

GETTINGS

Mobile Only Mail: Digitale Top-Promotion für eine mobile Service-App auf dem idealen Zielgruppen-Kanal

Wie GETTINGS mehr Awareness und neue Nutzer für seinen Location Based Service gewinnt

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

GETTINGS GmbH

Produkt:

Mobile App

Branche:

Medien

Media-Agentur:

Direktkunde

Kreativ-Agentur:

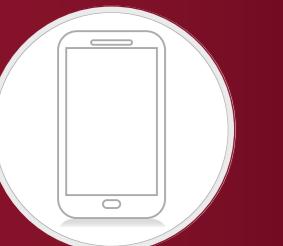
Direkt durch Kunden

Kampagnenlaufzeit:

März 2013

Zielgruppe:

Alle mobilen Nutzer von GMX



„Mit unserem Angebot bieten wir den GETTINGS-Kunden lokale Vorteilsangebote, die genau an ihren persönlichen Bedarf angepasst sind. Mit dem gleichen Anspruch hat United Internet Dialog die Mobile Only Kampagne für uns realisiert. Genau das maßgeschneiderte Vorgehen, das wir brauchten, um die GETTINGS App im Markt nach vorn zu bringen.“

Tobias Dupuis,
Leiter Marketing GETTINGS



DIE HERAUSFORDERUNG

Die GETTINGS GmbH betreibt als moderner digitaler Dienstleister deutschlandweit einen Location Based Service (LBS). Über die Homepage oder mobil können sich Konsumenten, angepasst an ihre individuellen Interessengebiete, über Vorteilsangebote und Aktionen in ihrer Umgebung aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Freizeit informieren. Die Auswahl an Kooperationspartnern und damit an lokalem Mehrwertpotenzial für die Kunden ist groß.

Die Herausforderung der Kampagne bestand darin, sowohl die Marke an sich als auch den individuell nutzbaren Service in puncto Awareness zu steigern und mehr App-Downloads zu generieren.

DIE ERFOLGSGESCHICHTE

United Interned Dialog mit der Mobile Only Mail war für GETTINGS, als Anbieter mit einem speziellen Angebot für mobile User, der ideale Partner für eine erfolgreiche Kampagnenumsetzung.

- Der Location Based Service, der sehr stark auf mobile Nutzer ausgerichtet ist, verfügt nicht nur über eine mobile optimierte Website, sondern auch über mobile Apps. Diese sind sowohl für Android als auch das iOS – und damit die meisten mobilen Nutzer – verfügbar.
- Damit ist die Mobile Only Mail das perfekte Tool, um die potenzielle Zielgruppe ohne Streuverlust in genau der richtigen Nutzungs situation anzusprechen und von dem attraktiven Service-Angebot zu überzeugen.
- Für den Versand wurde vorab aus dem GMX FreeMail Plus-Bestand ein Cluster mit 80.000 GMX Mobile Only Usern gebildet.
- Es sollten gezielt nur diejenigen Nutzer angesprochen werden, die Ihre E-Mails mobil abrufen.
- Ansprache und Aufmachung der Mobile Stand Alone Mail waren hinsichtlich Wahrnehmung und Usability konsequent auf die Bedürfnisse der Mobile User abgestimmt.

DAS ERGEBNIS

Der Einsatz der Mobile Only Mail brachte die GETTINGS App messbar erfolgreicher in den mobilen Markt und machte die Kampagne damit für den Kunden zu einem klaren Erfolg. Vor allem die überdurchschnittlichen Click-to-Download-Raten waren ein beeindruckender Beweis für die starke Wirkung des innovativen Dialog-Tools.

- **Sensationelle Click-to-Download (CTD) Rate von 6,0 %!**
- Top Performance im Vergleich: Die CTD-Rate bei anderen Kampagnen erreicht in der Regel eher 1 % bis 3 %.
- Die **CTD mit Mobile Only Mail** liegt damit also **200 % bis 600 % höher** als bei klassischen Ad-Kampagnen.
- Das angestrebte **Kampagnenziele** des Kunden wurde **volumfänglich erreicht**.

Mit der signifikanten Erhöhung der Download-Werte für die GETTINGS App zeigt die Mobile Only Mail, wie wichtig eine kanalspezifische Ausrichtung des digitalen Dialogs für eine erfolgreiche Zielgruppenkommunikation ist.

