

„Enorme Reichweite zu einem extrem günstigen Preis“: Fonice punktet im Google Display Netzwerk



The screenshot shows the FONIC website homepage with a light blue background. At the top right, there is a 'MEIN FONIC' section with a 'Login' button and a link 'Als Neukunde freischalten'. Below this is a navigation bar with links for 'TARIFE', 'SERVICE & HILFE', 'MEIN FONIC', 'HANDY & FUN', and 'SIM-KARTE FREISCHALTEN'. The main content area is divided into several promotional tiles:

- Mobil Telefonieren:** Promotes a rate of 9 Cent/Min./SMS in all German networks. Includes a '10€ Startbonus inklusive' offer. Features a 'SIM-Karte bestellen' button and a 'Preisliste ansehen' button.
- Mobil ins Internet:** Promotes a 2.50 € pro Nutzungstag rate. Includes a 'Surf-Stück einmalig 39,95 €' offer. Features a 'Surf-Stück bestellen' button and a 'Preisliste ansehen' button.
- FONIC Smartphone SIM-Karte:** Promotes a '1 Monat Handy-Internet-Flatrate Inkl.' offer. Features a 'Details' button.
- Motorola DEFY™:** Promotes a '254,95€ inkl. FONIC SIM' offer. Features a 'SIM-Karte bestellen' button.

At the bottom, there is a social media section with 'Freunde Dich mit FONIC an.' and a 'Gefällt mir' button. Below that is a list of retail partners including dm, real, JET, STAPLES, Aldi, SATURN, MediaMarkt, and RESSMANN. The footer contains four columns of links for 'MOBIL TELEFONIEREN', 'MOBIL INS INTERNET', 'UNTERNEHMEN', and a general 'News' section.

- Mit „Interessenkategorien“:
hohe Reichweiten, sehr günstiger Preis
- Impressionen pro Quartal im
dreistelligen Millionen-Bereich
- Kosten-pro-Klick: einstellige Cent-Beträge

Für den Telekommunikationsanbieter Fonic nutzt die Online-Marketingagentur iCrossing erfolgreich die Option „Interessenkategorien“ im Google Display Netzwerk, um sehr hohe Reichweiten zu äußerst günstigen Preisen einzukaufen.



Wir können über das Google Display Netzwerk extrem hohe Reichweiten zu einem sehr günstigen Preis einkaufen. Wir schaffen so eine hohe Aufmerksamkeit für unsere Produkte und müssen dann nicht unbedingt bei den ganz teuren Keywords im Suchbereich mitbieten.

Jesco Reb, Leiter Online-Marketing, Fonic GmbH

Weitere Informationen zum Thema Interessenkategorien: <http://adwords-de.blogspot.com/2011/06/erreichen-sie-mithilfe-von.html>

Ein extrem harter Preis- und Konkurrenzkampf kennzeichnet den deutschen Markt der Anbieter von Prepaid-Discount-Telefonietarifen. Die im September 2007 gestartete und in München beheimatete Fonic GmbH, eine hundertprozentige Tochter von Telefónica Germany, hat sich mit einfachen, klaren und fairen Telekommunikationsangeboten zu günstigen Preisen im Mobilfunkmarkt positioniert. Vertrieben werden Fonic-Produkte für Telefonie und Daten in über 15.500 stationären Verkaufsstellen und online unter www.fonic.de. Die Kundenzahl übertraf im ersten Halbjahr 2011 die Zwei-Millionen-Grenze.

Für die Online-Kundenakquise nutzt Fonic alle bekannten Werbekanäle. Sehr aktiv ist das Unternehmen seit 2008 im Google Display Netzwerk (GDN). „Unser Ziel war hier von Anfang an, große Reichweite zu einem günstigen Preis einzukaufen“, erzählt Jesco Reb, Leiter Online-Marketing bei Fonic. Unterstützung bekommt FONIC seit vier Jahren von der Online-Marketing-Agentur iCrossing GmbH, die zum US-amerikanischen Medienkonzern Hearst zählt. „Eigentlich gibt es bei Fonic keine einschränkende Zielgruppendefinition, da Fonic Kunden einen Querschnitt der deutschen Bevölkerung abbilden“, beschreibt Martin Assmann, Head of Media bei iCrossing, die Herausforderung der im GDN geschalteten Kampagnen.

Dreistellige Millionen-Reichweite bei sehr niedrigen Kosten-per-Klick

Von Anfang an setzte Fonic vor allem auf den langfristigen Erfolg im GDN. Nach ersten Versuchen und Tests stieg die Reichweite im dritten Quartal 2008 sprunghaft auf fast eine Milliarde Anzeigen-Ausspielungen (945 Mio. Ad Impressions in diesem Zeitraum). Durch ständige Optimierung der Kampagnen wurde nicht nur ein hohes dreistelliges Quartalsniveau bis heute gehalten, auch die Click-through-Rate (CTR) konnte gesteigert und ein Cost-per-Click (CPC) im einstelligen Cent-Bereich erzielt werden.

Mit „Interessenkategorien“ unterschiedlichste Zielgruppen erreichen

Fonic nutzt im GDN mehrere Targeting-Möglichkeiten, darunter seit Februar 2010 äußerst erfolgreich die Option „Interessenkategorien“ (ICM für Interest Category Marketing). Damit werden nicht mehr einzelne Websites gebucht, sondern Interessengebiete der Nutzer. Um die von Fonic gesuchten sehr breiten Zielgruppen zu erreichen, reichen die belegten Kategorien von Kunst und Unterhaltung über Sport bis hin zu Finanzen. „Für uns liegt der Fokus vor allem auf dem Nutzer und seinen Interessen. Dabei muss die Ansprache nicht unbedingt im Telekommunikations-Umfeld erfolgen“, bestätigt Martin Assmann die Herangehensweise. Der Erfolg: „Die CTR unserer Kampagnen, die Interessenkategorien nutzen, ist 3,6 Mal höher als die CTR der übrigen Kampagnen im Display Netzwerk“, so der iCrossing-Experte. „Aufgrund der hervorragenden Ergebnisse der ICM-Strategie muss bei sehr viel höherpreisigen generischen Keywords im klassischen Suchmaschinenmarketing nicht mehr für oberste Positionen mitgeboten werden“, ergänzt Jesco Reb. Denn der Branding-Effekt durch die hohe Reichweite schaffe eine so „hohe Aufmerksamkeit, dass die Wahrscheinlichkeit wesentlich höher ist, dass der Kunde dann ein, zwei Tage später bei einer aktiven Google Suche auf eine Fonic-Anzeige klickt und unser Produkt kauft“, erklärt Fonics Leiter Online-Marketing.

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH

Julika Schlottke, Account Manager Telecommunications
Tel. +49 (0) 40 80 817-9417, Julikasch@google.com