



think
with Google™

The image features the 'think with Google' logo centered within a large, light-colored wooden-textured circle. The background is a white brick wall. Three other circles are partially visible: a large teal one in the top right, a smaller teal one in the bottom left, and a medium blue one in the bottom right.

YouTube: geballte Performance-Power



Bartosz Krupiczajc, Google

Video Specialist, Central Europe

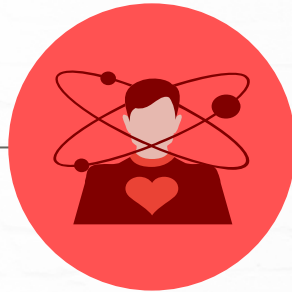
Performance Steigerung durch YouTube

Reichweite generieren – Aktivität fördern – Werbeerfolg messen



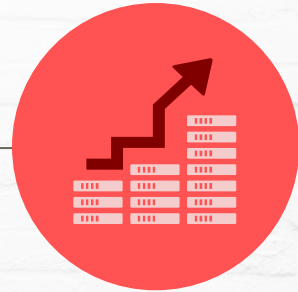
Reichweite

Mit innovativen
Targeting-Optionen
performante Zielgruppen
ansprechen



Aktivität

Nutzer durch interaktive
TrueView-Werbeformate
zu einer gezielten Handlung
bewegen



Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer
Kampagnen anhand geeigneter
Messmethoden
beurteilen & optimieren

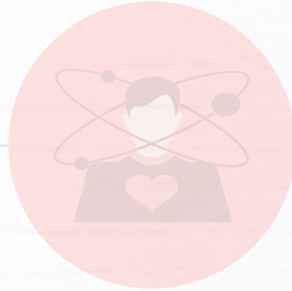
Performance Steigerung durch YouTube

Reichweite generieren & performante Zielgruppen ansprechen



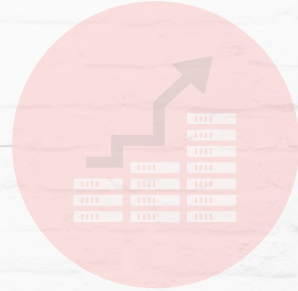
Reichweite

Mit innovativen
Targeting-Optionen
performante Zielgruppen
ansprechen



Aktivität

Nutzer durch interaktive
TrueView-Werbeformate
zu einer gezielten Handlung
bewegen



Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer
Kampagnen anhand geeigneter
Messmethoden
beurteilen & optimieren



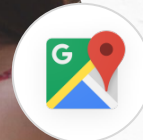
7 Google Plattformen mit jeweils 1 Mrd. Nutzern



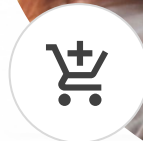
08:00 Uhr
Ich-möchte-finden



12:00 Uhr
Ich-möchte-ansehen



20:00 Uhr
Ich-möchte-kaufen



16:00 Uhr
Ich-möchte-wissen

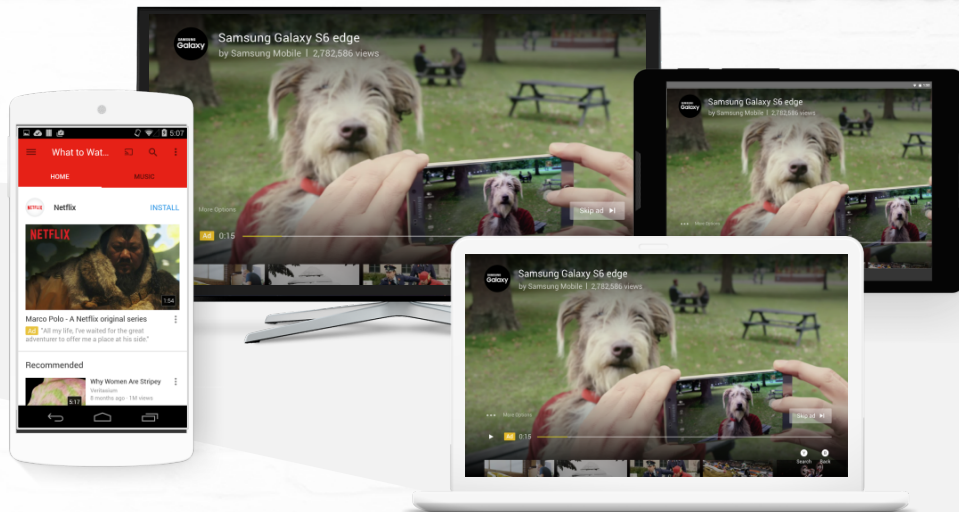


Das YouTube Nutzerverhalten verändert sich



2007

YouTUBE-Inhalte werden primär auf **Desktop-Endgeräten** angeschaut.



2017

Das Nutzerverhalten ist **geräteübergreifend**:

- **Mehr als 50%** der YouTube-Aufrufe erfolgen auf **mobilen Endgeräten**.

YouTube in 2017: starke Signale, geräteübergreifend



1

Erreichen Sie qualifizierte Nutzer **geräteübergreifend** im entscheidenden Moment.

2

Verbessertes Targeting durch Nutzung starker Absichtssignale.



Zum ersten Mal werden Signale aus
Google Search & Maps Search
genutzt, um performante
Zielgruppen auf YouTube
zu erreichen



Verbesserung bestehender Targeting-Optionen



Affinity, Custom Affinity, In-Market, Similar Audiences werden ab jetzt mit Search-Signalen angereichert.

Erhöhte Präzision & Reichweite:

- **Bis zu 3X mehr Nutzer erreichen** durch Verbesserung der Custom Affinity Audiences!



Verbraucherverhalten

Erreichen Sie Personen basierend auf ihrem Verbraucherverhalten.

Beispiele:

- Besucher von Verbrauchermärkten
- Frühstück regelmäßig auswärts
- Besucht regelmäßig Liveveranstaltungen



+18% Anstieg in der Kaufabsicht von
Jimmy Dean Frühstücks-Sandwiches



Lebensereignisse

Erreichen Sie Personen vor oder nach besonderen Lebensereignissen.

Beispiele:

- Hochzeit
- Umzug
- Hochschulabschluss

purple

+175% Anstieg in Suchanfragen
nach „Purple Matratzen“



YouTube und Google-Suche rücken näher zusammen

YouTube Remarketing-Listen für Google-Suchkampagnen einsetzbar



Folgende YouTube Remarketing-Listen sind
ab sofort für Google-Suchkampagnen
einsetzbar:

- Video (als Anzeige) angesehen
- YouTube-Kanal-Besucher/Abonnenten
- Video geteilt / kommentiert / pos. bewertet

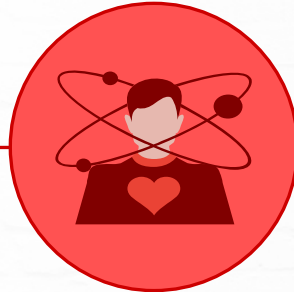
Performance Steigerung durch YouTube

Nutzerhandlung auslösen durch interaktive TrueView-Werbeformate



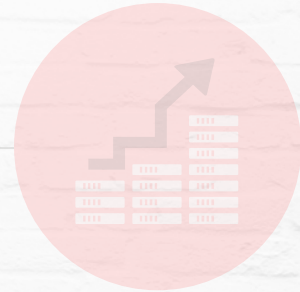
Reichweite

Mit innovativen
Targeting-Optionen
performante Zielgruppen
ansprechen



Aktivität

Nutzer durch interaktive
TrueView-Werbeformate
zu einer gezielten Handlung
bewegen



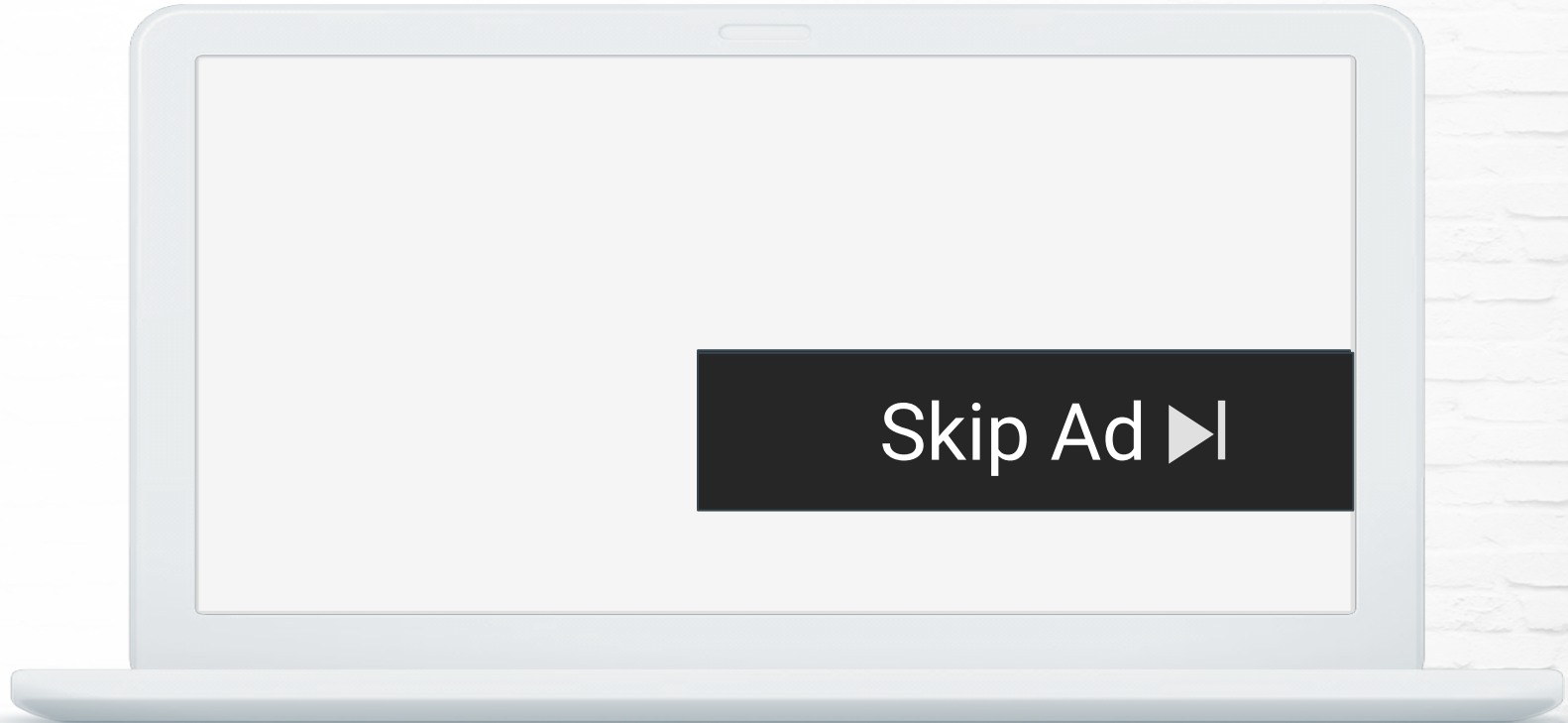
Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer
Kampagnen anhand geeigneter
Messmethoden
beurteilen & optimieren



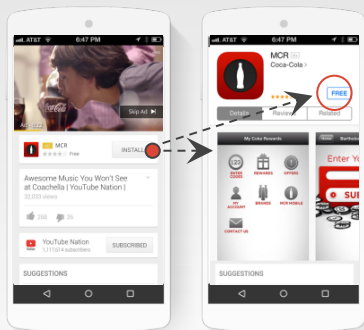
Nutzerinteresse fördern im entscheidenden Moment

Mit TrueView entscheiden Nutzer, ob sie Anzeigen ansehen möchten



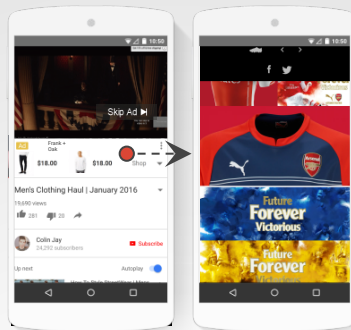
Nutzerhandlung auslösen durch interaktive Werbeformate

Für jede Aktivität das passende TrueView-Kampagnenformat



App installieren

TrueView for App Promotion



Kauf abschließen

TrueView for Shopping



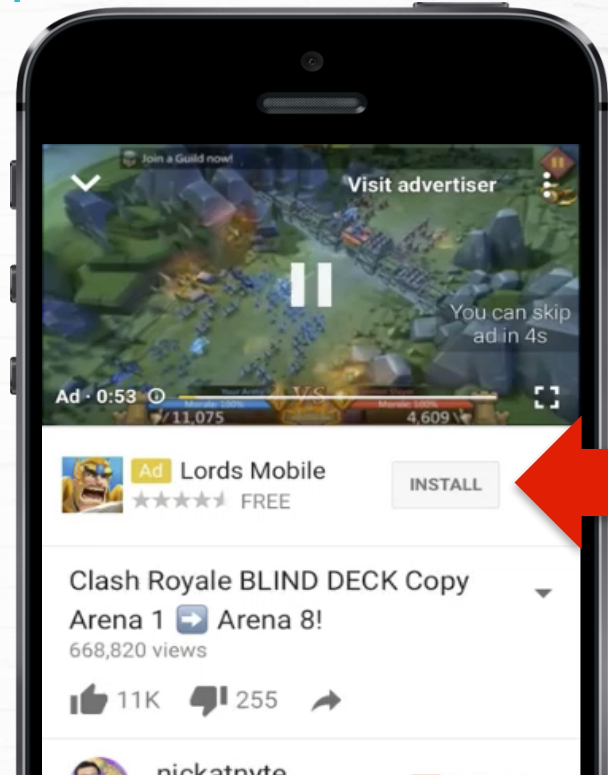
Klicks & Conversions

TrueView for Action

TrueView for App Promotion: Apps installieren

App Installs fördern in der YouTube App

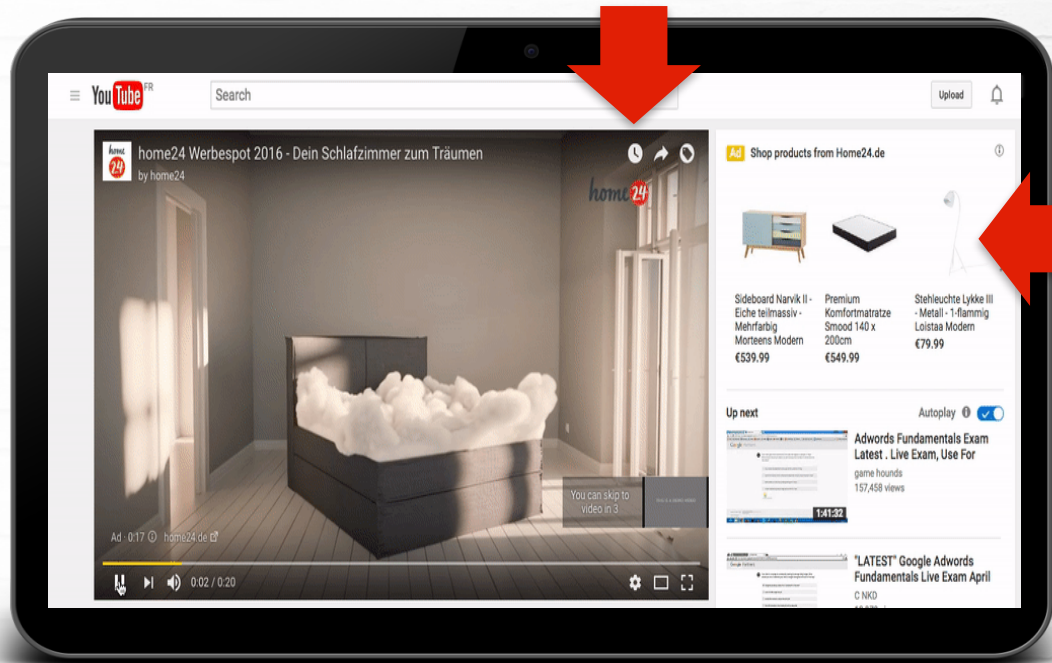
- Automatisch generierter App Install Banner
- Installation innerhalb der YouTube App
- Ziel-CPA Gebote verfügbar



TrueView for Shopping: Kauf abschließen

Einblendung von Produkten & Shopping Verlinkungen

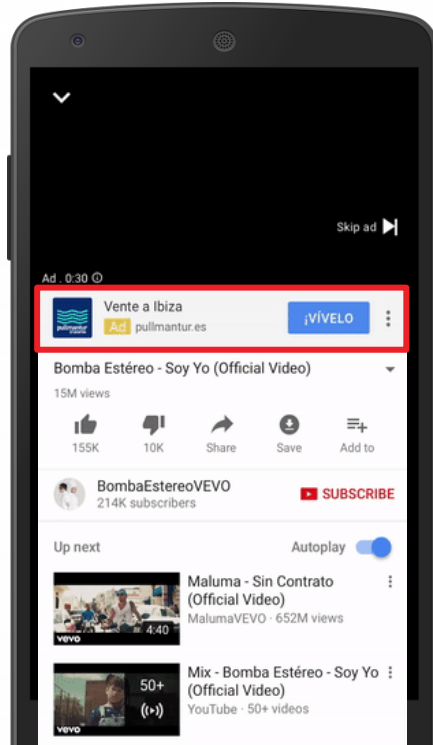
- Google Merchant Center Feed blendet Produktdetails dynamisch ein
- Companion Banner für bis zu 10x mehr Klicks*
- Einfache Implementierung mit der “Product Picker“-Funktionalität



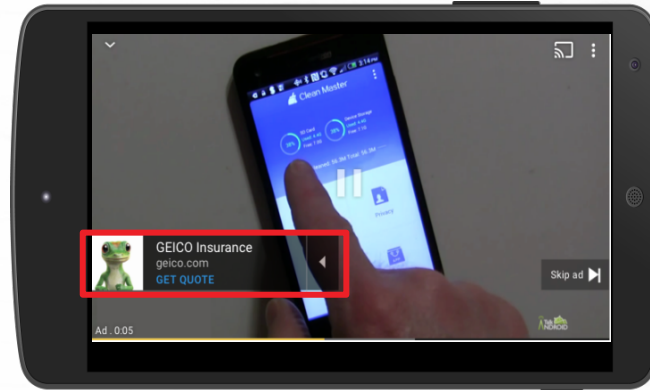
TrueView for Action: Klicks & Conversions fördern

Klicks & Conversions fördern mit konsistenten Call-to-Action Elementen

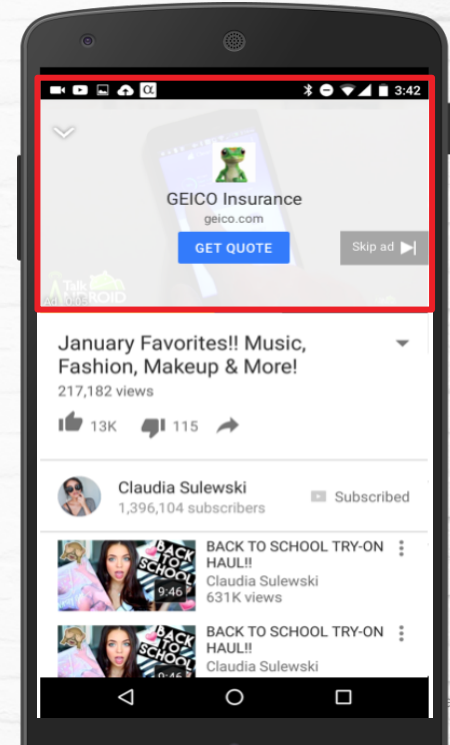
Companion Banner



CTA Overlay



End-Screen



A close-up, low-angle shot of a person's head and shoulders in profile, aiming a bow. The person has long, dark hair and is wearing a dark, textured glove on their right hand. The bow is held taut, and the arrow is pointed towards a target in the background. The background is a bright, sunlit outdoor area with trees and a target visible in the distance. The scene is framed by a large orange triangle on the right side.

Performance steigern mit Ziel-CPA-Geboten

Pullmantur Cruceros nutzt TrueView for Action

50%

höhere CTR

4x

höhere
Conversion Rate



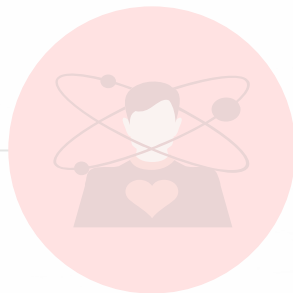
Performance-Steigerung durch YouTube

Werbeerfolg Ihrer Kampagnen beurteilen & optimieren



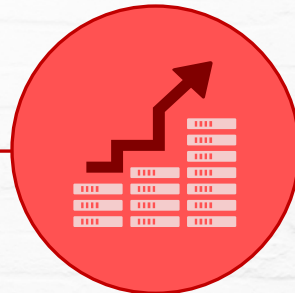
Reichweite

Mit innovativen
Targeting-Optionen
performante Zielgruppen
ansprechen



Aktivität

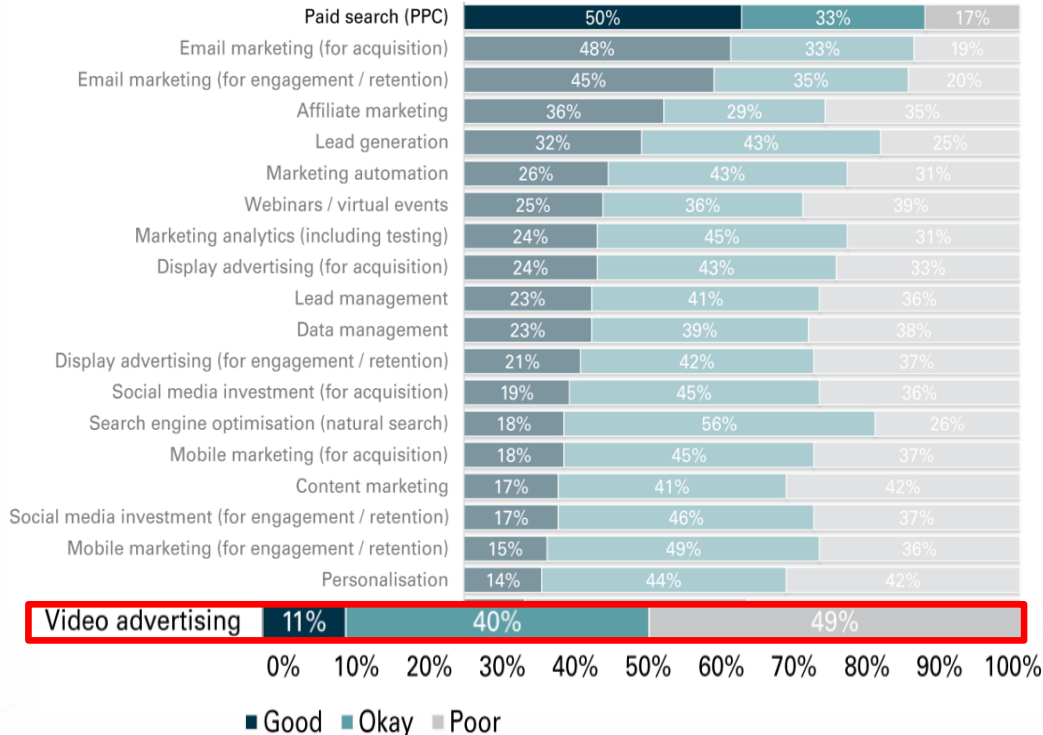
Nutzer durch interaktive
TrueView-Werbeformate
zu einer gezielten Handlung
bewegen



Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer
Kampagnen anhand geeigneter
Messmethoden
beurteilen & optimieren

Wie messen Sie den Werbeerfolg Ihrer Online Videokampagnen?



Umfrage

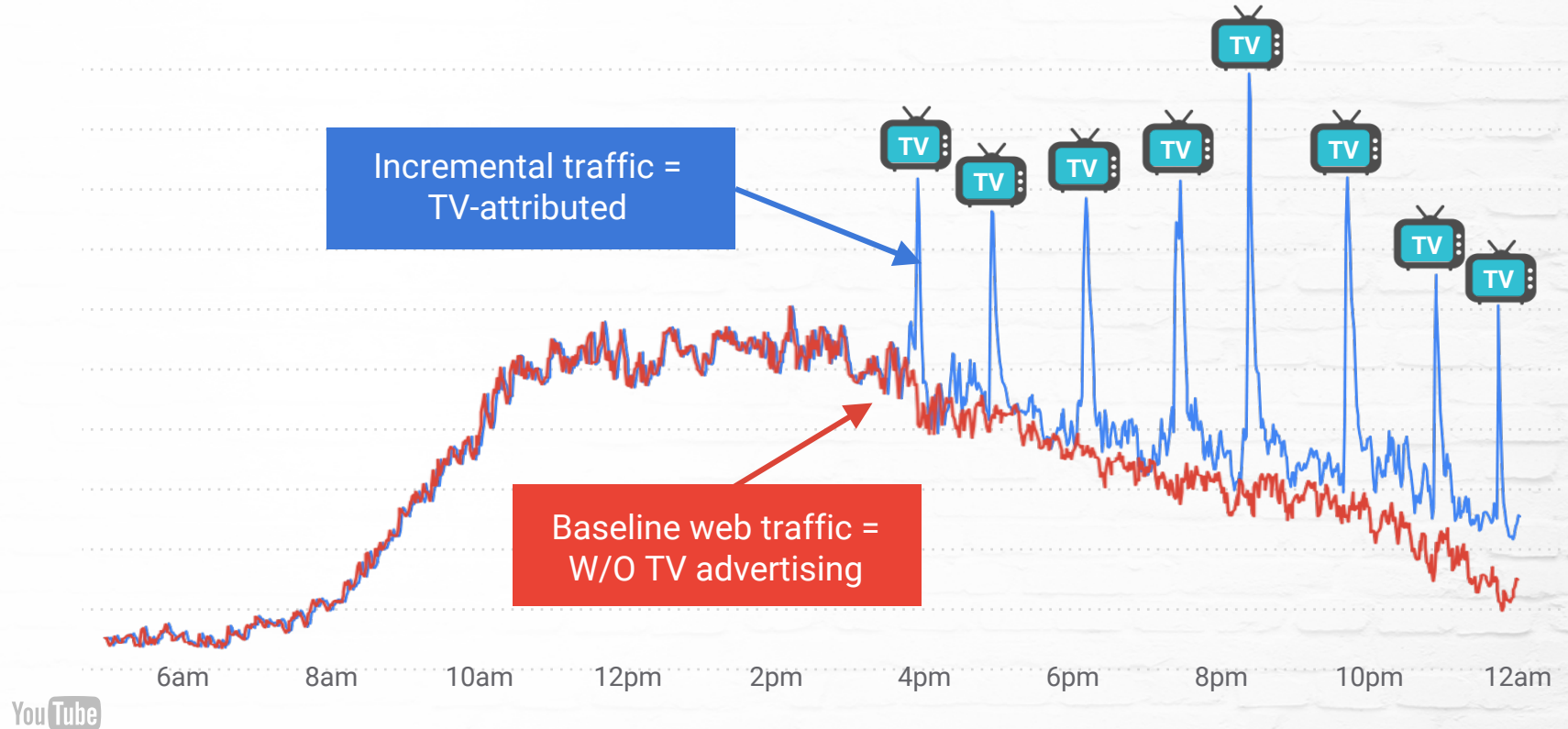
"How do you **rate your ability to measure ROI** from the following digital channels or disciplines?"

Video: schwache Ergebnisse

Nur 11% der Befragten bewerten Video als „gut“ messbar.

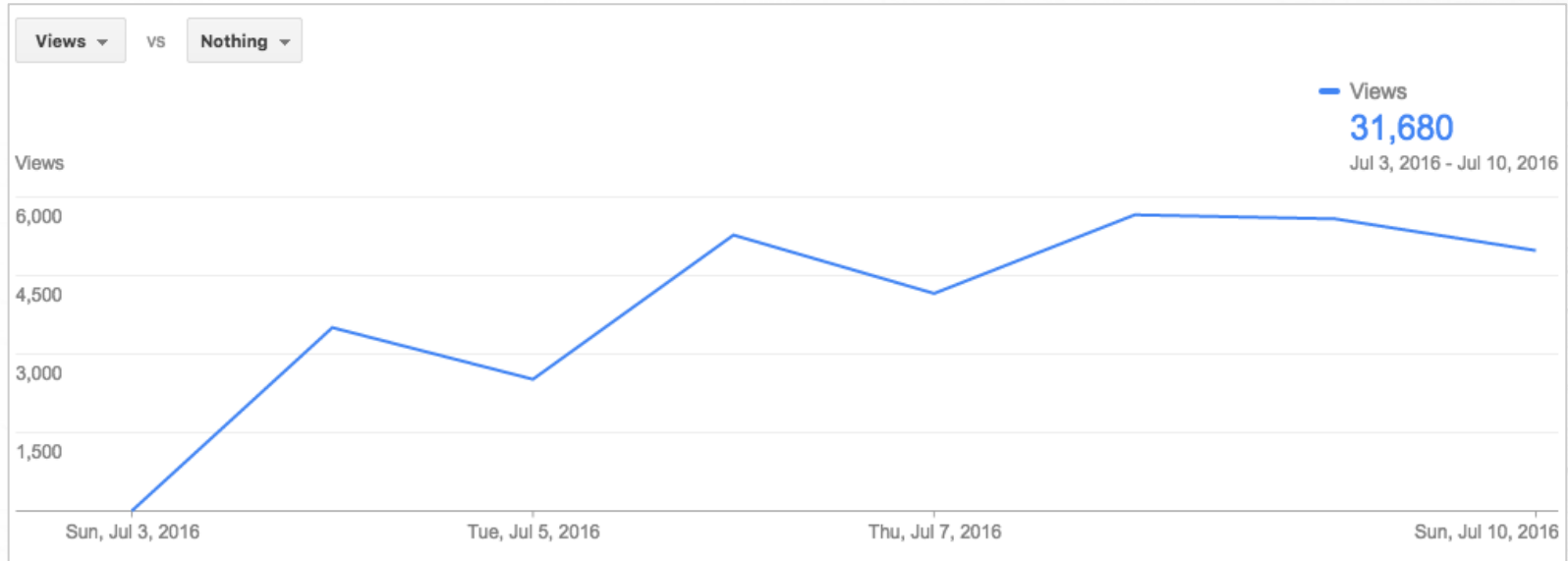
Performance Marketeers investieren i.d.R. in DRTV

Vergleich von inkrementellen Website Traffic vs. Baseline



Herausforderung #1: 'Keine Traffic-Ausschläge'

TrueView-Impressionen & Views werden sukzessive aufgebaut



- **Keine temporären Ausschläge** der Webseitenbesuche, sondern **lang anhaltende & nachhaltige** Performance.

Herausforderung #2: 'Geringe Klicks'

Die wenigsten Nutzer klicken auf Online-Videoanzeigen

- Ziel und Wert einer Videoanzeige - bei YouTube sowie bei TV – ist der **Werbekontakt, nicht der Klick!**

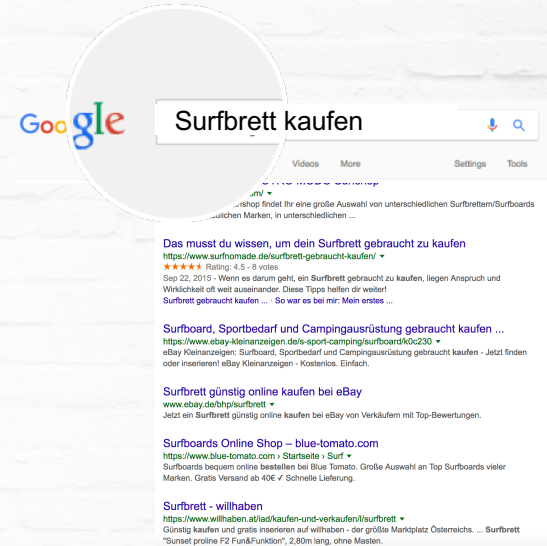


Herausforderung #3: 'Zuordnung der Conversion'

Die Conversion wird oftmals der Google-Suche zugeordnet



- Nutzer, die durch das Video aktiviert wurden, nutzen danach i.d.R. die **Google-Suche** ➔
- Die Suche **überschreibt** beim Anzeigenklick den **YouTube View Cookie**



Wir müssen daher **alternative Lösungen** in Betracht ziehen,
um YouTube-Kampagnen **vollständig** zu bewerten



Messbare Wirkung von Consideration bis Action



Brand Search Lift

Suchen Personen
organisch mehr nach
Ihrer Marke?

Consideration Lift

Ziehen Personen einen
Kauf Ihrer Marke in
Betracht?

Purchase Intent

Steigt die
Kaufwahrscheinlichkeit
für Ihre Marke?

Presence of Conversions

War Ihre YouTube-Anzeige
an einer Conversion
beteiligt?

CONSIDERATION

Wie:

Brand Lift:
Interest Study

Wie:

Brand Lift:
Surveys

Wie:

Brand Lift:
Surveys

Wie:

View-Through Conversions:
Aufsetzen eines separaten Kontos
für YouTube-Kampagnen mit
eigenem Conversion Pixel für
Webseitenbesuche & Abschlüsse

Messbare Wirkung von Consideration bis Action



Brand Search Lift

Suchen Personen
organisch mehr nach
Ihrer Marke?

Consideration Lift

Ziehen Personen einen
Kauf Ihrer Marke in
Betracht?

Purchase Intent

Steigt die
Kaufwahrscheinlichkeit
für Ihre Marke?

Presence of Conversions

War Ihre YouTube-Anzeige
an einer Conversion
beteiligt?

CONSIDERATION

Wie:

Brand Lift:
Interest Study

Wie:

Brand Lift:
Surveys

Wie:

Brand Lift:
Surveys

ACTION

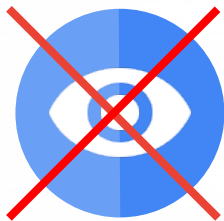
Wie:

View-Through Conversions:
Aufsetzen eines separaten Kontos
für YouTube-Kampagnen mit
eigenem Conversion Pixel für
Webseitenbesuche & Abschlüsse

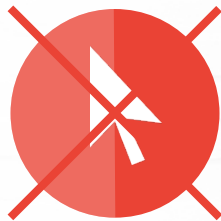
Lösung: 'View-Through Conversions' messen

Conversions, die vor einem bezahlten TrueView Event* stattfinden

Den vollständigen Wert von TrueView-Anzeigenkontakten aufdecken, die:



TrueView-Anzeigen
NICHT vollständig
ansehen (z.B. Skipper)



TrueView
Interaktions-Elemente
(z.B. Ziel-URL, CTA Overlay)
NICHT anklicken

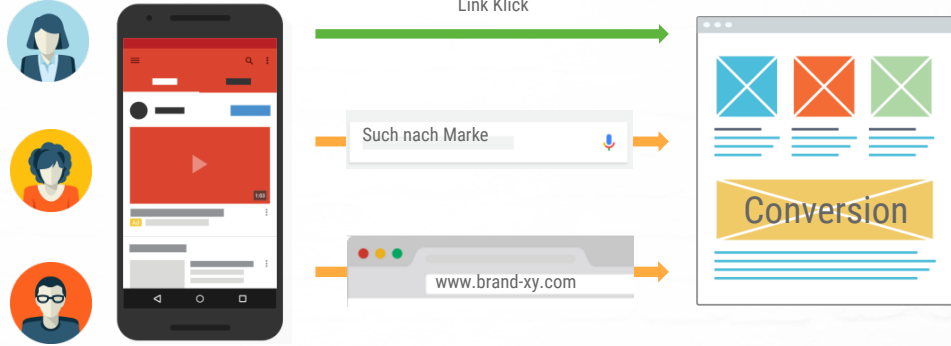


Kunden-
Webseite besuchen



ggf. über die
Google-Suche mit
Adwords-Klick einen
Kauf tätigen

Lösung: 'View-Through Conversions' messen



Messbare Reaktionen

- Webseitenbesuch
- Registrierung
- Verkauf
- Abo

Nutzen

Beantwortet die Frage:

- War Ihre YouTube Anzeige an einer Conversion beteiligt?

Methode

- Separates Adwords Konto für YouTube Kampagnen
- Mit eigenem Adwords Conversion Pixel
- Conversion Zeitfenster: 1-3 Tage



**Erfassen Sie den vollständigen
Wert Ihrer Videoanzeige über alle
Endgeräte & Plattformen hinweg**



Messbare Wirkung von Consideration bis Action



Brand Search Lift

Suchen Personen organisch mehr nach Ihrer Marke?

Consideration Lift

Ziehen Personen einen Kauf Ihrer Marke in Betracht?

Purchase Intent

Steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für Ihre Marke?

Presence of Conversions

War Ihre YouTube-Anzeige an einer Conversion beteiligt?

CONSIDERATION

Wie:

Brand Lift:
Interest Study

Wie:

Brand Lift:
Surveys

Wie:

Brand Lift:
Surveys

ACTION

Wie:

View-Through Conversions:
Aufsetzen eines separaten Kontos für YouTube-Kampagnen mit eigenem Conversion Pixel für Webseitenbesuche & Abschlüsse

Mit Brand Lift den Erfolg Ihrer Werbekampagne messen



Was wird gemessen?



- Ad Recall
- Brand Awareness
- Consideration
- Favorability
- Purchase Intent



Brand Interest

Wie wird gemessen?



Umfragen



Anstieg der organischen Suchanfragen auf Google.com & YouTube.com

Welche Fragen wollen wir mit Brand Lift beantworten?



In welchem Alterssegment wird die höchste Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit gemessen?



Steigert meine TrueView-Kampagne die Google-Suchanfragen für mein Produkt / meine Marke?

Messbare Wirkung von Consideration bis Action



Brand Search Lift

Suchen Personen organisch mehr nach Ihrer Marke?

Consideration Lift

Ziehen Personen einen Kauf Ihrer Marke in Betracht?

Purchase Intent

Steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für Ihre Marke?

Presence of Conversions

War Ihre YouTube-Anzeige an einer Conversion beteiligt?

CONSIDERATION

Wie:

Brand Lift:
Interest Study

Wie:

Brand Lift:
Surveys

Wie:

Brand Lift:
Surveys

ACTION

Wie:

View-Through Conversions:
Aufsetzen eines separaten Kontos für YouTube-Kampagnen mit eigenem Conversion Pixel für Webseitenbesuche & Abschlüsse

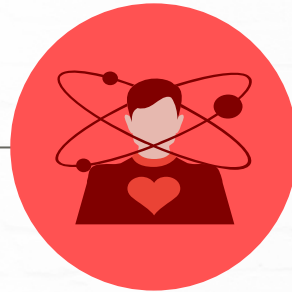
Performance Steigerung durch YouTube

Reichweite generieren – Aktivität fördern – Werbeerfolg messen



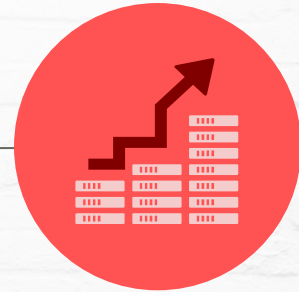
Reichweite

Mit innovativen
Targeting-Optionen
performante Zielgruppen
ansprechen



Aktivität

Nutzer durch interaktive
TrueView-Werbeformate
zu einer gezielten Handlung
bewegen



Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer
Kampagnen anhand geeigneter
Messmethoden
beurteilen & optimieren



Thank you!

#twg17