



In diesem Factsheet, findest du Wissenswertes über YouTube, YouTube Ads und Zielgruppendefinitionen auf YouTube. Besonders spannend: Sprich auf YouTube die selben Personen an, wie per E-Mail oder Post Mailing, Wir machen's möglich.

Was macht Youtube aus?

Generell

- Trotz der Konkurrenz durch Instagram, TikTok und co. bleibt YouTube die beliebteste Plattform für Video-Inhalte.
- Nach Google ist YouTube die zweitgrösste Suchmaschine der Welt. Auch interessant: Facebook rangiert als Suchmaschine auf Platz 3.
- Das Querformat von 16:9 überwiegt bei den Videos. Allerdings hat YouTube im Juli 2021 YouTube Shorts eingeführt – Videos im Hochformat, die maximal 60 Sekunden dauern.

Gut zu wissen für Unternehmen

- 99% der YouTube-Nutzer:innen sind auch auf anderen Plattformen unterwegs. Falls du auf mehreren Kanälen Ads auspielst, achte darauf, dass sich die Inhalte unterscheiden. So bleibst du für dein Zielpublikum interessant.
- 70% der Nutzer:innen schauen YouTube (auch) auf Mobilgeräten. 22% nutzen die Plattform ausschliesslich mobil.
- Mobile-Nutzer:innen besuchen doppelt so viele Seiten auf YouTube wie Desktop-Nutzer:innen.

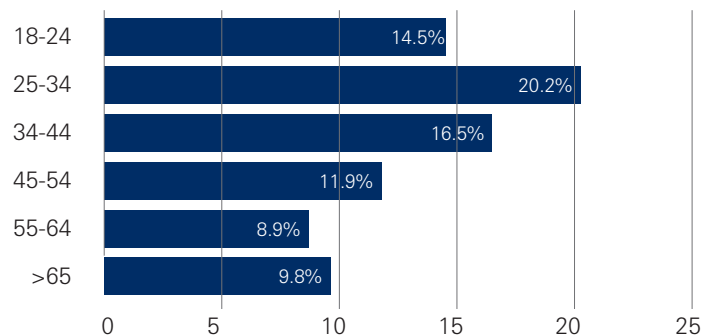
Wie viele Menschen nutzen YouTube regelmässig?

- Die Quellenlage ist diesbezüglich dünn. In der Schweiz sollen es rund 4.6 Millionen Menschen sein.

Wie alt sind YouTube-Nutzer:innen?

Am meisten wird YouTube von den 25-34-Jährigen genutzt. Unter allen Nutzer:innen sind 46% weiblich und 54% männlich.

Prozentuale Altersverteilung bei YouTube



Quelle: hootsuite.com, Januar 2022

Welche Advertising-Möglichkeiten bietet YouTube?

- Überspringbare In-Stream Ads
- Nicht überspringbare In-Stream-Ads
- Nicht überspringbare Bumper Ads
- Video Discovery Ads
- Overlay Textanzeigen

Welche Ziele kann eine YouTube-Kampagne verfolgen?

- Umsatz
- Leads
- Website-Traffic
- Produkt- und Markenerwägung
- Markenbekanntheit und Reichweite

Weitere Infos dazu, welche Anzeige zu welchem Ziel passt, findest du auf Seite 5.

YouTube-Zielgruppen

YouTube Customer Match:

Siehe YouTube-Ads personengenau aus

AZ Social Media | YouTube erlaubt dir das personengenaue Targeting in YouTube über unsere Daten und Merkmale. Der Schlüssel liegt in der Verbindung von Post-Adressen von Privatpersonen mit den dazugehörigen E-Mail-Adressen oder Mobile-Telefonnummern. Alle drei führen wir in unserer Datenbank AZ Data World Consumer.

Die E-Mail-Adressen und Mobile-Telefonnummern dienen als Brücke, um deine Zielgruppe in YouTube zu bilden. Deine Ads spielen wir dadurch ausschliesslich an Personen aus, die du zuvor selektiert hast – anhand von bis zu 160 Merkmalen. So flankierst du zum Beispiel eine E-Mail- oder Post-Mailing-Kampagne, indem du an dieselben Personen auf YouTube Werbung ausspielst.

Du möchtest eine YouTube-Kampagne an deine Kund:innen ausspielen, hast aber keine E-Mail-Adressen und Mobile-Telefonnummern? Gerne prüfen wir, bei wie vielen deiner Adressen wir für dich eine Brücke zu YouTube schlagen können.

YouTube similar Segments:

Erweitere die ideale Zielgruppe

Die YouTube Zielgruppe „ähnliche Segmente“ setzt sich aus Personen zusammen, die dasselbe Profil aufweisen wie Personen auf deiner Kundenliste

Wenn du zum Beispiel eine Zielgruppe aus deinen besten Kund:innen gebildet hast, erreichst du über die daraus abgeleiteten Segmente quasi deren Zwillinge. Und damit Menschen, die für dein Angebot hoch affin sind.

Ähnliche Segmente kann auch dazu dienen, die Reichweite deiner Basiszielgruppe zu erhöhen.

Weitere YouTube Zielgruppen:

Bilde deine Zielgruppe direkt in YouTube

YouTube stellt dir vielfältige Möglichkeiten zur Zielgruppenbildung zur Verfügung:

Demografische Gruppen

Du legst Alter, Geschlecht, Elternstatus oder Haushaltseinkommen der gewünschten Zielgruppe fest.

Detaillierte demografische Merkmale

Du erreichst Nutzer:innen basierend auf zusätzlichen gemeinsamen Merkmalen, z. B. Student:innen, Hausbesitzer:innen oder frisch gebackene Eltern.

Interessen

Wähle Kategorien aus, um mit deinen Anzeigen Nutzer:innen zu erreichen, die sich für diese Themen interessieren. Die Anzeigen werden teilweise auch auf Seiten zu anderen Themen ausgeliefert.

Segmente mit gemeinsamen Interessen

Sprich Nutzer:innen an, die bereits grosses Interesse an relevanten Themen zeigen. Das wirkt sich positiv auf die Markenbekanntheit und die Kaufbereitschaft aus.

Benutzerdefinierte Segmente mit gemeinsamen Interessen

Damit lassen sich Zielgruppen erstellen, die – im Vergleich zu den breit gefassten Segmenten von YouTube mit gemeinsamen Interessen (wie bei der Fernsehwerbung) – besser auf deine Marken zugeschnitten sind. So möchte ein Unternehmen für Laufschuhe vielleicht ganz speziell passionierte Marathonläufer erreichen und nicht nur Sportbegeisterte allgemein.

Lebensereignisse

Erreiche potenzielle Kund:innen auf YouTube und in Gmail, wenn sich ihr Kaufverhalten und ihre Markenpräferenzen an Wendepunkten ihres Lebens ändern, z. B. bei Umzug, Abschluss des Studiums oder Heirat.

Segmente mit kaufbereiten Zielgruppen

Erreiche Nutzer:innen, die sich für bestimmte Produkte interessieren und den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen, wie du sie anbietest, ernsthaft in Erwägung ziehen.

Benutzerdefinierte Segmente

Dieser Segmenttyp wurde für leistungsorientierte Werbung konzipiert. Sie ist auf Nutzer:innen ausgerichtet, die gerade eine Kaufentscheidung treffen und sich dabei an Begriffen orientieren, die sie für eine Suche bei Google nutzen.

Segmente mit selbst erhobenen Daten

Wenn du deinen YouTube-Kanal mit deinem Google Ads-Konto verknüpfst, kannst du mehr Zuschauer:innen auf YouTube sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern erreichen. Dazu werden die bisherigen Interaktionen der Zuschauer:innen mit deinen Videos, Videoanzeigen oder deinem YouTube-Kanal herangezogen. Du kannst Anzeigen auch für Nutzer:innen ausliefern lassen, die mit deiner Website oder App interagiert haben.

Teile uns mit, wie du dir deine Wunschzielgruppe vorstellst. Darauf basierend schlagen wir dir die ideale Audience vor. Ruf uns an: +41 41 248 44 44. Oder maile uns: campaign@az-direct.ch.

Ausrichtung auf Inhalte

Anstatt eine Zielgruppe zu bilden, kannst du deine Werbung auch auf Inhalte ausgerichtet ausspielen:

Placements

Richte deine Anzeigen auf Kanäle, Videos, Apps, Websites oder ausgewählte Placements aus, beispielsweise auf einen stark frequentierten Blog oder die Startseite einer beliebten Nachrichtenwebsite. Dazu gehören: YouTube-Kanäle | YouTube-Videos | Websites im Google Displaynetzwerk | Apps im Google Displaynetzwerk

Themen

Richte deine Videoanzeigen auf YouTube oder im Google Displaynetzwerk auf bestimmte Themen aus. Dadurch deckst du Videos, Kanäle

und Websites zu den entsprechenden Themen umfassend ab. Wenn du deine Anzeige beispielsweise auf die Kategorie "Automobil" ausrichtest, wird sie auf YouTube Nutzern präsentiert, die sich Videos zu Autos ansehen.

Keyword

Je nach Videoanzeigenformat schaltest du Anzeigen basierend auf Keywords (einzelnen Wörtern oder Wortgruppen) in Zusammenhang mit bestimmten YouTube-Videos, YouTube-Kanälen oder Arten von Websites, für die sich Ihre Zielgruppe interessiert.

Geräte

Spiele deine Anzeigen an Nutzer:innen aus, die Computer, Smartphones und Mobilgeräte verwenden oder TV-Inhalte streamen, etwa mit Chromecast.

YouTube Werbeformate

Überspringbare In-Stream-Anzeigen

Wann solltest du dieses Anzeigenformat verwenden?

Wenn du für Videoinhalte werben möchtest, die vor, während oder nach anderen Videos auf YouTube sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern ausgeliefert werden.

Wie funktioniert dieses Anzeigenformat?

Überspringbare In-Stream-Anzeigen werden vor, während oder nach anderen Videos ausgeliefert. Nutzer:innen können die Anzeige nach fünf Sekunden überspringen.

Wo werden Anzeigen in diesem Format ausgeliefert?

Überspringbare In-Stream-Anzeigen erscheinen auf YouTube-Wiedergabeseiten sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern.



Nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen

Wann solltest du dieses Anzeigenformat verwenden?

Wenn du für Videoinhalte werben möchtest, die vor, während oder nach anderen Videos auf YouTube sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern ausgeliefert werden. Nutzer:innen können das Video nicht überspringen, sehen also die gesamte Werbebotschaft.

Wie funktioniert dieses Anzeigenformat?

Nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen sind höchstens 15 Sekunden lang und werden vor, während oder nach anderen Videos wiedergegeben. Nutzer:innen können die Anzeige nicht überspringen.

Wo werden Anzeigen in diesem Format ausgeliefert?

Nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen werden in YouTube-Videos sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern ausgeliefert.



Bumper Anzeigen

Wann solltest du dieses Anzeigenformat verwenden?

Wenn du Nutzer:innen mit einer kurzen, eingängigen Botschaft erreichen möchtest.

Wie funktioniert dieses Anzeigenformat?

Bumper-Anzeigen sind maximal sechs Sekunden lang und werden vor, während oder nach einem anderen Video wiedergegeben. Nutzer:innen können die Anzeige nicht überspringen.

Wo werden Anzeigen in diesem Format ausgeliefert?

Bumper-Anzeigen werden in YouTube-Videos sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern ausgeliefert.



In-Feed-Videoanzeigen

Wann solltest du dieses Anzeigenformat verwenden?

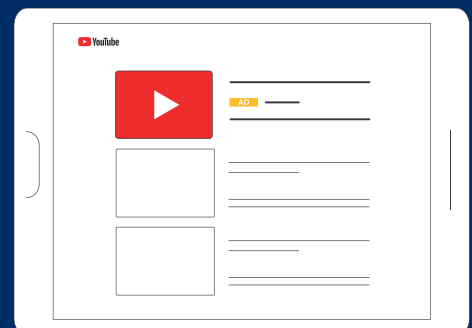
Mit diesem Format kannst du ein Video an Positionen platzieren, die für Nutzer:innen interessant sind, beispielsweise neben ähnlichen YouTube-Videos, als Teil der YouTube-Suchergebnisse oder auf der Startseite von YouTube Mobile.

Wie funktioniert dieses Anzeigenformat?

In-Feed-Videoanzeigen bestehen aus einem Thumbnail deines Videos mit ein wenig Text. Sie können je nach Position, an der sie bereitgestellt werden, eine andere Grösse haben und regen Nutzer:innen zum Anklicken an. Das Video wird dann auf der YouTube-Wiedergabeseite oder der Startseite des Kanals abgespielt.

Wo werden Anzeigen in diesem Format ausgeliefert?

- In YouTube-Suchergebnissen
- Neben ähnlichen YouTube-Videos
- Auf der Startseite von YouTube Mobile



Schnellübersicht: Spezifikationen

	Überspringbare In-Stream Ads	Nicht überspringbare In-Stream Ads	Bumper Ads	In-Feed Video Ads
Videolänge	Min. 12 Sek., max. 3 Min.	Max. 15 Sekunden	Max. 6 Sekunden	Max. 12 Sekunden
Empfohlene Grösse Auflösung	426 x 240 (240p), 640 x 360 (360p), 854 x 480 (480p), 1280 x 720 (720p), 1920 x 1080 (1080p), 2560 x 1440 (1440p) and 3840 x 2160 (2160p)			480 x 360 (360p), 640x360 (360p)
Seitenverhältnis	16:9			16:9 oder 4:3
Maximale Dateigrösse	128 GB oder 12 Stunden, jenachdem, welcher Wert niedriger ist			1 GB
Dateityp	.MOV, .MPEG4, .MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, and WebM.			AVI, ASF, Windows Media, Quicktime, MP4, MPEG
Bildrate	24, 25 oder 30 FPS			30 FPS
Platzierung	Vor, während und nach der Wiedergabe eines Videos auf YouTube			YouTube-Suchergebnisse, neben ähnlichen YouTube-Videos, Startseite YouTube Mobile
CPM Cost per Mille	x	x	x	
CPV Cost per View	Klick View ≥ 30 Sek.	-	-	Klick auf Thumbnail

Schnellübersicht: Anzeigenformate und Zielvorhaben

	In-Stream		Bumper	In-Feed-Anzeige
	überspringbar	nicht überspringbar		
Umsatz	•			
Lead	•			
Website-Traffic	•			
Markenbekanntheit und Reichweite	•	•	•	
Produkt- und Markenkaufbereitschaft	•			•

Companion Banner

Was ist ein Companion Banner?

Companion-Banner werden auf YouTube neben deinen Videoanzeige eingeblendet. du kannst ein benutzerdefiniertes Bild für das Banner hochladen oder Google Ads ein Bild aus deinem YouTube-Kanalbanner generieren lassen.

Hinweise

- Companion-Banner werden für überspringbare In-Stream-Anzeigen, nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen und Bumper-Anzeigen unterstützt.
- Companion-Banner sind nur auf Computern verfügbar. Sie werden nicht auf Mobilgeräten, internetfähigen Fernsehern oder anderen Geräten, die YouTube unterstützen, eingeblendet.
- Companion-Banner werden auf der YouTube-Wiedergabeseite neben der Anzeige präsentiert. Wenn ein Nutzer auf das Companion-Banner klickt, wird er zu einer Website weitergeleitet, deren URL Sie beim Erstellen der Kampagne angegeben haben.
- Ein Klick auf das Companion-Banner wird als Aufruf gezählt, selbst wenn sich der Nutzer nicht mindestens 30 Sekunden der Anzeige ansieht.

Spezifikationen für Companion Banner

Wenn du eine Videoanzeige erstellst, empfiehlt es sich, anstelle eines benutzerdefinierten Bildes, ein automatisch ein Bild aus dem YouTube-Kanalbanner generieren zu lassen.

Falls du trotzdem ein eigenes Bild für das Companion-Banner verwendest, beachte folgende Spezifikationen:

- Dateitypen: jpeg, png oder gif
- Auflösung: 300 x 60 Pixel
- Framerate für gifs: weniger als 5 Bilder pro Sekunden
- Maximale Grösse: 150 KB

