



Knorr bringt mit einer YouTube-Anzeige Nutzer weltweit auf den Geschmack

Veröffentlicht

Aug. 2016

Anzeigetyp

Vidéo

Viele Feinschmecker nutzen YouTube, um nach neuen Rezepten zu suchen, mehr über die wissenschaftlichen Aspekte der Ernährung zu erfahren und sich informative Videos von Hobby- und Profiköchen anzusehen. Der globale Lebensmittelhersteller Knorr, der Teil des Unilever-Konzerns ist, schaltete auf YouTube eine Anzeige, um Feinschmecker auf der ganzen Welt anzusprechen. Die Videoanzeige, bei der Essen, Geschmack und Liebe im Mittelpunkt standen, wurde in zwei Wochen von 54 Millionen Menschen gesehen.

think with **Google**™

Ergebnisse

- 54 Mio. Aufrufe in zwei Wochen
- Erster Platz weltweit auf dem YouTube Ads Leaderboard für Mai 2016
- In einigen Ländern Anstieg des Suchinteresses um 6.000 %

Herausforderung

Heute legen wir nur bei wenigen Dingen so viel Leidenschaft an den Tag wie beim Thema Lebensmittel. Wir fotografieren unsere Mahlzeiten, suchen nach den perfekten Zutaten und haben sogar eine ganze Ess-“Kultur” geschaffen. Die Lebensmittelbranche boomt. Knorr, ein Lebensmittelhersteller, der zum Unilever-Konzern gehört und dessen Produkte in 87 Ländern vertrieben werden, erkannte einen Trend: Ein großer Teil des Wachstums in der Branche ging auf kleine Marken zurück, die sich an Millennials richteten.

Knorr wollte seine Relevanz bei Millennials erhöhen, die sich leidenschaftlich gerne den Themen Lebensmittel und Geschmacksvorlieben widmen. Außerdem sollten Menschen weltweit, die das Unternehmen möglicherweise noch nicht kannten, auf Knorr aufmerksam gemacht werden.

Maßnahmen

Bei Knorr steht der Geschmack im Mittelpunkt. Als 78 % der Teilnehmer bei einer Knorr-Studie angaben, dass sie sich eher zu einem Partner hingezogen fühlen würden, der dieselben Geschmacksvorlieben hat wie sie selbst, wurde eine Idee geboren. Das Knorr-Team lud Menschen, deren einzige Gemeinsamkeit das auf einer speziellen Knorr-Website ermittelte Geschmackprofil war, zu einem Blind Date ein. Diese Treffen wurden mit der Filmkamera festgehalten. Aus den Aufnahmen erstellte Knorr dann das emotionale längere YouTube-Video “Liebe geht durch den Magen”.



Knorr erreicht mit TrueView-Anzeigen Feinschmecker

Das Unternehmen wusste, dass YouTube der ideale Kanal war, um seine Werbebotschaft zu präsentieren. Denn somit konnte es Feinschmecker der Millennials-Generation genau dort erreichen, wo sie ihre Zeit verbringen. "Die Millennials haben noch mehr Leidenschaft für Lebensmittel und das Kochen als die Generation vor ihnen. YouTube bietet uns eine fantastische Möglichkeit, diese Nutzer zu erreichen", erklärt Ukonwa Ojo, Senior Global Brand Director bei Knorr.

Das Team wollte aber nicht einfach nur eine Videoanzeige präsentieren, sondern man wollte zu einem Teil der Esskultur werden. "Unser Ziel war, in die Esskultur der Millennials vorzudringen und auf der Plattform präsent zu sein, die die Inspiration für einige der Gerichte auf der Geschmacksprofil-Website war", so Matt Prentis, Global Innovation Director bei PHD Media Worldwide , der Mediaagentur von Knorr.

Um Menschen anzusprechen, denen dieselben Dinge wichtig sind wie Knorr selbst, setzte das Unternehmen TrueView-Anzeigen ein. Durch dieses Anzeigenformat war sichergestellt, dass das Video nur Nutzern gezeigt wurde, die sich dafür entschieden. Laut Matt Prentis gelang es Knorr durch den Einsatz des TrueView-Formats, "mit seinen Ausgaben relevantere Zuschauer zu erreichen".

Knorr startet YouTube-Kampagne in 10 Ländern und 25 Sprachen gleichzeitig

Um seine Botschaft weltweit zu verbreiten, setzte Knorr auf die enorme Reichweite von YouTube und die Möglichkeit, die Kampagne in 10 Ländern sowie mithilfe von Untertiteln in 25 Sprachen gleichzeitig zu starten. "Ein einziges Video einer enormen Anzahl von Nutzern zu präsentieren, die sich dieses dann mit Untertiteln in 25 verschiedenen Sprachen ansehen können, ist sowohl für uns als auch für jedes andere globale Unternehmen etwas ganz Besonderes", so Ukonwa Ojo.

"Die Millennials haben noch mehr Leidenschaft für Lebensmittel und das Kochen als die Generation vor ihnen. YouTube ist für uns eine fantastische Möglichkeit, diese Nutzer zu erreichen."

Ein globales Team bestehend aus Vertretern von Unilever, den Agenturen des Konzerns und YouTube wertete die Leistungskennzahlen der Knorr-Kampagne jeden Tag aus und nahm fortlaufend Optimierungen vor. Dabei wurden für jedes der Länder Aspekte wie die View-through-Rate, der Cost-per-Click und die Stimmung der Zielgruppe erfasst. "Wir erfassten zahlreiche Variablen, die uns in Echtzeit Aufschluss über die Kampagnenleistung gaben. Dank YouTube hatten wir sowohl die Flexibilität als auch die Reichweite hierzu", erklärt Ben Johnson, Global Media Director bei Unilever.

Durch den direkten Zugriff auf diese Informationen konnte das Team die Budgets auf Länder umverteilen, in denen die Kampagne eine bessere Leistung aufwies. Diese Maßnahmen führten zu einer hohen Kosteneffizienz. In zwei Wochen wurde das Video 54 Millionen Mal angesehen, und die Geschmacksprofil-Umfrage wurde fast 2 Millionen Mal ausgefüllt, wobei alle Mediaplattformen genutzt wurden, um Teilnehmer zu gewinnen. Und ja: Durch die Kampagne wurde sogar ein echtes Paar zusammengebracht.

"Mit YouTube steht uns eine außergewöhnlich kosteneffiziente Möglichkeit zur Verfügung, viele Menschen in zahlreichen Ländern zu erreichen. In der komplexen heutigen Welt, in der Nutzer immer online sind, ist YouTube zudem einer unserer wichtigsten Partner", so Ben Johnson.