

WIE-WO-WAS FÜR ONLINE-MARKETER:

# Werben mit YouTube

★ Alles was Du über die  
beliebteste Video-Plattform  
des Webs wissen musst



## QUELLEN:

ComScore, 2013

Google Study, 2013

OurMobilePlanet.com

Google partner information, 2015

<http://youtube-global.blogspot.ch/>

Google/Complete experiments, Q4 2013)

YouTube Global Audience Study, IPSOS 2013

[http://en.wikipedia.org/wiki/St.\\_Jakob-Park](http://en.wikipedia.org/wiki/St._Jakob-Park)

Google-IPSOS Mobile Diaries Research, Q1 2014

YouTube Global Audience Study, Switzerland, 2013

Eigene Untersuchung, Display Werbung Team Webrepublic

[http://www.swissworld.org/en/economy/farming/facts\\_and\\_figures/](http://www.swissworld.org/en/economy/farming/facts_and_figures/)

IPSOS Media CT and Innerscope Research Inc. 2011, Google Internal Studies 2013

Google/Ipsos Mobile Preroll Ad Effectiveness Study across nine countries, Q4 2013

<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/switzerland/>, statistics from January 2015

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_the\\_most\\_subscribed\\_users\\_on\\_YouTube](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_most_subscribed_users_on_YouTube), statistics from January 2015

<https://www.thinkwithgoogle.com/platforms/video/leaderboards/youtube-leaderboard-year-end-2014.html>



# ZAHLEN UND FAKTEN ÜBER YOUTUBE SCHWEIZ

★ YouTube in der Schweiz - Nutzerverhalten und Erwartungen



## MOBILE NUTZUNG

**45%** aller Schweizer Smartphone-Besitzer besuchen *mindestens einmal die Woche* Online-Video-Plattformen

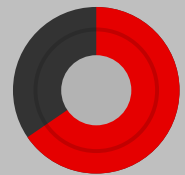


davon **17%** *täglich* und **27.7%** *wöchentlich*

## YOUTUBE IST DIE ONLINE-VIDEO-PLATTFORM MIT DER GRÖSSTEN REICHWEITE IN DER SCHWEIZ



YouTube erreicht **62% aller Schweizer Internetnutzer** (Desktop und Mobil) *pro Monat*



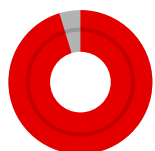
Dies entspricht rund

**3.14 Millionen**

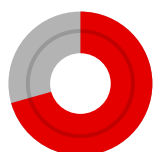
Schweizern, die jeden Monat YouTube-Videos schauen

★ Wie alt sind YouTube-Nutzer?

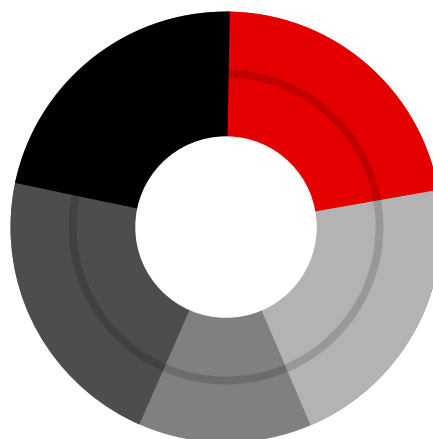
## ALTERSVERTEILUNG



**95%** aller Nutzer sind *über 18 Jahre alt*



**60%** aller Nutzer sind *über 35 Jahre alt*



**15-24** **23%**

**25-34** **20%**

**35-44** **17%**

**45-54** **19%**

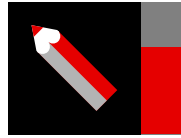
**55+** **21%**

★ Was erwarten YouTube-Nutzer?



UNTERHALTUNG

89%



LERNEN / AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

65%



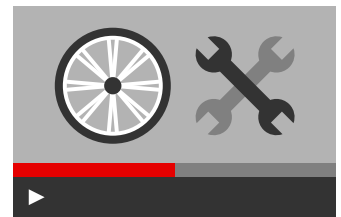
INHALTE TEILEN

47%

*Frage Dich immer: Ist mein YouTube-Video wirklich unterhaltsam, informativ und interessant für Andere?*

HAST DU  
GEWUSST?

Ein Fahrradhändler erreichte gut  
**5.5 Millionen Views**  
mit witzigen Reparatur-Tutorials.



[wbrp.li/5MioViews](https://wbrp.li/5MioViews)

★ Was sind die fünf Top YouTube-Kategorien?

Musik-  
videos

67%

Film-  
Vorschauen

42%

Live-  
Musik

34%

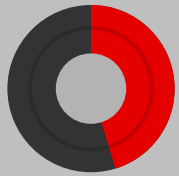
Kurz-  
filme

30%

Persönliche/  
Heim-Videos

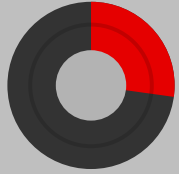
24%

★ Wie unterscheidet sich die User Experience bei YouTube-Videos gegenüber TV?



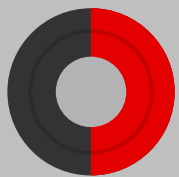
**45%**

aller Schweizer Nutzer sagen, dass YouTube mehr **einzigartige Inhalte** beinhaltet als TV



**28%**

sagen, dass YouTube für ihre Generation **relevanter** ist als TV

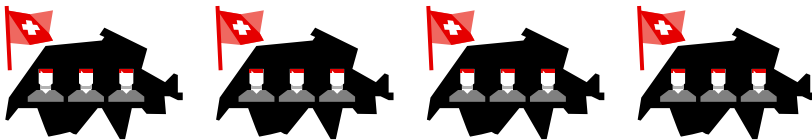


**50%**

Wer auf YouTube ein Video schaut, ist aufmerksamer: Fernsehzuschauer **neigen häufiger zu Multitasking** und zwar **um 50%**

★ Channels mit den meisten Abonnenten (Global)

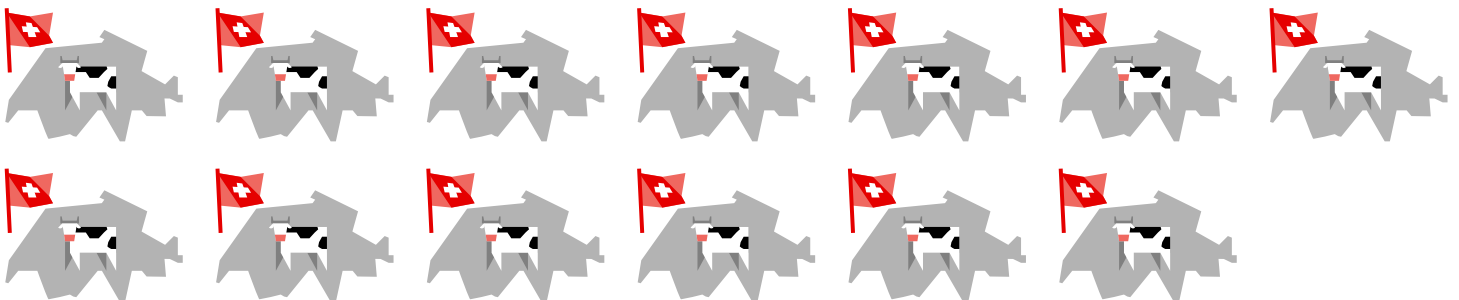
**PewDiePie 33.7 MIO. ABONNENTEN**



Dies entspricht ungefähr **vier Mal** der Schweizer Gesamtbevölkerung

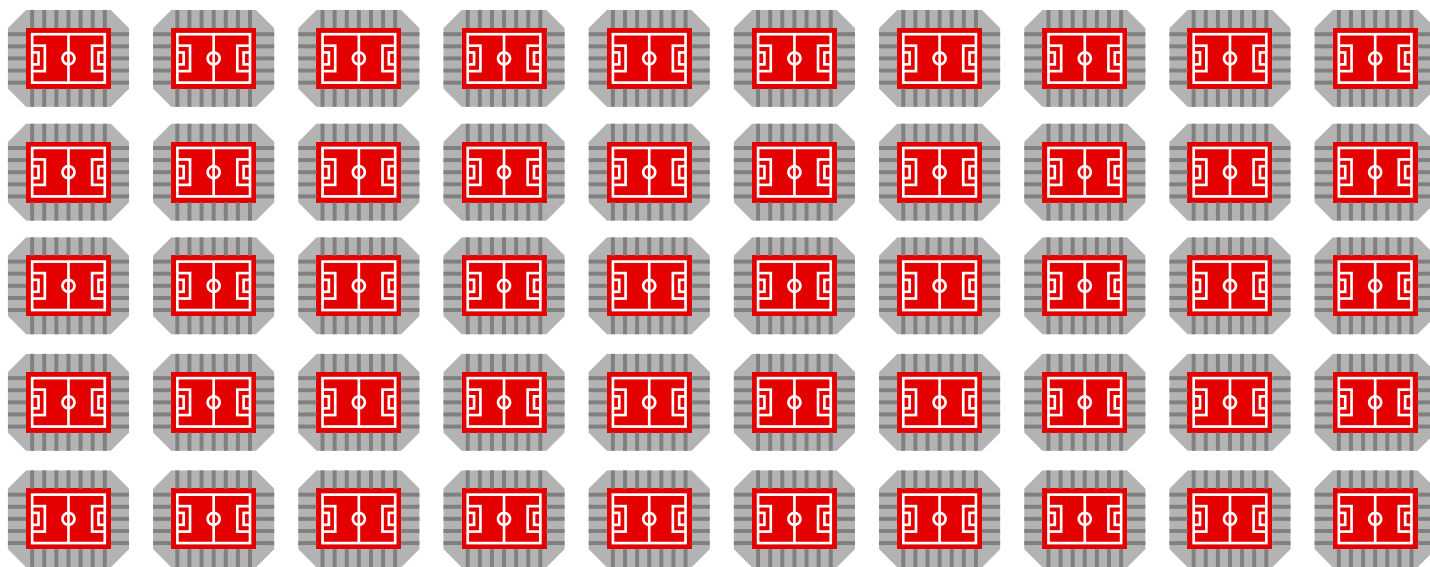
**HolaSoyGerman 20.8 MIO. ABONNENTEN**

Dies entspricht ungefähr **13 Mal der Anzahl Kühe**, welche insgesamt in der Schweiz leben  
*(1.6 Mio. Kühe in der Schweiz)*



**Smosh** **19.5** MIO. ABONENTEN

Um all diese Personen an einem Public Viewing Ort unterzubringen, müsste man **mehr als 500 St. Jakobs-Park** Stadions bauen (*grösstes Fussballstadion der Schweiz*)



 = 10 STADIONS

★ Channels mit den meisten Views (Schweiz)

**passion4profession**

**304 Mio. Views**

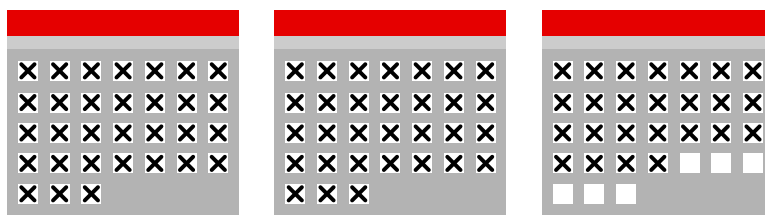
**Diablox9**

**244.3 Mio. Views**

**Julia Graf**

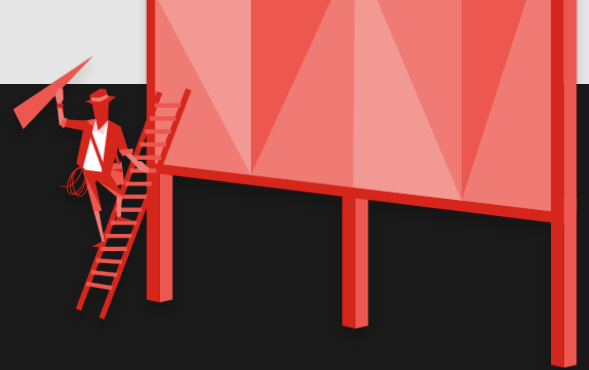
**154.4 Mio. Views**

Die drei meistbesuchten Schweizer Channels erreichen Total fast **703 Millionen Views**. Wenn jeder Schweizer nur schon ein View pro Tag generieren würde, würde es ganze **87 Tage** dauern - oder fast drei Monate - um diese Anzahl Views zu erreichen.



# WERBEN MIT YOUTUBE

Die Top 10 Werbeanzeigen 2014 generierten Total



**425 Mio.**  
VIEWS

**>1 Mrd.**  
MINUTEN VIEW TIME

DURCHSCHNITTLICHE  
SPIELZEIT:  
**3 Minuten**

## VIDEOS UND ONLINE-SHOPPING



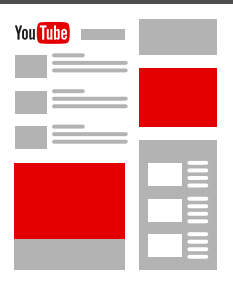


der Online-Shopper **nutzen Videos** als Teil ihres Researches vor dem Kauf



**nutzen YouTube**, um Produkte zu finden

★ Es gibt hauptsächlich drei YouTube-Werbeformate:

	<b>MASTHEAD</b>	24 Stunden omnipräsent auf der YouTube-Homepage, auf der mobilen Seite und der App in einem Land, grosses Banner-Format, 100% Share of Voice
	<b>IN-STREAM</b>	PreRolls vor einem YouTube-Video, Werbung kann übersprungen werden oder nicht, Push-Marketing
	<b>IN-DISPLAY</b>	Gesponserte Videos, tauchen bei Video-Listen und über Suchanfragen auf, Pull-Marketing

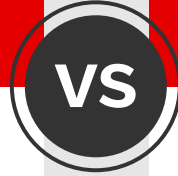
## ★ Buchungs-Optionen

### TrueView

**CPV** *Kunde bezahlt nur, wenn der User ein View generiert, also wenn das ganze Video oder mindestens die ersten 30 Sekunden davon geschaut werden.*

**VORTEILE VON TRUEVIEW**

- ▶ Kunde zahlt nur pro View
- ▶ Es ist möglich, die Performance während einer Kampagne zu optimieren
- ▶ Durch Remarketing kann man relevante Nutzer erneut ansprechen



### Reserved Buy

**CPM** *Kunde zahlt für Impressionen.*

**VORTEILE VON RESERVED BUY**

- ▶ Sichere Reichweite, Kunde bezahlt für eine fixe Anzahl Impressionen welche im Vorfeld definiert wurde
- ▶ Kein Aufwand für Kampagnen-Management, effiziente Vorgehensweise
- ▶ Einfache Integration in Werbeplanung möglich

## ★ Wirkung von YouTube-Kampagnen

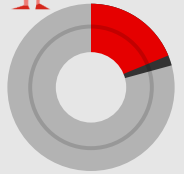


### YouTube-PreRoll-Werbeanzeigen

generierten einen Anstieg von

**17-19%**

*bei der ungestützten Brand-Awareness vgl. mit Kontrollgruppe*

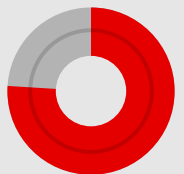


In 12 der getesteten Kampagnen

führten **TrueView-Werbeanzeigen** mit

**76%**

*höherer Wahrscheinlichkeit zu Suchanfragen im Web und auf YouTube*



## YOUTUBE-TARGETING

### • **DEMOGRAPHIE**

*(Alter, Geschlecht)*

### • **INTERESSEN-SEGMENTE**

*(Gruppen nach Interessen)*

### • **IN-MARKET**

*(Nutzer mit Kaufabsicht)*

### • **ÄHNLICHES ZIELPUBLIKUM**

*(potentielle Kunden, ähnlich bestehenden Kunden)*

### • **KONTEXTBASIERTES TARGETING**

*(nach Themen und Schlüsselwörter)*



## **Video-Remarketing**

Spezifische Remarketing-Listen erstellen, basierend auf Interaktionen mit Werbevideos

Bestehende Kunden mit neuen Botschaften erneut ansprechen

Höhere Relevanz durch Remarketing erreichen



# ★ Best Practices für YouTube-Werbung

## TOP 5 WERBE-TRENDS



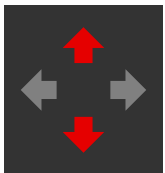
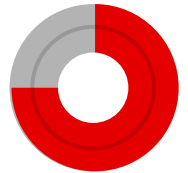
### **NIMM DIR ZEIT**

Die Top 10 YouTube-Videos in 2014 waren durchschnittlich **3 Min. lang**. Ist der Inhalt interessant, lassen sich die Zuschauer nicht ablenken.



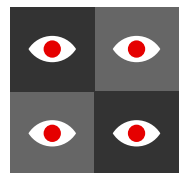
### **VOR DEM EVENT IST WÄHREND DES EVENTS IST NACH DEM EVENT**

Sport-Fans schauten ungefähr 14 Millionen Stunden lang die Top 10 Werbevideos des Super Bowls oder der Fussballweltmeisterschaft. **75% der View Time fanden vor oder nach dem Event statt.**



### **BAUE ERFOLGREICHE STORIES WEITER AUS**

Evian setzte die 2013 erfolgreiche «Baby & Me» Geschichte mit dem «The amazing Baby & Me» Video fort. Damit wurde ein **vierfacher Anstieg der Views** im Wochenvergleich zum Original-Video erreicht.



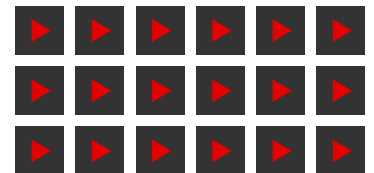
### **PRÄGE KULTURELLE KONVERSATION**

Videos wie **#LikeAGirl von Always** thematisieren fragliche soziale Normen. Damit stiess Always eine wichtige Konversation an.



### **VERSTÄRKE CREATOR-KNOW-HOW**

Friskies arbeitete gemeinsam mit BuzzFeed um das Katzenvideo "Dear Kitten" zu kreieren, was über **18 Mio. Views** bis jetzt generierte.



 = 1 MIO. VIEWS

# WEBREPUBLICS TOP TIPPS FÜR YOUTUBE-WERBUNG



**Fessele den User bereits in den ersten fünf Sekunden,**  
bevor Skhippen überhaupt möglich ist.



**Kreiere Videos, die zwischen 10 und 25 Sekunden lang sind.**  
Bei längeren Videos muss das Video mit hoher Qualität überzeugen.



**Vermittle spannende, humorvolle und emotionale Inhalte**  
und kreiere Filme, die Du selber schauen möchtest.



**Teste, welche Videos am Besten bei den User ankommen.**



**Teste, welche Targeting-Methoden am effizientesten sind.**  
Optimiere entsprechend.



**Nutze zusätzliche gratis Companion Banner mit Call-to-Action,**  
um die Sichtbarkeit zu erhöhen und zusätzliche Klicks zu generieren.



**Nutze Frequency Capping für deine Werbeanzeigen, um Sättigung**  
und mögliche Performance-Rückgänge zu vermeiden.



**Nutze Video-Retargeting, um relevante Nutzer erneut anzusprechen.**



**Nutze Eigenheiten und Funktionen der einzelnen Formate kreativ.**



**Zeige die Hauptbotschaft und dein Logo so früh wie möglich.**  
Treibe die Story schnell voran.