



# Deutsche Welle erzielt in zwei Monaten weltweit mit universellen App-Kampagnen über 280.000 App-Downloads

Die Deutsche Welle schaltete weltweit eine großangelegte App-Installationskampagne für ihre DW-App. Neben Displaywerbung, AdWords und einem auf YouTube geschalteten Spot waren universelle App-Kampagnen das bei weitem erfolgreichste Werbeinstrument. Damit wurden binnen zwei Monaten mehr als 280.000 Installationen initiiert, in wichtigen Zielmärkten schaffte es die App in der Kategorie „Nachrichten und Magazine“ auf Platz Eins der Download-Ranglisten.

## Weltweite App-Installationskampagne

Die Deutsche Welle ist der Auslandssender Deutschlands. Er steht für ein tiefgreifendes, verlässliches Informationsangebot in 30 Sprachen, mit dem Woche für Woche über 118 Millionen Menschen weltweit erreicht werden. Verbreitet wird die Deutsche Welle über Satellit, Kurzwelle, rund 5.000 Partnersender und das Internet. Dabei spielt der mobile Empfang eine immer wichtigere Rolle. Eine eigene DW-App bietet Online-Inhalte nutzergerecht für Smartphone und Tablet an. Der Sender startete im Jahr 2015 eine großangelegte Werbekampagne, um den Download der eigenen App vor allem in den Zielmärkten MENA (Mittlerer Osten und Nordafrika) und APAC (Asiatisch-pazifischer Raum) anzustoßen. Ein Werbespot wurde auf YouTube geschaltet und eine AdWords sowie eine Bannerkampagne erstellt, die App-Installations-Anzeigen im Displaynetzwerk nutzte.

## Erstmals genutzt: Universelle App-Kampagnen

Als Google in der zweiten Jahreshälfte 2015 universelle App-Kampagnen (UAC) einführte, gehörte die Deutsche Welle zu den ersten Nutzern. Für UAC müssen keine Einzelanzeigen mehr erstellt werden – der manuelle Optimierungsaufwand fällt somit weg. Stattdessen werden anhand von Ideen, die der Werbetreibende entwickelt, und der App im Google Play Store, Anzeigen in mehreren Formaten und Werbenetzwerken von Google UAC automatisch erstellt. Der Kunde muss nur einen Text, ein Startgebot und ein Budget einreichen und die Sprachen sowie Zielregionen vorgeben. Dann übernimmt das System, testet die besten Kombinationen und spielt automatisch die leistungsstärksten Anzeigen aus. Sie erscheinen in allen Google-Diensten wie der Suche, Google Play, Partner-Suchnetzwerken, im Google Display-Netzwerk und auf vielen Publisher-Websites. „Wir haben vier Anzeigentexte formuliert, unseren Spot für YouTube hochgeladen, die UAC aktiviert und dann dem System etwas Zeit gegeben“, berichtet Sumit Kumar, Marketing Manager bei der Deutschen Welle. „Ehrlich gesagt mussten wir uns ein wenig an dieses vom klassischen Kampagnensystem abweichende Vorgehen gewöhnen und brauchten ein wenig Zeit, dem Ablauf zu vertrauen. Aber schon nach wenigen Tagen zeigten sich erste positive Ergebnisse. Das System lernte und lieferte.“

## UAC erzielen über 280.000 Installationen

Der Sender schaltete über UAC Anzeigen in englischer und arabischer Sprache. Die Zahl der Downloads stieg schnell. Insgesamt trug Google zu mehr als der Hälfte aller Installationen bei. Allein mithilfe der UAC verzeichnete die Deutsche

© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.

---

## Über die Deutsche Welle

Offizieller Auslandssender Deutschlands, der sein Informationsangebot weltweit in 30 Sprachen über Satellit, Kurzwelle, TV und digital über das Internet verbreitet.

- www.dw.com
- Bonn
- Rd. 3.000 festangestellte und Freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 60 Nationen

---

## Die Ziele

- 1 Million Downloads der DW-App weltweit

---

## Der Ansatz

- App-Installationskampagne
- Nutzung von universellen App-Kampagnen (UAC) und Display App Install

---

## Die Ergebnisse

- Über UAC wurden in gut zwei Monaten mehr als 280.000 App-Installationen initiiert
- Kosten (Cost-per-Install) lagen bei UAC-Anzeigen um 50 Prozent niedriger als bei Display-Kampagnen

*Unser Aufwand für den UAC-Teil der gesamten Kampagne war vergleichsweise überschaubar, und die Ergebnisse waren im Hinblick auf die erzielten Installationen sehr zufriedenstellend. Die Kosten (Cost-per-Install, CPI) lagen weit unter denen aller anderen Anzeigenformate.*

**Sumit Kumar, Marketing Manager Deutsche Welle**

---

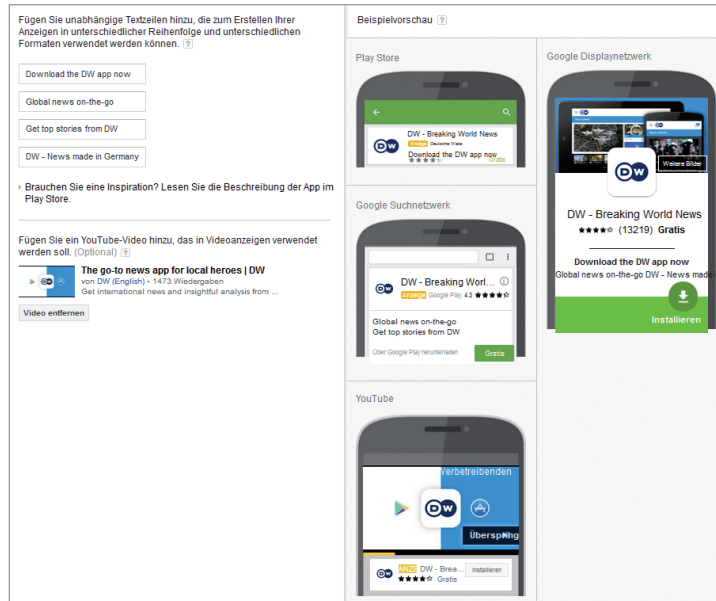
## Universelle App-Kampagnen

Mehr Informationen über Universelle App-Kampagnen (UAC) unter: [support.google.com/adwords](http://support.google.com/adwords)

*Unser Aufwand für den UAC-Teil der gesamten Kampagne war vergleichsweise überschaubar, und die Ergebnisse waren im Hinblick auf die erzielten Installationen sehr zufriedenstellend. Die Kosten (Cost-per-Install, CPI) lagen weit unter denen aller anderen Anzeigenformate.*

**Sumit Kumar, Marketing Manager Deutsche Welle**

Welle über 280.000 Downloads in gut zwei Monaten. In einzelnen Zielmärkten, sowohl in Afrika als auch in Asien, belegte die DW-App zeitweise Platz Eins der App-Ranglisten in der Kategorie „Nachrichten und Magazine“. Als Beispiele nennt Marketing Manager Sumit Kumar Nigeria, Tansania und Mosambik sowie Pakistan, Indonesien und Vietnam. „Unser Aufwand für den UAC-Teil der gesamten Kampagne war vergleichsweise überschaubar, und die Ergebnisse waren im Hinblick auf die erzielten Installationen sehr zufriedenstellend.“



Die Kosten (Cost-per-Install, CPI) lagen weit unter denen aller anderen Anzeigenformate.“ Tatsächlich lag der CPI der UAC um 50 Prozent unter dem Preis der Display-Kampagnen. „Unterm Strich waren die universellen App-Kampagnen das erfolgreichste und zielführendste Medium“, lautet das Fazit von Sumit Kumar. Aufgrund des Erfolgs der UAC-Kampagne setzt die Deutsche Welle das Tool im Jahr 2016 in russischer und spanischer Sprache ein.