

**GROWTH ROCKETS**

**FACEBOOK**

---

# **DIE ADS AUKTION**

## **ÜBER UNS**

Growth Rockets ist die Growth Marketing Agentur aus Mittelfranken / Bayern mit Services für kleine und mittelständische Unternehmen, Start-ups und Freelancer. Unser Experten-Team aus Growth Hackern entwickelt individuelle und erfolgreiche Online Strategien für Dein Unternehmen. Dabei setzen wir stets auf Professionalität.

# TABLE OF CONTENT

---

Über uns	3
Facebook Anzeigenauktion	5
Tipps	7
Facts about Facebook	

# ABOUT US



Digitale Medien sind in unserer heutigen Welt nicht mehr wegzudenken. Wir brauchen und benutzen sie gerne. Auch als Unternehmen kann man sich die digitale Landschaft zu nutze machen. Allerdings ist die Kommunikation in der Online-Welt eine anspruchsvolle und teilweise auch empfindliche Angelegenheit. Lassen Sie sich von einem jungen und innovativen Team unterstützen und mit kreativen Ideen Ihr online Marketing voranbringen.

## MARKETING AUS WEISSENBURG IM HERZEN MITTELFRANKENS

Unser gemeinsames Ziel: mehr Reichweite, mehr Kunden und maximales Wachstum.

Unser Team deckt dabei verschiedenste Kompetenzbereiche ab, so dass wir Dir fach- und branchenspezifisch ein breites Spektrum an Leistungen aus einer Hand anbieten können.

Wir sind Marketer und Content Creator. Unsere Leidenschaft: Wir erzählen die Geschichten unserer Kunden und kreieren dabei die Inhalte. Dafür greifen wir mit kundiger Hand auf alle Mittel zurück, die vernetzte Welt zu bieten hat: Web, Video, Mobile, digitale Technologien und alles, was die Zukunft sonst noch für uns bereithält. So schaffen wir wirkungsvolle Kampagnen, an die man sich lang und gern erinnert.

Wir konnten schon einige Projekte und Vorhaben unserer Klienten und Partner erfolgreich umsetzen. Unser Steckenpferd ist das Social Media Marketing. Ein Instrument das 2018 in keinem Marketing Mix fehlen sollte. Entscheidend ist die richtige Auswahl der Plattform, geeignete Kommunikationsmodelle und das Management der Community. Wir bedienen mit unseren Services dabei nicht nur die organische Reichweite, sondern haben auch die Expertise im Bereich der bezahlten Social Ads (Anzeigen).

**Made with Love in Weissenburg!**



*The best marketing doesn't feel like  
marketing.  
(Tom Fishburne)*

# FACEBOOK

## DIE ADS - AUKTION

Auch 2018 ist Facebook immer noch eines der wichtigsten und vielleicht auch das wichtigste Soziale Netzwerk. Auch die Datenschutzproblematiken im März 2018 konnten Facebook nichts anhaben, zumindest was die Kennzahlen und Umsätze angeht. Schaut man sich die Umsatzzahlen aus dem ersten Quartal im Jahr 2018 an und vergleicht diese mit denen aus dem ersten im Vorjahr, so kommt man auf eine Umsatzsteigerung von 49%. Absolut gesehen entspricht der Umsatz im Q1 2018 12 Milliarden US\$. Immerhin nutzen 1,4 Milliarden Menschen die Plattform täglich und anhand dieser Kennzahl lässt sich schon der Nutzen für die Werbetreibenden auf der Plattform ausmachen. Doch wie funktioniert die Auslieferung der Anzeigen auf Facebook überhaupt bzw. wie wird die Ads Auktion durchgeführt. Dieses Thema wollen wir hier einmal behandeln und auch einen kleinen Einblick liefern, wie Facebook Ads Profis arbeiten.

Wenn du dir dieses Whitepaper heruntergeladen hast, dann bist du bestimmt schon etwas mit der Funktionsweise von Facebook vertraut. Deswegen schneiden wir den Punkt der Auslieferung von Postings nur dezent an. Facebook entscheidet anhand seines Newsfeeds Algorithmus zu entscheiden, welches Posting du in deinem Newsfeed zu Gesicht bekommst. Das gilt sowohl für organische Postings, also Postings die nicht bezahlte Anzeigen sind, als auch für deine Anzeigen. Es ist also nicht so, dass nur dein Gebot entscheidet,

ob eine Anzeige an den Rezipienten ausgeliefert wird. Nein es sind laut Facebook über 140 Faktoren, die entscheiden ob deine Anzeige geschaltet wird oder nicht.

“Don’t be afraid to get creative and experiment with your marketing.” – Mike Volpe

Ein Faktor ist dabei natürlich dein Gebot, welches du für eine Anzeige abgibst. Aber dein Ad und dein Gebot konkurriert bei jeder Auslösung mit den Geboten der anderen Werbenden. Dafür nutzt Facebook den Vickrey-Clarke-Groves-Mechanismus. Der etwas sperrige Begriff beschreibt ein Verfahren, bei dem jeder Bieter sein Gebot in einer anonymen und verdeckten Auktion abgibt. Das höchste Gebot gewinnt aber bezahlt wird nur die Höhe des Gebots des zweitplatzierten der gesamten Auktion. Wenn du dich schon mal mit eBay oder Google adWords beschäftigt hast, wird dir auffallen, dass bei diesen Anbietern der gleiche Mechanismus eingesetzt wird. Bei Facebook wird die Auktion bei jedem Aufruf der Newsfeed Seite neu berechnet. Es wird also nicht auf vorhandene Berechnungen für die Auktion zurückgegriffen, sondern es findet jedes Mal eine Live-Auktion statt.

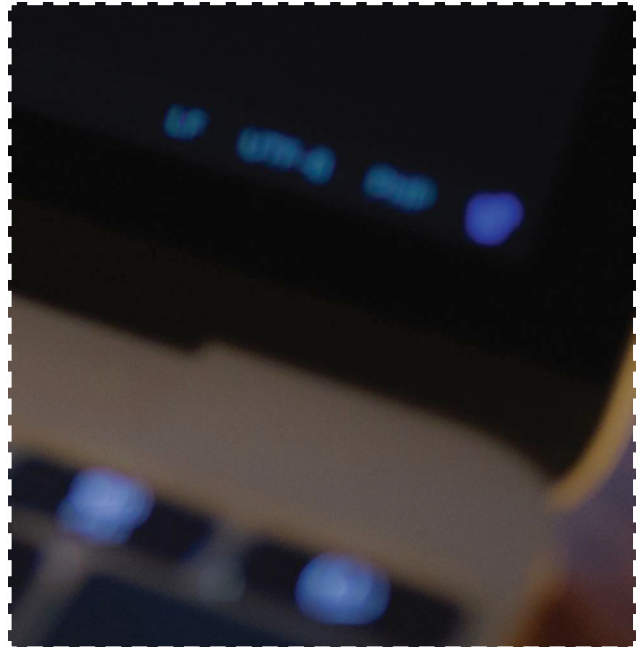


Dabei wird nach einem Schema gewisse Punkte in dieser Auktion vom Server chronologisch durchgearbeitet. Diese sind kurz in der entsprechenden Reihenfolge: Retrieval, Ranking, Auction, Filtering und Delivery. Auf die einzelnen Punkte gehen wir nun einmal ein.

“Make your marketing so useful people would pay you for it.” – Jay Baer

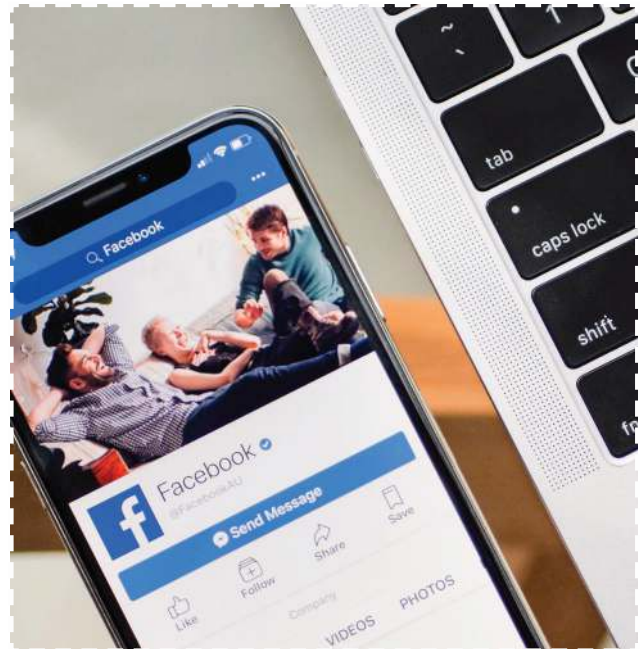
Schaltest du eine Anzeige auf Facebook so konkurriert sie mit allen anderen Anzeigen in der gleichen Zielgruppe, das bedeutet mehrere tausenden Anzeigen werden zum gleichen Zeitpunkt aus der Datenbank geladen. Die Kriterien sind dabei Alter, Geschlecht und Location deiner Anzeige. Dieser Vorgang nennt sich Retrieval.

Die Anzeige wird auch anhand eines spezifischen Targetings, sowie der erwarteten Klick- bzw. Conversionrate, kategorisiert und sortiert. Dabei findet ein genaueres Selektieren der Anzeigen statt, womit aus den tausenden Anzeigen nur noch ein paar Hunderte übrigbleiben. Deine Anzeigengruppen sind für ein sogenanntes Optimierungs-Event (z.B. Optimierung der Anzeige auf Link-Klicks) optimiert.



Die geschätzte Reaktions-Rate auf deine Anzeige wird anhand der Handlungen frühere Handlungen der Personen in deiner Zielgruppe, sowie aus dem Verlauf deiner Anzeigen Performance berechnet. Das hilft Facebook die Anzeige an die richtigen Personen auszuliefern, welche wahrscheinlich auf deine Anzeige reagieren werden und das auf Grundlage deiner Optimierungs-Events.

Der Relevanzfaktor ist sehr entscheidend, wie deine Anzeige in diesem Ranking (von 1 bis 10) abschneidet. Er ist ein relativer Faktor, der angibt wie relevant deine Werbeanzeige gegenüber denen von Mitbewerben ist. Facebook möchte dem Nutzer die bestmögliche, positive Erfahrung auf seiner Plattform liefern und misst deshalb wie gut deine Anzeige hier performt. Die genauen Parameter bzw. Faktoren sind nicht genau bekannt. Relevant sind bspw. die Handlungsrate (Klick- & Conversionrate), positives Feedback in Form von Likes, Shares oder Kommentare und in diesem Zusammenhang auch das negative Feedback. Hierzu zählt z.B. das Verbergen der Anzeige. Es ist für dich also wichtig Texte und Content zu benutzen, der deine Rezipienten zu positiven Handlungen animiert. Den Relevanzfaktor kannst du dir in deinem Werbeanzeigenmanager auf





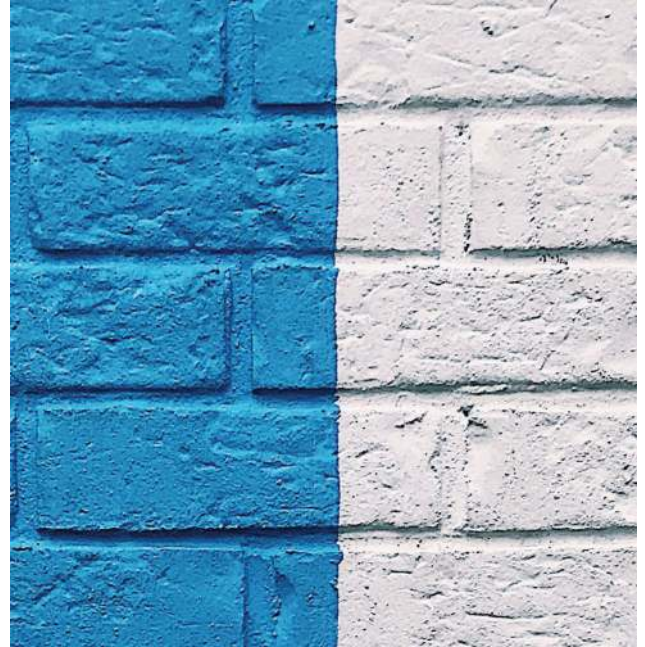
Anzeigenebene anzeigelassen, indem du deine Columns auf „Leistung und Klicks“ einstellst. Auch eine Anpassung der Zielgruppe bzw. des Targetings kann zu einer Verbesserung des Relevanzfaktors führen.

Was heißt das aber nun auch für dich? Deine Werbeanzeige kann trotz eines niedrigen Gebots als das von deiner Konkurrenz auf Grund hoher Qualität und Relevanz ausgeliefert werden. Weshalb du die effektiveren und effizienteren Anzeigen auslieferst, sprich du bezahlst weniger für deine Anzeigen.

Nachdem alle Anzeigen nach den vorher genannten Faktoren gerankt wurden, werden die Anzeigen in der Auction anhand des eCPM-Gebots (eCPM= effective Cost-Per-1000-Impressions) bewertet. Mit diesem Gebot weiß Facebook wie viel dir eine Handlung deiner Zielgruppe wert ist. Die Art der Handlung (Link-Klick, Conversion, Reaktion, etc.) ist dabei nicht weiter wichtig, denn alle Gebote werden auf Basis des eCPM umgewandelt. Dadurch entsteht eine Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Optimierungsmöglichkeiten der Anzeigen untereinander. Einzige Ausnahme bildet hier die Optimierung der Kampagne auf Impressionen.



Die abschließenden Schritte sind das Filtering und die Auslieferung deiner Anzeige, wenn sie den Privacy Check und das Ranking positiv abgeschlossen hat. Weshalb der Privacy Check am Ende des Verfahrens geschieht, liegt wohl an den technischen Gegebenheiten und um die Rechenlast zu optimieren. Genaue Einsichten in den Algorithmus und den Ablauf der Anzeigenauktion haben aber wohl nur die Facebook Entwickler.

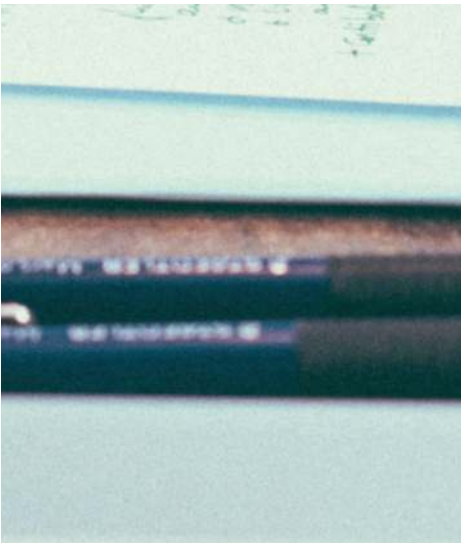


# FACEBOOK ADS TIPPS



## BIETE DEN GENAUEN WERT

Biete genau den Wert, den dir einen Conversion, also z.B. ein Kauf, auch wert ist. Gib bei deinem Gebot den maximalen Wert an, den der true Value auch annehmen kann. Deine Chance steigen deinen ROI im Facebook Ads Auktionsverfahren zu steigern oder zu maximieren. Dabei solltest du aber deinen True Value auch genau kennen.



## Nutze den Facebook Algorithmus

Ja, manchmal kann es echt sinnvoll sein Facebook nicht all zu arg einzugrenzen. Facebook ist sehr gut im Sammeln und verarbeiten von Daten, dementsprechend sind die Algorithmen auch so stark und "lernen" über deine Ad. Setzte dem Auslieferungssystem keine allzuargen Einschränkungen bzw. nutze die automatische Platzierung. Vorallem wenn du keine genauen Erfahrungswerte hast.



## Frequenz und Relevanz

Behalte genau deine Frequenz und die Relevanz im Auge. Steigt die Frequenz über den wert von 2 hinaus, werden die Anzeigen häufig recht teuer. Hintergrund ist die Annahme von Facebook, dass wenn der Rezipient deiner Anzeige nicht beim ersten mal damit interagiert hat, so ist die Anzeige nicht besonders interessant für ihn. Gleiches gilt für die Relevanz deiner Anzeige. Hast du hier ein Wert der sehr niedrig ist, so werden die Anzeigenkosten meistens steigen. Abhilfe kannst du mit der Abänderung der Anzeige oder mit einem neuem Targeting schaffen.

2,2

Millarden  
Facebook User

100 Milliarden  
Nachrichten auf  
WhatsApp und  
Messenger pro Tag

282  
Millionen  
User pro  
Tag in  
Europa

3 Mio.  
Whatsapp  
Business  
Users

25 Mio.  
Unternehmen  
auf Instagram

1,4  
Millarden daily  
Facebook Users

Quelle:

Facebook Q1 2018 Results: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf)

Allfacebook.de: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (Stand: 04.06.2018)



**Erstellt von**

Growth Rockets UG (haftungsbeschränkt)

Gartenfeld 10

91781 Weißenburg

Autor: Carsten Seeberger

**Copyright Growth Rockets UG (haftungsbeschränkt)**

Die verwendeten Bildern dienen lediglich illustrationszwecken  
und sind nicht zur Publikation freigegeben.

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Whitepapers sind  
geistiges Eigentum von der Growth Rockets UG.

Literaturquellen:

Facebook Inc, Facebook Q1 2018 Results, [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf)  
Facebook Inc., Info zum Auslieferungssystem: Anzeigenauktionen, <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542> (Stand: 04.06.2018)  
Allfacebook.de, Philipp Roth, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (Stand: 04.06.2018)  
Online Marketing Rockstars, Florian Litterst, Professionals Guide to Facebook Advertising, Ausgabe - Dezember 2017

# GROWTH ROCKETS

Growth Marketing Agentur

TEL : +499141 74690 20

EMAIL : [contact@growth-rockets.com](mailto:contact@growth-rockets.com)

WEB : [www.growth-rockets.com](http://www.growth-rockets.com)