

MAXVALUE AGENCY

8 Creative-Prinzipien für TikTok & Meta Ads, die wirklich performen

Ein kompakter Leitfaden aus unserer täglichen Arbeit mit Performance-Marketing-Kampagnen — für alle, die bessere Creatives ohne Rätselraten produzieren wollen.

Warum Creative über Erfolg oder Misserfolg entscheidet

Das beste Tracking-Setup und die präziseste Attribution nützen wenig, wenn das Creative selbst niemanden zum Anhalten bringt. Auf Plattformen wie TikTok und Meta entscheidet sich der Erfolg einer Kampagne oft in den ersten ein bis zwei Sekunden.

Die folgenden acht Prinzipien nutzen wir bei MaxValue Agency in jeder Kampagne, die wir betreuen — unabhängig von Branche oder Budgetgröße. Sie ersetzen kein Testing, aber sie sorgen dafür, dass jeder Test auf einer soliden Grundlage aufbaut.

01 Hook in den ersten 1–2 Sekunden

Die Absprungrate entscheidet sich fast komplett am Anfang. Kein Logo-Intro, kein langsamer Einstieg — direkt mit dem Problem, einer Frage oder einer visuellen Überraschung starten.

02 Native statt „Werbung“

Content, der aussieht wie organischer TikTok-/Reels-Content (Handyformat, natürliches Licht, Untertitel, kein Hochglanz-Look), performt in der Regel besser als klassische Produktionsästhetik — besonders bei TikTok, wo die Plattform-Norm der Maßstab ist.

03 Mehrere Creative-Varianten parallel testen

Nicht ein „perfektes“ Video bauen, sondern 3–5 Hook-Varianten desselben Grundkonzepts gleichzeitig testen. Die Plattform-Algorithmen brauchen Variation, um die beste Kombination zu finden.

04 Creative Fatigue aktiv überwachen

Frequency und CTR-Verlauf regelmäßig prüfen. Sinkt die CTR bei gleichbleibender oder steigender Frequency, ist das Creative „verbraucht“ — dann refreshen statt weiter Budget draufzuhalten.

05 Untertitel & Sound-off-Optimierung

Ein großer Teil der Nutzer schaut ohne Ton. Die Kernbotschaft muss auch rein visuell bzw. durch Text funktionieren, nicht nur durch Voiceover.

06 Klarer, sichtbarer CTA

Gerade bei Lead- oder Sales-Zielen: die Handlungsaufforderung nicht nur am Ende, sondern auch visuell/textlich während des Videos wiederholen.

07

UGC-Stil nutzen, auch ohne echte User

Testimonial-artige oder „Creator spricht in die Kamera“-Formate erzeugen Vertrauen und wirken weniger wie klassische Werbung — funktioniert für E-Commerce wie für Lead-Angebote.

08

Dynamic Creative nutzen, wo möglich

Statt eine feste Anzeige zu bauen, mehrere Bild-/Video-/Text-Bausteine bereitstellen und die Plattform automatisch die beste Kombination pro Nutzer ausspielen lassen — besonders wirksam bei iOS-Traffic mit eingeschränkten Signalen.

Diese Prinzipien in Ihrer eigenen Kampagne umsetzen?

Wir betreuen Meta-, Google- und TikTok-Kampagnen von der Creative-Strategie bis zur Attribution — mit sauberem Tracking und Kampagnenmanagement durch Senior-Experten. Schreiben Sie uns für ein unverbindliches Erstgespräch.

kontakt@maxvalue-agency.com · maxvalue-agency.com