

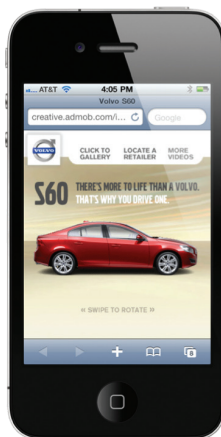
Volvo setzt auf mobile Display- und Videoanzeigen und steigert den Marken-Bekanntheitsgrad deutlich



Leading new thinking.



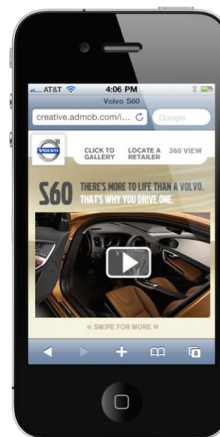
Beispiele für den Einsatz von Videoanzeigen und Rich-Media-Formaten



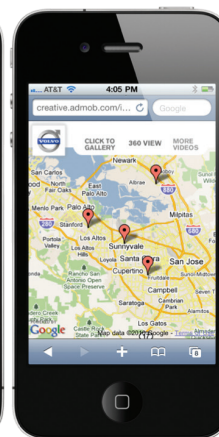
Drehen, um 360-Grad-Ansicht anzuzeigen



Über Bildschirm streichen, um Bilder vom Auto anzuzeigen



Weitere Videos vom Auto ansehen



Händler in der Nähe suchen

- Erfolgreicher Einsatz von mobilen Display- und Videoanzeigen
- Markenbeliebtheit: plus 240 %
- Kaufbereitschaft: plus 88 %
- Weiterempfehlung: Plus 78 %
- Durchschnittliche Nutzer-Interaktion: eine Minute
- Klickrate: 3,9 %, mehr als das 10-fache herkömmlicher Bannerwerbung

Für die Markteinführung des neuen S60 Sedan-Modells setzte der Automobilhersteller Volvo auf eine mobile Branding-Kampagne. Mit Handy-Videos und Rich Media-Formaten erzielte das Unternehmen sowohl deutliche Steigerungen bei Markenbeliebtheit, Kaufbereitschaft und Weiterempfehlungen als auch bei Klickraten und Interaktion mit den Medien.

Mit den interaktiven Videoanzeigen haben wir im Vergleich zu anderen Medien, die wir zeitgleich eingesetzt haben, ein viel größeres Interesse und eine höhere Interaktionsrate erzielt.

Linda Gangeri, Manager
National Advertising, Volvo

Erfahren Sie mehr
über AdMob unter:
www.admob.de

ÖV4, so lautete die Typenbezeichnung des erste Serien-Volvos, der 1927 in Schweden vom Band rollte. Heute zählt die Volvo Gruppe nicht nur zu den traditionsreichsten, sondern auch zu den weltweit führenden Automobilherstellern. Kürzlich sollte die neue S60 Limousine zu ihrer Markteinführung in einer umfassenden Branding-Kampagne als angesagtes Lifestyle-Auto präsentiert werden. Volvo, die Mobile Marketing-Agentur Mobext sowie der Mobile Marketing-Zweig der international tätigen Agentur MPG entschieden sich für eine mobile Strategie. Sie setzte vor allem auf emotionale Formate, wie etwa Handy-Videos und Rich Media. Die Kampagne wurde über die AdMob-Plattform von Google geschaltet. Sie ermöglicht eine genaue demografische Ausrichtung auf Smartphone-Nutzer, bei denen ein höheres Haushaltseinkommen angenommen wird und die deshalb eine wichtige Zielgruppe für den S60 darstellen.

Tiefgreifendes, emotionales mobiles Video-Erlebnis

Das Volvo-Team setzte eine Kombination aus Bannern und interaktiven Videoanzeigen ein, um Kunden anzusprechen, die mobil im Internet surfen. Die interaktiven Videoanzeigen enthielten ein 30-Sekunden-Video vom S60. Außerdem konnten sich die Nutzer weitere Fotos vom S60 anzeigen lassen oder die Website besuchen, ohne die Videoanzeige und den ursprünglich durchsuchten Inhalt zu verlassen. Um sich noch umfassender zu informieren, ermöglichte das mobile Anzeigenformat den Nutzern auch, sich direkt auf die für Mobiltelefone optimierte Version der Website des S60 weiterleiten zu lassen. Dort konnten sie sich den S60 in einer 360-Grad-Ansicht anschauen, über den Bildschirm streichen, um weitere Fotos und Videos anzuzeigen, sowie nach Volvo-Händlern in der Nähe suchen.

Markenwerte überdurchschnittlich gestiegen

Die Marktforschungsagentur InsightExpress ermittelte für Volvo die Auswirkungen der Branding-Kampagne. Die Markenbeliebtheit stieg um 240 Prozent, die Kaufbereitschaft um 88 Prozent und die Weiterempfehlungsrate um 78 Prozent. Laut InsightExpress übertraf Volvo andere Werbung-treibende im Automobilbereich bei der durchschnittlichen Steigerung der Markenbekanntheit um das Elffache. „Mit den interaktiven Videoanzeigen haben wir im Vergleich zu anderen Medien, die wir zeitgleich eingesetzt haben, ein viel größeres Interesse und eine höhere Interaktionsrate erzielt“, resümiert Linda Gangeri, Manager National Advertising bei Volvo. Laut einer Google-Analyse dauerte die Interaktion der Nutzer mit den Volvo-Anzeigen im Durchschnitt eine Minute. Die Klickrate für die mobile Volvo-Kampagne betrug mit 3,9 Prozent ungefähr das Zehnfache der herkömmlichen Bannerwerbung des Automobilherstellers. „Einer Marke fast eine Minute Aufmerksamkeit zu schenken, mehr kann man kaum verlangen. Diese Zeit reicht schon aus, um die Marke kennen zu lernen“, lautet das Fazit von Jared Hopper, Associate Director bei Mobext. „Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones werden wir in diesem Bereich weiter investieren und erwarten ein anhaltendes Wachstum“, blickt Linda Gangeri schon auf zukünftige Kampagnen.

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH
ABC-Straße 19 | 20009 Hamburg
Tel. +49 (0)40 80 817-0