



⚡ Aufmerksamkeit

Optimal

Nutzen:



**Der YouTube-Leitfaden
zu effektivem Marketing**

Ergebnisse.

Dieses Wort kann bei jeder Marketingkampagne eine andere Bedeutung haben. Aber normalerweise sind Ergebnisse das Wichtigste für jeden Werbetreibenden und jedes Unternehmen. Und es kann erdrückend und komplex erscheinen, in der unüberschaubaren Medienlandschaft von heute Ergebnisse vorzuweisen. Das gilt besonders für Onlinevideos.

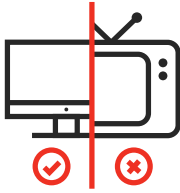
Dieser Leitfaden soll Ihr Unternehmen bei dieser Herausforderung unterstützen. Erfolg ist zwar kein pauschaler Wert, aber die hier erwähnten Richtlinien basieren auf Forschungsergebnissen und erfolgreichen YouTube-Kampagnen von Unternehmen wie dem Ihren und sind darauf ausgerichtet, Ergebnisse zu liefern. Egal, ob Sie die Bekanntheit Ihrer Marke, die Kaufbereitschaft, Conversions oder den Erfolg über den gesamten Trichter hinweg fördern möchten – dieser Leitfaden soll als Ressource dienen, die Sie dabei unterstützt, Ihre Unternehmensziele zu erreichen.



Ihren Plan an die Ökonomie der Aufmerksamkeit anpassen

In einer Welt, in der Nutzer Inhalte auf jedem beliebigen Gerät und zu jeder beliebigen Zeit abrufen können, ist es keine leichte Aufgabe, Aufmerksamkeit zu erregen. Also muss es noch schwieriger sein, aus der Aufmerksamkeit Ergebnisse für Ihr Unternehmen abzuleiten, richtig? Nein, ist es nicht. Sie müssen lediglich Ihre Pläne anpassen, um in der neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit erfolgreich zu sein. In diesem Leitfaden erfahren Sie, welche Anpassungen nötig sind.

Zuerst müssen wir uns drei Fakten bewusst machen, die für die heutige Medienlandschaft gelten.



>50%

der 18- bis 49-Jährigen in den USA sehen nur sporadisch oder gar nicht fern.

FAKT 1

Es gibt unterschiedliche Arten der Gerätenutzung

Laut Daten von Nielsen sehen heute über die Hälfte der 18- bis 49-Jährigen in den USA nur sporadisch fern oder haben überhaupt kein Fernsehabo. Aber über 90 % dieser Altersgruppe nutzen YouTube.¹ In Bezug auf die Videowiedergabe belegen Forschungsergebnisse eine Tatsache, der wir uns intuitiv schon bewusst sind: Nutzer, die sich im "interaktiven Modus" befinden, sehen mit 1,5 Mal höherer Wahrscheinlichkeit aufmerksam zu, als Nutzer, die sich im "passiven Modus" befinden.² Und bei der Wiedergabe von Onlinevideos ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich im interaktiven Modus befinden, 1,8 Mal höher als beim Fernsehen.³



3x

Bei Onlinevideos besteht im Vergleich zu TV-Anzeigen eine dreimal so hohe Wahrscheinlichkeit, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erlangen.

FAKT 2

YouTube-Zuschauer sehen nicht nur passiv zu – sie sind aktiv involviert

Auch wenn zurzeit viel von unserer verringerten Aufmerksamkeitsspanne gesprochen wird – Nutzer können nach wie vor aufmerksam zusehen und tun das auch. Eine aktuelle Analyse des Verbraucherverhaltens hat sogar ergeben, dass 81 % der Videowiedergaben die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewinnen.⁴ Videowiedergaben auf YouTube sind nicht passiv. Die Zuschauer interagieren aktiv mit einem YouTuber oder mit Inhalten, über die sie etwas lernen, die sie entdecken oder "die sie" teilen möchten. Diese interaktiven Momente sind Chancen für Ihr Unternehmen. Laut Ipsos ist die Wahrscheinlichkeit, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erlangen, bei Anzeigen in Onlinevideos dreimal so hoch als bei TV-Anzeigen.⁵



3x

Relevante Videoanzeigen erhalten dreimal so viel Aufmerksamkeit wie allgemeine Videoanzeigen.

FAKT 3

Relevanz ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken

"Relevanz" hat für die Verbraucher von heute eine andere Bedeutung. Es reicht nicht mehr aus, die Zielgruppe zu kennen. Sie müssen wissen, wonach die Nutzer suchen und in welchem Kontext. Forschungsergebnissen zufolge erhalten relevante Videoanzeigen dreimal so viel Aufmerksamkeit wie allgemeine Videoanzeigen.⁶ Es ist daher ein absolutes Muss, die Absicht Ihrer Zielgruppe zu kennen und entsprechend zu reagieren. Die richtige Botschaft, das richtige Creative und "das richtige" Anzeigenformat sind entscheidend, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Bekanntheit

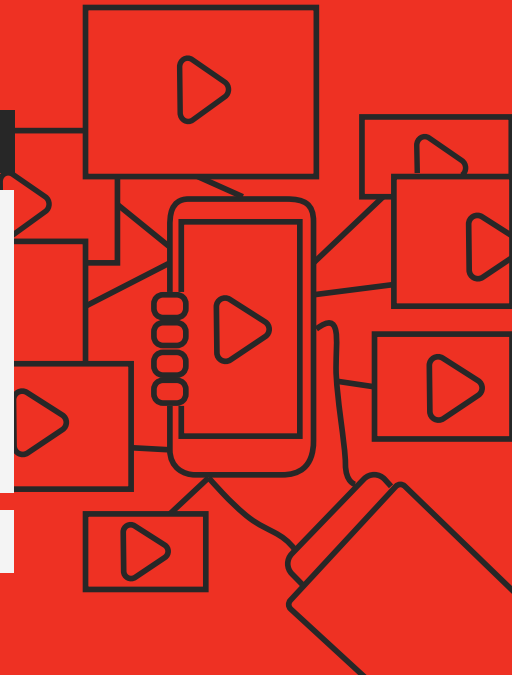


und

Anzeigenerinnerung
steigern

Videoformate, die die Reichweite, Bekanntheit und Anzeigenerinnerung steigern:

Lösung	Videolänge	Strategie
Bumper-Anzeigen	:06	CPM
TrueView-Videokampagne vom Typ "Reichweite" (Beta)	Flexibel	
Reservierung 15s	:15	
Out-Stream-Videoanzeigen	:30 oder weniger	
Masthead	Flexibel	CPD



Innerhalb der nächsten Jahre werden Onlinevideos voraussichtlich für über die Hälfte der gesamten Menschheit zu einer Quelle des Lernens, Teilens, Teilnehmens und der Innovation.

Im Jahr 2020 werden Videos schätzungsweise 82 % des Webdatenverkehrs von Verbrauchern ausmachen.⁷ Sie sehen also, dass Videos in einer Welt der scheinbar unbegrenzten Auswahl und hart umkämpften Aufmerksamkeit die liebste Freizeitbeschäftigung von Nutzern weltweit bleiben – mit steigender Tendenz.

Mit monatlich über 1,8 Milliarden angemeldeten Nutzern⁸ steht YouTube im Zentrum dieses Booms. Außerdem erreicht die Plattform nachweisbar eine riesige Zielgruppe und wirkt sich in allen Branchen positiv auf die Messwerte des oberen Marketingtrichterbereichs aus.

Wenn die Steigerung von Markenbekanntheit und Anzeigenerinnerung KPIs für Ihre Kampagne sind, beachten Sie diese drei Tipps.



2.4x

Anzeigen auf Plattformen mit Bild, Bewegung und Ton erzeugen 2,4 Mal mehr Aufmerksamkeit

TIPP 1

Beeindrucken Sie Nutzer mit Bild und Ton

Nutzer erwarten Bild und Ton, wenn es um Onlinevideos geht, und Forschungsergebnissen zufolge ist die Aufmerksamkeit bei Anzeigen auf Plattformen mit Bild, Bewegung und Ton 2,4 Mal höher als bei Anzeigen, die diese Elemente nicht bieten.⁹ Daher lohnt es sich, in Formate zu investieren, die sowohl optisch als auch akustisch überzeugen. Bei YouTube-Anzeigen liegt sowohl die Hörbarkeit¹⁰ als auch die Sichtbarkeit bei 95 % (im Vergleich zu 66 % im restlichen Web und in Apps).¹¹

TIPP 2

Achten Sie auf Relevanz, indem Sie sich auf die Präferenzen der Nutzer konzentrieren, anstatt nur auf demografische Merkmale

Relevanz ist der entscheidende Faktor, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erregen. Damit Ihre Anzeigen relevanter werden, sollten Sie sich jenseits von demografischer Ausrichtung auf die Absichtssignale der Verbraucher konzentrieren, die in den erweiterten Ausrichtungsoptionen von YouTube berücksichtigt werden. Bei Kampagnen auf Mobilgeräten mit einer Ausrichtung auf Absichten wird eine um 50 % höhere Steigerung der Markenbekanntheit erzielt als bei Kampagnen, die nur eine demografische Ausrichtung haben.¹²



50%

Kampagnen auf Mobilgeräten mit einer Ausrichtung auf Absichten erzielen eine um 50 % höhere Steigerung der Markenbekanntheit im Vergleich zu Kampagnen, die nur eine demografische Ausrichtung haben.



56%

Werbtreibende, die in den USA zur Hauptsendezeit eine Anzeige geschaltet haben, hätten 56 % mehr Zuschauer im Alter zwischen 18 und 49 Jahren erreichen können, wenn sie gleichzeitig Werbung auf YouTube präsentiert hätten.

TIPP 3

Kombinieren Sie Werbung auf YouTube mit TV-Werbung, um Reichweite und Wirkung zu maximieren

Laut Forschungsergebnissen von comScore wurden bei Kampagnen mit YouTube- und TV-Placements bessere Ergebnisse erzielt als bei Kampagnen, die auf eine der beiden Plattformen beschränkt sind. So ist zum Beispiel die Anzeigenerinnerung und die Markenbekanntheit bei überspringbaren Anzeigenformaten durch ein kostenpflichtiges YouTube-Video und eine TV-Anzeige wesentlich mehr gestiegen als durch zwei TV-Anzeigen.¹³ Wir haben auch festgestellt, dass Werbtreibende, die zur Hauptsendezeit in den USA eine Anzeige geschaltet haben, 56 % mehr Zuschauer im Alter zwischen 18 und 49 erreichen hätten können, wenn sie gleichzeitig Werbung auf YouTube präsentiert hätten.¹⁴

Duracell

Verwenden Sie visuelle und akustische Elemente, die den Charakter Ihrer Marke repräsentieren, sowie sechs Sekunden dauernde Anzeigen, die längere Anzeigen ergänzen.



Duracell hat bei seiner aktuellen Kampagne "Trust is Power" kurze Geschichten in den Media-Mix integriert, um das Hauptvideo zu ergänzen und mehr Aufmerksamkeit auf die Kampagne zu lenken. Charakteristische Produktmerkmale wie das Kupferkopf-Design und der hörbare "Slamtone" wurden mit einer klaren Markenbotschaft kombiniert, um in einer kurzen Zeitspanne das Produkt zu präsentieren und die Werbebotschaft zu vermitteln. Die Kampagne war charakteristisch für Duracell und hat auf intelligente Art die Frequenz der Videoaufrufe gesteigert und die Marke ins Bewusstsein der Zuschauer gerufen, ohne ihnen dabei auf die Nerven zu gehen. Die Anzeige von Duracell war eine der beliebtesten Bumper-Anzeigen des Jahres 2017 und hat dem Unternehmen einen Platz in der Liste der beliebtesten YouTube-Anzeigen (im Bereich "Bumper-Anzeigen") eingebracht.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Make Up Forever

Zeigen Sie Ihre Marke dort, wo andere Marken nicht präsent sind. Nutzen Sie Suchdaten, um Informationen über Verbraucher zu erhalten und ungenutzte Chancen zu identifizieren.



Bei der Analyse von Suchdaten hat **Make Up Forever** festgestellt, dass Kosmetikmarken multikulturelle Zielgruppen nicht auf wirkungsvolle Art ansprechen. Daraufhin hat das Unternehmen eine YouTube-Kampagne gestartet, die darauf abzielte, die Markenbekanntheit in multikulturellen Zielgruppen zu steigern. Der Erfolg der Kampagne zeigt, wie hilfreich es sein kann, über Suchdaten Informationen zu Verbrauchern zu erhalten und neue Chancen zu ermitteln: Das Unternehmen erzielte eine Steigerung von 44 % bei der Markenerinnerung, eine Steigerung von 18 % bei der Produktsuche und eine Steigerung von 11 % bei der Abonnentenzahl seines YouTube-Kanals.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Turner Sports

Zeigen Sie Ihre Medien beim Bewerben einer Liveveranstaltung wiederholt zu entscheidenden Zeitpunkten.



Turner Sports, ein alter Hase im Bereich Liveübertragung, wollte 2017 seine Berichterstattung zum Beginn der NBA-Saison über die lineare Fernsehübertragung hinaus erweitern und hat in diesem Zusammenhang die "weltgrößte Liveshow vor dem Spiel" produziert. Diese wurde vier Stunden lang während eines 24-stündigen Masthead-Takeovers bei YouTube gezeigt. Turner Sport wollte vor allem die Livestream-KPIs – Zuschauerzahlen, Interaktion und Bekanntheit – optimieren und hat zu diesem Zweck den ganzen Tag über wiederholt Medien präsentiert, insbesondere in den "Livestream-Momenten", die am engsten mit diesen Zielen verbunden sind. Mit dieser Strategie konnte das Unternehmen 355 Millionen Impressionen erzeugen und eine umfangreiche Interaktionsstrategie im Web in Gang setzen.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Kaufbereitschaft und Interesse steigern

Videoformate, die Kaufbereitschaft und Interesse steigern:

Lösung	Videolänge	Strategie
TrueView In-Stream	Flexibel	CPV
TrueView Discovery	Flexibel	
TrueView für Google Shopping	Flexibel	



Onlinevideos sind eine wichtige Ressource für Verbraucher, die nach Informationen und Tipps suchen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Zum Beispiel informieren sich fast 50 % aller Autokäufer vor dem Kauf auf YouTube¹⁵ und 90 % der Millennials geben an, sich Videos mit Tipps und Ideen zur Heimpflege anzusehen.¹⁶

Da überrascht es nicht weiter, dass Werbetreibende, die Verbraucher beeinflussen und die Aufmerksamkeit auf ihre Marken lenken möchten, sich zunehmend auf YouTube konzentrieren. Aktuellen Forschungsergebnissen von Google zufolge haben 70 % der Google Preferred-Kampagnen¹⁷ und 60 % der TrueView-Kampagnen eine Steigerung der Kaufbereitschaft bewirkt.¹⁸ Dies wirkt sich auch auf den Return on Investment aus. Bei der Analyse der von uns bisher durchgeführten MPA-Studien von Nielsen haben wir festgestellt, dass über 70 % der YouTube-Kampagnen zu einem signifikanten Anstieg der Offlineumsätze geführt haben.¹⁹

Wenn eines Ihrer Kampagnenziele darin besteht, Ergebnisse im mittleren Bereich des Kaufprozesses zu erzielen, sollten Sie die folgenden Richtlinien berücksichtigen:



TIPP 1

Achten Sie auf kontextuelle Relevanz, indem Sie Ihre Planung auf die spezifischen Inhalte ausrichten, für die sich Ihre Zuschauer bereits interessieren

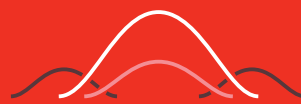
Wenn die Anzeigeninhalte am zugehörigen Video ausgerichtet sind, ist eine größere Steigerung der Kaufbereitschaft möglich als bei allgemeinen Anzeigen.²⁰ Damit Sie die Relevanz Ihrer Anzeigen optimieren und die Kaufbereitschaft erhöhen können, sollten Sie Anzeigen entwickeln, die speziell auf die Interessen Ihrer Zielgruppe abgestimmt sind. Möglich sind Kategorien wie Musik, Rezepte oder Sport.

TIPP 2

Gestalten Sie ein individuelles Kundenerlebnis innerhalb einer geplanten Inhaltssequenz

Damit potenzielle Kunden einen Kauf in Betracht ziehen, reicht es nicht aus, ein einzelnes Hero-Asset oder einen TV-Spot zu präsentieren. Abgesehen von der Optimierung Ihrer Anzeigenfrequenz für die Mediengewichtung, sollten Sie Ihre Botschaft auf eine Folge von Anzeigen verteilen – basierend darauf, wie Ihre Zuschauer mit der Anzeige interagieren (Impression, Überspringen oder Ansehen). So entsteht ein relevanteres und zeitnahes Anzeigenerlebnis für den Zuschauer.

Diese vier Sequenzen für Videoanzeigen haben sich als besonders effektiv erwiesen:



Neugierig machen, verstärken, wiederholen:

Machen Sie Ihr Publikum mit kurzen Anzeigen neugierig, verstärken Sie die Botschaft mit einer längeren Anzeige und wiederholen Sie die Botschaft anschließend, um die Nutzer zur Aktion zu bewegen.



Die Miniserie

Teilen Sie Ihre Botschaft in thematisch sinnvolle Kapitel auf, die Sie den Zuschauern nacheinander über einen bestimmten Zeitraum hinweg präsentieren.



Ein Konzept verfolgen:

Bleiben Sie bei einem Konzept und passen Sie das Video basierend auf dem Zuschauerkontext an (z. B. je nachdem, was sie sich gerade ansehen möchten).



Nachhaken:

Präsentieren Sie Ihren Zuschauern eine Anzeige in voller Länge gefolgt von kürzeren Anzeigen, die die Botschaft verstärken sollen.



TIPP 3

Nutzen Sie den Einfluss der Top-YouTuber

Mit Millionen interaktiver Zuschauer und treuen Fans, die ungeduldig auf neue Inhalte warten, bieten YouTuber bereits jetzt eine wichtige Plattform für Unternehmen, die Anzeigen schalten möchten. Außerdem können sie Ihr Unternehmen dabei unterstützen, Ihre Marke, Ihre Werte und Ihre Produkte den Zuschauern nahezubringen. Unseren Forschungen zufolge haben Markenintegrationen mit YouTubern die Markenbekanntheit, Markenaffinität und Kaufabsicht bei Zielgruppen sowohl in den USA als auch in Großbritannien erhöht.²¹

20th Century Fox UK

Denken Sie über eine einzelne Anzeige hinaus. Erstellen Sie eine ganze Sequenz verschiedener, personalisierter Anzeigen, die auf dem Nutzerverhalten basieren. So können Sie potenzielle Kunden erreichen und zu Interaktionen bewegen.



Nachdem **20th Century Fox** bei seiner Onlinevideostrategie jahrelang auf für das Fernsehen gestaltete Trailer gezählt hat, war das Unternehmen bereit für einen Wechsel. Zum Bewerben des Films "The Greatest Showman" wurde eine datengetriebene Sequenz von Anzeigen erstellt, die Nutzern nach und nach präsentiert wurden – basierend darauf, wie sie mit dem 30-sekündigen Trailer interagierten. Das Ergebnis: Die Steigerung der Kaufbereitschaft betrug das Fünffache dessen, was in der Branche üblich ist, und der Film wurde zum Kassenschlager.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Yoplait

Erweitern Sie die übergreifende Nachricht Ihrer Kampagne mit personalisierten Akzenten.



Zusätzlich zum Hauptvideo der "Mom On"-Kampagne erstellte **Yoplait** mithilfe von YouTubes Director Mix im Handumdrehen 32 Varianten sechs Sekunden dauernder Anzeigen, mit denen Nutzer, die sich das Hauptvideo angesehen hatten, noch einmal angesprochen wurden. Der Text für jede der kurzen Anzeigen wurde an das Video angepasst, das sich die Mutter ansehen wollte. Diese personalisierte Strategie hat zu branchenführenden Ergebnissen bei allen Messwerten in Bezug auf die Markenbekanntheit geführt, darunter eine beeindruckende Steigerung des Markeninteresses um 1.461 %.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Beko

Storytelling mithilfe von Anzeigensequenzierung

In der Türkei sind Wäschetrockner noch nicht sehr gebräuchlich. Deswegen suchte **Beko**, ein türkischer Hersteller von Haushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik, nach neuen Wegen, um potenziellen Kunden die Vorteile seiner Trockner auf effektive Weise zu vermitteln. Das Beko-Team erkannte, dass sich die einzelnen Aspekte weniger einprägen, wenn man sie in einem einzigen 30-Sekunden-Spot auflistet. Deshalb schaltete man kürzere Anzeigen, in denen nur jeweils ein Pluspunkt hervorgehoben wurde. Mithilfe von Anzeigensequenzierung sollte dann im Lauf der Zeit die Kaufbereitschaft aufgebaut werden. Die Anzeigen wurden auf Nutzer ausgerichtet, bei denen wichtige Lebensereignisse wie etwa ein Umzug oder eine Heirat anstanden. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen: Bei Männern, die die Videos gesehen hatten, stieg die Kaufbereitschaft um 13 %.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Mehr Conversions erzielen



Videoformate, die Zuschauer zum Handeln animieren:

Lösung	Videolänge	Strategie
TrueView for Action	Flexibel	CPA
Universelle App-Kampagne für Videos	Flexibel	

In der Vergangenheit wurden Videos selten als Tool für die Kundenakquise betrachtet.

In der Vergangenheit wurden Videos selten als Tool für die Kundenakquise betrachtet. Die einzige Art, auf die ein Nutzer mit einem Video "interagieren" konnte, bestand darin, es anzusehen, und die Optimierungsmöglichkeiten für Werbetreibende waren auf Reichweite (Fernsehen) und Aufrufe (Onlinevideos) beschränkt. Es war nahezu unmöglich, ROI-Beträge Videos zuzuschreiben.

Heute sind Videos durch neue Anzeigenformate wie **TrueView for Action** zu einem effektiven Tool für die Steigerung von Online-Conversions geworden. Dank dieser neuen Technologie ist es nun einfacher, die tatsächliche Wirkung von Videoanzeigen zu messen. Zum Beispiel haben wir in den letzten zwölf Monaten auf YouTube 100 % mehr Conversions als in den zwölf Monaten davor gemessen.²² Das bedeutet: Hochwertige Videos sollten unbedingt zu Ihrem Marketing-Mix gehören.

Folgende drei Grundprinzipien gelten für die Erstellung wirkungsvoller Direct-Response-Anzeigen auf YouTube:



100%

In den ersten fünf Sekunden einer Anzeige haben Sie 100 % der Aufmerksamkeit der Zuschauer.

TIPP 1

Gestalten Sie Ihr Creative so, dass der Zuschauer zum Handeln animiert wird

Die ersten fünf Sekunden einer Anzeige können nicht übersprungen werden. In diesem Zeitraum haben Sie also die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer. Folgende Maßnahmen können das Interesse Ihrer Zielgruppe wecken:

- **Angebot zu Beginn präsentieren:** Machen Sie die Zuschauer gleich am Anfang mit einer relevanten Botschaft neugierig.
- **Authentisch werben:** Zeigen Sie das Produkt und nicht nur Ihr Logo.
- **Klaren Call-to-Action verwenden:** Die gewünschte Aktion muss deutlich zu erkennen und verständlich sein.

TIPP 2

Präsentieren Sie Ihre Botschaft einem interessierten Publikum

Anzeigen liefern bessere Ergebnisse, wenn sie Nutzern präsentiert werden, für die das Angebot relevant ist. Mit den erweiterten Ausrichtungsoptionen von YouTube erreichen Sie Nutzer, die vor Kurzem nach Ihrer Marke gesucht haben (Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht), kaufbereit sind (Kaufbereite Zielgruppen), vor einem wichtigen Ereignis in ihrem Leben stehen (Lebensereignisse) oder schon einmal mit Ihrer Marke interagiert haben (Remarketing).



TIPP 3

Machen Sie Nutzern das Handeln leicht



Auch wenn es selbstverständlich erscheint: Es muss für Ihre Zuschauer absolut klar sein, was sie tun müssen, wenn sie sich für Ihr Angebot interessieren. Wenn es sich bei der gewünschten Handlung zum Beispiel um Klicks handelt, ziehen Sie Calls-to-Action wie "Anmelden", "Jetzt buchen" oder "Weitere Informationen" in Betracht. Wenn es Ihnen darum geht, Leads zu erzeugen, können Sie Schaltflächen wie "Registrieren" oder "Angebot anfordern" verwenden.

Yoox Net-A-Porter

Stellen Sie Ihre Kunden in den Fokus, nicht Ihre Marke. Zeigen Sie potenziellen Kunden, warum Ihr Angebot das ist, wonach sie suchen, und machen Sie es ihnen einfach, eine Conversion durchzuführen.



Um die Werbetrommel zu rühren und für Umsatz im Weihnachtsgeschäft zu sorgen, entwickelte das Team von **Yoox** im vergangenen Jahr die Kampagne "The World's Most Exclusive Collection" – eine Reihe mit 25 Sekunden langen Pre-Roll-Videoanzeigen, bei denen die Zuschauer zum Kauf eines exklusiven Artikels animiert wurden. Das Besondere daran? Die Nutzer mussten schnell auf die Anzeige klicken, um das Angebot nutzen zu können. Diese intelligente Strategie führte zu Hunderten Conversions und Verkäufen im sechsstelligen Bereich.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Subway

Über benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen relevante Nutzer erreichen



Bei **Subway** sollte die Zahl der Restaurantbesuche während eines zeitlich begrenzten Angebots für das Produkt "Rotisseries Flavored Chicken" gesteigert werden. Das Team setzte auf benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen, um relevante Nutzer mit Anzeigen anzusprechen, in denen der Geschmack und die Frische des Sandwichs hervorgehoben wurden. Der Plan ging auf: Die Zahl der Restaurantbesuche stieg um 30 %. Die Ergebnisse der Kampagne wurden über den Messwert "Ladenbesuche" von Google erfasst.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Marley Spoon

Über benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht potenzielle Kunden auf YouTube finden

Mit der Absicht, den australischen Markt zu erobern, versuchte das Unternehmen **Marley Spoon** mit Sitz in Deutschland, mehr Abonnenten für seine Kochboxen zu gewinnen. Das zuständige Team wählte anfangs eine breite geografische und demografische Ausrichtung, um seine Zielgruppe zu erreichen, und schränkte die Ausrichtung dann mithilfe von Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen und benutzerdefinierten Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht weiter ein. Mit den TrueView for Action-Anzeigen mit Ziel-CPA-Geboten, in denen das Unternehmen und die Produkte präsentiert wurden, konnte Marley Spoon die Zahl der Abo-Conversions um mehr als 52 % und die der Websitebesucher um 103 % steigern.

[WEITERE INFORMATIONEN](#)

Weitere Informationen

Wenn Sie weiterhin an Best Practices und Tipps für Onlinevideos interessiert sind, [melden Sie sich bei Think with Google](#) – unserem wöchentlichen Newsletter zu Onlinevideotrends – an.