

Weihnachts-
ausgabe

esome Preis-Index

Q4/2016



Über diesen Preis-Index

Für diesen Preis-Index wurden die Kampagnendaten von über 190 Werbetreibenden aus allen wichtigen Branchen des deutschen Marktes aggregiert. Die zugrunde liegenden Daten wurden nach Ausgaben pro Kunde gewichtet. Die Basis des Preis-Indexes bilden die Daten aus Q4/2015.

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

Im aktuellen Preis-Index zum letzten Quartal 2016 betrachten wir die Auswirkungen des Weihnachtsgeschäftes auf Social Advertising Kampagnen und deren Leistungswerte.

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 90 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-Algorithmien. 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.



Isabel Schröder arbeitet als Account Manager bei esome advertising und veröffentlichte kürzlich ein **Whitepaper über die Effekte externer und formaler Faktoren** auf den Erfolg von Facebook Werbekampagnen. Zusammen mit Tatjana Freytag und Falk Bielesch betrachtete sie Kampagnendaten von **über 6.400 Facebook** Kampagnen und bewertete den Einfluss von Großereignissen und Feiertagen auf die Kampagnen-Performance. Zudem untersuchten die Autoren die Auswirkungen unterschiedlicher Kampagnen-Einstellungen auf die Performance.

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.

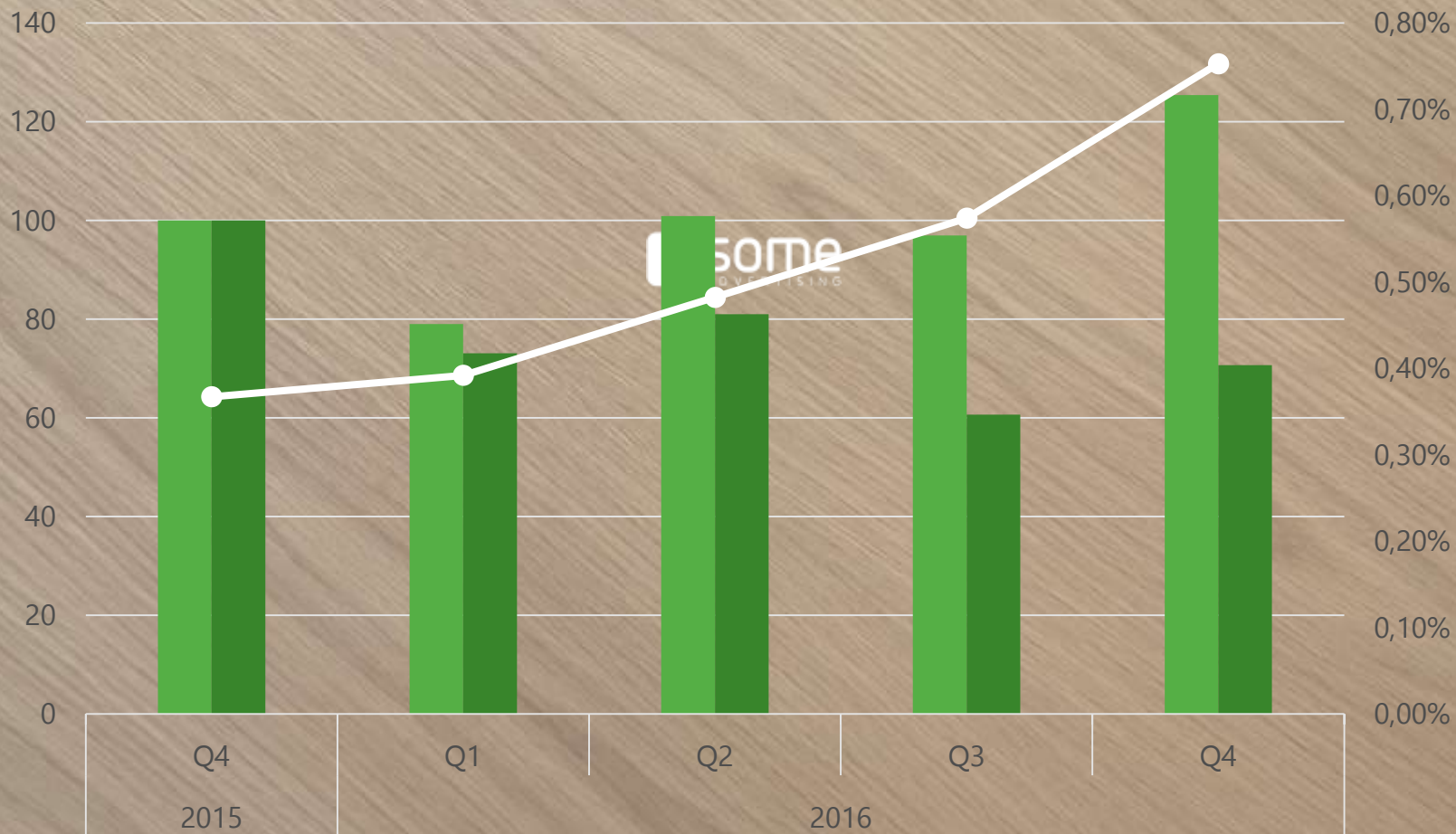


Platforms



Total

CPM CPLC LCTR



- Gestiegene Werbeausgaben (~30% mehr als in Q3) während des Weihnachtsgeschäfts verursachen den höchsten CPM innerhalb des betrachteten Zeitraums
- CTR auf Langzeithoch mit einer augenfälligen Steigerung seit der Einführung des Pre-Fetchings bei Facebook
- Fokus auf Performance-Ziele statt Branding (Branding verliert 10% der Budgets im Vergleich zu Q3)

Anmerkung: Da der weitaus größte Anteil der Werbeausgaben auf Facebook investiert wurde und sich die Entwicklungen daher mit den Gesamtentwicklungen decken, gibt es keine gesonderte Auswertung dieser Plattform.

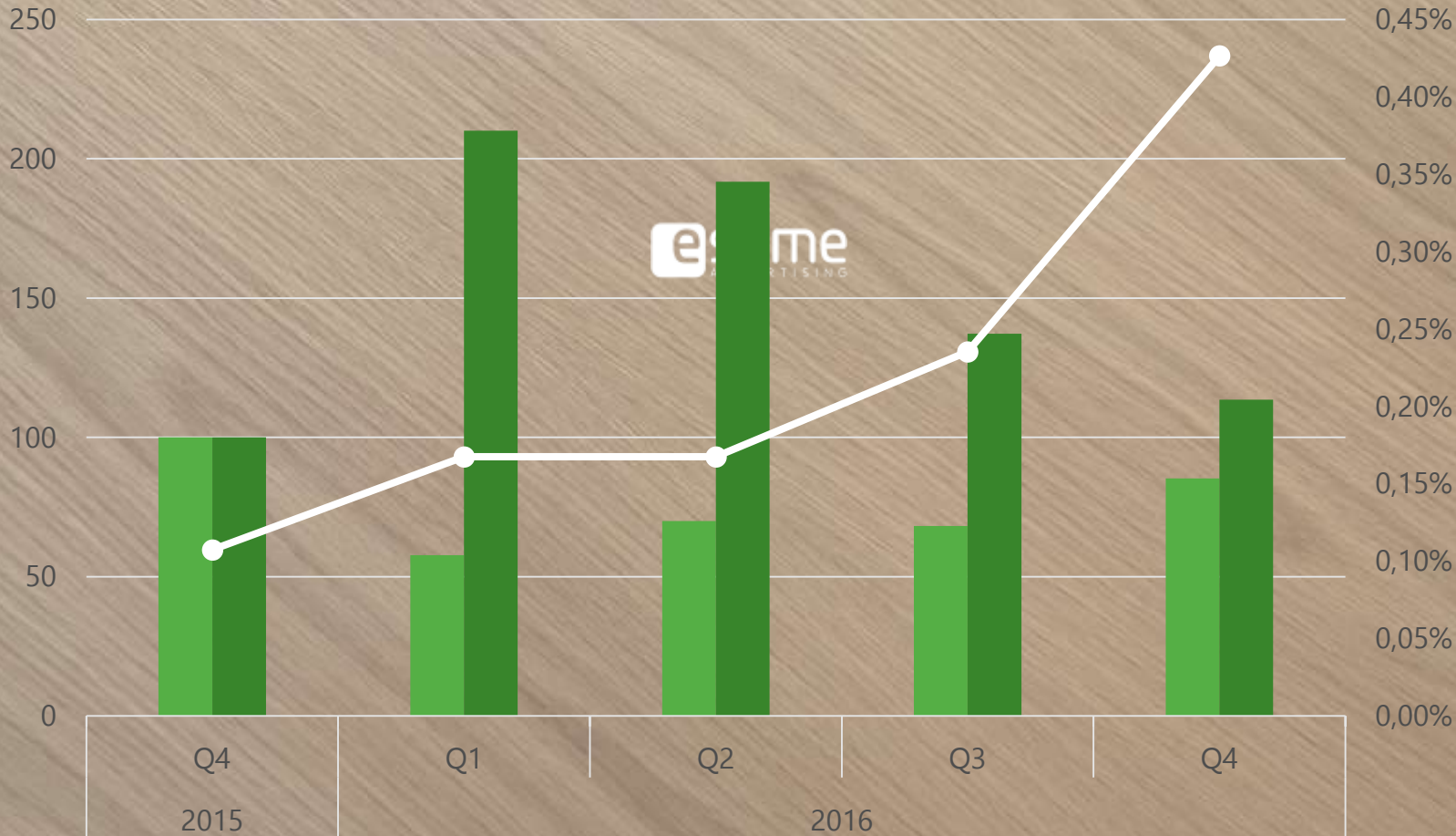


„Wir konnten in 2015 wie auch in 2016 diese markanten Effekte des Weihnachtsgeschäfts beobachten. Die Erhöhung des Preises von Q4 2015 zu Q4 2016 zeigt, wie relevant der Kanal Social Media innerhalb des letzten Jahres geworden ist: Die sozialen Netzwerke sind lange nicht mehr nur eine Möglichkeit, Interaktion mit der Marke zu erzielen. Sie dienen inzwischen klar definierten Marketing-Zielen, wie Abverkauf und Lead-Generierung.“



Instagram

CPM CPLC LCTR



- Obwohl die Werbeausgaben von Q3 zu Q4/2016 um 60% stiegen, blieb der CPM weiter unter dem Niveau von Q4/2015
- Getrieben durch die Optimierung der Link Ads auf Instagram stieg die CTR um über 80% gegenüber dem Vorquartal auf 0,43% und ist damit vier Mal so hoch wie im Vorjahr
- Der CPLC sinkt dank des positiven Trends der CTR kontinuierlich und hat fast das Niveau von Q4/2015 erreicht



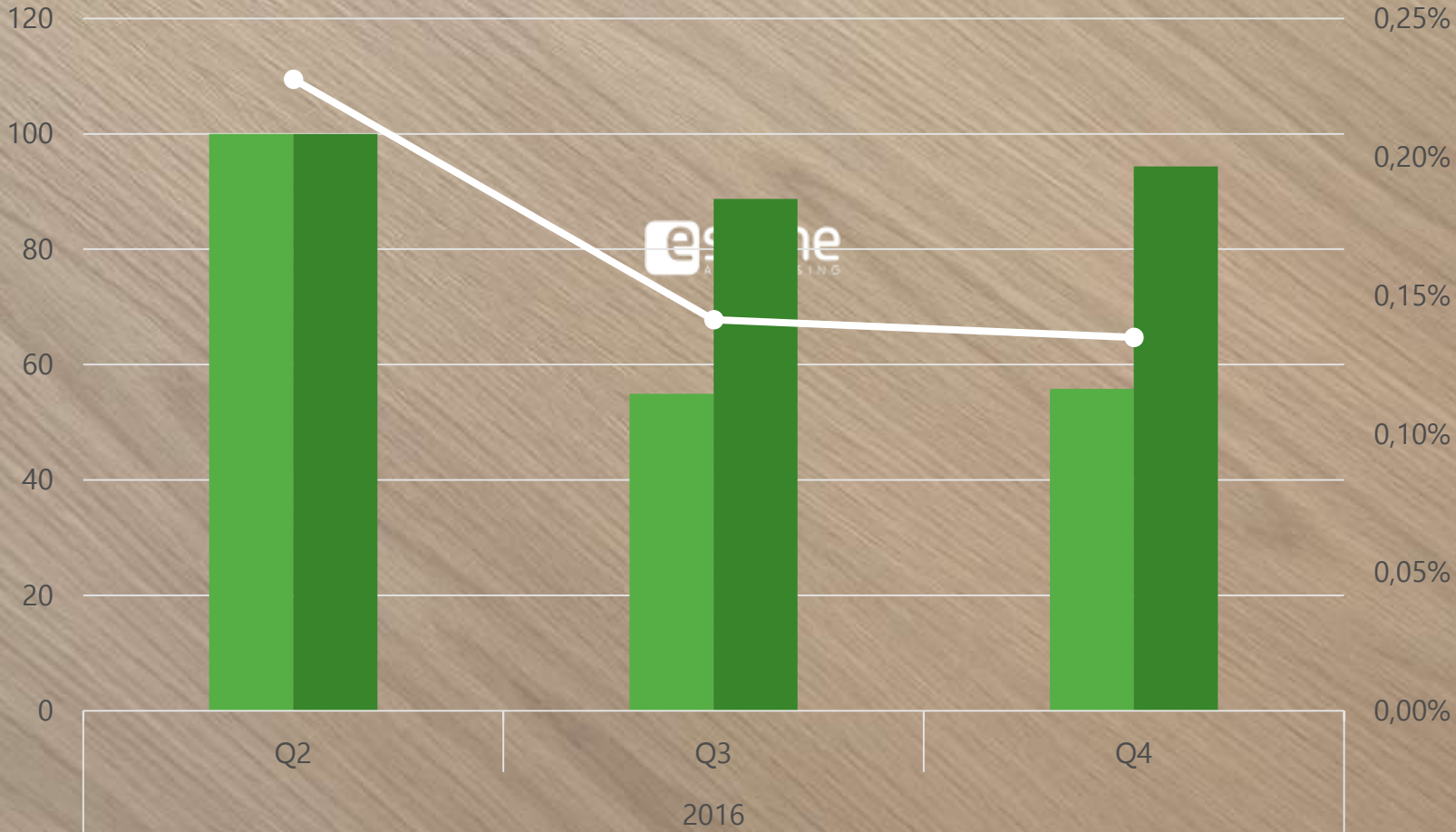
„Instagram hat eine rasante Entwicklung gemacht. Der Kanal konnte sich in 2016 ebenso in den Mediaplänen etablieren wie Facebook. Die Weiterentwicklung von Instagram macht es inzwischen möglich, die Plattform auch als Traffic- und Performance-Kanal – je nach Zielgruppe – zu nutzen. Das Mixed Placement als Kombination zwischen Facebook und Instagram optimiert dabei die Auslieferung automatisch plattformübergreifend hin auf die beste Zielerreichung.“





Twitter

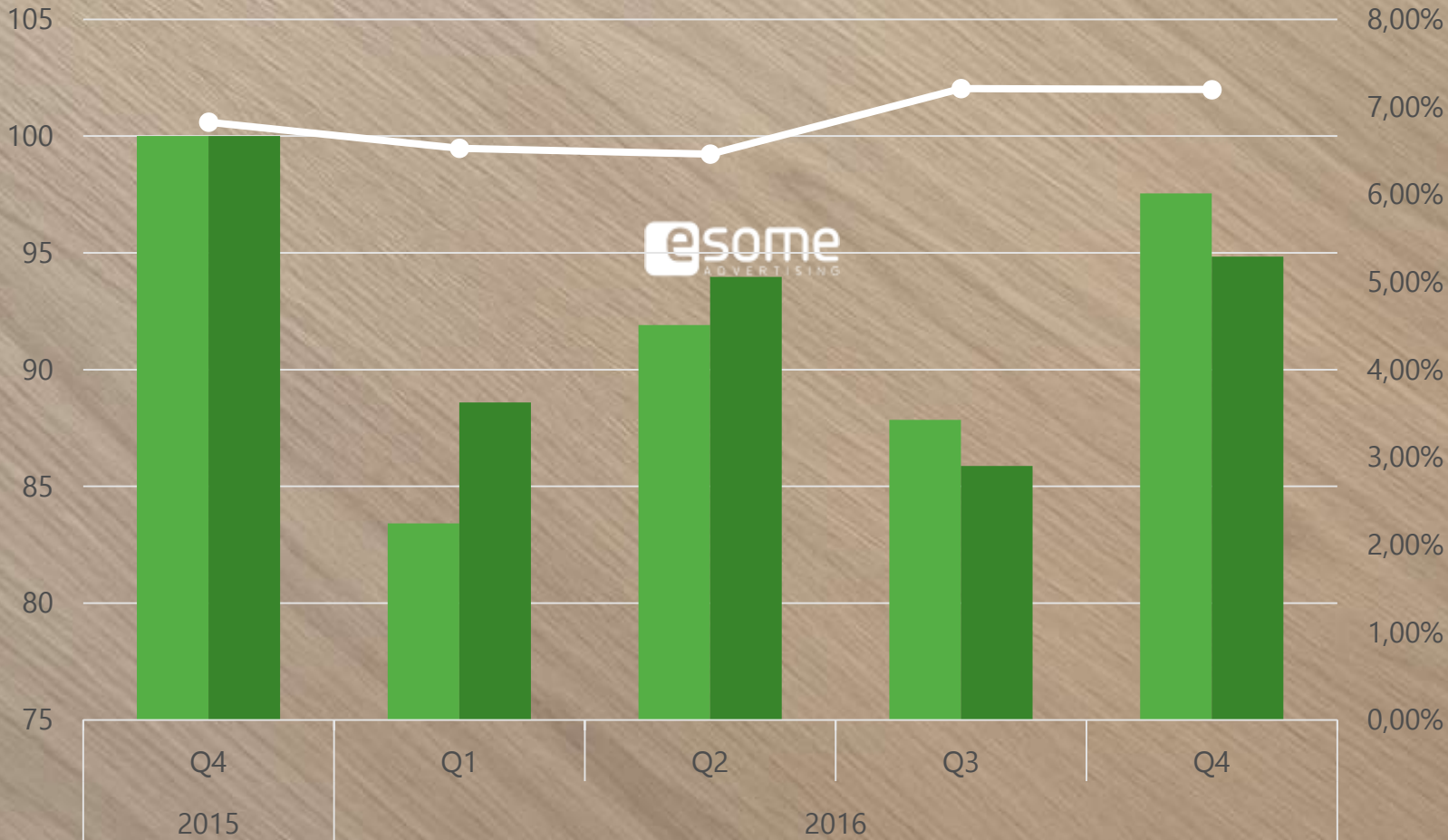
CPM CPLC LCTR



- Twitter Leistungswerte sind insgesamt stabil geblieben
- Die CTR hat sich erholt und der starke Einbruch ist abgeklungen
- Gleiches gilt für den CPM: das Wachstum beträgt nur einen Prozentpunkt im Vergleich zu Q3/2016, womit der Wert immer noch weit unter dem Wert von Q2/2016 liegt
- Aufgrund der stabilen Interaktionsrate und des stabilen CPM steigt der CPLC nur moderat

Video

CPV CPV_10sec VTR_10sec



- Im vierten Quartal 2016 haben Werbetreibende den Videoformaten, die hauptsächlich für Branding-Zwecke eingesetzt werden, etwas weniger Beachtung geschenkt
- Nur 17,5% der Kampagnen in Q4/2016 hatten „Video Views“ zum Ziel, verglichen mit fast 25% im vorigen Quartal
- Verursacht durch die hohen Werbeaktivitäten steigt der Cost per View
- Das Nutzerverhalten bleibt stabil, die VTR (10 Sek., 15 Sek., 30 Sek.) fällt nur leicht ab

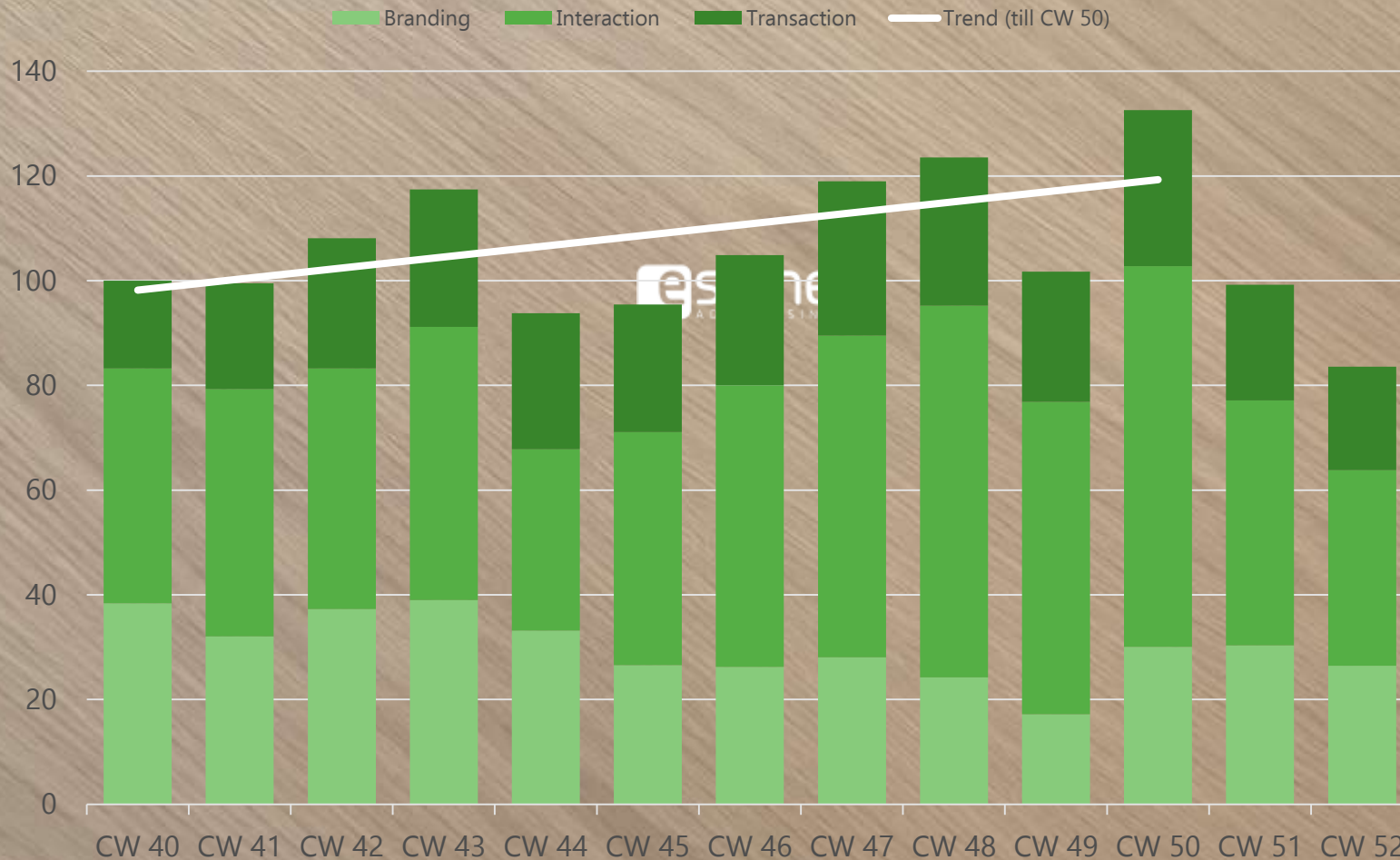


„Die Entwicklung der Video-Formate ist spannend zu beobachten – nicht zuletzt, da dieser Bereich kontinuierlich von Facebook vorangetrieben wird. Wichtig dabei zu beachten ist, dass Werbevideos aus bspw. TV nicht 1:1 ins Digitalgeschäft übertragen werden können. Die Inhalte sollten kürzer sein und die Kernbotschaft in den ersten drei Sekunden übermittelt werden.“





Trend Report Spend



- Steigender Budget-Trend bis Weihnachten (KW 50)
- Regelmäßige Ausgaben-Einbrüche am Anfang des Monats rühren von den Buchungsrhythmen der Werbetreibenden her
- Starker Abfall der Werbeausgaben ab dem 20. Dezember
- Verschiebung zu Interaktions-Kampagnen über den Verlauf des Quartals hinweg klar sichtbar (Interaktionen beinhalten "Clicks to Website")
- Anteil von Branding-Kampagnen sinkt kontinuierlich bis Weihnachten



"Solche Preiseffekte konnten wir auch 2015 im Weihnachtsgeschäft beobachten. Sowohl 2015 als auch 2016 steigt der CPM im Dezember kontinuierlich an, bis er zu Weihnachten seinen Höhepunkt erreicht. Nach den Feiertagen sinken die Preise wieder. Dies ist auf das Auslaufen der Werbekampagnen bzw. auf ein Sinken der Werbeaktivitäten zurückzuführen. Die Feiertage selbst sind günstig im CPM."

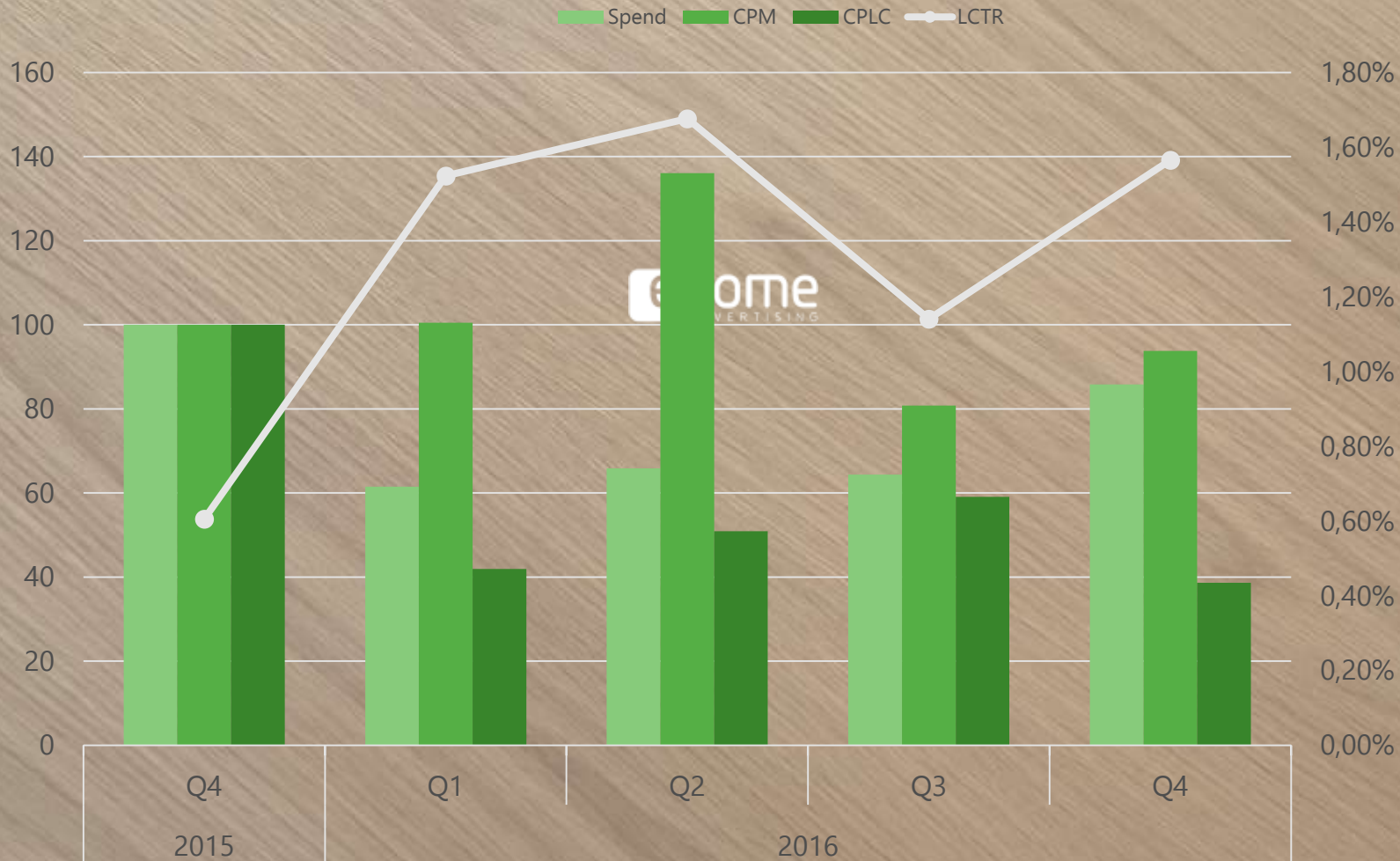


Industry trends
Clothing & Trade





Clothings & Textiles

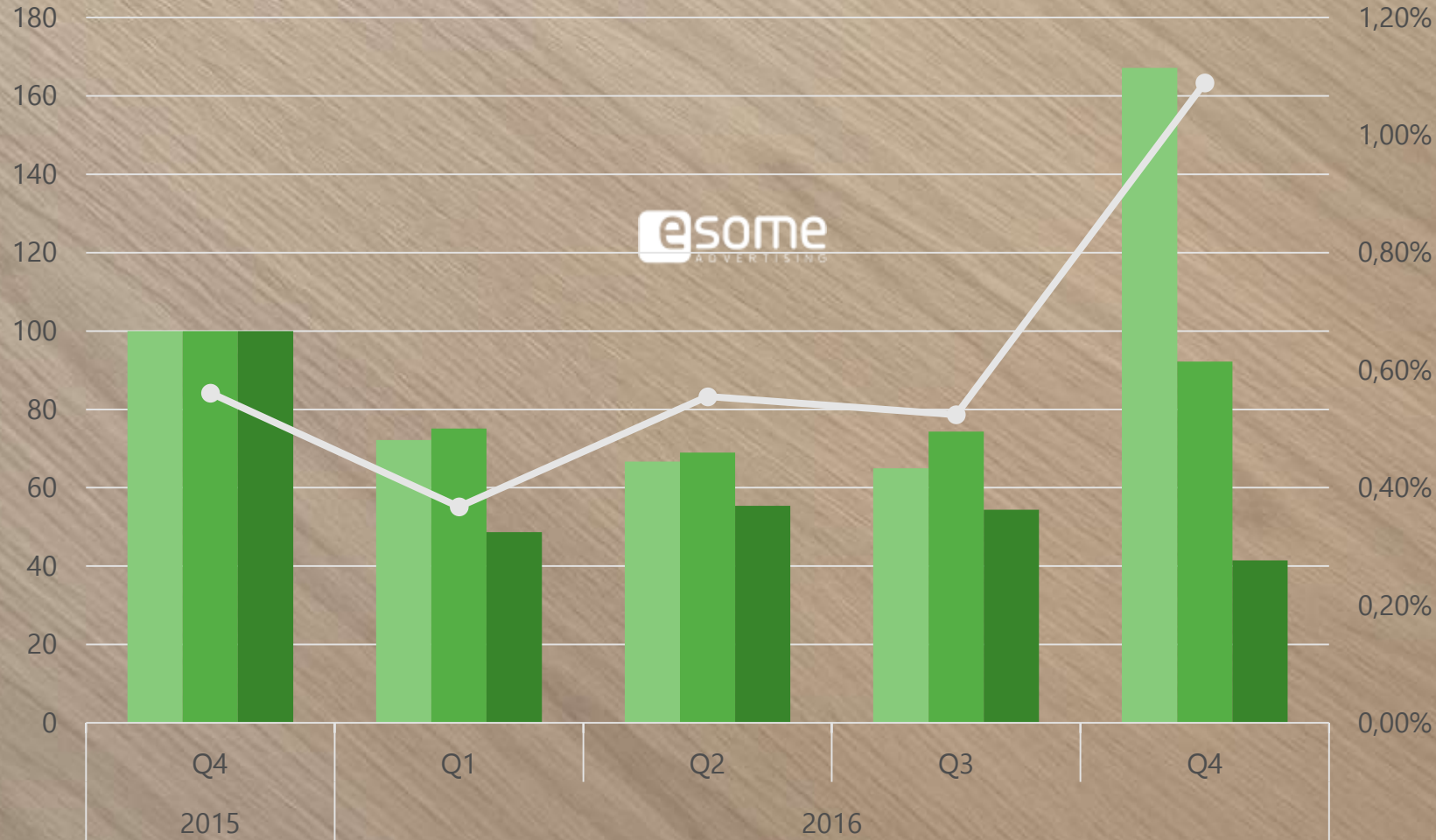


- Weniger Werbeausgaben in 2016 als im Vorjahr
- Das "Q4-Hoch" ist nicht so ausgeprägt wie 2015, trotzdem wurde in Q4/2016 33% mehr Budget investiert als in Q3
- Aufgrund der hohen CTR und trotz der gestiegenen Budgets sinkt der CPLC in Q4/2016 auf das niedrigste Niveau im betrachteten Zeitraum
- Auch in der Bekleidungsindustrie verschiebt sich der Fokus von Branding auf Performance (Q3 auf Q4/2016)



Retail

Spend CPM CPLC LCTR



- Starker Anstieg der Werbeausgaben in Q4/2016
 - Ausgaben bei 250% des Q3 Wertes
 - Dank extrem hoher CTR ist der CPLC auf dem niedrigsten Niveau des betrachteten Zeitraumes
- Der CPM steigt, jedoch nicht proportional zu den Werbeausgaben und bewegt sich immer noch unter dem Wert von Q4/2015
 - Moderater CPM Trend im Handel ist eher gegenläufig zum Gesamtmarkt



Ausblick

Wir erwarten, dass Preise und Budgets am Anfang des neuen Jahres zurück gehen werden. In der Regel sind Werbetreibende in dieser Zeit des Jahres mehr im Planungsmodus denn im Ausführungsmodus.

Nicht jedoch die Reisebranche, für die der Jahresanfang die Hauptgeschäftszeit ist. Aus diesem Grund werden wir dieser Branche im kommenden Preis-Index eine detaillierte Auswertung widmen.

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

