

Eine Brand Lift Survey zeigt erstmals, wie hotel.de mit einer TrueView-Kampagne bei YouTube seine Markenbekanntheit deutlich steigerte



Über die HOTEL.DE AG

Mit über 250.000 Hotels einer der führenden Online-Hotelreservierungsdienste weltweit.

- www.hotel.de
- Nürnberg
- > 400 Mitarbeiter

Ziele

- Steigerung der Markenbekanntheit

Maßnahmen

- YouTube TrueView-Kampagne während der Fußball-WM 2014
- Brand Lift Survey

Ergebnisse

- Direkte Visits: plus 20 Prozent
- Markensuche: plus 20 Prozent
- Werbeerinnerung (Ad Recall): plus 14 Prozent
- Markenbekanntheit (Brand Awareness): plus 28,4 Prozent

„Wir fanden die Kombination von YouTube-TrueView-Kampagne und guter Messbarkeit und Auswertung mittels Brand Lift Survey hervorragend.“

— **Thomas Kloubert, Marketing Direktor Hotel.de AG**

Der Online-Hotelreservierungsdienst hotel.de schaltete während der Fußball-WM 2014 einen TrueView-Spot bei YouTube. Die Werbewirkung war im Vergleich zu anderen Kampagnen überproportional gut, wie eine parallel laufende Brand Lift Survey von Google zeigte.

TrueView-Anzeige bei YouTube statt Fernsehen-Spot

2001 gegründet, rund 400 Mitarbeiter, mehr als 250.000 Hotels: Heute ist die HOTEL.DE AG einer der weltweit führenden Online-Hotelreservierungsdienste. Kunden buchen über www.hotel.de und www.hotel.info schnell und gebührenfrei Hotels aller Kategorien zu tagesaktuellen Vorzugspreisen. „90 Prozent aller Kunden kommen über Online-Marketingkanäle, 10 Prozent über das eigene Service-Center“, erklärt Marketing Direktor Thomas Kloubert. Deshalb machen Google AdWords-Anzeigen einen Großteil der performance-orientierten Online-Werbung aus. Um Kunden einen Gutschein zu vermitteln, vor allem aber um die Markenbekanntheit zu steigern, schaltete der Dienstleister während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 eine TrueView-Kampagne bei YouTube. Der launige 20-Sekunden-Spot startete zwei Tage vor Beginn der WM und lief bis zu deren Ende. „Bewegtbild-Anzeigen bei YouTube ersetzen für uns Spots im Fernsehen. Targetingmöglichkeiten und Online-Umfeld sprechen für sich“, erläutert Thomas Kloubert.

Brand Lift Survey zeigt starke Zuwächse bei der Werbewirkung

Parallel zur Ausstrahlung des TrueView-Clips bei YouTube lief eine Brand Lift Survey von Google, um den Effekt der Anzeige auf die Werbewirkung in Punkto Markenbekanntheit (Brand Awareness) und Werbeerinnerung (Ad Recall) zu messen. Die Untersuchung wurde in der ersten Kampagnenwoche durchgeführt: Eine Gruppe sah den hotel.de TrueView-Clip, eine Kontrollgruppe ein markenfremdes Video. Hotel.de selbst maß den Branding-Effekt anhand direkter Visits, Fragen nach der Marke in der Google Suche, der Zahl der genutzten Coupons und mithilfe der Brand Lift Survey. Visits und Markensuche stiegen während der TrueView-Kampagne um bis zu 20 Prozent. Noch wichtigeres Ergebnis: Die Werbeerinnerung zeigte ein Plus von 14 Prozent, der Bekanntheitsgrad der Marke wurde sogar um insgesamt 28,4 Prozent gesteigert. Bei den in der Zielgruppe erreichten Frauen fiel der Wert mit 35,7 Prozent noch höher aus, auch im Alterssegment 35 bis 44 Jahre konnte eine signifikante Steigerung von 44,6 Prozent gemessen werden. Bei zwei und mehr Kontakten mit der Kampagne (vs. einem Kontakt) war die Wirkung ebenfalls noch stärker (31 Prozent vs. 26,9 Prozent). „Es ist klar, dass wir mit dieser Kampagne die Branding-Ziele sehr gut erreicht haben“, resümiert Marketing Direktor Kloubert, „und im Vergleich zu anderen Kampagnen sogar überproportional.“

Sehr gutes Instrument für Marketingentscheider

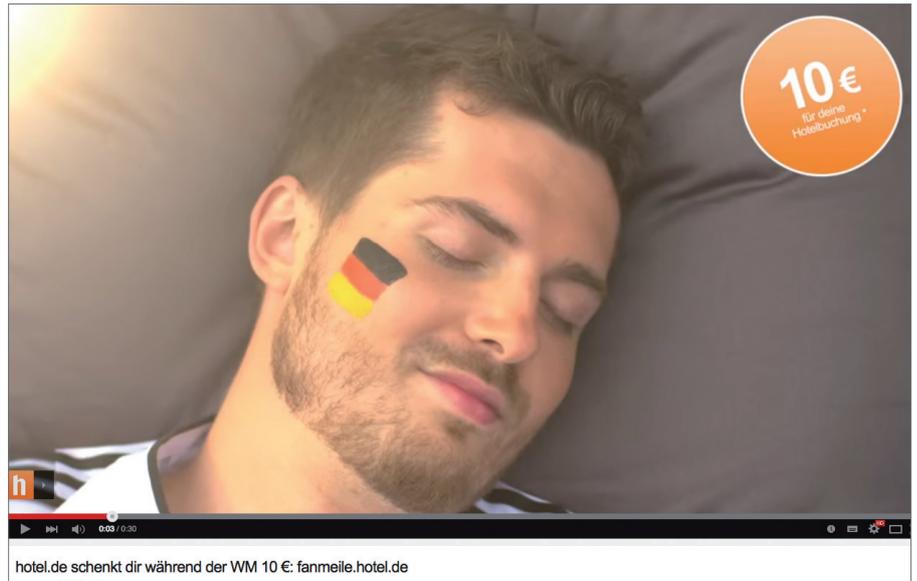
Thomas Kloubert berichtet von einem weiteren, indirekten Effekt der Kampagne: „Über TrueView kamen knapp ein Drittel der Visits auf unsere

Über Brand Lift Surveys

<http://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html>

Mehr Informationen:
www.google.de

„Unsere Marketingziele sind übertroffen worden, und wir haben wegen des nachvollziehbaren Markeneffekts eine Folgekampagne mit noch hochwertigeren Inhalten geschaltet.“
— **Thomas Kloubert, Marketing Direktor Hotel.de AG**



Landingpage, und wir konnten in allen unseren Online-Kanälen sehen, dass die Kunden die Landingpage stärker als zuvor besucht haben.“ Die Marketingziele seien „übertroffen“ worden, und hotel.de habe „wegen des nachvollziehbaren Markeneffekts eine Folgekampagne mit noch hochwertigeren Inhalten“ geschaltet. „Brand Lift Surveys stellen für alle Marketingentscheider ein gutes kurz- und mittelfristiges Instrument dar.“