

# Vier Tipps für Werbetreibende basierend auf den besten YouTube-Anzeigen des Jahres 2016

**Von**

Kate Stanford

**Veröffentlicht**

Dezember 2016

**Themen**

Video, Werbung

Von den am häufigsten gesehenen YouTube-Anzeigen im Jahr 2016 können auch Sie profitieren. In diesem Artikel erläutert Kate Stanford, Director of YouTube Advertiser Marketing bei Google, warum gerade diese Anzeigen am Ende des Jahres die ersten Plätze im YouTube Ads Leaderboard belegten.

In diesem Jahr habe ich zum ersten Mal in meinem Leben einen guten Vorsatz eingehalten. Ich habe an der Mark Zuckerberg Challenge teilgenommen: 365 Meilen im Jahr 2016 laufen, aufgeteilt in eine Meile pro Tag. Dieses Ziel habe ich bereits vor Jahresende erreicht – ich bin also zusätzliche Meilen gelaufen. Daraufhin habe ich mich gefragt, wie solche Extrameilen oder zusätzlichen Anstrengungen wohl für die Werbetreibenden aussehen, mit denen wir auf YouTube zusammenarbeiten. Als ich mir diese Woche das YouTube Ads Leaderboard ansah, war die Antwort klar.

Im YouTube Ads Leaderboard werden jedes Jahr die zehn Anzeigen ausgezeichnet, die weltweit am häufigsten angesehen wurden, die meisten Interaktionen erzielten und am beliebtesten waren. Hier zeigt sich, welche Unternehmen auf YouTube besondere Anstrengungen unternommen haben. In Anlehnung an die besten Anzeigen des Jahres 2016 möchte ich Werbetreibenden vier Tipps für das neue Jahr ans Herz legen.

think with 

## Tipp 1: Beobachten Sie 2017 die aktuellen Themen auf YouTube nicht nur passiv, sondern tragen Sie aktiv dazu bei.

Als Reaktion auf die im Februar gestartete und mittlerweile zum viralen Hit gewordene "Puppymonkeybaby-Anzeige" (zu Deutsch: Welpenäffchenbaby) schrieb The New York Times: "Mit der von BBDO New York kreierten Anzeige wird das Getränk Kickstart beworben, bestehend aus der Limonade Mountain Dew, Fruchtsaft und Koffein. Die Kombi macht's: Kickstart ist aus drei beliebten Zutaten zusammengesetzt und die Puppymonkeybaby-Kreatur repräsentiert drei beliebte 'Hauptdarsteller' in Onlinevideos." Puppymonkeybaby steht also für Dinge, die Nutzern im Internet gefallen: Welpen, Affen und Babys.

Und auch das YouTube Ads Leaderboard gibt Aufschluss darüber, was bei Nutzern gerade angesagt ist. Die erfolgreichsten Anzeigen auf YouTube spiegeln die aktuell vorherrschenden Themen auf der Plattform wider.

**"Im Fall der Puppymonkeybaby-Anzeige war die Bindung der Zielgruppe auch ein großer Indikator für ihre Aufmerksamkeit."**

Nehmen wir zum Beispiel den Trend, mehr Selbstbewusstsein zu zeigen. Susan Wojcicki, CEO von YouTube, schrieb im Mai: YouTube-Nutzer "möchten Inhalte sehen, die positive Gefühle vermitteln und nicht einfach nur Produkte oder Dienstleistungen beschreiben". Die ausgezeichneten Anzeigen unseres Ads Leaderboard belegen dies: Always ermutigt Mädchen, den Sport ihrer Wahl auszuüben. In der Pokémon-Anzeige erklären Kinder aus aller Welt selbstbewusst: "Ich kann das".

Wenn Unternehmen wie Always und Pokémon aussagekräftige Anzeigen zur bereits auf YouTube stattfindenden Debatte über mehr Selbstbewusstsein beitragen, zahlt sich dies für sie aus. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Anzeigen übersprungen werden, ist um 2,5 Mal geringer und die Wahrscheinlichkeit, dass sie geteilt werden, um 80 % höher als bei anderen Anzeigen.

Wie erfahren Sie also, welche Themen für Ihr Unternehmen interessant sind? Mit Google Trends können Sie ermitteln, welche Trends nur kurzfristig (z. B. die "Running Man Challenge") und welche langfristig (z. B. die "How to Dance"-Videos) anhalten. Aber sehen Sie sich aktuelle Themen nicht nur an, sondern tragen Sie auch etwas dazu bei. Überlegen Sie sich, wie Sie mit kreativen Anzeigen, die Bezug zu aktuellen Themen und Trends haben, 2017 auf Erfolgskurs segeln können.

## **Tipp 2: Messen Sie 2017 die Aufmerksamkeit der Nutzer – sowohl für kurze als auch für lange Anzeigen.**

Die Präsentation des Puppymonkeybaby-Spots beim Super Bowl zahlte sich für Mountain Dew aus. Das Unternehmen erzielte auf YouTube eine Bindungsrate von unglaublichen 100 %. Das bedeutet, Nutzer haben sich das Video nicht nur einmal angesehen. Im Durchschnitt haben sie *über* 100 % der 32 Sekunden langen Anzeige aufgerufen, also ihre Lieblingsstellen mehrmals abgespielt. Im Fall der Puppymonkeybaby-Anzeige war die *Bindung* der Zielgruppe auch ein großer Indikator für ihre *Aufmerksamkeit*.

**“Ob eine Anzeige nun sechs Sekunden oder sechs Minuten lang ist – wichtig ist, dass Sie messen, wie **aufmerksam** Ihre Zielgruppe ist.”**

Neben der Bindung liefert auch die Wiedergabezeit aussagekräftige Informationen zur Aufmerksamkeit. Unsere letzte Studie zeigt, wie wertvoll die Wiedergabezeit für Unternehmen ist: je länger die Wiedergabezeit, desto höher die Unternehmensmesswerte "Markenbekanntheit" und "Kaufbereitschaft". Es ist deshalb nicht überraschend, dass die drei längsten Anzeigen im YouTube Ads Leaderboard auch mit die längsten Wiedergabezeiten erzielten. Zusammen kamen sie auf mehr als 700 Jahre.

Die Länge einer Anzeige – ob sechs Sekunden oder sechs Minuten (wie die Fußballkampagne "The Switch" von Nike im Leaderboard) – ist unerheblich. Wichtig ist, dass Sie messen, wie *aufmerksam* Ihre

Zielgruppe ist. Zwei Drittel aller Fernsehzuschauer greifen heutzutage während einer Werbepause zu einem anderen Gerät. Nutzen Sie deshalb die verfügbaren Onlinemesswerte, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu ermitteln.

### **Tipp 3: Legen Sie 2017 den Fokus auf Mobilgeräte. Das tun Ihre Kunden schließlich auch.**

Unsere Studie ergab, dass kleine Bildschirme nicht notwendigerweise eine kurze Aufmerksamkeitsspanne bedeuten. Auf der mobilen App von YouTube ist die Aufmerksamkeitsspanne für bezahlte Werbung z. B. um 84 % höher als bei Werbung im Fernsehen. Ein Blick auf das YouTube Ads Leaderboard zeigt, dass zwei Drittel der Aufrufe dieser zehn Anzeigen über Mobilgeräte erfolgten. Die besten Werbetreibenden haben längst erkannt: Mobile Werbung ist nicht nur ein momentanes Phänomen, sie wird auch künftig den größten Teil der digitalen Werbung ausmachen.

Selbst die Werbeanzeigen für den Super Bowl werden vermehrt für Bildschirme von Mobilgeräten erstellt. Die fünf Anzeigen für den Super Bowl im Leaderboard weisen eine Wiedergabezeit auf Mobilgeräten von über 80 % auf, das sind über 200 Millionen Aufrufe. Insgesamt verfolgten dieses Jahr 112 Millionen Zuschauer den Super Bowl im Fernsehen. Es ist höchste Zeit, dass Werbetreibende den Fokus auf Mobilgeräte legen – und es damit den Verbrauchern nachtun.

### **Tipp 4: Analysieren Sie 2017 genau, wo Sie Ihre Zielgruppe erreichen.**

Die meisten Werbetreibenden sind der Meinung, ein Onlinevideo ist ein absolutes Muss, um Teenager und Millennials zu erreichen. Mit Onlinevideos können Sie aber auch andere Altersgruppen erreichen, die mittlerweile viel Zeit auf YouTube verbringen. Von 2015 bis 2016 verbrachten junge Nutzer tatsächlich mehr Zeit auf YouTube. Die Verweildauer älterer Nutzer stieg in diesem Zeitraum aber noch stärker an: in der Gruppe der Erwachsenen über 35 Jahre um 40 % mehr und in der

Gruppe der über 55-Jährigen sogar um 80 % mehr als in der Altersgruppe der über 18-Jährigen, wie eine aktuelle Studie von Nielsen belegt.

Dieser Trend zeigt sich auch im YouTube Ads Leaderboard. Letztes Jahr konnte der Löwenanteil der Wiedergabezeit den 18- bis 24-Jährigen zugeordnet werden. In diesem Jahr erzielte die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen die längsten Zeiten. Mit Onlinevideos erreichen Sie also nicht nur junge Nutzer, sondern *alle Altersgruppen*.

Ich habe eines gelernt: Wer sich zu viel vornimmt, erreicht meistens nicht einmal einen Bruchteil davon. Nun habe ich Ihnen vier Tipps vorgestellt, empfehle Ihnen aber, nur einen einzigen davon umzusetzen. Welche Frage stellen Sie sich bei Mediaplänen immer wieder? Auf welches Ziel sind alle Ihre Anzeigen ausgerichtet? Welcher Messwert kommt Ihnen sofort in den Sinn, wenn Sie die Leistung Ihrer Kampagnen analysieren?

Notieren Sie sich den entsprechenden Begriff und hängen Sie den Zettel gut sichtbar auf. Jeder Schritt in Richtung Ziel bringt Sie auch näher an einen Platz im YouTube Ads Leaderboard.

## Quellen

Alle Daten zu den Wiedergabezeiten der Anzeigen im YouTube Ads Leaderboard für das Jahr 2016 stammen aus globalen YouTube-Daten vom 1. Januar bis zum 15. November.