



11 TIPPS FÜR PROGRAMMATISCHEN MEDIA-EINKAUF

... und die Setup-Tipps, die Marketers brauchen

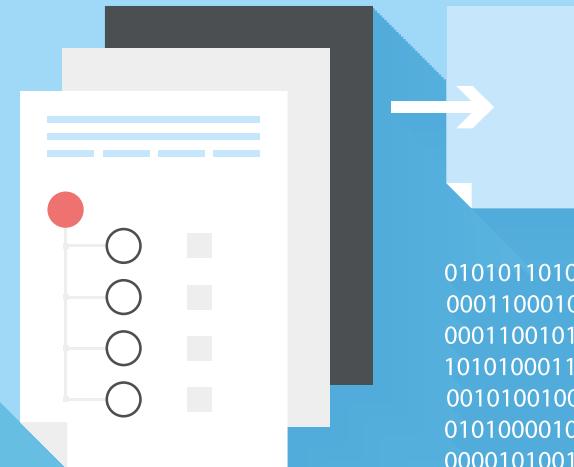
HAUPTAUTOREN

ROLAND SIEBELINK,
LEITER CAMPAIGN QUALITY & PRODUCTIVITY, ROCKET FUEL INC.

JARVIS MAK,
SENIOR VICE PRESIDENT, CUSTOMER SUCCESS, ROCKET FUEL INC.

EINFÜHRUNG

In diesem Whitepaper erläutern wir die praktischen Möglichkeiten die Effektivität des programmatischen Media-Einkaufs zu steigern. Der Fokus liegt auf der erfolgreichen Umsetzung von automatisierten Werbekampagnen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Von diesem Whitepaper profitieren u. a. Medioplaner, Marketing Manager, Ad-Operations-Experten und Media-Analysten, die selbst Werbekampagnen durchführen und nicht nur einkaufen.



WIE SIE DIE HÄUFIGSTEN FEHLER BEIM PROGRAMMATISCHEN ADVERTISING VERMEIDEN

Ganz klar: Marketers haben eine Menge Fragen über die Funktionsweise des programmatischen Media-Einkaufs und wollen einfache Antworten. Um die übermäßige Wiederholung von „programmatischen Media-Einkauf“ zu vermeiden: Das Online-Marketing entwickelt sich in diesem Bereich so schnell, dass das, was diesen Monat noch als allgemein akzeptiertes Wissen gilt, im nächsten Monat schon komplett überholt sein kann. Die „Always on“-Philosophie von Rocket Fuel beim programmatischen Media-Einkauf bedeutet, dass wir die Werbekampagnen der Kunden testen und optimieren - jede Minute, jeden Tag. Wenn eine

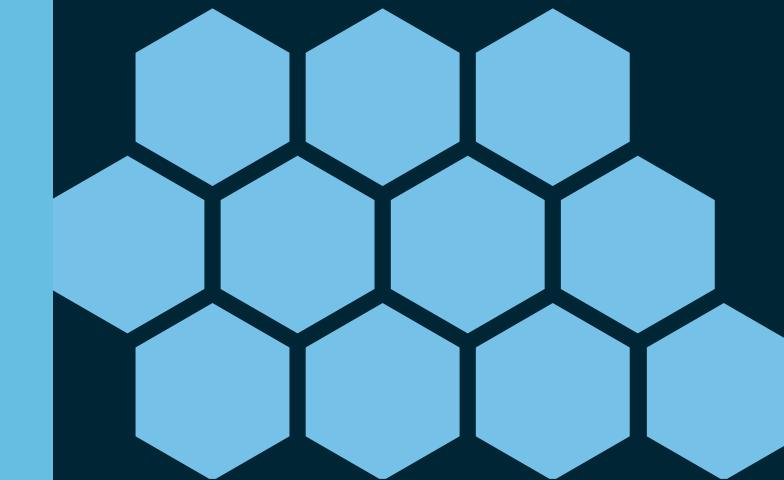
Kampagne verbessert werden kann, dann wird sie es auch. Dieser „Always-on“-Ansatz ist eine erhebliche Verbesserung zu dem, was Marketers lange Zeit als Best Practices bei der traditionellen Werbung ansahen. Doch wie bei jedem Paradigmenwechsel gilt: bereits ein bisschen Extra-Wissen kann Ihnen nachhaltig zu Vorteilen gegenüber Ihren Wettbewerbern verhelfen.

TIPPS FÜR DIE DURCHFÜHRUNG VON KAMPAGEN

Dieses Whitepaper ist eine Checkliste mit einfachen Taktiken, die Ihnen dabei helfen können, Ihre programmatischen Werbekampagnen erfolgreicher zu gestalten. Ergänzend dazu finden Sie konkrete Anwendungsbeispiele, die die beschriebenen Tipps veranschaulichen.

BITTE BEACHTEN SIE:

In diesem Whitepaper geht es nicht vordergründig darum, was programmatische Werbung eigentlich ist, auch nicht um den Unterschied zum traditionellen Media-Einkauf oder wie man einen geeigneten Partner für den programmatischen Einkauf findet. Wenn Sie Antworten auf solche Fragen suchen, empfehlen wir Ihnen das Whitepaper „10 Fragen zum programmatischen Einkauf ... und die Antworten, die Werbetreibende brauchen“ herunterzuladen. Das vorliegende Whitepaper setzt hingegen voraus, dass eine Kaufentscheidung bereits gefallen ist.



11 TIPS

EINS: INTEGRIEREN SIE NEUKUNDENGEWINNUNG UND RETARGETING 04

ZWEI: SAMMELN SIE AUF JEDER SEITE DATEN 06

DREI: OPTIMIEREN SIE AUF REALE GESCHÄFTSZIELE 08

VIER: LOCKERN SIE IHRE VORGABEN 10

FÜNF: TESTEN SIE DATENMODELLE „HEAD TO HEAD“ 12

SECHS: TESTEN SIE UNTERSCHIEDLICHE VARIANTEN VON WERBEMITTELN LIVE 14

SIEBEN: ÜBERLASSEN SIE DIE TÄGLICHE OPTIMIERUNG DEN ALGORITHMEN 16

ACHT: BEZIEHEN SIE VIEW-THROUGH-CONVERSIONS MIT EIN 18

NEUN: TEILEN SIE ERGEBNISSE IN ECHTZEIT 20

ZEHN: VERGLEICHEN SIE ANBIETER TRANSPARENT 22

ELF: FINDEN SIE EINEN PROGRAMMATISCHEN PARTNER MIT „ALWAYS ON“-MARKETING-PHILOSOPHIE 24

EINS:

INTEGRIEREN SIE NEUKUNDENGEWINNUNG UND RETARGETING

Programmatischer Media-Einkauf funktioniert dann am besten, wenn ein und dieselbe Kampagne Upper-Funnel- und Lower-Funnel-Strategien kombiniert. Die Best Practice ist entweder:

1. Sie skizzieren gar keine Phasen im Sales Funnel und lassen die Programmatic Advertising Anbieter miteinander um die Full-Funnel-Effektivität konkurrieren. Oder:
2. Falls unbedingt Phasen im Sales Funnel definiert werden sollen, lassen Sie jeden einzelnen Anbieter entscheiden, in welcher Phase er antreten möchte.

WERTVOLLE ERKENNTNISSE AUS DEN ROCKET FUEL MODELS TEILEN

Durch den Zugriff auf alle Funnel-Ebenen vervielfacht sich die Menge der gewonnenen Daten, was wiederum die Lernzyklen erheblich beschleunigt und die Wirksamkeit erhöht. Wenn man Anbietern nur bestimmte Teile des Funnels zuordnet, also beispielsweise unterschiedliche Anbieter für die Neukundengewinnung und das Retargeting verwendet, dann bedeutet das, dass jeder seine eigenen Daten zu Verbrauchern, Interessen, Handlungsweisen und Verhalten aufbauen muss. Das Beste ist, die Anbieter den Funnel komplett bearbeiten zu lassen. So können alle Anbieter mehr Daten einsetzen und mehr User-Handlungen in ihren Algorithmen erfassen; dadurch lassen sich für das Produkt des Werbetreibenden weitaus bessere Funnel-Modelle ableiten.

TEILEN SIE DEN RETARGETING-POOL AUF

Früher war es eine bewährte Methode, das gegenseitige Überbieten für Retargeting Impressions dadurch zu verhindern, dass man das Retargeting ausschließlich einem Anbieter und die Neukundengewinnung einem anderen übertrug. Das ist heute nicht mehr der Fall. Erstens verhindert die Aufteilung des Retargeting-Pools auf unterschiedliche Anbieter das gegenseitige Überbieten effizienter als Exklusivität und man behält eine größere Kontrolle im Tagesgeschäft. Zweitens liefert ein Wettbewerb verschiedener Anbieter im gesamten Funnel weitreichendere Erkenntnisse und sorgt bei der Technologie, die am fortschrittlichsten ist, für eine bessere Ausnutzung. Letztendlich bringt dies einen besseren ROI als wenn man „spezialisierte“ Anbieter sich die einfachsten Conversions herauspicken lässt ohne den Funnel wieder aufzufüllen. Schließlich kann Retargeting so teuer sein, dass es entscheidend ist, die Entwicklung des ROI im Blick zu behalten - nicht nur zwischen einzelnen Monaten, sondern auch zwischen konkurrierenden Anbietern.

VERWENDEN SIE DAS SMARTITIONER SCRIPT

Ein einfaches Script auf der Website des Werbetreibenden hilft, den Retargeting-Pool einigermaßen gleichmäßig auf mehrere programmatische Werbepartner aufzuteilen.

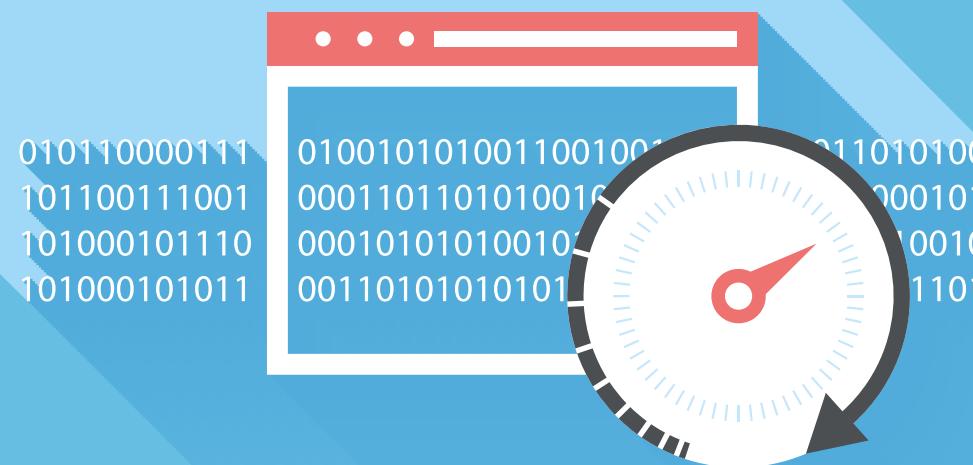
1. Das Smartitioner-Script von Rocket Fuel ist ein Open Source Produkt und kann hier heruntergeladen werden: <http://www.github.com/rocketfuel/smartitioner>.
2. Wählen Sie diejenigen Anbieter aus, zwischen denen Sie den Retargeting-Pool aufteilen möchten und entscheiden Sie, wie hoch der jeweilige Anteil sein soll. Zum Beispiel können Sie dem aktuellen Partner 75% des Retargeting-Traffics geben und einem Herausforderer 25%.
3. Implementieren Sie das Script auf der Website des Werbetreibenden oder verwenden Sie ein Tag-Management-System, das den Retargeting-Pool sauber aufteilt. Je flexibler Sie die Zuordnung vornehmen können, desto besser.

4. Entfernen Sie alle anderen Anbieter-Pixel von der Website des Werbetreibenden.
5. Ihr Retargeting-Pool wird jetzt sauber zwischen den definierten Anbietern aufgeteilt, entsprechend der von Ihnen bestimmten Zuordnung.
6. Nach einer ersten Probephase können Sie beginnen, Ihre Retargeting-Aufteilung zugunsten des Partners mit der besseren Leistung anzupassen. Sie sollten sichergehen, dass dieser auch über einen längeren Zeitraum eine erfolgreiche Performance bietet, bevor Sie komplett zu einem einzigen Partner wechseln.
7. Ruhnen Sie sich nicht auf Ihren Lorbeeren aus! Implementieren Sie circa sechs Monate bis ein Jahr nachdem Sie begonnen haben, einen weiteren A/B-Test. So stellen Sie sicher, dass der Partner, für den Sie sich entschieden haben, noch immer der stärkste Wettbewerber ist.

► BEISPIEL: VERDOPPELUNG DER PERFORMANCE EINES KREDITKARTEN KUNDEN

Ein großes Kreditkartenunternehmen beauftragte uns, seine Kampagnen zwischen Neukundengewinnung und Retargeting aufzuteilen, wobei beide 50 % des Budgets erhalten sollten und für jede Stufe ein anderes Werbemittel eingesetzt werden sollte. Die ersten CPA-Ergebnisse waren enttäuschend, also empfahl die Agentur eine End-to-End-Taktik, die sowohl Neukundengewinnung als auch Retargeting einschließen würde. Dadurch konnten unsere Algorithmen entscheiden, wie die Stufen ausbalanciert werden sollten und wann welches Werbemittel ausgespielt wurde. Fast sofort beobachteten wir, wie sich die Balance zwischen Neukundengewinnung und Retargeting von 50% zu 50% auf 85% zu 15% verschob und der CPA für die gesamte Kampagne um mehr als die Hälfte sank. Wenn Kunden die integrierte Neukundengewinnung/Retargeting-Taktik erst einmal ausprobiert haben, kehren nur wenige zu einer getrennten Strategie zurück.

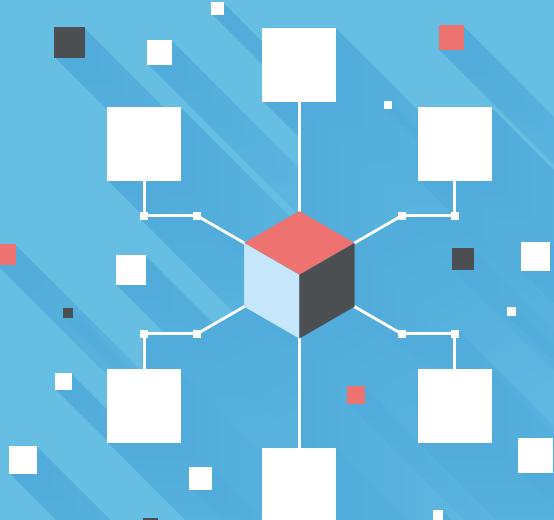
ZWEI: SAMMELN SIE AUF JEDER SEITE DATEN



Programmatische Werbung funktioniert am besten, wenn so viel wie möglich über die User bekannt ist, die schon mit Werbung oder Content des Werbetreibenden in Kontakt gekommen sind. Deshalb bitten innovative Anbieter programmatischer Werbung einen Werbetreibenden nicht nur darum, auf einer Conversion Seite (oder einigen wichtigen Unterseiten auf der Webseite) einen Pixel zu platzieren, sondern auf allen Seiten und in allen anderen digitalen Medien, die die User verwenden könnten.

AUS NON-CONVERSIONS LERNEN

Viele Marketers glauben, dass Pixel nur für das Retargeting wichtig sind. Dabei sind Informationen über den User aus jeder Funnel-Phase wertvoll. Je früher Anbieter programmatischer Werbung das Profil eines anonymen Verbrauchers definieren können, desto mehr Daten über den Conversion Funnel können sie sammeln und desto leichter ist es, die gesamte Werbekampagne für diejenige Funnel Phase zu optimieren, die sich als ideal erwiesen haben.



BEGRENZEN SIE NICHT DIE REICHWEITE EINES PIXELS

Der häufigste Fehler ist, Pixel nur auf der Conversion Seite zu platzieren. Es kostet einen Webmaster nur wenige Sekunden, einen universellen Pixel zu setzen. Doch wenn er es nicht tut, kann es dazu führen, dass der ROI hunderttausende Euro niedriger ausfällt. Der zweithäufigste Fehler ist, die Pixel konkurrierender Anbieter nicht einheitlich zu platzieren. Ein fairer Wettbewerb erfordert einen fairen Austausch von Nutzerdaten und das geht nur, wenn alle Teilnehmer die gleiche Anzahl von Pixeln an den gleichen Stellen haben.

Der dritthäufigste Fehler ist die Wiederverwendung desselben Pixels für komplett unterschiedliche Marketing-Aktivitäten ohne einen Übergabe Parameter, wo der Pixel platziert wurde. Das kann in den Algorithmen der Programmatic Partner Verwirrung stiften.

PLATZIEREN SIE EINEN UNIVERSELLEN UND EINEN CONVERSION-PIXEL

Ein guter Anbieter programmatischer Werbung wird mindestens zwei Pixel vorschlagen: einen spezifischen Conversion-Pixel für die Conversion Seiten und einen universellen Pixel für alle anderen Seiten.

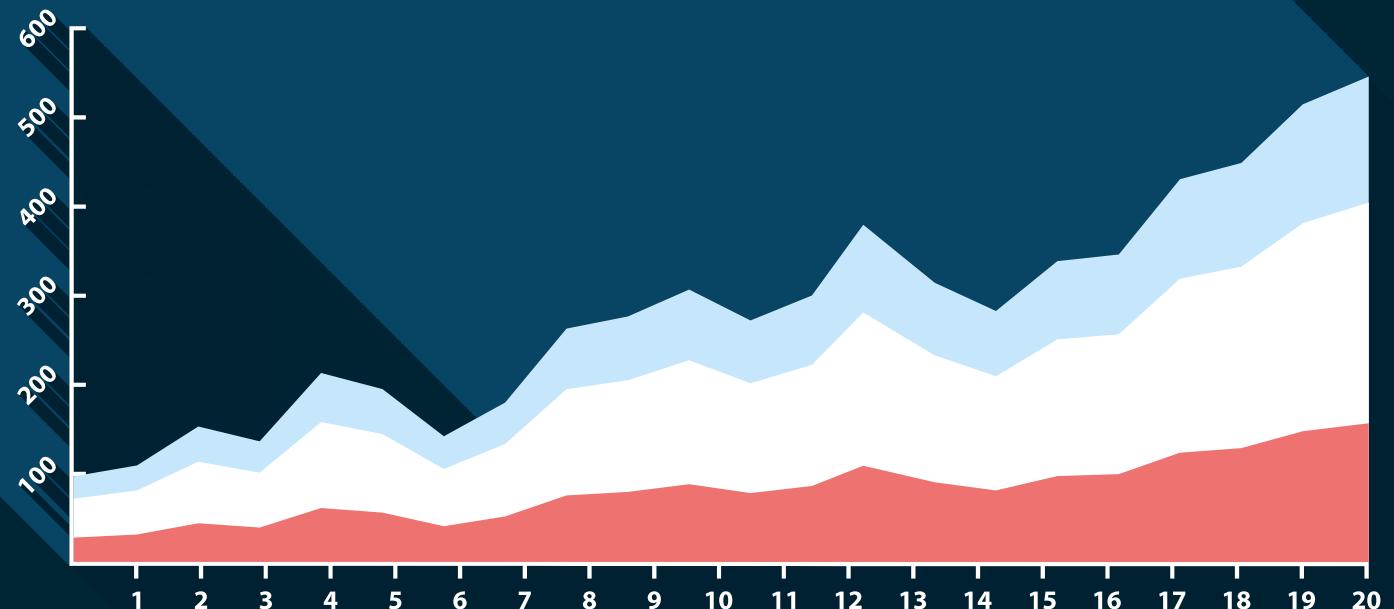
Es ist eine bewährte Methode, diese Pixel gemäß Empfehlung des Anbieters zu implementieren:

- Den universellen Pixel im Footer auf jeder Seite
- Den Conversion-Pixel zusätzlich auf der Conversion Seite

Eine weitere bewährte Methode ist, unterschiedliche Pixel für die verschiedenen Marketing-Kanäle zu verwenden.

► BEISPIEL: PERFORMANCE GEGENÜBER DIREKTEM WETTBEWERBER VERVIERFACHT

Einen Pixel auf jeder Seite zu platzieren kann die Performance um das Zwei- bis Vierfache steigern, ein viel größerer Faktor, als es sich viele Marketers vorstellen können. Wir können dies mit einem interessanten Fall zweier Telekommunikations-Anbieter veranschaulichen - nennen wir sie einmal ComTel und TelCom. ComTel und TelCom bieten ganz ähnliche Produkte und Dienstleistungen an - zu ganz ähnlichen Preisen. Sie arbeiten in ähnlichen Segmenten und betreiben ähnliche Werbekampagnen. Der einzige Unterschied ist, dass ComTel nur einen Pixel auf seiner Conversion Page hatte, während TelCom vier hatten. Der Unterschied in der jeweiligen Performance war bemerkenswert. Der CPA von ComTel war nur halb so hoch wie die von TelCom - meist sogar nur ein Viertel davon.



DREI: OPTIMIEREN SIE AUF REALE GESCHÄFTSZIELE

Programmatisches Advertising bringt Werbetreibenden dann die besten Ergebnisse, wenn sowohl Agenturen als auch Marketers in der Lage sind über kurzfristige Werbeziele hinauszudenken. Wenn das zugrundeliegende Geschäftsziel ermittelt und direkt mit dem Programmatic-Ansatz verbunden wird, werden die Marketing-Ergebnisse plötzlich sehr viel relevanter für den Werbetreibenden - denn so steigt der Beitrag zum Endgewinn des Werbetreibenden exponentiell.

DER ROI IST HÖHER, WENN MAN ÜBER DEN TELLERRAND BLICKT

Ein Beispiel dafür ist, den Fokus weg vom CPA und hin zum Customer Lifetime Value (CLV) zu verschieben. Auf einmal wird die Kampagne alte Bestandskunden ignorieren und dem Werbetreibenden neue Kunden generieren - solche, die höchstwahrscheinlich mehrfache Käufe mit hohem Wert tätigen. Der wahrgenommene ROI der Werbekampagne kann sich um ein Vielfaches erhöhen und wird umso höher steigen, je enger er an die Strategie und den Endgewinn des Werbetreibenden gekoppelt wird.

Bedenkt man allein den Unterschied im Bekanntheitsgrad, hat zum Beispiel ein Werbetreibender, der sein Geschäft in neuen Märkten ausbaut, wenig Aussicht auf Erfolg, wenn er den gleichen CPA erwartet wie in einem bestehenden Markt. Aber richtet man die gleiche Kampagne auf die geringeren Cash Flows zukünftiger Kunden aus, werden die neuen Märkte plötzlich viel attraktiver.

REDUZIEREN SIE UNTERNEHMENSZIELE NICHT AUF DEN KLEINSTEN GEMEINSAMEN NENNER

Ein häufiger Fehler ist, dass man das Geschäftsziel zwar kennt, es aber für den Anbieter programmatischer Werbung in ein reines Marketing-Ziel „übersetzt“. Dies liegt teilweise an alten Gewohnheiten, teilweise an einer bestehenden Unsicherheit darüber, ob Anbieter programmatischer Werbung in der Lage sind, auch Kriterien außerhalb der bekannten Marketing-Kennzahlen zu messen.

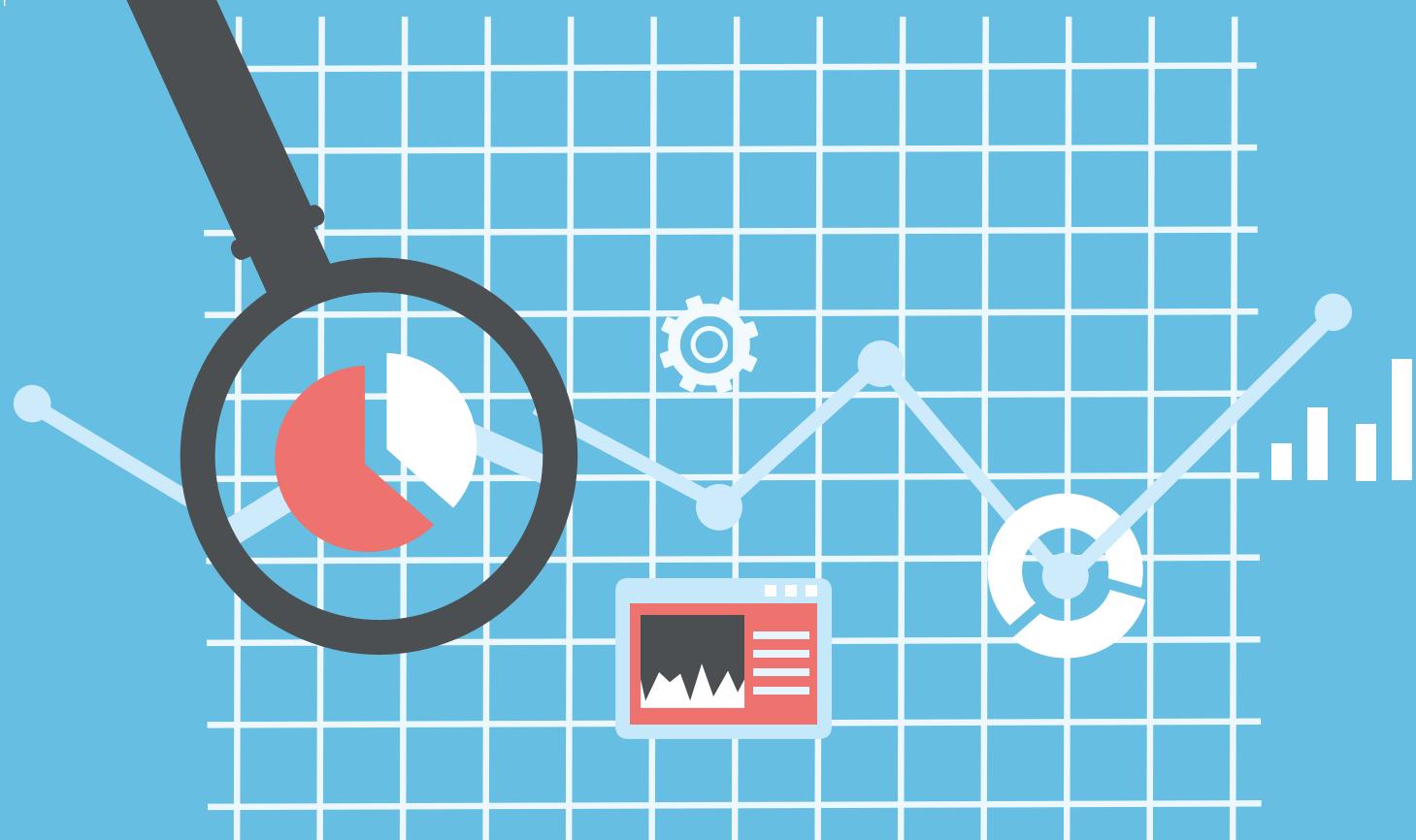
TEILEN SIE REALE GESCHÄFTSERGEBNISSE MIT UND AKTUALISIEREN SIE SIE REGELMÄSSIG

Eine gute Vorgehensweise ist, die realen Geschäftsergebnisse mitzuteilen oder durchaus danach zu fragen, falls der Werbetreibende das im Rahmen des ursprünglichen Briefings nicht berücksichtigt hat. Ermöglicht man den Programmatic-Anbietern direkt auf solche Unternehmensziele zu optimieren, sind die Resultate äußerst erfolgreich. Hier werden auch Unterschiede zwischen den verschiedenen Plattformen für programmatische Werbung deutlich, nicht zuletzt durch die Arten von Optimierungsmaßnahmen, zu denen sie in der Lage sind.

► BEISPIEL: MAXIMIERTE BAR-EINZAHLUNGEN AUF NEUE GIROKONTEN

Nach der Finanzkrise brauchten Banken dringend frisches Geld von den Verbrauchern und bewarben ihre Girokonten sehr offensiv. Eine führende Online-Bank stellte fest, dass ihre Kampagnen zwar viele Verbraucher überzeugten, ein Bankkonto zu eröffnen, allerdings zahlten sie dann nur sehr wenig Geld auf diese Konten ein. Wir arbeiteten mit der Agentur zusammen, um den Fokus zu verschieben - weg von der reinen Kontoneueröffnung hin zu steigenden Einzahlungen. Diese optimierte Kampagne erzeugte für die Bank einen Anstieg von 20% bei profitablen Bankkonten und verhalf der Bank auf diese Weise zu einem viel höheren ROAS (Return on Ad Spend).





VIER: LOCKERN SIE IHRE AUFLAGEN

Programmatischer Einkauf funktioniert am besten, wenn alle verfügbaren Verbraucherdaten im vollen Umfang genutzt werden können, sodass Conversions auf neue Zielgruppen mit ähnlichen Datenpunkten ausgedehnt werden können.

Die besten Marketers sorgen dafür, dass die Programmatic-Modelle neue Datenpunkte entdecken und somit auch in unerwarteten Bereichen des Marktes Conversions generieren können anstatt die Werbung nur auf die traditionellen Segmente zu beschränken.

DEN LERNEFFEKT VERBESSERN UND STREUVERLUSTE VERRINGERN

Dreifaltigkeit von Segmenten, Inhalt und Reichweite wird nicht mehr benötigt.

FORCIEREN SIE NICHT DIE TRADITIONELLE SEGMENTIERUNG

Programmatische Direct Response Kampagnen lediglich auf Impressions innerhalb eines bestimmten Segments oder auf bestimmte Publisher zu begrenzen ist oft

TIPPS FÜR BRAND MARKETERS

Für Branding-Kampagnen eignet es sich nicht, neue Segmente zu suchen. Die wichtigsten Performance-Kriterien für Brand-Marketers sind die Zusammensetzung der Zielgruppen und Reichweite, sodass für Brand-Kampagnen ein anderer Ansatz gelten muss. Die gute Nachricht ist, dass automatisierte Werbung hervorragend dazu geeignet ist, innerhalb einer spezifischen Zielgruppe eine sehr hohe Reichweite zu erzielen. Der Schlüssel zum Erfolg ist, die Kampagne auf genau dieses Kriterium zu optimieren, anstatt auf eine ungenaue Messgröße wie zum Beispiel Clicks. Fortschrittliche Plattformen für programmatische Werbung arbeiten mit Brand-Measurement Unternehmen wie Nielsen und comScore zusammen, um programmatische Werbekampagnen mit „Tried-and-True“ Branding-Kriterien anzureichern und auch dahingehend „in-flight“ zu optimieren.

kontraproduktiv, weil dadurch höchstwahrscheinlich zwei wichtige Faktoren nicht berücksichtigt werden könnten:

- Conversions, die außerhalb des Segments liegen
- Neue Erkenntnisse für die weitere Entwicklung von User-Profilen, die eine hohe Response-Wahrscheinlichkeit für die Kampagne ausweisen

Es gibt viele Beispiele automatisierter Kampagnen mit „starken Einschränkungen“ hinsichtlich Segmenten oder Websites-Blacklists, die unterdurchschnittlich performten, da die Algorithmen über das begrenzte Set von Usern einfach nicht genug Dazulernen konnten, um das zusätzliche Marktpotenzial der Kampagne zu entdecken.

INSERT DESIRED SEGMENTS AS A STARTING POINT FEST

Der effektivste Weg Zielgruppensegmente in einer automatisierten Direktmarketing-Kampagne zu verwenden, ist sie als „weiche Rahmenbedingungen“ zu spezifizieren:

1. Setzen Sie ein klares Ziel und eine numerische Bedingung für die Kampagnen-Performance
2. Verwenden Sie nur geografische Faktoren als

harte Auflage

3. Spezifizieren Sie alle demografischen, psychografischen und sonstigen Targeting-Kriterien als weiche Bedingungen

4. Lassen Sie die automatisierte Kampagne innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen laufen und sie wird sich selbst optimieren und auf Ihre Startvorgaben aufbauen

► BEISPIEL: CPA FÜR EIN ENERGIEUNTERNEHMEN HALBIERT

Die Zielgruppencharakteristik zu lockern kann die Effektivität einer Werbekampagne verdoppeln oder verdreifachen. Ein großer Automobil-Anbieter übersetzte sein Ziel, mehr spanischsprachige Kunden zu erreichen, in „nur auf spanischsprachigen Webseiten werben“. Der daraus resultierende CPA war in der Regel zwei- bis dreimal höher als ursprünglich beabsichtigt. Auch ein großes Energieunternehmen begann mit einer problematischen Werbekampagne, bei der für jede regionale Gemeinde ein Mikro-Budget definiert wurde. Als wir diese Einschränkung aufheben durften und uns darauf konzentrierten, die gleichen Geographie-Kriterien auf Bundesländerebene zu verwenden, sank der CPA um mehr als die Hälfte.

FÜNF: TESTEN SIE DATENMODELLE „HEAD TO HEAD“

Marketers, die mit Programmatic Buying erste Erfahrungen sammeln, stellen fest, dass die effektivste Platzierung ihrer Werbung immer weniger von Webseiten oder Apps abhängt, sondern vielmehr davon, dass der Auswahlprozess für Impressions mit den richtigen Userdaten unterfüttert wird. Daher ist es sinnvoll, mehr Daten hinzuzufügen.

Andererseits ist es ziemlich teuer, Datenmodelle von Drittanbietern zu kaufen und in die Qualität von 1st-Party Datensegmenten zu investieren. Eine simple Programmatic Buying Kampagne könnte einen großen Teil der beim Media-Einkauf gewonnenen Leistung zum Daten-Einkauf verlagern, es sei denn, sie testet offensiv, welche Daten tatsächlich funktionieren. Der beste Ansatz für Marketers ist es, ihre Daten genauso zu testen wie ihre Anbieter: so viel wie möglich ausprobieren, aber keine großen Budgets verteilen, bis die Performance-Qualität bewiesen ist.

KONZENTRIEREN SIE SICH NICHT ALLEIN AUF SPEZIFISCHE DATENMODELLE

Simple Programmatic Advertising Kampagnen kaufen mehrere 3rd-Party Datenmodelle, maximieren die Reichweite und Frequenz der Verbraucher in diesen Segmenten und versuchen dann, zusätzliche Verbraucher zu finden, die „genauso aussehen“ wie die Verbraucher, die letztlich in diesen Segmenten konvertiert haben. Aber weil niemand wirklich die

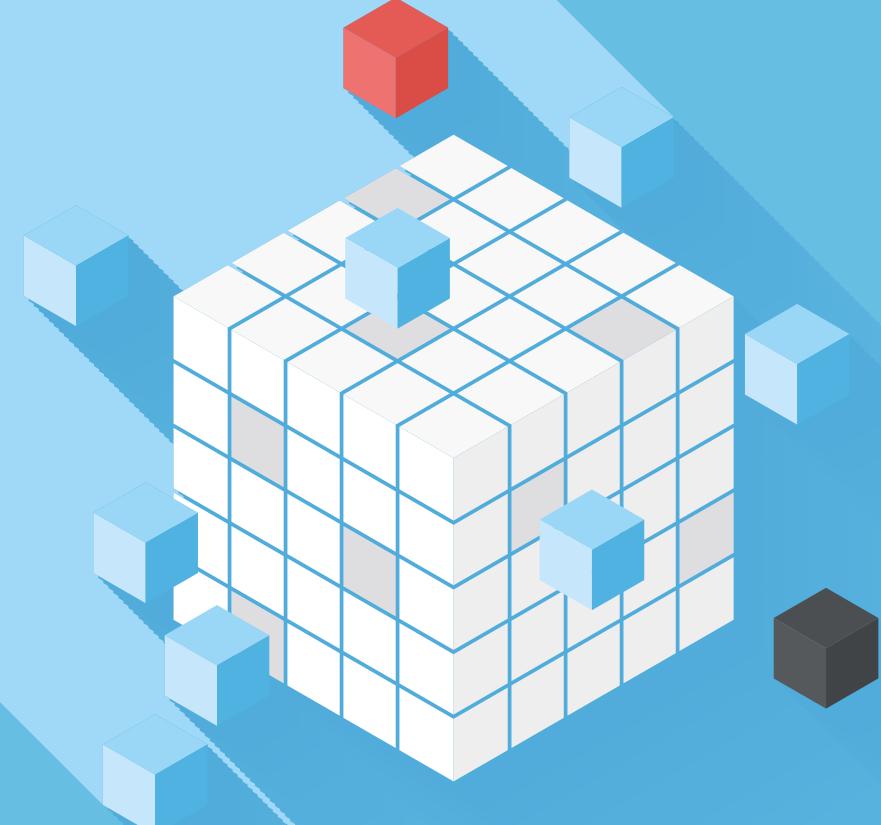
Zuverlässigkeit dieser Daten vorhersagen kann, ist dieser Ansatz in der Regel nicht effizient. Man setzt die Validität der Datenmodelle von Drittanbietern als selbstverständlich voraus und zahlt für die Verwendung der Daten, ganz gleich welche Auswirkung sie auf die Marketing-Ergebnisse haben.

INVESTIEREN SIE IN DATEN, DIE ES ERWIESENEN MASSEN WERT SIND

Die beste Vorgehensweise ist, dem Anbieter programmatischer Werbung sämtliche zur Verfügung stehenden Datenquellen vorzuschlagen, diese jedoch nur als Ausgangspunkt zu betrachten. Fortschrittliche Algorithmen für automatisierte Werbung testen ausführlich viele verschiedene Kombinationen von Datenquellen, Messages sowie Inhalten und finden dabei schnell heraus, welche Kombination von Datenpunkten am erfolgreichsten ist. Viele andere Datenquellen zeigen keinen signifikanten Anstieg für ein bestimmtes Kampagnenziel, auch wenn sie bei einer anderen Kampagne oder einem anderen Kunden eine gute Performance gezeigt haben oder eventuell bei zukünftigen Kampagnen noch zeigen werden.

► BEISPIEL: MODELLIERTE ZIELGRUPPEN STEIGERTEN PERFORMANCE UM DAS 2,5-FACHE

Ein führender Werbetreibender für Konsumgüter bemerkte, dass die 3rd-Party Datenmodelle, auf denen seine Kampagne basierte, in puncto Brand Lift große Unterschiede aufwiesen. Auf Empfehlung der Agentur beschloss man, alle Datenmodelle im Vergleich zu einer durch Algorithmen künstlich erzeugten Zielgruppe zu testen. Nur zwei von acht Datenmodellen von Drittanbietern performten besser als das künstlich erstellte Modell, sechs schnitten schlechter ab. Dadurch sank der Overall Brand Lift um 45%. Natürlich entschied sich der Kunde, sein Budget auf die leistungsfähigen Datenmodelle und das künstlich erzeugte Modell zu verlagern. Ein führender Automobilhersteller beobachtete in einem Vergleichstest für Behavioral Targeting einen ähnlich bedeutenden Unterschied: Das dynamische Modell schnitt fast 2,5-mal besser ab als die statischen Datenmodelle, und zwar mit einem um 59% niedrigeren CPA.





SECHS: TESTEN SIE UNTERSCHIEDLICHE VARIANTEN VON WERBEMITTELN LIVE

Zwar muss digitale Werbung wie kleine Printanzeigen aussehen um wirksam zu sein, doch der große Unterschied zu klassischen Anzeigen ist, dass es keine Notwendigkeit mehr für eine „finale Fassung“ eines Werbemittels gibt. Wenn man während der Kampagne Erkenntnisse gewinnen und optimieren möchte, dann ist es sogar kontraproduktiv, zu jedem Zeitpunkt ein „endgültiges“ Werbemittel zu präsentieren.

ERKENNTNISSE UND WIRKSAMKEIT MAXIMIEREN

Automatisierte Werbung ist dann am effektivsten, wenn sie über mehrere Zyklen immer wieder testen und optimieren kann. Diese Erkenntnisse sollten sich nicht nur auf Taktik und Einstellungen beziehen, sondern auch auf das Messaging. Beim Programmatic Advertising können schon ganz feine Unterschiede in den Anzeigen große Auswirkungen auf die Response-Raten haben. Richten Sie sich nach den Response-Raten.

LEGEN SIE SICH NICHT SCHON IM VORFELD AUF DIE EINE BESTE ANZEIGE FEST

Einer der schlimmsten Fehler beim Programmatic Advertising ist, die eine „perfekte“ Anzeige schalten zu wollen, anstatt mehrere Varianten in petto zu haben. Programmatische Werbekampagnen funktionieren wesentlich besser, wenn sie mit ein paar Varianten einer Anzeige beginnen und dann den Markt entscheiden lassen, welche Anzeige bei welchem User in welchem Kontext am besten funktioniert.

TESTEN SIE VARIANTEN UND SORGEN SIE ERST SPÄTER FÜR DEN FEINSCHLIFF

Das Ziel in der ersten Woche (oder vielleicht sogar am ersten Tag) muss sein, so viel wie möglich darüber zu erfahren, welche Anzeigen am besten funktionieren. Die Algorithmen führen umfangreiche Tests durch, die eine enorme Menge an Daten ergeben – über das beste Messaging, das beste Bild, das beste Angebot und den besten Call-to-Action.

► BEISPIEL: STEIGENDE PERFORMANCE UND BESSERE ERKENNTNISSE

Eine bekannte Nischenpublikation aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen setzte zunächst nur ein einziges Werbemittel ein. Auch wenn der Kunde mit der ursprünglichen Performance zufrieden war, ergaben Tests mit zusätzlichen Werbemitteln noch bessere Ergebnisse. Das Resultat: Weitere Varianten des Werbemittels wurden hinzugefügt.

Mittlerweile verwendet der Kunde insgesamt 47 verschiedene Werbemittel – über verschiedene Anzeigentypen und Größen bis hin zu verschiedenen Funnel-Stufen. Die durchschnittliche Performance ist seit dem Start der Kampagne um 82% gestiegen.

SIEBEN: ÜBERLASSEN SIE DIE TÄGLICHE OPTIMIERUNG DEN ALGORITHMEN

Viele Marketers sind es gewohnt, ihr Budget auf Basis der Performance der Vortage ständig anzupassen. Während wir solch eine Hands-On-Mentalität beim herkömmlichen digitalen Marketing oder Search-Advertising begrüßen, ist sie beim programmatischen Einkauf eher kontraproduktiv, vor allem in einer vollautomatisierten, algorithmischen Umgebung.



MANUELLE FEINABSTIMMUNG GEHT ZU LASTEN DER PERFORMANCE

Das programmatische System kalkuliert die Variabilität der Umgebung bereits mit ein und passt sich ständig an diese an. Ändert man nun die Zielsetzungen, setzt man den Lernvorgang auf null zurück, was dazu führen kann, dass bereits gewonnenen Erkenntnisse ihre Gültigkeit verlieren.

KORRIGIEREN SIE NICHT ZU VIEL HERUM

- Der erste häufig gemachte Fehler ist, manuell zu korrigieren und schon gewonnene Erkenntnisse zu löschen, bevor die Algorithmen eine Chance hatten, sich selbst zu korrigieren.
- Der zweite Fehler ist, natürlich vorkommende Variabilität, die ein Algorithmus problemlos erkennen und justieren könnte, manuell und in zu hohem Ausmaß zu korrigieren.
- Der dritte weit verbreitete Fehler ist, zu viel zu korrigieren. Marketers könnten den CPA niedriger ansetzen, als sie eigentlich leisten könnten, nur damit „das Ergebnis den mittleren Bereich erreicht“. Solch ein eingeschränktes System kann dazu führen, dass der Algorithmus lediglich einen Bruchteil des gesteckten Ziels liefern kann.

LERNEN SIE AUS DEN UMFANGREICHEN TESTERGEBNISSEN

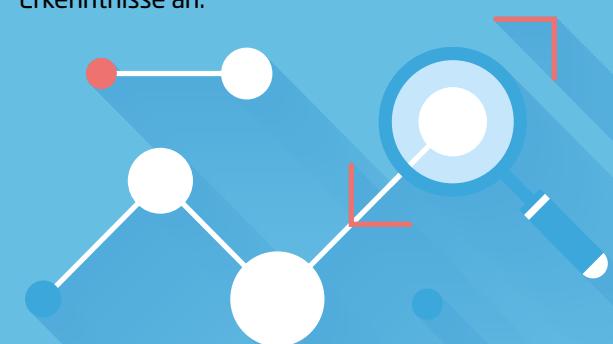
Legen Sie ein klar messbares Kampagnenziel fest und lassen Sie die Algorithmen ihre Arbeit machen.

- Für eine bessere Performance: Seien Sie ehrlich, was das tatsächliche Kampagnenziel angeht und vermeiden Sie es, diese Zahl abzurunden.

- Lassen Sie die Algorithmen arbeiten und geben Sie den Anbietern ehrliches Feedback über die Performance (siehe „VERGLEICHEN SIE ANBIETER TRANSPARENT“, S. 22).

- Vermeiden Sie manuelle Änderungen am Inhalt, an den Segmenten, Zielen oder Budgets bis die Algorithmen mindestens eine Woche lang mit stabilen Einstellungen gelaufen sind.

- Überprüfen Sie die Ergebnisse aus den umfassenden Tests der Algorithmen gründlich und passen Sie andere Teile des Programms an die neu gewonnenen Erkenntnisse an.



► BEISPIEL: LASSEN SIE DIE ALGORITHMEN ARBEITEN

Wir arbeiteten direkt mit dem Marketing-Team eines bekannten Einzelhändlers für Damenoberbekleidung zusammen. Das Marketing-Team war sehr motiviert und bestimmte genaue Tages- bzw. Wochenbudgets und tauschte täglich die Werbemittel aus. Dies brachte die automatische Kalibrierung der Datenmodelle so sehr durcheinander, dass der Kunde seine KPIs um ganze 50% verfehlte.

Ein großer Brillen-Onlineshop hatte ein Marketing-Team, das ebenfalls sehr motiviert war und täglich neue Budgets einstellt. Um eine noch bessere Performance bei größerer Reichweite zu erreichen, ermöglichte das Team unseren Algorithmen mehr Freiheit bei der Zuordnung der Budgets sowohl zwischen den einzelnen Kanälen als auch zwischen den einzelnen Tagen eines Monats. Die neu gewonnene Flexibilität bewirkte, dass der CPA um 45% sank.



ACHT: BEZIEHEN SIE VIEW-THROUGH- CONVERSIONS MIT EIN

User sehen eine Anzeige in der Regel mehrmals: während einer Google-Suche, auf Facebook, als Display-Anzeige, in einer E-Mail oder auf einer Affiliate-Website. Daher ist es wenig sinnvoll eine Conversion notwendigerweise dem letzten Click bzw. der letzten Anzeige zuzuordnen. Effektive Werbekampagnen ziehen in jeder Phase Kunden an.

STÄRKERES FUNNEL-WACHSTUM

Eine Zuordnung zu mehreren Touchpoints bevor ein User konvertiert, ist gar nicht so schwierig und es zahlt sich wirklich aus. Die Wirksamkeit von View-Through-Conversionen anzuerkennen, ist ein wichtiger Schritt, um den vollen Nutzen programmatischer Werbung auszuschöpfen.

Erfahrene Marketers verstehen die Bedeutung von „Top-of-the-Funnel“-Ansätzen, die beim User ein Bewusstsein schaffen sollen. Bei den meisten Produkten sind nur noch 14% der User in der Phase der

zielgerichteten Kaufabsicht offen für Alternativen. Das bedeutet im Umkehrschluss: Mindestens 86% fällen ihre Kaufentscheidung lange vor dem letzten Click.

VEREINFACHEN SIE IHRE ATTRIBUTION NICHT ZU STARK

Diverse Analysen zeigen, dass Personen, die auf Anzeigen klicken, nur ein winziges (und in der Regel zudem unattraktives) demographisches Segment der Internet-Nutzer ausmachen. Beispielsweise stellte sich bei einer Kampagne für 18-24 Jährige aus wohlhabenden

Verhältnissen stammenden Studenten aus größeren Städten heraus, dass die Mehrheit derer, die tatsächlich auf die Anzeigen klickten, einkommensschwache Rentner aus ländlichen Gegenden waren.

Marketers, die sich nur auf Clicks verlassen, werden letztendlich feststellen, dass ihr Marketing ROI einbricht. Das liegt einfach daran, dass sie sich nur auf eine minimale Zielgruppe beschränken, die auf eine Anzeige geklickt hat und die Conversion in dieser verzerrten Wahrnehmung ausschließlich dem Click zuordnen.

VERWENDEN SIE DIE AKTUELLSTE UND BESTE ATTRIBUTION

Wir empfehlen die Einrichtung eines robusten Multi-Touchpoint-Attribution Arbeitsbereiches, der jede Phase des Funnels entsprechend miteinbezieht und Kampagnen auch „in-flight“ ständig mit neuen Daten versorgt (siehe „TEILEN SIE ERGEBNISSE IN ECHTZEIT“, S. 20).

Sie können ein System mit robuster Attribution aufbauen, indem Sie immer wieder testen und über mehrere Kampagnen hinweg Anbieter, Kanäle und Attributionen neu kombinieren. Mit großer Wahrscheinlichkeit erreichen Sie die gleichen Ergebnisse effizienter mit weniger Anbietern und weniger Touchpoints.

► BEISPIEL: 99% DER BESTELLUNGEN RESULTIERTEN AUS VIEW-THROUGH

Wir arbeiteten mit einer der größten Fast-Food-Ketten zusammen und steigerten mit automatisierter Werbung sowohl den Absatz in den Ladengeschäften als auch die Effektivität der TV-Werbung.

Zunächst waren sowohl der Werbetreibende als auch die Agentur davon überzeugt, dass sie sich nur auf die Käufe konzentrieren sollten, die durch Clicks zustande kamen und diesen zugeordnet werden konnten. Dabei haben Studien von Nielsen Media Research eindeutig bewiesen, dass es „praktisch keine Beziehung zwischen Clicks und Branding Kennzahlen bzw. Offline-Verkäufen“ gibt. ComScore bestätigte diese Erkenntnis: Nur 16% aller User klicken überhaupt jemals auf Anzeigen und nur 8% aller User tätigen 85% dieser Clicks auf Anzeigen.

In einer Kampagne für einen großen Restaurantbetreiber unterschieden sich die klickenden User ebenfalls stark von den konvertierenden Usern. Die Konvertierenden waren tendenziell 18-44 Jahre alt, während die Klickenden eher der Altersgruppe 65+/Rentner zu finden waren. Die Konvertierenden hatten größeres Interesse an Filmen und Videospielen, die Klickenden bevorzugten Golf und Freizeitbeschäftigungen für Frauen.

Weitere Untersuchungen der Agentur ergaben, dass wiederkehrende Besucher (mit hohem Customer Lifetime Value) 8,8-mal eher durch View-Through-Conversionen konvertieren als durch Click-Through-Conversionen. Nachdem wir aufgezeigt hatten, dass der Click-basierte Umsatz nicht einmal 1% des Gesamtumsatzes ausmachte, entschied sich der Werbetreibende ganz schnell für eine auf View-Through-Conversionen basierte Strategie.

NEUN: TEILEN SIE ERGEBNISSE IN ECHTZEIT

Performance-Daten auf automatisierter Basis mit den Anbietern zu teilen, gehört zu den „niedrig hängenden Früchten“, also den gewinnversprechenden Maßnahmen in der programmatischen Werbung. Mit nur einem einzigen Login auf Ihrem Ad-Server oder im Analytics-System können Sie die Performance beträchtlich steigern, allein auf Basis dessen, was das programmatische System von den detaillierten Ergebnissen zusätzlich lernen kann.

DEN LERNZYKLUS BESCHLEUNIGEN

Der programmatische Einkauf wurde so entwickelt, dass binnen Mikrosekunden auf Veränderungen in Angebot und Nachfrage reagiert werden kann. Um dies erfolgreich zu realisieren, muss dem Werbetreibenden kontinuierlich das aktuellste Performance-Feedback zur Verfügung stehen. Ein direkter Zugriff der programmatischen Plattform gewährleistet, dass die Algorithmen sofort auf Schwankungen reagieren können.

NUR EIN PDF PRO MONAT ZU TEILEN IST EINE VERLORENE CHANCE

Das bedeutet: Es ist nicht ausreichend den Anbieter für programmatischen Einkauf nur einmal die Woche oder sogar nur einmal im Monat über Ergebnisse zu informieren. Auch sollten Sie dies nicht in einem Format tun, das schwer zu importieren ist. Zusätzlich gilt: Mit manuellen Prozessen zu arbeiten, führt nicht nur häufig zu Fehlern und Verzögerungen beim Re-Importieren von Performance-Daten in das System, sondern auch zu widersprüchlicher Kalibrierung und Reporting. Erlauben Sie Ihrem Anbieter, die entsprechenden Daten aus Ihrem System abzurufen.

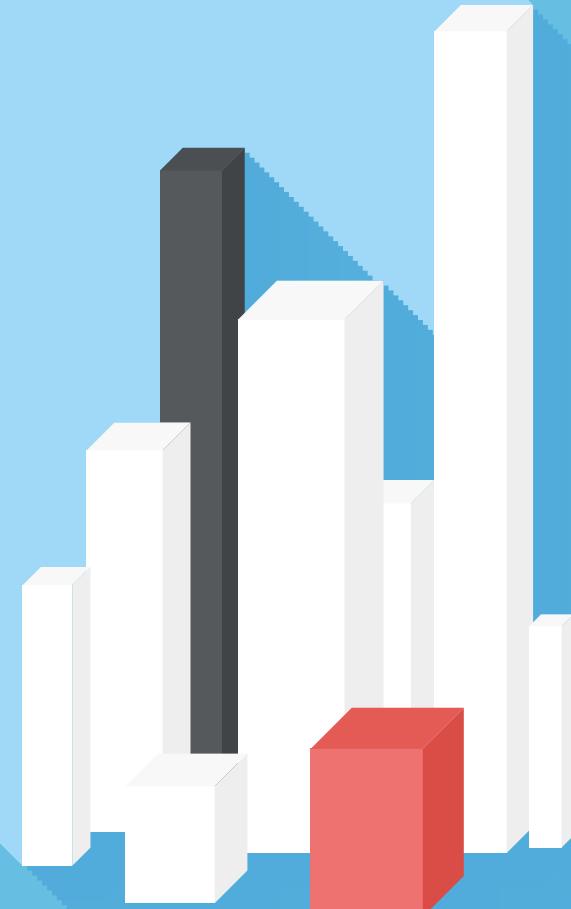
Echtzeit-Zugriff auf die Daten, die Sie selbst nutzen, um die Performance der programmatischen Plattform

zu messen, erlaubt dem Anbieter, anstatt wöchentlich oder sogar nur monatlich, die Kampagne in Echtzeit zu optimieren.

► BEISPIEL: PERFORMANCE ÜBER NACHT VERDOPPELT

Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass der wichtigste Vorteil des Real-Time Datenaustausches darin besteht, dass weniger Arbeit für die Agentur oder das Marketing-Team anfällt. Sobald Kunden mit ihrem Ad-Server oder Web-Analyse-System zur Echtzeit-Datenintegration wechseln, bemerken sie, dass Kampagnen sich automatisch und ohne jeglichen manuellen Eingriff optimieren. Allein diese Produktivitätssteigerung ist für vielbeschäftigte Marketers bereits ein unschätzbarer Vorteil.

Diese Art der Optimierung sorgt natürlich zusätzlich auch für einen Performance-Schub. Nachdem eine Premium-Automobilmarke beschlossen hatte uns einen Login für ihren Ad-Server zur Verfügung zu stellen, konnte die automatische Optimierung anlaufen und die Performance verdoppelte sich über Nacht.



ZEHN: VERGLEICHEN SIE ANBIETER TRANSPARENT

Der zweite Aspekt einer transparenten Kommunikation in Sachen Performance ist einfach umzusetzen und höchst effektiv: Informieren Sie alle Anbieter offen darüber wie sie im Vergleich zu den Mittbewerbern abschneiden.

ANPASSEN VON PERFORMANCE-KRITERIEN

Es liegt in der Natur der programmatischen Werbung, dass die Kampagnen sozusagen auf Autopilot laufen. Die Software, die die Kampagnen steuert, funktioniert am besten, wenn sie sich regelmäßig anhand derselben Performance-Daten, die auch der Kunde vorliegen hat, selbst anpasst.

GEBEN SIE EINEN ANBIETER NICHT SOFORT AUF

Es ist besser, einen Anbieter über seine relative Performance offen zu informieren, bevor man sich von ihm trennt. Während die Performance-Ziele eines Anbieters für traditionelle Werbemedien in der Regel für eine bestimmte Kampagne festgelegt sind, haben Anbieter programmatischer Werbung immer noch mindestens ein paar Hebel in der Hinterhand, mit denen sie die Performance noch steigern können.

Wenn man ihnen einen Auftrag zu früh entzieht, kann es durchaus passieren, dass man genau den Abschnitt der Kampagne verpasst, der bessere Ergebnisse gebracht hätte.

Gute Anbieter programmatischer Werbung sind daher stets bestrebt auf lange Sicht der optimale Partner für einen Werbetreibenden zu sein. Ihr Ziel ist es, die Performance auf einem höheren Niveau als die Konkurrenz zu halten und mehr Conversions zu erzielen, sowie das Kampagnen-Volumen erweitern zu können ohne die Performance zu verringern. Durch Anpassungen kann das Umschalten auf kurzfristige Ziele erleichtert werden, wenn der Werbetreibende dies wünscht.

TEILEN SIE JEDEM ANBIETER WÖCHENTLICH SEINEN STATUS MIT

Wir empfehlen, allen Partnern (mindestens) einmal wöchentlich ihre relative Performance mitzuteilen.

1. Erstellen Sie eine Rangliste aller Partner gemäß der Zahlen, die dem Werbetreibenden besonders wichtig sind.
2. Teilen Sie jedem Partner seine Position auf dieser Rangliste mit und weisen Sie auf die Abstände zu den Mitbewerbern hin.

3. Fragen Sie die performance-stärksten Anbieter wie viel zusätzliches Budget sie bei ähnlich hoher Performance einsetzen können. Die besten Anbieter programmatischer Werbung werden in der Lage sein, dies zu prognostizieren.

► BEISPIEL: TEILEN SIE STETS IHRE INFORMATIONEN, UM FÜR DEN HÖCHSTEN ROI ZU SORGEN

In einem konkreten Fall übertrafen unsere Algorithmen zwar das interne vom Kunden gesetzte Ziel, der Kunde teilte uns dies jedoch nicht mit und wir konnten die Leistung an unseren eigenen Zahlen nicht ablesen. Wir empfahlen ihnen daher, die Zusammenarbeit mit uns zu beenden und stattdessen mit einem anderen Partner zu kooperieren (schließlich wussten wir nicht, dass wir die besten Resultate gebracht hatten). Hätten wir unser System auf Basis der vom Kunden gemessenen Performance-Daten neu kalibrieren können, hätten wir die Kampagne auf signifikante Weise skalieren und einen wesentlich höheren ROI für den Kunden erwirtschaften können als es uns letztlich möglich war. Es war für beide Seiten eine verlorene Chance.

Anders lief es mit einem führenden Online Musik-Anbieter, der es zunächst ablehnte, uns ein relatives Performance-Feedback zur Verfügung zu stellen. Da unsere Kampagne das offizielle CPA-Ziel übertraf, sah unser Team keine Notwendigkeit, die Performance hinsichtlich Umfang und Nachhaltigkeit noch zu optimieren.

Nachdem der Kunde uns aber mitteilte, dass Performance für ihn wichtiger sei als Volumen und dass ein anderer Anbieter einen besseren CPA einführt (wenn auch mit geringerem Volumen), konnten wir mit einigen wenigen Veränderungen unsere Performance-Resultate noch einmal um 15-20% steigern. Was noch wichtiger ist: Durch diesen Prozess erhielten wir einen tiefergehenden Einblick in das tatsächliche Geschäftsziel des Kunden: das Generieren von Neukunden mit einem höheren prognostizierten Customer Lifetime Value. Nachdem wir das wussten, optimierten wir das Programm umgehend, sehr zur Zufriedenheit des Kunden.

ELF:

FINDEN SIE EINEN PROGRAMMATIC PARTNER MIT „ALWAYS ON“-MARKETING-PHILOSOPHIE



Wir hoffen, dass Ihnen dieses Whitepaper viele nachvollziehbare Wege aufgezeigt hat, wie Sie Ihre automatisierten Werbemaßnahmen optimieren können.

Einige dieser Tipps können auch in einer Self-Service-Umgebung durchaus umfassend eingesetzt werden. Tatsache ist jedoch, dass die große Mehrheit programmatischer Werbemaßnahmen über eine Full-Service-Beziehung mit einem oder mehreren spezialisierten Anbietern betrieben wird. Daher ist unsere letzte Empfehlung: Seien Sie kritisch gegenüber Ihren Anbietern und wählen Sie diejenigen aus, die Ihnen als Werbetreibendem am Ende den besten ROAS bieten.

Natürlich achten Werbetreibende bei der Kaufentscheidung auch auf Kriterien wie Transparenz, Datenzugriff, niedrige Margen und eine schöne Benutzeroberfläche. Aber schlussendlich ist der beste Rat, sich in erster Linie auf einen nachhaltigen ROAS zu konzentrieren. Wenn Sie das tun, ergibt sich der Rest quasi von selbst.

ZWEI DINGE, AUF DIE SIE BEI DER WAHL EINES ANBIETERS ACHTEN SOLLTEN:

1. SPEZIALISTEN MIT NACHGEWIESENER ERFOLGSBILANZ

Die Wahl des richtigen Partners ist wichtig, weil sich der Bereich der automatisierten Werbung viel schneller verändert und damit viel weniger nutzerfreundlich ist als beispielsweise Suchmaschinenwerbung.

2. LASSEN SIE NICHT MEHRERE ANBIETER „DEN KAMPF UNTEREINANDER AUSFECHTEN“

Wählen Sie eine Reihe von Partnern für Ihr Konzept und gewähren Sie jedem die Gelegenheit sein Bestes zu geben - und lassen Sie alle Anbieter wissen wie sie sich im Vergleich zu ihren (anonymisierten) Konkurrenten machen.

Da Programmatic Advertising in einem hohen Maße von Lerneffekten und strategischer Daten-Integration abhängt, ist die denkbar schlechteste Methode, seinen potentiellen Partner für programmatische Werbung auszuwählen, indem man ein halbes Dutzend oder noch mehr scheinbar vergleichbare Anbieter zum „Duell“ antreten lässt, ohne wenigstens einige der hier empfohlenen Tipps anzuwenden. Die Anbieter sollten nicht nur eine nachhaltige Erfolgsbilanz vorweisen können sowie über die notwendige Expertise und Technologie verfügen, sondern Ihnen auch anhand einer Roadmap den besten Weg für den Aufbau einer langfristigen strategischen Beziehung mit Ihrem Unternehmen aufzeigen können.

Stellen Sie sich den Anbieter-Auswahlprozess im Grunde wie eine Entscheidung für eine neue Technologie vor - eine, die weiterreichende Folgen hat, als nur den Mediaplan für einen Monat. Dann sollte Ihnen klar sein, dass es viel Zeit in Anspruch nehmen kann, verschiedene Anbieter genau unter die Lupe zu nehmen und herauszufinden, welcher langfristig am besten zu Ihrem Unternehmen passt. Die besten programmatischen Marketers passen ihre Strategien an die Always-on-Marketing-Philosophie an. Dabei drehen sich die Bemühungen nicht mehr um eine Kampagne mit einem festgelegten Start- und Endzeitpunkt. Vielmehr ist Marketing etwas, das 24 Stunden pro Tag an sieben Tagen in der Woche stattfindet. Und Werbung, die selbstständig lernt und sich selbst optimiert, braucht keinen Schlaf und keine Pause, um den ROAS zu steigern.

Deshalb sollten Sie zudem regelmäßig Vergleichstests unter echten Bedingungen durchführen, um sicherzustellen, dass jeder Partner immer wieder aufs Neue hervorragende Resultate liefert.



FAZIT

Was bei traditioneller Werbung am besten funktioniert, gilt nicht notwendigerweise für programmatische Werbung. Dieses Whitepaper beschreibt elf Tipps, mit denen Sie programmatisches Marketing bestmöglich nutzen können. Wir hoffen, dass Sie einige (oder sogar alle) dieser Vorgehensweisen in Ihren programmatischen Werbekampagnen umsetzen können.

Die Wahl des richtigen Partners ist dabei von entscheidender Bedeutung. Als erfolgreiche Plattform für Programmatic Advertising ist Rocket Fuel „messerscharf“ darauf fokussiert, optimale Ergebnisse zu erzielen. Minute für Minute. Tag für Tag. Unser „Always-on“-Ansatz ist, dass ihre Kampagnenergebnisse in jeder Minute Tag und Nacht getestet, überprüft und optimiert werden. Mit dieser Strategie optimieren wir Ihre Kampagnen-Ergebnisse und bringen Ihren Marketing-ROAS auf ein neues Level.



ADVERTISING THAT LEARNS®

 **rocketfuel**
Artificial intelligence. Real results.