

Market Insights

Social Advertising

Q2 | 2020



esome™

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 Medialkanäle 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.

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|2020. Für die Berechnung der Click-Through-Rate (CTR) und des Cost-per-Click (CPC) wurden ausschließlich Kampagnen mit dem Ziel Website Traffic herangezogen, Videoinhalte werden gesondert betrachtet. Der Tausend-Kontakt-Preis (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.

Inhalt

- Marktentwicklung
- Highlights
- Learnings
- Ausblick

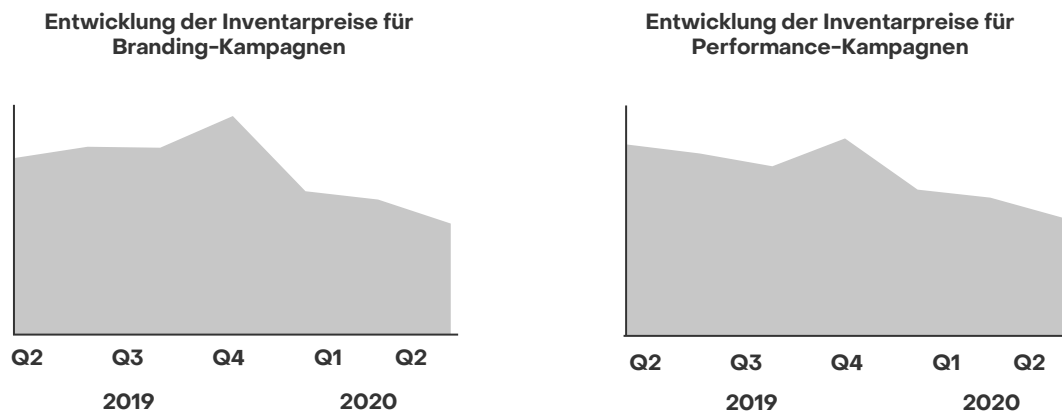
Marktentwicklung

Beginnendes langes Sommerloch im zweiten Quartal

Die Unsicherheit der Werbetreibenden in Folge der COVID-19-Pandemie, die das wirtschaftliche Geschehen weltweit beeinflusst, zeigte sich auch im zweiten Quartal im Social Advertising in stagnierenden Werbebudgets und niedrigen Inventarpreisen.

In den Market Insights Q1|20 entwickelten wir auf der Datengrundlage des ersten Quartals drei mögliche Zukunftsszenarien und lagen mit dem zweiten Szenario richtig: Die verhaltenen Werbeaktivitäten gingen in ein langes Sommerloch über. Der Markt nahm auch im zweiten Quartal eine abwartende Rolle ein und steigerte seine Aktivität zunächst nicht. Es wurden Entscheidungen der Regierung abgewartet, um Entscheidungen für die Kommunikation zu treffen. Preise und Budgets stagnierten auf niedrigem Niveau. Der Übergang zum Sommer und damit in die Ferienzeit, in der Werbeaktivitäten klassischer Weise sowieso zurückgehen, barg neue Unsicherheiten.

Diese Unsicherheit spiegelte sich in den Preisen für Werbeinventare wieder, die stark abhängig vom Nutzerverhalten und der Nachfrage nach Inventar sind. Der Werbedruck war entsprechend gering. Sowohl für Branding- als auch für Performance-Kampagnen sanken die Inventarpreise im zweiten Quartal.



Steigender Traffic auf Facebook – niedriger CPC auf Twitter

Der Klickpreis war im April plattformübergreifend so niedrig wie seit Jahren nicht mehr. Im Verlauf des zweiten Quartals stiegen die Kosten pro Klick (CPC) wieder an und verdoppelten sich von April zu Juni. Zu Quartalsende erreichten sie ein normales, wenn auch immer noch günstiges, Niveau. Der Markt wurde mutiger und Werbetreibende traten verstärkt in Kontakt mit den Nutzern. Dies spiegelte sich auch in steigenden Click-Through-Rates wieder: Insbesondere auf Facebook stiegen der CPC und bewegten sich zu Quartalsende sogar wieder auf Vorjahresniveau. Auf Twitter verweilen die Klickpreise hingegen weiterhin auf einem sehr niedrigen Niveau bei sehr guten Klickraten. Insgesamt sank der CPC vom ersten zum zweiten Quartal durchschnittlich um zehn Prozent.

Steigende Nutzerzahlen und ein hoher Konsum der sozialen Medien zeigten sich außerdem in den Leistungswerten der Bewegtbildformate. Die Kosten für gesehene Videos (CPCV) lagen 20 Prozent unter den Werten des Vorquartals.

Marktentwicklung

Plattform-Updates



Mit der Einführung des neuen Features „Shops“ arbeiteten **Facebook und Instagram** daran, das Online-Einkaufserlebnis nahtlos auf der Plattform zu gestalten. Mit der Neuerung können Unternehmen kostenlos einen Online-Shop auf Facebook und Instagram einrichten, die Produkte aus ihrem Katalog hochladen und das Erscheinungsbild ihres Shops anpassen. Darüber hinaus werden die Plattformen immer besser mit den Messenger-Diensten verknüpft. Zusätzlich zum Facebook-Feed, den Facebook-Stories, Instagram und dem Marketplace, ist es seit dem letzten Quartal möglich, Click-to-WhatsApp-Anzeigen innerhalb der Instagram Stories zu platzieren. Um die Gestaltung für Instagram Story Ads zu verbessern, wurden zudem neue Optimierungs- und Variationsmöglichkeiten für Story Ads im Anzeigen-Manager ausgerollt. Werbetreibende haben nun die Möglichkeit, Bilder für Stories auf ein Vollbild-Portrait zuzuschneiden oder Story-Karussell-Anzeigen aus einem einzigen Bild zu erstellen. Zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit testete Facebook außerdem neue Designs für Video Link-Ads, bei dem die Videos nach Anklicken im oberen Bereich des Bildschirms abgespielt werden, während die Zielseite darunter lädt.

Twitter gibt den Usern eine Stimme: Neben Fotos oder Videos testete Twitter im vergangenen Quartal die Einbettung von Audios in Tweets. Wie beim Verfassen von Sprachnachrichten werden diese Audios direkt aufgenommen und gepostet. Außerdem testete der Kurznachrichtendienst ein Karussell-Werbeformat, das die Nutzer durch aufmerksamkeitsstarke Visuals zum Download und Öffnen von Apps animiert. Um die Wirksamkeit der Anzeigen auf seiner Plattform messen und optimieren zu können, entfernte Twitter zudem eine Datenschutzfunktion, die den Austausch von Informationen, wie IP-Adresse und Mobilgeräte-ID, mit Dritten verhinderte. Von nun an werden diese Informationen standardmäßig weitergegeben und können nicht abgeschaltet werden.



Wie Facebook arbeitete auch **Pinterest** am Ausbau der Shopping-Funktionen in der visuellen Suchmaschine. Mit der Einführung von Shopping Spotlights werden Pinnern Expertenempfehlungen angezeigt. Shopping Spotlights erscheinen auf der Registerkarte "Suche" als Produkt-Pins, die mit den Produktseiten von Einzelhändlern verlinkt sind, auf denen Pinner Produkte kaufen können. Ein neuer Shop Tab für die visuelle Suche im Lens Tool führt Nutzer nun noch schneller zum Produkt. Durch Klicken in die Suchleiste können Benutzer ein Foto aufnehmen oder hochladen und eine Registerkarte Shop mit einem Feed von einkaufbaren Pins sehen. Diese Pins basieren auf den vorrätigen Produkten, die auf diesem Foto identifiziert wurden.

Mit der Einführung von Snap Focus veröffentlichte **Snapchat** ein neues Lern-Tool für Werbetreibende. Das kostenlose Tool umfasst insgesamt sechs Kurse, die Werbetreibenden und Agenturen dabei helfen, Werbung und Innovationen auf Snapchat zu verstehen und einsetzen zu können. Darüber hinaus rollte die Foto-Plattform die neue Premium-Anzeigenoption „First Commercial“ aus. Dabei handelt es sich um eine nicht überspringbare Anzeige, die den Snappern angezeigt wird, bevor sie den ersten Discover-Inhalt an einem Tag ansehen. Ein neues Tool zur vertikalen Videokonvertierung ermöglicht Werbetreibenden außerdem, Inhalte mit horizontalem Format in ein vertikales Format zu konvertieren.



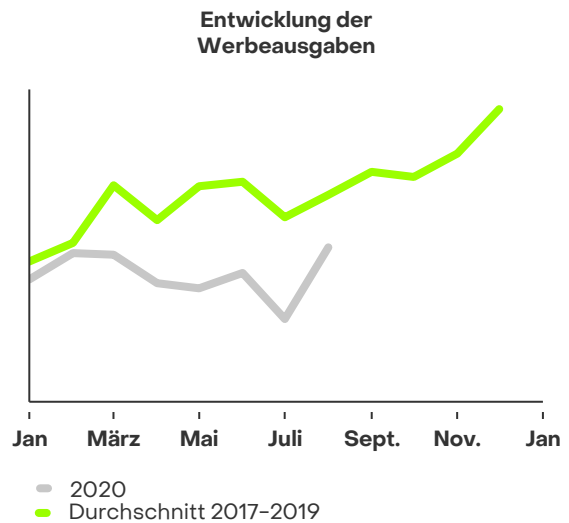
Highlights

Die Corona Pandemie beeinflusste die digitalen Werbeausgaben

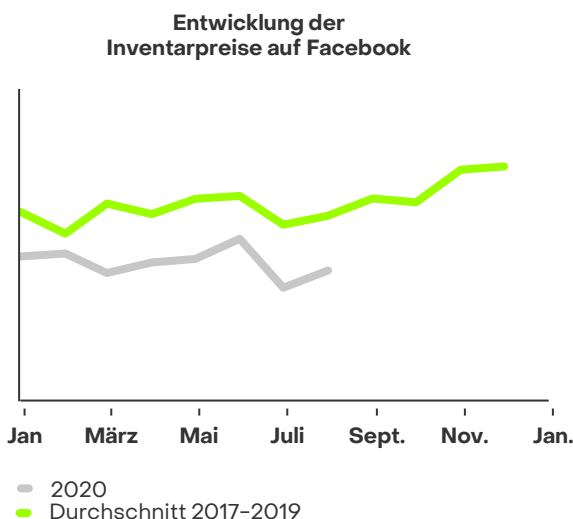
Der signifikante Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Aktivitäten der Werbetreibenden wurde bei einem Vergleich der Entwicklungen der diesjährigen Werbeausgaben mit den durchschnittlichen Entwicklungen der vergangenen drei Jahre besonders deutlich.

Während im Januar und Februar die Entwicklungen sehr ähnlich verliefen, entstand ab Mitte März eine signifikante Diskrepanz der beiden Kurven. Nach zurückhaltenden Ausgaben im April und Mai erholte sich das Werbegeschäft im Juni kurzzeitig.

Ein Blick in das dritte Quartal zeigte bereits den zusätzlichen Einfluss der „Stop Hate for Profit“-Initiative auf die Werbeaktivitäten vieler Unternehmen auf Facebook. Diese bewirkte einen erneuten kurzzeitigen Rückgang der Werbeausgaben auf der Plattform, bevor sich der Markt ab August wieder zu erholen schien.



Stabile Inventarpreise auf Facebook in Zeiten der globalen Pandemie



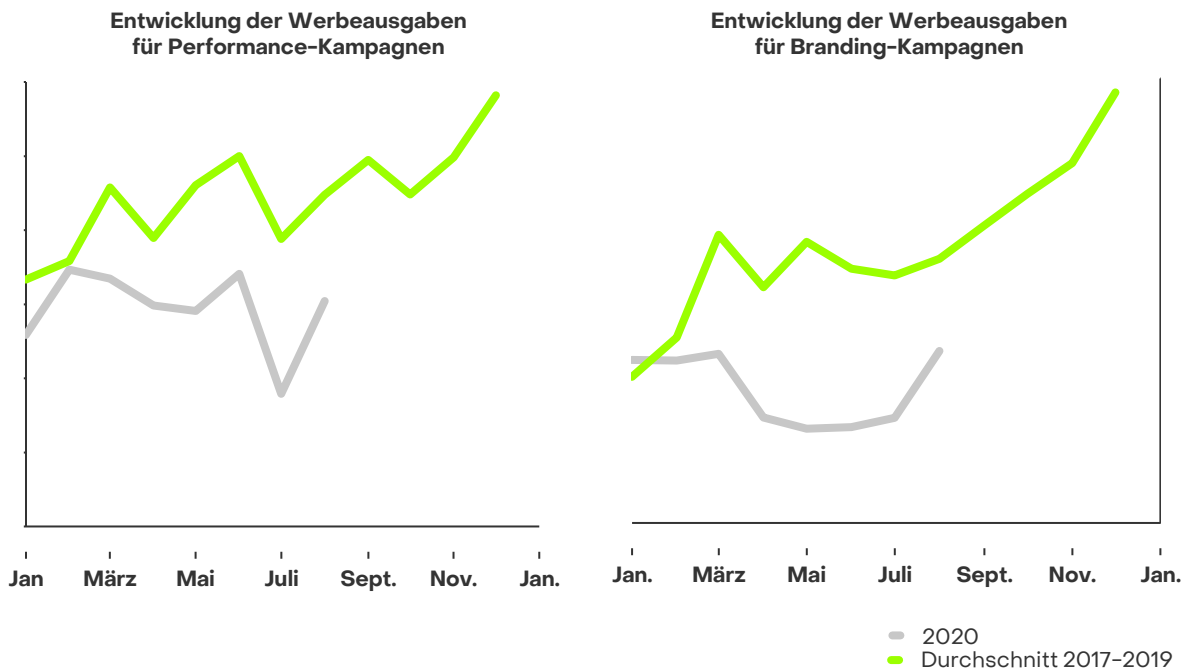
Die Entwicklung der Werbeausgaben war nur bedingt auf die Einkaufspreise der Inventare übertragbar. Die Diskrepanz der Inventarpreise auf Facebook zum Dreijahresschnitt entstand bereits im Januar. Dies ist auf einen gestiegenen Budget-Anteil der Werbetreibenden auf Instagram und den vergleichbar günstigen Inventarpreisen auf Instagram zurückzuführen.

Mit Ausnahme der Monate Februar und März verlief die globale Entwicklung der Einkaufspreise ähnlich zu dem Durchschnitt der Vorjahre.

Highlights

Signifikante Reduktion der Werbeausgaben für Branding-Ziele

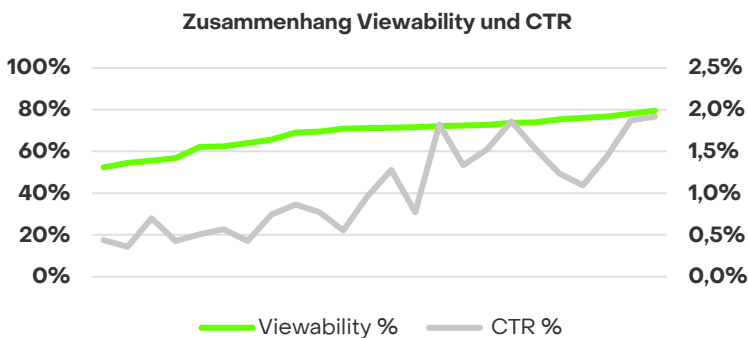
Werbetreibende limitierten in Folge der Corona Pandemie primär Branding- und Reichweiten-Kampagnen. Während Performance-Budgets mit Ausnahme des Julis maximal 20 Prozent unter den Vorjahreswerten lagen, waren die Werbeausgaben für Branding-Kampagnen im Mai und Juni über 50 Prozent niedriger als die Vergleichswerte. Grund für diese Effekte war unter anderem, dass Branding-Kampagnen vor allem auf mittel- bis langfristige Ziele, wie beispielsweise die Markenbekanntheit, einzahlen. Performance-Kampagnen, insbesondere Traffic- und Conversion-Kampagnen, haben hingegen einen direkten Einfluss auf kurzfristige Abverkäufe und treiben die Liquidität der Unternehmen an.



Learnings

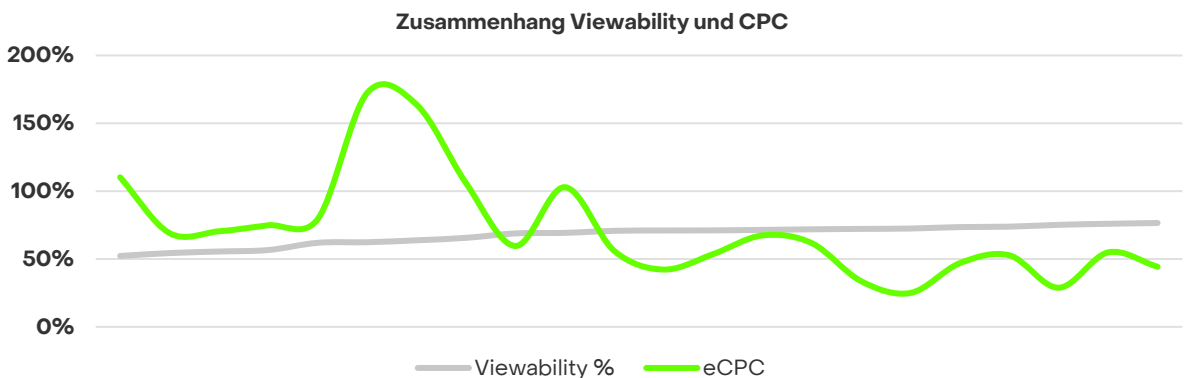
Die Sichtbarkeit von Werbeanzeigen hat einen positiven Einfluss auf die Performance von Traffic-Kampagnen

Losgelöst von den Auswirkungen der Pandemie auf den digitalen Werbemarkt, haben wir in einer jahresübergreifenden Analyse den Zusammenhang zwischen der Sichtbarkeit (Viewability) von Werbemitteln und deren Performance betrachtet. Das Ziel von Traffic-Kampagnen ist das Erreichen möglichst hoher Klickzahlen. Aber auch bei Traffic-Kampagnen ist eine hohe Sichtbarkeit der Werbemittel für viele Werbetreibende von Relevanz, da mit steigender Sichtbarkeit auch eine höhere Klickrate erwartet wird.



Bei der Analyse von über 30 Kampagnen von Werbetreibenden aus verschiedenen Branchen konnte diese Erwartung bestätigt werden: Je höher die Viewability der Werbemittel, desto höher die Klickrate des hinterlegten Website-Links.

Ebenso wirkte sich die steigende Sichtbarkeit von Werbemitteln auf die Entwicklung des Klickpreises aus. Erwartungsgemäß sank bei den analysierten Kampagnen der Klickpreis mit steigender Sichtbarkeit der Werbemittel. Gemäß des Gesetzes des sinkenden Grenzertrages (Diminishing Returns) wurde ab einer bestimmten Viewability-Rate ein höherer Einkaufspreis für sichtbareres Inventar erwartet, der die steigende Klickrate egalisiert und folglich die Rentabilität der Viewability mindert. Dieser Effekt konnte bei steigender Sichtbarkeit jedoch nicht nachgewiesen werden.

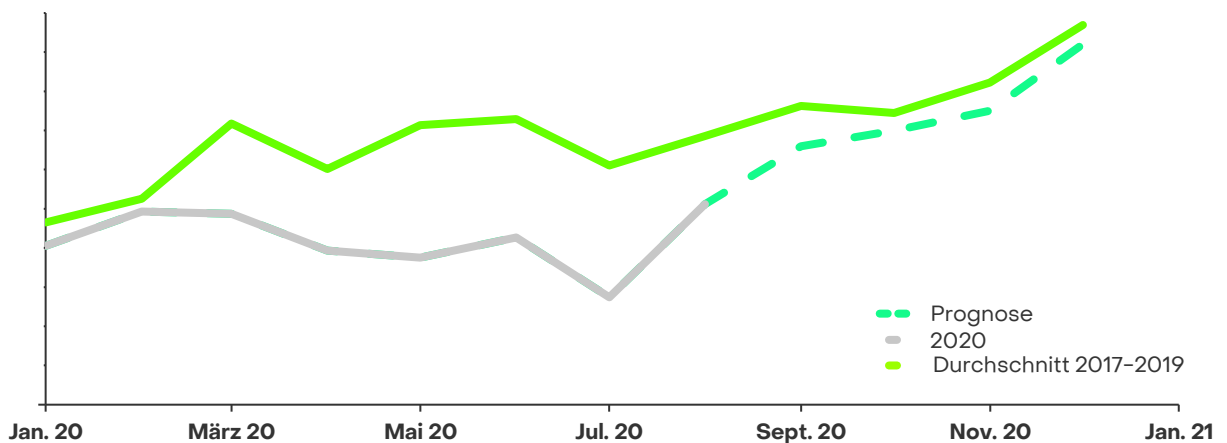


Grund für das Ausbleiben des Effektes könnte das Umfeld, in dem die Kampagnen ausgespielt wurden, sein. Die analysierten Kampagnen wurden primär auf den sozialen Netzwerken angesteuert. Auf diesen findet die Preisgestaltung anders als im programmatischen Umfeld losgelöst von der Viewability statt, was dazu führte, dass der zu erwartende Effekt der Diminishing Returns auch bei einer hohen Viewability ausblieb.

Eine hohe Viewability lässt sich folglich primär durch eine gute Vorauswahl von Formaten und Placements sowie den passenden Plattformen erreichen.

Langsame Erholung des digitalen Werbemarktes im weiteren Jahresverlauf

Die COVID-19-Pandemie beeinflusst seit Ende des ersten Quartals die Entwicklungen des digitalen Werbemarktes und wird sich auch im weiteren Jahresverlauf auf die Werbeaktivitäten auswirken. Dennoch konnte bereits im August eine Erholung des Marktes wahrgenommen werden, die sich in steigenden Werbeausgaben ausdrückte. Eine Annäherung der Werbebudgets an die Entwicklungen der vergangenen Jahre, ist mit dem näher rückenden und traditionell sehr werbestarken vierten Quartal für viele Branchen zu erwarten.



Nichtsdestotrotz könnten sich angesichts der Volatilität der Märkte und der fortbestehenden allgemeinen Unsicherheit in Folge der Pandemie auch weiterhin unerwartete Entwicklungen auf den digitalen Werbemarkt auswirken und unterschiedlichen Einfluss auf die verschiedenen Branchen nehmen. Für die Werbetreibenden gilt es daher, die Dynamik und Flexibilität des digitalen Marktes zu nutzen und Werbestrategien entsprechend der gesellschaftlichen Entwicklungen anzupassen. Die steigende Nutzeraktivität auf den sozialen Medien und die vergleichsweise günstigen Inventarpreise bieten für Werbetreibende zudem Potenzial, neue Werbemöglichkeiten auf den Plattformen zu testen, um mit ihrer Zielgruppe weiter in den Kontakt zu treten. Gerade in Zeiten von Social Distancing rücken beispielsweise Engagement-Kampagnen immer weiter in den Fokus, da Marken nach Alternativen suchen, um trotz der Distanz mit ihrer Audience in Kontakt zu bleiben und Austauschmöglichkeiten zu schaffen.

In den nächsten Market Insights werden wir innovative und ungewöhnlichere Werbeformate zur Steigerung der Interaktion mit der Zielgruppe genauer betrachten und analysieren, welche Formate für Unternehmen in den heutigen Zeiten die besten Performance-Werte versprechen, um die individuellen Werbeziele zu erreichen.

Die Autoren



Der Business & Data Analyst Niklas Krilling bildet bei esome die Schnittstelle zwischen dem Business Development und dem Produkt Team. Als Experte für Datenanalyse wertet er die Kampagnendaten der Kunden aus und analysiert aktuelle Markttrends.



Sandra Nachstedt ist als Marketing Managerin das kreative Pendant zu Niklas. Sie verantwortet das Content Marketing, die Eventplanung sowie die PR-Aktivitäten des Media Outcome Managers.

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