



Is timing really everything?

Wie gutes Timing und passende Kampagneneinstellungen
Ihren Werbeerfolg in sozialen Medien maßgeblich beeinflussen

Tatjana Freytag, Isabel Schröder, Falk Bielesch

Dezember 2016

esome
ADVERTISING

AT A GLANCE

Gibt es ein Rezept, mit dem jede Social Advertising-Kampagne zum Erfolg werden kann? Ja, das gibt es – und das Stichwort ist Planung. Wer nachhaltig performante Werbekampagnen in sozialen Netzwerken realisieren und dabei Werbebudgets effizient einsetzen möchte, kommt nicht um eine frühzeitige strategische Kampagnenplanung herum, bei der sowohl formale Kampagneneinstellungen als auch externe Faktoren, wie bspw. das richtige Timing, einbezogen werden.

In einer detaillierten Analyse der Daten aus Werbekampagnen von über 150 Unternehmen wurden die Effekte dieser Einflussfaktoren betrachtet. Besondere Ereignisse, wie Weihnachten oder die Fußball-Europameisterschaft, können durch die temporär erhöhte Konkurrenz der Werbetreibenden auf den Plattformen substantielle Preisanstiege bewirken, was die Performance einer Kampagne negativ beeinflussen kann. In diesem Kontext kann eine frühzeitige Planung der Werbemaßnahmen, aber auch bspw. die sinnvolle Auswahl von Zielgruppen oder Anzeigenformaten, solche Effekte abschwächen und sich insgesamt positiv auf die Kampagnen-Performance auswirken.

Eine fundierte und langfristig orientierte Planung in Verbindung mit einem am Werbeziel orientierten Kampagnen-Setup sind der Schlüssel zu nachhaltig performanten Social Media-Kampagnen und damit zentrale Bausteine für den langfristigen Erfolg im Social Advertising – Timing is (not) everything.

CHALLENGE ACCEPTED – ERFOLGREICHES WERBEN AUF SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Erfolgreiches Werben in sozialen Netzwerken wird in einer sich ständig verändernden Social Media-Landschaft immer herausfordernder. Grund hierfür ist zum einen die wachsende Komplexität der Plattformen und deren vielseitige Werbemöglichkeiten, mit denen sich individuelle Werbeziele abbilden lassen. Zum anderen können auch externe Faktoren, wie das Kampagnen-Timing (an Feiertagen oder zu Großevents) und sogenannte formale Faktoren wie die Kampagneneinstellungen (z.B. Targeting, Anzeigenformate), einen substantiellen Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne haben. Diese Faktoren zu kennen und sich ihrer möglichen Auswirkungen auf den Kampagnenerfolg bewusst zu sein, ist eine essentielle Voraussetzung, um langfristig erfolgreich in sozialen Netzwerken zu werben.

Externe und formale Faktoren wirken sich auf den Kampagnenerfolg aus

esome steuert Werbekampagnen von mehr als 200 Kunden aus allen bedeutenden Industrien über eine proprietäre Social Advertising-Technologie aus, was den Aufbau einer einzigartigen Datenbasis ermöglicht. Mit dieser Datenbasis konnten bspw. bedeutende Preisanstiege in den letzten Jahren auf verschiedenen Social Media-Plattformen beobachtet werden (siehe zur Preisentwicklung auch [esome Preisindex Q3 2016](#)).

Im Folgenden wollen wir anhand dieser Datenbasis aufzeigen, wie eine sinnvolle Werbestrategie in sozialen Netzwerken aussehen kann und welche externen und formalen Faktoren dabei zu berücksichtigen sind, um die gesteckten Werbeziele bestmöglich über den Kanal „Social Media“ zu erreichen.

Um eine möglichst breite Datenbasis mit einem hohen Maß an Vergleichbarkeit zu verwenden, fokussieren wir unsere Analysen auf die Plattform Facebook. Eine Übertragbarkeit unserer Schlussfolgerungen auf andere Social Media-Plattformen halten wir grundsätzlich für gegeben.

Unser Studienansatz

Auf Basis von über 6.400 Facebook-Kampagnen aus fünf Industrien von über 150 Unternehmen wurden die KPIs „Cost per Mille“ (CPM) und „Cost per Click“ (CPC) industrieübergreifend analysiert (Zeitraum: 01.07.2015 - 30.06.2016), um so für Werbetreibende belastbare Aussagen zu externen und formalen Einflussfaktoren treffen zu können [1].

Der CPM dient hierbei als Indikator für den Wettbewerb um das verfügbare Werbeinventar auf Social Media-Plattformen. Steigender Wettbewerb (bspw. mehr Nachfrage der Werbetreibenden um die gleichen Zielgruppen) resultiert bei der gleichen Menge an verfügbarem Werbeinventar in steigenden CPM-Werten.

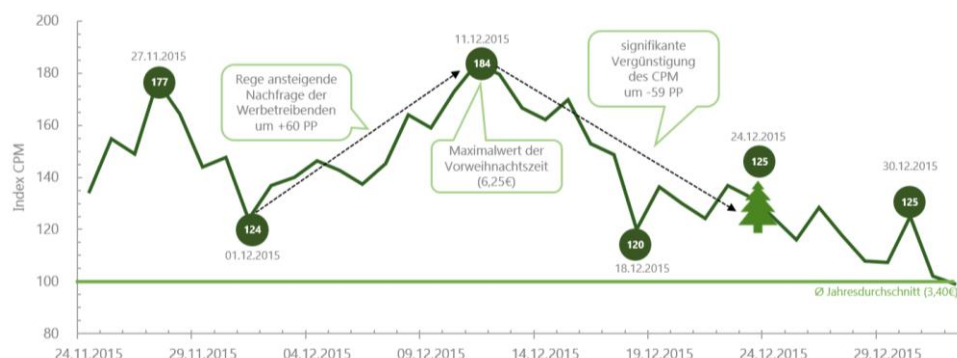
Der CPC hingegen ermöglicht eine Aussage über die Aktivität der Nutzer, also über deren Nutzungs- bzw. Klickverhalten. Steigende CPC können in diesem Kontext bedeuten, dass die Nutzeraktivität bei steigendem CPM gleichbleibt, oder dass weniger Nutzer auf die Anzeigen klicken, was eine geringere Nutzeraktivität impliziert. An dieser Stelle sei angemerkt, dass der CPC keine direkte Aussage über den Kampagnenerfolg ermöglicht, sondern in den folgenden Analysen als Maß für die Nutzeraktivität verwendet wird.

SOCIAL ADVERTISING IN Q4 – ERFOLGREICHE KAMPAGNEN AUCH IN DER WEIHNACHTSZEIT?

Es weihnachtet sehr, sowohl im Supermarkt als auch in den sozialen Netzwerken. Die Feiertage im Dezember und der Jahreswechsel stehen vor der Tür. Das letzte Quartal und insb. die Weihnachtszeit sind für viele Unternehmen von zentraler Bedeutung für den Geschäftserfolg. Dementsprechend werden die werblichen Maßnahmen für diese Zeit mit besonderer Aufmerksamkeit geplant – dies gilt auch für die Werbung in sozialen Netzwerken. Jedoch ist das Timing von Werbemaßnahmen zur Weihnachtszeit aufgrund kontinuierlicher Preisanstiege des Werbeinventars maßgeblich für den Erfolg der Kampagnen. In unserer Analyse wurde daher untersucht, wie sich die Preisentwicklung von Social Media-Kampagnen in der Weihnachtsperiode des letzten Jahres gestaltet hat und welche Implikationen dies für eine zukünftige Kampagnenplanung haben kann.

Starker Anstieg der Anzeigenpreise zur Weihnachtszeit auf Facebook

Abbildung 1: Entwicklung des CPM zur Weihnachtszeit

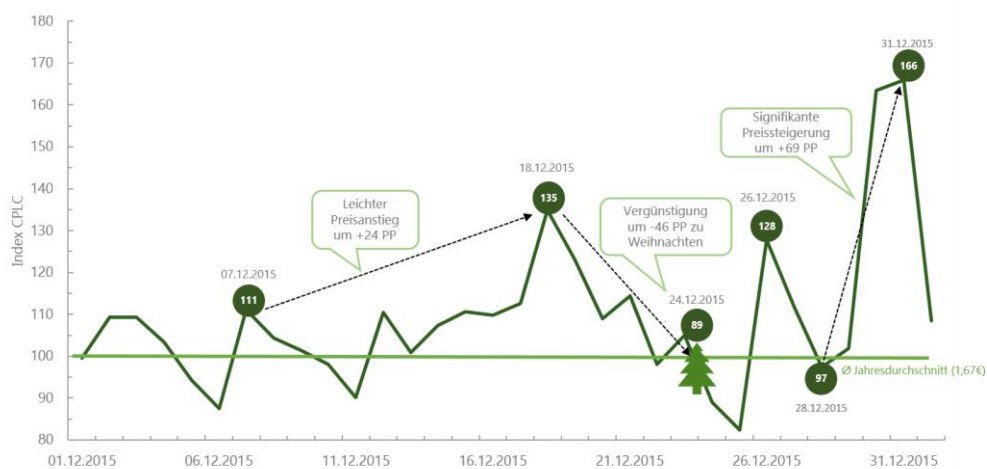


Anhand unserer Analyse lässt sich beobachten, dass der CPM ab Ende November kontinuierlich ansteigt (+60 Prozentpunkte (PP) vom 01.12. bis zum 11.12.) und Mitte Dezember seinen Maximalwert erreicht (+84 PP über dem Periodendurchschnitt – 01.07.2015-30.06.2015). Der absolute CPM-Höchstwert Mitte Dezember über alle untersuchten Kampagnen lag bei 6,25€, während im Periodendurchschnitt nur 3,40€ erreicht wurden.

Erreichung eines Maximalwertes Mitte Dezember von +84 PP

Die Dimensionen dieser CPM-Veränderung lassen darauf schließen, dass Werbetreibende bis kurz vor Weihnachten aktiv ihre Angebote auf Facebook platzieren und damit ein hoher Wettbewerb um das verfügbare Werbeinventar, also die aktiven Facebook-Nutzer, herrscht. Kurz vor Beginn der Weihnachtsfeiertage ist eine signifikante Vergünstigung des CPM zu beobachten, welche auf sinkende Werbeaktivitäten, bspw. aufgrund des Auslaufens von Weihnachtskampagnen, zurückzuführen ist. Im Anschluss tritt keine weitere Vergünstigung des CPM bis Silvester ein, jedoch ist zum Jahreswechsel erneut ein leichter Anstieg (+25 PP am 30.12. vs. Periodendurchschnitt) zu beobachten. Diese Entwicklung kann u.a. auf steigende Werbeaktivitäten im Rahmen von Neujahrsangeboten zurückgeführt werden.

Abbildung 2: Entwicklung des CPC zur Weihnachtszeit



Während der CPM kurz vor Weihnachten stark ansteigt, lässt sich beim CPC eine andere Entwicklung beobachten. Anhand unserer Analyse zeigt sich, dass der CPC ab Anfang Dezember leicht ansteigt (+24 PP vom 07.12. zum 18.12.) und Mitte Dezember seinen ersten Höhepunkt erreicht (+35 PP über dem Durchschnitt der Periode). Grund für diese Entwicklung ist aus unserer Sicht, dass gerade in diesen Wochen vor Weihnachten ein besonders hoher Wettbewerb um das Inventar auf Facebook herrscht. Vom 18.12. bis zum 24.12. lässt sich eine Vergünstigung des CPC um 46 PP beobachten. Am Heiligabend und am ersten Weihnachtsfeiertag liegt der CPC sogar unter dem Jahresdurchschnitt (-11 PP). Die Nachfrage nach Werbeeintrag an diesen Feiertagen sinkt, da viele werbetreibende Unternehmen ihre Angebote vor den Weihnachtsfeiertagen bereits platziert haben. Dies hat einen sinkenden CPM zur Folge, welcher bei gleichbleibender Nutzeraktivität in einem sinkenden CPC resultiert.

Zu Silvester ist wiederum eine signifikante Steigerung des CPC zu beobachten (+69 PP vom 28.12. zum 31.12.). Der Grund für diesen CPC-Anstieg kann an einer geringeren Präsenz von sogenannten Klick-affinen Nutzern (Nutzer, die besonders häufig auf Werbeanzeigen klicken) liegen. Werbetreibende, die ihre Sonderangebote in diesem Zeitraum auf Facebook platzieren, konkurrieren somit um einen kleineren Pool an Klick-affinen Nutzern, was sich in höheren CPC widerspiegelt.

Steigung des CPC zu Silvester durch geringere Präsenz von Klick-affinen Nutzern

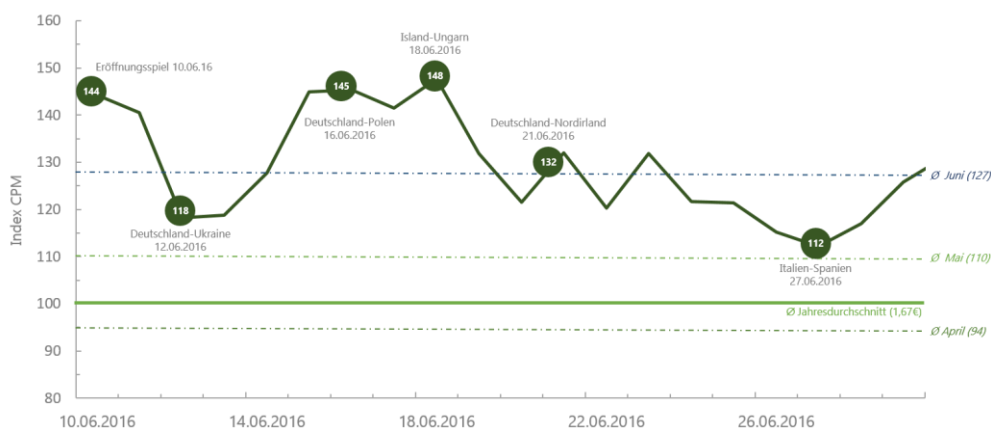
In den Wochen vor Weihnachten ist ein deutlicher Anstieg des CPM auf Facebook zu beobachten. Eine frühzeitig angesetzte Kampagnenplanung sollte diese Preisentwicklungen berücksichtigen und die werblichen Aktivitäten idealerweise über einen längeren Zeitraum vor Weihnachten verteilen. Des Weiteren sind die Weihnachtsfeiertage selbst und die Tage „zwischen den Jahren“ für Werbetreibende ein aus preislicher Perspektive attraktiveres Umfeld.

EM, WM, OLYMPISCHE SPIELE – LOHNT SICH SOCIAL ADVERTISING IN ZEITEN VON GROSSVERANSTALTUNGEN?

Neben den Weihnachtsfeiertagen können auch Großereignisse, wie Fußball-Europameisterschaften oder die Olympischen Spiele einen Einfluss auf den Erfolg von Werbekampagnen auf sozialen Netzwerken haben. Werbetreibende können solche Großveranstaltungen medial nutzen, um ihre Produkte in Verbindung mit dem Event zu platzieren. Die mediale Attraktivität solcher Veranstaltungen kann allerdings auch einen starken Einfluss auf die Preisentwicklungen des Werbeinventars haben. Im Folgenden möchten wir analysieren, wie sich die Preisentwicklung für Werbeinventar auf Facebook in Zeiten solcher Großereignisse gestaltet und welche konkreten Empfehlungen sich daraus für Werbetreibende ableiten lassen.

Der Fokus unserer Analyse lag dabei auf den Preisentwicklungen des Facebook-Werbeinventars in den ersten zwei Wochen der Fußball-Europameisterschaft 2016 (10.06.-30.06.2016). Für diese Analyse haben wir nur den CPM als Analyseparameter herangezogen [2].

Abbildung 3: Entwicklung des CPM zur Europameisterschaft 2016



Der CPM lag zur EM im Juni 2016 etwa +27 PP über dem Periodendurchschnitt, sowie +33 PP über dem CPM-Wert im April. Auch hier kann der gestiegene Wettbewerb um das Werbeinventar eine Erklärung für den Preisanstieg sein, denn viele Werbetreibende nutzten die EM, um ihre Marken und Produkte in Verbindung mit dem Event zu bewerben.

Ähnlich zur Weihnachtszeit sollte auch zu Großveranstaltungen wie einer Europameisterschaft mit Preisanstiegen des Werbeinventars auf Facebook gerechnet werden. Es empfiehlt sich daher, solche Events möglichst früh im Rahmen einer Jahresplanung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen und bspw. anstehende Produkteinführungen auch außerhalb dieses Zeitraums zu platzieren. Zudem ist darauf hinzuweisen, in den Wochen des Events ein eher spitzes Targeting in den Kampagnen einzusetzen, um insb. solche Zielgruppen zu erreichen, die nicht bereits von einem Großteil der Werbetreibenden angesprochen werden.

Großevents wie die EM nehmen Einfluss auf die Preisentwicklung

Anstieg des CPM zur EM deutlich über dem Durchschnitt

ZIELGRUPPEN, ANZEIGENFORMATE, GEBOTSTYPEN – WIE FORMALE KAMPAGNENEINSTELLUNGEN DEN WERBEERFOLG BEEINFLUSSEN

Großereignisse, Feiertage und andere externe Faktoren sind wichtige Elemente, die im Rahmen einer erfolgreichen Social Media-Kampagnenplanung berücksichtigt werden sollten. Jedoch können Facebook-Werbekampagnen in ihrer Struktur und Einstellungsvielfalt mittlerweile so komplex sein, dass auch zahlreiche formale Einflussfaktoren eine starke Wirkung auf den Kampagnenerfolg haben können. Die Steuerung dieser Einflussfaktoren liegt dabei vollständig in der Hand des Werbetreibenden. Es gilt daher, diese Faktoren zu kennen und ihre Effekte auf die Kampagnen-Performance zu verstehen. In den folgenden Analysen haben wir verschiedene formale Faktoren genauer untersucht und zeigen, wie eine individuelle Steuerung dieser Faktoren im Einklang mit dem übergreifenden Werbeziel den Kampagnenerfolg nachhaltig verbessern kann.

In der Planung einer Social Media-Kampagne stehen werbetreibende Unternehmen regelmäßig vor folgenden Fragestellungen:

- Was ist das konkrete Werbeziel der Kampagne?
- Welche Bietstrategie (z.B. Optimierungsziel und Billing Event) eignet sich für das gesetzte Werbeziel am besten?
- Welches Anzeigenformat eignet sich am besten?
- Welche Platzierung soll eingesetzt werden?
- Wie können Zielgruppen (über ein Targeting) optimal erreicht werden?

Überträgt man diese Fragestellungen auf die verschiedenen Einstellungsparameter einer Social Media-Kampagne, so sind folgende formale Faktoren zu berücksichtigen:



Werbeziel



Optimierungsziel



Billing Event



Anzeigenformat



Platzierung



Targeting

Werbeziel, Optimierungsziel und Billing Event

Werbetreibende, die den Fokus ihrer werblichen Aktivitäten im Social Advertising auf Performance bzw. Abverkauf gelegt haben, verfolgen häufig als Werbeziel „Website Clicks“ (um bspw. Traffic für ihren Onlineshop zu generieren) oder „Conversions“ (z.B. Vertragsabschlüsse). Dies sollte entsprechend bei der Einstellung des Werbeziels auf Facebook berücksichtigt werden. In allen Fällen kann durch die richtige Wahl des Werbe- und Optimierungsziels eine nachhaltige Reduktion des CPC erreicht werden [3].

Reduktion des CPC durch die richtige Wahl des Werbe- und Optimierungsziels

Werbetreibende mit einer stärkeren Orientierung auf Branding-fokussierte Kommunikation sollten dagegen Kampagneneinstellungen vornehmen, die auf möglichst viele Kontakte in der Nutzerbasis abzielen. Wir konnten in diesem Kontext nachweisen, dass die Auswahl von Facebook-Werbezielen wie „Post Engagement“ und „Video Views“ in einem niedrigeren CPM resultiert [4]. Somit lässt sich festhalten, dass auch für Branding-

orientierte Werbetreibende die richtige Auswahl von Werbeziel und Bietstrategie in besseren KPIs und damit einer höheren Werbeeffizienz resultieren kann.

Durch die passgenaue Einstellung von Werbeziel, Optimierungsziel und Billing Event kann eine nachhaltige Verbesserung der Werbeeffizienz erreicht werden.

Anzeigenformat – Video Ad, Photo Ad, Link Ad, oder...?

Auch die Auswahl des passenden Anzeigenformats kann einen starken Einfluss auf den Erfolg einer Social Media-Kampagne haben. Unsere Analysen über verschiedene Industrien haben gezeigt, dass Werbetreibende mit einem Fokus auf Abverkauf das Facebook-Anzeigenformat „Link Ad“ oder „Carousel Ad“ verwenden sollten. Diese Formate können im Vergleich zu anderen Anzeigenformaten einen deutlich geringeren CPC in Performance- bzw. Abverkaufskampagnen erreichen. Wer als Werbetreibender hingegen eine stärkere Branding-Orientierung hat, sollte Anzeigenformate mit einem stärkeren Fokus auf Nutzerkontakte (z.B. „Photo Ad“ oder „Video Ad“) verwenden, um den CPM nachhaltig zu senken [5]. Die in Performance-Kampagnen passenden „Link Ads“ und „Carousel Ads“ sind dagegen für Branding-Ziele weniger geeignet, was sich auch in höheren Preisen des Werbeinventars bemerkbar macht.

Je nach Werbeziel eignen sich unterschiedliche Anzeigenformate

Die richtige Wahl des zum Werbeziel passenden Anzeigenformats ist ein wichtiger Hebel für die Performance von Social Advertising-Kampagnen und sollte ebenfalls von Beginn an in der Kampagnenplanung berücksichtigt werden.

Platzierung – Mobile, Desktop oder beides?

Die passende Auswahl der Platzierung von Facebook-Anzeigen (Desktop vs. Mobile) kann ebenfalls eine Auswirkung auf den Erfolg einer Kampagne haben. So sind CPC- und CPM-Werte der mobilen Newsfeed-Platzierung signifikant günstiger als bei einer vergleichbaren Desktop-Platzierung [6]. Der Einsatz von Mobile-Platzierungen sollte daher Kernbestandteil einer erfolgreichen Social Media-Werbekampagne sein. In diesem Kontext sei noch angemerkt, dass Facebook-Werbekampagnen mit Fokus auf Desktop-Platzierungen nicht immer 1:1 auf Mobile-Platzierungen übertragen werden können. Werbetreibende sollten beachten, dass Werbemittel, Landingpages und bestenfalls die gesamte Website auch auf eine mobile Auspielung ausgerichtet sind.

Mobile-Platzierung günstiger als Desktop-Platzierung

Die Nutzung von Mobile-Platzierungen in Zusammenhang mit einer mobile-optimierten Website des Werbetreibenden ist für eine erfolgreiche Social-Media-Werbekampagne zu empfehlen.

Targeting – Interessen, Custom Audiences oder beides?

Die Auswahl des richtigen Targetings ist ein zentraler Performance-Hebel für Social Media-Kampagnen, aber gleichzeitig so vielseitig und komplex, dass das Targeting jeder Kampagne einzigartig ist. Ein „One-Size-Fits-All“-Targeting für Social-Media-Kampagnen gibt es daher nicht. Wir haben dennoch versucht, aus unseren Analysen für verschiedene Industrien übergreifende Targeting-Ansätze und Empfehlungen herzuleiten, welche als Basis für die Targeting-Planung von Einzelkampagnen genutzt werden können. Im konkreten Anwendungsfall müssen diese den Spezifika des Werbetreibenden

angepasst werden. Wie effizient ein Targeting-Ansatz für eine bestimmte Industrie sein kann, bewerten wir über einen Vergleich des CPC. Dieser KPI ist der Indikator dafür, wie affin Nutzer auf das werbliche Angebot einer Facebook-Anzeige reagieren.

Automotive

Der Einsatz von einem breiten Interessen-Targeting eignet sich für Facebook-Werbekampagnen in der Automobilbranche wesentlich besser als die Nutzung von eher spitzen Custom Audiences. Dies lässt sich aus dem signifikant günstigeren CPC eines Interessen-Targetings gegenüber eines Custom Audience Targetings ableiten [7]. Eine Erklärung für diesen CPC-Unterschied kann das typische Konsumentenverhalten in der Industrie liefern, denn üblicherweise werden neue Autos nicht direkt über die Website des Herstellers gekauft.

Spezifische Targeting-Empfehlungen je nach Branche

Telekommunikation

Bei Social-Advertising-Kampagnen von Telekommunikationsanbietern mit einem Targeting auf Lookalike Audiences (LAL) konnte ein günstigerer CPC erzielt werden als im Vergleich zu einem Website Custom Audience (WCA) Targeting [8]. Grund hierfür kann die vergleichsweise „geringe“ Reichweite des WCA-Targetings sein. Auch ein Interessen-Targeting ist teurer im CPC als das LAL-Targeting. Eine Erklärung dafür kann sein, dass die relevanten Interessenscluster zu breit aufgestellt sind, sodass das Interesse „Handys & Smartphones“ kein Indikator für eine hohe Handy-Kaufmotivation des jeweiligen Nutzers ist.

Fashion

Ein anderes Bild zeigen Targeting-Ansätze von Werbetreibenden der Fashion-Branche. Hier erzielt das Custom Audience Targeting die günstigsten Ergebnisse beim CPC [9]. So kann bspw. ein Remarketing über WCA ein erfolgreicher Targeting-Ansatz in der Fashion-Industrie sein. Auch der Einsatz von LAL ist von Vorteil, da dieses Targeting – wie auch das WCA-Targeting – auf tatsächlichen Nutzeraktivitäten beruht. Höhere CPC-Werte ließen sich dagegen beim Interessen-Targeting nachweisen. Im Gegensatz zu Custom Audiences ist die Reichweite eines Interessen-Targeting zu breit. Dieses Targeting enthält zwar viele Nutzer, aber im Verhältnis gesehen nur wenige, die tatsächlich ein konkretes Kaufinteresse haben und die Anzeige des beworbenen Produkts anklicken würden. So hat das Keyword „Shopping & Fashion“ auf Facebook bspw. bei Frauen in Deutschland eine Reichweite von 71%. Darunter könnte also fast jede Frau fallen [10].

Tourismus

Auch bei Social Media-Kampagnen in der Tourismusbranche konnte nachgewiesen werden, dass das Custom Audience Targeting einen signifikant günstigeren CPC im Vergleich zu einem Interessen-Targeting erzielt [11]. Eine Erklärung hierfür ist, dass Face-

book das Surfverhalten des jeweiligen Nutzers in das Custom Audience Targeting einbezieht und damit Facebook-Nutzer erreicht, die bereits ein gewisses Interesse am Thema „Reisen“ aufgrund ihres Nutzungsverhaltens gezeigt haben. Das Interessen-Targeting (z.B. „Urlaub“) zielt dagegen eher auf eine breite Zielgruppe ab, welche jedoch verhältnismäßig weniger Nutzer enthält, die bereits ein konkretes Reiseinteresse haben.

TIMING IS NOT EVERYTHING – ESOME EMPFIEHLT

Externe Faktoren, wie das Kampagnen-Timing zu besonderen Feiertagen oder Großevents, aber auch formale Faktoren, bspw. die Kampagneneinstellungen, können einen substantiellen Einfluss auf den Erfolg einer Social Advertising-Kampagne haben. Eine frühzeitige Kampagnenplanung unter Beachtung dieser verschiedenen Faktoren ist daher zu empfehlen.

In den Wochen vor Weihnachten konnte eine Erhöhung des CPM nachgewiesen werden. Die werblichen Aktivitäten sollten nach Möglichkeit nicht in den letzten zwei Wochen vor Weihnachten gebündelt werden. Die Weihnachtsfeiertage und die Tage zwischen den Jahren können von Unternehmen genutzt werden, um in einem weniger kompetitiven Umfeld zu werben. Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft sind aufgrund steigender Inventarpreise für werbetreibende Unternehmen weniger attraktiv, die keine zu diesem Zeitpunkt zwingende Kampagne ausspielen wollen.

Auch eine Einbeziehung der formalen Kampagneneinstellungen auf Facebook ist für nachhaltig performante Kampagnen unerlässlich. So kann der zum jeweiligen Werbeziel passende Einsatz von Bietstrategie und Anzeigenformat einen bedeutenden Einfluss auf den Erfolg von Facebook-Werbekampagnen haben. Wichtig zu beachten ist, dass die bei Facebook verfügbaren Werbeziele und Bietstrategien regelmäßig auf Aktualität geprüft werden.

Der Einsatz von mobilen Platzierungen kann sich aufgrund der günstigeren Inventarpreise positiv auf die Performance von Facebook-Kampagnen auswirken. Der Einsatz von mobil-optimierten Werbemitteln und Landingpages ist dabei eine Voraussetzung für erfolgreiche Kampagnen mit mobilen Platzierungen. Zudem ist je nach Branche des werbetreibenden Unternehmens ein individueller Targeting-Ansatz notwendig, um die relevante Zielgruppe zu attraktiven KPIs zu erreichen.

APPENDIX

- [1] Das Analyseziel wurde mit Hilfe einer quantitativen Korrelationsuntersuchung erreicht. Dazu wurden Zusammenhänge zwischen formalen bzw. externen Einflussfaktoren und dem Erfolg von Facebook-Kampagnen geprüft. Ausgehend von der Grundannahme einer Ursachen-Wirkungs-Beziehung in der Erfolgsfaktorenforschung wird in der Untersuchung die multiple Regressionsanalyse angewandt. Diese Form der Regressionsanalyse wird häufig als Analyseverfahren eingesetzt und erklärt Zusammenhänge zwischen einer abhängigen und mehreren unabhängigen Variablen. Da Erfolge selten nur auf eine Ursache zurückzuführen sind, versucht diese Untersuchung unter einer Vielzahl an möglichen Einflussfaktoren diejenigen zu identifizieren, die den Erfolg einer Werbekampagne – auf Facebook – tatsächlich beeinflussen.
- [2] Anhand unserer Analyse ließ sich erkennen, dass während der EM keine signifikanten Veränderungen des CPC stattgefunden haben. Aus diesem Grund haben wir den CPC in dieser Sektion nicht weiter untersucht.
- [3] Wird das Werbeziel „Website Click“ oder „Conversion“ anstatt eines Kontaktzieles („Awareness“, „Page Like“, „Engagement“, „Video Views“) eingesetzt, wird der CPC signifikant gesenkt. Wird jedoch das Optimierungsziel „Link Clicks“ oder „Conversion“ statt eines Kontaktziels („Impression“, „Page Like“, „Engagement“, „Reach“, „Video Views“) genutzt, sinkt der CPC signifikant. Die statistische Wahrscheinlichkeit, einem Irrtum zu unterliegen, liegt in beiden Fällen bei jeweils max. 1%.
- [4] Wird das Werbeziel „Engagement“, „Video View“ oder „Awareness“ anstatt eines Klickziels („Website Clicks“ oder „Conversion“) einsetzt, wird damit der CPM signifikant gesenkt. Wird das Optimierungsziel „Engagement“, „Reach“ oder „Video Views“ statt eines Klickziels („Link Clicks“, „Conversion“) genutzt, sinkt der CPM signifikant. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt unter 5%.
- [5] „Link Ads“ und „Carousel Ads“ erzielen einen signifikant günstigeren CPC als Anzeigenformate, die auf Werbekontakte ausgerichtet sind, wie „Photo Ads“ oder „Video Ads“. Zudem sind „Photo Ads“, „Video Ads“ und „Promoted Posts“ signifikant günstiger im CPM als solche Formate, die auf Klicks („Link Ads“, „Carousel Ads“) ausgerichtet sind. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt in beiden Fällen jeweils unter 5%.
- [6] Der CPM sinkt, wenn die Mobile-Platzierung anstatt einer Desktop-Platzierung gewählt wird. Auch für den CPC gilt, dass dieser sinkt, wenn eine Mobile-Platzierung statt einer Desktop-Platzierung genutzt wird. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt jeweils bei max. 1%.
- [7] Werden Interessen-Cluster statt Website Custom Audiences bei Automobilkampagnen verwendet, sinkt der CPC signifikant. Die Irrtumswahrscheinlichkeit dafür liegt bei jeweils max. 1%.
- [8] Werden als Targeting Lookalike Audiences statt eines Interessen-Targetings bei Telekommunikationskampagnen eingesetzt, sinkt der CPC signifikant. Bei der Verwendung von Lookalike Audiences anstatt Website Custom Audiences sinkt der CPC ebenfalls. Beide Berechnungen haben eine Irrtumswahrscheinlichkeit von max. 1%.
- [9] Bei Fashion-Produkten zeigt sich, dass Lookalike Audiences signifikant teurer sind als Website Custom Audiences. Die Irrtumswahrscheinlichkeit dafür liegt bei unter 1%.
- [10] Quelle: Reichweitenanalyse im Power Editor unter Frauen ab 18 Jahren.
- [11] Im Vergleich zu Website Custom Audiences bei Tourismuskampagnen sind Interessen-Cluster signifikant teurer. Die Irrtumswahrscheinlichkeit dafür liegt bei unter 1%.

esome advertising technologies gmbH ist ein Social Media Advertising-Spezialist mit Sitz in Hamburg, Düsseldorf und Belgrad. Das Unternehmen beschäftigt über 90 Mitarbeiter und ist Partner von Facebook, Instagram und Twitter. esome 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 Media-Technologie. esome wurde von Hansjörg Blase, Falk Bielesch, Christoph Brust und Manuel König gegründet.

Weitere Informationen finden Sie unter www.esome.com

