



esosome Preis-Index

Q2/2017



Über diesen Preis-Index

Twitter Spezial



Für diesen Preis-Index wurden die Kampagnen-Daten von über 200 Werbetreibenden aus allen wichtigen Branchen des deutschen Marktes aggregiert. Die zugrunde liegenden Daten wurden nach Ausgaben pro Kunde gewichtet. Die Basis des Preis-Index bilden die Daten aus Q2/2016.

Für die Berechnung von CTR und CPC werden ausschließlich Kampagnen mit dem Ziel „Clicks to Website“ herangezogen, Video-Inhalte werden gesondert betrachtet.

Mit diesem Preis-Index feiern wir fünf Quartale Twitter API-Anbindung und betrachten die komplette YoY Entwicklung der Plattform und im Deep Dive die Art der Kampagnen, die auf Twitter ausgespielt werden. Außerdem bilden wir die Inflation der Preise für Social Advertising seit 2015 ab.

Die nachfolgend dargestellten Entwicklungen beruhen auf Daten aus Werbekampagnen, die von esome advertising umgesetzt wurden.

Über esome advertising

esome advertising ist ein Social Media Advertising-Spezialist mit Sitz in Hamburg, Düsseldorf und Belgrad. Das Unternehmen beschäftigt über 100 Mitarbeiter und ist Partner von Facebook, Instagram und Twitter.

esome advertising arbeitet ausschließlich im Bereich „Paid Advertising“ und optimiert

Vertriebs- und Branding-Kampagnen in sozialen Umfeldern auf Basis von Echtzeit-Algorithmen. Das Vorgehen basiert auf einer hohen Detailtiefe und hat die Erreichung von überlegenen Media-KPIs zum Ziel. Kern des Ansatzes ist eine stark spezialisierte Mediatechnologie.

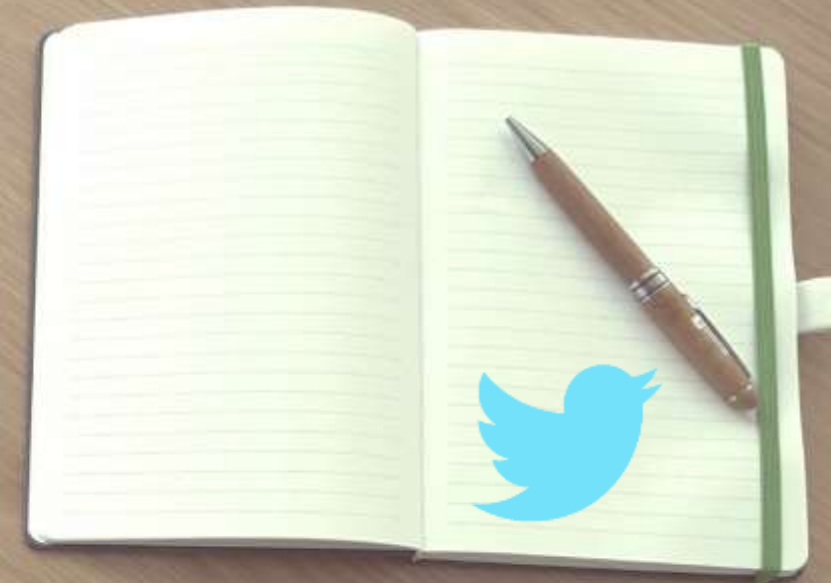
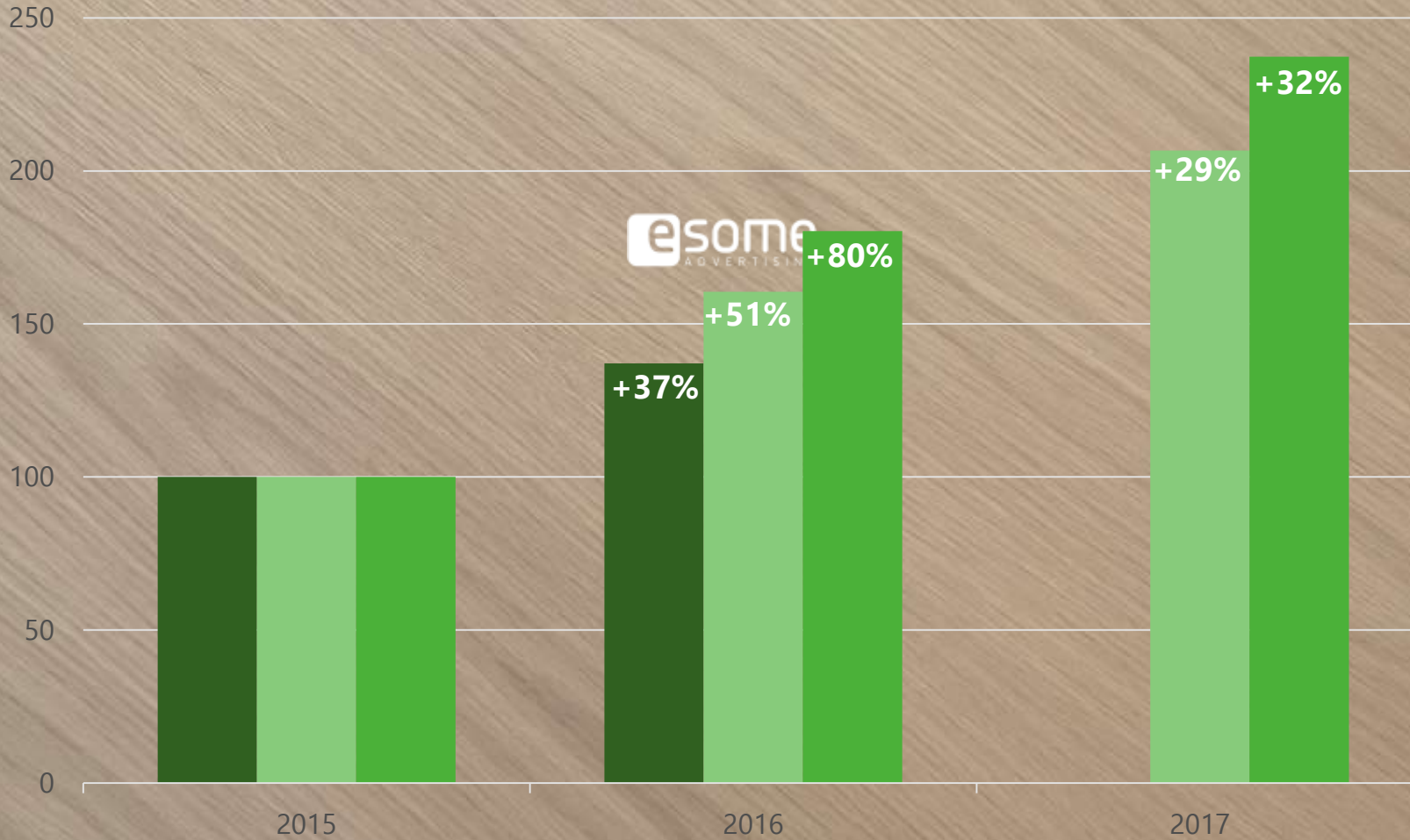
Plattformen





Inflation

■ Total Year ■ YTD ■ Quarter

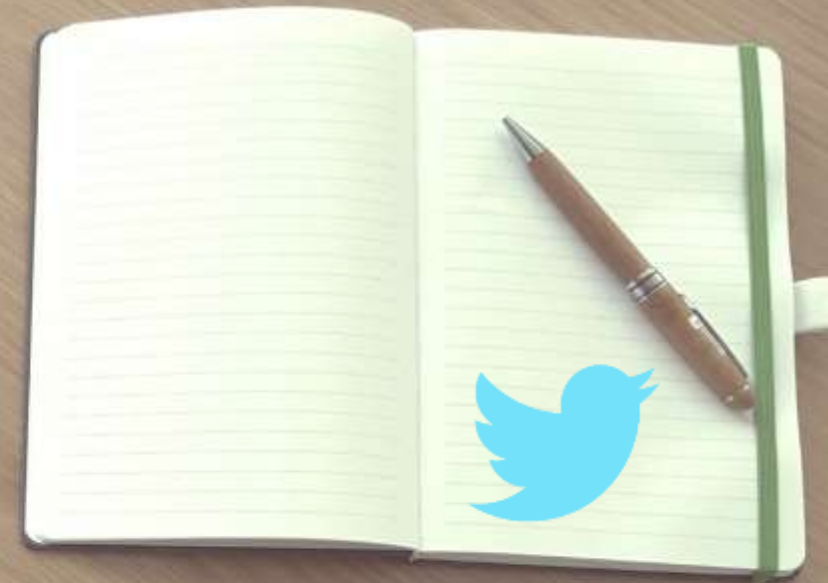
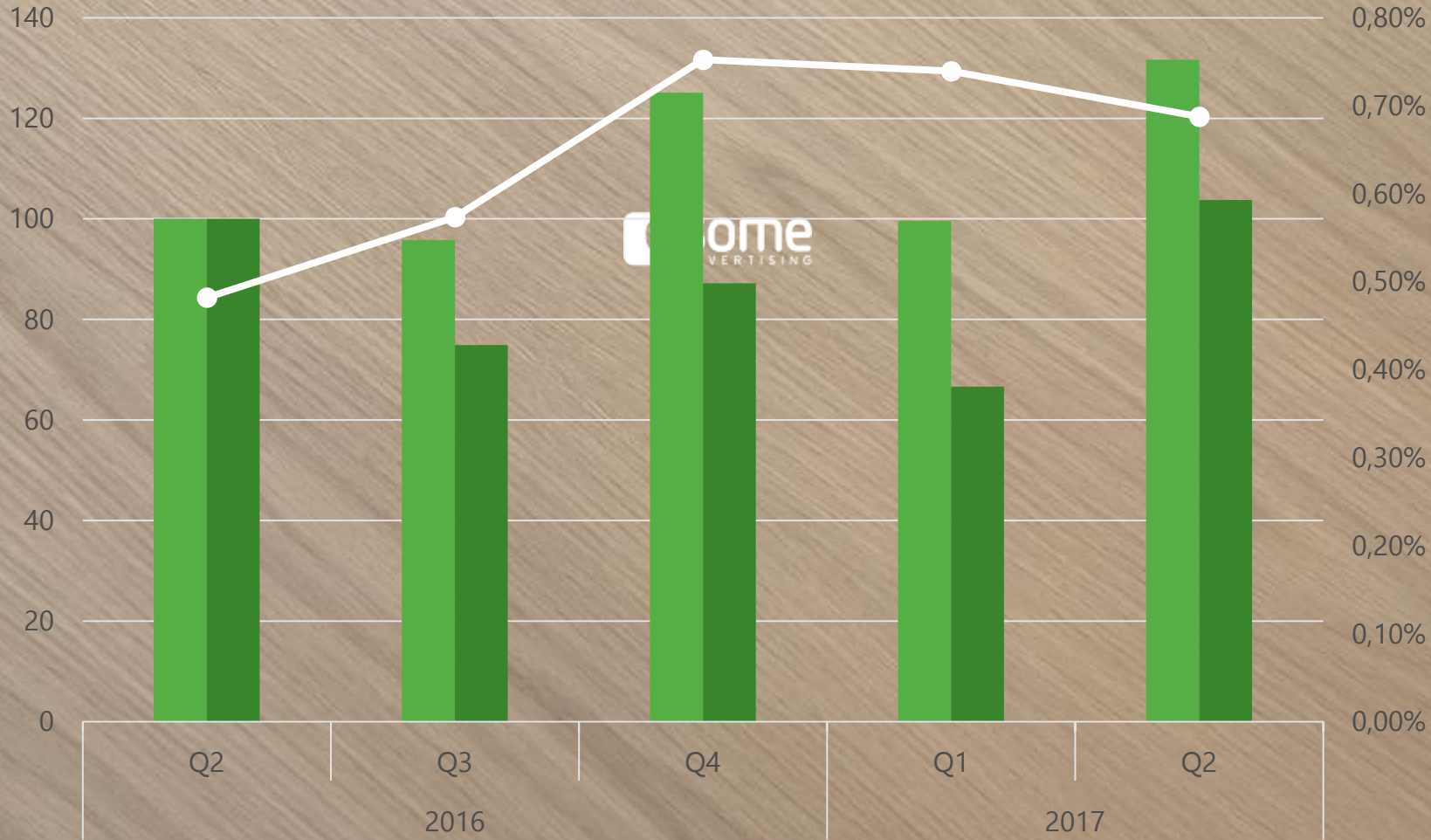


- Konsumenten auf den sozialen Netzwerken zu erreichen, ist über die letzten Jahre immer teurer geworden
- Seit 2015 ist der CPM um das 2,4-fache angestiegen
- Die Inflationsrate von 2016/2017 sank im Vergleich zur Inflationsrate 2015/2016
- Auch die Year-to-Date (YTD) Inflation nahm über die Zeit ab



Total

CPM CPLC LCTR

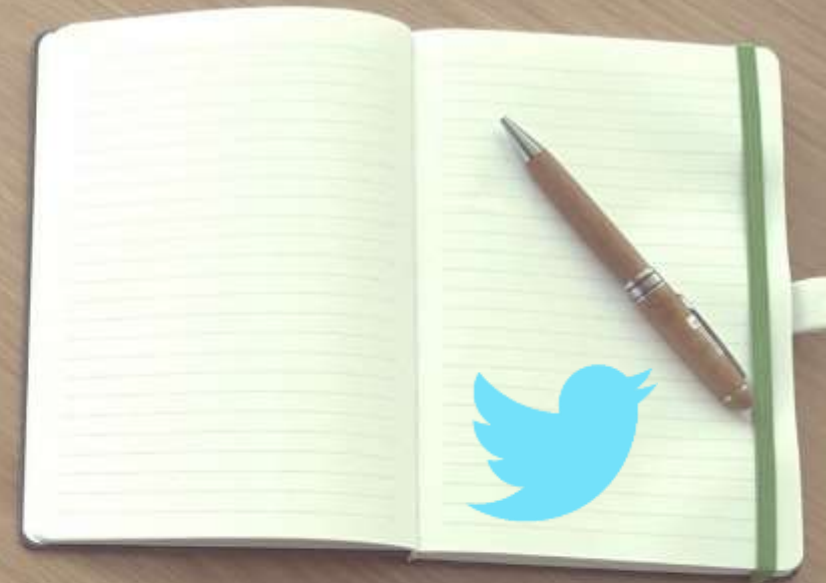
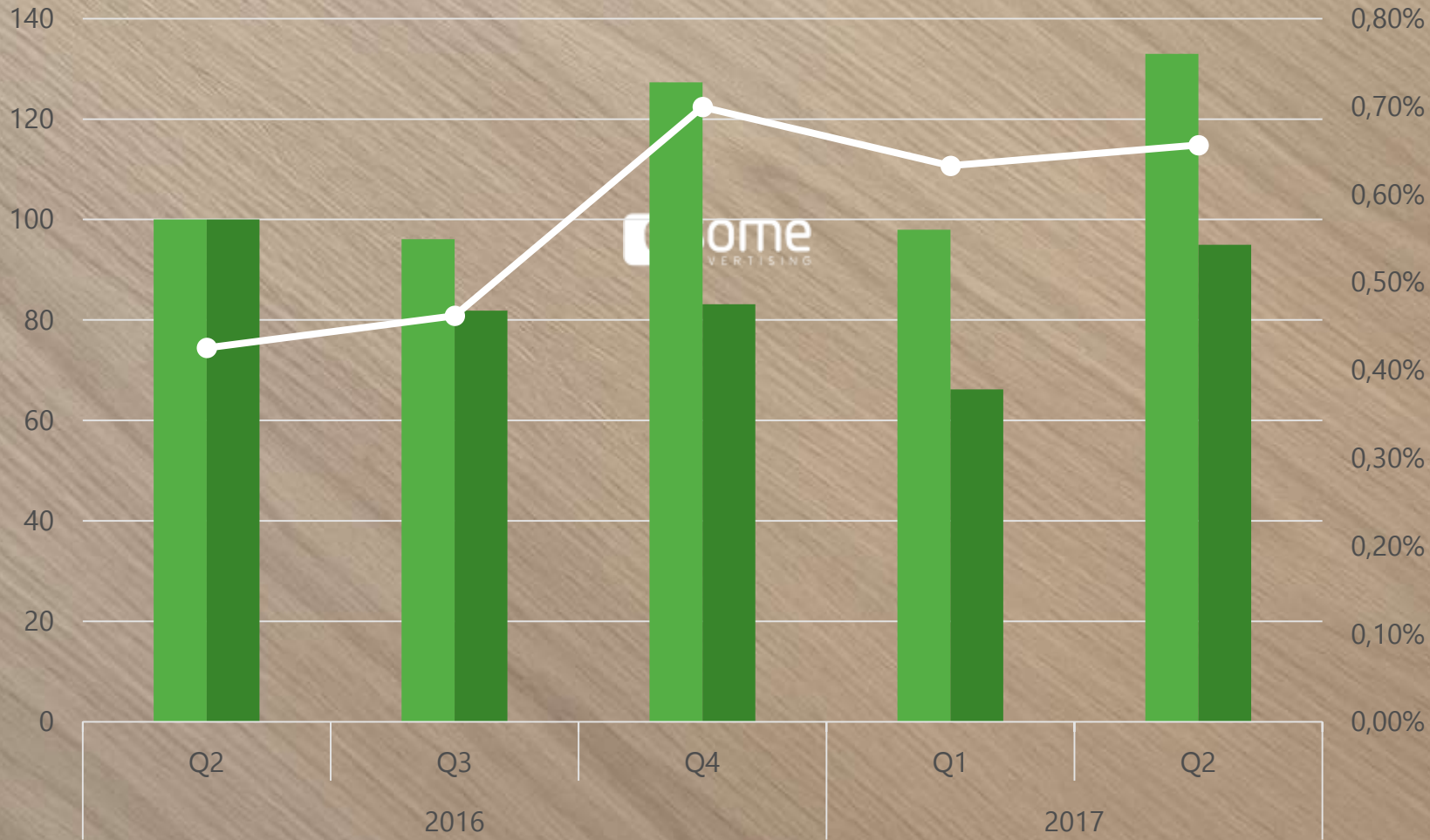


- Die Werbeausgaben sind erheblich angestiegen und sind fast so hoch wie in Q4/2017
- Der CPM entwickelt sich wie zu erwarten und steigt um 32% auf das Maximum des betrachteten Zeitraums
- Die Gesamt-CTR sinkt hauptsächlich aufgrund der negativen Entwicklungen der CTR im Facebook Audience Network (FAN) um 0,05%
- Die Entwicklungen bei CTR und CPM verursachen einen steigenden CPC
- Der CPC steigt um 40% und erreicht damit der Höchstwert der betrachteten Periode



Facebook

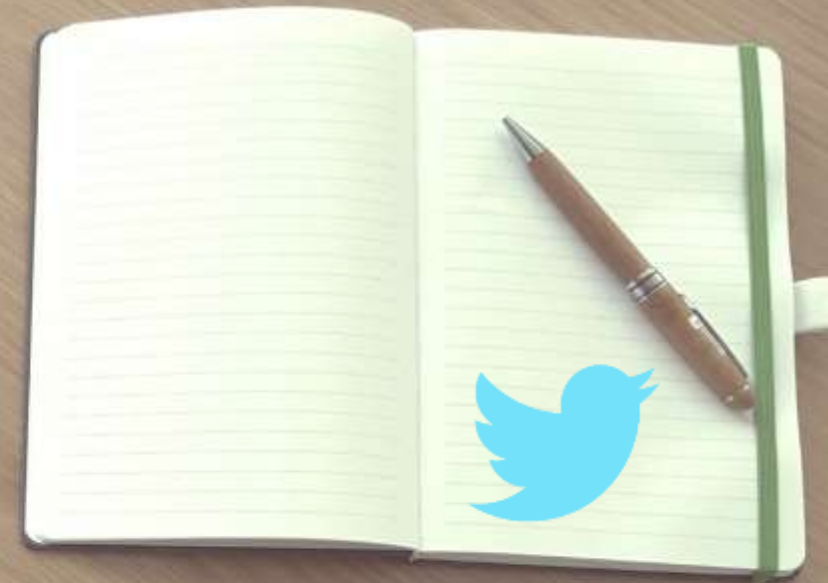
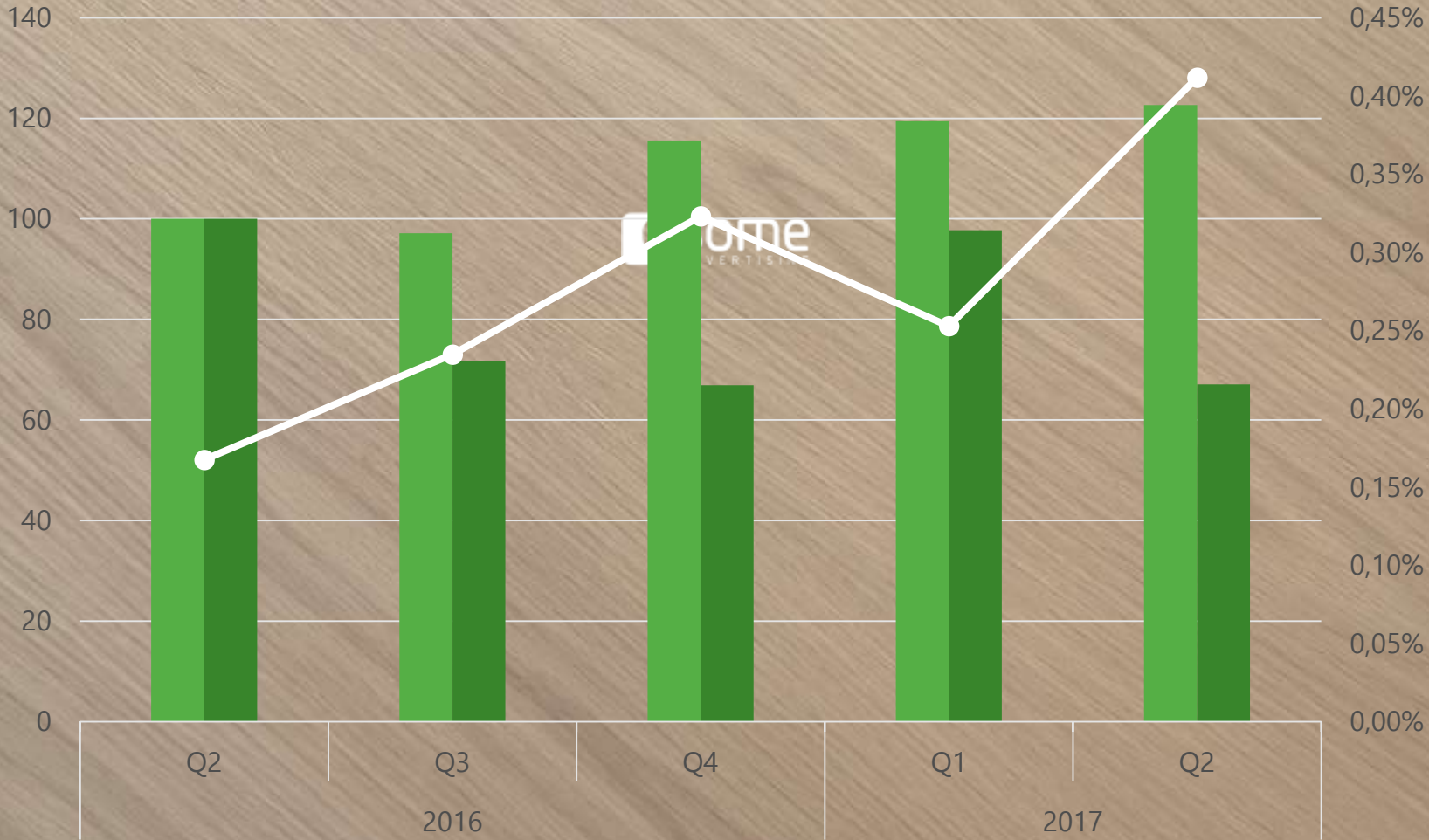
CPM CPLC LCTR



- Die Werbeausgaben auf Facebook stiegen verglichen mit Q1/2017 um 35% an
- Der CPM stieg in ähnlichem Umfang und übersteigt sogar den Wert von Q4/2016
- Die CTR steigt wieder auf 0,66%
- Trotzdem steigt auch der CPC in einem ähnlichen Umfang wie der CPM

Instagram

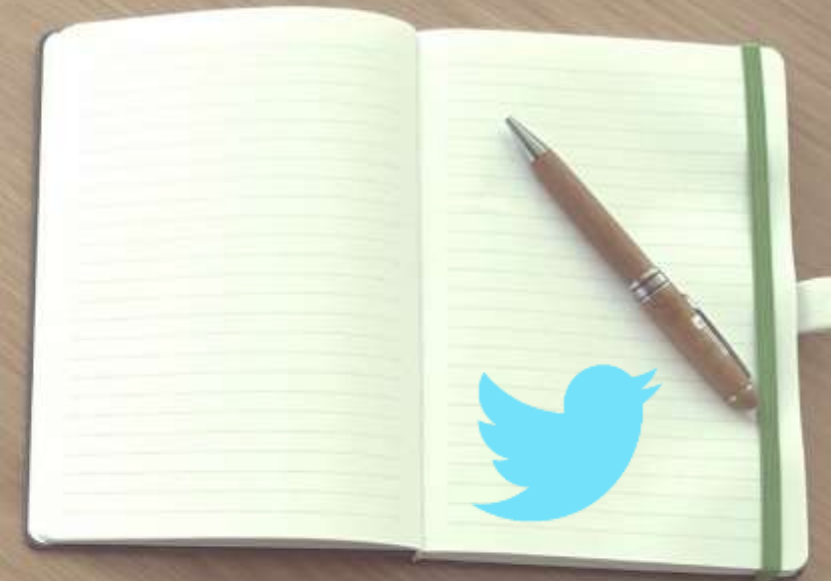
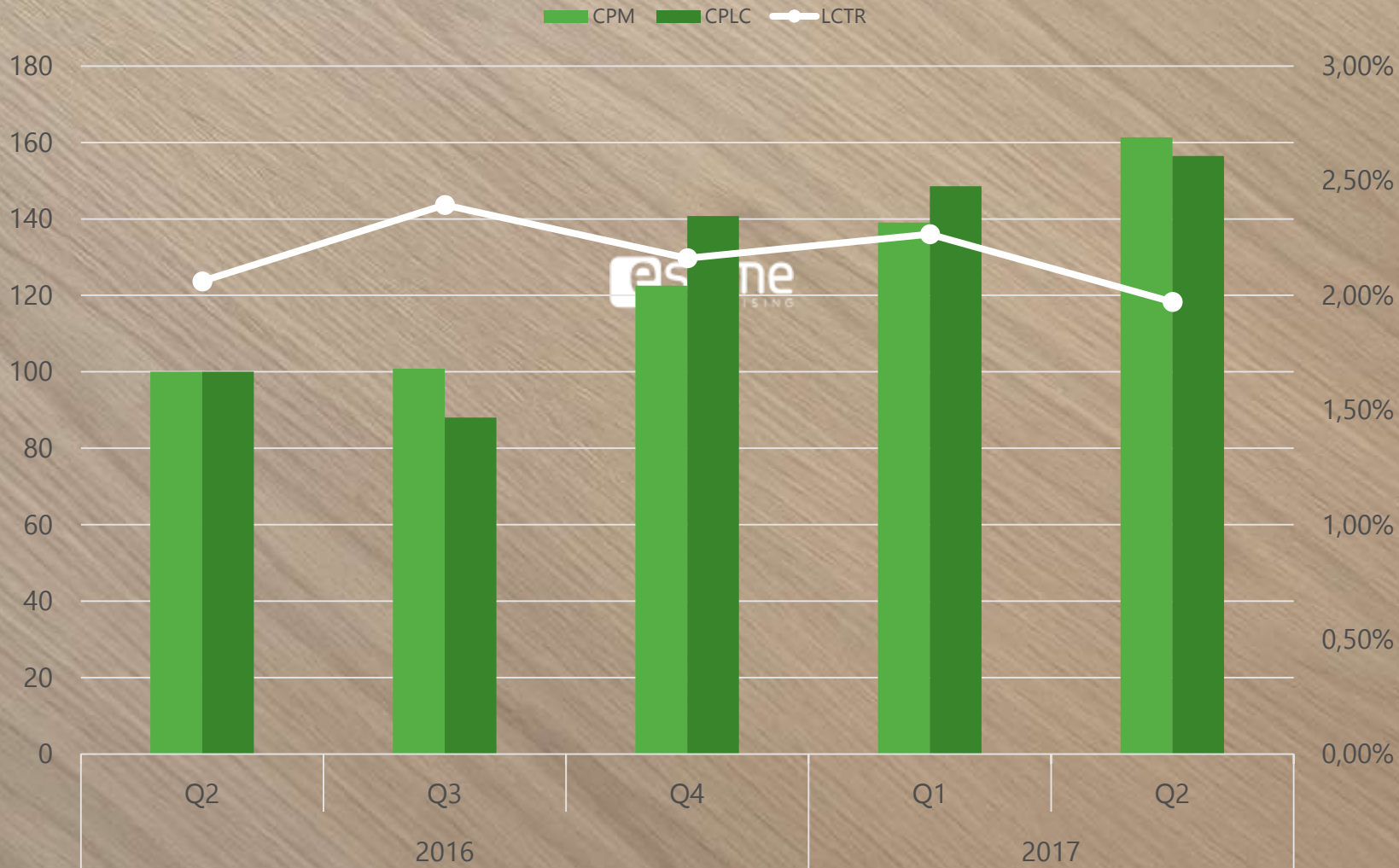
CPM CPLC LCTR



- Die Werbeausgaben auf Instagram wuchsen in Q2/2017 sogar stärker als auf Facebook
- Werbetreibende gaben in Q2 70% mehr aus als in Q1/2017
- Seit Dynamic Ads auch auf Instagram verfügbar sind, steigt die CTR signifikant an
- Die steigende CTR verursacht ein starkes Absinken des CPC zum niedrigsten Wert im betrachteten Zeitraum



Facebook Audience Network

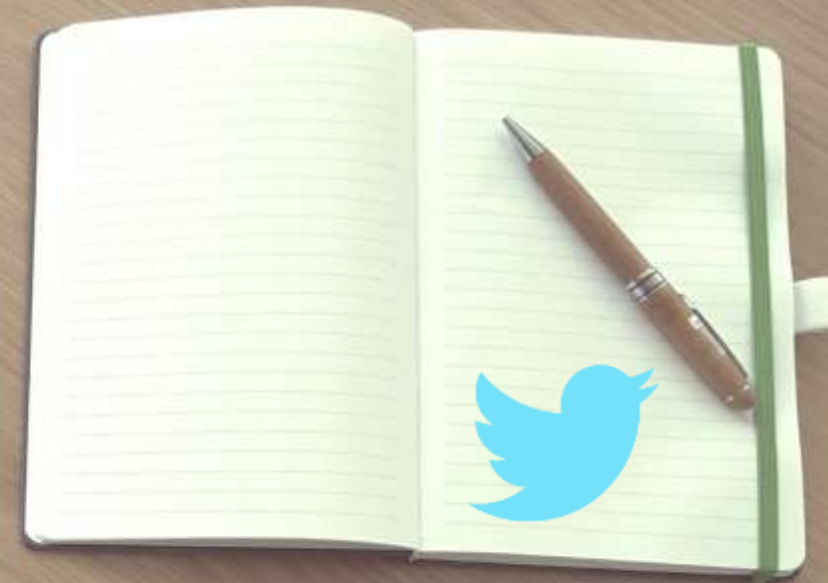
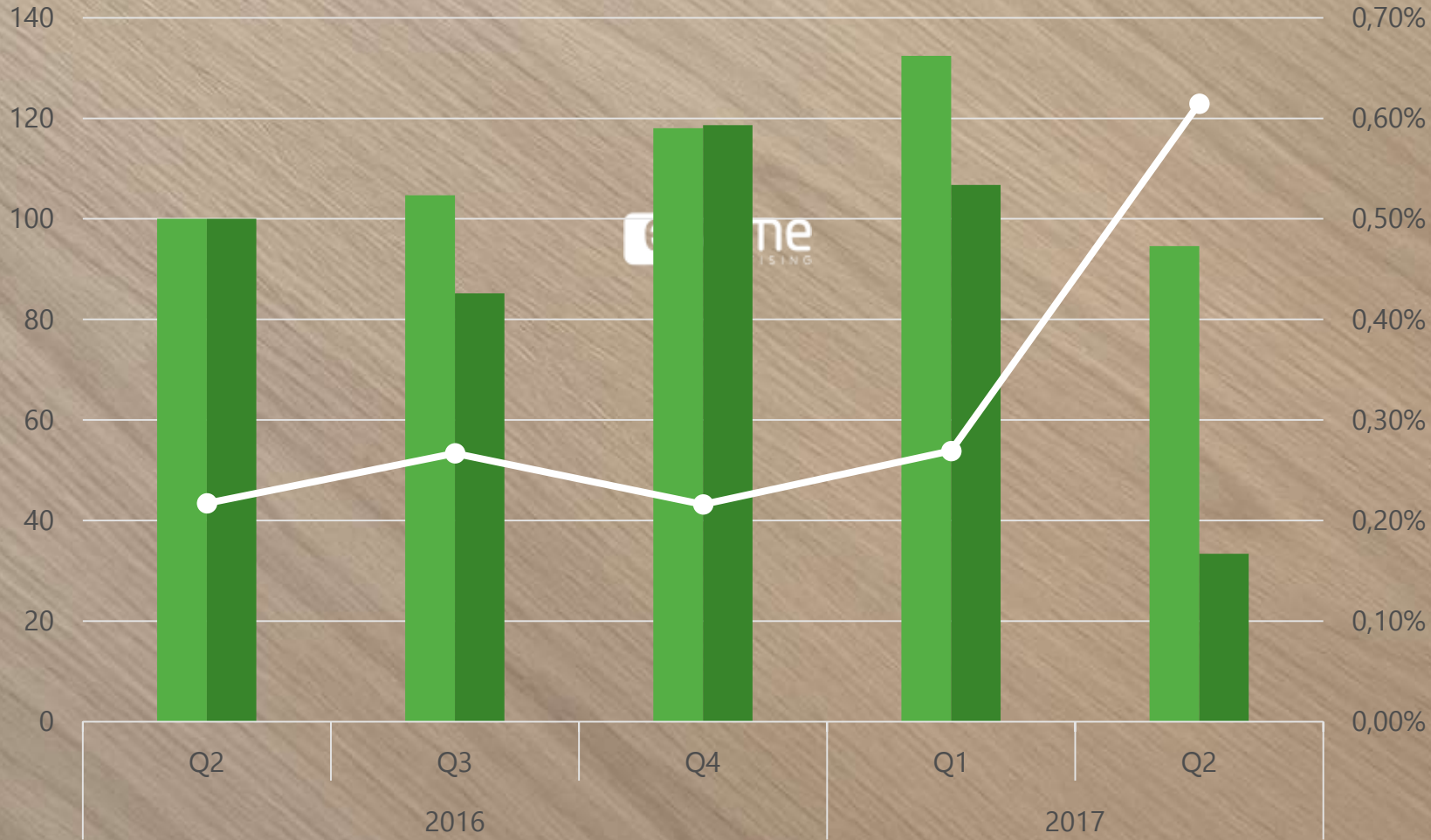


- Das erste Mal seit vier Quartalen sinken die Werbeausgaben im FAN
- Preise und CTR weisen eine ähnliche Entwicklung wie bei Facebook auf
 - CPM und CPC steigen an
 - CTR sinkt
- Der Grund für die sinkenden Ausgaben liegt vermutlich an den stetig steigenden Preisen, die durch die erhöhte Nachfrage nach Werbeinventar im Vorfeld verursacht wurden



Twitter

■ CPM ■ CPLC ● LCTR

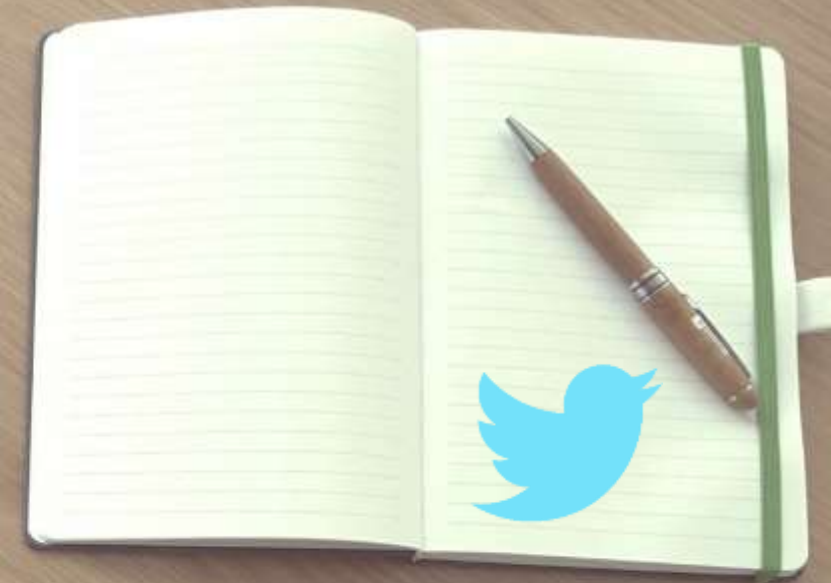
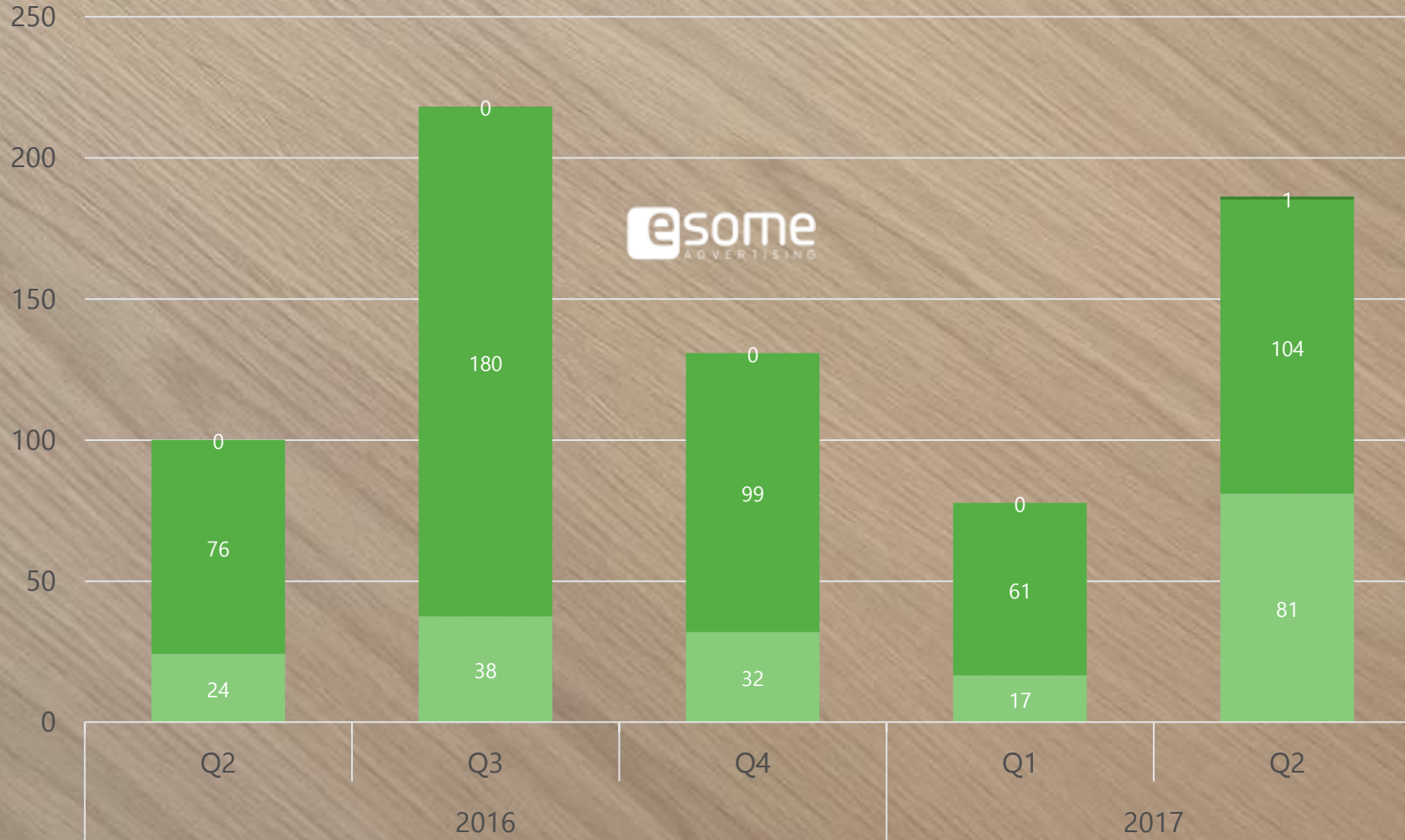


- Die Werbeausgaben auf Twitter sind in Q2/2017 leicht angestiegen
- Gleichzeitig sinkt der CPM auf den niedrigsten Wert des betrachteten Zeitraums, ebenso wie der CPLC
- Der niedrige CPLC wird durch eine stark gestiegene CTR bedingt
- Treiber hierfür sind attraktivere Kampagnen: Werbetreibende passen ihre Werbemittel mehr den entsprechenden Plattformen an und profitieren so von besseren Leistungswerten



Twitter Campaigns

■ Branding ■ Interaction ■ Transaction



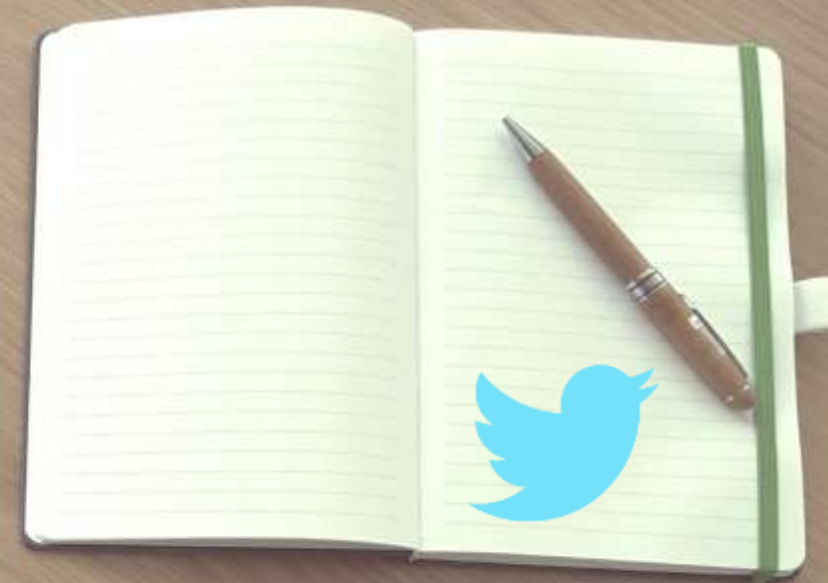
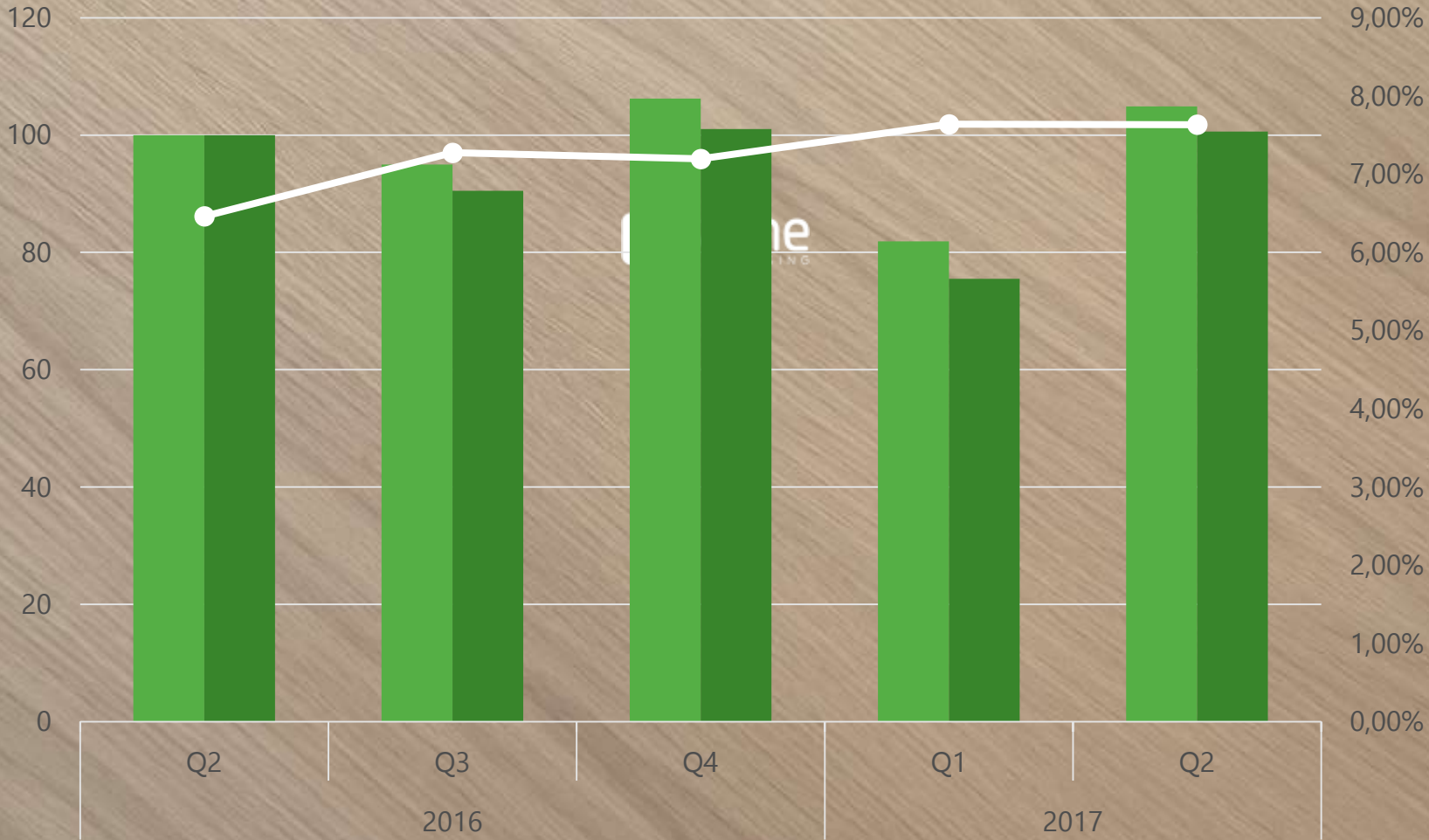
- Werbetreibende nutzen Twitter hauptsächlich für Branding-Zwecke und zur Steigerung der Interaktion
- Unter der Annahme von steigenden Investments über das Jahr deutet sich eine Saisonalität der Investments auf Twitter in den Quartalen 2 und 3 eines Jahres an
- Da Twitter kaum für Direct Response-Kampagnen genutzt wird und diese insbesondere um Weihnachten herum vermehrt für Social Advertising genutzt werden, ist anzunehmen, dass sich im letzten Quartal des Jahres die Budgets auf Abverkaufs-affinere Plattformen konzentriert





Video

CPV CPV 10 VTR 10



- Die View Rate auf Basis der 10 Sekunden Views bleibt auf dem guten Niveau des Vorquartals (7,63 in Q2 2017 gegen 7,64 in Q1 2017)
- CPV und der CPV auf Basis der 10 Sekunden Views steigen an und erreichen jeweils nahezu die Werte von Q4 2016
- Hier macht sich bemerkbar, dass das Inventar auf den Social Media Plattformen im Durchschnitt teurer geworden ist



Ausblick

Im nächsten Preis-Index werden wir den Einfluss der Sommermonate auf die Werbeaktivitäten in den sozialen Netzwerken untersuchen.

Wir werden analysieren ob einige Branchen aktiver sind als andere und erheben, ob sich das Nutzerverhalten in den warmen, sonnigen Monaten ändert. Inwieweit sich die Nutzung des esome Wetter-Targetings für Werbetreibende lohnt, wird ebenfalls dargestellt.

esome advertising technologies GmbH
Hohe Bleichen 11
20354 Hamburg
www.esome.com | info@esome.com