APRIL 2020

Marketing Science

Studienleitfaden zur Expertenprüfung

FACEBOOK

Inhalt

Übersicht	3
Glossar	4
Beurteilung	19
Hypothese	25
Messlösungen empfehlen	32
Eine Analyse durchführen	44
Insights generieren	56
Datengesteuerte Empfehlungen abgeben	61

Übersicht

Eine Zertifizierung sorgt dafür, dass du dich in deinem Fachbereich abhebst.

Mit der Zertifizierung für Marketing Science-Experten honorieren wir fortgeschrittene Fachkenntnisse in Bezug auf Marketing Science, und du belegst dein Fachwissen. Die Zertifizierung ist die höchste Stufe der Anerkennung von Facebook im Bereich Marketing Science.

Bereite dich vor, deinen Lebenslauf, deine Glaubwürdigkeit und deine Karriere zu verbessern.

Dieses Dokument hilft dir bei der Vorbereitung auf die Prüfung zum Facebook-zertifizierten Marketing Science-Experten, in der deine Fähigkeit erprobt wird, anhand von Daten, Insights und Messungen fundierte Marketing-Empfehlungen abzugeben.

Um mehr über die Prüfung zu erfahren, besuche die Facebook-Zertifizierungswebsite oder die Zertifizierungs-FAQ, um Antworten auf häufig gestellte Fragen zu erhalten.

Glossar

Abkürzung	Begriff	Definition
	A/B-Test	Ein Test, bei dem mehrere Targeting-Gruppen oder Kampagnen experimentell verglichen werden. Dazu werden die Zielgruppen in zufällig ausgewählte Gruppen ohne Überschneidung aufgeteilt.
	Erweiterter Abgleich	Eine Funktion des Facebook-Pixels, mit der Websites zusätzliche Informationen über Besucher weitergeben können (z. B. E-Mail-Adressen oder Telefonnummern).
	Alternativhypothese	Eine gegensätzliche Hypothese zu der Nullhypothese. Sie besagt, dass eine Beziehung zwischen zwei gemessenen Phänomenen oder eine Verbindung zwischen Gruppen besteht.
API	Anwendungsprogram-mierschnittstelle	Definiert, wie Software-Komponenten kommunizieren.
	Attribution	Die Zuweisung von Werten zu verschiedenen Marketingmaßnahmen.
	Attributionsmodell	Legt die Gewichtung der einzelnen Touchpoints in einem Conversion-Pfad fest. Die Logik, die die Gewichtung der einzelnen Touchpoints in einem Conversion-Pfad festlegt. Attributionsmodelle können auf einer oder mehreren Regeln oder einem statistischen Modell beruhen.
	Attributionsfenster	Der begrenzte Zeitraum, während dem Conversions einer bestimmten Anzeige zugeordnet werden können.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Auktion	Eine Methode zur Werbeanzeigenbuchung, bei der Anzeigen anhand des Maximalgebots und ihrer Performance geschaltet werden. Bei diesem Vorgang konkurrieren Werbeanzeigen miteinander. Die Anzeige, die vom System als wahrscheinlich am erfolgreichsten ermittelt wird, wird dann den Nutzern gezeigt.
	Gebot	Der Betrag, den ein Werbetreibender zu zahlen bereit ist, um sein gewünschtes Ergebnis zu erreichen.
	Gebotsbegrenzung	Eine Gebotsstrategie, bei der Werbetreibende ein Maximalgebot festlegen, das Facebook bei jeder Auktion verwendet.
	Frequenzsystem für Gebote	Die kontinuierliche Anpassung eines Gebots oder der Art der Auktionen, an denen die entsprechende Anzeigengruppe teilnimmt, je nach verfügbarem Budget oder verbleibender Laufzeit der Anzeigengruppe.
	Gebotsstrategie	Eine Einstellung im Werbeanzeigenmanager und in Berichten, mit der Facebook bestimmt, wie ein Budget für die Teilnahme an Anzeigenauktionen ausgegeben wird.
	Gebotssteigerung	Messfunktion, bei der durch experimentelles Design (randomisierte Studien mit Kontrollgruppen) die Markenwirkung gemessen wird, die Werbeanzeigen auf Facebook verursachen.
	Budgetzuweisung	Die Menge an Marketingausgaben, die den einzelnen Marketingmaßnahmen zugewiesen werden.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Buchungsart	Optionen im Werbeanzeigenmanager, mit denen du bestimmst, wie du Anzeigen auf Facebook buchst: entweder über die Auktion oder mit „Reichweite und Frequenz“.
CTR	Klickrate	Das Verhältnis der Anzahl der Klicks auf eine Werbeanzeige oder einen Link zu einer Website zur Anzahl der Impressionen.
	Kontrollgruppe	Die Gruppe in einem Experiment oder Test, für die keine der Testfaktoren variabel sind. Sie wird als Maßstab für die Wirkung des Tests verwendet.
	Conversion-Effizienz	Wie effektiv deine Anzeigen zu den Interaktionen geführt haben, die du misst.
	Conversion Lift	Ein Facebook-Produkt, bei dem anhand von randomisierten kontrollierten Studien die Anzahl der inkrementellen Conversions gemessen wird, die auf Facebook-Werbeanzeigen zurückzuführen sind.
	Conversion Lift	Eine Marketingmetrik, die die Anzahl der zusätzlichen Conversions erfasst, die sich infolge von Facebook-Anzeigen ergeben haben.
	Prozentualer Conversion Lift	Der prozentuale Unterschied der Conversions durch Personen, die deine Anzeigen während des Tests gesehen bzw. nicht gesehen haben.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Conversion Rate	Das (geschätzte) Verhältnis der Anzahl der Klicks auf einen Link zu einer Website zur Anzahl der Impressionen.
	Conversion-Fenster	Zeitraum zwischen der Impression einer Werbeanzeige und der Handlung, die das Hauptziel der Anzeige ist, z. B. Generierung eines Leads oder ein Kauf.
	Kostenbegrenzung	Eine Gebotsstrategie, mit der Werbetreibende für eine Anzeigengruppe maximale durchschnittliche Kosten pro Optimierungs-Event festlegen können. Facebook versucht, möglichst niedrige durchschnittliche Kosten zu erzielen, aber zeigt Anzeigen, bis die Begrenzung erreicht ist.
CPA	Kosten pro Handlung	Die Kosten für den Werbetreibenden, die anfallen, wenn jemand aufgrund einer Anzeige eine Handlung ausführt.
CPC	Kosten pro Klick	Die Kosten für den Werbetreibenden, die anfallen, wenn jemand auf eine Anzeige klickt.
CPM	Kosten pro tausend Impressionen	Die durchschnittlichen Kosten pro 1.000 Impressionen einer Werbeanzeige oder der durchschnittliche Umsatz, den der Werbetreibende pro 1.000 Anzeigenimpressionen in seinen Apps oder auf seinen Websites erzielt.
	Kanalübergreifende Messung	Erfassung von Ergebnissen der Werbung in verschiedenen Online- oder Offline-Kanälen, z. B. Facebook und TV-Werbung.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Custom Event	Eine erfasste, individuell definierte Handlung, zu der du Zielgruppen auf deiner Website, in deiner App oder offline anregen möchtest.
CRM	Customer Relationship Management	Ein Tool, mit dem Unternehmen Kontaktinformationen und Interaktionen im Kundenlebenszyklus verwalten.
	Tagesbudget	Der Betrag, den du für eine Anzeigengruppe oder Kampagne am Tag durchschnittlich ausgeben möchtest.
	Datenanalyse	Ein Vorgang, bei dem Daten analysiert, bereinigt, transformiert und modelliert werden, um nützliche Informationen zu gewinnen, Schlüsse zu ziehen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Es gibt verschiedene Facetten und Ansätze zur Datenanalyse und eine Vielzahl von Methoden mit verschiedenen Namen. Datenanalyse wird in verschiedenen geschäftlichen und wissenschaftlichen Bereichen eingesetzt. In der heutigen Geschäftswelt hilft Datenanalyse Unternehmen dabei, effektiver zu arbeiten und wissenschaftliche Entscheidungen zu treffen.
	Datenquelle	Ein Tool, eine Verbindung, ein Code-Element oder sonstiges Objekt, das Informationen erfasst. Das Facebook-Pixel, das Facebook-SDK und Offline-Conversions sind Beispiele für Datenquellen. Die erfassten Informationen können für Messungen und Analysen genutzt werden.
	Abhängige Variable	Eine Variable, deren Wert von dem einer anderen Variable abhängt.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Event	Eine protokollierte Handlung, die Personen auf deiner Website, in deiner App oder offline durchführen. Damit wird meist die Performance von Werbeanzeigen erfasst und gemessen.
	Exakter Abgleich	Eine Beobachtungsmethode in der Marketingforschung, bei der einer Personengruppe eine Werbekampagne gezeigt wird und in einer Gruppe, der die Kampagne nicht gezeigt wurde, nach ähnlichen Personen gesucht wird.
	Experimentelle Methode	Eine Messmethode der Marketingforschung, bei der gesonderten Personengruppen auf kontrollierte Weise unterschiedliche Arten von Werbeanzeigen gezeigt werden.
	Facebook-Attribution	Ein Messprodukt von Facebook, das Werbetreibenden für ihre Werbekampagnen plattform-, kanal- und geräteübergreifende Multi-Touch-Attributionsberichte mit Performance-Daten zur Verfügung stellt.
	Datengesteuerte Attribution von Facebook	Die beigemessene Bedeutung für Touchpoints entlang des Conversion-Pfads wird anhand der geschätzten inkrementellen Wirkung und durch statistische Modelle entwickelt.
	Facebook-Pixel	Ein Codeausschnitt, der auf einer Website installiert werden kann, um Events zu erfassen.
	Interne Daten	Daten, die eine Marke direkt von ihren Kunden erfasst (z. B. Daten zu Website-Aktivitäten, Verkaufsdaten usw.).

Abkürzung	Begriff	Definition
	First-Touch-Attribution	Ein regelbasiertes Attributionsmodell, bei dem eine Conversion ausschließlich dem ersten Klick oder Besuch entlang des Conversion-Pfads angerechnet wird. Falls kein Klick oder Besuch erfasst wurde, wird die Conversion der ersten Impression angerechnet.
GRP	Bruttoreichweite (Gross Rating Point)	Eine Messeinheit für die Zielgruppengröße von TV-Werbung. Mit GRP werden die Impressionen eines oder mehrerer Programme oder Werbespots gemessen. Mehrfache Impressionen derselben Werbung werden dabei nicht berücksichtigt.
	Holdout-Test	Misst die Gesamtanzahl der Conversions, die deine Facebook-Werbeanzeigen generieren.
	Hypothese	Eine Annahme oder mögliche Erklärung, die anhand von begrenzten Daten aufgestellt wird. Sie dient als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen.
	Impression	Ein einmaliges Erscheinen einer Anzeige oder eines Inhalts (z. B. eines Beitrags) auf dem Bildschirm.
	Unabhängige Variable	Eine Variable, deren Wert nicht von einer anderen Variablen abhängt. Der Faktor, der absichtlich geändert oder kontrolliert wird, um den Effekt festzustellen.
ITT	Intent-to-Treat	Eine Randomisierungsmethode, die alle zufällig ausgewählten Teilnehmer einer statistischen Analyse einbezieht und anhand ihrer ursprünglichen Gruppe analysiert, unabhängig davon, welche Behandlung sie erhalten bzw. nicht erhalten haben.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Kanalübergreifendes Budget	Die Verteilung eines Budgets auf verschiedene Kanäle.
KPI	Key Performance Indicator	Eine Kennzahl, die als Maßstab für den Erfolg einer Kampagne oder Werbeanzeige verwendet wird.
	Last-Touch-Attribution	Ein regelbasiertes Attributionsmodell, das ausschließlich die letzte Werbeanzeige berücksichtigt, mit der eine Person vor einer Conversion interagiert – egal, ob es sich um eine Impression handelt oder um einen Klick.
	Laufzeitbudget	Der Betrag, den du für die gesamte Laufzeit deiner Anzeigengruppe oder Kampagne ausgeben möchtest.
	Lift-Lösungen	Eine Plattform für Experimente mit Facebook-Werbeanzeigen und die Messung der inkrementellen Auswirkung von Anzeigen auf Geschäftsergebnisse.
	Liquidität	Ein Vorgang, bei dem Facebook durch maschinelles Lernen die beste Platzierung, das optimale Budget für Anzeigengruppen und die optimalen Gebote für eine Kampagne automatisch bestimmt.
	Gebotsstrategie „Geringste Kosten“	Eine Gebotsstrategie, die für das verfügbare Budget die höchstmögliche Anzahl an Conversions erzielt.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Maschinelles Lernen	Ein Wissenschaftsbereich, bei dem mithilfe von Forschung, Daten und Computercode anhand von entdeckten, nicht programmierten Mustern, bestimmte Ergebnisse automatisch vorhergesagt werden.
MMM	Marketing Mix Modeling	Eine regressive Analyse, die den Umsatz und damit den Return on Ad Spend bestimmt, der jeweils auf die einzelnen Medienkanäle im Mix zurückzuführen ist. Dabei werden sowohl Online- als auch Offline-Kanäle analysiert.
	Mehrzelliger Test	Ein Test, bei dem mehrere experimentelle Designs gleichzeitig verwendet werden. In einem zweizelligen Test beispielsweise umfasst Zelle A zwei Gruppen (Test- und Kontrollgruppe), und Zelle B umfasst ebenfalls zwei Gruppen (Test- und Kontrollgruppe).
	Multi-Touch-Attribution	Ein Verfahren, bei dem jedem Touchpoint entlang einem Conversion-Pfad Bedeutung beigemessen wird.
	Natürliches Experiment	Eine beobachtungsbasierte Studie, bei denen die Testpersonen aufgrund eines natürlich auftretenden Ereignisses entweder den exponierten oder den nicht exponierten Gruppen zugeordnet werden.
	Verschachtelter Test	Eine experimentelle Methode, bei der die Testgruppe für einen Test in eine Kontrollgruppe und eine sekundäre Testgruppe unterteilt wird.
	Nullhypothese	Eine allgemeine Aussage oder ein Normalzustand in der Inferenzstatistik, laut der bzw. dem keine Beziehung zwischen zwei gemessenen Phänomenen oder keine Verbindung zwischen Gruppen besteht.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Beobachtungsbasierte Methode	Eine Methode zur Datenerfassung durch Beobachtung.
	Offline-Conversions	Eine Messung, wie gut deine Facebook-Werbeanzeigen Offline-Ergebnisse erzielen, beispielsweise Käufe im Geschäft, Bestellungen per Telefon, Buchungen usw.
	Opportunity Logging	Im Testzeitraum einer Werbeanzeige protokolliert Facebook die Gelegenheiten für die Zielgruppe, die Anzeige in einer bestimmten Phase des Auslieferungs-Funnels zu sehen (bei einer Nutzeranfrage bedeutet das, dass der Nutzer zu einem gewissen Zeitpunkt eine Anzeige gesehen hat). Die protokollierten Gelegenheiten werden individuell durch Tags (z. B. userId, studyId, dynamicHoldoutId und isControl) identifiziert und in Tabellen aufgezeichnet.
	Frequenzsystem	Ein Bestandteil der Anzeigenauslieferung, mit dem Facebook versucht, das Enddatum einer Kampagne zu messen und zu projizieren, damit das Budget während der Laufzeit der Anzeigengruppe möglichst gleichmäßig ausgegeben wird.
	P-Wert	Die Wahrscheinlichkeit, dass die Testergebnisse mindestens so extrem sind wie die Ergebnisse, die während des Tests tatsächlich beobachtet werden. Dabei wird angenommen, dass die Nullhypothese zutrifft.
	Parameter	Daten, die zu Events hinzugefügt werden, um weitere Informationen zur Art des Produkts oder der Dienstleistung zu erfassen, mit dem bzw. der Personen in deiner App oder auf deiner Website interagieren.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Propensity Score Matching	Eine Beobachtungsmethode in der Marketingforschung, bei der jedem Mitglied der Test- und Kontrollgruppen eine Wahrscheinlichkeit zugewiesen wird, dass diese Person exponiert wird. Danach werden die Personen aus jeder Gruppe auf Grundlage ihrer ähnlichen Wahrscheinlichkeitswerte einander zugeordnet.
	R^2	R^2 wird auch als Bestimmtheitsmaß bezeichnet. Es ist der Varianzanteil der abhängigen Variablen, der durch die unabhängige(n) Variable(n) vorhergesagt werden kann.
RCT	Randomisierte kontrollierte Studie	Eine Studienmethode, mit der eine Hypothese getestet wird, indem eine Messung eingefügt, die Wirkung untersucht und so die Auswirkung der Werbeanzeige ermittelt wird. Eine randomisierte kontrollierte Studie kann dich bei der Festlegung der Ausgaben für die einzelnen Marketingkanäle unterstützen, sodass du deine Ergebnisse maximierst.
	Reichweite	Die Anzahl der Personen, die während eines bestimmten Zeitraums mindestens eine Impression hatten.
	Reichweite und Frequenz	Eine Methode zur Anzeigenbuchung auf Facebook, mit der Werbetreibende die Größe der erreichten Zielgruppe vorhersagen und die durchschnittliche Impressionsfrequenz kontrollieren können.
	Regressionsanpassung	Eine Beobachtungsmethode der Marketingforschung, bei der ein Modell anhand von beobachteten Daten erstellt wird. Anhand dieses Modells wird dann auf Basis einer Gruppe beobachteter Variablen das Ergebnis der Kampagne vorhergesagt; zu diesen Variablen gehört die Frage, ob Personen die Werbekampagne gesehen haben oder nicht.
ROAS	Return on Ad Spend	Ein Wert aus der Wirtschaft, mit dem die Effektivität von Werbeausgaben bewertet wird. Er wird als das Verhältnis der Gewinne bzw. Verluste zum investierten Betrag berechnet.

Abkürzung	Begriff	Definition
ROI	Return on Investment	Ein Wert aus der Wirtschaft, mit der die Effektivität sämtlicher Medieninvestitionen (einschließlich Handel) bewertet wird. Er wird als das Verhältnis der Gewinne bzw. Verluste zum investierten Betrag berechnet.
	Regelbasiertes Attributionsmodell	Verschiedene Attributionsmodelle verteilen die Gewichtung für die Conversions von Werbeanzeigen jeweils unterschiedlich. Sie können auf einer oder mehreren Regeln oder einem statistischen Modell beruhen. In regelbasierten Modellen kannst du selbst auswählen, nach welcher Regel eine Conversion den verschiedenen Touchpoints zugeordnet wird. Mit Single-Touch-Modellen wird eine Conversion einem einzelnen Touchpoint zugeordnet, während mit einem Multi-Touch-Modell vielen Touchpoints auf dem Conversion-Pfad des Kunden eine Gewichtung zugeordnet wird.
	Umsatzsteigerung	Der zusätzliche Umsatz, der durch die Anzeigen in einem Test bei einem Vergleich von Test- und Kontrollgruppe generiert wird.
SEM	Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing)	Marketingmethode, bei der bezahlte Werbeanzeigen in den Ergebnissen einer Suchmaschine erscheinen.
	Einzellige Studie	Eine Studie mit einer Testgruppe. Dabei sieht Gruppe A eine Werbeanzeige, und Gruppe B sieht sie nicht.
SDK	Software Development Kit	Ein Codeausschnitt, der in einer App installiert wird, um Events zu erfassen.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Statistisches Attributionsmodell	Ein Attributionsmodell, bei dem die einzelnen Touchpoints mithilfe von Algorithmen bewertet werden.
TRP	Targeting Rate Point	Die Anzahl der gekauften Impressionen pro 100 Mitglieder der Zielgruppe einer Werbeanzeige.
	Testdauer	Die Laufzeit eines Tests, von Anfang bis Ende.
	Externe Daten	Daten, die durch eine Partei erfasst werden, die keine direkte Beziehung zum Nutzer hat (z. B. DMP).
	Berechnung des Gesamtwerts	Gebot des Werbetreibenden x Geschätzte Handlungsraten + Wert für den Nutzer
	Nutzwert	Eine Vorhersage anhand von verfügbaren Signalen, wie interessant oder relevant ein Nutzer eine Anzeige finden wird.

Abkürzung	Begriff	Definition
	Variable	Eine Quantität oder andere Daten, die verschiedene Werte haben können.
	Besuche	Wie oft eine Person über einen beliebigen Kanal, einschließlich bezahlte, direkte, organische oder nicht erfasste Kanäle, deine Website aufgerufen hat (basierend auf Daten vom Facebook-Pixel oder SDK).

Beurteilung

Einleitung

Klar definierte Ziele und KPIs bieten die Grundlage für jeden Messansatz. Wenn du eine Marketingstrategie verfasst, sollten alle strategischen Entscheidungen auf deine Geschäftsziele ausgerichtet sein. Zu Beginn der Messung ist es außerdem wichtig, deine Datenquellen, die Qualität der gewonnenen Daten und die Methoden, die dir zur Verfügung stehen, zu prüfen.

Definition von Geschäftszielen und KPIs

Die besten Geschäftsziele folgen einem Schema: Sie sind spezifisch, messbar, realistisch, relevant und haben einen festen zeitlichen Rahmen. Wenn du ein Geschäftsziel definierst, das nicht messbar oder nicht spezifisch genug ist, werden deine strategischen Entscheidungen dadurch komplexer und weniger effektiv.

Nachdem du dich für ein Geschäftsziel entschieden hast, musst du die KPIs bestimmen, die den Maßstab für den Erfolg der Kampagne bilden. KPIs verdeutlichen, welches Ergebnis du zur Prüfung deines Erfolgs verwendest. KPIs sind jedoch mehr als Kennzahlen – sie sagen viel darüber aus, was zum Zeitpunkt der Messung in einem Unternehmen passiert.

Um deine KPIs zu ermitteln, stelle dir folgende Fragen:

- Wie sieht Erfolg für mich aus?
- Sind meine aktuellen Kennzahlen Proxy-Werte, oder korrelieren sie direkt mit Geschäftsergebnissen?

Kennzahlen wie „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und Abonnenten sind Proxy-Werte und stehen nicht unbedingt im Zusammenhang mit inkrementeller Werbewirkung (der zusätzlichen Wirkung aufgrund einer Werbeanzeige). Kennzahlen können je nach Kanal variieren. Zu TV-Kennzahlen gehören beispielsweise Bruttoreichweite (Gross Rating Point), Kosten pro tausend Impressionen (CPM) und Target Rating Points (TRP), während für bezahlte Suchen beispielsweise Impressionen und Klickrate (CTR) als Kennzahlen verwendet werden. Anstatt dieser Proxy-Kennzahlen empfehlen sich beispielsweise folgende Werte als KPIs:

- Inkrementelle Reichweite
- Website-Besuche
- Conversions
- Steigerung
- App Events
- Werbeerinnerung

BEISPIELE VON KPIS ANHAND VON ZIELEN

ZIEL	Umsatzsteigerung um 10 % im Jahr 2021	Steigerung der App-Installationen um 10 % im 4. Quartal	Steigerung der Werbeerinnerung um 5 Punkte im 1. Quartal	Generieren neuer Leads im 1. Quartal
KPI	Anzahl der Verkaufseinheiten	Anzahl der Mobile App-Installationen	Steigerung der Werbeerinnerung	Anzahl der gesendeten Formulare

Primäre und sekundäre KPIs

Der primäre KPI ist das allgemeine Geschäftsziel, gegen das die Werbeausgaben aufgewogen werden. Es ist oft die wichtigste Frage, die das Unternehmen beantworten möchte. Sekundäre KPIs unterstützen primäre KPIs. Sie sind wichtige Geschäftsziele, mit denen Werbeausgaben verglichen werden können, um den primären KPI in einen Kontext zu stellen.

- Beispiel für einen primären KPI: Steigerung der Werbeerinnerung
- Beispiel für einen sekundären KPI: Steigerung der Werbeerinnerung bei einer bestimmten Zielgruppe aufgrund von Videokampagnen

Einschränkungen von KPIs

KPIs sind zwar wichtig, doch sie haben auch Einschränkungen. Beantworte folgende Fragen, um die Einschränkungen eines KPIs zu finden:

- Welche Geschäftsziele nicht mit verfügbaren Tools messbar sind (beispielsweise nicht verfolgbare Zahlungsweisen) und deshalb nicht als KPIs verwendet werden können.
- Welche KPIs tatsächlich primär bzw. sekundär sind. Achte darauf, dich auf den primären KPI zu konzentrieren, und ändere die KPIs nicht während der Kampagne.
- Ob die verfügbaren Daten für eine bestimmte Kennzahl ausreichen, um für einen möglichen KPI genaue Messwerte zu gewinnen. Wenn nicht, verwende einen anderen KPI oder eine andere Proxy-Kennzahl.

Bestandsaufnahme vorhandener Datenquellen

Nachdem du deine Geschäftsziele und KPIs definiert hast, prüfe deine vorhandenen Datenquellen. Datenquellen können KPI-Daten mit hoher Genauigkeit und Aktualität erfassen und melden. Eine Datenquelle ist ein Tool, eine Verbindung, ein Codeausschnitt oder ein anderes Objekt, das Informationen zur späteren Messung und Auswertung erfasst.

Ein Unternehmen kann Daten aus folgenden Quellen beziehen:

- Tests und Experimente (Beispiele: Brand Lift, Conversion Lift und A/B-Tests)
- Daten zur Marketing-Performance (Beispiele: Facebook Attribution, Facebook Analytics und Marketing-Mix-Modelle)
- Handlungen, die Personen auf einer Website, in einer mobilen App oder in Geschäften durchführen (beispielsweise über ein Facebook-Pixel, das Facebook-SDK oder Offline-Events).

Datentypen

Interne Daten sind von Facebook generierte Daten; externe Daten sind Daten, die von anderen Anbietern generiert wurden. Innerhalb dieser Kategorien gibt es vier Arten von Daten, die verwendet werden:

- Informationen zu Handlungen, die auf deiner Website, in deiner mobilen App und in deinen Geschäften vorgenommen werden
- Daten zur Performance deiner Facebook-Kampagnen
- Daten aus Tests oder Experimenten
- Daten zur Marketing-Performance

Stelle dir folgende Fragen, um deine Strategie mit Datenquellen zu prüfen:

- Welche Datenquellen liegen den Erfolgskennzahlen zugrunde?
- Welche Datenquellen sind verfügbar, und auf welche Daten habe ich Zugriff?

Datenqualität validieren

Nicht alle Daten und Datenquellen sind gleichwertig. Sie variieren beispielsweise hinsichtlich des Präzisionsniveaus und des Maßstabs. Prüfe alle Tools, die dir zur Verfügung stehen, und verwende die, deren generierte Daten für dein Geschäftsziel nützlich sind. Wenn du Zugriff auf eine Datenquelle hast, suche nach Datenanomalien, z. B. Lücken und Ausreißern.

Unterschiede in der Messmethodik kanalübergreifend beurteilen

Um die richtige Messmethode zu wählen, musst du die Arten der verfügbaren Datenquellen und Daten verstehen. Denke über die verschiedenen Methoden nach, mit denen Werbewirkung gemessen werden kann. Unten definieren wir die Messmethoden und erläutern die jeweiligen Einschränkungen.

A/B-Test

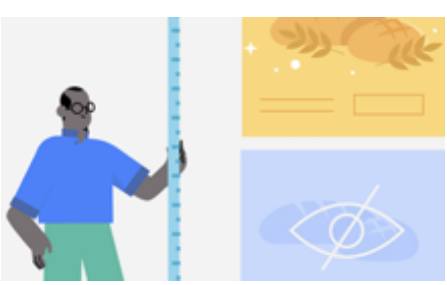
Ein Test, bei dem mehrere Anzeigengruppen experimentell verglichen werden. Dazu werden die Zielgruppen in zufällig ausgewählte Gruppen ohne Überschneidung aufgeteilt.

Einschränkungen

- Die inkrementelle Wirkung wird nicht geprüft.
- Nur zuverlässig, wenn das Konfidenzniveau bei mindestens 75 % liegt.

Randomisierte kontrollierte Studie

Eine Studienmethode, mit der eine Hypothese getestet wird, indem eine Messung eingefügt, die Wirkung untersucht und so die Auswirkung der Werbeanzeige ermittelt wird. Letztendlich kann dich eine randomisierte kontrollierte Studie bei der Festlegung der Ausgaben für die einzelnen Marketingkanäle unterstützen, damit du bessere Ergebnisse erzielst. Mit einer solchen Studie kann auch Kausalität erschlossen werden.



Einschränkungen

- Der Test verfügt möglicherweise nicht über ausreichende statistische Aussagekraft.
- Die Messungsvariable kann nicht immer isoliert werden.
- Die Wirkung einiger Tests geht über die ursprüngliche Nutzerinteraktion hinaus.
- Unbekannte Faktoren können nicht berücksichtigt werden (z. B. Verwendung von Bargeld oder sonstige nicht verfolgbare Käufe).
- Die Test- und Kontrollgruppen können Ausreißer enthalten.
- Die Ergebnisse sind oft nur schwer nachzubilden.

Beobachtungsbasierte Methode
Eine Messmethode in der Marketingforschung, bei der die Wirkung von Werbeanzeigen auf Personen beobachtet wird, ohne zu ändern, wem die Anzeige gezeigt wird.

Einschränkungen
- Nicht experimentell, deswegen können keine Schlüsse über die Kausalität gezogen werden.
- Kontrollierte Strategievergleiche sind schwierig.
- Ergebnisse können verzerrt sein.
- Kontextvariablen, die das Endergebnis beeinflussen können, werden nicht berücksichtigt.

Erkläre deine Annahmen basierend auf einer Lagebeurteilung

Für jede Kombination aus Datentyp und Methode ist eine Erklärung von Annahmen erforderlich, um die Situation korrekt beurteilen zu können. Ermittle, ob die Art und Weise, wie die Geschäftsziele gemessen werden, mit den Messungs-Tools von Facebook kompatibel ist und ob es möglicherweise „blinde Flecken“ gibt.

Wenn du beispielsweise Online-Conversions misst, stelle sicher, dass du die korrekte Datenquelle verwendest (Facebook-Pixel) und sie korrekt implementiert ist. Wenn du auf deiner Website kein Facebook-Pixel hast, kannst du die Facebook Attribution und Lift-Lösungen nicht verwenden.

Hypothese

Einleitung

Um ein effektives Experiment auf Facebook durchzuführen, solltest du zunächst eine Hypothese formulieren – eine Frage, die das Experiment beantworten soll. Eine solide, gut strukturierte Hypothese kann durch Tests bestätigt oder widerlegt werden und zu wertvollen Einblicken führen.

Eine Hypothese formulieren

Was ist eine Hypothese?

Eine Hypothese ist eine Idee oder Erklärung, die du mit Studien und Experimenten testen kannst. Eine starke Hypothese enthält Folgendes:

- Wer [Zielgruppe]
- Was [Verhalten der Zielgruppe]
- Wo [Standort]
- Wann [Werbezeitplan]
- Warum [Erklärung für das erwartete Zielgruppenverhalten oder Perspektive]

Um eine Hypothese zu entwickeln, musst du zunächst eine Variable festlegen und dann Kontext aus deiner Forschung und der Branche anwenden.

Beispiele für Variablen

- Zielgruppe
- Platzierung
- Anzeigengestaltung (Format, Botschaft, Anzahl der Anzeigen)
- Auslieferungsoptimierung
- Kampagnenziel
- Kontostruktur
- Budget
- Frequenz

Beispiel für Hypothesen	
Ein E-Commerce-Kleidungsgeschäft möchte seine Online-Käufe steigern. Im Mai hat das Unternehmen seine Sommerkollektion eingeführt. Es vermutet, dass eine Lifestyle-betonte Anzeigengestaltung bei der Zielgruppe von 18–34 Jahren mehr Online-Käufe erreichen wird als die Hervorhebung günstiger Preise. Wer: Personen von 18–34 Jahren Was: Kauf Wo: online Wann: Mai	Ein Werbetreibender für Konsumgüter möchte von Juni bis August die Markenbekanntheit eines neuen Haarpflegeprodukts bei einer breiten globalen Zielgruppe steigern, die Frauen ab 25 Jahren umfasst. Der Werbetreibende möchte die Hypothese testen, dass ein 10-sekündiges Video auf Facebook und Instagram die Markenbekanntheit effektiver steigert als die aktuellen 30-sekündigen Videos. Wer: Frauen ab 25 Jahren Was: Markenbekanntheit Wo: Facebook und Instagram Wann: Juni bis August

Eine Testhypothese formulieren

Was ist eine Testhypothese?

Mit einer Testhypothese schlägst du eine Erklärung für eine Beobachtung vor, die du testen kannst. Es handelt sich meistens um eine „Wenn/dann"-Aussage. Bei einer Hypothese kann es sich um eine subjektive Annahme handeln, aber eine Testhypothese enthält eine Nullhypothese und eine alternative Hypothese. Das Ziel ist es, zu testen, ob die Nullhypothese widerlegt und die Alternative belegt werden kann.

Um eine Testhypothese zu formulieren, benenne die unabhängige(n) Variable(n) und die abhängige(n) Variable(n). Variablen sollten spezifisch, messbar und auf dein Geschäftsziel ausgerichtet sein. Du kannst mehrere Variablen gleichzeitig testen, aber wenn du den Effekt einer Strategie isolieren und besser verstehen möchtest, solltest du nur eine Variable auf einmal testen. Lege eine Nullhypothese sowie eine alternative Hypothese fest, um genau zu verstehen, was du testest.

Wenn ein Werbetreibender beispielsweise von einer Anzeigenplatzierung auf vier oder mehr wechselt, sinken seine durchschnittlichen Kosten pro Akquise (CPA). In diesem Beispiel ist die unabhängige Variable die Anzahl der Anzeigenplatzierungen, und die abhängige Variable sind die CPA.

Die Nullhypothese lautet: CPA (1 Platzierung) = CPA (4 Platzierungen). Die alternative Hypothese lautet: CPA (1 Platzierung) < CPA (4 Platzierungen).

Einen Messansatz bestimmen

Sobald du eine Hypothese formuliert hast, kannst du sie belegen oder widerlegen, indem du vorhandene Insights oder Forschungsergebnisse prüfst oder einen Test durchführst. Du kannst aus den folgenden Messansätzen wählen:

Kanalübergreifende Reichweitenberichte

Misst, wie eine Kombination aus Kanälen zu Geschäftsergebnissen führt. Zu den Kanälen gehören unter anderem E-Mail, TV, Direct Mailing, Facebook und bezahlte Suche.

Einschränkungen

- Kennzahlen variieren je nach Kanal.
- Die Berichterstellung für kanalübergreifende Reichweite kann schwierig sein, da nicht alle Kanäle Touchpoint-/Reichweitendaten teilen.
- Einschränkungen variieren je nach spezifischer Lösung. Allgemein kommt es zu Einschränkungen, wenn Kennzahlen nicht vergleichbar sind oder keine vergleichbaren Daten verfügbar sind.
- Reichweite korreliert nicht immer mit Geschäftsergebnissen hinsichtlich Marke und Conversions.

Beispiel		
Kontext	**Hypothese**	**Messansatz**
Ein Werbetreibender für Konsumgüter schaltet Anzeigen auf mehreren Plattformen, darunter TV und digitale Kanäle, um zu geringen Kosten pro Person eine breite Zielgruppe zu erreichen.	Der Werbetreibende möchte die Hypothese testen, dass TV-Werbung effizienter Reichweite erzielt als digitale Kanäle.	Der Werbetreibende erstellt kanalübergreifende Reichweitenberichte, um diese Hypothese zu testen.

Attribution

Ein Verfahren, bei dem jedem Touchpoint entlang des Conversion-Pfads des Kunden Bedeutung beigemessen wird.

Multi-Touch-Attributionsmodelle oder MTAs weisen mehreren Touchpoints entlang des Conversion-Pfads einen Wert zu. Bei der datengestützten Attribution wird die Bedeutung der Touchpoints entlang des Conversion-Pfads anhand der geschätzten inkrementellen Wirkung und durch statistische Modelle bestimmt.

Einschränkungen

- Der Zugriff auf statistische Attributionsmodelle kann kostspielig sein; einige davon sind auf bestimmte Kanäle beschränkt.
- Bei Cookie- oder Web-basierten Systemen kann die geräteübergreifende Messung eingeschränkt sein.
- Viele Tools können nicht den kompletten Conversion-Pfad einsehen (Beispiel: Impressionsdaten aus einer App werden oft nicht zwischen Publishern geteilt).
- Oft werden nur digitale Kanäle berücksichtigt.

Beispiel		
Kontext	**Hypothese**	**Messansatz**
Ein Werbetreibender, der auf Facebook-Plattformen Kampagnen zur Kundengewinnung und zum Retargeting schaltet, möchte den ROAS (Return on Ad Spend) aus seiner Facebook-Werbung während des umsatzstärksten Zeitraums steigern. Er möchte seine Facebook-Medien während dieses Zeitraums nicht pausieren.	Er möchte die Hypothese testen, dass die Kampagnen zur Neukundengewinnung weniger inkrementellen Wert liefern als die Retargeting-Kampagnen, kann aber zu diesem Zeitpunkt kein Experiment durchführen.	Er verwendet in der Zwischenzeit das datengestützte Attributionsmodell von Facebook, um den inkrementellen Wert dieser Kampagnen zu schätzen.

Marketing Mix Modeling

Eine datengesteuerte, statistische Analyse, die die Auswirkungen von Marketing- und sonstigen Aktivitäten auf die inkrementellen Verkäufe sowie ihre Rendite misst. Dabei werden Offline- und Online-Verkäufe kanalübergreifend gemessen.

Einschränkungen

- Inkrementelle Verkäufe sind bei minimaler Steigerung manchmal schwer zu erfassen.
- Zusammenarbeit zwischen Modelern sowie ein ökonometrisches Modell sind erforderlich.
- Dient nicht der Optimierung innerhalb eines Kanals.
- Keine Kausalität kann erschlossen werden, nur Korrelation.
- Implementierung ist oft zeitaufwendig.

Beispiel		
Kontext	**Hypothese**	**Messansatz**
Eine Agentur möchte die kanalübergreifenden Ausgaben für eine Getränkemarke optimieren. Die Marke schaltet Medien per TV, E-Mail, Direct Mailing, Facebook und über andere digitale Kanäle.	Die Agentur stellt die Hypothese auf, dass TV-Werbung einen höheren ROI erzielt als Direct Mailing und deshalb nächstes Jahr mehr Budget erhalten sollte.	Marketing Mix Modeling zeigt auch die Wirkung der einzelnen Kanäle auf den Umsatz im Vorjahr auf; diese Wirkung wird nicht isoliert betrachtet.

A/B-Test
Mehrere Kampagnen werden verglichen, um festzustellen, welcher strategische Ansatz anhand deiner KPIs die besten Ergebnisse erzielt.

Einschränkungen

- Manche A/B-Tests enthalten keine Kontrollgruppen, sondern nur Testgruppen. In diesen Fällen wird die Kausalität sowie der inkrementelle Wert einer Strategie nicht gemessen. Sie sind also nicht zu empfehlen, wenn die grundlegende Conversion Rate für Strategie A von Strategie B abweicht (z. B. Zielgruppe).
- Nicht alle Tests werden durch ausreichende Conversion-Zahlen in jeder Gruppe gestützt.

Beispiel		
Kontext	**Hypothese**	**Messansatz**
Ein Werbetreibender, der Anzeigen ausschließlich im Facebook News Feed schaltet, möchte seine durchschnittlichen CPA senken.	Er möchte seine Hypothese testen, dass die Nutzung des Instagram-Feeds als zusätzliche Platzierung neben dem Facebook-Feed seine durchschnittlichen CPA senken würde.	Er führt einen A/B-Test durch, um die Kosten pro Ergebnis für beide Strategien zu testen.

Randomisierte kontrollierte Studie
Ein Experiment zur Messung der Kausalität. Dabei werden Teilnehmer zufällig in Gruppen eingeteilt, die sich nicht überschneiden. Eine oder mehrere dieser Gruppen – die Testgruppe(n) werden exponiert; die andere(n) Gruppe(n) werden nicht exponiert und dienen als Kontrollgruppen. Die Kontrollgruppen dienen als Vergleichsmaßstab und können einen normalen Vorgang, ein Placebo oder die Abwesenheit einer Behandlung darstellen.

Einschränkungen

- Die statistische Aussagekraft des Tests kann zu gering sein (z. B. bei zu geringem Budget, zu kurzem Testzeitraum oder nicht genügend Conversions).
- Genaue Berechnungen der Aussagekraft können schwierig sein, wenn wenige historische Daten zu ähnlichen Aktivitäten vorliegen, auf die die Berechnungen gestützt werden können.
- Kontrollgruppen können durch Medien kontaminiert werden, die nicht Teil des Experiments sind und die beobachtete Zielgruppe ansprechen.
- Die Messungs-Variable kann nicht immer isoliert werden.
- Die Laufzeit des Tests reicht möglicherweise nicht aus, um den kompletten Kaufzyklus oder die längerfristige Wirkung der Strategie zu erfassen.
- Experimente erfassen nicht immer die komplette Wirkung einer Strategie (Beispiel: Offline-Daten können möglicherweise nicht hochgeladen werden).
- Nicht alle experimentellen Ansätze können gleich gut mit Ausreißern und Varianz umgehen.

Beispiel		
Kontext	**Hypothese**	**Messansatz**
Ein Werbetreibender, der Anzeigen auf mehreren Kanälen (darunter Facebook) schaltet, möchte den Umsatz durch die Facebook-Werbung messen, um die Genauigkeit seines aktuellen Attributionsmodells zu prüfen.	Er stellt die Hypothese auf, dass die Facebook-Werbung im Juni 500.000 $ an inkrementellem Umsatz zu Kosten von 50 $ pro inkrementellen Verkauf erzielt.	Er führt eine randomisierte kontrollierte Studie durch, um die kausale Wirkung der Facebook-Werbung zu messen.

Nächste Schritte ermitteln

Nachdem du deine Hypothese bestätigt oder widerlegt hast, kannst du je nach Ergebnis die möglichen Handlungen bestimmen und angemessene weitere Schritte empfehlen. Wenn deine Hypothese bestätigt wurde, kannst du beispielsweise eine neue Hypothese testen. Vielleicht erhältst du Insights, die zu neuen Fragen und neuen Hypothesen führen, die wiederum als Grundlage für neue Tests dienen können. Du solltest immer neue Tests in Erwägung ziehen, die über die bereits durchgeführten Tests hinausgehen.

Messlösungen empfehlen

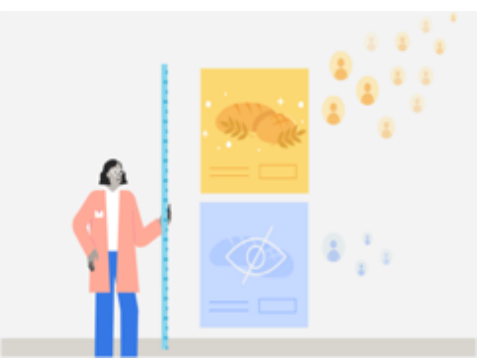
Einleitung

Mit Facebook-Messungen kannst du deine Anzeigen optimieren, deine Zielgruppe besser verstehen und dein Unternehmen stärken. Messlösungen wie Brand Lift- und Conversion Lift-Tests helfen dir und deinem Unternehmen, anhand wissenschaftlich fundierter Tests Antworten auf viele Fragen rund um deine Werbung zu finden. Randomisierte Kontrollgruppen zeigen dir, in welchem Maße deine Werbung auf Facebook Conversions generiert, welche Kampagnen die kostengünstigsten Conversions erzeugen und vieles mehr.

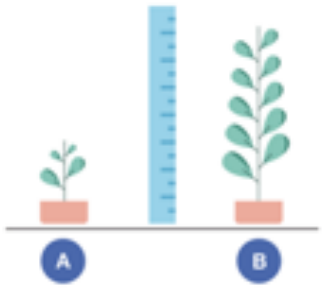
Entwirf einen Test

Facebook bietet viele verschiedene Lösungen an, um deine Hypothese zu testen. Du brauchst Folgendes, um einen Test zu entwerfen:

- Ein Geschäftsziel
- Einen primären KPI
- Eine starke Hypothese
- Eine Testvariable



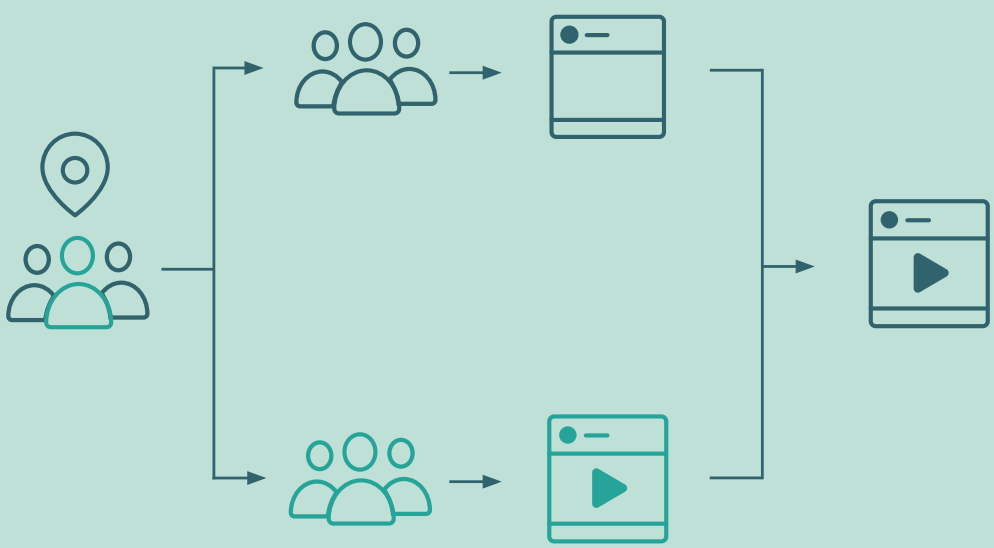
A/B-Tests auf Facebook



Bei diesem Test werden verschiedene Ansätze hinsichtlich einer der folgenden Variablen getestet: Anzeigengestaltung, Auslieferungsstrategie, Platzierung, Produktpaletten oder Zielgruppe. Nachdem du die Variable ausgewählt hast, die du testen möchtest, teilen wir dein Budget auf, um die Impressionen gleichmäßig und zufällig auf die beiden Versionen zu verteilen. Beim A/B-Test wird dann die Performance der einzelnen Strategien anhand von Kosten pro Ergebnis oder Kosten pro Conversion Lift mit Holdout gemessen.

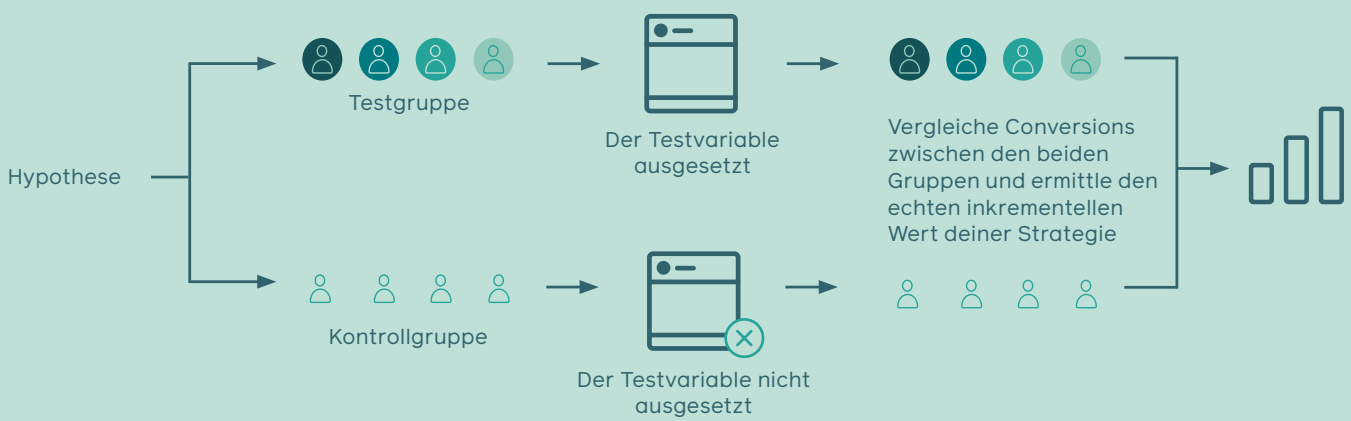
A/B-Tests eignen sich optimal, um Best Practices festzulegen, kurzfristige strategische Entscheidungen zu treffen und Ergebnisse im Hinblick auf die Last Ad Attribution zu ermitteln. Wir empfehlen die Verwendung von A/B-Tests, wenn du sicher bist, dass das Basisniveau bei beiden Gruppen ähnlich ist. Der Vorteil dieser Tests ist, dass sie einfach und schnell einzurichten sind.

Beispiel: Der Marketing Strategist des Modeeinzelhändlers Wind & Wool möchte die Wirkung des Call to Action-Buttons „Mehr dazu“ im Vergleich zu einem „Jetzt einkaufen“-Button testen. Beide Buttons leiten die Zielgruppe auf die Promotions-Seite der Unternehmens-Website. Mit einem A/B-Test kann Wind & Wool herausfinden, welcher Text effektiver ist, und dieses Wissen dazu nutzen, seine zukünftigen Kampagnenstrategien zu verfeinern.



Lift-Test

Um effektive Messungen durchzuführen, musst du zunächst die inkrementellen Geschäftsergebnisse kennen, die deine Anzeigen beeinflussen kann, z. B. Markenwert und Conversions. Mit einem Lift-Test kannst inkrementelle Ergebnisse messen, indem du die Handlungen von Personen, die die Anzeige gesehen haben, mit denen vergleichst, die sie nicht gesehen haben. Lift-Tests zeigen dir, wie Facebook die Ergebnisse deiner Werbeanzeigen beeinflusst. Außerdem siehst du die Kosten pro Lift-Punkt und kannst so deine Ausgaben optimieren. Lift-Tests mit statistisch signifikanten Ergebnissen ermöglichen Schlüsse auf die Kausalität und können Inkrementalität genau messen. Dadurch unterscheiden sie sich von Proxy-Kennzahlen wie Klicks und „Gefällt mir"-Angaben, die indirekte Annäherungswerte sind, möglicherweise nicht mit tatsächlichem Geschäftswert korrelieren und zu suboptimalen Entscheidungen führen können.



Beispiel eines Conversion-Steigerungstests
Ein Analyst für ein E-Commerce-Unternehmen hat eine Testhypothese aufgestellt, dass die Verwendung automatischer Platzierungen mehr inkrementelle Verkäufe für das Unternehmen erzielt als ausschließlich Facebook-Platzierungen. Er vergleicht mithilfe eines Conversion Lift-Tests die Verkäufe aufgrund von Facebook-Werbung mit den Verkäufen aufgrund von automatischen Platzierungen. Das Ergebnis zeigt mit einer Zuverlässigkeit von 99,9 %, dass automatische Platzierungen im Vergleich zur ausschließlichen Facebook-Werbung zu zusätzlichen Conversions geführt haben.

Beispiel eines Brand Lift-Tests
Der Online-Juwelier Radiance möchte Personen seine Marke vorstellen und erreichen, dass sie bei besonderen Anlässen an ihn denken. Da es sich bei Radiance um eine neue Marke handelt, ist es wichtig, potenzielle Kunden anzusprechen und zu beeindrucken. Zu diesen Kunden zählen Männer und Frauen, die sich in einer Beziehung befinden. Das Ziel von Radiance ist es, die Werbeerinnerung bis Mitte Februar (nach dem Valentinstag) um 20 Punkte zu steigern. Das Unternehmen führt einen Brand Lift-Test durch, um die Auswirkung seiner Facebook-Werbung auf die Werbeerinnerung zu messen.

GESTALTUNG EINES LIFT-TESTS

Es gibt drei Möglichkeiten, einen Lift-Test zu gestalten:

01 Einzellige Studie

Diese Möglichkeit ist am besten geeignet, um ein grundlegendes Verständnis für die inkrementellen Marken- oder Conversion-Ergebnisse zu gewinnen, die deine Kampagne aktuell erzielt.

02 Mehrzelliger Test

Vergleich zweier Strategien, um festzustellen, welche mehr inkrementelle Ergebnisse erzielt.

War deine Kampagne erfolgreich?

EINE ZELLE

Optimierung der Facebook-Werbung

MEHRERE **ZELLEN**

Breites oder eingegrenztes Targeting

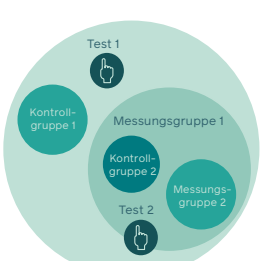
Influencer oder Marke Feed oder Stories

War die Buchungsfrequenz ausreichend, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen?

03 Verschachtelter Test

Bei dieser experimentellen Methode wird die Testgruppe für einen Test in eine Kontrollgruppe und eine sekundäre Testgruppe unterteilt. Mit einem verschachtelten Test kann ein Werbetreibender die inkrementelle Wirkung feststellen, die eine neue Strategie auf eine bereits aktive Strategie ausübt. Ein Werbetreibender kann mit einem verschachtelten Test beispielsweise die inkrementelle Wirkung einer Markenkampagne testen, die zusätzlich zu einer BAU-DR-Kampagne geschaltet wird.

Allgemein solltest du deine Lift-Tests möglichst einfach halten. Je mehr Zellen du hinzufügst, desto komplexer der Test. Du kannst auch mehrere Tests durchführen – beispielsweise einen A/B-Test, um zwischen zwei Anzeigengestaltungen auszuwählen, und zusätzlich einen Conversion-Steigerungstest, um die inkrementellen Conversions durch diese neue Gestaltungsstrategie zu messen.



Facebook-Messlösungen

Mit den folgenden Facebook-Lösungen kannst du deine Werbe-Performance messen:

Facebook-Attribution		
Vorteile	**Einschränkungen**	**Ausgaben**
Miss die Performance deiner Anzeigen kanal-, publisher- und geräteübergreifend und vergleiche bezahlte und organische Reichweite. Analysiere den Weg zum Kauf deiner Kunden. Wähle aus zwei Modellarten aus: regelbasiert und statistisch. Oft eine gute Ergänzung zu Lift-Tests.	Da es viele verschiedene Attributionsmodelle gibt, musst du viel Zeit investieren und Experimente durchführen, um das zu finden, das am besten für dein Unternehmen geeignet ist. Die Länge des Attributionsfensters kann die Ergebnisse einschränken. Die Ergebnisse zeigen möglicherweise nicht die Performance aller Marketingmaßnahmen.	Kennzahlen zu Variablen im Zusammenhang mit den Medienkanälen, die für das Marketing verwendet werden (bezahlt, organisch, direkt) Kennzahlen zu Variablen im Zusammenhang mit der gewünschten Handlung (Besuche, Conversions, Quellen) Return on Ad Spend (ROAS)

Beispiel

Ein Werbetreibender, der eine Mischung aus Kampagnen zur Kundengewinnung und zum Retargeting verwendet, kann die Customer Journey verfolgen und all seinen Medien-Touchpoints inkrementellen Wert zuweisen. Dadurch kann er sein Budget optimal zwischen Publishern und Strategien verteilen.

Brand Lift		
Vorteile	**Einschränkungen**	**Ausgaben**
Miss die inkrementelle Wirkung deiner Anzeige auf die Wahrnehmung deiner Marke. Kann ein- oder mehrzellig durchgeführt werden. Ermittle die Performance deiner Kampagne anhand von Standardwerten für Kampagnen in deiner Branche und deiner Region. Miss die Steigerung nach Demografie (z. B. Alter, Geschlecht). Kann mit externen Partnern für Messlösungen durchgeführt werden.	Du benötigst mindestens 250 Antworten auf eine Frage, damit Facebook die Ergebnisse anzeigt. Für Messungen ist ein Holdout nötig.	Umfragenergebnisse Prozentualer Brand Lift für alle Antworten Prozentualer Brand Lift nach Demografie Kosten pro Brand Lift Testdetails: eine Zusammenfassung deiner Testkonfiguration Konfidenzniveau

Beispiel

Ein Werbetreibender untersucht mit Brand Lift, welche Strategien für seine neue Produktreihe die größte Bekanntheit erzielen.

Hinweis: Um eine verwaltete Brand Lift-Studie durchzuführen, musst du die Tests mit einem Facebook-Ansprechpartner einrichten.

Conversion Lift		
Vorteile	**Einschränkungen**	**Ausgaben**
Miss die inkrementelle Wirkung deiner Anzeige auf die Wahrnehmung deiner Marke. Nutze die Intent-to-Treat-Technik (ITT), um die Konsequenzen eines potenziellen Fehlers in den Testergebnissen einzudämmen und sicherzustellen, dass die Zielgruppen genauer verglichen werden können. Kann mit externen Partnern für Messlösungen durchgeführt werden.	Für Messungen ist ein Holdout nötig. Um statistisch signifikante Ergebnisse zu ermöglichen, muss der Test eine statistische Aussagekraft von mindestens 80 % haben.	Conversion Lift Umsatzsteigerung Kosten pro Conversion Lift ROAS-Steigerung Prozentualer Conversion Lift Aufschlüsselung nach Demografie und Attributionsfenster Konfidenzniveau

Beispiel

Ein Werbetreibender analysiert mit Conversion Lift, welche seiner Zielgruppen den höchsten inkrementellen ROAS generieren.

Marketing-Mix-Modelle		
Vorteile	**Einschränkungen**	**Ausgaben**
Miss die Auswirkungen einer großen Variablengruppe auf die Verkäufe. Erfahre, welche Faktoren frühere Verkäufe beeinflusst haben und zu welchen Resultaten zukünftige Marketingaktivitäten führen könnten. Finde heraus, wie deine Marketingaktivitäten deine Verkäufe beeinflussen.	Hochwertige Daten sind erforderlich. Zusammenarbeit zwischen Modelern sowie ein ökonometrisches Modell sind erforderlich. Dient nicht der Optimierung innerhalb eines Kanals. Keine Kausalität kann erschlossen werden, nur Korrelation. Die vollständige Implementierung kann bis zu sechs Monate dauern.	Grenzertrag zu den einzelnen Marketingkanälen. Ein Bericht, der aufschlüsselt, welche Auswirkungen jede deiner Marketingaktivitäten auf die Verkäufe hatte. Eine Übersicht, inwiefern deine Ausgaben für verschiedene Kanäle zum Erfolg beigetragen haben.

Beispiel

Ein Werbetreibender möchte sein Marketingbudget um 10 % reduzieren und verwendet MMM, um zu entscheiden, wo er die Einsparungen vornehmen soll.

A/B-Test		
Vorteile	**Einschränkungen**	**Ausgaben**
Beurteile die Korrelation zwischen unterschiedlichen Versionen deiner Werbeanzeigen. Erstelle mehrere Anzeigengruppen und teste sie im Vergleich zueinander, um herauszufinden, welcher taktische Ansatz die besten Ergebnisse erzielt. Erfahre, welche Bilder, Videos, Platzierungen, Texte und/oder Calls to Action die beste Performance erzielen. Finde heraus, welche Kombination der Variablen (Anzeigengestaltung, Zielgruppe, Auslieferungsoptimierung, Produktpaletten, Platzierung) beim Erreichen deiner Geschäftsziele besser abschneidet. Ermittle die optimale Verteilung deiner Werbung zwischen den Stufen des Funnels.	Bei Split-Tests werden zufällige Gruppen ohne Überschneidung erstellt, aber anders als bei Lift-Tests wird keine entsprechende Kontrollgruppe erstellt. Deshalb messen A/B-Tests nicht die inkrementelle Wirkung. Wenn deine Gruppen unterschiedliche Basisniveaus aufweisen, sind die Ergebnisse schwer zu deuten, da du mit Unterschieden bei den Kennzahlen rechnen musst.	Beste Anzeigengruppe Kosten pro Ergebnis der einzelnen Anzeigengruppen Konfidenzniveau

Beispiel

Ein Werbetreibender stellt die Hypothese auf, dass seine Anzeige mit Instagram Stories mehr Interaktionen erzielen als im Instagram News Feed. Er führt einen A/B-Test durch, um zu erfahren, welche Platzierung für seine Werbeanzeigen effektiver ist.

Eignung des Tests bestimmen

Nachdem du dich für einen Ansatz entschieden hast, kannst du die Erfolgswahrscheinlichkeit der gewählten Messlösungen anhand verschiedener Faktoren bestimmen, darunter:

POTENZIELLE REICHWEITE

Ein größerer Holdout verbessert die statistische Aussagekraft, da wir die Testgruppe mit einer größeren Kontrollgruppe vergleichen können. Suche nach einem großen Unterschied zwischen der Testgruppe und der Kontrollgruppe. Bei einer kleinen Kontrollgruppe ist es schwieriger, eine Steigerung zu erkennen. Wenn du die statistische Aussagekraft verbessern möchtest, kannst du entweder die Reichweite oder die Kontrollgruppe vergrößern. Beide Maßnahmen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass eine Steigerung erkannt wird. Bei einer kleineren Reichweite hingegen sind der Holdout und die statistische Aussagekraft geringer.

BUDGET

Ein hohes Budget kann die Aussagekraft des Tests verbessern. Das Budget beeinflusst die Möglichkeit der Medien, eine Wirkung zu erzielen (dies wird auch als Mediengewichtung bezeichnet). Das Budget beeinflusst zwar die statistische Aussagekraft nicht direkt, es wirkt sich aber auf die Steigerung aus. Wenn du mehr Geld ausgibst, kannst du einen größeren Effekt erwarten. Bei einem größeren Effekt ist es einfacher, die Steigerung zu erkennen. Da die statistische Aussagekraft bedeutet, wie gut eine Steigerung erkannt wird, führt ein höheres Budget zu mehr statistischer Aussagekraft.

VERFÜGBARKEIT VON DATEN

Kann die Plattform Bestellungen von allen Kanälen (z. B. App, Website, offline) mit Impressionen verknüpfen?

ZEITLICHER RAHMEN

Überlege dir, ob die Testdauer den Best Practices entspricht. Ein A/B-Test sollte beispielsweise mindestens 3 Tage, aber höchstens 30 Tage dauern.

TECHNOLOGISCHE EINSCHRÄNKUNGEN

Beispiel: Erfüllt die Plattform die Voraussetzungen für eine randomisierte kontrollierte Studie (z. B. ein Lift-Tool)?

MAXIMIERUNG DER AUSSAGEKRAFT DER MESSUNG

Ein wichtiger Schritt für jeden Lift-Test ist die korrekte Einrichtung. Möglicherweise musst du die Test- und/oder Kampagnenparameter anpassen, um die Aussagekraft zu maximieren. Beispiel:

- **Berechne die statistische Aussagekraft**
  Dadurch kannst du die Chance maximieren, den Effekt zu erkennen. Die statistische Aussagekraft ist ein wichtiger Hinweis darauf, ob die Daten ausreichen, um verlässliche Ergebnisse zu erhalten.
- **Führe eine Vorab-Analyse durch**
  Erstelle ein rudimentäres MMM-Modell mit Schlüsselvariablen.

Eine Analyse durchführen

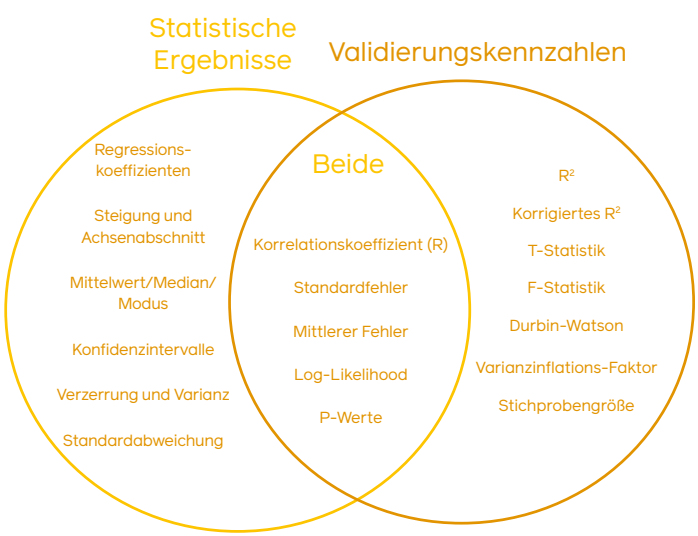
Einleitung

Bei einer Analyse ist es wichtig, die richtigen Daten und die richtige Methode zu verwenden. Um Statistik- und Datenanalysen durchzuführen, musst du statistische Ergebnisse interpretieren, Validierungskennzahlen prüfen, Visualisierungen erstellen und ein einfaches Skript oder eine Anfrage verfassen, um Daten zu extrahieren oder zu manipulieren.

Statistische Ergebnisse identifizieren und interpretieren

WARUM SIND SIE WICHTIG?

Statistische Ergebnisse helfen dir dabei, die Ergebnisse deiner Analyse zu interpretieren. Mithilfe von Validierungskennzahlen kannst du die Qualität der Analyse bewerten. Gemeinsam zeigen sie, wie solide deine Daten sind. Prüfe alle statistischen Ergebnisse aus deinen verschiedenen Medienkanälen und Plattformen. Für fast jedes Ergebnis gibt es eine Validierungskennzahl. Bei deiner Analyse solltest du also unbedingt beide Werte berücksichtigen. Mithilfe der Validierungskennzahlen kannst du den Wert der statistischen Ergebnisse verschiedener Medienkanäle und Plattformen beurteilen. Im folgenden Diagramm siehst du einige Beispiele für Ergebnisse und Validierungskennzahlen.



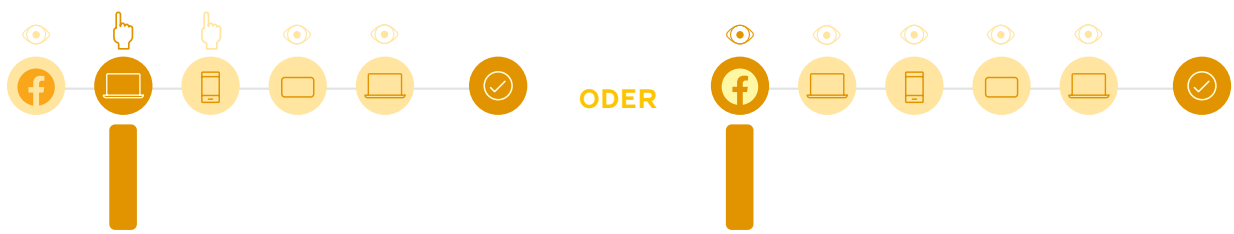
Wahl eines Attributionsmodells

Empfiehl anhand der Validierungskennzahlen ein Attributionsmodell.

SINGLE-TOUCH-ATTRIBUTIONSMODELLE

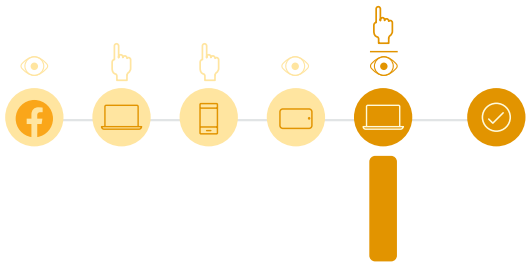
Bei der Single-Touch-Attribution wird nur einem Touchpoint Bedeutung beigemessen.

ERSTER KLICK ODER BESUCH



DEFINITION UND VERWENDUNG	BERECHNUNG
Bei dem Attributionsmodell „Erster Klick oder Besuch“ wird eine Conversion vollständig dem ersten Klick oder Besuch entlang des Conversion-Pfades gutgeschrieben. Mit diesem Modell kannst du den Wert des ersten Klicks oder Besuchs entlang eines Conversion-Pfads richtig einzuschätzen. Dies gilt insbesondere dann, wenn du den Erfolg basierend auf einem weiteren Attributionsfenster oder einem längeren Erwägungszeitraum misst. Impressionen oder spätere Touchpoints, die u. U. eine inkrementelle Auswirkung auf deine Conversion Rate haben, werden bei diesem Modell nicht berücksichtigt. Conversion-Pfade, die auf Funnel-Aktivitäten im mittleren oder unteren Bereich beruhen, werden daher möglicherweise zu stark vereinfacht. Wenn du den vollständigen Conversion-Pfad nachvollziehen und allen Touchpoints einen Wert zuweisen möchtest, empfehlen wir dir die Attributionsmodelle „Gleicher Wert“, „Positionsbasiert“ oder „Zeitwertverfall“.	Das Attributionsmodell „Erster Besuch oder Klick“ ist ein regelbasiertes Single-Touch-Modell. Eine Conversion wird zu 100 % dem ersten Klick oder Besuch entlang eines Conversion-Pfades gutgeschrieben. Wenn innerhalb von 60 Sekunden sowohl ein Klick als auch ein Besuch erfasst werden, wird nur der Klick gezählt. Wird auf einem Conversion-Pfad beispielsweise zuerst eine Impression, dann ein Klick und anschließend ein Besuch verzeichnet, wird die Conversion zu 100 % dem Klick gutgeschrieben. Der Klick und der Besuch werden dann als ein Touchpoint gezählt, wenn ein Conversion-Pfad erst eine Impression und dann einen Klick und 30 Sekunden später einen Besuch verzeichnet. Die Conversion wird in diesem Fall vollständig diesem Touchpoint gutgeschrieben.

LAST TOUCH (EINSCHLIESSLICH „LETZTER KLICK“)



DEFINITION UND VERWENDUNG

Beim Last Touch-Attributionsmodell wird eine Conversion vollständig dem letzten Klick, Besuch, Aufruf oder der letzten Impression auf dem Conversion-Pfad zugeordnet. Falls kein Klick oder Besuch erfasst wurde, ordnet das Modell die Conversion der letzten Impression zu.

Verwende das Last-Touch-Modell, wenn du nur den letzten Touchpoint entlang eines Conversion-Pfades berücksichtigen möchtest. Bei einem Last Click-Attributionsmodell beispielsweise ist der letzte Touchpoint ein Klick.

Dieses Modell hilft dir, den Wert des letzten Touchpoints entlang eines Conversion-Pfades richtig einzuschätzen. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn du den Erfolg basierend auf einem engeren Attributionsfenster oder einem kürzeren Erwägungszeitraum misst.

Frühere Touchpoints, die u. U. eine inkrementelle Auswirkung haben, werden bei diesem Modell nicht berücksichtigt. Conversion-Pfade, die auf Funnel-Aktivitäten im mittleren oder unteren Bereich beruhen (z. B. Bekanntheit und Erwägung), werden daher möglicherweise zu stark vereinfacht. Wenn du also den vollständigen Conversion-Pfad nachvollziehen und die entsprechenden Gutschriften erhalten möchtest, empfehlen wir dir die Attributionsmodelle „Gleicher Wert“, „Positionsbasiert“ oder „Zeitwertverfall“.

BERECHNUNG

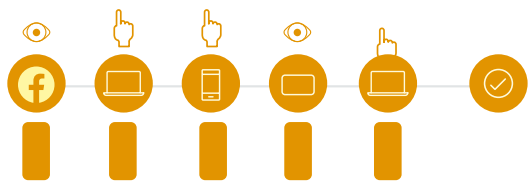
Bei dem Attributionsmodell „Last Touch“ handelt es sich um ein regelbasiertes Single-Touch-Modell. Das bedeutet, dass eine Conversion vollständig dem letzten Klick oder Besuch entlang des Conversion-Pfades zugeordnet wird. Falls kein Klick oder Besuch erfasst wurde, wird die Conversion der letzten Impression zugeordnet. Wenn innerhalb von 60 Sekunden sowohl ein Klick als auch ein Besuch erfasst werden, wird nur der Klick gewertet.

Wird auf einem Conversion-Pfad beispielsweise zuerst eine Impression, dann ein Klick und anschließend ein Besuch verzeichnet, wird die Conversion zu 100 % dem Besuch zugeordnet. Falls entlang des Pfades kein Klick oder Besuch erfasst wurde, wird die Conversion vollständig der Impression angerechnet. Der Klick und der Besuch werden als ein Touchpoint gezählt, wenn ein Conversion-Pfad erst eine Impression, dann einen Klick und 30 Sekunden später einen Besuch verzeichnet. Die Conversion wird in diesem Fall vollständig diesem Touchpoint gutgeschrieben.

MULTI-TOUCH-ATTRIBUTIONSMODELLE

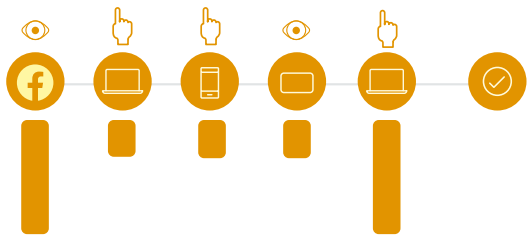
Multi-Touch-Attributionsmodelle berücksichtigen mehrere Interaktionen mit demselben Medienkanal. Sie schließen andere Modelle ein, z. B. „Gleicher Wert“, „Positionsbasiert“ oder „Zeitwertverfall“, die unten erklärt werden.

GLEICHER WERT



DEFINITION UND VERWENDUNG	BERECHNUNG
Das Modell der gleichmäßigen Zuweisung berücksichtigt den vollständigen Conversion-Pfad. Jedem Touchpoint, der zu einer Conversion führte, wird dabei der gleiche prozentuale Anteil an der Conversion zugewiesen – unabhängig davon, an welcher Stelle entlang des Conversion-Pfades er sich befand oder ob es sich um eine Impression, einen Klick oder einen Besuch handelte. Dieses Modell hilft dir bei der Einschätzung des ersten Touchpoints, der auf das Produkt aufmerksam macht, der mittleren Touchpoints, an denen der Kauf des Produkts in Betracht gezogen wird, und der letzten Touchpoints, die die Kunden zur Conversion veranlasst haben. Normalerweise sind diese gleichmäßigen Modelle anschaulich und weniger auf Handlungen ausgelegt, da es unwahrscheinlich ist, dass alle Touchpoints gleich effektiv sind. Im Vergleich zu Last-Touch- oder Last Click-Modellen stellt dieses Modell übersichtlicher dar, inwieweit alle Touchpoints an der Generierung einer Conversion beteiligt waren, und kann dir helfen, fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen. Wenn du den vollständigen Conversion-Pfad nachvollziehen und allen Touchpoints einen Wert zuweisen möchtest, empfehlen wir dir auch die Attributionsmodelle „Positionsbasiert“ oder „Zeitwertverfall“.	Beim Attributionsmodell „Gleicher Wert“ handelt es sich um ein regelbasiertes Multi-Touch-Modell. Es weist jedem Klick, Besuch und jeder Impression, der/die entlang eines Conversion-Pfades zu einer Conversion führte, den gleichen Anteil an der Conversion zu. Wenn beispielsweise entlang des Conversion-Pfades eine Impression, drei Klicks und ein Besuch erfasst wurden, wird die Conversion in fünf gleichmäßige Teile aufgeteilt, sodass jeder Aktion 20 % zugewiesen werden. Wenn innerhalb von 60 Sekunden sowohl ein Klick als auch ein Besuch erfasst werden, wird nur der Klick gezählt. Wenn eine Impression und ein Klick mit derselben Werbeanzeige verbunden sind und innerhalb von 24 Stunden stattfinden, zählen sie für die Wertverteilung als ein Touchpoint.

POSITIONSBASIERT



DEFINITION UND VERWENDUNG

Beim positionsbasierten Attributionsmodell wird ein bestimmter Anteil der Conversion dem ersten und letzten Touchpoint auf dem Conversion-Pfad zugeordnet. Der restliche Anteil wird gleichmäßig auf alle dazwischen liegenden Touchpoints verteilt.

Das positionsbasierte Modell ist die beste Wahl, wenn du den vollständigen Conversion-Pfad berücksichtigen möchtest, aber dem ersten und letzten Touchpoint eine größere Bedeutung anrechnen möchtest.

Es hilft dir, den Wert der Touchpoints richtig zu schätzen, die entlang des Conversion-Pfades am Anfang und am Ende stattgefunden haben. Der Wert der mittleren Touchpoints ist bei diesem Modell meist niedriger als der Wert für den ersten und letzten Touchpoint. Im Vergleich zu den Last-Touch- oder Last Click-Modellen stellt dieses Modell besser dar, inwieweit alle Touchpoints an der Generierung einer Conversion beteiligt waren, ohne dabei die Rolle des ersten und letzten Touchpoints abzuschwächen.

Wenn du den vollständigen Conversion-Pfad nachvollziehen und allen Touchpoints einen Wert zuweisen möchtest, empfehlen wir dir auch die Attributionsmodelle „Gleicher Wert“ oder „Zeitwertverfall“.

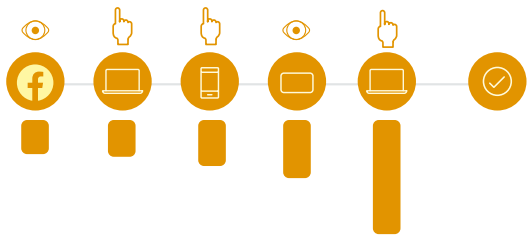
BERECHNUNG

Beim positionsbasierten Attributionsmodell handelt es sich um ein regelbasiertes Multi-Touch-Modell, bei dem ein bestimmter Anteil an einer Conversion dem ersten und letzten Touchpoint entlang eines Conversion-Pfades gutgeschrieben wird. Der restliche Anteil wird gleichmäßig auf alle anderen Touchpoints verteilt.

Dieses Modell bietet zwei unterschiedliche Konfigurationsmöglichkeiten: 30 % oder 40 %, wobei entweder 30 oder 40 Prozent der Conversion jeweils dem ersten und dem letzten Touchpoint angerechnet werden. Die restlichen 40 oder 20 Prozent werden gleichmäßig auf alle anderen Touchpoints verteilt. Wenn du beispielsweise die Option „Positionsbasiert 30 %“ wählst und entlang des Conversion-Pfades fünf Touchpoints vorhanden sind, erhält der erste Touchpoint 30 Prozent, der letzte Touchpoint ebenfalls 30 Prozent und den restlichen drei Touchpoints werden je 13 Prozent gutgeschrieben.

Wenn innerhalb von 60 Sekunden sowohl ein Klick als auch ein Besuch erfasst werden, wird nur der Klick gezählt. Wenn eine Impression und ein Klick mit derselben Werbeanzeige verbunden sind und innerhalb von 24 Stunden stattfinden, zählen sie für die Wertverteilung als ein Touchpoint.

ZEITWERTVERFALL



DEFINITION UND VERWENDUNG

Beim Modell „Zeitwertverfall“ wird den Touchpoints auf dem Conversion-Pfad ein größerer Anteil an der Conversion zugeordnet, je näher sie sich am Zeitpunkt der Conversion befinden.

Es berücksichtigt den gesamten Conversion-Pfad, doch den Touchpoints, die näher an der Conversion liegen, wird einen größeren Anteil gutgeschrieben.

Mithilfe dieses Modells kannst du den Wert mehrerer Touchpoints, die an einer Conversion beteiligt waren, besser einschätzen, wobei den neueren Touchpoints ein größerer Wert beigemessen wird. Im Vergleich zu den Last-Touch- oder Letzter-Klick-Modellen stellt dieses Modell besser dar, inwieweit alle Touchpoints an der Generierung einer Conversion beteiligt waren. Dies führt zu einer realistischeren Darstellung dessen, wie Kunden unmittelbar vor der Conversion mit Werbeanzeigen interagieren und diese wahrnehmen.

Wenn du den vollständigen Conversion-Pfad nachvollziehen und allen Touchpoints einen Wert zuweisen möchtest, empfehlen wir dir auch die Attributionsmodelle „Gleicher Wert“ und „Positionsbasiert“.

BERECHNUNG

Beim Attributionsmodell „Zeitwertverfall“ handelt es sich um ein regelbasiertes Multi-Touch-Modell. Dabei wird der Wert eines Touchpoints nach Ablauf eines bestimmten Zeitraums um die Hälfte gekürzt, und den neuesten Touchpoints wird ein höherer Wert angerechnet.

Für das Modell „Zeitwertverfall“ stehen zwei Konfigurationsoptionen zur Verfügung: Halbwertszeit von 1 Tag oder von 7 Tagen. Bei einer längeren Halbwertszeit wird die Gutschrift gleichmäßiger verteilt. Ist der Zeitraum kürzer, wird ein Großteil des Werts den neuesten Touchpoints angerechnet. Bei einer Halbwertszeit von 1 Tag beispielsweise wird den Touchpoints, die 1 Tag vor der Conversion liegen, 50 Prozent der Gutschrift zugewiesen. Für Touchpoints, die 2 Tage vor der Conversion stattfanden, verbleiben demzufolge 25 % des Werts.

DATENGESTEUERTES ATTRIBUTIONSMODELL

Das datengesteuerte Attributionsmodell verteilt den Anteil an einer Conversion prozentual auf Facebook-Touchpoints, d. h. es wird geschätzt, welche Rolle ein Touchpoint bei einer Conversion gespielt hat. Es handelt sich hierbei um ein von Facebook entwickeltes statistisches Modell, das regelmäßig verfeinert wird. Seine Koeffizienten können je nach Werbetreibendem, Branche und Analyst variieren. Alle anderen Modelle (Last Click, Last Touch, gleicher Wert, positionsbasiert und Zeitwertverfall) sind regelbasiert. Sie folgen begrenzten und transparenten Regeln und einer festgelegten Formel.

Da dieses Modell Erkenntnisse aus echten Daten verwendet und mit randomisierten kontrollierten Experimenten geschult wird, kann es den inkrementellen Wert deiner Marketingmaßnahmen genauer messen. Dieses Modell ist nur für Facebook, Instagram, das Audience Network und den Messenger verfügbar.

Eine statistische Analyse durchführen

Bestimme anhand deiner Hypothese, welche statistische Analyse erforderlich ist:

- Einfache lineare Regression
- Multiple lineare Regression
- Logistische Regression
- T-Test
- Chi-Quadrat-Test
- F-Test
- ANOVA
- Korrelation

Berechne die Ausgabespalte anhand einer Koeffizientenmenge, der funktionellen Form eines Modells und einer Datentabelle. Unten findest du ein Beispiel für eine Berechnung. Beachte, dass diese Daten unabhängig zusammengestellt sind; es handelt sich nicht um die Ergebnisse eines echten Tests, sondern nur um ein Beispiel zu Anschauungszwecken.

SUM | =B19+(B4*C19)+(B5*D19*1000)+(B6*E19)

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	**Coefficients**						
3	Intercept	3400					
4	TV	25					
5	Facebook	0.1					
6	Competitive TV	-15					
7							
8							
9	**Functional Form**						
10	Sales = Intercept + 25x TV (GRPs) + 0.1x Facebook (000s Impressions) - 15x Competitive TV (GRPs)						
11							
12	**Data Table**						
13		Intercept	TV (GRPs)	Facebook (000s Imprssions)	Competitive TV	Output column	
14	week 1	3400	100	25	0	8400	
15	week 2	3400	100	15	0	7400	
16	week 3	3400	0	15	100	3400	
17	week 4	3400	0	35	150	4650	
18	week 5	3400	150	10	150	5900	
19	week 6	3400	150	20	100	B6*E19)	
20	week 7	3400	0	25	0	5900	
21	week 8	3400	0	35	0	6900	
22	week 9	3400	100	25	0	8400	
23	week 10	3400	100	10	0	6900	

Coefficients					
Intercept	3400				
TV	25				
Facebook	0.1				
Competitive TV	-15				
Functional Form					
Sales = Intercept + 25x TV (GRPs) + 0.1x Facebook (000s Impressions) - 15x Competitive TV (GRPs)					
Data Table					
	Intercept	TV (GRPs)	Facebook (000s Imprssions)	Competitive TV	Output column
week 1	3400	100	25	0	8400
week 2	3400	100	15	0	7400
week 3	3400	0	15	100	3400
week 4	3400	0	35	150	4650
week 5	3400	150	10	150	5900
week 6	3400	150	20	100	7650
week 7	3400	0	25	0	5900
week 8	3400	0	35	0	6900
week 9	3400	100	25	0	8400
week 10	3400	100	10	0	6900

Ergebnisse aus unterschiedlichen Messlösungen abgleichen

Da nicht alle Facebook-Tools dieselben Methoden verwenden, musst du möglicherweise Ergebnisse der verschiedenen Messlösungen abgleichen. Stelle dazu folgende Fragen:

- Welche Dateneingabe wird verwendet? Prüfe, welche Events verwendet werden, ob sie korrekt erfasst werden und wie Daten geräteübergreifend erfasst werden.
- Welche Zeitrahmen werden verwendet?
- Welches Conversion-Fenster wird angewendet?
- Welches Attributionsfenster wird verwendet?
- Welche Messmethodik wird verwendet?
- Wird eine Beobachtungsmethode verwendet, z. B. Attribution oder Marketing Mix Modeling? Oder eine experimentelle Methode wie Lift-Studien?
- Werden historische Daten oder Daten aus ähnlichen Kampagnen oder Branchen verwendet?

BEISPIELE

Hier ist ein Beispiel für den Abgleich von Unterschieden zwischen verschiedenen Messlösungen.

01 Jede Plattform (z. B. YouTube, Facebook, Twitter) hat eine andere Definition für Videoaufrufe/ ThruPlay. Du solltest also überlegen, was als Videoaufruf gezählt wird.

02 Im Facebook-Werbeanzeigenmanager ist das Attributionsfenster standardmäßig 1 Tag für Aufrufe und 28 Tage für Klicks. In Conversion-Berichten auf Google Ads wird jedoch ein Fenster von 30 Tagen verwendet. Vor der Analyse musst du die Attributionsfenster also abgleichen.

Eine Datenanalyse durchführen

Um mit einer Datenanalyse zu beginnen, halte die zusammengefassten Statistiken in einer Tabelle fest. Die zusammenfassenden Statistiken geben dir eine kurze, einfache Beschreibung der Daten. Dazu können beispielsweise folgende Werte gehören: Mittelwert, Median, Modus, Mindestwert, Maximalwert, Spannweite und Standardabweichung. Beispiel:

DATEN	DATEN	
34		
56	Mittelwert	65
112	Standardfehler	7,63201278
78	Median	56
65	Modus	55
44	Standardabweichung	29,5586584
55	Stichprobenvarianz	873,714286
75	Wölbung	-0,9432981
23	Schiefe	0,18550307
110	Spannweite	92
98	Mindestwert	20
97	Maximalwert	112
53	Summe	975
55	Anzahl	15
20		

BERECHNUNG DER STEIGERUNG ANHAND VON EXPERIMENTELLEN DATEN

Der erste Schritt einer Analyse ist meist die Aufschlüsselung einer zusammengefassten Statistik. Anschließend kannst du weitere Analysen wie Steigerungsberechnungen durchführen. Die Steigerungsergebnisse enthalten Informationen zu den Ergebnissen deiner Werbeanzeigen, darunter folgende Kennzahlen:

- **Steigerung in %:** Dieser Wert gibt an, wie stark deine Anzeigen die Conversion Rate der Menschen erhöht haben (wie durch die Conversion Events definiert, die du bei der Erstellung des Tests gewählt hast). Wenn deine Anzeigen beispielsweise die Conversion Rate um 50 % erhöht haben, kann das bedeuten, dass du während des Tests ohne Werbeanzeigen 100 Conversions erzielt hast und 150 mit Anzeigen. Deine Anzeigen haben dir also 50 zusätzliche Conversions eingebracht.
- **Berechnungen der Steigerung in %:** Teile die Zahl der zusätzlichen Conversions durch die Zahl der Conversions, die du ohne Werbung erzielt hättest, und multipliziere das Ergebnis mit 100. In diesem Fall sieht das wie folgt aus:
  - 50 : 100 = 0,5
  - 0,5 x 100 = 50 %
- **Conversion Lift:** Die Zahl der Conversions, die ohne deine Werbeanzeigen nicht erzielt worden wären.
- **Zuverlässigkeit:** Dieser Prozentsatz zeigt an, wie sicher Facebook ist, dass deine Werbeanzeigen eine Conversion-Steigerung generiert haben. Ergebnisse mit einer Zuverlässigkeit von mindestens 90 % gelten als zuverlässig. Bei Facebooks Testmethode werden basierend auf deinem Test Tausende Simulationen durchgeführt. Wenn deine Anzeigen beispielsweise in 80 % unserer Simulationen eine Conversion-Steigerung generiert haben, sind wir zu 80 % sicher, dass deine Werbung auch während des Tests eine Conversion-Steigerung generiert hat.

VERFASSE EIN EINFACHES SKRIPT ODER EINE ANFRAGE, UM DATEN ZU EXTRAHIEREN UND ZU MANIPULIEREN

Rohdaten für Analysen liegen oft in Datenbanken und anderen Quellen, aus denen sie abgerufen werden müssen. Oft müssen Daten aus verschiedenen Datenbanken oder Tabellen kombiniert und gefiltert werden, um die Daten zu erhalten, die für die Analyse geeignet sind.

Eine JOIN-Klausel kombiniert Zeilen aus zwei oder mehr Tabellen anhand einer verwandten Spalte, die sie gemeinsam haben.

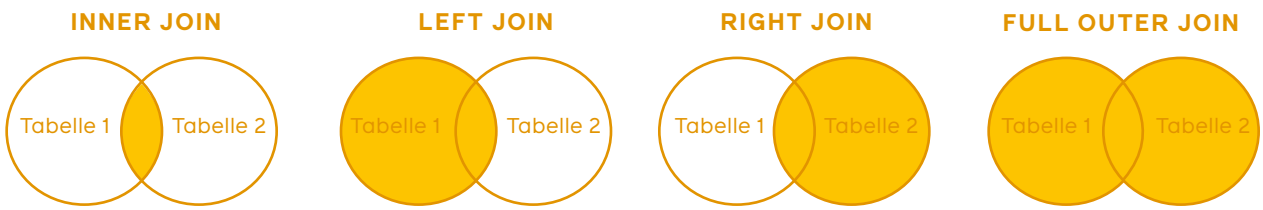
01 **Inner JOIN:** Gibt Datensätze zurück, die in beiden Tabellen übereinstimmende Werte haben.

02 **Left JOIN:** Gibt alle Datensätze aus der linken Tabelle und die zur Anfrage passenden Datensätze aus der rechten Tabelle zurück.

03 **Right JOIN:** Gibt alle Datensätze aus der rechten Tabelle und die zur Anfrage passenden Datensätze aus der linken Tabelle zurück.

04 **Full JOIN:** Gibt alle Datensätze zurück, wenn die Anfrage in der linken oder rechten Tabelle einen Treffer gefunden hat.

05 In SQL-JOINs findest du Beispiele, wie du die verschiedenen JOINs verwendest.



Beispiel: Ein Analyst für einen Einzelhändler hat eine Datenbank mit umfassenden Daten der letzten 5 Jahre für Geschäfte aller Größen. Er möchte jedoch nur Daten aus den letzten 12 Monaten von Geschäften in Kalifornien mit mehr als 50 m^2 Ladenfläche analysieren. Der Analyst führt eine SQL-Anfrage an die Datenbank durch, um diese Daten abzurufen, und führt dann einige Analysen durch. Er visualisiert die Daten, erstellt beschreibende Statistiken und führt eine Regression durch (eine Art statistische Analyse). Ein JOIN, der für diese Datenstruktur geeignet ist, würde Daten aus mehreren Tabellen kombinieren.

Datenvisualisierungen erstellen

Eine Datenvisualisierung ist eine grafische Darstellung von Daten. Dabei werden Bilder erstellt, die für den Betrachter eine Beziehung zwischen den Daten darstellen. Zu diesem Zweck werden Datenwerte auf systematische Weise grafischen Markierungen zugeordnet. Visualisierungen sind zwar nicht erforderlich, wir empfehlen sie aber für Analysten.

ARTEN VON DATENVISUALISIERUNGEN

- Heatmap
- Blasendiagramm
- Liniendiagramm
- Streudiagramm
- Balkendiagramm

Beispiele findest du in der Beispielgalerie von Vega-Lite.

ENTSCHEIDE, WELCHE DATENVISUALISIERUNGEN DIE WICHTIGSTEN PUNKTE MÖGLICHST WIRKSAM VERMITTELN

Um aus deinen Daten ein effektives Diagramm zu erstellen, überlege dir, ob es mehrere Variablen gibt, und wenn ja, ob sie ähnlich oder geordnet sind oder in einer Hierarchie stehen. Diese Artikel können dir helfen, eine Visualisierung für deine Daten auszuwählen, z. B. eine Streumatrix, eine Kastengrafik oder ein Liniendiagramm.

- Auswahl des richtigen Diagramms je nach Situation
- Wie bestimmte Argumente besser vermittelt oder anders wahrgenommen werden, je nach Datenvisualisierung

Insights generieren

Einleitung

Mit datengesteuerten Insights erhältst du wichtige Informationen für die weiteren Schritte deiner Marketingstrategie. Deine Analyse hat dir vermutlich gezeigt, welche Marketinghandlungen, Kampagnen und Kampagnenstrategien eine positive Wirkung hatten. Anhand dieser Insights kannst du nun Entscheidungen zur Mediaplanung- und -buchung oder zu deinen künftigen Kampagnenstrategien treffen.

Synthese der Ergebnisse aus Statistik- und Datenanalysen

Nachdem du ein Experiment abgeschlossen und die Marketing-Performance mehrerer Tools analysiert hast, kannst du Insights gewinnen, um deine künftigen Empfehlungen zu stützen. Führe folgende Schritte durch, um einen Kontext für die Ergebnisse herzustellen:

- **Kombiniere Kampagnen-Insights und Recherchen.** Nutze alle Insights und Forschungsergebnisse, die dir zur Verfügung stehen, um deine Marketingempfehlungen zu verbessern.
- **Suche nach Gemeinsamkeiten zwischen Studien, Plattformen und/oder Kanälen.** Beispiel: Ein Werbetreibender schaltete eine Reihe von Conversion-Steigerungstests mit verschiedenen Strategien. Die Ergebnisse zeigten, dass die Verwendung von Videoinhalten neben statischen Bildern für alle Strategien die inkrementellen Ergebnisse verbesserte. Deshalb zieht der Werbetreibende in Erwägung, bei der Entwicklung neuer Inhalte Videos zu priorisieren.

Insights generieren

Insights können aus den folgenden Quellen erfasst werden.

VON KUNDEN (INTERNE DATEN)

Diese Insights werden aus Informationen abgeleitet, die ein Kunde selbst eingeholt und gesammelt hat. Das können zum Beispiel Kampagnendaten im Werbeanzeigenmanager, Ergebnisse aus einem Steigerungstest, tatsächliche Verkaufszahlen oder qualitative Kundendaten sein. Beispiel: Ein Analyseteam hat die Kunden mit dem höchsten Laufzeitwert ermittelt. Ein mehrzelliger Conversion-Steigerungstest mit einer Lookalike Audience, die auf diesem Segment basierte, zeigte eine erhebliche Steigerung der inkrementellen Conversions im Vergleich mit der aktuellen Strategie.

VON FACEBOOK

Diese Insights stammen von Facebook IQ – einer Online-Plattform von Facebook mit einem breiten Angebot an Studien zur Optimierung von Kampagnen. Durch Metaanalysen, Umfragen im Auftrag von FBIQ und Branchenstudien kann FBIQ drei Arten von Insights erstellen:

- Personen-Insights, die Trends zu Verbrauchergruppen mit verschiedenen demografischen Merkmalen, Interessen und Verhaltensweisen vermitteln.
- Werbe-Insights, die Informationen zum Verhalten auf verschiedenen Plattformen, zum Beispiel Direkt-Messaging, Videoaufrufe oder andere digitale Insights vermitteln. Diese Insights stammen aus der Analyse zusammengefasster Kampagnen- und Testergebnisse verschiedenster Werbetreibender innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
- Branchen-Insights, die breiter gefasste Narrative und Argumente unterstützen. Sie können auf Branchen- oder Marktebene erstellt werden.

AUS EXTERNEN RESSOURCEN

Es gibt zahlreiche kostenlose und auch kostenpflichtige Online-Hubs, bei denen du Insights und Studien findest, mit denen du dein Marketing verstärken kannst.

Insights sollten datenbasiert sein und können unter anderem folgende Dimensionen umfassen:

DIMENSION	BEISPIEL
Budget	Eine Verdoppelung des Kampagnenbudgets führte zu einem weniger effizienten ROAS.
Kanalübergreifende Budgetverteilung	Eine Marke stellt fest, dass der insgesamte inkrementelle Return on Ad Spend um 10 % steigt, wenn das Budget zu 60 % auf Kanal A und zu 40 % auf Kanal B verteilt wird, gegenüber einer Verteilung von jeweils 50 %.
Kanalinterne Budgetverteilung	Eine Marke stellt fest, dass der insgesamte inkrementelle Return on Ad Spend um 10 % steigt, wenn das Budget zu 30 % auf Kampagnen im oberen Funnel verteilt wird, gegenüber 50 % für diese Kampagnen.
Reichweite	Wenn Werbung im Fernsehen und auf Facebook parallel geschaltet wird, werden mehr Verkäufe im Geschäft erzielt als mit der entsprechenden Reichweite auf nur einer Plattform.
Gebotsstrategie	Die Verwendung eines Kostenlimits sorgt im Vergleich zur Option „Zielkosten“ für besonders hohe Renditen.
Buchungsstrategie	Bei der Buchung mit Reichweite und Frequenz wird ein besserer ROAS erzielt als mit der Auktion.
Zielgruppen	Bei der Zielgruppe „Frauen von 18–24 Jahren“ wird ein höherer Wert erzielt als bei Frauen von 18–55 Jahren. Beachte, dass Core Audiences die Informationen nutzen, die Menschen Facebook zur Verfügung stellen, z. B. Interessen. Für Custom Audiences werden Informationen verwendet, die der Werbetreibende Facebook zur Verfügung stellt, z. B. Aktivitäten aus einem Pixel oder eine Liste von E-Mail-Adressen aus einer Kundendatenbank.

DIMENSION	BEISPIEL
Platzierung	Der Verkauf von Produkten auf Instagram und Facebook ist effektiver als nur auf Facebook.
Anzeigengestaltung	Anzeigengestaltung A erzielt eine bessere Performance als Gestaltung B.
Testdauer	Eine vierwöchige Kampagne führte zu besseren Ergebnissen als eine zweiwöchige Kampagne.

Eine Hypothese belegen oder widerlegen

Beginne deine Recherchen mit einer belegten oder widerlegten Hypothese. Diese Hypothese steht im Fokus deiner Recherchen. Verwende relevante Kennzahlen, um die Signifikanz deiner Testergebnisse zu bewerten, beispielsweise:

- P-Wert: Die Wahrscheinlichkeit, dass die Testergebnisse mindestens so extrem sind wie die Ergebnisse, die während des Tests tatsächlich beobachtet werden. Dabei wird angenommen, dass die Nullhypothese zutrifft. Die Nullhypothese wird widerlegt, wenn $p < alpha$, und wird nicht widerlegt, wenn $p > alpha$. Dabei wird der Wert von alpha vom Analysten bestimmt.
- R^2: R^2 wird auch als Bestimmtheitsmaß bezeichnet. Es ist der Varianzanteil der abhängigen Variablen, der durch die unabhängige(n) Variable(n) vorhergesagt werden kann. Es wird meist verwendet, um die Qualität mehrerer Modelle zu prüfen und das genaueste Modell zu finden.

Prüfe den Erfolg einer Messmethode, indem du bestimmst, ob sie deine KPIs adäquat gemessen hat. Einige Probleme können auftreten, die verhindern, dass du deine KPIs korrekt messen kannst, beispielsweise:

- Verwässerung von Testergebnissen
- Offline-Transaktionen werden bei einem Conversi-on-Steigerungstest nicht berücksichtigt
- Unzureichende statistische Aussagekraft
- Die Test- und Kontrollgruppen eines Experiments werden kontaminiert

Passe den Messansatz an, wenn der ursprüngliche Plan die Ziele nicht erreicht hat. Dabei kannst du entweder eine neue Hypothese testen oder die ursprüngliche Hypothese erneut testen. Letzteres ist angebracht, wenn die Testergebnisse verfälscht oder nicht aussagekräftig waren oder du die Ergebnisse bestätigen möchtest.

Formuliere eine Erläuterung

Erkläre, warum die Hypothese wahr oder falsch war, indem du die Daten in einen Kontext stellst, Vorbehalte bestimmst und anerkennst, dass der Weg des Kunden komplex ist. Erläutere das „Warum“ und das „Wie“ und lege dar, mit welchen Tools und Recherchemethoden sie erhoben wurden.

BEISPIEL

Der P-Wert eines statistischen Tests zeigte, dass es nicht genügend Beweise gab, um die Nullhypothese zu widerlegen. Der Analyst fand jedoch ein Datenproblem mit dem Pixel, das dazu führte, dass die Anzahl der erfassten Conversions weit unter dem korrekten Wert lag. Während eines Wiederholungstests muss das Team sicherstellen, dass die korrekten Daten erfasst werden, um möglichst genaue Ergebnisse zu erhalten.

Datengesteuerte Empfehlungen abgeben

Einleitung

Bei Messungen finden viele Wiederholungen statt. Wenn sich deine Marketingstrategie entwickelt, solltest du weiterhin verschiedene Variablen testen, um die effektivste Strategie zu finden.

Das Auslieferungssystem für Facebook-Werbeanzeigen

Um effektive Empfehlungen abzugeben, z. B. für die Gebotsstrategie oder das Targeting, solltest du wissen, wie das Auslieferungssystem für Facebook-Werbeanzeigen funktioniert.

Facebook gibt dir viele Gelegenheiten, Werbeanzeigen zu zeigen. Das Auslieferungssystem bestimmt anhand der folgenden drei Komponenten, welche Anzeige gezeigt wird:

- **Die Anzeigenauktion** bestimmt die beste Werbeanzeige, die einer Person zu einem bestimmten Zeitpunkt gezeigt wird. Die beste Werbeanzeige bietet sowohl für die Zielpersonen als auch für das Unternehmen maximalen Nutzen. Wenn du die Anzeigenauktion verstehst, kann dir das dabei helfen, die Performance deiner Werbeanzeigen zu ermitteln.
- **Das Frequenzsystem** stellt sicher, dass wir dein Budget gleichmäßig über die Laufzeit deiner Anzeigengruppe ausgeben. Die Frequenz wird durch dein Budget und deine Gebotsstrategie bestimmt.
- **Kontrollen für Werbetreibende** sind strategische Mechanismen, über die du vor dem Kampagnenstart nachdenken solltest. Dazu gehören Gebot, Budget, Zielgruppe, Anzeigengestaltung, Platzierung und Optimierung.

Damit alle Werbeanzeigen einheitlich bewertet werden und die siegreiche Anzeige sowohl für die Zielpersonen als auch für das Unternehmen maximalen Nutzen bietet, weist Facebook jeder Anzeige, die an der Auktion teilnimmt, einen „Gesamtwert“ zu. Dieser Gesamtwert basiert auf deinem Gebotswert, der Wahrscheinlichkeit, mit der die Präsentation deiner Werbeanzeige zu deinem gewünschten Ergebnis führt, der Qualität der Werbeanzeige sowie der Relevanz deiner Werbeanzeige für die angesprochene Person. Die Werbeanzeige mit dem höchsten Gesamtwert gewinnt die Auktion für die Person, an die die Werbeanzeige gerichtet ist.

Der Gesamtwert ist eine Kombination aus den folgenden drei Faktoren:

GEBOT DES WERBETREIBENDEN

Der Betrag, den ein Werbetreibender zu zahlen bereit ist, um das gewünschte Ergebnis zu erreichen – etwa eine Conversion. Ein Gebot kann genauso hoch sein wie das Budget oder niedriger. Das Budget ist der Gesamtbetrag, den der Werbetreibende über die gesamte Laufzeit einer Kampagne auszugeben bereit ist.

GESCHÄTZTE HANDLUNGSRATEN

Die Wahrscheinlichkeit, dass das vom Werbetreibenden gewünschte Ergebnis erzielt wird, wenn Facebook einer Person eine Werbeanzeige zeigt. Das gewünschte Ergebnis ist auf die Kampagnenziele des Werbetreibenden abgestimmt.

NUTZWERT

Dies ist ein Maß für die Qualität einer Anzeige. Es misst die Qualität der Anzeige und ihr Interesse für die Zielperson.

Die Anzeige mit dem höchsten **Gesamtwert** gewinnt die Auktion und wird an die betroffene Person ausgeliefert.

Buchungsarten

Es gibt für Facebook-Anzeigen zwei grundlegende Buchungsarten:

- **Auktion:** Die Buchung per Auktion bietet mehr Auswahlmöglichkeiten, Effizienz und Flexibilität, jedoch ohne vorhersagbare Ergebnisse. Du kannst deine Anzeigen auf Facebook, Instagram und im Audience Network schalten.
- **Reichweite und Frequenz:** Mit der Buchungsart „Reichweite und Frequenz“ kannst du deine Kampagnen im Voraus planen und buchen. Die Auslieferung der Werbeanzeige ist vorhersagbar und du hast mehr Kontrolle über deine Frequenzeinstellungen.

Frequenzsystem

Zwei Aspekte des Frequenzsystems arbeiten gemeinsam: das Frequenzsystem für Budgets und das Frequenzsystem für Gebote.

FREQUENZSYSTEM FÜR BUDGETS

Wir geben möglicherweise mehr von deinem Budget aus, wenn die Gelegenheit besteht, im Rahmen deiner Gebotsstrategie viele Optimierungs-Events zu generieren.

FREQUENZSYSTEM FÜR GEBOTE

Wir passen dein Gebot oder die Art der Auktionen, an denen deine Anzeigengruppe teilnimmt, kontinuierlich an – je nach verfügbarem Budget oder verfügbarer Laufzeit deiner Anzeigengruppe.

Gebotsstrategien

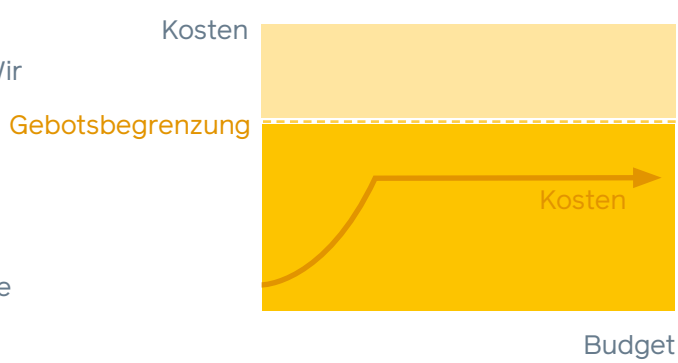
Du kannst aus vier Gebotsstrategien auswählen. Außerdem kannst du deine Kampagne ohne Kostenkontrolle schalten.

NIEDRIGSTE KOSTEN

Wähle die Gebotsstrategie „Niedrigste Kosten“ aus, wenn du so viel deines Budgets wie möglich ausgeben möchtest und die Kosten nicht unterhalb eines bestimmten Betrags liegen müssen. Mit der Gebotsstrategie „Niedrigste Kosten“ hast du keine bestimmte Kostenobergrenze, und die Ausschöpfung des Budgets ist wichtiger als das Kostenlimit. Diese Gebotsstrategie kann zu stärkeren Kostenschwankungen führen. Wenn beispielsweise wenig Konkurrenz bei der Auktion besteht, können die Kosten sinken. Wenn hingegen viel Konkurrenz besteht, können die Kosten steigen. Wir versuchen, für deine Anzeigengruppe möglichst viele Ergebnisse zu erzielen.

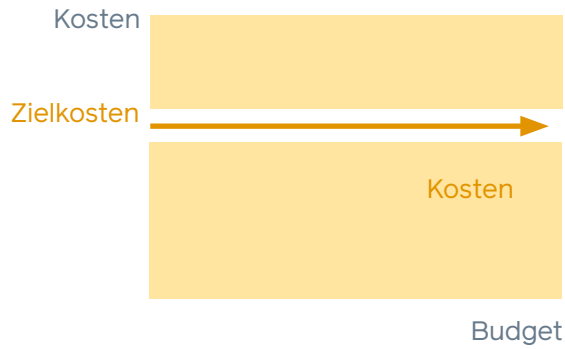
GEBOTSBEGRENZUNG

Wähle diese Strategie aus, wenn du ein Maximalgebot für Auktionen festlegen möchtest. Wir überschreiten dieses Gebot nicht und versuchen, mit diesem Gebot so viele Personen wie möglich zu erreichen. Diese Gebotsstrategie maximiert das Volumen zum angegebenen Maximalgebot und kann die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Werbetreibenden verbessern, die ähnliche Zielgruppen ansprechen. Wenn du die Kosten der tatsächlichen Ergebnisse kontrollieren möchtest, empfehlen wir die Strategie „Kostenbegrenzung“.



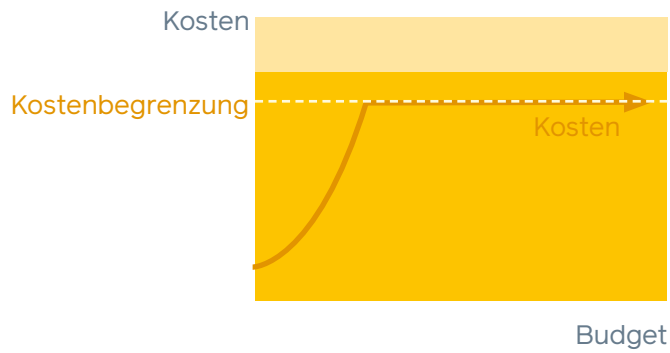
ZIELKOSTEN

Bei der Gebotsstrategie „Zielkosten“ nimmt Facebook für dich zufällig an Auktionen teil und nutzt dabei dein gesamtes Kostenlimit. Einige Ergebnisse sind teuer, andere günstiger. Bei der Gebotsstrategie „Zielkosten“ ziehst du stabile Kosten der Kosteneffizienz vor.



KOSTENBEGRENZUNG

Wenn du bei der Gebotsstrategie „Kostenbegrenzung“ ein Kostenlimit verwendest, kann Facebook dir die maximale Anzahl an Conversions liefern. Die gewählten Kosten sind ein Durchschnittswert, den Facebook möglichst nicht überschreitet, indem es immer die kostengünstigsten Events nutzt. Wenn du mehr ausgibst oder dein Budget erhöhst, steigen möglicherweise auch die durchschnittlichen Kosten pro Optimierungs-Event. Kostenlimits beziehen sich auf deine durchschnittlichen Kosten pro Optimierungs-Event. Daher kann das Facebook-Anzeigenauslieferungssystem bei Auktionen in einer größeren Preisspanne Gelegenheiten zum Ausliefern nutzen. Dabei können einige Optimierungs-Events mehr kosten als dein Kostenlimit. Über die Laufzeit deiner Anzeigengruppe sollten die durchschnittlichen Kosten aber dem Betrag deines Kostenlimits entsprechen oder darunter liegen.



NIEDRIGSTE KOSTEN	KOSTENLIMIT		GEBOTSBEGRENZUNG
Niedrigste Kosten	**Kostenbegrenzung**	**Zielkosten**	**Gebotsbegrenzung**
Am besten geeignet für Folgendes: • Budget komplett aufbrauchen • Budget zu den niedrigsten Kosten investieren	Am besten geeignet für Folgendes: • Wert im Rahmen deiner CPA/CPI maximieren • Höhere Kosteneffizienz	Am besten geeignet für Folgendes: • Kosten konsistent halten	Am besten geeignet für Folgendes: • Gebote in der Auktion kontrollieren
Das solltest du berücksichtigen: • Du möchtest dein Budget zu den niedrigsten Kosten investieren, statt auf Kostenkontrolle zu setzen	Das solltest du berücksichtigen: • Die Kosten können bei zunehmendem Budget steigen	Das solltest du berücksichtigen: • Die Kosten bleiben gleich, auch bei steigendem Budget; eventuell verzichtest du auf preiswerte Ergebnisse • Du bist bereit, Kosteneffizienz für stabile Kosten zu opfern	Das solltest du berücksichtigen: • Das Gebot unterscheidet sich von den Kosten pro Ergebnis – Gebote werden nicht in deinen Berichten angezeigt • Du gibst eventuell nicht das gesamte Budget aus

Kontrollen für Werbetreibende

Du kannst folgende Dimensionen anpassen, um die Anzeigen-Performance zu verbessern:

Empfehlungen für zukünftige Kampagnen auf der Grundlage von Insights abgeben

Nachdem du deine Daten, Insights und Forschungsergebnisse zusammengestellt und kontextualisiert hast, kannst du eine ganzheitliche Betrachtung als Grundlage für Marketingentscheidungen entwickeln. Gib deine Empfehlungen anhand von Insights ab, die auf den Variablen basieren, die du ändern kannst, um die Performance zu maximieren. Beispiel: Bestimme anhand vorgegebener Insights die optimalen Anpassungen der Medienbuchung und berücksichtige dabei Folgendes:

- Kurzfristige Auswirkungen: Wenn das Ziel die Verringerung der Kosten pro Handlung und/oder die Steigerung des ROAS ist
- Langfristige Auswirkungen: Wenn das Ziel die Steigerung der Markenbekanntheit und/oder des Markenwerts ist
- Kanalübergreifende Budgetverteilung: Wie du das Medienbudget zwischen verschiedenen Marketingkanälen verteilst (Facebook, Suche, Video usw.)
- Kanalinterne Budgetverteilung: Wie du das Budget zwischen verschiedenen Marketingstrategien innerhalb eines Kanals verteilst (Zielgruppen, Anzeigengestaltung, Optimierung usw.)

Empfehlungen für die kanalübergreifende und kanalspezifische Messung

EMPFEHLUNGEN FÜR KANALÜBERGREIFENDE KAMPAGNEN

Mit kanalübergreifenden Lösungen können Werbetreibende dieselben KPIs verwenden, um die Performance verschiedener Marketingkanäle zu messen. Die von Facebook angebotenen Lösungen (Publisher-übergreifender Conversion Lift, Facebook-Attribution, Kanalübergreifender Brand Lift, Nielsen TAR und DAR) können die Performance kanalübergreifend messen. Überlege dir, mit welchen Kennzahlen du die Performance dieser Kanäle vergleichst – beispielsweise Kosten pro Handlung, Return on Ad Spend, Markenkennzahlen und Reichweite.

EMPFEHLUNGEN FÜR KAMPAGNEN MIT EINEM KANAL

Mit kanalspezifischen Lösungen können Werbetreibende verschiedene Platzierungen und/oder Strategien in den Facebook-Produkten und -Technologien messen. Zu den Lösungen, mit denen verschiedene Variablen getestet werden können, gehören Conversion Lift, Brand Lift und A/B-Tests.

Formuliere ein starkes Argument

Um wirksame Empfehlungen für künftige Marketingentscheidungen abzugeben, solltest du dir bewusst sein, was Stakeholder wissen, empfinden und tun sollen. Passe deine Empfehlungen je nach der Aufgabe an, die die einzelnen Stakeholder anhand der Insights aus dem Test übernehmen können. Um eine überzeugende Story mit Empfehlungen zu verfassen, stelle dir folgende Fragen:

- Was sollten die Stakeholder wissen? Greife in deiner Story verschiedene Insights und Forschungsergebnisse auf.
- Was sollen sie empfinden? Gehe auf dein Publikum und seine spezifische Position ein. Nutze visuelle Elemente, um Emotionen auszulösen.
- Was sollen sie tun? Erkläre deutlich, welche Handlungen deine Stakeholder vornehmen sollen.

Iterative Messmöglichkeiten auf der Grundlage von Insights ermitteln

Eine „Test and Learn"-Einstellung ist von großer Bedeutung. Das Testen hat mit Wissenschaft und Finesse zu tun. Nachdem du deine Erkenntnisse gewonnen hast, suche nach neuen Möglichkeiten für weitere Tests und Einblicke. Du kannst deine Hypothese erneut testen, denselben Test wiederholen oder einen ähnlichen Test durchführen. Du kannst auch anhand deiner Erkenntnisse eine neue Hypothese für einen neuen Test formulieren.

- Bestimme mögliche neue Variablen für iterative Tests.
- Prüfe neue Testansätze für dieselbe(n) Variable(n) mit einem A/B-Test oder einem Steigerungstest.

BEISPIEL

Ein Werbetreibender hat bisher sein Budget nur für das Targeting von Bestandskunden ausgegeben und hat damit anhand des Last Touch-Modells einen 10-fachen ROAS erzielt. Er stellt jedoch die Hypothese auf, dass viele dieser Personen bereits treue Kunden sind und auch ohne Werbeanzeigen Conversions durchgeführt hätten. Er entscheidet sich, Steigerungstests durchzuführen, um anhand derselben Variable (Zielgruppe) zu prüfen, ob diese Strategie zu einer signifikanten Umsatzsteigerung führt.

Benenne Möglichkeiten, die über den Rahmen des Messansatzes hinausgehen.

Empfiehl anhand einer Situation neue Ansätze für künftige Analysen. Du kannst Folgendes tun:

- Blinde Flecken in den Daten ansprechen.
- Die effektivsten Variablen/Strategien isolieren.
- Eine Strategie zur kanalübergreifenden Performance-Messung entwickeln.
- Die Tiefe, Breite und den Umfang berücksichtigen.

BEISPIEL

Ein Werbetreibender führt einen mehrzelligen Test durch, um zu bestimmen, ob eine Aufteilung des Budgets zwischen einer Lookalike Audience und einer Remarketing-Zielgruppe eine höhere Steigerung erzielen kann als die alleinige Verwendung der Remarketing-Zielgruppe. Der Lift-Test zeigt, dass die Kombination der Lookalike Audience und der Remarketing-Zielgruppe eine erheblich höhere Steigerung erzielt als die Remarketing-Zielgruppe alleine. Die Insight besagt, dass eine Verwendung einer Zielgruppe zur Akquise die inkrementellen Ergebnisse steigern kann. Die neue Gelegenheit besteht darin, einen Teil des Budgets auf eine noch breitere Zielgruppe mit potenziellen Kunden zu verteilen und den Test erneut durchzuführen, um zu bestimmen, ob eine breitere Zielgruppe zu noch mehr inkrementellen Ergebnissen führen kann.

Herzlichen Glückwunsch!

Du hast das Ende des Studienleitfadens erreicht. Klicke hier, um einen Prüfungstermin zu vereinbaren.

FACEBOOK