

April 2013

Placements für Facebook Ads – Die richtigen Anzeigen auf dem richtigen Gerät

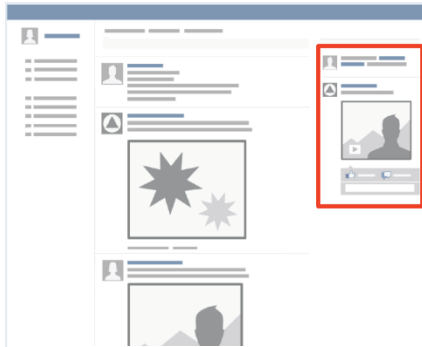
von Daniel Schalling

"Placements" sind besondere Anzeigenoptionen bei Facebook, die es ermöglichen, Anzeigen gezielt auf bestimmten Werbeplätzen zu positionieren. Die Ads lassen sich so zum Beispiel nur auf bestimmten Endgeräten ausspielen, was die Leistung der Anzeige beeinflussen kann. Placements ermöglichen daher eine weitgehendere Aussteuerung von Anzeigen und bieten neben Interessen, Alter oder Geschlecht weitere Targeting-Optionen. In diesem Gastartikel möchten wir euch die ersten Schritten im Umgang mit den Placements zeigen. Natürlich sind wir auch auf eure Meinung und Erkenntnisse zu diesem Thema gespannt.

Erste Schritte im Umgang mit den Placements

Facebook Ads werden auf unterschiedlichen Positionen im Netzwerk angezeigt. Dabei unterscheidet Facebook [sechs Anzeigenpositionen](#). Vier davon lassen sich durch die „Placement“-Option einer Anzeige gezielt ansteuern.

Right-hand side of Homepage



Bildquelle: Facebook-Ads and Sponsored Stories Guide, Stand März 2013

Die Startseite, welche die der Nutzer nach dem Login bei Facebook zu sehen bekommt, wird am intensivsten genutzt. Nutzer verbringen dort ein Drittel der Zeit (32%, Quelle: comscore.com – „The Power of Like Europe“). Demzufolge ist sie auch für die Schaltung von Werbeanzeigen besonders interessant. „Right-hand side of Homepage“ beschreibt dabei die Anzeigenposition am rechten Seitenrand der Startseite.

Diese Werbeplatzierung ist nur bei der Computer-, bzw. Desktop-Version möglich, nicht jedoch in der mobilen App oder auf der mobilen Site.

Right-hand side of Facebook



Bildquelle: Facebook-Ads and Sponsored Stories Guide, Stand März 2013

Die Anzeigenposition „Right-hand side of Facebook“ ist die erweiterte Version zum vorher beschriebenen Placement. Die Anzeigen werden hier nicht auf der Startseite, sondern im gesamten Netzwerk rechts neben den Inhalten angezeigt. Zu sehen sind die Ads beispielsweise in der Gruppen-, Fotos- oder Veranstaltungen-Ansicht.

Auch diese Platzierung ist nur in der Computer-Variante sichtbar, nicht aber auf mobilen Plattformen.

Die beiden Right-hand side (RHS) Placements bezeichnet Facebook zusammengefasst auch „Right-hand column.“

Neuigkeiten Computer und Neuigkeiten Handy

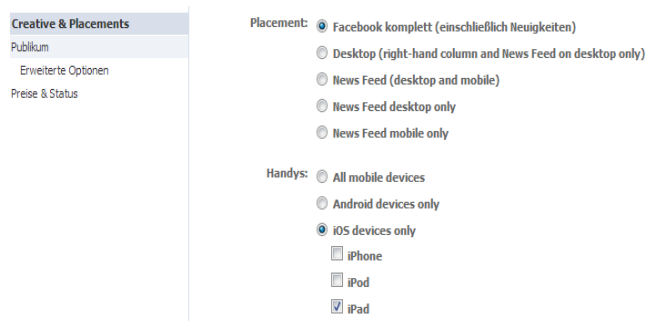


Der Newsfeed ist das zentrale Element der Startseite von Facebook. Neben den Meldungen von Freunden und Seiten sind auch Positionen für Anzeigen und Sponsored Stories vorgesehen.

Durch die Placement-Option wird die Möglichkeit geboten, Anzeigen nur in den Neuigkeiten zu schalten und dabei auch nach der Computer- oder Handy-Version zu differenzieren.

Im Oktober des vergangenen Jahres kamen zu den vorgestellten Anzeigenpositionen weitere Einstellungsmöglichkeiten wie Betriebssysteme und Gerätearten dazu. Insgesamt können damit folgende Anzeigenplätze angesteuert werden.

Placements	Facebook komplett	Die Anzeigen können auf sämtlichen Geräten und den darauf zur Verfügung stehenden, oben genannten Werbeplätzen dargestellt werden. Facebook entscheidet, wann welche Anzeige wo eingeblendet wird.
	Desktop	Die Anzeigen werden nur auf Desktop-Computern dargestellt. Dabei werden die Werbeplätze „Right-hand side of Homepage“, „Right-hand side of Facebook“ und „Neuigkeiten Computer“ angesteuert.
	Nur Neuigkeiten <ul style="list-style-type: none"> • Computer • Handy 	Die Anzeigen werden lediglich im Newsfeed geschaltet. Dabei kann der komplette Newsfeed auf Handy und Computer oder lediglich die Neuigkeiten auf dem Desktop oder Neuigkeiten im Handy angesteuert werden.
Mobilgeräte	Android	Die Anzeigen werden nur auf Geräten mit Android Betriebssystemen geschaltet, z.B. Android Handys oder Android Tablets.
	iOS	Die Anzeigen werden nur auf Geräten mit iOS Betriebssystemen geschaltet, z.B. iPhone, iPad oder iPod.
	iPhone	Die Anzeigen werden nur iPhone-Nutzern angezeigt.
	iPad	Die Anzeigen werden nur iPad-Nutzern angezeigt.
	iPod	Die Anzeigen werden nur iPod-Nutzern angezeigt.



Die Placements sind, wenn man nicht über einen eigenen Facebook Ansprechpartner verfügt, nur über die Anzeigen API oder den [Facebook Power Editor](#) ansteuerbar. Der Facebook Power Editor ist eine Erweiterung für den Chrome Browser von Google.

Damit ist es möglich, schnell und einfach Anzeigen zu erstellen, zu bearbeiten, zu verwalten oder zu löschen. Die Grundfunktionen erinnern dabei an den AdWords Editor.

Hat man im Power Editor eine Anzeige erstellt, so werden im Work Space innerhalb der Option „Creative & Placements“ alle verfügbaren Anzeigenpositionen dargestellt. Diese können entsprechend ausgewählt werden.

Anwendungsmöglichkeiten und Potenziale der Placements

Vor allem Anbieter von mobilen Apps dürften das Targeting auf mobile Endgeräte sehr zu schätzen wissen. So können iPad-Apps gezielt auf dem entsprechenden Gerät beworben werden. Anzeigentexte können in Wortwahl und Tonalität genau auf die Zielgruppe abgestimmt werden („Lade dir jetzt unsere kostenlose iPad-App runter“) und Links im Anzeigentext direkt in den App-Store verweisen. Für Android funktioniert dies natürlich genauso. Aber auch Entwickler und Anbieter von mobilen Facebook Apps können zielgenau auf dem zugehörigen Gerät mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten. Weitere Möglichkeiten ergeben sich, indem Anzeigen und Kampagnen durch entsprechende Landingpages auf die Endgeräte abgestimmt werden: Zum Beispiel werden Computernutzer auf die Desktop-Version eines Online-Shops geleitet, mobile Nutzer auf die mobile Version oder sogar in die entsprechende mobile App. Dadurch wird vermieden, dass Handynutzer auf Seiten landen, die in ihrer Usability nicht auf die kleinen (Touch-) Bildschirme abgestimmt sind.

Name der Werbeanzeige
▶ Sponsored Story Page Post (Placement: iPod)
▶ Sponsored Story Page Post (Placement: komplett Android)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: iPad)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: iPhone)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: Computer)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: komplett iOS)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: nur Neuigkeiten Handy)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: nur Neuigkeiten)
▶ Sponsored Story Page Post (Placement: nur Neuigkeiten Computer)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: Facebook komplett)
▢ Sponsored Story Page Post (Placement: nur Neuigkeiten)

Neben den verschiedenen anderen Stellschrauben der Anzeigenoptimierung (Zielgruppenauswahl, Gebote, ...) können die Placements einen weiteren Optimierungsparameter darstellen. Durch das Aufsplitten einer Anzeige auf verschiedene Geräte und Anzeigenplätze kann getestet werden, wo die

entsprechende Kampagne am besten läuft: Wo habe ich die beste Klickrate, wo werden die meisten Fans gewonnen, wo sind die Klicks am günstigsten? Darauf aufbauend können Kampagnen nur an den effizientesten Plätzen geschaltet werden.

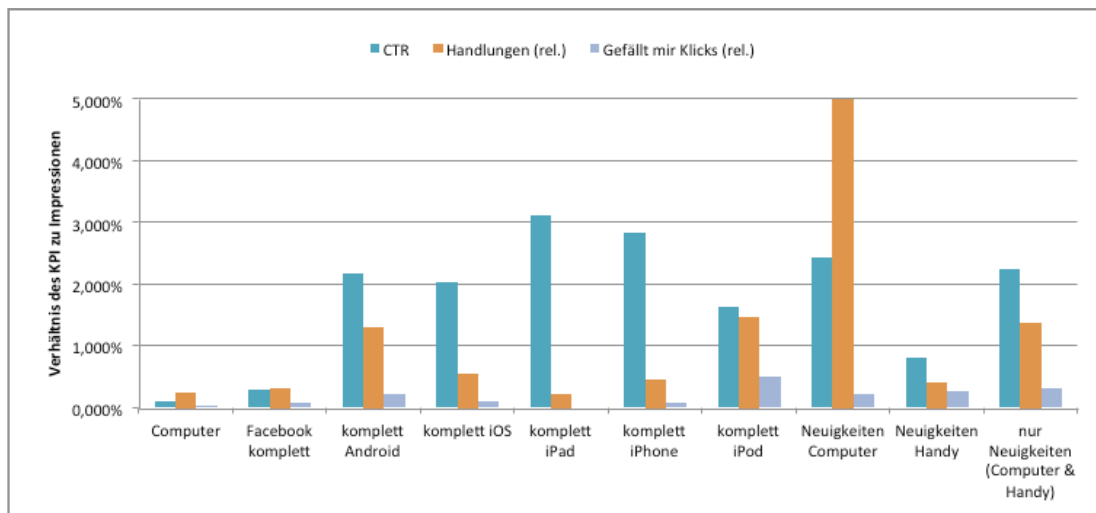
Allerdings können nicht alle Anzeigenformate auf allen Placements dargestellt werden. Deshalb findet ihr im Folgenden dazu eine Übersicht. (Quelle: Facebook - [Ads and Sponsored Stories Guide](#))

	Neuigkeiten Computer	Neuigkeiten Handy	Right-hand side of Homepage	Right-hand side of Facebook	Logout Seite	Such-Ergebnisse
Page Post Ad	X	X	X	X	X	
Page Like Ad	X	X		X		
App Ad			X	X		
Mobile-App installieren Ad		X				
Website Ads			X	X		
Gesponserte Suchergebnisse						X
Gesponserte Meldungen	X	X	X	X		

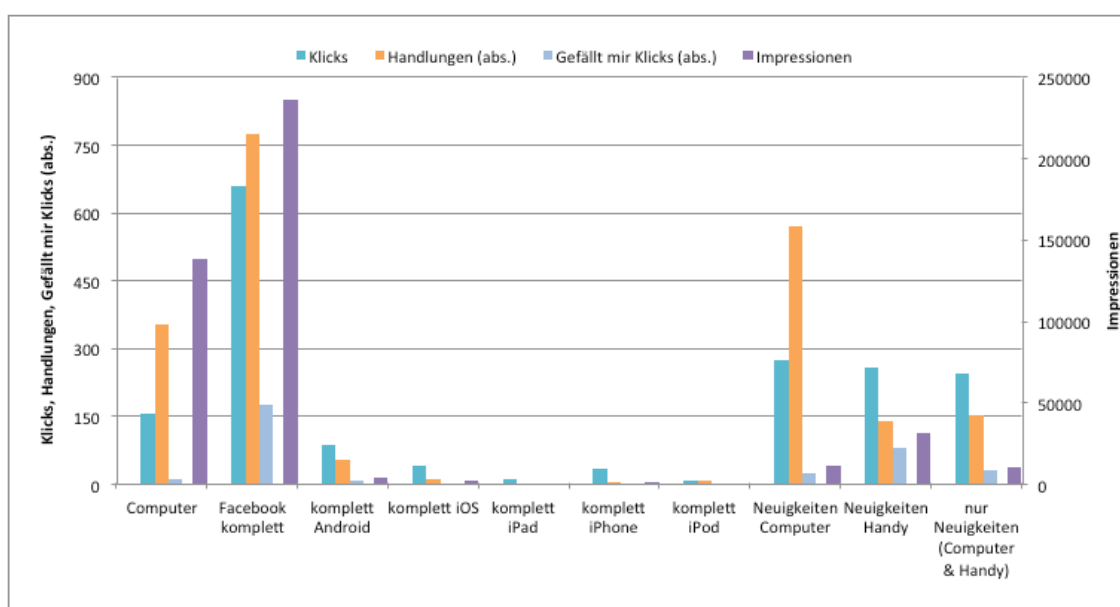
Erfahrungen mit den Placements

Facebook wird immer stärker (nur) [über mobile Geräte genutzt](#). Gleichzeitig werden innerhalb mobiler Seiten und Apps oftmals viel höhere Klickraten (CTR) als auf Desktop Computern erzielt. Wir haben deshalb die Placement-Option zum Anlass genommen, uns über einen Zeitraum von mehreren Wochen Kennzahlen auf den einzelnen Anzeigenplätzen anzuschauen. Dabei galt es u.a. herauszufinden, ob die CTR auf mobilen Placements tatsächlich höher ist und dadurch „Gefällt mir“-Angaben oder Handlungen durch Anzeigen effizienter erzielt werden können. Dabei sei darauf hingewiesen, dass die folgenden Zahlen und Diagramme natürlich auch von verschiedenen Faktoren wie der gewählten Zielgruppe abhängen. Dennoch können interessante Erkenntnisse abgeleitet werden.

Das folgende Diagramm zeigt die Klickraten auf den einzelnen Placements, also Klicks im Verhältnis zu den Impressions einer Anzeige auf einem Anzeigenplatz. Außerdem finden sich, ebenfalls zu den Impressions relativiert, Handlungen und „Gefällt mir“-Klicks.

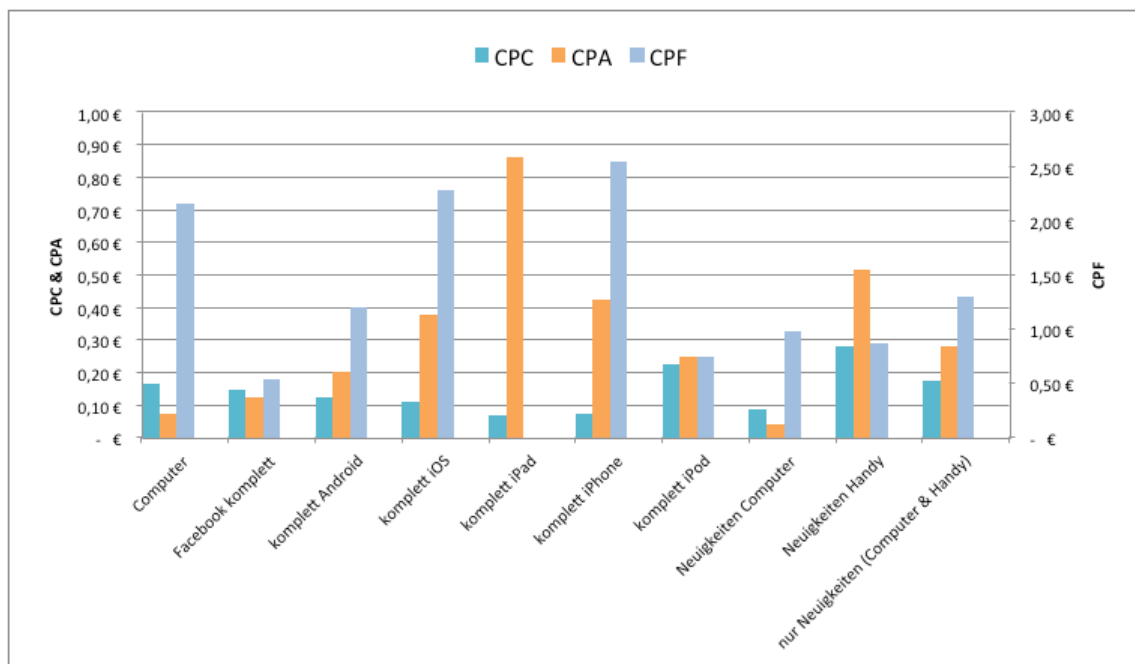


Dabei zeigt sich, dass die CTR auf mobilen Geräten (Android, iOS, iPad, iPhone, iPod, Neuigkeiten Handy) tatsächlich deutlich höher ist als nur auf dem Desktop-Computer. Auch ist die Klickrate im Vergleich zur Anzeigenschaltung auf allen Placements (Facebook komplett) signifikant höher. Der Grund für den Unterschied liegt am Placement RHS: Dort steht eine Vielzahl von Anzeigenplätzen im Netzwerk zur Verfügung, welche allerdings nicht so häufig geklickt werden. Dafür ist dieser Anzeigenplatz vergleichsweise günstig und wird entsprechend oft von Facebook bei der Schaltung auf „Computer“ oder „Facebook komplett“ genutzt. Dabei werden verhältnismäßig viele Impressions und weniger Klicks erzielt als in den mobilen Apps oder im Newsfeed. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass die Anzeigen im Newsfeed auf dem Computer (Neuigkeiten Computer) ebenfalls eine hohe CTR haben, da auch dort RHS-Impressions ausgeschlossen sind.



Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Handlungen und „Gefällt mir“-Klicks: Diese werden ebenso relativ häufig auf den mobilen Geräten erzielt. Lediglich auf dem iPad konnten kaum Handlungen und „Gefällt mir“-Angaben registriert werden, was aber nicht zuletzt an der geringen Reichweite (siehe „Impressionen“ im 2. Diagramm) entsprechender Anzeigen liegt. Eine weitere Besonderheit sind die Neuigkeiten auf dem Computer. Hier werden sehr viele Handlungen bei verhältnismäßig wenigen Impressionen erzielt. Nutzer lassen sich durch Anzeigen im Newsfeed also durchaus sehr gut motivieren, auf Anzeigen zu klicken, um anschließend mit Inhalten der Facebook Seite zu interagieren (Fotos betrachten, Liken, Kommentieren, Teilen, usw.). Dies zeigt sich auf anderen Placements nicht so deutlich.

Der im Verhältnis zu den Impressionen effektivste Anzeigenplatz sind also mobile Placements und der Newsfeed auf dem Computer. Wie sieht es aber mit den Kosten der Placements aus? Die Antwort liefert das folgende Diagramm, welches die Kosten pro Klick (CPC), Kosten pro Handlung (CPA) und Kosten pro „Gefällt mir“-Angabe auf der zugehörigen Seite (CPF) gegenüberstellt.



Demnach konnten die günstigsten Fans erzielt werden, wenn man die Anzeigen im Placement Facebook komplett schaltet. Auch die Kosten pro Handlungen und Klick sind dort vergleichsweise günstig. Diese Werte sind ebenfalls auf den starken Einfluss der Platzierung RHS zurückzuführen. Die günstigsten Handlungen wurden im Newsfeed auf Desktop-Rechnern (Computer) erzielt, da dort verhältnismäßig oft Handlungen ausgelöst werden (vgl. Diagramm 1 und 2) und diese somit relativ günstig sind.

Am teuersten waren Handlungen und neue Fans auf dem iPad, iPhone und dem komplett iOS, trotz hoher Klickraten dieser Placements.

Die Placement-Optionen bieten gute Möglichkeiten, Anzeigen gezielt auf bestimmten Positionen in Facebook auszuspielen. Unterschiedliche Zielstellungen der Kampagnen können durch die verschiedenen Placements optimal unterstützt werden. Besonders auf mobilen Geräten kann mit der eigenen Anzeige auf den kleinen Displays ein verhältnismäßig großer Raum ausgefüllt werden, der in guten Klickraten resultiert. Dem setzen Kritiker zwar den sogenannten „Wurstfinger-Effekt“ entgegen, wonach Nutzer auf den kleinen Geräten aus Versehen auf Inhalte klicken. Dennoch können durch die Placements zusätzliche Potenziale in der Anzeigenschaltung aufgetan und genutzt werden. Interessant wird es zudem sein, die Entwicklung der KPIs auf den einzelnen Placements zu beobachten, die durch die Umstellung auf den neuen Newsfeed entsteht.

Anmerkung zur Datenerhebung: Wir haben die Daten vor der Umstellung auf den neuen Newsfeed gesammelt und ausgewertet. Dabei wurden die Placement-Tests mit den Anzeigenformaten „Page Post Ad“, „Sponsored Story Page Post“ und „Sponsored Story Like“ durchgeführt.

Über den Autor:



Daniel Schalling ist Online Marketing Manager bei der [Projecter GmbH](#) aus Leipzig. Schon vor seinem Studium des Medienmanagements hat er verschiedene Online Projekte konzipiert und umgesetzt. In seiner Masterarbeit beschäftigte er sich mit strategischer Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken und untersuchte dabei Einflussfaktoren auf das Fan-Wachstum. Nach dem Abschluss ist er im Juli 2012 zum Projecter Team gestoßen und arbeitet dort u.a. im Bereich [Facebook Anzeigen](#).



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de