

Case Study

SCHWEIZER PREMIERE DES YOUTUBE DIRECTOR MIX FÜR DIE DIGITALKAMPAGNE DER CSS VERSICHERUNG

Der YouTube Director Mix ermöglicht die skalierbare, massgeschneiderte Kreation und die personalisierte Ausspielung von Video-Ads - eine optimale Lösung, um die User-Journey einer heterogenen Zielgruppe abzudecken. Genau deswegen ist das neue Tool von Google ein wichtiger Bestandteil der Herbstkampagne 2020 der CSS Versicherung, eine Ko-Kreation zwischen Webrepublic, der Kreativagentur Notch - Member of Publicis sowie der CSS selbst. Die hervorragenden Resultate zeigen: Video-Ads eignen sich auch, um Performance-Ziele zu erreichen.

AUSGANGSLAGE

Der Herbst ist für Krankenversicherungen die wichtigste Zeit des Jahres: Ende September werden die Prämien für das nächste Jahr veröffentlicht, und die Bevölkerung hat bis Ende November Zeit, die Grundversicherung zu wechseln. In diesem kompetitiven Umfeld und in einer kurzen Zeitspanne sollen möglichst viele Neukundinnen und -kunden gewonnen werden.

Dabei kommt als zusätzliche Herausforderung hinzu, dass sich die Prämien von Kanton zu Kanton unterscheiden.

Es sind also Werbemaßnahmen gefragt, die für Userinnen und User eine sehr hohe Relevanz haben und auf unterschiedliche Situationen anwendbar sind – genau dies ist mit dem [YouTube Director Mix](#) möglich. Das neue Tool von Google dient der Erstellung maßgeschneiderter Videos, mit denen Anzeigen passend zum Umfeld, zu den Interessen oder Absichten der Zielgruppe ausgespielt werden können. Ein Video dient als Basis, wobei Elemente wie Bilder, Preise oder Sprache nach Targeting-Kriterien definiert und anschließend automatisch über den Director Mix zusammengefügt werden. Dadurch fallen aufwendige Produktionsarbeiten weg, und es entstehen mit relativ geringem Aufwand viele verschiedene Varianten eines Videos. In einem zweiten Schritt werden die Videos mit den dazugehörigen Kampagnendetails wie Budget, Laufzeit, Targeting usw. automatisch in Google Ads erstellt.

ZIELE

Das übergeordnete Ziel der Herbstkampagne ist, Neukundinnen und -kunden zu gewinnen. Dies soll unter anderem erreicht werden, indem die Interaktionen mit den Online-Kanälen der CSS Versicherung erhöht werden, mehr Userinnen und User über den Online-Prämienrechner einsteigen, eine Offertanfrage generieren – oder gleich eine Grundversicherung auf der Website abschließen. Um das zu erzielen, kommen unterschiedliche Massnahmen auf verschiedenen Kanälen zum Einsatz. Eine davon ist die Ausspielung von Video-Ads auf YouTube mit dem Director Mix mit folgenden Zielen:

- ★ Traffic auf Website erhöhen
- ★ Online-Visibilität der Kampagne erhöhen
- ★ Leads generieren

MASSNAHMEN

Um die stark fragmentierte Zielgruppe individualisiert anzusprechen, hat sich das Kampagnenteam für Display- und Video-Ads mit einem hochkomplexen, personalisierten, Data-driven Setup entschieden und setzt dafür in allen Kampagnenphasen das Google-Tool YouTube Director Mix ein:

- ★ Video-Ads (Motion-Design; an Display-Banner angelehnt) in einer Performance-Kampagne mit geospezifischem, granularem Setup für eine gezielte Ansprache
- ★ 250 Varianten dieser Video-Ads (durch Google festgelegtes Limit) für individualisiertes Targeting, zum Beispiel anhand von geografischen Kriterien oder mittels Retargeting



ERGEBNISSE

- ★ 21 % des Traffics der gesamten Digitalkampagne werden über YouTube generiert, wobei nur 12 % des Kampagnenbudgets dafür eingesetzt wurden
- ★ 17 % der Klicks der gesamten Kampagne werden über Video-Ads auf YouTube generiert
- ★ 6,5 Millionen Video-Views (mind. 7 s) auf YouTube, die zu einem Uplift der gesamten Kampagnenperformance geführt haben

Dank der personalisierten Video-Ads als Teil des digitalen Marketingmix kann die gesamte User-Journey nahtlos abgedeckt werden. Die Ads zeigen hervorragende Resultate und eignen sich somit ideal als Performance-Massnahme.

