

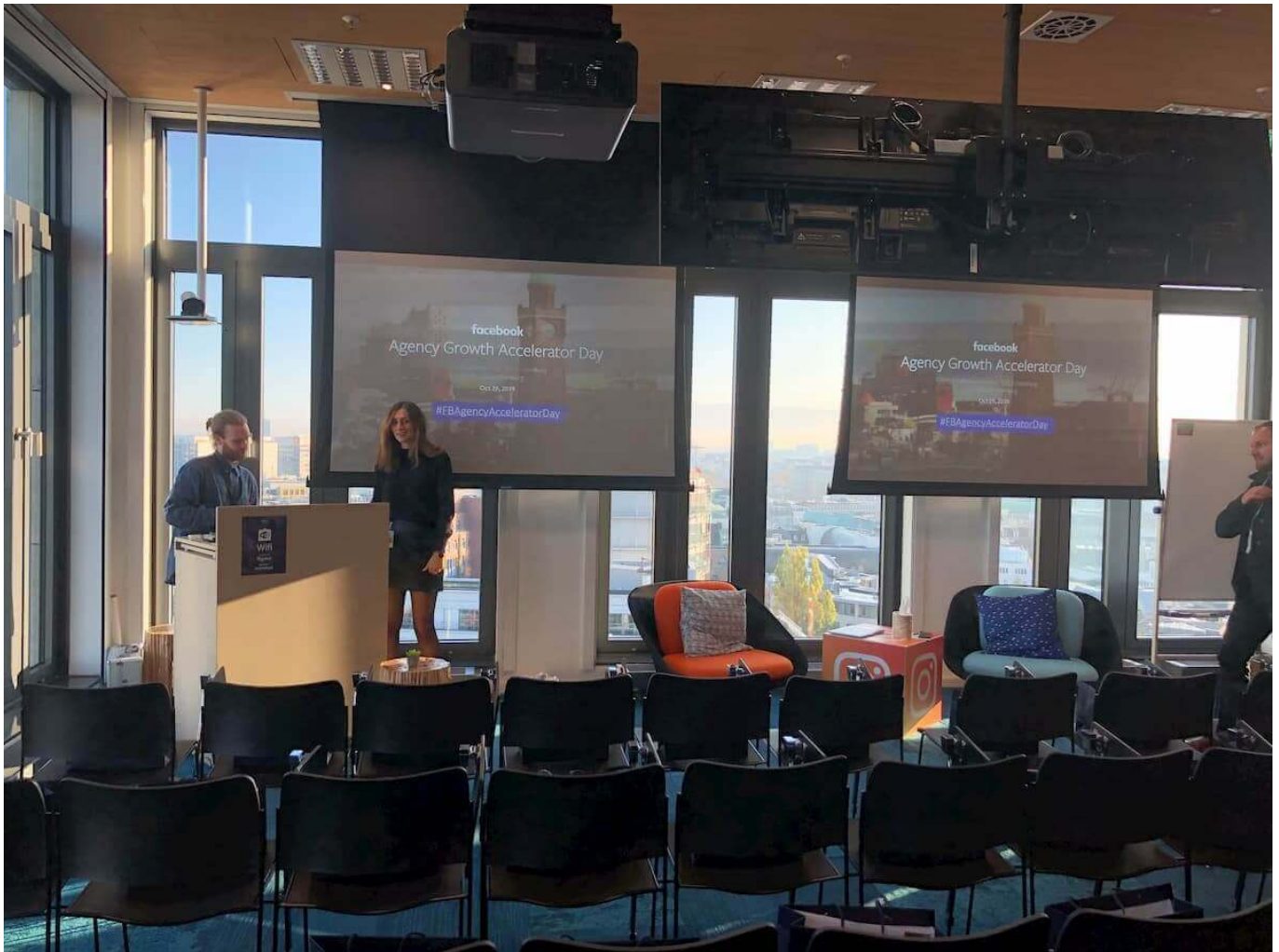
Der Facebook Agency Growth Accelerator Day

Die SEO-Küche beim Facebook Agency Day

Am 29. Oktober 2019 lud Facebook Vertreter verschiedenster Performance Marketing Agenturen aus der gesamten DACH Region, in das Hamburger Facebook Office zum Agency Day ein. Ich durfte dabei sein und die SEO-Küche vertreten.

Ankunft und Eröffnung

In den Vorab-Informationen hieß es, der Workshop wird im Besprechungsraum „Kindergarten“ stattfinden. Ich habe mich also direkt auf Rutschen, Bällebad und Spielteppiche gefreut. Begrüßt wurden wir in einem Besprechungsraum, der schließlich doch deutlich mehr danach als nach einem Kindergarten aussah. Vor Ort waren die Partner Manager der DACH-Region sowie Regina Umbach (Director Central Europe) und Hakim Aceval (Head of Agencies DACH), welche schließlich auch die Eröffnungsk keynote hielten und uns die Agenda und Ziele des Tages präsentierten. Wir sollten mehr lernen über die Vielfalt der Tools, Materialien und Möglichkeiten die Facebook für Agenturen bietet und diese schließlich auch einsetzen, um den perfekten Pitch für den Kunden zu konzipieren.



Erfolgsmessung: Data-Driven Attribution

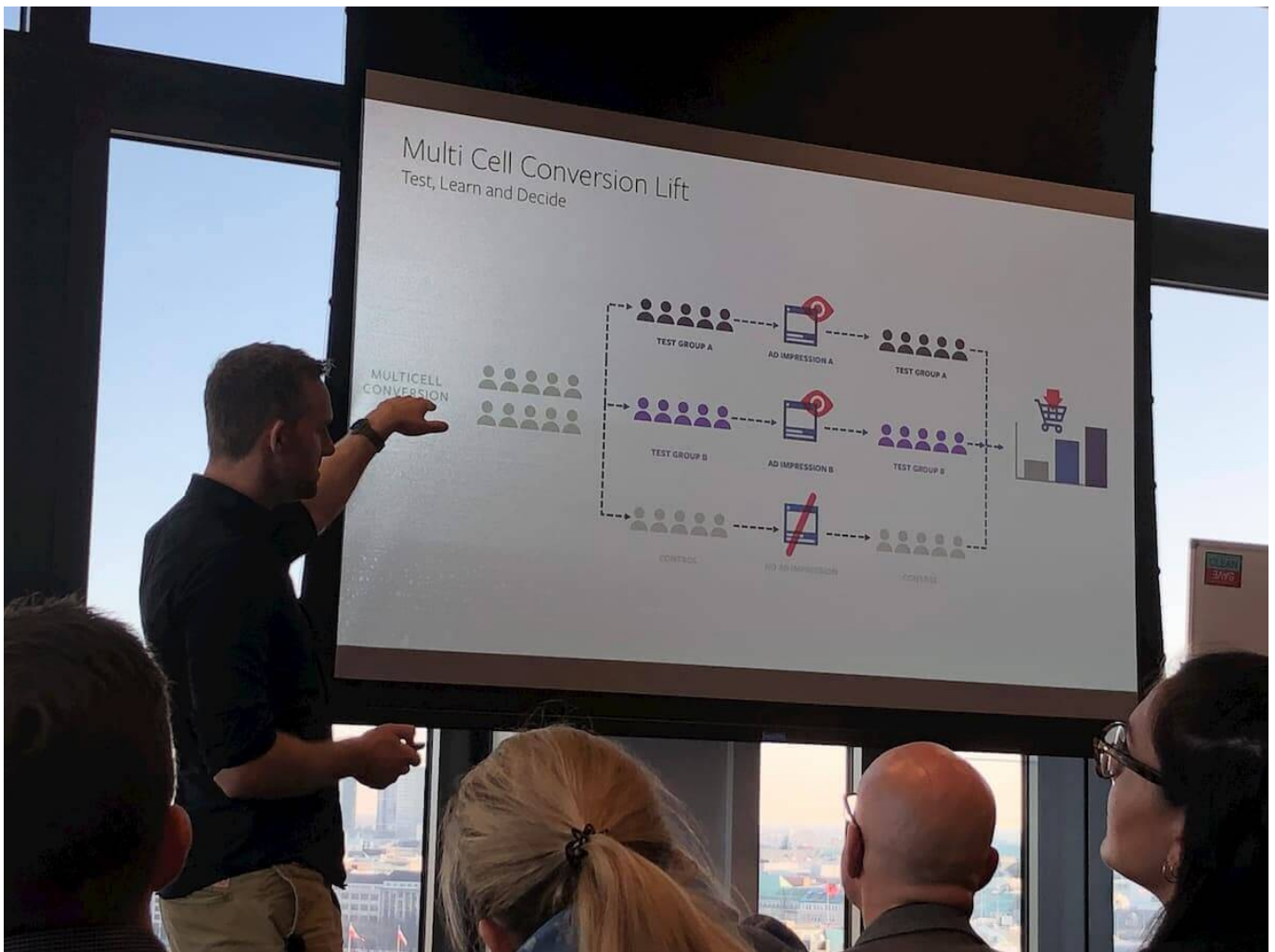
Die Frage „Messe ich wirklich das Richtige?“ stand bei dem Vortrag vom Science Man Sven Tyburcy im Fokus. Denn obwohl die Customer Journey heute deutlich komplexer funktioniert als „Ich kam, sah und kaufte“, wird in vielen Situationen auf alt bewährte Modelle, wie das „Last Click Modell“ gesetzt, um die Attribution eines neuen Kunden zu erfassen. Die Konsequenz ist, dass hier Klicks über- und Impressions bei dem Konvertierungsprozess unterschätzt werden und somit etwa 40% der Touch Points in der

Customer Journey gar nicht berücksichtigt werden, gerade wenn diese auf verschiedenen Kanälen und Geräten stattfinden. Die Lösung, die Facebook hier bieten möchte, ist Facebook Attribution, als Cross Channel Analyse Werkzeug. Sven sagt selbst, dass es Facebook externen Tools, wie Google Analytics, nicht leichtmacht, alle Daten aus dem Facebook Universum zu Tracken, das Analyse Tool von Facebook rollt dieses Problem jetzt von der anderen Seite auf und löst es dadurch.

Damit bieten die Tools, die Facebook Agenturen zur Verfügung stellt, die Möglichkeiten die drei folgenden Bereiche zu berücksichtigen:

- Die Audience Outcomes – Erreiche ich überhaupt meine Zielgruppe?
- Die Brand Outcomes – Findet eine Steigerung des Markenbewusstseins und der Markenbekanntheit statt?
- Und die Sales Outcomes – Klassische Conversions

Um hier auch feststellen zu können, ob die erzielten Erfolge wirklich durch die Investition in Kampagnen zustande kommen, gibt es nun auch in Deutschland die Möglichkeit, Lift Studies durchzuführen. Dabei wird die Zielgruppe einer Kampagne in gleichgroße Gruppen eingeteilt. Einer Gruppe, der Kontrollgruppe, werden dann keine Anzeigen gezeigt, den Anderen ggf. auch verschiedene Versionen der Kampagne (Unterschiedliche Formate, Frequenzen oder Platzierungen). Auch in der Kontrollgruppe wird es hier vermutlich zu Conversions kommen, die Differenz der Conversion-Rate der Kontrollgruppe und der, der anderen Gruppen gibt dann so realitätsnah wie möglich Aufschluss darüber, wie viel Mehrumsatz tatsächlich durch die Investition in Kampagnen erzielt werden konnte und wie diese Kampagnen noch optimiert werden können.



Für diese speziellen Trackingkonzepte wird es in den nächsten Monaten verschiedene Testläufe geben, die Facebook gemeinsam mit den Partneragenturen durchführen wird. Ziel ist es, alle Channels im Auge zu behalten und durch gezielte Optimierung gemeinsame Erfolgsgeschichten zu schreiben.

Werbemittel – Why Creative Matters

Nach einer kurzen Verschnaufpause von vielen Daten, Trackingkonzepten und Zahlen, ging es weiter

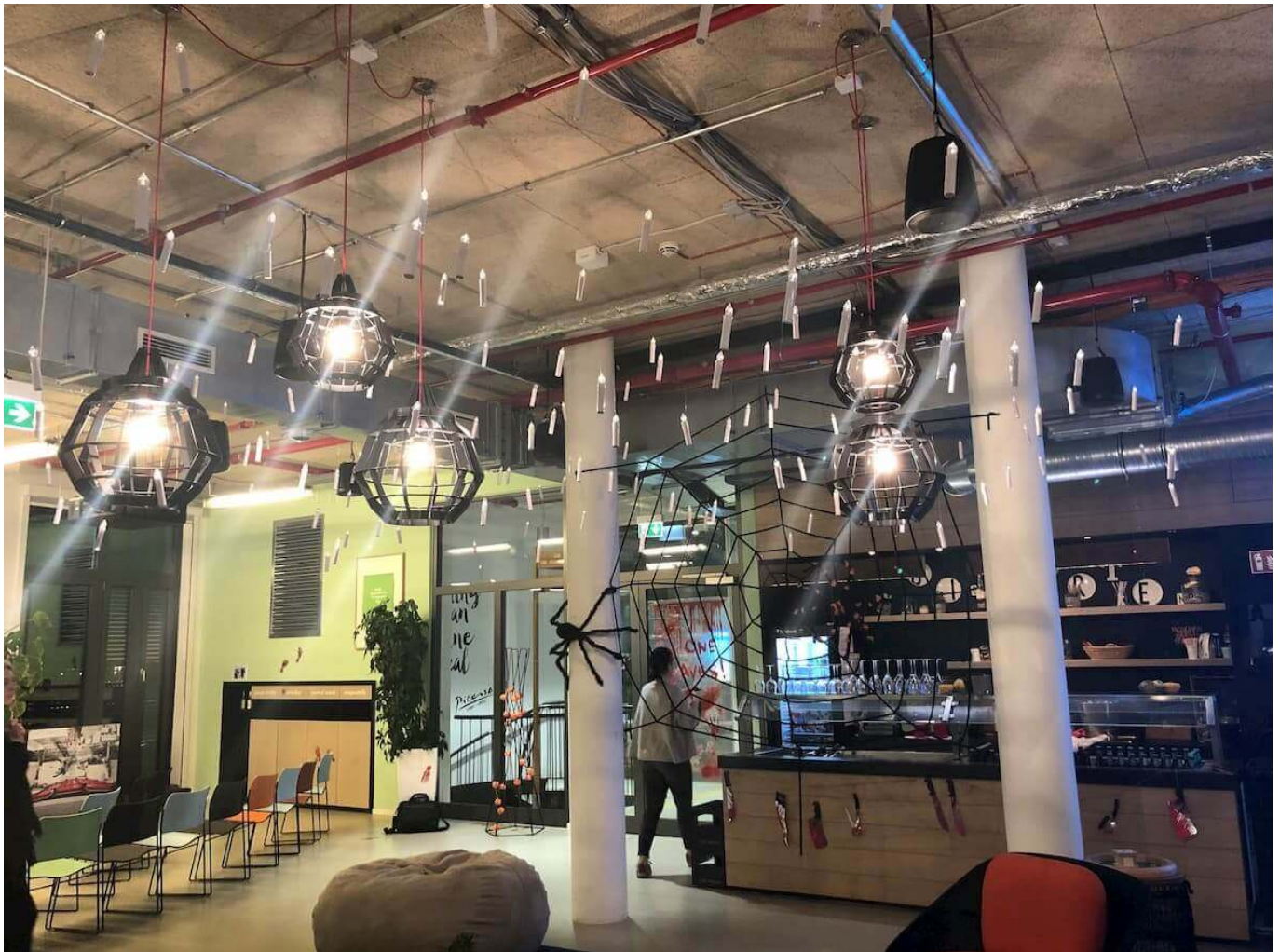
mit Franziska Kahler (Creative Strategist) und dem Thema Werbemittel in der Facebook-Familie. Wichtig sind diese, da Sie bei dem Auktionssystem zur Platzierung der Anzeigen berücksichtigt werden, und zwar zum einen im Sinne der Relevanz für die Zielgruppe, aber auch in der Wahrscheinlichkeit des Erfolges der Anzeige. Ähnlich wie bei Suchmaschinenwerbung wird aus diesen Faktoren und dem Gebot des Kunden ein Gesamtwert berechnet und die Anzeige mit dem höchsten Gesamtwert erhält die beste Platzierung.

Was gibt es zu beachten bei der Erstellung der Creatives? Ganz klar: Mobile First. Bereits in der [Facebook Creative School im Sommer](#) wurde vermittelt, dass die erfolgreichsten Werbemittel für Mobilgeräte gestaltet wurden und bestenfalls Videos oder andere interaktive Elemente enthalten.

Die wichtigsten Stichpunkte zur Erstellung der Creatives:

- Visual is King – Der Text wird erst als drittes angeschaut, daher sollte in die optische Ausgestaltung mehr Zeit investiert werden. Für den Text gilt kurz und knapp, vielleicht gespickt mit Fragen oder Call to Actions.
- Alles sollte ohne Ton funktionieren – Gerade der Feed auf Instagram und Facebook wird oft ohne Ton durchgescrollt, daher sollten die wichtigsten Informationen visuell dargestellt werden.
- Irgendetwas muss Interesse wecken – Videos, Katalog- oder Karussellformate unterbrechen die meist statischen Bilder, die Menschen in ihren Feeds vor sich haben, sie eignen sich am besten, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen.

Danach ging es in die Mittagspause. Die Kantine im Facebook Office war schon ganz im Gruselfiber und wir waren beeindruckt von der liebevoll gestalteten Halloweendekoration.



Die Sales Academy

Nach unserer Pause präsentierte uns Andy Childs (Agency Comms Planner DACH) Möglichkeiten der Markenentwicklung mit Hilfe der Facebook-Familie. Hier ging er auf weitere Tools und Studien von Facebook ein, die es uns ermöglichen Ads in den sozialen Netzwerken bestmöglich an den Rhythmus der Nutzer anzupassen und diese auch kombiniert mit anderen Kanälen auszuspielen. Ein Beispiel hier war zum Beispiel die verstärkte Ausspielung der Ads in Werbepausen von Sendungen, welche die

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX

Zielgruppe interessieren, oder diese auf Events oder das Wetter anzupassen. So schafft man es mit einer kommerziellen Botschaft, den Empfänger trotzdem auf emotionaler und kultureller Ebene zu erreichen, da wir ihn persönlich anzusprechen scheinen.

Zum Abschluss des Facebook Agency Growth Accelerator Day: Der Pitch-Workshop

Jetzt wurde es ernst, die Teilnehmer des Workshops wurden in Gruppen von 3-5 Personen eingeteilt und erhielten Ihren Testkunden. Das Unternehmen, ein italienischer Uhrenhersteller, der auf Nachhaltigkeit von Materialien und Produktion setzt und jetzt den amerikanischen und britischen Markt erobern will, sollte von uns überzeugt werden. In nur 90 Minuten entwickelten wir für den Kunden Kampagnen-Ziele, den Marketing-Mix, einen Media-Plan, Möglichkeiten der Ausgestaltung und ein Konzept zur Erfolgsmessung. Dann hatte jede Gruppe 5 Minuten Zeit Ihren Pitch zu präsentieren und sich der Kritik der anderen Teilnehmer und dem Team von Facebook zu stellen. Die Präsentationen waren sehr vielfältig und ich habe in diesem praktischen und interaktiven Teil nochmal eine deutliche Lernkurve bemerkt. Am Ende wurde über eine Umfrage die Siegergruppe ausgewählt und erhielt einen kleinen Preis. An dieser Stelle möchte ich nochmal allen Teilnehmern danken, die für Gruppe 7 gestimmt haben, ich freue mich sehr über meine neue Tasse.

Beendet haben wir den Abend wieder in der Cafeteria mit einem Gruppenfoto und einem Getränk. Es war ein wirklich spannender Tag, an dem ich viel über das Facebook Universum lernen konnte. Jetzt geht es daran, alle Tools und Materialien auch gezielt einzusetzen.