

MEDIENINFORMATION

Neue globale Kenshoo-Studie: Werbetreibende nutzen Direct-Response-Anzeigenformate zur Ertragssteigerung in Q4 2015

Neue Gebotsstrategien für Social Media-Anzeigen erhöhen die Klickrate dank gezielterer Reichweite

München, 21. Januar 2016__ Social Advertising und Suchmaschinenwerbung unterliegen einem stetigen Wandel; neue Formate für Social-Media-Werbung etablieren sich und auch die Kampagnenperformance verschiebt sich durch steigende Ausgaben für Search. Wie sich diese Änderungen auf die Werbeausgaben im vierten Quartal 2015 auswirkten, hat [Kenshoo](#), weltweit führend im Agile Marketing, in der neuen Infografik [Kenshoo Digital Marketing Snapshot: Q4 2015](#) zusammengestellt. Einführungen wie die Facebook Dynamic Product Ads und die Instagram-Anzeigen ließen die Ausgaben für Social Media-Anzeigen im Vergleich zum Vorjahr um 50 % wachsen. Google Product Listing Ads (PLAs) machten 26 % aller Impressions für bezahlte Suchanzeigen aus; im Vorjahr lag der Wert bei gerade einmal 8 %. Die Sparte „Mobile“ blieb weiterhin der primäre Wachstumsmotor für beide Kanäle und machte fast die gesamten 8 % der Ausgaben bei bezahlten Suchergebnissen im Vergleich zum Vorjahr aus.

Weitere wichtige globale Ergebnisse der Studie:

- Die Social Media-Impressions stiegen im Quartalsvergleich um 4 %, sanken jedoch im Jahresvergleich um 21 %.
- Die Social Media-Klicks sanken im Quartalsvergleich um 16 %, stiegen jedoch im Jahresvergleich um 30 %.
- Die Social Media-Klickrate sank im Quartalsvergleich um 20 %, stieg jedoch im Jahresvergleich um 64 %.
- Die Impressions für bezahlte Suchmaschinenwerbung stiegen im Quartalsvergleich um 8 % und im Jahresvergleich um 12 %.
- Die Klicks auf bezahlte Suchmaschinenwerbung stiegen im Quartalsvergleich um 13 % und im Jahresvergleich um 32 %.
- Die Klickrate für bezahlte Suchanzeigen stieg im Quartalsvergleich um 5 % und im Jahresvergleich um 17 %.

„Das vierte Quartal wird seit jeher von der Vorweihnachts- und Weihnachtszeit bestimmt. Die Tatsache, dass sich die Werbetreibenden in dieser Saison in diesem großen Maße auf Product Listing Ads und Dynamic Product Ads verlassen haben, zeigt einmal mehr die Bedeutung von Direct-Response-Anzeigetypen für die Kunden“, erklärt Chris Costello, Director of Marketing Research bei Kenshoo. „Zusätzlich zu den neuen Social-Media-Werbeformaten haben Änderungen der Gebotsstrategien im Social Media-Kanal zu einer Neufokussierung der Werbetreibenden auf eine



kleinere, aber dafür klick-orientierte Zielgruppe geführt, um so eher direkte Aktionen als Engagement allgemein zu fördern. Dies führte vor allem während der Vorweihnachtszeit bei den digitalen Kampagnen zu einer Anpassung an die Ziele der Einzelhändler, was wiederum für Leistungsverbesserungen sorgte.“

„Der Wettbewerb nimmt erfahrungsgemäß unter Werbetreibenden besonders im vierten Quartal stark zu, ganz speziell in Bezug auf den Einzelhandel“, ergänzt David Gong, Director of Strategic Accounts, PMG. „Gerade deshalb müssen wir über moderne Taktiken und Produkte eine neue Effizienz entwickeln, andernfalls werden die Ausgaben, die erforderlich sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben, zum Verlustgeschäft. Glücklicherweise ermöglicht uns die branchenführende Technologie von Kenshoo, diese neue Effizienz zu ermitteln und in umfassend optimierte wie effektive Kampagnen umzusetzen.“

Die [Kenshoo Infinity Suite™](#) ist wegweisend im digitalen Marketing und Innovation und stellt agilen Werbetreibenden die passenden Tools zur Verfügung, um den Customer Lifetime Value zu maximieren. Auf Grundlage der [branchenführenden](#) und [preisgekrönten](#) digitalen Marketingplattform von Kenshoo bietet die Kenshoo Infinity Suite™ unbegrenzte Optimierungsmöglichkeiten, um Kunden kanal- und geräteübergreifend nachhaltig zu binden und zu gewinnen.

Die aktuelle Infografik, *Kenshoo Digital Marketing Snapshot: Q4 2015* 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 Quartalen 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 400 Milliarden Impressionen, 5,5 Milliarden Klicks und Werbeausgaben in Höhe von 2,75 Milliarden Euro. Werbeausgaben und CPC wurden mithilfe der Ex-FX- oder „Constant Currency“-Methode gemessen, wobei die Ergebnisse auf der lokalen Währung basieren und erst nach der Aggregation in eine gemeinsame Währung umgewandelt werden.

Über Kenshoo

Kenshoo ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Agile Marketing. Marken, Agenturen und Entwickler generieren über die Infinity Suite™ von Kenshoo durch Search, Social, Mobile und Display Advertising jährlich mehr als 350 Milliarden US-Dollar Umsatz für ihre Kunden. Kenshoo stellt führende systemeigene API-Lösungen für Werbeanzeigen auf Facebook, FBX, Instagram, Twitter, Google, Yahoo, Yahoo Gemini, Yahoo Japan, Bing 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 CareerBuilder, Expedia, Facebook, Havas Media, John Lewis, Resolution Media, Sears, Starcom MediaVest Group, Tesco, Travelocity, Walgreens und Zappos. 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

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.