

WEBREPUBLIC RESEARCH

YouTube-Branding in der Schweiz

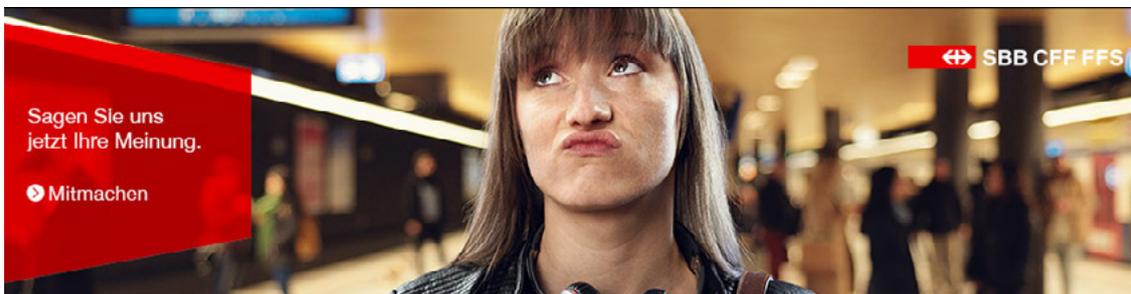
Juli 2016

**Joël Meier,
Senior Consultant
Display Advertising**





YOUTUBE BRANDING-REPORT



YouTube-Masthead für SBB CFF FFS

INHALT

Finden Sie heraus,

- in welchen Monaten der Kampf um Reichweite auf YouTube besonders stark ist – Seite 3
- wie sich die Verteilung Mobile/Desktop entwickelt – Seite 4
- welche Branchen besonders aktiv sind und welche noch zögern – Seite 5 und 6
- an welchen Wochentagen die Reichweite besonders hoch ist – Seite 7
- wie sich die Masthead-Reichweite über die Zeit entwickelt hat – Seite 8
- mit welchen YouTube-Werbeformaten Zielgruppen erreicht werden – Seite 9

METHODIK

Wir überwachen die Masthead-Auslastung auf youtube.ch seit dem 3. Quartal 2014. Mittels eines automatisierten Scripts sammeln wir Daten zu allen Mastheads auf youtube.ch. Die gesammelten Daten werten wir systematisch aus und analysieren dabei die saisonale Auslastung, die Auslastung nach Wochentagen und die Segmentierung nach Branche. Der vorliegende Report nimmt die Entwicklung der letzten vier Quartale in den Fokus und vergleicht diese mit den vorangehenden Quartalen.

YOUTUBE

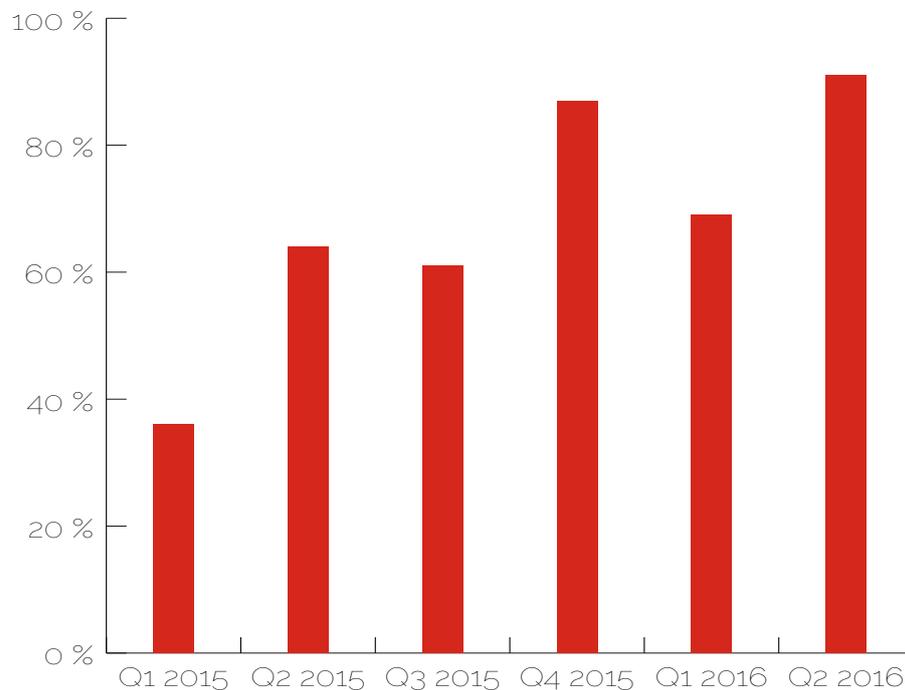
YouTube ist die führende Plattform für Online-Videos in der Schweiz. Allein schon 2,6 Millionen Unique Users besuchen jeden Monat die Plattform via Desktop, was 46,6 % der gesamten Schweizer Online-Population entspricht. Diese Zahlen repräsentieren jedoch nur einen Bruchteil der gesamten Unique Users. Wir gehen davon aus, dass ungefähr 50 % bis 70 % der YouTube-Nutzung bereits auf mobilen Geräten stattfindet.

WERBUNG

Für Werber hat sich die oft besuchte YouTube-Plattform zu einem höchst lukrativen Werbekanal entwickelt. User kommen beim Besuch von YouTube mit Werbemitteln in Kontakt, die eine hohe Akzeptanz geniessen. Der Masthead auf YouTube hat sich als besonders reichweitenstarkes, ansprechendes und effektives Branding-Instrument etabliert. Haupttreiber des Masthead-Traffics ist Mobile. Rund 75 % aller Masthead-Impressionen werden über das gesponserte Video auf mobilen Geräten generiert.



AUSLASTUNG NACH QUARTALEN



SAISONALER AUSGLEICH

Ein Blick auf die saisonale Auslastung der Mastheads zeigt, dass der Werbedruck auf YouTube kontinuierlich steigt. Werbeanzeigen erreichen auf der Einstiegsseite von youtube.ch sowie auf den mobilen Seiten und in den Apps insgesamt 4,3 bis 5,5 Millionen Impressionen pro Tag. Seit Beginn 2016 wurden Rekordwerte von bis zu 6,4 Millionen Impressionen erzielt, was um 31 % über den Bestwerten im Jahr 2015 liegt.

FRÜHZEITIGES BUCHEN

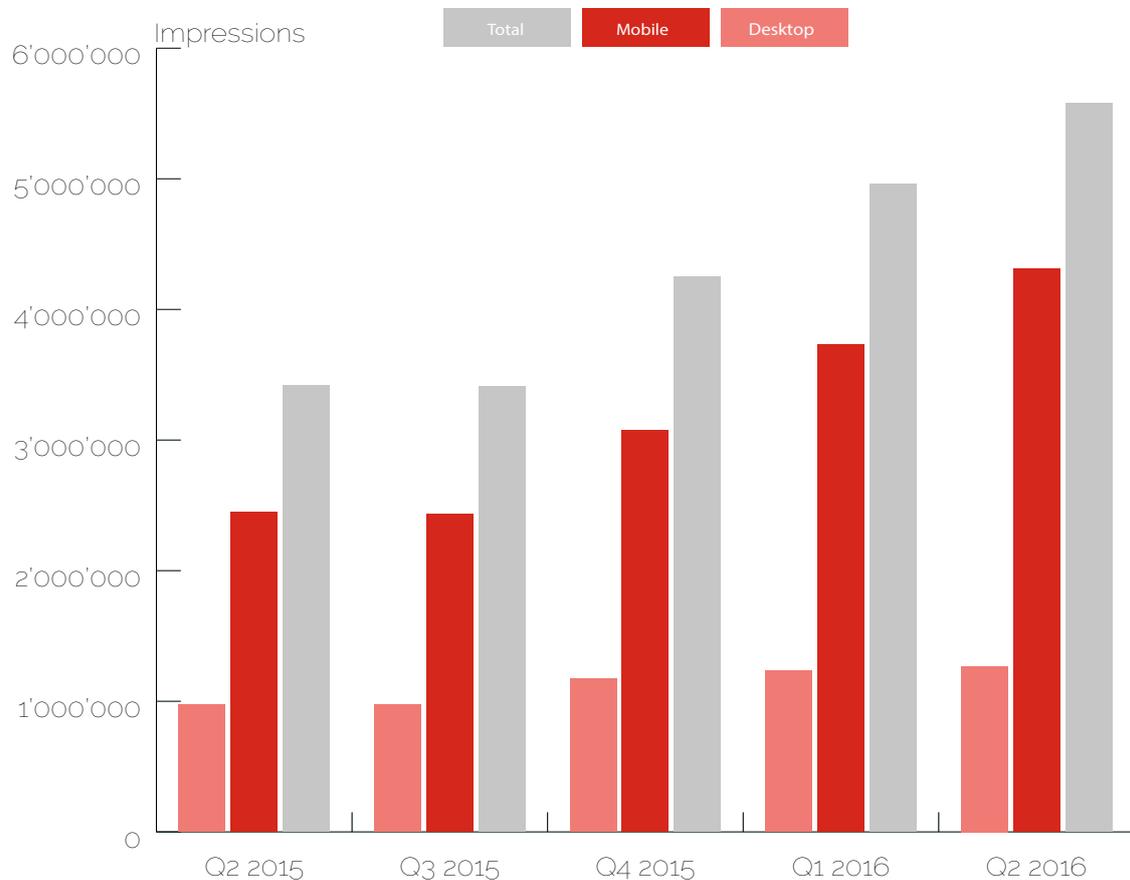
Im Vergleich zur Vorjahresperiode sind die saisonalen Schwankungen in der Masthead-Auslastung deutlich zurückgegangen. Die Auslastung der Mastheads ist im 3. Quartal 2015 61 %. Dies ist eine Steigerung um 5,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Ein ähnlicher Anstieg (um 6,7 %) ist auch im 4. Quartal 2015 zu verzeichnen. Hier kommt die Masthead-Auslastung bei 87 % zu liegen. Die Masthead-Auslastung pendelt sich im 1. Quartal 2016 bei 69 % ein. Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Auslastung massiv (um 95 %) höher. Hohe Anstiegsraten im Vergleich zum Vorjahr (46 %) sind auch im 2. Quartal 2016 zu verzeichnen. Dieser Anstieg führt dazu, dass sich die Auslastung der Mastheads insgesamt im 2. Quartal bei 91 % einpendelt. Für Werbetreibende lohnt es sich daher, Mastheads frühzeitig zu planen und zu buchen und strategisch über alle Quartale hinweg zu verteilen.



Der Werbedruck hat im Vergleich zum Vorjahr signifikant zugenommen. Die frühzeitige Buchung von Mastheads ist für Ihren Erfolg zentral. Vorsprung auf die Konkurrenz sichern sich nicht mehr «Early Mover», sondern «Early Booker».



MOBILE VS. DESKTOP



MOBILE DOMINIERT

Mastheads erzielen immer mehr Impressions auf mobilen Geräten. Lag der Anteil von Mobile Ende 2014 noch bei zwei Dritteln, ist er 2015 kontinuierlich angestiegen. Im 2. Quartal 2016 wurden bereits mehr als drei Viertel aller Masthead-Impressions via Mobile generiert. Dieser Trend wird sich freilich abschwächen.

ERFOLGSFAKTOR VIDEO

Auf mobilen Geräten wird dem User auf der Einstiegsseite von youtube.ch anstelle des Mastheads das Kampagne-Video angezeigt. Die Erfahrung zeigt, wirklich gut gemachte Videos erzielen eindruckliche View Rates von bis zu 40 % – die Qualität Ihres Videos entscheidet also über den Erfolg Ihrer Kampagne auf Mobile.

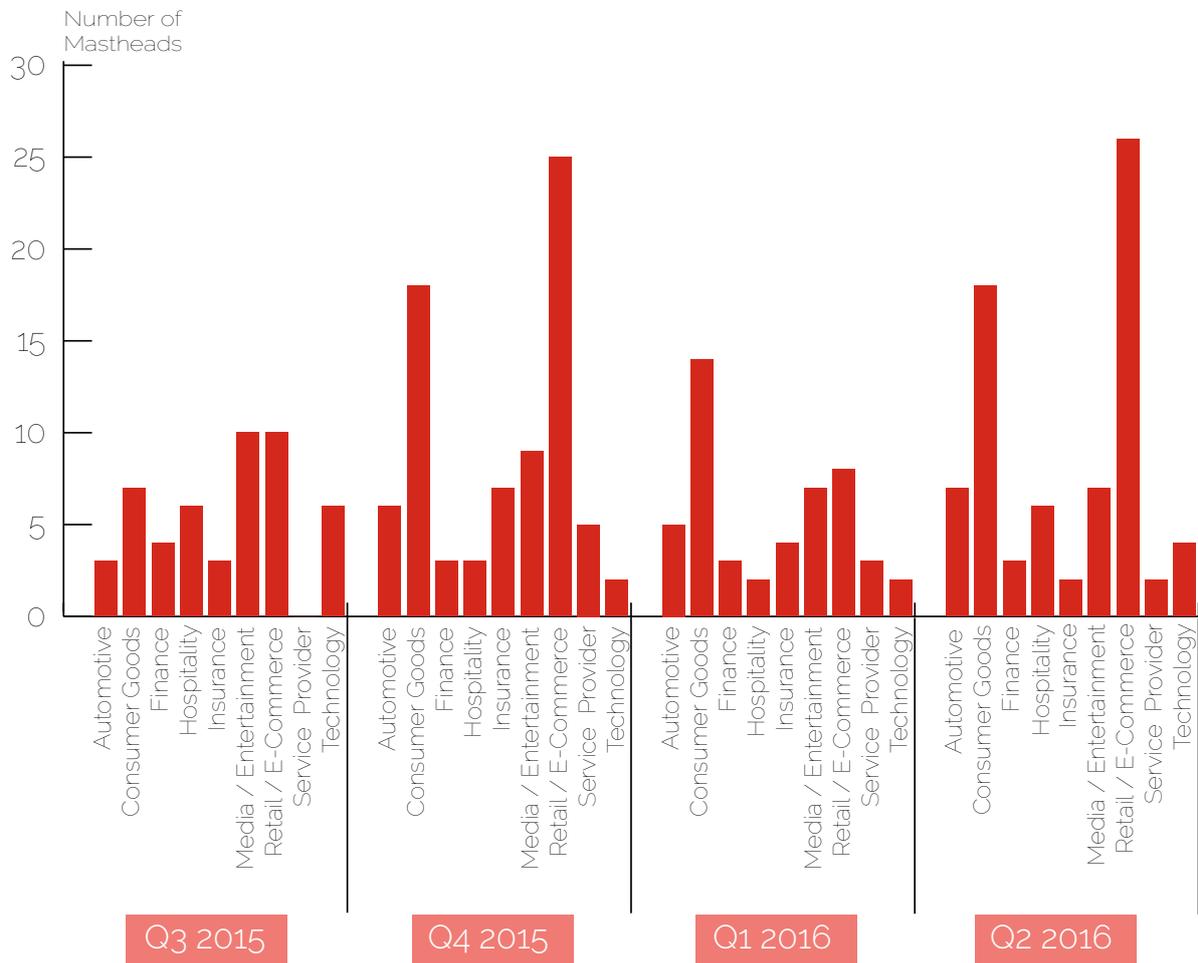


Tipp

Sie wollen bei mobilen Usern nachhaltig Brand-Awareness steigern? Investieren Sie in die Kreation und Produktion herausragender Videos!



WERBEDRUCK NACH BRANCHEN (I/II)



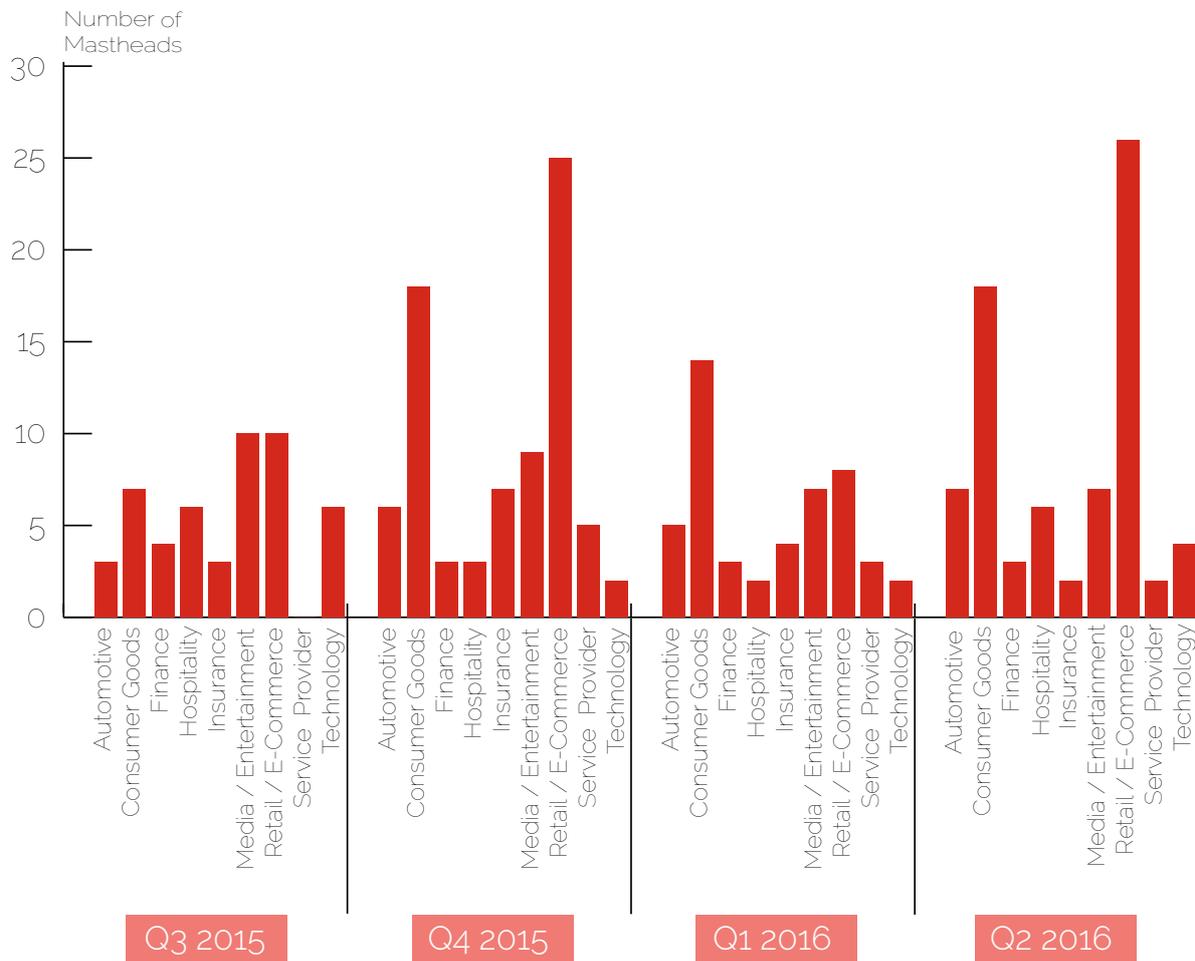
ETABLIERTE BRANCHEN

Die Aufschlüsselung nach Branchen zwischen dem 3. Quartal 2015 und dem 2. Quartal 2016 zeichnet ein deutliches Bild: Übt im Vorjahreszeitraum noch Consumer Goods den höchsten Werbedruck aus, ist es neu die Detailhandel / E-Commerce-Branche. Rund 25 % aller Mastheads entfallen auf diese Branche, im Vorjahr waren es noch 19,5 %. Der überdurchschnittlich hohe Werbedruck ist vor allem auf den Markteintritt der Onlinehandelsplattform Siroop im 2. Quartal 2016 zurückzuführen. Alleine im Mai 2016 buchte Siroop 11 Mastheads.

Consumer Goods übt mit 21 % der gebuchten Mastheads den zweitstärksten Werbedruck aus, liegt aber um 5 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Beispielsweise buchte Nespresso fünf Mastheads seit Januar 2016 und zählt damit zu den Brands mit den höchsten YouTube-Werbeausgaben. Wenig überraschend: Da viele Player Online-Shops betreiben und von Online-Abschlüssen profitieren, spielt digitale Werbung in beiden Branchen eine überproportional wichtige Rolle.



WERBEDRUCK NACH BRANCHEN (II/II)



NEUE MITSTREITER

Die Branche Media & Entertainment legt im Vergleich zum Vorjahr zu und bucht rund 12 % aller Mastheads. Netflix alleine buchte im untersuchten Zeitraum 16 Mastheads. Noch im Vorjahr war diese Branche für einen verschwindend kleinen Anteil des Werbedrucks (1,9 %) verantwortlich. Neu entdecken seit 2016 auch immer mehr klassische Marken die zuvor noch nicht in Digital Marketing investierten YouTube-Werbeformate für sich. Damit einher geht unsere Beobachtung, dass sich neben den bekannten Branding Mastheads auch produktspezifische Mastheads etablieren. Steigende Masthead-Buchungen sind auch in der Finanzbranche (+3,5 Prozentpunkte) und Versicherungsbranche (+1,5 Prozentpunkte) zu verzeichnen. Die Automobilbranche (7,5 %) und die Technologiebranche (5 %) bleiben auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr.

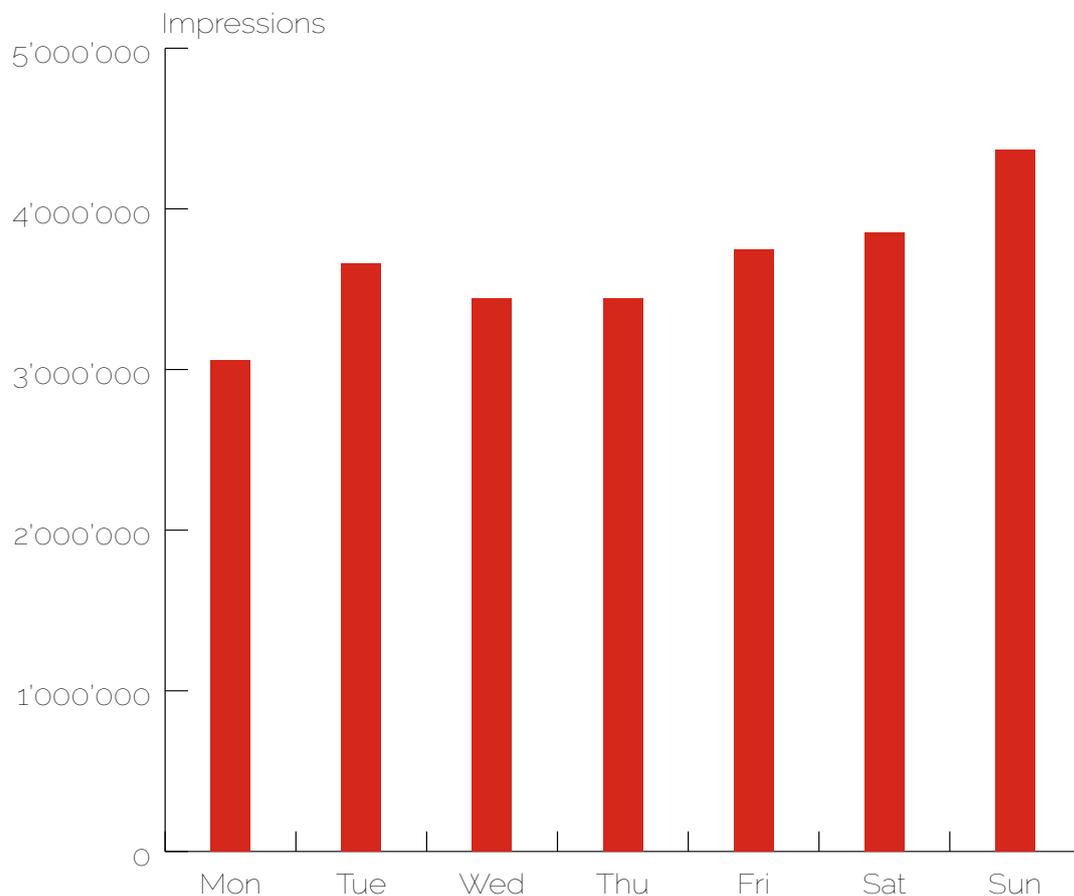
Die Gastronomiebranche verzeichnet einen leichten Rückgang und bucht um 3 Prozentpunkte weniger Mastheads als im Vorjahr. Unterdurchschnittlich vertreten sind noch immer Banking, Telekommunikation, Immobilien, Industrie, Gesundheit, Energie, Pharmazie und Forschung, die keine Mastheads gebucht haben.



YouTube-Mastheads lohnen sich auch für klassische Brands. Etablieren Sie Ihre wichtigsten Produkte mit effektiven Mastheads erfolgreich im Markt und sichern Sie Ihren digitalen Vorsprung.



REICHWEITE NACH WOCHENTAGEN



STARKER SONNTAG

Der YouTube-Masthead erzielt an Sonntagen die höchste Reichweite; mit rund 4,4 Millionen sind die erzielten Impressions an Sonntagen 20 % höher als der gemessene Wochenschnitt. Die durchschnittliche Reichweite an Samstagen ist im Jahresvergleich leicht gesunken und liegt mit nur 5,5 % mehr Impressions als der Wochenschnitt nahe an den besten Arbeitstagen. Der reichweiteschwächste Wochentag ist der Montag. Die Reichweite von Montag bis Freitag nimmt insgesamt auf das Wochenende hin zu. Einen Ausreisser bildet der Dienstag, der ähnlich gute Zahlen wie der Freitag erzielt. Das heisst, die Kontaktpreise fallen an Wochenenden signifikant tiefer aus als unter der Woche. Das gilt für Mobile wie für Desktop.

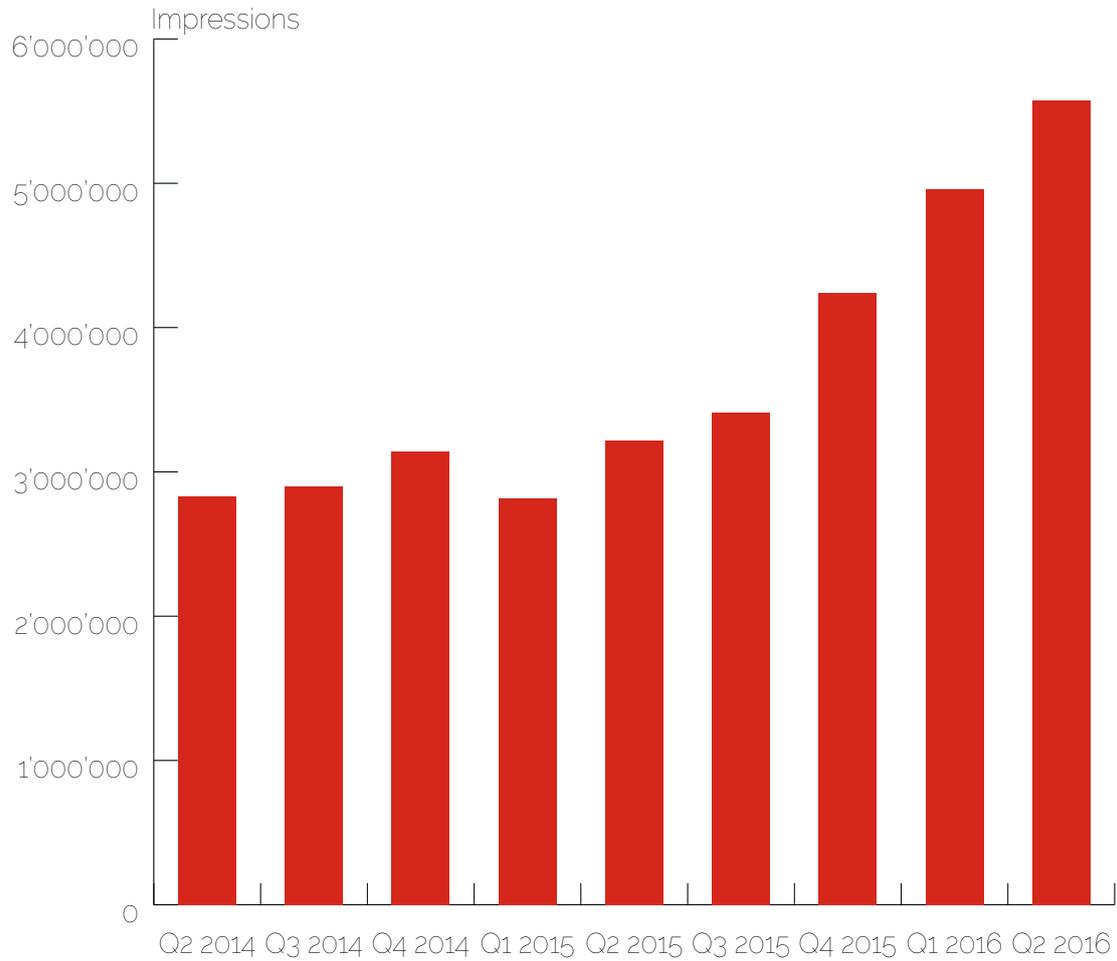
Seit unserem letzten Youtube Branding Report verschärft sich die Wettbewerbssituation auch in der Schweiz und der Wettbewerbsdruck um reichweitenstarke Tage nimmt deutlich zu. Im Vergleich zum Vorjahr ist die absolute Anzahl gebuchter Mastheads im 1. Quartal 2016 um 95 % auf 61 und im 2. Quartal um 46 % auf 80 Mastheads gestiegen.



Reichweite ist für Ihre Kampagne zentral? Planen Sie langfristig und sichern Sie sich so besonders reichweitenstarke Tage wie zum Beispiel Sonntage für Ihre Display-Kampagne.



REICHWEITE NACH QUARTAL



Die Reichweite steigt kontinuierlich. Im 2. Quartal 2016 wurden 5,5 Millionen Impressions erzielt, was um mehr als 70 % über dem Vorjahreswert liegt.



YOUTUBE IN DER SCHWEIZ

NUTZERBASIS

YouTube-Nutzer sind nicht nur überdurchschnittlich online-affin, sondern gelten auch als konsumfreudige Meinungsmacher: 88 % sind täglich online, 52 % teilen regelmässig Inhalte mit Freunden. Die Onlineaffinität widerspiegelt sich auch im Konsumverhalten: Die Gruppe kauft überdurchschnittlich häufig online ein; dabei liegt die Wahrscheinlichkeit, dass sie Gadgets oder Elektronik kaufen, um das 4,7-fache über dem Durchschnitt; die Wahrscheinlichkeit, dass sie als Early Adopter neue Produkte kaufen, liegt um den Faktor 2,4 über dem Durchschnitt. Viele User nutzen YouTube im Alltag auch als Suchmaschine. Die Plattform gilt daher als zweitgrösste Suchmaschine des Webs.

BESTEHENDE WERBEFORMATE

YouTube bietet fünf verschiedene Formate, um Zielgruppen zu erreichen:

1. Masthead: DAS Instrument für Digital Branding auf der beliebtesten Videoplattform der Schweiz. Mastheads sind hervorragend geeignet, um Branding-Kampagnen zu lancieren, hohe Awareness zu erzielen und Remarketing-Listen aufzubauen.
2. TrueView InStream: Günstige Preroll-Anzeigen mit hoher Reichweite und Skip-Funktion. Sie sind besonders gut geeignet, um einer breiten Zielgruppe neue Videos zu präsentieren.
3. TrueView Discover (ehemals Trueview InDisplay): Bezahlte, klickbare Videos, die gut geeignet sind, um längere und/oder informative Videos zu pushen. Kann eine starke Wirkung im Zusammenhang mit YouTube-Suchanfragen entfalten.
4. Bumper Ads: Fünf Sekunden TrueView-Ads, mit denen hohe Reichweiten zu tiefen Kosten pro View generiert werden.
5. InStream-Direktbuchungen: Skippable oder Non-skippable InStream-Formate, die entweder im gesamten Inventar oder spezifisch im Umfeld der meistgeschauten Schweizer Videos gebucht werden.

NEUE WERBEFORMATE

YouTube setzt immer stärker auf Formate und Features für Performance-Marketing. Längst ist nicht mehr nur Branding das Hauptziel aller YouTube-Kampagnen.

1. So wurden seit Beginn des Jahres neue Formate in InStream und TrueView für App-Downloads lanciert und stetige Verbesserungen an den im 2015 lancierten Shoppable-Formaten durchgeführt, damit Werber noch effektiver Produkte auf YouTube bewerben können.
2. Verbesserte Info Cards ermöglichen den Usern neu den direkten Zugriff auf Produktinformationen, Websites oder andere Videos. Dank der Verknüpfung mit Ecommerce-Feeds können ausgewählte Produkte direkt auf YouTube-Video-Seiten placiert werden.
3. Dank 360-Grad-Videos erleben Zuschauer ein Video auf besonders eindrückliche Art und Weise. Zahlreiche Brands haben schon erfolgreich mit diesem Format experimentiert und wir erwarten in den kommenden Monaten mehr solche Produktionen.



KONTAKT UND IMPRESSUM

TEAMLEITUNG DISPLAY- UND YOUTUBE-WERBUNG

Joël Meier,
Senior Consultant Display Advertising,
Webrepublic
Seefeldstrasse 233, 8008 Zürich
joël.meier@webrepublic.com
+41 44 542 94 10



TEAM BRANDING-REPORT

Research
Simon Meier,
Consultant Display Advertising

Programmierung
Dorian Kind,
Senior Software Engineer

Konzept und Text
Simon Wüthrich,
Senior Communications Manager

Umsetzung
Natalie Schönbächler,
Marcom Manager

ERSCHEINUNGSWEISE

Dieser Report erscheint halbjährlich.

Webrepublic AG
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Standort Zürich
Seefeldstrasse 233
8008 Zürich
+41 44 542 90 60

Standort Lausanne
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne
+41 21 545 50 18

