



## So gewann Lazada relevantere Nutzer zu geringeren Kosten

---

### Informationen zu Lazada

- Führender Onlinehändler in Südostasien
- 2011 gegründet
- Hauptsitz in Singapur

---

### Die Ziele

- Relevante Nutzer gewinnen
- Mehr In-App-Transaktionen

---

### Der Ansatz

- Mithilfe universeller App-Kampagnen mehr Installationen erzielen
- Auf In-App-Ereignisse fokussieren, um mehr Nutzer zu gewinnen, die vermutlich einen Kauf tätigen

---

### Die Ergebnisse

- 19 % mehr Installationen, die zu einem Kauf führen, als bei Kampagnen mit reinem Fokus auf Installationen
- 59 % mehr Käufe als bei Kampagnen mit reinem Fokus auf Installationen
- 14 % geringere Kosten pro Kauf

---

*„Universelle App-Kampagnen sind unkompliziert, skalierbar und wirkungsvoll. Die Kampagnen lassen sich schnell einrichten, sodass sich mein Team strategischen Aufgaben widmen kann. Mit universellen App-Kampagnen erreichen wir wesentlich relevantere Nutzer als mit anderen Kampagnen – und zwar im gesamten Google-Werbenetzwerk.“*

**Tuong Nguyen, Regional Head of Display Marketing bei der Lazada Group**

---

Lazada ist die führende Onlineplattform für den An- und Verkauf von Konsumgütern in Indonesien, Malaysia, auf den Philippinen, in Singapur, Thailand und Vietnam. Das Unternehmen ist ein E-Commerce-Pionier in der Region und bietet Nutzern ein ansprechendes Einkaufserlebnis, verschiedene Zahlungsmethoden, einen umfangreichen Kundenservice und kostenlose Rücksendungen. Händler können auf der Plattform 550 Millionen Nutzer in den unterschiedlichsten Kategorien erreichen – von Unterhaltungselektronik über Haushaltswaren bis zu Kleidung. Die App ist das Kernstück des Unternehmens. Lazada generiert damit mehr Umsatz als mit der mobilen Website und sie bietet sogar mehr Funktionen als die Website.

Lazada ist in sechs Ländern vertreten, deshalb war die Leistungsoptimierung sehr zeitaufwendig. Das Team wollte die vorhandenen Ressourcen optimal nutzen und führte daher universelle App-Kampagnen ein, um die Lazada App in der Google-Suche, bei Google Play und auf YouTube sowie in Apps und auf mobilen Websites im Displaynetzwerk zu bewerben.

Lazada wollte mehr Neukunden gewinnen und fokussierte sich daher nicht nur auf mehr Installationen, sondern auch auf In-App-Ereignisse, anhand derer relevante Nutzer erfasst werden können. Die entscheidende In-App-Aktion ließ sich ganz einfach ermitteln: Bei In-App-Käufen gab es eine Transaktionsbestätigung – der Nutzer schloss die Zahlung ab und die Bestellung wurde bestätigt.

Lazada richtete die universellen App-Kampagnen so ein, dass mehr Nutzer gewonnen werden, die am ehesten In-App-Käufe tätigen. Diese einfache und effiziente Herangehensweise brachte dem Unternehmen nicht nur eine enorme Zeitersparnis, sondern führte auch zu beeindruckenden Ergebnissen. Im Vergleich zu Kampagnen mit reinem Fokus auf App-Installationen wurden 19 % mehr Installationen erzielt, die zu einem Kauf führten. Außerdem stieg die Zahl der Käufe um 59 % und die Kosten pro Kauf sanken um 14 %. Da mithilfe von Google immer mehr und relevantere Nutzer gewonnen werden, kann sich das Lazada-Team nun der Analyse und weiteren strategischen Aufgaben widmen.