@CaseStudy: Duolingo

Mit kreativem Mix aus Ads zu mehr Markenbekanntheit

Duolingo ist eine führende Sprachlernplattform, die durch ihre interaktiven Kurse und spielerischen Ansätze das Erlernen neuer Sprachen erleichtert.

Die Herausforderung

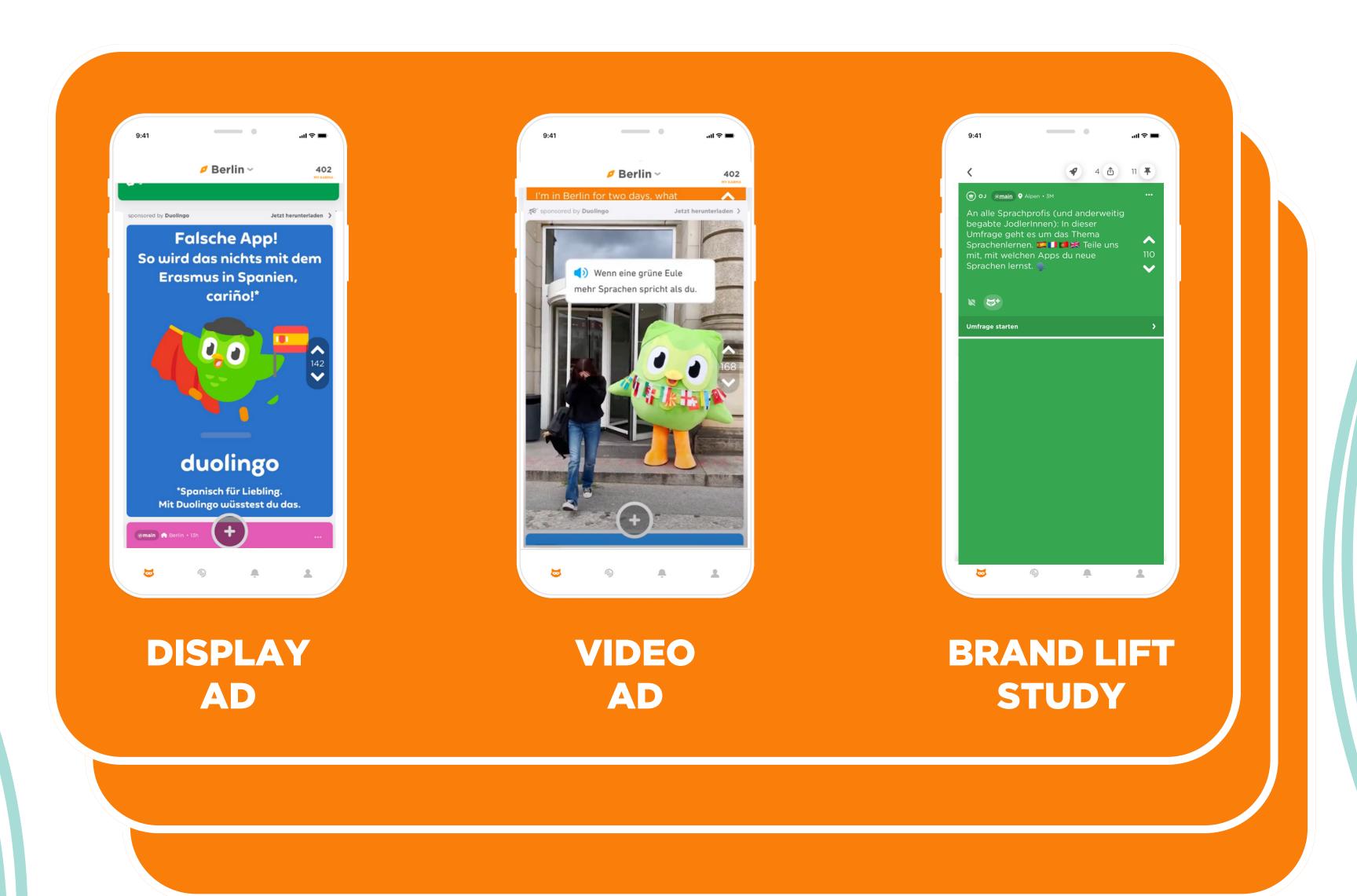
Inmitten des Wettbewerbsdrucks im Bereich der Sprachlern-Apps sah sich Duolingo vor der Herausforderung, die Markenbekanntheit und -vertrautheit in Deutschland zu steigern. Obwohl die App bei jüngeren Generationen bereits eine hohe Bekanntheit genießt, sind bestimmte Eigenschaften, wie beispielsweise die kostenfreie Verfügbarkeit der App, noch nicht ausreichend bekannt.

Die Lösung

Eine sechswöchige deutschlandweite Jodel-Kampagne hatte das Ziel, die Aufmerksamkeit und Vertrautheit von Duolingo in der studentischen Zielgruppe zu steigern. Dafür wurden unterschiedliche Ad Formate kombiniert: Mobile Display Ads mit humorvollen und provokativen Motiven, um die Jodel-Community anzusprechen, sowie meme-artige Videos, die gezielt die Sensibilität der Jodel-User*innen ansprachen. Der Call-to-Action Button bei beiden Formaten leitete direkt zur Download Page der App weiter.



Begleitet wurde die Kampagne von einer Brand Lift Study, bei der zu Beginn und am Ende der Kampagne Umfragen zur Markenbekanntheit durchgeführt wurden. Der Erfolg der Kampagne sollte anhand der Klickrate (CTR) gemessen werden.



Das Ergebnis

Mit einer beeindruckenden CTR von 0,37%, war die Duolingo-Kampagne auf Jodel äußerst erfolgreich. Der humorvolle Ansatz der Creatives weckte großes Interesse in der Jodel Community. Die Vertrautheit mit der Marke erhöhte sich deutlich in der Zielgruppe, insbesondere jedoch bei den männlichen Befragten.

Der Uplift unter den 18 - 21 Jährigen, die den "quirky" und "fun" Ansatz von Duolingo intuitiv verstanden, zeigt eine positive Veränderung der Wahrnehmung von Duolingo als App, mit der Sprachenlernen Spaß macht und welche dauerhafte Sprachkenntnisse vermittelt.

Insgesamt übertraf Duolingo nicht nur die gesetzten Ziele, sondern erzielte auch äußerst positive Resonanz und eine gesteigerte Markenwahrnehmung in der Zielgruppe.



Mix aus aufmerksamkeitsstarken Display und Video Ads führten zu einer CTR von

O,37 %
CTR TOTAL



Wir freuen uns sehr über die Ergebnisse und sind erfreut, dass die humorvollen Creatives, die perfekt zu unserer Brand-DNA passen, auf Jodel eine sehr erfolgreiche Performance erzielt haben.



Markus Krätzschmar
Country Marketing Manager
Duolingo

