

FALLSTUDIE

Foodpanda steigert mit App-Interaktions-Displayanzeigen die Nutzerinteraktionen im Google Displaynetzwerk effizient

Foodpanda ist ein Lieferservice für Speisen, über den Nutzer online bei über 30.000 Restaurants in mehr als 25 Ländern und Regionen Bestellungen aufgeben können, unter anderem in Indien, Russland, Singapur, Hongkong und Saudi-Arabien. Da sich Smartphones in diesen Märkten immer stärker durchsetzen, richtete Foodpanda seine Marketingstrategie insbesondere auf Smartphones und die App aus. Das Ziel des Unternehmens lag darin, mit App-Interaktionen den Customer Lifetime Value von App-Nutzern zu steigern.

Foodpanda wollte mehr Bestellungen über die App erhalten und ging daher eine Partnerschaft mit Google ein, um Kunden zu gewinnen, zu aktivieren und zu halten. Das Unternehmen suchte nach einer Lösung, die ausreichend Kontrollmöglichkeiten bietet und in allen Märkten eingesetzt werden kann.

Zunächst wurden Nutzer im Google Displaynetzwerk angesprochen, die die App kurz zuvor installiert oder darüber Gerichte bestellt hatten. Hierfür wurden die Nutzer mit Anzeigen auf Tagesangebote, neue Funktionen, kulinarische Spezialitäten oder Restaurants aufmerksam gemacht. Außerdem optimierte Foodpanda die Ausrichtung mit Dayparting entsprechend der Verfügbarkeit der Restaurants. Dank der Partnerschaft mit Google hatte das Unternehmen die Möglichkeit, neue Gebotsfunktionen wie das Conversion-Optimierungstool für App-Interaktionen zu testen.



Ziele

- Basis loyaler Kunden ausbauen und den Customer Lifetime Value steigern
- Mehr App-Interaktionen
- Entwicklung einer Strategie, die sich in allen Märkten einsetzen lässt und ausreichend Kontrolle bietet
- Neues Inventar nutzen

Strategie

- Kampagne mit In-App-Anzeigen im Google Displaynetzwerk
- App-Interaktions-Anzeigen für Nutzer schalten, die die App bereits installiert oder darüber Gerichte bestellt haben
- Über ein neues Creative diese Nutzer erneut ansprechen und aktivieren
- Relevante Anzeigen schalten und Dayparting entsprechend der Verfügbarkeit der Partnerrestaurants einsetzen

Ergebnisse

- Mehr Bestellungen als mit Remarketing-Kampagnen für Desktop-Computer
- Remarketing-Aktivitäten im Displaynetzwerk erfolgen jetzt hauptsächlich über In-App-Werbung
- Senkung der Kosten pro Bestellung um 71 %

Diese Maßnahmen führten schnell zum gewünschten Erfolg. "Wir haben den Budgetanteil für Displaykampagnen mit In-App-Anzeigen auf 70 % erhöht", erläutert Anjela Geerlings, Head of Display Marketing. "Bereits nach zwei Monaten haben wir mit diesen Kampagnen mehr Bestellungen erhalten als mit unseren Remarketing-Kampagnen für Desktop-Computer. Es ist uns nicht nur gelungen, unsere Kampagnen mit In-App-Anzeigen erfolgreich und schnell zu skalieren, sondern wir konnten zudem die Kosten pro Bestellung um 71 % senken. In einem der besten Monate des Jahres 2015 haben wir 37 % mehr Bestellungen generiert als im besten Monat desselben Jahres mit Desktop-Kampagnen." Daher weitete Foodpanda diese Strategie auf weitere Märkte aus. "App-Interaktionen sind ein wesentlicher Bestandteil der Marketingmaßnahmen, um Nutzer daran zu erinnern, wie bequem sie mit der App, die sie bereits installiert haben, Bestellungen aufgeben können", betont Anjela Geerlings.

