



## FROSTA überzeugt Nutzer von Tiefkühlprodukten

Als einer der führenden Anbieter von Tiefkühlprodukten in Europa erreicht FROSTA neue Zielgruppen auf YouTube und steigert mit rund 1,6 Millionen Aufrufen allein in den ersten drei Monaten seine Markenbekanntheit um 10%.



1,6 Mio

Anzeigen Aufrufe auf YouTube



10 %

mehr Markenbekanntheit



430 %

Steigerung des Marken-Interesses

## Informationen zu FROSTA

Die in Deutschland ansässige FROSTA AG ist einer der führenden Hersteller von Tiefkühlprodukten in ganz Europa. Mit dem Reinheitsgebot verzichtet FROSTA in allen Markenprodukten auf den Zusatz von Farbstoffen, Aromen, Geschmacksverstärkern, Stabilisatoren und Emulgatoren. Dabei verwendet

das Unternehmen nur hochwertige Zutaten und bedient sich traditioneller Kochmethoden, um Tiefkühlprodukte von bester Qualität und hervorragendem Geschmack zu entwickeln. Als erste Tiefkühlmarke druckt FROSTA zudem die Herkunft aller Zutaten direkt auf die Produktverpackung.

## Hilfe von Google

Google empfahl FRoSTA die Verwendung von In-Stream-Anzeigen auf YouTube, um diese spezielle Zielgruppe mit überzeugenden und relevanten Inhalten anzusprechen. Mithilfe der Berichterstellungstools von YouTube konnte das Unternehmen die Leistung seiner Anzeigen analysieren und in Echtzeit Optimierungsmöglichkeiten ermitteln und umsetzen. Schließlich wurden Brand Lift-Studien durchgeführt, um die Auswirkungen der Kampagne auf das Markeninteresse und die Anzeigenerinnerung zu beurteilen.

## Ergebnisse

Die In-Stream-Kampagne wurde im ersten Quartal 2016 auf YouTube gestartet und erzielte in nur drei Monaten 1,6 Millionen Anzeigenaufrufe. Außerdem erreichte sie eine Zuschauerbindung von 95 %. Das bedeutet, die große Mehrheit der Zuschauer hat sich die Anzeige fast bis zum Ende angesehen.

“Durch die Pre-Roll-Anzeigen auf YouTube konnten wir unsere TV Kampagne erfolgreich digital verlängern und neue, junge Zielgruppen für FRoSTA gewinnen.”

*Gesa Bosselmann, Digital Manager, FRoSTA AG*

Mehr als 2.200 Nutzer haben die Anzeige noch einmal aufgerufen oder sich ein anderes Video auf dem YouTube-Kanal von FRoSTA angesehen. Durch diese “erzielten Aufrufe” erhöhte sich die Zahl der Kanalabos um 800 %. Die Markenbekanntheit stieg um 10 %, das Marktinteresse um 430 %. Und die Anzeigenerinnerung lag bei rund 45 %.

Nach einem erfolgreichen Google-Workshop im Dezember 2016 hat FRoSTA bereits Optimierungen an seinem YouTube-Kanal vorgenommen. Auch Anfang 2017 war FRoSTA bereits mit weiteren In-Stream-Anzeigen auf YouTube on Air. Es sieht ganz so aus, als wäre 2016 nur der Anfang gewesen.



Bei aktiver Wiedergabe wurde die Anzeige durchschnittlich zu 95 % angesehen.



Die Markenbekanntheit erhöhte sich um 10 %.

### Products used by FRoSTA:

YouTube

