

## LOTTO24 richtet Webseite und Werbung auf Mobile First aus und steigert Mobile Conversions über Desktop-Niveau



### Über die Lotto24 AG

Lotto24 ist der führende deutsche Anbieter von staatlich lizenzierten Lotterien im Internet.

- [www.lotto24.de](http://www.lotto24.de)
- Hamburg
- 66 Mitarbeiter (Quartalsfinanzbericht zum 30.09.2015)

### Ziele

- Neukundengewinnung über den Kanal Mobile steigern

### Maßnahmen

- Aussteuerung von AdWords Anzeigen in der mobilen Suche und speziell auf diesen Kontext abgestimmten Anzeigentexten
- Mobile Gebotsanpassungen bis zu plus 25 Prozent im Vergleich zum Desktop-Gebot
- Entwicklung einer responsiven Webseite

### Ergebnisse

- Anstieg der Mobile Conversions, die im vierten Quartal 2015 erstmals die Zahl der über Desktop erzielten Conversions übersteigen
- Signifikante Senkung der Kosten-pro-Lead im Vergleich Mobile zu Desktop

*„Im Oktober 2015 generierte der Mobile-Adwords-Traffic, erstmals in der Geschichte von Lotto24 mehr Conversions als der Desktop-Adwords-Traffic.“*

— Fabian Engel, Leiter Marketing Lotto24 AG

*„Wir haben unseren „Mobile Moment“ in einem Markt mit einer älteren Zielgruppe bereits jetzt erreicht. Wer sich dem Thema Mobile verschließt, macht einen großen Fehler.“*

— Dagmar Staudt, Leiterin Sales Lotto24 AG

Der Lotterievermittler LOTTO24 reagierte auf den Trend zu verstärkter Smartphone-Nutzung in der Google Suche mit der Schaltung von AdWords Anzeigen in der mobilen Suche und speziell auf diesen Kontext abgestimmten Anzeigentexten. Außerdem nutzte der Lotterievermittler mobile Gebotsanpassungen von bis zu plus 25 Prozent und entwickelte eine responsive Webseite. Die Maßnahmen waren erfolgreich: Zu Beginn des vierten Quartals 2015 überstieg die Zahl der Mobile Conversions erstmals die der über Desktop erzielten Conversions. Gleichzeitig waren die generierten Leads über mobile AdWords-Anzeigen sogar im Schnitt 10 Prozent günstiger als solche über Desktop.

### Starker Zuwachs mobiler Zugriffe und Werbung mit AdWords Anzeigen in der mobilen Suche

Lotto24 ist mit 827.000 Kunden der führende deutsche Vermittler von staatlich lizenzierten Lotterien im Internet. Der Markt ist stark reguliert, das Unternehmen vermittelt die Teilnahme am Lottospiel wie ein Zeitungskiosk, der Tippscheine annimmt. 2010 gegründet, ist Lotto24 mit der Webseite [www.lotto24.de](http://www.lotto24.de) seit 2012 aktiv und wurde im selben Jahr als AG im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert. „Der typische Lottospieler ist eher männlich und beginnt mit Mitte 30 mit dem Spielen. Die Neukundengewinnung ist das primäre Ziel aller Werbeaktivitäten“, erklärt Dagmar Staudt, Leiterin Sales bei Lotto24. Entsprechend dem Anwachsen mobiler Zugriffe startete das Unternehmen zunächst eine mobile Webseite ([m.lotto24.de](http://m.lotto24.de)) und begann Mitte 2014, diesen Auftritt mit Google AdWords Anzeigen in der Google Suche und Anzeigentexten zu bewerben. „Vorher haben wir bei der Anzeigenschaltung nicht nach Endgeräten unterschieden“, erinnert sich Leon Wempner, Manager für Suchmaschinenmarketing bei Lotto24. Um noch mehr Kunden über den mobilen Auftritt zu gewinnen, begann der Lotterievermittler, im Unternehmen eine responsive Webseite zu entwickeln und zu programmieren. Sie ging im März 2015 online. „Wir haben während des langen Prozesses in den einzelnen Abschnitten jedes Mal Usability-Tests durchgeführt und Anpassungen vorgenommen. Deshalb war die Webseite nach dem Start auch gleich erfolgreich“, berichtet Fabian Engel, Leiter Marketing bei Lotto24.

### Mobile Conversions übersteigen Desktop Conversions

Während des Jahres 2015 nahm die Zahl mobiler Zugriffe stark zu. Gleiches gilt für die Anzahl der Mobile Conversions. „Weil wir diese Entwicklung genau beobachtet haben, war es sinnvoll, mit Mobile Preferred Anzeigen und mobilen Gebotsanpassungen von bis zu plus 25 Prozent im Vergleich zum Desktop-Gebot die Werbung weiter zu optimieren“, erläutert Leon Wempner. Bereits im dritten Quartal überstiegen die Neukundenzahlen über Mobile die über Desktop erzielten. Der Beginn des vierten Quartals markiert einen wichtigen Wendepunkt. „Im Oktober 2015 generierte der Mobile Adwords-Traffic erstmals in der Geschichte von Lotto24 mehr Conversions als der Desktop Adwords-Traffic“, so

## Über Gebotsanpassungen:

Mehr Kontrolle über Anzeigenauspielungen gewinnen:

<https://support.google.com/adwords/answer/2732132?hl=de>

## Anzeigen auf mobile Suchanfragen ausrichten:

<https://support.google.com/adwords/answer/6167115?hl=de>

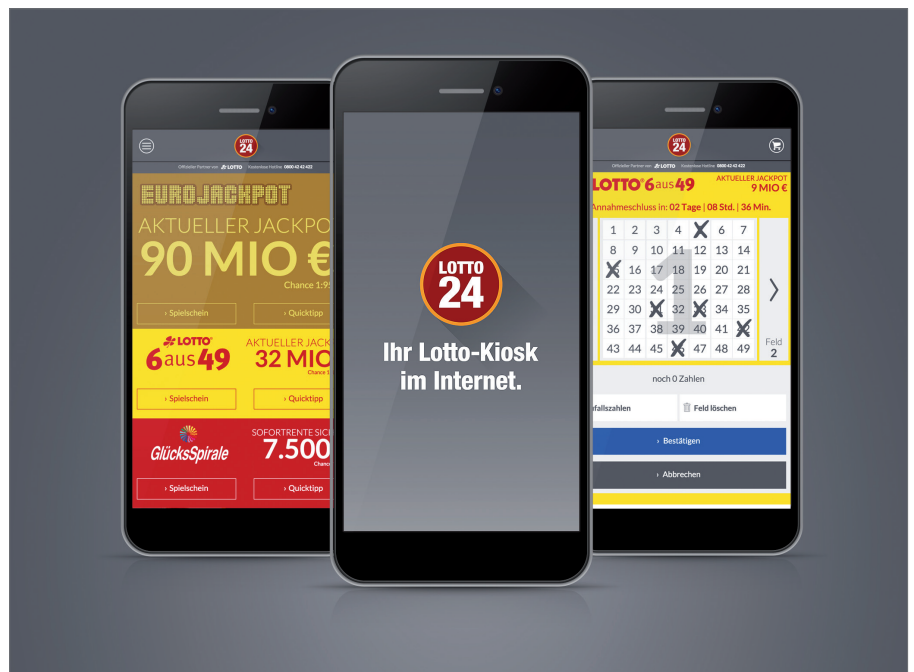
Mehr Informationen:

[www.google.de](http://www.google.de)

„Die responsive Webseite und Mobile First versetzt uns in die Lage, auch mobile Zielgruppen besser erreichen zu können.“  
— Leon Wempner, Manager für Suchmaschinenmarketing Lotto24 AG

Fabian Engel. „Dies ist umso erfreulicher, als dass die Kosten-pro-Lead (CPL) unter dem Desktop-CPL liegen.“ Tatsächlich lag der CPL im dritten Quartal für Mobile signifikant unter dem CPL für Desktop und die Klickrate war für Mobile deutlich höher als für Desktop. Gleichzeitig ist laut Dagmar Staudt „derzeit kein Unterschied im Customer Lifetime Value zwischen den beiden Kanälen erkennbar. Aufgrund der derzeit noch geringen Lifetime der mobilen Kunden, können wir hierzu allerdings noch keine finale Bewertung abgeben.“


„Die Marketingziele für Mobile sind mit AdWords ganz klar erreicht worden.“, lautet das Fazit von Fabian Engel. „Die responsive Webseite und Mobile First versetzt uns in die Lage, auch mobile Zielgruppen besser erreichen zu können.“, erklärt Leon Wempner. Dagmar Staudt ergänzt: „Wir haben unseren „Mobile Moment“ in einem Markt mit einer älteren Zielgruppe bereits jetzt erreicht. Wer sich dem Thema Mobile verschließt, macht einen großen Fehler.“



6 Mio € im Lotto Jackpot ⓘ  
Anzeige [www.lotto24.de/Lotto](http://www.lotto24.de/Lotto)

**Lotto spielen bequem von unterwegs. Jetzt online Tipp abgeben! Ab 18**

iOS-App Spielsuchhilfe  
Android-App Chance: 1:140 Mio

 **Lotto24.de - Die Nr. 1 für...** Auf iTunes herunterladen INSTALLIEREN

