

**OUTBRAIN TRUE ENGAGEMENT:**

# Wie Peugeot mit Outbrains innovativem Videoformat die Wahrnehmung der Markenbotschaft erhöht

**Ziele:**

Markenbekanntheit erhöhen  
Weiterempfehlung der Brand

**Produkte:**

Outbrain Amplify  
Click-to-Watch Video

## Überblick

Peugeot suchte zusammen mit der Agentur Mediacom nach einem effektiven Weg, das vollständige SUV-Portfolio an Endkunden zu kommunizieren. Sie entschieden sich, Anzeigenformate zu testen, die das Online-Erlebnis der Verbraucher respektieren und sie nicht unterbrechen.

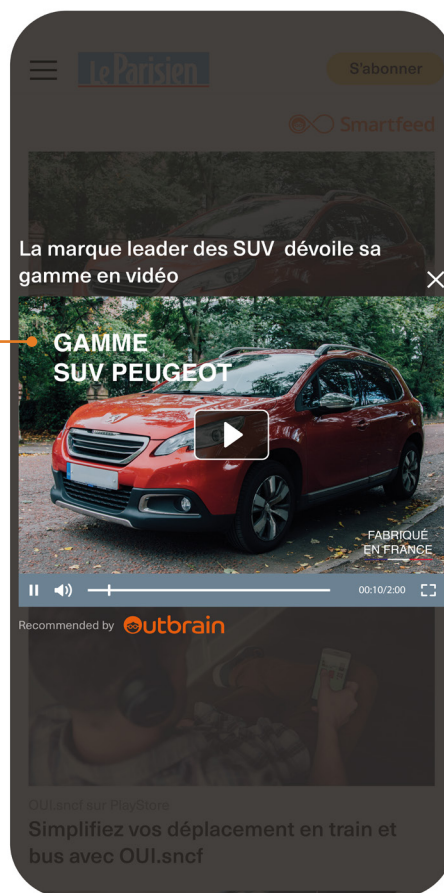
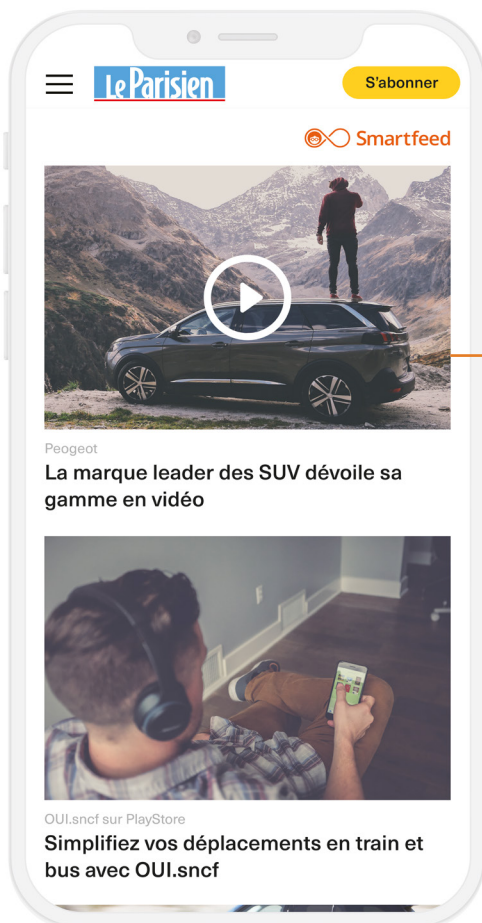
Die Wahl fiel auf Outbrains neues Click-to-Watch Videoformat, das auf das Opt-In der Kunden setzt und das Video erst abspielt, nachdem sie darauf geklickt haben. Darüber hinaus bietet die Lösung dank Vollbild und Ton optimale Bedingungen, um das volle Potenzial eines Videos zu entfalten.

## Brand-Lift-Studie

Peugeot und Mediacom wollten über Completion Rates hinaus den Effekt des Videoformats für die Brand Awareness messen. Die in Zusammenarbeit mit Nielsen durchgeführte „True-Engagement“-Studie misst den Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Verbrauchern, nachdem sie Inhalte über die Outbrain Plattform entdeckt haben.

Im Rahmen der Studie wurden zwei Gruppen über ein Quiz befragt: die Gruppe, die das Video betrachtet hatte, und eine Kontrollgruppe, die das Video nicht gesehen hatte.

## Ergebnisse



**+33%**  
**Erinnerung der Markenbotschaft**

Welche Marke verbinden Sie mit der Botschaft: "The SUV made for you"?

**+20%**  
**Empfehlung der Marke**

Würden Sie SUVs von Peugeot empfehlen?

**+24%**  
**Erinnerung der wichtigsten Vorteile**

Assoziierung einer Reihe von Vorteilen mit den SUVs von Peugeot

## Erfahrung

„Wir sind sehr erfreut über die hervorragenden Ergebnisse. Das Video, das auch über eine flankierende TV-Kampagne ausgestrahlt wurde, unterstreicht, dass der Effekt auf unsere Marke sehr groß ist, wenn wir die User Experience der Endkunden in den Fokus rücken. Peugeot hat Internetnutzer seit jeher respektiert und diese Ergebnisse bestätigen unseren Wunsch, unsere Bestrebungen in diesem Advertising-Bereich zu intensivieren. Wir denken bereits über den Launch weiterer Tests mit Creatives nach, die noch besser für dieses Format geeignet sind.“

Ophély Chayoux, Digital Media Buyer, Peugeot Frankreich

## Ergebnisse

Die mit Nielsen durchgeführte Studie zeigt deutlich bessere Ergebnisse für die Gruppe, die das Video über Outbrain aufgerufen hatten. Das Click-to-Watch-Format, das die aktive Wahl des Nutzers für das Video voraussetzt, führte zu einem besseren Engagement, was sich in den Werten für die Weiterempfehlung der Marke (+20%) und der erhöhten Erinnerung an die wichtigsten Eigenschaften der Fahrzeuge (+24%) zeigt. Darüber hinaus konnte die Markenbotschaft der Kampagne deutlich besser erinnert werden (+33%). Die größte Verbesserung wurde bei männlichen Teilnehmern erzielt, der Hauptzielgruppe von Peugeot.

## True Engagement

Eine "True Engagement"-Brand-Lift-Studie misst den direkten Einfluss, den Werbekampagnen auf die Wahrnehmung von Marken und Produkten haben. Die Studie betrachtet entscheidende KPIs wie Brand Awareness, Bevorzugung und Erinnerung. Für die Studie mit Peugeot wurden 1.818 Internetnutzer zwischen Januar und Februar 2019 befragt.

