besten abschneidet.
- Wenn du nicht Advantage+-Platzierungen auswählst, empfiehlt Meta mindestens 6 Platzierungen.

Advantage+-Platzierungen

Advantage+-Platzierungen (empfohlen)

Empfehlungen auf Anzeigenebene

 Kampagnenebene

 Anzeigengruppenebene

 Anzeigenebene

Schritt 9: Anzeigenname und Identität

- Gib deiner Anzeige einen Namen.
- Wähle deine Facebook-Seite und dein Instagram-Konto aus, falls vorhanden.

Anzeigenname
Neue Traffic Ad

Identität
Facebook-Seite
Deine Seite

Instagram-Konto
 Verwende die ausgewählte Seite ▾ oder Konto verknüpfen

Schritt 10: Einrichten der Anzeige und Anzeigengestaltung

- Wähle das gewünschte Anzeigenformat aus.
- Wähle das gewünschte Medium aus.
 - Wir empfehlen Videos, da sie auffallender und ansprechender sind. Wenn du noch kein Video hast, kannst du eines aus bestehenden Fotos erstellen. Wähle dazu unter **Medien** die Option **Video erstellen** aus.
- Klicke auf „Vorschau“, um zu sehen, wie deine Anzeige bis jetzt aussieht. Du kannst die Anzeige in unterschiedlichen Platzierungen, also etwa Feeds, Stories und Reels sehen.

Anzeigengruppe

Format
 Einzelnes Bild oder Video
 Carousel

Medium
Bilder auswählen Videos auswählen Video erstellen

Schritt 11: Text, Ziel und Call to Action hinzufügen

- **Primärtext und Überschrift:** Halte deinen Text kurz, damit er nicht abgeschnitten wird. Achte darauf, den Wert deines Angebots für deine Zielgruppe zu betonen. Beschreibungen sind optional. Wenn du sie verwendest, halte sie kurz und prägnant.
- **Website-URL:** Gib die genaue Adresse der Website an, auf die man gelangt, wenn man deine Anzeige anklickt. Überprüfe, dass die URL korrekt ist und funktioniert. Mache es deinen Website-Besucher*innen so einfach wie möglich, Handlungen auszuführen, wenn sie auf deiner Website sind.
- Ist die Zielseite eine Messenger-Unterhaltung, richte deine **Nachrichtenvorlage** ein. Wähle **Unterhaltungen beginnen** aus, um festzulegen, welche Nachricht Personen sehen, wenn sie auf deine Anzeige klicken. Oder du wählst **Leads generieren** aus, um Informationen von den Nutzer*innen zu erfassen, damit du sie später kontaktieren kannst.
- Wenn dein Ziel ein Telefonanruf ist, gib deine Telefonnummer ein.
- **Call to Action:** Wähle einen geeigneten Call to Action aus – je nachdem, welche Handlung deine Zielgruppe ausführen soll.

The screenshot shows a user interface for creating ad copy. It consists of three stacked input fields with labels and placeholder text:

- Primärtext:** Sage, worum es bei deiner Anzeige geht.
- Überschrift · Optional:** Verfasse eine kurze Überschrift.
- Website-URL:** Call to Action ⓘ
Mehr dazu ▾

Geschafft! Jetzt kannst du deine Kampagne veröffentlichen.

Wenig Zeit? Stelle sicher, dass du diese Schritte ausführst, bevor du deine Kampagne startest:

- ⌚ Aktiviere das **Advantage-Kampagnenbudget**.
- ⌚ Aktiviere die **Advantage+-Platzierungen**.
- ⌚ Lege **Link-Klicks** als Optimierungsziel für die Anzeigenauslieferung fest.
- ⌚ Wähle **Größtes Volumen** als Gebotsstrategie für deine Kampagne aus.
- ⌚ Aktiviere die **Advantage+-Anzeigengestaltung**.

Noch weitere Fragen?

Informationen und Ressourcen, die dir helfen, deine Werbeziele zu erreichen, findest du unter www.meta.com/business.