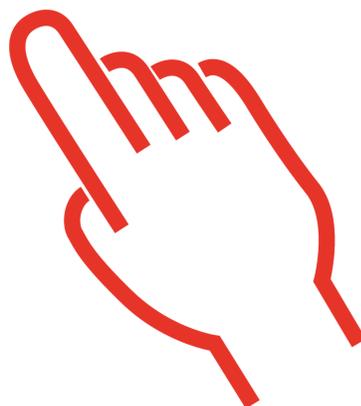


# **Relevanz** ist die neue **Währung**

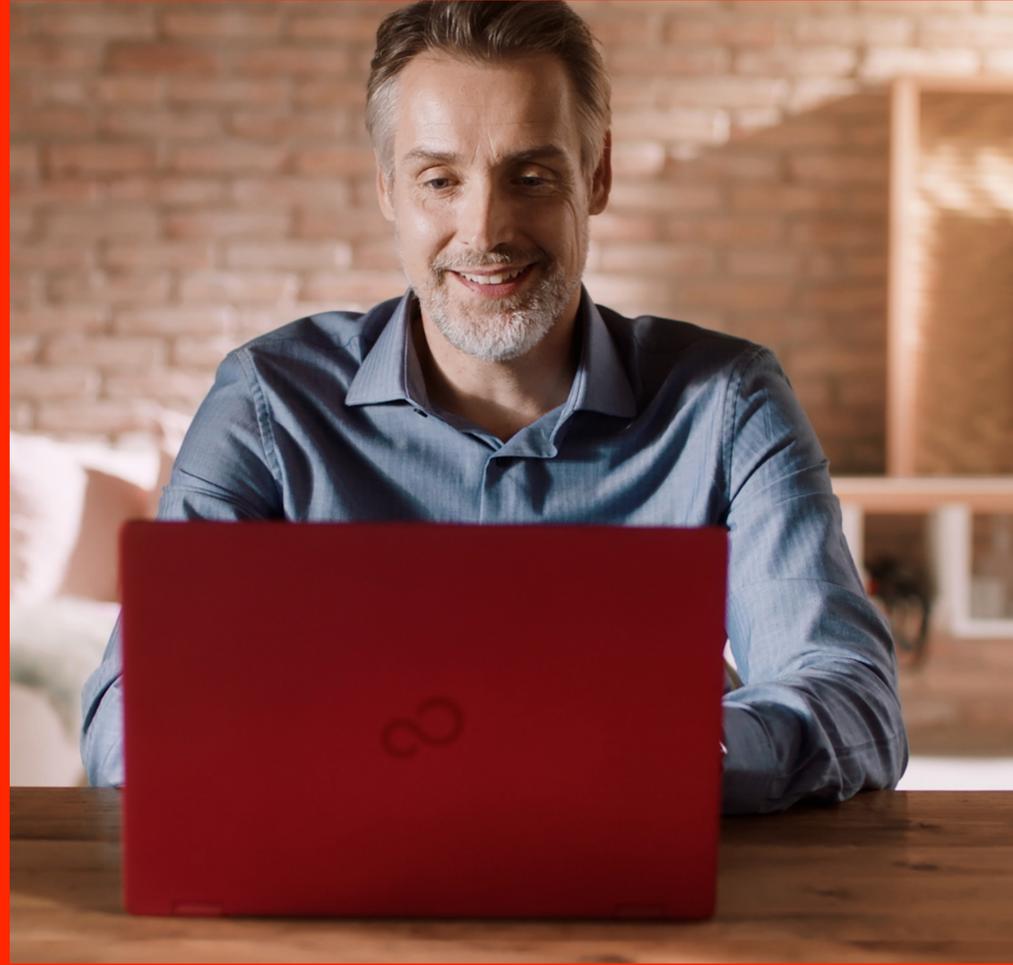


**Case Study**  
**FUJITSU** Work Life Shift  
**YouTube Kampagne 2020/21**

# Herausforderung

**M**it seinen Produkten vom Notebook bis zum PC gehört Fujitsu zu den Gewinnern des durch Corona bedingten Trends des Home-Office. Im Rahmen einer großangelegte TV-Kampagne stand die riesige Gruppe derer im Fokus, die daheim statt im Firmenbüro beschäftigt ist und ihr Home-Office mit neuer Hardware aufrüsten will.

**D**ie beworbene Produktpalette umfasste das Business-Notebook U9310 X, einen Curved Monitor sowie den Mini PC ESPRIMO. Die Rückkehr in die TV Werbung nimmt FUJITSU zum Anlass VideoAds auf YouTube zu testen und gleichzeitig die Werbewirkung, hinsichtlich der Reichweite und Markenbekanntheit, zu untersuchen.

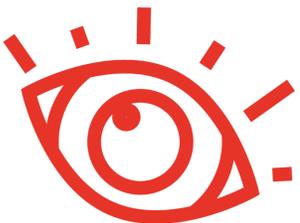


## KPIs



### **Reichweite**

Sichtbarkeit der Anzeigen als PreRoll und Discovery-Ad im Google/YouTube Display-Netzwerk



### **Interesse**

Videoaufrufe und Zuschauerbindung



### **Interaktion**

Landingpage-Aufrufe und Aufrufe der angeschlossenen Affiliate Partnerseiten

# Strategie

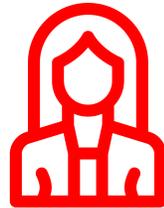
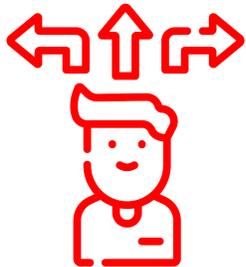


## Ermitteln von Zielgruppensegmenten

**Relevanz ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken**

Für die Strategie und Ideenfindung konzentrierten wir uns auf die **Präferenzen** der vom FUJITSU Marketing-Team definierten **Zielgruppen**, anstatt nur auf demographische Daten zu setzen.

Geschäftsleute IT-Entscheider Führungskräfte normale User



Über maschinelles Lernen identifizierten wir drei reichweitenstarke **Interessensegmente** innerhalb der Zielgruppe, die als Grundlage für die Konzeption sowie dem Targeting auf YouTube dienen.

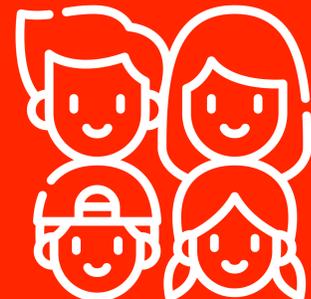
Tierfreunde



Fitnessbewusste



Familienmenschen



# Strategie

## Kreation

Um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken, entschieden wir uns einen Spot pro Interessensegment zu produzieren.

Tierfreunde	Fitness- & Gesundheitsbewusste	Familienmenschen

Um die Relevanz weiter zu steigern, richteten wir die drei Spots auf die jeweilige Zielgruppe aus und erhielten so insgesamt 12 Varianten.

Zielgruppe	Tierfreunde	Fitness & Gesundheitsbewusste	Familienmenschen
Geschäftsleute			
Führungskräfte			
IT-Entscheider			
Normale User			

## TV-Spot vs Online-Spot

Demographische Ausrichtung

vs.

Personalisierte Ausrichtung



TV-Spot



Online-Spots

### MARKENBEKANNTHEIT

AUSRICHTUNG ANHAND DEMOGRAPHISCHER MERKMALE



AUSRICHTUNG AUF INTERESSENSEGMENTE



Der TV Spot spricht in 25 sec. alle Zielgruppen und Interessen an und diente als Kontrollgruppe für die personalisierten Online -Spots, die jeweils über InStream for Reach - Anzeigen ausgespielt wurden.

Bereits nach 14 Tagen zeichnete sich ein eindeutiger Trend ab. Die personalisierten Online-Spots übertrafen den TV-Spot in der Zuschauerbindung um 39%. In einer Brand Lift Studio stellten wir zu dem fest, dass die auf Interessen ausgerichteten Spots, den auf rein demographischen Daten ausgerichteten TV-Spot in der Markenbekanntheit um 50% steigern konnten.

Mit diesem Ergebnis konnten wir die These belegen, dass auf Interessen ausgerichtete Spots eine höhere Aufmerksamkeit erzeugen und dabei die Relevanz eine entscheidende Rolle gespielt hat.





## Fazit

**DIE KAMPAGNE HAT DAS POTENTIAL ENTLANG  
DES SALES FUNNELS VOLL AUSGESCHÖPFT**

**UND DIE ERWARTUNGEN DES KUNDEN WEIT ÜBERTROFFEN**

Sie wollen datengetriebene Bewegtbild-Kampagnen testen? Dann kontaktieren Sie uns. Wir freuen uns auf spannende Projekte, egal ob KMU, Medien- oder Industrieunternehmen.