



MSQLN
BECAUSE SIZE MATTERS

BEST PRACTISE

**PERFORMANCE
MARKETING**

für



www.weedoo-group.com



CONTENT

TABLE

- 1** *VORWORT*
- 2** *SETUP*
- 3** *EBENEN 1-3*
- 4** *CONCLUSION*
- 5** *KONTAKT*

VORWORT

Willkommen zu dieser Präsentation, die sich mit unseren Best Practices im Performance Marketing für Facebook und Instagram befasst. In der sich ständig wandelnden Welt des digitalen Marketings ist es unabdingbar, auf dem neuesten Stand zu bleiben und effektive Strategien zu implementieren, um konkurrenzfähig zu sein. Das ist genau der Punkt, an dem diese Präsentation ansetzt.

FB und Insta sind nicht nur zwei der meistgenutzten sozialen Plattformen weltweit, sondern sie stellen auch zwei der leistungsstärksten Werbeplattformen dar, um Zielgruppen präzise anzusprechen und messbare Ergebnisse zu erzielen. Doch wie navigieren wir durch das komplexe Netz der Einstellungen, Optionen und Best Practices, um wirklich erfolgreiche Kampagnen zu entwickeln?

Erwartet Antworten auf Fragen wie: Wie optimiere ich mein Budget für maximale Ergebnisse? Welche kreativen Ansätze funktionieren am besten in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey? Wie messe und interpretiere ich die Daten, um ständige Verbesserungen zu erzielen?

Unser Ziel ist es, dass Ihr am Ende dieser Präsentation nicht nur mit wertvollen Erkenntnissen, sondern auch mit konkreten, umsetzbaren Strategien ausgestattet seid, die Ihr direkt in Euren eigenen Marketingaktivitäten anwenden könnt.

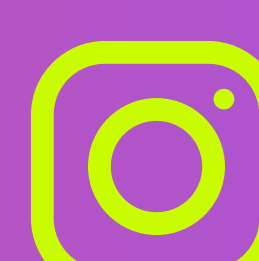
Ich lade Euch herzlich ein, nach Durchsicht der Präsentation Fragen zu stellen und aktiv teilzunehmen. Gemeinsam wollen wir dieses spannende Thema ergründen und dabei sowohl unser Wissen erweitern als auch unsere Fähigkeiten als Performance Marketer stärken.

Freut euch auf eine spannende und aufschlussreiche Präsentation!



ANDY MÖRKER

FOUNDER & CEO





SETUP

SETUP

Herzlich willkommen zur Präsentation über das effektive Einrichten von Facebook und Instagram Ads für unsere exklusive Schmuckmarken, die speziell auf eine männliche Zielgruppe ausgerichtet sind. Gemeinsam tauchen wir in die Welt des Social Media Marketings ein und erkunden, wie wir unsere einzigartigen Schmuckstücke der richtigen Zielgruppe präsentieren können.

1. Campaign:

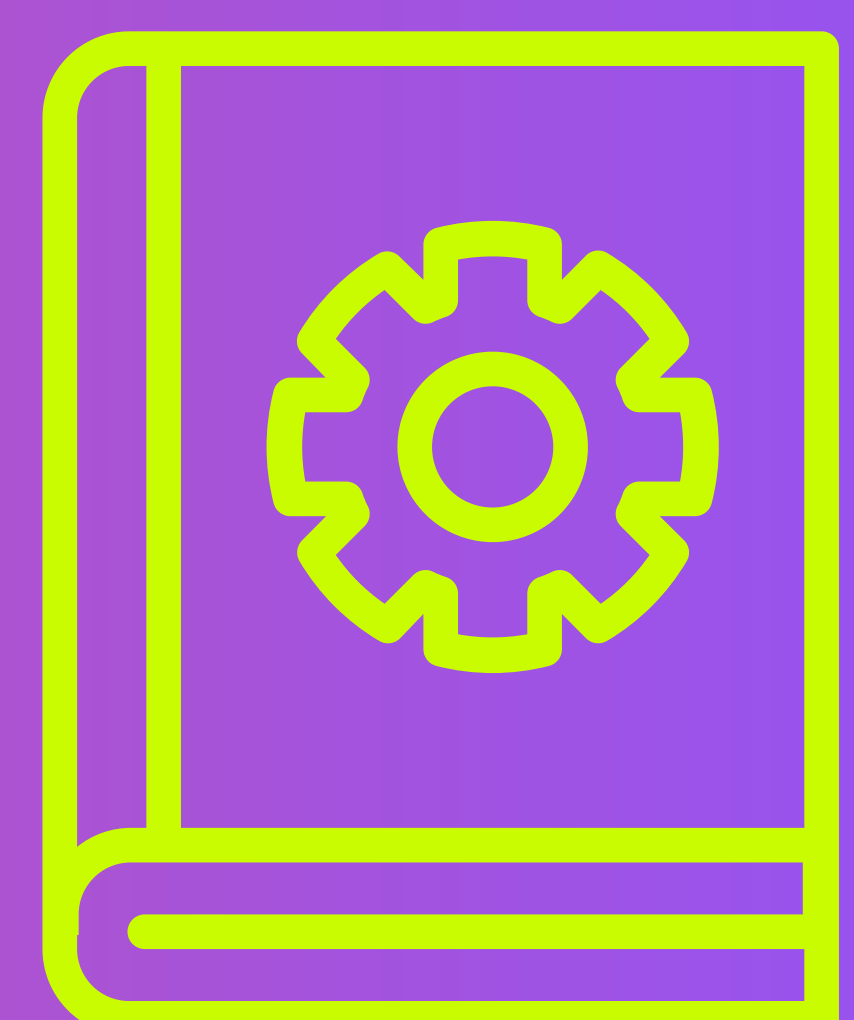
Wir beginnen auf der obersten Ebene, der Kampagne. Hier legen wir das Fundament unserer Werbemaßnahmen. Wir besprechen, wie wir klare und messbare Ziele definieren, die perfekt auf unsere Marke und unsere Geschäftsziele abgestimmt sind. Soll unsere Kampagne die Bekanntheit unserer Marke steigern, oder zielen wir darauf ab, konkrete Verkäufe zu generieren? Wir zeigen Euch, wie wir diese Entscheidungen strategisch treffen.

2. Ad Sets:

Im nächsten Schritt tauchen wir in die Welt der Ad Sets ein. Hier legen wir fest, wen wir erreichen wollen. Männer im Alter von 25-45 Jahren, die ein Faible für Mode haben? Oder doch eher die Liebhaber von Vintage-Schmuckstücken? Gemeinsam besprechen wir, wie wir unsere Zielgruppe präzise definieren, ein Budget festlegen und den Zeitraum unserer Anzeigen bestimmen. Außerdem geben wir Euch Tipps zur Auswahl der optimalen Platzierung unserer Anzeigen, sei es auf Facebook, Instagram oder beiden Plattformen gleichzeitig.

3. Ads:

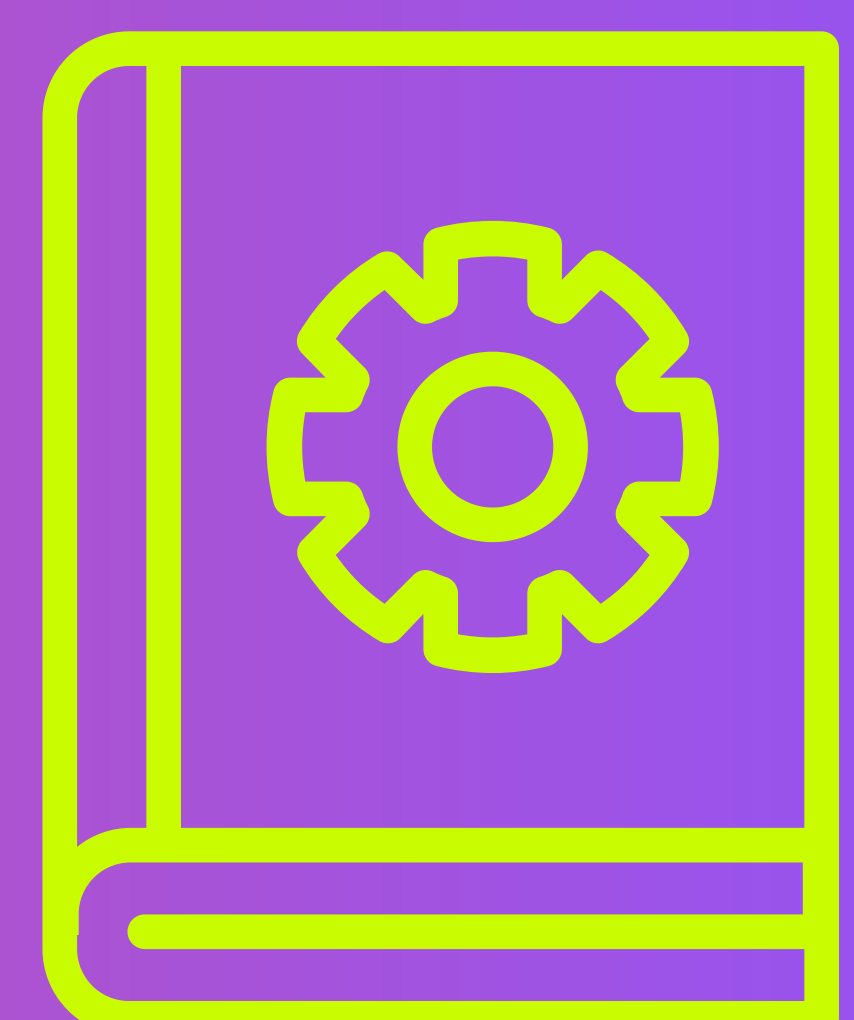
Zum Schluss widmen wir uns dem Herzstück unserer Kampagne – den Anzeigen selbst. Wir zeigen Euch, wie wir fesselnde und ansprechende Anzeigen kreieren, die unsere männliche Zielgruppe nicht nur erreichen, sondern auch begeistern. Von der Auswahl der richtigen Bilder und Videos bis hin zur Formulierung eines unwiderstehlichen Textes – wir decken alle Aspekte ab, die eine erfolgreiche Anzeige ausmachen.



SETUP

Diese Präsentation wird nicht nur die Bedeutung eines gut strukturierten und durchdachten Ad-Setups unterstreichen, sondern Euch auch wertvolle Einblicke und konkrete Handlungsempfehlungen geben, um bestmögliche Ergebnisse in der Zukunft zu erzielen.

Lasst uns gemeinsam die Kraft von Facebook und Instagram Ads nutzen, um unsere Schmuckmarke in ein funkelndes Highlight im digitalen Raum zu verwandeln. Ich freue mich darauf, dieses Abenteuer gemeinsam mit Euch zu beginnen!





EBENE 1
CAMPAIGN

EBENE 1: CAMPAIGN

Wie schon erwähnt, beginnen wir immer auf der obersten Ebene, der Kampagne. Hier legen wir das Fundament unserer Werbemaßnahmen. Wir besprechen, wie wir klare und messbare Ziele definieren, die perfekt auf unsere Marke und unsere Geschäftsziele abgestimmt sind. Soll unsere Kampagne die Bekanntheit unserer Marke steigern, oder zielen wir darauf ab, konkrete Verkäufe zu generieren? Ich zeige euch, welche Entscheidungen ich strategisch getroffen habe.

Allgemeine Infos:

Für eine immer währende gute Übersicht und Vergleichbarkeit innerhalb der einzelnen Ebenen ist es sehr wichtig, ein einheitliches System für die Namensgebung der einzelnen Ebenen zu entwickeln. Das Best Practise Beispiel aus unseren Kampagnen sieht wie folgt aus: A23//Cold//Sales//CBO//. Erwähnt werden, neben der allgemeinen A1-A26 zu Beginn, die einzelnen Einstellungsmöglichkeiten pro Ebene. Hier sehen wir, dass es die 23. Kampagne war, die angelegt wurde (A23), dass es sich um eine Neukundenkampagne handelt (Cold), dass das Ziel dieser Kampagne das Verkaufen von Produkten ist (Sales) und dass wir das Budget auf Kampagnenebene optimieren wollen, was bedeutet, dass das Budget innerhalb der Kampagne auf die Bestlaufenden Ad Sets optimiert wird und nicht alle Ad Sets das gleiche tägliche Budget bekommen.

Campaign details:

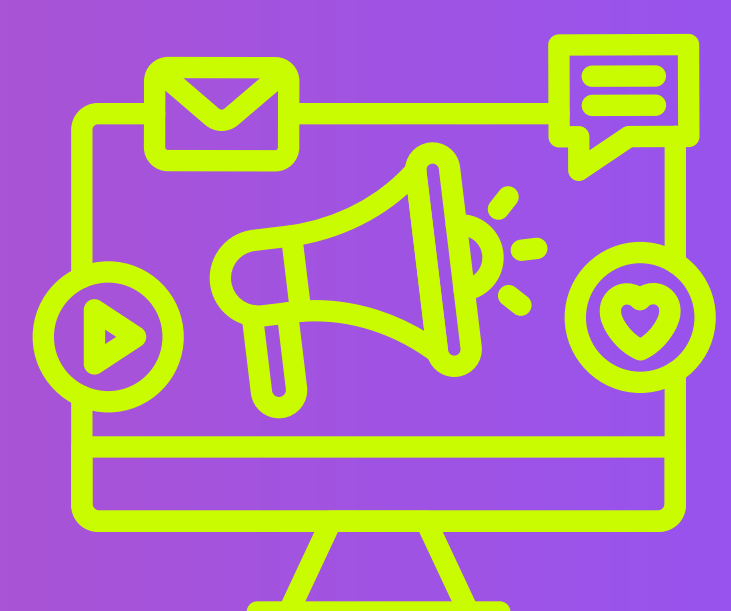
- Buying type: Auction
- Campaign objective: Sales

A/B test:

- Off

Advantage campaign budget:

- On
- Campaign budget: daily budget = 50.00€
- Campaign bid strategy: Highest volume
- Ad scheduling: Run ads all time



EBENE 1: CAMPAIGN

✔ Campaign details

Buying type

Auction

Campaign objective ⓘ

Sales

Catalogue ↕

Off

Select a catalogue to reach the [people](#) most likely to engage with your products. You can also select your catalogue at the ad level to use as ad creative only. [Learn more](#)

[Show more options](#) ▾

✔ Advantage campaign budget ↕

On

Advantage campaign budget will distribute your budget across currently delivering ad sets to get more results depending on your performance goal choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Learn more](#)

Campaign budget

Daily budget

€50.00

EUR

You'll spend up to €62.50 on some days and less on others. You'll spend an average of €50.00 per day and no more than €350.00 per calendar week on currently delivering ad sets. [Learn more](#)

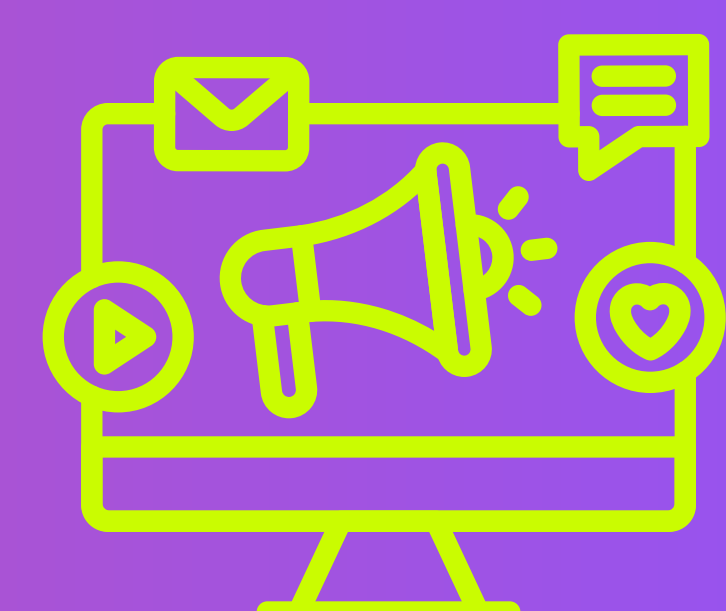
Campaign bid strategy

Highest volume

[Hide options](#) ▲

Ad scheduling

Run ads all the time





EBENE 2
AD SETS

EBENE 2: AD SETS

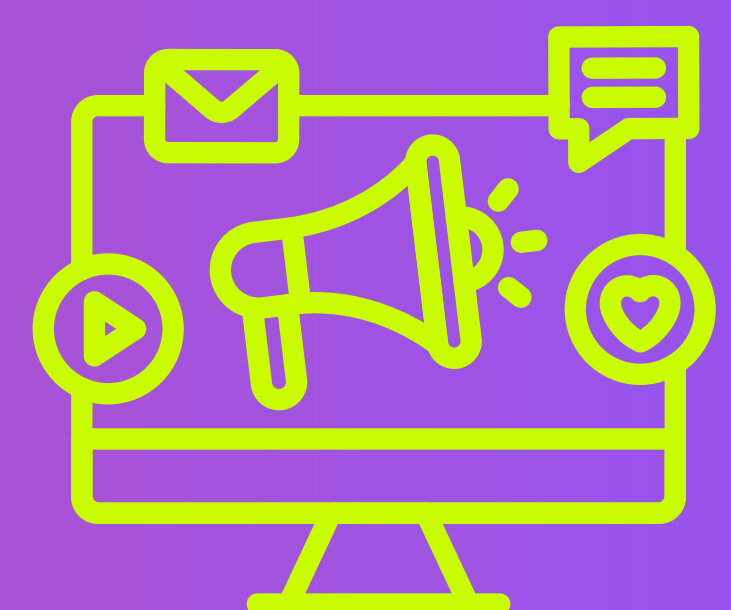
In diesem Schritt tauchen wir in die Welt der Ad Sets ein. Hier legen wir fest, wen wir erreichen wollen. Männer im Alter von 25-45 Jahren, die ein Faible für Mode haben? Oder doch eher die Liebhaber von Vintage-Schmuckstücken? Gemeinsam besprechen wir, wie wir unsere Zielgruppe präzise definieren, ein Budget festlegen und den Zeitraum unserer Anzeigen bestimmen. Außerdem geben wir Euch Tipps zur Auswahl der optimalen Platzierung unserer Anzeigen, sei es auf Facebook, Instagram oder beiden Plattformen gleichzeitig.

Allgemeine Infos:

Das Best Practise Beispiel aus unseren Ad Sets sieht wie folgt aus:

A23//Website//Max Conv//ATC//DE//M 40-65+//Manual// Erwähnt werden, neben der allgemeinen A1-A26 zu Beginn, die Settings dieser Ebene. Hier sehen wir, dass es sich um ein auf unsere Website ausgerichtetes Ad Set handelt (Website), dass unser Performance Goal "Maximise number of Conversion" ist, dass wir gezielt auf User optimieren, die Produkte in den Warenkorb gelegt haben (ATC=Add to cart), dass wir Männer in Deutschland im Alter ab 40 Jahren ansprechen wollen, die wir durch vorherige Ads als Hauptzielgruppe identifizieren konnten, und das wir auf manual placements statt Advantage+ placements setzen. Wir haben uns bewusst für die Platzierungen auf FB und IG entschieden und verzichteten auf Audience network und Messenger.

Auf der folgenden Seite findet ihr die Settings step by step.



EBENE 2: AD SETS

Conversion:

- Conversion location:
 - Website
- Performance Goal:
 - Maximise number of conversion
- Pixel:
 - den geprüften und entsprechenden Pixel auswählen
- Conversion Event:
 - ATC (Add to cart)
- Cost per result goal:
 - Off
- (Hide Options) Attribute Setting:
 - 7 days after clicking or 1 day after viewing
- When you are charged:
 - Impression

Dynamic creative:

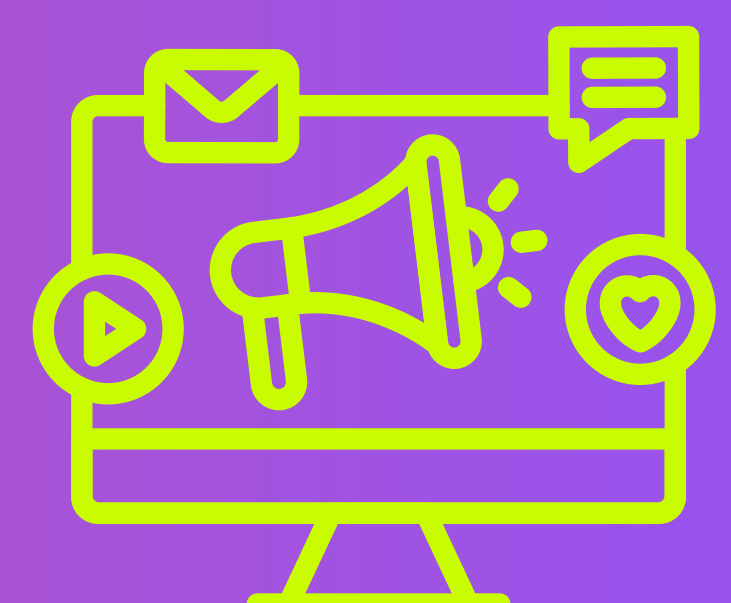
- Off

Budget & schedule:

- Set an end date: Off

Audience:

- Locations:
 - Germany
- Age:
 - 40 - 65+
- Gender:
 - Men
- Detailed targeting:
 - Off
- Languages:
 - All languages



EBENE 2: AD SETS

Beneficiary and payer:

- MSQLN (bzw. immer die jeweilige Marke)

Placements

- Manual placements

Devices:

- All devices

Plattformen:

- Facebook: On
- Instagram: On
- Audience Network: Off
- Messenger: Off

Conversion

Conversion location

Choose where you want to drive sales. [Learn more](#)

Website
Drive sales and conversions on your website.

App
Drive sales and conversions in your app.

Website and app
Drive sales and conversions on your website or app.

Messaging apps
Get people to engage with your brand on Messenger, WhatsApp or Instagram.

Calls
Drive sales and conversions through phone calls.

Performance goal ⓘ

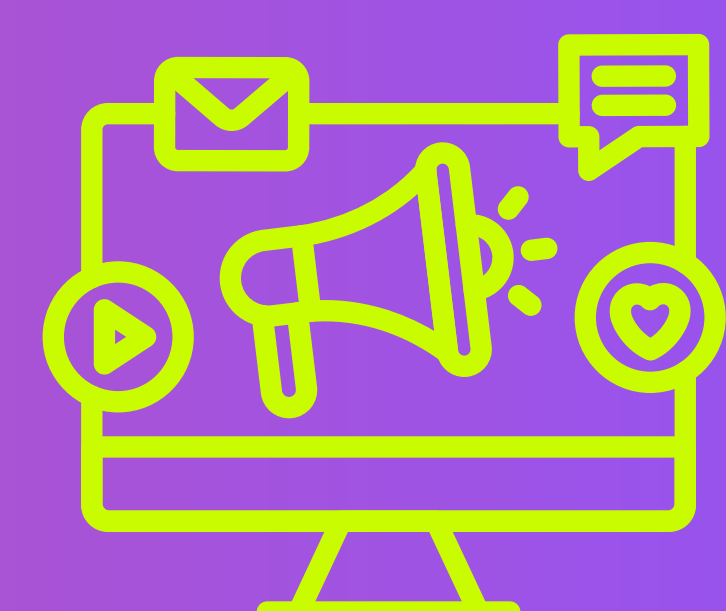
Maximise number of conversions ▼

Pixel ⓘ

MSQLN Pixel ▼

Conversion event ⓘ

Add to cart ▼



EBENE 2: AD SETS

Cost per result goal ⓘ

\$X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most adds to cart using the highest-volume bid strategy.

[Hide options](#) ▾

Attribution setting ⓘ

7 days after clicking or 1 day after viewing

When you are charged ⓘ

Impression

Dynamic creative

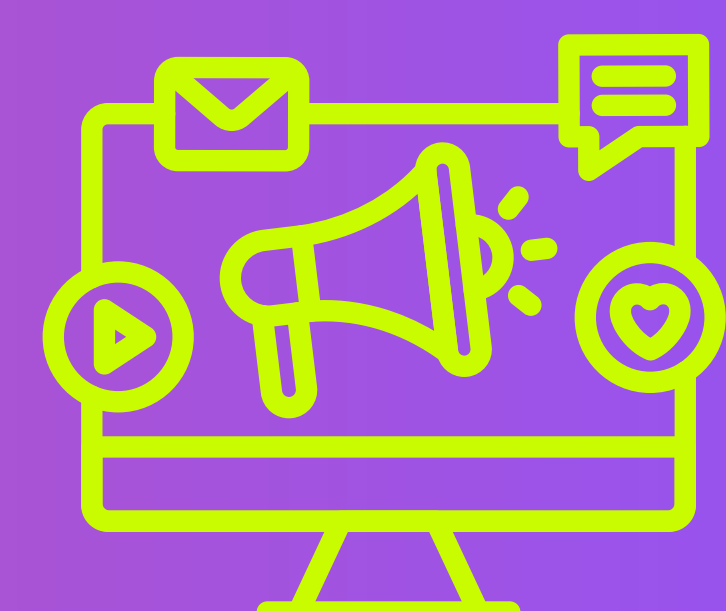
Off

Provide creative elements, such as images and headlines, and we'll automatically generate combinations optimised for your audience. Variations may include different formats, templates or audio based on one or more elements. [Learn more](#)

Dynamic creative

Off

Provide creative elements, such as images and headlines, and we'll automatically generate combinations optimised for your audience. Variations may include different formats, templates or audio based on one or more elements. [Learn more](#)



EBENE 2: AD SETS

✔ Audience

Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

Create new audience

Use saved audience ▼

Custom Audiences

Create new ▼

🔍 Search existing audiences

Exclude

* Locations

Location:

- Germany

Age

40 - 65+

Gender

Men

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

🔍 Add demographics, interests or behaviours

Suggestions Browse

💡 We may deliver ads beyond your audiences for your selected objective if it's likely to improve performance. [Learn more.](#)

Exclude

Languages

All languages

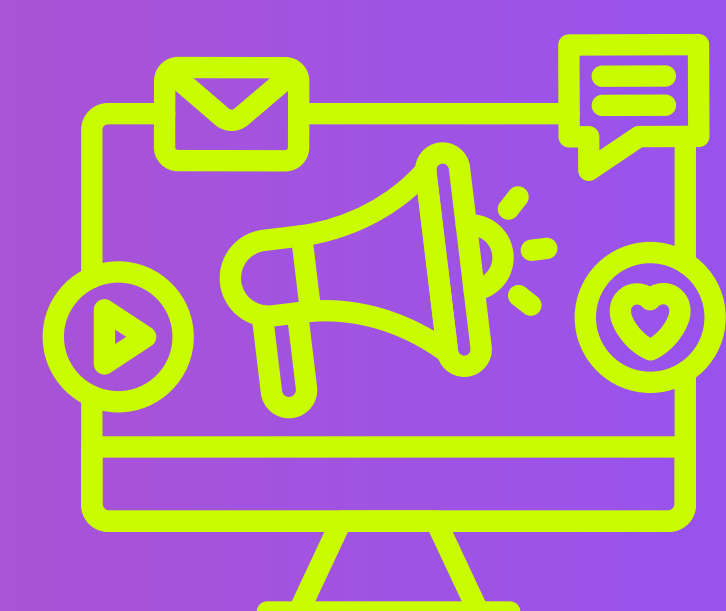
✔ Beneficiary and payer

Beneficiary and payer information is required for ad sets with audiences in the European Union and is saved in Ad account settings. This information will be publicly available in the Meta Ad Library for a year but not shown on any ads. [Learn more](#)

Beneficiary ⓘ

MSQLN ▼

The beneficiary and payer are different



EBENE 2: AD SETS

✓ Placements

[Learn more](#)

- Advantage+ placements (Recommended)** ✦
Use Advantage+ placements to maximise your budget and help show your ads to more [people](#). Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.
- Manual placements**
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

Devices

All devices

Platforms

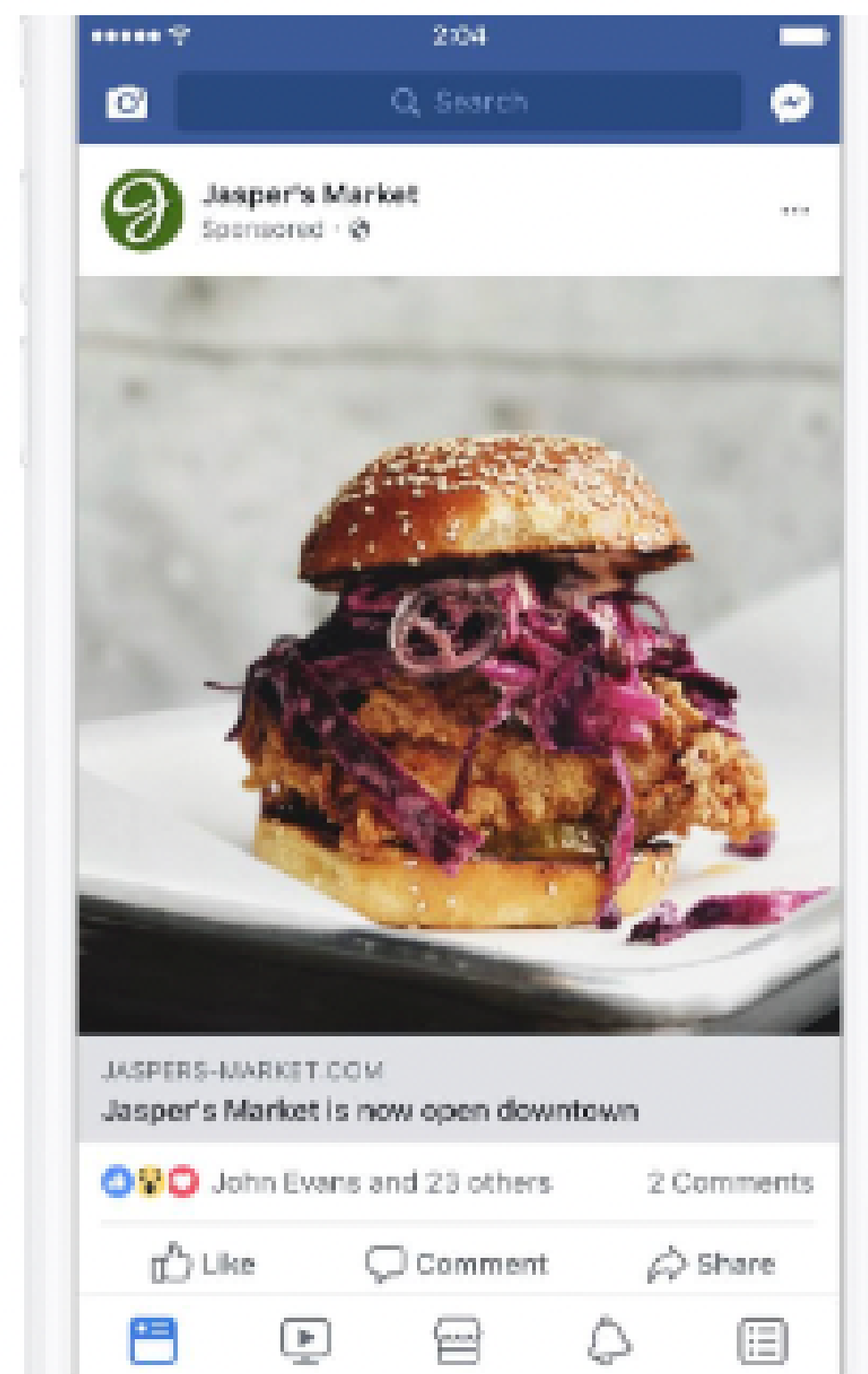
- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Messenger

Asset customisation

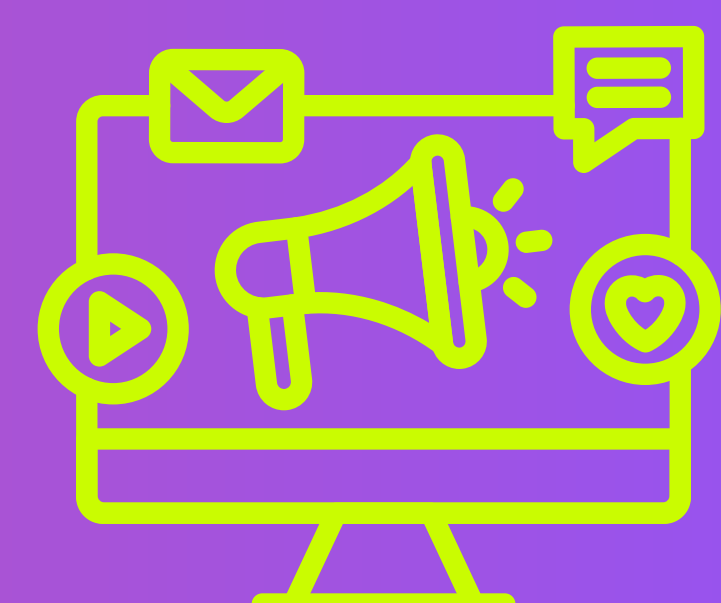
Select all placements that support asset customisation

Placements

- Feeds**
Get high visibility for your business with ads in feeds
 - Facebook Feed
 - Instagram feed
 - Instagram profile feed
 - Facebook Marketplace
 - Facebook video feeds
 - Facebook right column
 - Instagram Explore
 - Instagram Explore home
 - Messenger inbox
 - Facebook Business Explore



[View media requirement](#)



EBENE 2: AD SETS

Stories and Reels

Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads

- Instagram Stories
- Facebook Stories
- Messenger Stories
- Instagram Reels
- Facebook Reels

In-stream ads for videos and reels

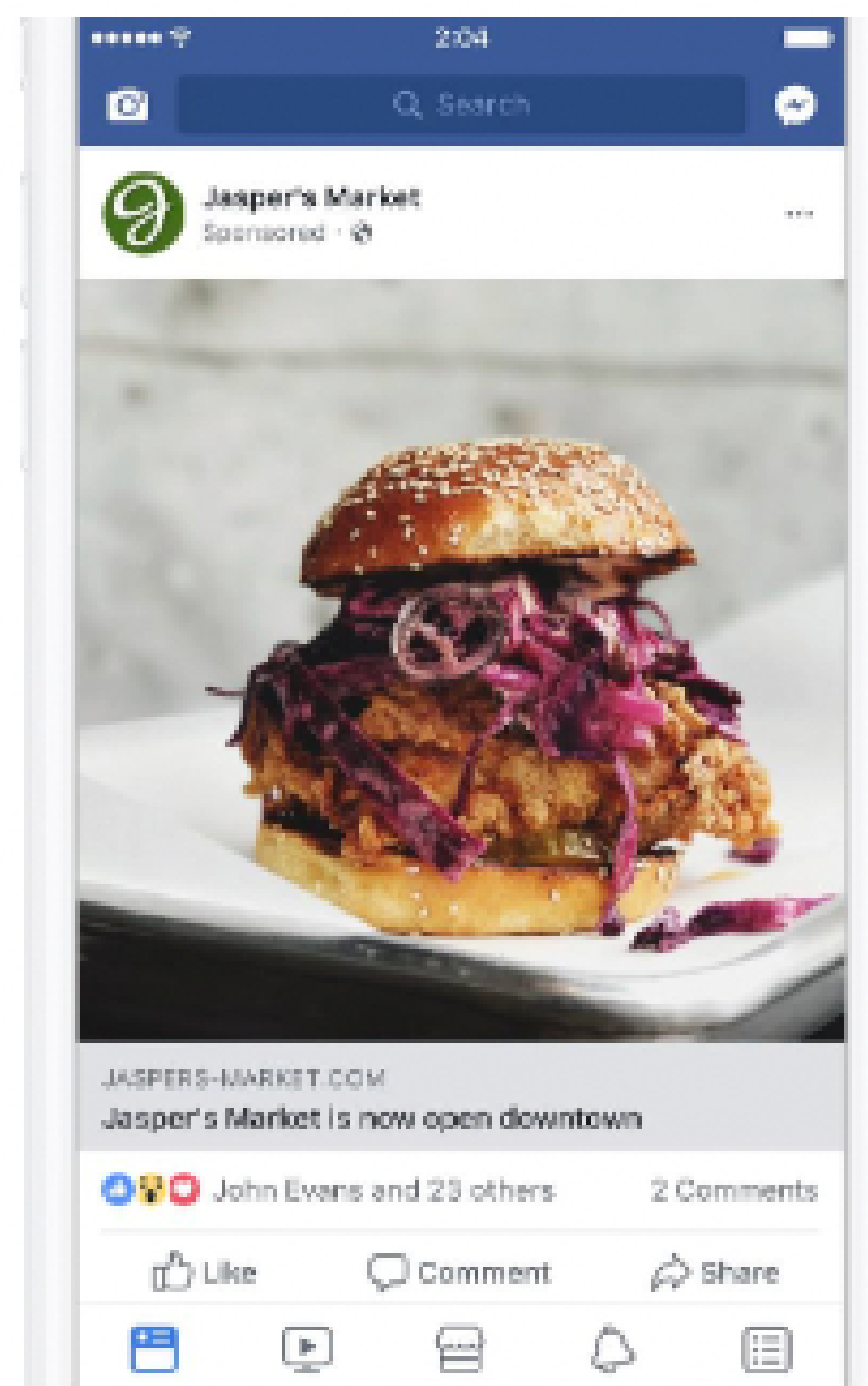
Reach people before, during or after they watch a video or reel

- Facebook in-stream videos
- Ads on Facebook Reels
- Ads on Instagram Reels

Search results

Get visibility for your business as people search

- Facebook search results
- Instagram search results



[View media requirement](#)

Messages

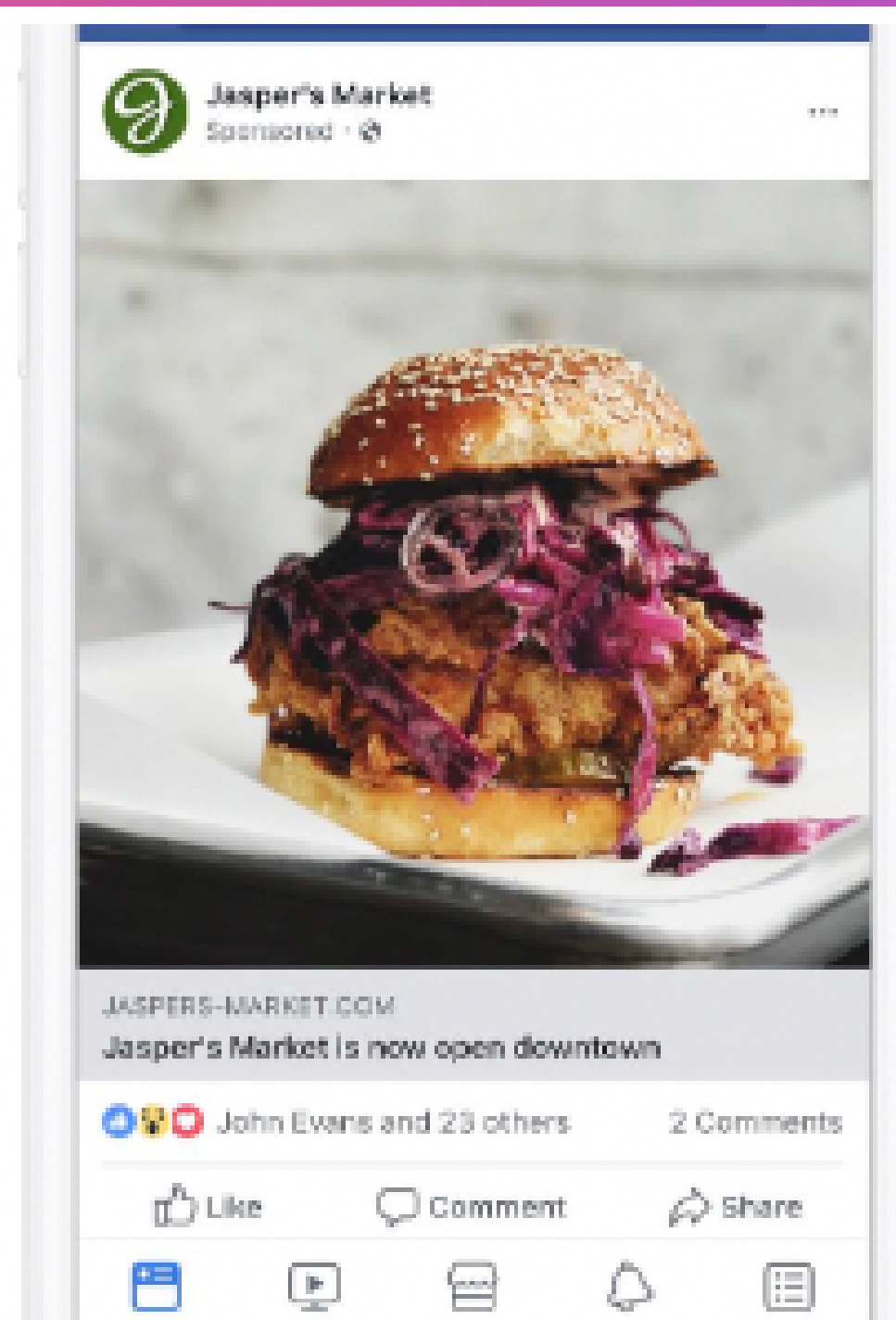
Send offers or updates to **people** who are already connected to your business

- Messenger sponsored messages

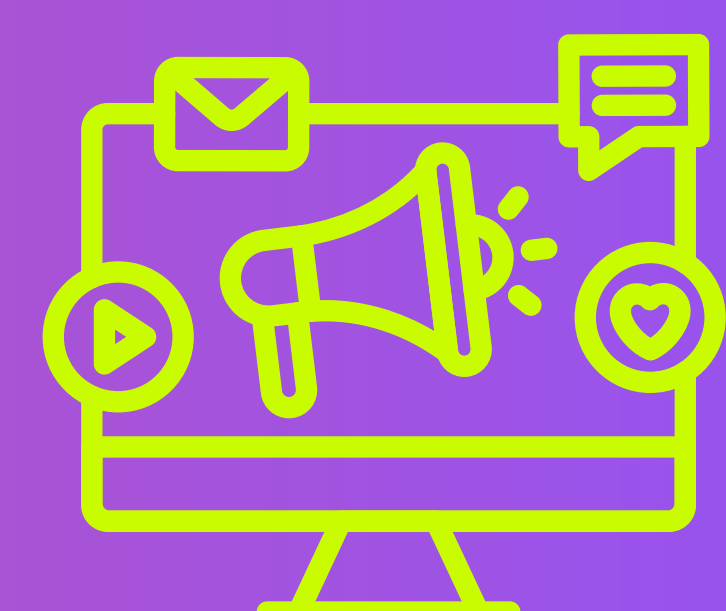
Apps and sites

Expand your reach with ads in external apps and websites

- Audience Network native, banner and interstitial
- Audience Network rewarded videos



[View media requirement](#)





EBENE 3

ADS

EBENE 3: ADS

Zum Schluss widmen wir uns dem Herzstück unserer Kampagne – den Anzeigen selbst. Wir zeigen Euch, wie wir fesselnde und ansprechende Anzeigen kreieren, die unsere männliche Zielgruppe nicht nur erreichen, sondern auch begeistern. Von der Auswahl der richtigen Bilder und Videos bis hin zur Formulierung eines unwiderstehlichen Textes – wir decken alle Aspekte ab, die eine erfolgreiche Anzeige ausmachen.

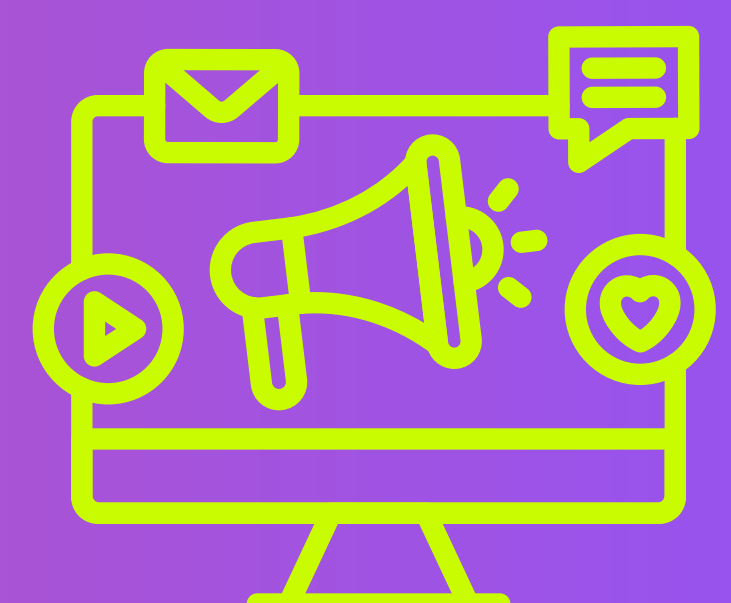
Allgemeine Infos:

Das Best Practise Beispiel aus unseren Ads sieht wie folgt aus:
A23//Manual//Carousel//Multi//3 Cards//Shop Now//

Erwähnt werden, neben der allgemeinen A1-A26 zu Beginn, die einzelnen Einstellungsmöglichkeiten pro Ebene. Hier sehen wir, dass es die 23. Kampagne war die angelegt wurde (A23), dass es sich um manuelle Uploads handelt statt dem Catalogue, dass wir ein Carousel mit 3 Cards erstellt haben, und das wir "Multi Advertiser Ads" aktiviert haben, was dafür sorgt, dass unsere Ads potenziellen Kunden unter den Ads anderer Werbetreibender vorgeschlagen wird. (ACHTUNG: Nicht immer optimal - muss beobachtet werden). Nachdem wir durch vorherige Tests gleiche Werbemittel mit unterschiedlichen Texten haben laufen lassen, kristallisierten sich schnell die besten Titel, Descriptions und Headline Texte heraus. Diese verwenden wir seither immer überall. Hier nun noch die einzelnen Settings aufgelistet und bebildert:

Ad setup:

- Create Ad (im Dropdown)
- Creative Source:
 - Manual upload
- Format:
 - Carousel
- Multi-advertiser-ads:
 - On



EBENE 3: ADS

Ad creative:

- Carousel Cards:
 - 3 Cards, mit je einem Image (kein Video)
- Headline:
 - Überzeugt durch Qualität
- Description:
 - Entdecke jetzt hochwertigen Männerschmuck für jeden Anlass. Überzeuge dich von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.
- Website:
 - <https://msqln.com>
- Primary Text:
 - Überzeuge dich jetzt von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany (für NORSVOLK = im nordischen Design (statt made in Germany, z.B))
- Call to action:
 - Shop now (im Dropdown auswählen)

Destination:

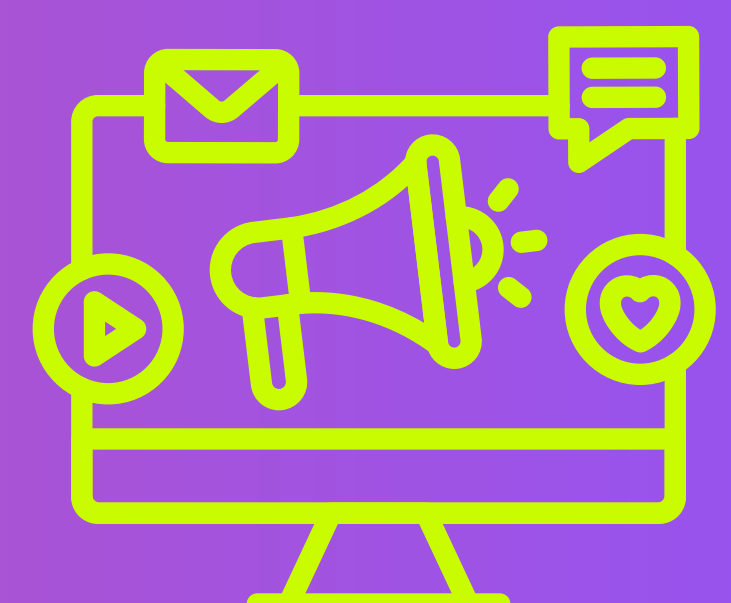
- *See more URL:
 - <https://msqln.com>
- "See more" display link
 - msqln.com

Tracking:

- Website Events: ON
 - hier dann den aktiven und getesteten Pixel auswählen
- URL Parameters:
 - `utm_medium={{campaign.name}}&utm_campaign={{adset.name}}&utm_content={{ad.name}}`

- Creative Source:
 - Manual upload
- Format:
 - Carousel
- Multi-advertiser-ads:
 - On

www.weedoo-group.com



EBENE 3: ADS

✓ Identity

Partnership ad ⓘ

* Facebook Page ⓘ

 MSQLN

Instagram account ⓘ

 msqln_official

✓ Ad setup

Create Ad

Creative source

Choose how you'd like to provide the media for your ad.

- Manual upload
Manually upload images or videos.
- Catalogue ⁺
Automatically use media from your catalogue. We'll show each person the catalogue items that they're most likely to engage with.

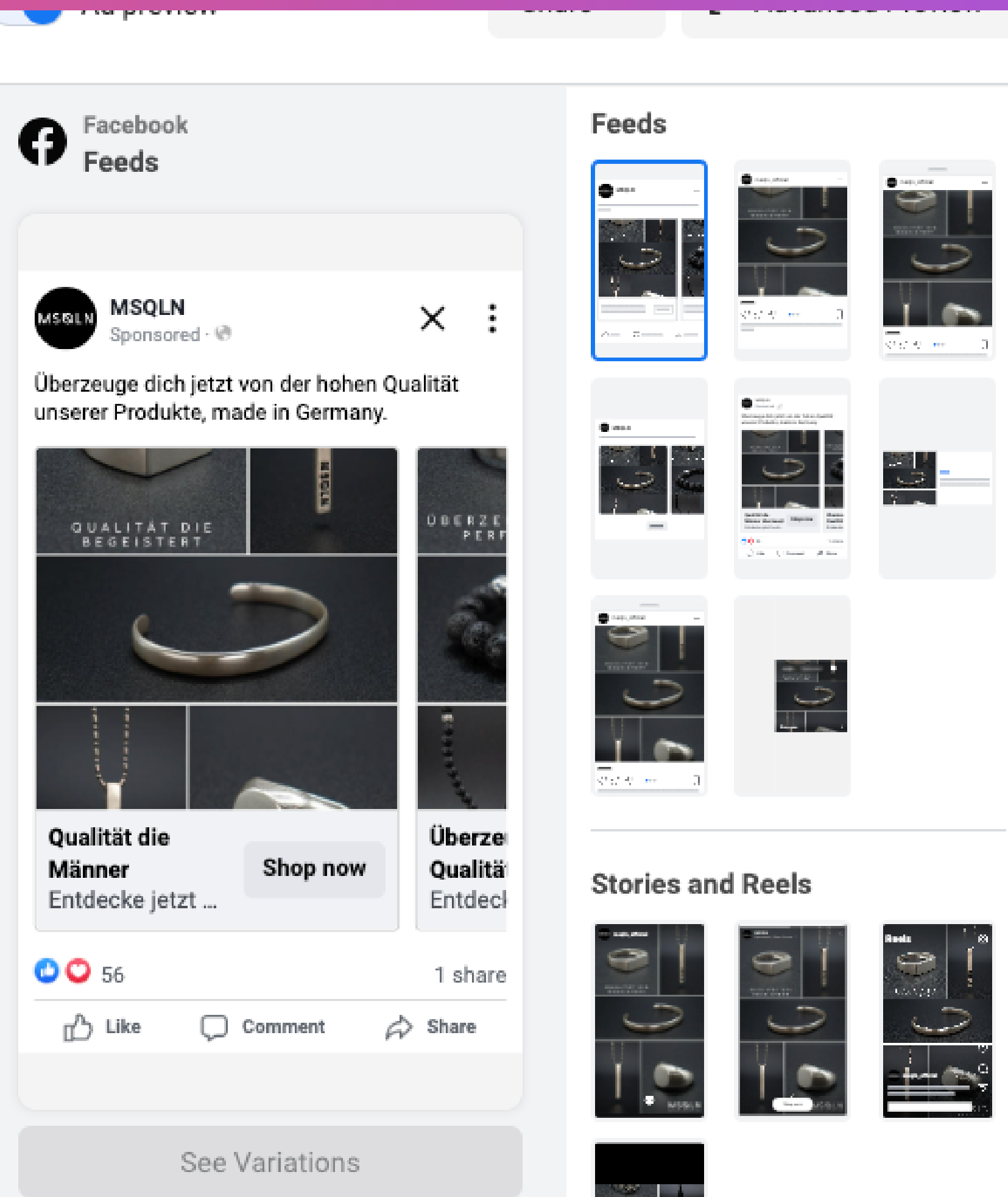
Format

Choose how you'd like to structure your ad.

- Single image or video
One image or video, or a slideshow with multiple images
- Carousel
Two or more scrollable images or videos
- Collection
A group of items that opens into a full-screen mobile experience

Multi-advertiser ads

Enabling this may increase your ad's exposure to people in a shopping mindset by allowing this ad to appear alongside ads from multiple businesses. [Learn more](#)



Facebook Feeds

MSQNL Sponsored

Überzeuge dich jetzt von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.

QUALITÄT DIE BEGEISTERT ÜBERZEUGE PERFEKT

Qualität die Männer Entdecke jetzt ... Shop now Überzeuge dich jetzt von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.

56 1 share

Like Comment Share

See Variations

Feeds



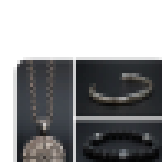
Stories and Reels

✓ Ad creative

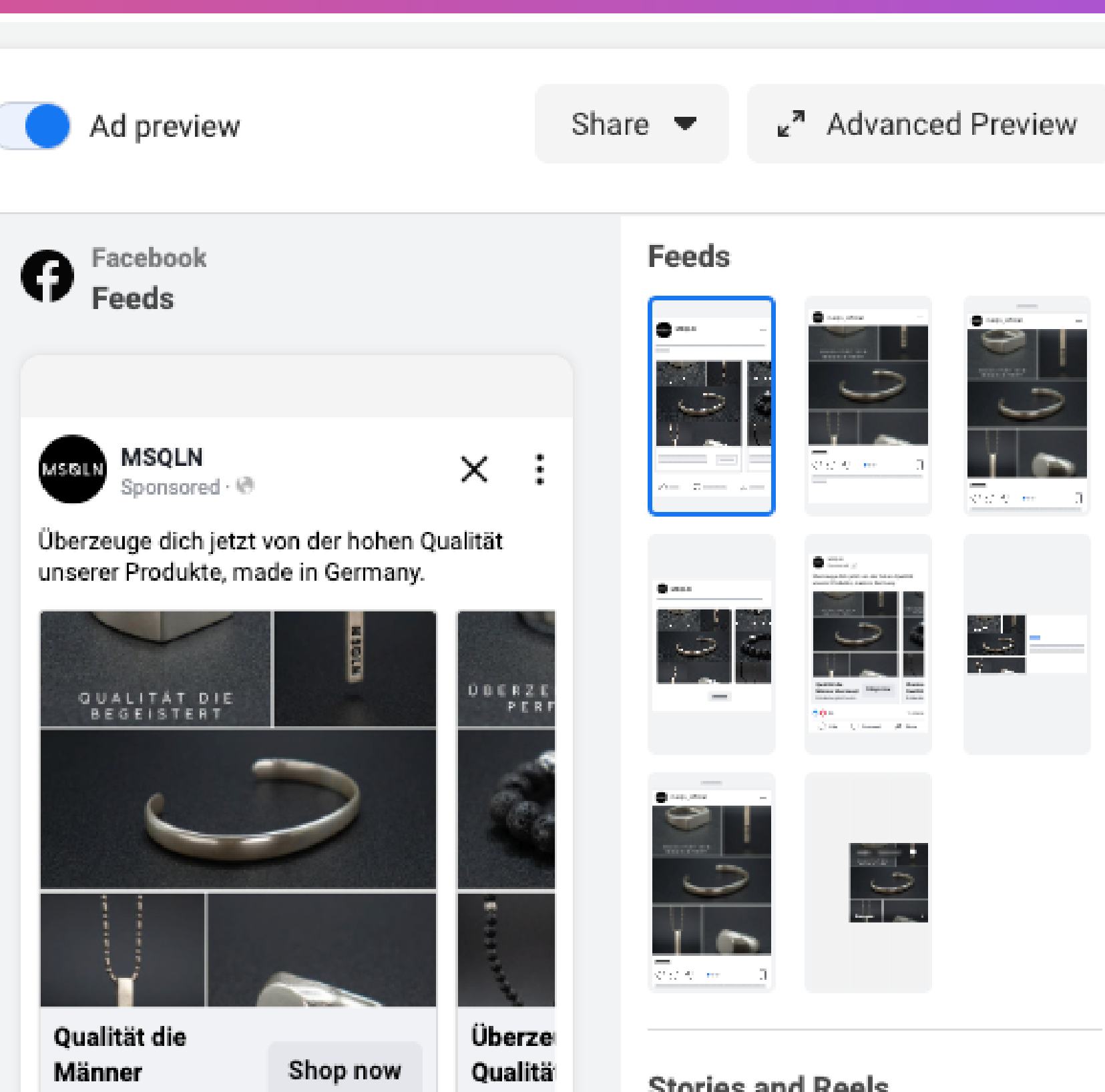
Select the media, text and destination for your ad. You can also customise your media and text for each placement. [Learn more](#)

Carousel cards ⓘ

3 of 10 cards added

-  Qualität die Männer überzeugt
Entdecke jetzt hochwertigen Männerschmuck für jeden Anlass. Überzeuge dich von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.
-  Überzeugt durch Qualität
Entdecke jetzt hochwertigen Männerschmuck für jeden Anlass. Überzeuge dich von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.
-  Qualität die Männer überzeugt
Entdecke jetzt hochwertigen Männerschmuck für jeden Anlass. Überzeuge dich von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.

+ Add cards



Ad preview

Share Advanced Preview

Facebook Feeds

MSQNL Sponsored

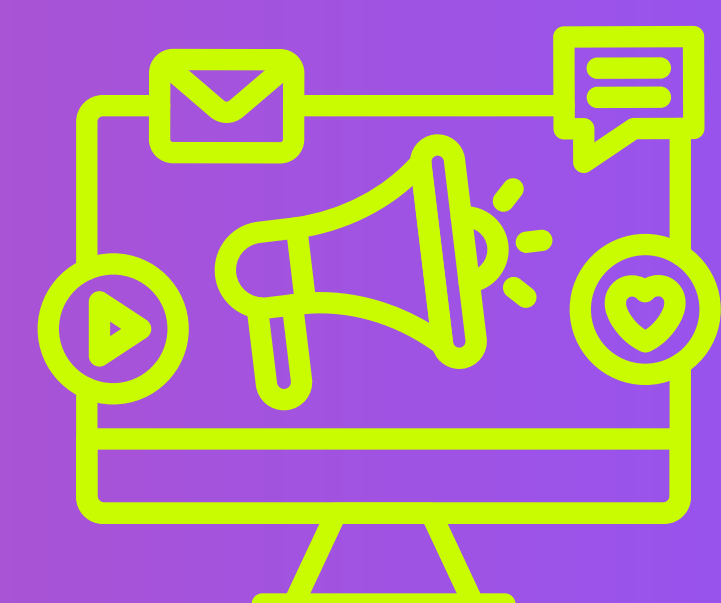
Überzeuge dich jetzt von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.

QUALITÄT DIE BEGEISTERT ÜBERZEUGE PERFEKT

Qualität die Männer Entdecke jetzt ... Shop now Überzeuge dich jetzt von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.

Feeds

Stories and Reels



EBENE 3: ADS

Edit placement

 Select a placement to edit 

Advantage+ creative

Tailor your ad for the **person** viewing it by letting us automatically optimise your creative. This can help improve performance.



Partially optimised

- ✓ Music
- ✓ Highlight carousel card

Edit

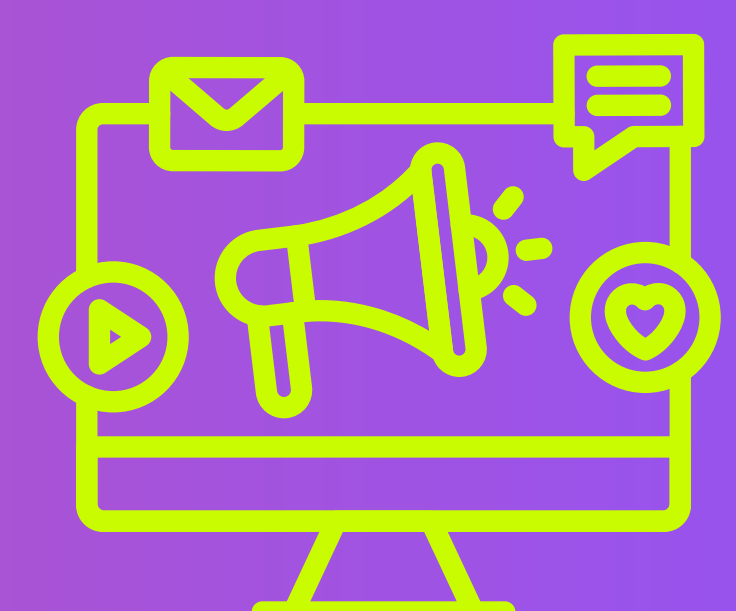
Add a map card showing your nearest stores 

Primary text

Überzeuge dich jetzt von der hohen Qualität unserer Produkte, made in Germany.

Call to action

Shop now 



EBENE 3: ADS

✓ Destination

Tell us where to send people immediately after they've clicked or tapped on the last carousel card. [Learn more](#)

-  Website
Send people to your website.

* See more URL ⓘ

[Preview URL](#)

Build a URL parameter

"See More" display link

-  Instant Experience
Send people to a fast-loading, mobile-optimised experience.

✓ Tracking

Track event data sets that contain the conversions your ad might motivate. The dataset that contains the conversion selected for the ad account will be tracked by default.

- Website events

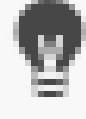
● MSQLN Pixel

Dataset ID: 825005121440289

- App events

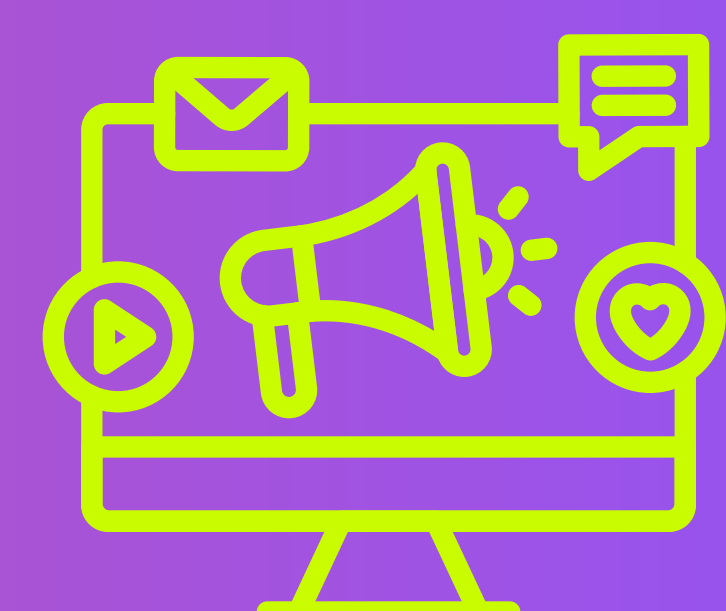
- Offline events

[Edit tracked offline event sets](#)

 You no longer need to select a domain for your web events. There's nothing that you need to do for this change.

[Learn more](#)

URL parameters ⓘ





CONCLUSION

CONCLUSION

Wir sind nun am Ende unserer gemeinsamen Reise durch das effiziente und zielgerichtete Setup von Facebook und Instagram Ads für unsere spezialisierte Schmuckmarke angekommen. Ich hoffe von Herzen, dass diese Präsentation für Euch so aufschlussreich und inspirierend war, wie es für mich war, sie mit Euch zu teilen.

Die Best Practices, die wir heute besprochen haben, sind mehr als nur Theorie – sie sind der Schlüssel, um unsere Marke erfolgreich im digitalen Raum zu positionieren. Ich bin überzeugt davon, dass Ihr mit dem heute erworbenen Wissen Eure eigenen Kampagnen auf ein neues Level heben könnt.

Falls Ihr Fragen habt, seid Ihr herzlich eingeladen, Euch jederzeit an mich zu wenden. Euer Erfolg ist auch unser Erfolg, und ich stehe gern zur Verfügung, um Euch weiterhin zu unterstützen und Eure Fragen zu beantworten.

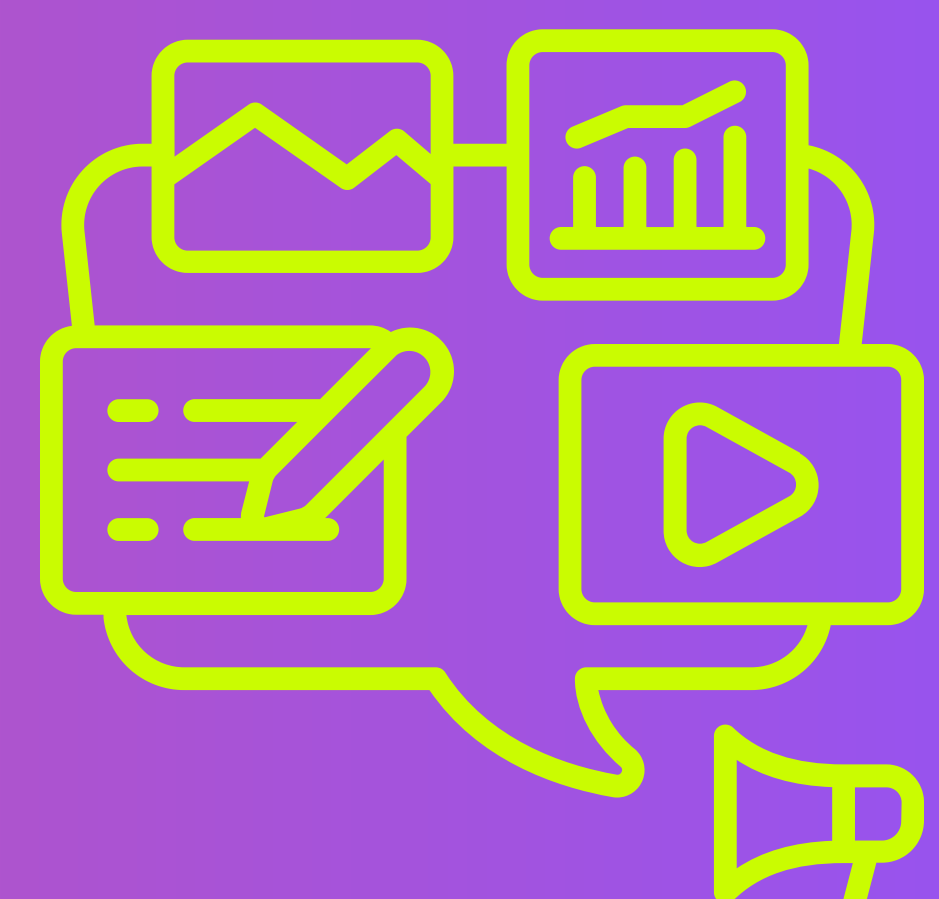
Für weitere spannende Informationen und Präsentationen lade ich Euch herzlich ein, unsere Homepage zu besuchen. Dort findet Ihr eine Fülle an Ressourcen, die Euch dabei helfen, Eure Marketingstrategien weiter zu verfeinern und Eure Ziele zu erreichen.

CLICK HERE



Vielen Dank, dass Ihr heute hier wart. Ich wünsche Euch viel Erfolg auf Eurem Weg und freue mich darauf, bald wieder von Euch zu hören.

Auf eine strahlende und erfolgreiche Zukunft!



www.weedoo-group.com



Das in Oldenburg und Berlin ansässige Marketing- und E-Commerce-Unternehmen Weedoo-Group und seine integrierte Social-Media-Agentur baam company gehören zu den führenden Unternehmen in Deutschland im Bereich Social Media, Influencer und Content Marketing. Zu ihren Kunden zählen unter anderem Kaufland, Iberogast, Bepanthen, Netflix, Uncle Bens, Marvel, Vodafone und das in Oldenburg ansässige Herrenschnucklabel MSQLN.

Durch Hunderte von selbst erstellten und produzierten Kampagnen in den letzten 5 Jahren und einem Gesamtbudget von über 20 Millionen Euro für Werbeausgaben konnten wir eine Vielzahl erfolgreicher Unternehmenskanäle etablieren, erfolgreiche Performance-Ads-Kampagnen durchführen und kleinen sowie großen Unternehmen dabei helfen, ihr Social Media Marketing erfolgreich zu gestalten. Wir freuen uns darauf, unsere Erfahrungen und Fachkenntnisse mit Ihnen zu teilen.

KONTACT



andy@weedoo-group.com



+49 (0) 0800 911 8409



[Andy_auf Instagram](#)

www.weedoo-group.com

