

APP INSTALLS IN ZEITEN VON IOS14

Wie wir für DropFriends in ausgewählten Großstädten mehr DropPoints als DHL Packstationen generieren konnten



Genehmigt von

Martin Peters,
CEO & CO Founder
DropFriends

Erstellt von

Nerds GmbH & Co. KG

Auf einen Blick

630%

Über 630%
Steigerung der App-
Registrierungen



Mehr DropPoints als
DHL Packstationen
in Köln

Unser Kunde

DropFriends: Faire Paketzustellung

About Us

Wer sind wir

Das Ziel

Wachstum fördern & Installationen
generieren

Die Umsetzung

Lösungen für jede Datenlage

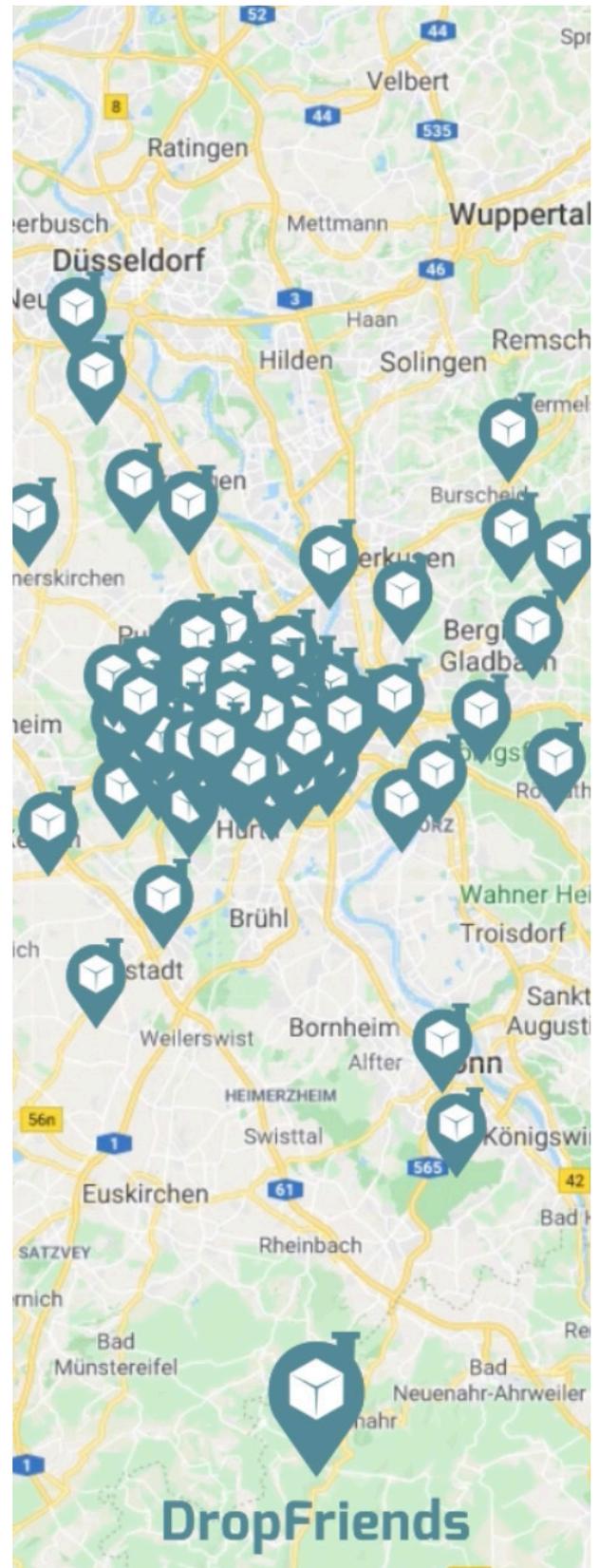
Ergebnisse

Installationen trotz erschwerter
Ausgangslage

Unser Kunde

Faire Paketzustellung mit DropFriends

DropFriends ist ein smartes Technologie **StartUp** aus Köln, das 2019 von Martin Peters, Osamah Aldoaiss und Yasmin Werner gegründet wurde. Die SaaS Lösung von DropFriends dient dazu, eine unabhängige Paketshop-Infrastruktur aufzubauen, um die Zustellung fairer und verlässlicher zu machen. DropFriends vereint einige extrem relevante Aspekte für eine **individualisierte, viel beschäftigte Gesellschaft** in einer App: Flexibilität, Vertrauen, Sicherheit, Entscheidungsfreiheit, Kommunikation und Klimabewusstsein. Das StartUp kann die Antwort auf viele Probleme modernen Lebens liefern – gerade in Großstädten. Doch dazu muss das Unternehmen dort in aller Munde und die App auf sämtlichen Smartphones zu finden sein. Und hier kamen wir ins Spiel.



Wenn Du mehr über DropFriends erfahren möchtest, geht's [hier](#) lang.

About us



Nerds

Wir sind Performance Marketing Nerds. Von der Schulung und Beratung unserer Kund*innen, über die Ausgestaltung und Konzeptionsplanung von Social Marketing Strategien, bis hin zur operativen Kampagnensteuerung und Ausführung auf den Plattformen - können und machen wir alles. Und das mit Expertise aus unterschiedlichen Bereichen, einem vielfältigen Kundenstamm und einem grandiosen Team.

DROPFRIENDS CASE STUDY

Dank der Nerds konnten wir trotz des iOS14 Updates performante Kampagnen für beide Betriebssysteme schalten und haben so wichtige Meilensteine auf unserer Reise erreicht. Unser Produkt profitiert enorm von Netzwerkeffekten. Von daher freuen wir uns sehr, dass wir in Köln mittlerweile mehr DropPoints als DHL Packstationen verzeichnen können und die Ads so gut ankommen, dass sie sogar organisch auf Social Media geteilt werden.

MARTIN PETERS
GESCHÄFTSFÜHRER DROPFRIENDS

NERDS



Das Ziel

Wachstum fördern & Installationen generieren

Als neues Unternehmen stand DropFriends vor der Herausforderung der **Marktdurchdringung** und Positionierung neben dem Wettbewerb – trotz geringer Markenbekanntheit. Dazu handelte es sich um einen sehr lokalen Markt: Menschen, die in Köln leben. In der rheinischen Großstadt sollten App-Installationen generiert und somit ein größeres, stabiles Netz in der Nachbarschaft geschaffen werden.

Das Ziel unserer Zusammenarbeit bestand darin, dass sich möglichst viele Personen in Köln zu einem festgelegten Preis bei DropFriends registrieren. Die Etablierung eines erklärungsbedürftigen Geschäftsmodells und die Ansprache von zwei Nutzer*innengruppen (Personen können sich bei DropFriends entweder als Paket-Annahmestelle oder als Endkund*in registrieren) setzten **kreative Lösungsansätze** und eine **enge Absprache** mit DropFriends voraus.



Herausforderungen



Das spezifische Targeting,

also der lokale Markt in Köln. Dieser ist sehr klein und dementsprechend schnell gesättigt. Wir mussten erreichen, dass die Kölner*innen DropFriends wahrnehmen, dabei eine Varianz und Intensität erzeugen – um so der Sättigung entgegenzuarbeiten.

Steigende Plattformpreise.

Dies liegt an einem höheren Aufkommen von Werbetreibenden und einem Ringen um die Werbeplätze, welches den CPM (Cost per Mille = Kosten pro 1.000 erreichte Nutzer*innen) steigen lässt.

Die spezielle Ansprache,

und die kreative Umsetzung der Ads für DropFriends. Die vielen Vorteile und Teilaspekte des StartUps mussten in klare Botschaften gebracht werden, um das komplexe Produkt einfach darzustellen. Es galt USPs herauszuarbeiten, sowie DropPoints und Endkund*innen separat anzusprechen, sowohl über Text als auch über Bild.

Das iOS 14 Update.

Das Update von Apple sorgt seit 2021 branchenübergreifend für Verwerfungen, Datenverlust und Blind Spots im Targeting von Performance Marketing Kampagnen – speziell bei Apple Geräten.

Die Umsetzung

Lösungen für jede (Daten-) Lage dank Struktur & Testing



1) Zielgruppenanalyse und Kampagnenerstellung

Bevor wir Kampagnen erstellten, setzten wir uns intensiv mit den passenden **Zielgruppen und Botschaften** auseinander. Hierzu führten wir zu Beginn eine Analyse der Value Propositions für DropFriends durch - dem Wertversprechen und Nutzen eines Produkts. Die strukturierte Auseinandersetzung hilft enorm, um die Leistung des Produkts und die Erwartungshaltung der Zielgruppen abzugleichen und dadurch glasklare, passende Botschaften zu formulieren. Zudem konnten wir so Testing-Thesen und eine Architektur für den anschließenden Prozess entwickeln.

Um App-Installationen zu generieren, erstellten wir, jeweils für den Playstore und für den Appstore, Kampagnen mit dem Ziel der App-Installs. Wir haben kalte Zielgruppen im Upper Funnel angesprochen. Da es sich bei DropFriends um ein neues "Produkt" handelt, gab es keine signifikante Retargeting Zielgruppe (Wiederansprache von Nutzer*innen), die wir ansprechen konnten.

Wir testeten strukturiert, ob wir die Installs schon mit dem ersten Werbekontakt generieren konnten. Die Ergebnisse zeigten, dass die App bereits installiert wurde, ohne gezielt auf Retargeting zu setzen. Dies haben wir durch klare Botschaften und ansprechende Creatives erreicht, da die Nutzer*innen so trotz der Komplexität des Produktes zur Installation der App motiviert wurden.

2) iOS 14 Update und App Installs

Durch das Update werden Apple Nutzer*innen in ihren Apps gefragt, ob sie ihre Daten weitergeben möchten. Wenn sie verneinen, sorgt dies dazu, dass wir Advertiser*innen nicht mehr so spezifisch auswerten können, wie die Customer Journey aussieht. Durch Änderungen an den Attributionsfenstern, also der begrenzten Zeitspanne, in dem bestimmte Aktionen den Anzeigen zugeordnet werden, gibt es im Targeting und Retargeting starke Einschränkungen.

Das iOS 14 Update führte auch bei DropFriends zunächst zu **Schwierigkeiten im Tracking**. Hierzu ein kleiner technischer Exkurs, da besonders App Install Kampagnen von dem Datenverlust und den steigenden Kosten durch das iOS14 Update betroffen sind:

App-Installationen werden statt über den Facebook Pixel über ein sogenanntes SDK (Software Development Kit - Facebook's eigenes App Tracking) getrackt. Bei SDK Kampagnen wird das Attributionsfenster von ehemals möglichen 28 Tagen auf nur noch einen Tag heruntersgesetzt. Bei Kampagnen, die mit dem Facebook Pixel messen, sind es zumindest 7 Tage.

Doch durch die Erfahrungswerte, die wir mit unseren Kunden generieren konnten, kreative Lösungen und eine enge, partnerschaftliche Abstimmung von Marketing und Vertrieb konnten wir für DropFriends ein optimales Ergebnis erzielen und die Maßnahmen kontinuierlich verbessern.

Wie betraf das Update unseren Kunden und was konnten wir tun?

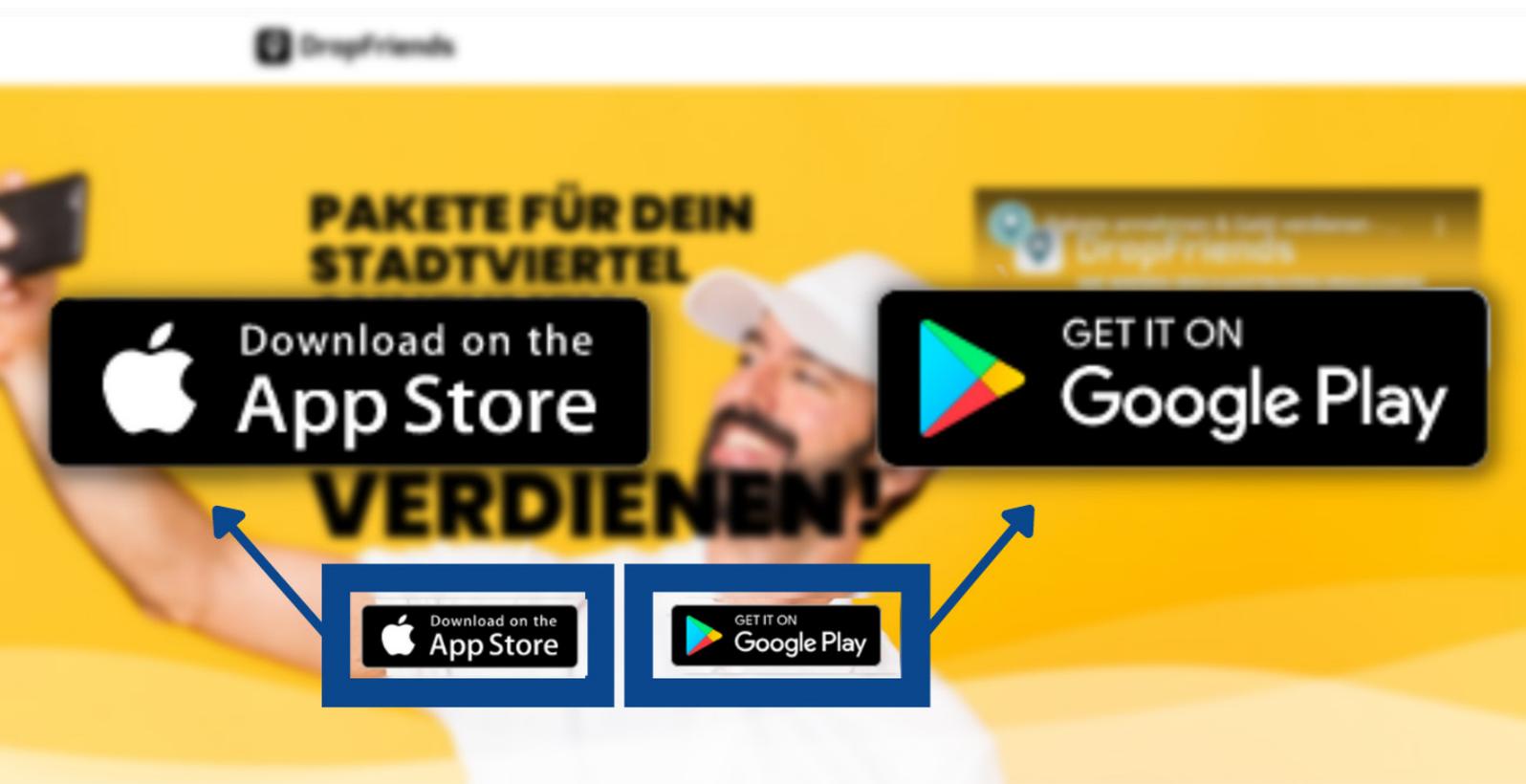
Unterm Strich waren die Kosten für die Appstore Kampagne 3x so hoch wie die der Playstore Kampagne. Wir fokussierten uns somit zunächst auf die Android Nutzer*innen und die zugehörigen Kampagnen.

Durch intensives Testing konnten wir schnell eine Lösung auch für die Apple Kampagnen finden. Wir richteten eine sogenannte *Custom Conversion* Kampagne ein. Bei dieser kamen die Menschen mit einem Klick auf die Anzeige von Drop-Friends nicht direkt in den Appstore, sondern auf eine **vorgelagerte Landingpage**.

Diese gab den Nutzer*innen zunächst einige Informationen über die DropFriends App und erhöhte das Vertrauen, sodass sie die App im nächsten Schritt installierten. Auf der Landingpage war der DropFriends Facebook Pixel integriert.

Über diesen Umweg konnten wir das **SDK Tracking** vermeiden. Dank der Daten des Pixels und dem Custom Event konnten wir einen deutlich besseren CPA (Cost per Action, in diesem Fall: pro Installation) erzielen.

Die enge Absprache mit DropFriends war hier unbedingt nötig, da wir nicht bloß mit der Auswertung von Facebook arbeiten konnten. Deswegen gab Martin, Geschäftsführer von DropFriends, uns **regelmäßig Updates** über die Installationen und Registrierungen im Backend von DropFriends. So konnten wir mit Hilfe des Pixel Trackings und den unternehmensinternen Zahlen im App Store die Performance messen.



3) Creatives und Testing

Wir konnten im Prozess unseres gemeinsamen Projektes **deutliche Learnings** hinsichtlich der Creatives und Botschaften generieren:

- Unsere intensiven Tests ergaben, dass Ads, die darauf abzielten, neue DropPoints zu generieren, bedeutend besser funktionierten als die Anzeigen für Endkund*innen. Dies lag jedoch am Produkt selbst. In der ersten Variante können die Nutzer*innen Geld verdienen, sodass eine **extra Portion Motivation** bei ihnen geweckt wird.
- Da wir ausschließlich Menschen aus Köln ansprechen wollten, haben wir in der Kreation der Ads **stadtteilspezifische Sehenswürdigkeiten** wie den Fernsehturm "Colonus" in Köln-Ehrenfeld mit aufgenommen. So wurden Personen aus bis dahin dünn besetzten Gebieten – hinsichtlich der Drop-Friends Nutzer*innenzahlen – angesprochen. Die Zahlen belegen, dass aus den jeweils angesprochenen oder gezeigten Stadtteilen, parallel zur Schaltung der Ads, die Installationen in die Höhe schossen.
- Aufgrund der schnellen Sättigung von Ads in einer kleinen Zielgruppe, performten unsere Best-Performer Ads immer nur für eine kurze Zeit. Dies bedeutete, dass wir **viele verschiedene Creatives** und Botschaften entwickelten – knapp 50 Stück in drei Monaten Laufzeit.



Insgesamt wurden die von uns erstellten Creatives sehr gut angenommen und erhielten durchweg positives Feedback. Sie wurden von Nutzer*innen häufig organisch geteilt und bewirkten so weitere Installationen und Registrierungen aus anderen Städten, Regionen und sogar Bundesländern.

Die Performance von neuen Ads hat sich stark unterschieden und einen erheblichen Einfluss (positiv und negativ) auf den Gesamt-CPA gehabt. Erfahrungsgemäß helfen hier sogenannte **Sandbox-Kampagnen**, die wir für DropFriends anlegten. So konnten wir sehen, welche Ads tatsächlich funktionierten, bevor wir sie in höher budgetierte Kampagnen eingepflegt haben – quasi vom Sandkasten aufs Klettergerüst. Dieses Konzept hat auch bei diesem Kunden sehr gut funktioniert.

Ergebnisse

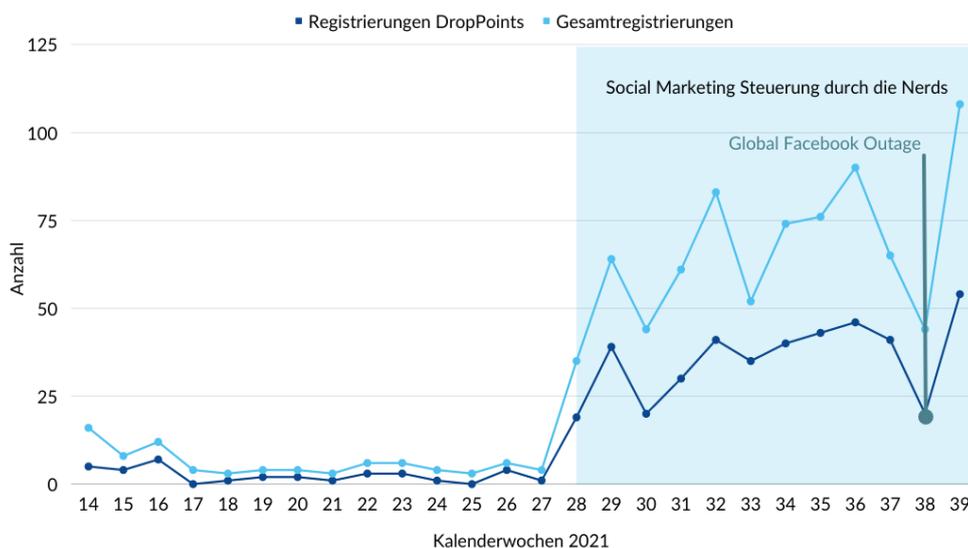
Installationen trotz erschwelter Ausgangslage

Ziel war es, in Köln möglichst viele Installationen der DropFriends App zu generieren, um so ein Netz an User*innen in der rheinischen Großstadt aufzubauen. Mit diesem Netzwerk garantierten wir die Funktion und das Versprechen der App, Nachbarschaftshilfe zu fördern. Das haben wir durch strukturiertes Vorgehen und intensives Testing geschafft!

- In Köln gibt es mittlerweile **mehr DropPoints als DHL Packstationen**. Deutschlandweit wurden bereits über 1.400 DropPoints eingerichtet. Durch die Anpassungen im Setup konnten wir die Kosten pro Install bei der iOS Zielgruppe um ein Vielfaches reduzieren.

- Mit diesen und weiteren Erkenntnissen auf dem gemeinsamen Nerds-DropFriends-Weg können wir die Kampagnen im B2C Bereich problemlos auf andere Städte anwenden und so auch dort DropPoints und Endkund*innen generieren. Die Zusammenarbeit war somit ein **voller Erfolg** und wird in 2022 weitergeführt – sogar noch erweitert!

- Unsere Ergebnisse zeigen nicht nur, dass Kampagnenstrukturen und Testingstrategien auf weitere Projekte von DropFriends übertragen werden können. Sie zeigen auch, dass durch unsere Expertise und Flexibilität, sowie durch einen sauber aufgesetzten Prozess und ausgeklügelten Plan jegliche Herausforderungen gemeistert werden können.



Das gilt ganz sicher auch für Deine Softwarelösung, Dein StartUp oder Unternehmen. Schreib uns gerne: info@dienerds.com

Kontakt



Nerds GmbH & Co. KG
Aachener Str. 340-346b
50933 Köln
0221/50060650
www.dienerds.com
info@dienerds.com