

Case Study

TRUEVIEW FOR ACTION HÄLT EIN, WAS ES VERSPRICHT

Webrepublic setzt für Migros die neue Möglichkeit auf YouTube ein, A/B-Testings durchzuführen. Das Resultat bestätigt: TrueView for action eignet sich besonders gut, um Conversions zu erzielen, TrueView in-stream, um möglichst viele Views zu erreichen.

AUSGANGSLAGE

Nach erfolgreicher Antragsprüfung der Cumulus-Mastercard, die von Cembra in Kooperation mit dem Migros Genossenschafts-Bund herausgegeben wird, profitieren Neukundinnen und -kunden von 3000 Cumulus-Punkten. Mit dieser Aktion bewirbt Migros die Kreditkarte auf unterschiedlichen Kanälen on- und offline. Für eine möglichst effiziente Auspielung auf YouTube ist Migros auf Webrepublic zugekommen.

ZIELE

- ★ Bekanntheit der Cumulus-Mastercard steigern
- ★ Conversions in Form von gedruckten Anträgen für eine Cumulus-Mastercard

MASSNAHMEN

Um die beiden genannten Ziele (Awareness und Conversions) zu erreichen, wurden zwei unterschiedliche Formate bzw. Gebotsstrategien auf YouTube gewählt:

- ★ TrueView in-stream optimiert durch manuelles Bidding auf Views
- ★ TrueView for action optimiert durch automatisiertes Bidding auf Conversions

Da A/B-Testings auf YouTube seit Mitte 2019 möglich sind, konnten die beiden Formate gut miteinander verglichen werden. Userinnen und User, welchen die Ads ausgespielt wurden, wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Der einen Gruppe wurden die in-stream-Anzeigen, der anderen die TrueView-for-action-Ads ausgespielt. Dabei handelte es sich jeweils um dieselben Videos, der Unterschied lag lediglich in der Gebotsstrategie – optimale Voraussetzungen für einen Performance-Vergleich der beiden Varianten.

ERGEBNISSE

- ★ TrueView in-stream: 219% mehr Views als TrueView for action bei gleichem Budgeteinsatz
- ★ TrueView for action: 177% mehr Conversions als TrueView in-stream bei gleichem Budgeteinsatz

Das A/B-Testing hat ermöglicht, die Funktionalität der beiden Formate zu überprüfen: TrueView for action hat deutlich mehr Conversions erzielt als TrueView in-stream, gleichzeitig waren über TrueView in-stream deutlich mehr Views zu verzeichnen. Das zeigt, dass die Formate ihre Versprechen halten und verdeutlicht: Der Entscheid für eine der beiden Optionen hängt stark vom Kampagnenziel ab. Zudem gilt es zu beachten, dass TrueView for action ein höheres Budget und eine Laufzeit von mindestens vier bis sechs Wochen voraussetzt, sodass der Algorithmus mit genügend Daten gefüttert wird, um durch automatisiertes Bidding effektiv auf Conversions optimieren zu können.



«Die Einführung von A/B-Testings für YouTube-Kampagnen erlaubte uns, wertvolle Insights für Cumulus-Mastercard zu gewinnen. Die äusserst positiven Conversion-Werte der TrueView-for-action-Ads erfreuen uns sehr und bestätigen, dass der Kanal auch für performanceorientierte Kampagnen eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Formaten wie beispielsweise Google-Suchanzeigen darstellt.»

Claudio Caduff, Senior Consultant SEA, Project-Lead Webrepublic

ANZEIGEN AUF YOUTUBE

Mit YouTube-Anzeigen können schweizweit pro Monat 4,2 Mio. individuelle Nutzerinnen und Nutzer aus allen Altersgruppen erreicht werden (Stand Januar 2020). Werbetreibende können die relevante Zielgruppe basierend auf zahlreichen Targeting-Möglichkeiten wie Interessen oder Content, der gerade angeschaut wird, visuell und auditiv erreichen. Die Plattform bietet eine hohe Sichtbarkeit der Anzeigen sowie eine breite Auswahl an Anzeigeformaten, die zur Erreichung unterschiedlicher Ziele eingesetzt werden können und für fast alle Branchen geeignet sind.

Im Falle der Videokampagne für Cumulus-Mastercard hat Webrepublic einerseits mit TrueView-in-stream-Ads, durch die möglichst viele Views erzielt werden sollen, gearbeitet. Andererseits wurde das TrueView-for-action-Format eingesetzt, welches den Fokus auf die Generierung von Conversions legt, was in diesem Fall ausgedruckte Anträge waren.

