



Bayer Turkey steigerte mit Video Ads auf YouTube die Markenbekanntheit von Supradyn um 335 %

Bayer Turkey setzte als erster Anbieter im türkischen Gesundheitsmarkt neben TV-Spots auch TrueView Ads auf YouTube ein. Damit sollten vor allem die Markenbekanntheit und der Absatz des OTC-Nahrungsergänzungsmittels Supradyn gesteigert werden. Eine Brand Lift Survey zeigte einen Uplift von 335 %. Außerdem stiegen der Marktanteil um 6 % und der Umsatz um 20 %.

Das Unternehmen

Bayer Turkey ist ein Tochterunternehmen des Bayer-Konzerns, einem der weltweit größten Life-Science-Unternehmen.

- www.bayer.com/tr

Die Ziele

- Steigerung der Markenbekanntheit des Produkts Supradyn
- Messung der Bedeutung von YouTube in relevanten Zielgruppen
- First Mover im türkischen Gesundheitsmarkt

Der Ansatz

- TrueView Ads
- Brand Lift Survey

Die Ergebnisse

- Uplift Markenbekanntheit 335 %
- Uplift Produktbekanntheit 28 %
- Uplift Ad Recall 27 %
- Uplift Umsatz 20 %

„Wir hochofrend und sehr zufrieden mit den Ergebnissen der YouTube-Kampagne.“

Ceyda Yazici, Consumer Engagement Managerin Bayer Turkey



Stark regulierter Markt

Bayer Turkey wurde 1954 gegründet und zählt heute zu den größten ausländischen Tochterunternehmen des deutschen Bayer-Konzerns, einem der weltweit umsatzstärksten Life-Science-Unternehmen. In der Türkei verkauft Bayer u.a. das Nahrungsergänzungsmittel Supradyn und hat damit eine starke Präsenz im Markt für verschreibungsfreie Produkte (OTC). Zum Hintergrund: Der türkische OTC-Markt ist stark reguliert und diese Produkte dürfen nur in Apotheken verkauft werden.

Innovative Kampagne

Die innovative Digitalkampagne für Supradyn machte Bayer Turkey im Juni/Juli 2016 zum nationalen First Mover im Bereich Gesundheit. Neben TV-Spots für das Produkt wurden TrueView Ads auf YouTube geschaltet und eine Brand Lift Survey durchgeführt. „Mit der Kampagne bei YouTube verfolgten wir mehrere Ziele“, berichtet Ceyda Yazici, die verantwortliche Consumer Engagement Managerin. „Wir wollten zum einen die Markenbekanntheit des Produkts steigern. Zweitens sollte die Annahme überprüft werden, ob YouTube einer der wichtigsten Kanäle sein kann, um die für Supradyn relevanten Zielgruppen zu erreichen. Zwar ist das Fernsehen immer noch ein zentraler Werbekanal, die Nutzung digitaler Kanäle wächst jedoch überproportional. Und drittens sollte der Absatz von Supradyn steigen“. Als Präsentatorin des Produkts wurde Burcu Esmersoy engagiert, eine der bekanntesten TV-Moderatorinnen des Landes.

YouTube – TrueView

Mehr Informationen über YouTube und TrueView-Videoanzeigen unter:
<https://support.google.com/adwords>

„Wir haben gesehen, wie wichtig eine digitale Strategie für unsere Produkte ist. Denn wir müssen die Konsumenten dort erreichen, wo sie sich aufhalten. Und das ist online und auf YouTube. Deshalb werden wir zukünftig entsprechende Werbemittel zu einem integralen Bestandteil unserer Kampagnen machen.“

Ceyda Yazici, Consumer Engagement Managerin Bayer Turkey

Überragende Leistungswerte

Die TrueView-Videoanzeigen wurden 1,4 Millionen Mal ausgespielt. Die View-through-Rate lag bei erstaunlichen 29 %. Die Resultate der Brand Lift Survey überraschten nach Aussage von Ceyda Yazici alle Beteiligten. Der Uplift der Markenbekanntheit (Keyword Supradyn) betrug 335 %, bei Nutzern, die den Spot mehr als dreimal gesehen hatten, waren es sogar 506 %. Die Steigerung der Markenbekanntheit im Zusammenhang mit dem Keyword Vitamin zeigte mit 28 % ebenfalls einen sehr hohen Wert und konnte bei Nutzern, die den Spot mehr als dreimal angesehen hatten, auch noch auf 71 % erhöht werden. Die Anzeigenerinnerung konnte um starke 27 % gesteigert werden, was zum Teil auf die bekannte Präsentatorin zurückgeführt wurde. Noch deutlich darüber lag dieser Wert in der Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Zusätzlich weist Ceyda Yazici auf einen großen Anstieg der Markenbekanntheit bei Nutzern hin, die den Spot vorzeitig verlassen haben. Hier sei ein zusätzlicher Mehrwert entstanden, für den Bayer nicht bezahlen musste.

Wachstum bei Marktanteil und Umsatz

Neben der nachweislich großen Steigerung der Markenbekanntheit machte sich ein weiterer Effekt bemerkbar. Bayer Turkey registrierte während der Kampagne einen Zuwachs des Marktanteils, der mit einer Steigerung des Umsatzes um 20 % einherging. Kein Wunder, dass Ceyda Yazici „hoherfreut und sehr zufrieden mit den Ergebnissen der YouTube-Kampagne ist. Wir haben gesehen, wie wichtig eine digitale Strategie für unsere Produkte ist. Denn wir müssen die Konsumenten dort erreichen, wo sie sich aufhalten. Und das ist online und auf YouTube. Deshalb werden wir zukünftig entsprechende Werbemittel zu einem integralen Bestandteil unserer Kampagnen machen.“