



DEEP DIVE REMARKETING ADVANCED FREQUENCY CAPPING UND SEQUENZIALISIERUNG IM DETAIL

14.03.2017 - München
Christian Penseler



Christian Penseler

- Head of PPC, Aufgesang Agenturgruppe, Hannover
- Seit 2011 im Online Marketing
- Agenturmensch
- Fokus auf Facebook & AdWords
- Wordpress-Enthusiast & Excel-Fetischist
- (ewiger) Programmieranfänger
- Werder-Fan



FREQUENCY CAPPING?

GIBT'S DOCH GAR NICHT BEI FACEBOOK ...



Der Newsfeed ist eine natürliche Begrenzung

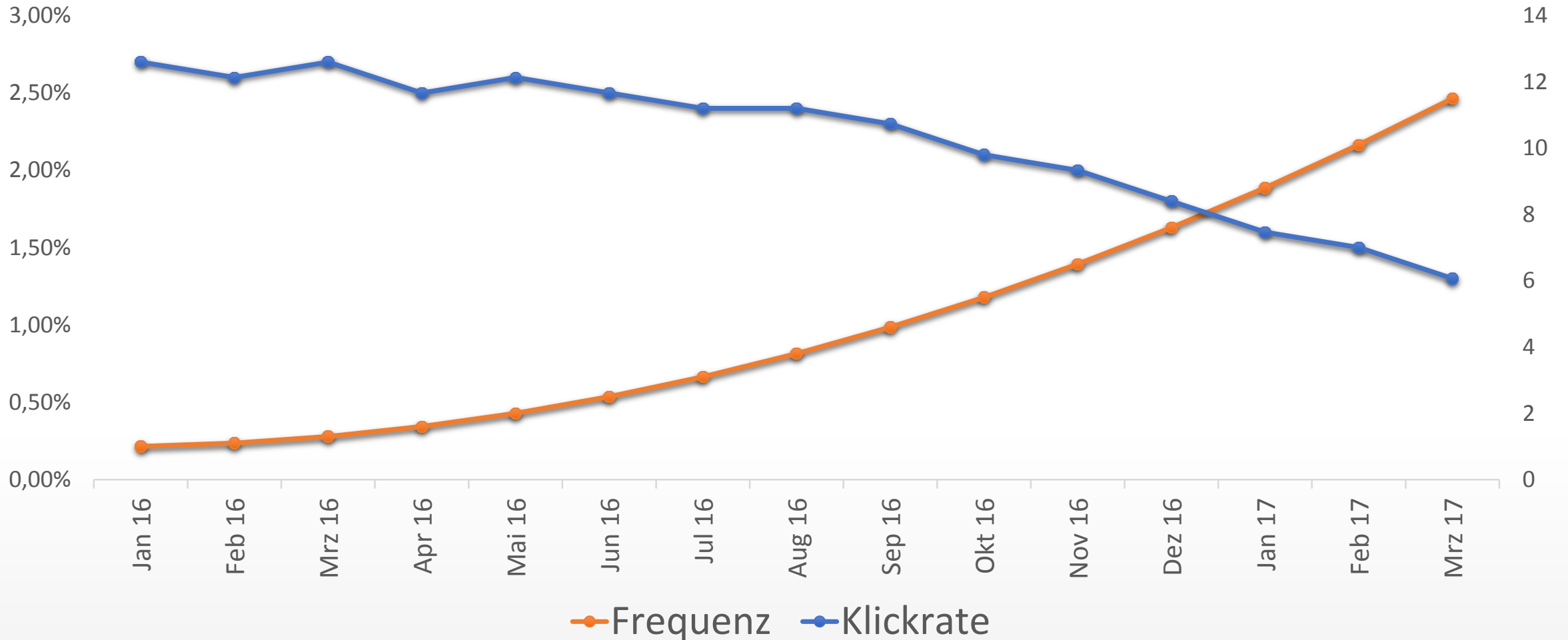
„In den Facebook-Neuigkeiten werden Werbeanzeigen von einer einzelnen Seite oder App nicht häufiger als viermal pro Tag derselben Person angezeigt.“ [Facebook Hilfe](#)

Bei Instagram: 1x pro Tag

Auf der rechten Seite: unbegrenzt

(Stand 28.02.2017)

Langfristig sinkende Klickraten?



Frequenz ermitteln ist nicht ganz einfach!

Datum	Klicks	Reichweite	Impressionen	Frequenz	Klickrate (Impression)	Klickrate (Reichweite)
05.09.2016	346	74.528	79.458	1,07	0,44%	0,46%
06.09.2016	463	94.960	106.064	1,12	0,44%	0,49%
07.09.2016	400	88.192	96.417	1,09	0,41%	0,45%
08.09.2016	410	96.045	107.311	1,12	0,38%	0,43%
09.09.2016	388	85.008	94.633	1,11	0,41%	0,46%
10.09.2016	404	98.576	109.777	1,11	0,37%	0,41%
11.09.2016	432	95.232	105.959	1,11	0,41%	0,45%
12.09.2016	452	95.791	107.960	1,13	0,42%	0,47%
Gesamt	3.295	283.967	807.579	2,84	0,41%	1,16%

Excel kann helfen ...

Datum	Klicks	Reichweite	Impressionen	Frequenz	Klickrate (Impression)	Klickrate (Reichweite)
bis 05.09.2016	346	74.528	79.458	1,07	0,44%	0,46%
bis 06.09.2016	809	130.368	185.522	1,42	0,44%	0,62%
bis 07.09.2016	1.209	159.360	281.939	1,77	0,43%	0,76%
bis 08.09.2016	1.619	189.023	389.250	2,06	0,42%	0,86%
bis 09.09.2016	2.007	213.439	483.883	2,27	0,41%	0,94%
bis 10.09.2016	2.411	244.351	593.660	2,43	0,41%	0,99%
bis 11.09.2016	2.843	266.687	699.619	2,62	0,41%	1,07%
bis 12.09.2016	3.295	283.967	807.579	2,84	0,41%	1,16%
Gesamt	3.295	283.967	807.579	2,84	0,41%	1,16%



Wir nutzen ausschließende Custom Audiences

- Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits 10 mal in den letzten 7 Tagen gesehen haben
- Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits 3 mal in den letzten 180 Tagen gesehen haben
- Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits 5 mal (auf dem Smartphone) in den letzten 28 Tagen gesehen haben
- Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits 2 mal (auf dem Desktop) in den letzten 24 Stunden gesehen haben



Wie komme ich an diese Daten?

Tracking

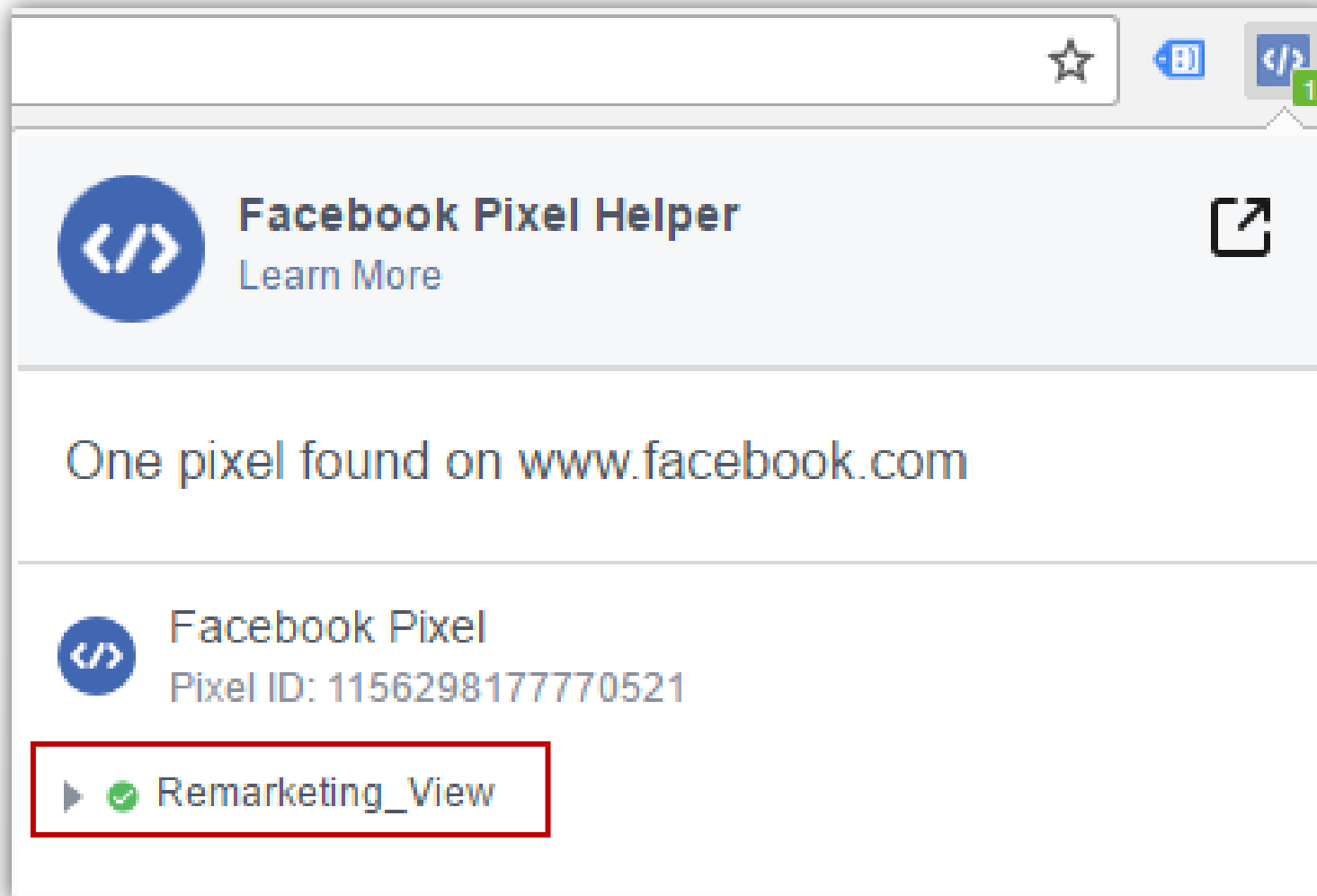
Viewtags (optional) ⓘ

```
https://www.facebook.com/tr?  
id=1156298177770521&ev=Pagelike_AdView&noscript=1
```

Pixel Tracking ⓘ

- Alle Conversions über mein Facebook-Pixel verfolgen
 - www.christian-penseler.de**
Pixel-ID: 1156298177770521
- Conversions nicht verfolgen

Was passiert mit dem Event?




The screenshot shows the Facebook Pixel Helper browser extension interface. At the top, there is a header bar with a star icon, a calendar icon, and a code icon with a green notification bubble containing the number '1'. Below the header, the extension's name 'Facebook Pixel Helper' is displayed in bold, with a blue circular icon containing a code symbol and a 'Learn More' link. To the right of the name is a share icon. The main content area shows the text 'One pixel found on www.facebook.com'. Below this, a list of detected pixels is shown, with the first entry 'Facebook Pixel' and its ID 'Pixel ID: 1156298177770521'. Underneath the ID, a red-bordered box highlights the event name 'Remarketing_View', which is preceded by a green checkmark and a right-pointing triangle.

Facebook Pixel Helper
Learn More

One pixel found on www.facebook.com

Facebook Pixel
Pixel ID: 1156298177770521

▶  Remarketing_View



1. Viewtag für Anzeigen erstellen

https://www.facebook.com/tr?id=1156298177770521&ev=Pagelike_AdView&noscript=1

[https://www.facebook.com/tr?id=\[PIXEL-ID\]&ev=\[EVENT-NAME\]&noscript=1](https://www.facebook.com/tr?id=[PIXEL-ID]&ev=[EVENT-NAME]&noscript=1)

PIXEL-ID = Facebook-Pixel-ID (aus Werbekonto)

EVENT-NAME = selbstgewähltes Event (kein Standardevent)

2. Custom Audience erstellen

Erstelle eine Zielgruppe ✕

Pixel ? ● **www.christian-penseler.de**
Pixel-ID: 1156298177770521

Webseiten-Traffic ? Benutzerdefinierte Kombinationen ▼

Erweiterter Modus ? **AN**

Einschließen ? **Traffic, der die folgenden Kriterien erfüllt:**

- Veranstaltung ▼
- Pagelike_AdView ✕

2. Custom Audience erstellen

Anzahl der Events: **Mindestens** ⓘ

In den letzten **Tage** ⓘ

[Weitere miteinbeziehen](#) oder [Personen ausschließen](#)

Webseite besucht über ⓘ

Alle Mobile Geräte Desktop

Früheren Webseiten-Traffic einschließen

Name der Zielgruppe

[Beschreibung hinzufügen](#)



3. Custom Audience in Werbeanzeigengruppe ausschließen

Custom Audiences ⓘ Personen **EINSCHLIESSEN**, die zu mindestens **EINER** der folgenden Zielgruppen gehören

Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen

Personen **AUSSCHLIESSEN**, die zu mindestens **EINER** der folgenden Zielgruppen gehören

Webseite

Pagelike_AdView (7/30d)

Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen

Neu erstellen ▼

Tipps zum Mitnehmen

- Erstmal Viewtags füllen, Custom Audience später ausschließen
- Einfach = gleiches Viewtag überall einsetzen
- Komplex = für unterschiedliche Kampagnen/Anzeigengruppen oder Anzeigen unterschiedliche Viewtags nutzen, um detaillierteres Frequency Capping umzusetzen
- Testen, messen, testen, messen, ...

A dark, blue-tinted photograph of an industrial factory floor. Several large, complex robotic arms are visible, some with intricate mechanical details and cables. The scene is dimly lit, emphasizing the metallic textures and complex machinery of the manufacturing environment.

SEQUENTIALISIERUNG?

WAS ZUM ...



Die Viewtag-Daten nutzen!

Was passiert, wenn wir die erstellte Custom Audience ein- statt ausschließen?

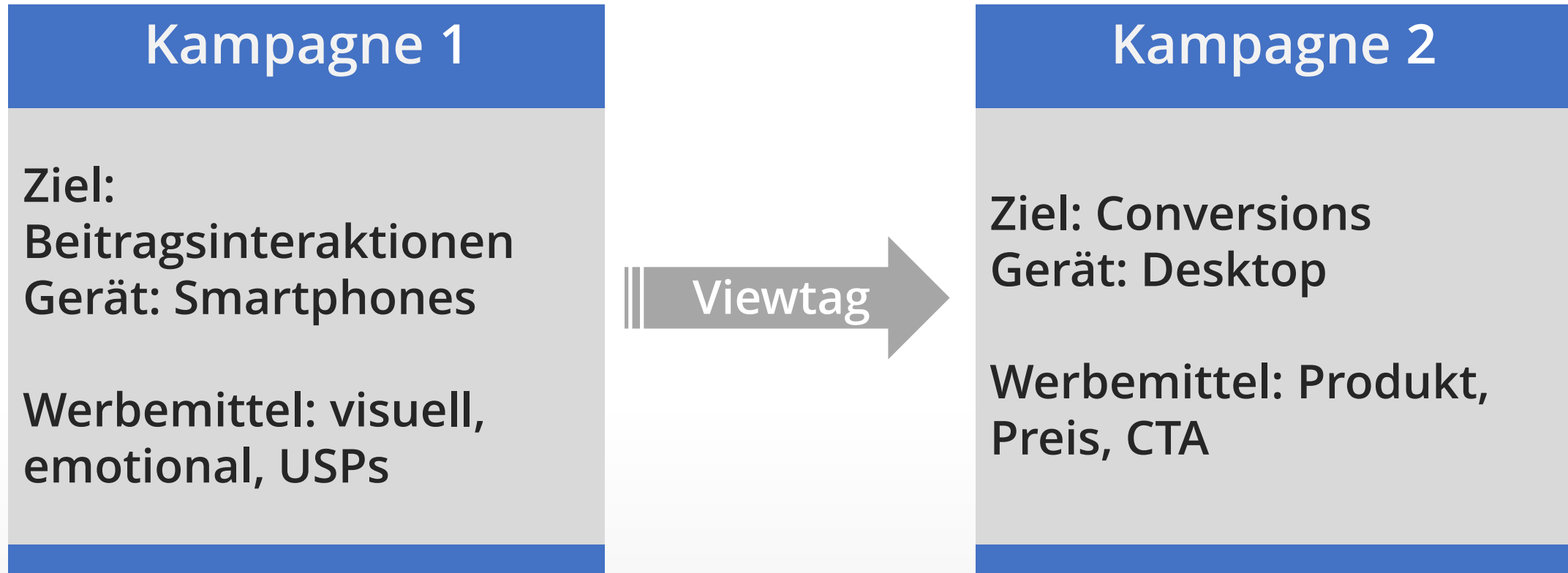


Die Viewtag-Daten nutzen!

Was passiert, wenn wir die erstellte Custom Audience ein- statt ausschließen?

Wir erreichen nur die Nutzer, die eine Werbeimpression hatten.

Idee 1: Cross Device Retargeting



Idee 2: Storytelling



Kampagne 1

Ziel: Reichweite
Gerät: Desktop

Werbemittel: 1.
Argument

Kampagne 2

Ziel: Reichweite
Gerät: Desktop

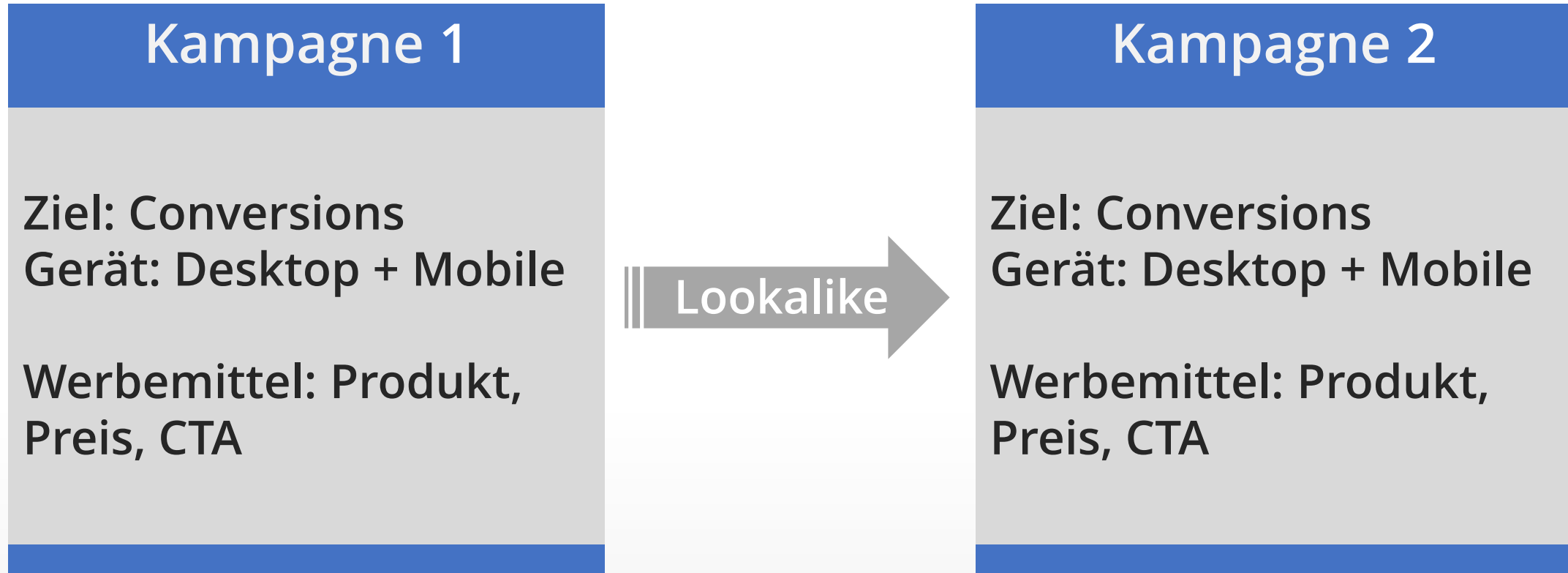
Werbemittel: 2.
Argument

Kampagne 3

Ziel: Conversions
Gerät: Desktop

Werbemittel: Produkt,
CTA

Idee 3: Lookalikes von AdViews





Tipps zum Mitnehmen

- Cross-Device Potential nutzen!
- Häufigkeiten richtig setzen! („Mindestens“ 1 View in x Tagen)
- Nur große Custom Audiences wirklich sinnvoll (>200 Nutzer)
- Ziele beim Storytelling richtig setzen! (Nicht mit Conversions anfangen)
- Testen, messen, ... you know 😊



Mia san fertig. Vielen Dank!

Folien findet ihr auf:

www.christian-penseler.de

Get in Touch:

<http://fb.me/ChristianPenselerDE>

[LinkedIn](#) - [Xing](#) - [Twitter](#) - [Google+](#)

Agentur:

www.aufgesang.de - www.sem-deutschland.de