

Fallstudie

Renault Deutschland AG

Impress!



RENAULT DEUTSCHLAND AG

MaxiMotion Spot -
Der Online-Quotenbringer in TV-Qualität.



FACTS & FIGURES

Kunde:

Renault Deutschland AG

Agentur:

Xenion Interactive, Hamburg

Kreativagentur:

Nordpol +, Hamburg

Kampagnenlaufzeit:

20.09.07 – 30.09.07

Zielgruppe:

kein Einsatz eines Targetings

Wie Konsumenten Ihren TV-Spot mit der ganzen Emotionalität des bewegten TV-Bildes bildschirmfüllend im Internet erleben können.

AUFGABE

Kampagne auf WEB.DE und GMX soll die Markenbekanntheit von Renault steigern, das Image als Anbieter sicherer Autos schärfen und die TV-Kampagne ins Internet verlängern.

Die Ausgangslage

Die neue Werbekampagne von Renault knüpft inhaltlich und formal an die mehrfach prämierte Vorgänger-Kampagne an, verbindet dabei jedoch erstmals TV- mit Internetwerbung. Eine kampagnenbegleitende Marktforschung soll die Eignung von Online-Videos als Kommunikationsinstrument untersuchen.

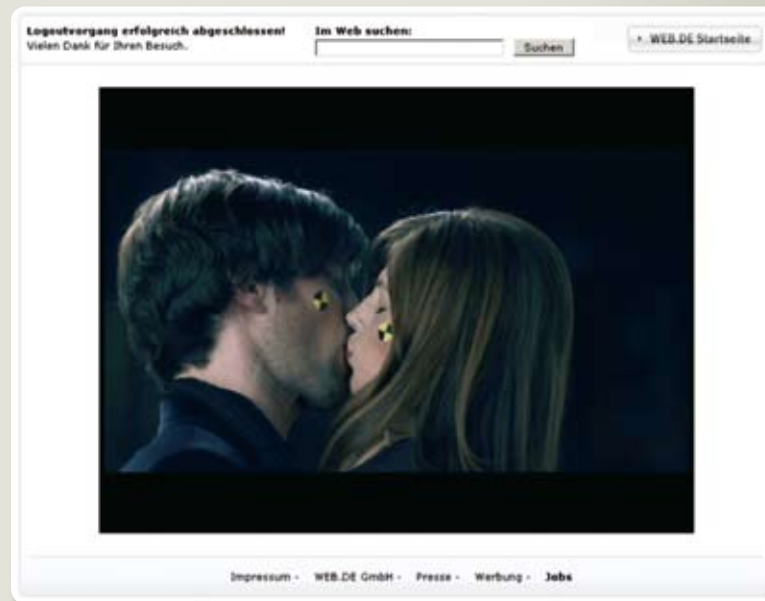
02

Die Zielsetzung

Integration des MaxiMotion Spots in die neue Renault NCAP Crashtest Sicherheitskampagne. Statt landestypischer Speisen im Crashtest sind in der Neuauflage des mehrfach preisgekrönten Spots Vertreter führender Autonationen bei „schmerzhaften zwischenmenschlichen Kollisionen“ zu sehen. Die Ausnahme bilden die Franzosen, bei denen der drohende Zusammenstoß in einen leidenschaftlichen Kuss mündet – passend zur Kernaussage des Spots: „Der beste Schutz bei einem Zusammenstoß kommt aus Frankreich“.

Die Realisierung

Mit dem MaxiMotion Spot verlängerte Renault seine parallel laufende TV-Kampagne reichweitenstark und großformatig ins Internet. Wichtig für den Erfolg der Kampagne war die Verknüpfung beider Medien: Die durch den Werbe-Spot erzeugte Emotionalität konnte analog zum TV durch das große und qualitativ hochwertige Video-Format optimal im Internet abgebildet werden.



Sowohl der Fernseh- als auch der Online-Spot enthielten einen Hinweis auf die Webseite www.sicher.de. Weitere Erfolgsfaktoren für die Online-Kampagne: die Lean-Back-Platzierung beim WEB.DE-Logoutvorgang, die hohe Reichweite und der schnelle Aufbau von Werbedruck bei wöchentlich über acht Millionen Nutzern.

Die Ergebnisse

Video-Formate werden immer beliebter und erfolgreicher. Folgende Ergebnisse der Marktforschungsstudie dokumentieren die Online-Kampagne.

03

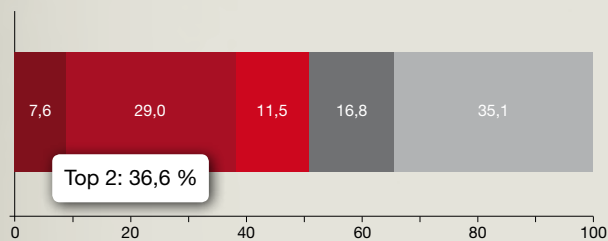
Online-Videos werden immer mehr genutzt

Das Interesse an Online-Videos ist bei den Befragten hoch und die Nutzung wird immer selbstverständlicher. Mehr als ein Drittel (36,6 %) der Befragten sehen mindestens einmal wöchentlich Online-Videos.

Nutzung Online-Videos

Basis: Gesamt; Angaben in %
5er-Skala: täglich – gar nicht

1: täglich 2: mind. 1 mal wöchentlich 3: mind. 1 mal monatlich
4: mind. 1 mal die letzten 3 Monate 5: gar nicht



Frage: Wie oft sehen / nutzen Sie Online-Videos im Allgemeinen (hiermit sind Videos jeglicher Art gemeint, bspw. Werbevideos, Videos mit redaktionellen Inhalten oder Videos auf Portalen wie Youtube)?

Quelle: United Internet Media Research 2007

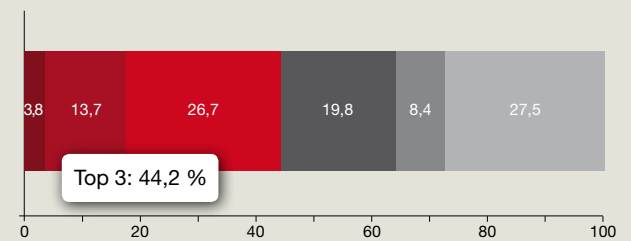
Werbefilme stoßen im Internet auf große Akzeptanz

Auch die Einstellung gegenüber Internetwerbung im Video-Format ist bei sehr vielen Nutzern positiv: So gefällt diese Art der Internetwerbung fast der Hälfte der Befragten.

Spontaner Werbemittelgefallen

Basis: Gesamt; Angaben in %
6er-Skala: sehr gut – gar nicht gut

1: sehr gut 2: gut 3: eher gut
4: weniger gut 5: nicht gut 6: gar nicht gut



Frage: Wie gefällt Ihnen diese Art der Werbung im Internet – einmal unabhängig vom Inhalt des Films?

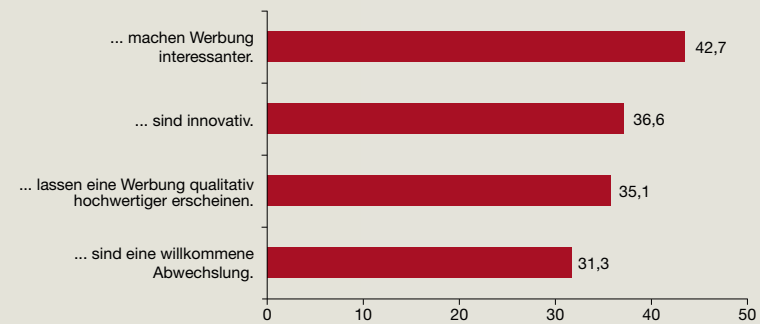
Quelle: United Internet Media Research 2007

Videofomate wecken großes Interesse

Rund 43 % finden, dass Internet-Werbefilme Werbung interessanter erscheinen lassen. Über 36 % nehmen diese Art von Internet-Werbung als innovativ wahr.

Einstellung zu Werbefilmen im Internet: Top-3-Werte – mind. trifft eher zu
Basis: Gesamt; Angaben in %
6er-Skala: trifft voll & ganz zu – trifft gar nicht zu

Werbefilme im Internet ...



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen bezüglich Werbefilmen im Internet zu?

Quelle: United Internet Media Research 2007



Erstaunlich hohe Reaktionsraten

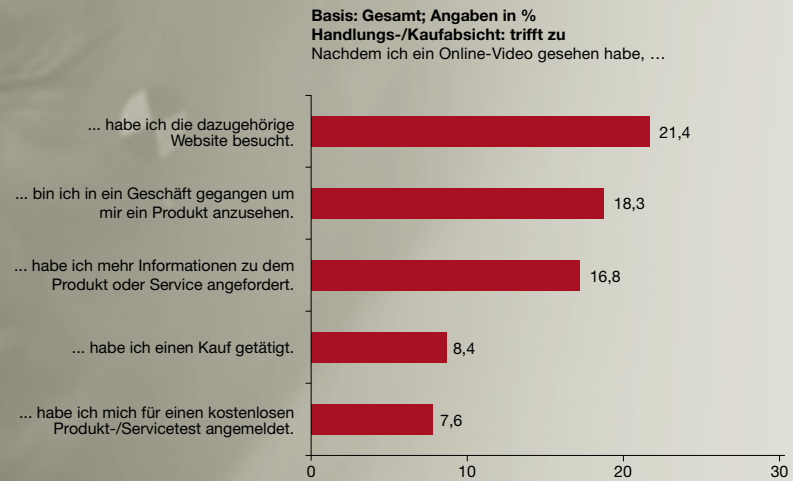
Die zunehmende Nutzung von Video-Ads gibt Werbetreibenden vielfältige Möglichkeiten. Denn ein Online-Video wird nicht einfach nur angesehen – es bewegt auch zum Handeln: Der Nutzer ruft eine bestimmte Website auf, sendet das Online-Video an Freunde und Bekannte weiter oder informiert sich detaillierter über das Produkt.

05

Getätigte Handlungen nach einem Online-Video

Die Ergebnisse der begleitenden Marktforschungsstudie zeigen deutlich: Jeweils jeder 5. Befragte (21,4 %) gibt an, eine bestimmte Webseite besucht zu haben, nachdem er ein Online-Video gesehen hat.

Darüber hinaus steigern Video-Formate das reale Kaufinteresse. Über 18 % der Befragten haben sich das Produkt auch im Geschäft angesehen.



Frage: Haben Sie schon einmal folgende Handlungen getätigt, nachdem Sie ein Online-Video gesehen haben? trifft zu / trifft nicht zu.

Quelle: United Internet Media Research 2007



Die streuverlustfreie Ansprache klassischer Zielgruppen macht den *MaxiMotion* Spot zu einem der beliebtesten Werbeformate, gerade bei Branding-Kampagnen. Auf der Logout-Seite werden seine zahlreichen Stärken am besten ausgespielt.

Die Benefits des *MaxiMotion* Spots im Überblick:

- Volle Emotionen: 30 Sekunden kompromisslose Video-Qualität im Großformat
- Hohe Reichweite auf den Logout-Seiten von WEB.DE und GMX mit fast 15 Millionen Besuchern im Monat*
- Hoher Werbedruck mit äußerst hochwertigen Werbekontakten
- Exklusivität garantiert durch die Eckplatzierung auf der Logout-Seite, ohne konkurrierende Werbeformen
- Wirkungsvolle Verlängerung von TV-Kampagnen ins Internet

*AGOF internet facts 2007-IV

Fazit

Die Nutzung von Online-Videos wird immer selbstverständlicher. Davon profitieren auch Video-Ads – fast die Hälfte der Befragten gab an, dass ihnen diese Art der Werbung gefällt. Anklang finden auch die interaktiven Funktionen der Online-Spots: Viele Nutzer rufen eine verlinkte Website auf oder holen sich weitere Informationen über das Produkt. So wird der *MaxiMotion* Spot zum Online-Quotenbringer in TV-Qualität!





GMX



AD Europe

AD Europe
Global

www.united-internet-media.de info@united-internet-media.de

United Internet Media AG

Karlsruhe
Braucherstraße 48
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 721 91374-1717
Fax: +49 721 91374-2727

United Internet Media AG

München
Frankfurter Ring 129
80807 München
Tel.: +49 89 14339-333
Fax: +49 89 14339-200

United Internet Media AG

Düsseldorf
Kaistraße 20
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 211 301256-10
Fax: +49 211 301256-20

United Internet Media AG

Hamburg
Gerhofstraße 18
20354 Hamburg
Tel.: +49 40 361226-60
Fax: +49 40 361226-70