



Führende Online-Bildungsplattform in Frankreich erzielt hohen Umsatz mit mobiler Strategie



Über digiSchool

www.digiSchoolgroup.com

Lyon, Frankreich

Bietet Bildungskurse über ein Onlineportal, 12 Websites und 17 Apps an

Ziele

Nutzern eine exzellente Erfahrung bieten
Umsatz mit mobilen Nutzern generieren
Weltweit expandieren

Strategie

Mobilgeräte priorisieren

Monetarisierung mit Lösungen von Google
RWD für mobile Websites einsetzen

Ergebnisse

Enormer Anstieg der täglichen Aufrufe mobiler Seiten von 57.000 auf 500.000
Nutzer verbringen 25 % mehr Zeit auf der mobilen Website
Pro Monat zwei Millionen einzelne Aufrufe auf Mobilgeräten
Über 25 % des monatlichen Umsatzes stammen von Mobilgeräten

"Wir haben es der Einbeziehung von Mobilgeräten zu verdanken, dass wir jetzt Marktführer für digitale Bildungsinhalte in Frankreich sind und international expandieren."

Thierry Debarnot

Mitbegründer
digiSchool

Nach seiner Gründung 2011 schlug das französische Unternehmen digiSchool gleich den Weg eines Vorreiters ein. digiSchool bot Bildungsinhalte kostenlos an, die auf anderen Websites zahlungspflichtig waren. Dabei war entscheidend, dass Thierry Debarnot, einer der Gründer von digiSchool, das Potenzial von AdSense bestens kannte. Thierry Debarnot wurde 2006 auf AdSense aufmerksam, als er nach Möglichkeiten suchte, den Umsatz seiner ursprünglichen Website marketing-etudiant.fr zu steigern. Die dabei gewonnenen Kenntnisse nutzte er für digiSchool. "Ohne AdSense hätte ich wahrscheinlich niemals so viel Zeit online verbracht und digiSchool wäre nicht dort, wo es heute ist", so Debarnot.

2014 hat das Unternehmen seine Präsenz auf weitere Länder ausgeweitet. Auf dem Onlineportal von digiSchool basieren heute zwölf weitere kostenlose Websites, die weltweit Schülern und Studenten im Alter von 15 bis 25 Jahren die Möglichkeit bieten, für Prüfungen oder bestimmte Qualifizierungen zu lernen und dynamische Online-Lerngemeinschaften zu bilden.

Im letzten Jahr wurde digiSchool in Frankreich von der Hälfte der älteren Schüler und Studenten sowie von einem Drittel der jüngeren Schüler genutzt. Und wie man es von einem Vorreiter erwartet, gehörte digiSchool zu den ersten Unternehmen, die die Chance der mobilen Revolution auf Smartphones und Tablets nutzten. Derzeit bietet das Unternehmen insgesamt 17 Apps zu unterschiedlichen Themen an, von der Rechtschreibung in fünf Sprachen bis hin zur Vorbereitung auf die theoretische Führerscheinprüfung.

Die Herausforderung

Die Erschließung des mobilen Markts war sehr wichtig für digiSchool, und das Unternehmen musste eine entsprechende Strategie entwickeln. Thierry Debarnot: "Man braucht spezifische Benutzeroberflächen, die je nach Gerät unterschiedlich sind. Wir mussten herausfinden, was für unsere Inhalte am besten geeignet ist, eine mobile Website oder eine App."

Nach umfassenden Nutzertests entschied das Unternehmen, mobile Apps für Inhalte wie Quizspiele, Kurse und Videos einzusetzen und für das Lesen von Nachrichten eine mobile Website einzurichten. Dabei setzte digiSchool auf Responsive Webdesign (RWD).

Responsive Webdesign

RWD war der Schlüssel zum Erfolg der mobilen Website von digiSchool. Mit dieser skalierbaren, umfassenden Lösung, die keine Änderungen auf mehreren Websites erfordert, schritt die Entwicklung der mobilen Website von digiSchool schnell voran. RWD-Inhalte sind zudem nutzerfreundlich, deshalb setzte digiSchool auch bei seinen anderen Dienstleistungen auf mobile RWD-Websites.

Alles spricht dafür, dass RWD für digiSchool die richtige Lösung ist. Das sieht auch Anthony Kuntz so: "Mit unseren Bildungsinhalten für junge Leute sind wir mit monatlich mehr als 2 Millionen einzelnen Nutzern führend auf dem mobilen Markt."

Mit RWD konnte die mobile Nutzererfahrung deutlich verbessert werden. Nutzer verbringen jetzt 25 % mehr Zeit auf der mobilen Website als bisher. Und mit der mobilen Website erzielt das Unternehmen 20 % mehr Umsatz als mit der Desktopwebsite.

Zusammenarbeit mit Google

Heute setzt digiSchool für sehr viele Kampagnen DoubleClick for Publishers Small Business (DFP Small Business) ein, die Google-Lösung zur Anzeigenverwaltung für Publisher. Außerdem nutzt das Unternehmen DoubleClick AdExchange, AdSense und AdMob zur Umsatzgenerierung.

Ausblick

Für das zukünftige Wachstum setzt digiSchool voll auf den mobilen Markt. Geplant ist, alle Dienstleistungen und Inhalte so schnell wie möglich auf mobil umzustellen. Allein 2014 investierte digiSchool etwa 35 % seines Umsatzes in die Entwicklung seines mobilen Angebots mit Website und Apps. Ohne dieses Engagement wäre das Unternehmen vermutlich nicht Marktführer für digitale Bildung in Frankreich.



Responsive Webdesign

Responsive Webdesign ermöglicht es Publishern, die Präsentation ihrer Websites je nach Bildschirm bzw. Gerät dynamisch zu steuern. Weitere Informationen finden Sie auf der Google Developers-Website unter "Building Smartphone-Optimized Websites".

Weitere Informationen:
developers.google.com

© 2015 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.