

MEDIENINFORMATION

Neue Kenshoo-Studie: Werbetreibende investieren zunehmend in spezialisierte Produktanzeigen für Search und Social

Dank Googles Umstellung der Anzeigen auf den Ergebnisseiten: Klickrate (CTR) für Suchmaschinenwerbung steigt um 38 %

München, 26. Oktober 2016_ Spezialisten für Suchmaschinen- und Social-Media-Werbung setzen laut Kenshoo weiterhin auf Direct-Response-Formate. Das ist nur ein Ergebnis der aktuellen Analyse der weltweiten Werbeausgaben, die Kenshoo (www.kenshoo.de), weltweit führend im Bereich Agile Marketing, quartalsweise vorlegt. So haben sich die Ausgaben speziell für dynamische Werbeformate auf Facebook und Instagram im Vergleich zum vierten Vorjahresquartal nahezu verdoppelt – auf aktuell 95 %. Die 2015 gelaunchten [Dynamic Product Ads](#) erlauben vor allem Shopbetreiber die Bewerbung mehrerer Produkte in nur einer Anzeige. Mittlerweile entfällt bereits jeder vierte von zehn Klicks auf die dynamischen Anzeigen, in die 21 % des Gesamtbudgets für Social-Media-Werbung fließen.

In der Suchmaschinenwerbung bleiben [Product Listing Ads \(PLAs\)](#), die neben Produktbildern auch weiterführende Beschreibungen enthalten und in einer speziellen Google-Shopping-Box angezeigt werden, weiterhin auf dem Siegeszug. Die Werbeausgaben für PLAs stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 87 % und liegen damit noch vor den Ergebnissen aus der starken Vorweihnachtszeit (Q4/2015). 37 % aller Klicks entfallen mittlerweile auf PLAs und machen 22 % des Gesamtbudgets für Suchmaschinenwerbung aus. 59 % aller Klicks auf Produktanzeigen werden übrigens von Smartphones aus getätigt.

Die Klickrate für Suchanzeigen geht ebenfalls stetig nach oben – im Vergleich zum Vorjahr stieg die CTR um insgesamt 38 %. Ein Anstieg, der unter anderem durch die Neuplatzierung der Anzeigenboxen durch Google zugunsten einer noch besseren mobilen Suche zu erklären ist. Aber auch die Reduzierung der Anzeigenplätze und das steigende Aufkommen der erweiterten Textanzeigen (ETA), die nun mehr Platz für Headlines und weiterführende Beschreibungen bieten, begünstigen diesen Trend. Viele Search-Marketer fokussieren sich zunehmend auf die neuen ETAs, die zwischen Juni und September weltweit ausgerollt wurden. Laut Kenshoo entfallen 29 % aller Werbeausgaben auf Keyword-Anzeigen.

Video-Anzeigen avancieren zum neuen Trendformat in Social Media. Wie Kenshoo analysierte, kletterten die Ausgaben für Video-Werbung auf Facebook und Instagram im Vergleich zum Vorjahr um 155 % und machen aktuell 22 % des gesamten Werbebudgets für Social Media aus. In Q3 / 2016 erzielten Video-Formate zudem bereits 16 % aller Klicks. Auf die zunehmende Spezialisierung der Werbeformate, dem bevorzugten Einsatz von dynamischen Anzeigen, Video- und App-



Installationsanzeigen sowie einem verbesserten Targeting ist auch das höhere Engagement zu verdanken. Die Klickrate wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 21 % und auch die Anzahl der Klicks stieg um 40 %.

Mobile ist weiterhin der Wachstumstreiber für Search und Social gleichermaßen. So stiegen die Werbeausgaben für mobile Social-Media-Werbung um 61 % im Vergleich zum Vorjahr. 70 % aller Klicks auf Social-Media-Anzeigen kommen mittlerweile von einem mobilen Endgerät (Smartphone + Tablet); 61 % der gesamten Social-Media-Werbeausgaben fließen in mobile Werbung und machen 49 % aller Impressions aus. Damit ist Mobile einer der wichtigsten Gründe dafür, dass die Gesamtausgaben für Social-Media-Werbung seit dem Vorjahr um 45 % gestiegen sind. Ähnlich sieht auch die Erfolgsbilanz für Mobile in der Suchmaschinenwerbung aus. Hier stiegen die Ausgaben um 39 % und die Anzahl der Klicks um 48 %. 35 % aller Werbeausgaben für Search werden in mobile Werbung investiert und 43 % aller Klicks kommen von mobilen Geräten.

Rob Coyne, Managing Director EMEA bei Kenshoo, kommentiert die Ergebnisse: „Sowohl bei der Social-Media- als auch der Suchmaschinenwerbung zeigen Werbetreibende zunehmend Raffinesse und nutzen die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. Dass die Ausgaben für Produktanzeigen und –videos stetig steigen, zeigt einmal mehr das wachsende Vertrauen der Werbetreibenden in diese Social-Media-Formate. Gleichermäßen aber belegt die steigende Klickrate, dass auch User eher bereit sind, über Werbung mit den Marken zu interagieren. Ähnliche Trends bestätigen auch die Entwicklungen in der Suchmaschinenwerbung: Werbetreibende passen sich dem neuen Layout der Anzeigenplatzierung auf der Ergebnisseite an und nutzen verstärkt PLAs und erweiterte Textanzeigen. Mobile ist und bleibt zudem eine wichtige Einflussgröße für beide Kanäle.“

Die aktuelle Infografik *Kenshoo Digital Marketing Snapshot: Q3 2016* finden Sie online unter: Kenshoo.com/Digital-Marketing-Snapshot.

Über die Studie

Die Ergebnisse der Studie zur Suchmaschinen- und Social Media-Werbung beziehen sich auf Daten, die über fünf Quartale hinweg gesammelt wurden. Dazu wurden über 3.000 Kenshoo Kunden-Accounts von Werbekunden und Agenturen aus 20 verschiedenen Branchen in über 60 Ländern ausgewertet und Informationen zu Werbung auf Google, Bing, Baidu, Yahoo!, Yahoo! Japan und Facebook®-Werbenetzwerken gesammelt (mit Ausnahme einiger Sonderfälle). Die so gebildete Stichprobe umfasst mehr als 750 Milliarden Impressions, 13 Milliarden Klicks und Werbeausgaben in Höhe von 6 Milliarden US-Dollar.

Über Kenshoo

Kenshoo ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Agile Marketing. Marken, Agenturen und Entwickler generieren über die Infinity Suite™ von Kenshoo durch Social, Search, Mobile und Display Advertising jährlich mehr als 220 Milliarden Pfund Umsatz für ihre Kunden. Kenshoo stellt führende systemeigene API-Lösungen für Werbeanzeigen auf Facebook, FBX, Instagram, Twitter, Google, Yahoo, Yahoo Gemini, Yahoo Japan, Bing, Yandex und Baidu bereit. Digitale Marketing-Kampagnen in mehr als 190 Ländern für nahezu die Hälfte der Fortune 50-Unternehmen und die 10 weltweit führenden Werbeagentur-Netzwerke profitieren von Kenshoo. Zu den Kunden von Kenshoo zählen Accor, GroupM, Havas Media, John Lewis, and Tesco. Kenshoo verfügt



über 27 internationale Standorte und wird von Sequoia Capital, Arts Alliance, Tenaya Capital und Bain Capital Ventures gestützt. Weitere Informationen unter www.kenshoo.com oder www.kenshoo.de

Facebook® ist eine eingetragene Marke von Facebook, Inc.

Die Marke Kenshoo und Produktnamen sind eingetragene Handelsmarken von Kenshoo Ltd. Andere Firmen- und Markennamen sind geschützte Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.