

Was passiert beim Einsatz mehrerer Retargeting-Anbieter?

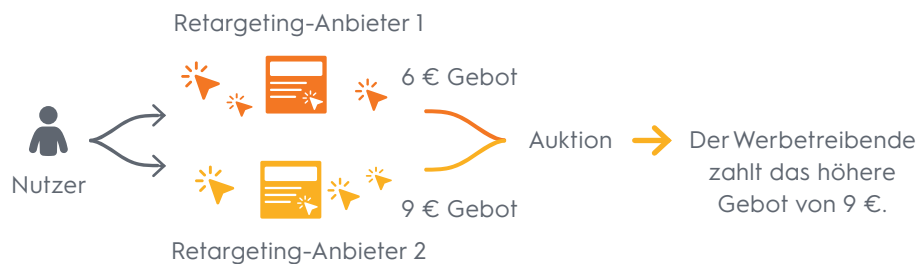
Ob ihr nun eine bestehende Retargeting-Lösung optimieren wollt oder in euren Bemühungen gerade erst am Anfang steht, eine Frage kommt immer wieder auf: **Ist ein Retargeting-Anbieter besser als zwei?** Criteo entschloss sich, in einer genauen Analyse die endgültige Antwort auf diese Frage zu finden.

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.

Gebotskollision in Aktion:



2 Frequenz-Blindheit

Der Einsatz mehrerer Retargeting-Anbieter führt zudem zu sogenannter Frequenz-Blindheit. Da Retargeting-Anbieter 1 nicht weiß, wie viele Ads Retargeting-Anbieter 2 ausgespielt hat (und umgekehrt), ist es für beide Anbieter unmöglich, die optimale Frequenz für den jeweiligen Nutzer zu treffen. Noch schlimmer: Nutzer bekommen vermutlich zu viele Ads zu Gesicht und werten das als negative Erfahrung mit eurer Brand.

Die von den beiden Retargeting-Anbietern abgegebenen Gebote spiegeln nicht den wahren Wert einer Ad-Impression wider, da der jeweils bietende Retargeting-Anbieter keinen vollständigen Einblick in die Zahl der bereits gezeigten Ads hat.

Was sagen die Daten?

Mit der Beantwortung dieser Frage hat Criteo ein interdisziplinäres Team von Experten für RTB-Auktionen, Datenwissenschaft und Marketing-Effektivität beauftragt. Wir haben ein Simulationsmodell entwickelt, das uns erlaubt, den spezifischen Effekt sowohl von Gebotskollision als auch von Frequenz-Blindheit zu ermitteln.

Unser Team simulierte die Ausspielung von mehr als 150 Millionen Ads.

Unsere Ergebnisse

-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%

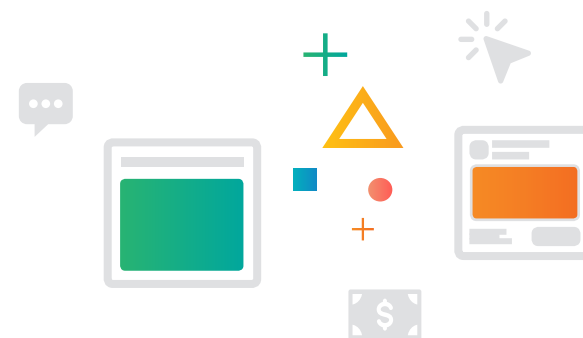
geringerer ROI, wenn ein Werbetreibender von einem zu drei Retargeting-Anbietern wechselt

-12 Prozentpunkte

dieser Reduktion entstehen durch Gebotskollision

-18 Prozentpunkte

dieser Reduktion entstehen durch Frequenz-Blindheit



Insgesamt ließen die Ergebnisse unserer Forschung keine Zweifel: Wenn Werbetreibende zwei Retargeting-Anbieter anstelle von einem einsetzen, geht der ROI um 22 % zurück. Kommen noch mehr Retargeting-Anbieter ins Spiel, verschlechtert sich das Ergebnis noch weiter.

Wenn ihr nur einen einzelnen Retargeting-Anbieter einsetzt: ausgezeichnet! Wenn ihr mehrere Retargeting-Anbieter einsetzt, müsst ihr die beste Methode herausfinden, mit der ihr die Anbieter testen und so die für euch beste Lösung auswählen könnt. Diese Lösung sollte bei gleichen Ausgaben einen höheren ROI generieren.

Wenn ihr seid wie wir (und die Kunden, mit denen wir zusammenarbeiten) dann werdet ihr herausfinden, dass ein Retargeting-Anbieter immer besser ist als zwei.