

Google™ = (Abverkauf + Marke)<sup>2</sup>

Fallstudie Air Berlin/bigmouthmedia

# Auf Höhenflug im Content-Werbenetzwerk



- Air Berlin erzielt gute Ergebnisse im Content-Werbenetzwerk
- Kombination von Suchwortmarketing und Content-Anzeigen
- Intelligentes Placement von Anzeigen
- Content-Werbenetzwerk steuert bereits 12,6 Prozent bei
- Auch Image- und Gadget-Anzeigen im Einsatz

Anmelden und Informationen unter:  
[google.de/OMD08](https://google.de/OMD08)



Die Agentur bigmouthmedia macht in 25 Ländern gute Erfahrungen mit Kampagnen im Content-Werbenetzwerk für ihren Kunden Air Berlin. Text-, Image- und Gadget-Anzeigen erzielen hohe Reichweiten und liefern der Fluggesellschaft wertvolle Ticketumsätze. „Die Werbeplattform Content-Netzwerk wird unterschätzt“, weiß Isabell Wagner, Managing Director Germany von bigmouthmedia.

200 Mitarbeiter, 300 Kunden, zwölf internationale Niederlassungen: bigmouthmedia zählt zu den größten unabhängigen Online-Marketing-Agenturen in Europa. Auch bigmouthmedia-Kunde Air Berlin befindet sich im Aufwind. Das Internet ist für die Fluggesellschaft ein bedeutender Vertriebskanal.

Für bigmouthmedia und Air Berlin stand fest: Neben dem klassischen Suchwortmarketing sollte Air Berlin auch in Anzeigen im Content-Werbenetzwerk investieren. Bigmouthmedia-Managing Director Germany Isabell Wagner: „Das Content-Werbenetzwerk ist eine gute Plattform für Reichweite, Transaktionen und Branding.“

### Ausgefeilte Strategie auf CPC-Basis

Bei der Wahl des Preismodells im Content-Werbenetzwerk hat sich bigmouthmedia für das Cost per click-Modell entschieden. Sieht der User eine Air Berlin-Textanzeige, erzielt das Unternehmen einen positiven Marken-Effekt, hat aber keine Kosten. Mit der Reichweite dieser Kampagne sind Agentur und Kunde zufrieden. André Rahn, Director Marketing bei Air Berlin: „Wir erzielen Impressions im oberen siebenstelligen Bereich.“

bigmouthmedia verfolgt mit der Content-Werbenetzwerk-Kampagne eine ausgefeilte Strategie: Einerseits schaltet man Textanzeigen nach dem Keyword-Prinzip, lässt also die Google-Logik entscheiden, welche Anzeige auf welchen Seiten erscheinen soll, andererseits steuert bigmouthmedia das Ausspielen auf konkreten Ziel-Seiten (Placement). So werden etwa dänische Golf-Seiten belegt, damit sonnenhungrige Golfer mit Air Berlin gen Süden fliegen, Textanzeigen auf englischen Immobilienseiten sollen britische Hausbesitzer in den Mittelmeerraum ziehen. Eine Branding Strategie schließt Transaktionen nicht aus. Nicht zuletzt dank der starken, omnipräsenten Marke Air Berlin generieren die Textanzeigen im Content-Werbenetzwerk eine hohe Anzahl von Ticketverkäufen. Zwar verantworten die Anzeigen der Google-Suche noch immer den Löwenanteil des über SEM generierten Umsatzes von Air Berlin in Deutschland, das Content-Werbenetzwerk trägt jedoch bereits mit 12,6 Prozent zu diesen Umsätzen bei.

### Auch Image- und Gadget-Anzeigen

Mittlerweile hat Air Berlin das Engagement im Content-Werbenetzwerk auf Image- und Gadget-Anzeigen ausgedehnt. Vorteil der Image-Anzeigen: Im Vergleich zu klassischen Banner-Kampagnen werden hier Kontakte „zu sehr günstigen Kosten“ eingekauft, sagt Isabell Wagner. Auch Air Berlin ist über die Content-Kampagne bei Google glücklich. André Rahn: „Unsere Präsenz im Content-Werbenetzwerk ist eine intelligente Ergänzung unserer SEM-Strategie. Uns gefällt die Kosten-Nutzen-Bilanz dieser Werbeplattform.“



„Unsere Präsenz im Content-Werbenetzwerk ist eine intelligente Ergänzung unserer SEM-Strategie. Uns gefällt die Kosten-Nutzen-Bilanz dieser Werbeplattform.“

André Rahn  
Director Marketing  
Air Berlin

Kontaktieren Sie unseren **Industry Analyst SEM:**

Anne Reimann  
Tel. +49 (0)40/80817-9028  
E-Mail: areimann@google.com