



Leitfaden für effektives Marketing

Tipps für erfolgreiches Werben auf YouTube

Bekommen Sie genug Aufmerksamkeit?

Auf YouTube bestimmt. 96 % der YouTube-Anzeigen sind sichtbar und 95 % hörbar.¹ Wahrscheinlich sagen deshalb drei von vier Nutzern in Deutschland, dass sie bei YouTube-Videos ganz oder zumindest größtenteils bei der Sache sind. Auf anderen Plattformen für soziale Medien ist die Aufmerksamkeit nur bei zwei von vier Befragten ähnlich hoch.²

Heutzutage können wir so ziemlich alles ansehen, lesen oder spielen, was wir möchten – und zwar jederzeit, auf unzähligen Geräten. Da ist es wichtiger denn je, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken. Wenn es Ihnen dann gelingt, **das Interesse in Aktionen umzuwandeln**, kann aus einer durchschnittlichen eine höchst erfolgreiche Kampagne werden.

Dabei möchten wir Sie und Ihr Unternehmen unterstützen. Deshalb haben wir diesen Leitfaden erstellt. Natürlich gibt es kein Patentrezept für erfolgreiche Werbung. Aber die Informationen und Empfehlungen auf diesen Seiten basieren auf Forschungsergebnissen und Fallstudien zu YouTube-Kampagnen. Sie finden hier Tipps und Anregungen, wie Sie konstant messbare Ergebnisse mit Onlinevideos erzielen können – ganz gleich ob Sie die Markenbekanntheit und die Kaufbereitschaft der Nutzer steigern oder mehr Conversions bzw. Einfluss im gesamten Trichter erlangen möchten.

¹ Daten der Werbepattformen von Google, weltweit, September 2018

² Google/GfK, Studien zu Zielgruppeninformationen von YouTube, 2017, 23/20 Länder, Teilnehmer in Deutschland bei Umfrage 1: 2.000 Internetnutzer im Alter von 16 bis 65 Jahren, bei Umfrage 2: 1.500 Nutzer im Alter von 16 bis 65 Jahren, die in den vergangenen drei Tagen auf YouTube waren

Inhalt

 Wichtige Einblicke	04
 Markenbekanntheit und Anzeigenerinnerung aufbauen	05
 Kaufbereitschaft und Interesse steigern	10
 Aktionen fördern	15
 Videoformate für YouTube	20

Wichtige Einblicke

Zum Einstieg: drei Wahrheiten zur aktuellen Situation bei Onlinevideos

01

Veränderte Bildschirmzeiten

Smartphones und Tablets spielen in unserem Alltag eine wichtige Rolle. Dadurch ändert sich auch, wie wir Videos ansehen. Insgesamt ist die Beliebtheit von Videos gestiegen. Allerdings geht die Nutzung der Fernsehgeräte immer mehr zurück, weil auch Onlineanbieter zur Verfügung stehen. Besonders bei jüngeren Menschen ist dieser Trend schon zu beobachten und wird künftig wahrscheinlich noch zunehmen.

02

Aktive YouTube-Nutzer

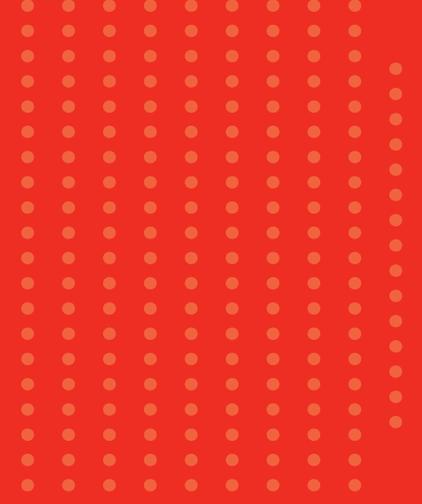
Wie sehen Sie sich Videos an? Natürlich schenken Sie denjenigen, für die Sie sich bewusst entschieden haben, mehr Aufmerksamkeit als solchen, die eher so nebenbei laufen. YouTube-Nutzer sind nicht nur wirklich interessiert, sondern suchen mit größerer Wahrscheinlichkeit sogar nach Inhalten, die hilfreich für sie sind. Bei einer in Deutschland durchgeführten Studie von GfK gaben 75 % der Teilnehmer an, dass sie auf YouTube nützliche Tipps oder Anleitungen finden. Damit ist diese Plattform in Bezug auf Videos bzw. soziale Medien am höchsten zu bewerten.³

03

Relevanz als Schlüssel zum Erfolg

Mittlerweile reicht es nicht mehr aus, die Zielgruppe einfach nur zu kennen. Damit Sie die Nutzer erfolgreich ansprechen können, müssen Sie wissen, wonach sie in welchem Kontext suchen. Aber wie finden Sie heraus, welche Informationen für einzelne potenzielle Kunden hilfreich sind? Auf YouTube sind Signale zu den Absichten der Zielgruppe verfügbar, die auf dem Nutzerverhalten in anderen Google-Produkten basieren. Dadurch können Sie das passende Creative mit der richtigen Botschaft im besten Anzeigenformat präsentieren. Das sind gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne, die das Interesse der Nutzer weckt.

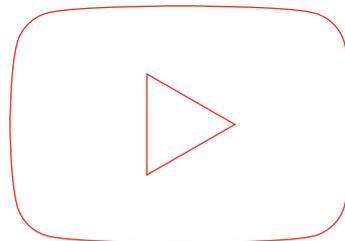
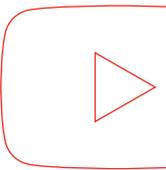
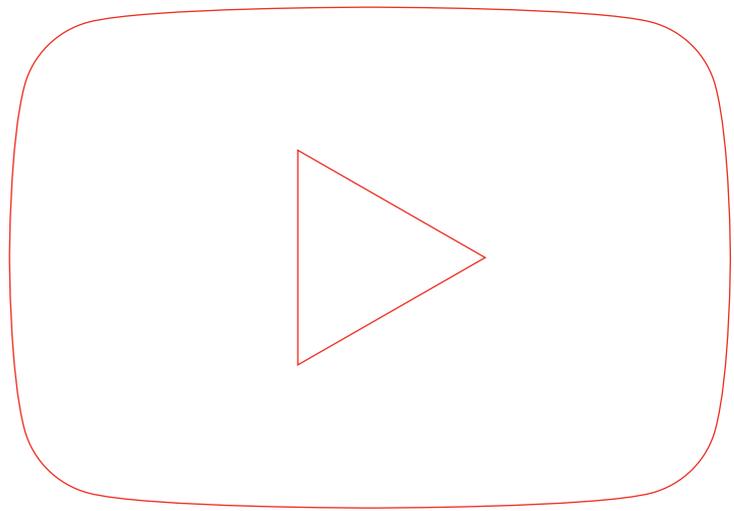
³ Flamingo/Tapestry, Studie zum kulturellen Einfluss von YouTube, 2017, 16 Länder, Basis: in Deutschland ansässige Internetnutzer (n = 2.000, die einzelnen Plattformen wurden von Nutzern bewertet, die sie mindestens einmal im Monat verwenden); Skala von 0 bis 10; Medien: TV, Zeitung, Radio, soziale Medien, Onlinevideoplattformen



Markenbe- kanntheit und Anzeigen- erinnerung aufbauen

Auf Seite 9 erfahren Sie, wie Marley Spoon mit einer Kombination aus Branding- und **Direct-Response-Anzeigen auf YouTube** Neukunden gewonnen hat. ▶

Schätzungen zufolge wird in den nächsten Jahren mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung Onlinevideos nutzen – um zu lernen, sich auszutauschen, Dinge zu verändern und aktiv zu werden



Heutzutage können wir aus unglaublich vielen Medien auswählen. Videos bleiben aber äußerst beliebt und ihre Reichweite wird immer größer. Schätzungen zufolge werden im Jahr 2020 erstaunliche 82 % der Websitezugriffe auf dieses Format entfallen.⁴

Mit monatlich mehr als 1,9 Milliarden angemeldeten Nutzern weltweit⁵ steht YouTube als treibende Kraft hinter diesem Boom. Die Plattform hat sich bewährt, um große, interaktive Zielgruppen zu erreichen und Marketingmesswerte im oberen Trichterbereich zu verbessern. Anders gesagt: Sie können darüber sehr gut ein nachhaltiges Interesse der Nutzer für Ihre Marke wecken.

Mit den folgenden drei Tipps können Sie die Markenbekanntheit und Anzeigenerinnerung als wichtige KPIs für Ihre Kampagne steigern. ►

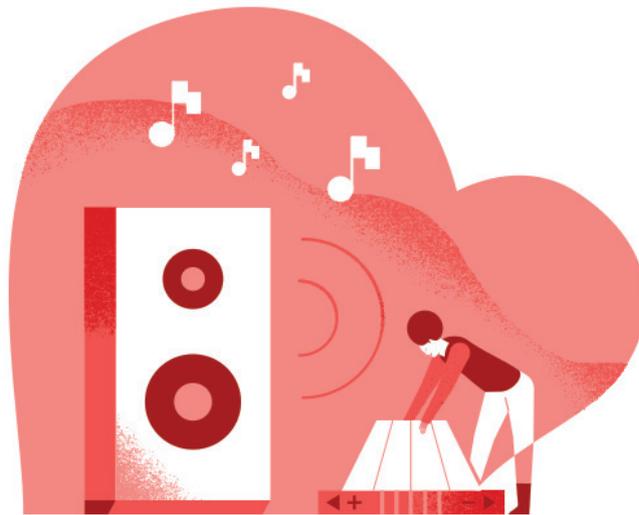
⁴ Visual Networking Index von Cisco: Prognosen und Methoden, 2016 bis 2021
⁵ Interne Daten von YouTube, weltweit, März 2018

01.

TIPP

Nicht nur demografisch ausrichten

Wenn Sie wirklich die richtige Zielgruppe erreichen möchten, sollten Sie auch andere Ausrichtungsmethoden als die demografische verwenden. Das Targeting auf YouTube unterscheidet sich von anderen Kanälen. Denn diese Plattform profitiert von Signalen aus allen Google-Produkten, die sich auf Suchanfragen einzelner Nutzer sowie deren allgemeines Onlineverhalten beziehen. Dadurch können Werbetreibende ihre Anzeigen auf die wahrscheinliche Kaufbereitschaft potenzieller Kunden ausrichten und so effizientere Ergebnisse erzielen. Bei Kampagnen, die auf Absichten von mobilen Nutzern abzielen, wird eine um 20 % höhere Anzeigenerinnerung und ein um 50 % größerer Anstieg der Markenbekanntheit erreicht als bei rein demografisch ausgerichteten.⁶



02.

TIPP

Nutzer mit Bild und Ton überzeugen

Wenn Sie von Nutzern die volle Aufmerksamkeit bekommen möchten, müssen Sie ein umfassendes Videoerlebnis bieten. Können potenzielle Kunden bei Werbung etwas sehen und hören, sind Markenbekanntheit, Anzeigenerinnerung sowie Kaufbereitschaft höher als bei einer rein optischen oder akustischen Anzeige.⁷ YouTube-Nutzer sind darauf eingestellt, Videos zu sehen und zu hören. Das belegen auch die Statistiken: 95 % der YouTube-Anzeigen sind hörbar und 96 % sichtbar.⁸ Im restlichen Web bzw. in anderen Apps beträgt dieser Wert nur 66 %.⁹

03.

TIPP

Durch kombinierte Planung für YouTube und TV den Einfluss verstärken

Auch wenn es Ihnen vielleicht einfacher erscheint, sollten Sie das Marketing für Onlinemedien und Fernsehen nicht unabhängig voneinander planen. Laut verschiedenen Studien von Ipsos/Google und GfK/Google schneiden Kampagnen, in denen YouTube- und TV-Anzeigen kombiniert werden, im oberen Trichterbereich bei der Steigerung der Markenbekanntheit besser ab. Unseren Analysen von überspringbaren Anzeigenformaten auf YouTube zufolge sind beispielsweise die Anzeigenerinnerung und die Markenbekanntheit im Vergleich zur reinen Fernsehwerbung deutlich höher, wenn eine Anzeige auf YouTube und eine als TV-Spot erscheint.¹⁰



⁶ Google-Analyse von Ausrichtungsmethoden zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, Oktober 2016 bis März 2017, weltweit, Smartphones; die Zahlen beziehen sich auf die relative Differenz zwischen zusammengerechneten Steigerungen bei Kampagnen mit Ausrichtung auf Absichten bzw. demografische Merkmale, d. h., bei ersteren war die Steigerung der Markenbekanntheit 1,5-mal höher als bei letzteren

⁷ Google-Studien zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, August bis September 2016, weltweit, Daten für Nutzer mit einer einzelnen Impression

⁸ Daten aus Google-Werbepattformen, weltweit, September 2018

⁹ Daten aus Google- und DoubleClick-Werbepattformen, Mai 2017

¹⁰ Mehrere Ipsos/Google- und GfK/Google-Studien, weltweit, 2011 bis 2016

Der Schlüssel zum Erfolg: Unternehmen, die Markenbekanntheit und Anzeigenerinnerung steigern konnten

CONRAD ELECTRONIC

Das Ziel bei **Conrad Electronic** war, eine junge, an Technik interessierte Zielgruppe anzusprechen. Das verantwortliche Team entwickelte zusammen mit beliebten deutschen YouTube-Kanälen wie Techtastisch und OwnGalaxy eine Contentstrategie für zwölf Monate. Die Videokünstler veröffentlichten jede Woche eine neue Folge auf dem Kanal von Conrad Electronic. Themen waren technische Tricks, DIY-Anleitungen, unterhaltsame Experimente und Tipps zu Smart Living. Aufgrund der Authentizität erzielte die Kampagne mehr als vier Millionen Aufrufe. Die Zahl der Abonnenten des unternehmenseigenen Kanals stieg auf über 50.000.

Schlussfolgerung ►

Durch die Zusammenarbeit mit YouTubern können Sie die Zielgruppe anders ansprechen und Ihre Botschaft glaubhaft vermitteln.

eBAY

Bei Deutschlands führendem digitalen Marktplatz für Gebrauchsgüter **eBay Kleinanzeigen** suchte man nach einer Möglichkeit, junge Nutzer für die Plattform zu begeistern. Da sehr viele 14- bis 34-Jährige auf YouTube unterwegs sind, entwickelten die Verantwortlichen zusammen mit den bekannten YouTubern Klein Hannah, Malternativ und Tommy Toalingling die Idee einer "eBay Kleinanzeigen WG". In dieser Webserie teilen sich die Videokünstler eine Wohnung. Bei ihren täglichen Treffen werden ganz nebenbei Produkte vorgestellt, die man auf eBay kaufen kann. Der Kanal hat mittlerweile 185.000 Abonnenten und mehr als 46 Millionen Videoaufrufe zu verzeichnen.

Schlussfolgerung ►

Gemeinsam mit Befürwortern Ihrer Marke, die bei der Zielgruppe gut ankommen, lassen sich glaubwürdige Inhalte erstellen.

MARLEY SPOON

Der in Berlin ansässige Anbieter von Kochboxen **Marley Spoon** wollte seinen Kundenstamm erweitern und mehr Abos in Australien verkaufen. Das Marketingteam setzte auf eine reine YouTube-Kampagne mit markenbezogenen Anzeigen und Direct-Response-Formaten. Im Rahmen einer Learning-by-doing-Strategie wurden verschiedene Anzeigenversionen getestet. In einigen ging es um die Bequemlichkeit, was mit Begriffen wie "schnell" oder "einfach" verdeutlicht wurde. In einer anderen wurde die Dienstleistung humorvoll beschrieben. Die Ergebnisse können sich sehen lassen: 49 % höhere Anzeigenerinnerung, neunfacher Anstieg der Suchanfragen und 52 % mehr Abos.

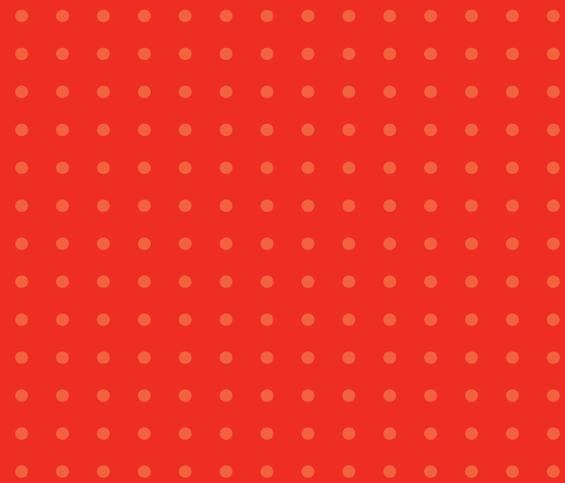
Schlussfolgerung ►

Durch den großen Einfluss von Videos im emotionalen Bereich und zuverlässige Absichtssignale können Sie mit einer einzelnen Kampagne eine größere Markenbekanntheit und eine höhere Leistung erzielen.



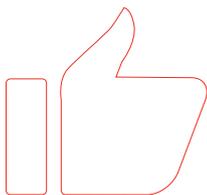
Das Erfolgsrezept von Marley Spoon: viele verschiedene Stories mit demselben Ziel

Kaufbereitschaft und Interesse steigern



Auf Seite 14 erfahren Sie, wie Yello durch YouTube die Kaufbereitschaft für seine Marke mithilfe von **fortlaufendem Storytelling** gesteigert hat. ▶

Potenzielle Kunden nutzen bei der Suche Onlinevideos als Informationsquelle – sowohl für Recherchen vor dem Kauf als auch, um mehr über die Anwendung von Artikeln zu erfahren



Onlinevideos sind ein wichtiges Format für die Vermittlung von Informationen vor einem Kauf. Mehr als 40 % der Nutzer geben an, dass sie Produkte bestellt haben, die ihnen auf YouTube präsentiert wurden.¹¹

Im mittleren Trichterbereich sind Inhalte, die auf bestimmte Interessen der Nutzer abzielen, sehr wirkungsvoll. Das gilt insbesondere für YouTube, da dort sowieso Interaktionen stattfinden. Anzeigen, die thematisch zu den von Nutzern aufgerufenen Videos passen, haben einen größeren Einfluss auf die Markenbekanntheit als Werbung zu völlig anderen Themen. Das zeigen viele Beispiele aus allen Branchen.¹²

Daher überrascht es nicht, dass Werbetreibende mit dem Ziel, potenzielle Kunden von ihrer Marke zu überzeugen, auf YouTube Erfolg haben. Bei sieben von zehn Google Preferred-Kampagnen steigt die Kaufbereitschaft der Nutzer.¹³

Mit den folgenden drei Tipps können Sie mit Ihrer Kampagne im mittleren Trichterbereich bessere Ergebnisse erzielen. ►

¹¹ Google/Magid Advisors, "The Role of Digital Video in People's Lives", weltweit (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Australien, Brasilien, Indien, Japan, Kanada, Südkorea, USA), August 2018; n = 20.000 allgemeine Internetnutzer im Alter von 18 bis 64 Jahren

¹² Google-Daten zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit mit TrueView, weltweit, 1. Quartal 2016

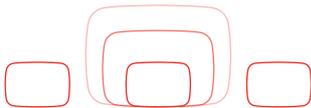
¹³ Analyse der Metadaten von Google Preferred-Kampagnen für die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, weltweit, 2017

01.

TIPP

Im Kontext relevant sein

Wenn Sie die Relevanz Ihrer Kampagnen und die Kaufbereitschaft für die Marke erhöhen möchten, sollten Sie Ihre Anzeigen auf die Inhalte abstimmen, für die sich Ihre Zielgruppe interessiert. Laut einer Studie von GfK bekommen in Deutschland häufig YouTube-Videos die größte Aufmerksamkeit, die Nutzer inspirieren. Bei Anleitungen oder DIYs sind beispielsweise 83 % ganz oder zumindest größtenteils bei der Sache, in der Kategorie Sport sind es 76 % und im Bereich Technik, Elektronik und Gadgets 70 %.¹⁴



02.

TIPP

Nutzer individuell ansprechen

Eine einzelne zentrale Story zu entwickeln oder einfach das TV-Creative hochzuladen reicht nicht aus, um potenzielle Kunden im Kauftrichter voranzubringen. Sie sollten nicht nur die Anzeigenhäufigkeit bei der Mediengewichtung optimieren, sondern auch Ihre Botschaft im Laufe einer Werbeserie anpassen – und zwar je nachdem, welche Interaktion mit dem Nutzer stattfindet: eine Impression, ein Überspringen oder ein Aufruf. So werden die präsentierten Anzeigen effizienter und relevanter.

Die folgenden **vier Anzeigenarten mit Videosequenzen** haben sich bewährt:

Neugierig machen, verstärken, wiederholen: Wecken Sie die Neugier der Zielgruppe mit kurzen Anzeigen, verstärken Sie die Botschaft in einer längeren Version und wiederholen Sie diese, um eine Aktion auszulösen.

Die Miniserie: Unterteilen Sie die Story in thematische Abschnitte und erzählen Sie sie über einen längeren Zeitraum hinweg.

Der direkte Anreiz: Bleiben Sie bei einem Konzept und passen Sie das Video an den jeweiligen Kontext an, also z. B. daran, was die Nutzer sich gerade ansehen möchten.

Das Follow-up: Präsentieren Sie den Nutzern zuerst ein längeres Format und anschließend kürzere Anzeigen, um die Botschaft zu verstärken.

03.

TIPP

Stellung beziehen

Obwohl es in Deutschland Millionen interessierte Nutzer und begeisterte Fans auf YouTube gibt, steht die Frage im Raum, wie die gewünschte Wirkung bei hoher Reichweite erzielt werden kann. Unter anderem hat es sich bewährt, zu einem geeigneten kulturellen oder gesellschaftlichen Thema überzeugend Stellung zu beziehen und damit eine positive Verbindung zur Marke herzustellen. Wenn Ihnen dies auf glaubwürdige und einfühlsame Weise gelingt, können Sie eine enorme Reichweite erzielen.



¹⁴ Google/GfK, Studien zu Zielgruppeninformationen auf YouTube, 2017, 23/20 Länder, Teilnehmer in Deutschland bei Umfrage 1: 2.000 Internetnutzer im Alter von 16 bis 65 Jahren, bei Umfrage 2: 1.500 Nutzer im Alter von 16 bis 65 Jahren, die in den vergangenen drei Tagen auf YouTube waren

Der Schlüssel zum Erfolg: Unternehmen, die Kaufbereitschaft und Interesse steigern konnten

ŠKODA

Um weltweit auf dem wachsenden SUV-Markt zu bestehen, entwickelte ŠKODA die neue Marke KODIAQ. Für die Positionierung wollte das Marketingteam potenziellen Kunden zeigen, welche Emotionen der Besitz des Modells auslöst – der ideale Kontext für ein Video. Gemeinsam mit Google nutzten die Verantwortlichen bei ŠKODA den Alphatest für TrueView-Videokampagnen vom Typ Reichweite und bauten dabei auf die Ergebnisse einer früheren TrueView-Kampagne auf. ŠKODA erreichte damit in nur 16 Tagen 1,2 Millionen einzelne Nutzer. Außerdem stieg laut einer Google-Studie zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit das Suchinteresse für die Marke ŠKODA um 12,8 % und für das Modell KODIAQ sogar um 27,8 %.

Schlussfolgerung ►

Mit den Tools von YouTube erreichen Sie Ihre Kunden und können sie mit emotionalen Videos für sich begeistern.

OTTO

OTTO wollte eine weit gefasste Zielgruppe von 18- bis 65-Jährigen kostengünstig für die Marke interessieren. Das verantwortliche Team erstellte auf Grundlage der humorvollen Anzeige "Irene feiert das OTTO Shopping Festival" eine Reihe von reinen YouTube-Versionen. Durch Segmentierung der Zielgruppe und Tests mit neuen Formaten wie den TrueView-Videokampagnen vom Typ Reichweite erreichte OTTO 2,7 Millionen einzelne Nutzer und verringerte den Cost-per-Acquisition um 40 %.

Schlussfolgerung ►

Mit speziell für YouTube-Formate konzipierten Creatives und einer Zielgruppensegmentierung anhand von Daten erzielen Sie kostengünstig eine hohe Reichweite.

YELLO

Yello entwickelte sich schnell von einem herkömmlichen Stromversorgungsunternehmen zu einem Anbieter von Hardware, erneuerbaren Energien und Strompaketen. Daher war ein Rebranding nötig. Das Marketingteam entwickelte für die neue Positionierung den Slogan "Mehr als du denkst" und setzte auf Storytelling mit einer Videoserie bei YouTube. In der Kampagne wurden verschiedene Charaktere dargestellt, deren Persönlichkeit im Verlauf unerwartete Facetten annahm. Mit dieser Strategie steigerte das Unternehmen die Markenpräferenz für Yello um 9,4 %.

Schlussfolgerung ►

Mit sequenziellem Storytelling über mehrere Videos hinweg können Sie Ihre Botschaft verstärken.



In den Anzeigen der Kampagne "Mehr als du denkst" von Yello wurden allgemeine Klischees über den Haufen geworfen. So entpuppte sich z. B. ein Rentner als aktiver Rennfahrer.

Aktionen fördern



Auf Seite 19 erfahren Sie, wie Subway YouTube-Nutzer mithilfe der **Suche und Google Maps** in seine Filialen holte. ▶



Mit Onlinevideos lassen sich potenzielle Kunden effektiv überzeugen sowie Online- und Offline-Conversions steigern

Dank neuer Anzeigenformate wie TrueView for Action von YouTube sind Videos jetzt auch ideal geeignet, um Online- und Offline-Conversions zu generieren. Außerdem können wir mit dieser Technologie besser den tatsächlichen Einfluss messen. Im letzten Jahr wurden in Deutschland 6-mal mehr Conversions YouTube-Anzeigen zugeordnet.¹⁵ Was schließen wir daraus? YouTube lässt sich optimal in großem Maßstab für Performance-Marketing einsetzen.

Die Effektivität Ihrer anderen Marketingaktivitäten kann sich durch YouTube sogar erhöhen. Durchschnittlich erzielen Werbetreibende, die zusätzlich zu Suchanzeigen Videos auf YouTube schalten, 8 % mehr Conversions, 3 % höhere Conversion-Raten in der Suche und 4 % niedrigere CPAs.¹⁶

Mit den folgenden drei Tipps können Sie die Ergebnisse von TrueView for Action-Anzeigen verbessern. ►

¹⁵ Daten von YouTube, Deutschland, Juni 2016 bis Mai 2017 im Vergleich zu Juni 2017 bis Mai 2018

¹⁶ Quelle: interne Daten von Google, weltweit, Januar 2015 bis Juni 2018, im Vergleich zu Werbetreibenden, die nur Suchanzeigen schalten

01.

TIPP

Mit individuellen Creatives Emotionen auslösen

Wenn Menschen auf emotionaler Ebene angesprochen werden, sind sie empfänglicher für gut übermittelte Botschaften. Laut einer GfK-Studie reagieren sieben von zehn YouTube-Nutzern in Deutschland auf ein Video, indem sie es z. B. liken, teilen oder kommentieren.¹⁷

Außerdem können bei TrueView die ersten fünf Sekunden einer Anzeige nicht übersprungen werden. Sie haben also ein wertvolles Zeitfenster, in dem sich eine Verbindung zum Nutzer aufbauen lässt. So können Sie in diesen ersten fünf Sekunden die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und sie zu Aktionen motivieren:

- ▶ **Angebot gleich zu Beginn präsentieren:** Ziehen Sie die Zielgruppe mit einer direkten und relevanten Botschaft in Ihren Bann.
- ▶ **Marke glaubwürdig darstellen:** Zeigen Sie Ihr Produkt und nicht nur Ihr Logo.
- ▶ **Eindeutigen Call-to-Action einfügen:** Machen Sie den Zuschauern einfach klar, welche Aktion sie ausführen sollen.
- ▶ **Gleich ins Detail gehen:** Erstellen Sie ein Creative basierend auf bestimmten Interessen Ihrer Zielgruppe.



02.

TIPP

Intelligent investieren

Anzeigen sind hauptsächlich dann erfolgreich, wenn sie Nutzern präsentiert werden, für die das Angebot interessant und relevant ist. Mit der erweiterten Ausrichtung auf Zielgruppen in YouTube können Sie potenzielle Kunden ansprechen, die vor Kurzem nach Ihrer Marke gesucht haben (benutzerdefiniert mit gemeinsamer Absicht), etwas kaufen möchten (kaufbereit), vor einem wichtigen Lebensereignis stehen (Lebensereignisse) oder schon einmal mit Ihrer Marke interagiert haben (Remarketing). Für TrueView In-Stream-Anzeigen zahlen Sie nur, wenn ein Nutzer sie ansieht. Wird das Video übersprungen, bevor 30 Sekunden vorbei sind bzw. bei kürzeren Anzeigen das Ende erreicht ist, entstehen Ihnen gar keine Kosten.

03.

TIPP

Aktionen leicht machen

Auch wenn es vielleicht offensichtlich ist: Sie sollten den Zuschauern sofort klarmachen, was sie tun müssen, wenn ihnen Ihr Angebot gefällt. Möchten Sie beispielsweise Klicks fördern, verwenden Sie Calls-to-Action wie "Anmelden", "Jetzt buchen" oder "Mehr erfahren". Falls die Lead-Generierung Ihr Ziel ist, kommen Formulierungen wie "Registrieren" oder "Angebot anfordern" infrage. Auf jeden Fall sollte der Call-to-Action sichtbar und leicht verständlich sein sowie gleich zu Beginn der Anzeige deutlich werden.

¹⁷ Google/GfK, Studien zu Zielgruppeninformationen auf YouTube, 2017, 23/20 Länder, Teilnehmer in Deutschland bei Umfrage 1: 2.000 Internetnutzer im Alter von 16 bis 65 Jahren, bei Umfrage 2: 1.500 Nutzer im Alter von 16 bis 65 Jahren, die in den vergangenen drei Tagen auf YouTube waren

Der Schlüssel zum Erfolg: Unternehmen, die **Aktionen** fördern konnten

VW

Autokäufer nutzen immer häufiger YouTube als Entscheidungshilfe. Zum 40-jährigen Jubiläum in Österreich lud **VW** potenzielle Kunden zu einer Probefahrt ein. Bei der Kampagne wurden Nutzer mithilfe von anklickbaren Calls-to-Action direkt in den YouTube-Anzeigen zu Händlern im ganzen Land geleitet. Da der Einfluss des Onlinemarketings auf Offline-Conversions jetzt messbar ist, konnten die Verantwortlichen bei VW herausfinden, dass 2,4 Millionen Anzeigenaufrufe zu einer beeindruckenden Conversion-Rate von 15.000 Probefahrten in Österreich führten.

Schlussfolgerung ►

Mit Storytelling in Onlinevideos können Sie auch offline Ergebnisse erzielen, indem Sie einen direkten Call-to-Action für die Nutzer einfügen.

THOMAS COOK

Neckermann Reisen, eine Sparte der **Thomas Cook Group**, entwickelte eine Kampagne mit dem Ziel, hauptsächlich in Ägypten mehr Last-Minute-Sommerurlaube für Familien zu verkaufen. Das verantwortliche Team entschied sich für einen Testlauf mit TrueView-Formaten zum einen und TrueView for Action-Formaten zum anderen. In beiden Gruppen der Kampagnen wurden je nach gewünschter Conversion verschiedene Ausrichtungsmethoden verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass das Anzeigenformat einen großen Einfluss auf die Effektivität hat. Bei Thomas Cook wurde mit den TrueView for Action-Anzeigen eine 4-mal höhere Conversion-Rate zu 33 % weniger Kosten pro Websitebesuch erzielt.

Schlussfolgerung ►

Mithilfe von Google- und YouTube-Daten und -Tools können Sie Segmente von Zielgruppen ausmachen, die sich für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung interessieren.

SUBWAY

Subway wollte potenzielle Kunden dazu anregen, in den Filialen das neue Rotisserie Flavoured Chicken Sandwich zu probieren. Das Team verwendete zum einen Signale aus der Suche sowie aus Google Maps und anderen Apps, um eine Zielgruppe mit großer Kaufabsicht zu erreichen. Zum anderen wurde in einer Kampagne mit einem starken Call-to-Action für den außergewöhnlichen Geschmack und die Frische des Sandwichs geworben. Anhand der entsprechenden Google-Daten ermittelte das Team von Subway 30 % mehr Filialbesuche von Kunden, die die Anzeige gesehen hatten.

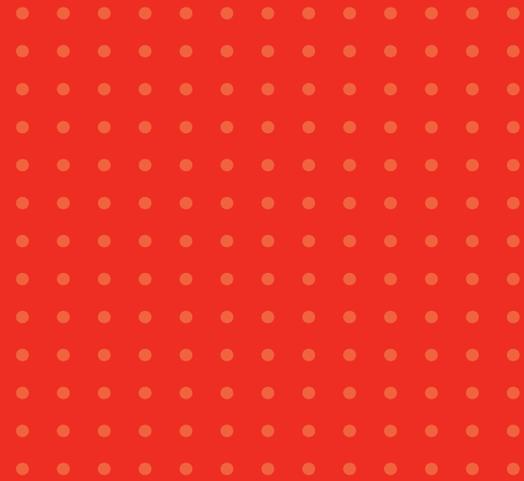
Schlussfolgerung ►

Mithilfe von Google-Daten können Sie sowohl die Absicht Ihrer Zielgruppe erkennen als auch messen, welchen Einfluss Onlinemedien auf das Offlineverhalten haben, z. B. anhand von Filialbesuchen.

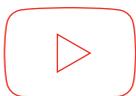


Subway hatte für einen begrenzten Zeitraum ein neues Sandwich im Angebot, das schnell viele Kunden probieren sollten.

Video formate für YouTube

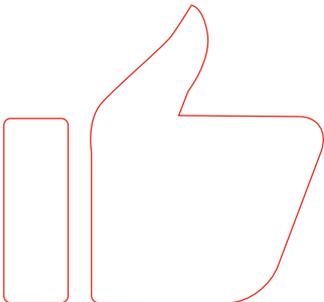


Reichweite, Markenbekanntheit und Anzeigenerinnerung steigern



LÖSUNG	VIDEOLÄNGE	GEBOTSSTRATEGIE	WIRKUNG MESSEN
Bumper-Anzeigen	6 s	Ziel-CPM	Erhöhung der Markenbekanntheit Steigerung der Anzeigenerinnerung Impressionen Häufigkeit Unique Reach
TrueView-Videokampagne vom Typ Reichweite	Beliebig (15 s empfohlen)		
Nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen	20 s		
Out-Stream-Videoanzeigen	Empfohlen: weniger als 15 s	vCPM	
Masthead	Beliebig	CPD/CPM	

Kaufbereitschaft und Interesse steigern



LÖSUNG	VIDEOLÄNGE	GEBOTSSTRATEGIE	WIRKUNG MESSEN
TrueView In-Stream	Beliebig	CPV/Kaufbereitschaft maximieren	Steigerung der Kaufbereitschaft Erhöhung der Kaufabsicht Steigerung der Beliebtheit Aufrufe
TrueView Discovery	Beliebig	CPV	
TrueView für Google Shopping	Beliebig		



Aktionen fördern

LÖSUNG	VIDEOLÄNGE	GEBOTSSTRATEGIE	WIRKUNG MESSEN
TrueView for Action	Beliebig	Ziel-CPA/Conversions maximieren	Markeninteresse Leads Website-Conversions MMM
App-Kampagnen für Video	Beliebig	CPA/CPI/ROAS	Umsatzanstieg Filialbesuche Umsatz App-Installationen





Weitere Tipps zur optimalen Nutzung von Onlinevideos finden Sie unter

g.co/think/de