



Die Ziele

- Kosteneffektiv App-Installationen steigern

Der Ansatz

- Einsatz universeller App-Kampagnen
- Universelle App-Kampagnen in Kombination mit weiteren Kampagnenformaten zur App-Installation inklusive Suchnetzwerk/Play und AdMob

Die Ergebnisse

- Steigerung der Conversions um 50 Prozent insgesamt
 - Durch universelle App-Kampagnen ist Cost-per-Install 50 Prozent niedriger als Zielvorgabe
-

JobCloud nutzt universelle App-Kampagnen zur Bewerbung seiner Android-App und erhöht Installationszahlen um 50 Prozent

JobCloud bietet ein Online-Jobportal, das Arbeitssuchende mit Unternehmen und Personalberatungen in der Schweiz verbindet. Das Unternehmen legt großen Wert auf den Mobilbereich, da Apps besonders gut geeignet sind, um Kunden zu erreichen und die Beziehung zwischen Nutzer und JobCloud zu stärken.

Nachdem JobCloud eine neue Bewerbungsfunktion für seine Android-App entwickelt hatte, wurde die App intensiv beworben. Anfangs schaltete JobCloud eine App-Installationskampagne für die Google-Suche und eine weitere für In-App-Anzeigen über das Google-Displaynetzwerk. Als Google dann die universellen App-Kampagnen einführte, erkannte JobCloud seine Chance, die Installationszahlen zu einem vorher festgelegten – oder sogar darunter liegenden – Cost-per-Install (CPI) weiter zu erhöhen.

JobCloud tat sich mit Webrepublic, einer Agentur für digitales Marketing, zusammen, um universelle App-Kampagnen aufzusetzen. Im Rahmen der Optimierungsstrategie wurde ein Ziel-CPI anhand der bisherigen CPI Leistungsbereiche aus Suchnetzwerk- und In-App-Kampagnen ausgewählt. Zusätzlich wurde sichergestellt, dass das Tagesbudget ausreichte, um von der Anzahl der Installationen zu profitieren, die durch die universellen App-Kampagnen zustande kamen. Nachdem der Ziel-CPI festgelegt wurde, wurde die Kampagne in allen Google-Produkten mit voll automatisierter Gebotseinstellung und Ausrichtung geschaltet. Das Team nutzte dann das codefreie Conversion-Tracking von AdWords, um die App-Installationen, die durch die Kampagne zustande kamen, zu überwachen

Durch diese Taktik überholten die universellen App-Kampagnen die bisherigen Suchnetzwerk- und AdMob-Kampagnen von JobCloud, und die Installationszahlen stiegen insgesamt. Mit einem um 20 % höheren Tagesbudget lag der CPI durch die universellen App-Kampagnen 50 % unter der Zielvorgabe. Allgemein stiegen die Installationszahlen um 50 % im Vergleich zu vorher.

Durch das Schalten universeller App-Kampagnen in Verbindung mit weiteren Formaten zur App-Installation – unter anderem Kampagnen im Suchnetzwerk und AdMob-Kampagnen – konnte JobCloud seine Installationszahlen mit zusätzlichen Downloads effektiv steigern. Dies ist möglich, da in universellen App-Kampagnen automatisch Best Practices zum Einsatz kommen, wie das Festlegen des Ziel-CPI mit dem ConversionOptimierungstool und die Begrenzung von 25 Zeichen in Anzeigentexten.

Ab jetzt möchte JobCloud in Sachen App-Promotion nicht mehr auf universelle App-Kampagnen verzichten.