

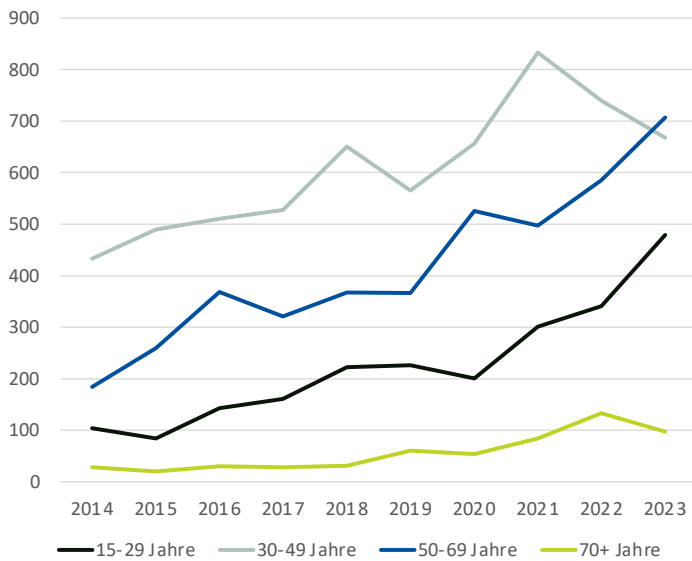
IGEM

Online-Videokampagnen: wie man zum richtigen Channel-Mix kommt

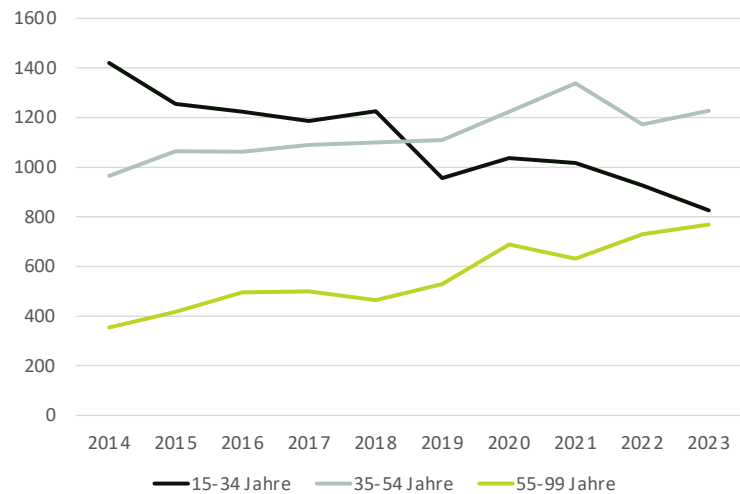
Online-Videoskampagnen ist das Werbemittel der Stunde. Doch wie lassen sie sich in den herkömmlichen Marketing-Mix integrieren? Verschiedene Studien sollen dazu Aufschluss geben.

Text und Grafiken: **Sandra Fehr, IGEM-Vorstand / Managing Partner von nova impact AG**

LinkedIn Nutzer
(mind. gelegentlich, Tsd | 15+ Jahre)
Quelle: IGEM-digiMONITOR 2023



Facebook Nutzer
(mind. gelegentlich, Tsd | 15+ Jahre)
Quelle: IGEM-digiMONITOR 2023



Bei den werberelevanten Gruppen nimmt LinkedIn zu, während Facebook abnimmt oder stagniert.

Bewegtild-Content wird immer beliebter bei Online-Awareness-Kampagnen. Als audiovisuelles Medium eignet er sich deshalb hervorragend für die Übermittlung von emotionalen Botschaften und somit für die Markenkommunikation.

Die Beliebtheit von Online-Videokampagnen ist auch darauf zurückzuführen, dass es immer schwieriger wird, mittels klassischer TV-Werbung die jüngere Zielgruppe zu erreichen. Die Gründe dafür sind vielseitig: zeitversetztes und nicht lineares TV-Pro-

gramm schauen, abnehmende Sehdauer sowie Double-Screen-Nutzung.

Zusätzlich wird Bewegtbild bei den jüngeren Zielgruppen fragmentierter konsumiert, über Online-Angebote wie Social Media, Youtube auch am TV-Screen, Connected TV oder als Videobeiträge auf News-Plattformen.

Videofomate ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als andere Content-Formate. Eine erfolgreiche Marketingkampagne hängt jedoch nicht nur mit dem Content selbst,

sondern auch mit der Wahl der optimalen Channel-Strategie zusammen.

Welches sind in der Schweiz die reichweitenstärksten Videoplattformen mit Werbemöglichkeiten?

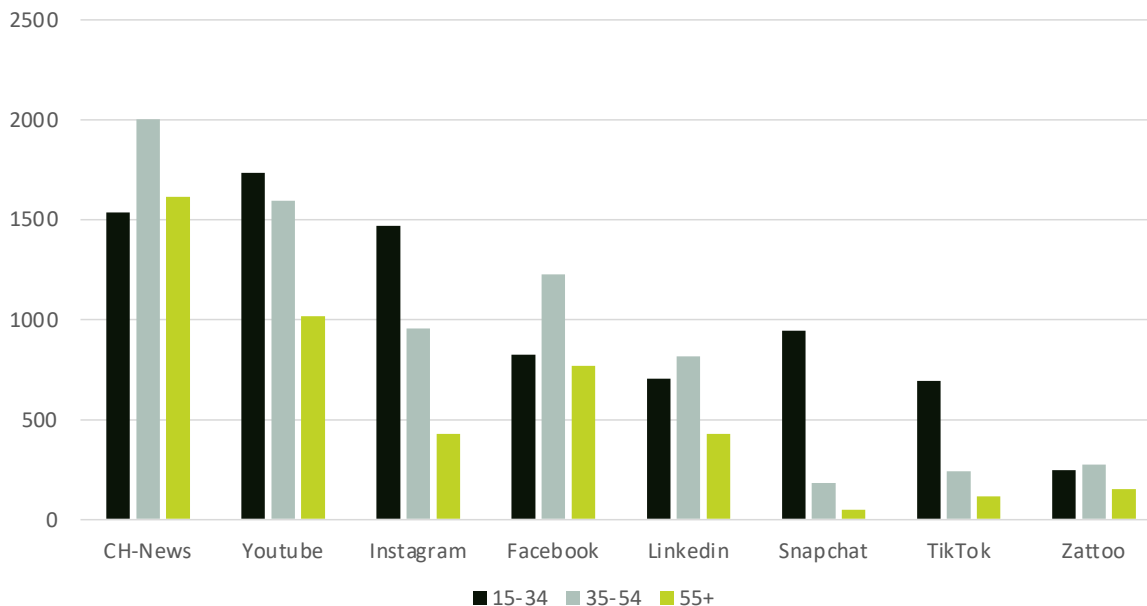
In der Schweiz können über News-Seiten immer noch mehr Personen erreicht werden als über Youtube und die anderen Social-Media-Netzwerke.

Um den richtigen Channel-Mix für eine Videokampagne zu finden, ist es wichtig, zu

Nutzung nach Netzwerk

(mind. gelegentlich, Tsd | 15+ Jahre)

Quelle: IGEM-digiMONITOR 2023



Interessant: Die verschiedenen Medien im Direktvergleich.

wissen, auf welcher Plattform welche Zielgruppe erreicht werden kann und welcher Content wo funktioniert.

Welche Stärken und Schwächen haben die grössten Plattformen?

Schweizer News-Seiten

Prerolls auf Schweizer News-Seiten profitieren von einem qualitativen Umfeld. Die Werbung ist immer Sound-on, kann nicht sofort übersprungen werden und profitiert so von einer längeren Sehdauer. Die Plattform eignet sich gut für klassische Werbespots.

Die Werbeplätze sind jedoch sehr beliebt und das Inventar begrenzt. Die Videoinhalte und Werbemittel sind noch für Desktop konzipiert. Texte und Untertitel können auf mobilen Geräten nur schlecht gelesen werden.

Youtube

Über Youtube können Spots auch am TV-Endgerät angezeigt werden und profitieren so vom Big Screen. Zusätzlich bietet Youtube spannende Targeting-Optionen für eine zielgenauere Ansprache. Der Kanal bietet sich ebenfalls für klassische Werbespots an, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen.

Youtube wird oft in weniger qualitativen Umfeldern ausgespielt, deshalb wird emp-

fohlen, die Auslieferung täglich zu prüfen und Kanäle auszuschliessen.

Meta

Facebook und Instagram sind sehr beliebt und haben die meisten aktiven Nutzer in der Schweiz. Während Junge Facebook immer weniger nutzen, verzeichnet das Netzwerk bei der älteren Zielgruppe weiter ein Wachstum. Die Kontakte sind jedoch sehr flüchtig, oft werden nur die ersten 2 Sekunden eines Videos wirklich geschaut. Der Content sollte so angepasst werden, dass die Botschaft in den ersten 2 Sekunden transportiert wird.

LinkedIn

LinkedIn wird immer beliebter, und die Nutzer nehmen von Jahr zu Jahr zu. Für Brand-Awareness-Kampagnen sehen wir aktuell eher im B2B-Bereich Potenzial. LinkedIn eignet sich aktuell besser für Mid- und Bottom-Funnel-Kommunikation. Dies gilt es aber weiter zu beobachten.

Snapchat/TikTok

Snapchat und TikTok zeigen sich als beliebte Kanäle bei den ganz Jungen. Klassische Video-Spots sind hier fehl am Platz, der Content sollte unterhaltsam und «catchy» sein. Diese Kanäle sollten nicht für eine übermäs-

sige Selbstvermarktung genutzt werden. TikTok profitiert aktuell von einem schnellen Wachstum und wird auch bei älteren Altersklassen immer beliebter.

Wie lassen sich die KPIs vergleichen?

Bei Videokampagnen empfehlen wir, auf den Cost per 100 % Video View zu achten.

Eine Auswertung über alle Plattformen zeigt oftmals ein ähnliches Bild:

- Youtube schneidet oft mit Abstand am besten ab mit einem Cost per 100 % Video View von ca. 0.02 Franken.
- News-Seiten und Zattoo sind etwas teurer als Youtube (0.04 bis 0.06 Franken).
- Meta und TikTok sind am teuersten in Bezug auf Cost per 100 % View (0.30 bis 0.40 Franken).

Den richtigen Mix finden und das Beste aus der gewählten Plattform rausholen

Es zeigt sich also, dass es von besonderer Relevanz ist, den richtigen Plattform-Mix zu finden und den Content mit der Plattform abzustimmen, um das Beste aus dieser herauszuholen. «One size fits all» gibt es nicht.

