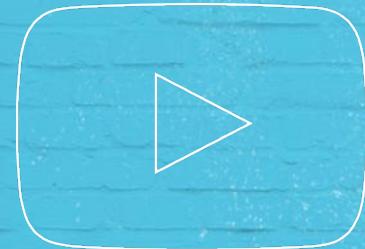




think  
with Google™

# YouTube: geballte Performance-Power



Bartosz Krupiczojc, Google

Video Specialist, Central Europe

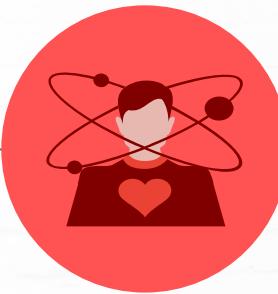
# Performance Steigerung durch YouTube

Reichweite generieren – Aktivität fördern – Werbeerfolg messen



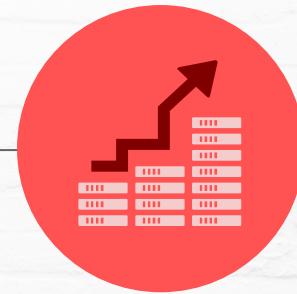
## Reichweite

Mit innovativen  
**Targeting-Optionen**  
performante Zielgruppen  
ansprechen



## Aktivität

Nutzer durch interaktive  
**TrueView-Werbeformate**  
zu einer gezielten Handlung  
bewegen

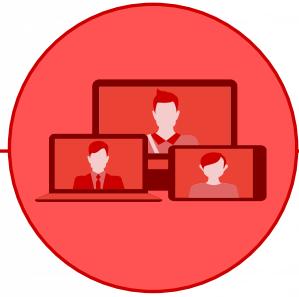


## Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer  
Kampagnen anhand geeigneter  
**Messmethoden**  
beurteilen & optimieren

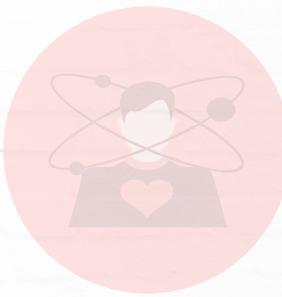
# Performance Steigerung durch YouTube

## Reichweite generieren & performante Zielgruppen ansprechen



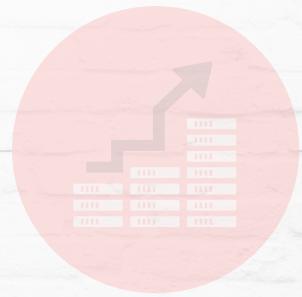
### Reichweite

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



Quelle: Google interne Daten

# 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

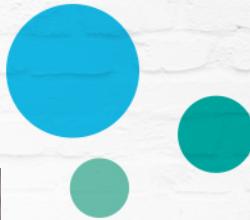
Erreichen Sie Personen basierend auf ihrem Verbraucherverhalten.

Beispiele:

- Besucher von Verbrauchermärkten
- Frühstückt 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

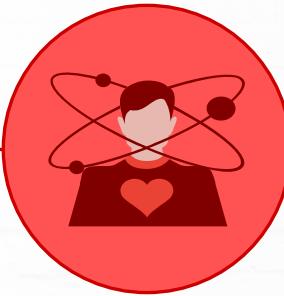
# Performance Steigerung durch YouTube

## Nutzerhandlung auslösen durch interaktive TrueView-Werbeformate



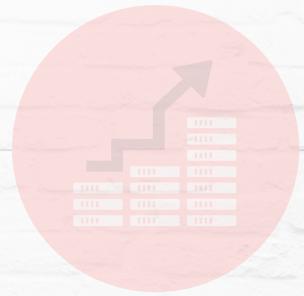
### Reichweite

Mit innovativen  
Targeting-Optionen  
performante Zielgruppen  
ansprechen



### Aktivität

Nutzer durch interaktive  
**TrueView-Werbeformate**  
zu einer gezielten Handlung  
bewegen



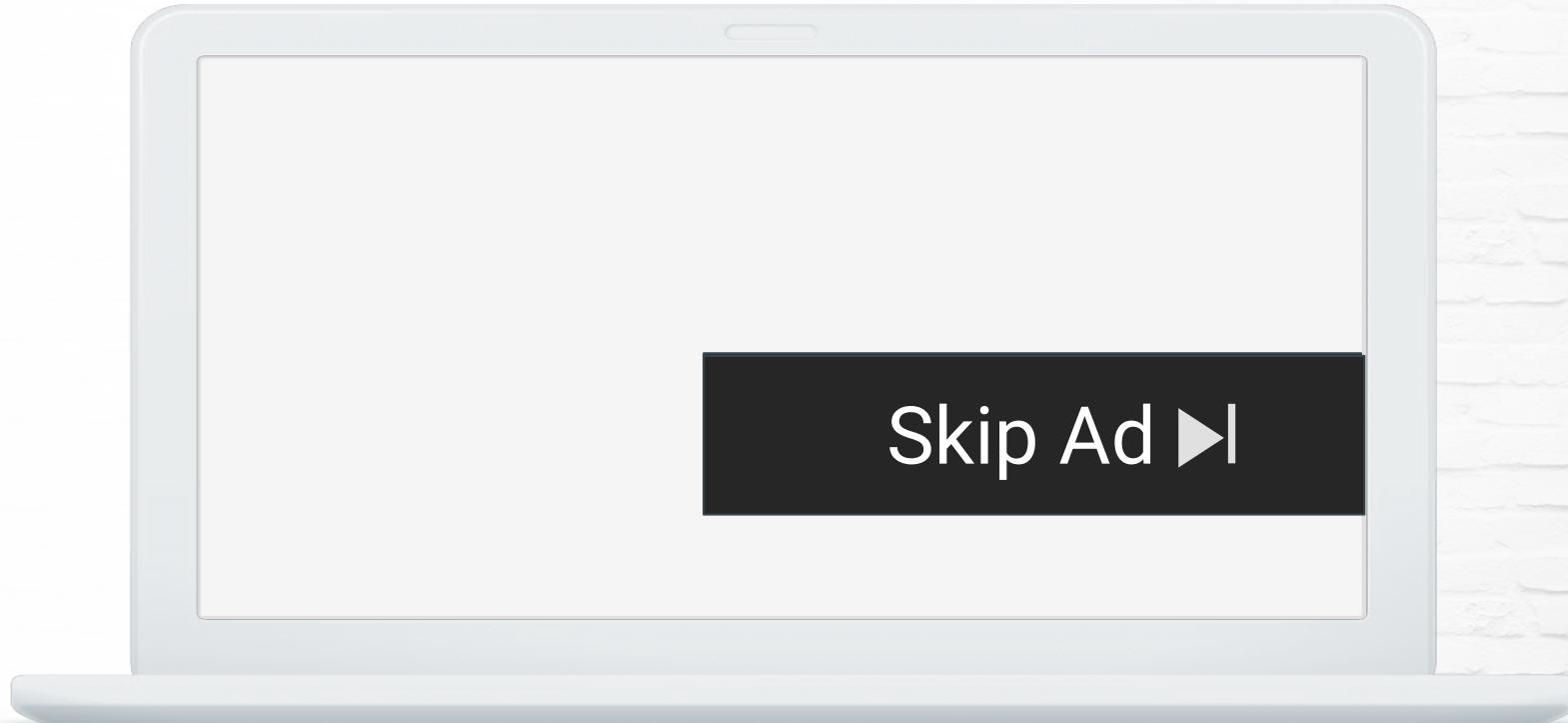
### Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer  
Kampagnen anhand geeigneter  
**Messmethoden**  
beurteilen & optimieren



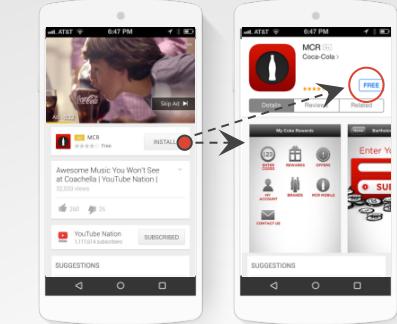
# Nutzerinteresse fördern im entscheidenden Moment

## Mit TrueView entscheiden Nutzer, ob sie Anzeigen ansehen möchten

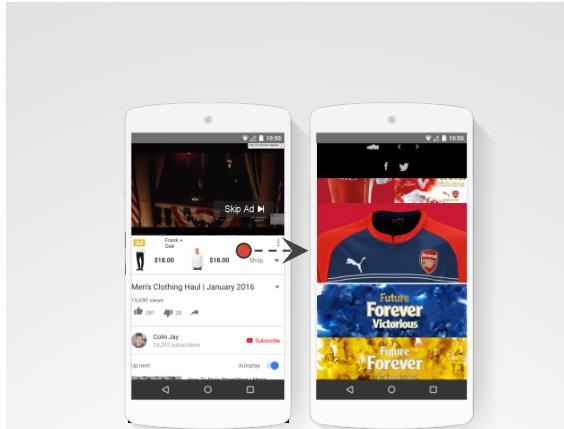


# Nutzerhandlung auslösen durch interaktive Werbeformate

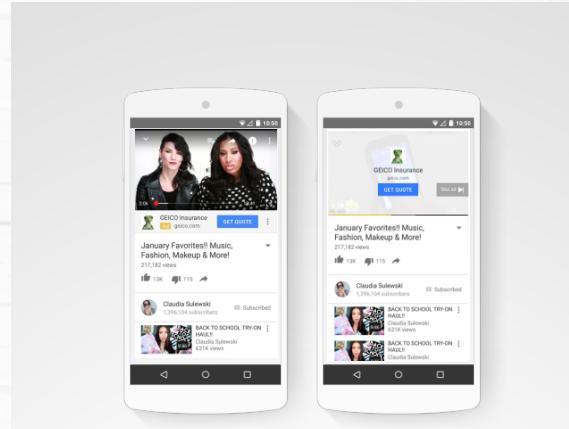
Für jede Aktivität das passende TrueView-Kampagnenformat



App installieren  
**TrueView for App Promotion**



Kauf abschließen  
**TrueView for Shopping**

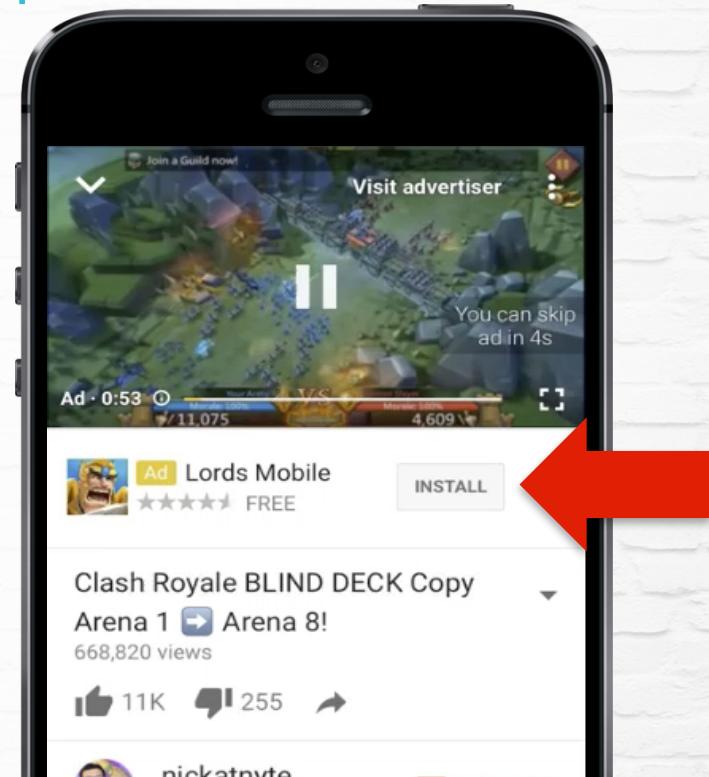


Klicks & Conversions  
**TrueView for Action**

# TrueView for App Promotion: Apps installieren

## App Installs fördern in der YouTube App

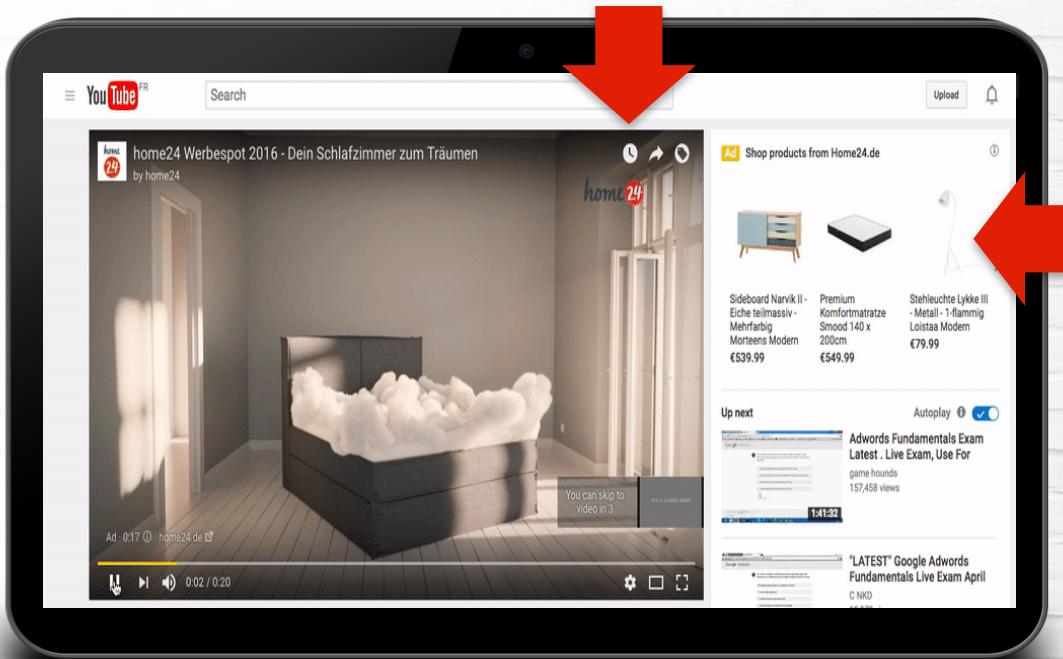
- Automatisch generierter App Install Banner
- Installation innerhalb der YouTube App
- Ziel-CPA Gebote verfügbar



# TrueView for Shopping: Kauf abschließen

## Einblendung von Produkten & Shopping Verlinkungen

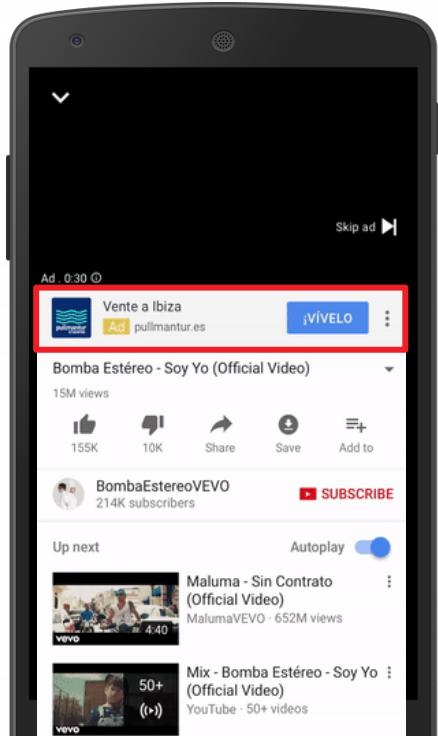
- Google Merchant Center Feed blendet Produktdetails dynamisch ein
- Companion Banner für bis zu 10x mehr Klicks\*
- Einfache Implementierung mit der "Product Picker"-Funktionalität



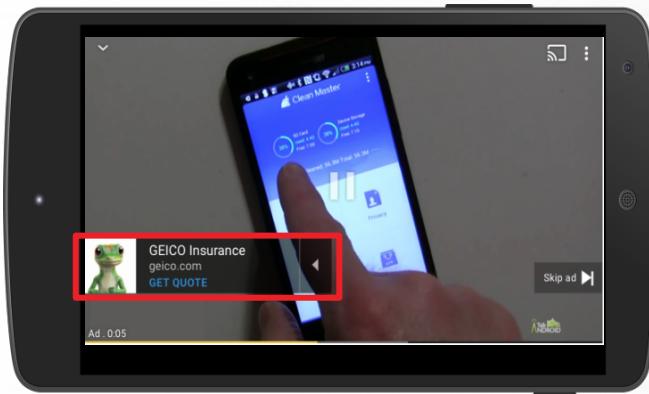
# TrueView for Action: Klicks & Conversions fördern

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

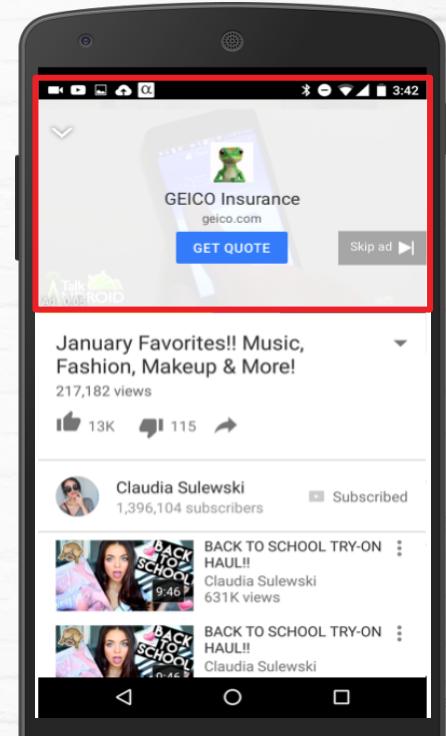
Companion Banner



CTA Overlay



End-Screen



A close-up, low-angle shot of a person's profile. They are wearing a dark hoodie and headphones, and are holding a microphone. The background is a bright, out-of-focus sunset or sunrise in a park-like setting with trees. The overall mood is professional and focused.

**Performance steigern mit  
Ziel-CPA-Geboten**

# Pullmantur Cruceros nutzt TrueView for Action

**50%**  
höhere CTR

**4x**  
höhere  
Conversion Rate



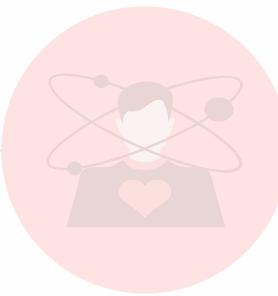
# Performance-Steigerung durch YouTube

Den Werbeerfolg Ihrer Kampagnen beurteilen & optimieren



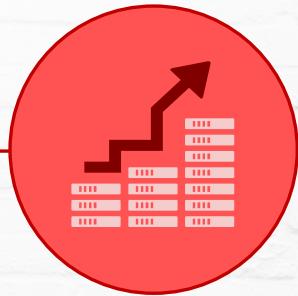
## Reichweite

Mit innovativen  
Targeting-Optionen  
performante Zielgruppen  
ansprechen



## Aktivität

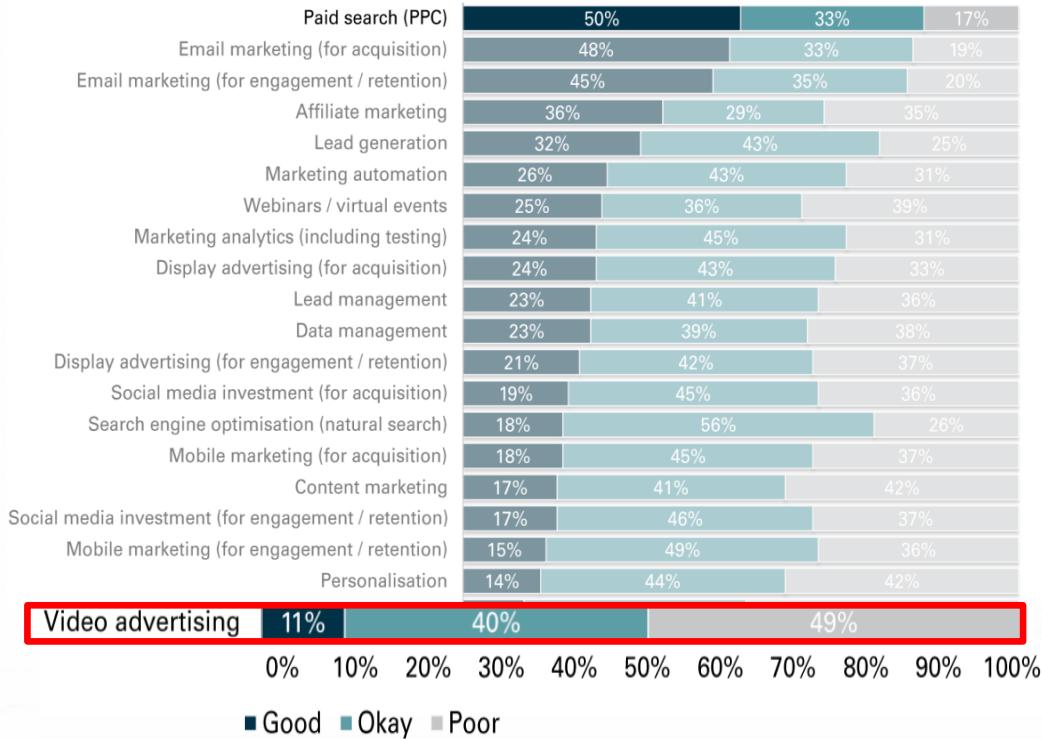
Nutzer durch interaktive  
TrueView-Werbeformate  
zu einer gezielten Handlung  
bewegen



## Messbarkeit

Den Werbeerfolg Ihrer  
Kampagnen anhand geeigneter  
**Messmethoden**  
beurteilen & optimieren

# Wie messen Sie den Werbeerfolg Ihrer Online Videokampagnen?



## Umfrage

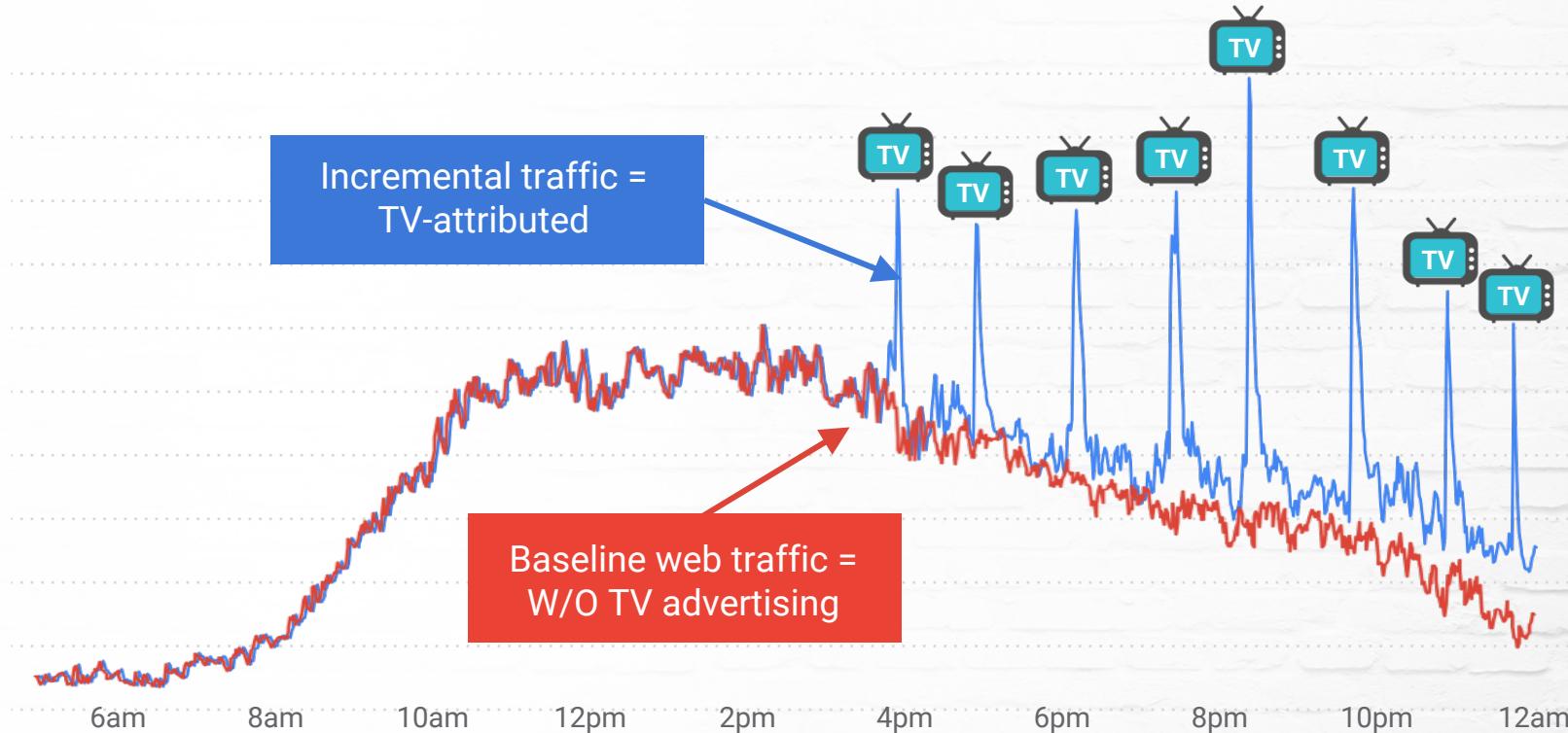
"How do you **rate your ability to measure ROI** from the following digital channels or disciplines?"

## Video: schwache Ergebnisse

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

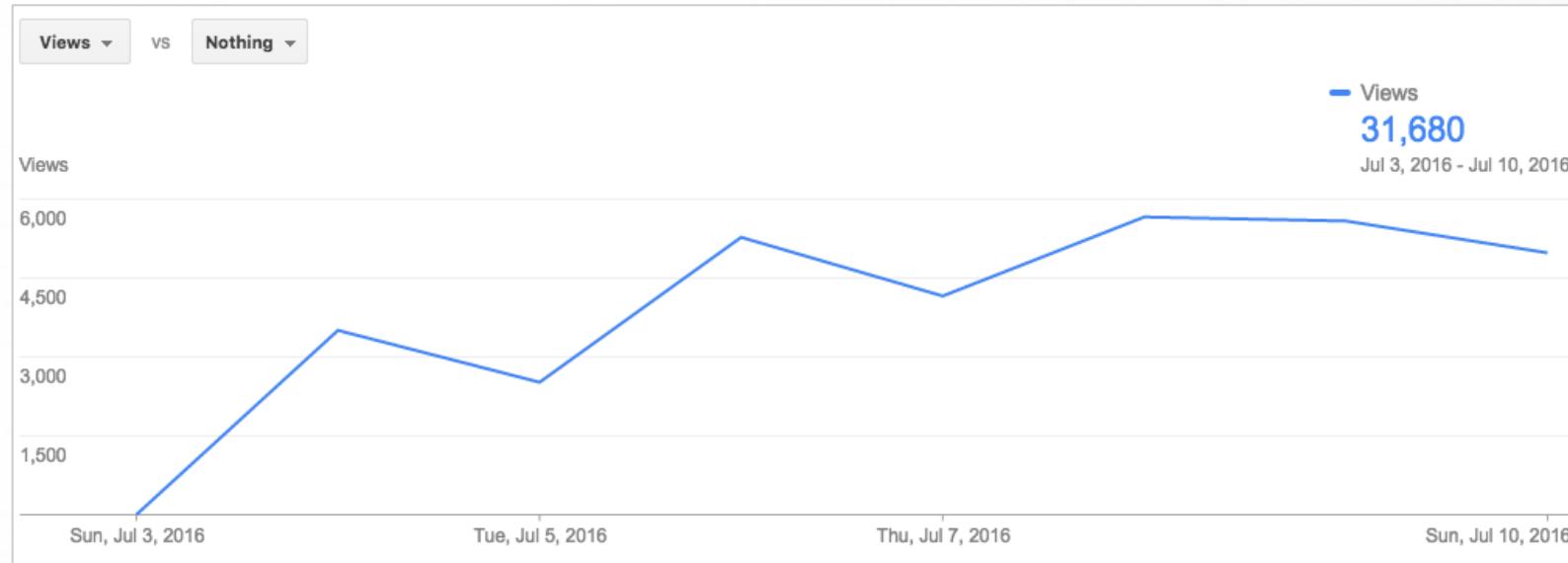
# Performance Marketeers investieren i.d.R. in DRTV

## Vergleich von inkrementellen Website Traffic vs. Baseline



# Herausforderung #1: 'Keine Traffic-Ausschläge'

## TrueView-Impressionen & Views werden sukzessive aufgebaut



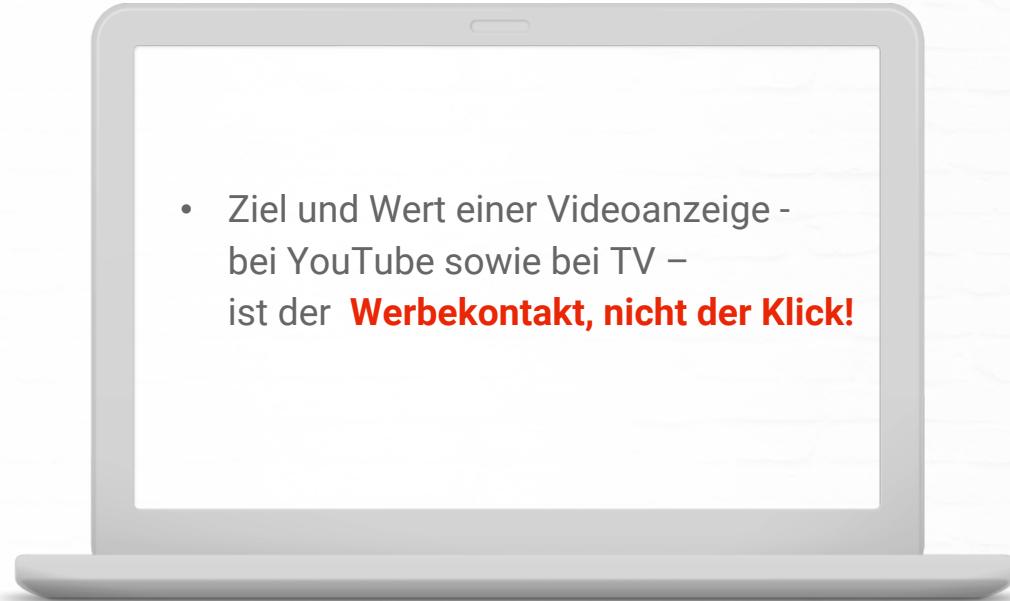
- **Keine temporären Ausschläge** der Webseitenbesuche, sondern **lang anhaltende & nachhaltige** Performance.



# 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!**

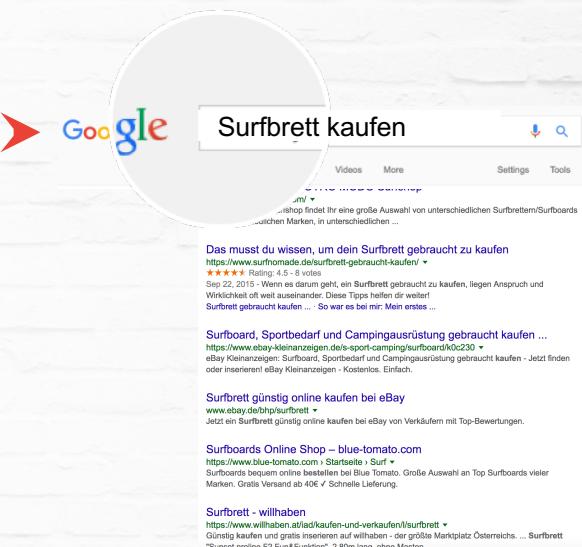


# Herausforderung #3: 'Zuordnung der Conversion'

## 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

## ACTION

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?

## CONSIDERATION

### Wie:

Brand Lift:  
Interest Study

### Wie:

Brand Lift:  
Surveys

### Wie:

Brand Lift:  
Surveys

## Presence of Conversions

War Ihre YouTube-Anzeige  
an einer Conversion  
beteiligt?

## ACTION

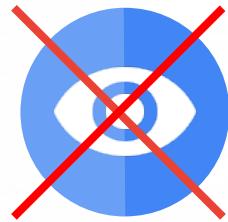
### Wie:

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

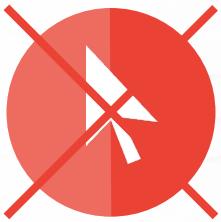
# Lösung: 'View-Through Conversions' messen

## Conversions, die vor einem bezahlten TrueView Event\* stattfinden

Den vollständigen Wert von TrueView-Anzeigenkontakte aufdecken, die:



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



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

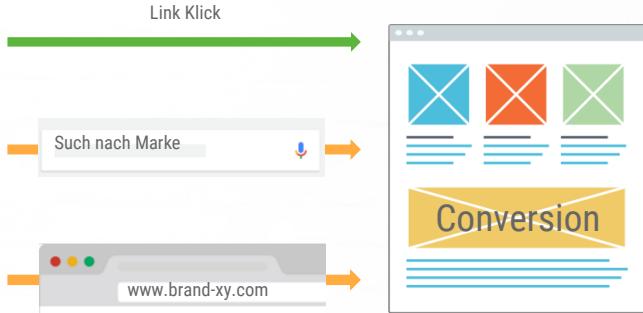


Kunden-  
Webseite besuchen



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:

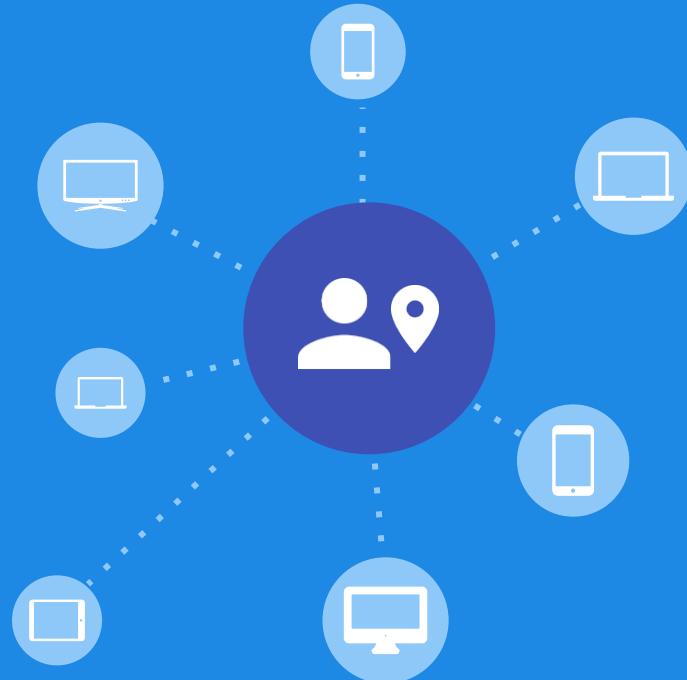
- War Ihre YouTube Anzeige an einer Conversion beteiligt?

## 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?

## CONSIDERATION

Wie:

**Brand Lift:**  
Interest Study

Wie:

**Brand Lift:**  
Surveys

Wie:

**Brand Lift:**  
Surveys

## Presence of Conversions

War Ihre YouTube-Anzeige  
an einer Conversion  
beteiligt?

## 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

## ACTION

### 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

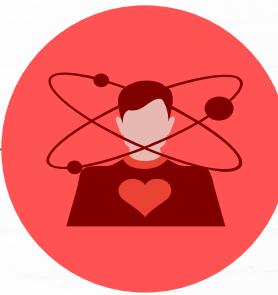
# Performance Steigerung durch YouTube

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