

KURZLEITFADEN

Ein oder zwei Retargeting- Anbieter?

Darum ist ein Retargeting-Partner
besser als zwei

criteo.



Die Criteo-Studie „State of AdTech“ hat gezeigt: Retargeting und Displaywerbung sind oft die wichtigsten Marketingstrategien.

Das ist wahrscheinlich keine Überraschung. Die meisten Unternehmen, die auf Performance-Marketing setzen, wissen um die Effektivität von dynamischem Retargeting. Hyperrelevante Ads, die gezielt Web-Besucher ansprechen, die sich bereits interessiert gezeigt haben, generieren in der Regel einen hohen ROI und ermöglichen zugleich ein effektives Tracking sowie eine gute Steuerung.

Das erfolgt zumeist über einen Retargeting-Partner. Da die meisten Werbetreibenden in der Regel mit einem Retargeting-Partner beginnen, stellt sich oft eine zentrale Frage:

Soll ich mit nur einem Retargeting-Anbieter zusammenarbeiten oder mehrere Retargeting-Lösungen einsetzen?



Die Publishing-Landschaft

Die verschiedenen Retargeting-Anbieter bieten unterschiedliche Ansätze und Fähigkeiten. Zu Beginn dieses Jahrzehnts war es möglich, dass ein spezifischer Retargeting-Anbieter den einmaligen oder exklusiven Zugang zum Inventar eines Publishers bot – und somit zu den entsprechenden Usern.

Doch jetzt, nach der RTB-Revolution (RTB = Real-Time Bidding), verfügt nur noch eine kleine Anzahl der Anbieter über einmaliges Inventar und damit über wirklich einmalige User. Die meisten Anbieter nutzen die RTB-Börsen für zumindest den Großteil ihres Ad-Inventars. Diese Börsen stehen vielen Bietern offen und repräsentieren daher kein exklusives oder inkrementelles Inventar für die jeweiligen Nutzer.

Es ist jedoch weiterhin möglich, dass ein Retargeting-Anbieter über ein bevorzugtes Inventar außerhalb der RTB-Börsen verfügt. Der „Criteo Direct Bidder“ ist ein gutes Beispiel hierfür.



RTB-Börsen

Eine offene RTB-Börse ist großartig: Sie erlaubt allen Werbetreibenden die Teilnahme am Bieterwettbewerb um Ad Space, der einem spezifischen Nutzer gezeigt wird. Dynamisches Retargeting nutzt diese Möglichkeit, um den genauen Wert zu bestimmen, den diese Anzeige für einen bestimmten Nutzer hat, und entsprechend zu bieten. Wenn euer Retargeting-Anbieter RTB-Auktionen gewinnt und eure Ads entsprechend anzeigt, gewinnt ihr also mehr Sales zu eurem Ziel-ROI.

Wenn ihr nur auf eine einzige Retargeting-Lösung setzt, werden alle eure Gebote koordiniert und auf einen maximalen ROI optimiert. Euer Retargeting-Anbieter versteht, wie der Wert jeder folgenden Ad-Auslieferung zurückgeht, ermöglicht genau die richtige Frequenz für jeden Nutzer und stellt so eine optimale Nutzererfahrung sicher.



Was passiert beim Einsatz mehrerer Retargeting-Anbieter?

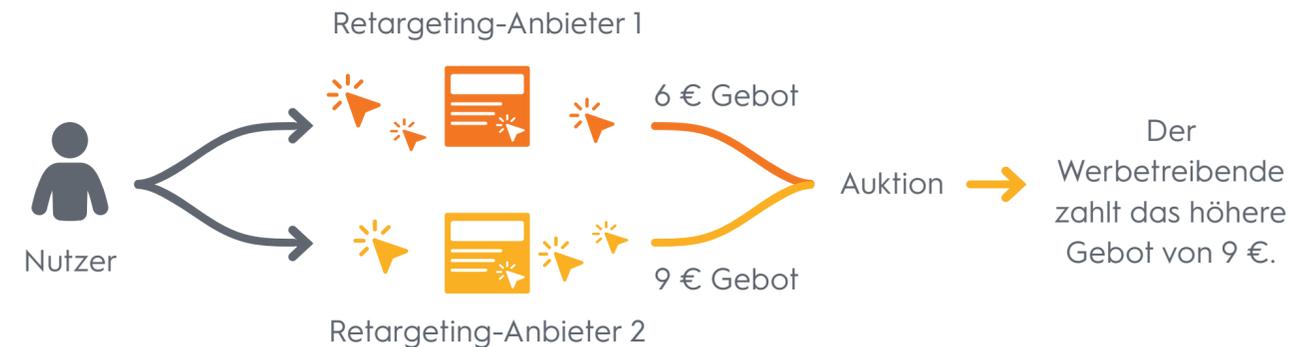
Wenn jedoch zwei Retargeting-Anbieter damit beauftragt sind, auf den gleichen User zuzugreifen, verkompliziert sich die Angelegenheit. Es gibt zwei primäre Probleme, wenn Werbetreibende zwei Retargeting-Anbieter gleichzeitig beauftragen.

1 Gebotskollision

Da die meisten Retargeting-Ads über eine RTB-Börse verkauft werden, bieten beide Retargeting-Anbieter (in eurem Namen) auf den gleichen User. Das nennen wir eine Gebotskollision: Und die ist genauso schlecht, wie sie klingt. Euer Budget wird darauf verschwendet, gegen euch selbst zu bieten. Entsprechend zahlt ihr deutlich mehr für die gleiche Ad-Impression.

Da beide Retargeting-Anbieter die gleiche Börse nutzen, bietet ihr im Prinzip gegen euch selbst und müsst entsprechend den maximalen Preis aller in eurem Namen abgegebenen Gebote zahlen.

Gebotskollision in Aktion:



2 Frequenz-Blindheit

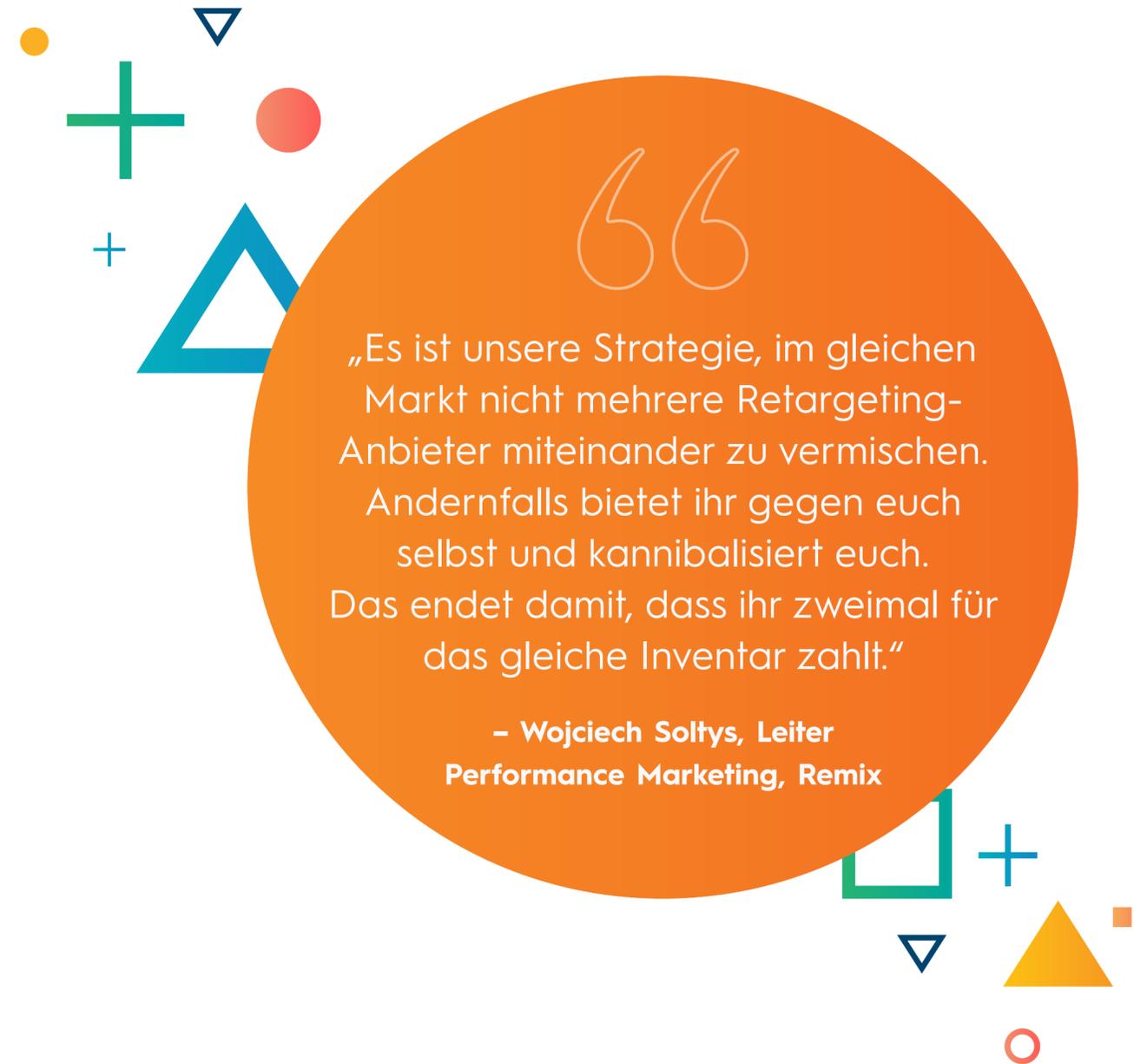
Es kommt zudem entscheidend darauf an, dass jedem User genau die richtige Anzahl von Ads gezeigt wird und dass jede dieser Ads genau bewertet wird. Frequenz-Blindheit tritt auf, wenn Retargeting-Anbieter 1 nicht weiß, wie viele Ads Retargeting-Anbieter 2 gezeigt hat und umgekehrt. Noch schlimmer: Nutzer bekommen vermutlich zu viele Ads zu Gesicht und werten das als negative Erfahrung mit eurer Brand. Daher reflektieren die von den beiden Retargeting-Anbietern abgegebenen Gebote nicht den wahren Wert einer Ad-Impression, da der jeweils bietende Retargeting-Anbieter keinen vollständigen Einblick darin hat, wie viele Ads ausgespielt wurden.

Was sagen die Daten?

Wir wissen also: Das Bieten gegen euch selbst ist wertzerstörend. Ihr würdet ja auch bei eBay oder anderen Online-Auktionen keine zwei Accounts einrichten, die dann gegeneinander bieten. Doch wie lässt sich der negative Einfluss auf den ROI berechnen, den **Gebotskollision** und **Frequenz-Blindheit** verursachen?

Mit der Beantwortung dieser Frage hat Criteo ein interdisziplinäres Team von Experten für RTB-Auktionen, Datenwissenschaft und Marketing-Effektivität beauftragt. Wir haben dazu ein Simulationsmodell entwickelt, mit dem wir untersuchen können, wie sich der Wert für einen Werbetreibenden ändert, wenn er nicht mehr nur einen, sondern zwei (oder sogar drei) Retargeting-Anbieter einsetzt.

Unser Modell erlaubt uns zudem, den spezifischen Effekt sowohl von **Gebotskollision** als auch von **Frequenz-Blindheit** zu ermitteln.



Wir haben ...

- Mehr als 150 Millionen Auslieferungen von Ads simuliert und dabei die Szenarien mit einem, zwei oder drei Retargeting-Anbietern miteinander verglichen.
- Bestimmt, wie viel Wert jede Option einem Werbetreibenden bieten würde.
- Verschiedene Parameter angepasst, zum Beispiel die Aufteilung von Displays zwischen den beiden Retargeting-Anbietern, um so zu verstehen, wie Änderungen am System die Reduktion des ROI beeinflussen würden.

Das haben wir gelernt:

-22 %

geringerer ROI, wenn ein Werbetreibender von einem zu zwei Retargeting-Anbietern wechselt

-8 Prozentpunkte

dieser Reduktion entstehen durch Gebotskollision

-14 Prozentpunkte

dieser Reduktion entstehen durch Frequenz-Blindheit

-30 %

geringerer ROI, wenn ein Werbetreibender von einem zu drei Retargeting-Anbietern wechselt

-12 Prozentpunkte

dieser Reduktion entstehen durch Gebotskollision

-18 Prozentpunkte

dieser Reduktion entstehen durch Frequenz-Blindheit

50/50

Je näher die Aufteilung der Ad-Auslieferungen zwischen den beiden Retargeting-Anbietern an die 50/50-Marke rückt, desto mehr Wert wird zerstört. In diesem Fall steigt die Frequenz-Blindheit auf ein Maximum. Doch auch bei einem deutlich moderateren Split von zum Beispiel 75/25, verzeichneten wir im schlimmsten Fall noch 70 % des Werterückgangs.

Weniger ist mehr

Allein der Wechsel von einem zu zwei Retargeting-Anbietern ist wertzerstörend für den Werbetreibenden. Der Wechsel von zwei zu drei Retargeting-Anbietern steigert diesen Wertverlust nur noch.

Neuer Wert

Der formell „zerstörte“ Wert wandelt sich vom Advertiser-Wert zum Publisher-Wert. Wenn Werbetreibende also mehrere Retargeting-Anbieter einsetzen und daher mehr für die gleichen Impressions zahlen, profitiert letztendlich der Verkäufer des Ad-Inventars von den überlappenden Geboten.

Unser Rat für Werbetreibende

- 1 Wenn ihr nur einen einzelnen Retargeting-Anbieter einsetzt: ausgezeichnet! Dann solltet ihr weiter eine erstklassige Lösung einsetzen.
- 2 Wenn ihr zwei Retargeting-Anbieter einsetzt, solltet ihr beide genau analysieren und euch für einen entscheiden.
- 3 Teilt einen Cookie-Pool in A- und B-Populationen auf und weist jedem Retargeting-Anbieter eine dieser Gruppen zu. Eure Ausgaben pro Cookie für beide Gruppen sollten identisch sein. Dann solltet ihr alle Sales (nicht nur die attribuierten Sales) in jeder Population messen.



Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist die Werbepattform für das offene Internet: Wir fördern Neutralität, Transparenz und Inklusion. 2.900 Criteo-Mitarbeiter arbeiten mit 20.000 Kunden und Tausenden von Publishern weltweit zusammen, um auf allen Kanälen effektive Werbung zu bieten – durch den Einsatz von modernstem Machine Learning und Zugang zu einem unübertroffenen Datenbestand. Criteo bietet Unternehmen aller Größenordnungen die Technologie, die sie benötigen, um ihre Kunden besser zu verstehen und ihnen so besser helfen zu können.

Bereit loszulegen? Sprecht mit uns.

criteo.

