

Hyundai Motor Deutschland nutzte YouTube, TrueView-Anzeigen und Brand Lift Surveys für die erfolgreiche Einführungskampagne des neuen Hyundai i10



Über Hyundai Motor Deutschland

Die Hyundai Motor Deutschland GmbH gehört zur Hyundai Motor Company, dem fünftgrößten Automobilhersteller der Welt.

- www.hyundai.de

Ziele

- Steigerung der Markenbekanntheit insb. bei jungen Zielgruppen
- Erweiterung der Zielgruppen über die bestehenden Hyundai i10-Käufer hinaus
- Höchstmaß an Effizienz bei der Verwendung des Marketingbudgets

Maßnahmen

- Erstmals: Multichannel-Kampagne mit branded content mit insg. 10 Videos zur Markteinführung des neuen Hyundai i10 in Kooperation mit endemol beyond und YouTube-Partnern
- Einsatz von YouTube, TrueView, Brand Lift Surveys

Ergebnisse

- Test 1 mit zwei Videos: Ad Recall Uplift von 36 Prozent
- Test 2 mit zwei Videos: View-Rate von 30 auf 33 Prozent gesteigert, nachdem das Budget nach einer Woche auf das bzgl. Ad Recall positiver aufgenommene Video verlagert wurde
- Test 3, Bewertung des finalen Videos: Ad Recall Uplift von 46 Prozent

„Für Hyundai war die YouTube-Kampagne zum Launch des neuen Hyundai i10 die erste dieser Art. Sie hat uns überzeugt, dass wir mit der innovativen Maßnahme eine junge und Lifestyle-interessierte Zielgruppe nachhaltig erreichen können.“

— Frank Thomas Dietz, Direktor Marketing Hyundai Motor Deutschland

Hyundai Motor Deutschland testete als erster Automobilhersteller eine Video-Kampagne in Zusammenarbeit mit YouTube-Partnern rund um die Markteinführung des neuen Hyundai i10. Zur Messung des Tests wurden TrueView-Anzeigen und Brand Lift Surveys von Google eingesetzt. Die Kampagne verzeichnete Ad Recall Uplifts von bis zu 46 Prozent.

Positionierung als europäische Automarke

Weltweit zählt die Hyundai Motor Company zu den fünf größten Automobilherstellern. In Ulsan (Südkorea) verfügt das Unternehmen über das größte zusammenhängende Automobilwerk der Welt. Doch Hyundai Deutschland (und Europa) füllen den Claim „In Deutschland entwickelt, in Europa produziert“ mit Leben: Im europäischen Forschungs-, Entwicklungs- und Design-Zentrum in Rüsselsheim werden fast 95 Prozent aller in Europa verkauften Fahrzeuge entworfen, konstruiert und getestet – und u.a. im tschechischen Werk in Nošovice produziert.

Effizienter Einsatz des Marketingbudgets für Bewegtbild-Werbung

„Online nutzt Hyundai Motor Deutschland alle gängigen digitalen Kanäle, um potenzielle Kunden zu erreichen. Zudem werden immer wieder neue Werbemöglichkeiten getestet – um das Bild einer innovativen Marke aufzuladen und um Interessenten auf die Website zu ziehen“, erklärt Martin Sir, Leiter Markenkommunikation bei Hyundai Motor Deutschland. Deshalb entwickelte das Unternehmen als erster Automobilhersteller überhaupt rund um die Markteinführung des neuen Hyundai i10 mit eigens produzierten Videos eine Kampagne in Zusammenarbeit mit endemol beyond und YouTube-Partnern. Von April bis Oktober 2014 wurden drei Ziele verfolgt: „Steigerung der Markenbekanntheit insbesondere bei jungen und progressiven Zielgruppen, Erweiterung der Zielgruppe über die bestehenden Hyundai i10-Käufer hinaus sowie ein Höchstmaß an Effizienz bei der Verwendung des Marketingbudgets“, erläutert Sigrid Niederlinter, Senior Account Manager Digital bei Innocean Worldwide, der Inhouse-Leadagentur von Hyundai Motor Deutschland. Zur Messung des Tests setzte die betreuende Mediaagentur Havas Media Germany TrueView-Anzeigen und Brand Lift Surveys von Google ein. „Unser Ziel war es herauszufinden, wie wir das vorhandene Budget für den YouTube-Content optimal einsetzen können“, berichtet Felix Matthews, der verantwortliche Mediaplaner. Zu den zentralen Fragestellungen zählten: Wie hat sich die Markenbekanntheit in der Zielgruppe verändert? Welchen Einfluss hatten die Videos auf die Markenbekanntheit? Welches Video erreicht die Zielgruppe besser? Das Verständnis dafür, was funktioniert und was nicht, sollte auch das Reporting an die europäische und die globale Zentrale erleichtern.

Sehr starke Ad Recall Uplifts

Für die Kampagne wurden in Zusammenarbeit mit endemol beyond insgesamt zehn Online-Videos produziert, davon drei ausschließlich für die Marke Hyundai Motor Deutschland. Die anderen Filme wurden in

„Die Brand Lift Surveys haben unserem Reporting eine neue Dimension hinzugefügt. Sie ermöglicht uns, den Werbeerfolg auch qualitativ noch einmal aus einem anderen Blickwinkel und noch genauer zu betrachten und dementsprechend Optimierungsentscheidungen hinsichtlich der Kampagnen-Effizienz zu treffen.“

— **Sigrid Niederlintner, Senior Account Manager Digital Innocean Worldwide**

„Wir haben mit den Brand Lift Surveys herausgefunden, wie wir das vorhandene Budget für YouTube-Content optimal einsetzen können.“

— **Felix Matthews, Mediaplaner Havas Media Germany**

Über Brand Lift Surveys

<http://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html>

Mehr Informationen:

Google Germany GmbH
Marcel Strelow, Industry Manager,
Automotive
mstrelow@google.com

Kooperation mit bekannten YouTubern erstellt. Kickoff-Film war ein etwa 10-minütiges Video, in dem Nilz Bokelberg, der den beliebten Kanal „ShortCuts“ bei YouTube betreibt, 70 Filme augenzwinkernd nachspielt. Die Ergebnisse übertrafen alle Erwartungen. Die ersten beiden Videos („70 Filme“ und „Testfahrt“) erreichten in der Zielgruppe einen Ad Recall Uplift von zunächst 30 und später 36 Prozent im Vergleich mit einer Gruppe, deren Teilnehmer die Videos nicht gesehen hatten. „Testfahrt“ und eine Kurzversion von „70 Filme“ wurden als TrueView-Anzeigen geschaltet.



Im Bild: Dr. Allwissend, ein weiterer reichweitenstarker YouTube-Kanal

Auf Basis des ersten erfolgreichen Versuchs wurden zwei weitere Videos („Because“ und „Notfallkit“) für sieben Tage getestet. Der zweite Film war, über alle Zuschauer hinweg betrachtet, neben 180.000 gegenüber 150.000 Aufrufen, auch wesentlich erfolgreicher in Bezug auf Ad Recall und View-Rate. Zusätzlich zeigten die jeweiligen Brand Lift Surveys, dass das häufiger gesehene Video vor allem bei Userinnen deutlich besser abschnitt. Auf Basis der Werte wurden 80 Prozent des Restbudgets für die Bewerbung von „Notfallkit“ und dem Targeting-Schwerpunkt „Weibliche Zielgruppe“ ausgegeben. Dadurch konnte die View-Rate von ohnehin schon erstaunlichen 30 Prozent auf 33 Prozent gesteigert werden. Die Zuverlässigkeit der Brand Lift Surveys zeigte sich außerdem darin, dass der Ad Recall im Vergleich zum anderen Video bei beiden Tests jeweils wesentlich positiver ausfiel. Im finalen Video wurden die Handlung und alle teilnehmenden Partner wieder zusammengeführt – das auf dem Hyundai-Channel gehostete Video übertraf alle Erwartungen und erzielte sogar einen Ad Recall Uplift von 46 Prozent in der Zielgruppe. Insgesamt verzeichneten die Videos mehr als 3,8 Millionen Views oder, in Zeit ausgedrückt, schauten sich die Nutzer die Filme über 98.000 Stunden lang an.

Brand Lift Surveys: neue Dimension für das Reporting

„Die Brand Lift Surveys haben eine neue Dimension zu unserem Reporting hinzugefügt. Sie ermöglichen uns, den Werbeerfolg auch qualitativ noch einmal aus einem anderen Blickwinkel und noch genauer zu betrachten und dementsprechend Optimierungsentscheidungen hinsichtlich der Kampagnen-Effizienz zu treffen“, resümiert Sigrid Niederlintner von Innocean Worldwide. Angesichts der sehr guten Leistungswerte von Filmen und Anzeigen bei YouTube lautet das Fazit von Frank Thomas Dietz, Direktor Marketing bei Hyundai Motor Deutschland: „Für uns war die YouTube-Kampagne zum Hyundai i10 die erste dieser Art. Sie hat uns überzeugt, dass wir mit der innovativen Maßnahme eine junge und Lifestyle-interessierte Zielgruppe nachhaltig erreichen können.“ Der Autohersteller und beide Agenturen meinen, dass sich die Surveys für alle Kunden eignen, die „eine Steigerung der Markenbekanntheit erzielen wollen.“

