



Lead-Generierung

Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Durch einen hohen Grad an Automatisierung erzielen wir relevantere Inhalte mit deutlich geringerem Zeitaufwand.“



Alexander Wiek

Supervisor Product & Quality Paid Search, GroupM

🕒 Lesedauer: 2 Minuten

Automatisierte Search Ads: Wie GroupM die Anzeigenqualität für Sky steigert und dabei 340 Arbeitsstunden spart

Die Herausforderung: Weniger Aufwand für die Erstellung und das Management von Suchanzeigen

Die Agentur GroupM bewirbt im Auftrag von Sky für die Fußballbundesliga regelmäßig Spiele online. Der Umsetzungsaufwand für die Anzeigenerstellung, -abstimmung und -schaltung war in der Vergangenheit allerdings extrem hoch. Denn um die jeweiligen Spielpaarungen für den Spieltag inklusive etwaiger Spielplanänderungen in die Bewerbung integrieren zu können, mussten alle Anzeigen händisch angepasst und eingepflegt, einzeln mit den Sky-Ansprechpartnerinnen und -partnern abgestimmt und an den Spieltagen manuell aktiviert und deaktiviert werden – ein zeitaufwendiger und potenziell fehleranfälliger Prozess.

Der Ansatz: Vollständige Prozessautomatisierung mithilfe der Plattform Search Ads A360

GroupM und Sky entschieden sich dazu, in Zusammenarbeit mit Google den Gesamtprozess zu automatisieren. Zu diesem Zweck haben die Unternehmen auf Basis der Plattform Search Ads 360 (SA360) eine Lösung entwickelt, die genau auf die Bedürfnisse von Sky zugeschnitten ist: Um die Suchanzeigen dynamisch zu erstellen und zeitlich passend zu den Spielen live zu schalten und wieder zu stoppen, wurden die SA360-Features „Inventory Management“, „Business Data“ und „Rules“ miteinander kombiniert. Das bedeutet: Anzeigentemplates müssen nur einmal mit dem Kunden Sky abgestimmt werden. Die Anzeigen selbst generieren sich aus einem Datenfeed, der alle relevanten Informationen beinhaltet. Auch die Aktivierung und Deaktivierung erfolgt nicht mehr manuell, sondern automatisiert über eine Regellogik.

Das Ergebnis: 10 Stunden Zeitersparnis pro Spieltag und 3 Prozentpunkte CTR-Uplift

Dank der Automatisierung der Prozesse können die GroupM-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter die Suchanzeigen für Sky nun deutlich effizienter erstellen und ausspielen. Pro Spieltag hat sich der Zeitaufwand um rund zehn Stunden verringert. Bei 34 Spieltagen summiert sich die Zeitersparnis auf 340 Stunden – oder rund neun Arbeitswochen pro Jahr. Gleichzeitig stieg die Anzeigenqualität, weil durch die Variablen zusätzliche Details wie beispielsweise Gegner oder Spielorte in die Anzeigen integriert werden konnten. Das erhöht auch die Klickrate (CTR): Im Vergleich zu den manuell erstellten Ads stieg sie um drei Prozentpunkte. Für den Kunden Sky und die Agentur GroupM war die Prozessoptimierung ein voller Erfolg. „Automatisierung und Personalisierung stehen bei uns ganz oben auf der Agenda. Deswegen freuen wir uns besonders, dass wir hier mit GroupM und Google eine passende Lösung gefunden haben, die uns jede Woche Zeit spart und gleichzeitig die Qualität erhöht“, so Norbert Pellkofer, VP Digital Channels bei Sky. Inzwischen ist bei GroupM ein eigenes Team auf SA360 und Kampagnenoptimierung spezialisiert. Denn einmal aufgesetzt, kann das Setup für andere Branchen und Themenbereiche adaptiert werden, für die eine dynamische Anzeigenerstellung relevant ist.



Spieltage



Zeitersparnis



CTR-Uplift
in Prozentpunkten

Weitere Case Studies finden Sie auf [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)