

CASE STUDY:

ONLINE SPRACHLERN-PLATTFORM VERWENDET OUTBRAIN, UM REGISTRIERUNGEN UND APP-DOWNLOADS SKALIERBAR ZU MACHEN UND WELTWEIT ZU STEIGERN.

+Babbel

Solution:

Outbrain Amplify

Branche:

- Bildung
- Reise
- Technologie
- Lifestyle

Zentrale Themen:

- Mehrsprachige-Kampagne
- Content für Conversions
- Evergreen Content , Inhalte mit zeitlosem Charakter

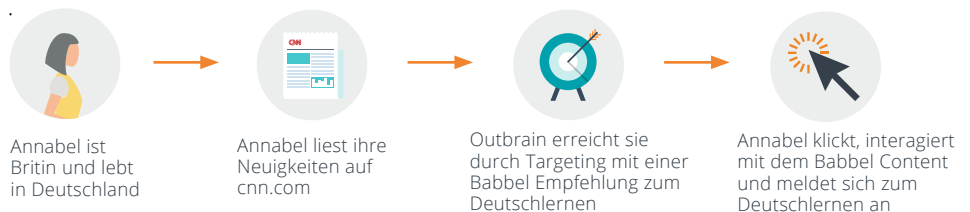
Überblick: Babbel ist eine Online Sprachlern-Plattform. Sie bietet alles was man braucht, um eine neue Sprache zu sprechen, zu schreiben und zu verstehen. Nutzer können 13 Sprachen lernen - wann immer und wo auch immer sie wollen- auf ihrem Computer, Tablet oder Smartphone. 2008 gegründet, hat Babbel mittlerweile über 20.000.000 Nutzer aus über 190 Ländern.

* von bezahlten Werbekampagnen



Ziele: Babbel möchte die Aufmerksamkeit für die Lernplattform erhöhen und bewusst machen, wie einfach und bezahlbar es für Menschen ist, eine neue Sprache zu lernen. Babbel nutzt sein Online-Magazin als Content-Marketing Kanal, um mögliche neue Lerner zu erreichen und zugleich mehr Registrierungen und App-Downloads zu bekommen.

Lösung: Innerhalb von Babbels Performance-Marketing Portfolio spielt der Content-Marketing Kanal eine große Rolle. Die Messbarkeit der Content-Distribution über eine Content-Discovery-Plattform ist ausschlaggebend für das ständige Wachstum dieses Content-Marketings Kanals. Babbel verbreitet seinen Content durch das Publisher Netzwerk von Outbrain, indem es relevantes Publikum über verschiedene Länder, Sprachen und Geräte erreicht. Outbrain kann die Zielgruppe durch Geo-Targeting geographisch und sprachlich zuordnen. Zum Beispiel können Leser von englischsprachigen Seiten, die sich aber in Deutschland befinden, mit Content zum Deutschlernen erreicht werden. Oder Content zum Spanischlernen kann zielgenau zu Lesern, die sich in Kalifornien befinden, gelangen.



ERGEBNIS

4.5 MIO
BESUCHER MONATLICH

80%
NEUE USER

CASE STUDY:

ONLINE SPRACHLERN-PLATTFORM VERWENDET OUTBRAIN, UM REGISTRIERUNGEN UND APP-DOWNLOADS SKALIERBAR ZU MACHEN UND WELTWEIT ZU STEIGERN.

Ihre Content Strategie:

Mit Sitz in Berlin wuchs Babbels firmeneigenes Content Team von einer einzigen Person nun zu einem neunköpfigen Team mit mindestens einem Autor für jede ihrer Hauptsprachen (Englisch, Deutsch, Portugiesisch, Italienisch, Spanisch und Französisch). Das Team konzentriert sich auf die Erstellung von interessantem Content mit zeitlosem Charakter, der eine junge, online- und reise-affine Zielgruppe anspricht. Content Marketing wurde dadurch, dass es mit Blick auf die traditionellen Kanäle eine weitere Ebene an Wortreichtum und Professionalität bietet, zu einem wertvollen Bestandteil von Babbels digitaler Marketing Strategie.

Regelmäßige Redaktionsmeetings stellen sicher, dass das Babel Magazin kreativ, humorvoll und ansprechend ist. Zuletzt rückt Babel Videos immer stärker in den Fokus, da sie zu mehr Kommentaren und Interaktionen mit dem Publikum führen. Der Content umfasst Tipps, Ratschläge und Lifestyle mit einem besonderen Augenmerk auf die mehrsprachigen [Youlden Zwillinge](#).

Die Youlden Zwillinge, von denen jeder über zehn Sprachen spricht und die im Magazin eine wichtige Rolle spielen, wurden infolgedessen dazu eingeladen im deutschen Fernsehen aufzutreten. Die Moderatoren forderten die [Zwillinge heraus türkische](#) Sätze zu übersetzen, nachdem sie die Sprache nur in einer Woche durch die Babel-App gelernt hatten.



Ergebnisse: Babel probierte Outbrain zu Beginn nur mit einem Artikel aus: "10 Tipps und Tricks, um eine Sprache zu lernen". Nachdem positive Ergebnisse sichtbar wurden, erweiterte Babel die Kampagne und verwendet nun Outbrain als wertvolle Ergänzung ihrer Marketing Strategie, um eine große Bandbreite an Content in verschiedenen Ländern, Sprachen und Plattformen zu verbreiten.

Die Zahl der Registrierungen, die aufgrund der Verbreitung der Inhalte des Magazins generiert wurden, stieg im dreistelligen Prozentbereich im ersten Monat an, indem Babel mit Outbrain zusammenarbeitete. Outbrain wurde dadurch, dass es 4,5 Millionen Nutzer jeden Monat auf das Magazin brachte, zu einem der größten Traffic-Lieferanten für Babel. 80% dieser Nutzer waren Neuzugänge.

“

“Das Redaktionsteam von Babel wurde zu wirklich professionellen Content-Marketern, die authentischen Content kreieren und allzeit bereit sind, etwas Neues auszuprobieren. Es war äußerst spannend, ihrem Performance-Marketing dieses Wachstum zu ermöglichen. Wir begannen zunächst nur sehr klein mit der englischen Sprache und liefern jetzt über die Grenzen hinweg mehrsprachigen Traffic aus der ganzen Welt!”

MAGDALENA FLICK
Account Strategist DACH, Outbrain