Born to Perform.

Mit YouTube mehr als nur Reichweite generieren.







### Rebecca Seidel

Suchmaschinenmarketing

Projecter GmbH

rebecca@projecter.de



## Agenda

- 1. Ziele
- 2. Formate
- 3. Targeting
- 4. Measurement & KPIs
- 5. Nützliche Tools





Ziele

### Ziele



Performance

Markenbekanntheit

Markenerinnerung

Markeninteresse

## Was bedeutet "Performance"?

## Performance = Leistung

→ Messbare Reaktion | Interaktion | Transaktion des Users



### Ziele



#### **Awareness**

Markenbekanntheit

Markenerinnerung

Markeninteresse



### Performance

Verkäufe

Leads

App Installationen

Qualitativ hochwertiger User Traffic





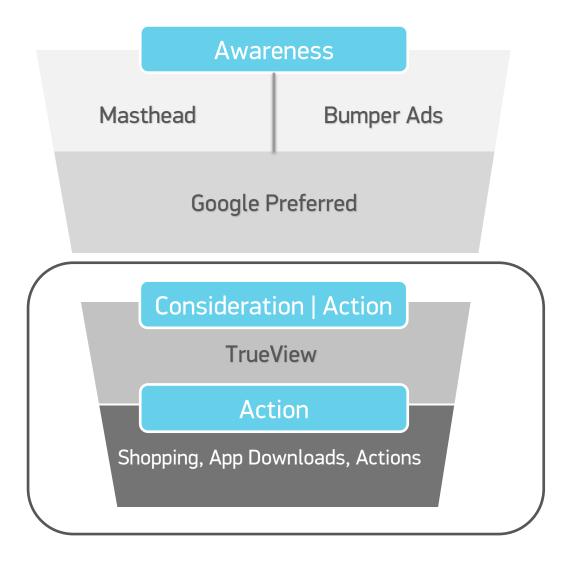
## **Formate**

## Voraussetzungen

- > Video muss bei YouTube hochgeladen und als "öffentlich" oder "nicht gelistet" verfügbar sein
- > Einbettung muss möglich sein
- > Kein True Streaming
- > YouTube-Kanal muss mit AdWords verknüpft sein, um alle Funktionen und Statistiken verfügbar zu machen



### **Formate**



Nutzer, die sich aktiv für eine Video Anzeige entscheiden,

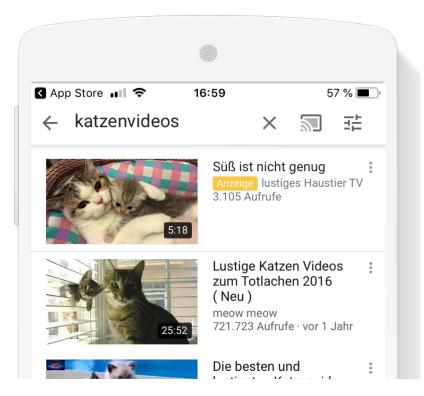
sind 75% involvierter, als diejenigen, denen eine nicht

überspringbare Anzeige ausgespielt wird.

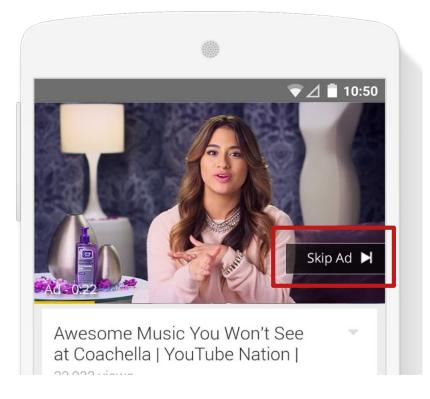


### TrueView Ads

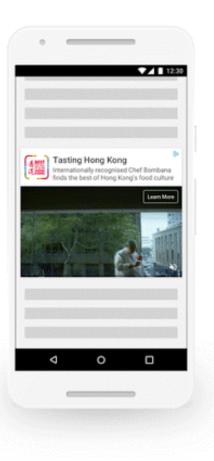
#### Discovery



#### **InStream**

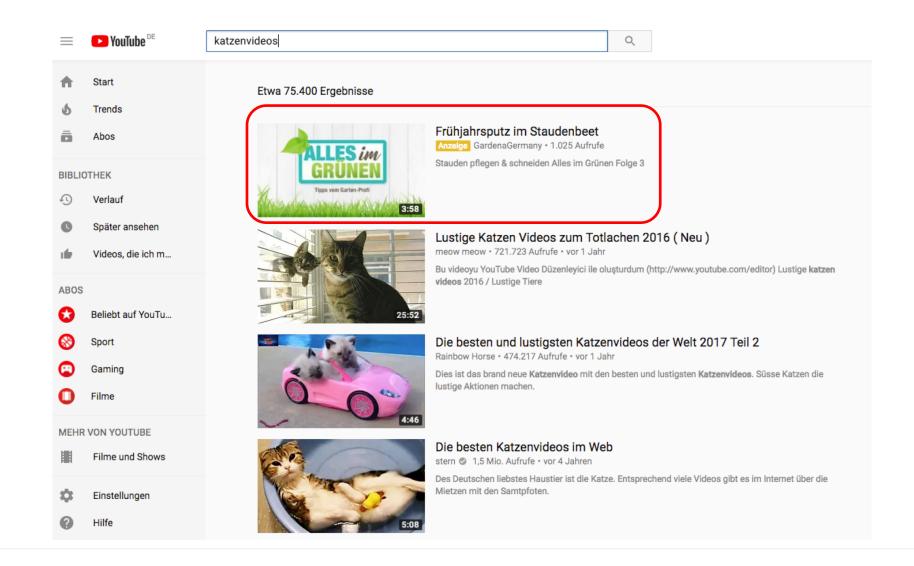


#### OutStream NEU



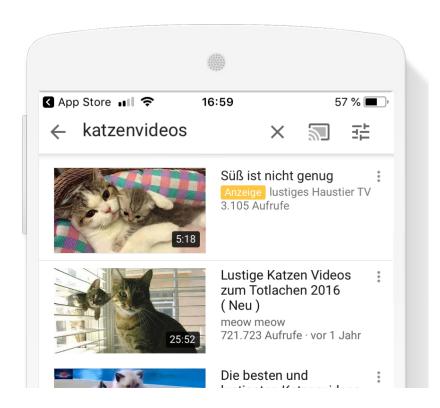


## TrueView Discovery





## TrueView Discovery-Ads



- √ Thumbnail, Anzeigentitel 
  ② zwei Beschreibungszeilen
- ✓ Müssen aktiv angeklickt werden
- ✓ Verlinken auf YouTube-Kanalseite oder

Wiedergabeseite des Videos auf YouTube



## Discovery-Video

#### Thumbnail

- > Sollte interessant, wirkungsvoll und thematisch passend sein
- > Abgestimmt auf Anzeigentext und Inhalt des Videos

#### Anzeigentext

- > Interesse wecken, kein reiner Abverkaufstext
- > Verschiedene Texte testen

#### Content is King

- > Interessante Inhalte im Rahmen einer wahren Geschichte
- > Kein rein kommerziell ausgerichtetes Video



### TrueView InStream



katzenvideos

Q

ΗK



Beste lustige Katzen und Hunde 2018. Katze schlägt fehl, Hund nicht. Lustige Haustiere .

7.306.266 Aufrufe









ABONNIEREN 8.737



Nächstes Video





Empfohlenes Video

Erstellen Sie

**Ihre Website** 

10 UNGLAUBLICHE

VERRÜCKTEN LAB 996.655 Aufrufe

FREUNDSCHAFTEN ZWISCHEN

CATS will make you LAUGH YOUR HEAD OFF - Funny CAT Tiger FunnyWorks ② 66 Mio. Aufrufe

FUNNY CATS! 🐸 🐸 😹 2018

Top 200 Highlights of Animals -**VERY FUNNY ANIMALS** Teen Titans Go!

Nice channel Empfohlenes Video

AUTOPLAY



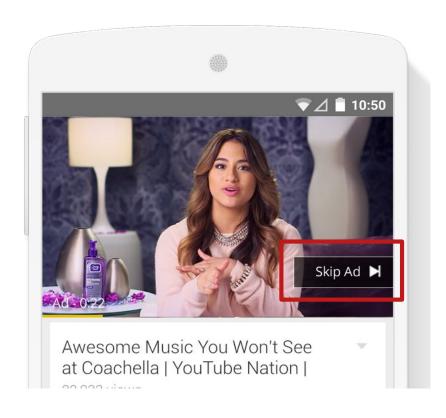
10:02



Alle Episoden Zu Niedlich Kanal von 2015! Ergebnisse des Jahres, Frohe Weihnachten :3



### TrueView In-Stream-Ads



- ✓ Vor, während oder nach anderen Videos
- √ Skippable nach fünf Sekunden
- ✓ Mindestlänge von 12 Sekunden



#### In-Stream-Video

In-Stream-Ads sind skippable → Die ersten fünf Sekunden optimal nutzen:

- > Brand & Logo bereits am Anfang zeigen
- > Wichtigste Botschaft möglichst früh im Video
- > Interaktion mit den Zuschauern, Intimität aufbauen

#### Zwei Wege des Storytellings:

- > Von Anfang an muss deutlich sein, worum es geht oder
- > Aufmerksamkeit und Neugier erregen, damit der User dranbleibt, um zu sehen, um was es konkret geht

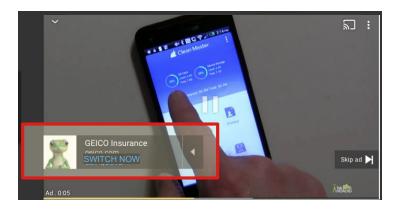
#### Klarer Call-to-Action

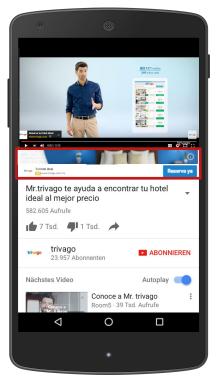
> Was soll nach Ansehen des Videos passieren?

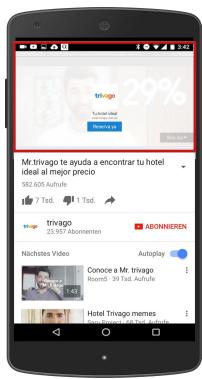


#### Leads

### TrueView for Action



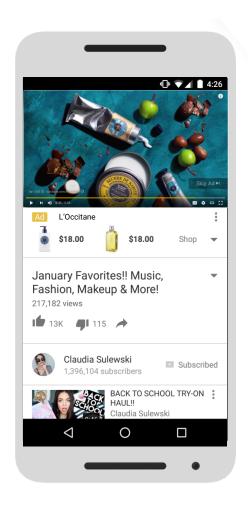


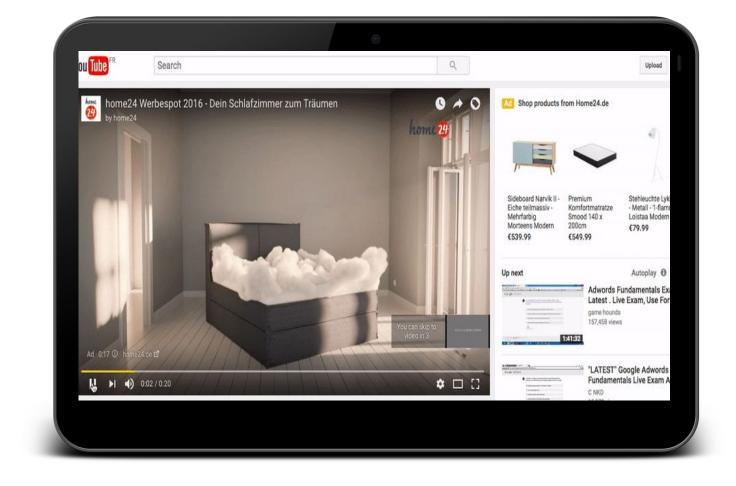


- ✓ Call-To-Action Overlays
- ✓ Auto End Screen
- ✓ Companion Banner
- ✓ Target CPA only

#### Umsatz

## TrueView for Shopping







#### Umsatz

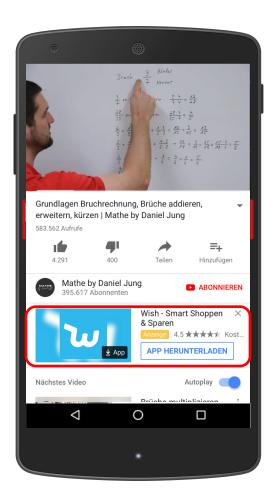
## TrueView for Shopping

- ✓ Produkte direkt aus dem Merchant Center auswählen
- ✓ Shopping Anzeigen werden 10x häufiger geklickt als normale Companion Banner
- ✓ Keine Extrakosten bei Klick auf Shopping Anzeige



#### App Downloads

## TrueView for App Download

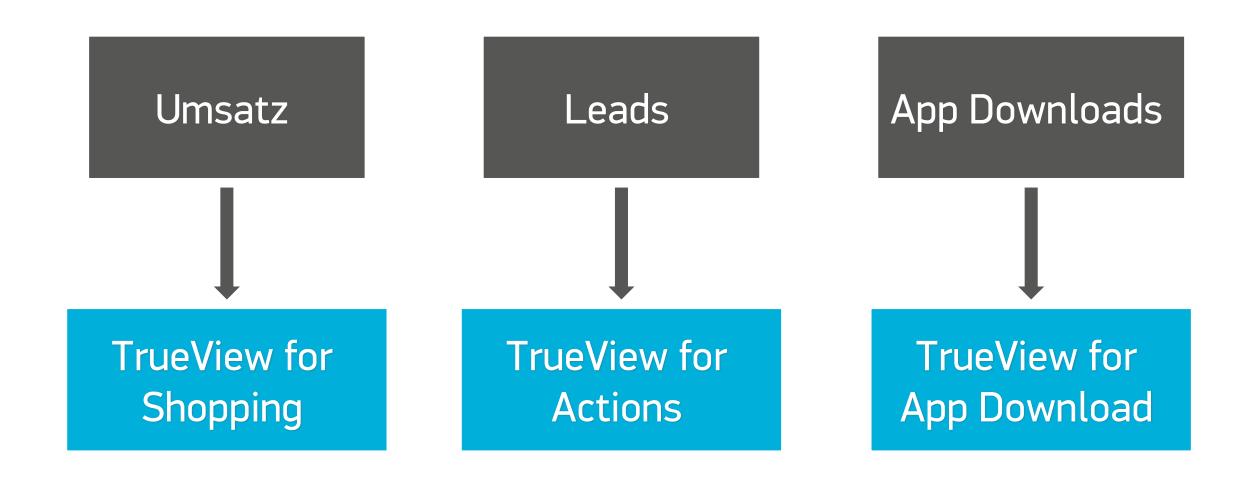




- ✓ Universelle App Kampagne
- √ YouTube Video als Anzeigenasset
- ✓ Target CPI only



### **Formate**





### **Best Practices**

Video (für Mobilgeräte) optimieren:

- ✓ Schnelles Pacing
- ✓ Nahaufnahmen
- √ 95% der User schauen mit Videos Sound
- ✓ Untertitel nutzen





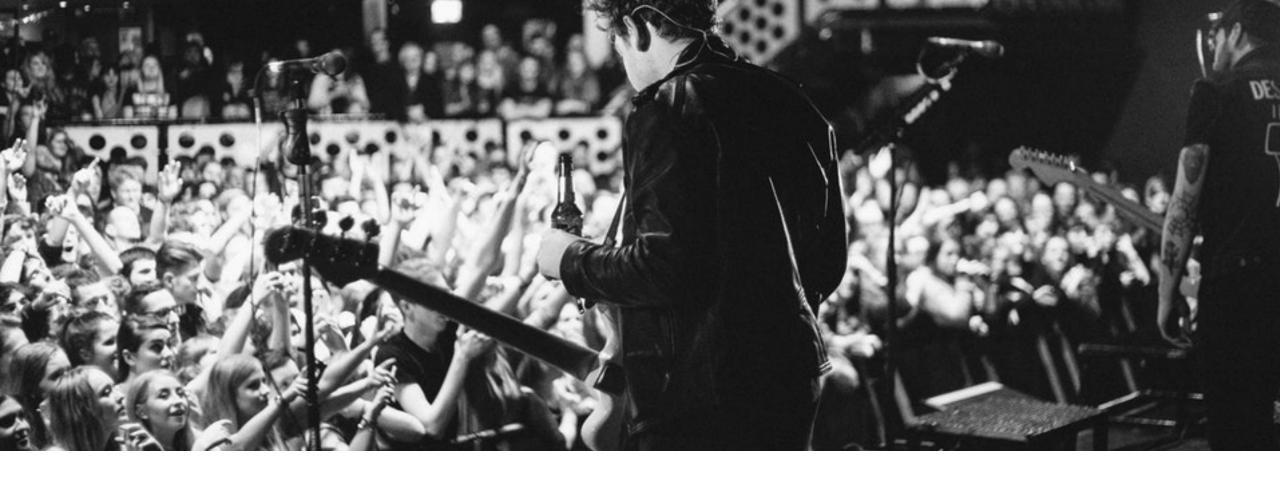
### **Best Practices**

- ✓ CTR mit relevanten Bildern und relevantem Text steigern
- ✓ Nutzer mithilfe von Overlays mit Calls-to-Action und Infokarten zu einer Website

oder App führen

✓ Companion Banner hinzufügen





# **Targeting**

## **Targeting**

Demografische Daten Interessen

Remarketing

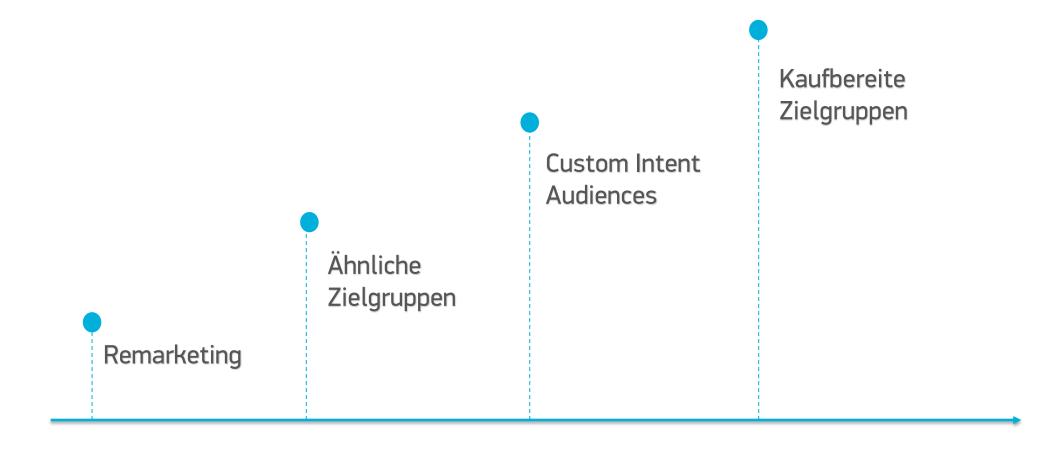
Themen

Placements

Keywords

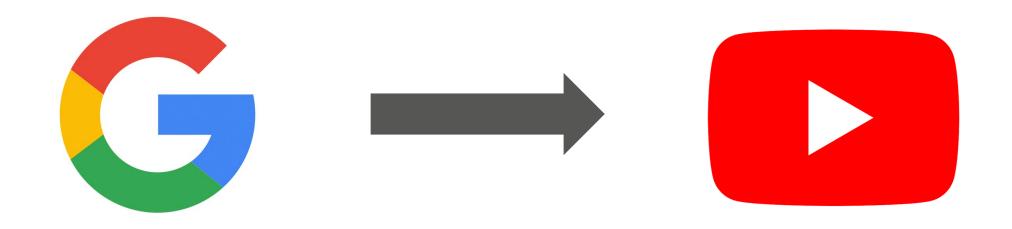


## **Targeting**





### Custom Intent For YouTube



Nutzer auf YouTube erreichen, die in der Google Suche recherchieren





## Measurement & KPIs

#### **AdWords Conversion Tracking**

Nicht nur "harte" Conversions wie Sales oder Leads betrachten

- > Site Visit (View-Through-Zeitfenster: 1 Tag)
- > Sitzungsdauer > x
- > Seiten/Sitzung > x
- > Newsletter-Anmeldung

Tipp: Wenn Ziel-CPA verwendet werden soll, besser ein eigenes Konto für YouTube-Kampagnen erstellen



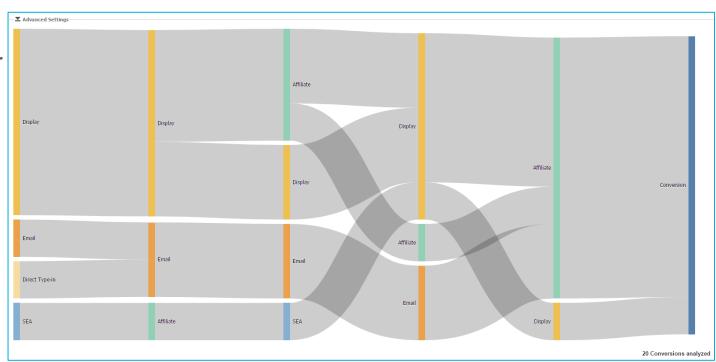


#### (Externes) Attributionstool

Last-Click-Attribution führt zur Unterbewertung von Display- und Videokampagnen

Lösung: Datengetriebene Attribution zur Cross-Channel-Optimierung

Bsp.: DoubleClick, exactag, Adtriba, Google Attribution,...

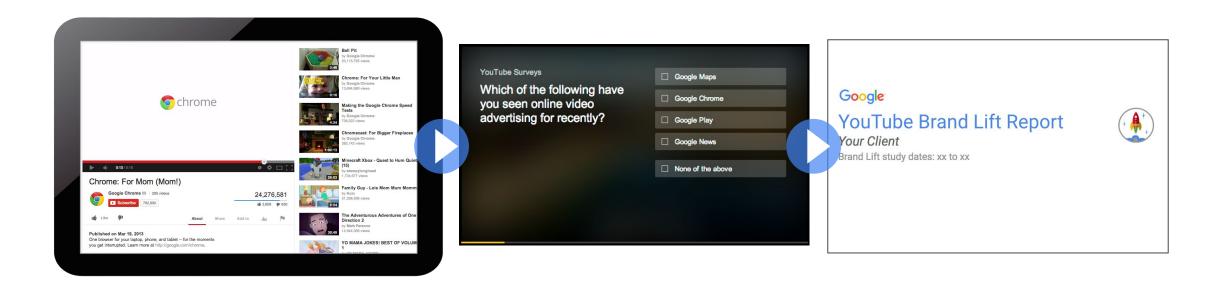


\*exactag



#### Google Brand Lift Studie

#### Gestützte Markenumfrage auf YouTube





### Google Brand Lift Studie

Ad Recall	Von welchen der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Onlinevideowerbung gesehen?	
Brand Awareness	Welche der folgenden Marken kennen Sie?	
Consideration	Welche dieser Marken würden Sie kaufen?	
Favorability	Über welche der folgenden Marken haben Sie eine positive Meinung?	
Purchase Intent	Wenn Sie das nächste Mal aus den folgenden Marken auswählen müssen, welche wählen Sie am ehesten?	1
Brand Interest	Zunahme der organischen Suchanfragen (Google sowie YouTube-Suche), die direkt der Kampagne zugeordnet werden können	

#### Google Brand Lift Studie

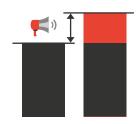
#### MARKENBEKANNTHEIT UND MARKENERINNERUNG



1. Es werden zwei Gruppen isoliert untersucht: eine Kontrollgruppe, die Ihre Anzeige nicht gesehen hat, und eine Gruppe, die Ihre Werbung gesehen hat



2. Beide Gruppen erhalten dieselben Fragen



3. Durch den Vergleich von Test- und Kontrollgruppe wird die durch Ihre Kampagne erzielte Verbesserung genau bestimmt

#### **MARKENINTERESSE**

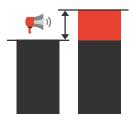


1. Die Nutzer werden in Kontroll- und Testgruppe aufgeteilt





2. Das Suchvolumen für markenbezogene Begriffe wird für beide Gruppen gemessen



3. Der Unterschied hinsichtlich des Suchvolumens zwischen den beiden Gruppen kann Ihrer Kampagne zugerechnet werden



> Zeitraum der Studie: **13.02. bis 20.02.2017** 

> Kosten: **16.800** €

> 901.896 erreichte Nutzer

# Highlights bei der **Markenbekanntheit** (Brandlift)



Frauen:

Männer:

Keine Steigerung

28.9% Steigerung

#### Demografische Merkmale

25-34: 25.7% Steigerung

35-44: 44.7% Steigerung

**45-54**: 61.3% Steigerung

55-64: 23.0% Steigerung

65+: 13.3% Steigerung

unbekannt: 11.6% Steigerung

Geräte

Desktop: 15.3% Steigerung

**Tablet: 44.9% Steigerung** 

Mobile: 19.6% Steigerung



Präsenz

1 Impression: 16.6% Steigerung

2+ Impressionen: 80.1% Steigerung

Vollständige Ansichten:

37.8% Unterschied

Übersprungene Impressionen:

18.2% Unterschied



#### Conversions

Kampagne	Conversions
	314,00
Seiten/Sitzung > 3 (Alle Website-Daten)	114,00
Verweildauer > 2 Min. (Alle Website-Daten)	131,00
Aufruf Showrooms (Alle Website-Daten)	43,00
Aufruf Storefinder (Alle Website-Daten)	24,00
Download Broschüre (Alle Website-Daten)	2,00

- ✓ Conversion-Aktionen über Segmente einblenden
- √ View-Through-Conversions einbeziehen

# Grundlegend

Kampagne ↑	Aufrufe	Aufrufrate	Durchschn. CPV
_Video_Discovery-Ads_Interessen	278.557	1,84 %	0,04 €
_Video_Discovery-Ads_Placements	65.875	1,01 %	0,05€
_Video_Discovery-Ads_Themen	51.381	1,34 %	0,05€
_Video_In-Stream-Ads_Interessen	242.229	29,15 %	0,05€
Video_In-Stream-Ads_Placements	133.383	16,43 %	0,05€
_Video_In-Stream-Ads_Themen	183.554	18,05 %	0,04 €



## Interaktionsleistung

Kampagne 1	Interaktionen	Interaktionsrate
_Video_Discovery-Ads_Interessen	278.557 Aufrufe	1,84 %
_Video_Discovery-Ads_Placements	65.875 Aufrufe	1,01 %
_Video_Discovery-Ads_Themen	51.381 Aufrufe	1,34 %
_Video_In-Stream-Ads_Interessen	242.229 Aufrufe	29,15 %
_Video_In-Stream-Ads_Placements	133.383 Aufrufe	16,43 %
_Video_In-Stream-Ads_Themen	183.554 Aufrufe	18,05 %



## Videowiedergabe ("Quartalsstatistik")

	Videowiedergabe zu:			
Kampagne 个	25 %	50 %	75 %	100 %
Video_Discovery-Ads_Interessen	44,32 %	28,33 %	21,23 %	16,52 %
_Video_Discovery-Ads_Placements	41,20 %	29,91 %	24,36 %	20,14 %
_Video_Discovery-Ads_Themen	42,98 %	29,30 %	23,00 %	18,26 %
_Video_In-Stream-Ads_Interessen	56,61 %	37,83 %	32,17 %	28,84 %
_Video_In-Stream-Ads_Placements	40,43 %	22,86 %	17,63 %	14,67 %
	46,58 %	25,85 %	20,20 %	17,24 %



### YouTube-Interaktion

Kampagne 1	Erzielte Aufrufe	Erzielte Abonnenten	Erzielte Playlist- Hinzufügungen	Erzielte positive Bewertungen	Erzieltes Teilen
_Video_Discovery-Ads_Interessen	3.938	747	509	686	16
_Video_Discovery-Ads_Placements	3.612	140	43	59	22
_Video_Discovery-Ads_Themen	951	121	50	122	10
_Video_In-Stream-Ads_Interessen	239	26	4	3	16
_Video_In-Stream-Ads_Placements	494	21	9	2	74
Video_In-Stream-Ads_Themen	438	17	8	2	55





# Nützliche Tools

# Google Reach Planner BETA

#### Zielgruppe auswählen

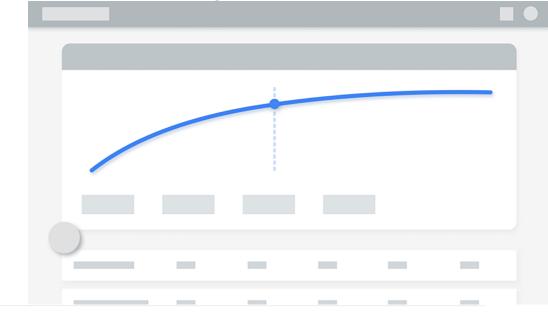
> Zielgruppe definieren und effektive Wege sehen, um sie auf YouTube zu erreichen

#### Richtigen Produktmix finden

> Auf Basis der Kampagnenziele, der verfügbaren Anzeigenformaten und des Budgets

#### Reichweite sehen

> Reichweite, Frequency und andere KPIs für die definierte Zielgruppe



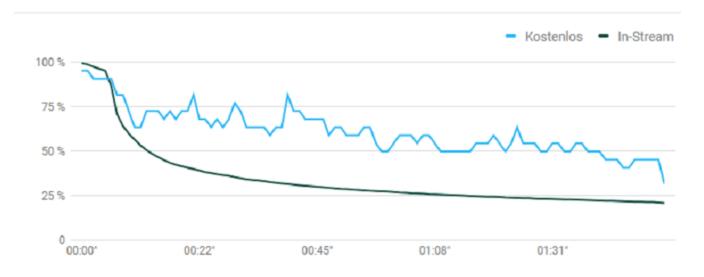


# YouTube Analytics

- > zusätzliche Statistiken
- > Interaktionsberichte
- > Berichte zur Zuschauerbindung

#### Zuschauerbindung

Von allen Aufrufen ?





# 50% der YouTube-Aufrufe erfolgen mobil ABER:

75% der mobilen Seiten laden länger als 10 Sekunden



## **AMP**



#### Open Source

#### AMP besteht aus 3 Komponenten:

- > AMP HTML: Standardisiertes HTML-Format
- > AMP JS: Best Practice Java Script für verkürzte Ladezeit
- > AMP Cache: Vorladen der AMP Seite in den Google Cache (gehostet wird die Seite weiter vom Kunden)

## **AMP**



#### Pilot Projekt von Google:

Google erstellt kostenlos AMP für ausgewählte Leadgenerierungskunden

#### Voraussetzungen:

- > Landingpage zur Leadgenerierung
- > Der Kunde sollte bereit sein Feedback zu AMP zu geben.
- > Es sollte eine 4 wöchige A/B-Testphase mit der bisherigen und der AMP Seite geben.
- > Während der Testphase müssen dem Google Ansprechpartner Leserechte zu Google Analytics gegeben werden.

## **AMP**



6s °

Ladezeit (3G-Verbindung): Ausreichend

24%

Geschätzter Besucherverlust (aufgrund der Ladezeit)

3s

Ladezeit (3G-Verbindung): Sehr gut



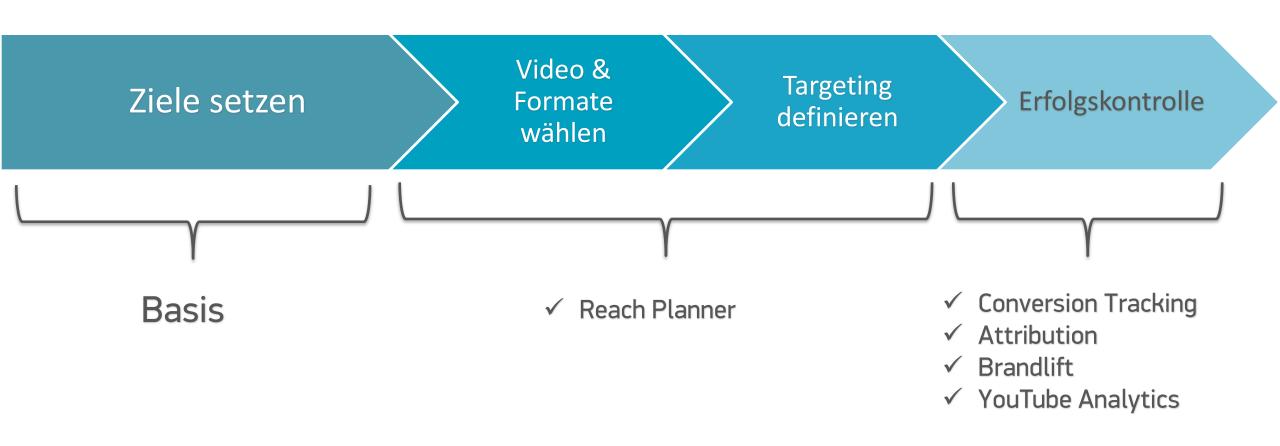




## Branchenvergleich









# DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT