

Dynamische Anzeigen für mehr Buchungen



- AdParameter ermöglicht dynamische Daten in Google-AdWords-Anzeigen
- Erfolgreiche Implementierung beim Last-Minute-Reiseveranstalter L'TUR
- Bis zu 34% Steigerung der Conversion-Rate
- Streuverluste und Kosten wurden minimiert
- Qualitätsfaktor der Anzeigen blieb trotz ständiger Anpassung gleich hoch

Mit der neuen API-Funktion AdParameter können Anzeigen dynamisch verändert und somit variable Werte regelmäßig aktualisiert werden. Dies gibt Unternehmen eine ganz neue Flexibilität im Suchmaschinenmarketing. Preise, Rabatte oder die Anzahl verfügbarer Waren können automatisch in einer Textanzeige aktualisiert werden. Die in den Anzeigen beworbenen Angebote können so auf die Google-Suchanfragen der Nutzer abgestimmt werden und verringern Streuverluste und Kosten. Der Last-Minute-Reiseveranstalter L'TUR hat das Verfahren für seine Angebote mithilfe der Berliner Agentur spacedealer getestet und ist überzeugt: AdParameter lohnt sich, denn es erzielte eine Steigerung der Conversion-Rate von bis zu 34%.



„Die Verwendung von AdParameter steigert die Relevanz unserer Anzeigen für potenzielle Kunden signifikant. Dies resultiert in einer höheren Besucherqualität auf unserer Seite und letzten Endes in einem deutlichen Buchungspuls.“

Malte Müller
Online-Marketing Manager
„L'TUR“

Je spezifischer Google-AdWords-Anzeigen auf die Suche der Nutzer abgestimmt sind, desto zuverlässiger die Conversion. Die Angabe von Preisen, Daten oder der Anzahl noch vorhandener Artikel kann die Relevanz einer Anzeige für den Nutzer extrem erhöhen und ausschlaggebend für einen Klick auf die Anzeige sein. AdParameter bietet AdWords-Kunden die Möglichkeit, Werbung dynamisch anzupassen. Über das Einfügen eines Parameter-Codes in den Anzeigentext können in einer AdWords-Anzeige mehrere numerische Variablen angezeigt und über ein Push-Verfahren durch den Anbieter ständig verändert werden. Diese Variablen werden dann, je nach Suchparametern des Nutzers, aus einer Datenbank mit höchstmöglich relevanten Informationen gespeist. Denkbar sind hier Variablen zu Preisen, Rabatten oder Mengenangaben. Dies erhöht natürlich auch die Nutzer-Zufriedenheit, denn diese gelangen beim Klick auf die AdWords-Anzeige auf eine Landingpage, auf der gleich die für sie relevanten Informationen angezeigt werden.

Dynamische Informationen zu Destination, Preis und Verfügbarkeit

Die Berliner Performance-Marketingagentur spacedealer hat als eine der ersten Agenturen im deutschsprachigen Raum AdParameter bei einem ihrer Kunden eingesetzt.

Für L'TUR implementierte die Agentur das Verfahren mit großem Erfolg: Die Produktpalette des Last-Minute-Reiseveranstalters verändert sich kontinuierlich in Bezug auf Verfügbarkeit und Preis der verschiedenen Angebote. Statische und herkömmliche Werbeformate können da nicht mithalten.

Ein Beispiel: Seit Juni 2009 hat spacedealer für L'TUR 15 Kampagnen mit über 1.000 Anzeigengruppen nach dem dynamischen Verfahren aufgesetzt. Die Anzeigen wurden so codiert, dass sie zu jeder Zeit den aktuell günstigsten und vakanzgeprüften Preis für die beworbenen Pauschalreisen anzeigen. Hierfür hat spacedealer ein Backend programmiert, das mit der Schnittstelle zu AdWords interagiert und die Daten einspeist. Das Besondere daran: Der Nutzer sieht die Anzeigen für zum Beispiel ein konkretes Hotel oder eine Destination nur dann, wenn passende Abflüge ab seinem Heimatflughafen verfügbar sind. Das Unternehmen kann also auch Reiseziel, Abflugort sowie den aktuell buchbaren Preis in seine Kampagnen einbeziehen und so jedem Google-Nutzer maßgeschneiderte Pauschalurlaubsangebote bei Google AdWords unterbreiten. Diese Informationen entsprechen genau denen, die der Nutzer dann auf der Landingpage von L'TUR angezeigt bekommt.



„Individualisierte, dynamische Werbung im situativen Nutzungskontext ist die Erfolgsformel für Suchmaschinenmarketing der Zukunft.“

Tobias Altendorf
Head of SEM
„spacedealer“

Über spacedealer:

- Performanceorientierte Multichannel-Agentur für Online-Marketing
- 1999 gegründete und inhabergeführte Agentur mit Sitz in Berlin
- Erfahrenes Team von 30 Senior-Online-Marketing-Experten
- Betreut eine Vielzahl an Sales- und Brand-Projekten aus den Bereichen B2B und B2C
- Besondere Expertise im Bereich Dynamic-Advertising/Target-Converter

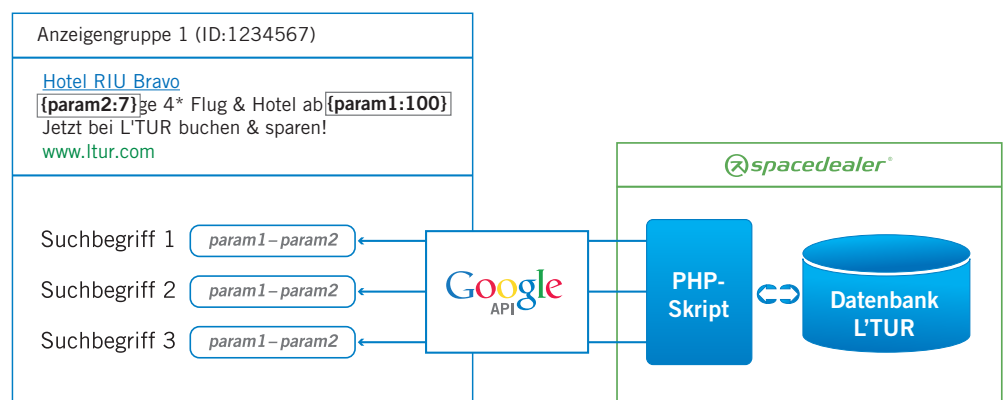
Tobias Altendorf, Head of SEM bei spacedealer: „Individualisierte, dynamische Werbung im situativen Nutzungskontext ist die Erfolgsformel für Suchmaschinenmarketing der Zukunft. Das Aufsetzen der Kampagnen ist vielleicht mit mehr Aufwand im Vorfeld verbunden, als bei statischen Anzeigen, aber diese Investition lohnt sich, denn maßgeschneiderte Werbeformate haben viel mehr Relevanz für den Nutzer. Die Conversion-Rate steigt mit diesen kondensierten Zusatzinformationen deutlich, bei L'TUR zum Beispiel um bis zu 34%.“

L'TUR verfügt jetzt über ganz neue Dimensionen der Flexibilität im Suchmaschinenmarketing. Auch Malte Müller, Online-Marketing Manager bei L'TUR, freut sich über die erfolgreichen Kampagnen: „Durch das dynamische Targeting mit AdParameter stieg die Bereitschaft der Nutzer zum Klick deutlich an, während Streuverluste und Kosten minimiert wurden. Außerdem verbesserte sich die Buchungsrate signifikant gegenüber herkömmlichen statischen Anzeigen.“

Qualitätsfaktor bleibt unbeeinflusst

Das Besondere an der Verwendung von AdParameter ist, dass die Änderung der Werte keinen Einfluss auf die Historie der AdWords-Kampagne hat. Dadurch bleibt der Qualitätsfaktor* der AdWords-Anzeigen trotz ständiger Anpassung gleich. Müller berichtet weiter: „Die Verwendung von AdParameter steigert die Relevanz unserer Anzeigen für potenzielle Kunden signifikant. Dies resultiert in einer höheren Besucherqualität auf unserer Seite und letzten Endes in einem deutlichen Buchungsplus.“

So funktioniert AdParameters



AdParameter ist eine neue Funktion der APIv2009. Mit dieser Technologie können, gesteuert durch ein PHP-Skript, aktuelle Produktdaten des Kunden (wie z.B. Preise) automatisiert über die AdWords-API direkt in die passenden Anzeigen platziert werden (siehe Grafik oben). Hierbei werden bis zu zwei numerische Parameter jedem Suchbegriff zugeordnet und bei Auslieferung der Anzeige an entsprechender Stelle im Text eingefügt.

* Der Qualitätsfaktor berücksichtigt die Historie einer Anzeige und ist unter anderem verantwortlich für die Positionierung in den Google-Anzeigen.

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Anne Beuttenmüller
Tel: +49 (0) 40 80 817 9028
E-Mail: anneb@google.com