



Erfolgreiche Onlinevideowerbung – vier Tipps für Mediaplaner

Von
Kate Stanford

Veröffentlicht
September 2016

Themen
Werbung
Videowerbung
Creative

Der Herbst steht vor der Tür und die Planung für das nächste Jahr ist schon in vollem Gange. Kate Stanford, Director of YouTube Advertiser Marketing, zeigt Ihnen, wie Sie Ihren Mediaplan für Onlinevideowerbung optimieren. Ihre vier Tipps basieren auf aktuellen Untersuchungsergebnissen.

think with **Google**

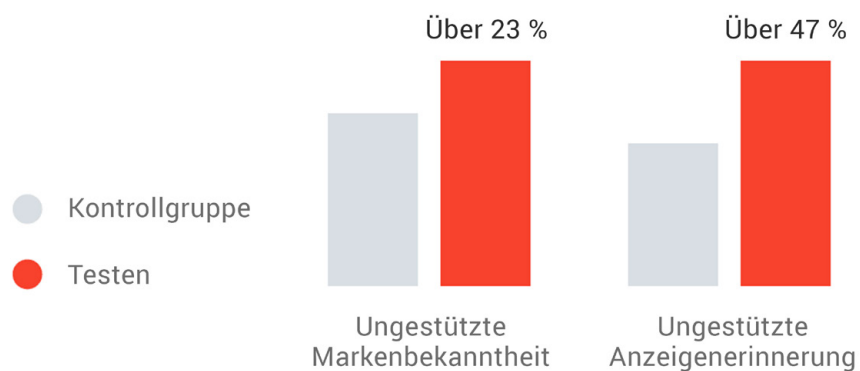
Kaum zu glauben, aber es ist schon wieder allerhöchste Zeit, neue Mediapläne für das kommende Jahr zu erstellen. Beim Marketingmix spielen Onlinevideos inzwischen eine sehr wichtige Rolle. Mehr als die Hälfte der Agenturen und Werbetreibenden in den USA planen, ihr Werbebudget für Videokampagnen auf Desktop-Computern und Mobilgeräten im nächsten Jahr aufzustocken.¹

Diesen Trend haben wir zu einem großen Teil Smartphones und anderen Mobilgeräten zu verdanken. Heutzutage werden Videos praktisch überall, jederzeit und auf verschiedenen Geräten angesehen. Unternehmen haben daher deutlich mehr Chancen, ihre Zielgruppen auf Plattformen wie YouTube zu erreichen. Wie können Sie diese Entwicklung für Ihr Unternehmen und Ihre Kunden gewinnbringend nutzen? In diesem Artikel erhalten Sie vier leicht umzusetzende Tipps für Ihre Planungsphase.

1. Mobilgeräte bei der Planung berücksichtigen

Trotz der vergleichsweise kleinen Bildschirme können Unternehmen über Mobilgeräte besonders enge Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen und hervorragende Ergebnisse erzielen. Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass bei Zuschauern, die einen Werbespot zwei Mal auf ihrem Smartphone ansahen, die ungestützte Markenbekanntheit durchschnittlich um 23 % und die ungestützte Anzeigenerinnerung durchschnittlich um 47 % stieg.²

Quelle: Ipsos/Google, USA, live, kontrolliertes Experiment, sechs Werbeanzeigen, Juni 2016



Aktuelle Analysen haben ebenfalls ergeben, dass sich die Reichweite von Kampagnen mithilfe von mobilen Anzeigen erheblich vergrößern lässt. Bei TrueView-Kampagnen, die gleichzeitig auf Desktop-Computern und Mobilgeräten liefen, gingen durchschnittlich 41 Prozent der Reichweite auf das Konto der Mobilgeräte.³

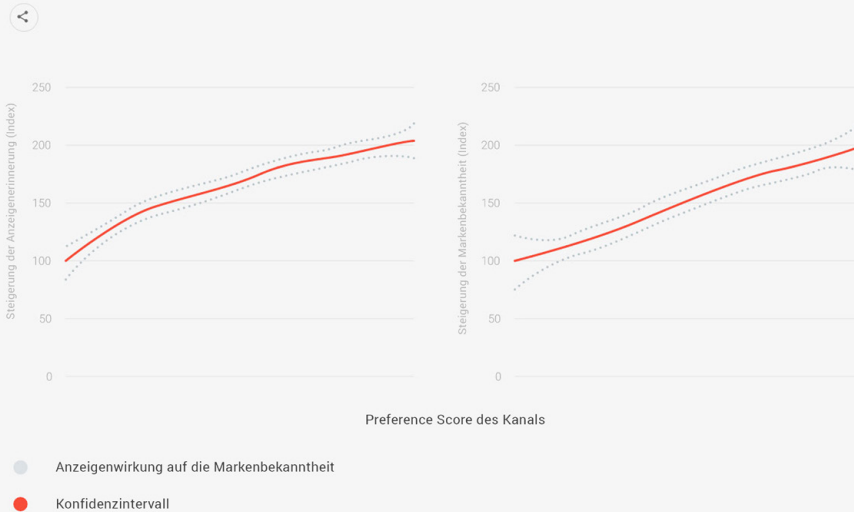
Das Fazit? Mobile Anzeigen können eine nachhaltige Wirkung haben. Videos für Mobilgeräte sollten also mehr denn je fester Bestandteil Ihres Mediaplans sein.

2. Anzeigen für Zielgruppen optimieren

TrueView-Videoanzeigen können Nutzer selbst entscheiden, ob sie sich Ihre Anzeige ansehen möchten. Sie erreichen damit also wirklich nur die Zuschauer, die echtes Interesse an Ihrer Marke haben. Und das zahlt sich aus. Unsere Analyse hat Folgendes ergeben: Bei Nutzern, die sich mindestens eine TrueView-Anzeige bis zum Ende ansehen, ist die Wahrscheinlichkeit 23-mal so hoch, dass sie einen Markenenkanal abonnieren, sich weitere Inhalte zu dieser Marke ansehen oder das Video dieser Marke teilen.⁴

Wenn Sie Nutzer erreichen möchten, die sich für bestimmte Inhalte interessieren, spielen die Beliebtheit des Videos sowie die Interaktion der Zuschauer eine Rolle. Wir haben mehr als 5.500 Studien zur Wirkung von Anzeigen auf die Markenbekanntheit analysiert und herausgefunden, dass Anzeigen, die vor interessanten Videos abgespielt werden, eine stärkere Wirkung auf die Markenbekanntheit haben. Dies gilt insbesondere für Videos, die aufgrund ihrer Beliebtheit und der Begeisterung der Fans einen hohen "Preference Score" von Google erhalten. Bei diesen besonders beliebten Videos erinnerten sich die Nutzer besser an die Anzeige, und auch die Markenbekanntheit war größer.⁵ Bei einem höheren Preference Score wirkt sich eine Anzeige also stärker auf die Markenbekanntheit aus.

Steigerung der Anzeigenerinnerung und Markenbekanntheit mit zunehmendem Preference Score



Quelle: Interne Daten von Google, global, auf Basis von 5.500 Studien zur Steigerung der Markenbekanntheit mit TrueView zwischen April und Oktober 2015, Konfidenzintervall 95 %

Google Preferred werden diese Kanäle in Paketen zusammengefasst, die Unternehmen den Zugang zu den beliebtesten YouTube-Kanälen und ihren begeisterten Fans erleichtern. Dies vergrößert auch die Reichweite von TrueView-Kampagnen. Bei Werbetreibenden mit etwa gleich hohen Ausgaben für Google Preferred und TrueView erhöhte sich die Reichweite durch Google Preferred um durchschnittlich 72 %.⁶ Um die Wirkung Ihrer Anzeigen auf YouTube zu maximieren, sollten Sie Google Preferred und TrueView gemeinsam einsetzen.

3. Demografische Ausrichtung durch Interessen der Zielgruppe ergänzen

Das Ziel jedes Mediaplans ist es, möglichst viele Nutzer aus der richtigen Zielgruppe zu erreichen. Die demografische Ausrichtung ist ein guter Ausgangspunkt. Wenn Sie jedoch darüber hinaus noch die Ausrichtung auf Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen hinzufügen, erreichen Sie noch mehr begeisterte Nutzer mit den passenden Interessen, Bedürfnissen und Vorlieben. Dadurch kann sich auch die Kampagnenleistung verbessern.

Kürzlich haben wir untersucht, ob man mit mobilen Anzeigen, bei deren Auslieferung sowohl demographische Daten als auch gemeinsame Interessen berücksichtigt werden, andere Ergebnisse erzielt als mit demografischer Ausrichtung allein. Dies ist das Ergebnis:

- **Höhere grundlegende Markenbekanntheit:** Mit den Anzeigen, die aufgrund demografischer Daten und gemeinsamer Interessen ausgeliefert wurden, konnten Nutzer erreicht werden, bei denen die Markenbekanntheit höher war.
- **Höhere View-through-Raten:** Dies ist die Anzahl der Videoaufrufe geteilt durch die Anzahl der Impressionen für die von Ihnen geschalteten Anzeigen. Es wurden mehr Nutzer erreicht, die tatsächlich ein Interesse daran hatten, sich das Video bis zum Ende anzusehen.
- **5 % höhere Anzeigenerinnerung** als bei denselben Anzeigen, die nur mit demografischer Ausrichtung ausgeliefert wurden⁷

Auf YouTube finden Sie mehr als 80 Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen, darunter beispielsweise Gourmets und Do-it-Yourself-Spezialisten. Nutzen Sie die Ausrichtung auf diese Zielgruppen zusätzlich zu den demografischen Parametern, um Ihre Videokampagnen zu optimieren.

4. YouTube-Anzeigen und Fernsehspots planen

Auch die besten Videoanzeigen erzielen ihre Wirkung nur dann, wenn sie von einem möglichst großen Publikum gesehen werden. Deswegen sollten Sie Ihre Anzeigen auf den Plattformen mit den größten Zuschauerzahlen präsentieren.

Studien von Drittanbietern haben ergeben, dass sich mit Videokampagnen, bei denen gleichzeitig Anzeigen auf YouTube und im Fernsehen präsentiert werden, bessere Ergebnisse erzielen lassen. Bei den überspringbaren Anzeigenformaten fielen die Werte für Anzeigenerinnerung und Markenbekanntheit bei einer bezahlten Wiedergabe auf YouTube und einer Ausstrahlung im Fernsehen

erheblich besser aus als bei zwei Ausstrahlungen im Fernsehen.⁸ Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass Werbetreibende in den USA, deren Kampagnen zur besten Sendezeit ausgestrahlt werden, mit YouTube noch 56 % mehr der 18- bis 49-Jährigen erreichen konnten.⁹ Werbetreibende, die sowohl YouTube-Anzeigen als auch Fernsehspots nutzen, erzielen hervorragende Ergebnisse. Sie sollten bei Ihrer Planung also beide Medien berücksichtigen.

Ich hoffe, dass diese einfachen Tipps bei der Erstellung Ihres Mediaplans hilfreich sind. Wenn Sie mehr über Themen wie Informationen zur Zielgruppe und Trends erfahren möchten, sollten Sie die anderen Planungstools von Google ausprobieren.

Quellen

¹ IAB und eMarketer, Mai 2016, <http://www.mediapost.com/publications/article/276394/ad-spend-shifts-to-desktop-and-mobile-video.html>.

² Ipsos/Google, USA, live, kontrolliertes Experiment, sechs Anzeigen, Juni 2016

³ Interne Daten von Google, USA, alle TrueView-Kampagnen mit mehr als 10.000 Impressionen, gleichzeitig bereitgestellt auf Desktop-Computern und Smartphones, Juli 2016

⁴ Interne Metaanalyse von Google, "Measuring TrueView Impact on Brand Channel Engagement," USA, August 2015

⁵ Interne Daten von Google, global, auf Basis von 5.500 Studien zur Steigerung der Markenbekanntheit mit TrueView zwischen April und Oktober 2015, Konfidenzintervall 95 %

⁶ Interne Daten von Google, 23 Top-Werbeinvestoren mit ähnlichen Ausgaben für TrueView und GP, USA, Februar 2016

⁷ Steigerung der Markenbekanntheit mit Google TrueView, global, Analyse über zwei Zeiträume: Juli bis Dezember 2015 (90 Studien zu VTR, 48 Studien zur Steigerung der Anzeigenerinnerung, 37 Studien zur grundlegenden Markenbekanntheit) und Oktober 2015 bis Februar 2016 (122, 63 und 44 entsprechende Studien), Juli 2015 bis Februar 2016

⁸ Google/Ipsos, USA, Steigerung der Markenbekanntheit mit TrueView und TV, Studie in privaten Haushalten für neun Werbespots, 2016

⁹ Nielsen, von Google in Auftrag gegeben. Zielgruppenreichweite bei 18- bis 49-Jährigen zur Hauptsendezeit auf YouTube für Mobilgeräte, Nielsen Mobile Panel, Dezember 2015, Top 10 der Rundfunk- und Kabelsendungen zur besten Sendezeit. Ausgeschlossen wurden Breakouts, Wiederholungen, sendereigene Programme, Sondersendungen und Sendungen mit einer Dauer von weniger als fünf Minuten. Stichproben nach Mindestvorgaben, Reichweite der Sendungen (kein Sport) (live+7, mindestens eine Minute), nur TV, Dezember 2015