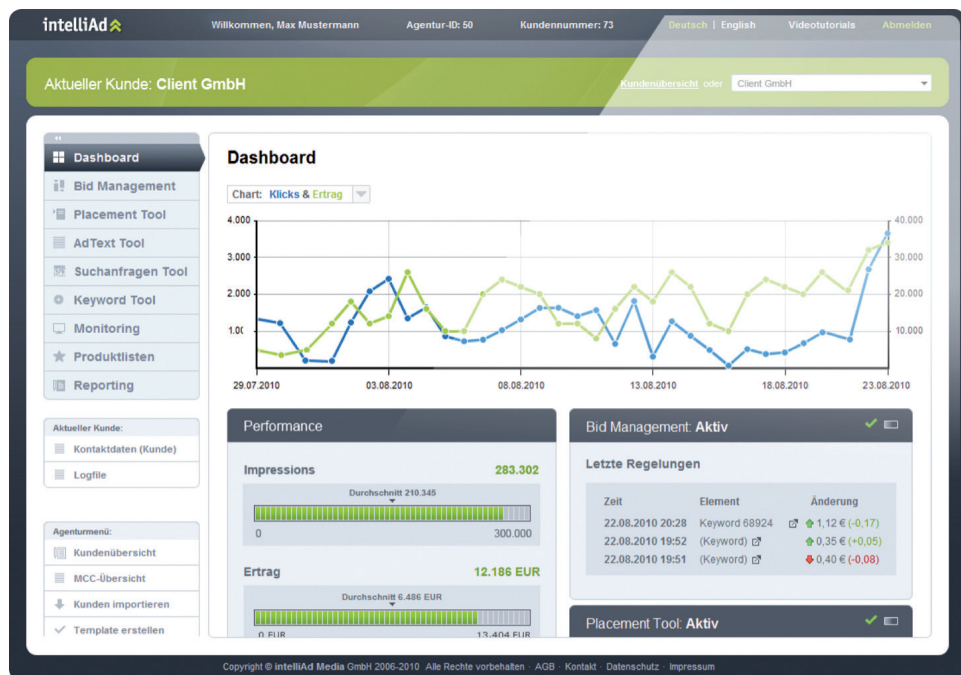


Automatisiert und effizient: intelliAd baut Kampagnen- Management-Tools auf Basis des AdWords-APIs

intelliAd
Bid-Management & Multichannel-Optimization



- Hoher Automatisierungsgrad von Kampagnen-Tools
- Deutliche Effizienzsteigerung des Kampagnen-Managements
- Granularer Kampagnen-Aufbau für positive Beeinflussung des Qualitätsfaktors



Wir nutzen bestimmte Features des Google AdWords-API, um damit Tools zur Kampagnen-Automatisierung zu entwickeln und deutliche Effizienzgewinne beim Kampagnen-Management für unsere Kunden zu erzielen.

Wolfhart Fröhlich,
Geschäftsführer und CEO,
intelliAd Media GmbH

Informationen zum Google AdWords-API finden Sie auf <http://code.google.com/intl/de-DE/apis/adwords/>.

Das bevorzugte AdWords-API-Preismodell ermöglicht eine kostenlose Nutzung des AdWords-API bei Erfüllung bestimmter Anforderungen wie z. B. der erforderlichen Mindestfunktionen (<http://code.google.com/intl/de-DE/apis/adwords/docs/requirements.html>).

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Als führender Technologieanbieter von Software für Bid-Management und Optimierung von SEM-Kampagnen nutzt intelliAd Media zahlreiche Features des Google AdWords-API. Das Ergebnis: automatisierte Prozesse beim Kampagnen-Management und deutliche Effizienzgewinne sowie positive Effekte auf den Qualitätsfaktor.

Eine Software-Plattform, mit der sich die Performance aller Online-Marketing-Aktivitäten signifikant verbessern lässt, bietet die intelliAd Media GmbH ihren Kunden. Das unabhängige Münchener Technologieunternehmen wurde im Jahr 2007 gegründet. Es zählt heute zu den weltweit führenden Anbietern der Branche für Systeme, mit denen SEM-Kampagnen zeitsparend verwaltet und optimiert werden können. Teil der intelliAd-Plattform ist das Produktlisten-Tool. „Es erstellt aus einer von unseren Kunden vorgegebenen Produktliste auf Knopfdruck vollständige Suchmaschinen-Marketing-Kampagnen mit Ad Groups, Ad Texten und Keywords“, erläutert Camilla Eckert, Marketing Managerin bei intelliAd. „Für jede Produktkategorie wird dabei eine Kampagne generiert und für jedes Produkt eine Ad Group.“ Mittels Variationen des Produktnamens findet das Produktlisten-Tool außerdem thematisch passende Keywords. „Durch diesen granularen Kampagnenaufbau können positive Auswirkungen auf den Qualitätsfaktor von AdWords sowie die Klick- und Konversionsraten (CTR/CR) erreicht werden“, ergänzt Wolfhart Fröhlich, Geschäftsführer und CEO von intelliAd.

AdWords-API ermöglicht Entwicklung und Einsatz von Software zur Automatisierung

Mithilfe des Produktlisten-Tools, das zahlreiche Features des Google AdWords-APIs nutzt, können beliebig viele Kampagnen im Rahmen der Richtlinien von Google erstellt werden, „denn bei intelliAd besteht keine Begrenzung der Produktlistenanzahl“, wie Frau Eckert ausführt. Zielgruppe sind Agenturen und Online-Shops aus den Bereichen Retail und Reise mit einem großen Produktsortiment, die ihre Produktlisten im csv- oder xml-Format an intelliAd per automatischem Upload übermitteln. Auf Basis einer täglichen Datenaktualisierung werden Änderungen im Produktportfolio, wie z. B. Preisrabatte oder neue bzw. nicht mehr verfügbare Produkte erkannt und die Anzeigen entsprechend angepasst. Beispielhaft für die erfolgreiche Nutzung des Produktlisten-Tools steht die dress-for-less GmbH. Sie setzt die Software aktuell in sieben ihrer Markenshops, darunter z. B. www.Haburi.com, www.Kolibrishop.com und www.lee-store.com, ein. Michael Lutz, eCommerce Manager bei dress-for-less, hebt als Vorteile des Tools hervor: „Wir haben eine hohe Zeitersparnis, da das Tool die zuvor manuelle Erstellung von Kampagnen, Ad Groups, Anzeigentexten und Keywords übernimmt und diese täglich automatisch aktualisiert. Durch die produktspezifischen Keywords erzielen wir zudem eine gute Abdeckung im Long Tail-Bereich. Die Anzeigentexte sind immer auf dem aktuellen Stand des jeweiligen Produkt- und Preisangebots.“ Das reduziere die Gefahr von Abmahnungen und spare zusätzlich unnötige AdWords-Kosten, da ausverkaufte Produkte nicht mehr beworben würden, weil die entsprechenden Ad Groups von intelliAd pausiert werden.

Bevorzugtes API-Preismodell senkt Nebenkosten deutlich

Effizienzgewinne entstehen nicht nur auf Seiten der intelliAd-Kunden, sondern durch das bevorzugte AdWords-API-Preismodell von Google auch beim Technologieanbieter selbst. „Mit Preferred Pricing für das AdWords-API sind die Nebenkosten deutlich gesunken, die wir früher an unsere Kunden weitergegeben haben. Dieses frei gewordene Budget kann reinvestiert werden, um mehr Klicks zu erzielen, z. B. über günstige Long Tail-Keywords. Durch das gute Preis-/Leistungsverhältnis in diesem Nischenbereich können die Kunden letztlich einen besseren CPO erreichen“, resümiert Camilla Eckert.

Google Germany GmbH

Gregor Eßer, Senior Technical Relationship Manager
esser@google.com