

DER CAREPULZ-REPORT

# Social-Recruiting nach Andromeda

Metas größtes Werbe-Update seit Jahren verändert die Regeln des Spiels. Dieser Report erklärt verständlich, worauf es jetzt ankommt — welche Anzeigen du brauchst, welche Einstellungen du im Werbeanzeigenmanager setzt und warum die KI das so will. Schritt für Schritt, für alle, die selbst Pflege- und Gesundheitspersonal über Instagram & Facebook gewinnen wollen.

**70–80%**

der Performance hängen heute am Creative — nicht am Targeting

**5+**

unterschiedliche Motive braucht jede ernsthafte Kampagne

**0–3 Sek.**

entscheiden im Feed, ob jemand stehen bleibt oder weiterscrollt

FÜR

**Recruiter:innen & Personalmarketing**

in Pflege, Klinik, Reha  
und Sozialwesen, die selbst Meta-Ads schalten

VON

**CarePulz · Georg Recruiting GmbH**

Sydower Feld 4 · 16359 Biesenthal  
info@georg-recruiting.de  
www.carepulz.de

---

**VORWORT**

## Warum dieser Report — und warum jetzt

Wenn du in den letzten Monaten Meta-Anzeigen geschaltet hast und das Gefühl hattest, „irgendwie funktioniert das nicht mehr wie früher“ — dann liegt das nicht an dir. Meta hat unter der Haube fast alles umgebaut.

Das System, das entscheidet, wem deine Anzeige gezeigt wird, trägt intern den Namen **Andromeda**. Es wurde seit Ende 2025 weltweit ausgerollt und hat die wichtigste Frage im Anzeigengeschäft auf den Kopf gestellt. Früher hieß sie: „**Wem** zeige ich meine Anzeige?“ — du hast Zielgruppen, Interessen und Alter mühsam von Hand eingestellt. Heute lautet sie: „**Welche** meiner Anzeigen passt zu diesem Menschen?“ — und das entscheidet die KI in Millisekunden selbst.

Für das Recruiting im Gesundheitswesen ist das eine gute Nachricht. Denn Pflegefachkräfte, Therapeut:innen oder MFA suchen selten aktiv über klassische Stellenportale — sie sind fest im Job und scrollen abends durch Instagram. Genau dort erreichst du sie. Aber nur, wenn du verstehst, wie die neue Mechanik tickt. Wer weiter denkt wie 2022, verbrennt Budget.

### Für wen ist dieser Report gedacht?

Für Recruiter:innen und Personalmarketer:innen, die selbst Hand anlegen wollen — ohne Agentur, ohne Vorwissen in Performance-Marketing. Wir bleiben bewusst **nicht zu technisch**: Du sollst danach wissen, wo du im Werbeanzeigenmanager was findest, welche Creatives du brauchst und welche Schalter du umlegst. Kein Fachchinesisch, sondern eine Anleitung zum Mitmachen.

## Was dich auf den nächsten Seiten erwartet

<b>01</b>	<b>Was ist Andromeda — und warum hat Meta das gebaut?</b>	<b>S. 03</b>
<b>02</b>	<b>Die drei Verschiebungen, die alles ändern</b>	<b>S. 04</b>
<b>03</b>	<b>Kampagne aufsetzen — Schritt für Schritt (Teil 1)</b>	<b>S. 05</b>
<b>04</b>	<b>Die richtigen Einstellungen (Teil 2)</b>	<b>S. 06</b>
<b>05</b>	<b>Welche Creatives du brauchst — die 5er-Formel</b>	<b>S. 07</b>
<b>06</b>	<b>So sieht eine starke Anzeige aus</b>	<b>S. 08</b>
<b>07</b>	<b>Video oder Bild? Die Hook-Regel</b>	<b>S. 09</b>
<b>08</b>	<b>Nach dem Klick: Landingpage &amp; Funnel</b>	<b>S. 10</b>
<b>09</b>	<b>Im Betrieb: messen, optimieren, Geduld</b>	<b>S. 11</b>
<b>10</b>	<b>Fazit &amp; Schnell-Checkliste</b>	<b>S. 12</b>

## 01 · DIE GRUNDLAGE

## Was ist „Andromeda“ — und warum hat Meta das gebaut?

Andromeda ist kein Feature, das du anklickst. Es ist das Gehirn, das im Hintergrund jede Anzeigen-Auslieferung entscheidet — wie ein extrem schneller Türsteher, der in Echtzeit auswählt, welche von Millionen Anzeigen genau dir gezeigt wird.

### Das Problem, das Meta lösen wollte

Auf Instagram und Facebook konkurrieren zu jedem Sekundenbruchteil unzählige Anzeigen um denselben Platz im Feed. Früher hat ein vergleichsweise grobes System eine Vorauswahl getroffen und dann geschaut, welche Anzeige am besten passt. Das war ungenau — gute Anzeigen wurden übersehen, schwache zu oft gezeigt.

Mit Andromeda hat Meta diese Auswahl durch ein viel größeres, KI-gestütztes Modell ersetzt, das aus einem riesigen Pool nahezu in Echtzeit das **passendste** Creative für die **passendste** Person findet. Das Ziel: relevantere Anzeigen für Nutzer:innen, bessere Ergebnisse für Werbetreibende — und mehr Umsatz für Meta.



#### WUSSTEST DU?

Andromeda ist auf spezieller KI-Hardware (entwickelt mit dem Chip-Hersteller, der auch hinter den großen KI-Modellen steckt) gebaut. Es kann **tausende Mal mehr Anzeigen-Signale** gleichzeitig auswerten als das alte System — und entscheidet trotzdem in Millisekunden, noch während dein Feed lädt.

### Was das praktisch für dich bedeutet

Weil die KI das Matching übernimmt, wird deine Hauptaufgabe eine andere. Du musst Meta nicht mehr erklären, **wen** es ansprechen soll — das kann die Maschine besser. Deine Aufgabe ist, ihr **genug gutes Material** zu geben, mit dem sie arbeiten kann: viele verschiedene, starke Anzeigen. Je mehr echte Vielfalt, desto besser findet Andromeda für jeden Menschen das passende Motiv.

#### FRÜHER (VOR ANDROMEDA)

**Du steuerst Zielgruppe & Platzierung von Hand**

#### HEUTE (MIT ANDROMEDA)

**Die KI steuert — du lieferst die Creatives**

#### DEIN ALTER HEBEL

**Targeting feintunen, Interessen stapeln**

#### DEIN NEUER HEBEL

**Creative-Vielfalt & starke Hooks**

#### In einem Satz

Andromeda verlagert die Arbeit vom **Einstellen** (Zielgruppen, Regler) zum **Erstellen** (gute, vielfältige Anzeigen). Wer das akzeptiert, spart sich viel Frust — und bekommt bessere Ergebnisse.

## 02 · DAS NEUE KRÄFTEVERHÄLTNIS

## Die drei Verschiebungen, die alles ändern

Wenn du nur eine Seite dieses Reports liest, dann diese. Drei Dinge haben sich grundlegend verschoben — und jede einzelne kostet Geld, wenn man sie ignoriert.

### 70–80%

der Performance hängen heute am Creative — nicht an Budget oder Zielgruppe

### 5–10

verschiedene Creatives pro Kampagne sind der neue Richtwert

### 0–3 Sek.

entscheiden über Erfolg: ob jemand im Feed stehenbleibt

### Verschiebung 1 — Das Targeting macht jetzt die KI

Enge Interessen-Zielgruppen („Pflege“ + „Krankenhaus“ + „25–40 Jahre“) bringen dich heute eher nach hinten. Breites Targeting (**Broad**) schlägt sie fast immer, weil Andromeda die passenden Menschen anhand des Anzeigen-Verhaltens selbst findet — viel feiner, als du es per Hand könntest. Für Pflege und Therapie reicht meist: **Region + grobe Altersspanne**, den Rest übernimmt die Maschine.

### Verschiebung 2 — Das Creative ist der entscheidende Hebel

Wo früher das Targeting den Unterschied machte, macht ihn heute die Anzeige selbst. Ein starkes, glaubwürdiges Motiv mit einer Hook, die zur richtigen Person spricht, ist mehr wert als jede Zielgruppen-Bastelei. Deshalb dreht sich der Großteil dieses Reports um Creatives.

### Verschiebung 3 — „Advantage+“ ist Standard, nicht Kür

Metas automatische Funktionen heißen **Advantage+**. Sie lassen die KI Platzierungen, Budgetverteilung und Feinjustierung übernehmen. Früher optional — heute der empfohlene Normalfall. Wer sie abschaltet, arbeitet gegen das System.



#### GEGEN DEN REFLEX

Viele erfahrene Werber tun sich schwer damit, die Kontrolle abzugeben — „Ich will doch selbst bestimmen, wer meine Anzeige sieht!“ Genau dieser Reflex ist heute das größte Hindernis. **Loslassen ist die neue Kompetenz.**

#### Typischer Fehler

Die alte Struktur kopieren: viele Kampagnen, viele Anzeigengruppen mit je zwei, drei Anzeigen und engen Zielgruppen. Das zersplittert die Daten, die KI lernt langsamer und teurer. Andromeda will **Konsolidierung** — dazu auf der nächsten Seite.

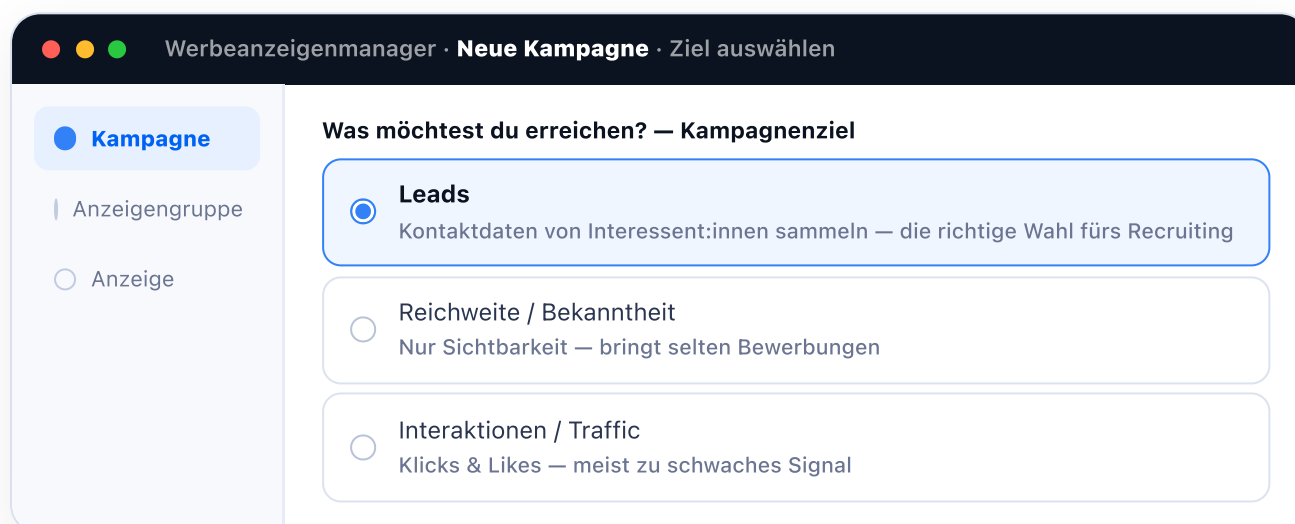
## 03 · SCHRITT FÜR SCHRITT (TEIL 1)

## Kampagne aufsetzen: Ziel & Kampagnen-Ebene

Jetzt wird's konkret. Den Werbeanzeigenmanager findest du unter **facebook.com/adsmanager** oder über das Meta-Business-Suite-Menü → „Werbeanzeigen“. Eine Kampagne hat immer drei Ebenen: **Kampagne** (das Ziel), **Anzeigengruppe** (Budget, Zielgruppe, Platzierung) und **Anzeige** (das Creative). Wir gehen sie von oben nach unten durch.

### Schritt 1: Neue Kampagne & Ziel wählen

Klick oben links auf den grünen Button „+ Erstellen“. Meta fragt zuerst nach dem **Kampagnenziel**. Das ist die wichtigste Weiche überhaupt — es sagt der KI, worauf sie optimieren soll.



Vereinfachte Darstellung des Werbeanzeigenmanagers. Bezeichnungen können je nach Konto leicht abweichen.

#### Warum „Leads“?

Das Ziel ist ein klares Signal an Andromeda: „Finde mir Menschen, die wahrscheinlich ihre Kontaktdaten hinterlassen.“ Wählst du „Reichweite“, optimiert die KI auf möglichst viele Augäpfel — aber nicht auf Bewerbungen. **Falsches Ziel = falsche Optimierung**. Leads sammelst du wahlweise direkt bei Meta oder auf deiner eigenen Landingpage (Seite 10).

### Schritt 2: Struktur — weniger ist mehr

Widersteh dem Drang, fünf Kampagnen für fünf Stellen anzulegen. Besser: **eine Kampagne, eine Anzeigengruppe, viele Creatives**. So bündelst du alle Daten an einer Stelle, die KI lernt schneller und der Cost-per-Lead sinkt.



#### MERKE

Ein Topf mit zehn Creatives schlägt fünf Töpfe mit je zwei. **Konsolidieren statt zersplittern** — das ist die Andromeda-Logik in drei Worten.

## 04 · SCHRITT FÜR SCHRITT (TEIL 2)

## Die richtigen Einstellungen auf Anzeigengruppen-Ebene

Eine Ebene tiefer stellst du Budget, Zielgruppe und Platzierungen ein. Hier machen die meisten die teuersten Fehler — dabei ist die richtige Einstellung simpel: so viel wie möglich der KI überlassen.

Grün = eingeschaltet, grau = aus. So sieht ein Andromeda-konformes Setup aus.

### Die drei Einstellungen im Klartext

#### ZIELGRUPPE

**Breit: Region + Altersspanne, keine Interessen**

#### PLATZIERUNGEN

**Advantage+ an — alle Plätze zulassen**

#### BUDGET

**Zentral steuern, KI verteilt es selbst**

#### STARTBUDGET

**Lieber konstant als hoch & sprunghaft**

#### Häufiger Anfängerfehler

„Detailliertes Targeting“ mit fünf Interessen füllen und Platzierungen manuell begrenzen. Damit nimmst du Andromeda fast allen Spielraum — der Cost-per-Lead steigt. **Im Zweifel: Regler auf Automatik.**



#### ZUM BUDGET

Ein **konstantes Tagesbudget über mehrere Wochen** bringt mehr als ein hohes Budget, das du ständig hoch- und runterdrehst — jede große Änderung wirft die Lernphase zurück.

## Welche Creatives du brauchst — die 5er-Formel

Weil Andromeda von Vielfalt lebt und pro Person das passende Motiv selbst aussteuert, brauchst du **mindestens fünf unterschiedliche Motive**. Nicht fünf Farbvarianten desselben Bildes — fünf echte, eigenständige Ideen. Das ist unser bewährtes Grundgerüst.

1

### Stellen-Ad mit Teambild

Stellentitel + **3 konkrete Benefits** + eine Hook, die zur Person spricht. Das echte Team statt Stockfoto.

2

### Stellen-Ad mit Einzelperson

Gleicher Aufbau, anderes Motiv — eine echte Person aus dem Team statt Gruppe. Gesichter wirken, Kulissen nicht.

3

### Standort-Ad

Verkauf den Ort, an dem man später arbeitet — Stadt, Klinik, Umgebung. „**Hier wirst du arbeiten.**“ Stark bei Umzugs-Bereitschaft.

4

### Mitarbeiterstimmen-Ad

Echtes Zitat von jemandem, der schon bei euch arbeitet und zufrieden ist. **Authentizität schlägt Werbesprech** — gerade in der Pflege.

5

### Kreativ-/Aufmerksamkeits-Ad

Etwas Witziges oder Regionales, das den Daumen stoppt. **Bsp.:** „In Thüringen werden täglich 10.000 Rostbratwürste verkauft. Wir brauchen keine 10.000 Pflegekräfte — nur dich.“

### Worauf es im einzelnen Creative ankommt

Die **Hook im ersten Blick / in den ersten 0–3 Sekunden** ist alles. Echte Menschen statt Stock. Benefits konkret formulieren — „verlässlicher Dienstplan vier Wochen im Voraus“ statt „gutes Arbeitsklima“. Und: echte Varianten bauen — nur Farbe oder Schrift zu tauschen zählt für die KI nicht als Vielfalt.

5

### WARUM GERADE FÜNF?

Mit fünf grundverschiedenen Winkeln hat Andromeda für nahezu jeden Menschen-Typ ein passendes Angebot: die einen springen auf das Team an, die anderen auf den Standort, wieder andere auf eine echte Stimme. **Ein einziges „Gewinner-Motiv“ trägt heute keine Kampagne mehr allein.**

## 06 · BEISPIEL

## So sieht eine starke Anzeige aus MOTIV 1

Ein Bild sagt mehr als jede Erklärung. So zahlt die 5er-Logik auf eine konkrete Anzeige ein — hier die Stellen-Ad mit Teambild, klarem Titel, drei Benefits und einer Hook, die direkt anspricht.

### Die Bausteine — von oben nach unten

- **1 · Copy-Hook:** der Text über dem Bild spricht die Person direkt an und stoppt den Daumen.
- **2 · Echtes Teambild:** Gesichter aus der Einrichtung statt Stockmaterial — sofort glaubwürdig.
- **3 · Stellentitel klar:** in zwei Sekunden erkennbar, um welche Stelle es geht.
- **4 · Drei konkrete Benefits:** greifbare Vorteile statt Floskeln.
- **5 · Niedrigschwelliger CTA:** ein Klick führt zur Landingpage — nicht ins 20-Felder-Karriereportal.

#### Faustregel

Lieber drei sehr konkrete Benefits, die wirklich stimmen, als zehn allgemeine Floskeln.

**Glaubwürdigkeit konvertiert.**

**SK** **Seniorenzentrum Klarblick**  
Gesponsert · Instagram & Facebook

Pflege, die dir den Rücken freihält — bei uns zählt der Mensch, nicht der Minutentakt. **Wir suchen dich.**

**PFLEGEFACHKRAFT (M/W/D)**  
**Komm in unser Team.**

- ✓ Dienstplan 4 Wochen im Voraus
- ✓ Bis zu 4.200 € + Zulagen
- ✓ Unbefristet & familienfreundlich

KARRIERE.KLARBLICK.DE  
**Kennenlerngespräch sichern**  
In 2 Minuten · ohne Lebenslauf [Mehr dazu](#)

♥ Gefällt mir 💬 Kommentieren ↗ Teilen

*Beispielhafte Meta-Anzeige (Instagram/Facebook). Name, Motiv und Zahlen sind Platzhalter.*

## Video oder Bild? Und die alles entscheidende Hook-Regel

Beides funktioniert — aber Video gewinnt im Schnitt, weil Reels und Stories die meiste Reichweite bekommen und die KI Bewegung bevorzugt ausspielt. Die gute Nachricht: Du brauchst kein Filmteam. Ein ehrliches Handy-Video aus dem echten Arbeitsalltag schlägt das Hochglanz-Werbevideo fast immer.

### Die 0–3-Sekunden-Regel

Egal ob Bild oder Video: Die ersten Sekunden entscheiden, ob jemand stehenbleibt. Diese Kennzahl heißt **Thumb-Stop-Rate** (Daumen-Stopp-Rate). Eine starke Hook ist kein „Hallo, wir sind Klinik XY und stellen ein“ — sondern spricht ein Gefühl oder einen Schmerzpunkt an.

#### SCHWACHE HOOK

„Wir suchen Pflegefachkräfte (m/w/d)“

#### STARKE HOOK

„Wann hast du das letzte Mal pünktlich Feierabend gemacht?“

#### SCHWACHE HOOK

„Tolles Team und gute Bezahlung“

#### STARKE HOOK

„3 Gründe, warum unsere Pflegekräfte nicht wechseln“

### Was im Video funktioniert

- **UGC-Stil** (User-Generated-Content): Eine echte Mitarbeiterin spricht selbst in die Handykamera — wirkt wie eine Empfehlung, nicht wie Werbung.
- **Untertitel immer.** Die meisten schauen ohne Ton. Ohne Text ist die Botschaft weg.
- **Hochformat (9:16).** Reels und Stories füllen den ganzen Bildschirm — quer wirkt sofort wie ein Fremdkörper.
- **Erste Sekunde = Hook.** Kein Logo-Vorspann, kein langsames Einblenden. Sofort rein in die Aussage.



#### WUSSTEST DU?

Andromeda bewertet die ersten Sekunden eines Videos besonders stark. Wenn viele Menschen sofort wegswipen, drosselt die KI die Auslieferung — egal wie gut der Rest ist. **Die Hook ist nicht der Anfang der Anzeige, sie ist die Anzeige.**

#### Mischen erlaubt — sogar erwünscht

Die beste Kampagne hat **Bild und Video gemischt**: ein paar starke Foto-Ads (schnell produziert) plus zwei, drei echte Handy-Videos. Das gibt Andromeda maximale Vielfalt zum Aussteuern.

## Landingpage & Funnel: den Klick in eine Bewerbung führen

Die beste Anzeige bringt nichts, wenn dahinter das Karriereportal mit 20-Felder-Formular wartet. Der Klick führt auf eine **eigene Landingpage zu genau diesem Standort und dieser Stelle** — und von dort in einen leichten, geführten Funnel.

### Die Landingpage muss vier Dinge leisten

- **Einwände auflösen** — typische „Ja, aber ...“-Gedanken vorwegnehmen.
- **Benefits erklären** — was die Stelle wirklich bietet.
- **Den Standort verkaufen** — Umgebung, Anbindung, Leben drumherum.
- **Die Stelle verkaufen** — Team, Aufgaben, Entwicklung.

### Der Funnel — leicht eingestiegen

- Auslöser: „**Kennenlerngespräch vereinbaren**“ statt „Jetzt mit Lebenslauf bewerben“.
- Abfrage als **Schritt-für-Schritt-Auswahl** — fühlt sich an wie ein kurzes Quiz.
- Abgefragt wird nur: **Qualifikation, Kontaktdaten, Erreichbarkeit**.

SCHRITT 1 VON 3 · QUALIFIKATION

### Welche Qualifikation bringst du mit?

**Examierte Pflegefachkraft**

Pflegehelfer:in / Assistenz

Ergo- / Physiotherapie

In Ausbildung / Wiedereinstieg

[Weiter →](#)

*Beispielhafter Funnel-Schritt. Niedrigschwellige Abfrage statt klassisches Bewerbungsformular.*

### Warum das funktioniert

Ein Kennenlerngespräch ist eine viel kleinere Hürde als eine formale Bewerbung — gerade für Menschen, die fest im Job sind und nur „mal schauen“. Die Schritt-für-Schritt-Abfrage fühlt sich an wie ein kurzes Quiz, nicht wie Bürokratie. Das hebt die Abschlussrate spürbar — oft um ein Vielfaches gegenüber dem klassischen Portal.

## Laufen lassen, nachschieben, nicht panisch eingreifen

Andromeda braucht zwei Dinge: Zeit zum Lernen und konstanten Nachschub an frischen Creatives. Wer ständig eingreift, sabotiert die KI — wer zu selten nachschiebt, läuft in „Creative-Müdigkeit“.

1

LERNPHASE

### Mindestens 5–7 Tage Ruhe geben

In der Lernphase keine großen Änderungen. Creatives **nicht vorschnell pausieren** — manche performen erst in Nischen, die die KI noch sucht. Jede Budget- oder Zielgruppen-Änderung setzt die Lernphase zurück.

2

REFRESH

### Alle 2–4 Wochen neue Creatives nachschieben

Gegen die Ermüdung. Andromeda braucht **laufend frische Inputs** — selbst ein Gewinner-Motiv nutzt sich ab, wenn dieselben Menschen es zum zehnten Mal sehen.

3

MESSEN

### Auf die richtigen Kennzahlen schauen

Thumb-Stop-Rate, Cost-per-Lead und vor allem die **Lead-Qualität** — nicht nur die Menge. Lieber 10 passende Gespräche als 40 unpassende.

## Welche Zahl sagt was?

THUMB-STOP-RATE

Stoppt das Creative den Daumen? → Hook gut/schlecht

COST-PER-LEAD (CPL)

Was kostet eine Kontaktaufnahme?

LEAD-QUALITÄT

Passen die Leute zur Stelle? Wichtigste Zahl.

FREQUENZ

Wie oft sieht eine Person die Ad? Hoch = Ermüdung

### Die drei häufigsten Selbst-Sabotagen

1. Anzeigen nach zwei Tagen pausieren, weil „noch nichts kam“. 2. Budget täglich rauf- und runterdrehen. 3. Nie neue Creatives nachlegen und sich wundern, dass die Leistung nach vier Wochen abfällt.



### GEDULD ZAHLT SICH AUS

Die meisten Kampagnen, die „nicht funktionieren“, wurden schlicht zu früh abgewürgt. Gib der KI die erste Woche — und urteile dann anhand von Lead-**Qualität**, nicht nach dem Bauchgefühl an Tag zwei.

## 10 · FAZIT

## Das Wichtigste in einem Satz — und als Checkliste

Andromeda hat das Recruiting auf Meta vereinfacht, nicht verkompliziert: Hör auf, an Zielgruppen-Reglern zu drehen, und steck deine Energie in **viele echte, starke Anzeigen**. Den Rest macht die KI besser als du — wenn du sie lässt.

### Der Merksatz für die Praxis

**Breit targeten · viele echte Creatives · eine Landingpage pro Stelle & Standort · niedrighschwelliger Funnel · und der KI Zeit geben.** Das ist die ganze Andromeda-Logik.

### Deine Schnell-Checkliste

- ✓ Ziel „Leads“ gewählt — nicht Reichweite oder Traffic.
- ✓ Eine Kampagne, eine Anzeigengruppe — konsolidiert statt zersplittert.
- ✓ Breites Targeting: nur Region + Altersspanne, keine engen Interessen.
- ✓ Advantage+ Platzierungen & Budget eingeschaltet.
- ✓ Mindestens 5 verschiedene Motive nach der 5er-Formel — echte Vielfalt.
- ✓ Starke Hook im ersten Blick / in den ersten 3 Sekunden, Untertitel bei Video.
- ✓ Eigene Landingpage + leichter Funnel statt Karriereportal.
- ✓ 5–7 Tage Lernphase respektiert, nicht vorschnell eingegriffen.
- ✓ Alle 2–4 Wochen frische Creatives nachgeschoben.

### Lieber gleich machen lassen?

CarePulz baut Creatives, Landingpages und Funnels fürs Gesundheits-Recruiting — und steuert die Kampagnen Andromeda-konform aus. Wenn du beim Aufsetzen Unterstützung möchtest, meld dich direkt:

**Ansprechpartner** Tom Trummler — Georg Recruiting GmbH

**Telefon** 0174 934 5525

**E-Mail** t.trummler@georg-recruiting.de

**Web** www.carepulz.de

*Dieser Report dient der Weiterbildung von Recruiter:innen im Gesundheits- und Sozialwesen. Quellen u. a.: Meta-Andromeda-Update-Guides 2025/2026 sowie eigene Kampagnen-Learnings von Georg Recruiting / CarePulz. Zahlen gerundet und als Richtwerte zu verstehen; Bezeichnungen im Werbeanzeigenmanager können sich ändern. Stand Juni 2026.*