SEPTEMBER 2020

OMR REPORT

YOUTUBE FESTIVAL EDITION

MARKETING AUF YOUTUBE

DIE GRÖSSTEN YOUTUBE-MYTHEN IM CHECK

PODSTARS

OMR

DER OMR PODCAST FÜR ONLINE-MARKETING-WISSEN

JETZT REINHÖREN!

MIT PHILIPP WESTERMEYER

EDITORIAL

YOUTUBE KANN IM MARKETING MEHR, ALS DU DENKST

Am Wochenende habe ich es mit dem IKEA-Endgegner aufgenommen. Dem Pax-Kleiderschrank mit den Spiegel-Schiebetüren. Natürlich nicht alleine – man(n) muss ja seine Grenzen kennen –, sondern zusammen mit meinem Schwiegervater. Sternzeichen: Akkuschrauber. Aszendent: Kreissäge. Ich mache es kurz. Am Ende des Tages hatte der Schrank gewonnen, da uns die Aufbauanleitung in eine amtliche Sackgasse manövriert hatte. Zum Abschluss des Baustellentages gab mir mein Schwiegervater – er ist 69 Jahre alt und aus meiner Sicht der Chuck Norris der Werkzeugkiste – folgende Lebensweisheit mit auf den Weg: „Rolf, wenn ich bei sowas mal nicht weiterkomme, dann gehe ich auf YouTube. Da findet man immer gute Videos, die einem helfen, egal ob bei Autosachen oder sowas hier. Schau' da doch einfach mal nach." **Weiter in der Mitte der Gesellschaft kann eine Plattform nicht angekommen sein.** Für mich persönlich gehört YouTube zu den unterschätztesten Plattformen im Marketing. Warum? YouTube ist seit 15 Jahren auf dem Markt vertreten, auf sehr vielen Devices vorinstalliert, und wie das Beispiel zeigt, das Synonym für Video-Content mit Mehrwert im Netz. Was mir beim Austausch mit Marketern aber auffällt, ist, dass in Sachen YouTube vielfach Unkenntnis oder Fehleinschätzungen vorherrschen. Deshalb haben wir uns in diesem Report mal die fünf größten YouTube-Marketing-Mythen vorgenommen und geschaut, ob sie einer Überprüfung standhalten. **In diesem OMR Report in der YouTube-Festival-Edition lernst du**, ob es stimmt, dass:

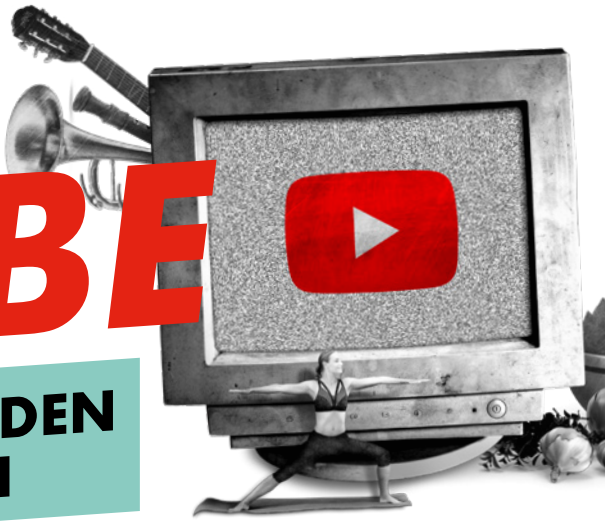
- TV dir die attraktivere Reichweite liefert (S. 5)
- du über YouTube deine Zielgruppe nicht erreichst, wenn sie zum Beispiel älter oder nieschig ist (S. 18)
- dass YouTube dir kein hochwertiges Werbeumfeld bietet (S. 26)
- dass du bei YouTube deine Abverkäufe nicht messen kannst (S. 33)
- und ob es stimmt, dass du einfach nur deinen TV-Spot bei YouTube hochlädst und dass das dann schon klappt (S. 37)

Zum letzten Punkt sei hier schon verraten, dass das natürlich nicht klappt. Ist ja auch logisch. Würde es auf Instagram, Facebook oder TikTok ja auch nicht. Wir erklären dir aber, wie du mit schmalem Budget einen guten Spot für YouTube baust oder deine Creatives so umschneidest, dass sie auf YouTube funktionieren. Dazu gibt es noch Crashkurse zu den Ad-Formaten von YouTube, zu den Targeting-Möglichkeiten (ja, bei YouTube kann man targeten) und wir erklären dir, wo im Funnel welche YouTube-Ad-Formate am besten funktionieren. Dabei haben wir uns wie immer von den klügsten Köpfen der Szene unterstützen lassen. Unsere Mythbusters findest du auf Seite 42. **Nutze also die Chance und pflege nicht deine Vorurteile, sondern lerne einen Kanal kennen,** den du bisher vielleicht noch nicht in deinem Marketingmix hattest. Ach so, für alle Heimwerker da draußen: So knackt man das IKEA-Pax-Problem: bit.ly/3iPP1Gb. Den Link hat mir übrigens auch mein Schwiegervater geschickt.

Und jetzt viel Erfolg mit Deinem OMR Report in der YouTube-Festival Edition!

Rolf Hermann
Chief Editor OMR Reports
rolf@omr.com
linkedin.com/in/rolf-hermann

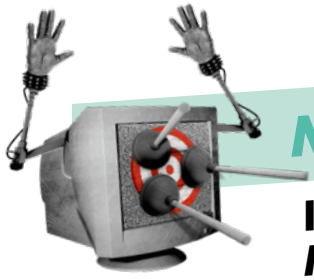
MARKETING AUF YOUTUBE



WIR BRECHEN FÜR EUCH MIT DEN GRÖSSTEN YOUTUBE-MYTHEN

Mythos 1 5

TV LIEFERT FÜR BRANDS DIE ATTRAKTIVERE REICHWEITE



Mythos 2 18

ICH ERREICHE MEINE ZIELGRUPPE MIT YOUTUBE NICHT

Mythos 3 26

YOUTUBE BIETET MIR KEIN HOCHWERTIGES WERBEUMFELD

Mythos 4 33

BEI YOUTUBE KANN ICH KEINE ABVERKÄUFE MESSEN

Mythos 5 37

ICH LADE MEINEN TV-SPOT EINFACH BEI YOUTUBE HOCH – DANN LÄUFT DAS SCHON

Mythos 1

TV LIEFERT FÜR BRANDS DIE ATTRAKTIVERE REICHWEITE

Die Annahme ist naheliegend und auch nicht ganz falsch: Schaltest du Werbung im TV, erreichst du schnell viele Leute. Klingt toll, besonders effektiv ist das aber nicht. Und wen du damit am Ende erreicht hast, davon hast du eine bestenfalls vage Ahnung. Hier kommt YouTube ins Spiel. Wir zeigen, wo dieser Kanal im Vergleich zu TV die Nase vorn hat.

Die Sehgewohnheiten der Menschen haben sich verändert. War es vor wenigen Jahren noch das lineare Fernsehen, das die Zuschauer unangefochten mit Bewegtbild unterhielt, ist der Markt heute vielseitiger: Mediatheken und Streamingdienste machen dem TV zunehmend Konkurrenz – und natürlich YouTube. Mit mehr als 47 Millionen Nutzern pro Monat erreicht YouTube über 80 Prozent der deutschen „Online-Bevölkerung" über 18 Jahren und dies schließt die YouTube-Nutzung über Smart TVs nicht einmal mit ein. Ein Blick auf die Zahlen lässt erahnen, wo die attraktiven Reichweiten für Brands – auch heute schon – warten.

WATCHTIME

Wie viel Zeit verbringen die Deutschen vor dem Fernseher? Diese Frage ist ein wichtiger Gradmesser, wenn es um attraktive Reichweiten geht. Hier ist ein klarer Trend zu erkennen: Bewegtbild wird immer mehr im Internet angesehen. Seit 2011 ist die Sehdauer des TV um 14 Minuten pro Tag gesunken und lag 2019 laut AGF nur noch bei 211 Minuten pro Tag. Nun könnte man nicht zu Unrecht argumentieren, dass das an den jungen Menschen liege.

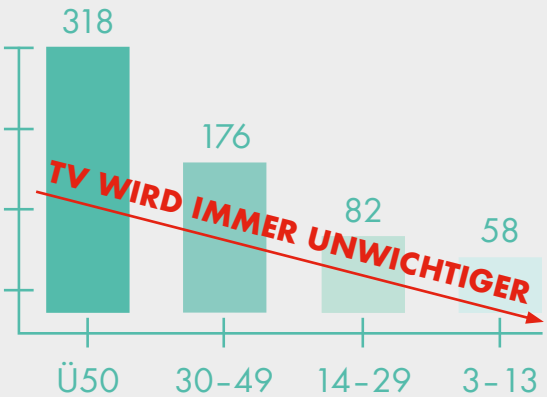
Die Watchtime in den Zielgruppen 3 bis 13 und 14 bis 29 beträgt heute nur noch 58 bzw. 82 Minuten. Aber selbst bei den 30- bis 49-Jährigen nimmt die TV-Sehdauer ab. Einzig bei den Zuschauern über 50 Jahren hat sie von 2018 zu 2019 leicht zugenommen. Je jünger die Menschen, desto weniger wichtig lineares Fernsehen.

Ein Blick auf die beliebtesten Unterhaltungssendungen 2019 zeigt das recht deutlich: Die vordersten Plätze dominieren laut AGF und GfK unter anderem Schlager-Shows auf öffentlich-rechtlichen Sendern. Das bedeutet für dich als Werbetreibender: Kunden lauern in Zukunft nicht im linearen Fernsehen, sondern zum Beispiel bei YouTube. Dessen Watchtime laut AGF (neben anderen Online-Angeboten!): 33 Minuten pro Tag.

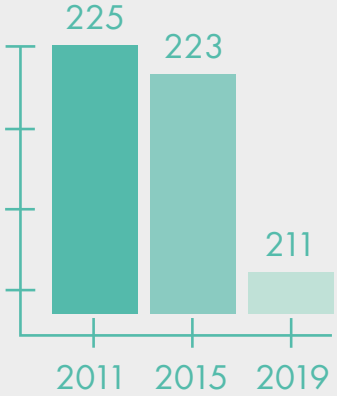
Dass YouTube ein wichtiges Medium ist, über das Menschen Informationen beziehen, zeigt sich eindrucksvoll daran, dass die Watchtime von März bis Mai 2020, also während des Lockdowns in der Corona-Pandemie, in einigen Kategorien enorm gestiegen ist. Videos aus dem Bereich Wissenschaft und Technik wurden zu 328 Prozent mehr angesehen. Aber auch Unterhaltung, z.B. für Kinder, war beliebt wie nie. Ein Plus von 262 Prozent, wie das Medienunternehmen Divimove errechnet hat.

WATCHTIME TV

2019, in Minuten nach Alter



Entwicklung nach Jahren



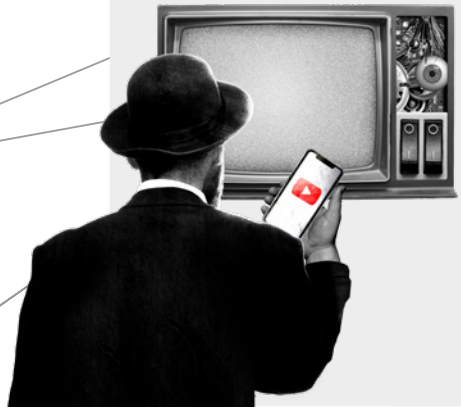
Nutzung mediales Internet
in Minuten (täglich):

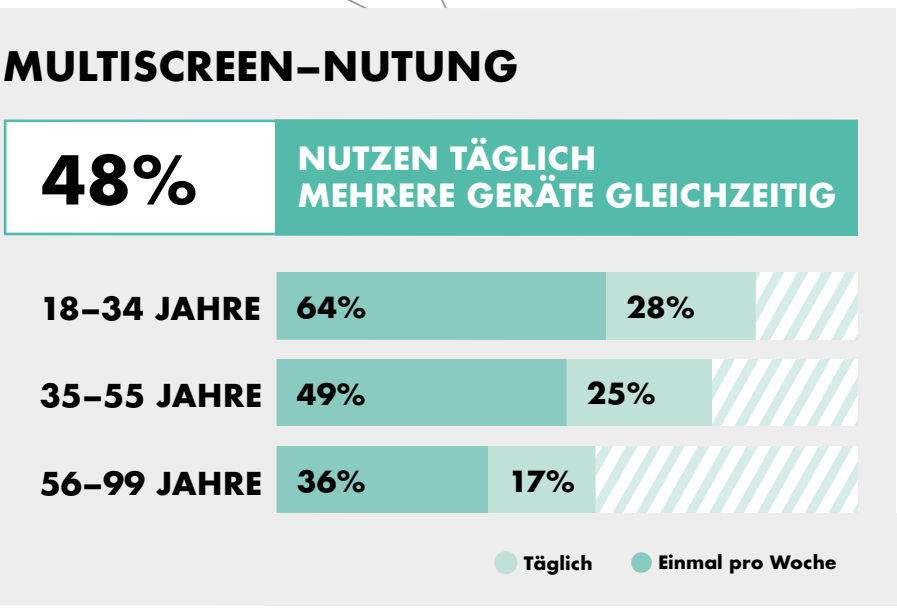
14–29 Jahre: **201**
30–49 Jahre: **91**
50–69 Jahre: **42**

80% der deutschen Internet-User über 18 Jahre nutzen monatlich YouTube.

33 Min. beträgt die Watchtime bei YouTube

Quellen: ARD/ZDF, Futurebiz, AGF





Multiscreen-Nutzung nach Altersgruppen in Deutschland; Quelle: Nielsen Survey

MULTISCREEN-NUTZUNG

Selbst wenn sie lineares TV gucken: Spätestens in der Werbe- oder Toilettenpause greifen die Fernsehzuschauer zu ihren Smartphones. Natürlich sticht auch beim Multiscreening die jüngere Zielgruppe heraus. Laut einer Nielsen-Studie nutzt aber auch knapp die Hälfte der 25- bis 55-Jährigen täglich mehrere Geräte gleichzeitig – also zum Beispiel das Handy beim Fernsehen. Und bei den 55- bis 99-Jährigen sind es immer noch 36 Prozent. Die Second-Screen-Nutzung lenkt die Aufmerksamkeit weg von den TV-Geräten. Werbebotschaften erreichen dort nicht mehr die gewünschte Strahlkraft.

SMART-TV BOOMT

In mehr als der Hälfte der deutschen TV-Haushalte steht ein internetfähiger Fernseher – ein stark wachsender Markt. Und: Pro Monat sehen sich mehr als 15 Millionen Nutzer YouTube auf dem Smart TV an. Damit rangiert YouTube nach einer AGF-Studie hinter Netflix und Amazon auf Platz 3. Das bedeutet, dass deine Ads auf YouTube sogar im Großformat laufen.

Oftmals müssen Nutzer nicht mal extra die App auf dem Fernseher bedienen. Handy und TV sind per WLAN verbunden, das Smartphone streamt mit einem Klick die Inhalte auf den Screen. Damit steht YouTube der Streaming-Konkurrenz in nichts nach.

Es wird deutlich, dass YouTube gegenüber dem TV, wenn auch weiterhin Platzhirsch, eine attraktive Möglichkeit ist, viele Menschen zu erreichen. Übrigens: Laut einer Studie von Next Media Hamburg und Statista zum Bewegtbild-Konsum der Zukunft nutzen zwar 80 Prozent der Deutschen noch regelmäßig lineare Bewegtbildangebote, doch zwei Drittel der 18- bis 29-Jährigen glauben auch, dass es das klassische Fernsehen in zehn Jahren möglicherweise nicht mehr geben wird. Wenn das kein Statement ist! Der Konsum von Alternativen zum Fernsehen der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt laut Google-Blog bereits über dem des linearen Fernsehens. Gehen wir von AGF-Zahlen aus, liegen beide zumindest nahezu gleichauf.

Weitere gute Argumente dafür, zukünftig auf YouTube zu setzen, findest du auf der folgenden Seite.

GUTE ARGUMENTE FÜR YOUTUBE

TV vs. YouTube

Weniger Streuverluste	Es ist beim Fernsehen zwar möglich, nach Themen und Sendern zu unterscheiden (Programmumfeld), das war es aber auch mit dem Targeting. Streuverluste insbesondere bei Unterhaltungsshows etc. sind hoch. Bei YouTube hingegen kannst du genau targeten und zwar auf Zielgruppe und Inventar. Kurz: Du erreichst exakt die Menschen, die du erreichen willst.
Vielseitiges Targeting	Natürlich ist auf YouTube auch Demografisches oder Placement Targeting wie im TV möglich. Im Gegensatz zu TV kann Werbung auf YouTube genau auf deine Zielgruppe ausgerichtet werden, d.h. basierend auf Interessen und Affinitäten der Nutzer oder auch Lebensereignisse wie Hochzeit, Umzug, Renteneintritt. Du hast sogar die Möglichkeit, dein eigenes individuelles Targeting zusammenzustellen.
1-gegen-1	Bei YouTube sicherst du dir (in den meisten Fällen) allein die Pre- oder Mid-Roll in einem Video. Im TV trittst du gegen andere Marken im Werbeblock an. Und die Anzahl der Spots dort steigt: Im Jahr 2019 wurden laut Nielsen rund 5,4 Millionen Werbespots im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Damit hat sich die Anzahl im Vergleich zu 2002 mehr als verdoppelt.
TKP	Der TKP im TV beträgt im Schnitt 19,19 Euro und ist über die vergangenen Jahre kräftig gestiegen. Die Spanne der TKPs auf YouTube ist relativ groß. Es gibt Formate, die bereits zu einem TKP von 3 Euro eingekauft werden können, und es gibt Custom Packs, die für 34 Euro TKP eingekauft werden können. Vergiss aber nicht die Targeting-Möglichkeiten auf YouTube, wenn der TKP vielleicht über dem für TV-Werbung liegt.
Kein Medienbruch	Der Wechsel vom Fernsehbildschirm zum Smartphone erfordert einen Medienbruch, der viele Nutzer abspringen lässt. In YouTube-Videos können direkte Call-to-Actions oder Links eingebaut werden, die die User z.B. direkt zu einer gewünschten Landingpage leiten. Dadurch konvertieren Kunden schneller und wahrscheinlicher.
Remarketing	Nutzer, die ein Video auf YouTube zu Ende geschaut haben, können erneut angesprochen werden. Eine solche Möglichkeit fehlt im klassischen TV. Außerdem ist es möglich, die Anzahl der Ausspielungen pro Nutzer über das Frequency Management einzugrenzen.

EXKURS KLEINES DISPLAY, GROSSE WIRKUNG

In der Werbepause oder während eines Films das Smartphone zücken – das kennt vermutlich jeder. Obwohl das Smartphone eigentlich einen kleineren Bildschirm hat als der TV, ist die Wirkung des Displays dennoch groß – das liegt daran, dass wir das Handy ganz anders nutzen als den Fernseher. Hier einige Beispiele:

- Das Smartphone ist dichter am Nutzer dran. Am Ende des Raums wirkt der Fernseher im Vergleich zum Smartphone klein, womit auch die Inhalte optisch verkleinert werden. Sieh dir dazu die Grafik auf der Folgeseite an.

- Das Smartphone ist immer im Sichtfeld des Nutzers – selbst beim Wechseln der Position auf dem Sofa behält der Nutzer es in der Hand. Der TV steht hingegen immer auf seinem festen Platz.

- Mit dem Smartphone kann man den Raum verlassen. Die TV-Werbepause wird gerne genutzt, um zu kochen oder zur Toilette zu gehen. Der Fernseher gerät dadurch aus dem Blickfeld. Eine Studie von Admeira hat gezeigt: Je länger der Werbeblock im TV ist, desto schlechter ist die Wahrnehmung der Ads – vor allem in der Mitte des Blocks (bit.ly/2Qke0Fx). Das gilt natürlich nicht, wenn man nicht-lineare Inhalte konsumiert (wie z.B. YouTube), da der Nutzer diese einfach stoppen kann, wenn er den Raum verlassen will.

Beispiel: Bei der Startup-Show „Die Höhle der Löwen" steigt der Traffic auf den Seiten der Startups in den Werbepausen stark an (bit.ly/2FUviHk). Die Zuschauer sehen also nicht unbedingt die TV-Werbung, sondern blicken auf das Smartphone. Die Wirkung der TV-Spots verpufft zur besten Sendezeit.

- Der TV bietet keine direkte Verlinkung. Hier kommt also ohnehin das Handy zum Einsatz, wenn der Nutzer Infos recherchieren oder Webseiten und Social Media öffnen möchte.

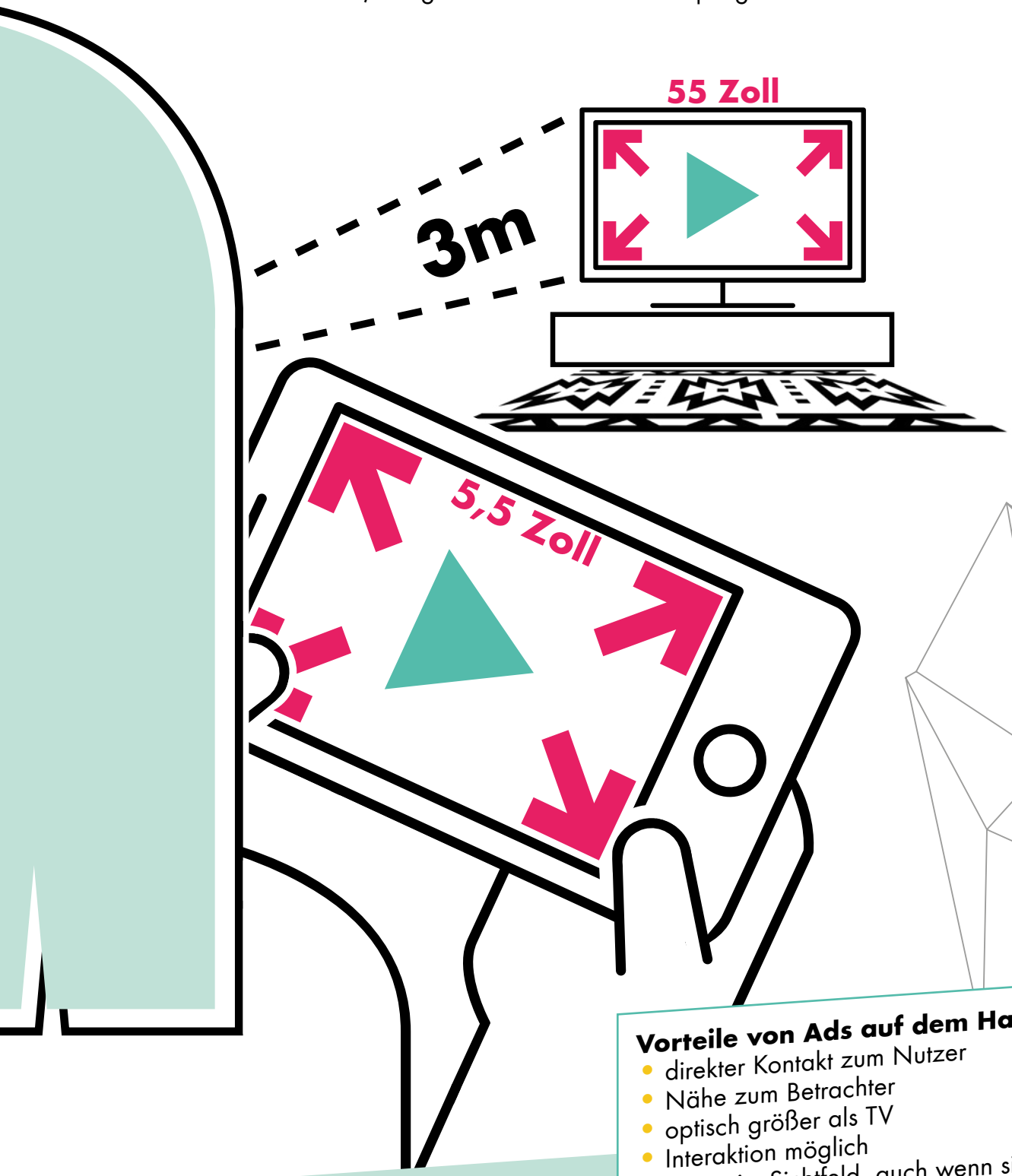
- Zuschauer kommunizieren auch während der Sendungen mit Freunden und Familie. Das Handy bleibt also vielfach in der Hand.

- TV wird als Lean Back konsumiert. Das heißt, der Konsument ist inaktiv. YouTube hingegen gilt als Lean-Forward-Medium. Dadurch haben Video und Ad die volle Aufmerksamkeit des Nutzers.

- Das Smartphone bietet die Möglichkeit, mit ihm zu interagieren. Es bildet dabei die direkte Schnittstelle und die Haptik sorgt für noch mehr Nähe und Interaktionsbereitschaft mit und zur Ad.

OPTISCHE DISPLAYGRÖSSEN IM VERGLEICH

Weil das Smartphone-Display näher am Auge des Betrachters ist und zudem in seiner Hand liegt, ist die Werbewirkung trotz des kleinen Displays (im Schnitt 5,5 Zoll im Vergleich zu durchschnittlich 55 Zoll) riesig – wie du an dieser Beispielgrafik sehen kannst.



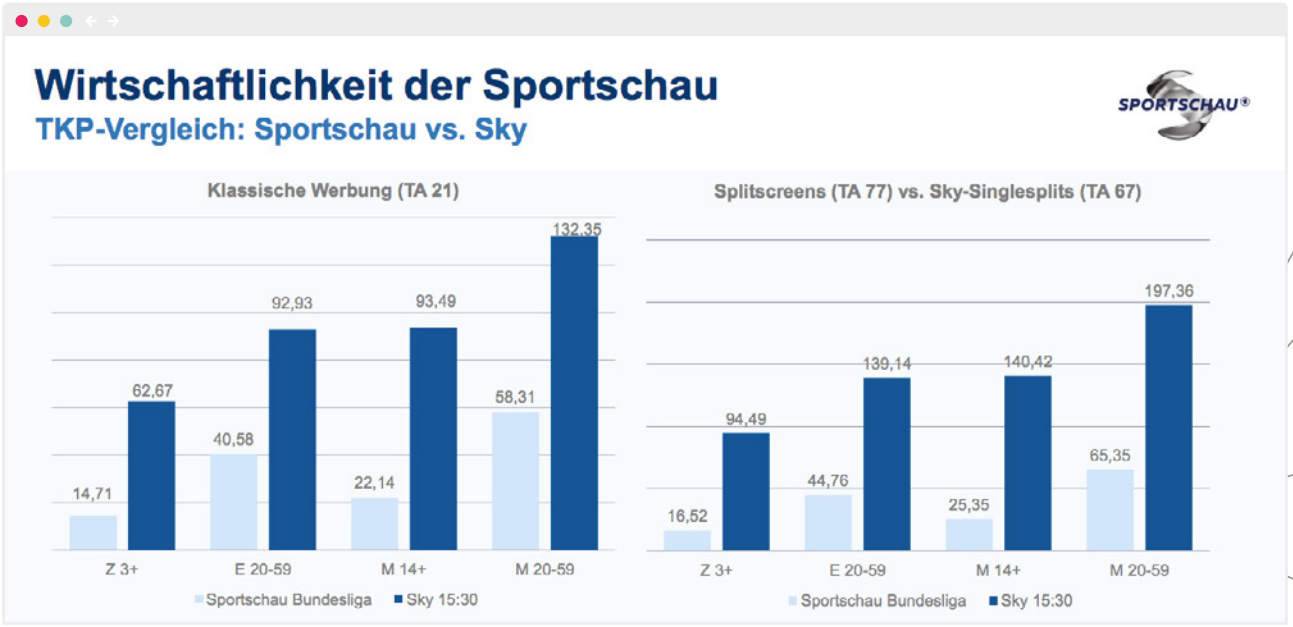
Vorteile von Ads auf dem Handy:

- direkter Kontakt zum Nutzer
- Nähe zum Betrachter
- optisch größer als TV
- Interaktion möglich
- immer im Sichtfeld, auch wenn sich der Nutzer bewegt

WIE WIRTSCHAFTLICH IST EIN SPORTSCHAU-WERBEPLATZ FÜR DICH?

Die Sportschau ist eine Institution im deutschen Fernsehen und ein Bundesliga-Quotengarant – eigentlich. Im Schnitt sehen rund 5 Millionen Zuschauer die Zusammenfassungen der Bundesligen am Samstag. Nach dem Neustart der Liga am Ende der Fußball-Corona-Pause war die Quote aber rückläufig. Die Sportschau zum Bundesliga-Wiederstart hatte 4,11 Millionen Fans, die Sendung danach 3,3 Millionen. Vergleicht man dieses mit den Zusammenfassungen, die DAZN auf YouTube bereitstellt, haben diese heute (Stand 08/20) rund 5 Millionen bzw. 4 Millionen Views. Die Audience, die die Bundesliga longtail über YouTube erreicht, ist also größer und wird mit der Zeit auch immer größer. Diverser hochwertiger Sport- und Fußballcontent ist auf der Plattform zu finden und viele Formate lassen dabei Werbung zu. Die entscheidende Frage für dich ist aber, ob neben ähnlichen Reichweiten das Werben in einem solchen Sportumfeld überhaupt wirtschaftlich wäre. Der TKP von Werbung bei der Sportschau ist öffentlich und leicht zu finden (bit.ly/3gzp8co). Dieser liegt für klassische TV-Werbung bei 14,71 Euro, für Splitscreens bei 16,52 Euro und damit unter den von Statista ausgegebenen 19,19 Euro als Durchschnitts-TKP für TV-Werbung (bit.ly/2QmkeEC). Allerdings berechnet sich dieser TKP auf Basis aller Sportschau-Zuschauer und das sind alle ab drei Jahren. Die jungen Zuschauer werden sich eher für die Natur interessieren statt in ihr nach „Perlen der Natur zu suchen" oder sich für Granufink zu interessieren oder über die Anschaffung eines Hybridwagens nachzudenken.

In der Altersgruppe männlich 20–59 ist der TKP bei den Sportschau-Zuschauern deutlich höher. 58,31 Euro für einen Spot, 65,35 Euro für Splitscreens weist die ARD hier aus. Bei Sky seien es sogar 132,35 Euro bzw. 197,36 Euro in der Altersklasse laut Werbe-Broschüre der Sportschau. Würdest du männliche Fußballfans zwischen 25 und 54 Jahren auf YouTube targeten, kämst du auf einen ungefähren TKP von 9 Euro bei nicht-überspringbaren InStream-Ads. Hinzu kommen Faktoren, die für YouTube sprechen: Retargeting, Frequency-Capping und dass du in den meisten Fällen alleine und nicht im Werbeblock ausgespielt wirst. Statt des einen großen Buzz, den dir ein TV-Spot beschert, sicherst du dir den prominenten Werbeplatz in der Prime-Time des Nutzers mit geringeren Streuverlusten als im TV und das zu einem wirtschaftlicheren TKP. Rein rechnerisch also ein spannendes Werbemodel.



TKPs für die ARD Sportschau und bei Sky aus den Werbemöglichkeiten der Bundesliga Sportschau Saison 2019/20 (bit.ly/3gzp8co)

ÜBERSICHT AD-FORMATE FÜR YOUTUBE

YouTube bietet Marketern für jede Phase des Funnels passende Ads an. Entgegen dem oft gepflegten Vorurteil, YouTube könne nur Branding und Awareness, eignen sich True-View-Formate zum Beispiel auch für Verkäufe. Hier eine Übersicht der Ad-Formate, passend zu den einzelnen Stufen des Funnels.

FUNNELSTUFEN	WERBEFORMEN
AWARENESS **ZIEL: MARKENBEKANNTHEIT UND REICHWEITE STEIGERN**	• Masthead • Bumper-Ads • TrueView for Reach • Nicht-überspringbare Video-Ad (20-Sekünder)
CONSIDERATION **ZIEL: PRODUKT- UND MARKENKAUFBEREITSCHAFT AUFBAUEN**	• TrueView In-Stream • TrueView Discovery • Maximize Lift
ACTION **ZIEL: CONVERSION AUSLÖSEN / LEADS UND UMSÄTZE STEIGERN**	• TrueView for Action • Universelle App-Kampagnen

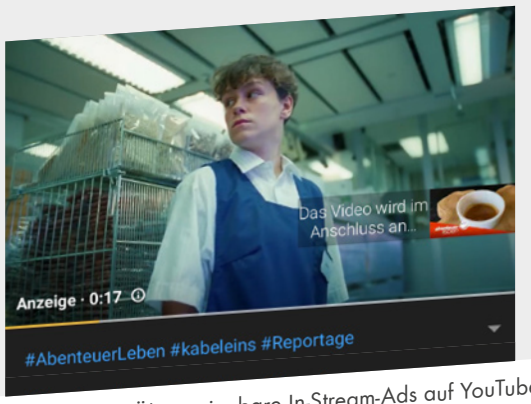
TRUEVIEW: ÜBERSPRINGBARE PREROLL-ADS

Die überspringbare PreRoll-Anzeige, auch TrueView-Ad genannt, ist das beliebteste Werbeformat auf YouTube. Der Nutzer kann nach fünf Sekunden selbst entscheiden, ob er die Anzeige skippen möchte. Interessierte Nutzer schauen die Ad weiter und interagieren im Idealfall mit ihr, Nutzer, die deine Ads nicht ansprechen, skippen. Der Vorteil dabei ist, dass du deine Audience nicht mit irrelevanter Werbung frustrierst, sondern nur die erreichst, die sich für dich und deine Marke interessieren. Bei den **TrueView In-Stream-Anzeigen** zahlst du zudem erst, wenn ein Nutzer das Video mind. 30 Sekunden bzw. bis zum Schluss angesehen oder damit interagiert hat. Damit sind die Ads besonders günstig und erzielen zum Teil sogar kostenlose Reichweite.

Auch für Conversions eignen sich TrueView-Ads. Dabei fügst du der Anzeige einen Call-to-Action hinzu (**TrueView for Action**). Die Gebote werden dann entweder an die Strategie „Conversions maximieren" oder an den Ziel-CPA (Cost-per-Acquisition) angepasst. Das spart Zeit bei der Aussteuerung und ist für den Abverkauf richtig lukrativ.

TrueView for Reach ist darauf optimiert – und zwar mithilfe von Machine Learning –, so viele Impressions wie möglich an maximal viele Nutzer auszuliefern. Während das klassische TrueView-Format also auf den vollständigen View optimiert ist (und deshalb auf CPV-Basis abrechnet), liegt hier der Fokus auf Impressionen. Der TKP liegt meist zwischen 4 und 8 Euro.

Zu guter Letzt kannst du die Smart-Bidding-Strategie „**Maximize Lift**" nutzen. Hier kommt Machine Learning zum Einsatz und hilft dir dabei, *mehr* Nutzer zu beeinflussen, die in Erwägung ziehen, dein Produkt oder deine Marke zu kaufen.



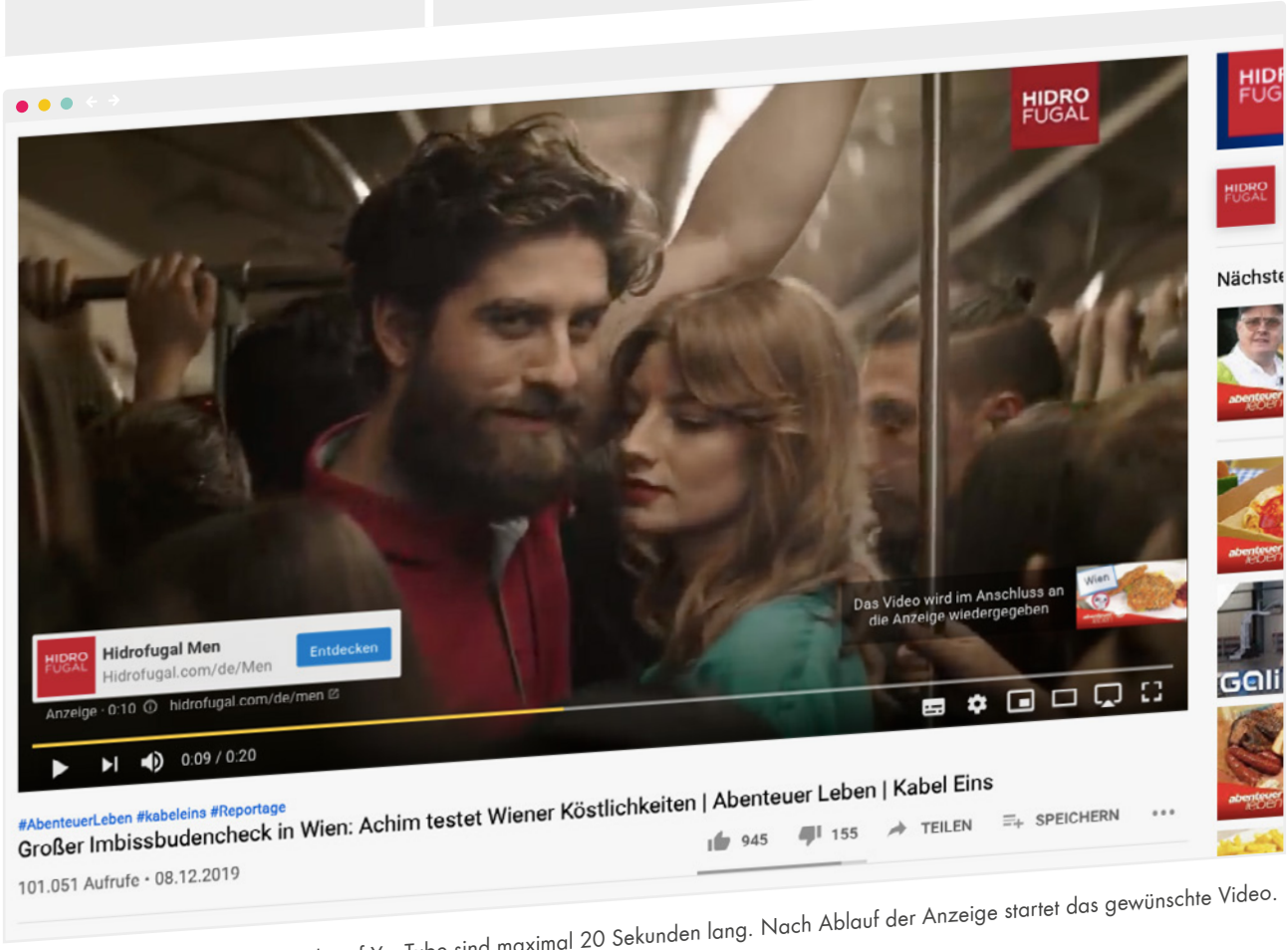
Überspringbare In-Stream-Ads auf YouTube lassen sich nach fünf Sekunden skippen.

VIDEOFORMAT	ERKLÄRUNG	PREIS
TrueView for Reach	Nutze Machine Learning, um mit so vielen Impressions wie möglich maximal viele Nutzer zu erreichen und so Reichweite aufzubauen.	4–8 Euro (CPM)
TrueView In-Stream	Zahle nur, wenn Nutzer die Anzeige mind. 30 Sekunden gesehen oder damit interagiert haben.	0,02–0,06 Euro (Cost per View)
Maximize Lift	Nutze maschinelles Lernen, um MEHR Nutzer zu beeinflussen, die in Erwägung ziehen, dein Produkt oder deine Marke zu kaufen.	Variiert (CPM)
TrueView for Action	Steigere Conversions und Leads.	Variiert (CPM)

NICHT ÜBERSPRINGBARE VIDEO-ADS

Manchmal ist es sinnvoll, Nutzern die Werbebotschaft vollständig auszuspielen. Das funktioniert mit den nicht überspringbaren In-Stream-Anzeigen. Hier werden Videos mit **maximal 20 Sekunden Länge** vollständig vor, während oder nach dem eigentlichen Video ausgespielt. Da diese Anzeige komplett zu sehen ist, kostet hier bereits die Impression und wird mit einem Ziel-CPM abgerechnet. Das Format ist ideal, um die Markenbekanntheit zu steigern und Botschaften und Emotionen zu übermitteln. Hier kannst du den großen Vorteil von YouTube nutzen: Schauen Nutzer nämlich mobil, können sie das Display nicht ausschalten, ohne dass der Content und somit auch die Werbung unterbrochen wird. Wird das Display wieder aktiviert, geht deine Ad weiter. Dadurch sind 96 Prozent der Werbeanzeigen auf YouTube sichtbar und hörbar.

VIDEOFORMAT	ERKLÄRUNG	PREIS
Nicht-überspringbare Videoanzeige	Steigere die Bekanntheit deiner Marke oder deiner Produk in der Zielgruppe und übermittle komplette Werbebotschaften in maximal 20 Sekunden.	ab 8 Euro (CPM)

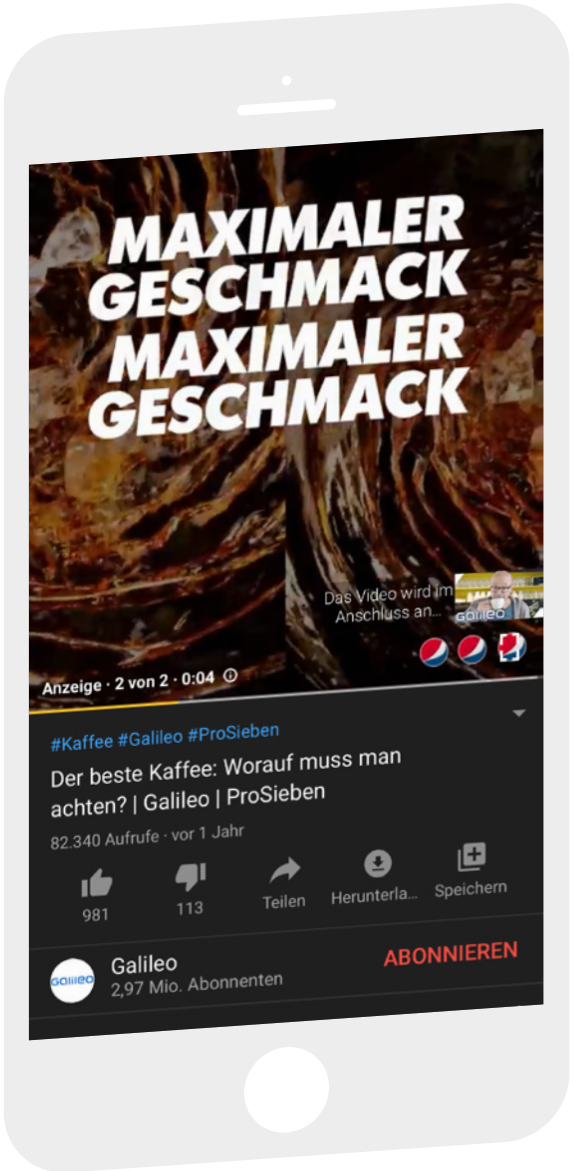


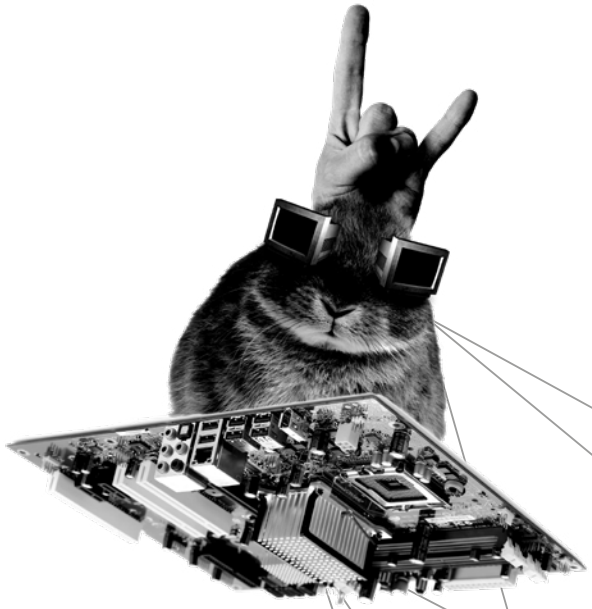
Nicht überspringbare In-Stream-Ads auf YouTube sind maximal 20 Sekunden lang. Nach Ablauf der Anzeige startet das gewünschte Video.

BUMPER-ADS

Um kurze Werbebotschaften zu vermitteln, kannst du mit Bumper Ads **maximal sechs Sekunden** lange Videoanzeigen ausspielen. Diese eignen sich besonders für die Ausspielung auf mobilen Endgeräten und werden zum größten Teil vor oder während YouTube-Videos ausgespielt, in seltenen Fällen auch als Post-Roll. Dieses Anzeigenformat können Nutzer nicht skippen. Da die Impression also immer vollständig erfolgt, wird auf CPM-Basis abgerechnet. Somit kostet jede Impression. Wie die nicht überspringbaren In-Stream-Ads bieten Bumper-Anzeigen die Möglichkeit, Branding und Markenbekanntheit zu steigern – hier allerdings ohne lange Botschaften zu verkünden. Der Ad-Recall ist hier regelmäßig sehr hoch.

VIDEOFORMAT	ERKLÄRUNG	PREIS
Bumper-Ads	Übermittle die Werbebotschaft in sechs Sekunden – perfekt geeignet für die mobile Ausspielung.	3–5 Euro (CPM)



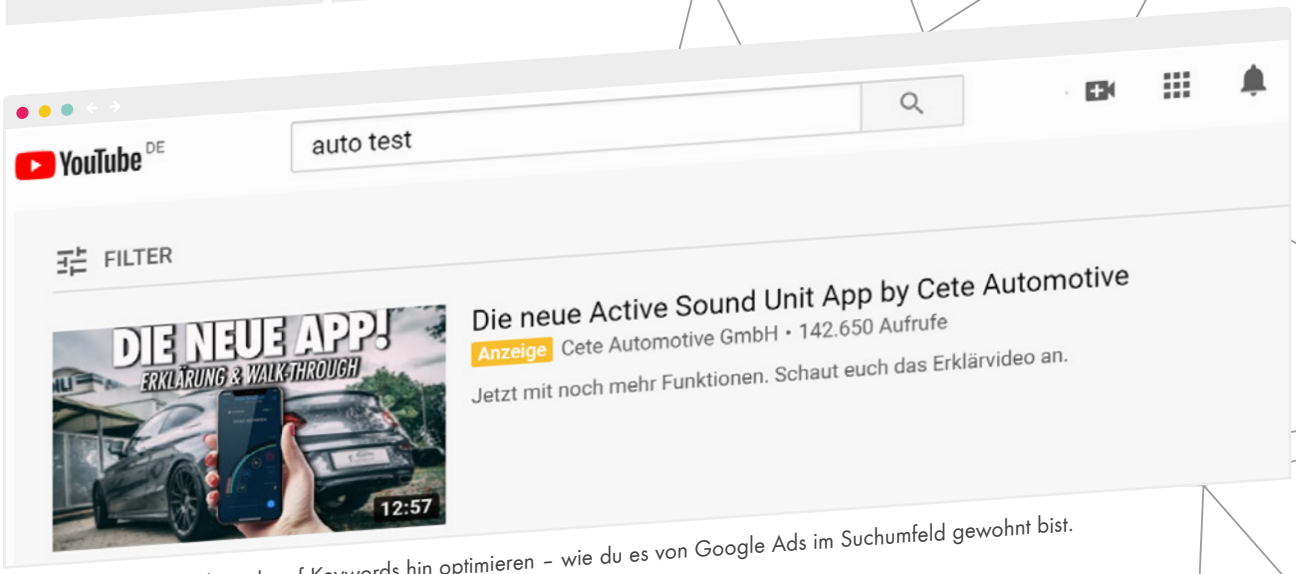


Bumper-Ads sind nur sechs Sekunden lang und können nicht übersprungen werden.

TRUEVIEW: DISCOVERY-ADS

Mit diesem Format, das aus einem Thumbnail und einem kurzen Text besteht, kannst du Nutzer mit Interesse an ähnlichen Inhalten targeten und eigene Videos bewerben. Die Ads werden entweder neben aktuell abgespielten Videos oder **in den YouTube-Suchergebnissen** ausgespielt. Sie eignen sich also dafür, den Traffic auf die eigenen Inhalte bei einer relevanten Zielgruppe zu steigern. Der Vorteil hier: Die Nutzer haben bereits Interesse an dem Thema signalisiert und sind offen für Videoinhalte dazu. Kosten entstehen übrigens erst dann, wenn ein Nutzer auf das Thumbnail klickt.

VIDEOFORMAT	ERKLÄRUNG	PREIS
TrueView Discovery	Erreiche Nutzer im YouTube-Startseiten-feed, auf der Wiedergabeseite und in den Suchergebnissen.	0,03–0,08 Euro (CPA)



Dieses Format lässt sich auch auf Keywords hin optimieren – wie du es von Google Ads im Suchumfeld gewohnt bist.

UNIVERSELLE APP-KAMPAGNEN

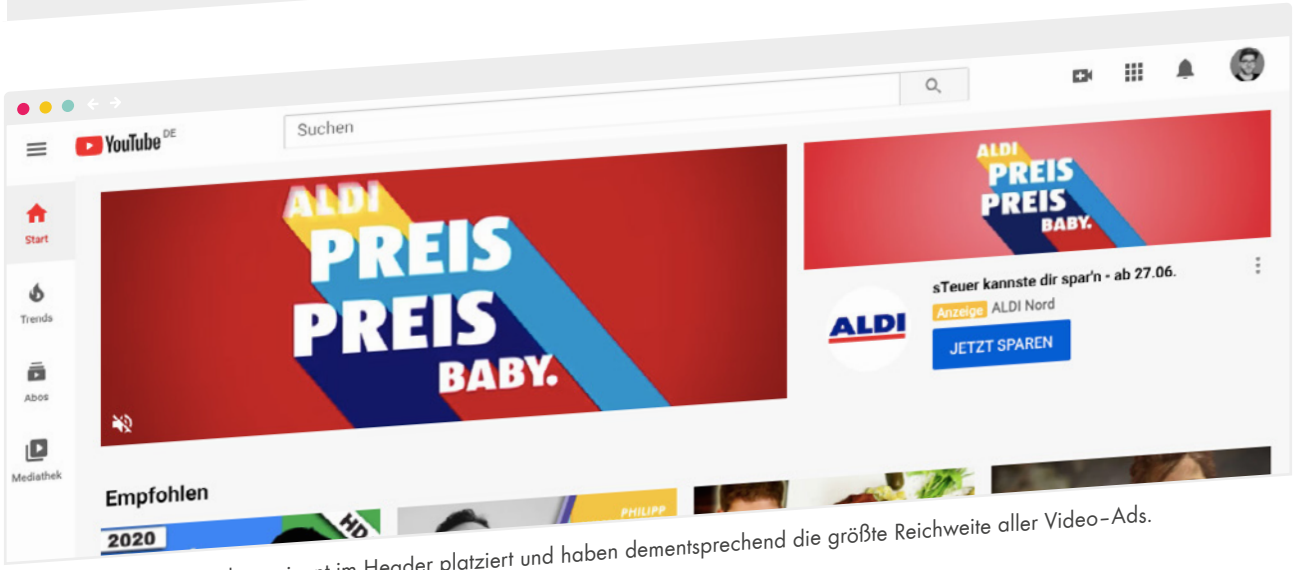
Hast du eine App und willst diese auf YouTube bewerben, sind universelle App-Kampagnen die beste Wahl. Sie liefern vollständig automatisierte Anzeigen mit dem Ziel, **Installationen von Apps** oder das Engagement zu treiben. Als Werbeart nutzen die App-Kampagnen wie TrueView überspringbare Video-Ads.

VIDEOFORMAT	ERKLÄRUNG	PREIS
App-Kampagne	Erhöhe Installs und Engagement deiner App.	Variiert (CPM)

MASTHEAD-ANZEIGEN

Sofern das Ziel Branding lautet, bietet YouTube mit den sogenannten Masthead-Anzeigen die wohl prominenteste Art und Weise, Anzeigen zu platzieren. Beim Masthead handelt es sich um eine **exklusive Tagesfestplatzierung** mit 100 Prozent Share of Voice der Startseite. An einem Tag erreicht man alle YouTube-Nutzer im Land, die die Startseite aufrufen. Seit Neustem gibt es die Option, Targetings auf diese Platzierung anzuwenden. Dann erreichst du natürlich nicht mehr 100 Prozent der YouTube-Nutzer an einem Tag, aber dafür die für dich passenden. In beiden Fällen gilt: Dieses Ad-Format ist ein echtes Reichweitenmonster.

VIDEOFORMAT	ERKLÄRUNG	PREIS
Masthead (per Day)	Erreiche exklusiv 100 Prozent der Impressionen an einem einzigen Tag prominent auf der YouTube -Startseite über alle Geräte hinweg.	300.000 Euro (pro Tag) bei 80–95 Mio. Impressionen
Masthead (Targeting)	Erreiche Nutzer mit prominenter Platzierung auf der YouTube-Startseite mit Targeting-Optionen und Frequency Capping.	ab 5,20 Euro (CPM)



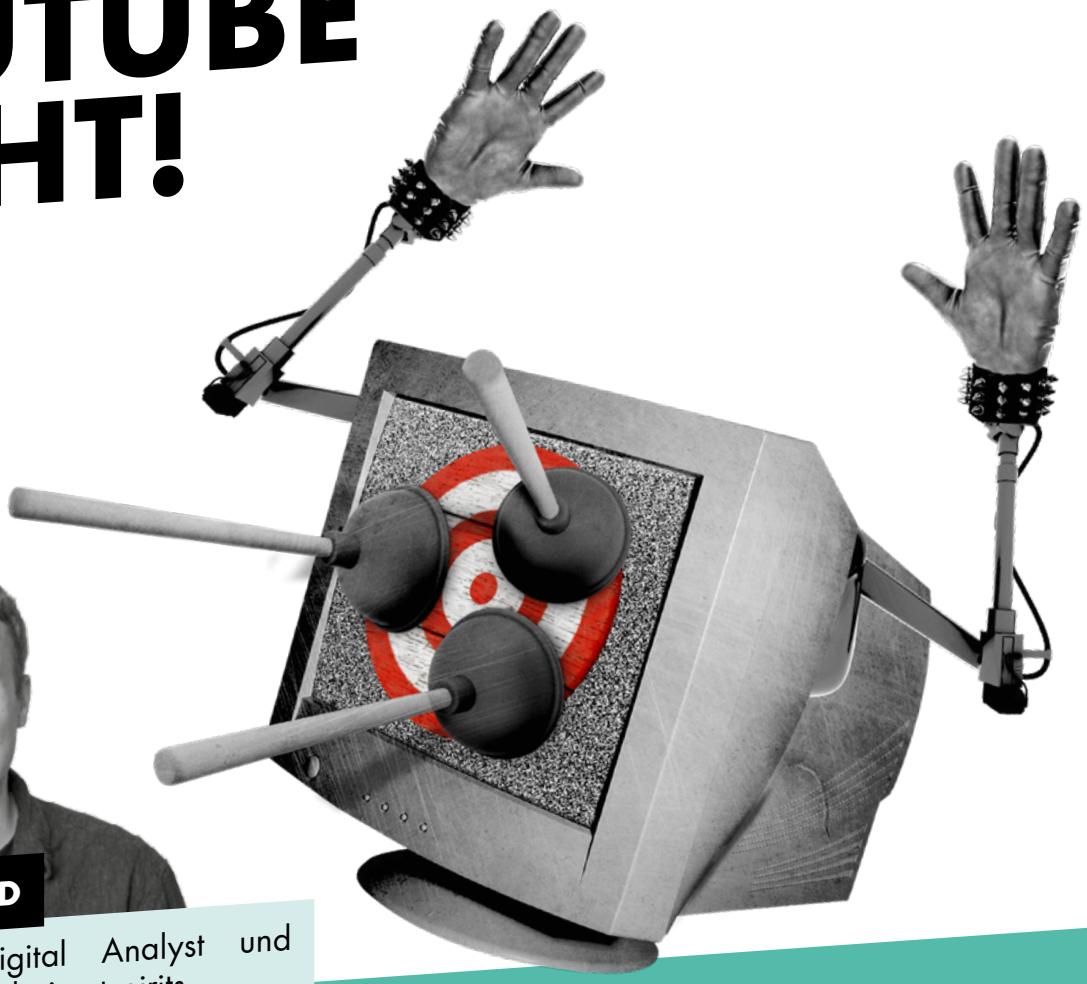
Masthead-Anzeigen sind prominent im Header platziert und haben dementsprechend die größte Reichweite aller Video-Ads.

Hier geht's zum Video vom YouTube Festival 2020:

bit.ly/2R3R91m

Mythos 2

ICH ERREICHE MEINE ZIELGRUPPE MIT YOUTUBE NICHT!



PHILIP GRÜNEWALD

SEA Manager, Digital Analyst und YouTube-Ads-Experte bei netspirits.

Beim Thema Zielgruppen gibt es auf YouTube viele Vorurteile: Über die Plattform könne man nur junge und männliche Nutzer erreichen und sowieso sei das Targeting viel zu ungenau. Falsch! YouTube ist in Sachen Targeting ein echter Alleskönner! Und weil das Video-Netzwerk Inhalte für quasi jeden anbietet, ohne dass man sich registrieren muss, sind die Reichweiten-Potenziale in vielen Zielgruppen sogar viel höher als bei anderen Netzwerken.

Auf YouTube sind nur junge Leute? Dieses Vorurteil gilt schon lange nicht mehr. 68 Prozent der deutschen Nutzer auf der Plattform sind laut GfK über 35 Jahre alt. Das sind rund 32 Millionen Nutzer pro Monat. Zum Vergleich: Schaltest du Werbung auf Facebook und Instagram mit diesem Targeting, kannst du laut Facebook Business Manager 17 Millionen User in dieser Altersgruppe erreichen. Dieses einfache Rechenbeispiel zeigt, wie viel Potenzial in YouTube als Zielgruppen-Instrument steckt.

Wie kann das sein? Bei Facebook muss man sich registrieren, um die Inhalte und damit die Werbung zu sehen. YouTube hingegen erreicht auch Leute, die sich nicht angemeldet haben – zum Beispiel den Familienvater, der auf YouTube nach einem Bolognese-Rezept sucht, oder die Rentnerin, die ein Tutorial für den Bau eines Hochbeetes braucht. Ein Vorteil für dich. Denn die potenzielle Zielgruppe bei YouTube ist damit größer und vielfältiger.

YouTube spricht Zuschauer über alle Altersklassen und Zielgruppen mit verschiedenen Interessen und Affinitäten an. Jugendliche, Eltern, Gamer, Musikbegeisterte und viele mehr – für all diese Leute finden sich auf YouTube passende Inhalte und damit eben auch passende Zielgruppen.

Diese Leute zu erreichen, ist zudem kein Hexenwerk. Die **Targeting-Möglichkeiten** sind vielseitig und beschränken sich nicht allein auf demografische Merkmale wie Alter und Geschlecht, Familienstatus oder Beschäftigungsverhältnis. So kannst du zum Beispiel Nutzer erreichen, die wenig TV schauen und dazu noch Interesse an Autos haben und in diesem Bereich kaufbereit sind. Oder dein Targeting zielt auf User, die gerade Gitarre lernen und auf YouTube nach Tutorials suchen.

Besonders interessant ist das Targeting auf Placements, also Kanäle, Videos oder Themen auf YouTube. Hier hast du in der Regel eine klare Vorstellung davon, wo die Anzeige zu sehen sein sollte, und behältst die volle Kontrolle über die Ausspielung.

#EXKURS ADBLOCKER

Bevor du dir die erreichbaren Zielgruppen und Targetingoptionen auf YouTube anschaust, hier ein wichtiger Hinweis: Viele Werbetreibende haben Angst vor Adblockern und davor, unnötig Geld auszugeben. Diese Angst ist allerdings völlig unbegründet. In Deutschland liegt die Blockrate mobil zwischen einem und drei Prozent. Nur am Desktop ist sie mit 27 Prozent höher – Tendenz aber sinkend (bit.ly/3gR1mJM). Da YouTube sowieso vornehmlich mobil und in der YouTube-App geschaut wird, brauchst du dir hier keine Sorgen machen.

Außerdem zahlst du bei YouTube-Ads ohnehin nur, wenn deine Werbung auch ausgespielt wird. Das heißt: Wegen dieser Nutzer, die auch gar nicht empfänglich für Werbung wären, wirst du keinerlei Geld verlieren.

OMR REPORT

YOUTUBE-FACTS DEUTSCHLAND

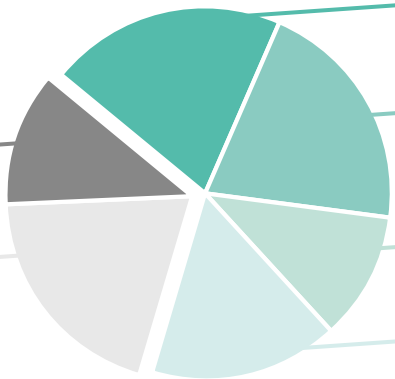
MONATLICH AKTIVE NUTZER IN DEUSCHLAND

47 MIO. (Unique User exkl. Smart-TV-Nutzer)

32 MIO. (Monthly active User)

25 MIO. (Monthly active User)

VERTEILUNG DER ÜBER 18-JÄHRIGEN NUTZER



- 18–24 Jahre (11,8%)
- 25–34 Jahre (19,7%)
- 35–44 Jahre (20,4%)
- 45–54 Jahre (20,4%)
- 55–64 Jahre (11,2%)
- 65+ Jahre (16,3%)

= 68% SIND ÜBER 35 JAHRE

93% der 18- bis 34-jährigen Online-User sind auf YouTube

55% der Nutzer sind mobile auf YouTube

48% der Nutzer sind weiblich

REICHWEITENPROGNOSEN FÜR AUSGEWÄHLTE ZIELGRUPPEN

(TrueView Ads 10.000 Euro Budget. Frequency Capping: drei Ads pro User am Tag.)

ZIELGRUPPEN BEISPIEL:	POTENZIELLE REICHWEITE:
Reisen nach Deutschland	1,49 Mio.
Fremdsprachenunterricht	969.000
Bücher-affin	592.000
Reiseversicherung	206.000
...	...

Quellen: GfK, YouTube, Google Reichweiten-Planer, Facebook

ÜBERSICHT TARGETINGMÖGLICHKEITEN AUF YOUTUBE

Bei YouTube kannst du sowohl deine Zielgruppe eingrenzen als auch die Inhalte nutzen, um das Targeting zu verbessern. Diese Möglichkeiten stehen dir dabei zur Verfügung:

Ausrichtung auf die Zielgruppe (Wer soll die Ad sehen?)	
Demografie	Klassische demografische Zielgruppen nach Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Familienstand, Beschäftigung ...
Gemeinsame Interessen und Gewohnheiten	Hier clustert Google Nutzer anhand ihres Webverhaltens anonym in Interessensbereiche und Affinitäten. Beispiele: Eifrige Investoren, Strandurlauber, Basketballfans, Buchliebhaber, Hobbyfotografen ...
Lebensereignisse	Welche prägenden Ereignisse hat ein Nutzer hinter oder noch vor sich? Beispiele: Umzug, Rente, neuer Job, Hochzeit, neues Haustier ...
Interaktionen und Absichten	Die Ad soll zum Beispiel nur Nutzern ausgespielt werden, die einen Begriff bei Google gesucht, ein bestimmtes Video bei YouTube gesehen oder eine bestimmte Webseite besucht haben.
Kaufbereite Zielgruppen	Die Ad wird Usern angezeigt, die eine hohe Kaufbereitschaft in bestimmten Segmenten (wie Kleidung, Computer, Finanzen) haben und kurz vor dem Kaufabschluss stehen. Das lohnt sich besonders bei TrueView for Action Ads.
Remarketing	Nutzer, die bereits ein Video oder eine Ad von dir gesehen oder deine Webseite besucht und damit interagiert haben, können hiermit erneut angesprochen werden.
Ähnliche Zielgruppen	Bei der Ausrichtung auf ähnliche Zielgruppen werden neue Zielgruppen ermittelt, indem automatisch nach Nutzern gesucht wird, die den bestehenden Kunden ähneln bzw. ähnliche Merkmale wie Nutzer auf einer bestimmten selbst generierten Zielgruppen-Liste haben.

Ausrichtung auf Inhalte (Wo soll die Ad ausgespielt werden?)	
Placements	Die Ad wird in bestimmten YouTube-Kanälen und Videos ausgespielt.
Themen	Die Ad erreicht Nutzer, die sich gerade ein Video zu einem bestimmten Themenbereich anschauen. Beispiele: Automobil, Beauty …
Keywords	Die Ad landet in einem Videoumfeld, das auf bestimmte Keywords optimiert ist.
Geräte	Nur Nutzer, die z.B. einen Chromecast haben oder YouTube mobil nutzen, sehen die Ad.

Du siehst: Die Targetingmöglichkeiten von YouTube sind sehr detailliert und vielfältig. Wichtig dabei ist, dass YouTube die Nutzer anonym clustert. Du wirst deine Werbemaßnahme also selbstverständlich nie genau auf einen Nutzer, sondern immer auf eine Nutzergruppe ausrichten können. Das ist aber völlig ausreichend, weil YouTube hier dank Maschinellem Lernen ziemlich gut segmentieren kann. Das kannst du nutzen, um deine Zielgruppe zu erreichen.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass besonders Themen-bezogenes Targeting auf YouTube besser funktioniert als im Display-Netzwerk. Das ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die Nutzer in einer Session oft thematisch ähnliche Videos anschauen und so auch eine thematisch passende Anzeige in diesem Moment als deutlich weniger störend empfinden. Hier kann für dich als Werbetreibender also enormes Potenzial schlummern, das du auf anderen Netzwerken nicht hast.

#EXKURS GOOGLE MARKETING PLATFORM

Google selbst bietet Werbetreibenden Unterstützung bei der Verwaltung der Ads und der Daten an. Die Google Marketing Platform kombiniert die Google-Tools rund um Kampagnen, Webanalyse und Personalisierung. Dadurch wird es für große Unternehmen einfacher, die Datenmengen zu überblicken und direkt in die Kampagnenplanung einzubeziehen. Informationen dazu stellt Google hier bereit: marketingplatform.google.com.

BEISPIELE FÜR DAS TARGETING

Stellst du das Targeting auf YouTube richtig ein, erreichst du nicht nur die richtigen Nutzer, sondern diese dank der Eingrenzungen über das Inventar auch noch im richtigen Moment. Besonders nützlich, um Streuverluste zu vermeiden und damit unnötig Budget zu verbrennen, sind die benutzerdefinierten Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht. Hier hast du die Möglichkeit, abseits der von YouTube selbst erstellten Zielgruppen eigene Eingrenzungen vozunehmen.

Die benutzerdefinierten Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht funktionieren am besten bei sehr allgemeinen Themen, da hier häufig eine große Zahl an Keywords (>1000) hinterlegt werden muss, um eine gute Reichweite zu erhalten. Besonders bei Discovery Anzeigen empfiehlt es sich, Keywords einzubuchen. So kann das Video direkt in den Suchergebnissen bei YouTube geschaltet werden.

Wie die benutzerdefinierten Eingrenzungen zum Beispiel aussehen können, siehst du in der rechten Spalte.

Aufruf: www.beispiel.de

Du kannst die Homepages deiner Mitbewerber hinterlegen und Google erstellt eine Zielgruppe mit statistischen Zwillingen der Besucher dieser Seiten. Damit erreichst du Nutzer, die sonst möglicherweise zur Konkurrenz gewandert wären und zudem ein Interesse an deinem Thema haben.

Download: Trading-App

Willst du eine Trading-App bewerben, kannst du gezielt Nutzer ansprechen, die bereits andere Trading-Apps heruntergeladen haben. Dadurch gehst du sicher, dass sie sich mit dem Thema auskennen und solche Apps nutzen möchten.

Suche: „Netflix Serien“

Willst du Nutzer erreichen, die Serien-affin sind, richtest du das Targeting auf die Google-Suche aus. Wer häufig nach Streaming-Serien sucht oder etwa Serien-Soundtracks hört, ist offenbar ein Serien-Liebhaber und passt damit in deine Zielgruppe.

Hier geht’s zum Video vom YouTube Festival 2020:

bit.ly/3jLFuR4

#Praxis-Case Lifta

Wie der Treppenliftanbieter Lifta auf YouTube (auch) ältere User erreichen konnte – und damit günstigen Traffic und Markenbekanntheit generiert hat.

Was macht Lifta?

Lifta ist ein Anbieter für Treppenlifte und mit über 150.000 installierten Liften Marktführer in Deutschland. Bislang setzte das Unternehmen vornehmlich auf TV-Werbung und Print-Anzeigen, um die ältere Zielgruppe zu erreichen. Allerdings konnte der Anbieter auch mit YouTube essenzielle Erfolge erzielen.

Umsetzung

Über einen Zeitraum von einem Monat hat Lifta auf YouTube kurze Bumper-Ads und TrueView-for-Action-Kampagnen geschaltet. Ziel war es neben der Markenbekanntheit vor allem, Traffic zu einem günstigen CPA zu generieren.

Schwierigkeit

Da es sich für Google um ein medizinisches Produkt handelt, waren einige Formen der Zielgruppenansprache tabu, wie z.B. das Remarketing und die Nutzung von bestimmten demografischen Daten oder Lebensereignissen. Darüber hinaus ist ein Treppenlift in der Regel ein bedarfsorientiertes Produkt, was die Werbewirkung zusätzlich erschwert.

Sieh dir die Werbung hier an:

bit.ly/33VHUrz

Lösung

Lifta zielte neben potenziellen Treppenlift-Nutzern auf junge „Entscheidungsinfluencer". Das sind die Kinder oder Enkel der eigentlichen Zielgruppe. Das Creative der Ad spielt auf diese Beziehung zwischen Enkel und Großvater an. Der YouTube-Algorithmus sorgte im Targeting dafür, dass die richtige Zielgruppe gefunden wurde.

Ergebnis

Innerhalb der 31 Tage konnte Lifta bei einem Budget von 50.000 Euro rund 90.000 Seitenaufrufe generieren. Die Kosten pro Visit lagen also bei 54 Cent. Und auch der Ad Recall war hoch – im Schnitt 5,8 Prozent höher als ohne die Werbung.

INTERVIEW MIT

JENS HUSMANN

Senior Online Marketing Manager (SEM) bei Liftstar Marketing GmbH

Nach vielen TV-Kampagnen habt ihr im vergangenen Dezember erstmals YouTube ausprobiert. Was war das Ziel eurer Kampagne?

Unser Hauptziel war es, relevanten Webseiten-Traffic über YouTube zu generieren – und das am besten so günstig wie möglich. Deshalb haben wir uns auch für TrueView-for-Action-Kampagnen entschieden. Darüber hinaus war natürlich die Aufmerksamkeit für unsere Marke wichtig.

Wie seid ihr an das Projekt herangegangen?

Bis dato haben wir im Bewegtbild vor allem TV-Spots geschaltet. Der Spot diente als Grundlage für unsere Werbung, allerdings mussten wir ihn natürlich umbauen und für die YouTube-Formate zurechtschneiden. Darüber hinaus gab es eine passende Landingpage, auf der das Creative der Werbung nochmals zu sehen war.

Welche Zielgruppen wolltet ihr mit den Ads erreichen?

Im Prinzip haben wir zwei Zielgruppen. Einmal die Nutzerzielgruppe, die unsere Treppenlifte tatsächlich braucht. Gerade online ist aber auch die „Mitentscheider"-Zielgruppe wichtig, also zum Beispiel die Kinder und teilweise Enkel, die über lineares Fernsehen fast nicht mehr erreichbar sind. Unser Ziel war es, beide Zielgruppen mit einer Kampagne zu erreichen.

Wie sah das Targeting konkret aus?

Im Targeting haben wir erstmal bewusst auf eine Altersbeschränkung verzichtet, weil wir dem Algorithmus die Wahl der Zielgruppe überlassen wollten. Nutzergruppen, welche die Anzeige seltener übersprungen oder auf unsere Website geklickt, also interagiert haben, wurde die Werbung öfter ausgespielt. So konnte das Targeting durch maschinelles Lernen immer weiter verfeinert werden. Ansonsten haben wir die Anzeige eher kaufbereiteren Nutzern ausgespielt und mit Interessen eingegrenzt. Zum Beispiel sollte die Werbung vor allem Haus- und Wohnungsbesitzern gezeigt werden.

Konnte der YouTube-Algorithmus eure Zielgruppen finden?

Wir waren sehr überrascht, wie gut das funktioniert hat. Die Werbung hat nicht nur junge Leute erreicht. Über die Hälfte der Webseiten-Besucher war älter als 55 Jahre. Und der größte Anteil der Nutzergruppen war über 65 Jahre alt. Das ist natürlich aufgrund des Produkts naheliegend, hat uns aber dennoch sehr erstaunt.

Was ist dir besonders aufgefallen?

Wir hatten nicht damit gerechnet, wie günstig man über YouTube sehr viel Traffic generieren kann. Unsere Schmerzgrenze für einen Lead lag in unserem Bereich bei 30 Euro. Pro Klick haben wir bei YouTube letzten Endes aber nur 54 Cent bezahlt.

Wie viele Impressionen, Views und Visits konnte die Ad denn erzeugen?

Über die Anzeigen konnten wir innerhalb eines Monats sieben Millionen Impressionen generieren mit etwa 735.000 Views. Zudem haben wir etwas mehr als 90.000 Seitenaufrufe erreicht – das ist für uns unheimlich viel. Insgesamt wurden 50.000 Euro in die Kampagne investiert.

Was würdet ihr beim nächsten Test verbessern?

Wir denken in Zukunft hauptsächlich in 360-Grad-Kampagnen. YouTube wird da sicherlich eine Rolle spielen. Vor allem müssen wir versuchen, den generierten Traffic noch besser zu verwerten und anhand der Erkenntnisse auch das Targeting spitzer zu gestalten.

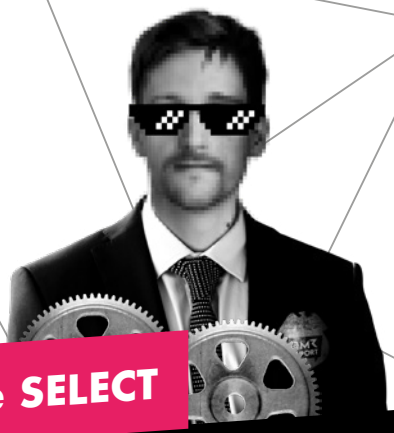
Mythos 3

YOUTUBE BIETET MIR KEIN HOCHWERTIGES WERBEUMFELD

Auf YouTube, der zweitgrößten Suchmaschine der Welt, finden Nutzer (fast) alles, was sie wollen, und das in hochwertigen Produktionen. Ob Unterhaltung, Wissen oder Tutorials – der User generated Content auf der Plattform bietet dir ein großartiges Werbeumfeld. Angst vor Trash und zweifelhaften Inhalten? In diesem Kapitel nehmen wir sie dir. Bei YouTube kannst du mit deiner Werbung dort erscheinen, wo du es auch wirklich willst.

Viele Brands und Marketer haben die Befürchtung, dass ihre Werbung in keinem geeigneten Umfeld platziert wird, wenn sie Ads auf YouTube schalten. Ihren Ursprung hat diese Annahme möglicherweise darin, dass sie einem alten Klischee glauben: Auf YouTube gibt es nur qualitativ schlechte Videos von Amateuren und es dominiert der Trash. Nicht zuletzt oder genau deshalb fürchten einige, dass ihre Marke dadurch Schaden nehmen könnte und sie in Verbindung mit zweifelhaften Inhalten gebracht werden, die nicht zur eigenen Marke passen. Dabei ist YouTube eine Plattform, auf der unzählige professionelle Videos veröffentlicht und konsumiert werden, und auch Influencer Content ist heute High Quality Content.

Hochwertigen Content findet man für nahezu alle Themenbereiche: How-tos, Fashion, Beauty, Gaming, Food, Haushalt, Sport, Handwerk, Automotive oder Dokus und Nachrichten, um nur einen Bruchteil zu nennen. Auch für Brand-Kanäle bietet YouTube ein gutes Umfeld – vor allem vor dem Hintergrund, dass Menschen auf der Plattform nach Lösungen suchen, die Marken liefern können. Branding-Effekt inklusive. Zieht man darüber hinaus wieder den Vergleich zum TV, punktet YouTube wegen der direkten Kontaktmöglichkeit zum Unternehmen ohne Medienbruch.

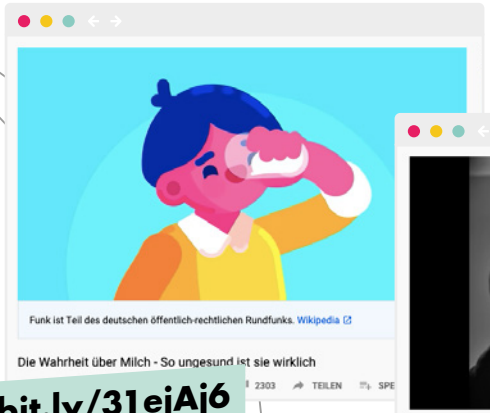


YouTube SELECT

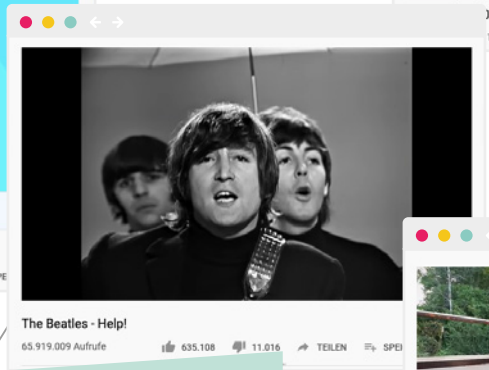
Wie du auf Seite 21 und 22 gelernt hast, kannst du sowohl auf Zielgruppen als auch auf Inventar targeten. Google geht mit YouTube Select nun noch einen Schritt weiter. Das Feature ermöglicht es Brands, in einem bestimmten Video oder Live Event ihrer Wahl zu werben. Dazu steht eine kuratierte Auswahl an Inhalten verschiedener Genres (sogenannte Lineups) zur Verfügung. Das bringt nicht nur eine hohe Markensicherheit, sondern auch eine gewisse Exklusivität.

bit.ly/2PRIPlN

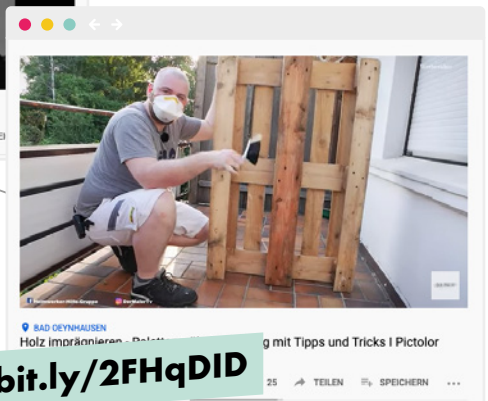
bit.ly/3geGxGT



bit.ly/31ejAj6



bit.ly/3kYdY4a



bit.ly/2FHqDID

GUIDELINES UND EINGRENZUNGEN

Damit deine Werbung nicht neben Inhalten erscheint, die du nicht möchtest, gibt es auf YouTube drei große Hürden für die Qualitätssicherung. Die Plattform selbst hat zunächst strenge Richtlinien für den Content, der überhaupt hochgeladen werden darf. Hinzu kommen Richtlinien für werbefreundliche Inhalte – die sogenannten Monetization Guidelines. Denn nicht jeder, der auf YouTube Videos hochlädt, kann auch Werbung auf seinen Kanälen schalten. Zu guter Letzt kannst du das Inventar noch manuell eingrenzen, damit das Umfeld zu deiner Marke passt.

1 COMMUNITY GUIDELINES

Die Community Guidelines gelten für alle Videos und sonstige Inhalte, die auf YouTube veröffentlicht werden, und regeln, was erlaubt ist und was nicht. Verboten sind beispielsweise Spam, betrügerische Inhalte, Gewalt, Pornografie, Nackheit und Hassrede.

Eine Übersicht der Guidelines bekommst du hier: bit.ly/2QrU7fy

Um die Einhaltung der Regeln sicherzustellen, prüfen Machine-Learning-Systeme die Videos schon vor dem Upload auf Verstöße. Rund 42 Prozent der Videos, die gegen die Guidelines verstoßen, können noch vor der ersten Impression gelöscht werden. Weitere 34 Prozent der entfernten Videos haben laut YouTube nicht einmal 10 Aufrufe, bevor sie entfernt werden. Zusätzlich können Nutzer auf der Plattform Videos melden, die dann von YouTube-Mitarbeitern manuel überprüft und bei Bedarf entfernt werden.

2 WERBEFREUNDLICHE INHALTE

Über diese Guidelines hinaus kann zudem nicht jeder YouTuber einfach Werbung in seine Videos einbetten. Geld verdienen auf YouTube ist nämlich kein Recht, sondern ein Privileg, welches sich Creator erarbeiten müssen – und das mit guten Inhalten. Hier kommen die werbefreundlichen Inhalte ins Spiel. Um Werbung einbetten zu können, müssen Creator zunächst zwei Voraussetzungen erfüllen:

- Sie brauchen mindestens 1.000 Abonnenten auf dem eigenen Channel.
- Sie müssen mindestens 4.000 Stunden Sehdauer (Watchtime) auf ihren Inhalten in den letzten 12 Monaten verzeichnen.

Darüber hinaus sind auch die Richtlinien für Inhalte im Umfeld der Werbung strenger. So erlaubt YouTube etwa Videos mit durchgängig derber und vulgärer Sprache nicht. Auch Darstellungen von Gewalt, sexuelle Themen oder hasserfüllte Inhalte dürfen keine Ads zeigen.

Wichtig ist hierbei immer der Kontext: So können etwa künstlerische Inhalte wie Musikvideos anstößige Ausdrücke enthalten und dennoch werbefreundlich sein.

Eine Übersicht zu den werbefreundlichen Inhalten bekommst du hier: bit.ly/2EE3ZjD

3 INVENTAR AUSSCHLIESSEN

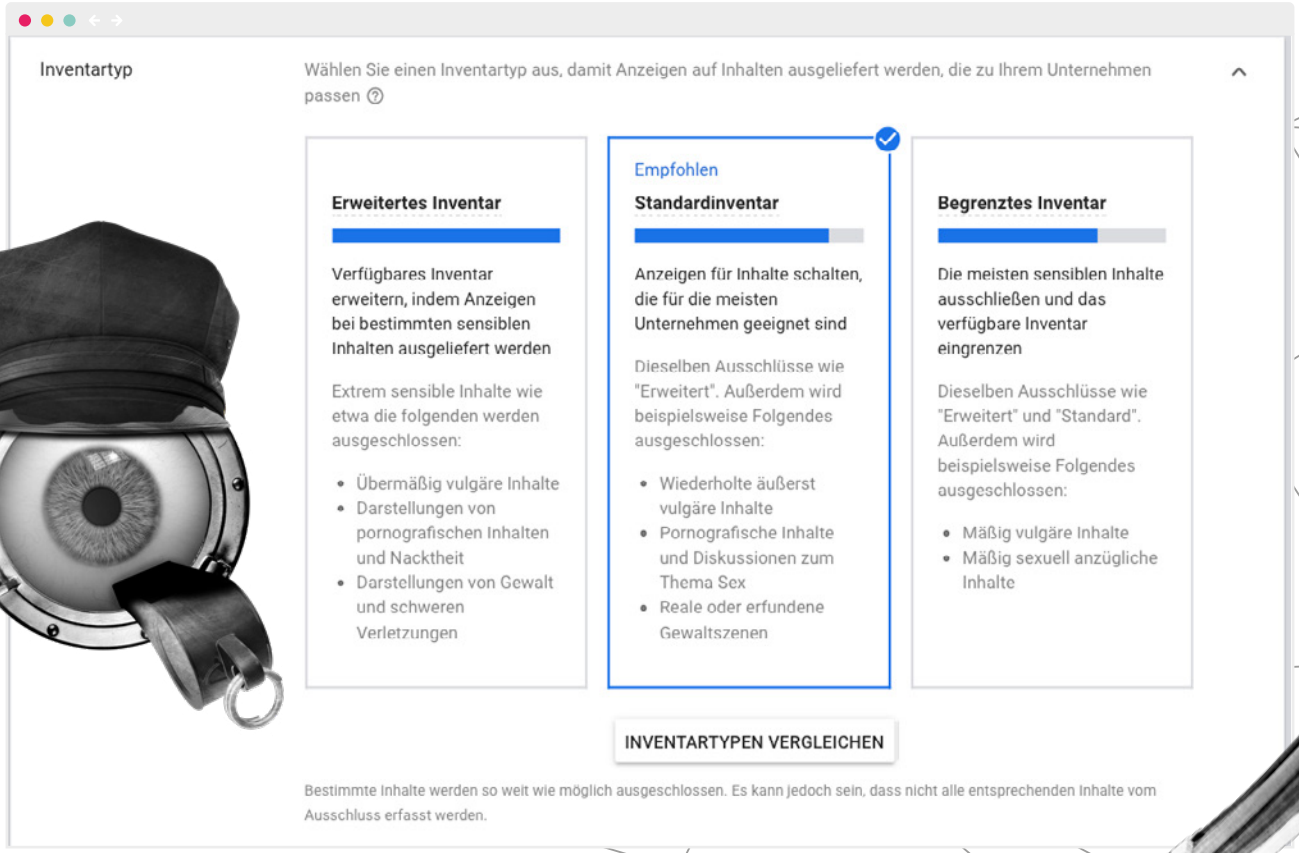
Neben den grundsätzlichen Regelungen und Voraussetzungen stehen dir als Werbetreibendem noch verschiedene Tools zur Verfügung, um zu vermeiden, dass die Werbung dort erscheint, wo du es nicht möchtest. Kurz: Du kannst sicherstellen, dass deine Brand nicht mit Inhalten in Verbindung gebracht wird, die nicht zur Marke passen.

Die Inhalte, die du in den Einstellungen des Google Ads Managers ausschließen kannst, reichen von Videos mit mäßig vulgärer Sprache (das können aber auch Comedy oder Dokus sein) bis hin zu Diskussionen zum Thema Sex. Wie streng du die Auslieferung deiner Anzeigen limitieren willst, kannst du in nach Inventartyp bestimmen. Google empfiehlt das Mittelmaß. Dort werden Anzeigen nur in Videos ausgeliefert, die für die meisten Unternehmen gut geeignet sind. Die Guidelines für werbefreundliche Inhalte und die Community Guidelines gelten natürlich generell bei allen drei Filter-Optionen.

Weitere Informationen und eine vollständige Liste mit Inhalten, die du aus deinen Kampagnen verbannen kannst, findest du hier: bit.ly/30VYZj7.

Deine Videoanzeigen werden aber nicht unbedingt nur auf YouTube ausgespielt. Möchtest du nicht, dass deine Werbung in eingebetteten Videos auf anderen Seiten erscheint oder in Live Streams erscheint, kannst du auch diese Inhaltstypen ausschließen. Gleiches gilt für Labels. Google analysiert und klassifiziert Websites, Seiten, Videos und Apps im Displaynetzwerk und auf YouTube mit Labels wie DL-G (Digital Content Label-General = für alle Zielgruppen geeignet) oder DL-MA (Digital Content Label Mature Audiences = nur für Erwachsene geeignet). Das ähnelt der Logik bei der Altersfreigabe von Spielfilmen.

Du siehst, an dieser Stelle brauchst du dir keine Sorgen zu machen. Du hast zu jeder Zeit die Zügel in der Hand und musst Google keineswegs „einfach machen lassen“. Mit ein paar Klicks im Ads Manager bist du auf der sicheren Seite.



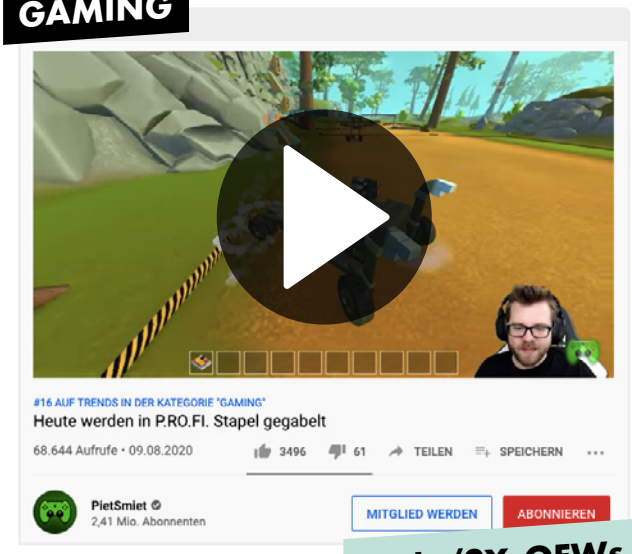
Inventartypen ausschließen im Google Ads Manager

BEST PRACTICES UND VIELFALT: SEHENSWERTE KANÄLE

YouTube ist ein riesiger Pool an kreativem Content. Weit gefehlt, wer denkt, hier bloß Katzenvideos, Verschwörungstheorien und verwackelte Amateurvideos zu sehen. Die erfolgreichen Creator produzieren heute hochprofessionell. Auch Fernsehsender zeigen ihre Inhalte online. Ohne Zweifel kann man sagen: Bei YouTube ist wirklich für jeden etwas dabei, kaum ein Thema, das nicht besetzt ist, und genau das macht die Plattform so erfolgreich. Es ist unmöglich, an dieser Stelle alle guten Accounts zu zeigen. Hier eine kleine Best-Practice-Auswahl:

CREATORS

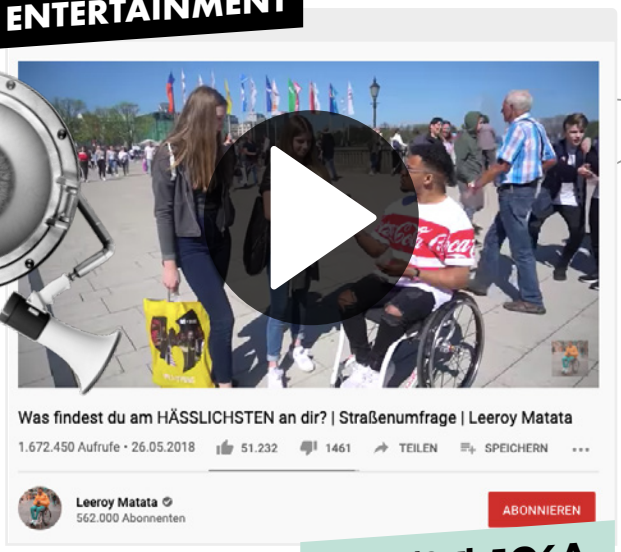
GAMING



bit.ly/2YcQEWs

Seit 2011 veröffentlicht **PietSmiet** auf seinem Kanal Videos rund um das Thema Gaming. Die Zuschauer können den Spielern dabei zusehen, wie sie verschiedene Games spielen. Unterhaltsam sind daran die Dialoge, die so authentisch wie lustig sind. PietSmiet ist heute eine wichtige Stimmen beim Thema Gaming. Auf dem Kanal finden sich auch Videos abseits von Spielen. Abonnenten, Stand August 2020: 2,41 Millionen.

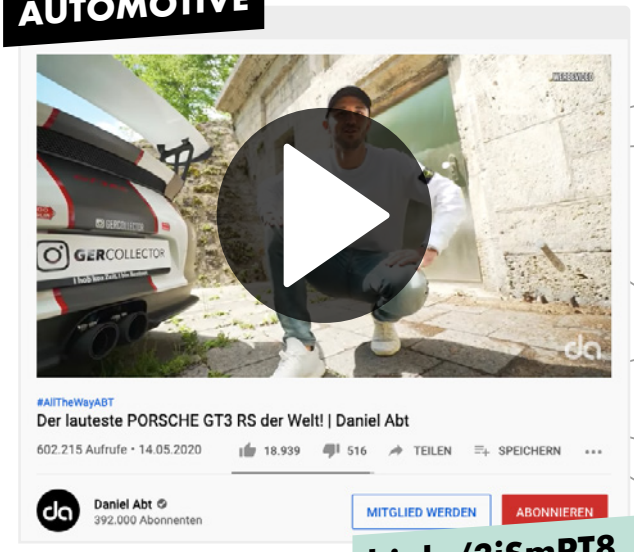
ENTERTAINMENT



bit.ly/2Yb5Q6A

Leeroy Matata sitzt, seit er 4 Jahre alt war, im Rollstuhl. Auf seinem Kanal drehen sich viele seiner Videos um dieses Thema. Er leistet dabei mit unterhaltsamen Videos Aufklärung und beantwortet die Fragen aus der Community. Leeroy Matata widmet sich aber auch Themen, die Jugendliche bewegen – darunter Sexualität, Soziales und Politisches. Abonnenten, Stand August 2020: 562.000.

AUTOMOTIVE



bit.ly/3iSmPT8

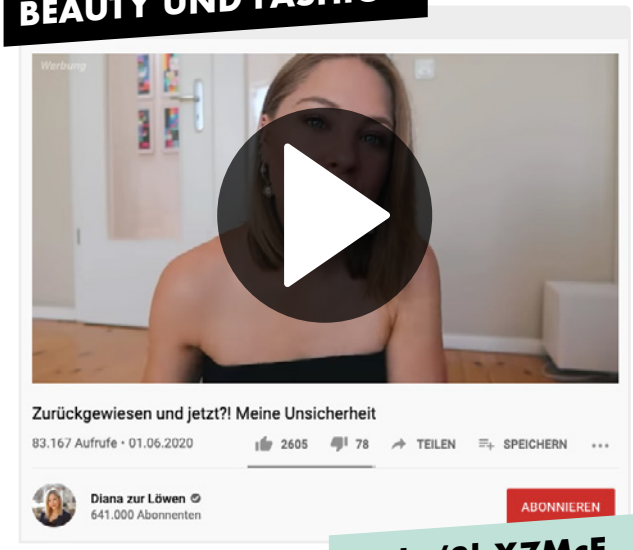
Auf **Daniel Abt**s YouTube-Kanal dreht sich alles um schnelle Autos. Der Rennfahrer testet Fahrzeuge, die sich wohl die wenigsten leisten können. In seinen Videos erklärt er die technischen und optischen Details der Autos sowie Unterschiede zu anderen Modellen und nimmt seine Zuschauer mit auf Probefahrt – schnell, versteht sich. Abonnenten, Stand August 2020: 392.000.

FAMILIE UND KINDER

bit.ly/3kXKOSL

Super RTL widmet sich mit **Woozle Goozle** einer ganz jungen Zielgruppe. Auf diesem Kanal erklären die Macher den jungen Zuschauern, wie Dinge des Alltags funktionieren: Woher kommt unser Geld? Was ist eine Eisenbahn? Was passiert bei einem Vulkanausbruch? Seit 2018 gibt es den Kanal, die Sendung wird auch im TV ausgestrahlt. Abonnenten, Stand August 2020: 90.500. Generell gilt: YouTube ist eine Platform für Nutzer ab 13 Jahren. Für jüngere Nutzer gibt es die YouTube Kids App.

BEAUTY UND FASHION



bit.ly/3kX7McE

Sie zählt zu den bekanntesten YouTuberinnen aus Deutschland: **Diana zur Löwen**. Anders als andere YouTuberinnen besetzt die Influencerin neben Beauty, Fitness und Fashion auch Themen wie Sexualität, Partnerschaft oder sogar europäische Politik. Sie nimmt ihre Zuschauer aber auch mit durch ihren Alltag und zeigt ihr Privatleben oder gibt Tipps zur Unternehmensgründung. Abonnenten, Stand August 2020: 641.000.

GUTER CONTENT ALS CHANCE

YouTube bietet Brands die gute Möglichkeit, ihre Werbung in einem guten und passenden Umfeld auszuspielen. Das bedeutet, du kannst potenzielle Kunden in exakt ihrem präferierten Themenfeld abholen. Zum Beispiel: Du vertreibst Gitarren. Deine Ads könnten also vor oder in Gitarren-Tutorials laufen. Es ist schließlich offensichtlich, dass hier ein Match vorliegt: Wer das Gitarrespielen lernen will, braucht früher oder später eine Gitarre. Genauso könntest du Bohrer dort bewerben, wo Menschen sich Rat für ein Renovierungsprojekt holen. Was dort gut funktioniert, funktioniert auch anderswo: Gaming, Beauty oder Automotive. Der Content auf YouTube – vergiss nie, dass User dort gern nach Lösungen suchen – bietet dir ein tolles Umfeld, deine Produkte und Leistungen zu bewerben. Nicht zuletzt: Je passender die Werbung, desto weniger genervt sind die User, desto genauer schauen sie sie an, desto eher klicken und kaufen sie. Beim Targeting (Seite 18) kannst du einstellen, in welchem Inventar deine Ads erscheinen sollen: Du willst in Grill-Tutorials erscheinen? Dann richte dein Targeting genau auf dieses Thema.

Hier geht's zum Video vom YouTube Festival 2020:

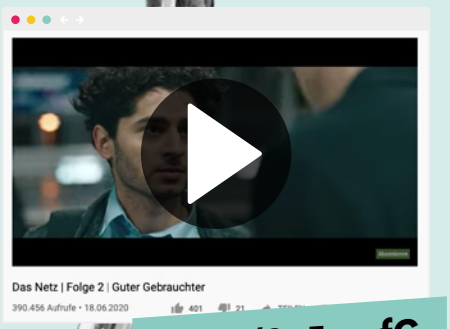
bit.ly/3lV7Eed

STARKE BRAND-KANÄLE

Es ist das Eine, Ads auf YouTube zu schalten. Nicht weniger wichtig ist es, dort selbst mit gutem Content vertreten zu sein. Hier ist Kreativität gefragt, denn schnöde Produktvideos will auf YouTube niemand sehen. Die User wollen unterhalten werden oder etwas lernen. Hier kommen vier Beispiele von Marken, die guten und unterhaltsamen Content liefern – und davon vor allem in Sachen Branding profitieren.

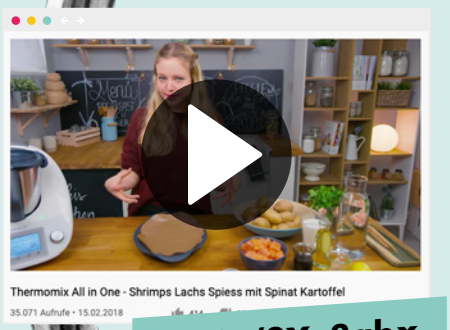
bit.ly/318K9px

Eine der Marken, die auf YouTube unterhaltsame Inhalte liefern, ist **Mercedes-Benz**. Mit ihren Videos generieren die Macher teils Millionen von Views. Der Autobauer produziert eigenen Content für YouTube und zeigt auf seinem Kanal eben nicht nur Werbeclips. Zugpferde sind dabei auch prominente Auto-Experten wie Matthias Malmedie und JP Kraemer. Das ist es, was Auto-Fans sehen wollen.



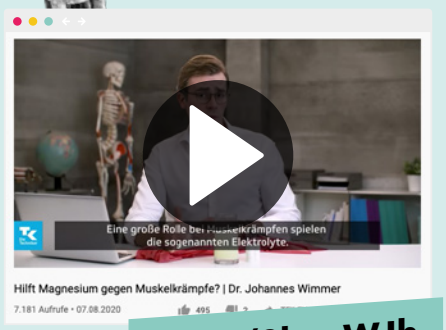
bit.ly/3aFmxfG

Was hat ein S-Bahn-Unternehmen schon für guten Content zu bieten? Verspätungen, Baustellen, Züge, Hinweise. Wie man trotzdem gutes Marketing auf YouTube machen kann, zeigt die **Deutsche Bahn** mit ihrer Miniserie „S-Bahn Berlin", in der sie mit (Berliner) Klischees spielt und einfach gute Unterhaltung liefert. Nicht umsonst generiert die Bahn mit den Videos Hunderttausende Views. Auf dem Kanal widmet sich die Bahn aber auch Service-Themen.



bit.ly/2Yg8qbx

Was liegt beim Thema Thermomix näher, als zu kochen? Hier greift **Vorwerk** an. Das Konzept: Mitunter außergewöhnliche Gerichte – oder einfache mit nur wenigen Zutaten – werden vor der Kamera gekocht. Dabei kann der Thermomix zeigen, was er alles kann. Soweit ist das nicht besonders, Kochshows gibt es zuhauf auf YouTube. Die Brand aktiviert bei YouTube allerdings ihre Community. Denn die können in den Kommentaren Vorschläge machen, welche Rezepte mal gekocht werden sollen.



bit.ly/3heuWJh

Versicherungen und Gesundheitsthemen klingen zunächst nicht unbedingt sexy und nach YouTube. **Die Techniker** Krankenkasse nutzt den Kanal trotzdem – und das unterhaltsam. Sie informiert über verschiedene Gesundheitsthemen, von Corona bis fettige Haut. Im Zentrum steht Dr. Johannes Wimmer, der als Experte zielgruppengerecht aufklärt. Auch bekannte YouTuber wie Rezo sind zu sehen. Hier gut zu erkennen: Es erklärt kein Makler irgendwelche Tarife. Die TK liefert Antworten auf Fragen.

Mythos 4

BEI YOUTUBE KANN ICH KEINE ABVERKÄUFE MESSEN

Genaues Targeting und attraktive Creatives – das sind die Grundlagen. Gute Ads sind aber nur die eine Seite der Medaille. Denn wie fast immer im Online Marketing geht es beim Erfolg einer Kampagne darum, aus den vorliegenden Daten die richtigen Schlüsse zu ziehen. So trackst du deine KPIs mit YouTube.

CONVERSIONS MESSBAR MACHEN – SO GEHT'S

Bei YouTube kannst du mit einfachen Mitteln Daten sammeln, die dir Aufschluss über Erfolg und Misserfolg deiner Kampagnen liefern – und das über die gesamte Customer Journey hinweg. Im Upper Funnel wären da unter anderem Brandlift und Reichweite zu nennen. Aber natürlich geht es oftmals letztendlich um Conversions: Haben die User aufgrund meiner Video Ads in YouTube in meinem Shop gekauft? Haben sie das Kontaktformular ausgefüllt oder das Whitepaper herunterladen? Den Einfluss von YouTube auf Kaufentscheidung und Conversions kannst du messen und dadurch wichtige Rückschlüsse für deine Kampagnensteuerung und den Marketingmix ziehen. Dabei hast du auf YouTube vier entscheidende Vorteile:

TRACKING OHNE PIXEL

DSGVO und Pixel sind zu Reizwörtern im Marketing geworden und sorgen immer wieder für Verunsicherung und Cookie-Banner-Ungetüme im Netz. Google setzt beim Tracken der User-Daten auf Tags und den eigenen Ads Data Hub. Daten aus dem Google-Universum werden in dieser Cloud gespeichert und für Marketer nutzbar gemacht. Dazu gehören auch umfangreiche YouTube-Kampagnen-Daten aus Googles Data-Warehouse BigQuery. Das ermöglicht es Drittanbietern, auf Pixel zu verzichten. Außerdem hat der Gigant Google bekanntermaßen einen riesigen Datenschatz, auf den man hiermit zugreifen kann. Ein weiterer Vorteil: Weil alles im Google-Kosmos bleibt und keine User-spezifischen Daten verarbeitet werden, ist das Ganze auch DSGVO-konform. Das Tracking braucht dir also keine Sorgen zu bereiten – zumal es für Ads-Kunden kostenlos ist.

CROSS DEVICE

Die Customer Journey durchlaufen User nicht zwingend auf einem Endgerät. Ein Kunde könnte eine Ad auf dem Smartphone sehen. Dann recherchiert er am Laptop weiter und kauft in der Mittagspause am Firmen-PC. Vor allem bei hochpreisigen Produkten oder solchen, über die Kunden viele Informationen benötigen, ist eine lange Journey nicht selten. Google bietet die Möglichkeit, zu erfassen, wo die Conversion ausgelöst wurde und welcher Touchpoint welchen Anteil am Verkauf hatte.

STORE VISITS

Gehen wir noch einen Schritt weiter. Der Kunde kauft nicht in deinem Online-Shop, sondern sieht deine Ad, fährt in dein Ladengeschäft und kauft möglicherweise dort. Auch das sind die Daten, die zu einem möglichst ganzheitlichen Bild deiner Marketing-Maßnahmen führen. Erfasst werden Besuche im Store unter anderem über WLAN- und Standortdaten, wenn die Nutzer der Erfassung dieser Daten zugestimmt haben. Vergiss dabei aber nicht, dass ein Besuch im Store nicht gleich Purchase, und damit eine Conversion, ist. Wie man sich dem Messen von Purchases nähern kann, liest du im Interview auf der Folgeseite.

MICRO CONVERSIONS

Einen Tipp noch! Natürlich ist es verlockend, beim Messen den Fokus auf die finale Conversion, den Purchase, zu legen. Wenn du mehr aus deinen YouTube-Kampagnen holen willst, solltest du aber Micro Conversions entlang des Funnels tracken – also auch das Erreichen kleinerer Ziele. Dann siehst du, was weiter vorne in der Journey passiert: Wann springen User ab, wo läuft alles rund? Auf diese Weise kannst du die Kampagne anpassen, sodass sie am Ende auch mehr Conversions bringt.

Du siehst: Der Mythos, man könne bei YouTube keine Abverkäufe messen, stimmt nicht. Soweit die Theorie. Wie das in der täglichen Arbeit aussieht, erklären dir jetzt Steffen Hutmacher und Imke Michaelis von Google im Interview.

INTERVIEW MIT

STEFFEN HUTMACHER & IMKE MICHAELIS

Imke Michaelis und Steffen Hutmacher sind Video Sales Leads bei Google Deutschland

Welchen Einfluss haben deine YouTube-Kampagnen auf den Abverkauf und wie kannst du das messen? So funktioniert das in der Praxis.

Was ist die Herausforderung beim Tracking von Abverkäufen?

Imke: Die große Herausforderung ist, zu tracken, wenn ein Kauf nicht auf dem direkten Weg geschieht, sondern über viele verschiedene Touchpoints hinweg. Dann muss man herausfinden, was am Ende die Conversion ausgelöst hat. Der sogenannte Last Click, also der letzte Touchpoint in der Reihe, ist dabei die einfachste Variante. Aber auch Ads, Kanäle oder Interaktionen zuvor haben einen Anteil an der Conversion. Darunter zum Beispiel YouTube-Werbung. Das zu tracken, ist nicht einfach, weil die Journeys immer fragmentierter werden und sich die Tracking-Möglichkeiten laufend ändern. Cookies, gesetzliche Regelungen, Änderungen in der Mediennutzung beeinflussen das Tracking.

Wie sieht bei YouTube das Messen von Verkäufen in der Praxis aus?

Steffen: Schauen wir uns mal das Google-Universum an. Hier haben wir User, die verschiedene unserer Angebote nutzen, also zum Beispiel YouTube, die Suche, Google Mail etc. Von den meisten Nutzern haben wir die Zustimmung für personalisierte Werbung und Analysen. Darüber bekommen wir ein gutes Bild von ihrer Customer Journey. Wir sehen also, ob der Kunde ein Produkt sucht, vielleicht ein How-to-Video schaut und schlussendlich auf der Website des Anbieters kauft – sofern der ein Tracking von uns installiert hat. Auf diese Weise wird sichtbar, welche Conversions nach einer YouTube-Ad folgen. Hat ein Kunde darüber hinaus noch Touchpoints außerhalb des Google-Universums, können Drittanbieter helfen und aufschlüsseln, welche Kanäle am Kauf beteiligt waren. Dadurch wird das Bild vervollständigt. Jedem an der Customer Journey beteiligten Kanal wird schließlich ein Wirkungsfaktor zugeschrieben. Da ist derzeit viel in der Entstehung – zum Beispiel Messmöglichkeiten, wie sehr der Anteil von Ads auf Smart TVs am Abverkauf berücksichtigt werden kann.

Was macht der Ads Data Hub genau?

Imke: Der Ads Data Hub ist unsere Antwort auf eine Pixel-basierte Messung und im Prinzip eine Cloud-basierte Messinfrastruktur. Er ist ein Auszug aus unserem Data Warehouse BigQuery. Darin liegen sehr detailierte Kampagnen-Daten. Pro Anzeigenaufruf können mehr als 300 Attribute vergeben werden, die mit ihm verknüpft sind. Diese Daten stellen wir in eine gesicherte Cloud-Umgebung. Drittanbieter können nun ihre Datensätze einspielen und matchen lassen. Das ermöglicht, Kampagnen zu messen und die wichtigen Kennzahlen zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist, dass dabei keinerlei personenspezifische Daten rausgehen. Alle Daten sind aggregiert auf mindestens 50 Nutzer. Somit können wir eine Daten-

basis bereitstellen, die mit Sicherheit größer ist als die, die Drittanbieter selbst haben. Außerdem können wir das Cross-Device-Nutzerverhalten erfassen. Das ist bei den angesprochenen fragmentierten Customer Journeys natürlich spannend. In den sich ändernden Rahmenbedingungen, in denen wir uns gerade bewegen – Consent Policy und Pixelveränderungen –, ist das eine sehr gute Lösung. Denn klar ist: Quasi endloses Tracking, wie es vor der DSGVO möglich war, wird es nicht mehr geben.

Wie sieht so ein Datensatz aus, der den Marketern zur Verfügung steht?

Steffen: In erster Linie ist der Data Hub eine Schnittstelle und keine Dashboard-Lösung. Es gibt auch kein Reporting-Download. Wir stellen damit lediglich Zahlen aus dem Data Warehouse zur Verfügung. Drittanbieter und Kunden können sich an diese Schnittstelle anschließen. Voraussetzung dafür ist eine ähnliche Datenabfragestruktur. Das ist die Herausforderung beim Anschluss. Die gewonnenen Daten müssen dann in eine eigene Dashboard-Lösung überführt werden. Deren Anbieter bringen alle Daten kundenfreundlich zusammen.

Kommen wir von online zu offline. Wie kann man am POS Abverkäufe über YouTube messen?

Steffen: Im YouTube-Universum gibt es mehrere Möglichkeiten. Die erste heißt Store Visits. Für Läden mit My Business-Account können wir Zusammenhänge zwischen Anzeige und Ladenbesuch herstellen. Kurz gesagt wird geschaut, wie viele Ladenbesuche bei einer gewissen Zahl an ausgespielten Ads gemessen werden konnten. Wir können bei Android-Kunden und denen, die bei Google eingeloggt sind, nämlich in vielen Fällen nachvollziehen, ob sie eine Ad gesehen haben. Über eine Standortbestimmung wissen wir dann auch, ob derjenige im Laden war – sofern der Nutzer dem zugestimmt hat. Was hier allerdings fehlt, ist die Info, ob der Kunde auch wirklich etwas gekauft hat. Das schätzt man dann über Hochrechnungen.

Weitere Möglichkeiten sind Geo-Experimente, also Testmarkt-Szenarien, und das Marketing-Mix-Modelling, eine Korrelation zwischen Werbedruck und Abverkauf in Zeitverlauf. Anders als beim Geo-Experiment werden hier aber mehrere Kanäle im Vergleich untersucht.

Hast du ein Beispiel für ein Geo-Experiment?

Imke: Wir haben ein Geo-Experiment für McCain durchgeführt. Konkret für die Kategorie Pommes Frites. Bei Testmarkt-Szenarien braucht man immer zwei möglichst strukturgleiche Regionen. In der einen wird die Kampagne geschaltet, in der anderen nicht. Durch den Vergleich der beiden Regionen kann man dann Rückschlüsse ziehen. Die Abverkaufszahlen kommen vom Kunden, wir können aber feststellen, wie hoch der Impact der YouTube-Kampagne war. Bei McCain haben wir den Abverkauf der Sorte „Deluxe Fries" gemessen. Und der war klar erkennbar. McCain hat in der Test-Region, in der die Ads ausgespielt wurden, 8 Prozent mehr dieser Pommes verkauft. Wir konnten also feststellen, dass die Werbung kurzfristig auf den Verkauf am POS wirkt.

Was hat euch dabei überrascht?

Imke: Vor allem, dass ein großer Abstrahleffekt zu erkennen war. Das gesamte Pommes-Sortiment von McCain hat davon profitiert. Im gesamten Portfolio konnte der Umsatz um 6 Prozent gesteigert werden. Auch der ROAS war überraschend. Er war neunmal höher, als wir erwartet hatten.

Wer kann so ein Experiment mit euch machen?

Steffen: Das kann jeder machen – auch mit unserer Hilfe. Ob das sinnvoll ist, hängt unter anderem davon ab, wie lang der Kaufentscheidungsprozess ist. Bei Produkten, bei denen die Entscheidung länger dauert – zum Beispiel Autos –, ist es zum Teil schwierig, eine Korrelation bilden zu können.

Hier geht's zum Video vom YouTube Festival 2020:

bit.ly/3i6ibkv

Mythos 5

ICH LADE MEINEN TV-SPOT EINFACH BEI YOUTUBE HOCH – DANN LÄUFT DAS SCHON

JENS NEUMANN

Der Brand Manager und Inhaber von **Playbook360** hat fast 30 Jahre Erfahrung in der Videovermarktung.

Es wäre zu schön, um wahr zu sein: Du nimmst den aufwändig und liebevoll für TV produzierten Werbespot, lädst ihn hoch, packst Budget rauf, schönes Targeting und die Ad wird ein Erfolg. Dass das funktioniert, ist allerdings sehr unwahrscheinlich. Das ist die schlechte Nachricht. Die gute ist, dass es schlanke Lösungen bei Produktion und Schnitt gibt, sodass du nicht zwei Mal ein Set aufbauen und einen Film produzieren musst.

TV-SPOTS FÜR YOUTUBE?

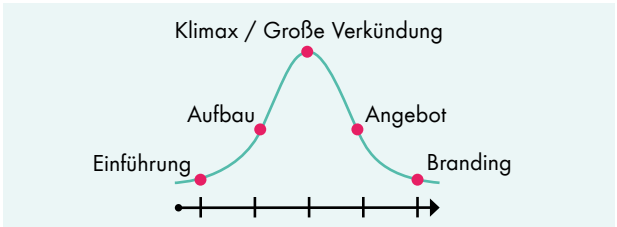
LÄNGE DER WERBUNG

Einfach den bestehenden Clip zu nehmen und bei YouTube auszuspielen, funktioniert schon deshalb nicht, weil TV-Werbung in der Regel auf 30 Sekunden ausgelegt ist. YouTube-Ads sind dagegen 6 bis 20 Sekunden lang. Nur überspringbare In-Stream-Ads können länger sein. Hier gilt aber: Um den gewünschten Werbeeffekt zu erzielen, müssen diese Videos anders aufgebaut werden.

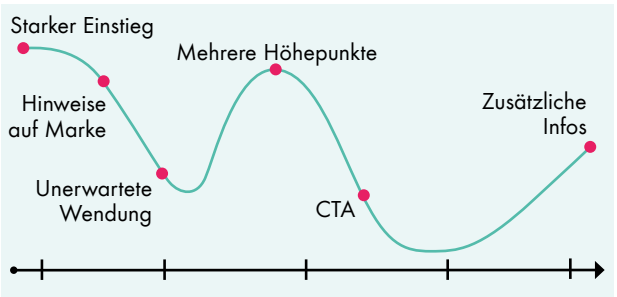
STORYTELLING

Hier kommt Punkt 2 ins Spiel. Weil du weniger Zeit hast, ändert sich das Storytelling. Eine langsam anschwellende Spannung mit Klimax in der Mitte oder sogar später wie im TV funktioniert hier nicht. Bei YouTube muss gleich zu Beginn ein Wow-Effekt kommen, damit die Werbebotschaft auch dann ankommt, wenn der User die Ad nicht bis zum Ende sieht. Außerdem: Nur ein Wow-Effekt animiert den Zuschauer dazu, dranzubleiben.

Spannungsbogen bei TV-Spots

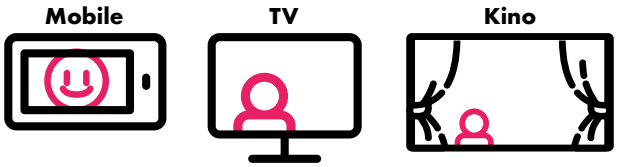


Spannungsbogen bei YouTube



> Ein Fehler, der oft gemacht wird, ist, dass das Produkt zu sehr im Fokus steht, anstatt zu zeigen, wie es das Leben des Kunden verändert. Du musst auf YouTube inspirieren und emotionalisieren.
>
> – **Jens Neumann,** *Brand Manager*

BILDAUFBAU UND -SPRACHE



TV-Spots funktionieren für YouTube auch in Sachen Bildaufbau und Sprache nicht. Sie sind schlicht für ein anderes Device konzipiert – nämlich für große Fernseher oder gar Kino-Leinwände. Die elementaren Informationen sind dort zu weit weg und nicht zentriert. Bei Video-Ads für YouTube müssen zum Beispiel Personen in der Mitte des Bildes gezeigt werden, damit sie ihre Wirkung auf einem Smartphone-Display entfalten. Zu einer guten Wirkung zählt auch, dass die Bilder hell genug sind, damit sie auf einem abgedunkelten Display zu erkennen sind.

HANDLUNGSAUFFORDERUNG

In TV-Spots fehlen oft – es ist ja auch nicht immer nötig – ein Call-to-Action, mit dem der Zuschauer zu einer Handlung wie einem Klick aufgefordert wird. Fehlt der dann auch auf YouTube, ist es sehr unwahrscheinlich, dass der User den Weg in deinen Shop oder auf deine Website findet. Hier ist auch die Ansprache mitentscheidend. Diese ist bei YouTube (natürlich abhängig von der Zielgruppe) lockerer als auf vielen TV-Kanälen.

Klare Empfehlung: Lade nicht einfach deine TV-Spots hoch! Mach dir die Mühe und optimiere die Videos auf die Sehgewohnheiten und Gegebenheiten auf YouTube. Dass das nicht so aufwändig ist, wie du vielleicht denkst, zeigen wir dir jetzt.

SO BAUST DU TV-CLIPS FÜR YOUTUBE UM

Es gibt zwei Wege, Video-Anzeigen für YouTube zu produzieren. Entweder du baust ein bestehendes Video um oder du produzierst es von Beginn an mit.

Umbau: Damit du das bestehende Video sinnvoll nutzen kannst, muss es in seine Einzelteile zerlegt werden, um es anschließend neu zusammenzusetzen.

Natürlich kann man nicht jedes Video im Nachhinein perfekt optimieren. Ein guter Cutter schafft das aber in den meisten Fällen. Der macht auch aus einer Romanze einen Thriller.

– **Jens Neumann,** *Brand Manager*

Der Video-Höhepunkt wird mit einem Cliffhanger nach vorne gestellt. Das regt die Neugier an, damit der Zuschauer die Ad länger ansieht. Nun kommen die Facts zu dem Produkt. Welches Problem löst es? Hier sollte auch deine Brand auftauchen, hier könnte der Nutzer die Ad nämlich schon skippen. Vertiefung: An dieser Stelle können weitere Informationen, Angebote etc. kommen. Hat das Video nun einen stringenten Spannungsbogen, kannst du hier auflösen.

Produktion: Grundsätzlich ist es natürlich besser, wenn das Material für YouTube eigens aufgezeichnet wird. In der Regel wird aber ohnehin gleich für verschiedene Kanäle und Formate produziert. Darauf solltest du achten:

1. Das Material sollte mindestens in 4k entstehen. Denn willst du am Ende zum Beispiel aus einer Totalen eine Nahaufnahme generieren, weil die auf dem Smartphone besser wirkt, muss die Auflösung auch dann noch stimmen. Es sollte kein Qualitätsverlust erkennbar sein.
2. Produziere am besten direkt für die gewünschten Bildformate. Dazu kann man beispielsweise die Ränder des Kamera-Bildschirms zur Orientierung abkleben, damit die wichtigsten Elemente in den Bildaufbau passen. Moderne Kameras bieten aber auch ein entsprechendes Raster.
3. Plane mehr Zeit in der Postproduktion ein. Braucht ein Cutter einen Tag für den Schnitt, braucht er noch mal etwa einen halben, um den YouTube-Spot zu basteln. Das macht sich natürlich auch beim Budget bemerkbar: Für andere Formate neben TV kannst du rund 10 bis 15 Prozent des Gesamtbudgets einplanen.
4. Halte dich beim Schnitt an den Spannungsbogen für Online-Videos. Er ist das A und O.

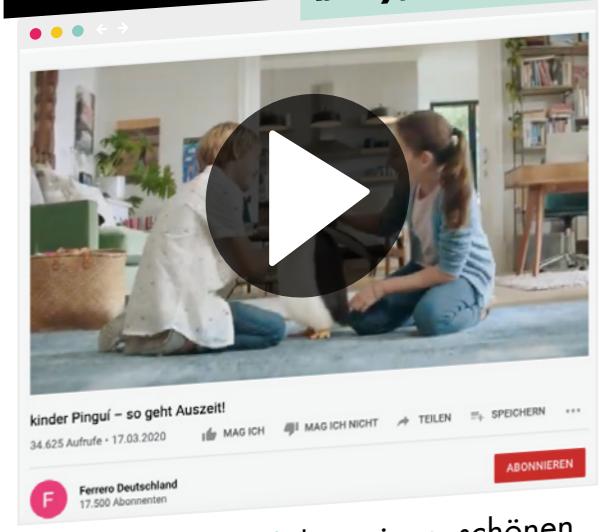
Mit dem entstandenen Material entsteht so ein eigener Spot. Eine komplett eigene Produktion ist dafür jedoch nicht nötig, wenn du für YouTube direkt mitdenkst. Das gilt letztlich auch für alle anderen Social-Media-Kanäle. Sie alle brauchen andere Formate und haben ihre Eigenheiten. Um am Ende den besten YouTube-Spot für deine Zielgruppe zu haben, solltest du die Ads gegeneinander testen. Dazu musst du allerdings mindestens eine weitere Version schneiden.

Was kommt in Zukunft, Jens?
Ich glaube, dass Künstliche Intelligenz in der Videoproduktion und -auslieferung zukünftig eine große Rolle spielen wird. Denkbar wäre, dass mittels KI automatisch verschiedene Creations für die jeweiligen Kanäle entstehen und schließlich optimiert auf das jeweilige Device ausgespielt werden. Dann wäre es zum Beispiel kein Problem mehr, dass man Kompromisse eingehen muss, wenn auf Mobile optimierte Ads auf dem Smart-TV laufen. Außerdem würden dann natürlich die Kosten für die Produktion sinken.

– **Jens Neumann,** *Brand Manager*

TV

KINDER PINGUI bit.ly/2CKS3Mw



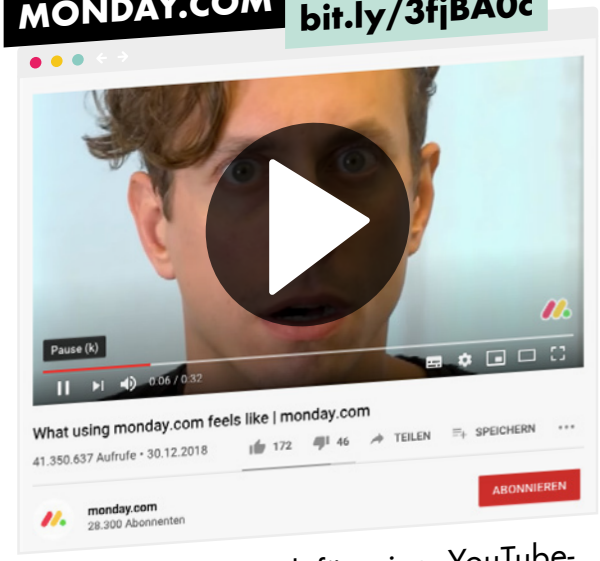
Kinder Pingui hat einen schönen Spot, der schon wegen des Pinguis Spaß macht zu gucken. Unterhaltsam ist er auch. So dürfte er für YouTube allerdings trotzdem nicht funktionieren. Zu lange dauert es dafür, bis klar wird, worum es geht. Er folgt recht klassisch dem Aufbau eines TV-Spots.

GILLETTE bit.ly/2CRsmtW

Mehr Emotion hat nur die Merci-Werbung. Dieser **Gillette**-Werbespot von 1989 zeigt, dass man im TV schon damals Zeit hatte. Mit eher versteckt-em Product-Placement setzt die Brand auf die pure Emotion. Würde heute im TV immer noch funktionieren, für online zu behäbig und diffus.

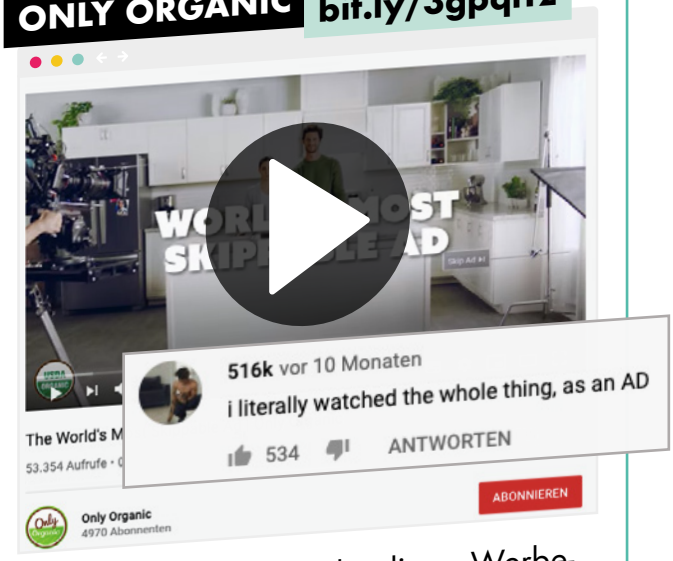
YOUTUBE

MONDAY.COM bit.ly/3fjBA0c



Ein gutes Beispiel für eine YouTube-Ad ist der Spot von **monday.com**. Er startet direkt durch, der Name der Brand kommt umgehend. Außerdem spielt er mit Emotionen – positiven Gefühlen, die jeder kennt. Den Mehrwert benennt er ebenfalls in Kürze. Unterhaltsam, humorvoll und mit allen Infos.

ONLY ORGANIC bit.ly/3gpqlTz



Eigentlich widerspricht diese Werbe-Perle dem zuvor Gelernten. Die Ad von **Only Organic** dauert 30 Minuten! Das Besondere an dieser witzigen und musikalischen Anzeige ist zudem, dass die Protagonisten immer wieder dazu aufrufen, die Anzeige zu überspringen. Das bewirkt das Gegenteil: Man will immer weitergucken.

DAS ABCD FÜR EFFEKTIVE CREATIVES

Gute Creatives für wirksame Anzeigen zu entwickeln, ist kein Hexenwerk, dennoch gibt es viel zu beachten. Mit dieser Blaupause holst du noch mehr aus deinen YouTube-Anzeigen heraus. Egal, ob du Profi oder Beginner im Video Advertising bist – erinnere dich stets an die vier Buchstaben der Formel für gute YouTube-Ads:

A ATTRACT

Bei Video-Anzeigen ist es wichtig, den Zuschauer direkt zum Klick zu verführen oder dazu, die Ad bis zum Ende zu gucken. Dafür bleibt nicht viel Zeit, denn der Nutzer will ja schließlich das gewünschte Video sehen. Eine gute Möglichkeit ist, die Handlung und die **Message gleich am Anfang** klarzumachen. Es kann auch helfen, **bekannte oder vertraute Gesichter** zu zeigen. Sie locken mehr User an. Auf diese Weise erreichst du einen höheren Brand Lift. Darüber hinaus wollen Nutzer Sound hören. **Audio fördert die Aufmerksamkeit des Users**.

B BRAND

Natürlich muss deine Brand in deine YouTube-Ads eingebunden werden – am besten natürlich und bedeutungsvoll. Zeige deine **Marke in den ersten fünf Sekunden im Video**. Auch später kannst du deine Brand nochmals zur Geltung bringen, um eine Verbindung zum Zuschauer zu erreichen. Gute Video Ads zeigen das **Produkt im normalen Gebrauch**. Das ist in jedem Fall effektiver, als nur stumpf das Markenlogo zu zeigen. Platziere deinen **Markennamen zusätzlich im Voiceover**.

C CONNECT

Ganz klar: Je länger die Watchtime, desto höher die Aufmerksamkeit. **Unterhalte den Zuschauer** so, dass er dranbleibt. Only Organic (siehe vorherige Seite) ist dafür ein hervorragendes Beispiel. Das funktioniert auch gut, indem du es schaffst, dass der User eine emotionale Verbindung zu deinem Video aufbaut. **Gestalte deine Ads humorvoll und/oder spannend**. Desto besser bleibt deine Werbung in Erinnerung. Dazu zählt auch Audio. Videos funktionieren am besten mit einer guten **Kombination aus Ton und Bild**. Wenn du Gesichter zeigen willst, setze auf Profis. **On Screen Talents** sind gut darin, eine Verbindung zum Zuschauer aufzubauen. Zu guter Letzt und wie immer im Online Marketing: Testen, testen, testen! **Analysiere die Daten**, die du hast. Sie zeigen dir zum Beispiel, wann Zuschauer abspringen. Entsprechend kannst du deine Videos anpassen. Teste dazu am besten verschiedene Varianten deiner Ads gegeneinander.

D DIRECT

Stelle eindeutig klar, was der User machen soll. **Platziere einen Call-to-Action**, der die User auf deine Landingpage lockt, der sie zu einem weiteren Video führt oder sie dazu bringt, zu subscriben. Dazu kannst du **YouTube Features wie CTA oder Info Cards** nutzen. Das erleichtert dem Nutzer, aus dem Video Player heraus zu klicken. Wer will schon eine URL abtippen?

Die Creative-Guidelines von Google findest du auch hier:
bit.ly/3geZxVW

Hier geht's zum Video vom YouTube Festival 2020:
bit.ly/3h8wfIV

IMPRINT & BERATER BEI DIESER AUSGABE

Jason Modemann

Jason Modemann ist Gründer und Geschäftsführer der Mawave Marketing GmbH. Gemeinsam mit seinem Team betreut er sowohl schnell wachsende Start-ups als auch etablierte Unternehmen im Bereich E-Commerce & Social Media Performance. Aufgrund der spitzen Positionierung zählt das 15-köpfige Team von Mawave als führende reine Social-Performance-Agentur in Deutschland.

mawave.de

Matthias Stock

Matthias Stock ist Head of Marketing bei simpleclub und in seiner Freizeit Berater für digitales Marketing, Start-ups und digitales Branding. Zuvor hat er fünf Jahre lang das globale Social-Media-Team von Sixt geleitet, mit dem er neben zahlreichen Viralhits auch mehere Branchenpreise gelandet hat.

Linkedin.com/in/whosthatguy

Christoph Burseg

Christoph Burseg ist Digitalunternehmer mit tiefer Expertise in Google und YouTube. Neben seinen Mitgründungen berät Christoph zu mehr Erfolg auf diesen Plattformen und hat viel Freude, mit Audits und Lösungsworkshops Potenziale seiner Kunden zu identifizieren und zu heben.

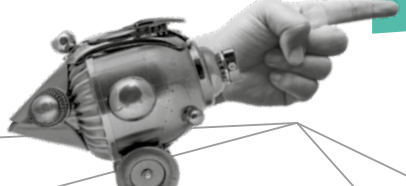
christoph.burseg@gmail.com
linkedin.com/in/christophburseg
calendly.com/burseg/15min

FRAGE AN GOOGLE?

Hast du noch Fragen an Google? Dann ruf doch einfach deinen persönlichen Ansprechpartner an.

Noch nicht genug? Mehr Infos und Cases über YouTube bekommst du im Google-Blog.

thinkwithgoogle.com



EIN PRODUKT VON

RAMP 106 GMBH
Lagerstraße 36
20357 Hamburg
omr.com

VERTRETEN DURCH
PHILIPP WESTERMEYER
report@omr.com

OMR REPORT REDAKTION
+49 40 209 310 879

TOM STEINELT
Head of OMR Education
tom@omr.com
xing.to/TomSteinelt

ROLF HERMANN
Chief Editor OMR Reports
rolf@omr.com
linkedin.com/in/rolf-hermann

PHILIP SCHÜLERMANN
Editor OMR Reports
philip.schuelermann@omr.com
xing.to/philip-schuelermann

ROBERT TUSCH
Editor OMR Reports
robert.tusch@omr.com
linkedin.com/in/robert-tusch

JONAS GÖTTSCHE
Art Direction
goettsche.jonas@gmail.com
jonas-goettsche.de

MATTHEUS RICHTER
Junior Art Direction
mattheus.richter@omr.com
linkedin.com/in/mattheus-richter

CHRISTOPH MÜHLE
Online Marketing
christoph@omr.com
xing.to/christophmuehle

OLE THURICH
Support
report@omr.com

COPYRIGHT © 2020 RAMP 106 GMBH
Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei.

LEKTORAT
Birgitta Bolte rohtext.de

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Reports sind geistiges Eigentum der Ramp 106 GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.

OMR REPORT

Mehr Infos unter
OMR.COM/REPORT

OMR EDUCATION

PODSTARS OMR

JEDEN MONTAG EINE NEUE PODCAST FOLGE

DREI FORMATE – DREI MAL ONLINE MARKETING PRAXIS WISSEN

#OMR Education –
Die klügsten Köpfe der Branche teilen ihr digital Praxiswissen im Interview mit OMR Report Chefredakteur Rolf Hermann.

Rolf Hermann
OMR Report Chefredakteur

#askAndre –
Q&A mit Andre Alpar. Die Antworten zu euren Online Marketing Fragen im Podcast. Schick deine Frage an report@omr.com

Andre Alpar
Digital Experte und Performance Marketing Legende

Think With Tarek–
Der Blick auf digitale Trends, Strategien und in die Praxis mit ABOUT YOU Co-Founder Tarek Müller und seinem Team.

Tarek Müller
Co-Founder ABOUT YOU

JETZT DEN CHANNEL ABONNIEREN

OMR Education – jetzt in deiner Podcast-App

BUTTER BEI DIE FISCHE

OMR REPORT

DIE WEITERBILDUNG FÜR ONLINE MARKETING PROFESSIONALS

12 x IM JAHR

ALLE OMR REPORT-THEMEN UND DOWNLOADS UNTER **OMR.COM/REPORT**