



Suchanzeigen bei Google Play: mobile.de senkt den Cost-per-Install um 50 % und erreicht relevante Nutzer

mobile.de

Onlinemarkt für Fahrzeuge, 1996 gegründet.
 • www.mobile.de

Goldbach Interactive Germany

Agentur für Onlinemarketing mit Komplettservice in DACH
 • www.goldbachinteractive.de

Die Ziele

- Relevante Nutzer erreichen
- Ziel-CPI beibehalten

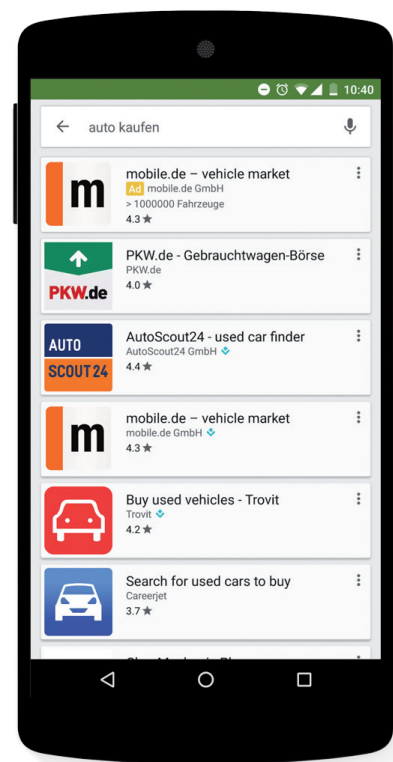
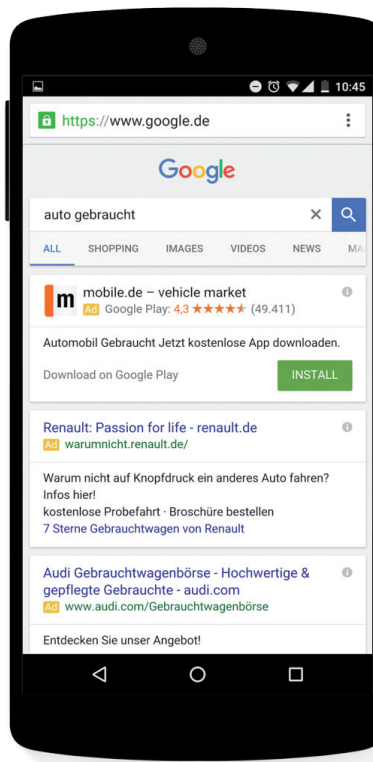
Der Ansatz

- Suchanzeigen bei Google Play, um von zusätzlichem Inventar zu profitieren
- Spezifische Kampagneneinrichtung mit unterschiedlichen Strategien
- Ergänzung der Keyword-Liste um allgemeine Begriffe

Die Ergebnisse

- Cost-per-Install bei gleichem Budget um 50 % gesenkt.
- Mit Suchanzeigen wurden sehr viele neue und relevante Nutzer angesprochen, und es wurde eine höhere Reichweite erzielt als über andere Kanäle.

mobile.de ist eine führende Onlineplattform für den Kauf und Verkauf von Autos. Über eine kostenlose App für Android bzw. iOS können Nutzer ganz einfach Autos zum Verkauf anbieten oder kaufen. Es stehen mehr als 1,4 Millionen Fahrzeuge zur Auswahl.



„Wir waren beeindruckt von der zusätzlichen Reichweite. Außerdem war die Qualität der Conversions viel besser als beispielsweise bei über Werbenetzwerke ausgelieferten In-App-Displayanzeigen. Unser Cost-per-Install war bei gleichem Budget deutlich geringer. Suchanzeigen bei Google Play sind für uns definitiv eine lohnenswerte Marketingstrategie.“

Stephan Götze, Mobile Marketing Manager mobile.de

Test mit Suchanzeigen bei Google Play

Seit der Veröffentlichung der App im Jahr 2011 hat mobile.de mit verschiedenen Marketingstrategien versucht, die Zahl der Downloads zu steigern, darunter Google AdWords, In-App-Displayanzeigen und programmatisches Retargeting. Das Unternehmen ist stets für neue Marketingtechnologien offen und testete daher Suchanzeigen bei Google Play, um mehr Nutzer zu erreichen.

„Uns war klar, dass über Google Play effektiv neue App-Nutzer angesprochen werden können“, erklärt Stephan Götze, Mobile Marketing Manager. „Deshalb lag es auf der Hand, in Tests zu investieren, um weitere relevante Nutzer am

Google Produkt

Mehr Informationen unter:
<https://support.google.com/adwords>



richtigen Ort zu erreichen.“ Bei gleichem Ziel-CPI sollte zusätzliche Reichweite hoher Qualität generiert werden. Deshalb schaltete mobile.de über seine Kampagne im Suchnetzwerk auf den deutschen Markt ausgerichtete Anzeigen bei Google Play.

Analysen ergaben, dass der Cost-per-Install bei gleichem Budget um 50 % gesunken war. „Im Vergleich zu anderen Kanälen war die Qualität der Conversions hoch, und wir erzielten eine enorme Reichweite“, sagt Stephan Götze. „Wir erkannten, dass wir weitere Nutzer ansprechen können. Dadurch war auch eine effektivere Budgetverteilung möglich.“