

Axel Zawierucha

»YouTube-Advertising: Platzierungen und Anzeigenformate bei YouTube

YouTube mit seinen Millionen von Nutzern und Seitenzugriffen bietet Advertisern eine attraktive Werbeplattform. Spätestens seit der Umstrukturierung und der Einführung der neuen TrueView-Videoformate ist die Vielfalt an verschiedenen Werbeplätzen und Anzeigenformaten schwer zu durchschauen. Ein Überblick über die wichtigsten Placements und Formate sowie die Chancen und Risiken von YouTube-Advertising.

Das Bewegtbild als Werbemittel gilt als stark wachsender und Erfolg versprechender Bereich im Online-Marketing. Laut der AdEffects-Studie von Tomorrow Focus erinnern sich über ein Fünftel der Nutzer an eine Marke, nachdem sie diese Art der Werbung gesehen haben (im Vergleich zu durchschnittlich knapp 12 % über alle Werbeformen). Videowerbung verfügt über einen hohen Wiedererkennungswert. Nutzer bewerten die persönliche Ansprache bei dieser Werbeform besonders positiv und schätzen die Bewegtbildwerbung außerdem als seriöser, glaubwürdiger, verständlicher und am wenigsten störend ein. Andere Umfragen besagen, dass Nutzer Websites verlassen, wenn Videowerbung dort erscheint. Der Grund für die Ablehnung dieser Werbung ist vor allem die fehlende Relevanz und der mangelnde Unterhaltungswert.

Auf YouTube als Videoportal ist die Toleranz für Videowerbung insgesamt natürlich entsprechend höher. Eine Vielzahl verschiedener Formate ermöglicht es Werbetreibenden, auf YouTube nicht nur Videowerbung zu schalten, sondern auch Banner, Textanzeigen oder das spezielle YouTube-Format der Promoted Videos. Mit den neuen Videowerbeformaten unter dem Namen TrueView bieten sich Advertisern neue Möglichkeiten, Werbung zielgruppengerecht zu platzieren. Die verschiedenen Formate und Platzierungen stellen unterschiedliche technische, inhaltliche und strategische Anforderungen an die jeweiligen Anzeigen. Um YouTube erfolgreich als Werbeplattform zu nutzen, ist es entscheidend, die verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten sowie die Unterschiede zwischen den einzel-

nen Formaten zu kennen – was angesichts der Umstrukturierung und neuer Formate eine echte Herausforderung sein kann.

YouTube als attraktive Werbeplattform

YouTube als eine der beliebtesten Social Communities mit vielen Millionen von Nutzern im Monat und Milliarden von Uploads pro Tag ist auch aus kommerzieller Sicht sehr attraktiv. Unternehmen haben mehrere Möglichkeiten, YouTube zu nutzen: über Content, Werbung oder eine Kombination aus beiden. Besonders erfolgreich ist im Allgemeinen die Verknüpfung eines eigenen YouTube-Channels mit eigenen Videos und Anzeigen, die den Kanal oder spezielle Videos bewerben.

Wie erfolgreich YouTube-Ads in der Praxis sind, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Um die Chancen einzuschätzen und die Ziele der eigenen Videowerbung festzulegen, lohnt ein Blick auf die Zielgruppe und die populärsten Themen. Die meistangesehenen Videos auf YouTube drehen sich um die Themen Gewalt und Action, Musik und Filmtrailer sowie lustige Videos (zum Beispiel unterhaltsame Tiervideos wie die bestimmter Hauskatzen). Produktvideos werden im Allgemeinen weniger angesehen, können jedoch auch effektiv als Werbung eingesetzt werden.

Chancen und Risiken von YouTube-Advertising

YouTube ist in erster Linie eine Social Community. Die Nutzer der Videoplattform möchten unterhalten und nicht beworben werden. Vorrangig werden Entspannung und Entertainment ge-

DER AUTOR



Axel Zawierucha ist Geschäftsführer der

Berliner Full-Service-Agentur internetwarriors GmbH. Seit 1998 beschäftigt er sich mit dem Thema Online-Marketing. Seine besondere Leidenschaft gilt den Bereichen SEO und SEM.

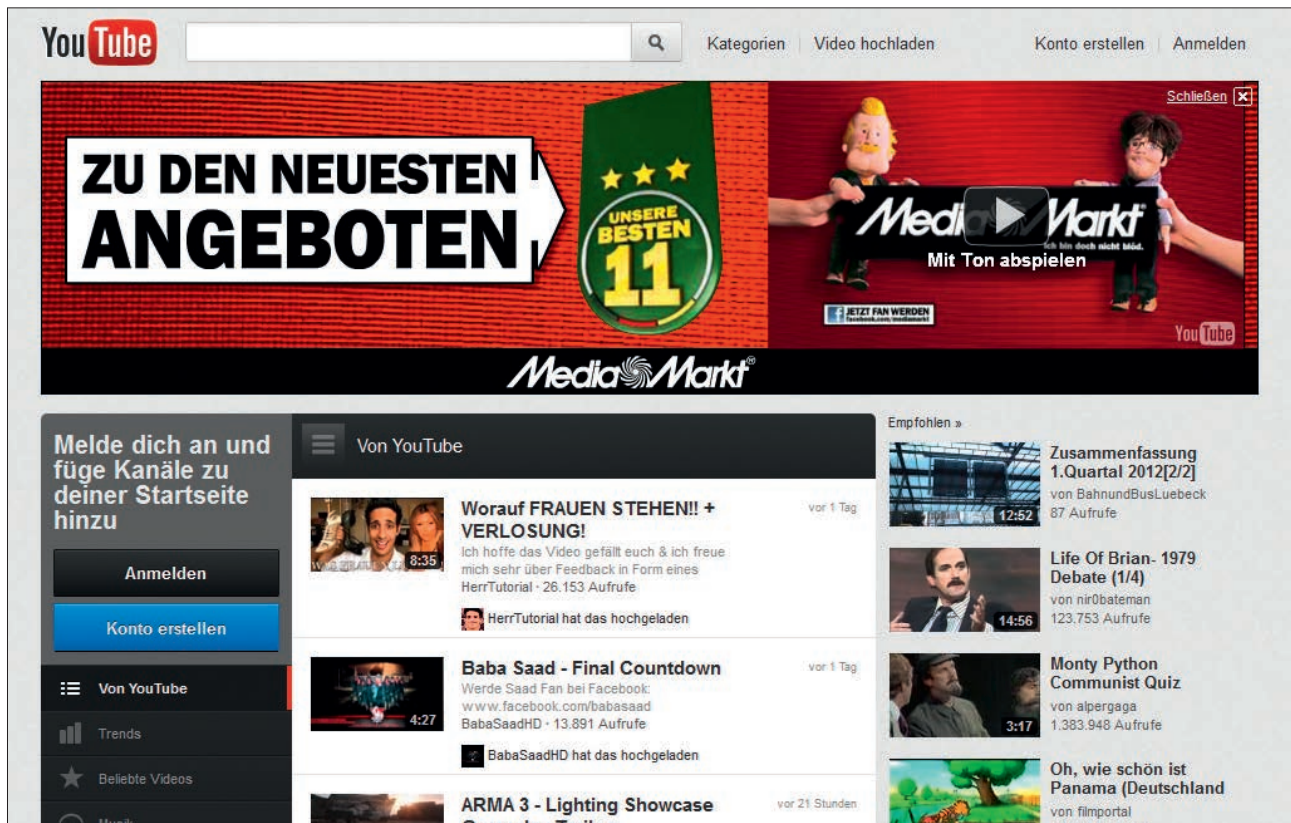


Abb. 1: Masthead-Anzeige auf der YouTube-Startseite

sucht, seltener Produkte. Das Ziel von YouTube-Werbung sollte daher nur indirekt der Abverkauf sein. Primär eignet sich Werbung auf dieser Plattform dafür, das Unternehmensimage, die Bekanntheit und die Reichweite zu erhöhen. Vergleichbar ist diese Art des Advertising vielleicht mit der Fernsehwerbung, mit dem Unterschied, dass der Nutzer mit YouTube-Anzeigen interagieren kann. Seit der Einführung der TrueView-Formate können sich Nutzer zudem dafür entscheiden, Werbung zu überspringen, anstatt ein anderes Video aufzurufen (im Fernsehvergleich: den Sender zu wechseln). Grundsätzlich eignen sich die meisten Formate nicht dafür, einen Fernsehspot zu „recyceln“, Videowerbung sollte vielmehr an das Medium Internet angepasst werden.

Grundsätzlich ist es wichtig, sich bewusst zu werden, dass Anzeigen auf YouTube eine andere Funktion erfüllen als die klassischen AdWords-Anzeigen. Werbung auf der Videoplattform eignet sich für zwei Ziele: Zum einen kann sie die Bekanntheit von Videos und Kanälen

verbessern bzw. die Aufrufe erhöhen (z. B. indem ein Video als Teaser für einen Kanal eingesetzt wird). Zum anderen kann eine YouTube-Anzeige die Bekanntheit von Marken erhöhen und Traffic auf externen Websites generieren (indem eine externe [Landingpage*](#) gewählt wird). Die erste Variante ist im Allgemeinen erfolgreicher, die [CTR*](#) ist hier höher.

Sinnvoll ist YouTube als Werbeplattform in erster Linie für bewegtbildaffine Branchen wie zum Beispiel die Gaming-industrie, bewegtbildfremde Branchen müssen meist höhere Anstrengungen unternehmen, um auf der Videoplattform erfolgreich zu werben. Ein gutes Beispiel dafür, dass auch vermeintlich langweilige Produkte, die auf den ersten Blick wenig Entertainment-Faktor zu bieten scheinen, YouTube effektiv nutzen können, sind die in den USA sehr populären „Will it Blend“-Videos des Küchengeräteherstellers Blendtec. In einer laborähnlichen Situation zeigt der Inhaber des Unternehmens, welche Produkte sich mit dem hochpreisigen Mixer

zerkleinern lassen. Beliebte Beispiele sind ein iPad, Mobiltelefone oder Justin-Bieber-Figuren. Mithilfe eines unterhaltensamen und überzeugenden Konzeptes gelang es Blendtec, innerhalb kurzer Zeit eine erstaunliche Popularität zu erzielen und die Abverkäufe ihrer Küchenmaschinen zu steigern. Anhand dieses Beispiels zeigt sich, dass eine gewisse Exzentricität, ein hoher Unterhaltungsfaktor sowie ein überzeugendes Produkt und eine hohe Viralität zu den größten Erfolgsfaktoren für Videowerbung zählen.

Youtubes neue Formate für Videoanzeigen: TrueView

Bereits im vergangenen Jahr stellte YouTube die neuen Formate für Videoanzeigen vor, die nach einer Betaphase für alle Advertiser zugänglich gemacht wurden. Hinter dem Namen TrueView verbergen sich vier verschiedene Formate, die sich In-Stream, In-Search, In-Slate und In-Display nennen. Die Verwaltung von Videoanzeigen erfolgt seit der Einführung von TrueView nur noch über AdWords, die alte Benutzeroberflä-

* siehe Glossar Seite 110-112

che wurde damit abgelöst. TrueView basiert auf dem PPC-Modell und bietet damit auch kleineren Unternehmen und Start-ups mit geringem Budget die Chance, Werbung auf YouTube zu schalten. Nutzer können dank der neuen Formate In-Video-Anzeigen, die vor Beginn eines Videos gezeigt werden, überspringen. Das bedeutet, dass dem Unternehmen nur dann Kosten entstehen, wenn Nutzer die Videoanzeige tatsächlich ansehen oder auf die Anzeige klicken. Von TrueView sollen damit sowohl Werbetreibende als auch Nutzer profitieren.

Eine im Januar veröffentlichte Studie von Google zeigte, dass 8 von 10 befragten Nutzern das TrueView-Format gegenüber den herkömmlichen In-Stream-Anzeigen bevorzugten. Die Möglichkeit, Videoanzeigen nach 5 Sekunden zu überspringen, wurde weniger genutzt als angenommen: Nur 10 % der Befragten gaben an, Videoanzeigen immer zu überspringen, alle anderen Nutzer machen es von der Relevanz abhängig, ob sie sich die Anzeige ansehen oder nicht. Für den Erfolg ist es wichtig, in den ersten 5 Sekunden das Interesse zu wecken, um Nutzer dazu zu bringen, das Video anzusehen. Auch Branding ist in diesen ersten Sekunden sinnvoll, um die kostenlosen Impressionen zur Markenbildung zu nutzen. Ein weiterer Vorteil von TrueView: Nutzer überspringen Videoanzeigen, die sie schon einmal gesehen haben – Unternehmen zahlen damit nicht doppelt, wenn ein Nutzer die Werbung bereits kennt.

Bislang sind die neuen TrueView-Formate bei YouTube weniger verbreitet als die beliebten Promoted Videos (die es unter dem Namen In-Search weiterhin gibt). Das mag zum einen daran liegen, dass TrueView noch nicht lange aus dem Beta-Stadium entlassen ist. Noch vor wenigen Monaten durften allein ausgewählte Agenturen das neue Format testen. Inzwischen kann TrueView von allen AdWords-Kunden verwendet werden, es gilt jedoch, einige Hürden zu

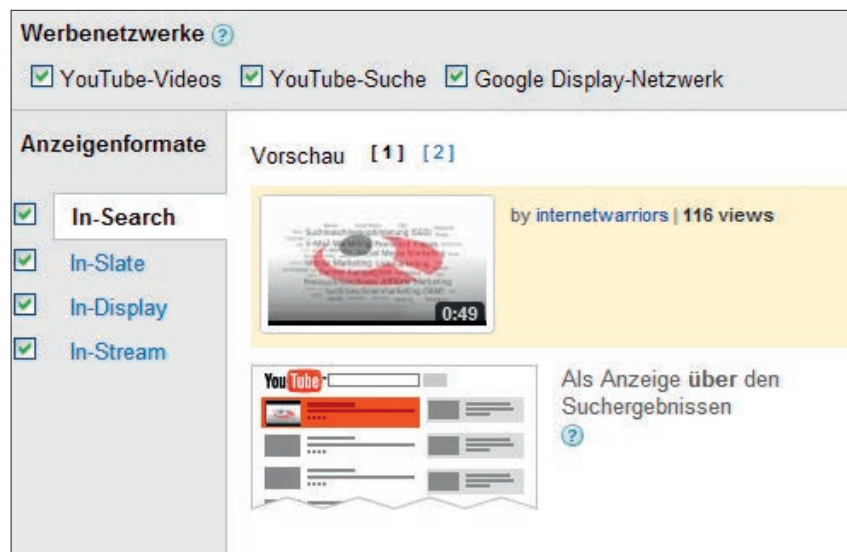


Abb. 2: TrueView-Formate im AdWords-Kampagnen-Management

nehmen, bevor die Vorteile der neuen und neuen alten Formate genutzt werden können. Die Erläuterungen und Detailangaben der verschiedenen Hilfeseiten und Downloads bei AdWords und YouTube widersprechen sich zum Teil, enthalten verwirrende oder veraltete Angaben. Auch die Handhabung über die AdWords-Oberfläche ist bisher leider alles andere als intuitiv und nutzerfreundlich.

Im AdWords-Backend finden sich die neuen Formate bei den Anzeigeneinstellungen. Die vier neuen TrueView-Formate sind den drei Placements (hier als „Werbenetzwerke“ bezeichnet) YouTube-Videos, YouTube-Suche und Google-Display-Netzwerk zugeordnet. Wichtig ist hier: Nicht jedes Format kann für jedes Placement ausgewählt werden.

YouTube-Videos: Anzeigen auf der Wiedergabeseite

Auf der Wiedergabeseite einzelner Videos besteht die größte Auswahl an verschiedenen Anzeigeformaten und Platzierungen. Anzeigen können hier in Form von Videos, herkömmlichen Bannern oder Textanzeigen geschaltet werden. Mögliche Platzierungen sind der Beginn oder das Ende oder eine Stelle im abgespielten Video sowie die Anzeige über den vorgeschlagenen Videos rechts neben dem Videospieler.

Das Format **In-Stream** bezeichnet die Platzierung einer Videoanzeige im Video selbst. Zur Auswahl stehen hier Pre-Roll (zu Beginn des Videos), Mid-Roll (während der Wiedergabe) und Post-Roll (nach der Wiedergabe). Wie oben erwähnt, können diese Videoanzeigen vom Nutzer nach 5 Sekunden übersprungen werden. Kosten entstehen dem Werbetreibenden erst dann, wenn der Nutzer sich mindestens 30 Sekunden angesehen oder auf die Anzeige geklickt hat. Für Videos, die kürzer als 30 Sekunden sind, fallen Kosten an, wenn Nutzer sich das gesamte Video ansehen. Für die Videoanzeige selbst gibt es keine Längenbeschränkung. Meist werden Videos von 30 bis 60 Sekunden Länge als Anzeigen geschaltet. Die Länge des Videos hat keinen Einfluss auf die Kosten, darum lohnt sich eine längere Anzeige unter Umständen mehr. Nach einer gewissen Dauer lässt jedoch die Aufmerksamkeit der Nutzer deutlich nach, sodass 60 Sekunden für viele Fälle ein guter Richtwert sind.

Optional und ohne zusätzliche Kosten kann ein sogenanntes **Companion-Banner** in der Größe 300 x 60 Pixel dazugebucht werden, das rechts neben dem Video angezeigt wird und per Klick auf die gewählte Zielseite führt. Diese Option ist nur dann möglich, wenn der Partner, auf dessen Video die Anzeige

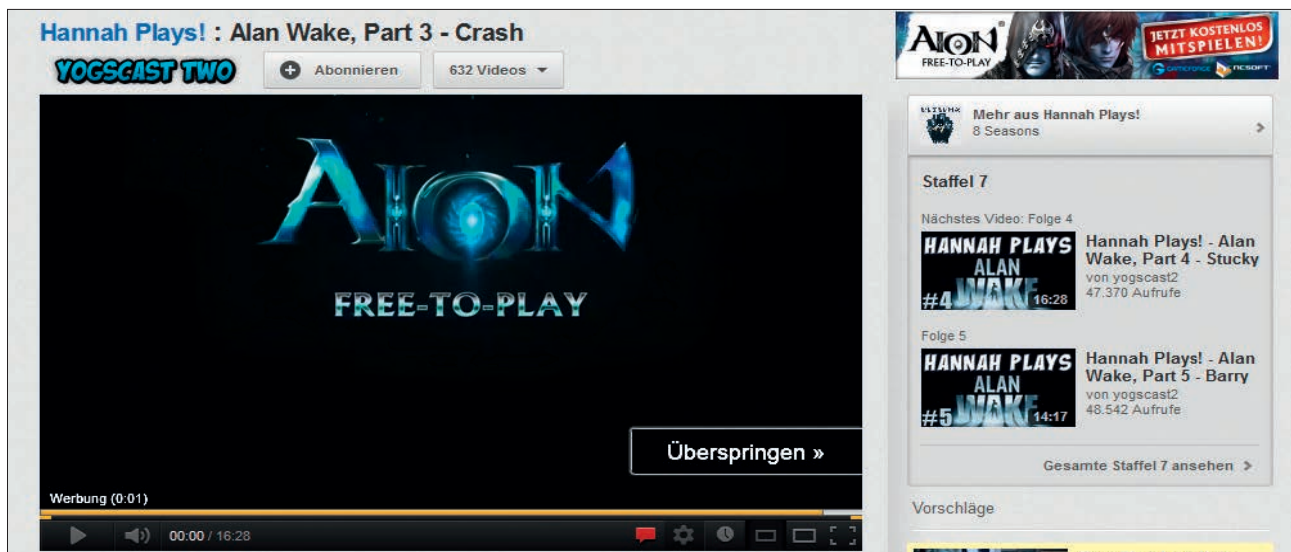


Abb. 3: Videoanzeige mit Companion-Banner auf der Wiedergabeseite

eingebunden werden soll, Companion-Banner zulässt. Wird das Companion-Banner nicht dazugebucht, wird kein Banner eines anderen Advertisers angezeigt; dieser Werbeplatz ist dem Werbetreibenden vorbehalten, der die In-Stream-Videoanzeige gebucht hat.

Effektiver wird das In-Stream-Format mithilfe eines spezifischen Targetings: Die geeignete Zielgruppe kann über die Interessen oder demografische Daten ausgewählt werden. Auch ein themenspezifisches [Targeting*](#), mit dem Anzeigen nur vor oder in themenrelevanten Videos angezeigt werden, ist sinnvoll. Verschiedene Ausrichtungen können hierbei kombiniert werden. Besonders gute Ergebnisse kann zum Beispiel die Kombination eines Themas mit demografischen Merkmalen liefern.

In-Stream-Anzeigen sollten grundsätzlich kürzer gewählt werden als In-Search-Anzeigen. Besonders die ersten Sekunden müssen den Nutzer fesseln, um ihn zum Ansehen der gesamten Videoanzeige zu bewegen. Allgemein sind höhere Conversions zu verzeichnen, wenn Nutzer auf einen Kanal oder eine externe Seite mit Videos geleitet werden. Eine Landingpage ohne Videos ist dagegen in vielen Fällen eher ungeeignet. Sinnvoll ist auch ein Call-to-Action in der Videoanzeige, der zum Beispiel zum Ansehen eines Videos oder zum Be-

such eines Kanals auffordert.

Eine Besonderheit ist das neue True-View-Format **In-Slate**. Diese Videoanzeigen werden vor Videos mit einer Dauer von über 10 Minuten geschaltet. Der Nutzer erhält hierbei die Möglichkeit, zu wählen: Entweder kann er eine von drei Videoanzeigen wählen, die vor dem eigentlichen Video gezeigt werden, oder das Video wird durch mehrere Werbeanzeigen unterbrochen. Kosten entstehen dem Werbetreibenden erst beim Abspielen der Videoanzeige.

In YouTube-Videos können nicht nur Videoanzeigen geschaltet werden, sondern auch die bekannten AdWords-**Textanzeigen**. Wird im AdWords-Konto das Display Netzwerk und YouTube als Placement gewählt, erscheinen die erstellten Textanzeigen als Overlay in themenrelevanten Videos, die auf der Basis von Keywords ausgewählt werden. Die Voraussetzungen für eine Platzierung in YouTube sind die gleichen, die für herkömmliche AdWords-Textanzeigen gelten. Als Landingpage empfiehlt es sich, eine videoaffine Seite auszuwählen, auf der möglichst weitere Videos zu finden sind, um einen Bezug zu YouTube herzustellen. Die Klickrate ist für Textanzeigen auf YouTube im Allgemeinen niedriger als die CTR in den bezahlten Suchergebnissen. Abhängig von den ausgewählten Keywords und der Gestaltung

der Landingpage können jedoch mitunter höhere Conversions erzielt werden.

Das Format **In-Display** bedeutet auf der Wiedergabeseite die Anzeige eines hervorgehobenen vorgeschlagenen Videos auf der rechten Seite neben dem abgespielten Video. Kosten entstehen dem Advertiser dann, wenn Betrachter das Video ansehen oder auf die Anzeige klicken. Das Video selbst wird entweder direkt im Anzeigenblock abgespielt oder auf der Wiedergabeseite, nachdem der Nutzer auf die Anzeige geklickt hat. Zusammen mit der Videoanzeige kann ein Companion-Banner gebucht werden. Auch herkömmliche „Large Rectangle“-Banner in der Größe 300 x 250 Pixel können in verschiedenen Formaten auf den Wiedergabeseiten platziert werden. Möglich sind Grafiken, Flash sowie Rich-Media-Banner.

Anzeigen in der YouTube Suche: Promoted Video wird In-Search

Die größte Verwirrung um die neuen Formate dürfte die Frage nach den populären Promoted Videos erzeugen: Die hervorgehobenen gesponserten Videos auf den Suchergebnisseiten gibt es noch immer, das Format nennt sich jetzt allerdings In-Search und wurde in die True-View-Familie eingegliedert. Die Anzeigen werden über AdWords ausgeliefert und auf der Basis von CPV (Cost-per-View)

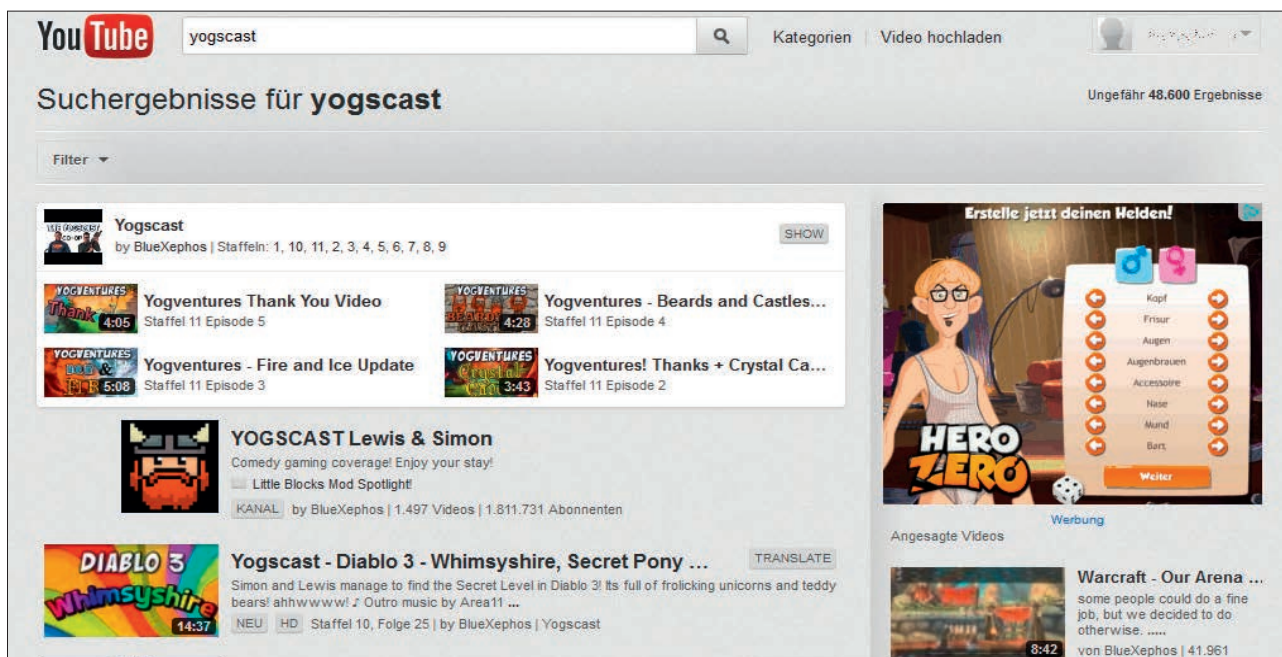


Abb. 4: Anzeigen auf der Suchseite von YouTube

abgerechnet. Mit den hervorgehobenen Videoanzeigen wird ein auf YouTube hochgeladenes Video beworben.

Ähnlich den Textanzeigen in der Google-Suche benötigen In-Search-Anzeigen eine Überschrift, zwei Textzeilen sowie eine Ziel- und Anzeige-URL (eine Wiedergabeseite oder einen YouTube-Kanal). Außerdem wird ein Thumbnail des beworbenen Videos angezeigt, das aus vier vorausgewählten Freezes des Videos ausgewählt wird. Um diese Videoanzeigen auf Suchseiten zu buchen, werden Keywords ausgewählt, auf die geboten wird. Auch ausschließende Keywords, auf die keine Anzeigen gebucht werden sollen, sind möglich. Der Vorteil gegenüber herkömmlichen Textanzeigen in AdWords: Keywords sind oft günstiger, sodass auch kleinere Advertiser auf generische Keywords bieten können. Wichtig ist zu wissen, dass seit der Einführung von TrueView auch der Qualitätsfaktor eine Rolle spielt. Damit hat die View-Rate (der Prozentsatz an Nutzern, die eine Videoanzeige ansehen) Einfluss auf die Kosten, die pro Ansicht des Videos gezahlt werden müssen. Ob und wo eine In-Search-Anzeige in den Suchergebnissen auf YouTube erscheint, hängt hierdurch auch von den Keywords, dem Zeitpunkt der

Schaltung und der gewählten Zielgruppe (Targeting) ab.

Google-Display-Netzwerk: Anzeigen auf der Startseite, auf Kategorie-seiten und Kanälen

Über das Google-Display-Netzwerk können Anzeigen auf der Startseite, auf Kategorien oder Kanälen gebucht werden. Die reichweitenstärkste Platzierung ist hierbei natürlich die Startseite. Das große Werbefeld auf der YouTube-Startseite nennt sich „Masthead“. Als Standardbanner beträgt seine Größe 970 x 250 Pixel, im erweiterten Format wird es per Mausklick auf 970 x 500 Pixel erweitert. Für dieses Placement sind interaktive Anzeigen mit Videosequenzen zu empfehlen. Die Zielseite kann eine externe Landingpage sein, ein YouTube-Kanal oder eine Wiedergabeseite.

Die reichweitenstärkste, aber auch mit Abstand teuerste Werbemöglichkeit bei YouTube ist der sogenannte Roadblock: Für 24 Stunden wird eine Anzeige auf der Startseite platziert. Da hierfür Kosten in sechsstelliger Höhe anfallen, ist diese Werbemöglichkeit in erster Linie ein Medium für globale Unternehmen, Ketten von Restaurants und Elektronikgeschäften sowie ähnliche Advertiser.

YouTube-Advertising: Neue Chancen bei mangelnder Nutzerfreundlichkeit

YouTube bietet eine Vielzahl verschiedener Werbeformate, die komfortabel über die Anzeigenverwaltung von Google AdWords erstellt, verwaltet und ausgewertet werden können. Dank der neuen TrueView-Videoformate sowie der Möglichkeit, Textanzeigen auch in Videos zu schalten, ist die Videoplattform nicht nur für Unternehmen mit großem Marketingbudget interessant, sondern auch für Start-ups und kleinere Unternehmen. Eine echte Herausforderung stellen die vielen technischen Spezifikationen und unterschiedlichen Formate dar, die in der Hilfe und den FAQs nicht immer zufriedenstellend und aktuell erläutert werden. Die regelmäßigen Umstrukturierungen in Formaten und Placements sowie die neuen Bezeichnungen eröffnen zwar neue Chancen, können Advertiser jedoch auch in Verwirrung stürzen. Hier wären mehr Usability und eindeutige Erläuterungen hilfreich, um nicht nur Marketingprofis YouTube als Werbepattform schmackhaft zu machen.[¶]