

A promotional image for Halo 5: Guardians. It features two large Spartan helmets in the foreground, one on the left with a blue visor and one on the right with a yellow visor. In the background, there are smaller Spartans and a cityscape under a cloudy sky. The title "HALO 5 GUARDIANS" is centered in the background.

Microsoft Xbox bricht Umsatzrekorde mit YouTube zur Veröffentlichung von „Halo 5: Guardians“

Veröffentlicht
April 2016

Themen
Video
Werbung

Die Veröffentlichung von „Halo 5: Guardians“ stand kurz bevor. Und diesmal wollte Microsoft Xbox alte und neue Fans auf eine ganz neue Art erreichen. In Zusammenarbeit mit YouTube veranstaltete Microsoft Xbox ein sechsstündiges Event, das 700.000 Zuschauer im Livestream verfolgten, und brach dadurch mit Halo 5 alle Umsatzrekorde.

think with 

Die Ergebnisse

- 700.000 Nutzer sahen sich die komplette Liveveranstaltung an.
- 8 Millionen sahen sich einen Teil der Übertragung an.
- „Halo 5: Guardians“ ist das bis dato am schnellsten verkaufte digitale Xbox-Spiel in der Startwoche; der Umsatz des Franchise stieg auf über 5 Milliarden US-Dollar.
- 24 Millionen Aufrufe von TrueView-Anzeigen wurden in allen Assets der Halo-5-Kampagne erreicht.

Die Aufgabe

Microsoft Xbox hatte alles andere als ein simples Launch-Event im Sinn. Stattdessen wollte das Unternehmen treue Fans dazu bringen, Halo in einem anderen Licht zu sehen. Außerdem sollte Interesse bei potenziellen Kunden geweckt werden, die das Spiel vorher noch nicht gespielt hatten. Dafür musste sich Xbox etwas einfallen lassen, was es in dieser Form noch nicht gegeben hatte. Und es musste groß genug sein, um mehr Nutzer zu erreichen, als es die üblichen Veranstaltungen zum Launch eines Spiels taten.

Der Ansatz

Gamer dort ansprechen, wo sie ihre Zeit verbringen: auf YouTube

Gamer mögen darüber streiten, ob sie nun Master Chief oder Spartan Locke die Treue halten, aber im Hinblick auf YouTube herrscht Einigkeit. Denn hier finden sie am ehesten die Inhalte, durch die ihre Kaufentscheidungen beeinflusst werden.

Obwohl die üblichen Launch-Events lokal erfolgreich für Aufmerksamkeit sorgten, fehlte die Reichweite, um eine weltweite Zielgruppe anzusprechen. Als globale Marke war es für Microsoft Xbox

essenziell, „Halo 5: Guardians“ auf eine Art und Weise zu veröffentlichen, mit der das komplette Netzwerk aus Fans erreicht werden konnte.

Um die hohen Erwartungen der Gamer zu erfüllen und Halo 5 stilgerecht einzuführen, organisierte Xbox mit dem betreffenden Studioteam 343 Industries ein sechsstündiges Launch-Event auf YouTube. Während der Veranstaltung wurden vorproduzierte Einspieler gezeigt, YouTuber traten auf und Entwickler erklärten verschiedene Komponenten des Spiels. Außerdem wurden Demos des Spiels präsentiert und weitere Events zur Veröffentlichung in Microsoft Stores in New York und Los Angeles live übertragen. Das gesamte Programm war so gestaltet, dass Zuschauer jederzeit einschalten konnten und interessante Inhalte vorfanden.

Die Nutzung von YouTube für diese Veranstaltung erlaubte eine großflächige Nutzerinteraktion. Fans konnten die Veranstaltung live teilen, positiv bewerten und kommentieren.

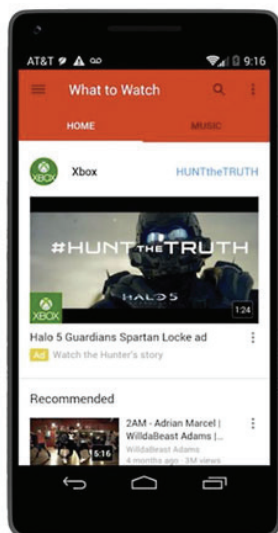


YouTube-Medienkampagne macht während der Liveübertragung aufmerksam

Xbox erhielt einen Eintrag im Guinness-Buch der Rekorde, weil das Team etwas komplett Neues geschaffen hatte. Das bedeutete aber auch, dass die Veranstaltung im großen Stil angekündigt werden musste. Xbox musste also Interesse wecken und die Werbetrommel rühren, um die Gamer während der Liveübertragung aufmerksam zu machen.

Die Medienkampagne umfasste verschiedene TrueView-Anzeigen und Video-Mastheads für Mobilgeräte und Desktop. Die Desktopversion bot Xbox eine kreative Plattform, mit der der Trailer präsentiert und 42 Millionen Impressionen erzielt werden konnten. Die Version für Mobilgeräte wurde am Tag der Veröffentlichung verwendet (mehr als die Hälfte aller YouTube-Aufrufe kommen von Mobilgeräten)¹ und erreichte 128 Millionen Impressionen und 36.600 Klicks während der Liveübertragung.

„Durch die Zusammenarbeit mit YouTube konnten wir eine größere und vielseitigere Zielgruppe erreichen als nur Fans unseres Produkts oder Gamer, die schon bei Xbox sind“, erläutert Aaron Greenberg, General Manager Games Marketing bei Xbox.



Xbox nutzte Kontext-Targeting und Behavioural Targeting, um potenzielle Nutzer über TrueView und Suchanzeigen zu erreichen. In der TrueView-Kampagne wurden 15 verschiedene Videos verwendet, die 23 Millionen Mal angesehen wurden. Das entspricht insgesamt 32 Millionen Minuten bzw. 61 Jahren Wiedergabezeit.

Durch Mastheads für Mobilgeräte konnte Xbox interessierte, potenzielle Nutzer am Tag der Veröffentlichung erreichen.

YouTube fungierte als Knotenpunkt der Kampagne. Nutzer, die über Xbox.com, soziale Medien, bezahlte Werbung und sogar über die Xbox-Konsole auf die Liveveranstaltung aufmerksam wurden, wurden auf YouTube weitergeleitet. „Wir wollten alle Nutzer aus all unseren Kanälen an diesen einen Ort bringen. Das ist der einzige Weg, Skalierbarkeit, Reichweite und Interaktion in diesem Ausmaß zu erreichen“, so Greenberg.

Nate Brooling, Industry Head, Technology bei Google, fügte hinzu: „YouTube ist die erste Adresse für Gamer, Publisher und Entwickler. Wir hatten das Glück, mit dem Xbox-Team in diesem für die Branche neuartigen Format zusammenzuarbeiten. Wir haben das Potenzial der Plattform ausgeschöpft und Millionen begeisterter Fans dafür interessieren können.“

„Mit YouTube konnten wir eine größere, vielseitigere Nutzergruppe erreichen.“

„YouTube bietet uns die einzigartige Kombination aus extremer Reichweite und der Möglichkeit, Fans auf allen möglichen Geräten zu erreichen. Unsere Mastheads für Desktop und Mobilgeräte waren für 169 Millionen Nutzer zu sehen. Diese Skalierbarkeit ist das Besondere an YouTube“, so Greenberg.

Und diese Werbeaktion hat funktioniert. Die Veranstaltung wurde zum meistgesehenen Launch eines Videospiels: 700.000 Nutzer schalteten live ein, 1,14 Millionen sahen sich die komplette Übertragung live oder im Nachhinein an, und 8 Millionen sahen sich einen Teil davon an.

Produkte

YouTube-Mastheads für Mobilgeräte und Desktop

TrueView

Google-Suche

Die Ergebnisse



Quellen

Globale YouTube-Daten, Juni 2014.