

A high-angle, close-up photograph of three vintage cameras and lenses resting on a dark, textured wooden surface. The cameras are black, with various dials and lenses visible. A black leather strap is draped across the scene. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the wood and the metallic parts of the cameras.

Leitfaden für kreative Videowerbung **Kurs beginnen**

So funktioniert YouTube

Es gibt zahllose Ansätze, wie man richtig gute Videos erstellen kann. Die hier vorgestellten Erkenntnisse basieren auf der Beobachtung erfolgreicher Inhalte und Strategien. Wir möchten Sie damit unterstützen – ohne dabei Ihre Kreativität einzuengen. Fangen wir also an!



YouTube: Wo die Welt sich etwas ansieht

Für Hunderte Millionen Zuschauer ist YouTube immer und überall auf Sendung: Mehr als die Hälfte der YouTube-Aufrufe stammen von mobilen Geräten.¹ Für Marken, die wissen, wie man die Aufmerksamkeit der Nutzer gewinnt und aufrechterhält, ist dies ein ausgesprochen kreatives Angebot, das eine Fülle an Chancen bietet, mit denen man ein globales Publikum fesseln kann.



Aufmerksamkeit und Einfluss sorgen für Wirkung

YouTube macht es möglich, bei Millionen von Menschen auf Resonanz zu stoßen. Und zwar mit einem Video, das gezielt aufgerufen – und nicht nur zufällig gefunden – wird. Sie können mithilfe von YouTube Ihre Marke aufbauen, indem Sie Ihre Werbebotschaft mit Ihrer Zielgruppe verknüpfen – und zwar genau dort, wo Ihre Zielgruppe ihre Aufmerksamkeit hin richtet.



Alles dreht sich um den Nutzer

Ob Millennials oder Mamas: Ihr bestes Publikum befindet sich auf YouTube. Und es ist ein aufmerksames Publikum, das sich Inhalte auf Bildschirmen aller Art ansieht. Menschen erwarten, jederzeit, überall und auf jedem Gerät das richtige Video zu finden. Sie möchten sich unterhalten und informieren lassen und sich dabei als Teil einer aktiven Community fühlen. YouTube ermöglicht Ihnen, die Erwartungen dieses Publikums auf vielfältige und kreative Weise zu erfüllen, was in dieser Form auf anderen Plattformen nicht zu finden ist.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

YouTube ist immer auf Sendung: weltweit und auf jedem Bildschirm. Und das bedeutet gewaltige Chancen für Marken, die wissen, wie man gute Videos macht.

2

YouTube unterstützt Sie beim Erreichen Ihrer Geschäftsziele, denn Sie erhalten Zugang zu jeder Menge leidenschaftlicher Fans.



Infos zu diesem Leitfaden

Es gibt jede Menge herausragender Inhalte. Wie
also kann Ihr Video aus der Masse hervorstechen?



Dieser Leitfaden fasst die Erkenntnisse aus einigen der erfolgreichsten Videos und Kampagnen auf YouTube zusammen. Somit sind Sie bestens gerüstet, Inhalte zu erstellen, mit denen man die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe effektiv gewinnt. Sie finden hier bewährte Techniken, damit sich Ihre Videos abheben, und erfahren, wie Sie vom Einfluss von YouTube auf wichtige kulturelle Momente profitieren. Außerdem stellen wir Ihnen effektive Methoden zur Erfassung der Leistung Ihrer Inhalte vor.

Auch wenn wir uns an dieser Stelle in erster Linie an Marken, Agenturen und Unternehmen richten, empfehlen wir jedem, der erfolgreiche YouTube-Videos erstellen möchte, sich mit den hier behandelten Themen zu befassen.

- **MARKEN** finden hier Strategien und Tools, um Inhalte zu planen, die Verbreitung von Videos zu organisieren und deren Leistung zu messen.
- **AGENTUREN** erhalten Best Practices zur Zusammenarbeit mit YouTubern, Richtlinien zum Drehen der wirkungsvollsten Videos, Empfehlungen für Werbeformate und mehr.
- **UNTERNEHMEN** werden einen detaillierten Einblick in die Elemente erfolgreicher Videos erhalten, sowie Tipps, um Zuschauer in ihren Bann zu ziehen.



Quellen:

¹ YouTube-Statistik, März 2017



Eine wirkungsvolle YouTube-Werbestrategie entwickeln

Am Anfang einer erfolgreichen Videokampagne gilt es, die eigenen Zielsetzungen genau zu definieren. Formulieren Sie Ihre zentrale Werbebotschaft und legen Sie den Ton fest, in dem Sie sie vermitteln wollen. Achten Sie darauf, dass die Videos in Einklang mit Ihren Markenzielen stehen. Abschließend müssen Sie herausfinden, wie Sie Ihre Zielgruppe am besten ansprechen.

Wichtige Schritte zum Aufbau Ihrer Strategie

Wenn es darum geht, Ihre Zielgruppe zu erreichen, dann wissen Sie selbst am besten, was in der Vergangenheit funktioniert hat. Jetzt müssen Sie diesen Ansatz auf Ihre YouTube-Strategie anwenden. Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Schritte, um einen für Sie geeigneten Plan zu entwickeln.



Stecken Sie das Spielfeld für Ihre Marke ab

Rund 400 Stunden neuer Inhalte werden pro Minute auf YouTube hochgeladen. Wie können Sie sicherstellen, dass die Zuschauer sich Ihre Videos ansehen möchten? Verlegen Sie sich auf einen Bereich, in dem Sie punkten können. Beispielsweise könnten Sie Videos mit witzigen Tipps für den Alltag drehen, um auf sich aufmerksam zu machen. Oder in Anleitungen zeigen, wie sich Ihr Produkt auf völlig neue Weise einsetzen lässt. Oder wie wäre es mit einem Video mit echtem Wow-Effekt, das von allen Zuschauern begeistert geteilt wird?

Fragen Sie sich selbst, wofür Ihre Marke steht. Welche Interessen und Leidenschaften sind mit dem Erfolg Ihrer Marke verbunden? Fragen Sie sich gleichzeitig, wofür sich Ihre Kunden im Alltag interessieren. Nun gilt es, die Schnittstelle zwischen beiden zu finden. Hier befindet sich etwas ganz Besonderes, das Sie Ihren Fans geben können, und sich damit deren Treue sichern.

Mit den folgenden Tools können Sie herausfinden, was Ihre Kunden interessiert. Welche Videos sehen sie sich an? Wie aktiv sind sie in sozialen Netzwerken? Wie nutzen sie ihre mobilen Geräte?

- **[YouTube Trends Dashboard](#):** Hier erfahren Sie, welche Videos auf YouTube gerade im Trend liegen.
- **YouTube Analytics:** Damit ermitteln Sie, wie Ihre Zielgruppe auf Videos reagiert und mit ihnen interagiert.
- **Think with Google:** Google-Daten, Insights und Perspektiven für Werbetreibende.
- **Brand Lift:** Brand Lift-Daten gehen über die reinen Zahlen zu Impressionen und Aufrufen hinaus und verraten Ihnen, wie sich Ihre YouTube-Anzeigen auf die Meinungen und Verhaltensweisen von Kunden während des gesamten Kaufprozesses auswirken.
- **Google Surveys:** Umfragen decken auf, was Menschen wirklich über Ihre Marke denken.



Sie sollten jedoch nicht nur Ihre Zielgruppe genau kennenlernen, sondern sich auch über die Konkurrenz informieren. Und zwar nicht nur über die üblichen Mitbewerber, sondern über alle Anbieter, die Inhalte in ähnlichen Genres oder in einer ähnlichen Kategorie veröffentlichen. Besuchen Sie deren YouTube-Kanäle, um ein Gespür für ihre Videostile, -formate und den von ihnen angeschlagenen Ton zu bekommen.

- Sehen Sie sich an, wie andere vorgehen. Haben die von ihnen eingesetzten Mittel tatsächlich bei ihren Zielgruppen Anklang gefunden?
- Lernen Sie von dem, was andere richtig machen. Wo liegen hier die Möglichkeiten für Ihre Marke?

Nun sind Sie auf dem besten Weg, fantastische Videos zu produzieren. Doch wie definieren Sie eigentlich Erfolg? Geht es Ihnen um Interaktionen? Oder um Videoaufrufe?

- Stellen Sie sich vor, Sie haben gerade das Video Ihrer Träume produziert. Wie lautet die Schlagzeile, mit der Sie Ihren unglaublichen Erfolg bekannt geben? Versuchen Sie, diese in ein oder zwei Sätzen schriftlich zu formulieren.
- Erfassen Sie die zugehörigen Messwerte vor, während und nach der Videoveröffentlichung, um zu erfahren, ob das Video tatsächlich etwas bewegt hat. Beispiele für wichtige Kennzahlen finden Sie unter Erfolgsmessungen und Insights.



Mucinex konnte durch das Verständnis des Zielgruppenverhaltens die Aufmerksamkeit von Millionen Menschen erlangen. Im Werbespot fordert Mr. Mucus den Zuschauer auf ironische Weise dazu auf, die Anzeige zu überspringen. Die Anzeige wurde in den entscheidenden Momenten auf dem Höhepunkt der Grippewelle geschaltet. Das Ergebnis? 16 Millionen Aufrufe, 250 % Steigerung des Google-Suchvolumens für Mucinex, 67 % höhere Anzeigenerinnerung und 10,4 % Anstieg bei der Kaufabsicht.²

Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [Mucinex findet Heilmittel im stark umkämpften Markt mit bahnbrechenden TrueView Anzeigen.](#)

Ziele definieren

Was genau ist das Marketing- oder Geschäftsziel, das Sie erreichen wollen? Diese Frage mag selbstverständlich erscheinen – aber unserer Erfahrung nach ringen viele Marken damit, den Zweck der von ihnen erstellen Inhalte klar und deutlich zu artikulieren. Hier sind einige mögliche Zielsetzungen:

- **Bekanntheit erhöhen:** Können sich Menschen an Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erinnern und sie erkennen, nachdem sie das Video gesehen haben?
- **Kaufbereitschaft beeinflussen:** Werden die Zuschauer nach dem Video eher geneigt sein, die von Ihnen offerierten Waren oder Dienstleistungen zu kaufen?
- **Umsatz ankurbeln:** Werden Nutzer, nachdem sie das Video gesehen haben, Ihre Website oder Ihr Geschäft mit höherer Wahrscheinlichkeit besuchen und etwas erwerben?
- **Kundenbindung stärken:** Werden Menschen Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung eher empfehlen, nachdem sie das Video gesehen haben?



Knorr wollte in die Esskultur der Millennials vordringen. Das Unternehmen brachte Paare zusammen, die sich noch nie zuvor gesehen hatten, und ließ dabei die Kameras laufen. Das Ergebnis? 54 Millionen Ansichten in zwei Wochen, Nr. 1 beim YouTube Ads Leaderboard im Mai 2016, 6000 % Anstieg beim Suchinteresse in ausgewählten Märkten – und ein glückliches Pärchen.³ **Erfahren Sie mehr bei Think with Google:** [Globale Zielgruppen kommen über YouTube-Werbung auf den Geschmack von Knorr.](#)

Die Bedürfnisse von Kunden berücksichtigen

Wenn Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden kennen, können Sie bessere Entscheidungen in Bezug auf Ihre Inhalte, den Ton Ihrer Werbebotschaft und Ihre Nutzerangebote treffen. Sobald Sie ein Gespür dafür entwickelt haben, wo Sie Ihre Kunden abholen, können Sie leichter herausfinden, welche Art von Videos am meisten geschätzt werden. Orientieren Sie sich dabei an drei Grundpfeilern: Information, Verbindung, Unterhaltung. Mit ihrer Hilfe können Sie über die Rolle nachdenken, die Ihre Videos im täglichen Leben der Kunden spielen werden.

- **Information:** Menschen sehen sich diese Videos an, um Neuigkeiten, Tipps zur persönlichen Weiterentwicklung, Anleitungen und Entscheidungshilfen zu erhalten.
- **Verbindung:** Menschen sehen sich diese Videos an, um sie mit anderen Nutzern zu teilen, um sich in ihrer Onlinegemeinschaft einzubringen oder um auf Vorschläge ihrer Freunde zu reagieren.
- **Unterhaltung:** Menschen sehen sich diese Videos an, um sich inspirieren zu lassen, zu lachen, zu entspannen, nostalgisch zu sein oder der Langeweile zu entrinnen.



Jedes Modell der 500er Reihe hat seine eigene Zielgruppe. Daher hat FIAT Frankreich eine Art Medien-Lab eingerichtet, um Nutzer, die seine YouTube-Werbung sehen, besser zu verstehen und zu identifizieren. Kenntnisse der Wirkung dieser Werbung haben die Medienkampagne von FIAT Frankreich entscheidend geprägt. **Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [Die 500X Crossover-Werbung von FIAT gibt der Zielgruppeninteraktion auf YouTube Antrieb.](#)**

Die erforderlichen Ressourcen ermitteln

Überlegen Sie genau, was Sie erreichen wollen – und welche Mittel dazu notwendig sind. Möchten Sie ein tägliches hochwertiges Programm anbieten? Oder lieber Inhalte mit durchschlagendem Effekt zu aktuellen kulturellen Ereignissen? Für solche ehrgeizigen Ziele sind jedoch meist Produktionsfachleute und ein größeres Budget erforderlich.

Daher gilt: Arbeiten Sie mit dem, was Ihnen zur Verfügung steht. Welche Arten von Inhalten eignen sich auf lange Sicht für Sie?

- **Kurzvideos:** Diese können so kurz wie sechs Sekunden lange Bumper-Anzeigen sein. Vermitteln Sie Ihre Botschaft, indem Sie sofort auf den Punkt kommen.
- **Video mit längerem Format:** Nehmen Sie sich so lange Zeit wie Sie wollen, um Ihre Marke zu präsentieren. Experimentieren Sie mit Videoinhalten in einem längeren Format.
- **Serien:** Können Sie Informationen so gut vermitteln, dass die Leute immer wieder vorbeischauen, um mehr zu erfahren?
- **Kanal mit ständig neuen Inhalten:** Sie verfügen über die Mittel, Videos in verschiedenen Formaten und Stilen zu veröffentlichen. Hierbei können Tentpole-Kampagnen parallel zu ganzjährigen Inhalten laufen.



Comedy Central beantwortete die Fragen der Fans von Trevor Noah und erregte damit das Interesse am Moderator der Daily Show. Zu diesem Zweck setzte man auf eine innovative Kampagne, die Suchnetzwerk-Anzeigen und YouTube-Videos verband. Die Ergebnisse? 38 Millionen Impressionen, die zu 2,8 Millionen Aufrufen führten, wobei sich Zuschauer im Durchschnitt mehr als 85 % jedes Videos ansahen.⁴ **Erfahren Sie mehr auf Think with Google:** [Comedy Centrals innovative Suchnetzwerk/YouTube-Strategie schickt Fans auf eine internetweite Ostereiersuche.](#)

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Nutzen Sie Tools wie YouTube Trends und Google Surveys, um zu erfahren, was Ihre Kunden interessiert. So können Sie Videos produzieren, die Ihre Kunden auch wirklich sehen wollen.

2

Definieren Sie Ihre Geschäftsziele – möchten Sie mit Ihren Videos Ihr Unternehmen bekannter machen, die Kaufbereitschaft Ihrer Zuschauer erhöhen, mehr Umsatz erzielen oder Kunden langfristig an sich binden?

3

Überlegen Sie sich, welche Rolle Ihre Videos im Leben eines Kunden spielen sollen. Sollen sie unterhalten, informieren oder eine Verbindung herstellen?

4

Die Kenntnis der Ihnen zur Verfügung stehenden Mittel erleichtert Ihnen eine nachhaltige und langfristige Planung von Inhalten.



Quellen:

¹ Globale Internetdaten zu YouTube, April 2015.

² "Mucinex Finds Cure to the Crowded Marketplace With Breakthrough TrueView Ads," Think with Google, Juni 2015.

³ "Global Audiences Get a Taste of Knorr With a Flavorful YouTube Ad," Think with Google, September 2016.

⁴ "Comedy Central's Innovative Search/YouTube Strategy Sends Fans on an Internet-Wide Easter Egg Hunt," Think with Google, Februar 2016.



A background image showing three people in a meeting. A man with a beard and a light blue patterned shirt is pointing towards a whiteboard covered in colorful sticky notes. A woman with dark hair, seen from the side, is holding a laptop. Another woman with brown hair is looking towards the man. The scene is dimly lit, with the whiteboard and the people's faces being the main light sources.

Richtlinien für überzeugende und effektive Anzeigen

Intelligente, kreative Konzepte sind die Grundvoraussetzung für überzeugende und wirkungsvolle Videos. Orientieren Sie sich dabei an den folgenden Grundsätzen, um Ihre Marketingziele zu verwirklichen.

Die vier Elemente effektiver Creatives

Warum sind manche Werbespots wirkungsvoller als andere? Gibt es etwa eine Zauberformel? Leider nicht. Denn niemand kann garantieren, dass bestimmte Inhalte in jeder Situation einen durchschlagenden Erfolg haben. Nichtsdestotrotz lassen sich unsere YouTube-Richtlinien in eine Reihe von Empfehlungen aufschlüsseln. Betrachten Sie sie als Orientierungshilfe bei der Konzeptionierung, damit Ihr Werbespot von Anfang an auf Erfolg gepolt ist.



Aufmerksamkeit:

Seien Sie von Anfang an spannend

- **Nicht um den heißen Brei herumreden.** Bei allen Werbeformaten hat jeder Nutzer die Wahl, sich Ihre Anzeige anzusehen oder sich etwas anderem zu widmen. Sie haben nur Sekunden, um seine Aufmerksamkeit zu gewinnen... und zu halten. Die ersten Momente sollten maximalen Eindruck hinterlassen, sodass der Zuschauer direkt in die Handlung eintaucht.
- **Auf bekannte Gesichter setzen.** Freundliche, vertraute oder bekannte Menschen zu Beginn eines Videos können die Zuschauerzahl erhöhen. Prominente in Werbespots steigern erwiesenermaßen die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit. Überlegen Sie sich daher, ob bei Ihnen ein YouTuber oder ein anderer Influencer mitwirken könnte.¹
- **Es kommt auf den Ton an.** Zuschauer erwarten Ton auf YouTube. Unsere Korrelationsstudien zeigen, dass Ton die Aufmerksamkeit fördert und mit einer positiven Reaktion auf die Marke in Verbindung gebracht wird.²
- **Humor ins Spiel bringen.** Zuschauer sind eher bereit, sich Anzeigen anzusehen, wenn diese sie zum Lachen bringen. Wir haben festgestellt, dass humorvolle Elemente mit einer höheren Markenbekanntheit und Anzeigenerinnerung in Zusammenhang gebracht werden.³



Marke:

Bauen Sie Ihre Marke authentisch und sinnvoll ein

- **Die Platzierung der eigenen Marke timen.**
Wenn Ihnen die Anzeigenerinnerung besonders wichtig ist, sollten Sie Ihre Marke in den ersten fünf Sekunden einbauen. Kommt es Ihnen dagegen eher auf die Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft an, sollten Sie Ihre Marke später platzieren und zunächst eine Beziehung zum Zuschauer herstellen.⁴
- **Marke oder Produkt in der Anwendung zeigen.** Diese Vorgehensweise erhöht eher die Anzeigenerinnerung und Publikumsgröße als Logos in Overlays oder Einblendungen⁵
- **Mit Ton die Botschaft verstärken.** Das Aussprechen des Markennamens im Video führt erwiesenermaßen zu einer Steigerung der Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit. Deswegen sollten Sie Ihre Marke oder Ihren Produktnamen unbedingt zu Gehör bringen.⁶



Verbindung zum Zuschauer:

Setzen Sie auf Gefühle und Storytelling

- **Die Wiedergabezeit ist wichtig.** Die Wiedergabezeit ist das A und O, denn die Dauer der Anzeigenwiedergabe hängt eng mit der Erhöhung der Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft zusammen.
- **Eine emotionale Verbindung herstellen.** Humor und Spannung werden mit einer höheren Anzeigenerinnerung assoziiert. Zudem steht Humor mit einer höheren Markenbekanntheit und einem größeren Publikum in Verbindung.⁸
- **Auf Audio setzen.** 95 % der YouTube-Werbungen werden mit eingestelltem Ton gesehen. Bei Zuschauern, die Audio und Video kombiniert ansehen, gibt es einen 20%igen Anstieg der Markenbekanntheit und -kaufbereitschaft. Dies ist also deutlich höher als bei Nutzern, die nur den Ton oder nur das Video wahrnehmen.⁹
- **Die vierte Wand durchbrechen.** Anzeigen, bei denen ein Darsteller eingesetzt wird, um eine Verbindung zu den Zuschauern herzustellen, werden mit einer höheren Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit in Verbindung gebracht.¹⁰
- **Analysieren und testen.** Nutzen Sie die Statistiken von YouTube Analytics, um zu sehen, wo die Zuschauer aussteigen. Überlegen Sie sich dann, ob Sie das Video entsprechend überarbeiten können. Testen Sie mehrere Versionen mit Brand Lift-Umfragen, um herauszufinden, was für Ihre Zielgruppe und Marke am besten geeignet ist.



Lenkung:

Machen Sie deutlich, was Ihr Zuschauer tun soll

- **Einen Call-to-Action einsetzen.** Laden Sie Zuschauer dazu ein, Ihre Website zu besuchen, ein weiteres Video anzusehen, den Kanal zu abonnieren usw. Klare Handlungsaufforderungen fördern die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, selbst wenn der Zuschauer letztendlich nicht aktiv wird.¹
- **Verwenden Sie interaktive YouTube-Funktionen.** Infokarten, Endbilder und CTA-Overlays erleichtern es den Zuschauern, direkt im Videoplayer tätig zu werden.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Bei der Erstellung eines Videokonzepts sollten Sie sich die vier Elemente wirkungsvoller Creatives vor Augen führen: Ziehen Sie von Anfang an die Aufmerksamkeit auf sich, bauen Sie die Marke authentisch und sinnvoll ein, stellen Sie über Gefühle und Storytelling eine Verbindung zu Ihrer Zielgruppe her und lenken Sie die Zuschauer durch klare CTAs.

2

Integrieren Sie Ihre Marke auf natürliche Art und Weise. Videos, die Produkte zeigen, schneiden besser ab als Videos mit grafischen Logo-Overlays.¹²

3

Klare CTAs fördern die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit. Machen Sie es Ihren Zuschauern leicht, aktiv zu werden, indem Sie die interaktiven Funktionen von YouTube einsetzen: Infokarten, Endbilder und CTA-Overlays.¹³



Quellen:

^{1, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13} Interne Daten von Google zu den Merkmalen von Creatives und der TrueView-Leistung, global, Juni 2015.

² Google TrueView Brand Lift-Daten, USA, Juli – Aug. 2016

⁶ Google TrueView Brand Lift-Daten, USA., Aug. – Sept. 2016, global

⁷ Google TrueView Brand Lift-Daten, USA, Mai 2015

⁹ Google TrueView Brand Lift-Umfragen, Aug. – Sept. 2016, global



Kreative Anzeigenformate

Nutzen Sie bei Ihrer Werbung das gesamte Spektrum von Videoanzeigen: kurze, nicht überspringbare 6-Sekunden- oder 15-Sekunden-Videos oder längere, überspringbare Videos, die mehr als 30 Sekunden dauern können. In den Experimenten von Unskippable Labs erfahren Sie mehr über die Vorteile der einzelnen Formate. Weitere völlig neue Möglichkeiten bieten Livestreaming und 360°-Werbeanzeigen.

Große Wirkung dank Storytelling

Die drei verschiedenen YouTube-Anzeigenformate bieten viel Spielraum für kreative Ideen: So können Sie einerseits mit kurzen Spots die Aufmerksamkeit mobiler Nutzer auf sich lenken und sich andererseits mit dem längeren Format auf ausgiebigeres Storytelling verlegen. Sehen wir uns diese Formate nun im Einzelnen an.



6 Sekunden lange, nicht überspringbare Bumper-Anzeigen

Diese kurzen Videos werden Bumper-Anzeigen genannt. Hierbei handelt es sich um "mundgerechte Häppchen" Ihrer Werbe-Inhalte, die sich besonders an Nutzer richten, die gerade unterwegs sind oder ein Mobilgerät in Händen halten. Überlegen Sie sich gut, wie Sie innerhalb von sechs Sekunden auf den Punkt kommen können und Ihre Werbebotschaft auf das wirklich Wesentliche konzentrieren. Bumper-Anzeigen sind eine gute Ergänzung längerer Formate, indem sie die Neugierde auf die Haupthandlung wecken, sie verstärken oder nachhallen lassen.

- In einer Studie zu über 600 Kampagnen zeigte sich, dass weltweit gemessen 90 % der Bumper-Anzeigen einen bedeutenden Anstieg der Anzeigenerinnerung bewirkten. Bei allen gemessenen Kampagnen lag der durchschnittliche Anstieg bei 38 %.¹
- Bei 18 Werbetreibenden, die sowohl TrueView- als auch Bumper-Anzeigen in 400 Kampagnen einsetzten, erhöhten Bumper-Anzeigen die Unique Reach von TrueView-Kampagnen um durchschnittlich 78 %.²



Die Bumper-Anzeige des Unternehmens Sonos enthält ein einzelnes, einprägsames Element aus der Videokampagne zur Einführung der neuen PLAYBASE, die an den Film The Big Lebowski angelehnt ist.

15 Sekunden lange, nicht überspringbare Anzeige

Diese Videos mittlerer Länge sind den üblichen Inhalten nachempfunden, die sich Nutzer auf Mobilgeräten ansehen, geben aber gleichzeitig genug Raum zur Entfaltung Ihrer wichtigsten Werbebotschaft.



Beim 15 Sekunden dauernden Video zur PLAYBASE von Sonos konnte die Story etwas ausführlicher als bei einer Bumper-Anzeige gestaltet werden. Zunächst wurde die Szene entwickelt und dann das Produkt vorgestellt.

Mindestens 30 Sekunden lange, überspringbare Videos

Längerformatige überspringbare TrueView-Videos geben Ihnen die Freiheit, Ihre Story ausführlicher zu gestalten und die Zielgruppe dadurch stärker zu fesseln. Die meisten Werbeanzeigen auf dem monatlichen YouTube Ads Leaderboard entsprechen diesem Format. Falls Sie sich für dieses längere Format entscheiden, sollten Sie unbedingt daran denken, unmittelbar in die Handlung einzusteigen. Denn schließlich müssen Sie die Aufmerksamkeit des Zuschauers in den ersten fünf Sekunden gewinnen, um ein Überspringen der Anzeige zu vermeiden.

- In einer Studie zu mehr als 89 US-amerikanischen Markenvideos haben Zuschauer, die sich TrueView-Werbeanzeigen für mindestens 30 Sekunden oder bis zum Ende angesehen haben, mit einer 23 Mal höheren Wahrscheinlichkeit den Kanal einer Marke besucht oder abonniert, mehr Videos dieser Marke angesehen oder das Video geteilt.³
- Selbst das reine Einblenden von TrueView-Werbeanzeigen hat dazu geführt, dass Nutzer mit einer 10 Mal höheren Wahrscheinlichkeit eine der obigen Handlungen vornahmen.⁴



Das 30 Sekunden lange PLAYBASE-Video von Sonos hat das Format eines herkömmlichen Werbespots. Es beginnt mit einer Einführung, gefolgt von einem langsamen Aufbau des Ereignisses. Abschließend werden die Produktinformation und das Logo eingeblendet.

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Nutzen Sie alle drei Formate von Videoanzeigen: kurze, nicht überspringbare Anzeigen mit einer Dauer von 6 bzw. 15 Sekunden, sowie längere, überspringbare Videos mit einer Dauer von mindestens 30 Sekunden. Kurzformate fördern die Anzeigenerinnerung. Außerdem erhöhen Sie in Kombination mit dem längeren Format die Reichweite Ihrer Kampagne.

2

Bei längeren Inhalten sollten Sie darauf achten, dass Sie in den ersten sechs Sekunden die Aufmerksamkeit des Zuschauers erregen, damit er nicht auf "Überspringen" klickt.



Die Experimente von Unskippable Lab

Die Zuschauer von heute sind ungeduldig und üben erhebliche Kontrolle darüber aus, was sie sich ansehen. Wie können Werbetreibende dies überwinden und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden fesseln? Im Rahmen des Projekts "Unskippable Labs" wurden Inhalte anhand von Hypothesen entwickelt und veröffentlicht und die Reaktionen darauf analysiert. Man möchte also herausfinden, worauf Menschen achten, wofür sie sich begeistern – und wodurch ein Video letztendlich "unüberspringbar" wird.



Das Verfahren von Unskippable Labs

Bei Unskippable Labs erfolgen stets vier Schritte, um die Kunst des Storytellings mit Daten zu ergänzen.

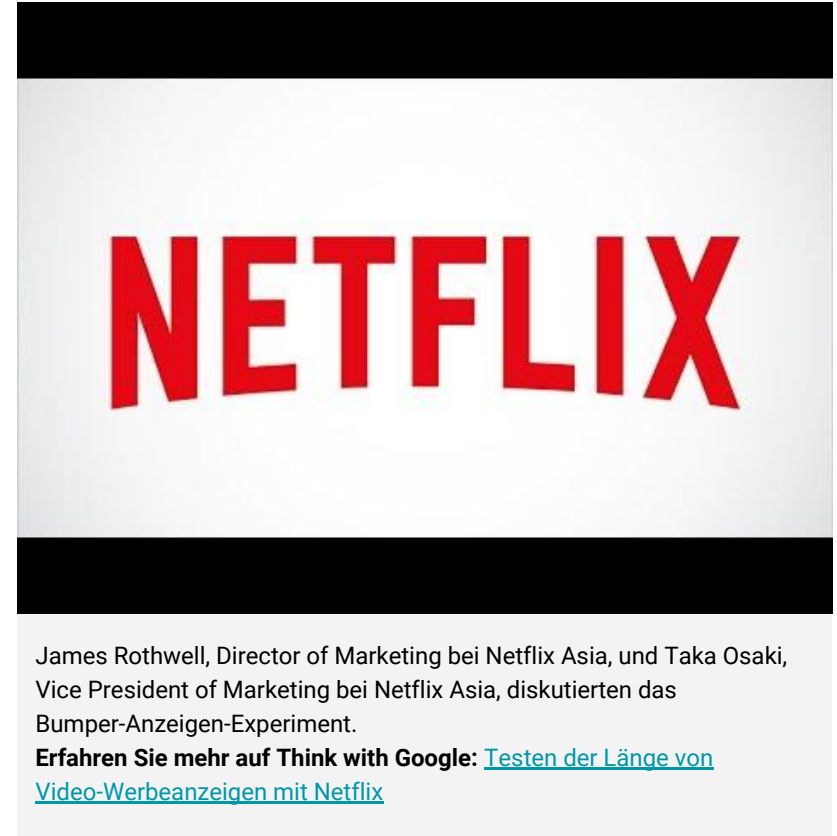
- **Information:** Nutzen Sie die Lern- und Forschungsergebnisse von Unskippable Labs, um erfolgversprechende Bereiche zum Experimentieren zu bestimmen.
- **Hypothese:** Stellen Sie eine Hypothese auf, die potenziell die Art und Weise verändert, wie Sie effektive kreative Arbeiten entwickeln. Zum Beispiel können eine nähere Kameraeinstellung, Texteinblendungen oder eine höhere Geschwindigkeit die Effektivität eines Videos deutlich verbessern, insbesondere auf Mobilgeräten.
- **Veröffentlichung:** Legen Sie ein Budget zum Testen der Hypothese fest, erstellen Sie die Inhalte und laden Sie die fertigen Videos bei YouTube hoch.
- **Auswertung:** Werten Sie die Zuschauerreaktion aus und analysieren Sie die Daten.



Unskippable Labs und Bumper-Anzeigen

YouTube hat sich mit Netflix zusammengetan, um herauszufinden, ob kurze Inhalte tatsächlich etwas bewegen und die Ziele einer Marke auf dieselbe Weise erfüllen können, wie dies bei längeren Inhalten möglich ist. Nach Experimenten mit verschiedenen Videolängen stellte sich heraus, dass die kürzeste Form – Bumper-Anzeigen – zu folgenden Ergebnissen führt:

- 56% Steigerung der Anzeigenerinnerung
- 19% Steigerung der Markenbekanntheit
- 300% Steigerung des Produktinteresses⁵



Unskippable Labs: Lieber lang oder lieber kurz?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden drei verschiedene Schnitte des gleichen Werbespots im überspringbaren TrueView-Format getestet. Dabei wurde gemessen, ob sich Zuschauer eher eine Werbeanzeige mit einer Dauer von 15 Sekunden oder 30 Sekunden ansahen oder ob sie das längere Format mit 2:17 Minuten bevorzugten. Darüber hinaus wurde ermittelt, wie lange die Zuschauer sich längere Schnitte ansahen und welchen Einfluss dies auf die Anzeigenerinnerung und die Beliebtheit der Marke hatte. Hier sind die Ergebnisse:



- Die längeren Schnitte wurden häufiger angesehen als die 15 Sekunden dauernden Anzeigen. Die 30 Sekunden dauernden Anzeigen wurden am wenigsten und die 15 Sekunden dauernden Anzeigen am häufigsten übersprungen.
- Die 15 Sekunden dauernden Anzeigen waren die einzigen unter den drei Schnittformaten, die eine signifikante Anzeigenerinnerung bewirkten.
- Die längeren Schnitte sorgten für einen stärkeren Anstieg der Beliebtheit als die 15-Sekunden-Formate. Somit gilt: Spielt die Anzeigenerinnerung eine wichtige Rolle für Sie, eignen sich kurze Anzeigen hervorragend. Falls Sie jemanden überzeugen müssen, sind längere Werbeanzeigen die bessere Wahl.⁶



Devon Hong, Creative Director von Droga5, und Emmett Schaller, Senior Associate Manager bei Honey Maid, sprechen über das Experiment zur Anzeigenlänge.

Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [Ist länger bei der Videowerbung wirklich besser?](#)

Unskippable Labs: Werbeanzeigen für verschiedene Altersgruppen

Benötigen Marken verschiedene Arten von Anzeigen, um Menschen verschiedenen Alters zu erreichen? Google arbeitete zu diesem Thema mit L'Oréal Paris zusammen und veröffentlichte drei Arten von TrueView-Videos. Unskippable Labs nahm Messungen vor, wie jede Altersgruppe auf die Videos ansprach. Hier sind die Ergebnisse:

- Menschen aus allen Altersgruppen entschieden sich, Hochglanz- und aufwendig produzierte Anzeigen öfter anzusehen als andere Versionen.
- Zielgruppen verschiedenen Alters reagierten auf die Videoformate unterschiedlich. Das direktere, intimere Video war bei jungen Zuschauern am wirksamsten, während ältere eher auf geschliffene TV-Spots ansprachen.
- Der direkte, intime Stil regte Zuschauer in allen Altersgruppen eher zum Klick auf die Anzeige an, um weitere Informationen zu erhalten.



Ben Jones, Creative Director bei Google diskutierte das Experiment zu den Altersgruppen. **Erfahren Sie mehr auf Think with Google:** [Wie sich demografische Merkmale und der Stil des Storytellings auf die Werbewirksamkeit eines Videos auswirken](#)

Unskippable Labs: Schnittbearbeitung für Mobilgeräte

Soll das WO einer Werbebotschaft beeinflussen, WIE sie formuliert wird? Unskippable Labs nahm eine erfolgreiche Anzeige – Mountain Dew Kickstart's "Come Alive" – und bearbeitete den Schnitt auf drei Arten, um zu erfahren, wie sich das Storytelling auf Mobilgeräten ändert. Hier sind die Ergebnisse:

- Das Unerwartete kann sehr effektiv sein. Die bearbeitete Anzeige namens "Pure Fun" hatte keine herkömmliche Handlung oder Struktur, wurde aber auf Mobilgeräten mit einer 26 % höheren Rate gesehen als andere Schnitte.
- Mehr Zuschauer sahen sich "Pure Fun" auf Mobilgeräten als auf einem Computer an und sie sahen sich die Anzeige auch länger an. Mit 1 Minute und 33 Sekunden war "Pure Fun" dreimal länger als andere Werbeanzeigen. Da die Möglichkeit bestand, mehr zu sehen, wurde dies auch von Zuschauern in Anspruch genommen.⁷



David Lubars, Chief Creative Officer von BBDO Worldwide, John Osborne, President und CEO von BBDO New York, und Tim Bayne, ECD von BBDO New York, diskutierten das Experiment mit unterschiedlichen Schnitten für Mobilgeräte. **Erfahren Sie mehr auf Think with Google:** [Videowerbung auf Mobilgeräten: Wie wird eine Anzeige unüberspringbar?](#)

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Nach dem Experimentieren mit Bumper-Anzeigen stellten YouTube und Netflix fest, dass die kurzen Videos die Anzeigenerinnerung, die Markenbekanntheit und das Produktinteresse steigern können.

2

Eine gute Story kann nach wie vor die Zuschauer gefangen nehmen und fesseln, selbst wenn die Möglichkeit zum Überspringen besteht. Wer schnell auf den Punkt kommt und die eigene Marke früh platziert, bestärkt Zuschauer darin, sich das Video bis zum Ende anzusehen.

3

Zuschauer aller Altersgruppen tendieren zu einer hochwertig produzierten Werbeanzeige verglichen mit anderen Versionen. Jüngere Zielgruppen bevorzugen eine intimere Version.

4

Die Aufmerksamkeitsspannen werden zwar scheinbar kürzer, aber Zuschauer sehen sich nach wie vor längere Anzeigen an. Wenn sie die Wahl haben, entscheiden sie sich sogar selbst für das längere Format.



Neue Formate

Wenn Sie mit verschiedenen Längen experimentieren, um die Wiedergabezeit Ihrer Anzeige und die Interaktion von Zuschauern zu erhöhen, sollten Sie auch neue Formate in Betracht ziehen. Diese können Sie dabei unterstützen, Ihre Zielgruppe noch effektiver anzusprechen und Zuschauer noch tiefer in die Story Ihrer Marke eintauchen zu lassen. Mit YouTube Live können Sie Ihr Video in Echtzeit streamen und dadurch spontane Reaktionen auf Veranstaltungen, Nachrichten und Unboxings veröffentlichen. Falls sich Ihre Ideen für interaktive Angebote eignen, sollten Sie 360°-Videos nutzen, damit Ihre Zuschauer die von Ihnen geschaffene Umgebung erkunden können.



Livestreaming: Das Ereignis aufbauen

- **Planen.** Richten Sie im Voraus Ihre Übertragungs-URL ein – mindestens 48 Stunden vor Ihrem Ereignis. Teilen Sie den Link auf Ihren eigenen Social-Media-Plattformen.
- **Organisieren.** Legen Sie die Merkmale und Metadaten des Ereignisses fest – Titel, Beschreibung, Tags – damit Nutzer Ihr Video finden. Nutzen Sie dazu geeignete Keywords und fügen Sie ein benutzerdefiniertes Thumbnail hinzu.
- **Werben.** Aktualisieren Sie das Design Ihres Kanals, erstellen Sie einen Trailer für das Event, richten Sie einen Livestream-Bereich in Ihrem Kanal ein und nutzen Sie angesagte Inhalte, um für Ihren Stream zu werben.



Livestreaming: Das Ereignis organisieren

- **Informieren.** Halten Sie Zuschauer mithilfe von Informationen in Slates, im unteren Drittel des Bildschirms oder in Wasserzeichen auf dem Laufenden. Beginnen Sie die Sendung ein paar Minuten früher mit einem einführenden Slate vor dem eigentlichen Ereignis.
- **Ansprechen.** Laden Sie die Zuschauer ein, an der Sendung teilzunehmen, bieten Sie Backstage-Berichte an und verwenden Sie Karten. Bauen Sie in Ihr Skript Fragen und Interaktionen mit dem Publikum ein.
- **Chat.** Achten Sie genau darauf, was die Nutzer sagen, und beauftragen Sie Mitarbeiter mit der Moderation und dem Management der Community.



Livestreaming: Die Wirkung des Ereignisses messen

- **Messen.** Nutzen Sie Live Control Room und [YouTube Analytics](#) zum Erfassen von Daten und lassen Sie die Ergebnisse in künftige Ereignisse einfließen. Prüfen Sie Berichte über Zugriffsquellen, Standorte und Geräte, um künftige Aktionen besser planen zu können.
- **Zeigen.** YouTube archiviert Live-Veranstaltungen bis zu 8 Stunden (4 Stunden bei 360° Live). Ziehen Sie für längere Ereignisse eine lokale Archivierung in Erwägung. Verwenden Sie Highlight-Clips, um besondere Momente während der Übertragung hochzuladen.
- **Werben.** Posten Sie Highlights mit besonderen Themen, beispielsweise "Hinter den Kulissen"-Clips oder Videos, die den originalen Livestream ergänzen.



360°-Videoanzeigen

360°-Anzeigen versetzen die Zuschauer direkt in Ihre Videos hinein und ermöglichen es ihnen, die Ansicht selbst zu kontrollieren. Dies ist eine aktive Erfahrung: Zuschauer können unbekanntes Terrain erkunden und sind dabei ganz dicht dran an den Persönlichkeiten Ihrer Kampagne. Führt diese Werbung jedoch wirklich zu einer stärkeren Bindung als Standard-Videoanzeigen? Zur Beantwortung dieser Frage tat sich Google mit Columbia Sportswear zusammen und schuf zwei ähnliche TrueView-Kampagnen. Jede Kampagne umfasste einen 60 Sekunden langen Spot für Columbia Sportswear. Der eine wurde in einem 360°-Video präsentiert, der andere im Standardformat. Beide Anzeigen enthielten CTAs, die zu einer erweiterten Version verlinkten. Die Ergebnisse? Der 360°-Spot hatte eine niedrigere Bindungsrate als das Standardformat, aber wies eine höhere Klickrate auf.



Bei der Standardversion standen die Skifahrerinnen im Zentrum der Kameraeinstellung, ergänzt durch Luft- und Weitwinkelaufnahmen ihrer Läufe und der Landschaft.

Das bedeutet, dass die Zuschauer nach dem Ansehen des Spots stärker daran interessiert waren, die vollständige Fassung des Videos zu sehen. Insgesamt führte der 360°-Werbespot zu 41 % mehr erzielten Aktionen als die Standardwerbung und einer höheren Interaktion mit dem YouTube-Kanal von Columbia Sportswear.⁸ Erfahren Sie mehr auf Think with Google: Lohnt sich 360°-Video?



Die 360°-Version versetzte die Zuschauer in das Gelände hinein und erlaubte ihnen, es eigenständig zu erkunden.

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Livestreaming bietet Ihnen die Gelegenheit, Ihre Inhalte in Echtzeit zu senden und mit Zuschauern direkt und auf natürliche Art zu interagieren.

2

Mit einem 360°-Video lassen Sie die Zielgruppe in die Story Ihrer Marke eintauchen und geben Zuschauern die Möglichkeit, sich innerhalb des Videos zu bewegen.



Quellen:

^{1,2} Interne globale Daten von YouTube, Juli 2016.

^{3,4} Google Meta-Analysis: Measuring TrueView Impact on Brand Channel Engagement, August 2015.

⁵ "Netflix - Unskippable Labs and Bumper Ads," YouTube, September 2016.

⁶ "In Video Advertising, Is Longer Stronger?," Think with Google, April 2016.

⁷ "Mobile Video Advertising: Making Unskippable Ads," Think with Google, Juni 2015.

⁸ "Is 360 Video Worth It?," Think with Google, Juli 2016.



Die richtigen Tools für neue Erkenntnisse

Lassen Sie die Daten und Perspektiven von Google in die kreative Ausrichtung Ihrer Videos einfließen. Denn aussagekräftige Daten sollten in jedem Stadium der Inhaltserstellung berücksichtigt werden. Es gilt, neue Chancen zu ermitteln, neu gewonnene Erkenntnisse umzusetzen und im Anschluss die Ergebnisse zu messen.

Daten und Fakten zu Ihren Videoanzeigen

Die Daten von Google eröffnen Ihnen völlig neue Blickwinkel auf Ihre Anzeigen und ebnen den Weg zum Erfolg. Lernen Sie den richtigen Einsatz von Tools, die Ihnen das Fenster zu einer riesigen Zielgruppe öffnen. Sie erhalten dadurch wertvolle Einblicke, die Ihnen bei der Gestaltung effektiverer Videos helfen. Von Analysen und Nutzerfeedback in Echtzeit bis hin zu neuen Möglichkeiten der Einbeziehung kultureller Trends: Mit den richtigen Daten ausgestattet können Sie schon bald größere und selbstbewusstere Werbekampagnen lancieren.



Individualisierte Momente schaffen

Nutzen Sie das Potenzial von Mikro-Momenten — also den Augenblicken, in denen Nutzer etwas wissen, unternehmen oder kaufen möchten und deswegen zum nächstgelegenen Gerät greifen. Wer die richtigen Daten auswertet, kann potenziellen Kunden genau das geben, was sie wollen. Und zwar genau dann, wann sie es wollen.¹

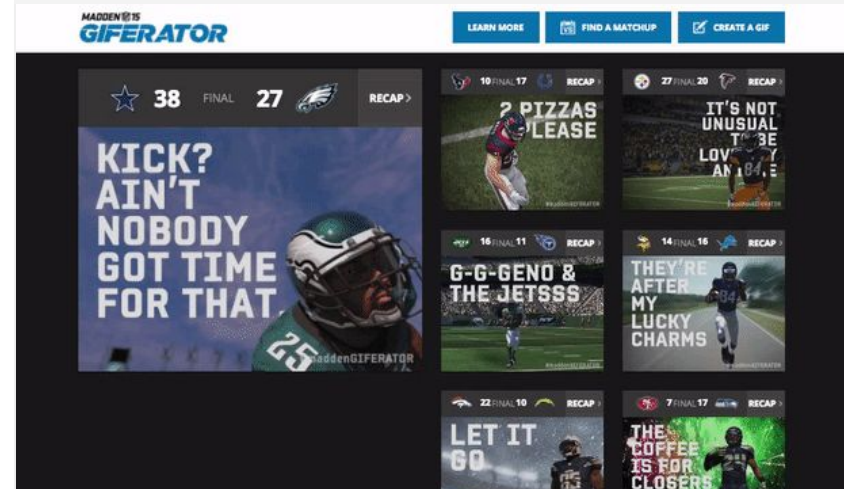


Durch Kombination von Umsatzzahlen und dem Wetterbericht analysierte McDonald's in Japan in Echtzeit, wann und wo Produkte sich gut verkauften und wie die örtlichen Wetterbedingungen das Käuferverhalten beeinflussten. McDonald's setzte über 25.000 Arten von Werbebannern ein und empfahl für jeden Nutzer das richtige Produkt je nach Wetterbedingungen. Zudem wurden Gutscheine verteilt. Das Ergebnis? Die Nutzung von Gutscheinen stieg um 150 %.²
Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [Wenn Echtzeitdaten in Anzeigen einfließen: Das neue Maß aller Dinge beim Onlinemarketing](#)

Storytelling in Echtzeit

Überraschen Sie Ihre Zielgruppe, indem Sie mit ihr in Echtzeit interagieren und eine Verbindung zwischen Fernsehereignissen und anderen Geräten schaffen.

Site: <http://giferator.project-showcase.com/>



Zur Einführung des neuen Spiel Madden NFL 15 wollte EA Sports mit jungen Fans in Kontakt treten und sich zudem stärker auf die echte NFL beziehen. Dazu wurden Livedaten und -spielstände der NFL mit Filmmaterial des Madden Videospiels verknüpft, um GIF-Highlights für jedes einzelne NFL-Spiel zu erzeugen. Diese erschienen dann in Echtzeit in Anzeigen, die auf verschiedenen Sportwebsites und in Apps geschaltet wurden. Das Ergebnis war eine ständig wachsende Sammlung von GIFs, die die Fans bearbeiten und teilen konnten.³

Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [EA Sports Madden GIFERATOR](#)

Effiziente Skalierung von Kampagnen

Nutzen Sie ein datengetriebenes System zur kosteneffizienten Ausweitung Ihrer Marketingaktivitäten.



Die Fluglinie Scandinavian Airlines wünschte sich einen datengetriebenen Ansatz für ihr weltweites Marketing. Sie erhob Daten mit Google Analytics 360 und kombinierten diese mit DoubleClick for Search und DoubleClick Bid Manager, die beide eine kanalübergreifende, vollständige Ansicht des digitalen Marketings bieten. Dadurch konnte das Unternehmen den Nutzer hochgradig personalisierte Werbebotschaften präsentieren. Das Ergebnis? Steigerung des Umsatzes um 203 %, Anstieg des Marketing-ROI um 346 % und eine Senkung der Vertriebskosten um 78 %.⁴ **Erfahren Sie mehr auf Think with Google:** [Die Komplettlösung für echtes datengetriebenes Marketing](#)

Bezug zu dem, was gerade angesagt ist

Holen Sie Ihre Anzeigen ins Rampenlicht, indem Sie die Interessen Ihrer Zuschauer in dem Augenblick ansprechen, in dem sie am engagiertesten sind. Nutzen Sie die Begeisterung bei großen Momenten von Popkultur, Politik, Sport, Technik und mehr, indem Sie Ihre Werbebotschaft in die Online-Unterhaltung einfließen lassen.



Zur Bewerbung der Streaming-Funktion von Google Chromecast wurde anhand von Suchergebnissen ermittelt, wann und worüber sich Nutzer unterhielten, um dann in die Unterhaltung einzusteigen. So wurden im Vorfeld der Präsidentschaftsdebatten in den USA relevante Kommentare von Talkshow-Komikern in Anzeigen eingeblendet. Das Ergebnis? Die Wachstumsraten verdreifachten sich und die Interaktionsrate schlug die Benchmark der Branche.⁵

Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [Verbinden Sie Ihre Kampagne mit kulturellen Ereignissen](#)

Maßgeschneiderte Anzeigen

Präsentieren Sie Ihrer Zielgruppe personalisierte Werbebotschaften auf der Grundlage von Verlaufs- und Live-Daten.



L'Oréal Deutschland unterstützte die Einführung der neuen Hautpflegelinie von Lancôme mit einer datengetriebenen Kampagne. Anhand von Analyseergebnissen ermittelte das Unternehmen sechs Kernzielgruppen und passte seine kreative Strategie entsprechend an. Das Ergebnis? 32 verschiedene Werbebotschaften erreichten eine View-Through-Rate von 80 % und es gingen über 12.000 Anfragen zu Gratisproben ein.⁶

Erfahren Sie mehr auf DoubleClick by Google: [Lancôme nutzt Präzisionsmarketing mit maßgeschneiderter Werbung](#)

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Nutzen Sie für das Erstellen intelligenterer und effektiverer Werbekampagnen die Daten und Einblicke von Google.

2

Machen Sie Ihre Videos effektiver, indem Sie mehr über das richtige Auswerten der Daten von Google erfahren und die neu gewonnenen Erkenntnisse in die Entwicklung von Werbespots einfließen lassen.



Tools zum Erfassen und Auswerten von Daten

Wonach sucht Ihre Zielgruppe? Wie hängen Suchtrends mit Änderungen des Verbraucherverhaltens zusammen? Wenn Sie mithilfe der Datentools von Google und YouTube diese Fragen beantworten, können Sie künftig besser die Absichten Ihrer Zielgruppe in Echtzeit verstehen. Diese Tools umfassen den gesamten Zyklus einer Kampagne, von den ersten Ideen bis zur Auswertung nach ihrem Abschluss. In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie diese Tools von Marken eingesetzt wurden, um wirksamere Werbung zu betreiben.



Think with Google

- Die erste Anlaufstelle für Werbetreibende mit jeder Menge Daten, Insights und Perspektiven von Google.
- Hier finden Sie Artikel zu unterschiedlichsten Themen sowie Expertenmeinungen und Einblicke in die Branche, damit Sie mit Ihren Videos von Anfang an auf Erfolgskurs gehen.
- Think with Google bietet Ihnen einen hervorragenden Einstieg in die kreative Konzeptionierung und informiert Sie beispielsweise über Trends in Sachen Ernährung, Haarpflege und Haarpflege



Trends

- Echtzeit-Suchdaten von Google und YouTube
- Sie erfahren, wonach die Menschen suchen, und richten Ihre Videos auf die laufenden Trends und Gesprächsthemen aus
- Besuchen Sie am besten jetzt gleich [Google Trends](#), um loszulegen.



Axe Hair sah bei YouTube Trends einen Anstieg der Suchanfragen zum Thema Männerhaare. Das Unternehmen nutzte sein Wissen darüber, was seine Zielgruppe am meisten interessierte, und schuf die Instagroom-Videoreihe. **Erfahren Sie mehr auf Think with Google:** [Haarpflege-Momente: 3 Trends, die 2015 die Kosmetikbranche prägten](#)



Campbell's Soup Co. nutzte Google Search Trends zum Überwachen der beliebtesten Suchkategorien und Kanäle von YouTube. Ausgerüstet mit diesem Wissen entwickelte das Unternehmen sechs Sekunden dauernde Bumper-Anzeigen mit Bezug auf diese Trends.

Brand Lift

- Werfen Sie einen genauen Blick darauf, wie Werbeanzeigen die Wahrnehmung Ihrer Marke und das Verhalten der Zielgruppe beeinflussen.
- Bereits nach wenigen Tagen erhalten Sie aussagekräftige Informationen. Sie erfahren, wie sich Ihre Anzeigen auf die wichtigsten Messwerte auswirken, darunter die Steigerung der Markenbekanntheit, Anzeigenerinnerung, Kaufbereitschaft, Beliebtheit und Kaufabsicht (gemessen in Umfragen), sowie die Erhöhung des Markeninteresses (gemessen durch organische Suchaktivität).
- So erfahren Sie, ob Menschen nach dem Ansehen Ihres Videos tatsächlich beabsichtigen, Ihre Produkte zu erwerben. Außerdem können Sie so Ihre Inhalte im Hinblick darauf optimieren, welche Aktion Sie beim Zuschauer nach dem Ansehen Ihres Videos fördern möchten.
- Besuchen Sie jetzt gleich die Seite Brand Lift, um loszulegen.





Mondelēz produzierte und testete zwei Videoversionen einer Anzeige für Trident Unlimited Gum. Im ersten Video nahm der Schauspieler den Kaugummi in den Mund. Im zweiten Video kaute er ihn bereits. Das Ergebnis? Video Nr. 2 war der eindeutige Gewinner mit einem Anstieg von 36 % der Markenbekanntheit – ganze 5 % mehr als bei Video Nr. 1.⁷

Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [Mondelēz International verbessert Kampagnenwirksamkeit mit der Brand Lift-Lösung von Google](#)

Google Surveys

- Mit den Umfragen von Google Surveys finden Sie schnell und kostengünstig heraus, was Nutzer wirklich denken.
- Somit erhalten Sie fast in Echtzeit wertvolle Einblicke und können noch während der Laufzeit einer Kampagne kreative Änderungen vornehmen.
- Die durch Umfragen erhaltenen Daten helfen Ihnen, neue Werbe- und Umsatzchancen zu erkennen und umzusetzen, sowie die damit verbundenen Investitionen zu rechtfertigen.
- Durch den Einsatz von Filterfragen können Sie auch schwer erreichbare Zielgruppen befragen und erhalten bereits in weniger als 24 Stunden die ersten Ergebnisse.
- Gehen Sie jetzt gleich zu Google Surveys, um loszulegen.



Orbitz konnte dank Google Surveys die Bedürfnisse seiner Zielgruppe beinahe in Echtzeit erfahren und es ihr ermöglichen, im Handumdrehen Feedback zu geben.



Lenovo nutzte Google Surveys, um das Feedback von Verbrauchern zu neuen Produktfunktionen einzuholen und es auszuwerten.



Das Unternehmen YouVisit stellte über Google Surveys fest, dass es seine Kunden eingehender zum Thema Virtual Reality informieren musste.

YouTube Analytics

- Mit YouTube Analytics finden Sie mehr über die Menschen heraus, die sich Ihre Videos ansehen. Dieses Wissen können Sie dann nutzen, um Ihre kreativen Strategien und Werbestrategien effektiver anzupassen.
- YouTube Analytics gibt Aufschluss über die Fragen “Wer sieht sich meine Videos an?” und “Woran sind diese Zuschauer interessiert?”.⁸
- Der Bericht zur Leistung nach demografischen Merkmalen zeigt Ihnen, welche Nutzer – aufgeschlüsselt nach Alter, Geschlecht und Region – sich Ihre Videos ansehen. Diese Daten sind ein guter Ausgangspunkt für alle Kreativ- und Marketingentscheidungen.
- Außerdem erfahren Sie, wie aktiv Ihre Zielgruppe auf Ihrem Kanal ist. Teilen sie ihn und gefällt er ihnen? Sehen Sie, wie viel sich Ihre Zuschauer ansehen und was bei jedem Video ihr Interesse weckt.⁹
- Besuchen Sie jetzt gleich YouTube Analytics, um loszulegen.



VICE veröffentlichte sein Video “3D Printed Guns”, als sich in Amerika die Diskussion zur Waffenkontrolle immer mehr aufheizte, und verwendete Suchbegriffe, die im Trend waren. Das brandaktuelle, heftig debattierte Thema führte dazu, dass das Video 73 % häufiger geteilt wurde als andere Inhalte von VICE.¹⁰ **Erfahren Sie mehr dazu auf Think with Google:** VICE's YouTube-Erfolg: [Nachhaltige Zuschauerschaft über Breakout-Videos](#)

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Verwenden Sie die Daten-Tools von YouTube, um sich das Verhalten Ihrer Zielgruppe genauer anzusehen. Anschließend sollten Sie diese neu gewonnenen Erkenntnisse in Ihre Contenterstellung einfließen lassen.

2

Besuchen Sie Think with Google, um mehr über die Meinungen von Vordenkern zu erfahren und Whitepaper und Fallstudien zu lesen. Nutzen Sie Google Surveys, YouTube Analytics, Brand Lift und Google Trends, um das volle Potenzial von Daten auszuschöpfen.



Quellen:

¹ "Micro-Moments. Learn about this new customer behavior, and what it means for brands," Think with Google.

² "Real-Time Data-Driven Creative: the Next Frontier?," Think with Google, September 2016.

³ "EA Sports Madden GIFERATOR," Think with Google, Juni 2015.

⁴ "Getting the Full Stack for True Data-Driven Marketing," Think with Google.

⁵ "Tying Your Campaign to Cultural Events," Think with Google.

⁶ "Lancôme Leverages Precision Marketing to Deliver Tailor-Made Advertising," DoubleClick by Google, Oktober 2016.

⁷ "Mondelēz International Improves Campaign Effectiveness With Google's Brand Lift Solution," Think with Google, Oktober 2014.

⁸ "Lesson: How is my channel doing?" YouTube Creator Academy.

⁹ "Lesson: Who is watching my channel?" YouTube Creator Academy.

¹⁰ "VICE's YouTube Success: Growing Sustained Viewership Through Breakout Videos," Think with Google, Oktober 2013.



Programmgestaltung und die Strategie für den Kanal

Legen Sie fest, wofür Ihr Kanal steht. Produzieren Sie Videos, die in einem einheitlichen Ton gehalten werden. Skizzieren Sie eine Veröffentlichungsstrategie. Achten Sie auf das richtige Timing und geben Sie den Zuschauern einen Grund, um wieder zurückzukommen.

Eine Strategie zur Programmgestaltung entwickeln

Die Programmgestaltung ist nichts anderes als ein Plan zur Veröffentlichung von Video. Unabhängig davon, ob dies nun täglich, wöchentlich oder saisonal erfolgt. Dies beinhaltet sowohl Aktivitäten vor der Produktion als auch die eigentliche Produktion: Welche Art von Inhalt soll erstellt werden und wie wird er veröffentlicht und mitgeteilt?



Der Einsatz dreier verschiedener Arten von Videos – Hero-, Hub- und Hilfe-Videos – erleichtert Ihnen den Aufbau einer ausgewogenen Programmgestaltung.

- **Hero:** Dabei handelt es sich um den Inhalt, den Sie einer größeren, breiteren Zielgruppe nahebringen wollen. Aller Wahrscheinlichkeit nach werden Sie nur einige wenige Hero-Momente pro Jahr haben – beispielsweise bei bedeutenden Produkteinführungen oder saisonalen Tentpoles.
- **Hub:** Mehrteilige Serien, die dafür da sind, den Leidenschaften und Interessen Ihrer Zielgruppe neue Perspektiven zu vermitteln. Diese erscheinen als Staffel das Jahr hindurch.
- **Hilfe:** Beantworten Sie die Fragen Ihrer Verbraucher, um ein Programm zu gestalten, dass das ganze Jahr über aktuell ist. Erwägen Sie das Erstellen von Produktseminaren, Anleitungshilfen oder Kundendienst-Videos.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Erstellen Sie Hero-Videos, um Tentpole-Ereignisse zu nutzen und die Zielgruppe in großem Stil zu entwickeln.

2

Erstellen Sie Hub-Inhalte, um Zuschauern einen Grund zu geben, Ihren Kanal regelmäßig zu besuchen.

3

Erstellen Sie Hilfe-Videos, die klare Antworten auf häufige YouTube-Suchanfragen geben.



Programmgestaltung für Hero-Inhalte

Hero-Momente sind durch besonders intensive Aktivitäten und Investitionen charakterisiert. Sie finden statt, wenn Marken wichtige Entscheidungen treffen, um von einem breiten Publikum gesehen zu werden, was gewöhnlich innerhalb eines kurzen Zeitraums erfolgt. YouTube ist in dieser Hinsicht besonderes effektiv dank Formaten wie z. B. dem Masthead und In-Stream-Anzeigen.



Hier ein paar Dinge, die man beim Erstellen von Hero-Inhalten beachten sollte:

- Ermitteln Sie wichtige Ereignisse, die für Ihre Zielgruppe von Bedeutung sind.
- Nutzen Sie Google Trends. Machen Sie sich mit dem Tool vertraut, damit Sie beurteilen können, wie viel frühzeitiges und nachhaltiges Interesse bei einem Ereignis besteht.
- Entwickeln Sie einen Programmkalender, der alle Videos enthält, die Sie für das Ereignis erstellen oder verwenden wollen.
- Erhöhen Sie die Spannung, indem Sie mehrere Tage vor dem Ereignis zusätzliche Videos rund um den Hero-Inhalt veröffentlichen. Die Vorfreude oder das Publikumsinteresse im Vorfeld ist genauso wichtig wie das Ereignis selbst.
- Überlegen Sie sich, mit einem YouTuber zusammenzuarbeiten, um Ihre Werbebotschaft zu verstärken.
- Fragen Sie sich: Würden Menschen sich die Mühe machen, diesen Inhalt auf sozialen Medien zu teilen? Könnte das eine gute Zeitungsüberschrift sein? Können Sie sich vorstellen, dass Ihre Zielgruppe für diesen Inhalt bezahlt?
- Bitten Sie Ihre Zielgruppe um Teilnahme an dem Ereignis. Kann sie es gestalten? Darf sie darin eine Hauptrolle spielen? Kann sie darüber abstimmen? Verwandeln Sie Ihr Publikum in Fürsprecher, die schon vor der Einführung unterstützend aktiv sind.
- Nutzen Sie Offlinewerbung, Beiträge in sozialen Medien und Unterstützung von Influencern. Geplante Werbestrategien, die im Lauf der Zeit aufeinander aufbauen, funktionieren wesentlich besser als das einmaliges Aufflammen von Aktivitäten.



Häppchen, Snack, Mahlzeit

YouTube ist eine kreative Leinwand — und somit die perfekte Plattform für innovative Werbung. Angesichts der vielfältigen Möglichkeiten des Storytellings gibt es keinen Grund, sich stark an herkömmliche Formate anzulehnen. Sie müssen sich nicht länger an das übliche 30-Sekunden-Format halten, das nach immer dem gleichen Schema abläuft: langsamer Aufbau, Steigerung der Handlung und Zeigen der Marke nach 25 Sekunden.

Menschen schauen sich aus den verschiedensten Gründen Videos auf YouTube an: Sie möchten eine schnelle Anleitung erhalten oder sich von der neuesten Folge von Carpool-Karaoke unterhalten lassen. Ihre Bereitschaft, sich mit Ihren Videos zu befassen, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, die Sie nicht kontrollieren können. Nichtsdestotrotz haben Sie die Kontrolle über die Form Ihrer Videos sowie die Art Ihres Storytellings. Ein sorgfältiges Justieren dieser Elemente trägt dazu bei, Zuschauer im genau richtigen Moment zu erreichen.

Der von uns empfohlene Ansatz — Häppchen, Snack, Mahlzeit — hilft Ihnen, Ihren Handlungsbogen neu zu überdenken. So können Sie Ihre Inhalte strategisch entlang all dieser Momente platzieren und somit eine maximale Reichweite bei Ihrer Zielgruppe erreichen.

- **Häppchen:** Kurzes Format, schnell wirksame Videos, um auf eine wichtige Botschaft neugierig zu machen oder sie nachhallen zu lassen. Länge: 1 bis 10 Sekunden.
- **Snack:** Videoformate von mittlerer Länge zum Vermitteln der Kernbotschaft. Länge: 10 bis 30 Sekunden.
- **Mahlzeit:** Langformatige Videos, die im Fernsehen nicht möglich sind, und die Möglichkeit bieten, den Markenwert zu erhöhen. Länge: über 30 Sekunden.





Der 15-Sekunden dauernde Teaser wurde nach der gleichen Struktur aufgebaut wie die 30-Sekunden-Version, enthielt aber nur die eindrucksvollsten Momente. Dieses Video erhöhte die Anzeigenerinnerung deutlicher als der Bumper oder der Trailer.² **Erfahren Sie mehr auf Think with Google:** [Testen von Videoanzeige-Längen mit Netflix.](#)

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Nutzen Sie Google Trends, um zu beurteilen, wie stark ein frühzeitiges und nachhaltiges Interesse für ein Ereignis vorhanden ist, und verwenden Sie TrueView, um für Ihr Hero-Video zu werben.

2

Nutzen Sie den Ansatz Häppchen, Snack, Mahlzeit, um den Inhalt strategisch entlang der Momente zu platzieren, die für Ihre Zuschauer von Bedeutung sind, und eine maximale Reichweite bei Ihrer Zielgruppe zu erzielen. Häppchen sind das Kurzformat, Snacks ein Video mittlerer Länge und Mahlzeiten langformatige Inhalte.



Programmgestaltung für Hub-Inhalte

Einheitliche Formate sind ein Schlüssel für die Nachhaltigkeit eines Kanals. Denken Sie an erfolgreiche Fernsehprogramme und wenden Sie das, was Sie über deren Erfolg wissen, auf das Erstellen von Werbespots für YouTube an. Dies ist der erste Schritt beim Erstellen Ihrer Hub-Inhalte — also regelmäßig veröffentlichter Videos, die Ihren Zuschauern einen Grund zum Abonnieren Ihres Kanals geben Kanal zu abonnieren.



Hier ein paar Vorschläge für den Einstieg:

- Schaffen Sie einen starken, unverwechselbaren Stil.
- Ziehen Sie eine einzelne Persönlichkeit in Erwägung, die in allen Inhalten auftaucht.
- Achten Sie auf eine einheitliche visuelle Sprache.
- Kommunizieren Sie einen regelmäßigen, klaren Veröffentlichungsplan für Kanalbilder, Videobeschreibungen und/oder Calls-to-Action in Ihren Videos. Weitere Einzelheiten dazu erfahren Sie unter "Organisches Optimieren".
- Entwickeln Sie eine aktive Promotionstrategie, die soziale Medien, Cross-Promotions und Anreize für das Teilen Ihrer Videos umfasst.



Einheitlichkeit:

Einheitlichkeit ist für den Erfolg ausschlaggebend. Einheitlichkeit kann sich allerdings auf verschiedene Aspekte der Produktion beziehen. Sehen Sie sich an, inwiefern bei Ihren Videos ein roter Faden in Bezug auf das Format, die Zeitplanung und wichtige Elemente zu erkennen ist. Hub-Inhalte müssen nicht immer Hochglanz-Produktionen sein und können auch mit begrenzten Mitteln erstellt werden.

Einheitlicher Zeitplan:

Laden Sie neue Videos immer an einem bestimmten Wochentag hoch.

Einheitliches Format:

Schaffen Sie eine Videoreihe, die sich im selben Format immer wieder neu auflegen lässt.

Einheitliche Elemente:

Wiederholen Sie kleine Aspekte eines Videos jedes Mal auf dieselbe Weise, z. B. Einführungen und Schlusszenen, oder kommen Sie immer wieder auf bestimmte Aspekte zurück.



Warum einheitlich sein?

- Sie bestärken Ihre Zuschauer dadurch, immer wieder zu dem, was sie mögen und womit sie vertraut sind, zurückzukehren.
- Sie erhöhen die Fanbindung.
- Ihre Zuschauer wissen, dass Sie sich auf Sie verlassen können.
- Ihre Zuschauer entwickeln dadurch eine Erwartungshaltung.

Best Practices für Einheitlichkeit

- Entwickeln Sie Ideen, die sich durch mehrere Videos ausdrücken lassen.
- Schaffen Sie ein strukturiertes Format, durch das Sie es vermeiden, jedes Video neu erfinden zu müssen.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Videos einen klaren Standpunkt vertreten, der wirklich Ihre Botschaft wiedergibt.
- Denken Sie daran, Einheitlichkeit verlangt einen nachhaltigen Ansatz – Berücksichtigung der Kosten, Produktionsmittel und kreative Ressourcen.



Nachhaltigkeit

Das Gestalten eines einheitlichen Formats für Ihre Videos ist eine gute Möglichkeit, sich ein treues Publikum aufzubauen. Es funktioniert aber nur, wenn Sie dieses Format auch tatsächlich aufrechterhalten können. Sehen Sie sich alle Elemente der Produktion an, vom Ort und den Darstellern bis hin zum Gesamtbudget, und stellen Sie sicher, dass Sie diese im Laufe der Zeit beibehalten können. Hier sind einige Tipps, um nachhaltig agieren zu können:

- Planen Sie Ihr kreatives Konzept äußerst sorgfältig. Wird es sich dauerhaft umsetzen lassen?
- Führen Sie wiederkehrende Formate und eine vorhersehbare Programmgestaltung ein. Organisieren Sie Ihre Videos und Kanalaktivitäten mit täglichen, wöchentlichen oder saisonabhängigen Zeitplänen.
- Sorgen Sie zur langfristigen Unterstützung Ihrer kreativen Vision dafür, dass Sie über die notwendigen internen oder externen Ressourcen verfügen.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Verwenden Sie ein einheitliches Format, einen einheitlichen Zeitplan und einheitliche Produktionselemente, damit Ihre Hub-Inhalte ein durchgängiges Erscheinungsbild haben.

2

Nur wer über die notwendigen Ressourcen verfügt, kann einheitliche Videos produzieren. Überlegen Sie sich vor dem Dreh, was Sie benötigen – und ob Sie auch darauf Zugriff haben.

3

Bauen Sie bei Ihrer Zielgruppe eine Erwartungshaltung auf, damit Zuschauer wiederkommen, um sich mehr anzusehen.



Programmgestaltung für Hilfe-Inhalte

Hilfe-Inhalte beziehen sich auf die stets präsenten Videos Ihres Kanals. Unkomplizierte Anleitungen eignen sich natürlich besonders für diese Art von Inhalt. Was aber nicht bedeutet, dass Sie ständig praktische Ratschläge erteilen müssen. Ihr Ziel sollte es sein, Videos zu erstellen, die den Bedürfnissen der Nutzer gerecht werden.



So fangen Sie damit an:

- Nutzen Sie Google Trends oder YouTube Trends, um zu verstehen, wonach die Zuschauer suchen, wenn sie zu YouTube kommen. Ermitteln Sie die häufigsten Suchaktivitäten, also die Suchanfragen.
- Erstellen Sie eine Video-Hilfe, die klar und einfach eine bestimmte, stark nachgefragte Suchanfrage behandelt.
- Begründen Sie, warum Ihre Marke diejenige ist, die diese Frage beantworten sollte. Aber lassen Sie das Ganze nicht in eine Verkaufspräsentation ausarten.
- Schaffen Sie Inhalte, die immer aktuell sind. Praktische Anleitungen und Lehrvideos werden mit der Zeit immer gesucht werden.



Auffindbarkeit

YouTube ist nach Google die zweithäufigst genutzte Suchmaschine weltweit. Jeden Tag suchen Millionen Besucher nach Videos zu allen möglichen Themen. Da diese Nutzer jedoch nicht zwangsläufig gezielt nach Ihren Videos suchen, oder Ihre Inhalte gar nicht kennen, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Videos auf YouTube in Erscheinung treten und somit gefunden werden können.

Wie wird ein Video auffindbar?

- Videos zu stark gesuchten Themen werden in den Suchergebnissen auftauchen. Nutzen Sie Google Trends um zu ermitteln, nach welcher Art Videos die Leute suchen.
- Einige Suchthemen sind bereits seit vielen Jahren beliebt. Videos, die diese Anfragen abdecken, werden sich langfristig auf YouTube halten.

Best Practices zur Auffindbarkeit

- Erstellen Sie Videos im Umfeld von Ereignissen, die | gerade im Trend liegen. Ihr Inhalt wird dann im Zuge des plötzlichen Anstiegs an Zugriffen zu diesem Thema auftauchen.
- Optimieren Sie Ihre Metadaten so weit wie möglich, einschließlich Titel der Videos, Tags und Beschreibungen. Sehen Sie sich zu weiteren Einzelheiten den Abschnitt "Organisches Optimieren" an.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Erstellen Sie sowohl im Trend liegende als auch dauerhaft aktuelle Video-Hilfen, um einerseits von Zugriffsspitzen zu profitieren und andererseits Zuschauer über einen längeren Zeitraum hinweg anzuziehen.

2

Erhöhen Sie die Auffindbarkeit Ihrer Videos durch optimierte Titel, Tags und Beschreibungen, damit möglichst viele YouTube-Nutzer auf sie aufmerksam werden.



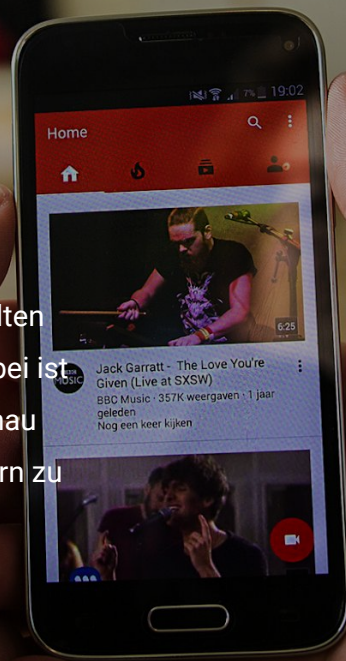
Quellen:

^{1, 2, 3} "Testing Video Ad Lengths with Netflix," Think with Google, Dezember 2016.



Zusammenarbeit mit YouTubern

Durch die Zusammenarbeit mit einem YouTuber erhalten Sie Zugang zu einer treuen Fangemeinde. Wichtig dabei ist es, den Umfang Ihrer Zusammenarbeit im Vorfeld genau festzulegen. Dank der engen Beziehung von YouTubern zu ihren Fans können Sie auf diese Weise auch schwer erreichbare Zielgruppen effektiv ansprechen.



Wer sind YouTuber?

YouTuber erstellen Videos für YouTube. Das ist das Schöne an unserer Plattform: Jeder hat eine Stimme und jeder kann einen Kanal haben. Beliebte YouTuber sind versierte Marketer mit einem Spürsinn für innovative Möglichkeiten, um eine Beziehung zu ihren Zuschauern aufzubauen. Und sie sind äußerst geschickt darin, große Communities mit Zielgruppen von Hunderten bis zu mehreren Millionen Zuschauern aufzubauen. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Präsenz von Prominenten in Werbeanzeigen mit einem Anstieg der Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit und höheren View-Through-Raten einherging.¹ Eine äußerst bewährte Taktik also, bei der Sie auch bedenken sollten, dass der heutige Begriff von Prominenz sich weit über den neuesten Kinohit hinaus erweitert hat. 70 % der YouTube-Abonnenten geben an, dass sie sich mit YouTubern enger verbunden fühlen als mit "traditionellen" Prominenten.²



- Das Spektrum der YouTuber reicht von lässigen Smartphone-Vloggern bis zu kompletten Produktionsteams, die Drehbuchinhalte in TV-Qualität drehen.
- 61 % der YouTube-Abonnenten geben an, dass ihre Ansichten über eine Marke durch einen YouTuber beeinflusst wurden. ³
- Beliebte YouTuber werden zu Ikonen. Millennials sind der Meinung, YouTube-Stars seien größere Trendsetter als Prominente. ⁴
- Und unter den YouTube-Abonnenten würden 6 von 10 Personen bei einer Kaufentscheidung eher dem Rat eines vertrauten YouTubers statt einer Persönlichkeit aus Film oder Fernsehen folgen. ⁵
- YouTuber sind geschäftstüchtig. Sie sind von ihren Inhalten finanziell abhängig und an langjährigen, gegenseitig vorteilhaften Beziehungen mit Marken interessiert.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Die Zusammenarbeit mit YouTubern eröffnet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Markenbotschaft einer großen Zielgruppe zu präsentieren.

2

YouTuber sind einflussreicher als traditionelle Berühmtheiten.⁶



Vorteile der Zusammenarbeit mit YouTubern



Es gibt Millionen YouTuber. Ihre Videos erreichen Milliarden von Menschen und decken nahezu jedes nur vorstellbare Thema ab. Durch die Zusammenarbeit mit einem YouTuber können Sie Ihre Markenbotschaft auf authentische und engagierte Weise mitteilen.

- YouTuber haben zu ihren Fans enge Beziehungen geknüpft. Diese können sie nutzen, um für Marken zu werben, von denen sie überzeugt sind.
- YouTuber sind Experten bei der Programmgestaltung auf YouTube und können dazu beitragen, dass Ihre Markenbotschaft schwer erreichbaren Zielgruppen, die keine traditionellen Medien nutzen, mitgeteilt werden.
- YouTuber sind äußerst flexibel. Die Zusammenarbeit mit ihnen kann eine schnelle und kostengünstige Ergänzung der Arbeit traditioneller Kreativagenturen sein.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Es gibt über vier Millionen YouTuber.

2

YouTuber haben eine besonders enge Beziehung zu Zielgruppen, die unter Umständen nicht über herkömmliche Medien zu erreichen sind. Eine Zusammenarbeit mit einem YouTuber kann dazu beitragen, diese einflussreichen Gruppen zu erreichen



Tipps für die Arbeit mit einem YouTuber

In diesem Abschnitt geht es um die verschiedenen Formen der Zusammenarbeit, die Anbahnung einer Partnerschaft und Best Practices für eine erfolgreiche Kampagne.



Wie sehen Partnerschaften mit YouTubern aus?

Es gibt keine Universallösung, wenn es um die Zusammenarbeit mit einem YouTuber geht. Deswegen sollten Sie jede Kampagne einzeln betrachten und herausfinden, was sich für Sie am besten eignet. Die verschiedenen Ansätze schließen sich nicht gegenseitig aus. Es ist durchaus üblich, verschiedene Formen der Zusammenarbeit zu kombinieren, und zwar je nach den Besonderheiten der Kampagne, den damit verfolgten Zielen und den Arten von Assets, die aus dieser Kollaboration entstehen sollen.

- **Produkt-Placement.** YouTuber fügen Ihr Produkt in die Videos ein, die sie sowieso erstellen. Dieses subtile Hinweisen auf Ihre Marke ist kostengünstig und mit wenig Aufwand für den Werbetreibenden verbunden. Außerdem erfordert dies nur eine geringe kreative und markenbezogene Kontrolle.
- **Individuelle Integration.** Ein eigenes Segment oder Video, das von einem YouTuber erstellt und auf seinem Kanal veröffentlicht wird. Zum Beispiel ein Video des YouTubers, der Ihr Produkt ausprobiert. Auch wenn dieser Ansatz teurer ist, eignet er sich ideal für Werbetreibende, denen umfassende Möglichkeiten des Storytellings wichtig sind.



- **Videos von Werbetreibenden.** Markeneigene Videos, die vom YouTuber selbst erstellt wurden oder in denen er auftritt. Diese Videos wurden im Hinblick auf YouTube-Anzeigenformate wie etwa TrueView konzipiert. Sie erlauben eine stärkere kreative Kontrolle und können auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet werden.
- **Verstärkung in sozialen Medien.** Werbung über die sozialen Medien des YouTubers ist häufig Bestandteil der Partnerschaft. Auf diese Weise können Besucher auf Video-Inhalte weitergeleitet werden und der Werbetreibende kann direkt mit Fans interagieren.
- **Komplettpartnerschaften.** Eine Kombination der oben genannten Formen, gewöhnlich über einen längeren Zeitraum und nicht selten unter Einbeziehung anderer Aspekte, zum Beispiel Auftritte, Exklusivität in einer Kategorie, Lizenzverträge usw.



Die richtigen Influencer identifizieren

Es ist hilfreich, sich mit YouTubern vertraut zu machen, die für Ihre Kampagne geeignet sein könnten. Sie sollten sich jedoch nicht zu früh auf bestimmte YouTuber versteifen, für den Fall, dass diese nicht verfügbar sind. Es empfiehlt sich, verschiedene YouTuber mit den von Ihnen gewünschten Eigenschaften zu ermitteln. Anschließend können Sie deren Programmgestaltung als Inspiration für potenzielle gemeinsame Videos nutzen.

- Informieren Sie sich über YouTuber. Abonnieren Sie deren Videos und machen Sie sich u. a. mit ihrem Stil, ihrer Programmgestaltung und der Häufigkeit, mit der neue Inhalte veröffentlicht werden, vertraut.
- Sie sind sich nicht sicher, wo Sie anfangen sollen? Im Creator Services Directory von YouTube finden Sie über 200 Unternehmen, darunter auch Plattformen wie FameBit, die auf die Kontaktvermittlung spezialisiert sind.

Mit YouTubern arbeiten

Sie können sich mit dem YouTuber direkt in Verbindung setzen oder die Hilfe Dritter zur Überwachung der Zusammenarbeit in Anspruch nehmen. Hier sind ein paar unterschiedliche Ansätze:

- **Zusammenarbeit mit einem YouTuber.**
Die Zusammenarbeit mit einem YouTuber direkt zu managen ist meist kostengünstig und kann die Partnerschaft mit Ihrer Marke stärken. Beachten Sie, dass meist weitere Ressourcen erforderlich sind, um die richtigen Influencer zu finden, Verträge auszuhandeln und Kampagnen zu betreuen, was zusätzliche Zeit erfordern könnte.
- **Multi-Channel-Netzwerk(e).** MCNs vertreten bestimmte YouTuber auf YouTube und anderen digitalen Plattformen. Sie geben Ideen für mögliche Kooperationen und kümmern sich um alles Notwendige, sobald diese zustandegekommen sind, darunter das Erstellen von Verträgen, Projektmanagement usw. Viele MCNs stellen auch Produktionsmittel bereit, um die Ressourcen der individuellen YouTuber zu ergänzen und zu erweitern.



- **Plattformen.** Es gibt Vermittlungsplattformen wie FameBit, die das Influencer-Marketing erweitert haben. Diese stellen Software bereit, um den Prozess von Anfang bis Ende zu managen – Ermittlung der richtigen YouTuber, Briefing, Vorschläge, Verträge und Organisation des Genehmigungsprozesses für Videos.
- **Soziale-Medien- und/oder PR-Agenturen.** Viele dieser Agenturen haben spezielle Teams, die sich auf Influencer-Marketing konzentrieren. Sie helfen Ihnen, sich über aktuelle Trends im Bereich soziale Medien und Videos auf dem Laufenden zu halten. Besonders geeignet sind diese Agenturen für Kampagnen mit mehreren YouTubern, bei denen die YouTuber den Großteil der Inhalte selbst produzieren.
- **Künstleragenturen.** Die Spitzenleute unter den YouTubern sind echte Berühmtheiten, weshalb es nicht überrascht, dass viele von ihnen auch bei herkömmlichen Künstleragenturen unter Vertrag stehen. Diese Agenturen sind daher gut für Sie geeignet, wenn Sie an eine langfristige, plattformübergreifende Partnerschaft denken.
- **Produktionsfirmen.** Ziehen Sie diese Firmen für Kampagnen in Betracht, bei denen der Fokus auf eigenen, vom Werbetreibenden produzierten Inhalten liegt und/oder auf Videos im Kanal des YouTubers, die seine Produktionskapazitäten übersteigen.



Den Umfang der Zusammenarbeit genau festlegen

Sie haben sich entschieden, mit einem YouTuber zusammenzuarbeiten. Wie geht es jetzt weiter? Der erste Schritt ist, ein Briefing mit einer klaren Vision von dem zu entwerfen, was Sie zu erreichen versuchen. Hier sind einige wichtige Aspekte:

- **Logistik.** Budgetierung und Zeitplanung Ihrer vorgeschlagenen Kampagne. Dies beeinflusst, wie viele Darsteller benötigt werden, wie viele Videos erstellt werden sollen und wie genau die Produktion ablaufen wird.
- **Ziel.** Beschreiben Sie den Zweck der Kampagne. Beziehen Sie alle Herausforderungen mit ein, mit denen sich Ihre Marke konfrontiert sieht, sowie die Daten und Fakten, die in Ihre Strategie einfließen. Seien Sie so klar wie möglich und konzentrieren Sie sich auf die Rolle, die die Partnerschaft mit dem YouTuber während der gesamten Kampagne spielen wird.
- **Erfolg.** Anhand welcher Kennzahlen werden Sie den Erfolg messen? Und wie planen Sie, diese zu erfassen?
- **Arbeitsergebnisse.** An wie viele Videos haben Sie gedacht? Wo werden diese gespeichert? Wie planen Sie ihre Verteilung?
- **Erkenntnisse.** Was haben Sie über Ihre Zielgruppe erfahren, das dem YouTuber hilft, mit überzeugenden Ideen aufzuwarten? Beziehen Sie Marktforschung, Daten oder Erkenntnisse über Konsumenten mit ein.



- **Zielgruppe.** Wen versuchen Sie, zu erreichen? Teilen Sie alle relevanten Informationen mit, einschließlich Alter, Geschlecht, Interessen, usw.
- **Wichtige Aspekte.** Absolutes Muss oder Dinge, die zu vermeiden sind. Einige Beispiele dafür sind Mediennutzungsrechte, Sicherheitsvorschriften der Marke, Rahmen der Monetarisierung, FTC-Compliance, SAG-Anforderungen und Kategorieexklusivität. Sprechen Sie diese Anforderungen offen und ehrlich an, ehe Verträge unterzeichnet werden.
- **Kreatives Messaging.** Informationen über Ihre Markenpersönlichkeit – was gehört zur Marke und was nicht – zusammen mit allen wichtigen Werbebotschaften. Das ist die Grundvoraussetzung für Kohärenz.
- **Vorlagen.** Zum Beispiel Videos von ähnlichen Kampagnen, die veranschaulichen, was Sie erreichen wollen.
- **Kreative Kontrolle.** Die Zusammenarbeit mit den YouTuber bringt es mit sich, dass Sie etwas von der kreativen Kontrolle aufgeben. Achten Sie darauf, von vornherein und während der Aufnahmen Feedback zu geben, da erneute Drehs meist mit erheblichen Zusatzkosten verbunden sind.



Best Practices und sonstige Überlegungen

- Vertrauen Sie den YouTubern — sie kennen ihr Publikum.
- Finden Sie YouTuber, die Ihre Werte teilen und sich für Ihre Marke begeistern.
- Die Vorlaufzeit ist je nach Projekt verschieden. Rechnen Sie mit drei Monaten Vorlaufzeit, sobald die Verträge unterzeichnet sind, einschließlich anderthalb Monate, um den Inhalt zu produzieren.
- Gewöhnlich sind die YouTuber die Inhaber der von ihnen erstellten Inhalte. Sie werden die Inhalte lizenzieren müssen, um sie in anderen Medien zu verwenden, auf Ihrer Website zu hosten usw.
- Viele Werbetreibende entscheiden sich dafür, keine Werbung auf von ihnen gesponserten Inhalten zu zeigen, um möglichst von möglichst vielen Zuschauern zu profitieren und zu vermeiden, dass konkurrierende Werbespots erscheinen. Beachten Sie, die YouTuber von Werbeeinnahmen abhängen und daher verlangen können, von Ihnen dafür kompensiert zu werden.



- Seien Sie transparent — die FTC verlangt vom YouTuber, dass er angeben muss, wenn Inhalte gesponsert werden.
- Erwägen Sie, die organische Verbreitung der Videos durch eine bezahlte zu ergänzen.
- Die Preise variieren, je nach den Besonderheiten eines bestimmten Projekts. Denken Sie daran, dass die Partnerschaft mit dem YouTuber oft Produktion und Verbreitung beinhaltet und die Vergütung auf der Basis Cost-per-View strukturiert ist.
- Bestimmen Sie einen zentralen Ansprechpartner, der die Partnerschaft leitet.
- Auf YouTube entstehen ständig neue Trends. Achten Sie darauf, nicht den Anschluss zu verpassen, damit Ihre Marke stets relevant ist und Zuschauer richtig anspricht.





Macy's hatte ein Musikfestival für Zuhause angesetzt, um Millennials genau dann zu erreichen, wenn sie sich über Festivalmode Gedanken machen. Das Summer Vibes Concert zeigte die YouTube-Stars Todrick Hall, The Gardiner Sisters, AJ Rafael und Macy Kate. Das Ergebnis? Über 4 Millionen Aufrufe, 60 % Steigerung der Kaufbereitschaft für Festivalartikel und 15 % Anstieg bei der Suche nach Macy's auf Google und YouTube.⁷

Erfahren Sie mehr auf Think with Google: [Macy's erobert Festivalmode mit eigenem Summer Vibes Concert auf YouTube](#)

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Bei Kampagnen gibt es keine Universallösung. Überlegen Sie sich, ob Sie Ihre Ziele am besten mit einer Erwähnung (einem sogenannten Shout-Out), Einzelvideos oder einer integrierten Kampagne erreichen.

2

Tun Sie sich mit einem YouTuber zusammen, der Ihre Werte teilt. Wenn die Chemie nicht stimmt, können keine authentischen Inhalte entstehen.

3

Sie können sich entweder direkt an YouTuber wenden oder die Hilfe eines Dienstes wie FameBit in Anspruch nehmen.

4

Seien Sie von Anfang an transparent. Stellen Sie ein eindeutiges Briefing zusammen, damit Sie und Ihr(e) Partner sich von Anfang an einig sind.



Quellen:

¹ "Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities," Think with Google, Juli 2016.

^{2, 3, 5} Google-commissioned Ipsos Connect, "The YouTube Generation Study," U.S., November 2015.

⁴ Google/Nielsen, "The Influence of YouTube Creators Study," U.S. Feb. 2016.

⁶ "Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities," Variety, Juli 2015.

⁷ "Macy's Breaks into Festival Fashion with its Own Summer Vibes Concert on YouTube," Think with Google, Oktober 2016.



Organisches Optimieren

Setzen Sie alle Hebel – Metadaten, Thumbnails, interaktive Funktionen und Playlists – in Bewegung, damit Ihre Videos auch wirklich bei der Suche gefunden werden.

Mit guten Thumbnails können Sie neue Zuschauer anziehen. Oder konzentrieren Sie sich auf bestimmte Werbeziele, indem Sie Ihre Spots interaktiv gestalten.

Wenn die Wiedergabezeit besonders wichtig ist, sollten Sie auf Playlists setzen.

Metadaten

Metadaten sind Informationen, die den Zuschauern sagen, was sie von Ihrem Video erwarten können. Dazu zählen der Titel, Tags und die Beschreibung. Da YouTube die zweithäufigst genutzte Suchmaschine weltweit ist, ist es wichtig, dass Sie Ihre Metadaten optimieren und es Zuschauern so leicht wie möglich machen, Ihre Videos zu finden — auch wenn sie nicht unbedingt nach ihnen suchen. Gut formulierte Beschreibungen mit den richtigen Stichwörtern können die Anzahl und Dauer der Videoaufrufe erhöhen, da sie die Sichtbarkeit Ihres Videos in den Suchergebnissen erhöhen.



Titel

- Eine eingängige Überschrift kann helfen, dass Zuschauer auf das Video aufmerksam werden. Formulieren Sie Titel, die neugierig machen und Erwartungen an Ihr Video wecken.
 - Titel sollten einen Kontext anbieten und nicht nur ein paar Stichwörter sein. Drücken Sie sich natürlich aus und integrieren Sie dabei möglichst viele Stichwörter.
 - Suchen Sie nach beliebten Stichwörtern, indem Sie einen Text, der mit Ihrem Video zusammenhängt, in das Suchfeld von YouTube eingeben. Sehen Sie sich an, welche Vorschläge dort zur automatischen Vervollständigung angezeigt werden.
 - Vergleichen Sie die Beliebtheit möglicher Stichwörter durch die Nutzung von Google Trends.
- Berücksichtigen Sie Fragen, Toplisten, Ausrufezeichen und andere Methoden, um für Aufmerksamkeit zu sorgen.
 - Stellen Sie die wichtigsten Informationen zum Video an den Anfang, z. B. worum es darin geht.
 - Überprüfen Sie, wie Titel in den Suchergebnissen, empfohlenen Videoplatzierungen und auf Mobilgeräten dargestellt werden und ob alle wichtigen Informationen sichtbar sind. Die Länge Ihrer Titel sollte auf etwa 60 Zeichen beschränkt sein, damit wichtige Informationen nicht abgeschnitten werden.



Tags

- Erstellen Sie für Ihren Kanal eine Reihe von Standard-Tags, die sich auf jedes Video, das Sie veröffentlichen, anwenden lassen.
- Nehmen Sie eine Mischung aus allgemeinen und spezifischen Tags vor.
- Verwenden Sie ausreichend Tags, damit das Video umfassend und genau beschrieben wird.
- Aktualisieren Sie Ihre Tags, sobald sich neue Suchtrends abzeichnen.
- Beziehen Sie Stichwörter aus Ihrem Titel in die Tags mit ein.
- Führen Sie Tags in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für das Video an und versuchen Sie die gesamte 270-Zeicheneinschränkung zu verwenden.



Beschreibungen

- Beschreiben Sie Ihr Video mit ein oder zwei prägnanten Sätzen. Verwenden Sie eine natürliche Sprache, in der nicht nur Stichwörter vorkommen.
- Legen Sie ein oder zwei wichtige Wörter fest, die Ihr Video beschreiben, und heben Sie diese am Anfang Ihrer Beschreibung hervor.
- Nutzen Sie Google Trends zur Bestimmung beliebter Stichwörter und ihrer Synonyme.
- Vermeiden Sie in Ihrer Beschreibung belanglose Wörter, da dies die Nutzerfreundlichkeit beeinträchtigt und gegen die YouTube-Richtlinien verstoßen könnte.
- Nutzen Sie den Text, der nach dem Klicken auf "Mehr anzeigen" erscheint, für zusätzliche Informationen zu Ihrem Kanal, Links zu sozialen Medien usw.
- Animieren Sie Zuschauer zum Abonnieren Ihres Kanals und fügen Sie einen entsprechenden Link ein.
- Fügen Sie den Veröffentlichungsplan Ihres Kanals mit ein.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Verwenden Sie natürliche Sprache und ein oder zwei Stichwörter, um eine genaue Beschreibung Ihrer Videos zu geben.

2

Versehen Sie Ihre Videos mit Titeln, die die richtigen Erwartungen wecken und neugierig machen.

3

Erstellen Sie Tags durch Verwendung von Stichwörtern aus Ihrem Titel sowie von Wörtern, die Ihr Video genau beschreiben.



Thumbnails

Neunzig Prozent der am meisten gesehenen Videos auf YouTube haben nutzergenerierte Thumbnails.¹ Das Schaffen eigener, optisch interessanter Thumbnails trägt dazu bei, mehr Zuschauer anzuziehen und die Wiedergabezeit zu erhöhen. Eine gute Frage, die man sich stellen kann, ist: "Würde ich auf dieses Thumbnail klicken, wenn es nicht mein eigenes Video wäre?"



- Erstellen Sie ein Thumbnail, an dem die Zuschauer wirklich erkennen, was sie nach dem Klick auf Ihr Video erwartet.
 - Verwenden Sie für jedes Video eigene Thumbnails, damit sich Zuschauer besser entscheiden können, was sie als Nächstes ansehen.
 - Machen Sie während des Filmens Aufnahmen, die später gute Thumbnails liefern. Verwenden Sie Nahaufnahmen wichtiger visueller Elemente.
 - Nutzen Sie die "Drittel-Regel", um interessante und dynamische Bilder zusammenzustellen.
 - Überlegen Sie, ob Sie Ihrem Bild ein Markenlogo und/oder einen beschreibenden Text hinzufügen möchten.
- Achten Sie darauf, dass Ihr Thumbnail und der Titel eine in sich geschlossene und überzeugende Präsentation Ihres Videos darstellen.
 - Fesseln Sie Zuschauer, indem Sie Neugier, Mitgefühl oder ein anderes Gefühl in ihnen wecken.
 - Laden Sie hochauflösende Dateien hoch, damit sich die Bilder in allen Größen und auf allen Bildschirmen anzeigen lassen.
 - Informieren Sie sich über Mitbewerber und finden Sie heraus, ob sich Ihre Thumbnails von anderen abheben.



Beispiele für Thumbnails



Beispiele für Thumbnails



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Erstellen Sie Thumbnails, um mehr Zuschauer anzuziehen und die Wiedergabezeit zu erhöhen.

2

Machen Sie Aufnahmen von Elementen, die gute Thumbnails liefern.



Interaktive Funktionen

Studien zeigen, dass klare Calls-to-Action mit einem höheren Anstieg der Markenbekanntheit einhergehen.²

Wenn Sie Ihren Zuschauern die Möglichkeit geben, direkt vom Videobildschirm aus Ihre Website zu besuchen, Ihre Produkte zu kaufen, eine App zu installieren oder anderweitig aktiv zu werden, erhöht dies die Effektivität Ihrer Werbung. In diesem Abschnitt geht es um vier wichtige Elemente zur interaktiven Gestaltung Ihrer Videos: Karten, Abspanne, CTA-Overlays und Shopping-Infokarten.



Karten

Karten werden innerhalb von YouTube erstellt und sowohl auf Computern als auch Mobilgeräten je nach Video eingeblendet. Sie können eine finale URL aus einer Liste infrage kommender Websites angeben und je nach Art der Karte ein Bild, einen Titel sowie Text für einen Call-to-Action einrichten.

- Zeigen Sie innerhalb eines Videos die Funktionen eines Produkts oder einer Dienstleistung.
- Werben Sie für andere Videos oder Playlists, um die Bindung zu Ihrem Kanal aufrechtzuerhalten.
- Führen Sie Zuschauer zu Ihren anderen Videos und Playlists oder zu Ihrem Kanal.
- Leiten Sie Zuschauer auf Ihre Website, damit sie sich Informationen zum Produkt ansehen können.
- Richten Sie die Karten möglichst so ein, dass sich beim Klick darauf ein neues Fenster öffnet. Leiten Sie Zuschauer nicht zu früh von einem Video fort.



Abspanne

Sie haben die Möglichkeit, direkt in Ihrem YouTube-Konto einen Abspann einzurichten, mit dem Sie zur weiteren Interaktion mit Ihrer Videoanzeige oder Marke auffordern.

- Verweisen Sie Zuschauer auf andere Videos, Playlists oder Kanäle bei YouTube.
- Laden Sie die Zuschauer ein, Ihren Kanal zu abonnieren.
- Werben Sie für Ihre Website oder Produkte.



CTA-Overlays

Falls Sie Ihren YouTube-Kanal mit Ihrem AdWords-Konto verknüpft haben, können Sie CTA-Overlays einrichten. Diese Einblendungen erscheinen am Beginn des Videos und lassen sich vom Zuschauer schließen. Klicken die Zuschauer auf das Overlay, werden sie gemäß der darin stehenden finalen URL auf Ihre Website weitergeleitet.

- Zeigen Sie ein Overlay, um Klicks auf Ihre Website zu lenken.
- Beachten Sie, dass jeweils nur ein Overlay pro Video erscheinen kann.
- Sie können die Overlays in Ihren Videos so lange wie gewünscht beibehalten, selbst wenn das Video nicht mehr promotet wird.



Shopping-Infokarten

Shopping-Infokarten werden in AdWords erstellt. Durch sie wird Videowerbung interaktiv, indem die Zuschauer direkt zu den Produkten weitergeleitet werden, die sie bereits gesehen haben, oder zu Produkten, die mit dem gerade aufgerufenen Video zusammenhängen.

- Präsentieren Sie Listen mit Artikeldetails aus Ihrem verknüpften Merchant Center-Konto.
- Machen Sie Zuschauer auf Produkte aufmerksam, die für sie von Interesse sind.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Fügen Sie Karten hinzu, um für Ihre anderen Videos oder Playlists zu werben. Dadurch halten Sie das Interesse an Ihrer Marke aufrecht.

2

Verwenden Sie Abspanne, um Ihre Website oder Produkte zu bewerben.

3

Blenden Sie CTA-Overlays ein, um Nutzer auf Ihre Website zu führen.

4

Nutzen Sie Shopping-Infokarten, um Zuschauer direkt mit Ihren Produkten zu verbinden.



Playlists

Eine YouTube-Playlist ist eine Sammlung von Videos, die angesehen, geteilt und wie ein einzelnes Video eingebettet werden können. Ihre Playlist erscheint in den YouTube-Suchergebnissen sowie in den Thumbnails empfohlener Videos. So halten Sie das Zuschauerinteresse an Ihrer Werbung aufrecht und erhöhen die Wiedergabezeit. Sie können eine Playlist um ein großes Kulturereignis herum aufbauen oder eine "Best of"-Playlist zusammenstellen, die Ihre am häufigsten aufgerufenen Videos umfasst.



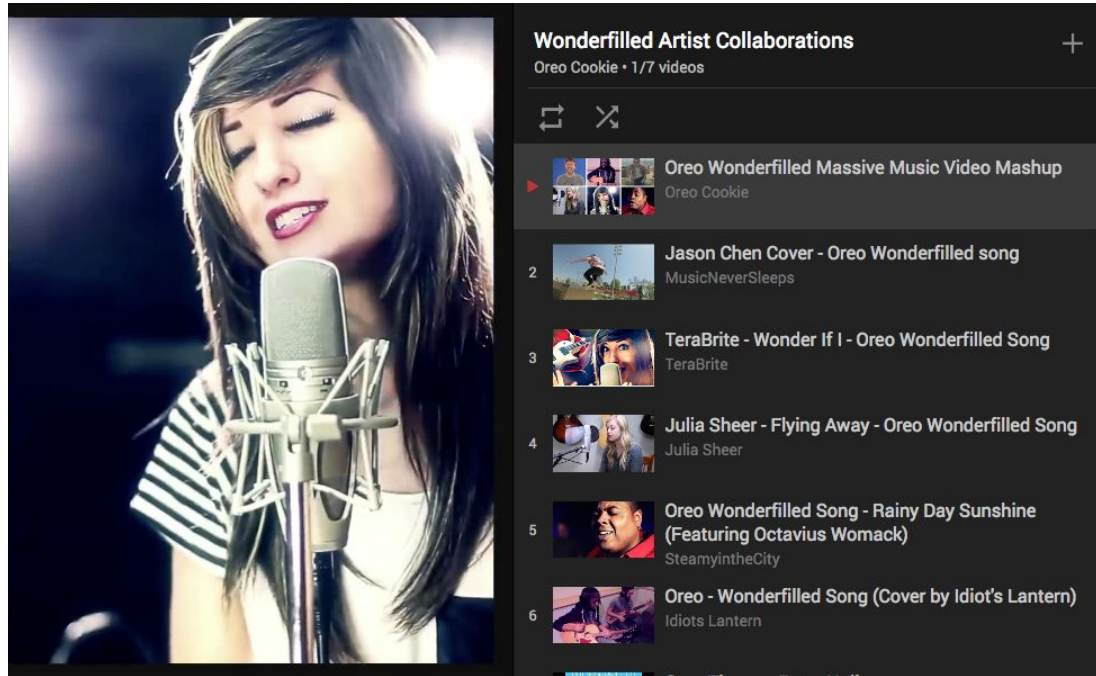
Denken Sie beim Erstellen einer Playlist an Folgendes:

- Gruppieren Sie eine Reihe Videos, die Zuschauer in einer einzelnen Sitzung oder in einer bestimmten Reihenfolge ansehen sollen.
- Organisieren Sie Videos um ein Thema oder ein aktuelles Ereignis.
- Kombinieren Sie Ihre am häufigsten gesehenen Videos mit solchen, die neu hochgeladen wurden.
- Stellen Sie Videos zusammen, die für Ihre Marke sprechen, beispielsweise Bewertungen und Empfehlungen aus Ihrer Community.
- Wählen Sie ein effektives Thumbnail für Ihre Playlist aus.
- Betten Sie Playlists in Ihre Website oder E-Mails ein, falls Sie Zugriffe direkt darauf leiten möchten.
- Holen Sie den größtmöglichen Nutzen aus Ihren Metadaten heraus. Ein guter Titel, Tags und eine aussagekräftige Beschreibung erleichtern Nutzern das Finden Ihrer Playlist.
- Verwenden Sie Benachrichtigungen innerhalb der Videos, Karten, Endbilder und Links, um Zuschauer zu einer Playlist zu führen.

Click for the [Playlist on YouTube](#)



Ein Beispiel für eine Wiedergabeseite mit einer Playlist in einem Tutorial von CoverGirl für Augen-Make-up.



Click for the [Playlist on YouTube](#)

Ein Beispiel einer zusammengestellten Playlist mit Videos, die auf anderen Kanälen gehostet werden.

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Playlists erscheinen in den YouTube-Suchergebnissen und vorgeschlagenen Videos, sodass Ihre Marke für Ihre Zielgruppe präsent bleibt.

2

Stellen Sie Playlists anhand von Themen oder aktuellen Ereignissen zusammen oder erstellen Sie eine "Best of"-Playlist mit Ihren am häufigsten gesehenen Videos.



Quellen:

¹ "Lesson: Make clickable thumbnails," YouTube Creator Academy.

² "Creative Characteristics and TrueView Performance," interne, globale Daten von Google, Juni 2015.



Bezahlte Werbung

Mit TrueView schöpfen Sie das volle Potenzial bezahlter Videoaufrufe aus. Informieren Sie sich im Folgenden über Mastheads, Bumper-Anzeigen und Google Preferred, um das richtige Werbeformat für Ihre Marke zu finden. Auf diese Weise können Sie eine wirkungsvolle Ausrichtung auf Ihre Zielgruppe vornehmen.

TrueView

Durch bezahlte Werbung mit TrueView-Werbespots wird das Teilen von Videos gefördert und der Aufbau einer Zielgruppe beschleunigt. TrueView lässt Ihren Zuschauern die Wahl, sich Ihre Anzeige anzusehen oder sie zu überspringen. Dadurch können Sie gezielt die Zuschauer erreichen, die am ehesten etwas über Ihre Marke erfahren möchten. Sie zahlen nur, wenn Zuschauer sich Ihr Video tatsächlich ansehen oder mit Elementen Ihres Videos interagieren. Bei über 19.000 Unternehmen weltweit wurde gemessen, dass TrueView einen Anstieg der Anzeigenerinnerung von über 20 % erzielt hat.¹



Vorteile von TrueView-Anzeigen

- **Bei TrueView profitieren alle:** Zuschauer haben die Wahl, sich die Anzeige anzusehen. Und Sie erhalten nur Aufrufe einer Zielgruppe, die erwiesenermaßen Interesse an Ihrem Unternehmen hat. Und da Sie entscheiden, was Sie für eine Wiedergabe zahlen möchten, bekommen Sie die richtige Zielgruppe zum richtigen Preis. Anders als bei der Abrechnung mit Cost-per-Impression müssen Sie nicht jedes Mal etwas zahlen, wenn Ihr Werbespot gezeigt wird.
- **Gestaltungsfreiheit:** Sie können länger als 30 Sekunden dauernde Videos zeigen und daher mit verschiedenen Formaten experimentieren. Probieren Sie längere Produktdemos, Erfahrungsberichte oder Anleitungsvideos, die Ihr Produkt in Aktion zeigen, aus.
- **Große Reichweite:** TrueView-Anzeigen können sowohl auf YouTube als auch auf anderen Publisher-Websites im Displaynetzwerk erscheinen. Beachten Sie: Der Videoinhalt für TrueView-Anzeigen muss auf YouTube gehostet werden.
- **Der Domino-Effekt:** Jedes neue Video, das Sie mithilfe von TrueView promoten, lenkt das Interesse auf Ihre früheren Inhalte. Nach dem Posten eines neuen TrueView-Videos erleben Marken einen Anstieg von bis zu 500 % der Aufrufe bereits vorhandener Inhalte.²
- Durchschnittlich besteht bei Zuschauern, die sich eine TrueView-Werbeanzeige vollständig ansehen, eine 23-mal größere Wahrscheinlichkeit, das Video zu teilen, den Kanal der Marke zu besuchen oder zu abonnieren oder sich noch weitere Videos der Marke anzusehen.³



TrueView Discovery-Anzeigen

Verwenden Sie dieses Format, um das Finden Ihres Videos quer durch YouTube zu unterstützen. Beispielsweise erscheinen diese Anzeigen neben ähnlichen YouTube-Videos, als Teil der YouTube-Suchergebnisse oder auf der mobilen Startseite von YouTube.

- TrueView Discovery-Anzeigen bestehen aus Thumbnails Ihres Videos zusammen mit einem kurzen Text. Auch wenn die genaue Größe und das Erscheinungsbild der Werbeanzeige je nachdem, wo sie erscheint, variieren können, werden Discovery-Anzeigen den Nutzer immer dazu animieren, das Video anzuklicken und sich anzusehen. Beim Anklicken wird die Videoanzeige auf der YouTube-Wiedergabeseite oder auf Ihrer Kanalseite abgespielt.
- Kosten entstehen Ihnen erst dann, wenn die Zuschauer sich durch Anklicken des Thumbnails dafür entscheiden, sich Ihren Werbespot anzusehen.



TrueView In-Stream-Anzeigen

Nutzen Sie dieses Format, um Zielgruppen auf YouTube, bei Google-Videopartnern und innerhalb des Google Displaynetzwerks zu erreichen. TrueView In-stream-Anzeigen werden vor dem eigentlichen Inhalt des anderen Videos gezeigt.

- In-Stream-Anzeigen werden vor, während und nach Videos abgespielt. Der Zuschauer hat nach 5 Sekunden die Option, sich die Anzeige weiter anzusehen oder sie zu überspringen.
- Kosten entstehen erst dann, wenn ein Zuschauer sich 30 Sekunden lang Ihr Video ansieht (oder für die Gesamtdauer, sollte der Spot kürzer als 30 Sekunden sein) bzw. mit Ihrem Video interagiert, je nachdem, was zuerst stattfindet.



Das Wichtigste auf einen Blick

1

TrueView-Anzeigen lassen den Zuschauer entscheiden, ob er sich die Anzeige ansehen oder sie überspringen will. Ihnen als Werbetreibenden wird nur etwas in Rechnung gestellt, wenn sich Zuschauer für das Ansehen der Werbung entscheiden.

2

TrueView Discovery-Anzeigen stehen auf Suchseiten, In-Stream-Anzeigen hingegen werden vor, während oder nach anderen Videos gezeigt.



Anzeigenformate optimal einsetzen

Bauen Sie die Reichweite Ihrer Kampagnen mit Bumper-Anzeigen, Mastheads und Google Preferred aus. Es handelt sich dabei um höchst unterschiedliche Formate: Bumper-Anzeigen fassen sich kurz, Mastheads zielen auf eine sehr große Reichweite und hohe Sichtbarkeit ab und Google Preferred verbindet Ihren Werbespot mit den beliebtesten 5 % der aller Kanäle. Jedes Format eröffnet Ihnen neue Wege, Ihre Zielgruppe zu erreichen und sie zu Interaktionen anzuregen.



Bumper-Anzeigen

Bumper-Anzeigen sind kurze Videos, die dafür gedacht sind, mehr Kunden zu erreichen und die Markenbekanntheit durch kurze, einprägsame Botschaften zu erhöhen.

- Bumper-Anzeigen dauern höchstens 6 Sekunden und werden vor, während oder nach einem anderen Video gezeigt. Die Zuschauer haben keine Möglichkeit, diese Werbung zu überspringen.
- Sie zahlen hierbei auf der Basis von Impressionen. Bei Bumper-Anzeigen erfolgen CPM-Gebote. Das heißt, Sie zahlen jedes Mal, wenn Ihr Werbespot 1.000 Mal gezeigt wurde.
- Wie die Analyse von 80 Kampagnen weltweit zeigte, konnte man mit Bumper-Anzeigen einen signifikanten Anstieg der Anzeigenerinnerung von über 35 % erreichen.⁴



Masthead

Mit Mastheads erreichen Sie Ihre Zielgruppe am Eingangstor der weltweit führenden Videoplattform. Der YouTube-Masthead erreicht mehr einzelne Zuschauer als das US-amerikanische Primetime-Fernsehen. Die Startseite von YouTube ist der Ort, an dem das Entdecken von Videos beginnt. Mit einer Masthead-Anzeige stellen Sie sicher, dass Ihr Video gesehen wird.

- Fördern Sie die Bindung von Nutzern über das Abspielen Ihres Videos hinaus. Marken stellen fest, dass durch Mastheads die Suchaktivitäten in den verschiedenen Suchmaschinen um 64 % und die Websitebesuche um 133 % ansteigen.⁵
- Machen Sie Ihre Anzeige zur ersten, die Nutzer zu sehen bekommen, wenn sie YouTube am Computer oder auf einem Smartphone aufrufen.
- Sie erhalten wertvolle Daten zur Kampagne über Unique Reach-Berichte sowie eine Analyse der Steigerung der Bekanntheit in sozialen Medien.
- Nutzen Sie die Vorschau für YouTube-Mastheads, um zu sehen, wie ein Masthead mit Ihrem YouTube-Video aussehen könnte.



Google Preferred

Google Preferred fasst die oberen 5 % der YouTube-Kanäle in einfach zu erwerbenden Paketen zusammen. So erhalten Werbetreibende Zugang zu den beliebtesten YouTube-Kanälen mit einem extrem begeisterten und aufmerksamen Publikum.

- Sie haben die Auswahl unter verschiedenen Paketen aus diversen Kategorien, z. B. Schönheit und Mode, Comedy oder Lebensmittel und Rezepte.
- So können Sie Ihre Werbebotschaft neben einigen der mitreißendsten und beliebtesten Inhalte auf YouTube platzieren.
- Bei der Auswertung von über 800 Kampagnen weltweit hat Google Preferred zu einem signifikanten Anstieg der Anzeigenerinnerung von mehr als 40 % geführt.⁶



Das Wichtigste auf einen Blick

1

Nutzen Sie Bumper-Anzeigen (6-Sekunden-Videos), um mehr Verbraucher zu erreichen und die Markenbekanntheit zu erhöhen.

2

Durch die Übernahme eines YouTube-Masthead kommt Ihr Video auf die Startseite von YouTube und wird dadurch garantiert gesehen.

3

Google Preferred bietet nach Themen gruppierte Pakete, wie z. B. Comedy und Sport und verschafft Ihnen Zugang zu den beliebtesten 5 % aller Inhalte auf YouTube.



Nehmen Sie Ihre Zielgruppe ins Visier

Videoanzeigen werden auf YouTube und innerhalb des Webs über das Google Displaynetzwerk gezeigt, das über 90% der Internetnutzer weltweit auf 2 Millionen Websites und Apps erreicht.⁷ Indem Sie Ihre Anzeigen auf YouTube und im Displaynetzwerk ausrichten, können Sie Menschen im entscheidenden Moment ansprechen. Mit den Ausrichtungsmethoden in diesem Abschnitt können Sie leichter bestimmte Zielgruppen erreichen und sich dabei daran orientieren, wer diese sind, wofür sie sich interessieren und welche Arten von Inhalten sie sich ansehen.



Ausrichtungsmethoden

- **Demografische Merkmale:** Sie können das Alter, das Geschlecht, den Elternstatus oder das Haushaltseinkommen der Zielgruppe auswählen, die Sie erreichen möchten.
- **Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen:** Erreichen Sie Menschen mit einer Begeisterung für Themen, die für Ihre Marke relevant sind. YouTube bietet über 100 verschiedene Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen z. B. Feinschmecker oder Gamer.
- **Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen:** Definieren Sie selbst gemeinsame Interessen, die auf Ihre Marke zugeschnitten sind. Beispielsweise könnte ein Hersteller von Laufschuhen dadurch nicht nur Sportler ansprechen, sondern ganz gezielt passionierte Marathonläufer.
- **Kaufbereite Zielgruppen:** Dadurch finden Sie Kunden, die aktiv das von Ihnen angebotene Produkt suchen oder zu kaufen beabsichtigen.⁸
- **Video-Remarketing:** Mit Remarketing erreichen Sie Zuschauer anhand derer vorheriger Interaktionen mit Ihren Videos, Ihren TrueView-Anzeigen oder Ihrem YouTube-Kanal. Somit können Sie Nutzer erneut ansprechen, die bereits Interesse an Ihrer Marke oder Ihren Inhalten gezeigt haben. Dank der benutzerspezifischen Kombinationen von [AdWords](#) können Sie Werbung auf Nutzer ausrichten, die Ihr Video zwar schon gesehen aber noch keines Ihrer Produkte erworben haben.
- **Placements:** Placements bieten Ihnen die Möglichkeit, Anzeigen auf bestimmte Kanäle, Videos, Apps, Websites oder Stellen auf Websites auszurichten. Dazu zählen auch YouTube-Kanäle, YouTube-Videos, sowie Websites und Apps im Displaynetzwerk.
- **Themen:** Sie können Ihre Videoanzeige auf bestimmte Themen auf YouTube und im Displaynetzwerk ausrichten. Sie erhalten dadurch Zugang zu einem breiten Spektrum an Videos, Kanälen und Websites im Zusammenhang mit den von Ihnen ausgewählten Themen. Wenn Sie zum Beispiel eine Ausrichtung auf das Thema "Automobil" vornehmen, wird Ihre Anzeige YouTube-Nutzern gezeigt, die sich Videos zu Autos ansehen.
- **Keywords:** Je nach Format können Sie Ihre Videowerbung auf der Basis von Wörtern oder Wortgruppen zeigen, die mit einem YouTube-Video, YouTube-Kanal oder einer Art von Website zusammenhängen, die für Ihre Zielgruppe interessant sind.

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe anhand ihrer Interessen und der Art von Videos an, die sie sich ansieht.

2

Ausrichtungsmethoden wie "Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen" machen es leichter, genau die Menschen zu erreichen, die bereits ein starkes Interesse an Themen haben, die für Ihre Marke relevant sind.



Markenschutz bei YouTube

Bei YouTube gelten strenge Richtlinien, in denen festgelegt ist, welche Inhalte zulässig sind und welche Inhalte sich für Werbung eignen. Diese Richtlinien werden mit modernster Technologie verknüpft, die es einem Team ermöglicht, die gewaltigen Mengen an Videos auf der Plattform zu analysieren und gegebenenfalls schnell auf Probleme zu reagieren. Diese Schutzmaßnahmen tragen dazu bei, dass Ihre Werbeanzeigen auf die richtigen Videoinhalte abgestimmt werden.



Gemeldete Inhalte

- Videos, die gegen unsere [Community-Richtlinien](#) verstoßen, werden auf Basis von Meldungen und Richtlinienüberprüfungen entfernt.
- YouTube prüft Videos, die von Nutzern gemeldet wurden, innerhalb von 24 Stunden an allen Wochentagen. Außerdem erfolgt für gewöhnlich in weniger als einer Stunde eine Reaktion auf Meldungen.



Klassifizierung

- YouTube klassifiziert jedes Video. Dieses System wird auf der Basis menschlicher Bewertungen, Informationseingaben und Algorithmen ständig optimiert.
- Auf der Grundlage unserer Anzeigenrichtlinien und einer Videoklassifizierung bestimmt YouTube, ob das Einblenden eines Werbespots angemessen ist oder nicht.
- Wenn ein YouTuber Werbespots in seinen Videos zeigt, muss dieses Video unsere Kriterien für die Monetarisierung erfüllen.



Die richtigen Inhalte für Ihre Marke

- Eine Kombination unserer Standards für den Schutz Ihrer Marke sowie Ihre optional festgelegten Ausschlüsse bestimmen, welche Videos sich für die Anzeigen Ihrer Marke eignen.
- Durch den Ausschluss bestimmter Themen halten Sie Ihre Anzeigen von Videos fern, deren Themen sich nicht für Ihre Marke eignen.
- Einige Arten von Inhalten können, sofern Sie sich tatsächlich für Ihre Marke eignen, nachträglich wieder mit aufgenommen werden, z. B. Videos, die für Teenager oder Erwachsene eingestuft wurden. Andererseits können Sie auch Kategorien detailliert ausschließen, etwa sensible Themen wie Krieg, Katastrophen, Skandale, Ermittlungen usw.



Quellen:

¹ Source: Google TrueView Brand Lift Meta Analysis, 2016, Global.

² “How YouTube Extends the Reach and Engagement of Your Video Advertising,” Think with Google, Dezember 2015.

³ “4 Media-Planning Tips for Online Video Advertising Success,” Think with Google, September 2016.

⁴ Google TrueView Bumper Lift Meta Analysis, 2016, Global.

⁵ Google meta-analysis, U.S. Results, 2014.

⁶ Google Preferred Brand Lift Meta Analysis, 2016, Global.

⁷ comScore data.

⁸ “In-Market Audiences” Think with Google



Erfolgsmessung und Erkenntnisse

Wählen Sie die richtigen Leistungsindikatoren für Ihre Ziele aus. Denn nur mit den richtigen Messwerten können Sie Ihre Ergebnisse sinnvoll erfassen. Setzen Sie außerdem Tracking-Tools ein, um Ihre Fortschritte zu verfolgen und die Strategie gegebenenfalls anzupassen.

Die wichtigsten Messwerte bestimmen

Es ist wichtig, den Erfolg einer Kampagne während der gesamten Customer Journey zu messen und sich nicht ausschließlich auf die Anzahl der Aufrufe zu verlassen. Es gibt viele Tools, die Ihnen hierbei helfen: Brand Lift, Google Analytics und YouTube Analytics. Mit diesen Lösungen können Sie eine Vielzahl wichtiger Leistungsindikatoren in drei Bereichen verfolgen: Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft und Aktion.



Leistungsindikatoren für die Markenbekanntheit

Mit Leistungsindikatoren für die Markenbekanntheit können Sie verfolgen, welche Wirkung Ihre Inhalte auf Zuschauer haben, die Sie noch nicht kennen.



- **Steigerung der Anzeigenerinnerung:** Wie viel stärker sich ein Zuschauer nach der Interaktion mit Ihrem Video daran erinnert, verglichen mit einer randomisierten Kontrollgruppe von Nutzern, die Ihre Werbung nicht gesehen haben.
- **Anstieg der Markenbekanntheit:** Die Gesamtzunahme der Vertrautheit von Nutzern mit Ihrer Marke, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung, verglichen mit einer randomisierten Kontrollgruppe von Nutzern, die Ihre Werbung nicht gesehen haben.
- **Impressionen:** Dies ist die Anzahl, wie häufig ein Video oder Vorschaubild ausgeliefert wurde, unabhängig von der Dauer der Ansicht.
- **Einzelne Nutzer:** Die Zahl der Einzelpersonen, für die Ihr Video eingeblendet wurde, ungeachtet der Anzahl der Ansichten.
- **Aufrufe:** Die Anzahl, wie oft ein Video angesehen wurde. In einem Playlist-Bericht steht dieser Messwert für die Häufigkeit, mit der das Video im Kontext einer Playlist angesehen wurde.



Leistungsindikatoren für die Kaufbereitschaft

Leistungsindikatoren für die Kaufbereitschaft helfen Ihnen einzuschätzen, wie sehr Ihre Nutzer sich mit Ihnen verbunden fühlen. Mit diesen Indikatoren können Sie erfassen, ob Zuschauer Ihr Video eingeblendet bekommen, es nur hören oder es sich tatsächlich ansehen.



- **Steigerung des Markeninteresses:** Die Gesamtzunahme des Suchvolumens markenbezogener Keywords unter Nutzern, die Ihre Werbung gesehen haben, verglichen mit Nutzern, die Ihre Werbung nicht gesehen haben.
- **Steigerung der Kaufbereitschaft:** Eine Zunahme der Wahrscheinlichkeit, dass aus einem Zuschauer ein zahlender Kunde wird.
- **Steigerung der Beliebtheit:** Eine Zunahme der positiven Wahrnehmung Ihrer Marke durch den Zuschauer.
- **View-through-Rate:** Der Prozentsatz vollständiger Wiedergaben eines überspringbaren Videos. Berechnet, indem die Anzahl der Aufrufe durch die Gesamtimpressionen geteilt wird.
- **Wiedergabezeit:** Die durchschnittliche Dauer, mit der Zuschauer den Videoinhalt sehen. Dies bezieht sich sowohl auf einzelne Videos, auf Playlists, bestimmte Kanäle, von einer Playlist genannte Kanäle oder Inhaltseigentümer. Eine längere Wiedergabezeit korreliert mit positiven Markenergebnissen.



Leistungsindikatoren für Aktionen

Leistungsindikatoren für Aktionen unterstützen Sie beim Messen des Nutzerinteresses. Diese Messwerte stehen für die eigentlichen Conversions oder die Schritte, die zu ihnen führen.

- **Klicks:** Wie häufig Zuschauer bestimmte Links, Bilder, Videos oder andere Calls-to-Action (CTAs) gewählt haben (durch Berühren oder Anklicken).
- **Conversions:** Zum Beispiel Anrufe, Anmeldungen oder Verkäufe.
- **Steigerung der Kaufabsicht:** Ein Anstieg der Wahrscheinlichkeit, dass ein Zuschauer einen Kauf tätigt.

Das Wichtigste auf einen Blick

1

Nutzen Sie Brand Lift, Google Analytics und YouTube Analytics, um zu sehen, ob Sie Ihre Ziele erreichen, indem Sie eine Vielzahl wichtiger Leistungsindikatoren in Bezug auf Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft und Aktionen verfolgen.

Was es sonst noch zu messen gilt

YouTube-Messwerte verschaffen Ihnen Einblicke in die Nutzeraktivität, die Leistung von Anzeigen und Ihre Einnahmen. Möchten Sie mehr Abonnenten für Ihren Kanal? Oder mit potenziellen Kunden ins Gespräch kommen? Oder Zuschauer dazu bewegen, auf das Endbild Ihres Videos zu klicken? Wählen Sie die Messwerte, die für Ihre Markenstrategie am relevantesten sind, und planen Sie entsprechend.



Weitere wichtige Messwerte

- **Durchschnittliche Wiedergabedauer:** Die durchschnittliche Länge eines Videoaufrufs in Sekunden, der im Rahmen einer Playlist stattfindet.
- **Kommentare:** Die Anzahl der Nutzerkommentare zu einem Video.
- **“Mag ich nicht”-Bewertungen:** Die Anzahl der Nutzer, die durch eine negative Bewertung zu verstehen geben, dass ihnen ein Video nicht gefällt.
- **“Mag ich”-Bewertungen:** Die Anzahl der Nutzer, die durch eine positive Bewertung zu verstehen geben, dass ihnen ein Video gefällt.



- **Teilen:** Wie häufig Nutzer über die Schaltfläche "Teilen" das Video teilen.
- **Gewonnene Abonnenten:** Wie häufig Nutzer einen Kanal während eines bestimmten Zeitraums abonniert haben.
- **Verlorene Abonnenten:** Wie häufig sich Nutzer von einem Kanal abgemeldet haben.
- **Wiedergabezeit:** Die Dauer, in der Nutzer Videos oder die Playlist eines bestimmten Kanals oder Inhaltseigentümers angesehen haben. Eine längere Wiedergabezeit korreliert mit positiven Markenergebnissen.¹



Das Wichtigste auf einen Blick

1

YouTube bietet ein breites Spektrum von Messwerten, mit denen Sie die Leistung Ihrer Video-Inhalte erfassen können. Wählen Sie relevante Tools aus, um weitere Einblicke in die Effektivität Ihrer Markenstrategie zu erhalten.



Quellen:

¹Google-Daten zu TrueView Brand Lift, USA, Mai 2015.

