

# Werbung für Produkt-einführung ausschließlich online: LG Electronics setzt auf YouTube



- Ausschließlich online: Produkteinführung in TV-Qualität bei YouTube
- 32 Millionen Impressions
- Interaktion mit Masthead 1,3 Mal höher als der Durchschnitt
- ROPO-Effekt: Klickraten zur Händlersuche bei über 6,5 Prozent

Für die Produkteinführung eines neuen 3D-Smartphones setzte LG Electronics ausschließlich auf Online-Werbemittel. Im Zentrum stand die ganze Palette bei YouTube verfügbarer Formate. Das Ergebnis waren hervorragende Reichweiten in der Zielgruppe und ein nachweisbarer ROPO-Effekt im Handel.



Wir wissen, wie wichtig YouTube und Google für die Kunden bei der Entscheidungsfindung sind und welche Abstrahleffekte insbesondere dieser Werbekanal auf den Handel besitzt.

Gaylord Eicker, Online Marketing Manager Mobile Communication, LG Electronics

1958 als Goldstar gegründet, seit 1976 in Deutschland aktiv, 1995 nach der Fusion mit dem PC-Hersteller Zenith umbenannt in LG Electronics: Der koreanische Konzern zählt heute zu den innovativsten globalen Anbietern digitaler Technik. Zur Produkteinführung des weltweit ersten Dual-Core Full 3D Smartphones „LGP920 Optimus 3D“ setzte LG Electronics zwei Monate lang ausschließlich auf eine Online-Werbekampagne, in deren Zentrum zahlreiche, bei Google und YouTube geschaltete Werbemittel standen. „Die Herausforderung für das Marketing bestand darin, dass der potenzielle Kunde das Produkt eigentlich in der Hand haben muss, um es wirklich zu verstehen“, erzählt Gaylord Eicker, Online Marketing Manager Mobile Communication bei LG. „Deswegen haben wir uns für ein Medium entschieden, das uns mehr Möglichkeiten bietet, um das Produkt zu zeigen, zu erklären und erlebbar zu machen. Im Mittelpunkt der Kampagne stand ein 20-Sekunden-Spot in TV-Qualität.“

### Eine Kampagne mit TV-Qualität

Das am besten geeignete Online-Abspielmedium war YouTube. Hier buchte LG die gesamte Palette verfügbarer Werbemittel – von Prerolls über Display Ads und TrueView-Videos bis hin zu Mastheads, die an zwei Tagen liefen. „Wir hatten mehrere Ziele“, erinnert sich Gaylord Eicker, „erstens wollten wir natürlich Aufmerksamkeit für das Produkt schaffen und zweitens die Kunden in den Handel bewegen.“ Hierfür wurde eine Mechanik entwickelt, bei der die Nutzer beispielsweise auf den Masthead klickten und dann auf eine spezielle Website, [www.Dein-Leben-ist-3D.de](http://www.Dein-Leben-ist-3D.de), geleitet wurden. Dort erfuhren sie mehr über das Smartphone und konnten über eine Postleitzahl-Eingabe einen Händler in ihrer Nähe finden.

### Rasche Markenbekanntheit, nachweisbarer ROPO-Effekt

Insgesamt erzielte die Einführungs-Kampagne bei YouTube in Deutschland 32 Mio. Impressions. Die Interaktionsraten der Mastheads lagen 1,3 Mal höher als der Durchschnitt. Beeindruckender sind für Online Marketing Manager Eicker die Leistungswerte für die Händlersuche: „Über die Mastheads kamen 6,57 Prozent aller Nutzer, die einen Händler gesucht haben. Und beim YouTube Content Ad lag die Klickrate zur Händlersuche bei 6,54 Prozent.“ So berichtet er nicht nur über die rasch gewachsene Markenbekanntheit des neuen Produkts, sondern sieht auch einen nachweisbaren ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline): „Wir haben in Bezug auf den Abverkauf sehr positive Rückmeldungen aus dem Handel erhalten.“ Die Bedeutung von Online-Werbung gerade für hochwertige elektronische Konsumentenprodukte hat das Unternehmen vor eineinhalb Jahren mit einer eigenen Marktforschung zur Customer Decision Journey herausgefunden. „Die Optimus-Kampagne ist komplett vor dem Hintergrund dieser Studie entstanden“, sagt Gaylord Eicker. „Wir wissen, wie wichtig YouTube und Google für die Kunden bei der Entscheidungsfindung sind und welche Abstrahleffekte insbesondere dieser Werbekanal auf den Handel besitzt. Die erste Anlaufstelle ist Google, und auf einem Portal wie YouTube finden sich einfach unsere Zielgruppen.“

Kontaktieren  
Sie unser  
Google Office

Google Germany GmbH  
ABC-Straße 19 | 20354 Hamburg  
Eva Schöbinger | Tel. (0)40-80817-9346