

eDarling: Mit Demografischem Targeting 17 % mehr glückliche Paare



The screenshot shows the eDarling website interface. At the top left is the eDarling logo with the tagline 'Echte Menschen. Echte Liebe.'. Below it is a registration form titled 'Melden Sie sich KOSTENLOS an & finden Sie den Partner, der wirklich zu Ihnen passt.'. The form includes radio buttons for 'Ich suche' (eine Frau, einen Mann) and 'Ich bin' (eine Frau, ein Mann). There is a text input field for 'E-Mail-Adresse' and a checkbox for 'Ich akzeptiere die AGB & Datenschutzbestimmungen'. A prominent green button says 'Jetzt kostenlos registrieren'. To the right of the form is a photo of a smiling couple, 'Andrea & Thomas', with text indicating they were suggested to each other in March 2010. Below the main content are several logos of partner media: WELT ONLINE, Frankfurter Rundschau, stern.de, DER TAGESSPIEGEL, and COSMOPOLITAN. At the bottom, there are sections for 'eDarling Ratgeber' (with an 'Erfolgsplan' graphic), '3 gute Gründe...' (listing scientific, anonymous, and high-quality service reasons), and 'Bekannt aus dem TV' (with social media icons and a TV spot image). The footer contains a list of legal links and international presence information.

- Altersgruppen und Geschlecht gezielt herausfiltern und ansprechen
- 4 Milliarden Banneraufrufe
- Qualitativ hochwertige Kundenkontakte
- 17 % mehr erfolgreiche Partnervermittlungen

eDarling, Marktführer unter den Online-Partnervermittlungen, konnte mithilfe von Demografischem Targeting im Google Display-Netzwerk sehr exakt seine Kernzielgruppen mit Text- und Banneranzeigen ansteuern. Der Erfolg: 17 Prozent mehr Partnerschaften wurden vermittelt.



Durch das Demografische Targeting konnten wir unsere Gebote auf Alter und Geschlecht der entsprechenden Zielgruppe sehr genau justieren. Insgesamt haben wir die Werbeleistung deutlich optimieren können und wir haben 17 Prozent mehr Paare zusammengebracht!

Kai Rieke, Mitgründer und Geschäftsführer eDarling/Affinitas GmbH

„Drum prüfe, wer sich ewig bindet, ob sich das Herz zum Herzen findet!“, klagte noch Friedrich Schiller in der Glocke über die schwierige Suche nach dem oder der „Richtigen“. Diese Aufgabe übernehmen im Internet-Zeitalter immer erfolgreicher Dating- und Matchmaking-Seiten wie eDarling. Der – laut Google Trends – deutsche Marktführer unter den seriösen Partnervermittlungen mit einer Kernzielgruppe von Frauen und Männern über 30 Jahre ging im Mai 2009 an den Start. Mitgründer und Geschäftsführer Kai Rieke beschreibt das Alleinstellungsmerkmal: „Unser auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse entwickelter Persönlichkeitstest ist am längsten und dadurch können wir sehr gute Partner-vorschläge machen. Unser Ziel ist es, echte Beziehungen zu schaffen und nicht etwa schnelle Dates zu besorgen.“

Gezielt Altersgruppen und Geschlechter ansprechen

Die qualitative Herausforderung für eDarling besteht darin, aus den weit über sieben Millionen jeden Monat aktiv im Internet nach Partnern suchenden Deutschen (Quelle: singleboersen-vergleich.de) die richtigen Menschen anzuziehen. Hierfür nutzt der in Berlin ansässige eDarling-Betreiber Affinitas GmbH neben klassischen Kanälen wie Fernsehen auch das Google Display-Netzwerk (GDN). Hier schaltet die Online-Partnervermittlung seit einiger Zeit Text- und Displayanzeigen unter Zuhilfenahme von Demografischem Targeting. Mit der Funktion leitet Google nach Analyse der besuchten Webseiten im GDN Altersgruppen und Geschlecht ab.

17 Prozent mehr erfolgreiche Partnervermittlungen

Im Google Display Netzwerk bietet eDarling kontinuierlich „auf mehrere Millionen Keywords“, so Kai Rieke. Die Partnervermittlung verzeichnete im Jahr 2011 rund vier Milliarden Banneraufrufe. „Durch das Demografische Targeting konnten wir unsere Gebote auf Alter und Geschlecht der entsprechenden Zielgruppe sehr genau justieren. So können wir beispielsweise statt eines jüngeren Publikums unter 30 – das bei einer Dating-Seite besser aufgehoben ist – eher ein älteres Publikum passgenau ansprechen. Insgesamt haben wir die Werbeleistung deutlich optimieren können“, berichtet Geschäftsführer Kai Rieke. „Wir haben durch das Demografische Targeting 17 Prozent mehr Paare zusammengebracht!“

Demografisches Targeting wirkt

Die Steigerungsrate zufriedener Kunden bestätigt laut Rieke neben der im GDN erzielten Reichweitensteigerung vor allem die „qualitative Wirkung“ des Targeting nach Demografien. „Je akkurater ich Kunden online ansprechen kann, desto besser kann ich natürlich auch meine Gebote steuern und wie viel ich für einen Kunden zahle“, ergänzt der eDarling-Geschäftsführer. Er empfiehlt deshalb den Einsatz von Demografischem Targeting allen Unternehmen, „deren Zielgruppe sich über Alter und/oder Geschlecht definiert.“

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Für mehr Informationen
kontaktieren Sie bitte
Ihren Google Ansprechpartner