

Vier Tipps für eine erfolgreiche YouTube-Strategie zum Schulanfang

Autor

Ellie Winter

Veröffentlicht

Aug 2017

Themen

Video, Einblicke, Content Marketing

In den letzten zwei Jahren hat sich die Wiedergabezeit von YouTube-Videos zum Thema Schulanfang mehr als verdreifacht.¹ Stellen Sie sich die einzelnen Stunden einmal als Bleistifte vor. Aneinandergelegt würden diese allein für das Jahr 2016 eine Strecke von Brisbane in Kalifornien bis Brisbane in Australien und zurück abdecken.² Mithilfe unserer neuesten, gemeinsam mit Ipsos durchgeföhrten Studie fanden wir mehr über aktuelle Einkaufstrends auf YouTube heraus und können nun konkrete Marketingtipps zum Schulanfang geben.

1. Videorezensionen werden immer beliebter. Probieren Sie unterschiedliche Formate aus.

Beim Shopping zum Schulanfang geht es nicht nur um Ranzen und Stifte, sondern um alle Produkte, die eine Familie für das anstehende Jahr benötigt. Und bevor sie einen bestimmten Artikel kaufen, sehen sich Nutzer dazu eine passende Videorezension an. In den vergangenen zwei Jahren betrug die Wiedergabezeit von YouTube-Videos mit dem Begriff "review" ("Rezension") im Titel allein auf Mobilgeräten über 50.000 Jahre.³

Dabei gibt es verschiedene Arten von Videorezensionen, die Sie ausprobieren sollten. So finden Sie heraus, was am besten zu Ihrem Unternehmen passt. "Unboxing"-Inhalte, die sich um das Auspacken von Produkten drehen, haben sich schnell zu einer der beliebtesten Kategorien auf der Plattform entwickelt. In den vielseitigen "What's in my bag"-Videos zeigen YouTuber, was sich in ihren Schultaschen befindet. Und bei "Shop with me", einer Unterkategorie von "Haul"-Videos, lassen sich YouTube-Stars dabei filmen, wie sie einkaufen gehen und ihre erstandenen Produkte zu Hause auspacken.

"Shop with me"-Videos sind aktuell genau wie "Unboxing"-Inhalte ein riesiger Trend. In den letzten zwei Jahren hat sich die Wiedergabezeit dieser Videos allein auf Mobilgeräten mehr als verzehnfacht.⁴



In den letzten zwei Jahren hat sich die Wiedergabezeit von **Shop with me**-Videos allein auf Mobilgeräten mehr als **verzehnfacht**

Quelle: YouTube-Daten, USA. Die Einordnung als "Shop with me"-Video basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle der in der Zeit von Januar bis Juni 2015 sowie Januar bis Juni 2017 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

Unternehmen können eigene Videorezensionen erstellen oder sich mit YouTubern zusammentun, um Nutzern ihre Produkte auf unterhaltsame und vertraute Weise zu präsentieren.

Mark Watson von Soldier Knows Best hat einige Tipps für Sie, falls Sie mit einem Multiplikator auf YouTube zusammenarbeiten möchten: "Vertrauen Sie darauf, dass der YouTuber einen direkten Draht zu Ihrer Zielgruppe hat, und entscheiden Sie sich gemeinsam für die passende Art der Rezension. Geben Sie ihm Freiraum, um etwas Neues auszuprobieren, anstatt ihm konkrete Vorgaben zu machen."

2. Vielfalt und eine persönliche Bezugnahme sind das A und O. Für das Geschäft zum Schulanfang gibt es keine universelle Marketinglösung.

Dank Videorezensionen kaufen Nutzer mit einem sichereren Gefühl ein. Und wenn Sie dabei auf ihre Bedürfnisse Bezug nehmen, fühlen sie sich eher angesprochen. Finden sich Nutzer in einer Markenbotschaft wieder, schlagen sie bei einem bestimmten Produkt mit höherer Wahrscheinlichkeit zu.

Viele Unternehmen haben in diesem Bereich allerdings Aufholbedarf: 65 % aller Eltern finden, dass sich Unternehmen noch verbessern könnten, wenn es darum geht, alle unterschiedlichen Arten von Schülern in ihrer Werbung einzubeziehen.⁵



65 % aller Eltern finden, dass sich Unternehmen noch verbessern könnten, wenn es darum geht, alle unterschiedlichen Arten von Schülern in ihrer Werbung einzubeziehen.

Quelle: Studie von Google/Ipsos zum Schulanfangsgeschäft, USA, Juli 2017, n = 488 Eltern von Kindern im Alter zwischen 6 und 17 Jahren.

Es profitieren die Unternehmen, die den Nerv der Zielgruppe treffen: 81 % aller Eltern, die YouTube nutzen, geben an, dass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit aktiv werden, nachdem sie eine Videoanzeige mit relevanten Inhalten zum Schulanfang gesehen haben. Sie teilen diese zum Beispiel, informieren sich weitergehend oder kaufen das jeweilige Produkt.⁶

Auf YouTube fühlen sich viele Nutzer angemessen repräsentiert. Beispielsweise finden fast zwei Drittel der Menschen der Generation Y mit dunkler Hautfarbe, dass Schwarze auf der Plattform ausreichend vertreten sind. Beim Medium Fernsehen sind nur die Hälfte von ihnen dieser Meinung.

Aysha Harun möchte mit ihrem Kanal Aysha Abdul dafür sorgen, dass Menschen ihrer Herkunft besser vertreten werden: "Als dunkelhäutige Kopftuchträgerin habe ich mich von Anzeigen zum Schulanfang oft nicht angesprochen gefühlt, da meine konkreten Herausforderungen nicht berücksichtigt wurden. Auf meinem Kanal ist das anders. Da Werbung für den Mainstream das Bild der Gesellschaft mitprägt, ist es wichtig, dass Menschen unterschiedlichster Herkunft darin repräsentiert werden."

3. Nutzer suchen Rat und nicht nur nach Produkten. Helfen Sie ihnen weiter.

Zum Schulanfang suchen Schüler und Eltern auf YouTube nach Ratschlägen. Dabei sind sie auch für Hilfestellungen von Unternehmen aufgeschlossen: 68 % aller Eltern, die sich YouTube-Videos ansehen, sind hierfür laut Studie offen.⁷ Bieten Unternehmen hilfreiche Tipps bei Problemen, bleiben sie Nutzern im Kopf: Mehr als die Hälfte aller Eltern gibt an, dass ihr Videoanzeigen von Unternehmen einprägsamer sind, wenn darin ihre Sorgen zum Schulanfang thematisiert werden.⁸

"Mehr als die Hälfte aller Eltern gibt an, dass Videoanzeigen von Unternehmen einprägsamer sind, wenn darin ihre Sorgen zum Schulanfang thematisiert werden."

Mit Werbebotschaften, in denen Sie die Herausforderungen der Nutzer ansprechen, zeigen Sie, dass Sie ihre Probleme verstehen. Alena Maze und Joe Lee betreiben den Kanal MAZELEE, auf dem es um das Leben einer jungen Patchworkfamilie mit sechs Kindern geht. Ihr Tipp für Unternehmen: "Finden Sie heraus, vor welchen Herausforderungen Nutzer stehen. Und machen Sie diese dann zum Hauptthema Ihrer Werbung. Schließlich bieten Sie ihnen auch die passende Lösung."

4. Nutzer verfolgen Videos nicht nur passiv – sie sind auch bereit zu handeln. Regen Sie sie mit Ihren Anzeigen also zu Interaktionen an.

Im Geschäft zum Schulanfang sollten sich Unternehmen keine Kunden entgehen lassen und darum auf interaktive Anzeigen setzen. Zuschauer mögen klickbare Werbung: Sieben von zehn Nutzern der Generation Y klicken gern auf ein Produkt in einer Anzeige.⁹ Daher sollten Sie Formate und Gebotsstrategien auswählen, die auf Interaktionen ausgelegt sind.



Sieben von zehn Nutzern der Generation Y klicken gern auf ein Produkt in einer Anzeige.

Quelle: Studie von Google/Ipsos zum Verhalten von Nutzern, die Videorezensionen ansehen, USA, Juli 2017, n = 646 Nutzer der Generation Y.

KAYAK hat erfolgreich vorgemacht, wie man Nutzer mit Videoanzeigen zu Interaktionen anregt. Mithilfe von TrueView for Actionbettete das Unternehmen Calls-to-Action direkt in seine Videos ein. Um eine maximale Wirkung zu erzielen, setzte KAYAK außerdem auf Ziel-CPA-Gebote. So sorgte das Unternehmen dafür, dass seine Anzeigen für Nutzer ausgeliefert wurden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit aktiv werden. Mit nur einem Klick konnten Zuschauer zum Kunden werden.



Stefan Petzinger, VP of EU Brand Marketing bei KAYAK, führt den Erfolg der kürzlich geschalteten Kampagne auf die aktionsorientierten Anzeigen zurück: "Dank TrueView for Action und Ziel-CPA-Geboten konnten wir in den Videos ansprechende Calls-to-Action unterbringen, die Kosten um 80 % senken und Zuschauer in Nutzer verwandeln."

Der Beginn eines neuen Schuljahres bietet vielen Unternehmen ein hohes Umsatzpotenzial. Und seit immer mehr Nutzer Onlinevideos – darunter vor allem Videorezensionen – ansehen, um sich über bestimmte Produkte zu informieren, zählt diese Zeit auch zu den aktivsten auf YouTube. Damit Ihre Inhalte nicht in der Masse untergehen, sorgen Sie dafür, dass Sie Nutzern Hilfestellungen bieten und diese sich angesprochen fühlen sowie einfach aktiv werden können.

Wir haben für Sie eine Playlist namens #AdsThat ... Go Back to School zusammengestellt, die Videos verschiedener Unternehmen zum Thema Schulanfang umfasst.

Quellen

¹ YouTube-Daten, USA. Die Einordnung als Video zum Thema Schulanfang basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle in der Zeit von Juli bis September 2014 sowie Juli bis September 2016 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

² YouTube-Daten, USA. Die Einordnung als Video zum Thema Schulanfang basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle in der Zeit von Januar bis Dezember 2016 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

³ YouTube-Daten, USA. Die Einordnung als Videorezension basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle in der Zeit von Juli 2015 bis Juni 2017 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

⁴ YouTube-Daten, USA. Die Einordnung als "Shop with me"-Video basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle in der Zeit von Januar bis Juni 2015 sowie Januar bis Juni 2017 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

^{5,8} Studie von Google/Ipsos zum Schulanfangsgeschäft, USA, Juli 2017, n = 488 Eltern von Kindern im Alter zwischen 6 und 17 Jahren.

^{6,7} Studie von Google/Ipsos zum Schulanfangsgeschäft, USA, Juli 2017, n = 418 Eltern, die mindestens einmal im Monat YouTube aufrufen.

⁹ Studie von Google/Ipsos zum Verhalten von Nutzern, die Videorezensionen ansehen, USA, Juli 2017, n = 646 Nutzer der Generation Y.