

REICHWEITE UND ZIELGRUPPE

YouTube erreicht laut GfK monatlich **49 Millionen Erwachsene** in Deutschland. Und dies schließt die Nutzung über das TV nicht einmal mit ein.¹ Doch mit YouTube wird nicht nur eine äußerst relevante Reichweite erzielt, sondern es werden auch besonders aufmerksame Nutzer:innen angesprochen. Daher bietet YouTube passende Lösungen für jedes Ihrer Marketingziele. **Nutzer:innen von YouTube besuchen die Plattform mit der Absicht, sich bewusst Videos anzuschauen. Dadurch erreicht Werbung auf YouTube überdurchschnittlich hohe Sichtbarkeits- und Hörbarkeitswerte.**

MEDIADATEN



49M

Unique Users
in Deutschland¹

48%

Frauen

52%

Männer

YouTube erreicht in Deutschland Nutzer:innen über alle demografischen Segmente hinweg.¹

Nettoreichweite innerhalb Altersgruppe/Unique Users

Alle 18+	85%	49 M
18-24	93%	5,5 M
25-34	91%	8,2 M
35-44	90%	9,8 M
45-54	86%	9,3 M
55-64	77%	6,0 M
65+	77%	10,3 M

96%

aller YouTube-Videoanzeigen starten mit Ton und sind hörbar²

96%

aller YouTube-Videoanzeigen sind sichtbar nach MRC-Standard²

VIDEOLÖSUNGEN

Awareness

Steigerung von Markenbekanntheit und Reichweite

Lösung	Erklärung	Preis und Abrechnung
Masthead Cross-Screen³ Desktop, Tablet, Mobile, Connected Devices (inkl. cTVs)	Reichweite im YouTube-Startseitenfeed mit anpassbaren Targeting-Optionen.	TKP 5,20 € Run-of + 1,30 € Targeting-Aufschlag ⁴ Unbegrenzt
Bumper-Anzeigen Max. 6 Sek.	Vermitteln Sie Ihre Botschaft in 6 Sekunden, mit höchst effizienten CPMs. Performt insbesondere auf mobilen Endgeräten.	TKP 3,00 – 5,00 € (CPM) ⁵ Auktionsbasierte Abrechnung
TrueView for Reach Überspringbare Videoanzeigen	Größte impressionsbasierte Reichweite für überspringbare Anzeigen, mit höchst effizienten CPMs.	TKP 4,00 – 8,00 € (CPM) ⁵ Auktionsbasierte Abrechnung Unbegrenzt
Nicht überspringbare Videoanzeigen Max. 20 Sek.	Einfache TKP-basierte Abrechnung und die Möglichkeit, zusätzliches Zielgruppen-Targeting zu nutzen.	TKP ab 9,00 € (CPM) ⁵ Auktionsbasierte Abrechnung Standard-Auktion oder Instant Reserve
Audioanzeigen Max. 15 Sek.	Erstes Anzeigenformat, das den Schwerpunkt auf die Audiokomponente legt und Nutzer:innen dann erreicht, wenn sie Inhalte auf YouTube nur hören (z. B. Musikknutzung im Hintergrund).	TKP 3,00 – 5,00 € (CPM) ⁶ Auktionsbasierte Abrechnung
TrueView In-Stream Überspringbare Videoanzeigen	Zahlen Sie nur, wenn Nutzer:innen sich Ihre Anzeige ansehen oder damit interagieren.	0,02 – 0,06 € (CPV) ⁵ Auktionsbasierte Abrechnung Unbegrenzt
TrueView Discovery Click-to-Play-Videoanzeigen	Seien Sie präsent, wenn Nutzer:innen neue Inhalte im YouTube-Startseitenfeed, auf der Wiedergabeseite und in den Suchergebnissen entdecken.	0,03 – 0,08 € (CPV) ⁵ Auktionsbasierte Abrechnung Unbegrenzt
Video-Aktionskampagnen Überspringbare Videoanzeigen	Erzielen Sie mehr Conversions auf YouTube durch diese einfache und kostengünstige Möglichkeit: Mithilfe von Automatisierung werden Kampagnen für Videoaktionen sowohl auf YouTube als auch an anderen Orten ausgeliefert.	TKP variiert. Auktionsbasierte Abrechnung, tCPA/max. Conversion-Optimierung Unbegrenzt
Universal App-Kampagnen	Fördern Sie App-Installationen und Engagement.	TKP variiert Auktionsbasierte Abrechnung Unbegrenzt

Consideration

Aufbau von Produkt- und Markenkaufbereitschaft

Action

Steigerung von Leads und Umsätzen



VORTEILE

YouTube Select bietet Marken relevante Reichweite in den beliebtesten YouTube-Umfeldern mit einem noch höheren Maß an Kontrolle:

Gewünschte Zielgruppen lassen sich genau dann erreichen, wenn sie gerade ihre Lieblingsinhalte schauen und besonders begeisterungsfähig sind.

MEHR CONTENT

YouTube Select bietet noch aufregendere Inhalte und kundenspezifische Angebote.

MEHR MÖGLICHKEITEN

Mehr Funktionen und mehr Flexibilität, um Ihre Kampagnen noch stärker auf die eigenen Bedürfnisse auszurichten.

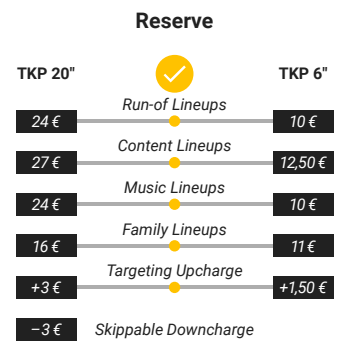
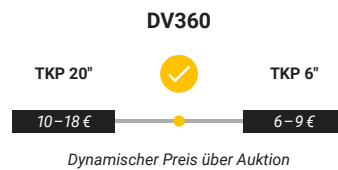
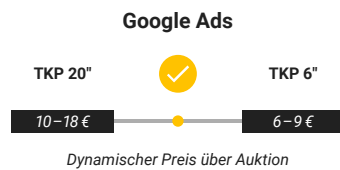
MEHR SICHERHEIT

Mit YouTube Select werden Ihre Anzeigen nur vor solchen Inhalten geschaltet, die im Hinblick auf unsere Richtlinien für werbefreundliche Inhalte geprüft wurden.

Verfügbarkeit

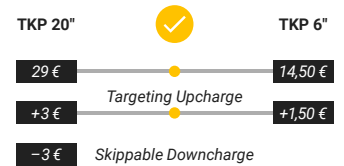
Lineups⁶

Lineups bieten die beliebtesten Inhalte von YouTube nach Themen, Zielgruppen oder saisonalen Momenten.



Custom Solutions⁶

Custom Solutions sind maßgeschneiderte Pakete, die dabei helfen, bestimmte Ziele wie Produkteinführungen perfekt zu erreichen.



Moments

Moments sind exklusive Pakete, die Marken eine hohe Sichtbarkeit bei großen Live-Events liefern, wie z. B. einem großen Sportevent oder einem Musikfestival wie Coachella.

Nicht buchbar

Nicht buchbar

Fester Paketpreis

YouTube Kids

YouTube Kids ist ein eigenständiges YouTube-Produkt, das für unser jüngeres Publikum entwickelt wurde und gleichzeitig die Anforderungen der Datenschutzbestimmungen für Kinder wie COPPA erfüllt. Mit YouTube Kids können Kinder in einer sichereren Umgebung eigenständig eine Vielzahl von Videos entdecken. Dabei behalten Eltern den Überblick darüber, wie ihre Kinder die App nutzen.

YouTube Kids 20" **13 €**
Standard-Reservierungsanzeigen

YouTube Kids Content Lineups **16 €**
Themen-Targeting

YouTube Kids Content Maturity Level **16 €**
Anzeigen nach altersgerechtem Inhalt ausrichten

Skippable Downcharge **-3 €**

Stornierungsfristen

Für Festbuchungen ist der Abschluss einer schriftlichen Vereinbarung mit Google erforderlich. Bitte kontaktieren Sie Ihren Google-Ansprechpartner. Für Stornierungen können je nach Einhaltung bestimmter Stornierungsfristen folgende Gebühren anfallen:

Buchungsart

Reserved
(z. B. YouTube Select Lineups, YouTube Select Custom Solutions & Masthead)

Festbuchungen
(z. B. YouTube Select Moments)

Kostenfreie Stornierung

Eingang der Stornierung mindestens 14 Tage vor dem Startdatum der Kampagne

Eingang der Stornierung mindestens 30 Tage vor dem Startdatum der Kampagne

Kostenpflichtige Stornierung

Eingang der Stornierung zwischen 13 und 7 Tage vor dem Startdatum: Es sind die Kosten für die ersten 6 Tage des reservierten Inventars zu entrichten. Erfolgt der Eingang der Stornierung nach Ablauf des vorgenannten Zeitraums (z. B. 6 Tage vor dem Startdatum), sind die gesamten Kosten für das reservierte Inventory zu entrichten.

Eingang der Stornierung zwischen 29 und 15 Tage vor dem Startdatum: Es sind 50% der Kosten für die gebuchten Leistungen zu zahlen. Erfolgt der Eingang der Stornierung nach Ablauf des vorgenannten Zeitraums (z. B. 14 Tage vor dem Startdatum), sind die gesamten Kosten für die gebuchte Leistung zu entrichten.

Alle Preisangaben Stand 2021.

¹ GfK Crossmedia Link, DE, Mai 2021. Basis: DE, Online-Bevölkerung 18+ Jahre. ² Google advertising platforms data, DE, September 2018. ³ Inkl. 360°-Option (ebenso inkl. sind Ersatzwerbemittel für Browser, die 360°-Videos nicht unterstützen) sowie einer Creative-Rotation-Option (zusätzliche Creatives, die in der Masthead Unit erscheinen sollen). ⁴ Demo, Affinitäten/Interessen, Device, Elternstatus. ⁵ Benchmarks Q3 2020, tatsächliche Werte können abweichen. ⁶ Targeting-Optionen ohne Aufpreis: Geografie, Frequency Capping, Tageszeit.

Die aufgeführten Preise begründen keine rechtlich verbindliche Verpflichtung. Eine solche Verpflichtung wird allein durch einen zwischen allen beteiligten Parteien abgeschlossenen schriftlichen Vertrag geschaffen. Agentur- und Kundenrabatte sind nur auf Festbuchungen anwendbar, die in den Mediadaten als „Reserved“ oder „Festbuchung“ gekennzeichnet sind. Festbuchungen unterliegen einem Mindestbuchungsvolumen von 7.000,- € netto. Umsätze von Kampagnen, die auktionenbasiert ausgeliefert werden, können nicht auf das Mindestbuchungsvolumen angerechnet werden. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Preisänderungen bleiben vorbehalten. Für die jeweiligen Buchungen gelten abschließend die jeweils schriftlich vereinbarten Bedingungen der Google-Werbevereinbarung. Für weitere Informationen zu den einzelnen Produkten und individuellen Lösungen wie Sponsorships kontaktieren Sie bitte Ihren Google-Ansprechpartner. Spezifikationen zu den Werbemitteln können Sie unter folgendem Link finden: www.youtube.com/advertisede

ADS LEADERBOARD

METHODE

YouTube DE hat eine Auswertung aller in Deutschland in H1 2021 geschalteten YouTube-Werbeanzeigen vorgenommen und kürt in den drei Kategorien „Superkurz-Format“ (Bumper Ads bis sechs Sekunden), „Kurz-Format“ (zehn bis 30 Sekunden) und „Lang-Format“ (30 Sekunden und länger) die erfolgreichsten Marken aus dem ersten Halbjahr 2021.

Die einzelnen Anzeigen-Rankings werden durch einen Algorithmus bestimmt, der der Views, organische Reichweite, Zuschauerbindung, Klicks und Sentiment berücksichtigt.

H1 2021
H1 2021
H1 2021
H1 2021
H1 2021



+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +

„Superkurz-Format“

BURGER KING



Burger King dominiert mit 2 der Top 3 Ads die Kategorie „Superkurz-Format“

- Best-in-Class Click-through-Rate
- Plakativ, fokussiert Gestaltung
- Aktivierende Botschaft
- Voiceover + Text-Super und Call to Action

„Kurz-Format“

MARS

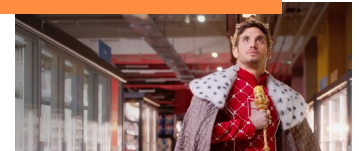


Snickers stellt die erfolgreichste Videoanzeige in der Kategorie „Kurz-Format“

- Sketch-artiges Storytelling
- Fokus auf die ersten 5 Sekunden
- Klare Botschaftsstruktur

„Lang-Format“

KAUFLAND



Kaufland gewinnt die Kategorie „Lang-Format“ mit einem 2-Minuten-Musikvideo

- Alle Spots wurden 80 % angesehen
- Fokus auf Unterhaltung
- Kommentare zeigen: Das Publikum wertschätzt Mut zur Selbstironie
- Ohrwürmer helfen, Marke und Botschaft nachhaltig zu platzieren

FAZIT

YouTube bietet Marken diverse Einsatzmöglichkeiten im Branding- und Performance-Bereich. Durch aktive Watchtime der Nutzer:innen erhalten Marken die Chance, „Quality Time“ mit ihrer Zielgruppe zu verbringen – und so ein Momentum für sich zu kreieren.

+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +
+ + + + +

01.

Kreation und Media gemeinsam planen

Egal ob Sechsssekünder oder Zweiminüter: Bei den erfolgreichsten Ads passen Geschichte und Länge perfekt zusammen.

02.

Ideen für Watchtime

Mit der richtigen Geschichte kann man auf YouTube viel „Quality Time“ mit den Nutzer:innen verbringen. „Kurz“ muss nicht 15 Sekunden bedeuten und „lang“ kann mehr als 45 Sekunden sein.

03.

Mut zur Originalität

Kreation sollte unterhalten. Egal ob Sketch-artige Mini-Stories, Musikvideos oder herzerregende Geschichten – Videoanzeigen müssen die Nutzer:innen bewegen.

04.

Emotion und Interaktion fördern

YouTube ist eine interaktive Plattform. Wenn Geschichten bewegen, laden sie zum „Liken“ und Kommentieren ein. Und formulieren je nach Ziel explizite Call to Action.

05.

Exzellenz in der Gestaltung

Erfolgreiche Videoanzeigen bedenken die Realität der Nutzung: hoher Anteil mobiler Watchtime, Nutzung mit „Ton an“ und Fokus auf die ersten 5 Sekunden.