

Mobile Marketing

Mit Mobile Marketing sind Sie am Puls Ihrer Kunden

Der Anteil an Smartphone Nutzern in Deutschland liegt mittlerweile bei 78 %. Weit mehr als die Hälfte aller Suchanfragen auf Google erfolgen über ein mobiles Endgerät. Die Perspektive hat sich deshalb längst gewandelt: Die Rede ist nicht mehr vom "mobilen Internet", sondern vom "stationären Internet". Auch bei Ihrer Website werden gut 50 % der Besucher über ein Smartphone und nicht über den Desktop kommen. Ein Trend, der sich weiterhin deutlich steigern wird. Mit Mobile Marketing erreichen Sie aus diesen Gründen nicht nur den größeren Teil der Internetnutzer, Sie schalten Ihre Werbung damit auch zur richtigen Zeit und am richtigen Ort.

Egal ob Sie Ihre Marke oder Produkte mit für Smartphones optimierten Kampagnen bewerben möchten, bestimmte Anzeigen in ausgewählten Smartphone Apps schalten wollen, mehr Downloads oder Interaktionen für Ihre eigene App generieren möchten oder Sie auf der Suche nach einem passenden Konzept und der Entwicklung einer eigenen App sind; die von Google für Mobile Marketing zertifizierten Experten von isemo unterstützen Sie gerne auf dem Weg zum Mobile Player.

<https://isemo.de/#kontakt>

Mobile Marketing Tipps & Best Practices

Als Einstieg in die Welt der mobilen Werbung haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unserer täglichen Arbeit als Google Partner Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Richtlinienanpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren Mobile Marketing Support.

Für Smartphones optimierte Landing Pages

Wenn Sie Ihre Marke oder Produkte auch auf mobilen Geräten bewerben möchten, sind neben für Smartphones optimierten Anzeigen natürlich auch für Smartphones optimierte Landing Pages erforderlich. Schalten Sie eine Anzeige für Handy-Nutzer und leiten diese folgend auf eine Website, die nicht den Ansprüchen des Responsive Designs oder einer guten Ladezeit genügen, werden die Besucher schnell wieder abspringen und die Ergebnisse Ihrer Kampagne dementsprechend schwach sein. Führt Ihre mobile Anzeige auf eine nicht für Smartphones optimierte Website, schätzt Google zudem die Zielseitenerfahrung der Nutzer als besonders negativ ein. Analog dazu wird der Qualitätsfaktor Ihrer Kampagne sinken und die Klickpreise werden unnötig steigen.



App Entwicklung

Bei der Entwicklung einer eigenen Smartphone App gibt es einige grundlegende Eckpfeiler zu beachten:

- **Einen Mehrwert bieten:** Eine kompakte Kopie Ihrer Website als App anzubieten, macht überhaupt keinen Sinn. Bieten Sie dem Nutzer mit Ihrer App einen eindeutigen und exklusiven Mehrwert.
- **Für alle Stores bereitstellen:** App ist nicht gleich App. Mit der Entwicklung von nur einer Version ist es längst nicht getan. Ihre App sollte wenigstens für die beiden großen Stores von Android und iOS geeignet sein und dafür sind zwei verschiedene Versionen notwendig. Eine für Samsung Geräte entwickelte Android App kann nicht für den Apple Store bzw. iOS genutzt werden und umgekehrt.
- **Eine hybride App entwickeln:** Es gibt viele verschiedene Smartphone Anbieter, noch mehr Handy Modelle, Versionen und auch Browser. Addiert man alle möglichen Display-Größen für Smartphones kommen dabei unzählige Darstellungsmöglichkeiten heraus. Deshalb sollte unbedingt eine hybride App entwickelt werden, welche sich an die jeweilige Display-Größe anpasst.
- **Tracking integrieren:** Was nutzt Ihnen eine anspruchsvolle Smartphone App, wenn Sie nicht messen können, ob und wie die Nutzer mit ihr interagieren? Mit einem ganzheitlichen Tracking können Sie zum Beispiel analysieren, welche Bereiche Ihrer App besonders gut bei den Nutzern ankommen und welche nicht. Sie können Conversions definieren und so herausfinden, welche Nutzer für Sie den größten Lifetime Wert haben. Dadurch können Sie die App immer weiter optimieren und auf die Wünsche Ihrer Nutzer anpassen.

App Indexing

Da mittlerweile mehr Menschen mit einem Smartphone im Internet surfen als mit einem Desktop Computer, wächst auch die ohnehin schon hohe Relevanz von Smartphone Apps – auch für die Google Suche. Denn sucht jemand, über ein mobiles Endgerät, nach einem Unternehmen, wird immer häufiger als erstes nicht die Website des Unternehmens, sondern dessen Smartphone App angezeigt. Das stärkt natürlich ungemein die Bekanntheit der App und auch deren Download Rate. Die Darstellung als organisches Suchergebnis ist aber nur dann möglich, wenn für die App das sogenannte App Indexing aktiviert ist.

App Installationsanzeigen: Downloads steigern

Die beste Smartphone App nutzt Ihnen wenig, wenn die Nutzer diese nicht kennen oder aufgrund der Masse an Angeboten nicht finden. Mit App Installationsanzeigen können Sie Ihre Applikation prominent bewerben und Nutzer mit nur einem Klick zum Download der App bzw. in den passenden Store leiten. Dabei können Sie Ihre Werbekampagnen auf ausgewählte mobile Apps oder Websites, die Google Suche, den Google Play Store, das gesamte Google Display Netzwerk oder Youtube ausrichten. Natürlich inklusive einer genauen Zielgruppendefinition, so dass Ihre Anzeigen nur für Menschen geschaltet werden, bei denen eine hohe Kauf- bzw. Downloadwahrscheinlichkeit besteht.

App Interaktionsanzeigen: Nutzung fördern

Eine Smartphone App ist ein perfektes Tool zur Kundenbindung. Allerdings nur dann, wenn die App auch wirklich genutzt wird. Bereits nach nur 3 Tagen löschen über 75% der Nutzer eine heruntergeladene App schon wieder (Retention Rate) und nach 30 Tagen liegt der Anteil an Nutzern, welche die App noch verwenden, im Schnitt unter 5%. Mit App Interaktionsanzeigen können gezielt Nutzer angesprochen werden, die Ihre App bereits installiert aber seit beispielsweise 15 Tagen nicht mehr geöffnet haben. Dabei können Sie Nutzer an den Abschluss einer bereits begonnenen Aktion erinnern oder sie zu einem ganz bestimmten Punkt bzw. einer ganz bestimmten Funktion in der App leiten.

App Remarketing

Mit Remarketing Kampagnen für App Nutzer erreichen Sie immer genau die richtige Zielgruppe. Schalten Sie zum Beispiel Werbung für alle Nutzer Ihrer App, um diese über neue Funktionen zu informieren und dadurch mehr Interaktionen zu generieren. Oder spielen Sie Ihre Kampagne nur für Nutzer aus, die Ihre App in letzter Zeit verwendet oder eben nicht verwendet haben. Natürlich können Sie Ihre Anzeigen auch auf Nutzer ausrichten, die eine ganz bestimmte Aktion innerhalb Ihrer App durchgeführt oder eben noch nicht durchgeführt haben. Dabei können Sie die verschiedensten Zielgruppen auch kombinieren und auf diesem Weg die Customer Journey der App Nutzer fast schon individuell beeinflussen.

Tiefenlinks

Mit Tiefenlinks (oder Deep-Links) können Sie mobile Anzeigen direkt auf eine bestimmte Stelle bzw. Funktion Ihrer App ausrichten. Hat ein Nutzer Ihre App bereits installiert und klickt auf Ihre Werbebotschaft, öffnet sich Ihre App und führt den Nutzer genau in den Bereich, den Sie als Tiefenlink definiert haben. So können zum Beispiel Nutzer, welche noch Artikel in ihrem Warenkorb oder auf ihrer Wunschliste haben, direkt auf die entsprechende Seite geführt werden. Dadurch erhöhen Sie nicht nur Interaktionsraten, sondern in der Regel auch die Conversion Rates.

Google AdMob



Wenn Sie eine eigene App entwickelt haben, besteht natürlich auch die Möglichkeit, diese für Werbung zu monetarisieren und durch externe Werbeanzeigen innerhalb Ihrer App, deren Inhalte Sie definieren können, zusätzliche Einnahmen zu generieren. Google AdMob ist das marktführende Tool für intelligente App-Monetarisierung und In-App-Anzeigen, welches mit allen großen Stores kompatibel ist. AdMob kommt bereits bei über einer Million Apps zum Einsatz und kann dabei die marktweit besten Ausführungsraten vorweisen.

Weitere Themen aus dem Bereich des Suchmaschinenmarketings:

- [Google Adwords](#)
- [AdWords Kampagnen Analyse](#)
- [Display Advertising](#)
- [Google Shopping](#)
- [Google My Business](#)
- [AdWords Workshops](#)