

LG Electronics nutzt bei der Markteinführung seines Smartphones G3 erfolgreich Brand Lift Survey zur Kampagnenoptimierung



Über LG Electronics Deutschland GmbH

LG Electronics Deutschland ist eine Tochterfirma der LG Electronics, Inc., einem global führenden Anbieter in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Mobilkommunikation und Haushaltsgeräte.

- www.lg.com/de
- Ratingen
- > 360 Mitarbeiter

Ziele

- Markteinführung des Premium-Smartphones G3
- Markenbekanntheit und -wahrnehmung von LG Electronics steigern

Maßnahmen

- Größte YouTube-Kampagne, mit der das Unternehmen je einen Produktstart begleitet hat
- Signifikanter Teil des Kampagnenbudgets für YouTube TrueView-Anzeigen
- Brand Lift Survey zur Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Ergebnisse

- Relative Steigerung der Anzeigenerinnerung (Ad Recall) um 88,1 Prozent
- Relative Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness) um 21,3 Prozent
- Ad Recall in der weiblichen Zielgruppe insgesamt am größten
- Signifikante Steigerung des Ad Recall in der Altersgruppe 25-34 Jahre

„Die TrueView-Kampagne für das LG G3 konnte eine relative Steigerung der Anzeigenerinnerung um 88,1 Prozent und der Markenbekanntheit um 21,3 Prozent erzielen. Die Ergebnisse der Brand Lift Survey sind direkt in unsere gesamte digitale Kommunikation für das G3 eingeflossen.“

— Alexander Cyliax, Online Marketing Manager Corporate Marketing LG Electronics Deutschland GmbH

Für die Markteinführung seines neuen Premium-Smartphones G3 in Deutschland setzte LG Electronics stark auf digitale Kommunikation und schaltete für einen Großteil seines Budgets TrueView-Anzeigen bei YouTube. Eine zum Kampagnenstart mitlaufende Brand Lift Survey von Google lieferte wichtige Einsichten über Markenwahrnehmung und Anzeigenerinnerung einzelner Zielgruppen. Mit den Ergebnissen wurde der weitere Einsatz der Werbemittel nachhaltig optimiert.

Viele Preise und Auszeichnungen für innovative Produkte

Der koreanische Konzern LG Electronics zählt zu den innovativsten globalen Anbietern digitaler Technik in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Mobilkommunikation und Haushaltsgeräte. Mit 113 Niederlassungen auf der ganzen Welt und mehr als 87.000 Mitarbeitern erzielte LG im Geschäftsjahr 2013 einen Konzernumsatz von 53,1 Milliarden US-Dollar. In Deutschland ist das Unternehmen seit 1976 aktiv, die Markenbekanntheit nimmt seit Jahren stetig zu. In den vergangenen Jahren konnte LG immer wieder Preise und Auszeichnungen für seine Produkte entgegennehmen. So auch für die Premium-Smartphones der G-Serie.

TrueView-Anzeigen bei YouTube zentraler Bestandteil der Einführungskampagne

„Seit Jahren nimmt YouTube in unserer Kommunikation für neue Produkte eine wichtige Rolle ein“, berichtet Dennis Grzenia, Marketing Communications Manager der Business Unit Mobile Communications der LG Electronics. Für die Markteinführung des Modells G3 im dritten Quartal 2014 setzte LG vor allem auf digitale Kommunikation und Bewegtbilder und startete in Deutschland die größte YouTube-Kampagne, mit der das Unternehmen je einen Produktstart begleitet hatte. Ein signifikanter Teil des Kampagnenbudgets floss in TrueView-Anzeigen. Die Vorteile dieses Werbeformats liegen auf der Hand: Neben optimalem Targeting und Ausspiel-Möglichkeiten auf allen Plattformen – vom Smartphone über Tablet bis zum Computer – zahlen Werbekunden nur dann, wenn Nutzer sich entscheiden, eine Anzeige anzuschauen. „Bei unseren drei Anzeigen-Clips achteten wir darauf, sämtliche wichtigen Informationen wie Marke, Produkt und Key-USPs bereits in den ersten fünf Sekunden unterzubringen, um so auch Menschen zu erreichen, die nach dieser kurzen Zeitspanne weiterspringen“, so Dennis Grzenia. Sein Kollege Alexander Cyliax, Online Marketing Manager Corporate Marketing ergänzt: „Ziel war es, auf jedem genutzten Display kontextuell relevante Inhalte zu platzieren und so die Markenbekanntheit und -wahrnehmung von LG Electronics zu steigern, Nutzer auf die Microsite für das Smartphone zu führen sowie Leads zu unseren Partnern zu generieren.“

Messung der Kampagnenwirkung mit Brand Lift Survey

Um den Erfolg der Kampagne zu messen und sie außerdem noch optimieren zu können, nutzte LG ein Angebot von Google, mithilfe einer

Über Brand Lift Surveys
<http://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html>

Über Werbung mit YouTube
www.youtube.com/yt/advertisement/de

Mehr Informationen:
www.google.de

„Weil die anderen Werbemittel beziehungsweise Mediabereiche ebenfalls digital gewesen sind, konnten wir Anpassungen sehr rasch vornehmen. Wir haben unsere Kampagne tatsächlich optimieren und relevanter machen können.“

— Denis Grzenia, Marketing Communications Manager Mobile Communications
LG Electronics Deutschland GmbH

Brand Lift Survey den Effekt von YouTube TrueView-Anzeigen auf die Werbewirkung in Bezug auf Markenbekanntheit (Brand Awareness) und Werbeerinnerung (Ad Recall) zu messen. Die Brand Lift Survey wurde in der ersten Kampagnenwoche durchgeführt. Dabei wurde die Anzeigenwirkung in zwei Gruppen gemessen: eine Gruppe sah die TrueView Clips von LG, für eine Kontrollgruppe wurden diese Videos nicht ausgespielt sondern markenfremde.



Kampagnenoptimierung aufgrund differenzierter Messergebnisse
Die Ergebnisse beeindruckten: „Die TrueView-Kampagne für das LG G3 konnte eine relative Steigerung der Anzeigenerinnerung um 88,1 Prozent und der Markenbekanntheit um 21,3 Prozent erzielen“, erklärt Online-Manager Cyliax. Damit lagen die gestützten Werte weit über der Google-internen Benchmark für diese Branche. Die weitere Auswertung zeigte unter anderem, dass die Steigerung der Anzeigenerinnerung in der Altersgruppe 25-34 Jahre besonders hoch ausfiel und dass die Anzeigenerinnerung in der weiblichen Zielgruppe insgesamt am größten war. Selbst bei Nicht-Zuschauern, also Nutzern, die den Clip nach fünf Sekunden übersprungen hatten, wurde ein signifikanter Anstieg der Brand Awareness nachgewiesen. Weiteres wichtiges Ergebnis: Mehrfachkontakte (2 und mehr Ausspielungen) erhöhten den Anzeigenerfolg deutlich. „Die Brand Lift Survey hat uns zunächst gezeigt, dass wir mit unserer vorausgegangenen Marktforschung richtig gelegen haben. Die Ergebnisse sind direkt in unsere gesamte digitale Kommunikation für das G3 eingeflossen, die wir somit noch zielgerichteter ausspielen konnten“, erklärt Dennis Grzenia. „Da wir einen starken Fokus auf die digitale Ansprache unserer Zielgruppe hatten, konnten wir das Gelernte nicht nur im Einsatz der TrueView-Kampagne, sondern auch darüber hinaus anwenden. Auf diese Art konnten wir unsere Kampagne optimieren und vor allem relevanter machen“. LG werde Brand Lift Surveys auch künftig für die Kampagnensteuerung einsetzen.