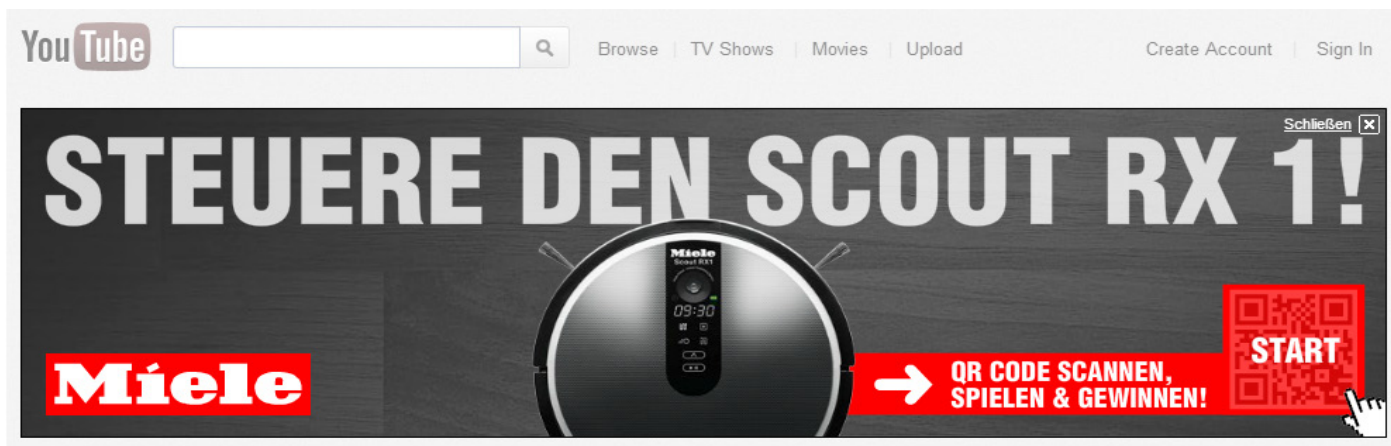


«Die Kampagne zur Lancierung des Scout RX1 war für uns äusserst erfolgreich und hat unsere Erwartungen übertroffen!»

Andreas Oehrli,
Marketing Communications Manager,
Miele

Gesteigerte User-Interaktionen, Brand-Awareness und Relevanz dank Mehrfachansprache



Erfolgreicher Channel-Connect-Masthead mit einem interaktiven Game für Miele

Erfolgreiche Cross-Channel-Kampagne

Miele bewirbt den Saugroboter RX1 mit einer Cross-Channel-Kampagne. Gemeinsam mit Miele setzt ein Team von Webpublic, bestehend aus Display-Experten, Grafikern und AdWords-Spezialisten für den Produktlaunch verschiedene Online-Touchpoints (YouTube-Masthead, Google Display Network und Google Search Network) ein.

Ein interaktives Mini-Game im schweizweit ersten YouTube-Channel-Connect-Masthead lässt User mit ihrem Smartphone den im Banner abgebildeten RX1 steuern. Durch Remarketing werden für User, welche den Masthead sehen oder damit interagieren, Produkt-Videos auf YouTube und Display-Werbemittel im GDN geschaltet.

Die Cross-Channel-Kampagne ist ein voller Erfolg und erzielt starkes User-Engagement und positive Branding-Effekte. User, welche den Masthead gesehen haben, schauen den Video-Spot deutlich häufiger zu Ende als solche ohne Kampagnen-Kontakt. User mit Masthead-Kontakt klicken zudem häufiger auf das Video-Werbemittel, um zur Produkt-Microsite zu gelangen.

Erbrachte Dienstleistungen:

- ★ Display-Werbung
- ★ Grafik und Design
- ★ AdWords
- ★ Engineering



Unternehmensfakten

Sektor:	Elektrogeräte
Mitarbeiter:	17'741 (2015)
Umsatz:	EUR 3,49 Mrd.
Gegründet:	1899
Webpublic-Kunde:	seit 2012
Website:	miele.ch



Das Projekt im Überblick

Ausgangslage

- ★ Miele lanciert ihren ersten Saugroboter im Schweizer Markt.
 - ★ Für den Produktlaunch verbindet Miele in einer Cross-Channel-Kampagne verschiedene Online-Touchpoints.
-

Ziele

- ★ Die Effizienz des eingesetzten Budgets und die Interaktionsrate werden mit den eingesetzten Werbemitteln maximiert.
 - ★ Die technologie-affine Zielgruppe erlebt online spielerisch die wichtigsten Merkmale des neuen Produkts.
 - ★ Desktop- und Mobile-User werden auf den RX1 aufmerksam, besuchen die Microsite zum Produktlaunch und nehmen am Promotions-Wettbewerb teil.
 - ★ Möglichst viele User werden von mindestens zwei unterschiedlichen Werbemitteln erreicht.
 - ★ Die Kampagne erreicht ihr Zielpublikum auf YouTube und im GDN in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch.
 - ★ Die digitalen Marketing-Assets sollen sich durch Innovation und Interaktivität auszeichnen und sich an der bestehenden Corporate Identity von Miele orientieren.
-

Massnahmen

- ★ Ein interdisziplinäres Projektteam von Webrepublic unterstützt Miele bei der Planung und Durchführung der Cross-Channel-Kampagne.
- ★ Highlight: Webrepublic entwickelt ein interaktives Game im YouTube-Masthead, das Usern erlaubt, mit ihrem Smartphone einen virtuellen Saugroboter zu steuern.
- ★ Verschiedene aufeinander abgestimmte Online-Touchpoints auf Desktop und Mobile werden eingesetzt:

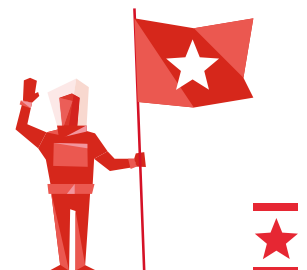
YouTube Masthead: Webrepublic entwickelt ein interaktives Mini-Game für den Masthead, damit Nutzer das Produkt virtuell erleben.

TrueView Ads: Auf YouTube werden Produkt-Videos als Pre-Roll-Ads ausgespielt. Die Videos führen die Nutzer zur Microsite des neuen RX1.

GDN: Die im GDN ausgespielten Banner orientieren sich am Design des Mastheads und verlinken auf die Microsite des RX1.

Suchnetzwerk: Für zusätzlichen Traffic sorgen relevante Textanzeigen.

Remarketing: Affine User werden identifiziert, mittels einer Cross-Channel-Mediastrategie gezielt mehrfach angesprochen und zur Microsite geleitet.



Die Ergebnisse im Überblick

Branding-Uplift: Erfolgreiches Remarketing

- ★ Der Mehrfach-Kontakt (Remarketing) erzeugt aus einer breiten Awareness-Kampagne (Masthead; ohne Targeting) konkretes Interesse bei den Usern am Produkt.
 - ★ User, die den Masthead gesehen haben, interagieren signifikant häufiger mit dem Produkt-Video (Trueview-Spot). Bei diesen Usern ist die View-Rate und die CTR deutlich höher als bei Usern, die den Masthead nicht gesehen haben.
-

Brand-Awareness: Hohe Reichweite

- ★ Die Werbemittel erzeugen auf YouTube und im GDN die nötige Aufmerksamkeit bei den relevanten Kunden.
-

Performance: Qualifizierte Interaktionen

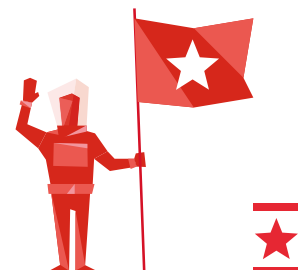
- ★ Die Kampagne (via YouTube, GDN und Search) generiert relevante Kontakte von brandaffinen Usern und Klicks auf die Landingpage.
-

User-Engagement: Hohe Masthead-Interaktionsrate

- ★ Der YouTube-Masthead mit dem Mini-Game generiert hohe Interaktionsraten.
 - ★ Die CTR kommt über dem Branchendurchschnitt zu liegen.
-

Auszeichnung

- ★ In der Kategorie «Digital Performance Campaigns» am Best of Swiss Web 2015 gewinnt diese Case Study Silber.



«Der Masthead zum neuen Saugroboter ist für uns ein digitales Pionierprojekt. Hierbei matchen wir mit Webrepublic ein innovatives Produkt, den Scout RX1, mit einem intelligenten, interaktiven Werbeformat bei YouTube.»»

**Rico Fallegger,
Managing Director,
Miele Switzerland**

Webrepublic AG
Seefeldstrasse 233
8008 Zürich

+41 44 542 90 60
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Webrepublic AG
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

