

# Retale

## Retale akquiriert über AdMob Nutzer mit hohem Lifetime-Wert und ausgezeichneten Bindungsraten.

### Informationen zu Retale

- US-Unternehmen der weltweit tätigen Bonial International Group, Publisher lokaler Wochenangebote und Einkaufsprospekte
- [www.retale.com](http://www.retale.com)

### Ziele

- Nachhaltiger Ausbau der App-Nutzerbasis
- Nutzer mit sehr hohem Customer-Lifetime-Value gewinnen
- Lifetime-Wert des Nutzers hat höheres Gewicht als CPI

### Strategie

- AdWords-Kampagne mit Ausrichtung auf relevante Apps in AdMob
- Vergleich der Bindungsrate mit anderen Kampagnen
- Gebotsoptimierung auf Basis der Nutzeraktivität

### Ergebnisse

- Sehr hohe Bindungsrate bei den über AdMob generierten Installationen im Vergleich zu anderen Werbenetzwerken
- Bindungsrate bei den über AdMob generierten Installationen bis zu 100 % höher als bei Downloads über die organische Suche
- Zufriedenstellendes Volumen bei höherem Return on Investment als bei jeder anderen Kampagne

Retale gehört zur Bonial International Group und ist eine führende digitale Plattform für lokale Wochenangebote und Einkaufsprospekte. Für das Unternehmen stand außer Frage, dass sich das standortbezogene Angebot von Retale perfekt für Mobilgeräte eignet. Innerhalb von drei Jahren ist der über Mobilgeräte generierte Umsatz der Unternehmensgruppe auf 80 % des Gesamtumsatzes angestiegen.

Der nachhaltige Ausbau der App-Nutzerbasis ist eines der zentralen Anliegen des Unternehmens. Viele Mitbewerber konzentrieren sich bei der Gewinnung neuer Nutzer auf den Cost-per-Install (CPI). Dagegen steht bei Retale der Lifetime-Wert im Vordergrund. Deshalb orientierte sich das Unternehmen bei der Kampagne zur App-Werbung nicht am CPI, sondern am Wert des Nutzers.

Mithilfe von AdWords erfolgte die Ausrichtung auf relevante Apps in AdMob, der In-App-Komponente des Google Displaynetzwerks. Anschließend analysierte das Team die In-App-Aktivitäten sowie die Bindungsrate und verglich die Ergebnisse mit denen für Neukunden, die bei anderen Kampagnen akquiriert worden waren. Die Gebote wurden unter Berücksichtigung der Nutzeraktivitäten bei bestimmten Placements optimiert.

Nach einem Jahr ist die In-App-Aktivität der Nutzer aus diesen optimierten AdWords-Kampagnen bis zu 100 % höher als bei sonstigen Installationen. Da sich AdMob-Kampagnen im Hinblick auf Placements ganz einfach optimieren lassen, konnte die durchschnittliche Klickrate um 152 % und die Conversion-Rate um 38 % gesteigert werden.

Bei den über AdMob generierten Installationen ist die Bindungsrate der Nutzer im Vergleich zu Kampagnen in anderen Werbenetzwerken sehr hoch. Damit wird ein höherer Return on Investment als bei den anderen Kampagnen erzielt. "AdMob ist ein wichtiger Kanal unserer Kampagnen zur Akquisition von App-Nutzern", erklärt Andrea Domeneghini, CMO bei Bonial. "Nutzer, die im Rahmen von AdMob-Kampagnen gewonnen werden, haben einen sehr hohen Lifetime-Wert und setzen Maßstäbe beim langfristigen Return on Investment."

