



SEA-Automatisierung als Marketing-Booster

ABOUT YOU testet: adSoul und Adference erzielen 40 %
Kosteneinsparung im Direktvergleich mit Googles Fullistic-Ansatz



Executive Summary

Seit 20 Jahren ist Suchmaschinenmarketing elementarer Bestandteil des Marketingmix. Doch mit der zunehmenden Digitalisierung steigt auch die Komplexität, was es nicht nur zeitaufwendiger macht. Online Marketing Manager müssen eine hohe Expertise mitbringen, damit sie Mittel effizient einsetzen und Wettbewerbsvorteile ausbauen können.

Die Lösung in Zeiten von zunehmend größeren Datenmengen lautet daher oft Automatisierung. Eine Software übernimmt dann Aufgaben, die der

Mensch nicht mehr ohne Hilfe bewältigen kann. Dabei sind verschiedene Ansätze von Anbietern entstanden – jedoch immer mit dem gleichen Ziel: Eine Arbeitserleichterung, damit Ressourcen im bezahlten Suchmaschinenmarketing effizienter eingesetzt werden können. Diese Weiterentwicklung zielt zu Recht darauf ab, Kapazitäten bei Werbenden für strategische, analytische und kreative Arbeit freizusetzen – der Weg dahin kann jedoch unterschiedlich aussehen.

Granularität oder Reduktion – welcher Ansatz ist der richtige?

Auf der einen Seite setzen AdTech-Unternehmen wie adSoul und Adference mit ihrem „Entity Bidding“ auf eine Kombination von Granularität und Automatisierung und ermöglichen dadurch Transparenz und Kontrolle auch innerhalb einer automatisierten Lösung. Hierfür wurde eine KI-gestützte Kampagnenstruktur entwickelt, die Wörter (s.g. Entitäten) sprachlich verarbeitet und inhaltlich interpretiert. So können die Bedeutung und Suchintention der Suchanfragen erkannt und die Gebote angepasst werden. Auf der anderen Seite geht Google hier folgenden Weg: Der neue „Fullistic“-Ansatz gepaart mit dem „Smart Bidding“ setzt auf eine Vereinfachung der Komplexität, indem die Anzahl

der eingebuchten Keywords und Kampagnen stark verringert wird. Auch diese Herangehensweise baut auf ein automatisiertes Vorgehen, um die Arbeit für Marketer zu erleichtern. Unterschiedlicher können die beiden Ansätze nicht sein – und stellen werbetreibende Unternehmen nun vor die Frage, welche Lösung die erfolgversprechendere ist. Die Antwort darauf liefern – wie so oft – die Daten.

Entitäten?

Die adSoul-Software erfasst natürliche Sprache und kann Wörter interpretieren. Bei Suchanfragen analysiert sie also Wörter, klassifiziert diese und ordnet sie einer Kategorie zu. So entstehen Wortbestandteile – sogenannte Entitäten –, auf deren Basis dann Keywords kalkuliert werden.

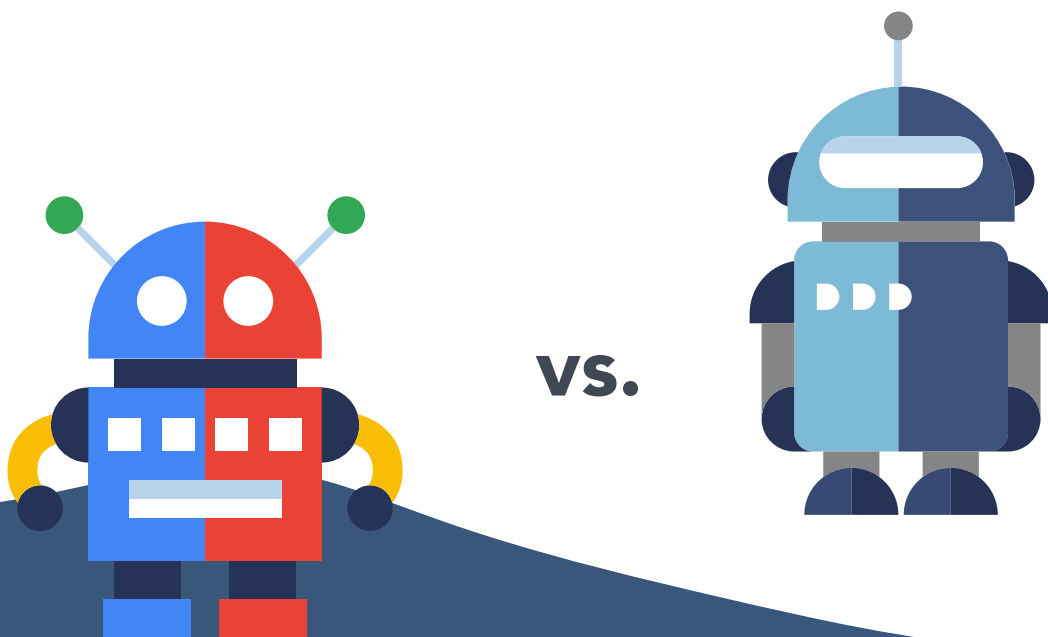
Testergebnis zeigt deutliche Unterschiede

Der Onlinehändler ABOUT YOU hat im laufenden Betrieb einen Test durchgeführt, der beide Vorgehensweisen miteinander vergleicht und auf ihre Effizienz prüft. Wichtig war dabei ein dezidiertes Test-Setup mit gleichen Bedingungen, damit ein fairer und aussagekräftiger Vergleich möglich ist.

Im direkten Vergleich beider Anbieter zeigte sich, dass Google trotz gleicher Ausgangslage schlechter abgeschlossen hat und aufgrund der hohen Kosten, bei annähernd identischem Umsatz, eine deutlich schlechtere Effizienz der eingesetzten Mittel erreichte. Das granulare Setup durch adSoul, das von Adference gesteuert wurde, erreichte dank

des neuen Entity Bidding-Ansatzes in Summe eine 73,3 Prozent bessere Return on Advertising Spend (ROAS)-Performance als Googles Smart Bidding auf dem Fullistic-Setup.

Anhand des Test-Setups werden die Unterschiede beider Ansätze im Folgenden herausgearbeitet, so dass Marketer diese auf einen Blick verstehen. Der Test arbeitet heraus, dass die etablierteste Lösung am Markt nicht immer die beste sein muss. Am Ende muss der Marketer jedoch die Entscheidung treffen, welche Philosophie er für sich verfolgen möchte: Transparenz oder Blackbox.



Warum Automatisierung Sinn macht – ein Plädoyer für das Zusammenspiel von Mensch und Maschine

1998 ging die bis jetzt erfolgreichste Suchmaschine online: Google. Schon zwei Jahre später läutet das Unternehmen mit Google Ads (damals noch AdWords) eine neue Ära der Suchmaschinenwerbung (SEA) ein. Und heute, 20 Jahre später, hat sich Suchmaschinenwerbung und das Phänomen Google zu einer hochkomplexen Wissenschaft für sich entwickelt.

Im Mittelpunkt steht seit jeher die Frage nach dem effektivsten Mittel zur Optimierung. Was ist der richtige Marketing-Mix und welcher Kanal verspricht den besten Return on Invest (ROI). Dabei ist SEA schon lange nicht mehr der Pull-Kanal, in dem die User bei einer Suchanfrage einfach abgeholt werden. In unserem heutigen digitalen Zeitalter müssen Marketer immer mehr Komponenten und Optionen beurteilen, implementieren und steuern. Erschwerend zum eigenen Effizienzstreben kommt noch der harte Wettbewerb und die ständige Evolution der weltweit größten Suchmaschine¹ hinzu. Doch dort, wo der Mensch an seine Grenzen stößt, kann Technologie die Lösung sein. Mit Hilfe von Machine Learning Tools wie Adference und adSoul lassen sich die komplexen Optimierungsprobleme lösen – wenn der Mensch es denn zulässt!

Automatisierung als Innovationstreiber nicht anerkannt

Häufig werden die sogenannten Grundlagentechnologien für modernes Marketing wie Big Data und die Automatisierung von Prozessen, Interaktionen oder Texterstellung nicht als solche erkannt.

Laut einer Studie² ist der Anteil der Marketing Manager, die Künstliche Intelligenz (KI) für nicht relevant halten, hoch: 22 Prozent räumen der Fähigkeit, KI einzusetzen, wenig oder keine Bedeutung für das Marketing der näheren Zukunft ein und 33 Prozent sind unentschlossen. Gerade einmal 9 Prozent der Marketing-Teams können KI überhaupt schon einsetzen und mehr als die Hälfte (51 Prozent) wollen die Fähigkeit, KI einzusetzen, nicht aufbauen.



22%

räumen der Fähigkeit, KI einzusetzen, wenig oder keine Bedeutung für das Marketing der näheren Zukunft ein

“ Denn nur, wer weiß, wie eine Technologie funktioniert, kann zu den Vor- und Nachteilen beraten – und dieser Optimierungsauftrag zählt ja zu den Kernkompetenzen im Marketing.

Thomas Ziegler, CEO von adSoul

Kein Fortschritt ohne künstliche Intelligenz

Dies verwundert, weil gerade die strategische und konzeptionelle Kompetenz für Marketing Manager ausschlaggebend ist: 86 Prozent halten strategisches Multichannel Marketing – zu dem ja auch die Suchmaschinenwerbung zählt – und 63 Prozent Marketing-Prozessoptimierung³ für wichtig. Beides setzt aber eine Technologiekompetenz voraus. Zumal SEA beispielsweise von rund 81 Prozent der Unternehmen im ITK-Bereich zur Neukunden- und Leadgenerierung eingesetzt wird und fast die Hälfte (46 Prozent) davon ausgeht, dass die Budgetanteile hierfür steigen werden.⁴

Und die Tatsache, dass Google als größter Marktteilnehmer seine Search-Kampagnen mithilfe von künstlicher Intelligenz optimiert, sollte Ansporn für jeden Marketing-Experten sein, sich hier zumindest Basiswissen anzueignen.

Eine Frage des Mindsets

Die Angst, es blieben weniger Aufgaben für den Menschen übrig, wenn die Maschinen übernehmen, ist unbegründet. Dieser Meinung sind führende Historiker und Ökonomen und proklamieren: „Mit jeder Maschine, die erfunden wird, wird der Mensch leistungsfähiger“.⁵ Im Zeitalter der Industrialisierung konnte menschliche und tierische Kraft durch Motoren ersetzt werden, was zu einer Verbesserung des Lebens geführt hat. Nun wird die menschliche Arbeit durch Algorithmen erleichtert.

Automatisierung wird bereits dafür eingesetzt, um E-Mail-Signaturen, Online-Formulare, Online-Terminvereinbarungen, Blogbeiträge und Social Media Posts automatisch zu veröffentlichen – für diese Beispiele⁶ greifen wir gerne auf die Hilfe einer Software zurück, warum nicht auch im Suchmaschinenmarketing?

86%

halten strategisches Multichannel Marketing für wichtig

Die Rolle des Marketings verändert sich

Gerade in Zeiten, in denen eine positive Customer Experience zum Wettbewerbsvorteil wird, kann das Marketing mit seiner kundenorientierten Sicht- und Arbeitsweise diese organisationsweit koordinieren und integrieren. Für die Marketing-Abteilung heißt dies, dass sich der operative Fokus verschieben muss und sie mehr Einfluss auf strategische Entscheidungen nehmen sollte. Um sich jedoch als Sparringspartner auf unternehmensstrategischer Ebene zu positionieren, müssen Marketing Manager in der Lage sein, Trends und Technologien zu evaluieren, Geschäftsmodell- und Service-Innovationen zu entwickeln und letztlich ihre eigenen Prozesse und Arbeitsweisen zu transformieren. Und hier kommt wieder die Automatisierung ins Spiel!

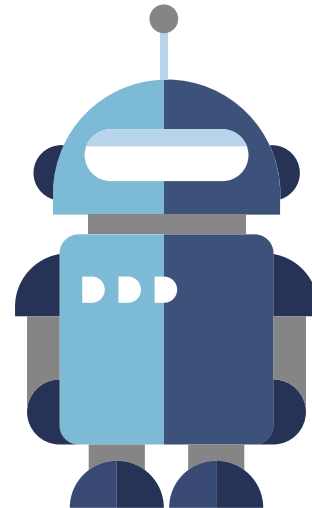
SEA-Automatisierung in der Umsetzung – welche Herangehensweisen gibt es am Markt?

Suchmaschinenwerbung (SEA) ist in Unternehmen mit signifikantem E-Commerce-Anteil nicht mehr wegzudenken und darf im Marketingmix nicht fehlen. Der Schlüssel zum Erfolg war bisher ein fein granulares Herangehen, da es eine genaue Übersicht über gebuchte Keywords, Suchanfragen und die Anzeigegruppen liefert und damit detaillierte Informationen, um Online-Werbekampagnen erfolgreich zu steuern. Die gute Messbarkeit macht es für Werber zu einem Instrument, durch das Kampagnen und deren Erfolge gut gesteuert werden können.

Mehr Daten – mehr Aufwand

Mit Zunahme des E-Commerce-Erfolges⁷ wird SEA jedoch immer aufwendiger, muss engmaschig überwacht werden und ist dabei oft nicht effizient. Dies ist vor allem der Fall, wenn es um umfangreiche Kampagnen geht, bei denen Konten untergliedert und für jedes Keyword eigene Anzeigegruppen gebildet werden müssen.

Mit dieser Entwicklung werden vor allem zwei Herausforderung für SEA-Manager und Werber deutlich: Zum einen ist die Buchung der hohen Keyword-Anzahlen und die Strukturierung der jeweiligen Kampagnen, Anzeigegruppen sowie Landingpages mit einem enormen manuellen Aufwand verbunden. Zum anderen wird eine Kostenprognose im Google Bid Management problematisch. Bucht man größere Keyword-Mengen ein, liegen nicht ausreichend Daten in Bezug auf jedes einzelne Keyword vor. Gerade eine Kalkulation von Longtail-Keywords ist so unmöglich. Somit lassen sich Gebote für einige Keywords gut, für andere gar nicht bestimmen. Dies ist ein immenser Unsicherheitsfaktor, der Marketer bei der Kostenkalkulation behindert.



Automatisierung ohne Kontrollverlust

In Zeiten von zunehmend größeren Datenmengen kann daher die Automatisierung Aufgaben übernehmen, die der Mensch ohne Hilfe nicht mehr bewältigen kann. Doch dies sollte nicht auf Kosten der Messbarkeit und der granularen Steuerung von Werbekampagnen passieren. Marketing-Automatisierung kann hier entscheidende Wettbewerbsvorteile schaffen, da manuelle Arbeitsschritte mithilfe einer Software ausgeführt werden. Diese fasst Keywords anhand verschiedener Parameter zu homogenen Gruppen zusammen, um auf deren Basis die optimalen Anzeigen zu erstellen und die besten Landingpages zu identifizieren.

Um das Potenzial einer künstlichen Intelligenz voll auszuschöpfen, ist jedoch die Datenbasis entscheidend: je detaillierter sie ist, desto besser. Datengetriebene Modelle sollten deshalb so ausgerichtet sein, dass sie die Kontrolle über die Verarbeitung der zugrunde liegenden Daten gewährleisten.

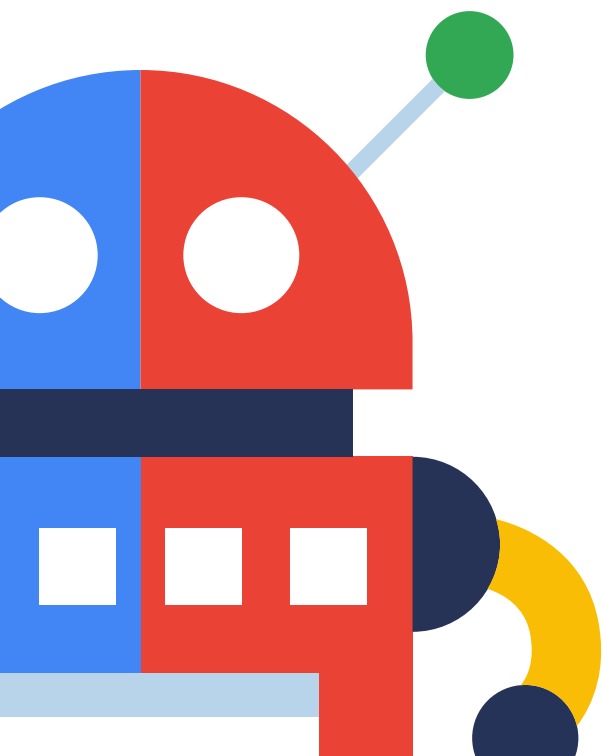
Google setzt auf Paradigmenwechsel

Aktuell gibt es im SEA zwei Ansätze für die Automatisierung, die das Thema Daten sehr entgegengesetzt angehen.

Der Suchmaschinen Gigant Google setzt mit seiner Fullistic-Philosophie auf die Formel „Automatisierung + Reduktion“. Bei diesem Ansatz sollen Kampagnen nicht mehr allzu granular aufgebaut sein, da eine Splittung in zu viele Einzelteile dem System die Datengrundlage entzieht, um gut zu arbeiten. Dies ist ein Paradigmenwechsel zum bisherigen Vorgehen. Früher wurden Kampagnen so granular wie möglich aufgebaut und eigene Kampagnen für jede Zielgruppe und Device angelegt sowie eigene Anzeigengruppen für Matchtypes erstellt. Dies war notwendig, um jede Suchanfrage optimal zu beantworten und das – in der Regel manuell gesteuerte – Budget effizient zu steuern.

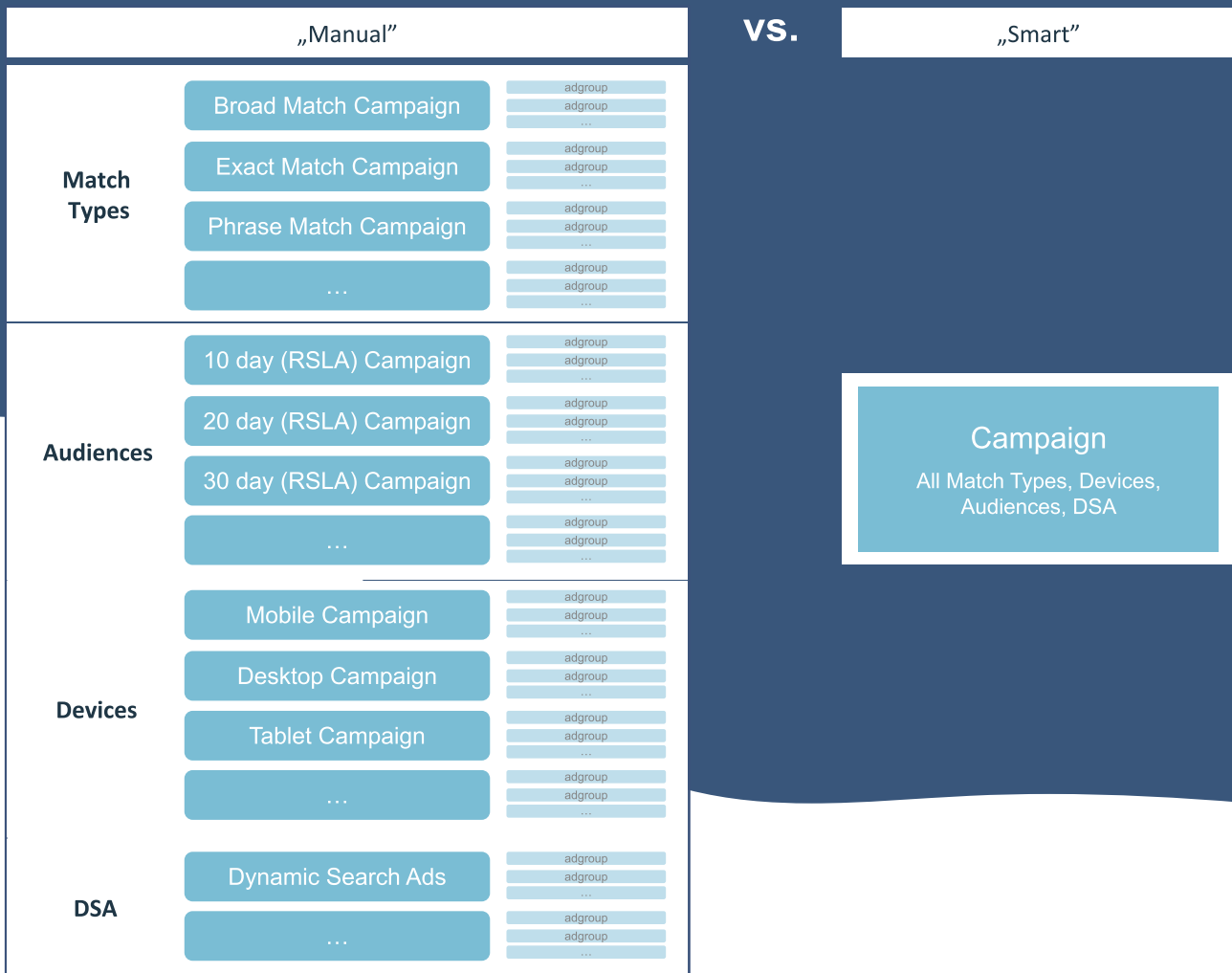
Fullistic-Ansatz verspricht weniger Arbeit

Der heutige Fullistic-Ansatz kombiniert verschiedene Google-Werkzeuge, die mithilfe von künstlicher Intelligenz die Gebotssteuerung, datengetriebene Zielgruppen und Anzeigenformate automatisieren. Bei der Gebotssteuerung, dem „Smart Bidding“, bestimmt der lernende Google-Algorithmus anhand der ermittelten Kaufwahrscheinlichkeit einen Preis. Laut Google fließen hier Millionen von Signalen für die Gebotsabgabe mit ein, wie Informationen über das Endgerät, Browser, der Standort oder Wochentag im Moment einer Suchanfrage, um die Conversion zu berechnen.⁸ Wird die Kaufwahrscheinlichkeit durch den Algorithmus als hoch eingeschätzt, werden die Gebote automatisch angehoben, bei einer geringen Wahrscheinlichkeit wiederum gesenkt. Ähnlich wie die Gebotssteuerung wird auch die Zielgruppe sowie die Anzeige automatisch von Google angepasst. Zugunsten der Automatisierung von Google ist das exakte Buchen kaum mehr möglich. Alle bisher relevanten Parameter für das Setup einer Kampagne entfallen und werden von Googles Smart Bidding automatisch übernommen. Sicher, es bedeutet viel weniger manuellen Aufwand – doch zu welchem Preis?



Blackbox statt Transparenz

Google verzichtet bei seinem Fullistic-Ansatz auf die Möglichkeiten zur exakten Buchung. Dies bedeutet für den Werbetreibenden weniger manuellen Aufwand, aber auch weniger Transparenz.








[Schematische beispielhafte Darstellung]

Arbeiterleichterung vs. Kontrollverlust

Durch den Verzicht auf eine fein granulare Struktur können Marketer keine Anzeigentexte und Landingpages mehr anpassen. In der Folge entstehen also vermehrt pauschale Anzeigen, je tiefer man in den Bereich der Longtail-Keywords eintaucht. Aus Advertiser-Sicht und im Hinblick auf die Customer Journey ist es jedoch sinnvoll, die Kontrolle über die Kampagnenaussteuerung nicht aus der Hand zu geben. Marketing Manager dürfen sich nicht auf die fertigen Leads und Sales verlassen, die Google Ads automatisch auswirft. SEA sollte Traffic liefern, den man selbst analysiert, konvertiert und in Datenbestände überführt. Aus den Google-Fullistic-Kampagnen gewinnt man jedoch keine Infos, woher der Nutzer kommt und wie die Suchmaschine das Ziel erreicht hat. Denn Reportings, Tracking und Daten bleiben bei Google – der Preis für diesen Service der Sorglosigkeit ist der Ausschluss des Werbetreibenden. Der SEA-Algorithmus ist zu einer ähnlichen Blackbox geworden, wie es auch schon bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Fall ist. Müssen Marketer jetzt ähnlich wie beim SEO, ihre Erkenntnisse aus Experimenten ziehen und Angst vor jedem Google-Update haben?

INTERPRETATION VON SEMANTISCHEN INHALTEN

					
Keyword	lacost_	rotes	frühlingskleid_	frau_	
Entitätstypen	Marken	Farben	Saison	Produktgruppe	Geschlecht
Entitäten	Lacoste	rot_	Frühling_	Kleider	Damen

Entity Bidding als transparente Alternative

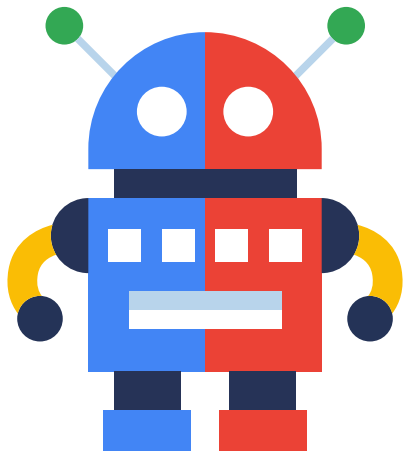
Um diesen Kontrollverlust zu verhindern, muss trotz Automatisierung Transparenz die oberste Priorität haben. Die beiden AdTech-Unternehmen adSoul und Adference setzen daher auf die Formel „Automatisierung + Transparenz + Granularität“ und bieten mit dem Entitäten-Bidding eine alternative Lösung zu Google.

Möglich wird dies durch eine Texterkennung, die auf Natural Language Processing (NLP) in Verbindung mit künstlicher Intelligenz basiert. Die adSoul-Software erfasst natürliche Sprache und kann Wörter interpretieren. Bei Suchanfragen identifiziert sie also Wörter, klassifiziert diese und ordnet sie einer Kategorie zu. So entstehen Wortbestandteile – sogenannte Entitäten –, auf deren Basis dann Keywords kalkuliert werden. Die Software prüft, welche Bestandteile in einem Keyword vorkommen und analysiert, ob für diese Komponenten bereits Daten zur Conversion und Performance abrufbar sind. Auf Basis dieser Information wird der Preis für die einzelnen Entitäten berechnet, die zusammengesetzt den Cost-per-Click (CPC) eines Keywords ergeben.

Durch die Entitäten-Erkennung können auch Keywords im Longtail-Bereich kalkuliert und strukturiert gebucht werden. Denn anders als bei konventionellen Bidding-Verfahren, werden Prognosen nicht mehr aggregiert über AdGroups, Kampagnen und Konten berechnet, sondern über den berechneten Impact ihrer einzelnen Bestandteile. So ist eine granulare Strukturierung weiterhin möglich, ohne dass Marketing-Experten die Transparenz und Kontrolle verlieren. Zudem lassen sich so Anzeigentexte und Landingpages für die einzelnen Keywords genau anpassen, so dass folglich die Nutzererfahrung optimiert wird.

NLP?

NLP ermöglicht die Unterteilung eines Keywords in seine Bedeutungseinheiten, auch Entitäten genannt. Dadurch ergibt sich eine erwartete Keyword-Performance aus der Summe der Entitäten-Performance – Millionen Informationen für eine bessere Kampagnen-Optimierung.



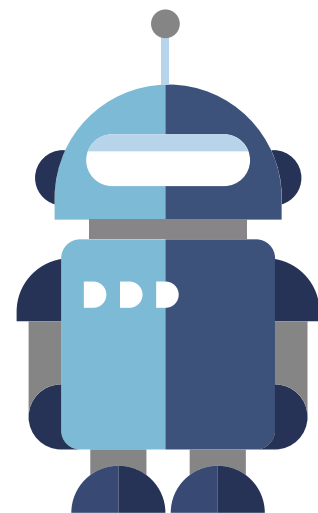
Ansatz Google

Automatisierung
+ Reduktion

VS.

Ansatz adSoul & Adference

Automatisierung
+ Transparenz
+ Granularität



Das beste aus zwei Welten

In diesem Prozess verantwortet adSoul die granulare, saubere Strukturierung der Kampagnen und bestimmt und vertaggt die einzelnen Keyword-Bestandteile, die wiederum relevant für die passenden Anzeigen und Landingpages sind.

Diese Bestandteile fließen wiederum in die Gebotssteuerung von Adference ein, deren Software die einzelnen CPCs auf Entitäten-Ebene identifiziert und für das jeweilige Keyword berechnet. So ist eine genaue Prognose von Kosten und Wirkung in Form von Conversions möglich. Das Zusammenspiel dieser beiden Teilprozesse führt zu einer Automatisierungslösung, die das Beste aus beiden

Welten vereint. Die granulare Struktur erkennt die Nutzerintention bei einer Suchanfrage und beantwortet diese zielgerichtet. Gleichzeitig können Gebote – selbst im komplexen Longtail-Bereich – noch feiner berechnet werden. Und das alles, ohne die Kontrolle an die Blackbox abzugeben.

Die zwei Ansätze mit unterschiedlicher Herangehensweise stellen Marketer nun vor die Frage: welcher performt besser? Hierfür haben adSoul und Adference in Abstimmung mit Google einen Test bei dem Fashion Online Shop ABOUT YOU durchgeführt.

Die Vorteile für die SEA-Automatisierung liegen auf der Hand

✓ Wertschöpfende Tätigkeit im Fokus

Werbetreibende können sich auf die kreativen, analytischen und strategischen Bereiche konzentrieren, da die Software administrative Aufgaben übernimmt

✓ Die manuelle Organisation großer Datenmengen entfällt

Das User-Erlebnis wird durch automatisierte Reaktion, die Unabhängigkeit von menschlicher Arbeitszeit sowie die Anpassung von teilweise hochkomplexen Kampagnenstrukturen signifikant verbessert

✓ Machine Learning für mehr Geschwindigkeit

Selbstlernende Algorithmen unterstützen die Software bei der Verrichtung der sonst manuellen Arbeit und können darüber hinaus auch Ableitungen automatisiert bilden und Entscheidungen vorbereiten oder gar selbst treffen

✓ Es ergeben sich Einsparungspotenziale

Durch ein detailliertes und granulares Reporting können Gebotsänderungen sowie die Ausspielung und Platzierung der Anzeige täglich aktualisiert werden. So schöpft die Software das Maximum an Conversions aus der Gesamtheit aller Keywords aus und nutzt somit das Budget ständig bestmöglich

Zwei Automatisierungsverfahren im Vergleich

Der Wettbewerb im E-Commerce ist hart, daher stellt sich der Fashion-Onlinehändler ABOUT YOU täglich die Frage, wie sie ihre führende Stellung im Markt auf lange Sicht halten können. Bereits seit Gründung im Jahr 2014 setzt das technologiegetriebene Unternehmen auf Marketing-Automatisierung und hat dabei auch die Software von adSoul im Einsatz. ABOUT YOU hat die KI-basierte SEA-Software wesentlich mitgeprägt und tief in die eigene Systemlandschaft integriert. Dank des technologiebasierten Marketings konnten die Hamburger ihr Business schnell internationalisieren und sind nun in zehn Märkten aktiv. Aus diesem Grund ist es für die drei Gründer selbstverständlich, bestehende Prozesse und Technologien laufend zu hinterfragen und zu optimieren.

Marktführer trifft auf Startups

Deshalb war das Interesse der Marketing-Experten groß, als Google seinen neuen Fullistic-Ansatz und das Smart Bidding als Automatisierungslösung mit einer komplett anderen Herangehensweise launchte. Im Mittelpunkt stand die zentrale Frage, ob Google mit dem Verzicht auf die bisher fokussierte Granularität das Suchmaschinenmarketing deutlich effizienter machen kann. Basierend auf dieser Fragestellung wurde ein Test aufgesetzt, der die beiden gegensätzlichen Ansätze unter gleichen Bedingungen auf ihre Effizienz prüft. Für einen Zeitraum von knapp zwei Monaten entwickelten die beiden Unternehmen in Absprache mit allen Beteiligten ein Test-Setup, in dem sie beide Varianten gegeneinander testeten. Durch die gleichen Voraussetzungen ergab der Test valide Ergebnisse.

Das genaue Test-Setup

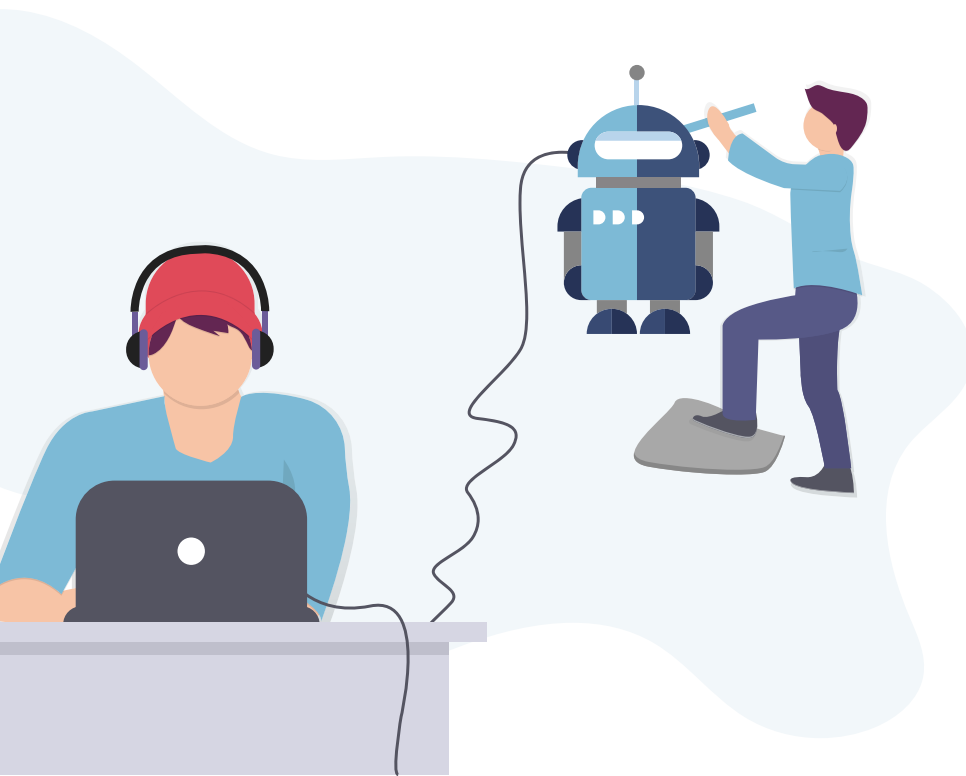
Um beide Ansätze vergleichen zu können und damit einen statistisch validen Test zu gewährleisten, wurde ein repräsentatives Geo-Split gewählt. Die Data Scientists von Google entschieden sich für die Niederlande als Markt, der für das Testszenario in zwei vergleichbare Regionen unterteilt wurde. ABOUT YOU setzte ein siebenstelliges Budget pro Monat für die SEA-Kampagnen ein, um eine ausreichende Datengrundlage für die Auswertung zu schaffen. In Region A testete der Onlinehändler Googles Fullistic-Ansatz in Kombination mit Smart-Bidding und zeitgleich den entgegenstehenden granularen Ansatz von adSoul und die entitätenbasierte Gebotssteuerung von Adference in Region B.

Der Testzeitraum wurde auf 57 Tage festgelegt und die Testszenarien liefen parallel von Oktober bis Dezember 2019 – somit galten die gleichen Bedingungen. Durch die Wahl der Wintersaison wurden auch saisonale Besonderheiten und Aktionstage wie Black Friday für den Test berücksichtigt.

Gemeinsam gestalteten alle Testbeteiligten für beide Bidding-Ansätze ein optimales Kampagnen-Setup. Adference und adSoul setzten für ihren Ansatz auf eine granulare Kontenstruktur und legten für fast jede Marke und Kategorie eine eigene Kampagne an.

Die Keywords wurden granular in allen Matchtypes gebucht sowie AdGroups für jeden Matchtype erstellt. Die Kampagnen für Dynamische Suchanzeigen (DSA) spielten eine untergeordnete Rolle, da über die Keywords genau festgelegt wird, welche Anzeige zu welcher Anfrage ausgespielt werden soll.

Das Kampagnen-Setup für den Google Fullistic-Ansatz gepaart mit dem Smart Bidding wurde entsprechend anders strukturiert. Hier wurde nur ein Konto angelegt, das lediglich Kampagnen für die wichtigsten Marken und Kategorien beinhaltet und die Keywords wurden meist in Headterms gebucht. Anders als oben beschrieben, liegt der Fokus bei diesem Ansatz stark auf der DSA-Kampagne. Zudem wird eine zusätzliche DSA-AdGroup in jeder Kampagne angelegt. Google liest über das Crawling den Content der Website aus und stellt aufgrund seiner eigenen Parameter einen Kontext her, woraus wiederum die Suchanzeige getextet wird. Hierfür sammelt Google Daten, indem sie über einen Zeitraum testen, welche Website am besten funktioniert.



Testaufbau - Kontenstrukturen



Anzahl Kampagnen	27	703
Anzahl Anzeigengruppen	212	121.511
Anzahl Keywords	1.108	558.113

Insgesamt wurden für den Ansatz von Adference und adSoul 703 Kampagnen und 121.511 Anzeigengruppen angelegt. Zudem wurden aufgrund der granularen Struktur 558.113 Keywords gebucht. Dies entspricht der Kampagnenstruktur, die ABOUT YOU auch bisher verwendet hat.

Im Vergleich hierzu wurden für den Google Fullistic- und Smart Bidding Ansatz 27 Kampagnen und 212 Anzeigengruppen angelegt. Die Anzahl der gebuchten Keywords lag bei 1.108 - hier wird die starke Reduzierung deutlich.

Um einen reibungslosen Testverlauf zu gewährleisten, wurde sichergestellt, dass beide Bidding-Tools bestmöglich arbeiten können.

Die jeweiligen Bidmanagement-Anbieter, Adference und Google, identifizierten Budget-Grenzen und Optimierungsschritte. Google hob das Budget sukzessive an, damit das Smart Bidding sich bestmöglich optimieren konnte. Anhand der Kontenstrukturen wird auch der Unterschied beider Herangehensweisen deutlich:

Google sammelt in der Testphase ausreichend Daten und nimmt basierend auf dieser Datenmenge die Kampagnensteuerung vor. Marketer können hier keinen Einfluss auf die Steuerung nehmen und müssen höhere Kosten und Streuverluste in der Testphase in Kauf nehmen. Die Automatisierungslösung von adSoul und Adference ist andererseits darauf ausgelegt, dass Marketer jederzeit die Kampagnensteuerung nachvollziehen und selbst anpassen können.

Das Testergebnis

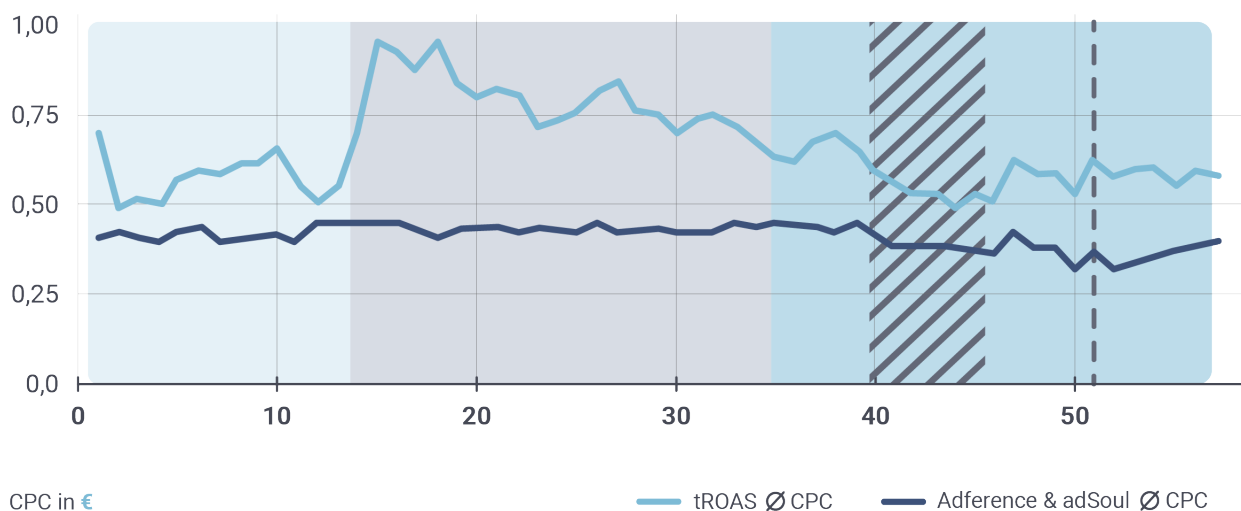
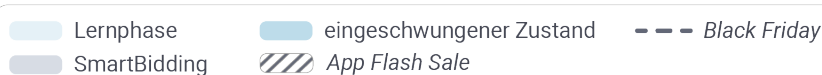
Nach Abschluss der Testphase wurde diese ausgewertet und lieferte interessante Ergebnisse. Die wichtigste Erkenntnis: Trotz des hohen Budgets in der Lernphase, die über 14 Tage lief, konnte Google mit seinem Fullistic- und Smart Bidding-Ansatz die Ziele nicht erreichen. Die Kosten lagen – im Vergleich zu adSoul und Adference – insgesamt weitaus höher. Und selbst umsatzseitig schafft es der adSoul- und Adference-Ansatz, wenn auch nur mit 3%, den Google-Fullistic Ansatz zu schlagen.

Dies verdeutlicht, dass der Google-Ansatz die eingesetzten Mittel deutlich weniger effizient nutzt. Google hat für seine Klicks deutlich mehr Geld ausgegeben, als das Setup von Adference und adSoul. Die CPCs lagen über den gesamten Testverlauf hinweg durchschnittlich bei 0,65 Euro. Im Vergleich lag der CPC durch adSoul und Adference durchschnittlich bei 0,41 Euro. Daraus ergibt sich eine signifikante Differenz von 36,9 Prozent.

Key Results über den gesamten Testverlauf: Adference & adSoul im Vergleich zu Google SmartBidding

	Impressions	Clicks	CTR	Avg. CPC	Kosten	Umsatz	ROAS
Δ Delta Adference & adSoul	+ 9,4%	- 4,8%	- 13,0%	- 36,9%	- 40,3%	+ 3,5%	+ 73,3%

Ø CPC



Fazit - Eine Entscheidung für mehr Effizienz oder Bequemlichkeit

Der ABOUT YOU-Test zeigt, dass der Marktführer Google nicht in allen Gebieten die effizienteste Lösung bietet – ein genaueres Hinsehen lohnt sich für Marketer! Im Vergleich wird deutlich, dass eine Automatisierungslösung Suchmaschinenwerbung zielgerichtet und transparent optimieren, ohne dass der Mensch dabei die Kontrolle über sein eigenes Marketing abgeben muss.

Der „Faktor Mensch“ bleibt nach wie vor ein essenzieller Bestandteil des Suchmaschinenmarketings und kann die KI dazu nutzen, seine Rolle in eine strategische Richtung zu verändern. Ziel der Automatisierung sollte es immer sein, Ressourcen für tiefere, kreative Arbeit freizusetzen. Werbetreibende sind somit in der Lage, ihr Suchmaschinenmarketing weiter zu optimieren und eine maximale Effizienz des aufgewendeten Budgets sicherzustellen. Einzige Voraussetzung: Die volle Kontrolle und Transparenz über ihre Kampagnen.

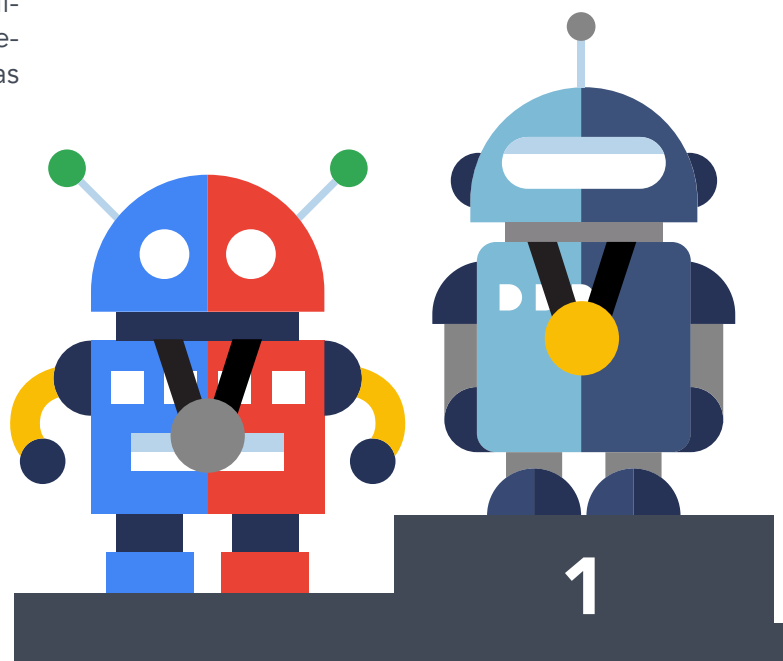
Kontrollverlust führt zu Effizienzeinbußen

Der Fullistic-Ansatz von Google, kombiniert mit dem Smart Bidding, bietet keine Möglichkeit für tiefere Analysen oder korrigierende Eingriffe. Marketer können auch nicht detailliert herleiten, wie die Kosten in Form von CPCs entstanden sind. Werbern wird dadurch die Kontrolle über ihr Marketing genommen, da sie die automatisierten Prozesse von Google nicht ausreichend nachvollziehen oder einsehen können. Zusätzlich geht dieser Kontrollverlust auch auf Kosten der Effizienz, was der niedrigere ROAS deutlich gemacht hat.

KI harmonisiert mit dem Menschen

Adference und adSoul haben einen Automatisierungs-Ansatz entwickelt, der durch seine granulare Struktur stets transparent und nachvollziehbar ist und ein menschliches Eingreifen jederzeit ermöglicht. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass durch die Automatisierung Chancen entstanden sind, die die menschliche Arbeit revolutioniert haben. Auch die Automatisierung der Suchmaschinenwerbung ist hiervon nicht ausgenommen und kann für Unternehmen eine gesteigerte Effizienz von eingesetzten Mitteln und Arbeitszeit bedeuten. Die beiden Ad-tech-Anbieter adSoul und Adference haben einen Ansatz entwickelt, der die menschliche Arbeit durch Automatisierung erleichtert, ohne diese einzuschränken oder gar überflüssig zu machen.

Der Google-Fullistic-Ansatz schlägt bislang eine entgegengesetzte Richtung ein. Die fehlende Transparenz verwehrt den Werbetreibenden derzeit, darüber zu entscheiden, ob eine Kampagne den optimalen Output oder nur höhere Werbeausgaben erzielt. Doch der Markt ist groß und zeigt, dass es auch eine Alternative für alle Marketer gibt, die nicht allein auf Google setzen möchten.



“**Durch die Nutzung der Entitäten-Informationen sind wir auch im Longtail in der Lage optimale und individuelle Gebote für jedes Keyword zu ermitteln. Wir sehen, dass unser neuer Ansatz zu einer deutlichen Steigerung der Performance führt - bei gleichzeitig voller Kontrolle.**

Dr. Florian Nottorf, Co-CEO von Adference

adSoul

Die adSoul GmbH ist eine KI-getriebene Marketing-Automationslösung zur Vereinfachung und Optimierung des bezahlten Suchmaschinenmarketing. adSoul ist aus einer internen Entwicklung des Shopping24 Commerce Networks entstanden und erhielt 2017 den EHI Wissenschaftspreis. Im Company Builder der Otto Group (OGDS) wurde das Projekt zur Marktreife gebracht und Anfang 2018 ausgegründet. adSoul wurde entwickelt, um das Suchmaschinenmarketing auf Google und Bing effizienter, skalierbarer und beherrschbarer zu machen. Die tool-basierte Lösung automatisiert die Prozesse der Buchung von Keywords, Accountstrukturierung, Anzeigengenerierung sowie die Auswahl der optimalen Zielseite und schafft damit die Grundlage, um eine neue Form des Biddings, gerade im wettbewerbsarmen Longtail-Bereich, zu ermöglichen.

Adference

Die Adference GmbH wurde im Januar 2014 von einem Forscherteam der Leuphana Universität Lüneburg gegründet. Vorausgegangen waren mehrere Jahre intensiver Forschung an statistischen Onlinemarketing-Modellen – in enger Kooperation mit großen Werbetreibenden. In ihren Forschungstätigkeiten sind international hochrangig publizierte und mehrfach ausgezeichnete Verfahren zur Optimierung der Onlinewerbung entstanden, die seit 2014 in Form eines Bid Management Systems und eines Analytics Services von der Adference GmbH angeboten werden. Die innovativen Tools von Adference unterstützen Werbetreibende dabei automatisiert, Kampagnen zu erstellen und die optimalen Gebote für Millionen von Keywords und Produkte zu setzen. Sie verdanken ihre erfolgreiche Performance den wissenschaftlich entwickelten Machine Learning Algorithmen.

ABOUT YOU

ABOUT YOU digitalisiert den klassischen Einkaufsbummel und schafft ein personalisiertes Einkaufserlebnis auf dem Smartphone. Indem der Online-Shop sich dem individuellen Stil jedes Kunden anpasst, entsteht ein für alle Kunden eigener Shop, der nur relevante Produkte und Outfitvorschläge anzeigt. Bei ABOUT YOU steht der Kunde im Fokus und wird unterstützt, sich individuell durch Mode auszudrücken. Frauen und Männer zwischen 18 und 49 Jahren finden auf aboutyou.com sowie in der mehrfach ausgezeichneten ABOUT YOU App neben vielseitiger Inspiration ein Sortiment mit mehr als 300.000 Artikeln von über 1.500 Marken. ABOUT YOU ist mit mehr als 15 Millionen monatlich aktiven Usern eine der größten Mode- und Lifestyle-Plattformen in Europa. Das Fashion-Tech-Unternehmen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2019/20 einen Umsatz in Höhe von 742 Millionen Euro, das entspricht einem jährlichen Transaktionsvolumen von mehr 2,5 Milliarden Euro. Mit einer Unternehmensbewertung von mehr als einer Milliarde US-Dollar gilt ABOUT YOU als das erste Unicorn aus Hamburg.

Die ABOUT YOU GmbH wurde 2014 als Tochterunternehmen der Otto Group gegründet und ist heute als Beteiligungsgesellschaft Teil des Konzern-Portfolios. Zum Management-Team gehören die Mehrfachgründer und Digitalexperten Tarek Müller (31, Marketing & Brands) und Sebastian Betz (29, Tech & Product) sowie der ehemalige Roland Berger-Stratege Hannes Wiese (38, Operations & Finance).

**Interesse oder Fragen zu
diesem Whitepaper?**

Kontaktieren Sie:



Paulina Schulze-Berndt
Marketing & Business Development

✉ paulina.schulze-berndt@adsoul.com

🌐 www.adsoul.com

Quellenverzeichnis

- 1** Statista, Marktanteil der meistgenutzten Suchmaschinen mobil und stationär weltweit 2020, 02.04.2020
- 2** Quadriga Media, Marketing 2020: Innovationstreiber oder Follower? Berlin, Quadriga Media, 1. Auflage 2020
- 3** Quadriga Media, Marketing 2020: Innovationstreiber oder Follower? Berlin, Quadriga Media, 1. Auflage 2020
- 4** Bitkom e.V., Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung 2019, Berlin, November 2019
- 5** Deutsche Bank Research, Konzept: Automatisierung – kein Jobkiller, Juli 2018
- 6** <https://eu-con.net/digitalisierung/8-bsp-fuer-automatisierung-durch-digitalisierung-im-betrieb/>
- 7** <https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/1889-e-commerce-umsaetze>
- 8** <https://support.google.com/google-ads/answer/7066642?hl=de>