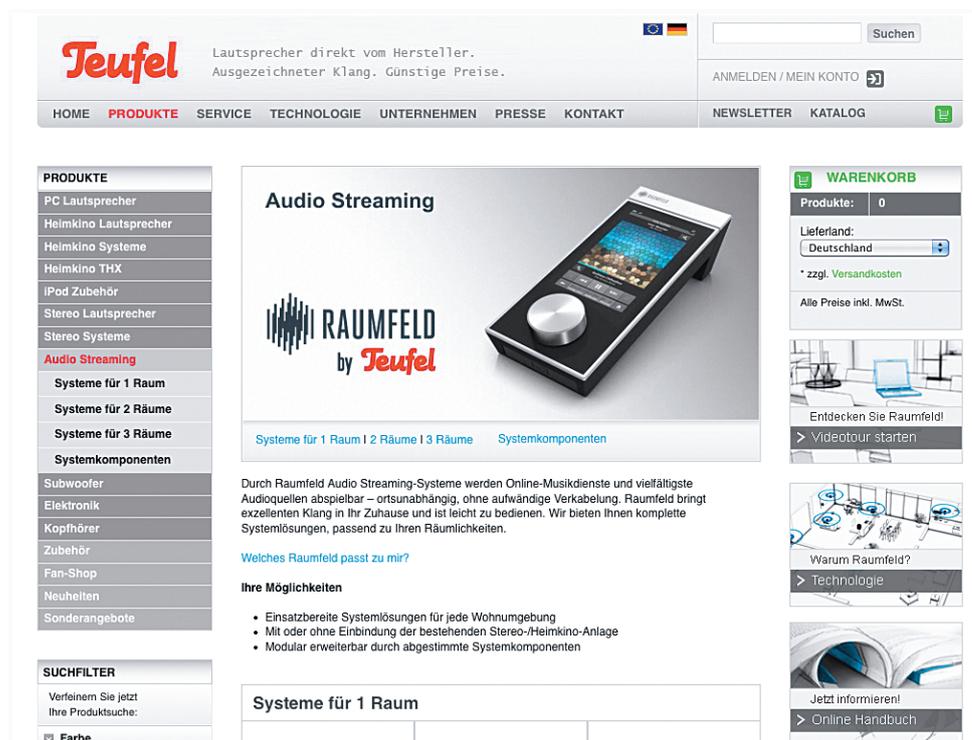


Gesponserte Videos steigern Markenbekanntheit von Raumfeld



- In sechs Wochen über 51.000 Video-Aufrufe
- Verlinkung auf Homepage steigert Traffic enorm
- Kombination von AdWords und gesponserten Videos erreicht klar abgegrenzte Zielgruppe

Der Berliner Hersteller hochwertiger Audio-Streaming-Systeme Raumfeld GmbH nutzte AdWords und gesponserte Videos bei YouTube, um eine klar abgegrenzte Zielgruppe von Musik-Genießern und Technik-Begeisterten zu erreichen. Mit den kombinierten Werbemitteln konnten Markenbekanntheit und Reichweite der Webseite deutlich gesteigert werden.



Gesponserte Videos waren für uns ideal, um effektiv und kostengünstig eine spitze, klar abgegrenzte, zugleich sehr interessierte Zielgruppe zu erreichen.

Stephan Schulz,
ehem. Geschäftsführer
Raumfeld GmbH

Eine schöne Start-up-Geschichte: 2008 wurde die Raumfeld GmbH gegründet. Die Berliner Firma wandte sich an ein eindeutig definiertes Zielpublikum – die Musik-Genießer, die sich gleichermaßen für High-Tech begeistern – mit einem speziellen Angebot. Hochwertige Audio Streaming-Systeme, deren Technik selbst aber im Hintergrund bleibt, ermöglichen es dem Kunden, Musik drahtlos im ganzen Haus zu erleben. Das zentrale Element des Raumfeld Sets bildet eine Fernbedienung, mit der sich alle Funktionen von jedem Raum aus intuitiv bedienen lassen. Einziger Vertriebskanal war seit Ende 2009 die Webseite www.raumfeld.com.

Schneller Aufbau von Reichweite und Bekanntheit

Um das anspruchsvolle, vor allem aber erklärungsbedürftige Raumfeld-Angebot bekannt zu machen, stellten es die Spezialisten der Berliner Online-Agentur internetwarriors GmbH mithilfe gesponserter Videos bei YouTube audiovisuell vor. „Gesponserte Videos werden auf YouTube leichter gefunden und heben sich aus der Masse hervor. Sie kombinieren die Präzision von AdWords mit den Möglichkeiten von YouTube: Werbetreibende können auf relevante Suchbegriffe bieten, um mit ihren Videos gezielt Nutzer zu erreichen, welche sich bereits für ihr Produkt oder ihre Inhalte interessieren“ erläutert Agentur-Geschäftsführer Axel Zawierucha.

Gezielt wurden Klassik-Fans beworben, wenn Sie beispielsweise Namen wie Pavarotti, Beethoven oder Chopin in die Suchmaske bei YouTube eingaben. Für Technik-Begeisterte wurde die Videos eher bei Aufrufen generischer Keywords wie etwa Lautsprechersysteme, Wireless Audio- oder Heimkino-Systeme eingespielt. Reichweite und Bekanntheit der Marke Raumfeld wuchsen rasch. Innerhalb von nur sechs Wochen generierte die Kampagne mehr als 51.000 Aufrufe der Videos. Zusätzlich wurde der Traffic auf der mit den Videos verlinkten Raumfeld-Homepage immens gesteigert.

Vertrauenszuwachs und Produktverbesserungen durch Kommentare

Ein weiteres wichtiges Element der gesponserten Videos war die Kommentarfunktion bei YouTube. „Wir haben generell alle Kommentare zugelassen, auch wenn sie sich kritisch zum Produkt äußerten und niemals eingegriffen“, berichtet Axel Zawierucha. So entspann sich häufig eine sehr angeregte Diskussion unter den Nutzern. Die Folgen: Kritischen Kommentatoren widersprachen andere mit positiven Argumenten. Das erhöhte die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen von Raumfeld enorm. Ganz nebenbei erhielt der Audiosysteme-Hersteller wertvolle Hinweise für Produktverbesserungen.

Und wie geht die Start-up-Story weiter? Das Unternehmen wurde im Herbst 2010 von der Lautsprecher Teufel GmbH gekauft, nach eigenen Angaben Europas Direktvertreiber Nummer Eins von Lautsprechern und Heimkino-Systemen. „Gesponserte Videos waren für uns ideal, um eine interessierte Zielgruppe zu erreichen. Unser innovatives technisches Know-how sowie die unter Nutzung von AdWords und YouTube-Videos eingeführte Marke haben mit dazu beigetragen, dass Raumfeld für Teufel zur sinnvollen Ergänzung wurde“, erklärt Stephan Schulz, Mitgründer des gekauften Unternehmens. Die Marke bleibt als „Raumfeld by Teufel“ erhalten und wird als eigene Produktlinie fester Bestandteil im Webshop www.teufel.de.