

Digitale Kampagne – Was wissen Sie über «Machine Learning»



Claire Malicet
Senior Search
& Social Manager
mediatonic sa

Im Zusammenhang mit digitalen Kampagnen ist heute ein Begriff in aller Munde: «Machine Learning». Aber wer kann diesen Begriff eigentlich genau definieren und welche Bedeutung hat das «Machine Learning» für digitale Kampagnen? Wozu ist es überhaupt gut und wie funktioniert es? Das sind viele Fragen, die angesichts der erzielten Erfolge oft ausser Acht gelassen werden. Warum mehr über ein Tool erfahren, das sich schon in der Praxis bewährt hat? Wie bei jeder neuen Technologie sollte man aber auch diese genau kennen, um ihr Potenzial möglichst umfänglich nutzen zu können. Vor allem sollte man wissen, wie sich die eingesetzten Tools auf die Ergebnisse einer Kampagne auswirken.

Definieren wir also zunächst einmal den Begriff. «Machine Learning» ist ein Teilbereich der künstlichen Intelligenz (KI), der es Computern ermöglicht, auf der Basis von mathematischen und statistischen Operationen aus vorhandenen Datensätzen zu «lernen» und somit bestimmte Aufgaben zunehmend besser lösen zu können, ohne speziell für die Lösung dieser Aufgaben programmiert worden zu sein. Einfacher ausgedrückt: Das maschinelle Lernen bewirkt, dass sich Computer anpassen und das jeweils beste Instrument für die Lösung einer Aufgabe auswählen. Fans von Matrix oder Terminator können sich freuen: Skynet ist nicht mehr weit!

Lernen und Ergebnisse vorwegnehmen, um die besten Chancen vorherzusagen, kann ein Programm jedoch nur, wenn es mit Daten

«gefüttert» wird. Daher ist maschinelles Lernen immer auch an die Fähigkeit geknüpft, Daten unterschiedlichster Herkunft zu sammeln und zu kategorisieren. Beim «Machine Learning» geht es also immer auch und vor allem um Big Data.

In diesem Artikel wollen wir insbesondere auf den Einsatz von «Machine Learning» durch den Giganten der digitalen Welt eingehen: Google. Das Unternehmen aus Mountain View ist ein Pionier auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz und ihrer Teilbereiche. Der Algorithmus, den Google für die Verbreitung von Werbung einsetzt, basiert seit jeher auf «Machine Learning». Zunächst für die Search Engine genutzt, um bei der Suche im Internet möglichst genaue Treffer zu liefern, wird er heute ganz umfassend für alle Google-Tools eingesetzt. Die Daten wurden in ers-

ter Linie gesammelt, um das Surfverhalten der Anwender im Internet zu analysieren. Dann berücksichtigte der Algorithmus auch Daten, die von den Websites selbst stammen (u. a. gelesene Seiten, Verweildauer, Website-übergreifende Interaktionen). Heute kann er auch auf externe Datenbestände zurückgreifen wie E-Mail-Daten, Telefonnummern oder Bewegungsdaten, die über Android-Smartphones erfasst werden.

Mit diesen Datenbeständen konnte Google den Vermarktern eine automatische Optimierung ihrer Konversion-Kampagnen anbieten. Sobald die entsprechende Konvertierung im Verkaufstool definiert ist, kann der Google-Algorithmus die

Konversionen maximieren und die entsprechenden Kosten pro Konversion minimieren. Er berücksichtigt dabei bestimmte Vorgaben wie maximaler Preis oder minimale Auslieferungsgeschwindigkeit einer Anzeige. Zwar braucht

es für die Einstellung der Parameter immer noch einen Menschen, aber die nachfolgenden Anpassungen der Auktion werden grösstenteils automatisch durch den Algorithmus ausgeführt.

Dank der Entwicklung der Datenvolumen und der Ausweitung der Rechenkapazität konnte Google eine vollkommen neuartige Technologie für das «Search Engine Marketing» entwickeln und auf seiner Plattform Google Ads anbieten: Damit lassen sich Kampagnen nicht mehr nur für einen einzigen Konversionspunkt verfolgen und optimieren, sondern für mehrere Punkte gleichzeitig. Das ist ein Quantensprung für das strategische SEA. Tatsächlich laufen die Geschäfte vieler Akteure über mehr als einen wichtigen Kontaktpunkt. Die Möglichkeit, die Konversion an mehreren Punkten automatisch optimieren zu können, ist eine echte Revolution im SEA.

Schauen wir uns das einmal genauer an: wenn das System tatsächlich die Ergebnisse mehrerer Kontaktpunkte verbessern soll, wie funktioniert es dann mit der ihre Priorisierung? Hier kommt eine weitere Dimension ins Spiel, die konfiguriert und in den Algorithmus aufgenommen werden muss: der «Wert», der dem einzelnen Kontaktpunkt zugewiesen wird. Denn für den Anzeigenkunden hat eine Konversion am Punkt A nicht den gleichen Wert wie eine Konversion am Punkt B. Indem der Anwender den einzelnen Punkten definierte Werte zuweist, gibt er dem Algorithmus ein bestimmtes Raster vor, damit dieser seine Optimierungen an die Bedürfnisse des Vermarkters anpassen kann. Indem Google diesen Lernmechanismus im SEA anwendet, kann das Unternehmen sein vorrangiges Ziel realisieren: dem Websurfer noch relevantere Treffer zu liefern. Gleichzeitig erhalten Werbetreibenden die Möglichkeit, ihre Kampagnen dank der automatischen Optimierung mehrerer Parameter auf ein neues Niveau zu heben. Diese neue Gebotsstrategie («Maximize Conversion Value») ermöglicht es Anzeigenkunden, ganz andere ROI zu erzielen und ihre Mediastategie für diesen Kanal weiter zu schärfen.

Schauen wir uns das an einem Beispiel aus der Praxis an: Unser Kunde Visilab bietet auf seiner Website die Möglichkeit, online einzukaufen, einen Termin in der Verkaufsstelle zu verabreden, Produkte online zu personalisieren oder eine bestimmte Verkaufsstelle zu finden. Bisher musste dieser Kunde einen Kontaktpunkt für die Konversion-Optimierung auswählen. Wie viele andere Anzeigenkunden hatte er den Online-Verkauf als Referenzpunkt für die Konversion gewählt. Eine logische Entscheidung, denn nur dieser Punkt ermöglichte eine realistische Rentabilitätsanalyse. Allerdings bedeutete diese Wahl auch den Verzicht auf die Optimierung der Investitionen in andere Konversionen. Diese Micro Konversionen sind für einen Multichannel-Akteur, der

Die Möglichkeit, die Konversion an mehreren Punkten automatisch optimieren zu können, ist eine echte Revolution.

Durch den neuen Ansatz konnten wir die Konversionen im Vergleich zum Vorjahr um den Faktor 4,6 steigern, die Kosten pro Klick um 14% senken und die Klickrate um rund 2,5% verbessern.

die Hälfte seines Umsatzes im stationären Handel macht, aber besonders interessant. Dank der neuen Gebotsstrategie konnten wir vor rund einem Jahr, ein Verfahren zur Bewertung der Punkte einführen und somit Aktivitäten mit bis jetzt unberücksichtigten Geschäftspotenzialen stärker optimieren. So entstand aus einer eindimensionalen, umsatzbasierten ROI-Strategie eine auf Multichannel-Geschäftspotenzial basierte ROI-Strategie. Wenn man das Umsatzpotenzial, welches mit einem online gebuchten Termin plus Online-Einkauf ver-

bunden ist oder den Wert eines Interessenten, der online eine konkrete Verkaufsstelle sucht und diese schliesslich sogar aufsucht, berücksichtigt, kann man den Medieneinkauf noch umfangreicher und präziser optimieren. Dank dieser neuen Strategie konnten wir alle unsere Konversionspunkte beobachten und dynamisch optimieren, sowie das Tool auf einen gesamte Business-Wert optimieren zu lassen. Unser Kunde musste sich allerdings auf ganz ungewohnte

Analysen und Denkweisen einlassen und verschiedenen digitalen Ereignissen einen messbaren Wert zuweisen. Welchen Wert kann man für die Suche nach einer Verkaufsstelle ansetzen? Oder für die Online-Reservierung eines Produkts, das der Kunde

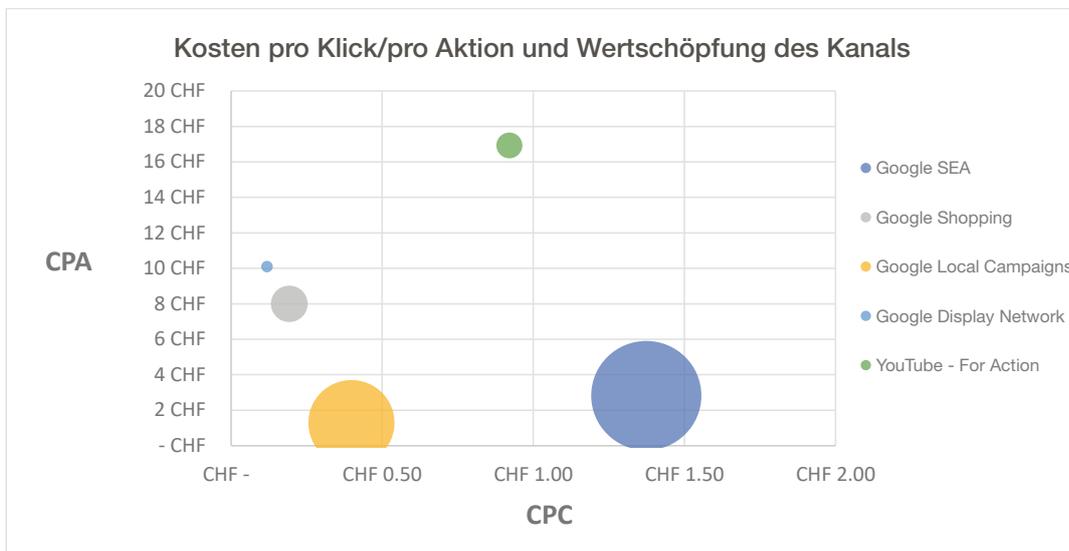
in der Verkaufsstelle probieren möchte? Viele hochkomplexe Fragen, auf die man eine Antwort finden muss!

Zum Erfolg der Google Ads Aktionen ist zu sagen, dass wir durch den neuen Ansatz die Konversionen im Vergleich zum Vorjahr um den Faktor 4,6 steigern, die Kosten pro Klick (CPC) um 14% senken und die Klickrate um rund 2,5% verbessern konnten.

Dies hat sich auch stark auf unsere Budgetverteilung ausgewirkt: Die Budgets werden nun effizienter, den erzielten Umsätzen entsprechend, eingesetzt. Die für diesen Kanal realisierten Einsparungen können wir jetzt verwenden, um unseren Media-Mix zu erweitern.

Dieses neue System zur Bewertung von Konversionspunkten war auch die Basis für ein neues Tool, das wir für das Reporting und die Bewertung unterschiedlicher Kanäle – auch solcher, die nicht automatisch optimiert werden – entwickelt haben. Entsprechend dem für jeden einzelnen Konversionspunkt angenommenen Wert können nun die ROI der einzelnen Aktionen (auch solcher, die nicht in Google Ads stattfinden) zusammengefasst dargestellt und verglichen werden. So erhalten wir einen besseren Überblick über den Wert aller Kanäle im Media-Mix, was die Verteilung des Budgets auf die einzelnen digitalen Kanäle sehr erleichtert.

Das kann dann zum Beispiel so aussehen:



Grösse der Kreise = Konversionswert

Die Integration des maschinellen Lernens in die Marketinginstrumente von Google ist nicht nur ein Verkaufsargument, sondern ein echter Vorteil für die Kampagnen der Kunden, die bereit sind, sich auf die Bewertung jedes einzelnen ihrer Konversionspunkte einzulassen. Sie ermöglicht eine dynamische Optimierung aller Aktivitäten in Google Ads und hilft einigen Anzeigenkunden, die keinen Direktvertrieb haben, ihre mehrdimensionalen Kampagnen noch erfolgreicher durchzuführen.

Mit der Neugestaltung seines Optimierungsmodells ist Google wieder einmal die Inspirationsquelle und Challenge für alle anderen Plattformen und Systeme, die jetzt nachziehen müssen, um möglichst bald die gleichen Multipoint-Optimierungen anbieten zu können.

Interview mit Dorin Heid

Als Google Premier Partner haben wir Dorin Heid, Senior Account Manager bei Google, gebeten, uns mehr zu diesem Thema zu erzählen.



Wie funktioniert diese neue Gebotsstrategie? Was berücksichtigt sie?

Die Maximierung des Konversionswertes (MCV = Maximize conversion value) ist eine intelligente Gebotsstrategie (Smart Bidding), die auf der Basis automatisierter Lernprozesse die Gebote für Auktionen bestimmt. Die Aufgabe besteht darin, mit dem für die jeweilige Kampagne verfügbaren Budget den grösstmöglichen Konversionswert für den Kunden zu erzielen. Wie bei anderen intelligenten Gebotsstrategien werden auch hier bestimmte Signale verarbeitet wie Geräte-ID, Standort, Remarketing-Listen, demographische Daten oder das Betriebssystem.

Welche Aufgabe erfüllt die neue Gebotsstrategie und wie wird sie richtig konfiguriert? Wie sieht die Best Practice aus? Welche Anzeigenkunden können mit ihrer Hilfe tatsächlich bessere Ergebnisse erzielen?

Bei dieser MCV-Strategie kommt es darauf an, die Konversionswerte zu verfolgen. Die Werte können dynamisch sein (etwa durch die Verfolgung des Online-Geschäfts) oder statisch (etwa bei einer manuellen Eingabe der Werte in Google Ads).

MCV ist ideal für Anzeigenkunden, die mit einem festen Budget den grösstmöglichen Konversionswert erzielen wollen. Nach seiner Aktivierung gibt MCV das gesamte Budget einer Kampagne oder den grössten Teil davon aus. Daher müssen die Anzeigenkunden den Zielbetrag budgetieren, den sie ausgeben wollen.

Last but not least muss die Kampagne einen begrenzten Impression Share (<75%) haben, bevor der MCV erzielt wird, damit der Algorithmus ausreichend Spielraum hat, um den Wert zu erhöhen. So wird sichergestellt, dass der MCV einen Mehrwert bietet.

Um zu zeigen, welche Anzeigenkunden von einer MCV-Strategie profitieren können, möchte ich gerne drei Beispiele geben:

1. Anzeigenkunden wie Unternehmen, die Leads generieren und nacheinander mehrere Konversionen mit unterschiedlichem Wert/Stellenwert verfolgen (z. B. Download von Broschüren, Kontaktformulare, Online-Reservierung). Für solche Geschäftsmodelle kann MCV den durch unsere Plattform generierten Wert massiv steigern. Gegenüber dem Modell «Maximize Conversion», bei dem der Algorithmus alle Konversionen gleich behandelt und so eher die «einfachsten» Konversionen erzielt, ermöglicht MCV

dem Algorithmus, die Konversionen nach ihrem Wert zu differenzieren und sich auf die Maximierung des Gesamtwerts zu konzentrieren, der mit dem festen Budget generiert wird.

2. Anzeigenkunden, die Konversionswerte verfolgen, aber ihren idealen TROAS/ tCPA (Target Return on Adspend/Target Cost per Action) nicht kennen. Viele Anzeigenkunden, mit denen ich zusammenarbeite, wissen oft nicht, welchen Preis sie bereit sind, für eine spezifische Aktion zu zahlen, weil ihnen die notwendigen Voraussetzungen zur Berechnung dieser Kennziffer fehlen, oder weil sie nicht wissen, was realistisch wäre. Diese Kunden beginnen am besten mit dem MCV und stellen dann auf tROAS/ tCPA um, wenn sie über ein ausreichendes Datenvolumen verfügen, um ihre Gewinnschwelle berechnen zu können.
3. Anzeigenkunden, die mit einem festen Budget den höchstmöglichen Konversionswert erzielen möchten: beispielsweise stark umsatzorientierte Kunden mit einer aggressiven Wachstumsstrategie. Das können etwa Start-ups sein, die gerade investiert haben und nun auf Marktdurchdringung und dynamisches Wachstum setzen. Oder aber Anzeigenkunden, die ein festes oder begrenztes Budget zur Verfügung haben.

Können Sie uns mehr über den bisherigen Erfolg dieses Strategiemodells erzählen?

Absolut. Ich habe diese Strategie selbst mit mehreren Kunden getestet, die damit sehr erfolgreich waren. Ein Schweizer Einzelhändler aus der Schmuck- und Uhrenbranche konnte beispielsweise seinen Konversionswert stark steigern (+92%) und einen höheren ROAS erzielen, indem er auf MCV und nicht auf tROAS setzte.