

SOCIAL AD AUDIT

BBDO

Welches ungenutzte Potenzial steckt im Social Advertising von Telco-Marken?

Die Kreation von Social Media Ads beeinflusst den Erfolg von Werbekampagnen maßgeblich.

Denn laut Nielsen tragen die Anzeigeninhalte zu 56 % zum Return On Invest einer Kampagne bei.

Aber worauf genau kommt es bei der Anzeigengestaltung an?

Diese Frage hat uns dazu inspiriert, ein fundiertes Auditing zu entwickeln.



METHODIK METHODIK METHODIK

Wie sind wir vorgegangen?

Wie sind wir vorgegangen?

Untersuchungssample

Die größten & disruptivsten*
Telco-Marken in DE



Untersuchungsinhalte

Wir haben einen **Audit-Prozess** entwickelt, der Effektivitätspotenziale von Assets aufdeckt – durch eine Kombination aus automatisierter Analyse und qualitativer manueller Prüfung.

- Untersuchung von insgesamt 37 Prüfungsitens in vier Dimensionen der Asset-Gestaltung
- Auswertung anhand eines punktbasierten Scoring-Modells
- Ableitung erster richtungsweisender Vorschläge zur Potenzialoptimierung



Studiendesign

Erhebungszeitraum

Oktober 2022 – Januar 2023

Erhebungsdauer

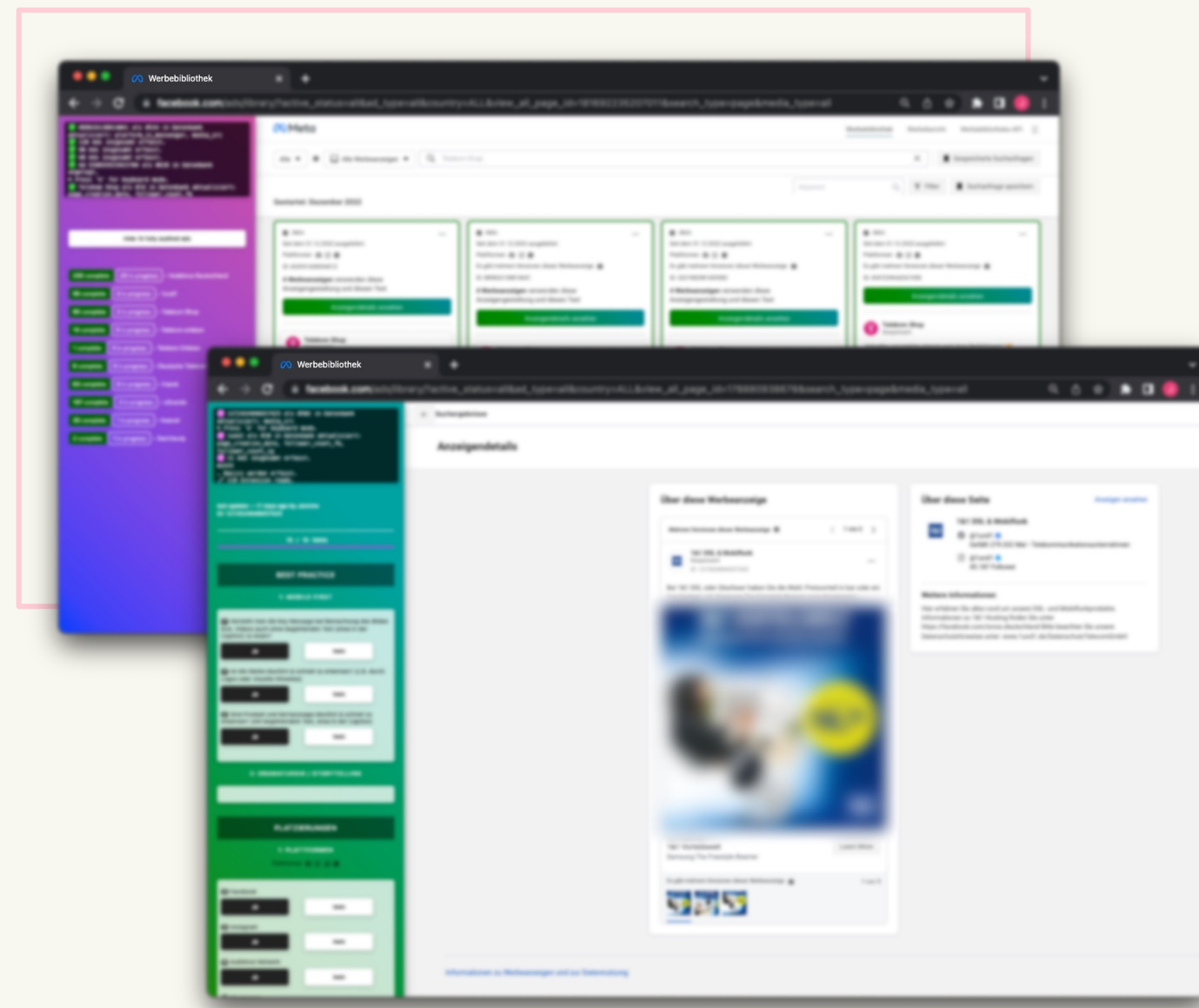
4 Monate

Quellen

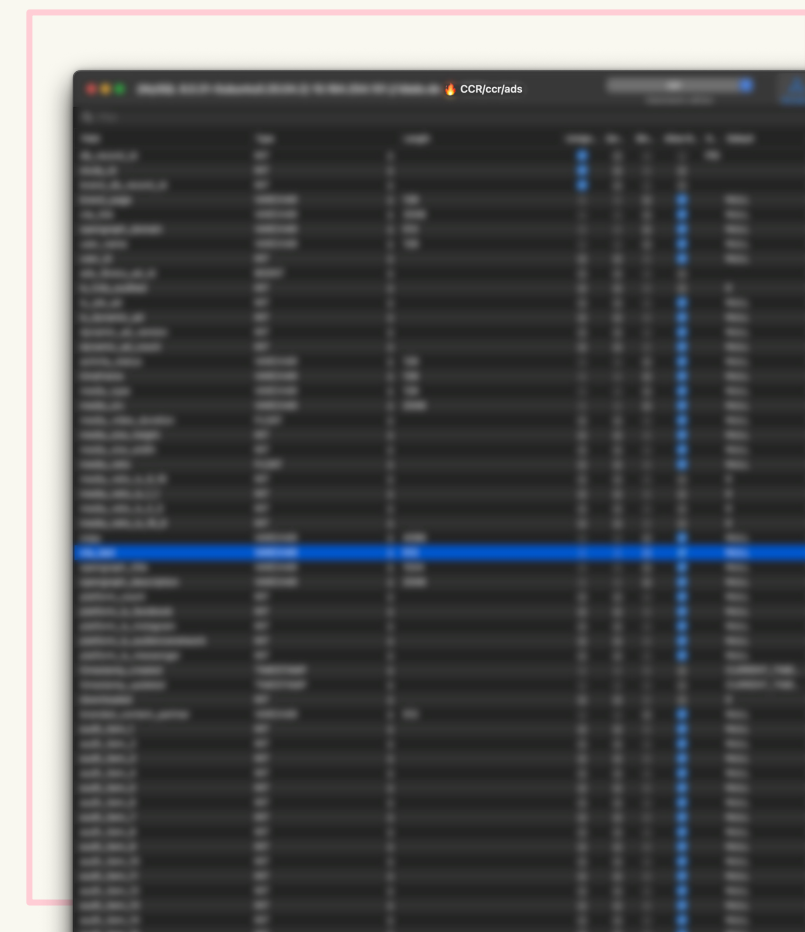
Meta Ad Library, Nielsen Ad Spendings 2022

Wie sind wir vorgegangen?

Entwicklung einer automatisierten und qualitativen manuellen Analyse für ein erkenntnisreiches Audit aus über 30.000 Datenpunkten, die anhand gewichteter Kriterien die Berechnung eines Gesamtscores ermöglichen.



Beurteilung einzelner Werbeanzeigen anhand von studiengestützten qualitativen Kriterien.



Speicherung der Datenpunkte und grundlegende statistische Berechnung in unserer Audit-Datenbank.



 A screenshot of a statistical evaluation spreadsheet. The spreadsheet is filled with data points, with columns and rows representing different categories and metrics. The cells are color-coded (green, red, yellow, blue) to represent different levels of performance or scores. The spreadsheet is organized into sections, with a header row and several data rows.

Statistische Auswertung der Datenpunkte aller Werbeanzeigen einer Marke. Errechnung von statistischer Referenzwerte und Scores, die ein Ranking der Marken ermöglichen.

In welchen Kategorien wurde bewertet?

CREATIVE

Inwiefern geht das Creative über Best Practices hinaus?

- Zielgerechte Gestaltung der Ads
- Verwendung von Creative Hacks

BEST PRACTICES

Inwiefern werden erwiesene Best Practices der Anzeigengestaltung befolgt?

- Mobile-First-Optimierungen
- Storytelling-Mechaniken
- Branding-Cues

PLACEMENT

Wie divers und zielgerichtet ist das Placement?

- genutzte Plattformen und Formate
- Placements gemäß Zielsetzung der Ads

GOAL

Welches Ziel verfolgen die Social Ads?

- Brand Building, Product Awareness, Conversion
- Call-to-actions (CTAs)
- Landingpage-Inhalte



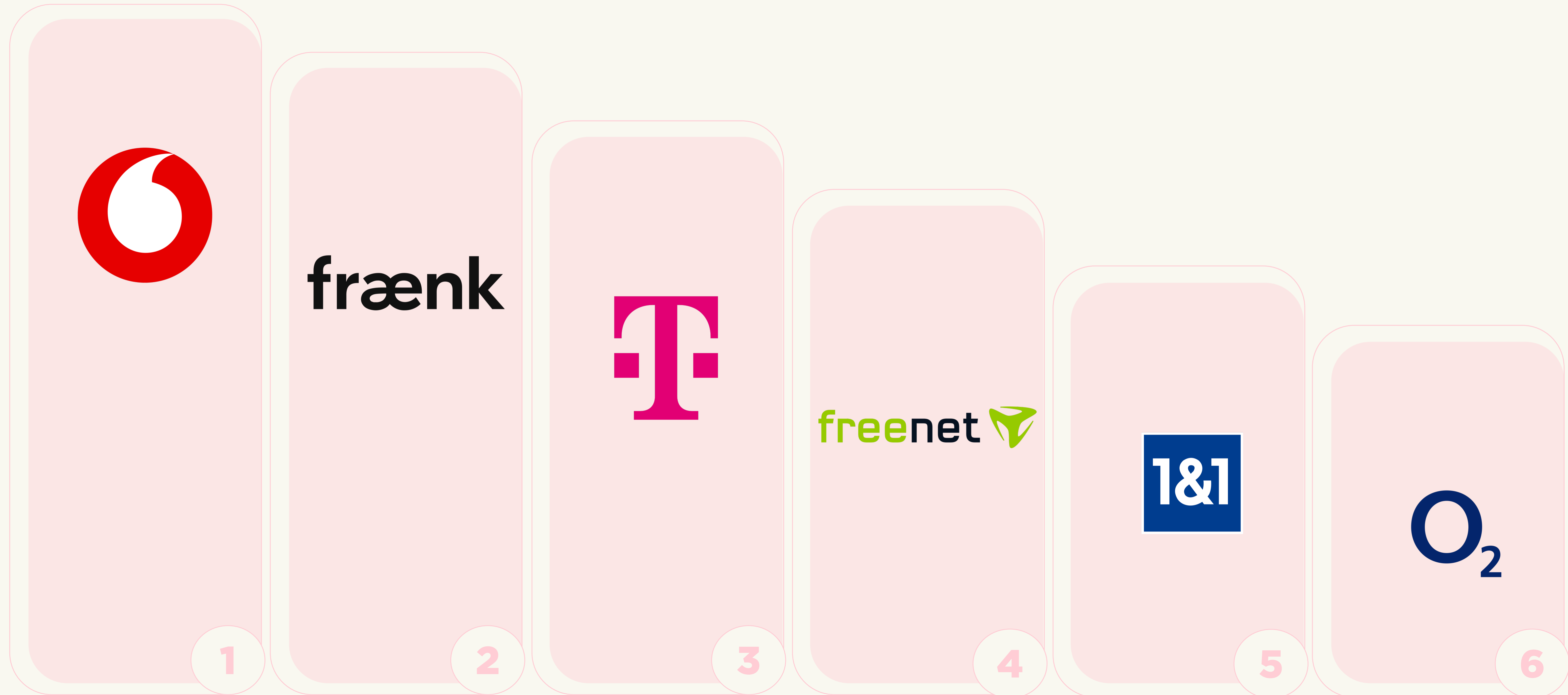
OVERALL INSIGHTS

Wie performt das Social Advertising
der Telco-Branche?

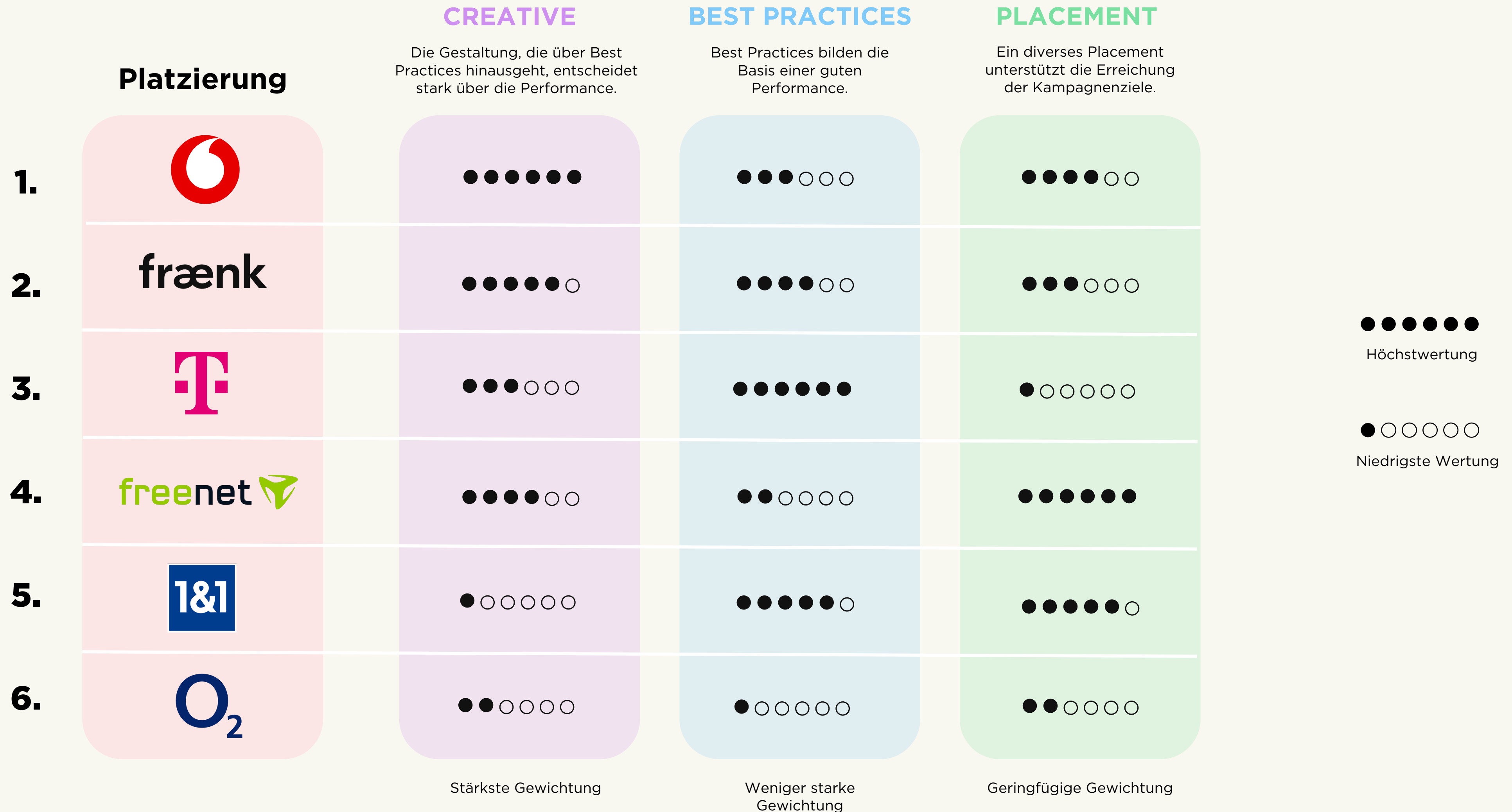
Wie schneiden die Marken mit ihren Social Ads insgesamt ab?

BBDO

2023



Welche Platzierung erreichen sie in den einzelnen Kategorien?



BEST PRACTICES

**Eine gute Nachricht:
81,9 % der Video Ads
schaffen es, früh im
Storytelling ihre Key
Message anzubringen.**



81,9 %

**DER VIDEO ADS
NUTZEN SOCIAL-
STORYTELLING**

BEST PRACTICES

Aber ungenutztes Potenzial liegt im Detail:

Es fehlen meist Thumb-
stopping Moments und
schnelle Schnitte.



NUR
8,7%

**DER ADS VERWENDEN
AUFMERKSAMKEITS-
STARKE TECHNIKEN**

CREATIVE

Die Branche nutzt in Story Ads wenig Swipe-Up-Hinweise und Creative Hacks. Mehr Experimentierfreude ist der Weg zu besserer Performance.



**NUR
1,1%
DER STORY ADS
SIND OPTIMAL
GESTALTET**

CREATIVE

Viele Ads verpassen die Chance, sich visueller Cues des Social-Kontexts zu bedienen – was ihren Impact steigern würde.



**NUR
8,9 %
DER ANZEIGEN
ARBEITEN MIT
SOCIAL-ÄSTHETIK**

GOAL

2 von 6 Brands verfolgen ein Conversion-Ziel ohne klare CTAs zu verwenden:

Hier kann noch Potenzial gehoben werden.



**NUR
13,2%
DER ADS BEIDER
BRANDS NUTZEN
KLARE CTAS**

**Wir freuen uns,
mehr Insights in
einem persönlichen
Termin zu
besprechen.**



Luisa-Caroline Rode

Director New Business & Business Development
luisa-caroline.rode@bbdo.de



Joline Brinkmann-Sahm

Junior Digital Consultant
joline.brinkmann-sahm@bbdo.de

THANK YOU

BBDO



LEGAL DISCLAIMER.

Urheberrechte

Sämtliche Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen ausschließlich bei der BBDO GmbH. Die Nutzung und/oder Verwertung der Präsentation und/oder von Teilen der Präsentation ist nur aufgrund ausdrücklicher Vereinbarung mit der BBDO GmbH gestattet.

Vertraulichkeit

Die hierin enthaltenen Informationen sind streng vertraulich und nur an den Empfänger gerichtet. Eine Weitergabe an Dritte sowie die Verwendung zu Zwecken, die außerhalb des Präsentationszweckes liegen ist ausdrücklich untersagt.

BBDO