

InnoGames erreicht eine profitable Zielgruppe und steigert App-Downloads



Ziele

App Downloads
In-App-Käufe

Branche

Unterhaltung

Produkte

Lookalike Audiences
Geräte- & OS-Targeting*
Server-to-Server-Integration

*nur für ausgewählte Kunden verfügbar

Überblick

InnoGames ist ein Hersteller kostenloser Desktop- und Mobile-Games, die auch Optionen für In-App-Käufe bieten. Aufgrund dieses Geschäftsmodells sind das Targeting derjenigen Nutzer, die am wahrscheinlichsten einen Kauf tätigen, sowie das genaue Messen der Profitabilität im Laufe der Zeit (Life Time Value) wichtige Faktoren für die Marketing-Strategie.

InnoGames arbeitete mit Outbrain, der führenden Native-Discovery-Plattform zusammen, um das Aufbau-Strategiespiel „Forge of Empires“ zu promoten. Abhängig vom Gerät wurde der Nutzer entweder

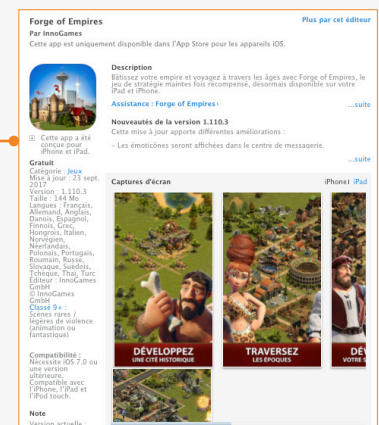
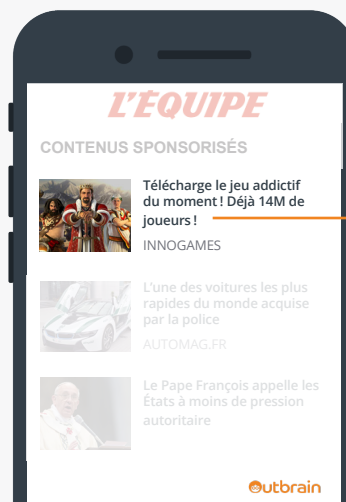
- zu einer Engagement-fördernden Landing Page auf der InnoGames Webseite oder
- direkt zum App Store oder zum Google Play Store

geleitet. Damit InnoGames auch die richtige Zielgruppe auf dem richtigen Gerät/Betriebssystem erreicht und die Profitabilität der neuen Nutzer sicherstellt, nutzte das Unternehmen mehrere Targeting-Funktionen von Outbrain: Betriebssystem-Targeting (Desktop vs. Mobile, Android vs. iOS), Lookalike Audiences (Targeting ähnlicher Interessensprofile) und Zielgruppen-Ausschluss (Targeting spricht ausschließlich neue Spieler an). Darüber hinaus konnte InnoGames dank der Server-to-Server-Integration die Performance der Kampagne messen und optimieren.

Ergebnisse

+15 %
Life Time Value/Spieler vs. andere Kanäle (iOS-Kampagnen)

+200K
Neue Spieler (App & Desktop)



Erfahrung

„Für uns ist es entscheidend, dass wir für unsere Games die besten Spieler erreichen. Das effektive Targeting und der hochwertige Traffic aus mehreren Ländern ermöglichen es uns, unsere Zielgruppe anzusprechen und ein gesundes Wachstum sowie Profitabilität sicherzustellen. Ein Ergebnis dieser erfolgreichen Zusammenarbeit ist die zehnfache Erhöhung unserer Investitionen in Outbrain innerhalb der letzten sechs Monate.“

Erich Detert, Marketing Manager, InnoGames