

Neuer Facebook-Algorithmus: Fluch oder Segen?

SOCIAL MEDIA ADVERTISING Der neue Facebook-Werbealgorithmus soll dem sozialen Netzwerk wichtige Einnahmen sichern, ohne dass Nutzer sich von zu viel Advertising abgeschreckt fühlen. Eine Gratwanderung, die auch den Schweizer Markt herausfordert. Was Sie jetzt wissen müssen.

VON BEAT HÜRLIMANN

■ Der neue Facebook-Werbealgorithmus hat viele verunsichert, die Social Media Advertising betreiben. Denn es ist nicht mehr so einfach, mit Anzeigen und bezahltem Content auf Top-Plätzen in Userfeeds zu landen. Im Vorteil ist, wer die Grundlagen des Algorithmus versteht.

Wie funktioniert's – und was bedeutet das für Sie?

Die Auktion bestimmt die Reihenfolge, in der eine Anzeige im Newsfeed im Vergleich zu anderen Anzeigen erscheint. Eine Anzeige gewinnt die Auktion, wenn sie den Highest Total Value aufweist! Dieser gibt an, wie Facebook die Anzeige bewertet.

Dabei geht es nicht primär ums Geld. Wichtiger ist die Relevanz der Anzeige für den User. Facebook möchte Anzeigen zeigen, mit denen Nutzer interagieren. Der Gesamtwert einer Anzeige besteht aus den Komponenten Bidding, Estimated Action Rate und User Value.

Das Bidding

Wenn Sie auf Facebook werben, können Sie auf drei Arten bieten: niedrigste Kosten, niedrigste Kosten mit Bietgrenze und Zielkosten. Niedrigpreis-Gebot ist das Gebot, welches Facebook automatisch festlegt, und es ist die Gebotsart, die zu empfehlen ist, weil sie nicht nur die Höhe des Gebots berücksichtigt, sondern eben auch den Wert der Botschaft – ist sie sinnvoll, schafft sie Interaktionen?

Die Estimated Action Rate

Ein wichtiger Faktor, der zur geschätzten Aktionsrate beiträgt, sind Benutzer-Interaktionen. Das sind etwa Likes, Shares, Kommentare, Videoansichten und Klicks auf die Website. Anzeigen mit wenigen Interaktionen stoppen, solche mit mehr pushen. Berücksichtigt werden auch die Leistungen vergangener Kampagnen. Facebook belohnt Werbetreibende, die

kontinuierlich relevante Inhalte liefern. Entscheidend für den Bietserfolg ist auch die Themenrelevanz des Anzeigeninhalts. Ist die Zielgruppe besonders empfänglich für ein Thema, Nachhaltigkeit beispielsweise, sollte man dieses in den Anzeigestorys aufgreifen. Der Algorithmus belohnt das.

Die Estimated Action Rate berücksichtigt viele andere Faktoren. Facebook hält sich bedeckt, aber sie dürften mit dem Benutzererlebnis zusammenhängen.

Der User Value

Die Erfahrung, die ein Nutzer nach dem Klicken auf eine Anzeige macht, hat grossen Einfluss auf die Auktion des Facebook-Werbealgorithmus. Wenn beispielsweise Nutzer via Anzeige auf einer E-Commerce-Seite mit Facebook-pixel landen und diese schnell wieder verlassen, ist das ein sehr schlechtes Signal.

Facebook versucht, die Nutzererfahrung mit der Anzeige sowie die Nutzererfahrung nach dem Klick auf die Anzeige zu steuern. Die Gewichtung der Faktoren dürfte etwa gleich sein.

Automatisiertes Optimieren

Damit das Budget dahin fliesst, wo es die besten Ergebnisse erzielt, muss eine Kampagne laufend optimiert werden. Bis vor Kurzem war das nur manuell durch den Spezialisten möglich. Inzwischen kann man Optimierungsent-scheide dem Facebook-Algorithmus überlassen.

Kelsey Warsinske, Optimization Analyst bei Facebook, sagt dazu: «Maybe your best placement is on Instagram or on Audience network. When you allow Facebook do this for you. You will see your ads perform a little bit better.» Kelsey spricht die automatische Optimierung der Platzierung an. Innerhalb einer Zielgruppe gibt es Personen, die man mit einer Botschaft besser auf Instagram erreicht, andere auf Face-

book und wiederum andere im Messenger.

Es gibt weitere Optimierungen, die automatisch vorgenommen werden können. Elif Isikman, Marketing Science Research Lead bei Facebook: «Different audiences prefer different ad formats. Our auction delivery system will deliver what ever creative format they like.» Die Rede ist von der Creative Optimization, wo die Auktion festlegt, bei wem welche Anzeigeform (Video, Foto oder Story) wahrscheinlich die besten Ergebnisse erzielen wird.

Fazit

Nutzen Sie die Möglichkeiten der automatisierten Optimierung und lassen Sie sich von Ihren Spezialisten regelmässig die entsprechenden Zahlen präsentieren. Gemäss dem Facebook Auction Team bringen die diversen Automatisierungsmöglichkeiten bis zu 30% bessere Ergebnisse und 30% weniger Aufwand.

Wichtig ist zudem, dass man sich bei jeder Kampagne auf ein Ziel fokussiert und alle Kraft darauf verwendet, dieses Ziel mit tollen Kreationen zu erreichen. Dann ist der Algorithmus ein Segen für Ihre Werbung! Denn eine Werbung, die ihr Ziel erreicht, gibt Facebook positive Signale. Facebook will, dass Kampagnen, die beim User gut ankommen und gleichzeitig das gesetzte Ziel des Werbekunden erreichen, die Auktion gewinnen.

Social Media für Werbeauftraggeber

Der nächste SWA-Workshop zum «Social Media Management – für Praktiker von Praktikern» findet am 17. Oktober in Zürich. Anmeldung und Informationen unter info@swa-asa.ch. ■



*Beat Hürlimann ist ein unabhängiger Digital-Spezialist. www.huerlimanncc.com

Das sagen Experten

Wir haben SpezialistInnen gefragt, welche Auswirkungen der neue Facebook-Werbealgorithmus auf die Schweiz hat. Das sind ihre Gedanken zu dem Thema:

Patric Mackenzie von MIK

Group: «Das Zuckerberg-Update hat uns zusammen mit den Marken dazu gezwungen, Anzeigen und Beiträge zu produzieren, die das Engagement und die Diskussion unter den Nutzern fördern.»

Zbynek Zapletal von Gammed

Switzerland: «Dank der Algorithmus-Entwicklung sehen wir deutliche Verbesserungen nicht nur im Bereich Performance, wo wir bessere Cost-per-Acquisitions (CPAs) erreichen, sondern auch im Bereich Branding, welches wir mit dem Ad-Recall-Lift und auch anhand der Brand-Lift-Studie gemessen haben.»

Nadja Griehl von Swiss International Air Lines AG

«Wer sich keine Mühe mit Content gibt, ihn nicht kanalgerecht und zielgruppenspezifisch gestaltet, dem kann auch der Algorithmus nicht helfen. Bei uns sind das Inhalte, die mit unserem Kerngeschäft zusammenhängen, einen Blick hinter die Kulissen bieten, authentisch und einzigartig sind. Vor allem Bewegtbild und neue Formate wie Instagram Stories laufen super.»

Thomas Hutter von Hutter Consult AG

«Werbetreibende müssen sich der Plattform und der Plattformnutzung anpassen – oder anders formuliert, die kreative Idee muss für die Plattform explizit aufbereitet sein und dann funktionieren ganz viele Dinge – und ja, eben mit Paid Media planen und nicht auf ein virales Wunder hoffen.»

Andrea von Känel, Migros: «Die Veränderungen im Algorithmus haben wir vor allem im Bereich der organischen Reichweite gespürt. Diese ist Anfang Jahr bei Kanälen mit geringer Fanbasis extrem eingebrochen, bei unseren grossen Kanälen hat sich die organische Reichweite jedoch verbessert.»