

wow da  
Phone



Google Pixel  
10 Pro

Endreport

# Highlights



# Management Overview

13.10- 14.11

Diese „Wowdaphone“-Kampagne zum Google Pixel 10 Pro, präsentiert von unserem Creator Basti, wurde plattformübergreifend auf Instagram, TikTok und YouTube ausgespielt. Ziel war es, eine möglichst hohe Sichtbarkeit zu erzeugen und in einer nachgelagerten Retargeting/Traffic-Phase zusätzlich qualifizierte Nutzer:innen auf die Webseite zu führen.

CPM	Impressions	Average Viewtime
3,07€	16,191,546	7,8 sec
Clicks	CTR	Budget
38,544	0,24%	49,697,38€

# Plattform vergleich



Instagram



TikTok



YouTube

# Gesamtüberblick (Awareness & Traffic)

KPI	Instagram	TikTok	YouTube
CPM	6.55€	2.20€	2.69€
Impressions	2,536,817	7,564,409	6,090,320
6s Views	-	483,132	-
Thruplays /15sec	324,961	147,330	-
100% VTR	58,165	35,611	85.264
Avg. Watchtime	0:10	0:11	0:03
Frequency	1.98	4.42	-
Clicks	14,747	18,830	4,967
CPC	1,12€	0.89€	1.32€
CTR	0.58 %	0.25%	0.08%
Landing Page Views	3,475	6,090	-
Cost per LPV	1.95€	2.74€	-
Budget	16,619.13€	16,666.00€	16,412.25€

# Awareness Phase

KPI	Instagram	TikTok	YouTube
CPM	€4.90	2.22€	2.62€
Impressions	2,030,865	4,505,383	3,762,913
6s Views	-	419,987	-
Thruplays (15sec)	294,332	119,184	-
100% VTR	28,319	12,168	50.054
Avg. Watchtime	0:11	0:10	0:07
Frequency	1.90	3.21	-
Clicks	2,694	8,532	-
CPC	3.69€	1.17€	-
CTR	0.13 %	0.19%	-
Landing Page Views	-	-	-
Cost per LPV	-	-	-
Budget	€9,953.41	10,000.00€	€9,853.89

In der Awareness-Phase zeigt sich **TikTok als klarer Gewinner**, wenn es um die Sichtbarkeit geht. Die Plattform liefert die günstigsten CPMs und erreicht die Zielgruppe **kosteneffizienter als Instagram und YouTube**. Gleichzeitig liegt die Average Watch Time fast auf Meta-Niveau, wodurch die Awareness-Wirkung trotz extrem niedriger Kosten sehr stark ist.

Instagram überzeugt vor allem durch die **höchste durchschnittliche Wiedergabedauer und solide Video-Engagement-Werte**. Die Nutzer\*innen sehen die Inhalte hier insgesamt am längsten und liefert somit eine gute Video-Qualitätswahrnehmung.

YouTube stellt deutlich weniger Video-View-KPIs bereit, trotzdem zeigt die Plattform mit Abstand die **höchste Anzahl an vollständig angesehenen Videos**. Zudem liegt YouTube preislich fast auf TikTok-Niveau, was in Kombination mit der hohen Completion Rate einen starken Branding-Effekt erzeugt. Traffic-KPIs spielen hier in der Awareness-Phase keine Rolle und werden von YouTube sowieso auch nicht ausgewiesen.

# Traffic Phase

KPI	Instagram	TikTok	YouTube
CPM	13.17€	2.18€	2.82€
Impressions	505,952	3,059,026	2,327,407
6s Views	-	63,145	-
Thruplays (15sec)	30,629	28,146	-
100% VTR	29,846	23,443	35.379
Avg. Watchtime	0:04	0:09	0:02
Frequency	2.31	5.40	-
Clicks	12,053	10,298	4,967
CPC	0.55€	0.65€	1.32€
CTR	2.38%	0.34%	0.21%
Landing Page Views	3,423	4,246	-
Cost per LPV	1,95€	1.57€	-
Budget	6,665.72€	6,666.00 €	6,558.36€

In der Traffic-Phase zeigt sich erneut, dass **TikTok die günstigste Plattform für Sichtbarkeit** ist. Mit dem niedrigsten CPM und der besten Average Watchtime dieser Phase erzielt TikTok effiziente Aufmerksamkeit bei gleichzeitig hoher Video-Nutzung. Dennoch schafft es Instagram, mit dem **günstigsten CPC und einer sehr starken CTR klar als Traffic-Performer zu überzeugen..**

Die Diskrepanz zwischen Klicks und Landing Page Views – insbesondere im Vergleich zwischen Instagram und TikTok – erklärt sich durch ein **internes Tracking-Problem**, wodurch die tatsächlichen LPVs auf Meta nicht vollständig abgebildet wurden.

YouTube performte im Traffic-Bereich schwächer und liefert im Vergleich zu TikTok und Instagram deutlich weniger Klicks sowie eine geringere Watchtime. Daher sehen wir YouTube perspektivisch weiterhin primär als reinen Awareness- und Sichtbarkeitskanal. Für eine finale Bewertung sollte dieser Trend jedoch auch in der nächsten Kampagne weiter beobachtet werden.

# Best Performer



# Most Seen

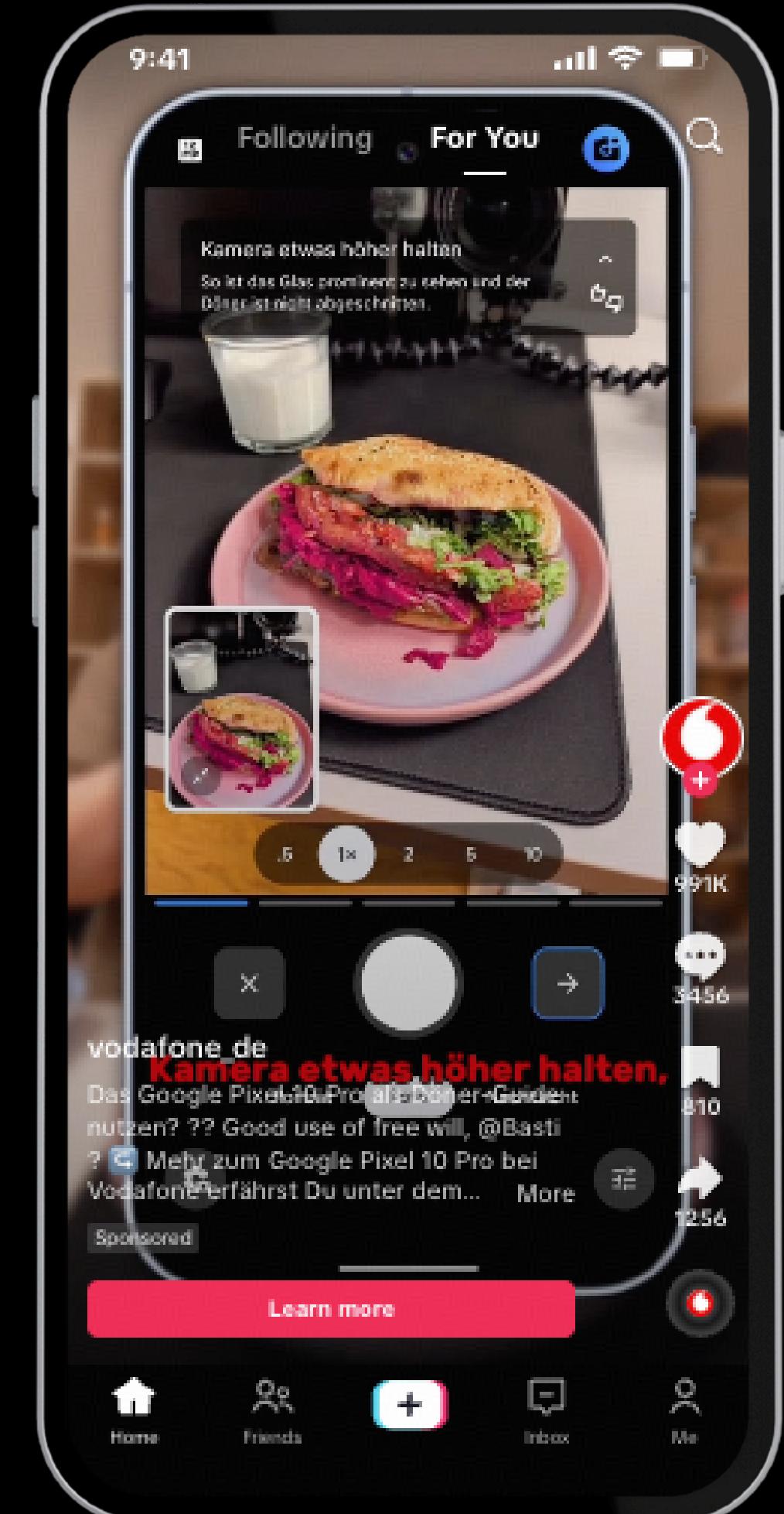
16,191,546 Imp

Starke Hook

Gutes Storytelling

Höchste Completion-Rate

Story:  
Mit dem Google Pixel pro  
den besten Döner finden!



# Highest CTR 2.61%

Starke Hook

Gute Schnitte

Message in 11 Sek erzählt

Starke CTA

Hook: " Die Fotos die  
du schießt sehen  
ungefähr so aus?"



# Executive Summary

## Entwicklung

- Zwei Phasen: Awareness für Reichweite, Traffic für Website-Besuche.
- Alle drei Plattformen im Einsatz, klare Creator-Kommunikation durch Basti.
- Performance stabil und effizient über beide Phasen hinweg.

## Highlights

- 16,1 Mio. Impressions, 7,8 s Avg. Viewtime und 38.544 Klicks.
- Sehr effizienter CPM (3,07 €) über alle Plattformen.
- TikTok stärkster Kanal für Sichtbarkeit, Instagram bester Traffic-Lieferant (CPC & CTR).
- Top-Asset mit höchster Completion-Rate auf allen Plattformen.

## Learnings

- Plattformrollen klar: TikTok = Awareness, Instagram = Traffic, YouTube = Branding.
- Starke Hooks & klares Storytelling treiben Watchtime und CTR.
- LPV-Differenzen durch Tracking-Issue erklärbar → weiter beobachten.
- Optimal: Creatives regelmäßig erneuern, um Ad Fatigue zu vermeiden.