

Sechs Fakten zu Facebook Exchange

Ist der Facebook Exchange anders als andere Anzeigen-Marktplätze? Hier kommen sechs FBX-Besonderheiten.

Seit Juni 2012 gibt es den Facebook Exchange, zunächst in einer Beta-Phase, die im September beendet wurde. Viele Marketer haben seitdem diesen speziellen Anzeigenmarkt genutzt. Wie allfacebook jetzt berichtet, hat Josh Butler, Facebook Exchange Partnerships Manager, kürzlich einmal erklärt, in welcher Weise der Facebook Exchange anders als andere Werbemärkte ist. Wir fassen die sechs von ihm genannten Punkte zusammen.

Facebook Exchange ist ein Markt, auf dem Werbetreibende in Echtzeit Anzeigen auf einer Impression-Basis kaufen können.

1. Nicht Facebook verkauft die Anzeigen

Den Anzeigenverkauf übernimmt nicht das Social Network selbst, sondern Partner. Diese gelten alleamt als Experten im Bereich Real-Time Bidding. Dass Partner den Verkauf übernehmen, kennen User auch vom Preferred-Marketing-Developers-Programm.

2. Marketer erhalten keinen Zugang zu Facebooks Nutzerdaten

Die Tür bleibt zu: Für Werbetreibende, die den Facebook Exchange nutzen wollen, heißt es: Do it yourself. Denn die privaten Daten der Nutzer will Facebook in diesem Fall nicht herausgeben. Die nötigen Datenübermittlung, die Optimierung und das Reporting übernehmen die FBX-Partner.

3. Facebook Exchange spricht in erster Linie Direkt-Marketer an

Direct-Response-Marketer sind vor allem an einem guten ROI interessiert. Werbung darf nicht viel kosten und sie soll dazu führen, dass das beworbene Produkt auch gekauft wird. Für diese Gruppe von Marketern ist der Facebook Exchange der passende Markt.

4. FBX bietet nur zwei Anzeigeneinheiten

FBX-Anzeigen waren bislang nur in der rechten Facebook-Spalte platziert, seit Mai gibt es auch die Möglichkeit, im Newsfeed zu werben.

5. Retargeting steht bei FBX im Mittelpunkt

Werbetreibende, die den Facebook Exchange nutzen, greifen auf “First-Party Data” und “Third-Party Data” zurück. First-Party Data basieren auf Cookies, die Websites und Networks auf die Browser der Nutzer platzieren. Third-Party Data sind Daten, die von Datenhändlern und Recherche-Partnern geliefert werden. Facebook passt mithilfe von Retargeting die Daten von Nutzern und Werbetreibenden an, sodass Nutzern beim Surfen auch passende Banner gezeigt werden.

6. FBX hat nicht wirklich was mit Social Ads zu tun

Um Likes zu bekommen oder eine Community aufzubauen, ist FBX das falsche Werkzeug. Facebook unterstützt diese Anzeigen nicht für Social-Kampagnen. Das liegt auch daran, dass die FBX-Zielgruppe in erster Linie aus Direct-Response-Marketern besteht, die im Allgemeinen nur wenig Interesse an Social-Engagement haben.