

Mehr als ein Buzzword

Thomas Petroczi, Head of Social Advertising bei Goldbach Interactive D-A-CH, über die Entwicklung der Facebook-Werbung und Erfolgskriterien.

Gastbeitrag

••• Von Thomas Petroczi

WIEN. Die organische Reichweite von Unternehmen auf Facebook sinkt und liegt derzeit bei ca. 3-8%. Diese Entwicklung erfordert ein strategisches Umdenken: Nicht mehr Fans stehen im Mittelpunkt, sondern *Daten*. Über die Facebook „Family“ (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network) lassen sich in Österreich rein technisch knapp 4.400.000 Unique User erreichen. (Quelle: Facebook Audience Insights)

Stärkstes Push-Medium

Neben der hohen Reichweite bieten die Facebook & Co Werbetreibenden noch weitere Vorteile: Cross-Device- und Cross-Channel-Tracking auf anonymisierter Unique User-Basis.

Diese Alleinstellungsmerkmale, verbunden mit den verfügbaren Daten, machen die Facebook Family zum stärksten Push-Medium im Online-Bereich und somit in nahezu jedem Media-Mix unumgänglich.

Data Driven Advertising ist daher *mehr* als ein Buzzword und steht im Mittelpunkt jeder erfolgreichen digitalen Mediastrategie. Der Hintergedanke ist dabei, Daten-Segmente zu bilden, die User mit jeweils *gemeinsamen* Bedürfnissen beinhalten. Und das finale Ziel ist, den User entsprechend seines Fortschritts in der Customer Journey mit den richtigen Botschaften und dem richtigen Werbedruck abzuholen.

Tracking als Fundament

Im Grunde genommen können wir im eCommerce-Bereich zwischen drei klar getrennten da-



Social Advertising

Thomas Petroczi ist für Goldbach Interactive D-A-CH als Head of Social Advertising tätig.

tenbasierten Segmenten unterscheiden: Acquisition (war noch nicht auf der Website), Conversion (war auf der Website und hat noch nie gekauft) und Retention (hat bereits gekauft).

Das Fundament für jede datengetriebene Strategie bildet ein sauber aufgesetztes Tracking. Die Werbebotschaften können dann – basierend auf weiteren Targetingmöglichkeiten und Signalen, die uns der User sendet – granularer heruntergebrochen werden. Beispiele hierfür sind:

- **Acquisition:** Statistische Zwillinge (Lookalikes) bestimmter Datencluster, Interessen, Verhalten, Demografie, Interaktionen mit bestimmten Ads, ...
- **Conversion:** Welche Marken hat sich der User angesehen?

Data Segmentation

Die Facebook-Family kann man dank Data Segmentation optimal für Kampagnen nutzen.

Wie lange war er auf der Website, wo ist er abgesprungen, hat er bereits etwas in den Warenkorb gelegt?

- **Retention:** Welche Produktgruppe hat der User gekauft? Wann hat er das letzte Mal gekauft? Wie viel hat er investiert?

Keine absolute Wahrheit

Je nachdem, in welchem Datencluster sich der User befindet, muss natürlich auch die Kommunikationsbotschaft angepasst werden. Neben der Botschaft ist auch die *Frequenz* ein wesentliches Thema – die Frequenz entscheidet darüber, ob eine Kampagne skaliert oder nicht. Hier gibt es keine absolute Wahrheit, daher sollte mit jeder Kampagne auch immer parallel getestet werden.

Das Fazit lautet daher: Social Advertising ist weiter auf dem Vormarsch, erfolgreiche Kampagnen bilden ein sauberes Tracking-Setup, klar abgegrenzte Datensegmente, gute Kreation sowie die Bereitschaft für sukzessive Testings – vor allem im Bereich Frequenzoptimierung. Damit steht dem übergeordneten Ziel der maximalen Kampagneneffizienz nichts mehr im Wege.

