

Kampagnenstruktur-Spickzettel

Die empfohlene Struktur für Start, Testing und Skalierung — als Übersicht auf einer Seite.

Phase 1: Start (erste 2 Wochen)

- ☐ 1 Kampagne → 1 Ad Set → 3–5 Creatives
- ☐ CBO (Campaign Budget Optimization) einschalten
- ☐ Broad Targeting oder Lookalike 1 % als Basis
- ☐ Tagesbudget: mind. 2x Ziel-CPA
- ☐ 48h Hands-off nach Launch (Lernphase nicht unterbrechen)

Phase 2: Testing (Woche 3–6)

- ☐ Winning Creative aus Phase 1 identifiziert (niedrigster CPA)
- ☐ Neue Creative-Varianten testen (Hook, Format, Angle ändern)
- ☐ 1 Variable pro Test ändern (nie mehrere gleichzeitig)
- ☐ Lookalike-Audiences gegeneinander testen (1 %, 3 %, 5 %)
- ☐ Kill-Regel: Ad Set nach 2x Ziel-CPA-Spend ohne Conversion pausieren

Phase 3: Skalierung

- ☐ Vertikale Skalierung: Budget um max. 20 % alle 3–4 Tage erhöhen
- ☐ Horizontale Skalierung: Winning Creative in neue Audiences duplizieren
- ☐ Advantage+ Shopping Campaign (ASC) für E-Commerce ab 50+ Conv/Woche
- ☐ Creative Fatigue beobachten: CTR sinkt + Frequency steigt = neues Creative
- ☐ Retargeting-Kampagne separat (Website Visitors 7–30 Tage)

Strukturregeln (immer gültig)

- ☐ 1 Kampagne pro Funnel-Stufe (Awareness / Consideration / Conversion)
- ☐ Nicht mehr als 3–5 Ad Sets pro Kampagne (Budget-Verteilung)
- ☐ 3–6 Creatives pro Ad Set (zu viele = nicht genug Daten pro Creative)
- ☐ Creatives regelmäßig austauschen (alle 2–4 Wochen frische Ideen)
- ☐ Audience-Überschneidung vermeiden (Ads Manager → Inspect → Overlap)

Quelle: Ostend Academy Meta Ads Kurs, Lektionen 3.1 – 3.4 · ostend.digital/meta-ads-lernen