

4 Tipps für YouTube-Anzeigen ohne “Skip-Verlangen”

YouTube-Anzeigen, die zum Weitergucken anregen:

Wie oft habt Ihr schon vor dem Fernseher gegessen und musstet Euch unfreiwillig einfallslose “Wir haben das beste Produkt –Werbung” zwischen den Spielfilmen ansehen? Wie oft hab Ihr in diesem Moment schon einen imaginären Skip-Button herbeigesehnt?

Was in der Zeit von klassischer TV-Werbung noch undenkbar war, ist für die online-affine YouTube Zielgruppe eine Selbstverständlichkeit. Videoanzeigen, welche die Nutzer als uninteressant oder nervig einschätzen, können hier nach wenigen Sekunden einfach übersprungen werden. Als Unternehmen stellt man sich an dieser Stelle die Frage, ob es sich dann überhaupt lohnt, mit YouTube Werbung aktiv zu werden.

Die Antwort ist “Ja!”, denn wir leben in einer Zeit, in der YouTube und andere Streaming Dienste immer präsenter werden. Um hier als Unternehmen erfolgreich zu sein, sollte auch der Mediamix an dieses Nutzerverhalten anpassen werden. YouTube zählt 45 Mio. angemeldet Nutzer allein in Deutschland. Diese enorme Reichweite bietet für Unternehmen ein hohes Potenzial, um die Markenbekanntheit zu steigern. Nicht nur die zahlreichen Targeting Möglichkeiten, sondern auch die Messbarkeit des Erfolgs machen den Kanal zu einem attraktiven Marketinginstrument.



Doch wie soll eine Videoanzeige nun gestaltet werden, damit ein potenzieller Kunde dem Skip-Button die kalte Schulter zeigt?

1. Stellt die Spannungskurve auf den Kopf

Dadurch, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Online-Nutzer tendenziell sinkt, ist ein klassischer TV-Spot-Spannungsaufbau ungeeignet. Auf YouTube sind schon die ersten 5 Sekunden entscheidend für den Erfolg einer Videoanzeige. Es besteht daher die Herausforderung, das Interesse des Nutzers schon im ersten Moment zu wecken. Startet dafür mit einer starken Szene, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers gewinnt. Setze hier auf außergewöhnliche Inhalte, die eine Frage aufwerfen, neugierig

machen oder unerwartet sind. Auch die Zusammenarbeit mit bekannten Gesichtern bewegt den Nutzer dazu, die Videoanzeige nicht gleich zu überspringen. Nach dem starken Einstieg sollte die Spannung beibehalten werden. Ein schnelles Tempo, schnelle Schnitte und stimmungsvolle Musik haben dabei eine fesselnde Wirkung auf den Zuschauer.

Edeka nutzt die bekannte Serie "4 Blocks", um Aufmerksamkeit zu generieren.

2. Werdet zum Geschichtenerzähler

Anders als man es aus vielen klassischen Werbekanälen kennt, wird man auf YouTube nicht durch die typische "Jetzt kaufen-Ansage" punkten können. YouTube Nutzer sind auf der Suche nach Content mit Mehrwert. So sollte auch Eure YouTube Anzeige diesem Anspruch gerecht werden, um erfolgreich zu sein. Erzählt also eine Geschichte, in der die eigene Marke z.B. durch Produktplatzierung natürlich eingebunden ist. Häufig reagieren Nutzer, die nicht gleich mit einer typischen Kaufforderung konfrontiert werden, offener auf Videoinhalte. Es gilt hier, dass die Marke zwar früh genug erkennbar sein sollte, dies aber auf einem natürlichen und gut durchdachten Weg geschieht.

3. Emotionen...Emotionen...Emotionen

Im Vordergrund eines erfolgreichen Videos stehen die Emotionen. Ihr solltet Euch also vor der Erstellung einer Anzeige bewusst machen, welche Gefühle diese beim Nutzer hervorrufen soll. Lustige Videos lassen den Zuschauer häufig den Skip-Button vergessen. Doch auch herzerreißende Szenen wie man sie z.B. aus Weihnachts-Kampagnen von Edeka, Penny & Co. kennt, bleiben in Erinnerung. YouTube-Anzeigen sollten den Nutzer daher nicht nur visuell, sondern auch emotional ansprechen.

4. Denkt mobil

70 % der YouTube Aufrufe finden über Mobilgeräte statt. Es ist notwendig, diesen Faktor dringend bei der Video Erstellung zu berücksichtigen. Die Videoinhalte sollen natürlich auch über das kleinere Smartphone Display ansprechend wirken. So ist es zu empfehlen, für Videoanzeigen kleine Bildausschnitte, helle Aufnahmen, sowie ausreichend große Schriften und Grafiken zu verwenden.



Titelbild © monticellllo – stock.adobe.com

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX