

Der Türsteher

Ein Jahr Andromeda –
und was wir daraus
gelernt haben



Lucia Jurasova
otago.at





2 Anzeigen. Ein Konto. Gleichzeitig live.

Was unterscheidet sie?



Unterschied:

?



Fast nichts.

Für euch sind das zwei Anzeigen.
Für Meta nur eine.



Und deshalb der ganze
Vortrag ...

Der Abend im Club

1

Der Club

Wie Meta heute ausspielt: wer drinnen landet, wer draußen bleibt und wer darüber entscheidet.

2

Das "Outfit"

Was »verschieden« im Werbemittel wirklich bedeutet – und wo echte Varianz aufhört, bloße Kosmetik zu sein.

3

Vor der Tür

Welche Stellschrauben ihr noch selbst in der Hand habt, bevor die Ausspielung startet.

4

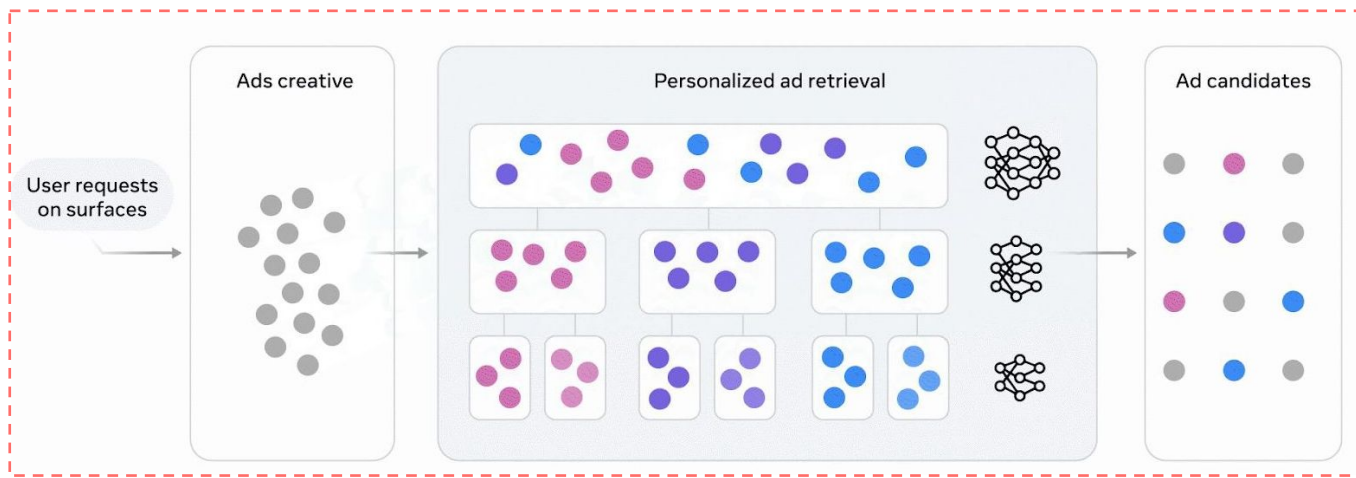
Was bleibt

Die Erkenntnisse, zusammengefasst zum Mitnehmen.

Was ist überhaupt Andromeda? 🤔

Der einzige Grundlagen-Slide – versprochen

Kurz gesagt: Meta hat das Gehirn seines Werbesystems neu gebaut.



Stell dir Meta als Club vor...
Begrenzte Kapazität, lange Schlange
und ein Türsteher.



Meta ist ein Club mit Türsteher





Der Türsteher schaut dich an, nicht die Gästeliste ...

Die Gästeliste gibt es noch –
sie ist aber nur ein Vorschlag geworden

... und er zählt Gäste, keine Eintrittskarten.

Ähnlich aussehende Werbemittel werden zu einem Gast zusammengefasst.





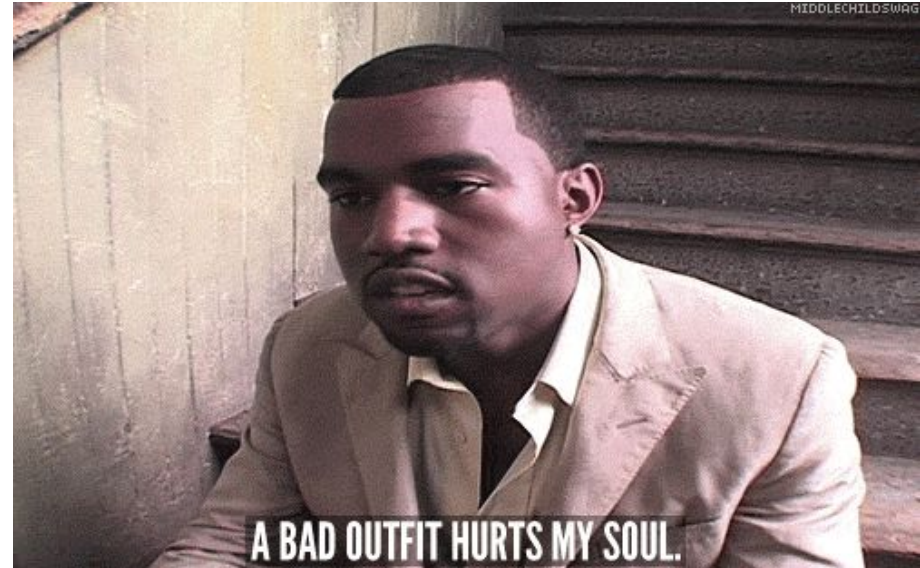
= nicht mehr Werbung.
Andere Werbung.

Das Outfit-Thema ...



Es liegt selten am Targeting: 3 Anzeichen, dass das Outfit der Engpass ist

- Jede Anzeige nennt **denselben Vorteil.**
- **Eine neue Zielgruppe hilft kurz**
– danach ist alles wie vorher.
- Fast **das ganze Budget hängt an einem Werbemittel.**



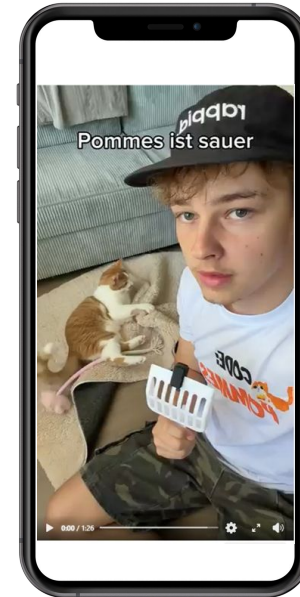


Vier Arten, sich umzuziehen

(aber nur 2 davon bringen einen zweiten Einlass)

- | | | |
|----|-----------|---|
| 1. | Variation | Dasselbe Outfit, andere Knöpfe.
Farbe, Zuschnitt, Button. |
| 2. | Iteration | Dasselbe Outfit, besser gebügelt.
Aus Daten gelernt, Hook. |
| 3. | Angle | Ein anderer Grund,
warum man dich reinlassen soll. |
| 4. | Konzept | Eine andere Person steht in der Schlange. |

Knöpfe, gebügelt, anderer Grund oder eine komplett andere Person?





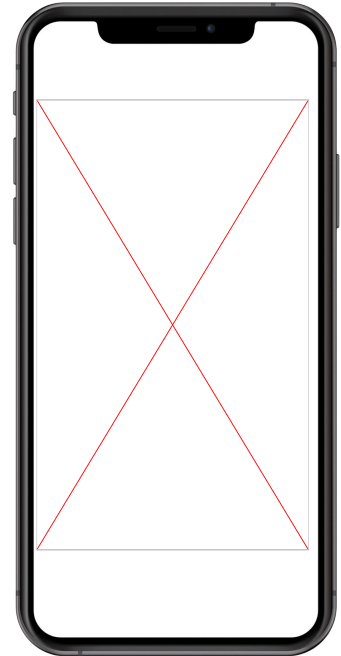
Zwei Variationen. Ein Angle. Ein Konzept.
4 Anzeigen, aber nur 3 Gäste.

Unser Raster für ein Quartal

- **3 neue Konzepte**, nicht 30 Varianten
- Jedes Konzept **in 3 Angles**, jeder Angle in 3 unterschiedlichen Formaten: Video, Bild, Karussell
- **Best Performer bekommen Iterationen**, der Rest wird ersetzt.



So sehen 4 verschiedene Gäste aus:

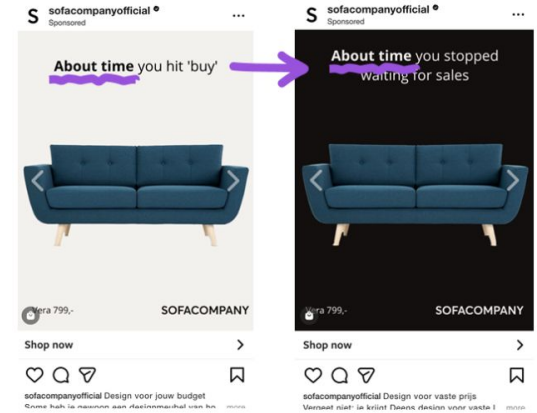
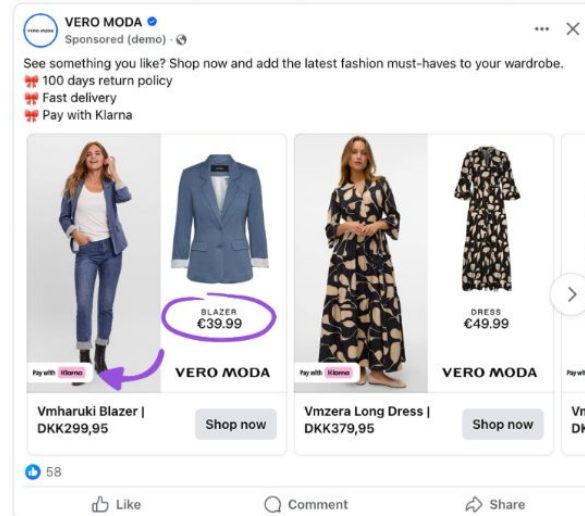
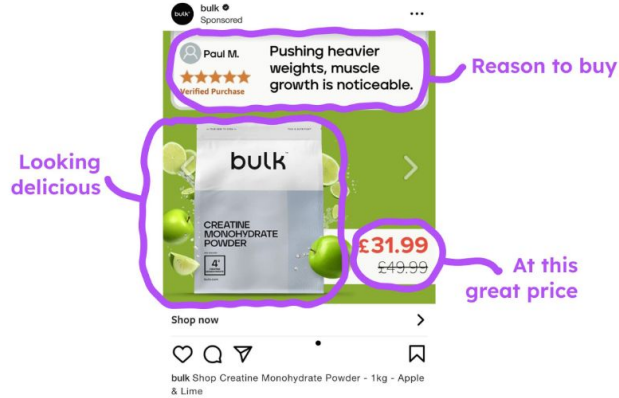


Und was ist mit den Katalog Ads?

- **Jedes Produkt ist ein eigener Gast.** 5.000 Produkte sind 5.000 mögliche Einlässe.
- **aber** 1 Design Template = 1 Einlass
- **5 unterschiedliche Design Templates** = 5 Einlässe (z.B. Lifestyle Overlay, Social Proof Design, Seasonal Design,...)



Katalog Ads, but make it fancy 🤔



Was können wir vor der Tür noch beeinflussen und was nicht?





Die Schlange aufzuteilen hilft nicht

- Auf vier Ad Sets verteiltes Budget lernt viermal zu langsam -> **Konsolidierung überall**, wo es möglich ist.
- **Eigene Ad Sets bleiben**, wo Markt, Marge oder Lagerstand es verlangen.

Sagt dem Türsteher, welche Gäste euch mehr wert sind.

- Einschränken macht die Schlange kurz. Breit gehen fühlt sich unkontrolliert an.
- **Value Rules** sind der dritte Weg: gewichten statt verbieten.
- **Voraussetzung:** Neu-, Bestands- und engagierte Kund:innen sauber definieren.

Regelsatz bearbeiten ×

Priorisiere die Zielgruppen, Platzierungen und anderen Faktoren, die für dein Unternehmen am wichtigsten sind, indem du die Gebote entsprechend anpasst.
[Infos zu Wert-Regeln](#)

Definiere deine Regel anhand von bis zu 2 Kriterien.

Platzierung ▼ Facebook-Stories, Instagram Stories ... ▼
[Kriterien hinzufügen](#)

Lege fest, wie viel du für Ergebnisse bieten möchtest, die deinen Kriterien entsprechen.

1

Gebot erhöhen um ▼ 40 %

[+ Regel hinzufügen](#)



Was der Türsteher über euer Geschäft nicht weiß:

- Welche Produkte nach **Rabatt, Retouren und Versand** überhaupt Marge bringen.
- Welche **Kund:innen** wieder kommen – und welche einmal kaufen und nie wieder.
- Ob **Lager, Cashflow oder Markenimage** gerade gegen mehr Budget sprechen.



Nochmal kurz gesagt:

Der Türsteher lässt nur Verschiedene rein

- Andromeda belohnt **Diversität**, Ähnlichkeit lohnt sich nicht;
- Plant **Konzepte**, nicht Varianten. Drei neue Konzepte pro Quartal, jedes in drei Angles und drei Formaten;
- **Steuert, statt einzuschränken.** Value Rules und sauber definierte Kundensegmente sind der Hebel, den fast niemand nutzt.



Vielen Dank!

Fragen?



Lucia Jurasova
lucia.jurasova@otago.at

Follow me on 

