
Market Insights

Social Advertising

Q1 | 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 bilden primär die Daten aus Q1|2019.

Für die Berechnung von CTR und CPC wurden ausschließlich Kampagnen mit dem Ziel „Website Traffic“ herangezogen, Video-Inhalte werden gesondert betrachtet. Der TKP diene 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 Mediakanäle 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

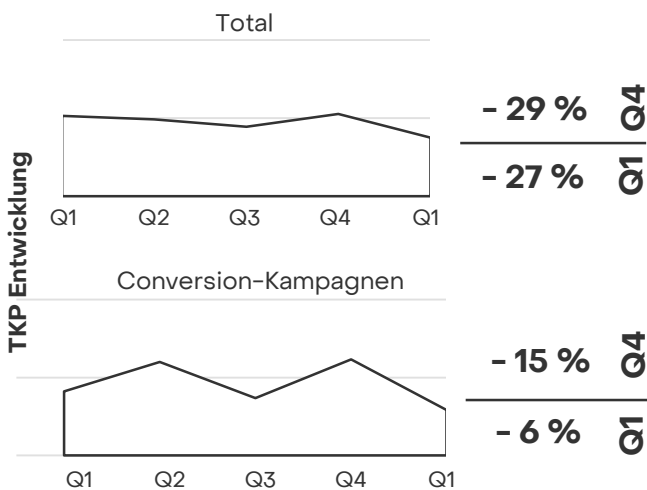
Sinkende Werbebudgets in Q1

Traditionell startet das neue Jahr gemächlich in Bezug auf Werbebudgets und Werbedruck – so wurde auch im ersten Quartal des Jahres 2019 ein Rückgang der Werbebudgets auf den sozialen Netzwerken im Vergleich zum turbulenten Q4 des Vorjahres verzeichnet. Diese Entwicklung spiegelte sich auch deutlich in niedrigeren Inventarpreisen (TKPs) wider. Diese sind übergreifend um 41 Prozent gesunken – für Videos sogar um starke 52 Prozent.



TKPs sanken um bis zu 52 %

Social Media so preiswert wie lange nicht mehr



Der durchschnittliche Preis pro tausend Werbeeindrücke (TKP) sank über alle Kampagnenziele um 30 Prozent.

Einziges Ausnahmefür diese Preisentwicklung bildeten Kampagnen mit dem Ziel der Conversion-Generierung: Analog zu den umsatzstarken Jahreszeiten stiegen die TKPs im zweiten und vierten Quartal.

Veränderung der Werbeziele



Steigender Anteil an Conversion- und Reach-Kampagnen

Im ersten Quartal wurde ein Wachstum des Budgetanteils für Conversion- (+17 %) und Reach-Kampagnen (+34 %) registriert. Der Budgetanteil für Conversion-Kampagnen erreichte damit seinen vorläufigen Höhepunkt und überraschte in seiner Deutlichkeit gegenüber dem vierten Quartal.



Plattform Updates



Die Nutzerzahlen auf **Snapchat** wachsen in Deutschland wieder¹. Durch die mit der gesteigerten Reichweite einhergehende bessere Kampagnen-Performance stieg auch die Zufriedenheit der Werbekunden der Plattform. Snapchat bot weiterhin sehr günstige CPVs und TKPs und erweiterte sein Formatportfolio um **Commercial Ads**, welche in den Snapchat Shows platziert werden.

Der Trend vom Feed zur Story machte sich konsequenterweise am stärksten im **Facebook-Universum** bemerkbar. Facebook setzt verstärkt auf einen holistischen Kampagnenansatz, bei welchem das Placement (Facebook, Instagram, Messenger) zu Gunsten der bestmöglichen Kampagnenergebnisse in den Hintergrund tritt. Daher wurde der Messenger neben den noch relativ neuen Messenger Ads um die Story Ads erweitert. Neben dem weiteren Wachstum von Stories, ist in Zukunft ein noch stärkerer Fokus auf KI-basierten Kampagnenoptimierungen und dem Ausbau des Messengers zu erwarten.



Auch bei **LinkedIn** stieg die Anzahl der Nutzer in Deutschland weiter an. Mit der Einführung des neuen Lookalike-Targetings im ersten Quartal ist erfahrungsgemäß ein Uplift der generell schon guten Performance vor allem bei der Lead Generierung zu erwarten.

Twitter passierte im Geschäftsjahr 2018 erstmals den Break-Even-Punkt und erzielte Gewinne. Der Fokus für das Jahr 2019 liegt auf der weiteren Steigerung der Qualität auf der Plattform, z.B. der Eliminierung von Bot Accounts und dem strikterem Vorgehen gegen Hass und Fake News Accounts.



¹Quelle: emarketer, November 2018

Die dargestellten Entwicklungen beruhen auf Daten aus Werbekampagnen, die von esome umgesetzt wurden und stehen nicht zwangsläufig für den gesamten Markt.

Highlights

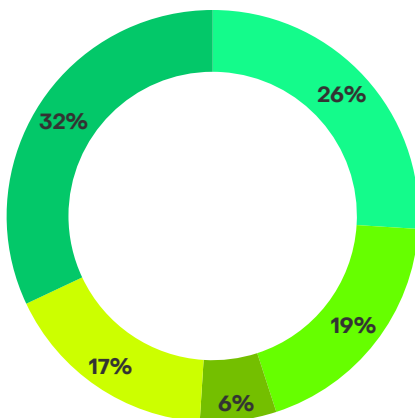
It's all about Stories

Die Werbeplatzierung in den Stories ist zeitlich betrachtet ein noch recht neues Phänomen. Auch wenn das Story-Feature bereits seit 2016 bei Snapchat und Instagram verfügbar ist, so hat es einige Jahre gedauert, bis sich Stories nachhaltig in den Mediaplänen der Werbetreibenden etablieren konnten. Mittlerweile bieten die Plattformen Snapchat, Instagram, Facebook und WhatsApp Story-Platzierungen für Werbetreibende an und erreichen damit nicht nur Millionen von Nutzern sondern auch überragende KPIs – sowohl für Awareness- und Reach-Kampagnen als auch bei der Generierung von Traffic und Conversions.

Steigende Werbeausgaben spiegeln die Erfolgs-Story wider

Bereits 2018 stiegen die Werbeausgaben für die Platzierung in der Story rasant. Das erste Quartal 2019 übertraf das starke Q4|2018 sogar nochmal um über 21 Prozent. Im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres stiegen die Ausgaben sogar um mehr als das Vierfache.

Werbeausgaben für Story Ads



- Automotive
- Electronics
- TelCo
- Beverages
- Food

Stories haben sich übergreifend über alle Branchen im Werbemarkt etabliert. Insbesondere in der Automobil- und der Telekommunikationsbranche wird die Story-Platzierung oft genutzt, um die User zu emotionalisieren und zu inspirieren.

Learnings

Wer die Wahl hat, hat die Qual: "Zum Warenkorb", "Jetzt Kaufen" oder doch "In die Einkaufstasche"? Bei der Wahl des Call-to-Action-Buttons haben Werbetreibende auf den sozialen Netzwerken vielseitige Möglichkeiten, um möglichst viele Klicks zu generieren – die Unterschiede zwischen den Buttons liegen dabei oft nur im Detail.

Welcher CTA-Button generiert die meisten Klicks?

Eine Analyse aller auf Link-Klick optimierten Kampagnen unserer Kunden der letzten zwölf Monate zeigte: Der am meisten genutzte Button war nicht zwangsläufig der mit der besten Klick-Rate.

„Learn more“ am beliebtesten – „Buy Now“ am stärksten

Am meisten genutzt:

1. Learn more
2. Shop now
3. Apply now
4. Watch now
5. Book travel

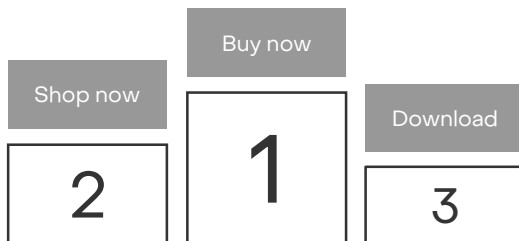
Beste Klick-Rate:

1. Buy now
2. Shop now
3. Download
4. Watch now
5. Sign up

Bester CPC:

1. Buy now
2. Shop now
3. Download
4. Book travel
5. Sign up

Der generische CTA-Button „Learn more“ ist der mit Abstand beliebteste und am häufigsten genutzte Button bei den Werbetreibenden. Auf Grund der unspezifischen Aussage ist dieser Button am flexibelsten einsetzbar. Diese Beliebtheit spiegelt sich jedoch nicht in der Performance wider, sondern im Gegenteil: Je spezifischer der Button, desto stärker die Performance. Klare Aufforderungen zum Kauf (Buy now/Shop now) oder zum Download überzeugen mit besseren Klick-Raten und somit auch günstigeren CPCs. Wir empfehlen daher, Call-to-Actions je nach Kampagneninhalten möglichst spezifisch, relevant und auffordernd zu wählen.

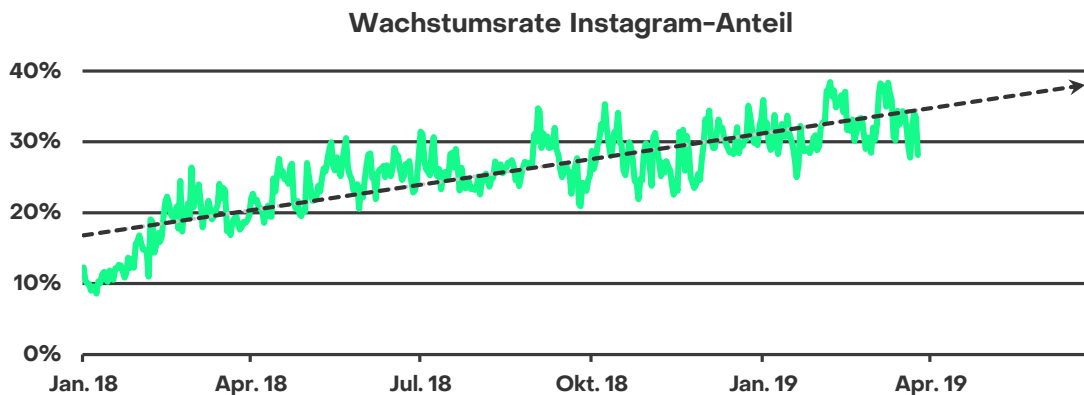


Umso auffordernder der Button, desto besser die Performance

Ausblick

Instagram wächst stetig im Facebook-Universum

Nach einem starken Wachstum in den Vorjahren, stiegen Facebooks Nutzerzahlen zuletzt langsamer an. Nicht so bei Instagram: Facebooks kleine Schwester befindet sich aktuell auf der Überholspur. Die Foto-Sharing Plattform wächst stetig im Facebook-Universum und wies in Deutschland innerhalb der letzten zwei Jahre eine Nutzerwachstumsrate von 31 Prozent auf. Insbesondere die große Beliebtheit der Stories ist Treiber dieses Wachstums.



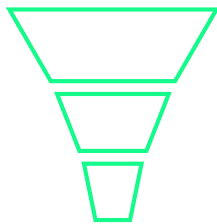
In nur einem Jahr verdreifachte sich der Anteil der Werbeausgaben unserer Kunden auf Instagram innerhalb des Facebook-Universums. Der Anteil stieg im Jahr 2018 von ca. 10 Prozent zu Beginn des Jahres auf über 30 Prozent im vierten Quartal an. Der steigende Trend setzte sich 2019 fort. Im ersten Quartal wurde sogar ein Durchschnittswert von 35 Prozent erreicht.

+ 287 % Wachstum YTY des Instagram-Anteils innerhalb des Facebook-Universums

Das Nutzerwachstum und das geänderte Konsumverhalten lassen einen fortschreitend positiven Trend im Verlauf des Jahres 2019 erwarten: Bis Ende des zweiten Quartals ist mit einem Umsatzanteil von knapp 40 Prozent zu rechnen – zum Weihnachtsgeschäft in Q4 wird sehr wahrscheinlich sogar die 45 Prozent-Marke überschritten. Für Werbetreibende bedeutet das vor allem, dass auf Stories optimierte Videos im Format 9:16 immer relevanter werden und daher in der Werbemittelerstellung eingeplant werden sollten.

Potenzial für Full Funnel auf Pinterest

Pinterest-User suchen auf Pinterest aktiv nach Inspirationen und Ideen. Dabei sind 97 Prozent der Suchanfragen nicht auf spezifische Marken bezogen¹. Durch gezielte Werbeaktivitäten haben Marken somit in der Phase der Ideensuche und Inspiration die optimale Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen.



97 %

**... der Suchanfragen auf
Pinterest sind ohne
Markenbezug**

Der visuelle Fokus sowie die Möglichkeiten zum Retargeting und Conversion-Tracking machen die Plattform für Full Funnel Kampagnen attraktiv – Werbetreibende können die Entscheidungen der User frühzeitig beeinflussen und so den Weg von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Kauf ebnen. Erste Ergebnisse unserer Kampagnen belegen diese These mit starken Branding-KPIs vor allem bei Videokampagnen.

Osterüberraschungen auf den sozialen Plattformen?

Im den nächsten esome Market Insights werden wir die steigende Relevanz von Pinterest genauer betrachten und die Kampagnenperformance auf der Plattform analysieren. Außerdem sind wir gespannt darauf zu untersuchen, wie die Ostertage die Aktivitäten der Werbetreibenden beeinflussten und welche Osterüberraschungen es auf den sozialen Plattformen gab.

¹Quelle: Pinterest internal data, US, Februar 2017

Die dargestellten Entwicklungen beruhen auf Daten aus Werbekampagnen, die von esome umgesetzt wurden und stehen nicht zwangsläufig für den gesamten Markt.



Kontakt

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