



esosome Preis Index

Q2/2016



Über diesen Preis Index

Für diesen Preis-Index wurden die Kampagnendaten von über 180 Werbekunden aus allen wichtigen Branchen des deutschen Marktes aggregiert.

Es wurden nur Kampagnen berücksichtigt, deren Anzeigen auf eine der jeweiligen Platzierungen ausgerichtet wurden. Kampagnen, die verschiedene Platzierungen erreichen sollten, wurden nicht berücksichtigt. Die Basis des Preis-Indexes bilden die Daten aus Q2/2015.

Wie bereits im letzten Quartal, werden auch in diesem Preis Index ausschließlich Kampagnen mit dem Ziel „Clicks to Website“ für die Betrachtung der einzelnen Platzierungen herangezogen, Video Inhalte werden gesondert betrachtet.



Über esome advertising

esome advertising ist ein Social Media Advertising Spezialist mit Sitz in Hamburg, Düsseldorf und Belgrad. Das Unternehmen beschäftigt über 80 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.

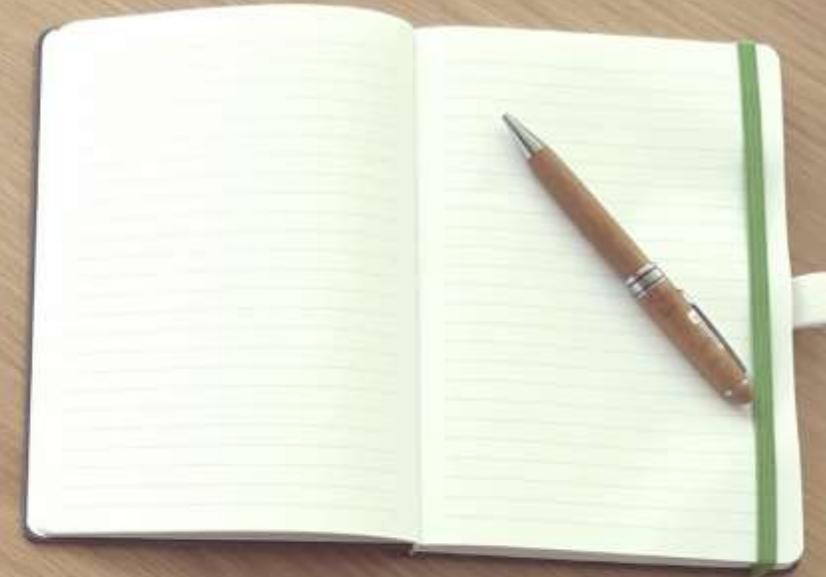


Platzierungen



Total

CPLC CPM LCTR

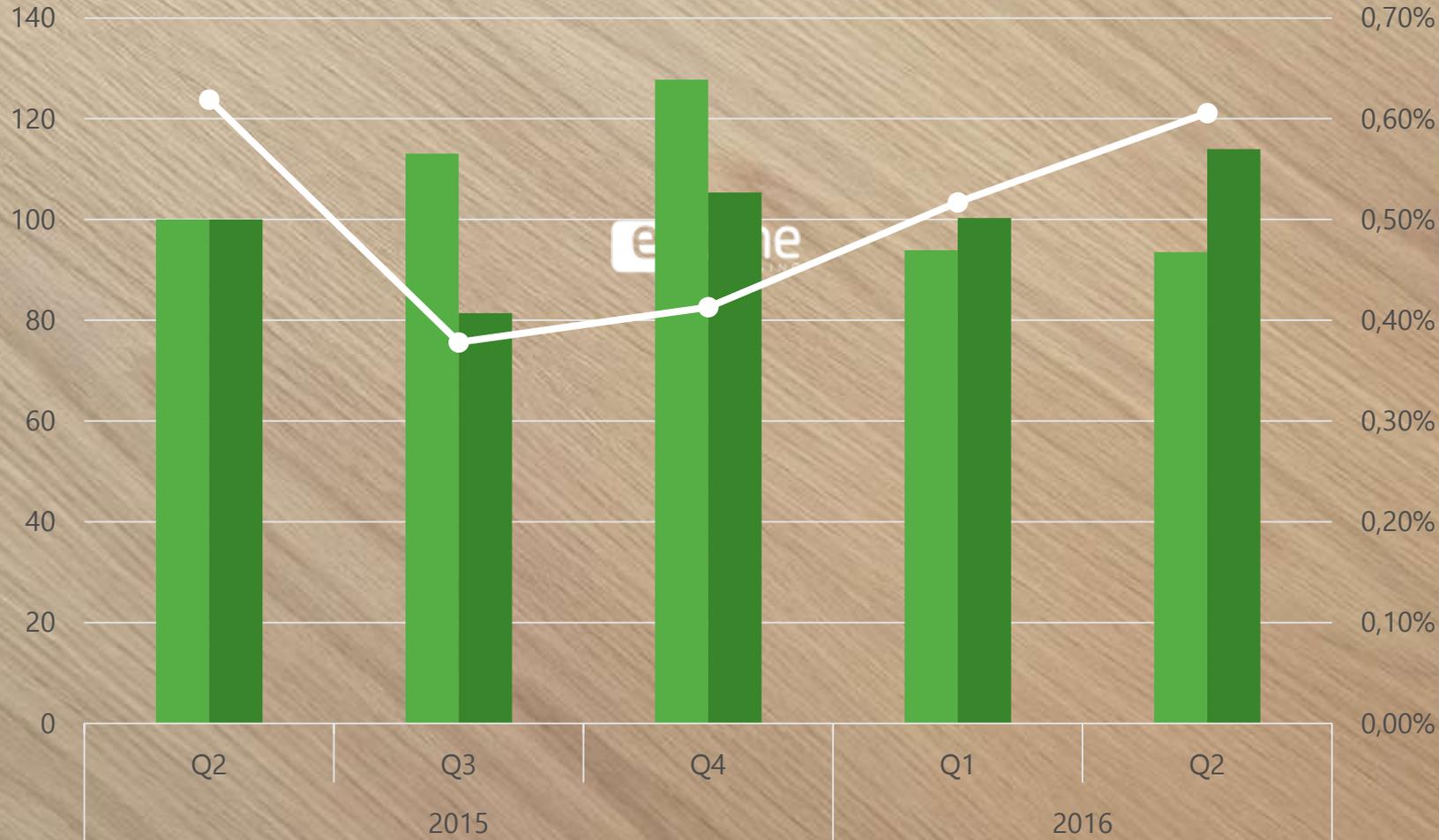


- Werbeausgaben bereits schon auf dem Niveau von Q4 2015
 - Verteilung auf den Formaten dabei nahezu gleich geblieben
 - Zuwachs in fast allen Industrien
- CPM ebenfalls auf Q4 Niveau und +29% im Vergleich zum Vorquartal. Wie in der Weihnachtszeit führt erhöhte Nachfrage zu höheren Kosten
- CTR mit 0,42% auf dem besten Niveau im Betrachtungszeitraum und mehr als doppelt so hoch wie in Q2 2015. Dadurch profitiert auch der CPLC
 - Grund dafür ist vor allem die Erneuerung des CTA Buttons bei den PPVAs



Mobile News Feed

CPLC CPM LCTR



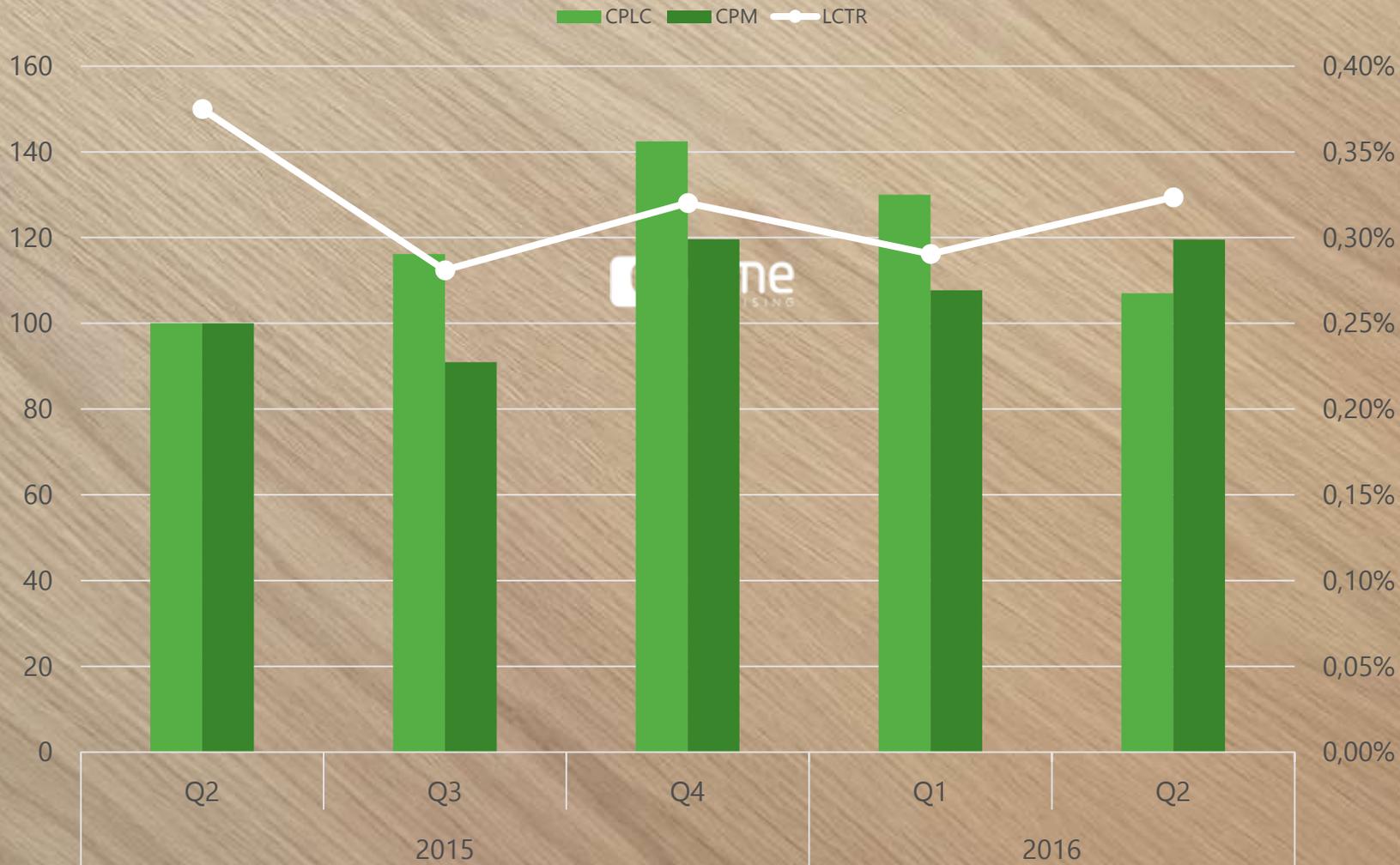
- CPM auf dem höchsten Wert all-time mit einem Anstieg von 14 % gegenüber dem Vorquartal und im Jahresvergleich
- CPLC bleibt durch eine steigende CTR konstant, die ebenfalls durch die Erneuerung des CTA-Buttons bei Videos gewinnt*
- Durch die dauerhafte Einblendung des CTA-Buttons konnte bei Video Link Ads auf Mobile eine um 700% bessere CTR im Vergleich zu Q1 2016 erreicht werden

* nur Video Ads mit Ziel „Clicks to Website“ berücksichtigt





Desktop News Feed

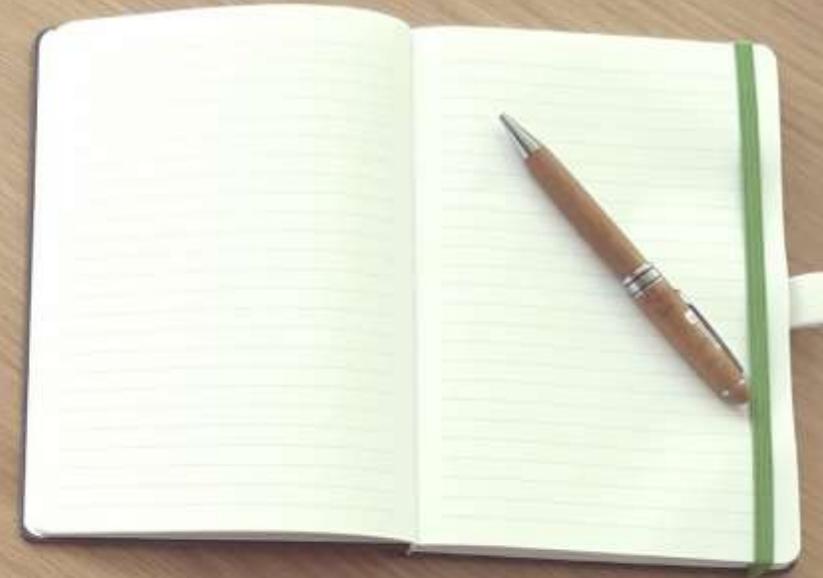
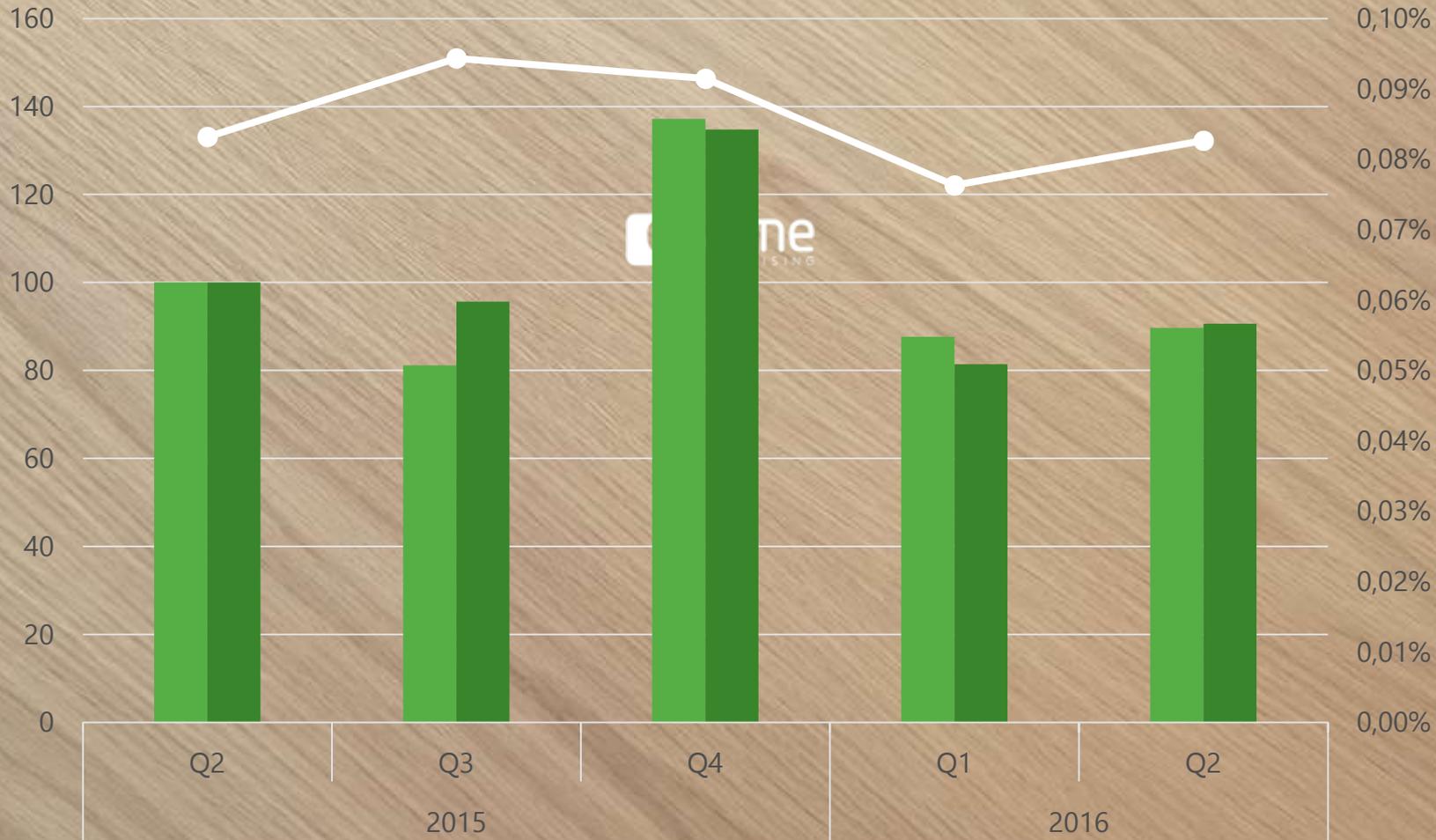


- Rückgang der Werbeausgaben entgegen des allgemeinen Aufschwungtrends
- Gleichzeitig der höchste CPM all-time (auf Niveau Q4 2015)
- CPLC durch gestiegene CTR auf 80% des Vorquartals
- Auch hier wirkt sich der CTA-Rework positiv aus und steigert die CTR bei Video Link Ads um 260%



Right Hand Side

CPLC CPM LCTR



- Der Trend geht weiter: in Q2 sind die Werbeausgaben auf dieser Platzierung erneut zurück gegangen (-18% im Vergleich zu Q1 2016)
- Der CPM steigt dabei trotz einer besseren CTR. Da der Großteil der Ads hier auf Link Clicks optimiert werden, kann der Preis einer Impression nicht von der besseren Performance der Ads profitieren



Instagram

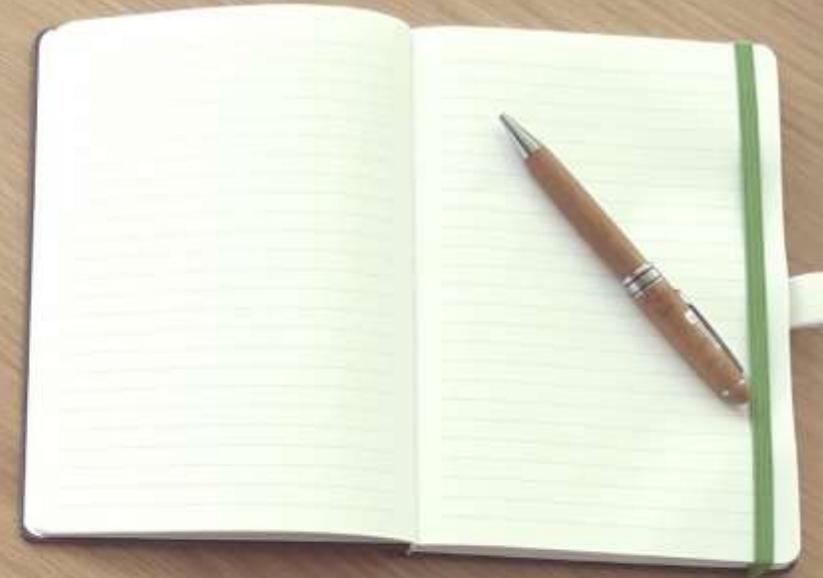
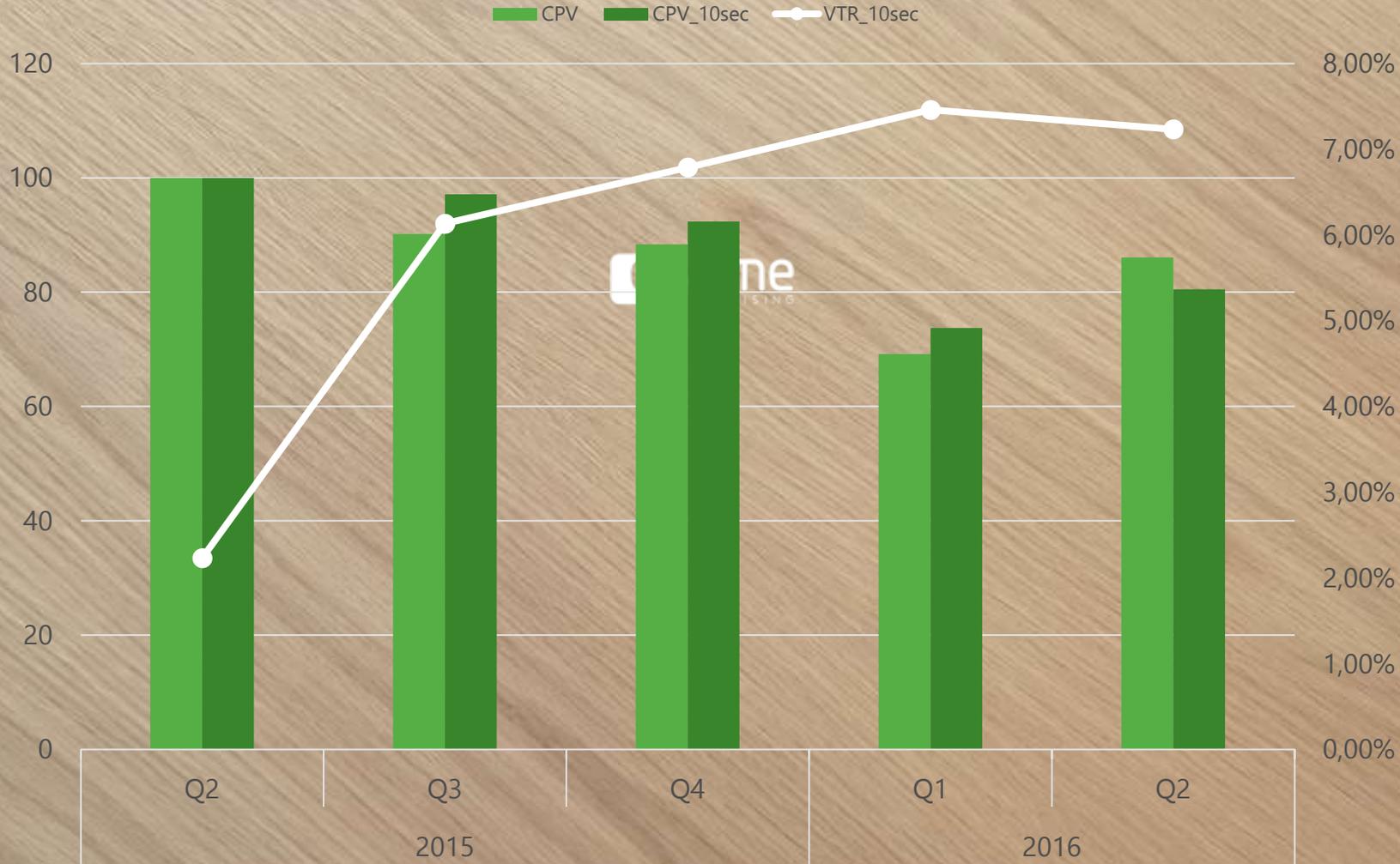
■ CPLC ■ CPM ● LCTR



- Ebenfalls starker Anstieg der Werbeausgaben. Hier liegt Q2 2016 sogar über dem Q4 2015
- CTR steigt um 5 Prozentpunkte
- CPC günstiger als im Vorquartal (-5%), CPM steigt um 14 Prozent
- Deutlich weniger PPLAs (45% in Q1 2016 im Vergleich zu 29% in Q2 2016)



Video



- Wachstum der Werbeausgaben für Video Formate übersteigt sogar das Wachstum der Gesamtausgaben mit mehr als 170% im Vergleich zum Vorquartal
- Die VTR [10 sec] ist im Vergleich zu Q1 leicht gefallen während der CPV und CPV 10 sec gestiegen sind
- Die durchschnittliche Video-Länge ist erneut gesunken: 22,7 Sekunden



Twitter

2,99 €

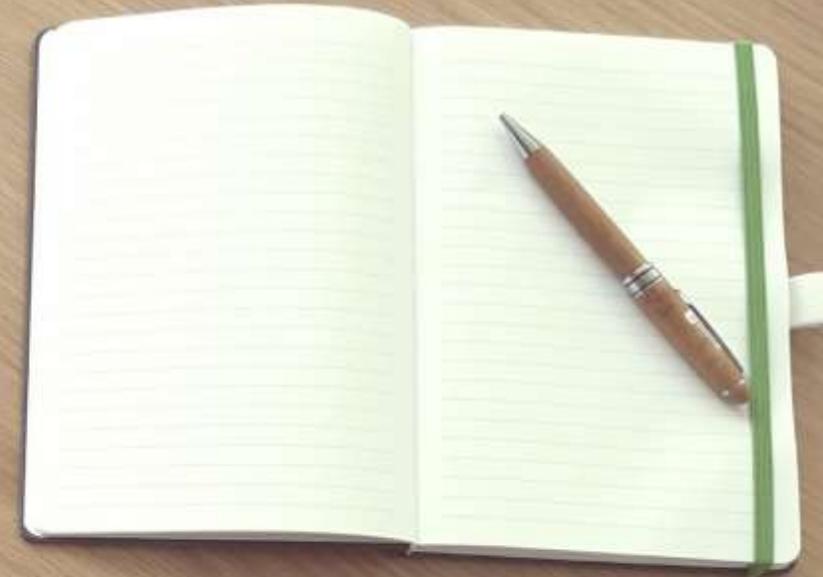
CPC

9,52 €

CPM

0,20 %

CTR



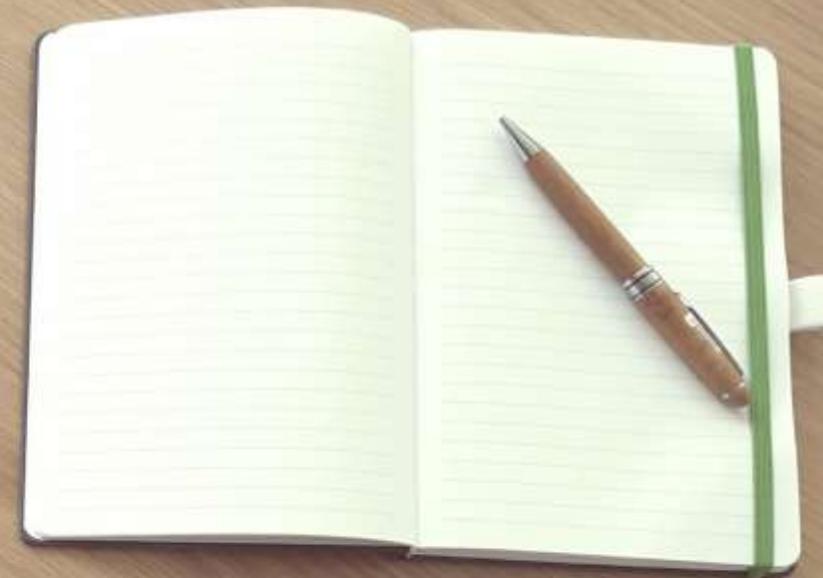
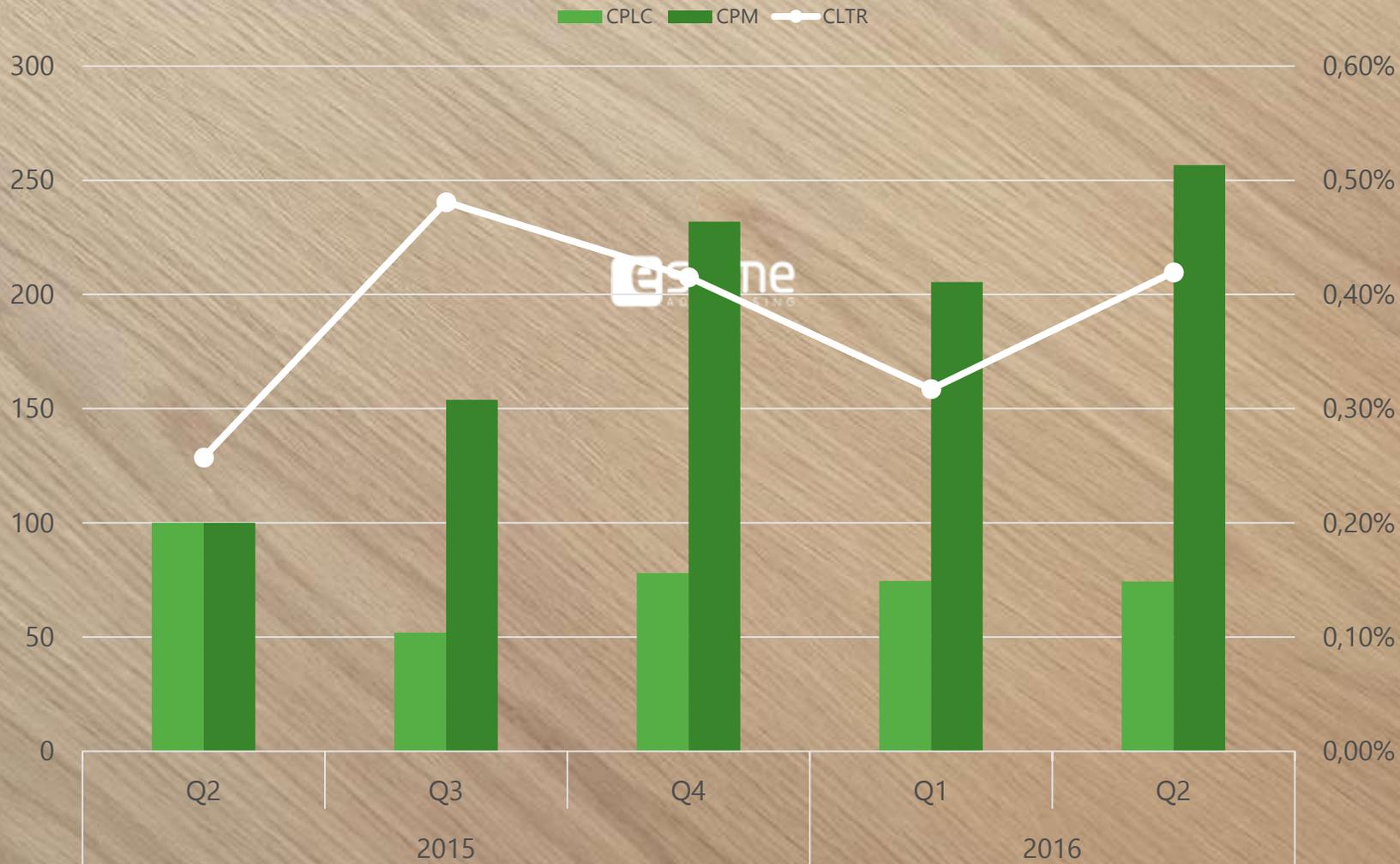
- Zum ersten Mal im Preis Index: Twitter mit den Zahlen für Q2 2016. Dabei werden auch hier, vergleichbar zu Facebook, als Clicks nur die URL Clicks gezählt.
- Die ersten Zahlen deuten darauf hin, dass Twitter im Vergleich zu anderen Plattformen besser für Branding- als für Performancekampagnen geeignet ist
- Aufmerksamkeitsstarke Brandingformate, hohe Interaktion und präzise, Eventbezogene Targetings machen derzeit den Reiz von Twitter als Werbepattform aus

Branchentrends
Telko, Automotive & Body Care





Telekommunikation

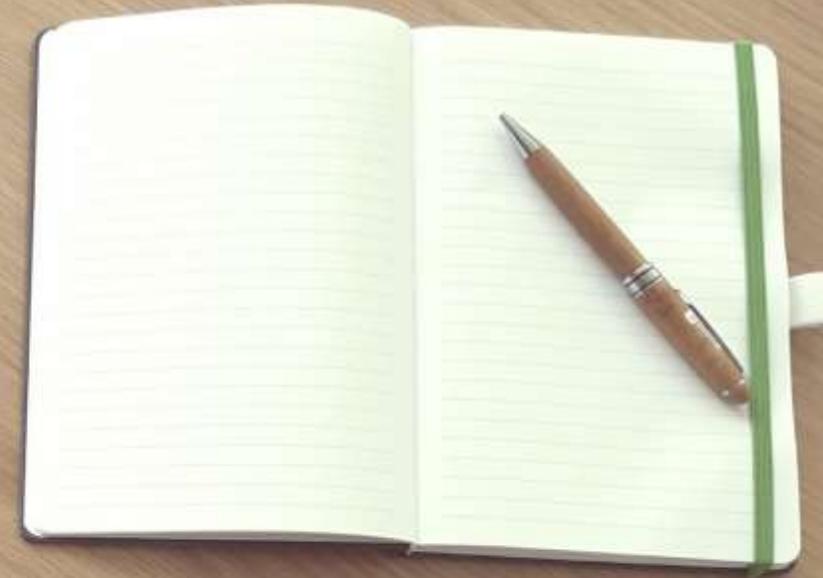


- Die Branche profitiert von den positiven Entwicklungen auf Instagram (12,5% der Werbeausgaben auf Instagram) und der positiven Gesamtentwicklung bei CTR und CPC
- Höchster CPM all-time, der 50% über dem Niveau von Q1 2016 liegt und noch 20% höher als Q4 2015



Automotive

■ CPLC ■ CPM ● CLTR

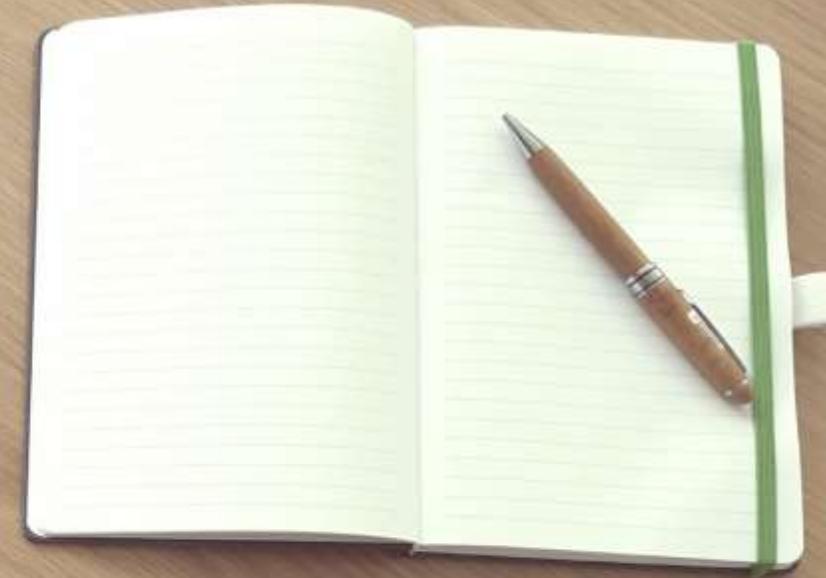


- Gesteigerte Nachfrage nach Social Media Werbung auch im Automotive Sektor
- CTR im Gegensatz zur Gesamtentwicklung rückläufig. Grund ist das Schwächeln von PPLAs, während Carousel Ads und Lead Ads überdurchschnittlich gut funktionieren.



Body Care

CPLC CPM CLTR



- Branche, die immer mehr in Social Media investiert
- Stetig steigende CTR. Zum einen durch den Einsatz attraktiver Formate wie Carousel Ads, doch auch bei den anderen Formaten liegt die CTR zum Teil 100% über dem Gesamtdurchschnitt



Ausblick

Im kommenden Quartal werden weiterhin die Zahlen von Twitter in den Preis Index einbezogen, um nun fortlaufend die Änderungen auf der Plattform zu beobachten.

Außerdem sollen perspektivisch verschiedene Formate wie Carousel Ads und andere analog zu der Beobachtung der Entwicklungen bei Video Formaten betrachtet werden.

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