

Case Study eDarling/Efficient Frontier: Erfolg durch Synchronisation von TV-Spots und Suchmaschinenmarketing

04.05.2010, 17:26 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Efficient Frontier*



Case Study eDarling/Efficient Frontier

Hamburg, 03.05.2010 – Efficient Frontier, ein führender Anbieter für Performance-Marketing Technologien und Services, und eDarling, eine führende europäische Online-Partnervermittlung, veröffentlichen heute eine gemeinsame Case Study zur Performanceentwicklung der Markeneinführungskampagne von eDarling. Für den Markenaufbau und die Kanalisierung des Userinteresses auf die Partnervermittlungsplattform www.eDarling.de suchte das Marketingteam von eDarling eine technische Lösung, mit der durch TV-Spots generierte Anreize optimal durch eine Präsenz in Suchmaschinen aufgefangen werden konnte. Als strategische Leitlinie wurde auf die Synthese von Branding- und Performance-Kampagne gesetzt.

„Im Mai 2009 haben wir unser Angebot für Online-Partnervermittlung in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Frankreich mit einer umfangreichen TV-Präsenz gestartet. Neben der Etablierung der Marke eDarling war es unser wichtigstes Ziel, von Beginn an User für unser Online-Angebot zu gewinnen“ so Kai Rieke, Geschäftsführer eDarling. „Mit der SEM-Lösung von Efficient Frontier haben wir unsere Zielstellungen bei weitem übertroffen, so Kai Rieke weiter. Die Case Study zeigt, wie der Einsatz von Suchmaschinenmarketing innerhalb einer Multichannel-Kampagne zur Einführung der Marke eDarling Leads und Sales mehr als verzehnfacht. Schwerpunktmäßig analysiert die Studie die Entwicklung der Nutzerzahlen und Akquirierungskosten pro Lead und Sale in Zusammenhang mit dem eingesetzten Gesamtbudget.

Die vorliegende Case Study bestätigt die Ergebnisse der aktuellen Studie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“ des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW e.V.). Laut BVDW Studie wird durch den synchronisierten Einsatz von TV-Werbung und Suchmaschinenmarketing sowohl die Markenbekanntheit, das Image, die Relevanz, die Kontaktdauer, die Klickrate und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung deutlich erhöht.

Hinweis für Redaktionen: Für den Bezug der Case Study schicken Sie bitte eine Mail an ulli@administrazia.de.

Portrait

Über Efficient Frontier:

Efficient Frontier ist ein führender und weltweit tätiger Anbieter für Performance-Marketing-Technologien und –Services für Werbung treibende Unternehmen und Agenturen. Zur Kernkompetenz von Efficient Frontier gehört die

technische und strategische Optimierung großvolumige Suchmaschinenmarketing- und Display-Kampagnen. Seit seiner Gründung im Jahr 2002 hebt sich das Unternehmen durch kontinuierliche Verfeinerung seines patentierten Gebotsalgorithmus und seiner portfoliobasierten Planungs- und Analyse-Tools vom Wettbewerb ab. Das Unternehmen beschäftigt über 175 Mitarbeiter und optimiert Werbeausgaben von mehr als 900 Millionen Dollar jährlich. Neben seinem Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien, hat Efficient Frontier Niederlassungen in New York, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Hongkong und Indien sowie Lizenzpartner in Japan und Australien. Efficient Frontier befindet sich in Privatbesitz und wird von Redpoint Ventures und Cambrian Ventures finanziert. Mehr Informationen zu Efficient Frontier finden Sie unter www.efrontier.com/de sowie auf dem Firmenblog <http://blog.efrontier.com/>

News-ID: 425176 • Views: 229 (Stand: 01.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/425176/Case-Study-eDarling-Efficient-Frontier-Erfolg-durch-Synchronisation-von-TV-Spots-und-Suchmaschinenmarketing.html>