

What's Your **STORY?**



# Fünf Tipps von Google BrandLab zur Optimierung Ihrer Marketingstrategie für Onlinevideos

**Von**  
Kim Larson

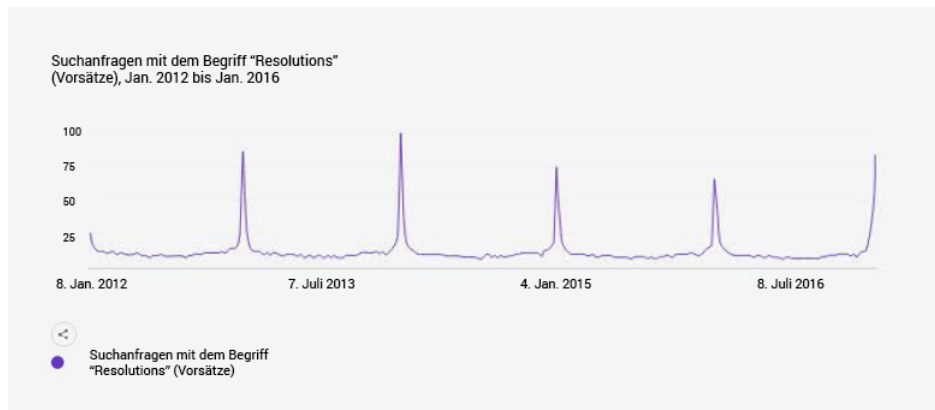
**Veröffentlicht**  
Januar 2017

**Themen**  
Video, Werbung,

Auch wenn sie sich redlich bemühen – Menschen scheitern immer wieder an ihren guten Vorsätzen. Bei Werbetreibenden ist das nicht anders. In diesem Artikel gibt Kim Larson, Global Director von Google BrandLab, wertvolle Tipps, wie Markenwerbetreibende im Bereich Onlinevideowerbung ihre Ziele für das Jahr 2017 besser definieren, mit anderen teilen und erreichen.

think with **Google**

Wussten Sie, dass rund 40 % aller US-Amerikaner gute Vorsätze für das neue Jahr fassen, aber nur etwa 8 % diese wirklich umsetzen? Auch in diesem Jahr geben sich viele von uns wieder große Mühe, nicht unter den erfolglosen 92 % zu sein.




Weil ich ebenfalls zu den erfolgreichen 8 % gehören möchte, habe ich mir Gedanken darüber gemacht, worauf es bei der Umsetzung unserer persönlichen und beruflichen Vorsätze ankommt. Als Global Head von Google BrandLab unterstütze ich täglich Unternehmen bei der Optimierung ihrer Strategien für Onlinevideos. Die folgenden fünf Tipps helfen dabei, sowohl privat als auch beruflich die richtigen Vorsätze fürs neue Jahr zu fassen und diese erfolgreich umzusetzen.

## 1. Fortschritte richtig messen

Körpergewicht. Body-Mass-Index. Körperfettanteil. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, den menschlichen Körper zu messen. Deswegen verstehe ich auch nicht, warum Werbetreibende den Erfolg ihrer Onlinevideos mit nur einem Messwert beurteilen wollen: den Aufrufen.

## Ziele von Markenwerbung mit KPIs messen

ZIELE VON MARKENWERBUNG	 Bekanntheit	 Kaufbereitschaft	 Aktion
KPIs ZUR MESSUNG DIESER ZIELE	Aufrufe Impressionen Einzelne Nutzer Steigerung der Bekanntheit Steigerung der Anzeigenerinnerung	View-through-Rate Wiedergabezeit Beliebtheit Steigerung der Kaufbereitschaft Steigerung des Markeninteresses	Klicks Anrufe Registrierungen Verkäufe Steigerung der Kaufabsicht

Laut einem Forbes-Artikel zu guten Vorsätzen fürs neue Jahr lässt sich alles, was messbar ist, auch verändern. Das Tolle an Onlinevideos ist, dass wir in diesem Bereich anders als beim Fernsehen all diese verschiedenen Messwerte in Echtzeit ermitteln können. Sobald Sie im Diagramm oben den richtigen Messwert oder KPI gefunden haben, wählen Sie im nachfolgenden Diagramm das passende Tool aus, um diesen zu messen – denn nur was Sie messen, können Sie auch verändern.

Tools zur Messung von KPIs	 KPIs für Bekanntheit	 KPIs für Kaufbereitschaft	KPIs für Aktionen
YOUTUBE ANALYTICS GOOGLE ANALYTICS ADWORDS	Aufrufe Impressionen Einzelne Nutzer	View-through-Rate Wiedergabezeit	Klicks Anrufe Registrierungen Verkäufe
ANZEIGENWIRKUNG AUF DIE MARKENBEKANNTHEIT	Steigerung der Bekanntheit Steigerung der Anzeigenerinnerung	Steigerung der Beliebtheit Steigerung der Kaufbereitschaft Steigerung des Markeninteresses	Steigerung der Kaufabsicht
GOOGLE SURVEYS	Antworten auf kundenspezifische Fragen		

## 2. Mit kurzfristigen Lösungen beginnen

Wenn Sie den Vorsatz gefasst haben, zehn Kilometer am Stück zu laufen, Sie im Moment aber kaum bis ans Ende Ihrer Straße kommen, sollte Ihr erstes Ziel nicht das Erreichen eines Schnitts von fünf Minuten pro Kilometer sein. Um einen Vorsatz erfolgreich umzusetzen, sollten Sie mit realistischen, kurzfristigen Zielen und Lösungen beginnen. Zuerst gehen Sie einen Kilometer. Danach laufen Sie einen Kilometer, dann zwei usw.

Nichtsdestotrotz treffe ich immer wieder unzählige Branding-Werbetreibende, die glauben, sie hätten versagt, wenn sie nicht die nächste Werbe-Ikone erschaffen. Statt diesem Alles-oder-nichts-Gedanken zu verfallen, sollten Sie zu Beginn kurzfristige Lösungen in Angriff nehmen. Verwenden Sie beispielsweise bereits vorhandene Fernsehspots auf YouTube: Viele der erfolgreichsten YouTube-Anzeigen im YouTube Ads Leaderboard 2016 sind gleichzeitig auch Fernsehspots. Wenn Sie danach bereit sind, eine ganz auf YouTube ausgerichtete Strategie zur Entwicklung von Inhalten auszuarbeiten, sehen Sie sich die Tipps von Google BrandLab zu diesem Thema an.

## 3. Langfristigen Trends folgen

Im Januar haben kurzlebige Diät- und Fitnesstrends Hochsaison. Wir alle haben so etwas schon einmal versucht. Ein bis zwei Wochen lang erzielt man erstaunliche Ergebnisse und dann wird man plötzlich wieder rückfällig. In diesem Jahr habe ich mich nur mit Gesundheitstrends befasst, die sich bereits über längere Zeit bewährt haben. Bei der Umsetzung Ihrer Vorsätze sollten Sie sich auf die Trends stützen, die seit Jahren existieren.

Das gilt auch bei Onlinevideos. Die beste Investition ist möglicherweise nicht der aktuellste, sondern der *langfristigste* Trend. Viele Unternehmen setzen nicht auf einen schnellen Hype, sondern sie profitieren von anhaltenden Trends auf YouTube. Ein Beispiel: Statt zu versuchen, genau im richtigen Moment ein "Running Man Challenge"-Video zu veröffentlichen, ist es besser, ein Video zum Dauerbrenner "how to dance" (Tanzen lernen) zu drehen.

Doch wie unterscheidet man einen Dauertrend von einer Eintagsfliege? Dabei hilft Google Trends. Unten sehen Sie die Ergebnisse eines Vergleichs der YouTube-Suchanfragen mit den Begriffen "Running Man Challenge" und "how to dance" für die letzten zwölf Monate. Das Interesse für Tanzvideos ist nachhaltig, während das Interesse für "Running Man Challenge" von Höhen und Tiefen geprägt ist:



#### 4. Verfügbare Zeit realistisch einschätzen

Bei meiner Recherche zur Umsetzung von guten Vorsätzen bin ich immer wieder auf die Empfehlung gestoßen, sich regelmäßige "Termine" zu setzen. Wenn man den Vorsatz gefasst hat, die Garage auszumisten, tagsüber jedoch die Zeit dafür fehlt, sollte man sich jeden Morgen vor dem Losfahren zehn Minuten fürs Aufräumen reservieren. Manche Dinge können wir nur erfolgreich zum Abschluss bringen, wenn wir bereit sind, unsere Herangehensweise zu ändern.

Ebenso wie wir haben die Nutzer nur begrenzt Zeit. Wenn sie sich Videos ansehen, kann es für sie manchmal nicht schnell genug gehen. Bei kürzeren Videositzungen funktionieren kurze Anzeigen wie die sechs Sekunden langen Bumper-Anzeigen auf YouTube oft besonders gut. Später am Tag, wenn Nutzer zu Hause eine ganze Stunde lang bei Kanälen wie Carpool Karaoke hängen bleiben, sind sie möglicherweise auch für längere Inhalte wie 30-sekündige TrueView-Anzeigen empfänglich.

Onlinevideos bieten Werbetreibenden die Möglichkeit, die knapp bemessene Zeit und die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer zu berücksichtigen und die Länge ihrer Anzeigen entsprechend anpassen. Heutzutage schenken zwei Drittel aller Zuschauer Fernsehspots keinerlei Beachtung mehr. Wenn wir möchten, dass Nutzer unsere Inhalte bewusst ansehen, müssen wir die Art und Weise ändern, wie wir ihre Aufmerksamkeit gewinnen.

## 5. Meilensteine setzen, die von Bedeutung sind

Viele Menschen verwenden Wearables wie Smartwatches, um ihre guten Vorsätze fürs neue Jahr umzusetzen. Es gibt gute Gründe dafür, weshalb diese Geräte uns nicht dafür belohnen, wie lange wir sie schon besitzen, sondern dafür, wie viel wir uns mit ihnen bewegen. Schließlich soll nicht die Marke, sondern der Nutzer im Mittelpunkt stehen. Nutzer möchten Meilensteine erreichen, bei denen sie selbst gut aussehen und nicht der Hersteller ihres Geräts.

Allzu oft sind wichtige Meilensteine aber immer noch marken- und nicht nutzerzentriert. Wenn wir bei BrandLab einen Blick in die Terminkalender von Marketingteams werfen, sehen wir üblicherweise nichts als Termine für Produkteinführungen und Kampagnenstarts. Damit können Nutzer nichts anfangen. Achten Sie bei der Jahresplanung nicht nur auf ihre eigenen Termine, sondern auch auf die Ereignisse, die für den Nutzer von Bedeutung sind.

Das Team von Budweiser wusste beispielsweise, dass die World Series, das Finale der US-amerikanischen Baseballprofis, ein wichtiges Ereignis für die Fans der Chicago Cubs sein würde. Deshalb versuchte das Team, sich von der Masse der anderen Marken abzuheben, die dieses Medienereignis ebenfalls für sich nutzten. Es veröffentlichte eine Anzeige, die es Cubs-Fans ermöglichte, in Echtzeit ihre Mannschaft zu feiern. Dadurch verlieh Budweiser einem ohnehin schon besonderen Ereignis zusätzlich Bedeutung. Das Ereignis war bedeutender als die Marke selbst, also entwickelte Budweiser eine Anzeige, die genau dies widerspiegelte.





Es mag stimmen, dass 92 % aller US-Amerikaner ihre Vorsätze fürs neue Jahr nicht erfolgreich umsetzen. Aber das eigentliche Problem liegt meiner Meinung nach darin, dass wir nicht verstehen, woran das liegt. Vielleicht sind auch Sie in diesem noch jungen Jahr bereits an einem Ihrer guten Vorsätze gescheitert. Anstatt sich deshalb Vorwürfe zu machen oder das Thema einfach abzuhaken, sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie sich realistischere und erreichbare Ziele setzen können.

Meine abschließende Empfehlung an Unternehmen lautet wie folgt: Wir alle eilen von einem Produkt- oder Kampagnenstart zum nächsten. Dabei ist die Kunst der Nachbesprechung etwas in Vergessenheit geraten. Nutzen Sie das Ende einer Kampagne, um über ihren Verlauf nachzudenken, ganz gleich ob sie ein Erfolg oder Misserfolg war. Fahren Sie nicht mit der nächsten Kampagne fort, bevor sie ermittelt haben, was bei der letzten richtig oder falsch gelaufen ist. Denken Sie an die alte Weisheit: "Wer die Vergangenheit nicht kennt, ist dazu verurteilt, sie zu wiederholen." Nehmen Sie sich für das Jahr 2017 vor, über Ihre Misserfolge nachzudenken, damit Ihre Zukunft umso erfolgreicher wird.