



The Playbook

Grundlegende Strategien für Ihren Kampagnenerfolg mit YouTube



Inhalt

**Warum YouTube das ideale
Umfeld für Ihre Marke bietet**

Seite 6

**Wie Sie Ihr YouTube-Potenzial entlang des
Sales Funnels voll ausschöpfen können**

Seite 9

**Wie Sie mit effektiven Targeting-Optionen
die passenden Zielgruppen erreichen**

Seite 12

**Wie Sie Ihre Kampagne mit den richtigen
Creatives effizienter machen**

Seite 27

**Wie Sie mit unseren Lösungen Ihre
Kampagnenerfolge richtig messen können**

Seite 33



82%

des gesamten Datenverkehrs im Internet
werden im Jahr 2021 aus Videos bestehen.*

* Quelle: Cisco, Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021, Juni 2017.

WARUM YOUTUBE DAS IDEALE UMFELD FÜR IHRE MARKE BIETET

Relevante Reichweite

Mit monatlich mehr als zwei Milliarden angemeldeten Nutzern weltweit bietet YouTube ein enorm reichweitenstarkes Werbeumfeld für Ihre Markenbotschaft.* Auf der Plattform finden Nutzer eine Vielfalt an Videoinhalten, die sie interessieren. Diese aktive Nutzung ist auch gerade für Werbetreibende äußerst relevant: So liegt die Sichtbarkeit von Videoanzeigen auf YouTube in Deutschland bei 96 Prozent. Zum Vergleich: Der Branchendurchschnitt liegt bei 66 Prozent.**

Effektive Werbeformate

Egal ob Reichweite, Interesse oder Aktion – YouTube-Werbung wirkt in jeder Phase der Customer Journey.

Erfahren Sie in diesem Booklet, welche Formate, Targeting-Optionen und Measurement-Lösungen die richtigen für Ihre Markenziele sind. Zusätzlich erhalten Sie wertvolle Tipps, wie Sie die Werbemittel für YouTube gestalten sollten, um die Werbewirkung zu optimieren.

Quellen: *YouTube, interne Daten, weltweit, April 2019.

**Google, Daten der Werbeplattformen, weltweit, September 2018.

Auswahl aus unseren Top-YouTube-Kanälen in Deutschland*



Kurzgesagt – In a Nutshell

Kategorie: Wissenschaft & Bildung

Abonnenten: 8,6 Mio. – **Views:** 608 Mio.

Dieser englischsprachige Bildungskanal aus München erklärt auf leicht verständliche Weise komplexe Sachverhalte aus dem sozialen, historischen und naturwissenschaftlichen Bereich mit Animationsvideos.



BibisBeautyPalace

Kategorie: Beauty & Fashion

Abonnenten: 5,6 Mio. – **Views:** 2,2 Mrd.

Als eine der bekanntesten Influencerinnen Deutschlands zeigt Bibi regelmäßig Fashion-Hauls und Schmink-Tutorials, aber auch Comedy- und Entertainment-Content.



Kontor.TV

Kategorie: Music

Abonnenten: 5,0 Mio. – **Views:** 4,8 Mrd.

Kontor.TV ist der offizielle Musikvideo-Kanal von Kontor Records, dem international bekannten Dance-Label aus Hamburg. Hier findet man Tausende Electronic-Dance-Musikvideos von bekannten Künstlern wie R.I.O., DJ Antoine, Scooter oder Lost Frequencies – selbstverständlich in höchster Auflösung.



freekickerz

Kategorie: Sport

Abonnenten: 7,7 Mio. – **Views:** 1,9 Mrd.

Hier gibt es alles rund um das Thema Fußball: Tutorials, Freistoß-Sessions sowie spannende und unterhaltsame Challenges gegen Profis wie Cristiano Ronaldo, Manuel Neuer oder Mesut Özil.



Julien Bam

Kategorie: Entertainment

Abonnenten: 5,3 Mio. – **Views:** 1,4 Mrd.

Julien Bams Kanal steht für hochwertig produzierte Comedy- und Entertainmentvideos, die bereits mehrfach ausgezeichnet wurden. Für die professionellen Videos ist Julien Bams eigene Contentfirma verantwortlich.



Gronkh

Kategorie: Gaming

Abonnenten: 4,8 Mio. – **Views:** 2,9 Mrd.

Fast fünf Millionen Abonnenten versorgt Erik Range alias Gronkh täglich mit Gaming-Videos im Let's-Play-Format sowie Reviews aktueller Spiele – und ist damit einer der beliebtesten deutschsprachigen Kanäle. Gronkh wurde für sein Schaffen mit mehreren Webvideopreisen ausgezeichnet, 2015 u. a. mit dem „Ehrenpreis National“.

WIE SIE IHR YOUTUBE-
POTENZIAL ENTLANG DES
SALES FUNNELS VOLL
AUSSCHÖPFEN KÖNNEN

Mit YouTube-Videos erfolgreich durch den Sales Funnel

REICHWEITE



INTERESSE



INTERAKTION



MASTHEAD

Exklusive Belegung der YouTube-Homepage (Desktop und Mobile) für einen Tag oder auf TKP-Basis.



TRUEVIEW FOR REACH

Diese TrueView-Kampagne wird optimiert, um die höchste Reichweite zum günstigsten TKP zu liefern.

BUMPER-ANZEIGEN

Sechsssekündige Videoanzeigen liefern insbesondere auf Mobile eine sehr günstige und große Reichweite.

IN-STREAM-ANZEIGEN

Klassische, max. 20-sekündige Pre-Rolls, die als Reservierung oder über eine Auktion eingebucht werden.

GOOGLE PREFERRED

Top 5 % aller YouTube-Kanäle. Hohes Engagement und hohe Watchtime führen zu einer überdurchschnittlichen Werbeerinnerung und Markenbekanntheit.

TRUEVIEW IN-STREAM

Diese TrueView-Kampagne wird optimiert, um die meisten vollständigen Views zu erzielen.



TRUEVIEW MAXIMIZE LIFT

Diese TrueView-Kampagne wird mittels maschinellen Lernens optimiert, um die Käuferwägung zu steigern.

TRUEVIEW DISCOVERY

Diese Anzeigen erscheinen, wenn Nutzer auswählen, welches Video sie als nächstes anschauen.

TRUEVIEW FOR SHOPPING

Diese Anzeigen können Produktinformationen und Links des Merchant Centers beinhalten.

TRUEVIEW FOR ACTION

Diese TrueView-Kampagne wird mittels Call-to-Action-Overlays optimiert, um Interaktionen zu fördern.



UNIVERSAL APP-KAMPAGNEN

Vollständig automatisierte Anzeige mit dem Ziel, Installationen von Apps zu treiben.

Produkt	Videolänge und -mechanik	Gebots- strategie	Messmöglichkeiten (KPIs)	Buchungsoptionen		
				Auktion	DV360*	Reservierung

Reichweite und Aufmerksamkeit

MASTHEAD	unbegrenzt	CPD/CPM	Bekanntheit Anzeigenerinnerung Impressionen Frequenz			✓
TRUEVIEW FOR REACH	unbegrenzt (15 s empfohlen), überspringbar	tCPM		✓	✓	✓
BUMPER-ANZEIGEN	6 s, nicht überspringbar			✓	✓	✓
IN-STREAM-ANZEIGEN	20 s, nicht überspringbar			✓	✓	✓

Interesse und Bereitschaft

TRUEVIEW IN-STREAM	unbegrenzt, überspringbar	CPV	Käuferwägung Kaufbereitschaft Beliebtheit Views	✓	✓	
TRUEVIEW MAXIMIZE LIFT	unbegrenzt, überspringbar	Maximize Lift		✓	✓	
TRUEVIEW DISCOVERY	unbegrenzt	CPV		✓	✓	✓
TRUEVIEW FOR SHOPPING	unbegrenzt, überspringbar			✓	✓	

Interaktion

TRUEVIEW FOR ACTION	unbegrenzt, überspringbar	tCPA / Maximize Conversions	Leads Website-Conversions Ladenbesuche Sales App-Installationen	✓	✓	
UNIVERSAL-APP-KAMPAGNEN	unbegrenzt, überspringbar	CPA / CPV / ROAS		✓		

*DV360: Display & Video 360 als Teil der Google Marketing Plattform (GMP), die programmatischen Einkauf ermöglicht.

WIE SIE MIT EFFEKTIVEN TARGETING-OPTIONEN DIE PASSENDEN ZIELGRUPPEN ERREICHEN

Mit zielgerichteter Ansprache die Aufmerksamkeit steigern

Mithilfe von aggregierten und anonymisierten Signalen von YouTube, der Google-Suche, Google Maps sowie dem Google Play Store können Sie zielgerichtete Werbeanzeigen schalten.

Hier ein Beispiel, wie mögliche Signale zur Bildung des Segments „Fernseh-Wenigseher“ genutzt werden können.



Ausgewählte monatliche Zielgruppenpotenziale*



Gemeinsame Interessen
Familienurlauber



Gemeinsame Interessen
Fernseh-Wenigseher



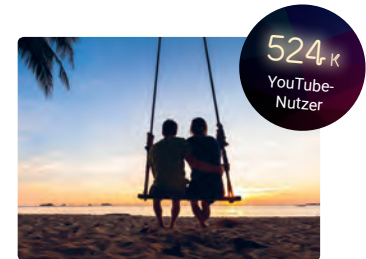
Gemeinsame Interessen
Schönheitsexperten



Demografische Merkmale
Frauen, 25–54



Kaufbereitschaft
SUV



Lebensereignis
Hochzeit

Übersicht der YouTube-Targeting-Kategorien*



Demografische Merkmale

Wie kann ich Menschen basierend auf **demografischen Merkmalen** erreichen?

Alter und Geschlecht

Elternstatus

Wohnsituation

Ausbildung

Familienstand



Beschäftigungs-
verhältnis



Interessen und Gewohnheiten

Wie kann ich Menschen basierend auf **Interessen, Verhalten und Gewohnheiten** erreichen?

Gemeinsame Affinitäten



Benutzerdefinierte gemeinsame
Affinitäten



Absichten und Interaktionen

Wie kann ich Menschen erreichen, die gerade Kaufentscheidungen treffen, die für meine Marke relevant sind?

Lebensereignisse



Kaufbereitschaft



Benutzerdefinierte Absichten

Kundenabgleich

Remarketing

*Alle Daten werden aggregiert und anonymisiert.

Demografische Merkmale

Elternstatus



- Eltern unabhängig vom Alter des Kindes
- Eltern mit Kindern bis zu einem Jahr
- Eltern mit Kleinkindern
- Eltern mit Kindern von sechs bis zwölf Jahren
- Eltern mit Teenagern

Ausbildung



- Student
- Abschluss einer weiterführenden Schule
- Bachelor-Abschluss
- Höherer Universitätsabschluss

Familienstand



- Alleinstehend
- In einer Beziehung
- Verheiratet/Lebensgemeinschaft

Beschäftigungsverhältnis



Unternehmensgröße

- Klein (1–249 Beschäftigte)
- Mittel (250–999 Beschäftigte)
- Groß (1.000–10.000 Beschäftigte)
- Konzern (10.000+ Beschäftigte)

Branche

- Baugewerbe
- Banken
- Tourismus
- Immobilien
- Bildung
- Gesundheitswesen
- Herstellung
- EDV

Wohnsituation



- Hauseigentümer
- Mieter

Alter und Geschlecht



Alter

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 oder älter

Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

Interessen und Gewohnheiten: Zielgruppen mit gemeinsamen Affinitäten

**Bank- und
Finanzwesen**



**Beauty und
Wellness**



**Kochen und
Genießen**



**Haus und
Garten**



**Lifestyle und
Hobbys**



**Medien und
Unterhaltung**



**Nachrichten
und Politik**



Einkaufen



**Sport und
Fitness**



Technologie



Reisen



**Transport und
Fahrzeuge**



Interessen und Gewohnheiten: Zielgruppen mit gemeinsamen Affinitäten

Bank- und Finanzwesen



- Eifrige Investoren

Beauty und Wellness



- Schönheitsexperten
- Besuchen regelmäßig Salons

Kochen und Genießen



- Regelmäßige Coffeeshop-Besucher

Kochbegeisterte

- Kochbegeisterte/30-Minuten-Köche
- Kochbegeisterte/Hobbyköche
- Fast-Food-Fans
- Feinschmecker
- Speisen regelmäßig auswärts

Haus und Garten



- Bastler und Heimwerker
- Wohnkulturliebhaber

Medien und Unterhaltung

- Bücherliebhaber
- Fans von Comics und Animationsfilmen

Gamer

- Gamer/Fans von Action-Spielen
- Gamer/Fans von Abenteuer- und Strategiespielen
- Gamer/Freizeit- und Gelegenheitsspieler
- Gamer/Fans von Fahr- und Rennspielen
- Gamer/Hardcore-Gamer
- Gamer/Fans von Rollenspielen
- Gamer/Fans von Shooter-Spielen
- Gamer/Fans von Sportspielen
- Fernseh-Wenigseher

Filmfans

- Filmfans/Action- und Abenteuerfilmfans
- Filmfans/Komödienfans
- Filmfans/Horrorfilmfans
- Filmfans/Fans romantischer und dramatischer Filme
- Filmfans/Science-Fiction- und Fantasyfilmfans
- Filmfans/Fans südasiatischer Filme



Musikliebhaber

- Musikliebhaber/Bluesfans
- Musikliebhaber/Klassikliebhaber
- Musikliebhaber/Countrysmusikfans
- Musikliebhaber/Fans von Electronic-Dance-Musik
- Musikliebhaber/Folk-Fans und Fans traditioneller Musik
- Musikliebhaber/Indie- und Alternative-Rock-Fans
- Musikliebhaber/Jazzliebhaber
- Musikliebhaber/Metal-Fans
- Musikliebhaber/Popmusikfans
- Musikliebhaber/Rap- und Hip-Hop-Fans
- Musikliebhaber/Rockmusikfans
- Musikliebhaber/Fans spanischsprachiger Musik
- Musikliebhaber/Weltmusikfans

Fernsehfans

- Fernsehfans/Fans von TV-Dokumentationen und Sachfilmen
- Fernsehfans/Fans von Familienfernsehen
- Fernsehfans/Spiel-, Reality- und Talkshowfans
- Fernsehfans/Fans von Science-Fiction- und Fantasy-Fernsehsendungen
- Fernsehfans/Fans von Fernsehkomödien
- Fernsehfans/Fans von Fernsehdramen

Reisen



Reisebegeisterte

- Reisebegeisterte/Strandurlauber
- Reisebegeisterte/Familienurlauber
- Reisebegeisterte/Luxusreisende
- Reisebegeisterte/Skiurlauber

Lifestyle und Hobbys



- Kunst- und Theaterliebhaber
- Geschäftsleute
- Familienmenschen
- Modefans
- Besuchen regelmäßig Live-Veranstaltungen
- Umwelt- und Naturbegeisterte
- Nachtschwärmer
- Outdoor-Liebhaber

Tierfreunde

- Tierfreunde/Katzenfreunde
- Tierfreunde/Hundefreunde
- Hobbyfotografen
- Adrenalinjunkies

Einkaufen



- Schnäppchenjäger
- Luxusartikelkäufer
- Vielkäufer
- Preisbewusste Käufer

Einkäufer nach Ladentyp

- Besucher von Gemischtwarenläden
- Besucher von Warenhäusern
- Besucher von Verbrauchermärkten
- Besucher von Lebensmittelgeschäften

Transport und Fahrzeuge



- Autoliebhaber
- Motorradfans
- Liebhaber von Sport- und Luxusfahrzeugen
- Fans von Lkw und Geländewagen

Technologie



- Fans von Mobilgeräten
- Fans von sozialen Medien
- Technik-Freaks

Sport und Fitness



- Gesundheits- und Fitnessanhänger

Sportfans

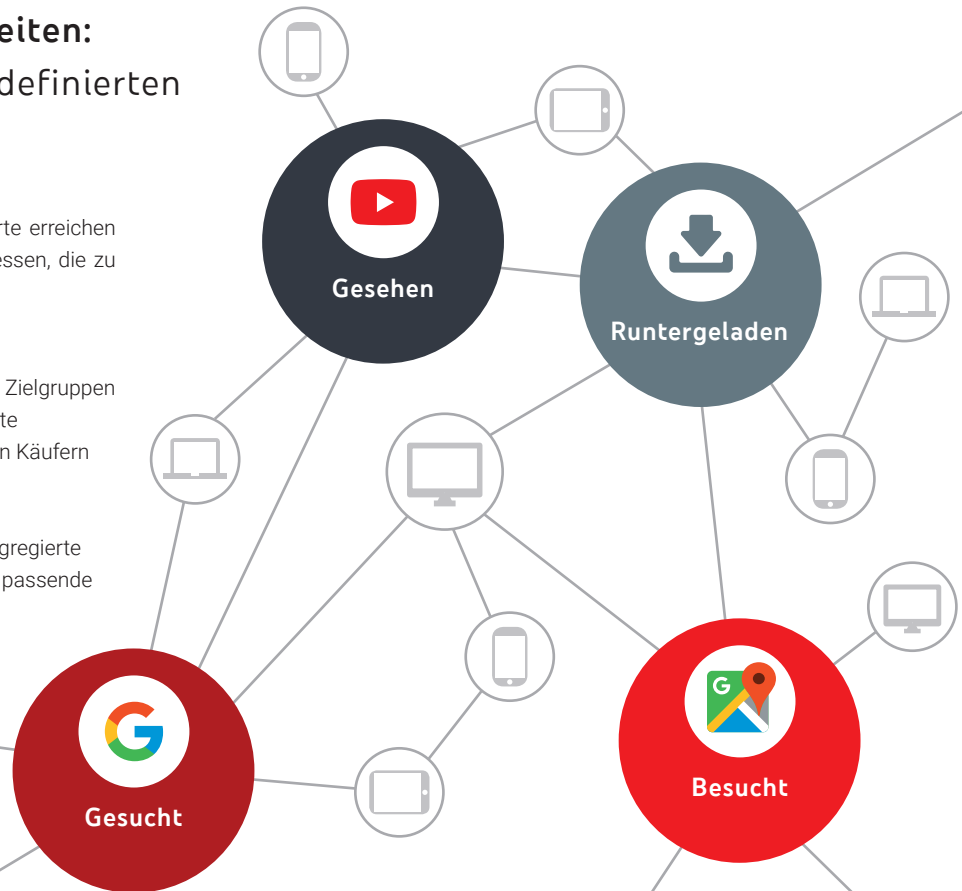
- American-Football-Fans
- Baseballfans
- Basketballfans
- Boots- und Segelbegeisterte
- Radsportbegeisterte
- Kampfsport- und Wrestlingfans
- Golfbegeisterte
- Eishockeyfans
- Motorsportfans
- Racquetballfans
- Laufbegeisterte
- Skibegeisterte
- Fußballfans
- Schwimmbegeisterte
- Tennissfans
- Wassersportbegeisterte
- Wintersportfans

Interessen und Gewohnheiten: Zielgruppen mit benutzerdefinierten gemeinsamen Affinitäten

Über passende Keywords, URLs, Apps und Orte erreichen Sie ein breites Publikum mit genau den Interessen, die zu Ihrem Produkt passen.

Ihre Vorteile:

- Sie müssen sich nicht auf bereits vorhandene Zielgruppen beschränken. Indem Sie eine benutzerdefinierte Zielgruppe erstellen, treten Sie mit potenziellen Käufern in Kontakt.
- Durch unterschiedliche anonymisierte und aggregierte Datensignale können Sie für Ihre Kampagnen passende Zielgruppen erstellen.



Absichten und Interaktion: Lebensereignisse

**Hochschul-
abschluss**



Hochzeit



Umzug



Hauskauf



Jobwechsel



**Unternehmens-
gründung**



Renovierung



Rente



Neues Haustier



Absichten und Interaktion: Übersicht – kaufbereite Zielgruppen (In-Market-Segmente)

Kleidung und Accessoires		Autos und Fahrzeuge		Baby- und Kinderartikel		Produkte und Dienstleistungen für die Schönheitspflege	
Geschäftsdienstleistungen		Computer und Zubehör		Unterhaltungselektronik		Partnervermittlung	
Bildung		Stellenmarkt		Eintrittskarten		Finanzdienstleister	
Geschenke und Anlässe		Haus und Garten		Immobilien		Software	
Sport und Fitness		Telekommunikation		Reisen		Musikinstrumente und Zubehör	
Unternehmens- und Industrieprodukte		Medien		Essen			

Absichten und Interaktion: Kaufbereitschaft

Kleidung und Accessoires



- Funktionskleidung
- Kostüme
- Formelle Kleidung
- Handtaschen
- Schmuck und Uhren
- Unterwäsche
- Gepäck
- Herrenbekleidung
- Oberbekleidung
- Schuhe
- Schwimmbekleidung
- Geldbörsen, Aktenkoffer und Lederwaren
- Damenbekleidung

Autos und Fahrzeuge



- Kfz-Ersatzteile und Zubehör
- Kfz-Werkstätten
- Fahrzeuge (andere)

Baby- und Kinderartikel



- Baby- und Kinderbekleidung
- Baby- und Kleinkindernahrung
- Buggys und Kinderwagen
- Kinderautositze
- Kinderbetreuung und Erziehung
- Spielwaren und Spiele
- Windeln und Babypflege

Produkte und Dienstleistungen für die Schönheitspflege



- Badeprodukte
- Haarpflegeprodukte
- Kosmetikprodukte
- Parfüme und Düfte
- Körperpflegeprodukte
- Wellness- und Schönheitsbehandlungen
- Bräunungs- und Körperpflegeprodukte

Geschäftsdienstleistungen



- Werbung und Vermarktung
- Finanzdienstleistungen für Unternehmen
- Druck- und Kopierdienstleistungen für Unternehmen
- Geschäftstechnologie
- Veranstaltungsplanung
- Büromaterial
- Dienstleistungen zur Zahlungsverarbeitung
- Gehaltsabrechnung
- Planung von Firmenevents

Computer und Zubehör



- Computer
- Computerzubehör und -komponenten
- Drucker, Scanner und Faxgeräte

Absichten und Interaktion: Kaufbereitschaft

Unterhaltungselektronik



- Audio
- Camcorder
- Kameras
- Spielkonsolen
- Heimkinosysteme
- Mobiltelefone
- Fernsehgeräte

- Geschäftsführungs- und Management-tätigkeiten
- Stellen im öffentlichen Dienst
- Stellen im Bereich Gesundheit und Medizin
- IT- und technische Jobs
- Stellen im Rechtswesen
- Lebensläufe und Portfolios
- Stellen im Einzelhandel
- Stellen im Vertrieb und Marketing
- Aushilfs- und Saisontätigkeiten

- Wertpapierdienstleistungen
- Steuerberatung

Geschenke und Anlässe



- Blumen
- Geschenkkörbe
- Urlaubs- und Saisonartikel
- Partybedarf und -planung
- Personalisierte Geschenke
- Foto- und Videoservices
- Hochzeitsplanung

Bildung



- Auslandsstudienprogramme
- Grund- und weiterführende Schulen
- Prüfungsvorbereitung und Tutorien
- Zweiter Bildungsweg

Eintrittskarten



- Eintrittskarten für Sportveranstaltungen
- Eintrittskarten für Veranstaltungen der darstellenden Künste
- Konzert- und Musikfestivaltickets

Haus und Garten



- Dienstleistungen für Haus und Garten
- Haushaltswaren
- Einrichtungsgegenstände
- Inneneinrichtung
- Alarmanlagen und Sicherheitssysteme
- Produkte für den Außenbereich

Stellenmarkt



- Buchhaltungs- und Finanztätigkeiten
- Karriereberatungsservices
- Büro- und Verwaltungstätigkeiten
- Lehrtätigkeiten

Finanzdienstleister



- Bankdienstleistungen
- Kredite und Darlehen
- Finanzplanung
- Versicherung

Software



- Antiviren- und Sicherheitssoftware
- Audio- und Musiksoftware
- Unternehmens- und Produktionssoftware
- Designsoftware
- Steuer- und Buchhaltungssoftware
- Videosoftware

Immobilien



- Wohnimmobilien
- Umzüge
- Gewerbeimmobilien

Sport und Fitness



- Fitnessprodukte und -dienstleistungen
- Outdoor-Ausrüstung für Sport und Freizeit
- Sportartikel

Telekommunikation



- Kabel- und Satellitenanbieter
- Internetanbieter
- Mobilfunkanbieter

Reisen



- Flugreisen
- Autovermietung
- Kreuzfahrten
- Hotels und Unterkünfte
- Reise nach Zielort

Musikinstrumente und Zubehör



- Musikinstrumente und Zubehör

Unternehmens- und Industrieprodukte



- Versicherung
- Ausrüstung für Materialtransport
- Schilder
- Schutzausrüstung für den Arbeitsplatz

Essen



- Backwaren
- Süßigkeiten und Schokolade
- Würzmittel und Soßen
- Koch- und Backwaren

Medien

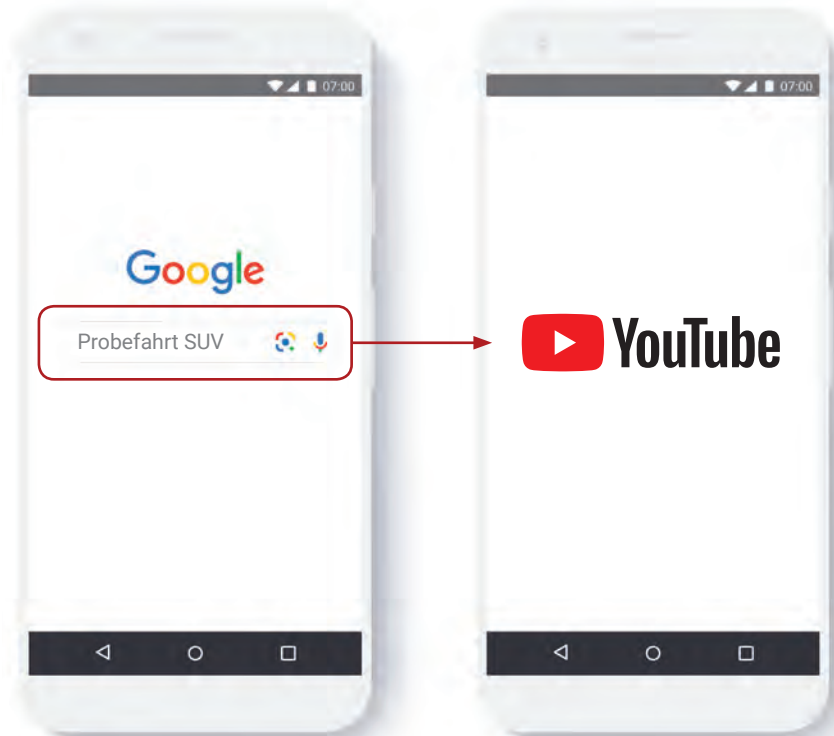


- Bücher
- DVDs und Videos
- Videospiele

Absichten und Interaktion: benutzerdefinierte Absichten

Mit dieser Targeting-Option können Sie genau die Nutzergruppen erreichen, die aktiv auf Google nach Ihrem Produkt suchen, und auf YouTube passende Kampagnen schalten.*

- Erstellen Sie eine maßgeschneiderte Zielgruppe mit von Ihnen definierten Suchbegriffen.
- Erweitern Sie Ihr Google-Publikum durch handlungsorientierte Videoformate.
- Erhöhen Sie die Aufmerksamkeit während einer aktiven Kaufentscheidung.



*Alle Daten werden aggregiert und anonymisiert.

WIE SIE IHRE
KAMPAGNE MIT DEN
RICHTIGEN CREATIVES
EFFIZIENTER MACHEN

50–70 %*

des ROIs sind auf das
Werbemittel
an sich zurückzuführen

5–35 %*

entstehen durch
Targeting

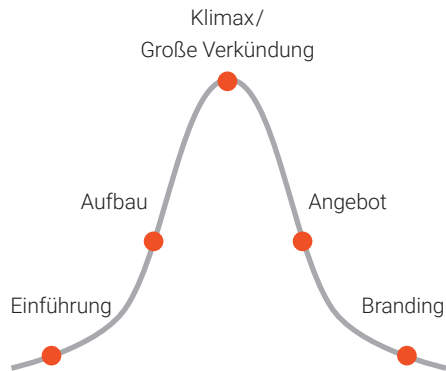


Werbemittel als wichtiger Erfolgsfaktor für Kampagnen

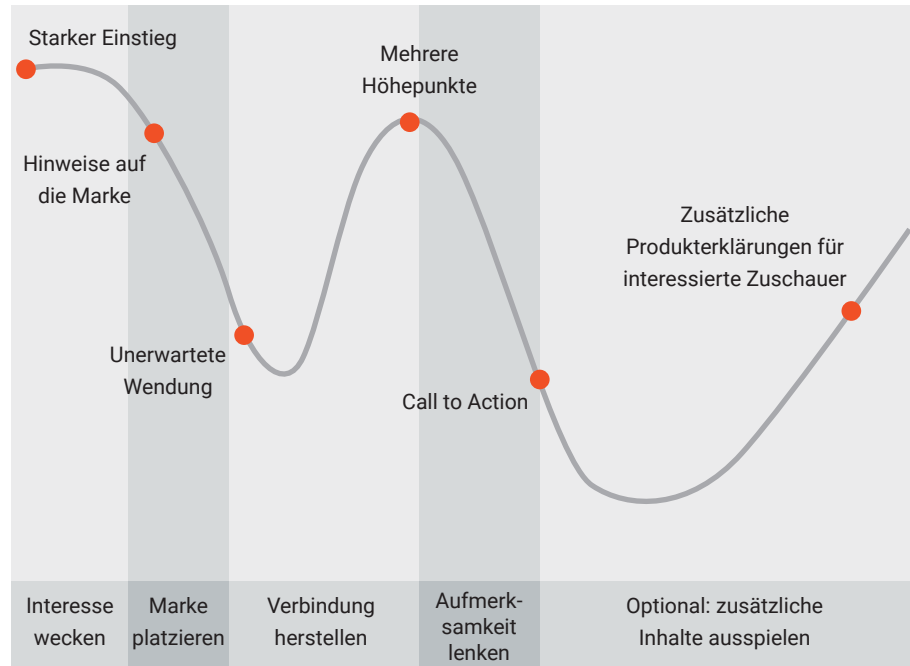
Eine von Nielsen veröffentlichte Studie verdeutlicht, dass der ROI von Werbemaßnahmen bis zu 70 %* vom kreativen Input der Kampagne beeinflusst wird. Mithilfe unserer Best Practices für Werbemittel können Sie Ihren Kampagnenerfolg optimieren.

Erfolgreiche Spots folgen einem neuen Spannungsbogen

Digitale Spannungsbögen setzen auf einen starken Einstieg und halten die Verbindung zum Betrachter.



Traditioneller Spannungsbogen



Digitaler Spannungsbogen

Entwickeln Sie Werbemittel für Smartphone-Bildschirme

Über 70 %* aller Videos werden auf dem Smartphone angesehen. Wenn Ihre Anzeige hierfür nicht optimiert ist, kann die Kampagne nicht ihr volles Potenzial entfalten.

Unsere Empfehlung:

- Helles, kontrastreiches Material, das auch auf gedimmten Smartphone-Bildschirmen gut erkennbar ist
- Nahaufnahmen: Zoom auf Gesichter und wichtige Details, v. a. zu Beginn
- Große Texte und Grafiken wirken gut auf kleinen Bildschirmen

Unser Tipp:

Sehen Sie sich Ihre Anzeige unbedingt auf dem Smartphone an, bevor sie live geht.



*Quelle: YouTube, interne Daten zur Watchtime auf YouTube nach Gerät, 11. April 2018 bis 10. Juni 2018.

Das Rezept für kurze Werbefilme (6-sekündige Bumper-Anzeigen)

Halten Sie es einfach und kurz.

Ihre Vorarbeit macht den Erfolg der Anzeige aus. Je mehr Sie sich inhaltlich fokussieren, desto eindrucksvoller wird der Film. Eine starke Botschaft reicht völlig aus.

Setzen Sie auf einen auffälligen visuellen Fokus zu Beginn.

Der Rest der Story lässt sich darauf aufbauen.

Bleiben Sie klar bis zum Schluss.

Eine letzte deutliche Aussage oder Aufforderung hinterlässt einen bleibenden Eindruck.

Unser Tipp:

Fokussieren Sie sich auf eine einzige Kernaussage.



Ihr kreativer Partner für erfolgreiche Kampagnen

Unser Team unterstützt Kunden und Partner dabei, Werbemittel für YouTube zu optimieren und so ihre Branding- und Performance-Ziele zu erreichen. Egal ob bestehendes Videomaterial, Print Artworks oder App-Videos: Sprechen Sie uns an.

INSPIRE

Ich habe einen TV-Commercial produziert und mein Kunde möchte eine Anpassung für YouTube. Können Sie dabei helfen, Änderungen vorzuschlagen, um **die bestmöglichen Ergebnisse auf YouTube zu erzielen?**

BUILD

Ich möchte einige **Video-/ kreative Experimente durchführen**, um neue Arbeitsweisen voranzutreiben. Können Sie helfen?

Ich plane eine große Kampagne! Können Sie meinen Marken- und Kreativteams beibringen, **wie sie am besten Videos für YouTube erstellen?**

GUIDE

Ich möchte YouTube nutzen, **habe aber kein Video zur Verfügung, sondern** nur einige statische Grafiken aus einer Print-Anzeige und/oder einem POS. Können Sie helfen?

TRANSFORM

WIE SIE MIT UNSEREN
LÖSUNGEN IHRE
KAMPAGNENERFOLGE
RICHTIG MESSEN KÖNNEN

YouTube und Google: Lösungen für die Messung von Videos

RELEVANTE REICHWEITE

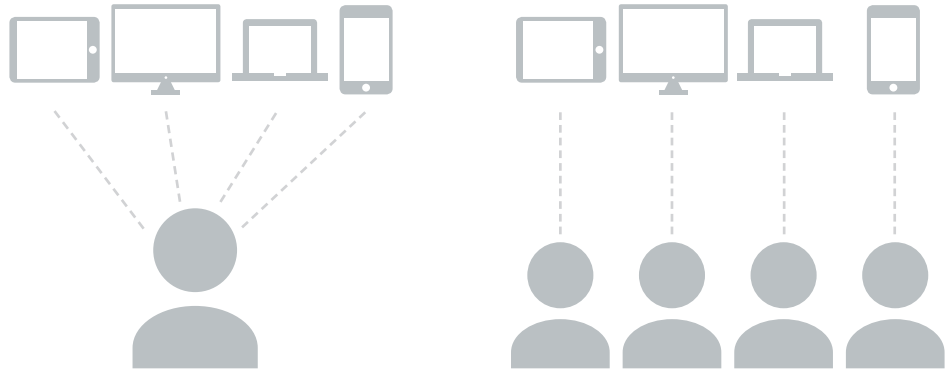
MARKETING- EFFEKTE

Fragen	Lösungen		Dritt-anbieter
Wurde meine Werbung an echte Menschen ausgespielt?	SCHUTZ VOR FALSCHEM TRAFFIC	✓	
Wie werden sichere Inhalte bereitgestellt?	SICHERHEITSÜBERPRÜFUNG FÜR MARKEN		✓
Wurden diese auch angeschaut?	SICHTBARKEIT	✓	✓
An wen? An wie viele? Wie oft?	REICHWEITE UND HÄUFIGKEIT	✓	✓
Können sich die Nutzer an die Werbung erinnern? Hat es die Wahrnehmung oder das Verhalten der Nutzer beeinflusst?	BRAND LIFT	✓	✓
	VIDEO-EXPERIMENT	✓	
	CONVERSION-TRACKING	✓	
Hat es die Geschäftsergebnisse beeinflusst?	BESUCHERZAHLEN IM LADENGESCHÄFT	✓	
	CONVERSION LIFT	✓	
Was ist der zusätzliche Einfluss einer bestimmten Werbekampagne?	GEO-EXPERIMENT	✓	✓
	CPG SALES LIFT		✓
Wie haben sich die Medien- und Marketingaktivitäten auf den gesamten Umsatz ausgewirkt?	MEDIA MIX MODELING (VIA 3P)		✓

Ausgewählte Tools im Überblick: Unique Reach Report

Messen Sie die **Anzahl der Nutzer** und die **durchschnittlichen Impressionen** pro Nutzer.

Diese Werte werden über Endgeräte, Formate, Netzwerke und demografische Daten hinweg dedupliziert, anonymisiert und aggregiert.



Wie wird gemessen?

Die „Unique Reach“-Methode von Google kombiniert anonymisiertes Konsumentenverhalten mit lokalen Informationen (z. B. Statistiken, Umfragen, Panels), um Nutzeraktivitäten zu deduplizieren und daraus ein Modell mit demografischen Daten zu entwickeln.

Warum ist das wichtig?

Um einen ganzheitlichen Blick auf die Performance von Reichweite und Häufigkeit von Kampagnen zu erhalten und Chancen zu identifizieren, mit denen Mediaeinkäufe skaliert bzw. optimiert werden können.

Ausgewählte Tools im Überblick: Brand Lift-Studien

Brand Lift-Studien

Brand Lift-Studien von YouTube messen die **Wirkung von Videokampagnen**, um laufende Kampagnen zu optimieren.

Neuigkeiten bei Brand Lift 2.0

- Self-Service-System und Berichterstellung fast in Echtzeit
- Mit fortlaufenden Umfragen behalten Sie die Markenwirkung im Blick – ohne Extrakosten*
- Neue Messwerte für Kampagnenwirkung und -effizienz: „interessierte Nutzer“ und „Kosten pro interessierten Nutzer“

Was wird gemessen?

Steigerung der Marken Kennzahlen
(z. B. Anzeigenerinnerung,
Markenbekanntheit,
Kaufbereitschaft)

Wie wird gemessen?

Umfragebasierte Studie
(Kontroll-/exponierte Studie)

Warum ist das so wichtig?

Verstehen, wie Videoanzeigen die
Wahrnehmung der Zuschauer
verändern

Wie lässt es sich nutzen?

Als ständige KPI für YouTube-
Videokampagnen

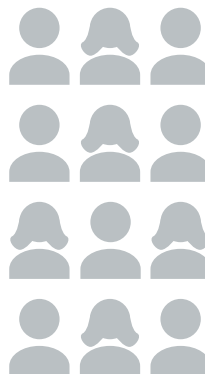
*Umfragen sind kostenfrei. Nur die Kampagne ist kostenpflichtig.

Ausgewählte Tools im Überblick: Video-Experimente

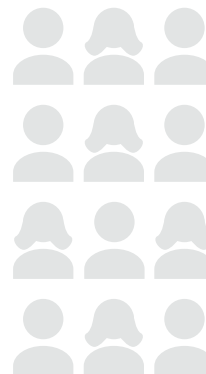
Bei Video-Experimenten werden Nutzer in einzelne anonymisierte Gruppen eingeteilt. Bei einem Kopf-an-Kopf-Test lässt sich filtern, welche Elemente einer Videokampagne die Leistung beeinflussen:

- Testen Sie **verschiedene Creatives** in einer Zielgruppe.
- Testen Sie **ein Creative** in verschiedenen Zielgruppen.
- Testen Sie die Wirkung **verschiedener Anzeigenformate** in Ihrer gewünschten Zielgruppe.

Kampagne A



Kampagne B



Was wird gemessen?

Videotests ohne Beeinflussung über Testgruppen hinweg

Wie wird gemessen?

Brand Lift oder Conversion Lift

Warum ist das so wichtig?

Vor der Skalierung verstehen, was für die Plattform funktioniert

Wie lässt es sich nutzen?

Test von Creatives, Zielgruppen, Inventar, Bidding oder anderen Kampagnenmerkmalen

Ausgewählte Tools im Überblick: Conversion-Lift-Studien

Die Conversion-Lift-Studien geben an, wie viele zusätzliche Besuche/Käufe gemacht wurden, die auf den Kontakt des Nutzers mit der Videoanzeige zurückzuführen sind.*

Einfach

Schnelle Einrichtung für Kunden mit Google Ads-Conversion-Tracking.

Repräsentativ

Aus dem Pool der Nutzer, die eine Anzeige sehen würden, erstellen wir zufällig eine Test- und Kontrollgruppe. Die Testgruppe sieht die Anzeige. Die Kontrollgruppe sieht die nächste Anzeige in der Auktion. Wir messen alle Conversions und vergleichen die Unterschiede.

Messbar

Die Ergebnisse zeigen, ob die Werbekampagne dazu führt, dass Nutzer konvertieren, oder ob sie auch ohne die Anzeige konvertiert hätten.



Was wird gemessen?

Steigerung von Conversion durch eine YouTube-Kampagne

*Alle Daten werden aggregiert und anonymisiert.

Wie wird gemessen?

Differenz von Conversions einer Testgruppe mit Kampagnenkontakt vs. Testgruppe ohne Kampagnenkontakt

Wie kann es verwendet werden?

Um zu beurteilen, ob YouTube-Kampagnen dazu geeignet sind, inkrementelle Conversions zu erzeugen

Impressum

Google Ireland Limited
Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irland
Tel: +353 1 543 1000, Fax: +353 1 686 5660
E-Mail: support-deutschland@google.com





YouTube

Weitere Inspirationen, Markttrends und Brancheneinblicke
rund um YouTube finden Sie unter

goo.gle/TwGYouTube.