

Conversions API

Verständnis für die Veränderungen im Ökosystem und die Datenlösungen für Regierung und gemeinnützige Organisationen entwickeln



INHALT



01 Veränderungen im Werbeökosystem

02 Erste Schritte mit dem Meta-Pixel

03 Was ist die Conversions API?

04 Erste Schritte mit der
Conversions API

05 Best Practices für eine bessere
Performance

06 Häufig gestellte Fragen

CONVERSIONS API



**Veränderungen im
Werbeökosystem**

Die Zukunft beginnt jetzt

Datenrichtlinien sind überall auf der Welt in Kraft getreten, und es werden auch zukünftig immer wieder neue hinzukommen.

Das **Nutzungsverhalten** entwickelt sich stetig weiter und immer mehr Menschen möchten keine personen-bezogenen Daten mehr mit Webseiten und Apps teilen.

Plattformen haben neue Richtlinien und Beschränkungen eingeführt, die es notwendig machen, dass Identitäten entfernt und mit Unternehmen geteilte Daten aggregiert werden.

Seit geraumer Zeit schon diskutieren wir die zahlreichen Veränderungen des Werbeökosystems. **Manche Auswirkungen sind bereits spürbar, andere werden noch folgen.**

Meta bereitet sich schon seit Jahren auf Veränderungen in der Branche vor



Datenschutzmaßnahmen

Meta hat 5,5 Milliarden Dollar in unser strenges Datenschutzprogramm investiert.



KI und Modellierung

Diese Programme füllen die Lücken, wenn Daten fehlen oder unvollständig sind.



Performance-Lösungen

KI-Lösungen wie Meta Advantage+ liefern konkrete Ergebnisse.



Datentools

Die Kombination von Meta Conversions API und dem Meta-Pixel bleibt eine Best Practice.

Datenverantwortung und Datenschutz sind entscheidend für deine Organisation – und auch für uns

Bei Werbeanzeigen setzen wir auf drei Grundprinzipien.



Verantwortungsvolle
Datenpraktiken **in die
Gestaltung** unserer
Anzeigenprodukte
einbinden

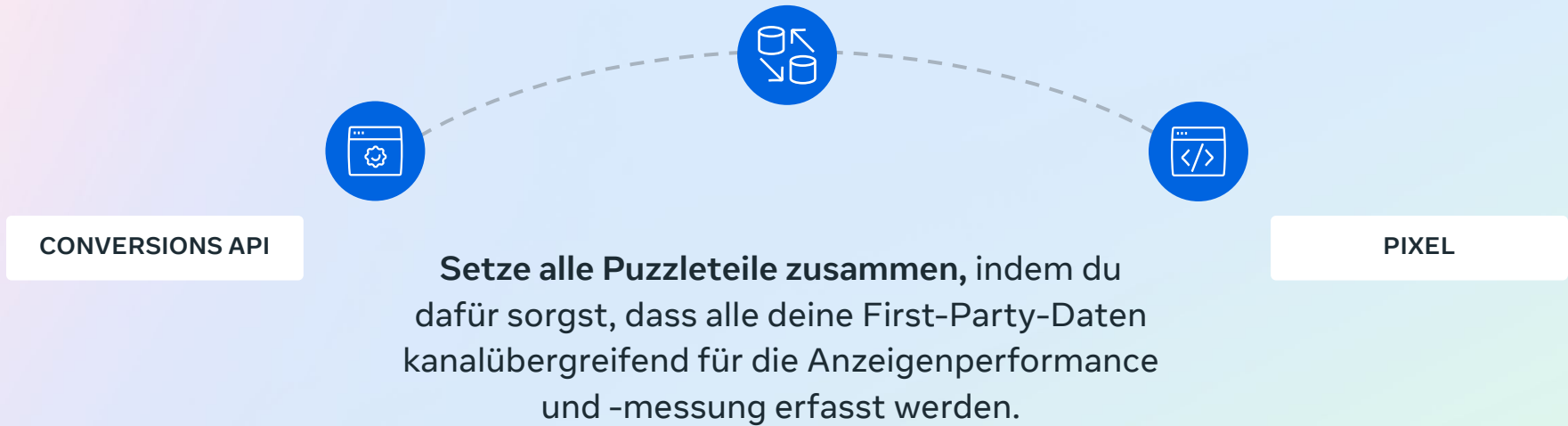


Den Menschen **Kontrolle
und Transparenz** über
die Verwendung ihrer
Daten geben



**In der Branche
zusammenarbeiten,**
um ein nachhaltiges
Werbesystem
aufzubauen

Mache dir mit den Meta-Business-Tools ein umfassendes Bild davon, wie deine Community interagiert



ERSTE SCHRITTE



mit dem Meta-Pixel



Das Meta-Pixel

Ein Codeausschnitt für deine Website, mit dem du für deine Werbekampagnen Zielgruppen **messen, optimieren und schaffen** kannst.

Das Pixel wird ausgelöst, wenn jemand eine Handlung auf deiner Website durchführt, also sich zum Beispiel für eine Behörde registriert oder auch einfach nur so auf der Seite landet.

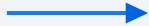


Weitere Informationen findest du hier: [Das Meta Pixel](#)

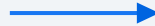
Viele Organisation erfassen die Aktivitäten auf ihrer Website aktuell mit dem Meta-Pixel



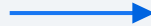
Zielgruppe



Website

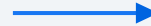


Webbrowser



Web-Event über
das Meta-Pixel

- Landingpage-Aufruf
- Anmelden
- Registrieren
- Spenden



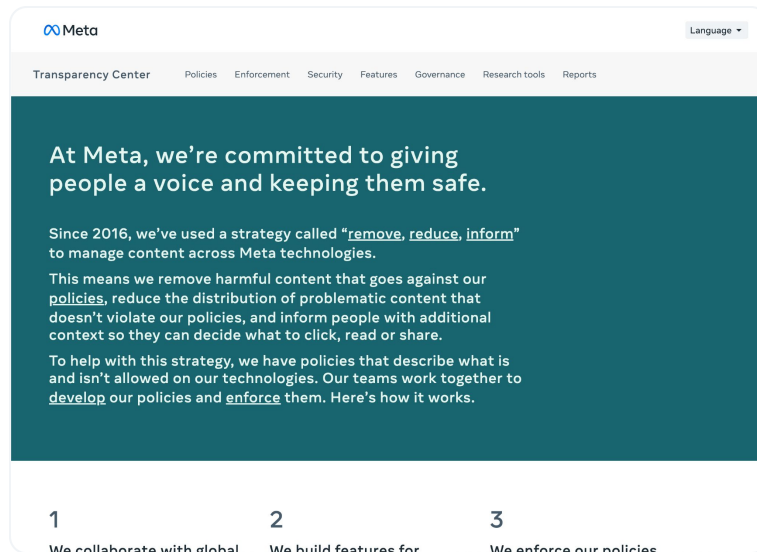
Werbeplattform

Jeder Werbetreibende muss den Nutzungsbedingungen für die Meta-Business-Tools zustimmen

- ✓ Definiere, wie Organisationen die Funktionen nutzen können und welche Informationen geteilt werden.
- ✓ Verpflichte Organisationen dazu, ihren Nutzer*innen ein ausreichendes Maß an Transparenz und Kontrolle zu bieten und, sofern gesetzlich vorgeschrieben, ihre Einwilligung einzuholen.
- ✓ Beschreibe, welche zusätzlichen Voraussetzungen für vertrauliche Informationen gelten, die mit Meta geteilt werden dürfen.
- ✓ Weise darauf hin, falls in bestimmten Gerichtsbarkeiten mit strengeren Regeln zusätzliche Nutzungsbedingungen eingehalten werden müssen.



Weitere Informationen findest du hier: [Meta Transparency Center](#); [Meta-Business-Tools Terms](#); [Nutzungsbedingungen für bestimmte US-Bundesstaaten](#)



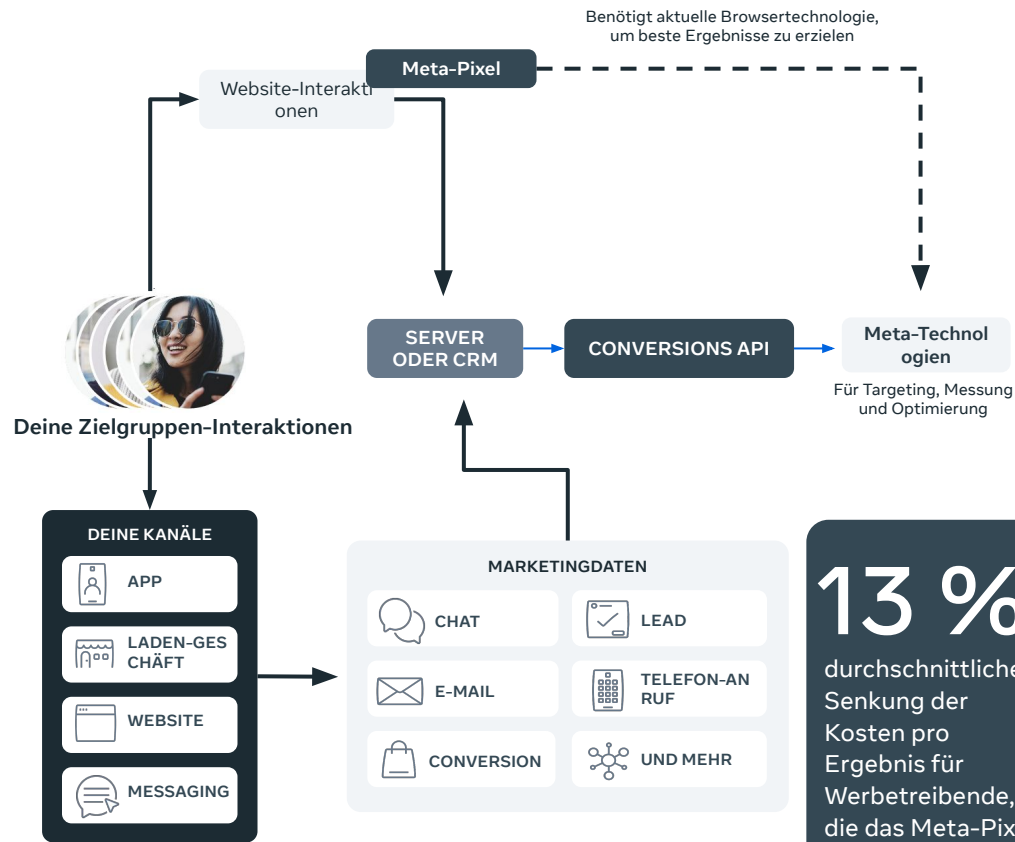


Was ist die Conversions API?

Was ist die Conversions API?

Die Conversions API gehört zu den Meta-Business-Tools und stellt eine direkte Verbindung zwischen deinen Marketingdaten und den Meta-Technologien her.

Du kannst damit deine eigenen Marketingdaten nutzen, um dein Targeting zu optimieren, die Kosten pro Ergebnis zu senken und Kampagnenergebnisse genauer zu messen – alles unter Wahrung der Privatsphäre der Menschen.



13 %

durchschnittliche Senkung der Kosten pro Ergebnis für Werbetreibende, die das Meta-Pixel nutzen und die Conversions API einrichten

Conversions API

Metas grundlegendes Business-Tool zum Teilen von Daten



Bestimme, welche
Daten du teilst.



Steigere die
Anzeigen-performance und
reduziere die Werbekosten.



Verschaffe dir ein
vollständigeres Bild deiner
Marketingaktivitäten.



Vereinfache das Setup zum Teilen
von Omnichannel-Daten.

ERSTE SCHRITTE



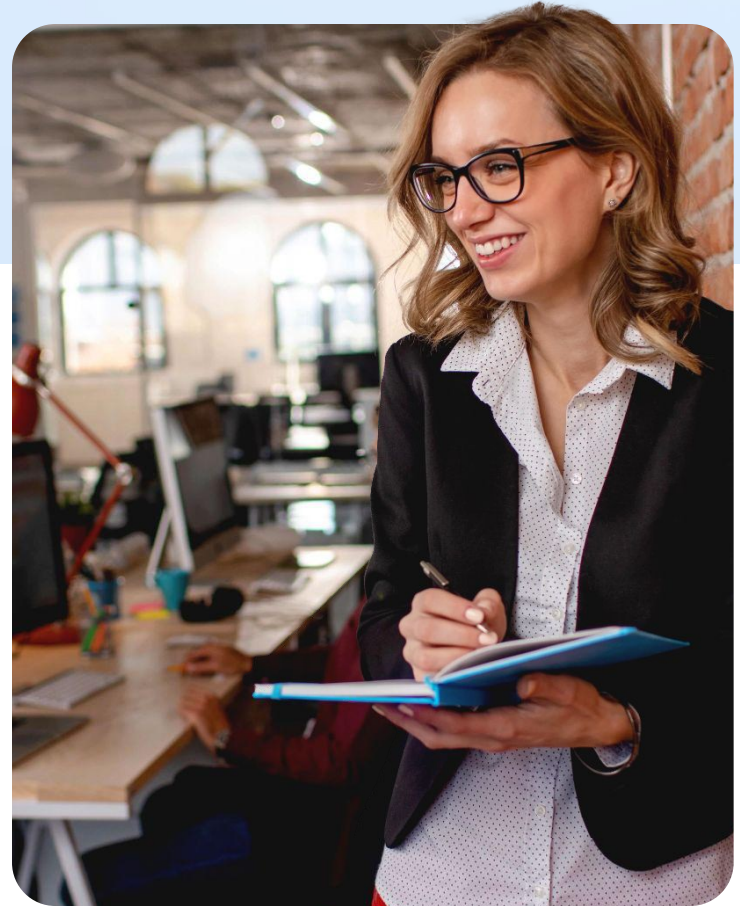
mit der
Conversions API

Deine Organisation auf die Nutzung der Conversions API vorbereiten

- ✓ Verstehe, welche Ergebnisse du mithilfe der Conversions API erreichen kannst.
- ✓ Wähle eine Einrichtungsmethode und stelle sicher, dass du über alle benötigten Ressourcen verfügst.
- ✓ Berücksichtige die Stakeholder und binde sie frühzeitig ein.
- ✓ Entwickle einen Zeitplan, in dem sowohl die Zustimmung der Stakeholder als auch deine Einrichtungsmethode berücksichtigt werden.



Weitere Informationen findest du hier: [Deine Organisation auf die Nutzung der Conversions API vorbereiten](#)

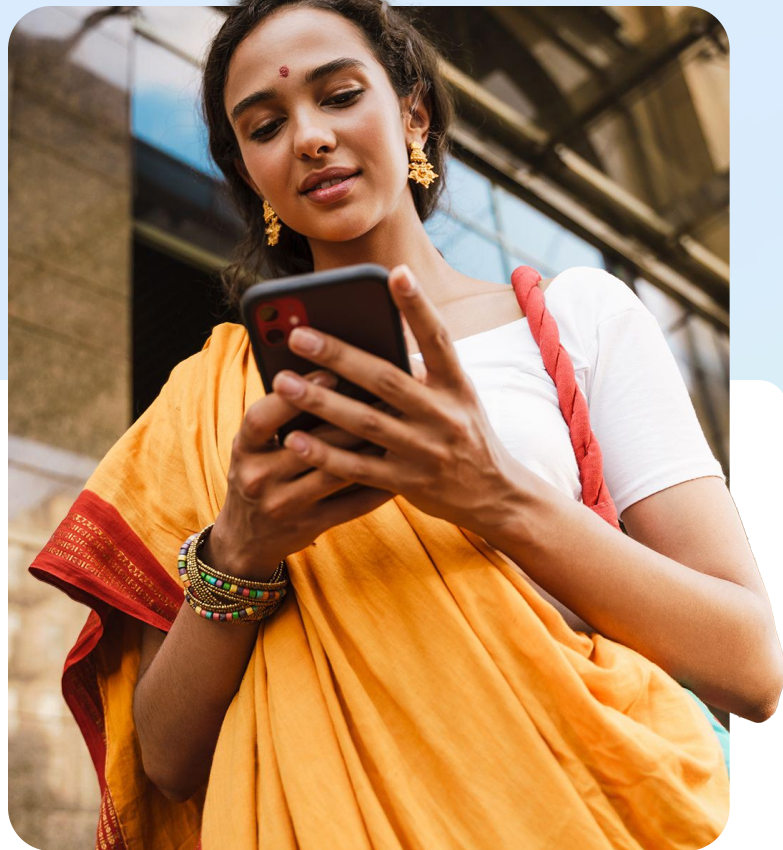


Verstehen, welche Ergebnisse du mithilfe der Conversions API erreichen kannst

- ✓ Die Conversions API soll eine direkte Verbindung zwischen deinen Marketingdaten und den Meta-Systemen herstellen. Diese unterstützen dich dabei, dein Anzeigen-Targeting zu optimieren, die Kosten pro Ergebnis zu senken und die Ergebnisse zu messen.



Weitere Informationen findest du hier: [Deine Organisation auf die Nutzung der Conversions API vorbereiten](#)



Einrichtungsmethode wählen und sicherstellen, dass du über alle benötigten Ressourcen verfügst

Organisationen jeder Größe verfügen über unterschiedliche Ressourcen zur Unterstützung der Conversions API.

Entscheide dich für die Methode, die für deine Anforderungen am besten passt.

Conversions API Gateway

Eine Self-Service-Option ohne Code, die in weniger als einer Stunde implementiert werden kann.

Perfekt für alle Werbetreibenden, insbesondere für solche, die keine großen technischen Ressourcen bereitstellen können.

Partnerlösungen

Erhalte Unterstützung von Meta-Business-Partnern – [hier](#) erfährst du mehr zu Meta-Business-Partnern.

Am besten für Werbetreibende, die diese Partnerschaften bereits nutzen, um ihren eigenen Wartungs- und technischen Aufwand zu reduzieren.

Direktintegration

Passe deine Conversions API-Integration an, indem du sie durch direkten Zugriff auf die Codebasis deines Servers selbst einrichtest.

Empfohlen für Werbetreibende, die komplexe interne Ad Stacks haben, die von einem internen Entwicklungsteam verwaltet werden.



Weitere Informationen findest du hier: [Conversions API-Einrichtungen im Vergleich](#)

Stakeholder berücksichtigen und frühzeitig einbinden

- ✓ Manchmal kann es eine Weile dauern, bis die Stakeholder überzeugt sind. Setze dich daher frühzeitig mit ihnen in Verbindung.
- ✓ Dazu können dein Marketingteam, Entscheidungsträger*innen auf Führungsebene, Rechtsbeistände, Entwicklungs- und Technologieteams sowie die Bereiche für Messungen und Analysen zählen.



Weitere Informationen findest du hier: [Deine Organisation auf die Nutzung der Conversions API vorbereiten](#)



Einen Zeitplan für die Integration entwickeln, in dem sowohl die Zustimmung der Stakeholder als auch deine Einrichtungsmethode berücksichtigt werden

- ✓ Überzeuge die Stakeholder.
- ✓ Falls relevant, hole das technische Team und die Lösungspartner mit ins Boot.
- ✓ Bereite dich auf eine weitere Überprüfung deiner Compliance-Verpflichtungen gemäß den für dich geltenden Datenschutzgesetzen und die Freigabe der Datenfreigabe durch deine Rechtsabteilung vor. Die Nutzung und Freigabe von Daten aus den Meta-Business-Tools unterliegt den Nutzungsbedingungen für die Meta-Business-Tools sowie ggf. unseren Plattform-Nutzungsbedingungen.
- ✓ Richte die Conversions API ein. Denke daran, dass jede Einrichtungsmethode unterschiedlich viel Zeit benötigt. Vergleiche die Einrichtungsoptionen für die Conversions API.
- ✓ Überprüfe deine Datenverbindung.



Weitere Informationen findest du hier: [Deine Organisation auf die Nutzung der Conversions API vorbereiten](#)

CONVERSIONS API



Best Practices für eine
bessere Performance

Befolge diese Best Practices, um vor deiner nächsten Kampagne eine bessere Performance zu ermöglichen

01

Qualität des Event-Abgleichs

Der Wert kann nur für Web-Events erstellt werden. Er liegt zwischen 0 und 10.

Sendet hochwertige Parameter für Zielgruppen-informationen, um den Abgleich zu verbessern.

02

Redundanz

Implementiere sowohl die Browser- als auch die Server-Verknüpfung und sende über beide Methoden dieselben Events.

03

Deduplizierung

Überprüfe regelmäßig, dass deine Events dedupliziert werden. Füge wenn nötig weitere Deduplizierungs-schlüssel hinzu.

04

Datenaktualität

Übermittle Events so schnell wie möglich.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)

Was ist der Event-Abgleich über die Conversions API?

Der Event-Abgleich ist das Verfahren, mit dem Handlungen, die Nutzer*innen online ausgeführt haben, bestimmten Marketingkampagnen oder Touchpoints zugeordnet werden.

Beim Abgleich über die Meta-Business-Tools wird versucht, Events mithilfe von Meta-Technologien bestimmten Nutzer*innen zuzuordnen.

Wenn unser System für deine Events keinen Abgleich durchführen kann, leidet möglicherweise deine Performance darunter und die Berichte können unvollständig sein.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)



Ein verbesserter Event-Abgleich hilft

- ➔ **Deine Zielgruppe erweitern**
Wenn du Zielgruppendatenparameter weiterleitest, können Handlungen auf deiner Website Nutzer*innen der Meta-Technologien zugeordnet werden. Dadurch kann unser System mehr Personen finden, die ähnlich wie diese Nutzer*innen sind.
- ➔ **Die Attribution verbessern**
Wenn du Daten weiterleitest, können Web-Events Interaktionen mit deiner ursprünglichen Anzeige zugeordnet werden. Das heißt, du erkennst genau, wie deine Anzeige Ergebnisse erzielt.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)

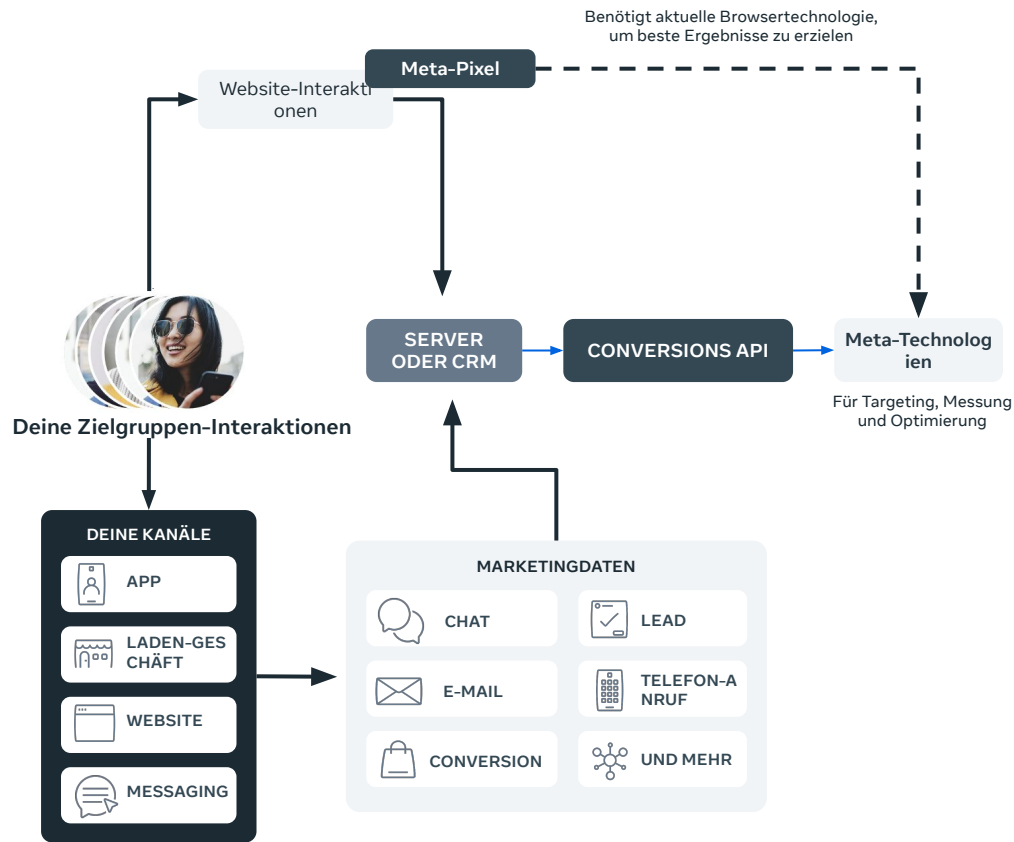
Was ist eine redundante Einrichtung?

Damit ist gemeint, dass zusätzlich zum Meta-Pixel die Conversions API verwendet wird und dass über beide Tools dieselben Events gesendet werden.



BEST PRACTICES

- Implementiere eine redundante Einrichtung für alle Events.
- Sende über die Conversions API gleich viel oder mehr Events als über das Meta-Pixel.



Weitere Informationen findest du hier:
[Best Practices für die Conversions API](#)



Warum ist eine redundante Einrichtung so wichtig?

- ➔ Wenn du mehr Pixel und Events mit der Conversions API verknüpfst, hast du mehr Daten zur Verbesserung deiner Anzeigenmessung und Optimierung.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)

Was ist Deduplizierung?

Wenn wir wissen, dass die Events identisch, also redundant sind, können wir **eines verarbeiten und das andere verwerfen**. Dies wird als Deduplizierung bezeichnet.



BEST PRACTICES

Überprüfe regelmäßig, dass deine Events dedupliziert werden. Die Deduplizierungsrate sollte möglichst hoch sein.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)



Warum ist Deduplizierung so wichtig?

- ➔ Mithilfe der Deduplizierung kannst du deine Performance und deine Berichterstellung optimieren.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)

Was ist Datenaktualität?

- ➔ Datenaktualität bedeutet, dass es so gut wie keine Verzögerung gibt zwischen dem Stattfinden des Events und dem Senden der Daten an Meta.
- ➔ Verzögerung ist die durchschnittliche Zeit, die zwischen dem Eintritt der Handlung und der Weiterleitung des Events an Meta vergeht.

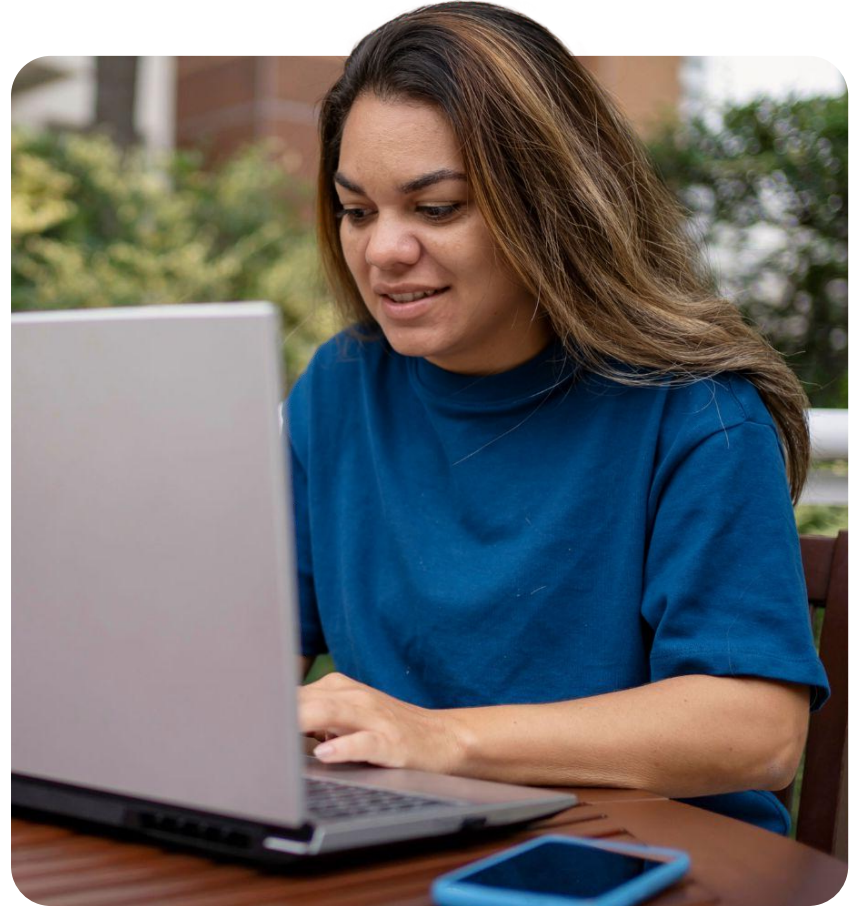


BEST PRACTICES

Sende deine Events in Echtzeit bzw. so zeitnah wie möglich.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)





Warum ist Daten-aktualität so

wichtig?
Je häufiger du deine Events an Meta sendest, desto besser kann das Anzeigenauslieferungssystem beurteilen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Person, die deine Anzeige sieht, auch die gewünschte Handlung ausführt.

Deine Vorteile:

- Schaltet Werbeanzeigen, die besser optimiert sind, weil Echtzeitdaten zur Verfügung stehen, um eure Zielgruppen zu aktualisieren.
- Die Ergebnisse einer Werbekampagne werden dir im Meta-Werbeanzeigenmanager zeitnah angezeigt.



Weitere Informationen findest du hier: [Best Practices für die Conversions API](#)

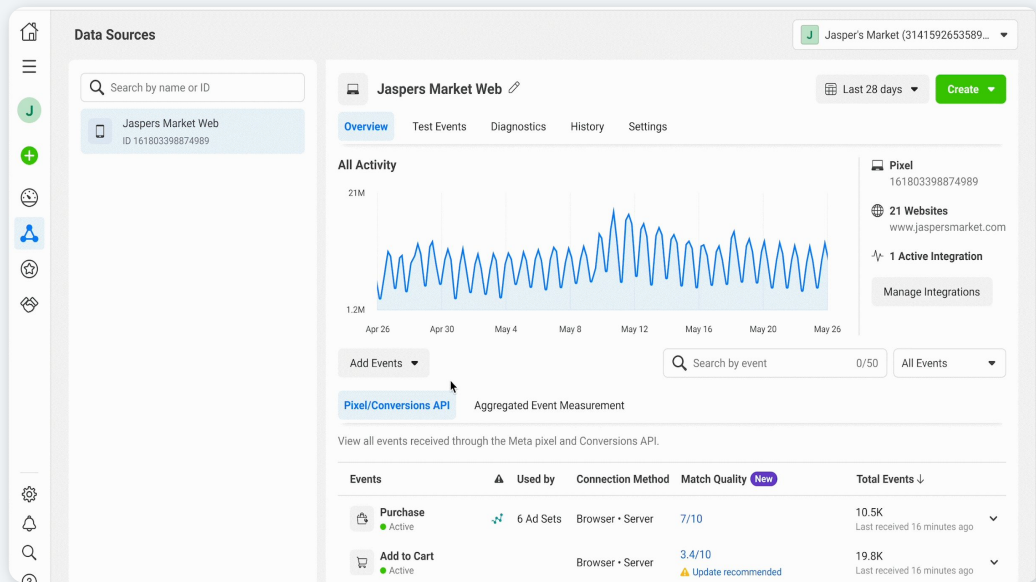
Wie prüfe ich meine zusätzlich gemeldeten Conversions?

Damit ist der Anteil der Conversions gemeint, die aufgrund der Conversions API-Integration in den letzten 7 Tagen gemessen wurden.

- ➔ Gehe zum Meta Events Manager.
- ➔ Klicke auf den Tab **Datenquellen**.
- ➔ Wähle ein Event aus, sodass es ausgeklappt wird und du die Prozentzahl oben links siehst.



Weitere Informationen findest du hier:
[Infos zu zusätzlich gemeldeten Conversions](#)



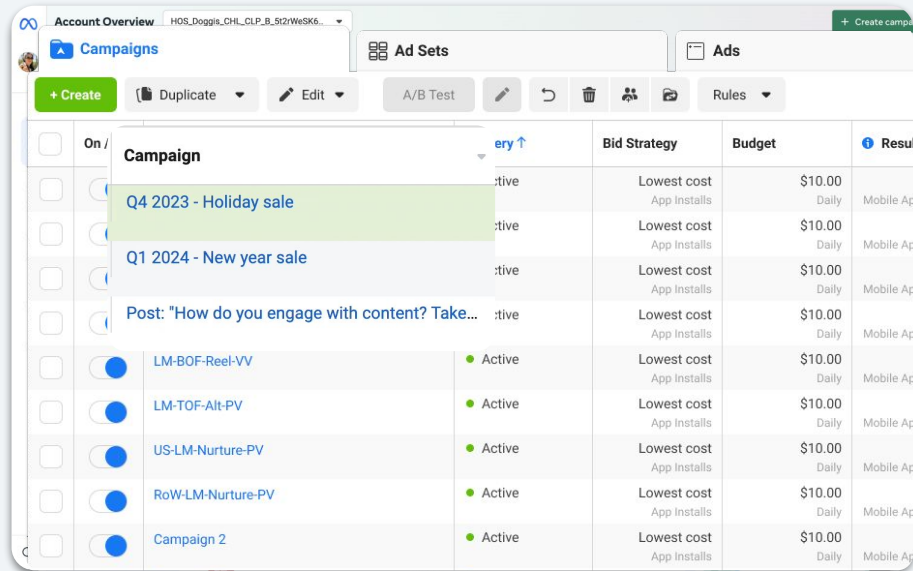
Wo deine zusätzlich gemeldeten Conversions im Werbeanzeigen-manager angezeigt werden

- ➔ Öffne den Werbeanzeigenmanager.
- ➔ Fahre mit der Maus über das Menü auf der linken Seite des Bildschirms und klicke auf **Kampagnen**.
- ➔ Wähle deine Kampagne aus.
- ➔ Klicke in der Zeile oder auf der rechten Seite des Bildschirms auf das Symbol **Diagramme ansehen** . Die Seite mit Performance-Daten zu deinen Werbeanzeigen wird geöffnet.



Weitere Informationen findest du hier:

[Infos zu zusätzlich gemeldeten Conversions](#)



Zusammenfassung

- ✓ Die Conversions API gehört zu den Meta-Business-Tools und stellt eine direkte Verbindung zwischen deinen Marketingdaten und den Meta-Technologien her.
- ✓ Mit der Conversions API kannst du dein Targeting verbessern, die Kosten pro Ergebnis senken und dir einen umfassenden Überblick über deine Kampagne verschaffen, ohne den Datenschutz zu beeinträchtigen.
- ✓ Bereite deine Organisation auf die Nutzung der Conversions API vor:
 - Verstehe, welche Ergebnisse du mithilfe der Conversions API erreichen kannst.
 - Wähle deine Einrichtungsmethode aus.
 - Berücksichtige die Stakeholder und binde sie frühzeitig ein.
 - Entwickle einen Zeitplan, in dem sowohl die Zustimmung der Stakeholder als auch deine Einrichtungsmethode berücksichtigt werden.
- ✓ Wenn die Conversions API eingerichtet ist, befolge unbedingt die Best Practices, um deine Performance zu maximieren.

CONVERSIONS API



Häufig gestellte
Fragen

Sollte ich das Meta-Pixel von meiner Website entfernen, bevor ich die Conversions API verwende?

Nein. Am besten ist es, die Conversions API zusammen mit dem Meta-Pixel zu verwenden, da so die Werbeleistung auf den Meta-Technologien in den Bereichen Targeting, Optimierung und Messung maximiert wird. Beachte dabei, dass eine redundante Einrichtung eine Event-Deduplizierung erfordert. Weitere Informationen findest du im Meta-Hilfebereich für Unternehmen.

Bestimmte Arten von Werbetreibenden können sich für die eigenständige Nutzung der Conversions API (ohne das Meta-Pixel) entscheiden, insbesondere wegen der besseren Kontrolle darüber, welche Daten sie wann an die Meta-Technologien senden. Denke daran, dass es bei der Entfernung des Meta-Pixels zu Performance-Einbußen kommen kann.

Wie lässt sich die Conversions API im Vergleich zum Meta-Pixel beschreiben?

Die Conversions API ähnelt dem Meta-Pixel in vielerlei Hinsicht: Sie hilft Werbetreibenden beim Erfassen und Teilen von Zielgruppendaten, die anschließend für das Targeting, die Optimierung und die Messung ihrer Werbekampagnen auf den Meta-Technologien genutzt werden.

Conversions API-Events ähneln Standard- und Custom Website-Events des Meta-Pixels und sollten auf ähnliche Weise betrachtet werden. An diesen Beispielen erkennt man das gut:

- Conversions API-Events werden für dieselben Anzeigenoptimierungen wie Website-Events des Meta-Pixels verwendet (z. B. Conversion-Optimierung, Wertoptimierung usw.).
- Conversions API-Events werden auf den gleichen Oberflächen angezeigt wie Website-Events des Meta-Pixels (Werbeanzeigen-manager, Events Manager, Aktivitäten außerhalb der Meta-Technologien usw.).

Welche Vorteile bietet die Conversions API gegenüber dem Meta-Pixel?

Die Conversions API nutzt zum Teilen von Daten die Server des Werbetreibenden. Das Meta-Pixel wiederum nutzt dafür Internetbrowser, also eine weniger verlässliche Strategie.

Die Conversions API bietet Werbetreibenden ein größeres Maß an Kontrolle über die geteilten Daten und den Zeitpunkt des Teilens als das Pixel.

Die Conversions API bietet Werbetreibenden mehr Einblick in die Kund*inneninteraktionen im gesamten Funnel der Customer Journey, im Gegensatz zum Pixel, das nur Einblick in Web-Events bietet.

Conversions API-Einrichtungen im Vergleich

	Conversions API Gateway	Partnerlösungen	Direktintegration
Kosten	Cloud-Speicher-Gebühren	Kosten vom gewählten Partner abhängig	Kostenlos
Erforderliche Ressourcen	Marketer*in (mindestens IT- oder Entwicklungsunterstützung empfohlen)	Erforderliche Ressourcen vom Partner abhängig	Entwickler*in
Sonstige Voraussetzungen für die Einrichtung	Erfordert Cloud-Server-Anbieter (Amazon Web Services und Google Cloud Platform werden derzeit unterstützt)	Sonstige Anforderungen an die Einrichtung vom Partner abhängig	Erfordert Infrastruktur, um deine Events in Echtzeit an Meta zu senden
Unterstützte Event-Quellen	Alle Events	Event-Ressourcen vom Partner abhängig	Website, E-Mail, Telefonanruf, Ladengeschäft (abseits des Internets), Business-Chat, systemgeneriert, mobile App, Sonstiges
Event-Auswahl (welche Events weitergeleitet werden)	Events, die das Meta-Pixel weiterleitet, werden auch vom Conversions API Gateway weitergeleitet und automatisch dedupliziert	Konfigurationsoptionen vom Partner abhängig	Konfigurierbar
Parameterauswahl und Transformation (welche Zielgruppendaten für jedes Event weitergeleitet werden)	Parameter, die das Meta-Pixel weiterleitet, werden auch vom Conversions API Gateway weitergeleitet	Konfigurationsoptionen vom Partner abhängig	Konfigurierbar



ANHANG

UNICEF Argentinien

UNICEF Argentinien setzte die Conversions API ein, um mehr Spenden zu generieren.

UNICEF Argentinien setzte die Conversions API für seine wichtigsten Conversion-Events ein, wie zum Beispiel Spenden. Jetzt kann die Organisation die Wirkung ihrer Spendenaufrufe auf inkrementelle Spenden mithilfe von Conversion Lift messen, einer Messlösung von Meta. In einer experimentellen Studie wurden die Mitglieder der Zielgruppe nach dem Zufallsprinzip entweder einer Testgruppe (der eine Anzeige ausgeliefert wurde) oder einer Kontrollgruppe (der keine Anzeige ausgeliefert wurde) zugeteilt. Dann wurde der Unterschied zwischen den von beiden Gruppen generierten Conversions statistisch berechnet.

Die Conversion Lift-Studie machte deutlich, dass die Testgruppe, der die Werbekampagne gezeigt wurde, 41,7 % mehr spendete als die Kontrollgruppe, die die Kampagne nicht sah. Die Kampagne generierte 499 zusätzliche Spenden, was bedeutet, dass UNICEF die Werbestrategie weiterhin skalieren kann.



Problembehebung bei zusätzlich gemeldeten Conversions

In manchen Fällen sind deine Ergebnisse bei den zusätzlich gemeldeten Conversions nicht im Events Manager oder im Werbeanzeigenmanager verfügbar.



Weitere Informationen findest du hier:

[Problembehebung bei zusätzlich gemeldeten Conversions](#)

- Deine Deduplizierungsüberschneidung liegt unter 50 % oder deine Deduplizierungsschlüsselabdeckung liegt bei Server- bzw. Browser-Events unter 70 %.
- Die Einrichtung der Deduplizierung ist verbesserungswürdig, aber du verwendest eine Partnerintegration, bei der du keine Kontrolle über die Deduplizierung hast.
- Wir haben in den letzten 7 Tagen 0 zusätzlich gemeldete Conversions empfangen.
- Wir haben das Event in den letzten 7 Tagen weder über die Conversions API noch über das Pixel empfangen.
- Die Anzahl der vom Meta-Pixel empfangenen Events ist viel höher oder niedriger als die Anzahl der von der Conversions API empfangenen Events.
- Das Volumen an Conversions ist zu gering.
- Der Qualitätswert deines Event-Abgleichs muss verbessert werden.
- Der Wert für deine zusätzlich gemeldeten Conversions liegt bei 5 % oder darunter.