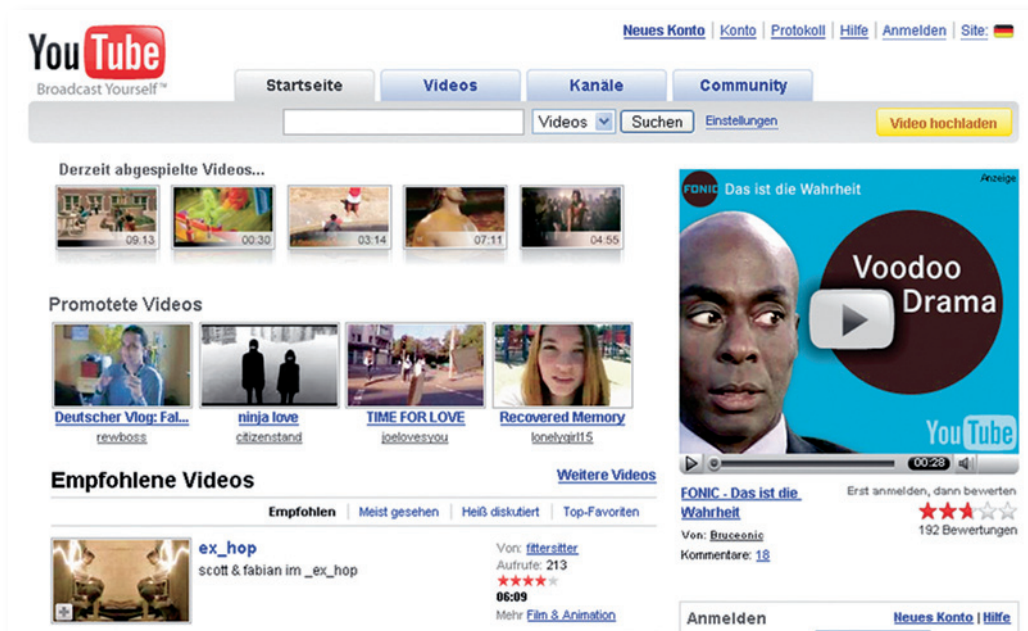


Fonic mit Bruce auf YouTube ganz vorne



- Erste Anzeige auf YouTube-Startseite
- TV-Spot als Click-to-play-Video
- 4,9 Millionen Page Impressions
- Mehr als 2,6 Millionen Unique User
- 35 000 Klicks in 24 Stunden

35 000 Klicks an einem Tag - der Mobilfunkanbieter Fonic ist mit dem Performance-Ergebnis seiner Video-Anzeige auf der Startseite von YouTube Deutschland sehr zufrieden. Fonic hatte als erstes Unternehmen eine Homepage Video-Anzeige auf dem reichweitenstarken Portal geschaltet. Der Mobilfunkdiscounter erreichte mit der Anzeige an einem Tag 4,9 Millionen Page Impressions.

Bruce Darnell ist wie Fonic: Offen, ehrlich ohne Haken und Ösen. Mit diesem Anspruch („Das ist die Wahrheit.“) betrat der Mobilfunkdiscounter Fonic 2007 den Markt. Ziel des neuen Players im stark umkämpften Marktumfeld ist es, Mobiltelefonierer zu einem Wechsel zu Fonic zu bewegen. Bruce Darnell, der Model-Trainer aus den ersten beiden TV-Staffeln von Heidi Klums „Germany's Next Topmodel“, ist für das Tochterunternehmen der Telefonica-Gruppe darum der ideale Markenbotschafter.

Innovative Werbeformen als Teil der Strategie

Fonic investiert etwa ein Drittel seines Marketingbudgets in Online-Maßnahmen. Einen Vorschlag der Fonic-Mediaagentur Mediascale griffen die Münchner nach Prüfung gerne auf. Fonic, so die Idee, sollte einen Tag lang die Startseite von YouTube Deutschland mit einer Homepage Video-Anzeige belegen. Jens Lappoehn, Leiter Marketing: „Die Ansprache unserer Kunden über innovative Werbeformen hat für uns eine zentrale Bedeutung in der gesamten Marketingkommunikation.“

Fonic zeigte auf der Startseite von YouTube den unveränderten TV-Spot von 27 Sekunden Länge als Click-to-Play-Video. Den YouTube-Richtlinien entsprechend stand über dem Video ein sogenanntes Companion-Banner (300x35), das den Begriff Anzeige enthielt und auf www.fonic.de verwies. Fonic war mit diesen Maßnahmen am 1. April 2008 24 Stunden auf YouTube präsent.

4,2 Millionen Page Impressions hat Fonic erwartet, 4 878 760 Page Impressions wurden es. Somit lagen die Ergebnisse um 16 Prozent über den Erwartungen. Insgesamt erreichte das Video 2 262 532 Unique User. Für Lappoehn ist der TKP mit klassischen Medien durchaus vergleichbar. Der Fonic-Spot stand in der Woche nach dem 1. April auf Platz 5 unter den meist gesehenen YouTube-Clips im Bereich Unterhaltung. Sechs Wochen nach der Platzierung wies der Spot außerdem 7000 zusätzliche Betrachter auf.

Marke, Botschaft und Plattform passen zueinander

YouTube ist ein interaktives Medium. Fonic entschied sich dafür, dass User das Video bewerten und kommentieren konnten: 322 Mal wurde das Video bewertet, 537 Kommentare wurden abgegeben. Fazit der Video-Schaltung auf YouTube: Wenn Marke, Botschaft und Plattform zueinander passen, stimmt auch die Präsenz und das Preis-Leistungsverhältnis, sagt Jens Lappoehn. Einen vorhandenen TV-Spot könne man dabei durchaus gleichzeitig als Video-Anzeige verwenden, wenn er eine Entertainment-Komponente beinhalte und nicht als „plumpe Werbung“ daherkomme.



„Bei unserer Videoanzeige auf der YouTube-Startseite passten Marke, Botschaft und Umfeld gut zueinander. Folglich stimmten auch die Wirkung und letztlich das Preis-Leistungsverhältnis.“

Jens Lappoehn
Leiter Marketing
Fonic GmbH

Kontaktieren Sie unseren **Google Media Consultant**:

Sebastian Viereg
Sales Manager YouTube & Display
E-Mail: sebastianv@google.com