



Dank Anzeigenanpassungen kann nu3 die Relevanz seiner Anzeigen erhöhen und die Umsätze am "Black Friday" und anderen Tagen steigern

Über nu3

- Onlinehändler für Nährstoffe, Gesundheitsprodukte und Nahrungsergänzungsmittel
- 2011 gegründet
- www.nu3.de

Die Ziele

- Markenbekanntheit steigern
- Preissenkungen bei verschiedenen Produkten am "Black Friday" bewerben
- Anzahl der Conversions erhöhen

Der Ansatz

- Nutzung von Anzeigenanpassungen, um Anzeigentexte zu erstellen, die besser zu den Suchanfragen passen
- Erstellung eines Datenfeeds, um aktuelle Produktverfügbarkeit abzubilden
- Einbindung eines Countdowns, um zu einem raschen Kauf zu animieren

Die Ergebnisse

- Erhöhung der Klickrate um 6,5 %
 - Steigerung der Conversion-Rate um 2,1 %
-

Der Onlinehändler nu3.de möchte Menschen bei einer gesünderen Lebensweise unterstützen und bietet eine große Auswahl an Nahrungsergänzungsmitteln. Das Unternehmen wurde 2011 in Deutschland gegründet und hat mittlerweile global expandiert.

Der "Black Friday" hat seinen Ursprung in den USA, steht mittlerweile aber auch in vielen anderen Ländern für den umsatzstärksten Tag des Jahres. In den vergangenen Jahren haben Händler auf der ganzen Welt diesen Tag genutzt, um Sonderangebote zu bewerben und ihren Umsatz anzukurbeln.

Auch nu3 wollte am "Black Friday" spezielle Angebote bewerben und optimierte darum seine AdWords-Kampagne. Das Unternehmen setzte auf Anzeigenanpassungen, um die Werbetexte auf verschiedene Nutzerfaktoren abzustimmen, die inhaltliche Relevanz von Anzeigen zu erhöhen und deren Leistung zu steigern. Der Text von Suchanzeigen änderte sich automatisch je nach Keyword, Zeitpunkt, Gerätetyp, Nutzerstandort und weiteren Variablen. So wurden stets die Informationen mit der höchsten Relevanz angezeigt.

Da die Angebotspreise zeitlich beschränkt waren, nutzte nu3 einen Countdown, um potenzielle Kunden zu einem unmittelbaren Kauf zu animieren. Mithilfe eines Datenfeeds wurden die Anzeigentexte noch weiter optimiert, sodass die Verfügbarkeit der Produkte, zusätzliche Rabatte und aktuelle Preise eingeblendet wurden. Durch die Möglichkeit, Anzeigentexte dynamisch an die verschiedensten Produkte des Unternehmens anzupassen, konnte nu3 viel sinnvoller und effizienter werben.

"Mithilfe von Anzeigenanpassungen war es uns möglich, die Werbung auf unsere Kunden zuzuschneiden. Dadurch erzielten wir eine um 6,5 % höhere Klickrate und konnten die Conversion-Rate um 2,1 % steigern", erläutert Thomas Hertkorn, Head of Paid Media bei nu3. "Die einfache und effiziente Einrichtung hat uns sehr beeindruckt. Nach einem ersten Probelauf am "Black Friday" haben wir Anzeigenanpassungen fest in unsere Planung für Pay-per-Click-Werbung integriert. Seitdem können wir nicht nur die aktuellen Preise, sondern auch die Produktverfügbarkeit abbilden sowie tägliche Angebote bewerben."