



Informationen zu happn

- Dating-App mit Geolokalisierungs-Funktion, um die Menschen wiederzufinden, denen man schon einmal begegnet ist
- Mehr als 20 Millionen Nutzer
- Hauptsitz in Paris

Die Ziele

- Nutzerbindung und Zahl der Interaktionen optimieren
- Vielfältige Nutzer erreichen, um die App attraktiver zu machen

Der Ansatz

- Neuer Fokus bei der Optimierung: weg von der reinen Installation hin zu mehr In-App-Ereignissen wie Registrierungen, Likes oder Charms
- Zuweisung eines Testbudgets, um die neue Version universeller App-Kampagnen in den wichtigsten Märkten schalten zu können: Australien, Indien und USA

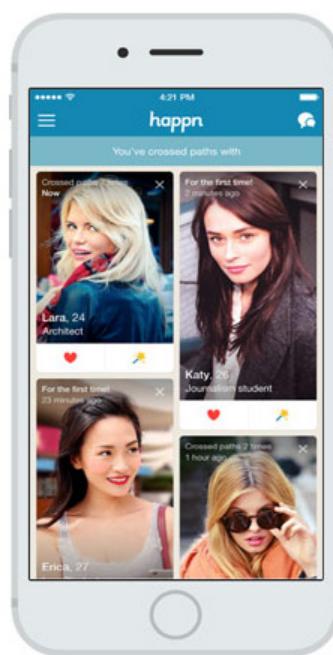
Die Ergebnisse

- 18,2 % mehr registrierte Nutzer, die mindestens einen Charm versenden
- 81 % mehr registrierte Nutzer über 25 Jahre bei Kampagnen im Displaynetzwerk – dadurch höhere Nutzervielfalt und Kaufkraft

Durch Fokus auf In-App-Ereignisse steigert happn seine Interaktionen um 18,2 %

Mithilfe der mobilen Dating-App happn können sich Menschen nach einer Begegnung wiederfinden. Jedes Mal, wenn zwei Nutzer der App im echten Leben aufeinandertreffen, wird beiden das Profil des jeweils anderen angezeigt. Darin wird nicht nur die Anzahl der bisherigen Begegnungen aufgeführt, sondern auch Zeit und Ort des letzten Aufeinandertreffens. Die App ist weltweit in mehr als 40 Städten verfügbar und hat über 20 Millionen Nutzer.

Die happn App basiert auf einem Freemium-Modell. Um neue Nutzer zu Ausgaben zu bewegen, wollte das Team von happn möglichst viele Interaktionen anregen. Bei einem Stand von 20 Millionen Nutzern änderte happn seine Strategie: Fortan sollte der Fokus auf den Indikatoren Nutzererfahrung, -bindung und -treue liegen. Das Team suchte nach neuen Möglichkeiten, um In-App-Ereignisse zu erfassen. Außerdem wollte es künftig Optimierungen im Hinblick auf die Qualität statt auf die Anzahl gewonnener Nutzer vornehmen.



Das Team stellte sein Modell von den Kosten pro Installation auf die Kosten pro Registrierung um. Außerdem führte es die Überwachung und Optimierung im Hinblick auf In-App-Ereignisse ein. Vor allem achtete happn auf die langfristige Bindung sowie die Interaktionen von Nutzern und konzentrierte sich auf diejenigen, die die App häufig nutzen, etwas "liken" und Charms versenden, sich verlieben und mit anderen unterhalten.

Indem happen zielgerichtetere Anzeigen einsetzte und sich auf die entscheidenden KPIs konzentrierte, konnte das Unternehmen mehrere wichtige Kennzahlen optimieren. Durch die Berücksichtigung von In-App-Ereignissen wie Likes und Charms in AdWords wurden die Kampagnen stetig verbessert und die Anzahl der registrierten Nutzer, die mindestens einen Charm versendeten, nahm zwischen Juni und August um 18,2 % zu.

Auf YouTube setzte das Team nun auf ansprechende Videos anstatt auf typische Brandinginhalte. Dadurch stieg die Nutzerbindungsrate bei Android-Kampagnen sieben Tage nach der Installation um 23 % an.

"Mithilfe universeller App-Kampagnen konnten wir besonders aktive Nutzer gewinnen: 18 % mehr neue Nutzer als vorher versendeten mindestens einen Charm. Dank der Kampagnen konnten wir bei unserer Wachstumsstrategie ganz einfach die wichtigsten Messwerte für unser Geschäft berücksichtigen."

Estelle Schuster, Growth and Acquisition Specialist bei happn

"Bei Kampagnen im Displaynetzwerk kam es zu 78 % mehr Registrierungen durch Frauen, was wiederum zu einer verbesserten Nutzererfahrung führte, da zu einer erfolgreichen Dating-App ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis gehört. Gleichzeitig verringerten sich die Kosten pro Registrierung bei Frauen über 25 Jahre – eines der am teuersten zu akquirierenden Nutzersegmente – um 68 %. Bei Männern über 25 Jahre sank der Wert um 18 %. Dadurch wurden die Kampagnen im Displaynetzwerk deutlich effizienter."