

Deine erste Kampagne auf Meta & Google, Schritt für Schritt

Kein Freebie gegen deine E-Mail-Adresse, kein halbes Wissen. Das hier ist **der ganze Prozess**, den ich auch für meine Kunden nutze, von der ersten Überlegung bis zur skalierenden Kampagne. Für Meta (Facebook & Instagram) und Google. Mit Zahlen belegt, wo es welche gibt. Und ehrlich da, wo es keine gibt.

Wenn du danach lieber willst, dass jemand das für dich übernimmt, und nur verdient, wenn es liefert, findest du den Weg ganz unten. So funktioniert mein erfolgsbasiertes Modell. Aber du brauchst mich dafür nicht. Alles steht hier.

👤 von Marc Richter 📅 aktualisiert 30. Juli 2026 ⌚ ca. 15 Minuten Lesezeit

✓ 10 Phasen, komplett offen

~85 %

aller Suchanfragen in Deutschland laufen über Google⁴

21,6 Mio

Menschen nutzen Facebook wöchentlich in Deutschland³

4,0 %

Conversion-Rate einer guten Landingpage, fast doppelt so viel wie eine normale Website-Seite⁵

91 %

der deutschen Unternehmen nennen Neukundengewinnung als wichtigste Priorität¹

Die 10 Phasen im Überblick, klick dich direkt rein:



01 Meta oder Google?	02 Angebot & Zielgruppe
03 Landingpage	04 Tracking einrichten
05 Meta-Kampagne	06 Google-Kampagne
07 Creatives & Texte	08 Budget & Lernphase
09 Auswerten	10 Skalieren
+ Mythen-Check	





PHASE 01

Meta oder Google? Die wichtigste Entscheidung zuerst

Bevor du überhaupt an Anzeigen denkst, musst du eins verstehen, und das entscheidet über Erfolg oder verbranntes Geld: **Google und Meta funktionieren komplett unterschiedlich.** Nicht ein bisschen. Grundlegend.

Diese Entscheidung treffe ich als Google Ads Agentur Dresden und als Meta Ads Agentur Dresden für jeden Kunden neu. Brauchen wirst du mich dafür nicht: Was dahintersteckt, steht komplett hier.

Zur Einordnung, wie groß der Suchkanal in Deutschland wirklich ist: Google hält hier **85,59 %** Marktanteil, Bing kommt auf 7,12 %.¹³ Wer über Suche gefunden werden will, meint praktisch Google.

Gleichzeitig verschiebt sich etwas: Laut einer repräsentativen Bitkom-Befragung nutzt inzwischen **jeder Zweite** zumindest manchmal einen KI-Chatbot statt einer klassischen Suchmaschine.¹⁴ Für bezahlte Anzeigen ändert das kurzfristig wenig, für deine Sichtbarkeit langfristig viel.

Bei Google sucht jemand aktiv. Er tippt „Dachdecker Dresden“ oder „Steuerberater in der Nähe“ ein, der Bedarf ist schon da, oft mit klarer Kaufabsicht.⁶ Deine Anzeige holt ihn genau in dem Moment ab. Bei Meta ist das anders: Da scrollt jemand durch Instagram, denkt gerade an nichts dergleichen, und dein Angebot muss ihn erst neugierig machen. Hier musst du den Bedarf erst wecken.

Google Ads

Aktive Nachfrage abholen

- ✓ Jemand sucht schon nach deiner Leistung
- ✓ Ideal für Handwerk, Kanzleien, lokale Dienstleister, akute Bedürfnisse
- ✓ Schnellere Anfragen, aber du zahlst pro Klick oft mehr

6

Meta Ads

Nachfrage wecken

- ✓ Du erreichst Menschen, die dich noch nicht kennen
- ✓ Ideal für erklärungsbedürftige oder emotionale Angebote
- ✓ Günstigere Reichweite, aber du brauchst starke Creatives

MEIN RAT

Wenn Menschen aktiv nach deiner Leistung suchen (Handwerk, Beratung, alles „für die Region“), fang mit **Google** an. Wenn dein Angebot erst erklärt oder gezeigt werden muss, fang mit **Meta** an. Und pack nicht beides gleichzeitig an, wenn du zum ersten Mal Werbung machst, ein Kanal, sauber gemacht, schlägt zwei halbherzige.

⚠ HÄUFIGSTER FEHLER

„Ich mach einfach beides.“ Klingt logisch, ist aber mit kleinem Budget der sicherste Weg, auf beiden Kanälen zu wenig Daten zu sammeln, und dann bei beiden nicht zu wissen, warum es nicht läuft.



PHASE 02

Angebot & Zielgruppe schärfen

Das ist der Teil, den fast alle überspringen, und genau deshalb scheitern die meisten Kampagnen hier, nicht an der Technik. Bevor auch nur ein Euro fließt, brauchst du drei Sätze glasklar:

- 1 Wer genau ist dein idealer Kunde?** Nicht „alle, die X brauchen“. Sondern: Alter, Ort, Situation, in der er steckt.
- 2 Welches konkrete Problem löst du für ihn?** In seiner Sprache, nicht in deiner Branchensprache.
- 3 Warum du und nicht die Konkurrenz?** Ein echter Grund, kein „Qualität & Service“.

Wenn du diese drei Sätze nicht sauber hinbekommst, wird die beste Anzeige der Welt nicht funktionieren. Weil weder du noch der Algorithmus weiß, wen sie ansprechen soll.

GANZ EHRlich

Ich sehe das ständig: Leute wollen „möglichst viele erreichen“ und definieren die Zielgruppe deshalb so breit wie möglich. Das ist genau falsch herum. Je schärfer du weißt, für wen du da bist, desto günstiger und besser werden deine Anfragen. Enge schlägt Breite.



HÄUFIGSTER FEHLER

Zielgruppe zu breit („Menschen zwischen 18 und 65, ganz Deutschland, Interesse: Business“). Der Algorithmus hat keine Chance zu lernen, wen er finden soll, die Folge sind teure Klicks von den Falschen.



PHASE 03

Die Landingpage: eine Seite, ein Ziel

Schick deine Werbung **niemals** auf deine normale Startseite. Deine Website hat ein Menü, zehn Unterseiten, vielleicht einen Blog, lauter Ausgänge, durch die der Besucher wieder verschwindet. Für Werbung brauchst du eine eigene Seite mit genau einem Ziel: der Anfrage.

Und das ist kein Detail. Die Zahlen sind eindeutig: Eine gute, dedizierte Landingpage konvertiert im Schnitt bei rund **4 %**, fast doppelt so viel wie eine normale Website-Seite mit etwa 2,35 %.⁵ Allein das Entfernen der Navigation kann die Klicks auf den Haupt-Call-to-Action um rund 16 % erhöhen.⁸

Unbounce hat für seinen Benchmark-Report über 41.000 Landingpages mit 464 Millionen Besuchern ausgewertet. Der **Median liegt dort bei 6,6 %**, die Spannweite zwischen den Branchen reicht von 3,8 bis 12,3 %.⁹ Zwischen der schwächsten und der stärksten Branche liegt also etwa Faktor drei.

Ganz ehrlich

Vergleiche diese Zahlen nicht direkt mit den 2,35 % weiter oben. Die stammen aus einer anderen Erhebung mit anderer Methodik, und der Unbounce-Wert ist ein Median aus überwiegend bezahltem Traffic. Wer solche Zahlen nebeneinanderstellt, als wären sie dasselbe, rechnet sich etwas schön. Nimm sie als das, was sie sind: grobe Orientierung, kein Ziel für deine Seite.

Ladezeit: der Hebel, den fast alle übersehen

Google gibt selbst an, dass rund **53 % der mobilen Besuche** voraussichtlich abgebrochen werden, wenn eine Seite länger als drei Sekunden lädt.¹¹ Die Zahl stammt aus 2016 und ist eine Wahrscheinlichkeitsaussage, keine gemessene Abbruchquote. Sie zeigt

aber die Größenordnung: Du zahlst für Klicks, die deine Seite nie zu Gesicht bekommen.

Eine Auswertung von Portent fand bei Seiten mit einer Sekunde Ladezeit eine rund dreimal höhere Conversion-Rate als bei fünf Sekunden.¹⁰ Wichtig zur Einordnung: Das waren zwanzig Websites, beobachtet und nicht experimentell getestet. Der Zusammenhang ist also plausibel, aber kein Naturgesetz.

Mein Rat

Bevor du an Überschriften feilst: Jag deine Landingpage einmal durch PageSpeed Insights. Große unkomprimierte Bilder und nachgeladene Schriften sind meist die Hauptbremsen, und beides ist an einem Nachmittag behoben.

Was auf die Seite muss, in dieser Reihenfolge:

- 1 **Eine Überschrift, die den Nutzen in 5 Sekunden erklärt.** Schreib das Ergebnis hin, das der Kunde bekommt. Dein Firmenname interessiert an der Stelle keinen.

- 2 **Ein kurzes Formular.** Name, Kontakt, vielleicht eine qualifizierende Frage. Jedes Feld mehr kostet dich Anfragen.

- 3 **Echte Vertrauenssignale.** Dein echtes Gesicht, echte Fotos, ein Ort, eine Nummer. Kein Stock-Material, das erkennt heute jeder.

- 4 **Eine kurze FAQ,** die die drei größten Einwände vorwegnimmt (Kosten, Aufwand, Risiko).

- 5 **Genau ein Button-Ziel,** mehrfach wiederholt. Kein „Kontakt“, kein „Über uns“. Ein Ziel, sonst nichts.

deine-landingpage.de

Name

E-Mail oder Telefon

Jetzt anfragen

echtes Gesicht

Bewertungen

Eine Seite, ein Ziel: Überschrift mit Nutzen, kurzes Formular, echte Vertrauenssignale, ein Button.



HÄUFIGSTER FEHLER

Die Anzeige führt auf die Startseite. Der Besucher landet im Menü-Dschungel, sucht, was du eigentlich von ihm willst, und ist weg, bevor er es findet. Du zahlst für den Klick, kriegst aber keine Anfrage.



PHASE 04

Tracking einrichten, bevor du startest

Ohne Tracking machst du Werbung im Blindflug. Du siehst zwar, dass Geld rausgeht, aber nicht, welche Anzeige tatsächlich eine Anfrage gebracht hat. Und das Wichtigste: Der Algorithmus lernt nur dann, mehr von den richtigen Leuten zu finden, wenn du ihm meldest, was eine Anfrage ist. **Kein Tracking heißt: kein Lernen.**

Für Meta, das Pixel:

- 1 Im **Events-Manager** unter `business.facebook.com` einen Datensatz (Pixel) anlegen.
- 2 Das Pixel per Code oder über den **Google Tag Manager** auf deiner Landingpage einbauen.
- 3 Ein Ereignis „**Lead**“ definieren, das beim Absenden des Formulars auslöst.
- 4 Wenn möglich zusätzlich die **Conversions API** anbinden, sie meldet Conversions serverseitig und fängt ab, was der Browser blockt.

Für Google, das Conversion-Tracking:

- 1 In Google Ads unter **Ziele → Conversions** eine neue Conversion-Aktion „Formular-Absenden“ anlegen.
- 2 Das **Google-Tag** (oder GA4) auf der Seite einbauen, am saubersten über den Tag Manager.
- 3 Prüfen, ob die Conversion wirklich auslöst: einmal selbst das Formular testweise absenden und im Konto kontrollieren.



HÄUFIGSTER FEHLER

Erst die Kampagne starten, Tracking „irgendwann“ nachrüsten. Die ersten Wochen sind die wertvollsten Lerndaten, die sind dann für immer weg. Tracking kommt **vor** der ersten Anzeige, nie danach.



PHASE 05

Meta-Kampagne aufsetzen, Klick für Klick

Jetzt wird's konkret. So baust du im **Meta-Werbeanzeigenmanager** (business.facebook.com) deine erste Kampagne. Meta arbeitet in drei Ebenen: **Kampagne** (das Ziel), **Anzeigengruppe** (wer, wo, wie viel Budget) und **Anzeige** (was man sieht).

● ● ● Neue Kampagne • Ziel wählen

☐ Reichweite

☐ Interaktionen

☐ Traffic

☒ **Leads**
Anfragen & Kontakte sammeln gewählt

☐ Verkäufe

Schritt 2 im Werbeanzeigenmanager: Als Ziel „Leads“ wählen, nicht „Reichweite“ oder „Interaktionen“.

- 1 Oben links auf **+ Erstellen** klicken.
- 2 Als Kampagnenziel **„Leads“** wählen, das ist das Ziel für Anfragen. (Nicht „Reichweite“, nicht „Interaktionen“, die bringen dir hübsche Zahlen, aber keine Kunden.)
- 3 Kampagne benennen. Für den Start ruhig eine manuelle Einrichtung statt Advantage+, damit du verstehst, was passiert.
- 4 Auf Anzeigengruppen-Ebene den **Conversion-Ort „Website“** und dein **Pixel** plus das Ereignis **„Lead“** auswählen.

- 5 **Tagesbudget** festlegen (mehr dazu in Phase 08).

- 6 **Zielgruppe:** Standort, Altersspanne und, für den Anfang, ein bis zwei klare Interessen. Später sind **Lookalike Audiences** (Zwillinge deiner besten Kunden) meist das Stärkste.

- 7 **Platzierungen:** „Advantage+ Platzierungen“ zulassen, Meta verteilt dein Budget dann automatisch dahin, wo es am besten läuft.

- 8 Auf Anzeigen-Ebene **Format, Bild oder Video, Text und den Link zu deiner Landingpage** eintragen.

- 9 Rechts in der Vorschau kontrollieren, wie die Anzeige auf dem Handy aussieht, dort sehen die meisten sie.

- 10 **Veröffentlichen.** Fertig ist deine erste Kampagne.

PASS AUF

Fang mit **einer** Anzeigengruppe und wenigen Zielgruppen an, nicht mit zehn. Der Algorithmus braucht gebündelte Signale, keine zerstreuten. Übersichtlich starten, dann ausbauen.



Google-Kampagne aufsetzen, Klick für Klick

Bei Google zählen **Suchbegriffe**. Interessen der Zielgruppe spielen hier keine Rolle. Du bestimmst, bei welchen Suchanfragen deine Anzeige erscheint. So legst du in **Google Ads** (ads.google.com) eine Suchkampagne an:

- 1 Auf **Neue Kampagne** klicken und als Ziel **„Leads“** wählen.

- 2 Als Kampagnentyp **„Suchnetzwerk“** auswählen, das sind die klassischen Textanzeigen über den Suchergebnissen.

- 3 **Standort und Sprache** festlegen, bei lokalen Dienstleistern eng eingrenzen (z. B. Dresden + Umkreis).

- 4 **Anzeigengruppen** thematisch aufbauen: pro Thema eine Gruppe (z. B. „Dachreparatur“ getrennt von „Dachsanierung“).

- 5 **Keywords** einbuchen und dabei die Keyword-Optionen nutzen: **[genau passend]** für maximale Kontrolle, **„passende Wortgruppe“** für etwas mehr Reichweite. Von „weitgehend passend“ am Anfang die Finger lassen.

- 6 **Auszuschließende Keywords** pflegen (z. B. „kostenlos“, „Job“, „Ausbildung“), damit du nicht für die Falschen zahlst.

- 7 **Gebotsstrategie**: für den Start „Conversions maximieren“. Sobald genug Daten da sind, auf einen Ziel-CPA (Wunsch-Kosten pro Anfrage) umstellen.

- 8 **Anzeigen texten**: Google erlaubt bis zu 15 Überschriften und 4 Beschreibungen, gib mindestens 8–10 Überschriften an, die Maschine testet die beste Kombination.

9

Erweiterungen ergänzen: Sitelinks, Anruf-Button, Standort. Die kosten nichts extra und vergrößern deine Anzeige.

10

Budget setzen und **Kampagne veröffentlichen**.



HÄUFIGSTER FEHLER

Keine auszuschließenden Keywords pflegen. Dann zahlst du für Suchanfragen wie „X kostenlos“ oder „X Job“, Klicks von Leuten, die niemals Kunde werden. Diese Liste ist deine wichtigste laufende Aufgabe bei Google.



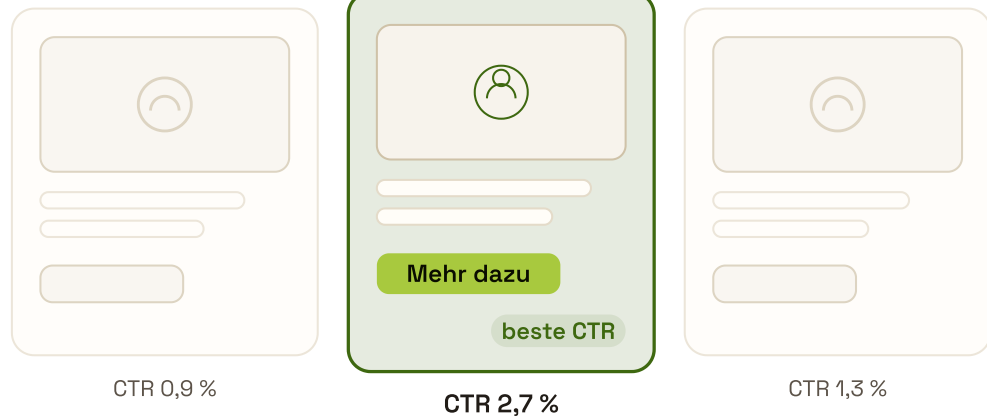
PHASE 07

Creatives & Anzeigentexte, die stoppen

Auf Social Media hast du ungefähr 1,5 Sekunden, bevor jemand weiterscrollt. Was in den meisten Branchen zieht: **Gesichter, die es wirklich gibt, und ein Problem, das der Leser kennt**. Das Hochglanz-Produktfoto zieht seltener.

Video oder Bild? Die Daten sagen: Videos haben oft eine 25–35 % höhere Klickrate, aber Bilder konvertieren manchmal besser, weil sie sofort erfasst werden.⁷ Heißt für dich: **Nicht raten, beides testen**. Die Botschaft ist wichtiger als das Format.⁷

Bau von Anfang an **drei bis vier verschiedene Creatives** und lass sie gegeneinander laufen. Erst der Vergleich zeigt dir, welche Botschaft wirklich zieht, und die überträgst du dann auf alles andere.



Drei bis vier Varianten laufen lassen, dann die mit den besten Zahlen weiterfahren.
Nicht die, die dir am besten gefällt.

MERKSATZ

Dein bestes Creative ist nicht das, das dir am besten gefällt. Es ist das, bei dem die Zahlen am besten sind. Häng nicht an einem Motiv. Der Test entscheidet, nicht dein Geschmack.



HÄUFIGSTER FEHLER

Ein einziges Motiv wird geschaltet und nie wieder angefasst. Dabei kann vorher niemand wissen, ob es das richtige war, nicht mal der beste Werber. Ohne Test ist alles nur eine Vermutung.

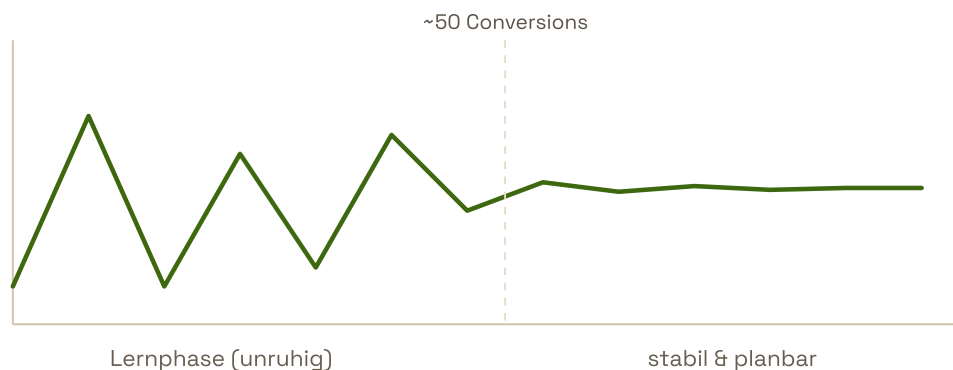


PHASE 08

Budget & Lernphase verstehen

Hier verlieren die meisten die Nerven, und ihr Geld. Jede neue Kampagne startet in der **Lernphase**: Der Algorithmus sammelt Daten und probiert aus, wem er die Anzeige zeigt. In dieser Zeit sind die Ergebnisse noch unruhig. Das ist normal, kein Fehler.

Bei Meta gilt als Richtwert: Eine Anzeigengruppe verlässt die Lernphase, wenn sie etwa **50 Conversions in 7 Tagen** sammelt.² Das ist keine Willkür, es ist die Menge an Signalen, die die Maschine braucht, um verlässlich zu entscheiden. Dein Budget sollte also so gewählt sein, dass diese Größenordnung realistisch erreichbar ist, als grobe Hausnummer ein paar Conversions pro Tag.²



Vereinfachte Darstellung: Erst schwanken die Ergebnisse, dann stabilisieren sie sich, wenn du die Kampagne so lange laufen lässt.



HÄUFIGSTER FEHLER

Panik am Tag 2. Die Kampagne wird abgebrochen oder ständig umgestellt, bevor die Lernphase überhaupt durch ist. Jede größere Änderung setzt die Lernphase zurück, du fängst immer wieder bei null an und wunderst dich, warum nichts stabil wird.



PHASE 09

Auswerten statt hoffen, die Zahlen, die zählen

Nach ein paar Tagen mit genug Daten geht's ans Auswerten. Und hier die wichtigste Regel: **Reichweite und Klicks sind Eitelkeits-Zahlen**. Was zählt, sind die Kosten pro echtem Ergebnis. Diese Kennzahlen musst du kennen:

Kosten pro Anfrage CPL / CPA

Die wichtigste Zahl. Was kostet dich eine Anfrage? Setz sie ins Verhältnis zu deinem Kundenwert.

Klickrate CTR

Wie viele klicken deine Anzeige an? Zeigt, ob dein Creative und deine Botschaft funktionieren.

Kosten pro Klick CPC

Was kostet ein Klick? Wichtig im Verhältnis zur Conversion-Rate deiner Landingpage.

Conversion-Rate CVR

Wie viele der Besucher werden zur Anfrage? Das ist die Note für deine Landingpage.

Die Logik dahinter ist einfach: Was zu teuer liefert, wird abgeschaltet. Was gut liefert, bekommt mehr Budget. Die Entscheidung nimmt dir die Tabelle ab.

DER EHRliche TEIL

Ich kann dir keine „gute“ Zahl pro Anfrage nennen, die für alle stimmt, 15 € sind für den einen ein Traum und für den anderen ruinös. Es kommt immer auf deinen Kundenwert an. Genau deshalb ist die erste Frage nie „Was kostet Werbung?“, sondern „Was ist dir ein neuer Kunde wert?“.



PHASE 10

Skalieren, ohne alles zu zerstören

Wenn eine Kampagne endlich sauber liefert, ist der Reflex verständlich: Budget verdoppeln, Gas geben. Genau das bringt den Algorithmus aber oft aus dem Tritt, eine zu große Budgetänderung wirft die Anzeigengruppe zurück in die Lernphase, und deine Kosten pro Anfrage schießen erst mal wieder hoch.

Besser: In **kleinen Schritten** hochfahren, etwa 15–20 % alle paar Tage. Langsamer, ja, aber stabil. Und wenn ein Kanal sauber läuft, ist das der richtige Moment, den zweiten dazuzunehmen (Google neben Meta oder umgekehrt).



HÄUFIGSTER FEHLER

Budget über Nacht verdreifachen, weil's gerade so gut läuft. Die Kampagne „resettet“ sich faktisch, die Ergebnisse brechen ein, und der Frust ist groß, obwohl eigentlich alles richtig lief.



BONUS

Zahlen, die überall stehen und trotzdem nicht stimmen

Für diesen Leitfaden habe ich jede Zahl bis zur Originalquelle zurückverfolgt. Dabei sind reihenweise Behauptungen durchgefallen, die in Agentur-Blogs und Freebies ständig zitiert werden. Hier die wichtigsten, damit du sie erkennst, wenn dir jemand damit kommt.

MYTHOS 1 „Die MIT-Studie sagt: Antworte binnen 5 Minuten.“ Die berühmten Fünf-Minuten-Zahlen stammen nicht vom MIT, sondern von **InsideSales.com**, einem Anbieter von Software für schnelle Lead-Reaktion. Ein Forscher war damals MIT-Fellow, das Institut hat die Studie aber weder erhoben noch herausgegeben. Ein Anbieter, der Reaktionsgeschwindigkeit verkauft, veröffentlicht Zahlen über den Wert von Reaktionsgeschwindigkeit. Das muss nicht falsch sein, gehört aber dazugesagt.

MYTHOS 2 „Formularfelder von 11 auf 4 reduzieren bringt 160 % mehr Conversions.“ Steht in Dutzenden Blogs, meist ohne Quelle oder mit Verweis auf eine namenlose Fallstudie. Eine Originalstudie mit Methodik ist nicht auffindbar. Dass kürzere Formulare tendenziell besser laufen, ist trotzdem richtig, nur eben nicht mit dieser Zahl belegbar.

MYTHOS 3 „Eine Sekunde mehr Ladezeit kostet 7 % Conversions.“ Der Klassiker aus Präsentationsfolien, meist Amazon oder Akamai zugeschrieben. Eine öffentlich zugängliche Primärquelle mit diesem Wortlaut existiert nicht.

MYTHOS 4 „Ab Frequenz 3 ist deine Anzeige verbraucht." Meta nennt in der offiziellen Definition ausdrücklich **keinen** Grenzwert, sondern schreibt nur, dass die Frequenz typischerweise bei 1 bis 2 liege und deutlich höher ausfallen könne. Die Zahl 3 ist Agentur-Folklore, je nach Anbieter auch 2 oder 4.

MYTHOS 5 „Du brauchst mindestens X Euro Werbebudget." Meta veröffentlicht keine absolute Euro-Untergrenze. Die offizielle Empfehlung ist relativ: Das Tagesbudget sollte mindestens dem **Fünffachen deines angestrebten Kostenziels pro Ergebnis** entsprechen.¹² Wer 40 € pro Anfrage einkalkuliert, braucht also rund 200 € am Tag, nicht „mindestens 500 € im Monat".

Merksatz

Wenn dir jemand eine runde, gut klingende Prozentzahl nennt, frag nach der Quelle. Nicht nach dem Blog, der sie zitiert, sondern nach der Erhebung dahinter. Erstaunlich oft endet die Spur im Nichts.

Häufige Fragen zum Kampagnen-Aufbau

Wie lange dauert die Lernphase bei Meta Ads?

Als Richtwert gilt: rund 50 Conversions innerhalb von 7 Tagen pro Anzeigengruppe. Bis dahin testet der Algorithmus, die Ergebnisse schwanken. Erst danach liefert die Auslieferung stabil.

Was ist der Unterschied zwischen Google Ads und Meta Ads?

Google Ads erreicht Menschen, die aktiv nach einer Lösung suchen, der Bedarf ist also schon da. Meta Ads erreicht Menschen über Zielgruppenmerkmale, bevor sie selbst suchen. Bei Google erntest du bestehende Nachfrage, bei Meta erzeugst du sie.

Brauche ich für Werbeanzeigen eine eigene Landingpage?

Ja. Eine dedizierte Landingpage mit einem einzigen Ziel konvertiert deutlich besser als die normale Website-Startseite. Allein das Entfernen der Navigation kann die Klicks auf den Haupt-Call-to-Action um rund 16 % erhöhen.

Um wie viel darf ich das Budget erhöhen, ohne die Kampagne zu zerstören?

In Schritten von 15 bis 20 %, mit einigen Tagen Abstand. Größere Sprünge setzen die Anzeigengruppe zurück in die Lernphase und machen die bereits gesammelten Daten wertlos.

QUELLEN

1. Bitkom e. V., Studie „Marketing im digitalen Wandel 2026“, [bitkom.org](https://www.bitkom.org)
2. Meta, „Infos zur Lernphase“, Meta-Hilfebereich für Unternehmen (Richtwert ~50 Optimierungereignisse in 7 Tagen), facebook.com/business/help

3. ARD/ZDF-Medienstudie 2025 (wöchentliche Facebook-Nutzung in Deutschland), [ard-zdf-medienstudie.de](https://www.ard-zdf-medienstudie.de)
4. Statista / luna-park, Marktanteile Suchmaschinen in Deutschland 2025, luna-park.de
5. WordStream, „What Is a Good Conversion Rate?“ (Median-Conversion-Rate 2,35 % über alle Branchen), wordstream.com
6. netgrade, „Google Ads vs. Facebook Ads im Marketing Funnel“ (Suchintention vs. Discovery), netgrade.de
7. adheart / marketing.ch, Video- vs. Bild-Anzeigen auf Meta 2025 (CTR- und Conversion-Unterschiede), marketing.ch
8. digitalapplied, „Landing Page Statistics 2026“ (dedizierte Landingpage vs. Website, Navigation entfernen), digitalapplied.com. Sekundärquelle: fasst Zahlen aus verschiedenen Studien zusammen.
9. Unbounce, „Conversion Benchmark Report 2024“ (Median-Conversion-Rate 6,6 % über alle Branchen, Spannweite 3,8 bis 12,3 %; Datenbasis über 41.000 Landingpages, 464 Mio. Besucher, Juli 2023 bis Juli 2024), unbounce.com
10. Portent, „Site Speed is (Still) Impacting Your Conversion Rate“ (Ladezeit und Conversion-Rate, Auswertung von 20 Websites, 2022). Beobachteter Zusammenhang, kein Experiment, portent.com
11. Google, AdSense-Hilfe „Make your mobile pages load faster“ (53 % der mobilen Besuche werden voraussichtlich abgebrochen bei über 3 Sekunden Ladezeit; Ursprungsdaten 2016), support.google.com
12. Meta, Meta Business Help Center, „Best practices for minimum budgets“ (Tagesbudget mindestens das Fünffache des angestrebten Kostenziels pro Ergebnis), facebook.com/business/help
13. Statcounter GlobalStats, Suchmaschinen-Marktanteile Deutschland, Juli 2026 (Google 85,59 %, Bing 7,12 %), gs.statcounter.com
14. Bitkom Research im Auftrag des Bitkom, Presseinformation vom 20. November 2025 (50 % nutzen zumindest manchmal KI-Chatbots statt klassischer Suche; n = 1.156 Personen ab 16 Jahren, repräsentativ), bitkom.org