

Sony Music Entertainment steigert erfolgreich Downloadvolumen im Google Display Netzwerk mithilfe von Custom Affinity Audiences und mobilem Traffic



Über Sony Classical

Sony Classical ist heute die Klassikabteilung von Sony Music Entertainment, die Ursprünge des Labels reichen bis in das Jahr 1927 (Columbia Masterworks) zurück.

- www.sonyclassical.de
- München

Ziele

- Möglichst hohe Zahl von Downloads von fünf Weihnachtslieder-Alben im Google Play Store

Maßnahmen

- Banner und Textanzeigen im Google Display Netzwerk (GDN) und im mobilen GDN (mGDN)
- Einsatz der Targetingoption Custom Affinity Audiences

Ergebnisse

- CTR der Custom Affinity Audiences 193 Prozent über Industrie-Benchmark
- 86 Prozent aller Klicks kamen über Mobilgeräte
- 84 Prozent aller Klicks im Inn-App-Netzwerk von Google
- Text-Anzeigen erzielten deutlich bessere Werte als Banner-Anzeigen (CTR plus 162 Prozent bei Inn-App-Anzeigen)

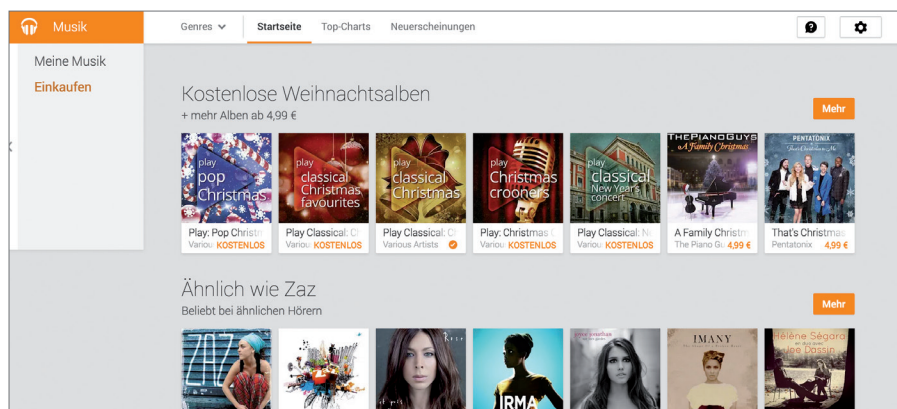
„Unser Ziel wurde übertroffen. Die Ergebnisse lagen teils deutlich über den Benchmarks. Das gilt auch für die weit über unseren Erwartungen liegende Konversionsrate.“

— Daniel Deichfuß, Kampagnenverantwortlicher, Sony Music Entertainment Germany GmbH

Sony Music Entertainment bot fünf Alben mit Weihnachtsliedern im Google Play Store zum Download an. Die kostenlosen Kompilationen wurden mit Bannern und Textanzeigen im Google Display Netzwerk auf Desktop und auf mobilen Geräten beworben. Der Erfolg: Vor allem der Einsatz der Targetingoption Custom Affinity Audiences führte zu hohen Downloadzahlen, und mobile Textanzeigen sind von zentraler Bedeutung als performante Traffic-Quellen.

Herausforderung: Erreichen einer großen Zielgruppe in kurzer Zeit
Sony Classical ist die Klassikabteilung von Sony Music Entertainment. Die Ursprünge des Labels reichen bis ins Jahr 1927 und zu „Columbia Masterworks“ zurück, einem Unternehmen, das 1990 von Sony mit neuem Namen übernommen wurde.

Im Dezember 2014 bot Sony Classical im Google Play Store fünf Alben mit Weihnachtsliedern kostenlos zum Download an. Zielgruppe waren Nutzer mit Interesse an dieser Musik. Aber die werbliche Herausforderung bestand darin, dass die Nutzer größtenteils keine Musik-Websites besuchen, die Weihnachtslieder anbieten. „Unsere 24-tägige Werbekampagne im Dezember hatte das Ziel, ein möglichst großes Publikum zu erreichen und dieses zum Download möglichst vieler der „Classical Christmas Favourites“ auf Google Play zu motivieren“, berichtet Daniel Deichfuß, der die Kampagne auf Seiten von Sony Music Entertainment verantwortete.



Ansteuerung spezieller Zielgruppen mit Custom Affinity Audiences
Geworben wurde sowohl auf den Desktop- und Tablet-Webseiten des Google Display Netzwerkes (GDN) als auch auf dem mobilen Inventar des Google Display Netzwerkes (mGDN). Das mGDN umfasst In-App Inventar, besser bekannt als AdMob, mobile optimierte als auch nicht mobile optimierte Seiten. Als Werbemittel kamen neben Bannern vor allem Textanzeigen zum Einsatz. Sony Classical nutzte von den vielfältigen Targetingmöglichkeiten, die AdWords bietet, als zentrales Instrument Custom Affinity Audiences. Mit dieser Targetingoption, die

Über Custom Affinity Audiences:
<https://www.thinkwithgoogle.com/products/custom-affinity-audiences.html>

Über „Personen mit Interesse an Ihren Produkten und Dienstleistungen erreichen“:

<https://support.google.com/adwords/answer/2497941?hl=de>

Mehr Informationen:
www.google.de

„Mobile Anzeigen sind ein elementares Element als Traffic-Lieferant.“
— **Daniel Deichfuß, Kampagnenverantwortlicher, Sony Music Entertainment Germany GmbH**

im Deutschen mit den Worten „Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen“ umschrieben wird, lässt sich die Ansteuerung spezieller Zielgruppen komplett auf die individuellen Marketingbedürfnisse zuschneiden, um eine maximale Kampagnenleistung zu erzielen. Custom Affinity Audiences ermöglichen es Werbungtreibenden, ihre Zielgruppen mit eigenen Display Keywörtern und zu ihren Interessen passenden Webseiten zu definieren – und die AdWords-Anzeigen werden entsprechend im richtigen Moment an die performanteste Zielgruppe ausgeliefert.

Leistungswerte weit über Industrie-Benchmarks

Die Ergebnisse sprechen für sich. Innerhalb des sehr kurzen Kampagnenzeitraums wurde eine sehr hohe Reichweite erzielt (99 Mio. Impressionen und 507.000 Klicks). Dies geschah vor allem über mobile Geräte, 86 Prozent aller Klicks kamen darüber. Eine differenzierte Betrachtung der GDN- und mGDN-Ergebnisse fördert weitere Leistungsdaten zutage. 84 Prozent aller Klicks geschahen im In-App-Netzwerk von Google. In-App-Anzeigen boten die niedrigsten Kosten-pro-Klick (CPC), wobei Klicks in Game-Apps einen noch geringeren CPC aufwiesen und 67 Prozent aller In-App-Klicks lieferten.

Von noch größerer Bedeutung waren zwei Ergebnisse. Beim Einsatz der Targetingoption Custom Affinity Audiences lag die Klickrate (CTR) um 193 Prozent über der industrierelevanten Benchmark. Und Anzeigen, die als Text gestaltet wurden, erzielten deutlich bessere Ergebnisse als Banner. Bei textlich ausgeführten In-App-Anzeigen lag die CTR um 162 Prozent über der von Displayanzeigen, während der CPC um 24 Prozent niedriger ausfiel. Weiterer Vorteil der Textanzeigen: Sie sind rascher zu gestalten und ggf. zu verändern und sie passen sich automatisch allen verfügbaren Werbepunkten an, so dass sie als Werbemittel die größte Reichweite besitzen.

Zusammengefasst wurde das Downloadvolumen insbesondere durch die Targetingmöglichkeit der Custom Affinity Audiences und den mobilen Traffic im Google Display Netzwerk gesteigert. Angesichts der sehr guten Leistungswerte lautet das Fazit des Kampagnenverantwortlichen Daniel Deichfuß: „Unser Ziel wurde übertroffen. Die Ergebnisse lagen teils deutlich über den Benchmarks. Das gilt auch für die weit über unseren Erwartungen liegende Konversionsrate. Mobile Anzeigen sind ein elementares Element als Traffic-Lieferant.“

