



esome™

Market Insights

Social Advertising

Q2 | 2019



Über diese Market Insights

Für diese Market Insights wurden die Kampagnendaten von über 200 Werbetreibenden aus allen wichtigen Branchen des deutschen Marktes aggregiert. Die Basis der Market Insights bildeten primär die Daten aus Q2|2019.

Für die Berechnung von CTR und CPC wurden ausschließlich Kampagnen mit dem Ziel Website Traffic herangezogen, Videoinhalte werden gesondert betrachtet. Der TKP diente als Indikator für Mediapreise und den Wettbewerb um Anzeigeninventar. Die dargestellten

Kennzahlen dienen der plattformübergreifenden Vergleichbarkeit und stehen nicht notwendigerweise für die beste Art der Kampagnenumsetzung.

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

Über esome

esome unterstützt den Geschäftserfolg von Werbetreibenden und Agenturen durch die Realisierung ihrer Marketingziele. Der Media Outcome Manager aus Hamburg verfolgt einen klar Ergebnis-getriebenen Ansatz, indem er alle digitalen Media-kanäle basierend auf Technologie und Know-How verbindet. In der zunehmend komplexen digitalen Werbeindustrie harmonisiert esome den Zugang zu allen sozialen Netzwerken sowie programmatischen Inventaren und erlaubt damit Werbetreibenden und Agenturen, sich auf die Realisierung ihrer Marketingziele zu konzentrieren.

Inhalt

- Marktentwicklung
- Highlights
- Learnings
- Ausblick

Marktentwicklung

Stagnierende Werbebudgets im zweiten Quartal

Das zweite Quartal des Jahres 2019 zeichnete sich durch Stabilität der Werbebudgets und Inventarpreise auf den sozialen Netzwerken aus. Während zu Jahresbeginn sinkende Werbeausgaben und sehr niedrige TKPs registriert wurden, stagnierten die Werbebudgets in Q2. Folglich stabilisierten sich auch die Inventarpreise betrachtet über alle Werbeziele.

Sinkende Inventarpreise für Performance-Kampagnen



Branding-TKPs stiegen bis zu 25 %



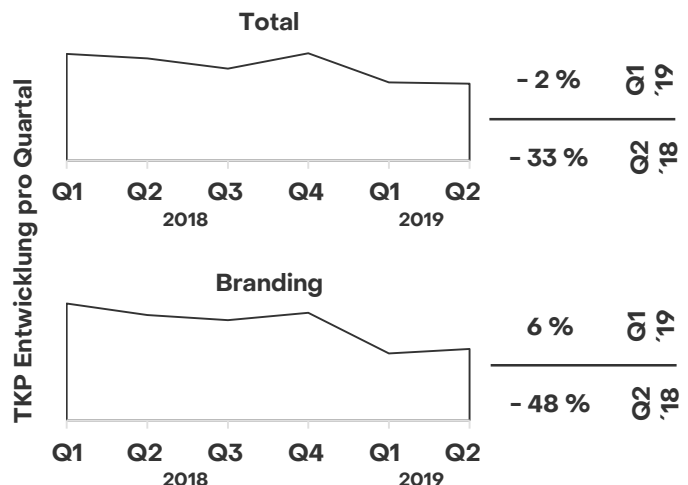
Performance-TKPs sanken bis zu 20 %

Eine detaillierte Analyse der Preisentwicklung der verschiedenen Kampagnenziele zeigte einen gegenläufigen Trend für Branding- und Performance-Kampagnen im Vergleich zum Vorquartal: Während im ersten Quartal die Inventarpreise für Branding-Kampagnen sanken und die Performance-TKPs stiegen, waren im zweiten Jahresquartal insbesondere auf Performance ausgerichtete Inventare günstig zu belegen. Für Branding-Inventare wurde hingegen ein deutlicher Preisanstieg verzeichnet.

Instagram begünstigte weiterhin Branding-Kampagnen

Im Vergleich zu dem zweiten Quartal des Vorjahres sanken die Inventarpreise für Branding-Kampagnen hingegen weiterhin deutlich. Treiber dieses fallenden Trends war das starke Wachstum der visuell geprägten Plattform Instagram.

Eine signifikante Budgetverschiebung in den Werbezielen, welche die Preisentwicklung erklären würde, ließ sich allerdings nicht feststellen.





Plattform-Updates



Snapchat öffnete die Plattform und implementierte Integrationen in ausgewählte Apps, wie zum Beispiel Tinder. Dadurch wird Usern bald die Möglichkeit geboten Snaps direkt in der App zu laden. Zudem testete Snapchat einen in die App integrierten Shop Button, der es ermöglicht Einkäufe zu tätigen, ohne die App verlassen zu müssen.

Facebook erweiterte das Video Creation Kit um neue Funktionen. Das Video Creation Kit ist eine Anwendung, in der statische Bilder und Texte in ansprechende Videoanzeigen konvertiert werden können. Neue Funktionen zur Anpassung und Automatisierung bieten Werbetreibenden die Möglichkeit Videos automatisch in unterschiedliche Seitenverhältnissen umzuwandeln und so für verschiedene Platzierungen zu optimieren.



Instagram arbeitete an der Verknüpfung von Influencern und Brands. Mit dem neuen Ad-Format Branded Content Ads haben Werbetreibende die Möglichkeit „Branded Content“ in ihre Werbestrategie zu integrieren und so die Reichweite der organischen Posts von Influencern zu erhöhen. Durch die Implementierung von Shoppable Tags kombiniert mit der In-App-Kauffunktion, können User, die von Influencer markierten Produkte direkt in der App käuflich erwerben.

Im Zuge der Maßnahmen eine vertrauenswürdige Umgebung für Kunden und Mitglieder zu schaffen, führte LinkedIn eine Rubrik ein, in der die Nutzer alle gesponserten Inhalte sehen können, die ein Unternehmen in den letzten sechs Monaten veröffentlichte. Darüber hinaus erweiterte LinkedIn die Reaktionsmöglichkeiten auf Posts und bietet Nutzern so mehr Möglichkeiten, schnell und konstruktiv miteinander zu kommunizieren. Neben dem klassischen „Gefällt mir“-Button sind nun auch die Reaktionen, „Applaus“, „wunderbar“, „inspirierend“ und „nachdenklich“ verfügbar.

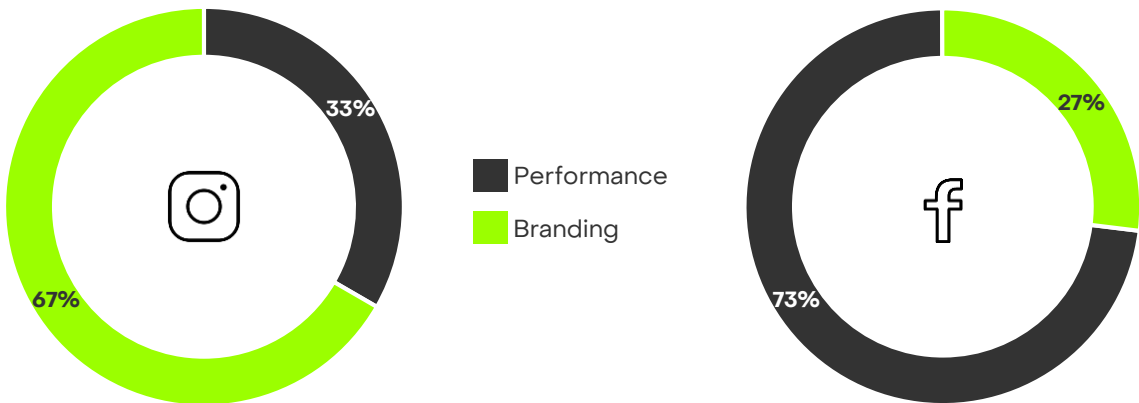


Pinterest führte in den USA das visuelle Bildrecherche-Tool „Complete the Look“ ein. Dieses Tool gibt Empfehlungen zu optisch passenden Ergebnissen, beispielsweise Einrichtungstipps passend zur Ästhetik des Raumes, oder Mode Pins, zur Vervollständigung eines Outfits. Mit dem Tool können Werbetreibende eine höhere Reichweite auf Pinterest generieren, da ihre Pins verstärkt über die visuelle Suche von Nutzern entdeckt werden.

Highlights

Branding versus Performance im Facebook Universum

Das Facebook-Universum wächst stetig weiter. Insbesondere Instagram und die fortwährende Beliebtheit der Stories sind ein starker Treiber. Der visuelle Fokus und der Erfolg der Stories machen Instagram dabei vor allem zu einem beliebten Träger von Branding-Kampagnen. Dies spiegelte sich in den Werbeausgaben wider.



Ein Vergleich der Werbespendings auf Instagram und Facebook der letzten zwölf Monate zeigte, dass Werbetreibende die beiden Plattformen für unterschiedliche Ziele entlang des Marketingfunnels nutzten. Während auf Instagram 67 Prozent des gesamten Werbebudgets für Branding-Kampagnen ausgegeben wurden, waren die Kampagnen auf Facebook überwiegend auf Performance-Ziele ausgerichtet.

Diese Divergenz zwischen den Plattformen spiegelte sich auch im Klickpreis wider, welcher auf Grund der Vergleichbarkeit als Proxy für Performance-Kampagnen dient. Trotz günstiger Klickpreise auf Instagram kostete der Klick auf Facebook nahezu 20 Prozent weniger. Bei Branding-Kampagnen überzeugte hingegen die Foto-Sharing-Plattform Instagram mit günstigeren TKPs in Kombination mit marginal besseren View-Zahlen.

Trotz der preislichen Unterschiede empfehlen wir, die beiden Plattformen nicht strikt für ein Ziel zu verwenden und Kampagnenziele stets ganzheitlich entlang des gesamten Marketingfunnels zu planen. Nur so können in jeder Phase die Plattformspezifischen Vorzüge ausgespielt werden und Werbebudgets richtig optimiert werden.

Learnings

Was ist die optimale Videolänge?

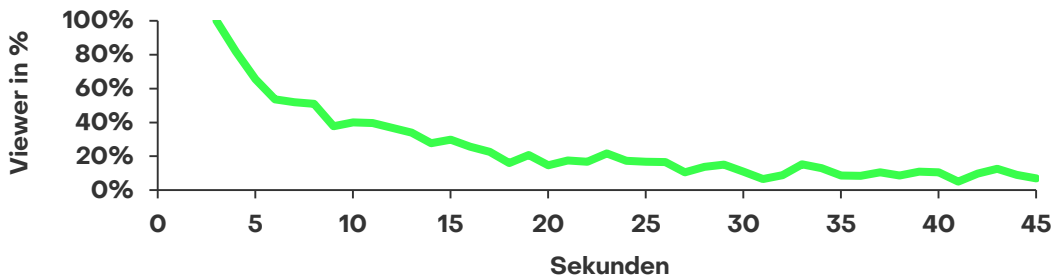
Videos auf sozialen Plattformen sind für Werbetreibende ein Werbeformat mit viel Potenzial, um die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen und umfangreiche Botschaften vereinfacht darzustellen. Dabei reicht die durchschnittliche Werbevideolänge auf den verschiedenen Plattformen von knapp 13 Sekunden auf Pinterest bis zu durchschnittlich 21 Sekunden auf Twitter.

Durchschnittliche Werbevideolänge pro Plattform in Sekunden

| | | | |
|---|-----------|---|-----------|
|  | 12,9 Sek. |  | 15,4 Sek. |
|  | 13,4 Sek. |  | 21,0 Sek. |
|  | 15,3 Sek. | | |

„Je kürzer desto besser“ gilt nur in der Theorie

Die Aufmerksamkeitsspanne der Social-Media-Nutzer ist oft nur gering, die Informationsflut hingegen sehr groß. Werbetreibende stehen somit der großen Herausforderung gegenüber, die optimale Videolänge für eine nachhaltige Werbewirkung zu erreichen. Betrachtet man zunächst einmal nur die für die Video-Performance relevanteste KPI, die View-Through-Rate, also dem Verhältnis von Video-Impressionen zum vollständig durchgeschauten Video, gilt zumindest in der Theorie: Je kürzer das Video, desto besser die View Rate. Bei unserer Auswertung haben wir dabei eine Mindest-View-Zeit von drei Sekunden zu Grunde gelegt, mit welcher dem User grundsätzliches Interesse an den Videoinhalten und eine aktive Auseinandersetzung mit diesen unterstellt werden kann.

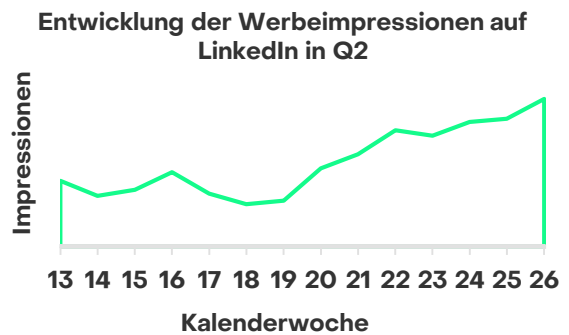


Eine Analyse der Video-Viewer in Relation zur Videolänge zeigte eine geringe Absprungrate zwischen Sekunde sechs bis acht, jedoch einen signifikanten Einbruch bei neun Sekunden. Um mindestens 50 Prozent der Nutzer und eine bestmögliche Werbewirkung zu erreichen, sollten Werbetreibende die Kernbotschaft ihrer Werbung folglich in den ersten neun Sekunden des Videos platzieren, da hier die Aufmerksamkeitsspanne der Video-Viewer am höchsten ist.

Ausblick

LinkedIn wird werblich immer relevanter

Die Business-Plattform LinkedIn baute die Werbemöglichkeiten in den vergangenen Monaten stark aus und gewinnt hierdurch für Werbetreibende immer mehr an Relevanz. Diese spiegelte sich vor allem in steigenden Werbeausgaben und höheren Werbeimpressionen sowohl für B2B- als auch für B2C-Produkte wider.



Pinterest Kampagnen kommen ins Rollen

Die visuelle Suchmaschine Pinterest öffnete sich für Werbetreibende zu Beginn des Jahres in Deutschland und ergänzte damit die Werbemöglichkeiten in den sozialen Netzwerken um einen weiteren Kanal. Insbesondere Videokampagnen überzeugten bislang mit starken KPIs: View-Through-Rates von über 20 Prozent ermöglichten in Kombination mit dem noch sehr fairen Preisniveau auf der Plattform attraktive Costs per Completed Views. Aber auch Traffic-Kampagnen überzeugten bereits mit sehr guten Click-Through-Rates und bekräftigten das Werbepotenzial auf Pinterest über den gesamten Marketingfunnel.

Sommerloch auf Social Media?

In diesem Sommer wurden die heißen Tage nicht von turbulenten Großveranstaltungen, wie Fußballweltmeisterschaft oder Olympia, die Werbetreibende für sich nutzen konnten, überschattet. Zu erwarten ist daher ein Sommerloch in der Werbebranche, das in rückläufigen Budgets und sinkenden Preisen reflektiert wird. In den nächsten Market Insights werden wir einen genaueren Blick darauf werfen, welche Branchen das Sommerloch dennoch für sich nutzen konnten und welche Werbeformate an den heißen Tagen besonders gut performten.



Kontakt

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