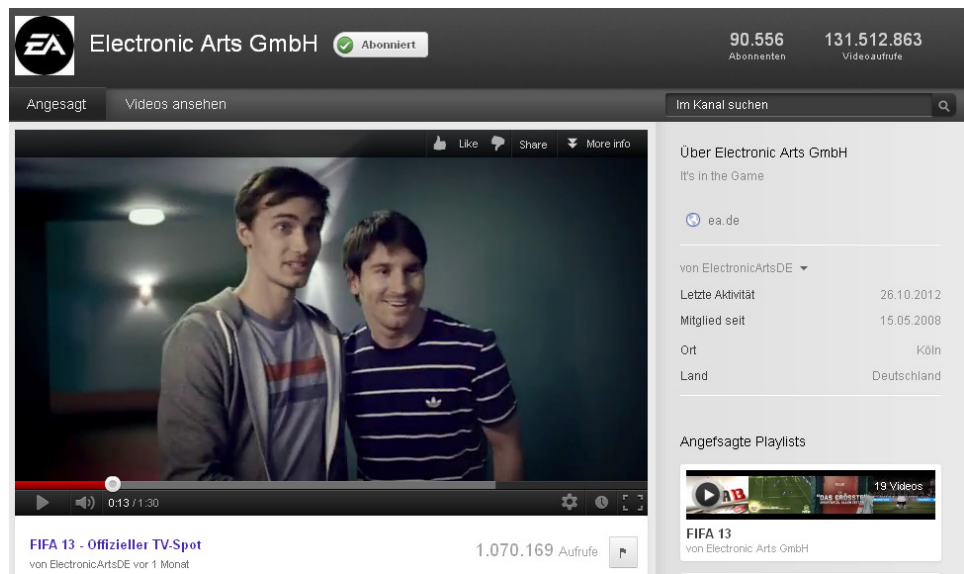


# Große Reichweite in angestrebter Zielgruppe: Durch TrueView Instream-Videos sehen 430.000 Nutzer Electronic Arts-Spot in drei Wochen



- Electronic Arts setzt erstmalig für eine Pre-Launch-Kampagne auf das Werbeformat TrueView Instream bei YouTube
- Große Reichweite in stark interessierter Zielgruppe
- Knapp 430.000 Views in weniger als drei Wochen, Nutzer sehen Spot mindestens 30 Sekunden
- Weitere 90.000 Views über flankierende TrueView In-Search-Kampagne

Electronic Arts setzte für eine Pre-Launch-Kampagne des Spiels „FIFA 13“ von EA SPORTS als zentrales Werbeinstrument TrueView Instream-Videoanzeigen bei YouTube ein. Mit großem Erfolg: In weniger als drei Wochen sahen sich knapp 430.000 Nutzer den 90-Sekunden-Spot mindestens 30 Sekunden lang an, ohne ihn wegzuklicken.



Für mich ist TrueView und unsere „FIFA 13“-Kampagne ein sehr positives Einsatzbeispiel. Wir werden das Werbeformat somit auch in Folgekampagnen einsetzen.

Volker Prött,  
Lead Mediamanagement  
Germany, Switzerland &  
Austria,  
Electronic Arts GmbH

Weltweit ist Electronic Arts (EA) der führende Anbieter digitaler interaktiver Unterhaltung auf dem Globus. Zu den bekanntesten Videospiel-Reihen zählen „Die Sims“, „Need for Speed“ oder „FIFA“. „Wir haben primär ein release-getriebenes Geschäftsmodell und richten unsere Kommunikationsmaßnahmen entsprechend aus“, erklärt Volker Prött, bei EA verantwortlich für das Mediamanagement in Deutschland, der Schweiz und Österreich. „Die Zielgruppen für unsere Spiele sind naturgemäß sehr an bewegten Bildern interessiert. Das gibt die Inhalte für die Werbung vor, die sich stark auf den Einsatz von Spots und Trailern stützt.“ Dafür steht beispielhaft die Pre-Launch-Kampagne des Spiels „FIFA 13“ im Spätsommer 2012.

### TrueView Instream: zentraler Kampagnen-Bestandteil

Vor dem eigentlichen Starttermin veröffentlichte EA mit einem 90-Sekunden-Spot ein zentrales Element der „FIFA 13“-Kampagne. „Wir wollten eine hohe Reichweite erzielen, kosteneffizient buchen und zugleich die Zielgruppe emotional stark ansprechen“, streicht Volker Prött heraus. „Zentraler Bestandteil“ für „FIFA 13“ war der Einsatz von TrueView Instream-Videoanzeigen bei YouTube. EA entschied sich zum ersten Mal für dieses Format. Der Vorteil: Die Videoanzeigen werden mit Cost-per-View (CPV) abgerechnet, der Werbungtreibende zahlt nur, wenn der Nutzer die Anzeige länger als 30 Sekunden angeschaut hat. Geschaltet wurde bei YouTube ein klassischer Werbespot, in dem u.a. Fußballstar Lionel Messi eine tragende Rolle spielt. „Das Video sollte die Zielgruppen schon frühzeitig für den kommenden „FIFA 13“-Launch sensibilisieren, Aufmerksamkeit und Bekanntheitsgrad waren die Kernziele für die Lancierung des Spots“, so der EA-Mediamanager.

### Übertroffene Erwartungen: mehr als 400.000 Views

Die Leistungswerte waren beeindruckend: In weniger als drei Wochen wurden mit der TrueView Instream-Kampagne knapp 430.000 Views (exakt: 428.706) erzielt. „Damit lag diese Zahl um 60 Prozent über unseren Erwartungen“, berichtet Holger Dohmen, zuständiger Account Manager bei der unterstützenden Performance Marketingagentur Quisma. Weitere 90.000 Views erzielte eine den Spot flankierende TrueView InSearch-Kampagne. Selbstverständlich wurden Nutzer, die auf das EA-Video klickten, auf eine Landingpage weitergeleitet. Inzwischen haben sogar mehr als eine Million Nutzer das Video angeschaut. Nur ein Prozent aller YouTube-Videos erzielen so viele Aufrufe. Volker Prött zieht denn auch ein überzeugendes Fazit der ersten TrueView-Kampagne: „Wir haben, auch dank eines auf YouTube möglichen, sehr spitzen Targetings, äußerst kosteneffizient unsere angestrebte Zielgruppe erreicht. Und wir gehen angesichts des attraktiven Abrechnungsmodells davon aus, dass wir mit den Videoanzeigen auch nur für hochinteressierte Nutzer bezahlt haben. Mit dem zeitgleichen Einsatz von TrueView InSearch haben wir zudem zielgerichtet verschiedene YouTube Produkte kombiniert und die „FIFA 13“ Kampagne optimiert. Für mich ist TrueView und unsere „FIFA 13“-Kampagne ein sehr positives Einsatzbeispiel. Wir werden das Werbeformat somit auch in Folgekampagnen einsetzen.“

Kontaktieren  
Sie unser  
Google Office

Google Germany GmbH  
Lucia Todaro | Account Manager  
todaro@google.com | Tel. (0)89-83 93 09 065