

Pressemitteilung

Ansprechpartner: Saskia Müller
Fon: +49 (0)178-342 15 67
Mail: hurra@saskiamueller.com
Standort: Stuttgart

hurra.comTM-Praxistest: Facebook Multi-Product-Ads

Stuttgart, April 2015 – Als zertifizierter Facebook-Partner ist hurra.comTM, die 360° Digital Performance Agentur, auch als Spezialist für Social Media Marketing für Werbekunden im Einsatz. In dieser Funktion hat hurra.comTM die Multi-Product.Ads von Facebook einem Reality-Check unterzogen: Auf Basis verschiedener Kampagnen, die seit Einführung des Formates über hurra.comTM gebucht wurden, überprüfte die Agentur, inwieweit die Click Through Rates (CTR) und die Conversion Rate (CR) wie von Facebook in Aussicht gestellt tatsächlich höher und die Cost-per-Click (CPC) niedriger ausfallen. Das Ergebnis hat hurra.comTM als „HowTo“ inklusive Praxistipps zusammengefasst (s.u.).

So viel vorab: Wer die Möglichkeiten ausschöpft, profitiert von einem sehr performanten Werbemittel. Multi-Product Ads bieten zudem eine hervorragende Basis, um automatisierte Anzeigen (Dynamic Product Ads) zu schalten. Ein großer Vorteil dieses Formats liegt darin, dass nur verfügbare Produkte mit ihrem aktuellen Preis angezeigt werden.

Besonderheiten der Multi-Product Ads

Bislang konnte man bei Facebook-Anzeigen die Produkte nur mit einem Bild bewerben. Mit den Multi-Product.Ads hat man nun die Möglichkeit, bis zu zehn Bilder mit dazugehörigen Landingpages hochzuladen, von denen dann mittels Ad-Rotation die fünf Bilder mit der besten Performance automatisch verstärkt beworben werden.

Vorteile der Multi-Product Ads

Höhere CTR:

Die Kombination der optischen Dreiteilung mit einem Mehr an Bildern führt zu einer höheren CTR, die 20 % über der üblichen Newsfeed-Anzeigen liegt.

Geringerer CPC:

Die höhere CTR führt zu einem CPC, der bei den hurra.comTM- Referenzkunden um bis zu 61 % geringer ausfiel. Durch die geringeren CPC-Werte können mit dem gleichen Budget mehr Menschen erreicht werden, was zu einem höheren Traffic auf der Website führt.

Mehrere Landingpages:

Durch die verschiedenen Links, die man innerhalb einer Anzeige verwenden kann, hat man die Möglichkeit, sowohl seine Sortimentsbreite als auch seine Sortimentstiefe darzustellen. Es kann auf spezifischere Landingpages verlinkt werden, die näher am Kaufabschluss liegen (z.B. verschiedene Produktverlinkungen anstatt einer allgemeinen Kategorieverlinkung).

Bessere Performance-Werte (CPO und CSR):

Bei konstanter Conversion Rate erzielt man durch den sehr günstigen CPC einiges mehr an Abverkäufen. Nutzt man die Möglichkeit der verschiedenen Verlinkungen geschickt – beispielsweise durch direkte Produktverlinkungen – kann die Conversion Rate sogar noch gesteigert werden. Die Performance-Werte können dadurch verbessert werden.

Es bietet sich an, Produkte aus drei verschiedenen Preiskategorien anzubieten: günstig, mittelpreisig, teuer. Die Mehrheit der Käufer wird sich angesichts dieser Wahlmöglichkeiten für die „goldene Mitte“ entscheiden. Durch diesen Kunstgriff erreicht man innerhalb einer Anzeige über das günstige

Lockangebot als erstes Bild eine hohe Aufmerksamkeit, wird dann aber mit großer Wahrscheinlichkeit ein höherpreisiges Produkt verkaufen – gut für das Kosten-Umsatz-Verhältnis (KUV).

Tipps bei der Erstellung von Multi-Product-Ads

- Wählen Sie Ihre Produkte innerhalb der Multi-Product-Ad so aus, dass für jeden etwas dabei ist, um die Wahrscheinlichkeit eines Treffers zu erhöhen (z. B. verschiedene Farben, Styles).
- Verwenden Sie das attraktivste Produkt (z.B. Topseller, reduzierte Produkte) als erstes Bild: Den vorliegenden Untersuchungen zufolge liegt die Aufmerksamkeit und dementsprechend auch die Klickrate beim ersten Bild bei über 60 %.
- Verwenden Sie die Folgebilder entweder für Cross-Selling-Produkte (z. B. Kleider – Tasche – Schuhe etc.), für ähnliche Produkte (Kleid in blau, rot, schwarz etc.), zur Darstellung verschiedener Kategorien (Abendkleider –Strandkleider – Businesskleider etc.) oder auch zur Preisdifferenzierung (günstig – mittelpreisig – teuer).
- Halten Sie den Text kurz und bündig. Als Überschrift empfiehlt sich ein allgemeiner Text, bei den Texten unter den Bildern können Sie auf die Besonderheiten des Produkts eingehen (z.B. USP des Produktes oder Preis).
- Achten Sie bei den Anzeigen auf einen einheitlichen Hintergrund, bei dem das Produkt im Mittelpunkt steht.
- Verwenden Sie Website Custom Audience als Targeting, bei dem Sie dem Besucher Ihrer Website über die Multi-Product-Ads passende Styles präsentieren, die zum jeweiligen Nutzerverhalten passen.
- Werten Sie aus, über welchen Click der Kauf stattgefunden hat, um die Ergebnisse für die Gestaltung weiterer Anzeigen zu nutzen.

Fazit und Ausblick

Seit März sind die Multi-Product-Ads ohne Einschränkungen über den Power Editor buchbar, wodurch mehr Werbetreibende das Format für sich entdecken werden. Multi-Product Ads bieten zudem eine hervorragende Basis, um automatisierte Anzeigen (Dynamic Product Ads) zu schalten.

Ein großer Vorteil der Dynamic Product Ads liegt darin, dass nur verfügbare Produkte mit ihrem aktuellen Preis angezeigt werden. Die Informationen für die Dynamic Product Ad (z.B. als Multi-Product Ad) werden automatisch aus dem Produktdatenfeed gezogen.

Welche Produkte über die Anzeige zur Auslieferung kommen, ist abhängig vom jeweiligen Nutzerverhalten auf der Website. Unternehmen mit Produktdatenfeeds, die bereits für Google Shopping optimiert sind, sind hier klar im Vorteil.

hurra.com™ ist eine der größten inhabergeführten, international agierenden Digital-Performance-Agenturen in Deutschland. Das Serviceangebot umfasst SEA, SEO, Online Display und Social Media Advertising bis hin zu Bewegtbild und TV-Media-Optimierung. hurra.com™ legt Wert auf eine ganzheitliche Beratung und die optimal aufeinander abgestimmte Umsetzung verschiedener Online-Marketing-Maßnahmen und sorgt so für nachhaltige, erfolgreiche Performance im Online-Marketing. Die Geschäftsführung von hurra.com™ liegt in den Händen der Gründer René Schweier (CEO) und Markus Schindler, der als Head of Sales & Marketing seit dem Jahr 2000 dem Management angehört.