



## Lieferando erzielt mit Universal App-Kampagnen einen enormen Anstieg der Downloads bei gleichzeitiger Senkung des Cost-per-Install (CPI)

### Über Lieferando

- Lieferservice
- 2009 in Berlin gegründet
- Eigentümer: Takeaway.com

### Ziele

- Leistung der App-Werbung verbessern
- Qualifizierte App-Installationen deutlich steigern
- Zielkostenparameter einhalten
- Anzahl der Bestellungen von App-Nutzern steigern

### Strategie

- Universal App-Kampagnen zur App Promotion starten
- Android-App plattformübergreifend in der Google-Suche, bei Google Play, über AdMob und auf YouTube bewerben
- Akquisition neuer App Kunden und In-App-Conversions in AdWords erfassen und analysieren

### Ergebnisse

- Über 2.000 Installationen in der ersten Woche unterhalb des festgelegten CPI und 10.000 Installationen im ersten Monat
- Durchschnittlicher CPI unterhalb des festgelegten Ziel-CPI und 25 % niedriger als bei anderen Kanälen
- 97 % der gesamten App-Downloads aus Google-Werbenetzwerken werden derzeit über Universal App-Kampagnen erzielt.

Bei Lieferando können Kunden online in über 10.000 Restaurants und Lieferdiensten in Deutschland Essen bestellen. Mobile Werbung ist extrem wichtig für das Unternehmen. Insbesondere die mobile App gewinnt zunehmend an Bedeutung, da die App-Nutzer von Lieferando einen wesentlich höheren Lifetime-Value haben als Nutzer der mobilen Website. Wenn App-Nutzer eine Postleitzahl oder ihre genaue GPS-Position als Lieferziel eingeben, werden in der App sofort die verfügbaren Lieferservices angezeigt, was eine schnelle und unkomplizierte Essensbestellung ermöglicht.

Lieferando hatte seine Android-App zunächst über mehrere plattformabhängige Kampagnen beworben, die auf AdMob, YouTube und die Google-Suche ausgerichtet waren. Um die Leistung der Kanäle umfassend zu optimieren, entschied sich Lieferando zum Einsatz von Universal App-Kampagnen, die plattformübergreifend in der Google-Suche, bei Google Play, über AdMob und auf YouTube ausgespielt werden. Ziel war es, die Anzahl der App-Downloads zu steigern und den festgelegten CPI nicht zu überschreiten. Da Gebotsfestlegung und Ausrichtung in Universal App-Kampagnen vollständig automatisch erfolgen, konnte Lieferando Ressourcen bei der Kampagnenverwaltung und Leistungsüberwachung einsparen.

Mithilfe der umfassenden Leistungsüberwachung war es Lieferando zudem möglich, neue App-Nutzer sowie In-App-Bestellungen zu erfassen und zu optimieren. Bestellungen aus dieser Besucherquelle wurden über Postbacks zwischen AdWords und adjust.com direkt in AdWords ausgewiesen.

Weiterführend konzentrierte sich Lieferando auf die Maximierung der App Installationen, als die Kosten pro App-Installationen unterhalb des Ziel-CPI erfolgten. Um keine relevanten Impressionen zu verlieren und die automatisierte Gebotssteuerung nicht künstlich einzuschränken, wurden Begrenzungen im Tagesbudget aufgehoben. "Mit universellen App-Kampagnen erzielen wir App-Installationen plattformübergreifend in der Google-Suche, bei Google Play, im Google Displaynetzwerk, auf YouTube und über AdMob", berichtet Alexander Karl, Senior Manager PPC. "Wir mussten lediglich eine Kampagne einrichten, um unsere Zielvorstellungen in Bezug auf App-Installationen umzusetzen, und sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden. Mit dieser einen Kampagne konnten wir unsere Zugriffszahlen steigern und erzielten allein in der ersten Woche über 2.000 Installationen. Dabei lag der durchschnittliche CPI nicht nur unterhalb des festgelegten Grenzbetrags, sondern auch um 25 % niedriger als bei anderen Kanälen." Mittlerweile werden 97 % aller App-Downloads von Lieferando aus Google-Werbenetzwerken über Universal App-Kampagnen erzielt.