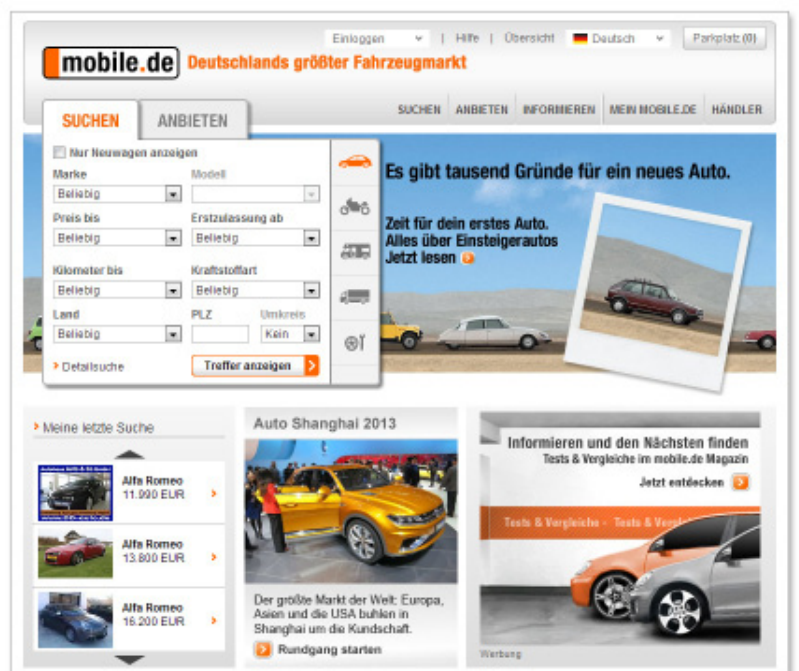


mobile.de testet erfolgreich Banner- Anzeigen im Google Display Netzwerk



- Erfolgreicher Test im Google Display Netzwerk
- Einsatz zahlreicher Targeting-Optionen und Google-Produkte
- Leads im Test um Faktor drei gesteigert
- Nach Testende Weiterführung der besten Kampagnen: 800 Mio. Anzeigensichtkontakte, Besucherzahlen plus 190 % in der Display-kampagne, Konversionsrate plus 11 %

mobile.de führte im dritten Quartal 2012 einen sehr erfolgreichen Test im Google Display Netzwerk durch. Mithilfe zahlreicher Targeting-Optionen und Werbemittel konnte die Performance deutlich gesteigert werden. Die besten Kampagnen wurden ab Januar 2013 übernommen. Die Besucherzahlen stiegen um 190 %, die Konversionsrate wuchs um 11 %.

mobile.de ist der größte Fahrzeugmarkt für den An- und Verkauf von Kfz in Deutschland mit mehr als 1,4 Mio. Fahrzeugen im Angebot und rund 7,38 Mio. Unique Usern pro Monat. Das Angebot richtet sich an Privatkunden und Händler. Bei letzteren erreicht die Marktdurchdringung 90 %. Für mobile.de besteht eine der zentralen Herausforderungen in der Neukundengewinnung. Über umfangreiche Werbemaßnahmen im Suchmaschinenmarketing greift der Anbieter erfolgreich einen Großteil relevanter Suchanfragen ab. „Doch wir suchten nach weiteren Kanälen, die unsere Anforderungen nach Reichweite, Qualität und Skalierbarkeit abbilden“, berichtet Carsten Wich, Head of Performance and Mobile Marketing bei mobile.de. Deshalb wurde im dritten Quartal 2012 ein großer Test im Google Display Netzwerk (GDN) gestartet.



mobile.de konnte im ersten Quartal 2013 im Vergleich zum Testzeitraum (Q3/2012) die Anzeigensichtkontakte auf fast 800 Mio. und die Besucherzahlen um über 190 % steigern. Die Konversionsrate stieg um knapp 11 %.

Carsten Wich, Head of Performance and Mobile Marketing, mobile.de international GmbH

Umfangreiche Targeting-Optionen genutzt

„Wir haben uns nicht darauf beschränkt, einfach nur Banner zu schalten“, erklärt Carsten Wich, „sondern systematisch alle möglichen Targeting-Optionen im GDN verwendet und kombiniert.“ Neben themenbezogenem Targeting wurden Autointeressierte innerhalb spezifischer Interessenkategorien angesprochen und auch über kontextuelle Keywords erreicht. „So haben wir während des Tests auf Kampagnenebene zehn verschiedene Kombinationen getestet“, ergänzt Stephan Götze, der den Test operativ leitete. Daneben trugen auch sogenannte Search Companion Ads zu hohen Konversionsraten bei. Damit können Nutzer, die über die Suche nicht erreicht wurden, im GDN erneut angesprochen werden. Ebenso kam Remarketing zum Einsatz. „Wir haben dieses Instrument vor allem dafür benutzt, indem wir Nutzern, die uns bereits kannten, nicht noch einmal Anzeigen ausspielten, sondern nur potenziellen neuen Kunden“, erläutert Wich.

Leads im Test bis Faktor drei gesteigert

Das Ergebnis des Tests konnte sich sehen lassen: „In punkto Reichweite und Skalierbarkeit haben wir unsere Performance im GDN nahezu vervierfacht. Durch die permanente Optimierung des Targeting konnte auch die Klickrate gesteigert werden. Noch besser war allerdings, dass die generierten Leads im Schnitt „um den Faktor drei anstiegen“, so Wich.

Noch besseres Kampagnenergebnis im Normalbetrieb

Die besten Testkampagnen wurden ab Januar 2013 übernommen und noch weiter skaliert. Dabei konnte mobile.de im ersten Quartal im Vergleich zum Testzeitraum die Anzeigensichtkontakte auf fast 800 Mio. und die Besucherzahlen um über 190 % steigern. Die Konversionsrate stieg um knapp 11 %. Neben diesen von Google Analytics ausgegebenen Zahlen erschienen in einer internen Betrachtung der gesamten Customer Journey die sehr niedrigen CPC-Kosten der GDN-Kampagne äußerst attraktiv. Der wichtigste Wert betraf allerdings die Neukundengewinnung: Sie konnte um 155 % gesteigert werden.

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH
ABC-Straße 19 | 20354 Hamburg
Tel. (0)40-808179-000