



# DATA DRIVEN BEWEGTBILD-KOMMUNIKATION

FICTION FILMS GMBH / [WWW.FICTION-FILMS.DE](http://WWW.FICTION-FILMS.DE)



**VIDEOANZEIGEN OHNE DATEN, IST WIE AUTO  
FAHREN MIT GESCHLOSSENEN AUGEN.**

\* Quelle: Cisco, Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021, Juni 2017.



82%

DES GESAMTEN DATENVERKEHRS IM INTERNET WERDEN IM JAHR 2021 AUS VIDEOS BESTEHEN.\*

\* Quelle: Cisco, Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021, Juni 2017.



# 96%

SICHTBARKEIT VON VIDEOANZEIGEN AUF YOUTUBE IN DEUTSCHLAND\*

\*Google, Daten der Werbeplattformen, weltweit, September 2018.



55%

DER NUTZER SETZEN YOUTUBE FÜR EINE TIEFERGEHENDE RECHERCHE ZU PRODUKTINFORMATIONEN EIN\*

\*Google/Magid Advisors, The Role of Digital Video in People's Lives, global (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), August 2018, n = 20.000 allgemeine Internetnutzer, Alter 18-64.

# WAS IST DATA DRIVEN COMMUNICATION?



- Fokus auf individuelle Bedürfnisse, Interessen und Gewohnheiten
- Zusammenspiel von Kreation und Media
- Personalisierte Automatisierung von Videoanzeigen

# DEMOGRAPHISCHE MERKMALE

ALTER, GESCHLECHT, BERUF, FAMILIENSTAND

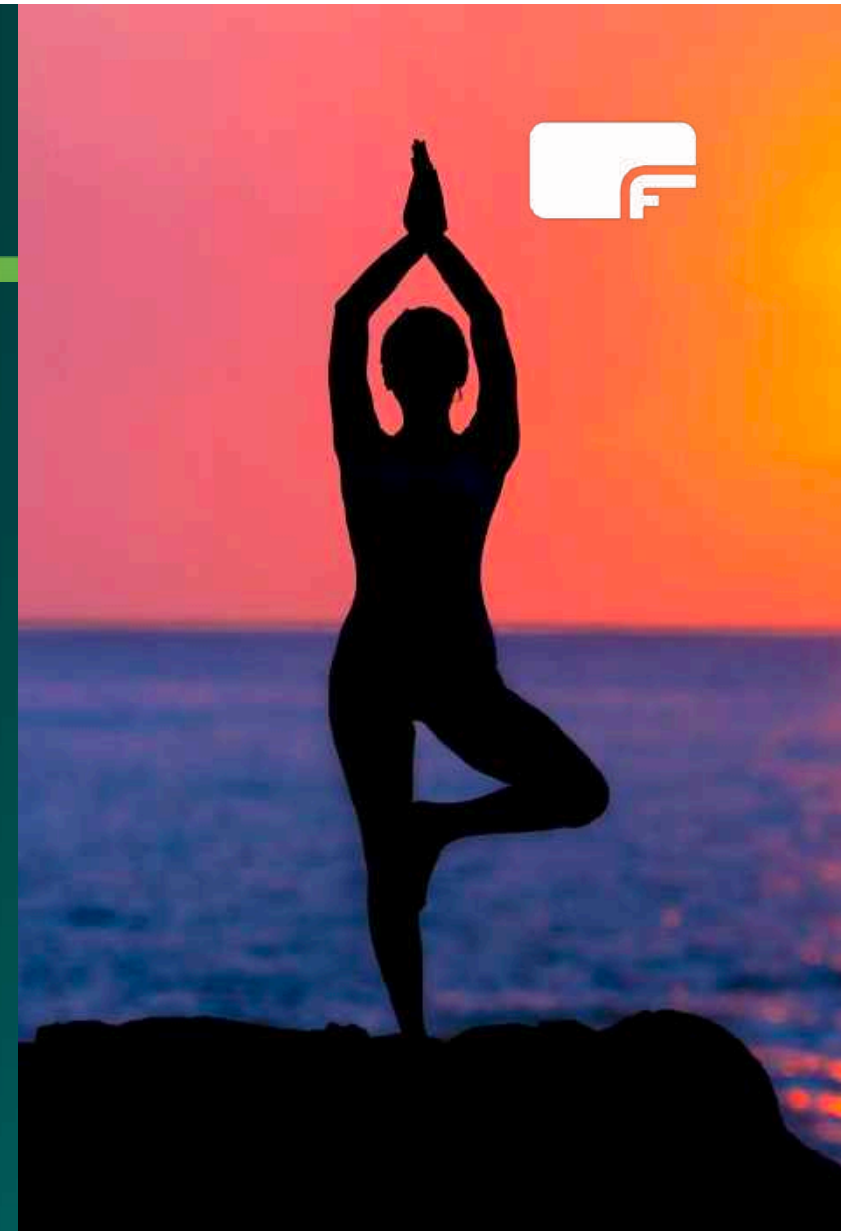
## WAREN GESTERN !



**SIGNALE**

INTERESSEN, GEWOHNHEITEN, ABSICHTEN

**SIND DIE NEUE WÄHRUNG**





# SIGNALE



## NUTZER DIE GARTENARBEIT LIEBEN...

- - suchen nach dem nächsten Baumarkt
- - schauen Erklärvideos zum Bau eines Hochbeets an
- - verwenden eine App zur Gartenplanung
- - tun all das in der selben Wochen



# KREATION



**MIT SIGNALLEN ERMITTELN WIR DIE NUTZERABSICHT, UM RELEVANTE BOTSCHAFTEN FÜR DIE JEWEILIGE ZIELGRUPPE ZU ENTWICKELN.**

# MEDIA



## Monatliches Zielgruppenpotenzial\*



15,9 MIL.  
YouTube-Nutzer

Gemeinsame Interessen  
Familienurlauben



15,1 MIL.  
YouTube-Nutzer

Gemeinsame Interessen  
Fernseh-, Wenigsther



14,9 MIL.  
YouTube-Nutzer

Gemeinsame Interessen  
Schulbuchkäufer



8,2 MIL.  
YouTube-Nutzer

Demografische Merkmale  
Frauen, 25-34



2,2 MIL.  
YouTube-Nutzer

Kaufbereitschaft  
SUV



524+  
YouTube-Nutzer

Lebensereignis  
Hochzeit

## Targeting



**Demografische Merkmale**  
Wie kann ich Menschen basierend auf demografischen Merkmalen erreichen?



**Interessen und Gewohnheiten**  
Wie kann ich Menschen basierend auf Interessen, Verhalten und Gewohnheiten erreichen?



**Absichten und Interaktionen**  
Wie kann ich Menschen erreichen, die gerade Kaufentscheidungen treffen, die für meine Marke relevant sind?

\*Quelle: Google Reichweiten-Planer. Reichweite bezieht sich auf Deutschland, Zeitraum: 01.09.2019 bis 28.09.2019.

# HOHE RELEVANZ FÜR NUTZER



IM SMARTEN WECHSELSPIEL AUS MEDIAPLANUNG UND CONTENTKREATION  
ERREICHEN WIR DIE **PASSENDEN NUTZER MIT RELEVANTEN BOTSCHAFTEN AM  
RICHTIGEN ORT ZUR RICHTIGEN ZEIT.**

# PERSONALISIERTE AUTOMATISIERUNG



**Media**  
Zielgruppen  
Targeting



**Kreation**  
Modulare und  
sequenzielle Assets  
TEXT + MOTIV



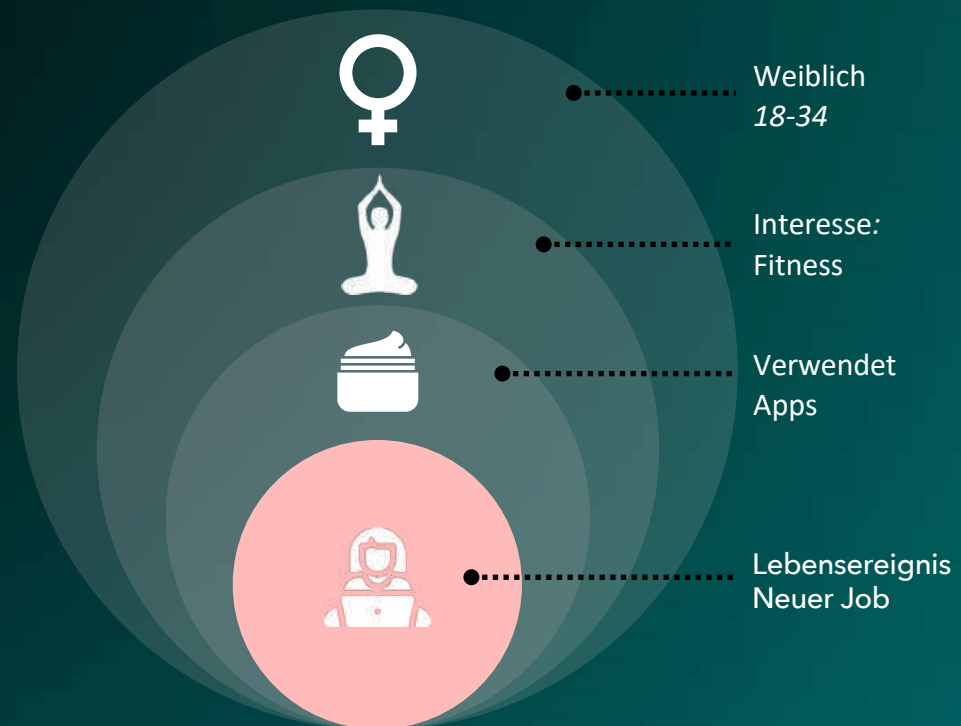
automatisiertes-  
Anzeigen-Management

PERSONALISIERTE  
VIDEOANZEIGEN



REZIPIENTEN

# PERSONALISIERUNG



# DATA DRIVEN SIGNALE IN DER PRAXIS



## Masterspot

## Textanpassung

## Text- und Bildanpassung

Demographische Merkmale



Interessen



Verwendete App



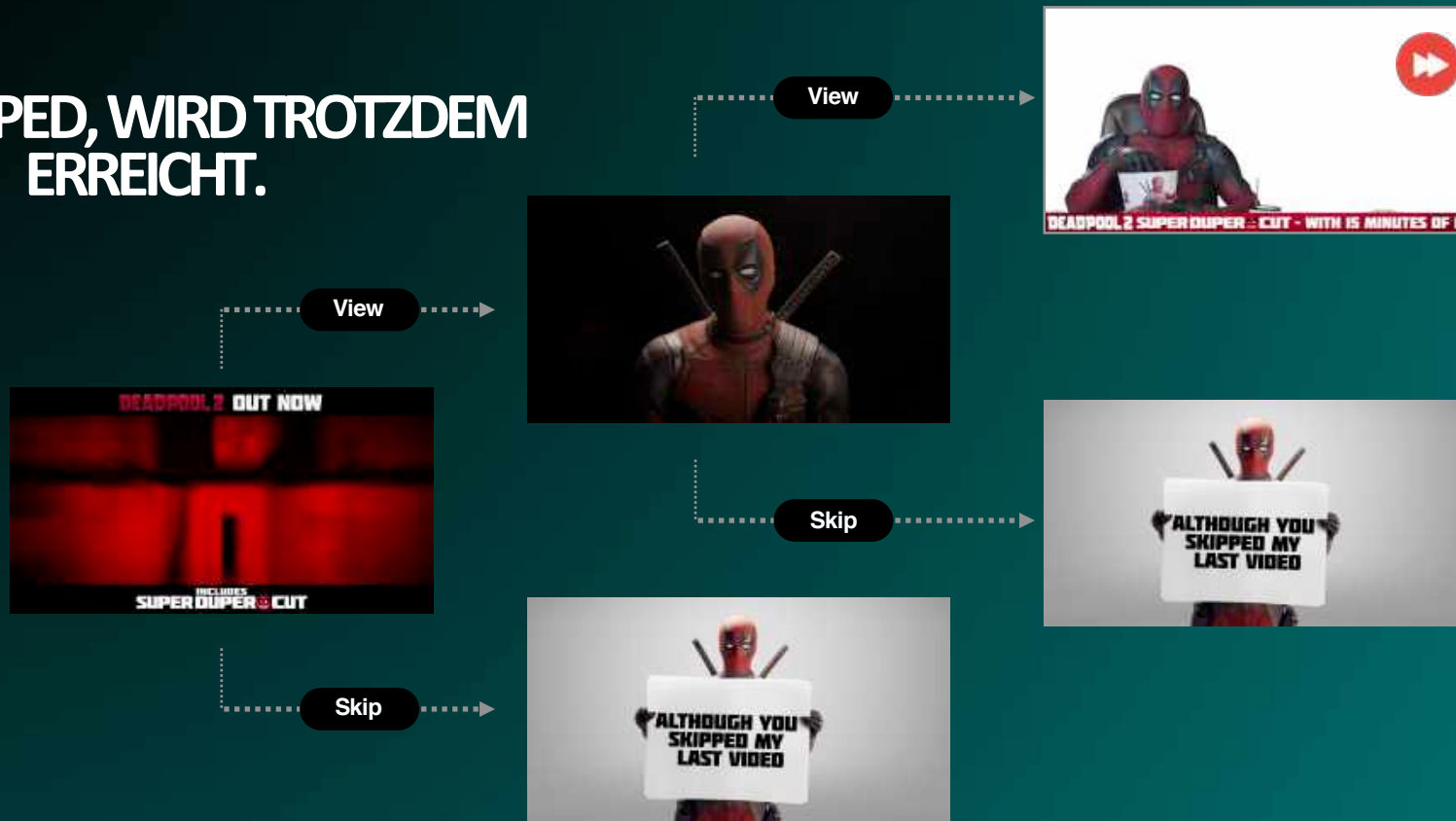
Lebensereignis



# ANZEIGENSEQUENZ

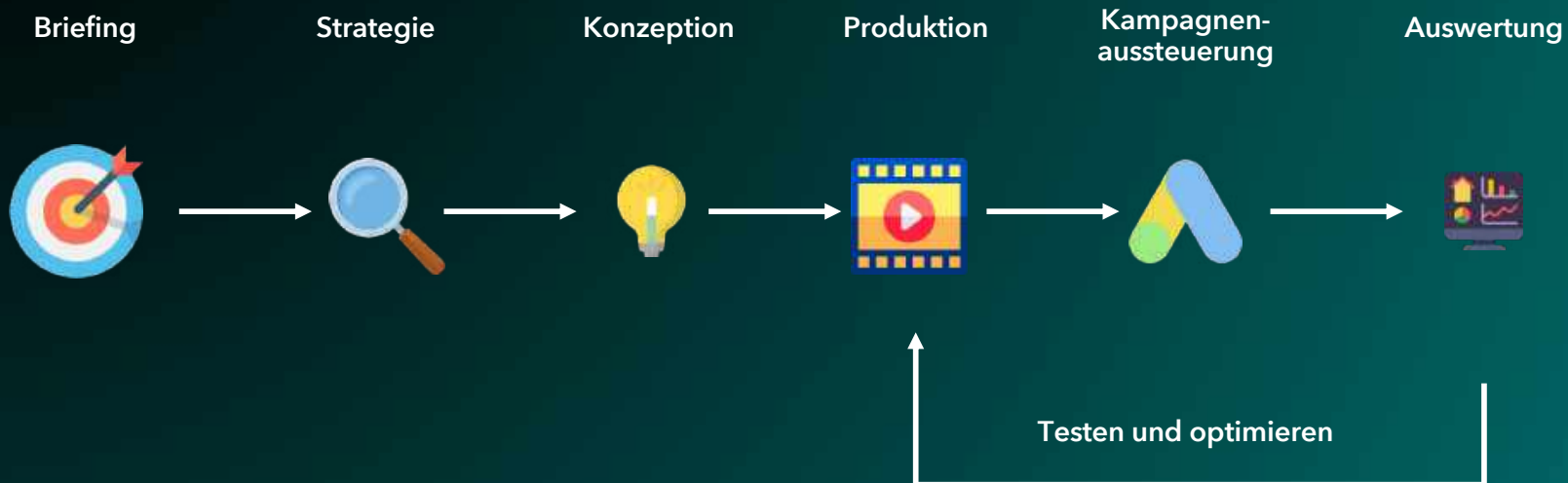


WER SKIPPED, WIRD TROTZDEM ERREICHT.





# STEUERUNG / OPTIMIERUNG



# CASE STUDY



## GORDAN RAMSAY ALS TV-FORMAT

# CASE STUDY












## GORDAN RAMSAY / KAMPAGNE 2019

Im Rahmen dieser Kampagne testeten wir mehrere Targetings und Motive sowie deren Wechselwirkung. Die Motive Kochen, Reisen und Doku fanden jeweils ihr Pendant in datengetriebenen Interessentargeting. Jedes Interessensegment wurde mit allen 3 Motiven bespielt, wovon ein Motiv passend zum Targeting lief und 2 Motive als Kontrollgruppe fungierten.

# CASE STUDY



Zielgruppe	Targeted Spot	Kontrollgruppe	Kontrollgruppe
Kochen			
Reise			
Doku			

# CASE STUDY



# 49% VTR

49% View Through Rate (Videos wurden zu 100% angeschaut)

# CASE STUDY



# +263%

263% Steigerung der Klickrate (insgesamt 800 TSD Views)

# CASE STUDY



# -62% CPM

Reduzierung der Kosten pro Tausend Kontakte (CPM) um 62%

# IHR VORTEIL



- Erreichen der Zielgruppe in allen Phasen des Kaufprozesses
- Personalisierte Kundenansprache
- Messbare Ergebnisse in Echtzeit
- Höherer ROI als TV-Werbung
- Kurze Abstimmungswege
- Effiziente Kreativprozesse
- Schnelle Produktionszyklen







**LET'S GET IT ON!**