

# VS | MEDIAHOUSE

Social Media Experts & Publishing Power

**Reporting**

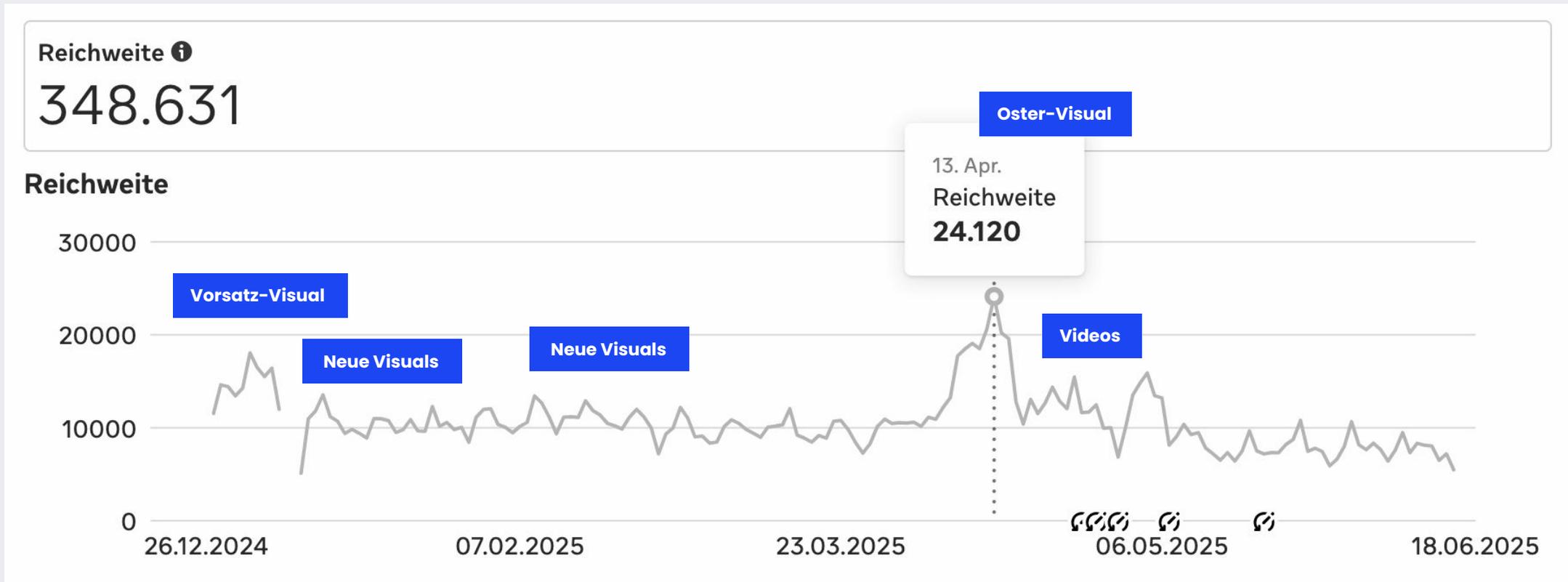
**Rechtsanwaltskammer Freiburg**

**RAK**   
Rechtsanwaltskammer Freiburg

**PERFORMANCE**

**KAMPAGNE**

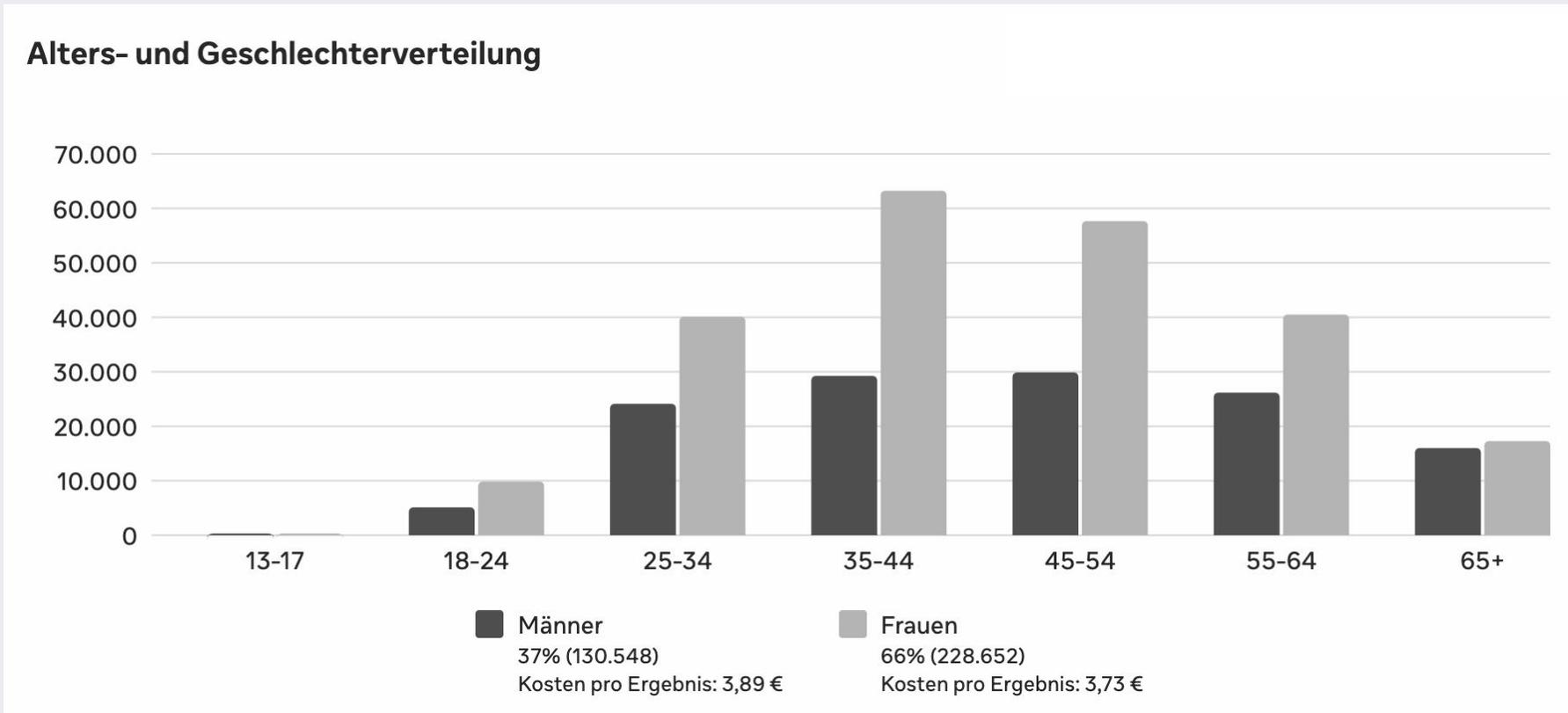
# Entwicklung Reichweite



## Anmerkung:

Zwischen April und Mai ist ein klarer Peak der Reichweite (Netto-Kontakte) zu erkennen. In diesem Zeitraum wurden das Oster-Visual und die Videos zu der Kampagne hinzugefügt. Über die restlichen Monate hinweg ist eine Stabilität der Reichweite zu erkennen.

# Alters- und Geschlechterverteilung



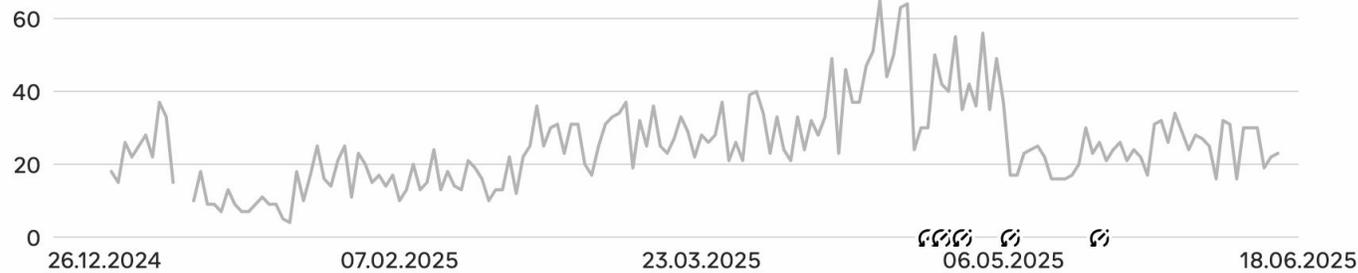
## Anmerkung:

Es zeigt sich, dass der Großteil der erreichten Personen Frauen sind (66%) und sich die meisten im Alter von 35-54 Jahren befinden.

Potenzial: Fokussierung der "Eltern-Zielgruppe" | Neuausrichtung und Fokussierung auf jüngere Personenkreise, ggf. Plattform-Shift zu TikTok.

# Entwicklung Landingpage-Aufrufe und Kosten

Landingpage-Aufrufe



Kosten pro Landingpage-Aufrufe



## Anmerkung:

Die Landingpage-Aufrufe verhalten sich ähnlich zur Reichweite. Wir sehen einen kleinen Peak im Dezember und einen Peak Mitte April. Zu beiden Zeitpunkten wurden saisonale Motive ausgespielt.

Betrachtet man im Vergleich dazu die Kosten der Landingpage-Aufrufe, sind diese zu Beginn der Kampagne höher. Dies lässt sich auf die anfängliche Lernphase zurückführen. Über die Kampagne hinweg konnten die Kosten der Landingpage-Aufrufe jedoch kontinuierlich gesenkt werden.

# **Visuals**

## **Analyse der Performance Daten**

# Targeting

## Broad Zielgruppe



### Targeting mit AI-Optimierung:

“Metas KI ermittelt deine Zielgruppe für dich oder fügt in Form von Zielgruppenvorschlägen Informationen zu den Personen hinzu, die du erreichen möchtest. Wir liefern deine Anzeigen an Personen aus, die deinen Vorschlägen entsprechen, und an weitere Zielgruppen, wenn es wahrscheinlich ist, dass sich so die Performance erhöht. Hier erfährst du mehr über Vorschläge.”

Quelle: Meta

#### Detailliertes Targeting

Personen mit diesen Merkmalen:

- Interessen: Berufsbildung (Weiterbildung), Einsteigerjob (Karriere), Personalbeschaffung (Karriere), Bewerbungsgespräch (Karriere), Erwerbstätigkeit (Karriere), Lehrling, Karriere (Arbeitsplätze), Karriereentwicklung (Karriere), Schulung (Bildung), Bewerbung (Karriere), Jobbörse (Karriere), Praktikum, Karrieremesse (Ausstellung), Arbeitsplatz (Karriere), Recht (Justiz und Rechtsberatung), Persönlichkeitsentwicklung (Persönliche Identität), Berufliche Entwicklung (Berufsausbildung) oder Arbeitssuche (Karriere)

### Anmerkung:

Geo-Targeting mit AI-Optimierung. Nutzung aller verfügbaren Platzierungen, z.B. Feed, Story, Reel.

# Top 3 Visuals



A photograph of an elderly woman with short white hair, wearing a grey sweater, sitting at a table and eating a cookie. The background is a blurred interior setting.

**MIR IST ES EGAL,**  
was mein Sohn später macht.  
Solange er glücklich wird.  
Und Rechtsanwalts-  
fachangestellter.

Die Ausbildung mit Zukunft:  
Rechtsanwaltsfachangestellte\*r!

**RAK**  
Rechtsanwaltskammer Freiburg

3.637 Klicks



A dark blue background with a white paper airplane icon at the top. On the right side, there is a stylized illustration of a woman with dark skin and a pink headband, wearing a yellow sweater, with her hand to her chin in a thinking pose.

**PSSST.**  
Du musst keine sechs  
Jahre Jura studieren, um  
in einer Anwaltskanzlei  
zu arbeiten.  
Drei Jahre Ausbildung  
zum ReFa tun es auch.

Mach jetzt die Ausbildung  
Rechtsanwaltsfachangestellte\*r!

**RAK**  
Rechtsanwaltskammer Freiburg

2.308 Klicks



A dark blue background with a white paper airplane icon at the top. On the right side, there is a stylized illustration of a man with brown hair, wearing a red jacket and blue pants, sitting in a yellow rocking chair and relaxing with his hands behind his head.

Akten anlegen,  
Vollstreckungen  
organisieren, dabei immer  
entspannt bleiben, auch  
wenn's brenzlig wird -  
**SCHAFF ICH SCHON.**

#ReFaAdventures

**RAK**  
Rechtsanwaltskammer Freiburg

2.248 Klicks

# Visual 1

## Vorsatz



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>166.693</b>	<b>74.804</b>	<b>1.284</b>	<b>1.215</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>0,56%</b>	<b>0,91 €</b>	<b>6,60 €</b>	<b>2,91</b>

\*ausgehend

# Visual 2

## Sohn



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>847.135</b>	<b>158.422</b>	<b>3.760</b>	<b>3.637</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>0,40%</b>	<b>1,03 €</b>	<b>4,43 €</b>	<b>5,73</b>

\*ausgehend

# Visual 3

## Refa-Azubi



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>250.562</b>	<b>94.767</b>	<b>2.085</b>	<b>1.972</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>0,65%</b>	<b>1,25 €</b>	<b>9,81 €</b>	<b>3,20</b>

\*ausgehend

# Visual 4

## Sichere Zukunft



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>13.269</b>	<b>7.828</b>	<b>87</b>	<b>82</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>0,61%</b>	<b>1,42 €</b>	<b>8,76 €</b>	<b>1,72</b>

\*ausgehend

# Visual 5

## Akten anlegen



Akten anlegen,  
Vollstreckungen  
organisieren, dabei immer  
entspannt bleiben, auch  
wenn's brenzlich wird -  
**SCHAFF ICH SCHON.**

#ReFaAdventures

**RAK**  
Rechtsanwaltskammer Freiburg

### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>267.973</b>	<b>101.601</b>	<b>2.344</b>	<b>2.248</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>0,83%</b>	<b>1,31 €</b>	<b>10,99 €</b>	<b>2,66</b>

# Visual 6

## Influencerin



### Kennzahlen

<b>Aufrufe</b>	<b>Erreichte Personen</b>	<b>Interaktionen</b>	<b>Link Klicks*</b>
<b>22.314</b>	<b>15.159</b>	<b>227</b>	<b>217</b>
<b>CTR*</b>	<b>CPC*</b>	<b>CPM</b>	<b>Frequenz</b>
<b>0,97%</b>	<b>1,03 €</b>	<b>9,98 €</b>	<b>1,48</b>

# Visual 7

## Mein Rat



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>150.269</b>	<b>47.138</b>	<b>772</b>	<b>756</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>0,49%</b>	<b>0,95 €</b>	<b>4,77 €</b>	<b>3,25</b>

\*ausgehend

# Visual 8

## Pssst



**PSSST.**

Du musst keine sechs Jahre Jura studieren, um in einer Anwaltskanzlei zu arbeiten.

Drei Jahre Ausbildung zum ReFa tun es auch.

Mach jetzt die Ausbildung Rechtsanwaltsfachangestellte\*r!

**RAK**  
Rechtsanwaltskammer Freiburg

### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>451.461</b>	<b>105.425</b>	<b>2.365</b>	<b>2.308</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>0,50%</b>	<b>0,92 €</b>	<b>4,70 €</b>	<b>4,38</b>

# Visual 9

## Anonymer Jurist



### Kennzahlen

<b>Aufrufe</b>	<b>Erreichte Personen</b>	<b>Interaktionen</b>	<b>Link Klicks*</b>
<b>33.876</b>	<b>17.327</b>	<b>246</b>	<b>237</b>
<b>CTR*</b>	<b>CPC*</b>	<b>CPM</b>	<b>Frequenz</b>
<b>0,70%</b>	<b>0,87 €</b>	<b>6,08 €</b>	<b>1,96</b>

\*ausgehend

# Visual 10

## Ostern



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>44.651</b>	<b>28.926</b>	<b>719</b>	<b>699</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>1,55%</b>	<b>0,63 €</b>	<b>9,89 €</b>	<b>1,56</b>

\*ausgehend

# Gesamtleistung Visuals

**AUFRUFE**

**2.248.203**

**REICHWEITE**

**340.752**

**INTERAKTIONEN**

**13.889**

**CPM**

**6,26 €**

**CTR\***

**0,55%**

**CPC\***

**1,05 €**

**KLICKS\***

**13.371**

**ERGEBNISSE**

**3.529**

\*ausgehend

# ZUSAMMENFASSUNG

Mit über **2,2 Millionen Aufrufen** wurde mit den Visuals insgesamt eine **Netto-Reichweite von 340.752** Personen generiert. Die Inhalte führten zu **13.889 Interaktionen** sowie **13.371 ausgehenden Link-Klicks**. Der Cost-per-Click (CPC) lag im Schnitt bei **1,05 €** und ist im Verhältnis zur angegebenen Zielgruppe als effizient zu bewerten. Die Kosten pro 1000 Personen lagen durchschnittlich bei **6,26 €**.

Die Top 3 wurden anhand der ausgehenden Link-Klicks bestimmt. Bei dem ersten Visual „Sohn“ zeigt sich auch, dass ein Zusammenhang zu den erreichten Personen besteht, da diese zum größten Teil über 35 sind. Dieses Visual spricht demnach vor allem die „Eltern-Zielgruppe“ an.

# **Videos**

## **Analyse der Performance Daten**

# Targeting

## Broad Zielgruppe und Website Custom Audience



### Anmerkungen:

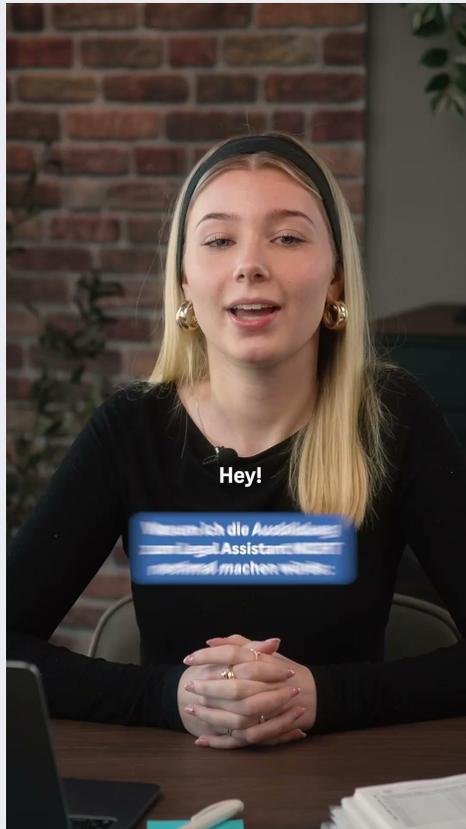
Die Videos werden in zwei unterschiedlichen Zielgruppen ausgespielt: Einerseits in einer **BROAD Audience**, die eine möglichst große Sichtbarkeit generieren soll und ausschließlich über geografisches Targeting eingegrenzt wurde. Andererseits in einer **Website Custom Audience (WCA)**, die gezielt Nutzer:innen anspricht, die innerhalb der letzten 180 Tage die **Legal Assistant Website** besucht haben. Bei beiden Zielgruppen wird das gleiche Geo-Targeting verwendet.

# **Zielgruppe 1**

## **Broad Zielgruppe**



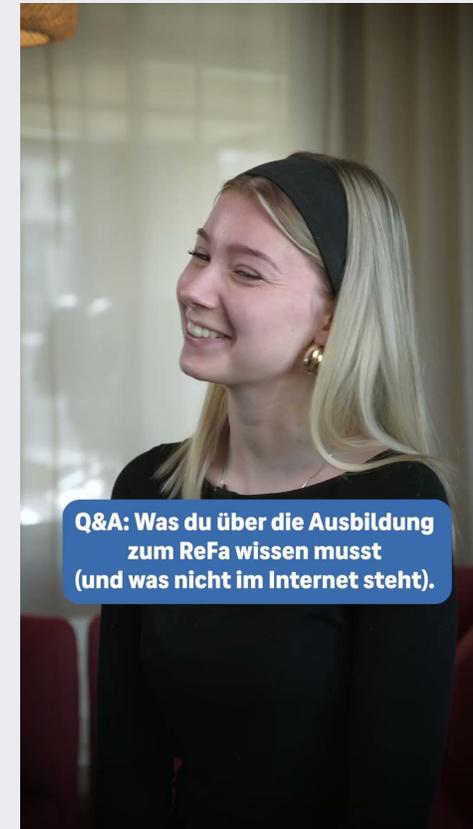
# Top 3 Videos Nach CPC



0,58 €



0,68 €



0,78 €

→ Hinsichtlich des CPCs war jedoch das „De-Influencing“ Video das kostengünstigste und erzielte die meisten Klicks.

# Video 1 - Zettel

## BROAD Zielgruppe

Benchmark: SSR von 43,17%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>2.523</b>	<b>1.260</b>	<b>725</b>	<b>27</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>1,37%</b>	<b>1,51 €</b>	<b>16,11 €</b>	<b>1,56</b>

**Scroll-Stop-Rate: 35,43%**

\*ausgehend

# Video 2 - Transition

## BROAD Zielgruppe

Benchmark: SSR von 43,17%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>14.042</b>	<b>6.159</b>	<b>6.505</b>	<b>411</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>3,46%</b>	<b>0,68 €</b>	<b>19,92 €</b>	<b>1,93</b>

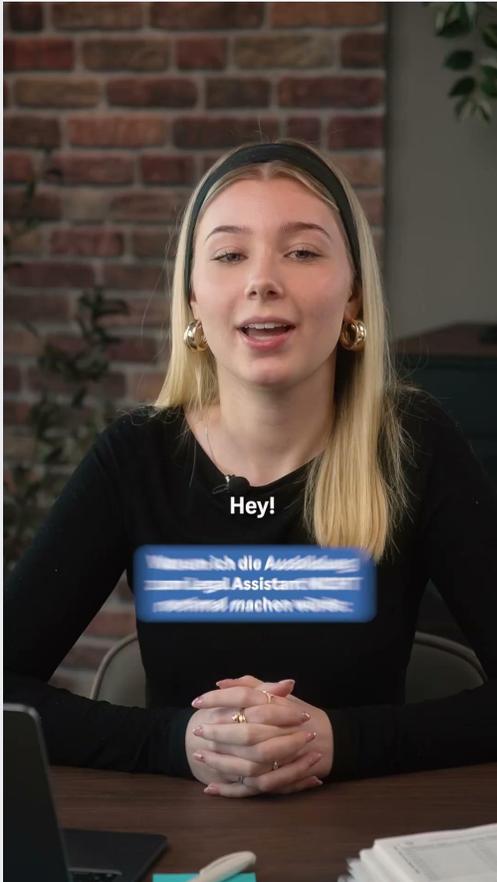
**Scroll-Stop-Rate: 51,22%**

\*ausgehend

# Video 3 - De-influencing

## BROAD Zielgruppe

Benchmark: SSR von 43,17%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>66.633</b>	<b>27.957</b>	<b>19.025</b>	<b>1.087</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>2,26%</b>	<b>0,58 €</b>	<b>9,49 €</b>	<b>1,72</b>

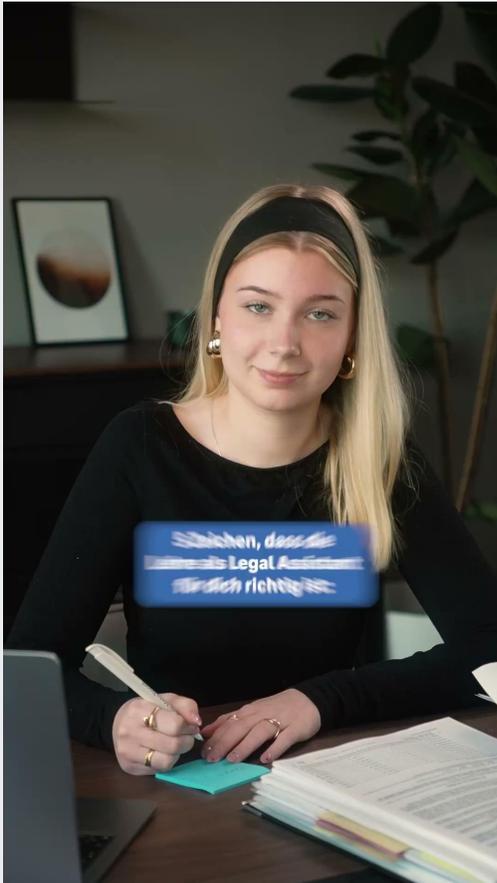
**Scroll-Stop-Rate: 37,27%**

\*ausgehend

# Video 4 - 5 Zeichen

## BROAD Zielgruppe

Benchmark: SSR von 43,17%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>7.304</b>	<b>2.845</b>	<b>2.537</b>	<b>164</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>2,93%</b>	<b>0,93 €</b>	<b>20,91 €</b>	<b>1,97</b>

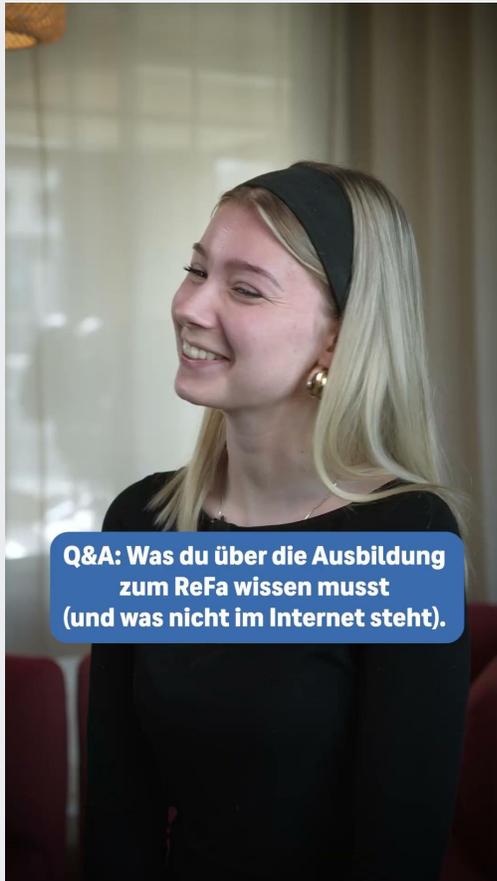
**Scroll-Stop-Rate: 42,29%**

\*ausgehend

# Video 5 - QA

## BROAD Zielgruppe

Benchmark: SSR von 43,17%



Q&A: Was du über die Ausbildung zum ReFa wissen musst (und was nicht im Internet steht).

### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>11.806</b>	<b>5.564</b>	<b>7.312</b>	<b>532</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>4,89%</b>	<b>0,78 €</b>	<b>35,31 €</b>	<b>1,95</b>

**Scroll-Stop-Rate: 62,31%**

\*ausgehend

# Gesamtleistung Videos Zielgruppe 1

**AUFRUFE**

**102.308**

**REICHWEITE**

**32.508**

**INTERAKTIONEN**

**36.104**

**CPM**

**14,88 €**

**CTR\***

**2,83%**

**CPC\***

**0,69 €**

**KLICKS\***

**2.221**

**ERGEBNISSE**

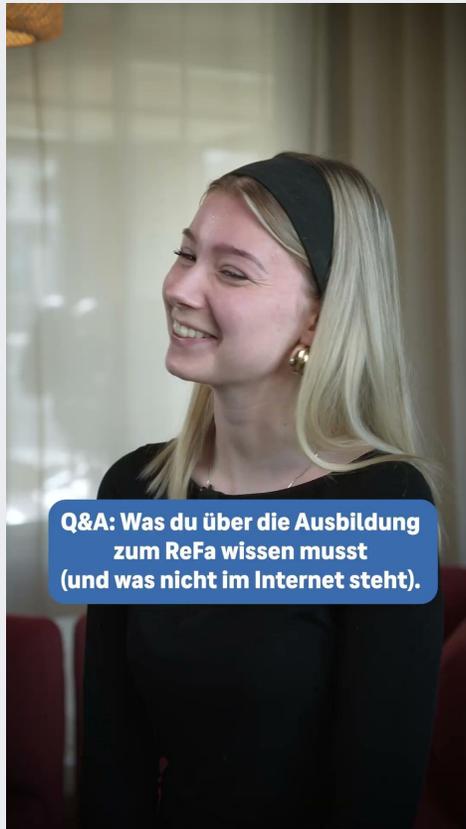
**615**

**Ø SCROLL-STOP-RATE: 43,17%**

# **Zielgruppe 2**

## **Website Custom Audience**

# Top 3 Videos Nach SSR



32,11%



29,49%



24,59%

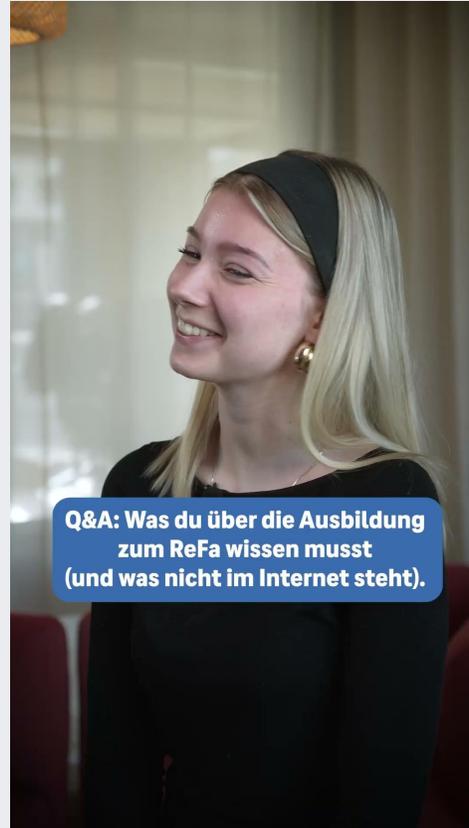
→ Auch in dieser Zielgruppe erzielten die Videos „QA“ und „Transition“ die besten Scroll Stopper Rates. Hier war jedoch das Video „Zettel“ das drittbeste Video.

# Top 3 Videos

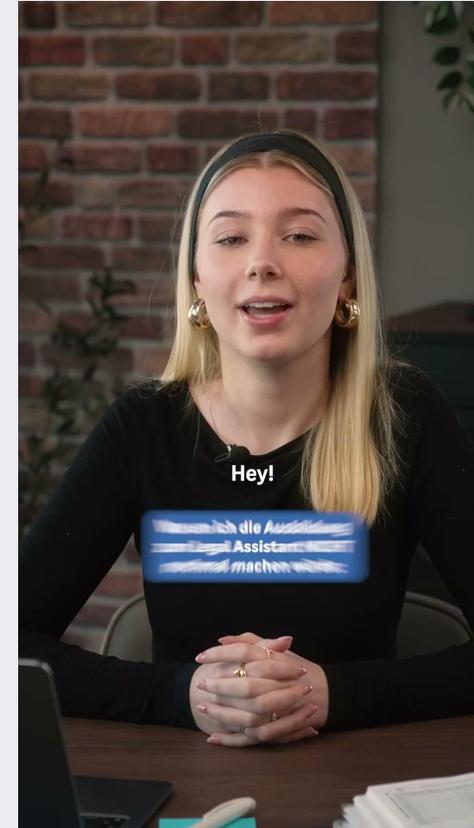
## Nach CPC



1,22 €



1,25 €



1,45 €

→ Hinsichtlich des CPCs war in dieser Zielgruppe das „Transition“ Video das kostengünstigste und erzielte die meisten Klicks.

# Video 1 - Zettel

## Retargeting Zielgruppe

Benchmark: SSR von 25,11%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>1.135</b>	<b>310</b>	<b>209</b>	<b>12</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>1,51%</b>	<b>2,10 €</b>	<b>22,22 €</b>	<b>2,56</b>

**Scroll-Stop-Rate: 24,59%**

\*ausgehend

# Video 2 - Transition

## Retargeting Zielgruppe

Benchmark: SSR von 25,11%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>7.082</b>	<b>1.061</b>	<b>1.395</b>	<b>188</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>4,60%</b>	<b>1,22 €</b>	<b>32,39 €</b>	<b>3,85</b>

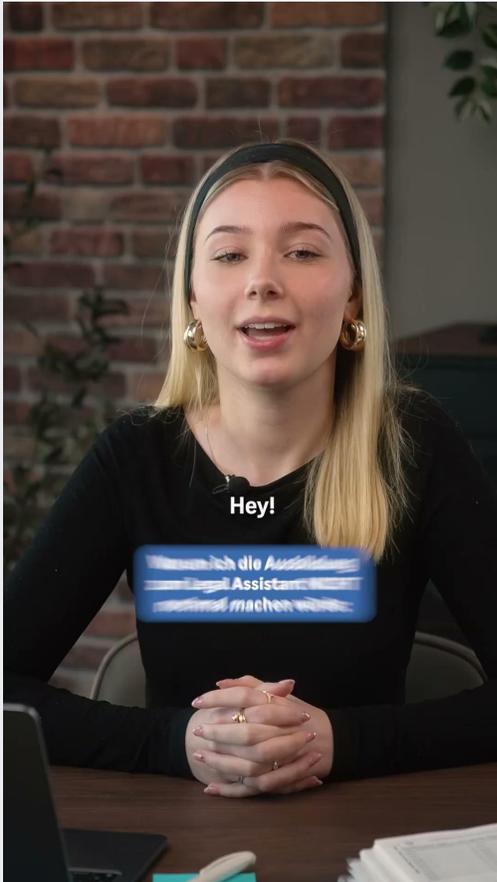
**Scroll-Stop-Rate: 29,49%**

\*ausgehend

# Video 3 - De-influencing

## Retargeting Zielgruppe

Benchmark: SSR von 25,11%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>9.577</b>	<b>1.491</b>	<b>1.412</b>	<b>124</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>2,07%</b>	<b>1,45 €</b>	<b>18,78 €</b>	<b>4,01</b>

**Scroll-Stop-Rate: 21,45%**

\*ausgehend

# Video 4 - 5 Zeichen

## Retargeting Zielgruppe

Benchmark: SSR von 25,11%



### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>906</b>	<b>214</b>	<b>103</b>	<b>8</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>1,45%</b>	<b>2,44€</b>	<b>21,51€</b>	<b>2,58</b>

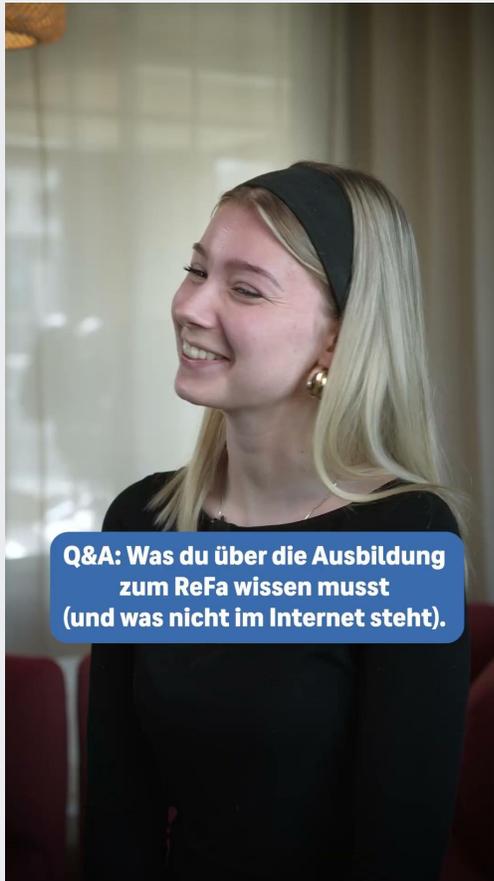
**Scroll-Stop-Rate: 17,18%**

\*ausgehend

# Video 5 - QA

## Retargeting Zielgruppe

Benchmark: SSR von 25,11%



Q&A: Was du über die Ausbildung zum ReFa wissen musst (und was nicht im Internet steht).

### Kennzahlen

Aufrufe	Erreichte Personen	Interaktionen	Link Klicks*
<b>1.790</b>	<b>546</b>	<b>443</b>	<b>38</b>
CTR*	CPC*	CPM	Frequenz
<b>3,03%</b>	<b>1,25 €</b>	<b>26,47 €</b>	<b>2,30</b>

**Scroll-Stop-Rate: 32,11%**

\*ausgehend

# Gesamtleistung Videos Zielgruppe 2

**AUFRUFE**

**20.490**

**REICHWEITE**

**1.700**

**INTERAKTIONEN**

**3.562**

**CPM**

**24,47 €**

**CTR\***

**2,92%**

**CPC\***

**1,36 €**

**KLICKS\***

**370**

**ERGEBNISSE**

**137**

**Ø SCROLL-STOP-RATE: 25,11%**

# ZUSAMMENFASSUNG

Durch die Eingrenzung der Zielgruppe 2 wird deutlich weniger Sichtweite generiert. Die CTR bei dieser Zielgruppe ist jedoch besser, da wir Personen ansprechen, die bereits ein erstes Interesse gezeigt haben.

Insgesamt zeigten vor allem zwei Videos in beiden Zielgruppen gute Ergebnisse hinsichtlich der Scroll Stopper Rate und des CPC:

Das Video „**QA**“ mit einer SSR von **62,31%** und einer sehr starken **Click through rate (CTR) von 4,89%** in der BROAD-Zielgruppe und einer **SSR von 32,11%** und einer **CTR von 3,03%** in der WCA-Zielgruppe.

Sowie das Video „**Transition**“ mit der zweitstärksten SSR von **51,22%** und einer CTR von **3,46%** in der BROAD-Zielgruppe und einer **CTR von 4,60%** und einer **SSR von 29,49%** in der WCA-Zielgruppe.

In der BROAD-Zielgruppe stach ebenfalls das Video „**De-Influencing**“ heraus, mit dem günstigsten CPC und den meisten Klicks.

→ Die Videos lieferten eine überdurchschnittliche Klickrate und waren weiterhin sehr kosteneffizient. Sie waren nicht nur aufmerksamkeitsstark, sondern auch relevant genug, um zu Website-Besuchen zu führen.

# **GESAMTLEISTUNG**

## **KAMPAGNE**

# Gesamtleistung der Kampagne

**AUFRUFE**

**2.371.001**

**REICHWEITE**

**348.631**

**INTERAKTIONEN**

**53.555**

**CPM**

**6,79 €**

**CTR\***

**0,63%**

**CPC\***

**1,01 €**

**KLICKS\***

**15.962**

**ERGEBNISSE**

**4.281**

# LEARNINGS

1) Ein wichtiges Learning aus der bisherigen Kampagnen-Performance ist, dass trotz der zahlreichen Klicks, die Anzahl der Landingpage-Aufrufe im Vergleich dazu deutlich geringer ausfällt. Da der Besuch der Landingpage neben der Reichweite ein wichtiges Kampagnenziel ist, zeigt sich hier ein Optimierungspotenzial.

→ Überprüfung der Website-Performance: Ladezeiten verkürzen, mobile Usability optimieren

→ Überprüfung des Trackings: Alle Conversion-Events präzise erfassen und überprüfen

2) Es hat sich außerdem gezeigt, dass die Videos zu einer höheren Klickrate führen. Es sollte demnach zukünftig auch ein größerer Fokus auf Videos gelegt werden.

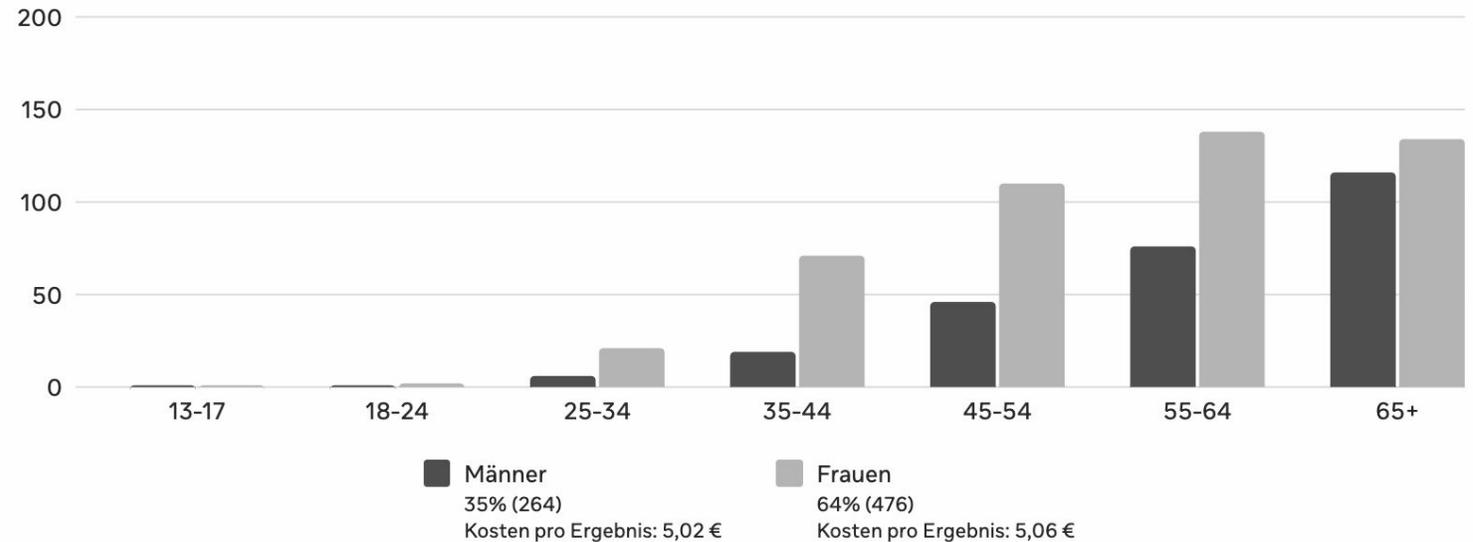
3) Hinsichtlich der Zielgruppe gibt es ebenfalls Optimierungspotenzial, da die meisten erreichten Personen zwischen 35 und 54 sind.

# Optimierung Zielgruppe

## Fokussierung der "Eltern-Zielgruppe"



Alters- und Geschlechterverteilung



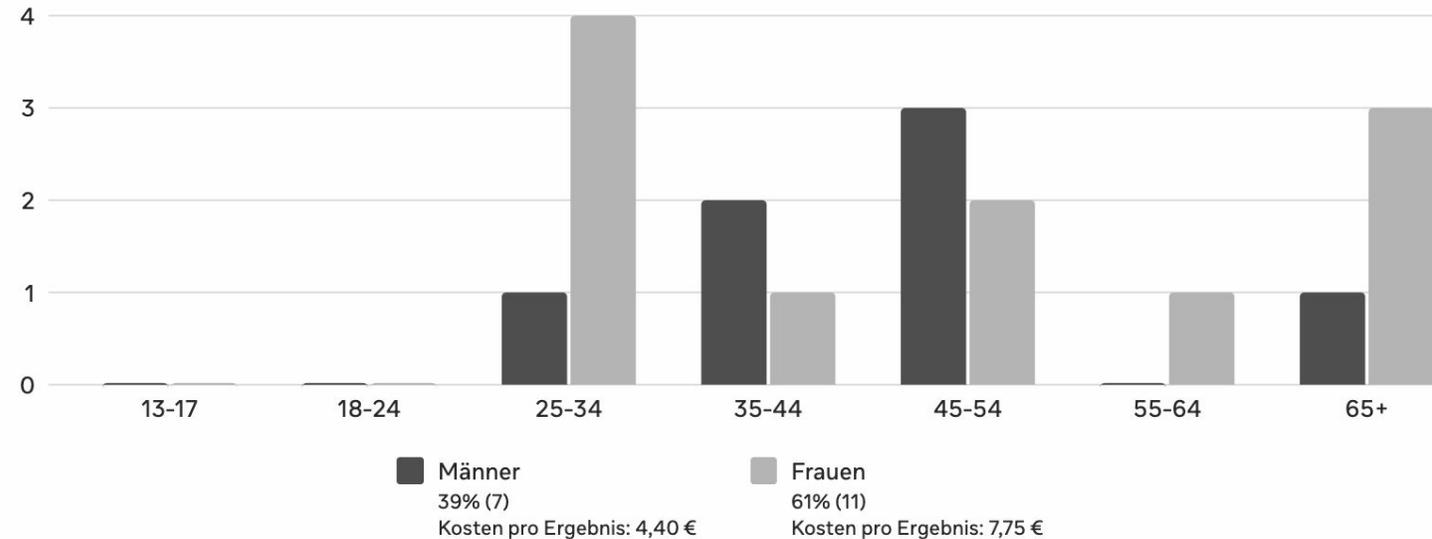
In zukünftigen Kampagnen könnte sich weiter auf die Eltern-Zielgruppe fokussiert werden. Diese hat bisher gute Ergebnisse erbracht.

# Optimierung Zielgruppe

## Neuausrichtung und Fokussierung auf Jüngere



Alters- und Geschlechterverteilung



Eine Fokussierung auf die jüngere Zielgruppe ist in erster Konsequenz weniger kosteneffizient. Hier muss ggf. TikTok als neue Plattform mitgedacht werden.

# VS | MEDIAHOUSE

Social Media Experts & Publishing Power

**DANKE für euer Vertrauen!**