

Aktive App-Nutzer zum halben Preis: Trademob holt inaktive App-Nutzer mit Mobile Retargeting aus dem Dörrröschen-Schlaf

- **Trademob ist europaweit erster Anbieter für mobile Retargeting-Kampagnen mit eigener Mobile-DSP**
- **50 bis 80 Prozent Kostenersparnis im Vergleich zu herkömmlichen Akquisitionskampagnen**
- **Trademob auf der dmexco: Halle 7, Standnummer B045-B049**

Berlin 17.09.2013 – Trademob, Europas führender Spezialist für Mobile App Marketing, stellt zur dmexco erstmals seine neue mobile Retargeting-Technologie vor. Ab sofort können Werbetreibende über Trademob mobile Retargeting-Kampagnen schalten, um bestehende App-Nutzer gezielt erneut anzusprechen. Der Einkauf von Werbeanzeigen in Echtzeit ist dabei die Voraussetzung für erfolgreiches App-Retargeting. Mit der Entwicklung einer eigenen Mobile-DSP (Demand-Side-Plattform) schaffte Trademob die technologische Voraussetzung, um fortan Retargeting für Apps zu ermöglichen.

„Für App-Anbieter, die eine dauerhaft aktive Nutzerschaft aufbauen und mit ihrer App langfristig Umsatz generieren wollen, gab es bisher keine effektive Form der Wiederansprache ihrer Nutzer. Mit Retargeting-Kampagnen für Apps gehen wir den nächsten Schritt im Mobile Advertising. Der Dialog zwischen App-Marketern und App-Nutzern kann endlich beginnen“, sagt Ravi Kamran, CEO von Trademob.

Mobile-Retargeting: App-Nutzer in Echtzeit gezielt ansprechen

Die Wiederansprache von App-Nutzern ist bisher vor allem über Push-Notifications in der App möglich. Allerdings ist die Reichweite hierbei sehr eingeschränkt und Marketer erreichen meist nur eine sowieso schon aktive Nutzerschaft. Mit Display-Retargeting-Kampagnen kann die gesamte App-Nutzerschaft mit dem Ziel der Reaktivierung wiederangesprochen werden. Zu Anfang einer Retargeting-Kampagne steht die Nutzeranalyse auf Basis des In-App-Verhaltens. Je nach vorangegangener Aktivität werden die Nutzer in verschiedene Zielgruppen segmentiert, zum Beispiel in verlorene Nutzer oder regelmäßig wiederkehrende Nutzer, die noch keine Buchung getätigt haben. Mit individuell zugeschnittenen Botschaften können die verschiedenen Nutzergruppen angesprochen und aktiviert werden. Die Kampagnen laufen über Trademobs eigens entwickelte DSP, die den Einkauf von mobilem

Display-Inventar in Echtzeit sowie das gezielte Targeting individueller Nutzerprofile ermöglichen. Die Plattform hat die führenden Supply-Side-Plattformen (SSPs) wie Google, MoPub, Smaato oder Mobclix integriert und kann so über eine Milliarde mobiler Nutzer weltweit mit In-App-Bannern erreichen.

mobile.de Case Study: 62 Prozent günstiger als reine Nutzer-Akquisition

Eine erste deutschlandweite Retargeting-Kampagne mit Deutschlands größter Fahrzeugmarkt-App mobile.de konnte Trademob im Juni dieses Jahres durchführen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Akquisitionskosten für neue Nutzer liefern Retargeting-Kampagnen deutlich bessere Ergebnisse zu geringeren Kosten. Trademob erzielte für mobile.de 62 Prozent geringere Kosten bei der Generierung aktiver App-Nutzer sowie eine um 150 Prozent gesteigerte In-App-Conversion-Rate. Die Ergebnisse zeigen, dass Mobile-Retargeting für Werbetreibende zukünftig einen signifikanten Anteil im allgemeinen Marketing-Mix ausmachen wird. Weitere Informationen zur Case Study finden Sie hier <http://www.trademob.com/de/downloads/mobile-de-re-engaging-dormant-users-with-mobile-display-retargeting/>.

Trademob konnte nach den guten Ergebnissen der ersten Case Study bereits viele weitere Kunden wie Wooga, barcoo, MyVideo und auch LOVOO gewinnen, mit denen in den nächsten Monaten ebenfalls mobile Retargeting-Kampagnen für die jeweilige App gefahren werden.

„Wir waren bei Trademobs ersten Retargeting-Kampagnen als Publisher-Partner mit an Bord. Die Ergebnisse waren so gut, dass wir uns ebenfalls für die LOVOO-App entschieden haben, Retargeting-Kampagnen zu fahren, um unsere inaktiven Nutzer wieder zu aktivieren“, sagt Benjamin Bak, CEO von LOVOO.

Trademob auf der dmexco

- **Trademob Stand:** Halle 7 / B045 B049
- **Case Study App Retargeting Kampagne mit mobile.de**
CEO Ravi Kamran wird gemeinsam mit Stephan Goetze von mobile.de die erste Mobile-Retargeting-Kampagne präsentieren.
Do, 19.9.13 / 11 Uhr / Trademob Stand (Halle 7 / B045 B049)

- **dmexco Seminar: „Best Practice App Marketing: Erfolgreiche Nutzerakquise durch gezielte Performance Kampagnen am Beispiel von AutoScout24“**

Do, 19.09.13 / 16:00-16:45 Uhr / Halle/Raum: 7/5

Sprecher:

Florian Lutz (Director Business Development & Co-Founder, Trademob)

Bernhard Falch (Head of Online & Mobile Marketing, AutoScout24)

Über Trademob

Trademob, Europas führender Spezialist für Mobile App Marketing, berät App-Anbieter individuell in allen Fragen der App Vermarktung und plant strategisch die passenden Kampagnen für die jeweilige App. Das Unternehmen unterstützt Anbieter von iOS- und Android-Apps dabei, weltweit ihre Nutzerzahl sowie ihren Umsatz zu steigern. Die Werbekampagnen werden über 230 mobile Werbenetzwerke und Media-Partner ausgesteuert und mithilfe der hauseigenen Technologieplattform gemessen und optimiert. Trademob erreicht 1 Milliarde iOS- und Android-Nutzer und bietet seinen Kunden Zugang zu der weltweit größten mobilen Reichweite und den neuesten Werbetechnologien.

Trademob wurde im August 2010 von Ravi Kamran in Berlin gegründet und hat heute weitere Niederlassungen in Großbritannien und den USA. Zu Trademobs Kunden zählen namhafte Unternehmen wie eBay Kleinanzeigen und Vente-Privee.com.

Kontakt Unternehmen:

Ramona Neitz

Trademob GmbH

Friedrichstraße 126

D-10117 Berlin

E-Mail: rn@trademob.com

Tel: +49-30-202 15 75 20

Fax: +49-30-202 15 75 29

Website: www.trademob.com