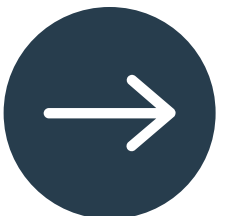
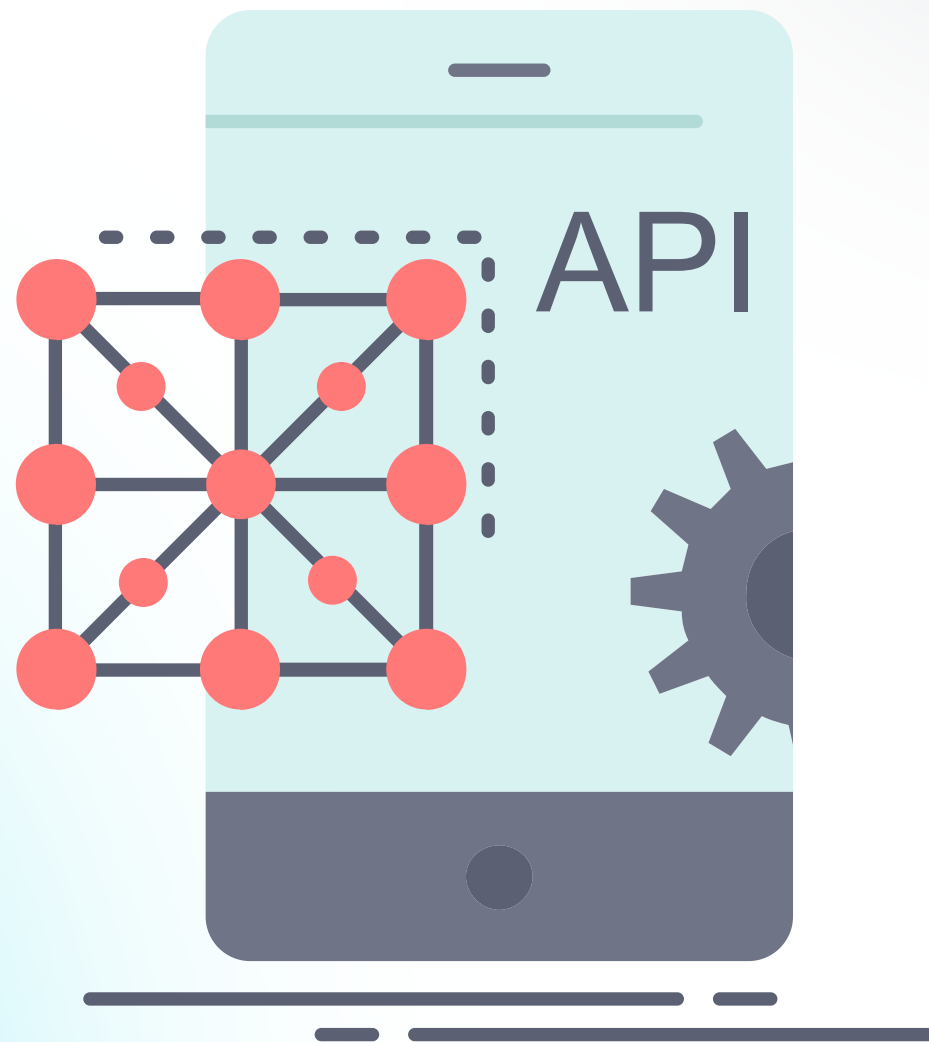
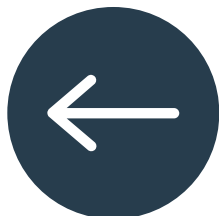




# TRACKING-LÖSUNGEN ZUKUNFTSFIT MACHEN MIT DER META-CONVERSIONS-API

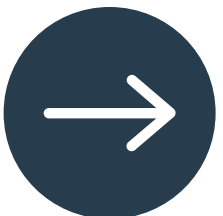
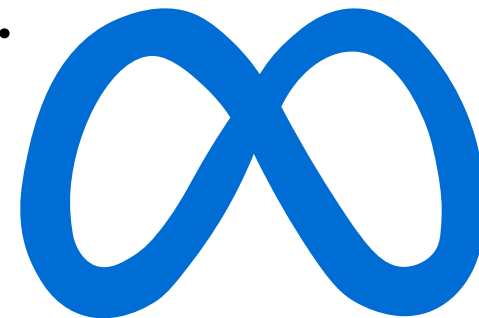



Da viele Menschen heutzutage nicht mehr nur offline oder über Suchmaschinen wie Google, sondern verstärkt auch über soziale Netzwerke nach Produkten und Dienstleistungen suchen, müssen Marketer sich auch auf dem Social-Media-Parkett bewegen können. Einen wichtigen Schwerpunkt bildet dabei die digitale Welt des amerikanischen Branchengiganten Meta, zu dem unter anderem die Massenplattformen Facebook und Instagram mit ihren mehreren Millionen an Usern zählen.



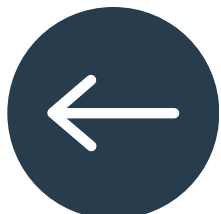
# WAS VERSTEHT MAN UNTER DEM META-PIXEL IM UNTERSCHIED ZUR META-CONVERSIONS-API?

Beim Meta-Pixel handelt es sich um einen digitalen Code, den Unternehmen auf ihrer Homepage einbinden können und der gewissermassen als Datenschnittstelle mit den jeweiligen Meta-Plattformen (wie etwa Facebook) und deren diversen kommerziellen Funktionen dient. Seine Integration erlaubt die Messung und Typisierung des Verhaltens von Nutzern, die auf der Website verschiedene Arten von Handlungen (auch "Events" genannt) vornehmen.



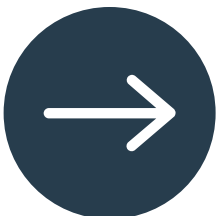


**Die Firma Meta empfiehlt darüber hinaus, das Pixel dazu zu nutzen, um das Abgeben von Geboten im Zusammenhang mit Werbeeinschaltungen zu automatisieren, um Kunden mit vergleichsweise höherer Kaufwahrscheinlichkeit effizienter zu erreichen und so die Umsätze zu steigern. Gleichzeitig wird Werbetreibenden aber auch von Meta selbst nahegelegt, zusätzlich zum Pixel die Meta-Conversions-API zu verwenden und so ein besseres Ergebnis unter den Gesichtspunkten von Performance und Datenauswertung zu erzielen.**



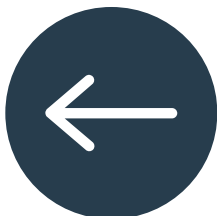
# WELCHE NACHTEILE HAT DAS META-PIXEL UND WIE KANN DIE META-CONVERSIONS-API DIESE AUSGLEICHEN?

**Trotz seiner unbestrittenen Nützlichkeit geht das Meta-Pixel mit dem in der Praxis nicht unerheblichen Nachteil einher, dass es beim Besuch der Website über den Browser des jeweiligen Users geladen und auch die entsprechenden Daten auf diese Weise erhoben und an die verschiedenen Meta-Plattformen transferiert werden.**



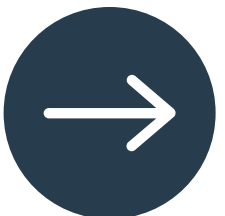
# DIE FUNKTIONSWEISE DER META-CONVERSIONS-API IM ÜBERBLICK

- **Fokus auf Übermittlung von Website-Events (z.B. Käufe, Registrierungen, Newsletter-Anmeldungen)**
- **schrittweise Erweiterung auf App- und offline-Ereignisse**
- **unterscheidet sich grundlegend nicht stark vom traditionellen Pixel**
- **sendet Daten nicht über den Browser, sondern über einen eigenen Server**
- **Event-Daten können zur Individualisierung und Verbesserung von Anzeigen auf Plattformen wie Facebook verwendet werden**
- **einfache Integration, insbesondere bei Nutzung von Plattformen wie Shopify**



# WELCHE KONKRETEN VORTEILE BRINGT DIE NUTZUNG DER META-CONVERSIONS-API MIT SICH?

- **geringeres Risiko von Beeinträchtigungen durch Ladeprobleme, Verbindungsausfälle, VPNs und Adblocker**
- **verbesserte Datenqualität für Conversions und Targeting**
- **langfristige Kostensenkung pro erzielter Handlung**
- **exaktere Kontrolle über Datenübermittlung ohne parallele Pixel-Einbindung**
- **erweiterter Tracking-Umfang durch serverseitige Verzahnung**
- **präzisere Messung von Conversions und Anzeigen-Performance**
- **erhöhte Treffsicherheit im Targeting basierend auf genauen Daten**

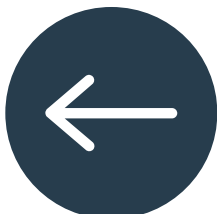


# FAZIT: META-CONVERSIONS-API ALS SINNVOLLE INNOVATION FÜR DIGITALES MARKETING

**Mit der Meta-Conversions-API werden nicht nur einige technische Defizite des bisherigen Meta-Pixels ausgeglichen, sondern auch die Trackingfunktionen auf weitere Arten von Events ausgeweitet. Die Verbesserungen bei der Messung und Übermittlung von Daten tragen dazu bei, Kampagnen zielgenauer und empirisch fundierter zu gestalten.**



DEINE DIGITAL MARKETING AGENTUR







JANA

@webadvice

# DU MÖCHTEST MEHR ERFAHREN?

DEN GANZEN SPANNENDEN  
BEITRAG FINDEST DU AUF  
UNSERER HOMEPAGE.



für später speichern →

