



Bekanntheit

## Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt



„Wir sind stolz darauf, dass wir der erste Werbetreibende in der Schweiz waren, der den Director Mix eingesetzt hat.“



**Sebastian Schönbächler**

Online Marketing Manager, CSS Versicherung

🕒 Lesedauer: 2 Minuten

## YouTube Director Mix: Wie maßgeschneiderte Creatives CSS zu einem signifikanten Lead-Wachstum verhalfen.

### Die Herausforderung: Video-Ads zur Steigerung der Performance

Der Herbst ist für Schweizer Versicherungen die wichtigste Zeit des Jahres: Ende September werden die Prämien für das nächste Jahr veröffentlicht, bis Ende November können Schweizer:innen ihre Krankenversicherung wechseln. In diesen zwei Monaten werben die rund 60 Schweizer Versicherungen um neue Kund:innen – entsprechend hat die Herbstkampagne auch für die CSS Versicherung höchste Priorität.

Folgende Herausforderungen prägten die Planung der Werbemaßnahmen:

- Sehr kompetitives Umfeld von rund 60 Versicherungen, die während dem sehr kurzen Zeitfenster gleichzeitig um Kund:innen werben.
- Die Zielgruppe umfasst die gesamte Schweizer Bevölkerung ab 18 Jahren und ist entsprechend heterogen.
- Unterschiedliche Prämien von Kanton zu Kanton.

Ziel der Herbstkampagne war, möglichst viele User:innen zu erreichen, die den Online-Prämienrechner nutzen, Offertanfragen stellen – oder gleich eine Grundversicherung auf der Website abschließen. Videoclips sind bei Branding-Kampagnen nicht wegzudenken, bei Performance-Kampagnen spielen sie meist eine untergeordnete Rolle. Auch CSS war skeptisch, ob ihre Performance-Ziele durch Bewegtbild unterstützt würden. „Über YouTube lässt sich eine breite Zielgruppe sehr spezifisch ansprechen, weshalb wir uns 2020 dafür entschieden, den Kanal in unseren Marketing-Mix einzubinden“, sagt Sebastian Schönbächler, Online Marketing Manager bei CSS. Die Anforderung: Hohe Relevanz der Videoanzeigen für die heterogene Zielgruppe, um nicht nur die Bekanntheit von CSS, sondern auch die Performance zu steigern.

### Der Ansatz: Ein Basisvideo zur Produktion von 250 Varianten

Um so passgenaue Video-Anzeigen wie möglich zu kreieren, nutzte CSS als erster Schweizer Advertiser den YouTube Director Mix. Moritz Liebergesell, Senior Account Manager von Google, beschreibt: „Der Director Mix geht von einem einzigen Video aus und ermöglicht durch den Austausch von einzelnen Elementen wie Bilder, Text und Ton im grossen Umfang eine heterogene Zielgruppe mit höchst personalisierten Videoclips zu erreichen.“ In vier Schritten entstanden 250 Video-Ads, die jeweils genau auf die Interessen und geografischen Standorte potenzieller Kund:innen zugeschnitten sind:

1. Planung: CSS identifizierte einzelne Zielgruppen wie Familien oder Alleinstehende, definierte Targeting-Ziele und erstellte ein Master-Video im Corporate Design.
2. Anpassung: Abgestimmt auf verschiedene Interessen und Lebensentwürfe sammelte CSS Bild- und Textmaterial, um zum Beispiel Sportler:innen, Familien oder Reisebegeisterte anzusprechen.
3. Produktion: Durch die Kombination von unterschiedlichen Text-Overlays, Bildern und Tönen über den Director Mix gelang es, 250 verschiedene Video-Variationen schnell und unkompliziert zu produzieren.
4. Upload: Mit dem Director Mix lud CSS die Videos auf ihrem YouTube-Kanal hoch und hatte diese gleich in Google Ads zur Kampagnenausspielung bereit.



Bekanntheit

## Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Mit wenig Produktionsaufwand konnten wir eine skalierbare, massgeschneiderte Videokampagne erstellen, die personalisiert ausgespielt wurde“, sagt Sascha Schneider, Senior Specialist Programmatic Advertising Webrepublic. Die Automatisierung der Kampagne führte nicht nur zu einer Verbesserung der Performance durch gezieltes Targeting, sondern auch zu einer effektiveren, schnelleren und günstigeren Produktion.

### Das Ergebnis: Lead-Wachstum von 49 %

Die Ergebnisse überzeugten CSS. So konnten während der gesamten Herbstkampagne 2020 die Leads, in Form von Offertanfragen, um 49 % gesteigert werden. Zu diesem Erfolg hat der YouTube Director Mix ebenfalls beigetragen und sorgte vor allem für eine hohe Klickzahl:

- CSS generierte 21 % des Traffics über YouTube, wobei sie nur 12 % des gesamten Kampagnenbudgets für die Video-Ads einsetzten
- Die Video-Ads erzielten 6,5 Millionen Video-Views von mindestens 7 Sekunden auf YouTube
- 3,4 Millionen einzelne User:innen wurden mit den Videos erreicht.  
Zum Vergleich: In der Schweiz schauen sechs Millionen monatliche Nutzer:innen über 18 Jahre im Schnitt täglich 40 Minuten YouTube.

Die anfänglichen Zweifel, ob Video-Ads Performance-Ziele unterstützen können, sind damit gewichen. „Zu Beginn unserer Herbstkampagne vor zwei Jahren haben wir uns gefragt, ob Bewegtbild zur Performance beitragen kann“, sagt Sebastian Schönbächler. „Nun können wir diese Frage eindeutig mit Ja beantworten. Mit dem richtigen Tool ist das möglich!“ Das Fazit: Video-Anzeigen, die durch den YouTube Director Mix produziert werden, sind seit der Kampagne 2020 fester Bestandteil der Werbemaßnahmen der CSS Versicherung.

