



**Durch Präsentation des Libresse-Logos gleich am Anfang der YouTube TrueView-Anzeige konnte die Markenerinnerung unter den Nutzern, die das Werbevideo übersprungen hatten, um 300 % gesteigert werden – und dies bei gleichen Kampagnenkosten und Interaktionszahlen.**

**Informationen zur SCA Group**

- SCA entwickelt und produziert nachhaltige Körperpflege-, Hygienepapier- und Forstprodukte.
- SCA-Produkte werden in über 100 Ländern vertrieben.
- TENA und Tork sind weltweit bekannte Marken des Unternehmens.
- Zu den regionalen Marken gehören Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo und Vinda
- 1929 gegründet
- Hauptsitz in Stockholm
- www.sca.com

**Zielsetzung**

- Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft steigern

**Vorgehensweise**

- Fernsehspot wurde zu TrueView-Anzeige auf YouTube umfunktioniert
- Entwicklung einer alternativen Anzeigenversion, bei der das Markenlogo von Anfang an zu sehen ist
- Vergleich von zwei verschiedenen Versionen

**Results**

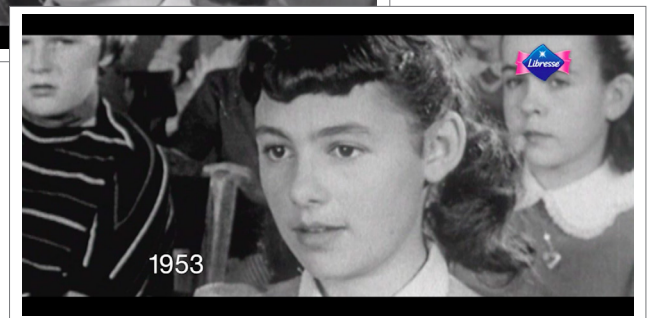
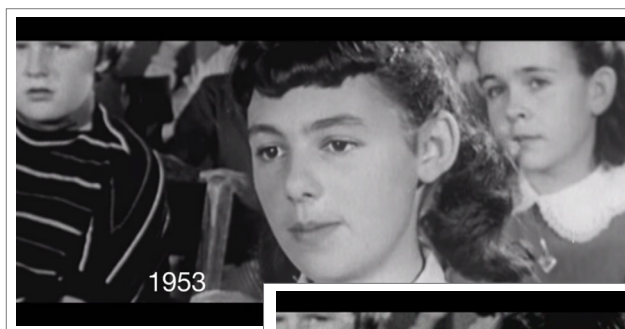
- Bei der Version mit dem Logo am Anfang war die Markenerinnerung unter den Nutzern, die die Videoanzeige übersprungen hatten, um fast 300 % höher. Ein Rückgang der Interaktionen oder der View-through-Rate war nicht zu verzeichnen.
- Unter Berücksichtigung aller Nutzer – also auch derjenigen, die die Anzeige nicht übersprungen hatten – hat sich die Markenerinnerung um 200 % verbessert.
- Für die Version mit dem Markenlogo am Anfang mussten keine zusätzlichen Kosten für die Kampagne aufgewendet werden.

Libresse ist eine skandinavische Marke des weltweit tätigen schwedischen Unternehmens SCA Hygiene, die Produkte zur Intimhygiene umfasst. Die Zielgruppe von Libresse sind eher jüngere Frauen. Da das Fernsehen bei dieser demografischen Gruppe keine so große Rolle spielt, setzt SCA bei der Markenkommunikation in erster Linie auf digitale Medien. SCA beschloss, in seinen Media-Mix TrueView-Videoanzeigen auf YouTube aufzunehmen. Ebenso wie viele andere Werbetreibende verfügte das Unternehmen anfangs nur über relativ wenige Video-Assets. Daher wurde ein herkömmlicher Fernsehspot zu einem YouTube-Video umfunktioniert.

**Überspringen ist nicht gleich Ignorieren**

Ein wesentlicher Zweck von Werbung besteht darin, die Aufgeschlossenheit für eine bestimmte Marke zu fördern, damit der Kauf des entsprechenden Produkts wahrscheinlicher wird. Das Team bei SCA zog daraus den Schluss, dass der Zuschauer wissen muss, von wem die Werbung stammt – sonst können Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft nicht gesteigert werden.

Bei einer TrueView-Kampagne auf YouTube entstehen dem Werbetreibenden keine Kosten, wenn der Nutzer das Video überspringt. Dennoch bleibt die Anzeige nicht wirkungslos. Daher sollte für diejenigen, die das Video überspringen, ebenfalls klar ersichtlich sein, dass es sich um eine Anzeige von Libresse handelt. Davon versprach sich das SCA-Team einen Brandingeffekt sowie eine Steigerung der Markenbekanntheit und der Kaufbereitschaft auch bei den Zuschauern, die sich nicht die vollständige Anzeige angesehen hatten.



*In einem kontrollierten Test wurde Nutzern jeweils eine der beiden Versionen der Libresse-Anzeige präsentiert. Bei einer Version (links) erschien das Libresse-Logo erst gegen Ende. Die andere Version (rechts) war auf YouTube zugeschnitten und zeigte das Logo von Anfang an.*

---

## Informationen zu TrueView

Bei TrueView-Videoanzeigen zahlen die Werbetreibenden nicht für Impressionen, sondern nur, wenn sich der Nutzer ihre Anzeige tatsächlich ansieht. Beim TrueView-Format, das für alle Geräte verfügbar ist, kann sich der Nutzer die für ihn interessanten Anzeigen ansehen und die weniger interessanten überspringen. TrueView In-Stream-Anzeigen erscheinen als Pre-Roll-, Mid-Roll- oder Post-Roll-Anzeigen in Videos aller Längen von YouTube-Partnern. Nach den ersten fünf Sekunden des Videos können Nutzer die Anzeige wahlweise überspringen oder zu Ende ansehen. Kosten entstehen dem Werbetreibenden nur, wenn sich ein Nutzer die Anzeige 30 Sekunden lang bzw. bis zum Ende ansieht.

---

In Zusammenarbeit mit Ipsos führte SCA eine Studie durch, in deren Rahmen zwei verschiedene Versionen einer YouTube-Anzeige erstellt wurden. Die 1.200 Studienteilnehmer aus Dänemark wurden in zwei Gruppen aufgeteilt, die jeweils eine der beiden Anzeigenversionen präsentiert bekamen. Der ersten Gruppe wurde der Fernsehspot gezeigt, bei dem das Logo erst gegen Ende zu sehen war. Der zweiten Gruppe wurde eine für YouTube überarbeitete Version gezeigt, bei der das Libresse-Logo von Anfang an präsentiert wurde. In beiden Fällen konnten die Teilnehmer die Anzeige nach fünf Sekunden überspringen.

---

***Diese Studie hat gezeigt, dass es sehr wirkungsvoll ist, das Markenlogo gleich am Anfang zu präsentieren. Dies ist eine einfache Methode zur Steigerung der Markenbekanntheit in einer hart umkämpften Kommunikationslandschaft.***  
— ***Heléne Stenlund Gauthier, Nordic Media Manager, SCA Hygiene Products***

---

### **Kleine Änderung – große Wirkung**

Unter den Nutzern, die die Videoanzeige übersprungen hatten, war die Markenerinnerung bei der Version mit dem Logo am Anfang um fast 300 % höher als bei der anderen Version. Und ein Rückgang bei den Interaktionen oder bei Messwerten wie der View-through-Rate war nicht zu verzeichnen. Dies bedeutete, dass die dreifache Steigerung der Markenbekanntheit durch die YouTube-Version mit keinen zusätzlichen Kosten für die Kampagne verbunden war. Unter Berücksichtigung aller Nutzer – also auch derjenigen, die die Anzeige nicht übersprungen hatten – hat sich die Markenerinnerung um 200 % verbessert.

Die kleine Änderung des Fernsehspots hat sich deutlich auf die markenbezogenen Messwerte für Libresse ausgewirkt. Deshalb wird diese Strategie jetzt bei allen YouTube-Videos von SCA in Skandinavien umgesetzt.