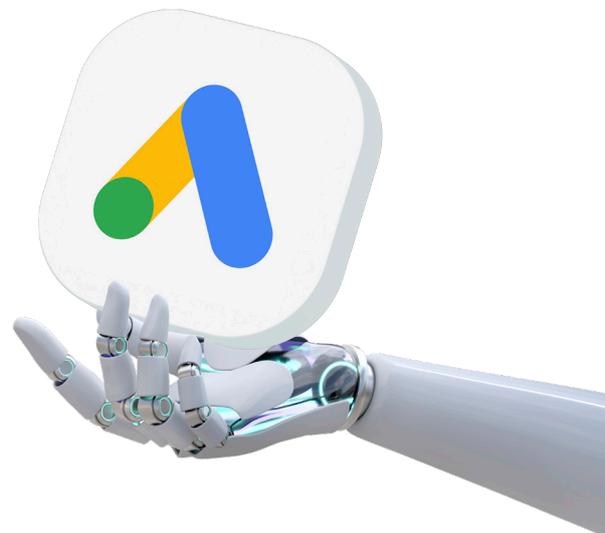


Wie Pixum mit Synthetic Users den ROAS auf Google Ads um 24% steigerte



Herausforderung

Die Implementierung von Cookie-Bannern auf Pixums Webseiten führte zu einer verminderten Datenerfassung und Aktivierung, da viele Nutzer ihre Zustimmung zum Tracking verweigerten.

Dadurch konnten weniger Conversion- und Verhaltensdaten erfasst werden, was nicht nur die Analytik und Attribution beeinträchtigte, sondern auch die Effizienz der Werbekampagnen auf Google Ads.

Die Gebotsalgorithmen von Plattformen wie Google Ads sind auf vollständige und genaue Conversion-Daten angewiesen, um eine gezielte und effiziente Zielgruppenansprache zu gewährleisten. Daher empfiehlt Google seinen Kunden als eine der wichtigsten Optimierungsmaßnahmen das Sammeln und Teilen von First-Party-Daten der höchstmöglichen Qualität und Menge.

Die verminderte Datenqualität und -quantität stellte daher eine wesentliche Hürde für das Marketing von Pixum dar.

Lösung

Pixum fand mit Synthetic Users von JENTIS eine geeignete Lösung, um die Herausforderung fehlender User-Einwilligungen im Marketing zu lösen.

Die Technologie ermöglicht das akkurate Modellieren fehlender Daten und die Erstellung „künstlicher“ Nutzer mittels KI, die sich wie echte Nutzer verhalten.

Die resultierenden Verhaltens- und Conversion-Daten sind so präzise, dass sie an Werbeplattformen wie Google Ads weitergegeben und dort aktiviert werden können.

Die dadurch optimierten Werbekampagnen versprochen eine höhere Effizienz und mehr Umsatz.

Funktionsweise

Im Kern der Technologie steht ein KI-Algorithmus, der künstliche Nutzer aus minimalen Nutzerdaten modelliert. Dies basiert auf anonymisierten Reichweitendaten, die in Übereinstimmung mit den Datenschutzbestimmungen auch ohne Nutzereinstimmung erfasst werden können, indem die JENTIS-Funktion namens Essential Mode genutzt wird.

Aus diesen Daten modelliert das System synthetische Nutzer und kategorisiert sie in Segmente bzw. Pools ähnlicher Verhaltensweisen und Merkmalen.

Sobald das Modell bereit ist, ermöglicht die Technologie zum ersten Mal die Erfassung von IDs (wie der Google Click ID) und die Möglichkeit, diese mit Plattformen wie Google Ads zu teilen, ohne dabei persönlich identifizierbare Informationen zu verwenden, selbst wenn keine Einwilligung vorliegt. Das bedeutet, dass Sie Ihre zuvor verlorenen Conversions zurückgewinnen und diese neuen Informationen nutzen können, um Ihre Gebote und Marketingkampagnen insgesamt zu optimieren.

Das System sammelt dafür Conversion-IDs und ordnet sie den bestehenden Nutzer-Pools zu. Bei jeder Conversion eines synthetischen Nutzers sendet das System eine zufällige ID aus dem jeweiligen Pool an Google Ads zurück. Da dies randomisiert geschieht, ist sichergestellt, dass die ID nicht mehr auf einzelne Nutzer zurückgeführt werden kann.

Somit ist es auf Google Ads nun möglich, diese Conversion-Daten zur Kampagnen-Optimierung einzusetzen und die Effizienz und zu steigern.



Über Pixum



Company size
Enterprise



Branche
E-Commerce



Region
Europa



Use Cases
Marketing
Boost &
DSGVO-
Compliance

Pixum ist einer der führenden Online-Fotoservices in Deutschland und Europa. Neben dem besten Kundenservice und einem einfachen, inspirierenden Einkaufserlebnis begeistert Pixum seine Kunden mit hochwertigen Markenprodukten wie dem Pixum Fotobuch, dem Pixum Wandbild oder dem Pixum Fotokalender.

Ergebnis

Die Effektivität von Synthetic Users konnte Pixum im A/B-Test zweier Google Ads-Kampagnen nachweisen. In dem mehrwöchigen Test erzielte die Kampagne, die mit synthetischen Userdaten gespeist wurde, eine signifikant höhere Performance als die Kontrollkampagne. Erste Effekte konnten dabei bereits nach wenigen Tagen gemessen werden.

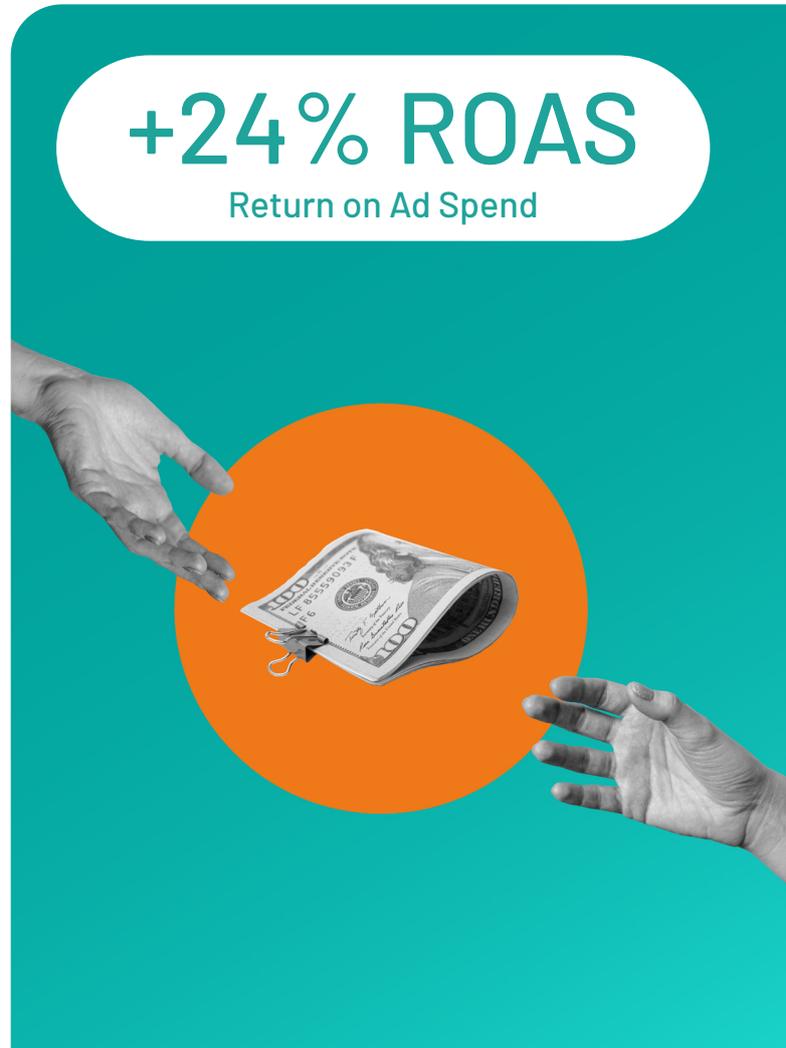
Die Performance-Steigerung ist dabei von der jeweiligen Consent-Rate sowie von Conversion-Frequenz abhängig. Je geringer die Consent-Rate, und je höher die Frequenz, desto größer ist das Optimierungspotenzial durch Synthetic Users.

Der Einsatz von Synthetic Users bietet erhebliche Vorteile

ROAS-Steigerung: Mit Synthetic verzeichnete Pixum einen um 24% höheren Return on Ad Spend (ROAS), was einen real gesteigerten Umsatz im E-Commerce-Geschäft von Pixum bedeutet.

Pixum gelang es, die höchstmögliche Datenqualität und die maximale Anzahl von Conversions ohne Personenbezug an Google Ads zu übermitteln und dadurch den Bidding Algorithmus zu optimieren.

Pixum konnte somit jene Zielgruppen effektiver ansprechen, die zuvor durch fehlenden Consent nicht erreichbar waren. Die Ergebnisse unterstreichen das Potenzial synthetischer Userdaten, insbesondere in Bezug auf Kampagnenoptimierung und -ROI.



Der schnellste Weg zu mehr Kampagnenumsatz.

Wie kann Ihr Marketing von Synthetic Users profitieren?

Wenden Sie sich an Ihren Kontakt bei JENTIS und legen Sie los!