



Pressemitteilung

## **esome advertising veröffentlicht Preis-Index Q1/2016**

**Hamburg, 13. Juni 2016 – esome advertising, ein Social Media Advertising Spezialist aus Hamburg, veröffentlicht den Facebook und Instagram Preis-Index für das erste Quartal 2016.**

Für diesen Preis-Index wurden die Kampagnendaten von über 180 Werbekunden aus allen wichtigen Branchen des deutschen Marktes aggregiert und in Abhängigkeit der absoluten Ausgaben gewichtet. Es wurden nur Kampagnen berücksichtigt, deren Anzeigen ausschließlich auf eine der jeweiligen Platzierungen ausgerichtet wurden. Die Basis des Preis-Indexes bilden die Daten aus Q1/2015.

Aufgrund der sukzessiven Umstellung der Definition von Klicks bei Facebook und Instagram und der damit einhergehenden Änderung in der Berechnung des CPC und der CTR, wurden bereits in diesem Preis-Index die geänderten Metriken übernommen. Wo vorher jede Interaktion mit einer Anzeige als ein Klick gewertet wurde, werden nun nur noch die Link-Klicks als Klicks gezählt, auf die sich folglich auch CPC und CTR beziehen. Aus diesem Grund wurden für die Berechnungen dieser beiden Metriken in diesem Preis-Index lediglich Kampagnen mit dem Objective „Clicks to Website“ betrachtet. Dadurch können nicht nur störende Einflüsse bei der Betrachtung des CPCs als Kostenindikator vermieden werden, der Klick ist nun auch vergleichbar mit der Klick-Metrik von Digitalkanälen. Für die Ermittlung des CPM fließen weiterhin alle Kampagnen des betreffenden Zeitraums ein.

### **Total**

Wie zu erwarten sind die Gesamtausgaben im ersten Quartal des neuen Jahres im Vergleich zu Q4/2015 nach internen Daten erheblich gesunken; es zeigt sich ein Rückgang auf zwei Drittel des Vorquartalsniveaus. Dies wirkt sich positiv auf den CPM aus, der um 22 Prozent sank und auch der CPC sank aufgrund der geringeren Nachfrage nach Werbeinventar um 19 Prozent. Die CTR geht leicht zurück, bewegt sich jedoch immer noch auf einem sehr guten Niveau, was unter anderem auf den verstärkten Einsatz von Carousel Ads zurück zu führen ist.

### **Mobile News Feed**

Die Attraktivität von Carousel Ads macht sich auch im Mobile News Feed durch eine gestiegene CTR bemerkbar. Das aufmerksamkeitsstarke Format macht neugierig, fördert die Interaktion mit der Anzeige und führt offensichtlich zu einer erhöhten Anzahl externer Klicks. Die durchschnittliche CTR ist im Vergleich zum vorigen Quartal im Mobile News Feed um ca. 0,15 Prozentpunkte angestiegen, was einen günstigeren CPC als im Vorquartal zu Folge hat. Obwohl die CTR deutlich niedriger ist als im gleichen Zeitraum des Vorjahres, waren die Klicks in Q1/2016 günstiger.

Entgegen der Erwartungen ist der CPM im Mobile News Feed zwar gesunken, jedoch längst nicht so stark wie der signifikante Rückgang der Werbeausgaben vermuten ließ. Verursacht wird dies durch eine sinkende View-Through-Rate, was einen Preisanstieg für Video Ads auf dieser Platzierung zur Folge hat, der den CPM im Schnitt erhöht.

### **Desktop News Feed**

Verglichen mit den restlichen Platzierungen sind die Werbeausgaben auf dem Desktop News Feed im Vergleich zum Vorquartal nicht so stark zurückgegangen, weshalb der Anteil der Ausgaben über Desktop News Feed an den Gesamtausgaben wieder gestiegen ist.

Aus diesem Grund wirkte sich der sinkende CPM auf dieser Platzierung auch stärker auf die gesamte Preisentwicklung aus und trug zu dem sinkenden CPM über alle Platzierung hinweg bei. Trotz einer leicht gesunkenen CTR sind die Kosten pro Klick nicht gestiegen, sondern fallen niedriger als im vorigen Quartal und auch niedriger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres aus.

### **Right Hand Side**

Auch auf der Right Hand Side lässt sich eine sinkende CTR beobachten. Die Aktivitätsrate auf dieser Platzierung ist mittlerweile bei einem Viertel des Durchschnittswertes aller Platzierungen angelangt und hat innerhalb des betrachteten Zeitraums den niedrigsten Wert erreicht. Trotz sinkender CTR stieg der CPC im vergangenen Quartal nicht. Vielmehr haben CPC und CPM einen erheblichen Einbruch erfahren. Dies hängt mutmaßlich mit der sinkenden Relevanz dieser Platzierung zusammen. Die absoluten Werbeausgaben auf der Right Hand Side auf Basis interner Daten betrachtend, lässt sich erkennen, dass Werbetreibende diese Platzierung für immer weniger wichtig erachten. Hierdurch kommt es zu weniger Konkurrenz um das verfügbare Inventar und die Preise sinken.

### **Instagram**

Auch im ersten Quartal des neuen Jahres setzt sich der Trend einer fallenden CTR aus dem vorigen Quartal fort. Der Grund für diesen Abfall ist primär die Einführung der Overlays für Link Ads auf dieser Plattform beziehungsweise die Überarbeitung dieser im März 2016. Dadurch werden versehentliche Klicks abgefangen, so dass nur noch relevante Aufrufe des Links gezählt werden.

Entgegen dem CPC sinkt der CPM auf Instagram weiter, was auf eine steigende Reichweite der Platzierung zurück zu führen ist.

### **Video**

Video Formate in Werbekampagnen werden auf Facebook und Instagram immer wichtiger. Da diese Kampagnen aufgrund der Änderungen in der Klick-Metrik bei den Platzierungen außer Acht gelassen werden müssen, wird dieses Format ab sofort gesondert betrachtet.

Die aufmerksamkeitsstarken Video-Formate wurden zum Ende des vergangenen Jahres, wie in unserem letzten Preisindex erwähnt, verstärkt genutzt. In Q1/2016 fielen die Ausgaben auf diesem Format 45 Prozent geringer aus als im Vorquartal, was einen niedrigeren CPM verursachte und damit die gleiche Entwicklung erlebt wie die verschiedenen Platzierungen.

Die View-Through-Rate (VTR, Basis 10 Sekunden View) zeigt seit Einführung der 10-Sekunden-Metrik eine kontinuierlich positive Entwicklung. Zu beobachten ist außerdem, dass Videos im Desktop News Feed eher länger angesehen werden als im Mobile News Feed. Dort werden deutlich mehr Videos nur wenige Sekunden lang angeschaut. Insgesamt lässt sich eine wachsende Akzeptanz von Video-Inhalten auf Facebook feststellen, was dadurch gefördert wird, dass diese immer mehr auf die Anforderungen von Social Media angepasst werden: die durchschnittliche Spotlänge wird kontinuierlich kürzer (35



Sekunden in Q1/2015 auf 25 Sekunden in Q1/2016) und die Inhalte werden direkt für SMA produziert, womit sie immer passender auf Autoplay zugeschnitten sind.

### **Branchen**

Die Entwicklungen im Bereich Telko unterscheiden sich auch in diesem Quartal leicht von den Trends des Gesamtmarktes. Zwar sinkt auch hier die CTR, jedoch tut sie das im Gesamtvergleich etwas stärker. Dies ist dem vergleichsweise höheren Anteil an Ausgaben im Desktop News Feed geschuldet, dessen schwache CTR sich, trotz steigender CTR im Mobile News Feed, negativ auf die Gesamtentwicklung auswirkt. Dies bedingt auch einen geringeren Rückgang des CPC im Vergleich zum Gesamtmarkt, wobei anzumerken bleibt, dass die Kosten (CPM und CPC) im Vergleich zum vorigen Quartal insgesamt gesunken sind.

Die CTR in der Automobil-Branche ist im ersten Quartal von 2016 verglichen zur vorigen Quartal recht konstant geblieben. Nichtsdestotrotz sank der CPC ähnlich wie im Gesamtmarkt, genau wie der CPM. Die Automobil-Branche folgt also dem Markttrend und zeichnet sich durch eine ähnliche Formatstruktur mit wachsender Bedeutung von Carousel Ads aus.

### **Ausblick**

Mit der vollständigen Anbindung von esome an die Twitter API und der damit verbundenen Möglichkeit, das komplette Twitter Werbeinventar über die proprietäre Technologie auszusteuern, können ab folgendem Quartal zusätzlich Preisentwicklungen auf Twitter einbezogen werden. Dies ermöglicht einen ganzheitlicheren Blick auf die Entwicklungen der Branche.

### **Über esome advertising**

esome advertising ist ein Social Media Advertising Spezialist mit Sitz in Hamburg, Düsseldorf und Belgrad. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 85 Mitarbeiter und ist zertifizierter Partner von Facebook und Instagram sowie Twitter Ads Partner. esome advertising arbeitet ausschließlich im Bereich „Paid Advertising“ und optimiert Vertriebs- und Brandingkampagnen 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. esome advertising wurde von Hansjörg Blase, Falk Bielesch und Christoph Brust gegründet. Weitere Informationen finden Sie unter [www.esome.com](http://www.esome.com).

### **Pressekontakt**

Claus Standke

schoesslers GmbH

Tel.: +49 1590 412 47 09

E-Mail: [claus@schoesslers.com](mailto:claus@schoesslers.com)