



PPC Masters 2017 – Recap

Am 15.02. war es wieder so weit, wir machten uns mit dem Flugzeug auf nach Berlin, zur PPC Masters 2017. So konnten wir gut ausgeschlafen den kurzen Fußweg vom Hotel auf der Fischerinsel zur Veranstaltung in der Spreegalerie meistern. Da immer zwei Tracks parallel liefen, jeweils auf Deutsch und Englisch, haben wir uns aufgeteilt, um so viele Vorträge wie möglich zu sehen.

Recap der von Nanina besuchten Vorträge

Advanced automated AdWords Reports (Jakub Kašparů)

Dieser Vortrag befasste sich hauptsächlich mit AdWords Scripts. Nach einer kurzen Einleitung wurden einige Scripts vorgestellt, die einem den Arbeitsalltag beim Optimieren von AdWords Kampagnen sowie Generieren verschiedener Reportings, erleichtern können. Die interessantesten Reports dabei waren:

- Ein übersichtlicher Report für Search Queries
- Ein Report der aktuelle Gebote anzeigt und neue Gebote vorschlägt
- Below first Page Report

Wer sich die Scripts genauer ansehen und verwenden möchte, findet diese auf seiner Seite ppc-scripts.eu



Attribution als Steuerungsherausforderung für SEA – Datengesteuerte Prognostik zur Optimierung (Melanie Schlegel)

Die Abteilungsleiterin für SEA und PMS bei Otto, lieferte den für mich interessantesten Vortrag des Tages. Mit anschaulichen Folien gab sie uns einen tiefen Einblick die SEA Struktur des Modeversandhauses und lies uns am langen Weg der Suche eines zu Otto passenden Attributionsmodells teilhaben. Fazit der Suche war „Bidmanagement mit herkömmlichen Tools funktioniert bei Otto nicht!“ Folglich musste ein eigens ausgeklügeltes Attributionsmodell erschaffen werden. Die Lösung lautete: Vom Keyword zum Klick. Anhand unzähliger Merkmale vergangener Conversions, wird ein erwarteter Ertrag je Klick prognostiziert.





Advance AdWords remarketing for E-Commerce (Filippo Trocca)

In diesem Track wurden die Vor- und Nachteile von Remarketing über Analytics Listen behandelt sowie die Funktionsweise von dynamischem Remarketing erklärt. Für Remarketing Erfahrene wurde die Präsentation zum Ende hin interessanter, als Filippo Trocca auf den Einsatz eher ungewöhnlicher Remarketing Listen einging. So sammelt er sogar die User auf einer Bounce Liste, die sich über einer Minute auf der Seite aufhielten und empfiehlt zudem ergänzende Produkte 30 Tage nach dem Kauf des Hauptproduktes mittels Banneranzeigen anzubieten.



10 kreative Tipps zur AdWords Kampagnen Optimierung (Guido Pelzer)

In diesem Vortrag gab es viele Tipps für Keywords, Textanzeigen und andere Ebenen im AdWords Konto. Für echte SEA Profis waren

diese eher als Gedächtnisstütze zu sehen und haben dazu angeregt, bestimmte Dinge im Konto mal wieder zu optimieren, die gerne vernachlässigt werden.

Panel: Dabei sein ist nicht mehr alles – So heben sich Ihre Produktanzeigen von der Masse ab

In diesem Panel konnte man einer interessanten Diskussion über Google Shopping und Facebook Produktanzeigen folgen. Auf der Bühne saßen Marcel Hollerbach von Productsup, Markus Kettner von Smartly sowie Michael Pietsch, Client Partner im Facebook eCommerce Vertical Team.



Perfection is the enemy of good – Attribution in der Praxis (Miriam Tappe)

Da dieser Vortrag direkt aus dem Hause Google kam, gab es interessante Insights und Ausblicke, wo die Reise innerhalb Adwords in den nächsten Monat hingehen wird. So werden ab Ende März alle Cross-Device-Conversions, die bislang in einer eigenen Spalte zu finden waren, mit den normalen Conversions addiert. Zudem empfahl Miriam Tappe, sich den Report „Geräteübergreifende Aktivitäten“ in AdWords einmal genauer anzusehen, da dieser Aufschlüsse über das Nutzerverhalten gibt.



Amazon Marketing: Die Pay-per-click Alternative im E-Commerce (Marc Rüsing)

In diesem Track konnte ich mich beruhigt zurücklehnen, aber nicht, weil er nicht interessant gewesen wäre, sondern weil ich täglich mit Amazon Werbeanzeigen zu tun habe. Für viele der Zuhörer schien das Thema aber noch sehr neu zu sein. So lauschte auch ich dem gut aufbereiteten Vortrag über das Amazon Vendorenprogramm und die verschiedenen Werbeformate, die sich über Amazon Marketing Service schalten lassen.

How to automate PPC to grow your business (Geetanjali Tyagi)

Die Mitgründerin von Optmyzr, einem AdWords-Tool, zeigte verschiedene Wege auf, wie man sich durch Automatisierungen in AdWords wertvolle Zeit sparen kann. Dabei ging sie auf drei verschiedene Automatisierungsmöglichkeiten ein: Automatische Regeln in AdWords, Scripts und die Anbindung an die API.



Recap der von Alex besuchten Vorträge

Optimising mobile moments: an end-to-end focus (Hannah Kimuyu)

Hannah von greenlight in Großbritannien präsentierte die aktuellen Entwicklungen im mobilen Paid Marketing. Hierbei zeigte Sie anhand von Statistiken die Relevanz dieses Endgerätes:

- 20% der Suchen in der USA über ein Android Endgerät erfolgt bereits über Voice Search
- 30% der mobilen Suchen sind auf ein lokales Geschäft ausgerichtet
- 80% nutzen beim Onlinekauf mehrere Geräte

Diese Entwicklung erfordert den Einsatz von Spezial Anzeigentypen wie LIA (local inventory ads), call ads oder auch UAC (universal app campaigns). Diese Anzeigen können einen gewissen Vorteil im mobilen Bereich erzeugen, da hier der sichtbare Bereich, im Vergleich zu Desktop, deutlich kleiner ist und somit mehr Wettbewerb besteht.

Insgesamt kam Sie zum Schluss, dass es immer wichtiger wird die mobilen Endgeräte zu fokussieren und entsprechend Cross-Device und Cross-Channel CPOs zu bilden.



Remarketing – Flirt mit dem User. Abfuhr, Affäre oder ewige Treue?
(Nico Loges)

Nico zeigte, ohne auf bestimmte Tools einzugehen, welche Themen alle berücksichtigt werden sollen. Hierzu hat er den Prozess in fünf Phasen unterteilt:

1. Sichtkontakt
2. Ursprung
3. Route
4. Interaktion
5. Zensur

Bei der Auswahl der Werbemittel verwendete er einen humoristischen Vergleich zur Paarungssituation des Vogels „Blaufußtölpel“. In diesem Fall ist der Blauton der Füße des Vogels das Auswahlkriterium einer Partnerin.

Zusätzlich hat er in den weiteren Schritten gezeigt, welche Kriterien alle berücksichtigt werden können um die Qualität von Zielgruppen anzureichern.

Mögliche Attribute:

- Produktgröße
- Farbauswahl
- Das Anklicken von weiteren Produktbildern
- Das Klicken auf die Mengenzahl im Warenkorb

– Merkliste

– usw.

Zusätzlich wurde noch auf das Video „Micromoments“ von Google hingewiesen um sich besser in einen potentiellen Käufer hineinversetzen zu können

(<https://www.youtube.com/watch?v=cplXL-ElioA>)

Dynamic Remarketing hand made (Marco Volpe)

Unterstützt durch Filmausschnitte des Blockbusters „Gladiator“ zeigte Marco welche Möglichkeiten des Remarketings über die Kombination von Google AdWords und Google Analytics möglich sind. Hierbei wurde insbesondere auf die Custom Audiences eingegangen, welche über zusätzliche Merkmale wie demographische Daten, Aufenthaltsdauer oder auch E-Commerce Attribute angereichert werden können.

Rediscovering your campaigns on the GDN (Thomas McCarron)

Zum Start zeigte Thomas, welche Fehler meist noch bei Anzeigenplatzierungen im GDN zu finden sind:

1. Es wird eine Kampagne für sowohl Display als auch Search Anzeigen genutzt werden
2. Es wird bei Banneranzeigen nur ein Format eingesetzt
3. „Problem Placements“ werden nicht ausgeschlossen
4. Es wird viel Werbung in Apps geschaltet, die keinen Mehrwert generieren

Zusätzlich hat er gezeigt, wie Gmail Ads funktionieren und wie diese eingesetzt werden können. Anhand einer Case Study zu einem Produkt, mit dem problemlos international Geld transferiert werden kann, was insbesondere für Studenten im Auslandssemester interessant ist. In diesem Fall wurden die Gmail Ads auf ausländische Zeitungen ausgerichtet. Dieses vorgehen hat die

Conversionrate um 181% gesteigert.

Auch Thomas verwies noch einmal auf die Möglichkeiten des Remarketings mit Zielgruppendefinitionen über Analytics und das dynamische Remarketing.



Detailoptimierung im SEA trifft Makrosteuerung im eCommerce

Erik nutzte seine Erfahrungen als Consultant, also nicht als Toolanbieter oder Agentur dazu, den Blick von Außen wieder zu schärfen. Anhängig von der Unternehmensstruktur ist oftmals die digitale Transformation noch nicht vollzogen. Er zeigte an einigen Beispielen das für viele Unternehmen Prozesse gebildet werden müssten um die Anforderungen, die ein Online Marketer (PPC Marketer) voraussetzt. Beispielsweise haben viele Unternehmen zunächst eine mentale Hürde einen Datenfeed zu erstellen. Bei genauerem Hinsehen und umfassender Aufklärung zeigt, dass die meisten Daten bereits in Listenform bestehen und diese nur kombiniert werden müssten.

Fazit:

Wie auch im letzten Jahr, hat uns die PPC Masters 2017 sehr gut gefallen. Sie konnte mit spannenden Vorträgen, guter Organisation und leckerem Essen punkten. Besonderes Highlight dieses Jahr waren die Massagen, die man sich auf der Empore des unteren Raums geben lassen konnte. Lediglich bei der Planung des Mittagsbuffets würden wir uns für nächstes Jahr eine Verbesserung wünschen, da sich hier

sehr lange Warteschlangen gebildet haben.