



SMARKETER

Die Marktführer in Google Ads

YouTube Ads Performance Guide

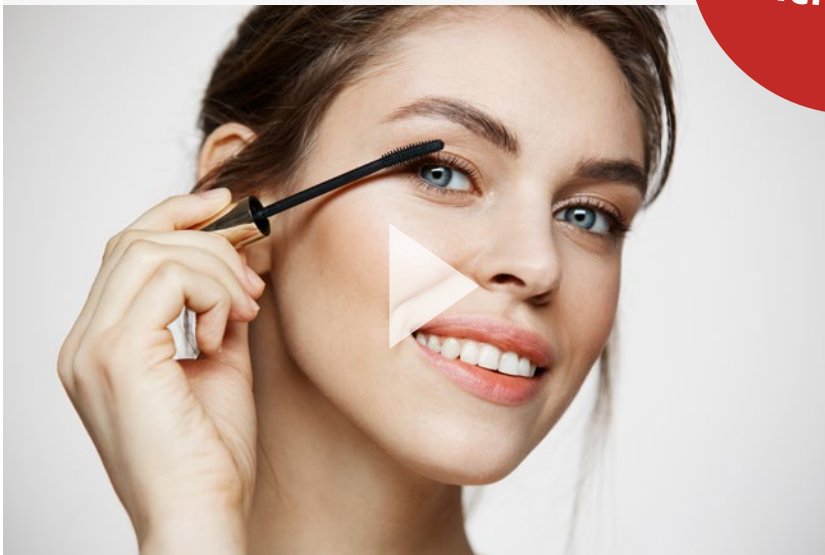
Das große E-Book zu Videoanzeigen auf YouTube

Kostenloses
Werbevideo
sichern!



Wir erstellen Ihnen das erste Werbevideo – gratis!

Erfolgreiche YouTube Werbung mit Smarketer starten



**Kostenloses
Werbevideo
sichern!***

Wenn Sie mit uns Ihre YouTube Strategie starten, erstellen wir Ihnen gratis ein YouTube Werbevideo!*

- ✓ Effektives Zielgruppenmarketing
- ✓ Überzeugende Werbevideos
- ✓ Hohe Aufmerksamkeit erreichen

Persönlichen Beratungstermin buchen

*Stockvideo im Wert von max. 3.000,- € ab einem YouTube AdSpend von 10.000,- € in 3 Monaten.



Das erwartet Sie in diesem E-Book

Erfolgreich Werbung auf YouTube schalten


Liebe Leser:innen,

jeden Tag kommen Millionen von Menschen zu YouTube um sich über Themen zu informieren, unterhalten zu werden oder neue Inhalte zu entdecken. Die Vielfalt und die Menge der Videos macht die Plattform einzigartig. Gerade für Werbetreibende bietet sich hier die Gelegenheit die passenden Nutzer:innen auf neuen Wegen zu erreichen und mit Geschichten in Form von Bewegtbild anzusprechen.

In diesem E-Book zeigen wir Ihnen, welche Vorteile und Möglichkeiten Ihnen Video Ads auf YouTube bieten:

- ✓ Optimale Integration von YouTube Ads in Ihre Marketingstrategie
- ✓ Erfolgsmessung Ihrer Videokampagnen mit spezifischen KPIs für Ihr Marketingziel
- ✓ Effektiver Einsatz von Zielgruppenausrichtungen und Anzeigenformaten
- ✓ Best-Practices für die Erstellung von Video-Creatives
- ✓ Praktische Case-Studies aus der Werbebranche

...und vieles mehr. Als Marktführer für Google Ads im deutschsprachigen Raum unterstützen wir Sie jederzeit gerne bei Ihren YouTube Werbekampagnen. Sprechen Sie uns für ein unverbindliches und kostenloses Erstgespräch an.

Klicken Sie [hier](#) um mit uns Kontakt aufzunehmen oder rufen Sie an:  **Tel: +49 (0)30 920 38 34 466**

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg,

Ihr Smarketer Team



Inhaltsverzeichnis

YouTube Allgemein	03	Ad Formate	37
Die Entwicklung von Bewegtbild	05	Awareness & Reach Formate	38
Veränderung der TV-Sehdauer	06	Bumper Anzeigen	38
Vielfalt der Inhalte	08	Nicht überspringbare In-Stream	38
Reichweite von YouTube weltweit	09	Masthead	38
YouTube während der COVID-19 Krise	10	Action & Consideration	39
YouTube in Deutschland	11	TrueView for Action	39
Reichweite in allen Altersklassen	12	TrueView for Shopping	39
YouTube Ads – Wie kann ich als Werbetreibender profitieren?	13	Überspringbare In-Stream Ads	39
Die 3 Ebenen für die perfekte YouTube Kampagne	14	Discovery Ads	39
Audience	15	Creative (Message)	41
Light-TV-Viewer	16	Die drei Plattformprinzipien	42
Der YouTube Funnel: kanalspezifische KPIs	17	Erstellen Sie Inhalte für Mobilgeräte	43
Zielgruppen auf YouTube	18	Sehen & Hören	44
Awareness	19	Drive past the five	45
Demographics & (Custom) Affinity Audiences	20	Videoformate & Verticals	46
Consideration	21	Erklärvideo	48
Life-Event Audiences & In-Market Audiences	22	Produktvideo	49
Action	25	Angebotsvideo	50
Remarketing, Customer Match & Custom Intent	26	Best Practices	51
		Case Studies	52
		Kontakt	60



Was macht YouTube so interessant?

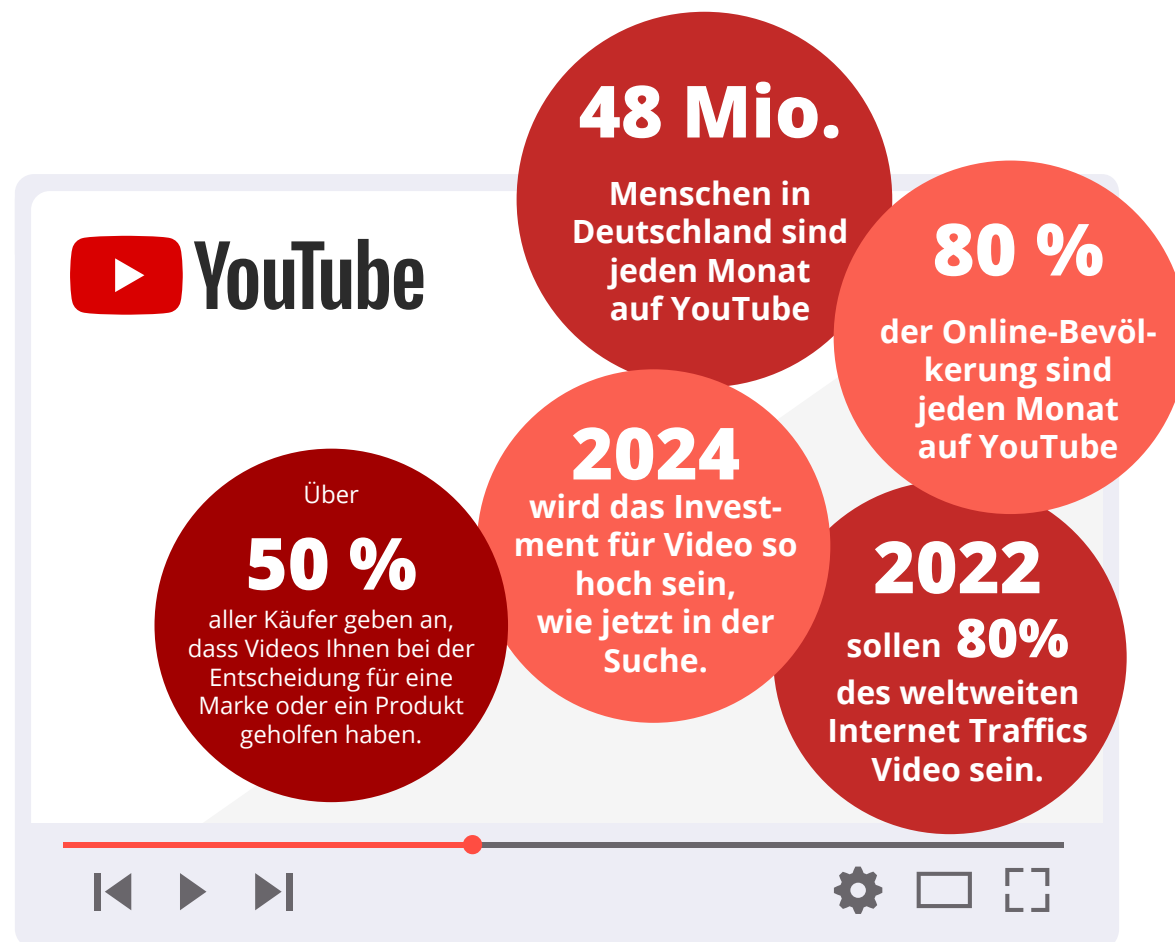
Short-facts zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt

Wie YouTube das Internet erobert

Kaum eine Plattform ist in den letzten Jahren **so rasant gewachsen wie YouTube**. Das erste Video der Plattform, „me at the zoo“ wurde am 23. April 2005 von Mitbegründer Jawed Karim hochgeladen.

Dieser **gründete 2005** gemeinsam mit zwei weiteren Kollegen seines ehemaligen Arbeitgebers Paypal, Steve Chen und Chad Hurley, die Video-plattform YouTube. Ziel der Gründer war es, eine Plattform zu schaffen, auf der **schnell und einfach Videoclips hochgeladen** und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Bereits kurz nach der Gründung war YouTube eine der am schnellsten wachsenden Websites der Welt. Mehr als **100 Millionen Videoaufrufe pro Tag** konnten allein **im Juni 2006** verzeichnet werden. Ein Jahr nach der Gründung wurde YouTube von Google für einen **Kaufpreis von 1,65 Milliarden US-Dollar** übernommen.

Heute ist YouTube mit **mehr als 2 Milliarden Nutzern** die größte Videoplattform der Welt. **Jede Minute werden mehr als 400 Stunden Videomaterial** hochgeladen. Für Nutzer, Videocreators und Werbetreibende hat sich die Plattform zum Erfolgsmodell entwickelt! **Wir zeigen Ihnen, wie Sie diesen Erfolg für Ihr Unternehmen nutzen können!**



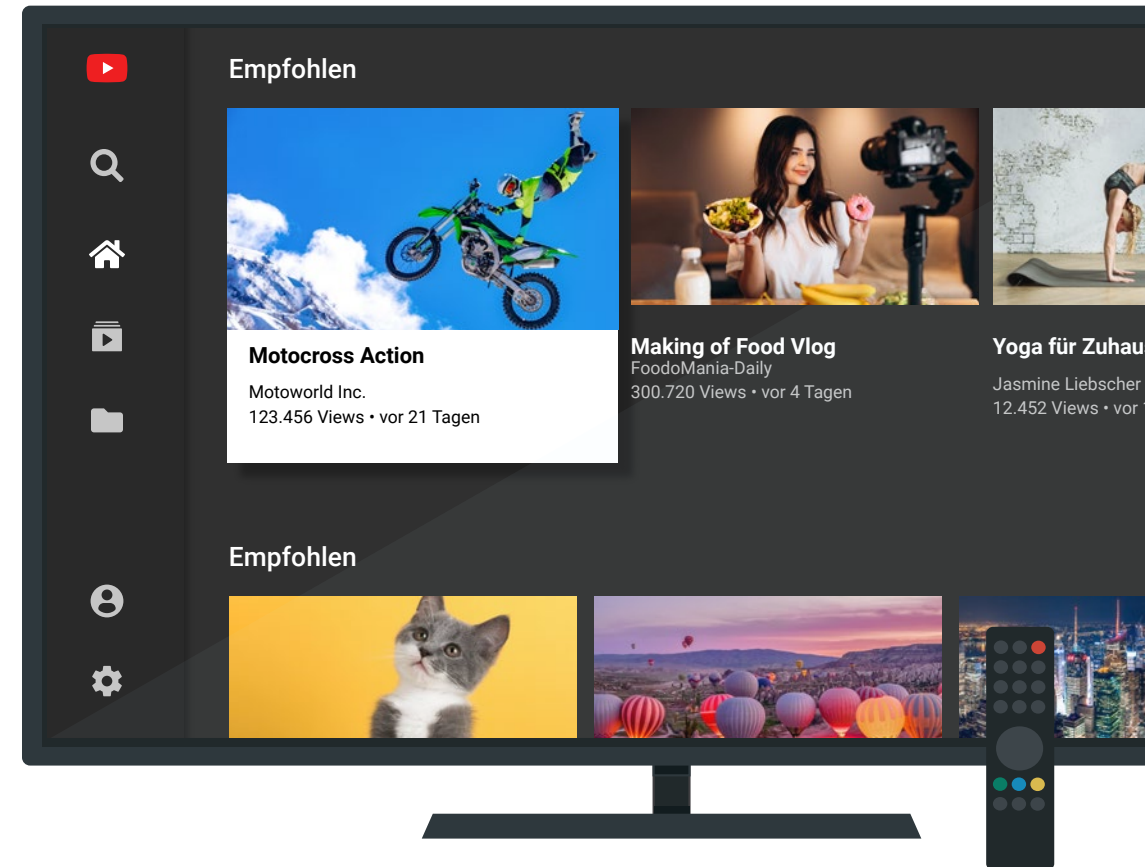
Quelle: Nielsen Net View (2014, 15), GfK Crossmedia Visualizer

YouTube TV Screen

250 Millionen

Stunden werden täglich
auf YouTube geschaut¹

+80%
jährliches Wachstum der
Sehzeit auf YouTube²



Von schwarz-weiß TV zu On-Demand: Die Entwicklung von Bewegtbild

Das erste regelmäßige Fernsehprogramm der Welt ging im Jahr 1935 an den Start. Bis zum Jahr 1967 wurden die Bewegtbilder noch in schwarz-weiß ausgestrahlt, dennoch **revolutionierte das Fernsehen die Medienlandschaft**. Zunächst war das Programm noch auf wenige Stunden ausgelegt.

Schnell entwickelte sich das Fernsehen jedoch zum Massenmedium. In den 50er Jahren gab es den großen Durchbruch: Die westdeutschen Bundesländer gründeten 1950 die **Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD)**. In der DDR wurde zwei Jahre später die Nachrichtensendung „Aktuelle Kamera“ ausgestrahlt. Bis in die 1980er Jahre sendeten die öffentlich-rechtlichen

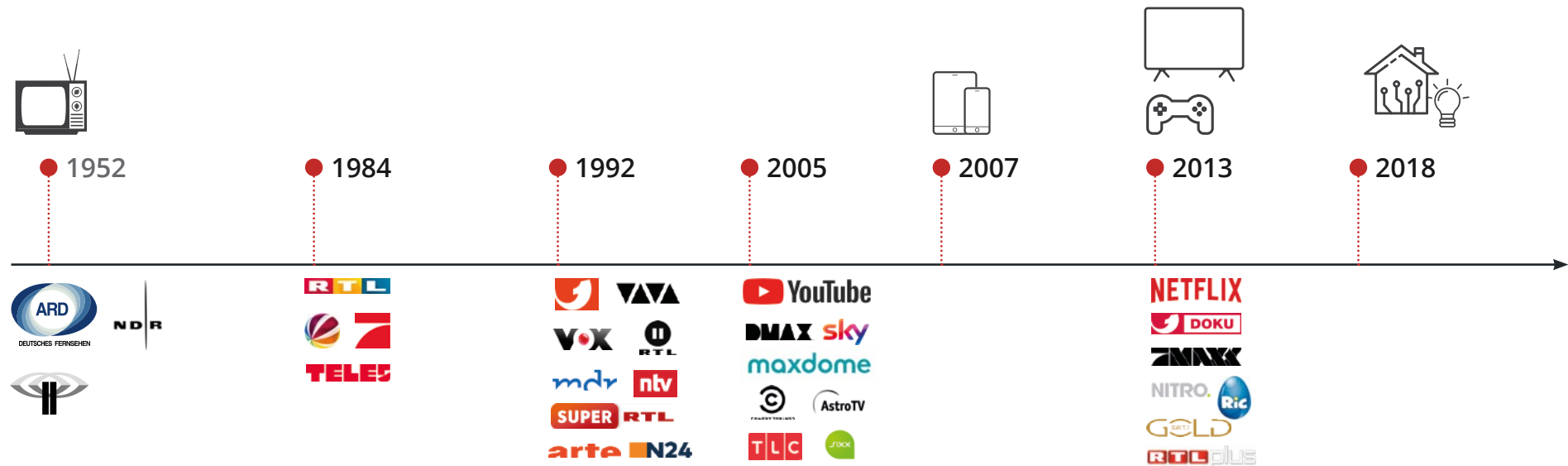
Rundfunksender ein Programm, welches ständig erweitert wurde.

Im Jahr **1984 kamen dann die Privatsender dazu**. Seit den 2000er Jahren setzt sich die Entwicklung des Bewegtbildes in nicht-linearen Formaten fort. Videoplattformen und **Streamingdienste** wie Sky, Maxdome, Netflix und YouTube werden immer beliebter. Mit der besseren Verfügbarkeit des Internets und der **Einführung der mobilen End-Geräte** nimmt seit 2007 das ort- und zeitunabhängige Sehen zu.

Die Entwicklung hin zum Smart TV erhält ab 2013 einen kräftigen Schub. Immer mehr Mediennutzer verwenden die Sprachsteuerung. Auch die Nutzung

von **Cast-Devices und das crossmediale Streaming** von Videos erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Die **Individualisierung der Sehgewohnheiten**, die aktive Teilhabe und die Interaktion der Nutzer mit den jeweiligen Medieninhalten wird auch in Zukunft ein relevantes Thema bleiben.

Für Werbetreibende stellt insbesondere die **mediale Erreichbarkeit der Nutzer** auf den jeweiligen Geräten eine Herausforderung dar. Die **Komplexität der Mediennutzung** und die steigenden Ansprüche an die medialen Inhalte sind dabei Punkte, die Werbetreibende unbedingt beachten sollten.



Die TV-Sehdauer ändert sich signifikant

Vor wenigen Jahren war das Fernsehen noch die unbestrittene Nummer eins der Bewegtbildmedien. In den letzten Jahren bekommt das lineare Sendungsprogramm jedoch starke **Konkurrenz von Streamingdiensten und nicht-linearen Formaten**. Die TV-Nutzungsdauer sinkt seit Jahren. Besonders in der Zielgruppe der unter 50-Jährigen. Grund hierfür ist das wachsende Angebot alternativer Plattformen: **Gerade die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verbringt die meiste Zeit ihrer Videonutzung mit nicht-linearen Formaten: 72 % der Nutzungsdauer von Videos entfällt hier auf Streamingplattformen und YouTube, lediglich 28 % auf lineares TV**. Aber auch in der Altersgruppe der über 50-Jährigen ist das Fernsehen längst nicht mehr das einzige Medium, mit welchem Videoinhalte konsumiert werden.

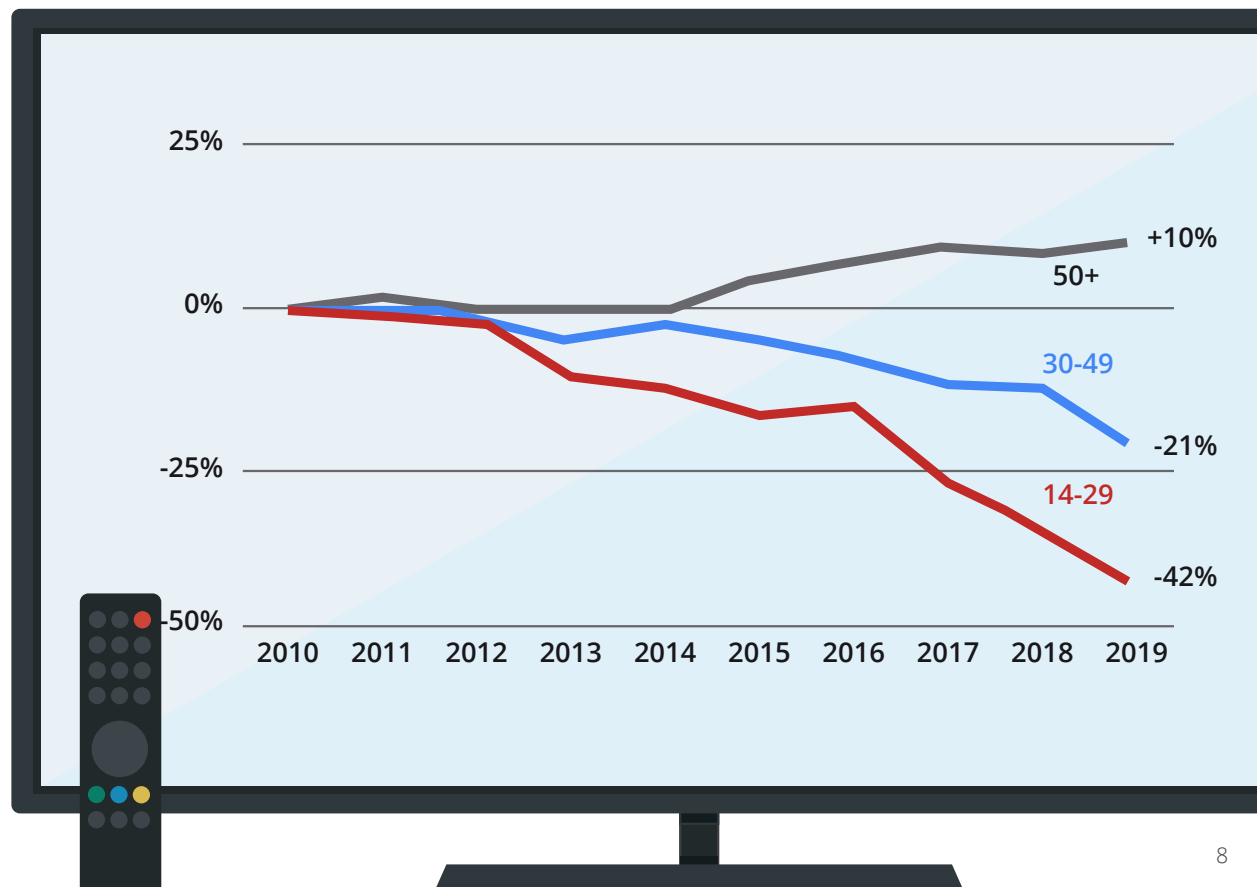
Während das **lineare Fernsehen** weiterhin besonders relevant für das **Konsumieren von Nachrichten und relevanten Gesellschaftsthemen** bleibt, spielen **Streaming- und Videoplattformen** eine große Rolle für unterhaltsame Angebote.

Auf YouTube zählen Musik- und Comedyvideos zu den beliebtesten Videokategorien. Aber auch Dokumentationen und Vlogs, Tutorials und How-To Videos gehören zu den Kategorien, mit den meisten Zuschauern.

Im **Unterschied zum klassischem TV** punktet YouTube vor allem mit seinen on demand Angeboten. Die Videos können je nach individuellem Interesse ausgesucht und zu jeder Tageszeit abgerufen werden. **Zudem sind die Inhalte für die Nutzer kostenlos verfügbar, womit YouTube im Gegensatz zu kostenpflichtigen Streamingplattformen und dem Pay-TV punktet.**

Nach wie vor lässt sich die Zielgruppe der über 50-Jährigen auch mit TV-Werbepots gut erreichen.

Die **jüngeren Zielgruppen sind hingegen besonders gut auf digitalen Bewegtbild-Plattformen** erreichbar. Für viele Werbetreibende haben sich **crossmediale Werbekampagnen** bewährt. Auch wenn es sich bei beiden Werbemitteln um Bewegtbild handelt, müssen die Plattformen **TV und YouTube unterschiedlich behandelt** werden.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK. Taken from Meedia 11.01.2019, <https://meedia.de/2019/01/11/trotz-fussball-wm-unter-50-jaehrige-schauten-2018-so-wenig-fern-wie-seit-jahrzehnten-nicht/> https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Massenkommunikation_2020/MK_2020_Publikationscharts_final.pdf

Durchschnittliche tägliche Sehdauer von Menschen in Deutschland (18+ Jahre)

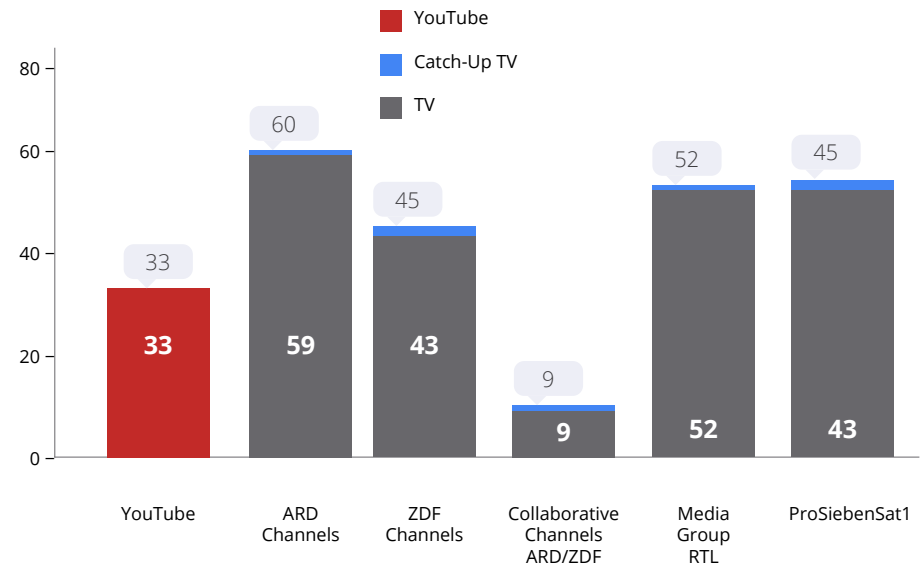
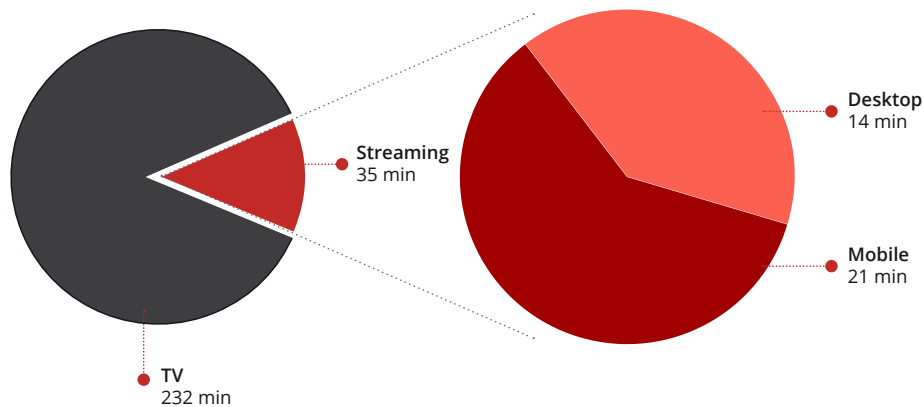
YouTube erreicht eine durchschnittliche tägliche Sehdauer von 33 Minuten

Trotz der Konkurrenz von Streaming und Videoplattformen ist die **TV-Sehdauer pro Tag mit 232 Minuten** weiterhin sehr hoch. Auf Streaming- und Videodienste entfällt eine **durchschnittliche Streamingzeit von 35 Minuten pro Tag**, diese beinhaltet jedoch nur Dienste, die auch mit Werbung belegt werden können. Angebote wie Netflix oder Amazon Prime Video sind hierbei nicht berücksichtigt.

Nutzer schauen die Streaminginhalte vor allem auf Mobilgeräten, was sich wiederum auch auf viele Aspekte in der Erstellung der Werbeinhalte auswirkt. Der **Hauptteil der Streamingzeit fällt dabei auf YouTube** - ganze **33 Minuten schaut jeder Deutsche ab 18 Jahren durchschnittlich pro Tag**.

Im Vergleich zu Catch-Up Angeboten und Mediatheken der klassischen TV Sender in Deutschland, zeigt sich die **enorme Relevanz** von YouTube. Aber warum ist das so?

YouTube beschränkt sich nicht auf einzelne Sendungen, Formate oder Interessen. Nutzer finden die **passenden Videos für den eigenen Geschmack**, genau das ist es, was die Plattform so einzigartig macht.



Die Vielfalt der Inhalte auf YouTube zieht Millionen von Menschen an

Die Inhalte auf YouTube sind so vielfältig wie die Nutzer der Plattform. Genau das macht YouTube als Videoplattform so attraktiv: **sowohl Mainstream-Themen als auch Nischen-Inhalte** bieten für jeden Geschmack das richtige Video.

Genau diese **Themenvielfalt** ist es, die Nutzer aus **allen Altersklassen und Bevölkerungsgruppen** anzieht. Im Gegensatz zum TV ist es für jede Person möglich einen eigenen YouTube Kanal zu erstellen, **ganz nach dem Ursprungsmotto „Broadcast Yourself“**.

So finden sich auf YouTube heute z.B. Videos aus den Bereichen Entertainment, Tutorials, Beauty & Fashion, Gaming, Musik und vieles mehr. Immer wieder gehen Videos viral und **beschäftigen oftmals die gesamte Internet-Community**.

Was für viele Nutzer als Hobby und Leidenschaft begann, wurde zum Beruf - YouTube Videocreator. Dementsprechend stieg in den letzten Jahren auch die **Produktionsqualität** auf vielen Channels und steht den Inhalten in anderen Medien in nichts mehr nach.



Freekickerz (8.6m subs)
Sports



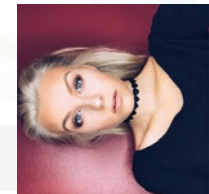
Julien Bam (5.4m subs)
Entertainment



Kontor TV (5.8m subs)
Music



Gronkh (4.9m subs)
Gaming



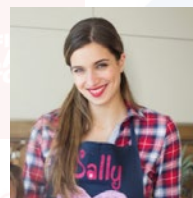
Dagi Bee (4.0m subs)
Beauty & Fashion



My Spass (2.3m subs)
TV Broadcaster



JP Performance (2.1m subs)
Automotive



Sallys Welt (1.9m subs)
Food & Beverages



MrWissen2go (1.5m subs)
Science & Education



PC WELT (629k subs)
Technology

Quelle: YouTube Channel Subscriber, Juni 2021

So viele Menschen erreicht YouTube weltweit

Das **Internet ist Teil unseres Lebens** geworden. Es hat unsere Gewohnheiten und Denkweisen verändert, vom Einkauf bis zum Kontakt mit Freunden und Verwandten.

Daher überrascht es auch nicht, dass Videos im Internet weltweit immer beliebter werden. Nach einer Schätzung von Nielsen wird es in den nächsten Jahren eine **Steigerung von bis zu 60%** bei den weltweit gesehenen Videoinhalten geben.

Mit knapp **500 Stunden neuem Inhalt**, der jede Minute auf YouTube hochgeladen wird und über **2 Milliarden Nutzern pro Monat** weltweit ist die Videoplattform weiterhin die ungeschlagene Nummer 1.

- ✓ Das Leben spielt sich mehr und mehr im Internet ab
- ✓ YouTube ist die beliebteste Videoplattform
- ✓ Jeder hat Zugriff auf YouTube und findet Content nach eigenem Geschmack
- ✓ Gleichzeitig kann jeder Advertiser mit geringem Budget einsteigen und Menschen erreichen
- ✓ Im Vergleich zum TV viel günstiger und zugleich besseres Targeting

Es sind die Inhalte, die es so besonders machen - die Nutzer kommen aus vielen Gründen zu YouTube und schauen sich jeden Tag alle Arten von Inhalten an.

 **YouTube**

60%

Wachstum bei den weltweit gesehenen Videoinhalten

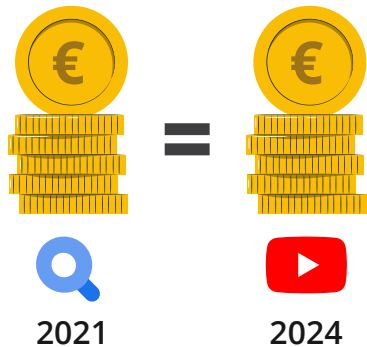


Reichweite von YouTube in Deutschland

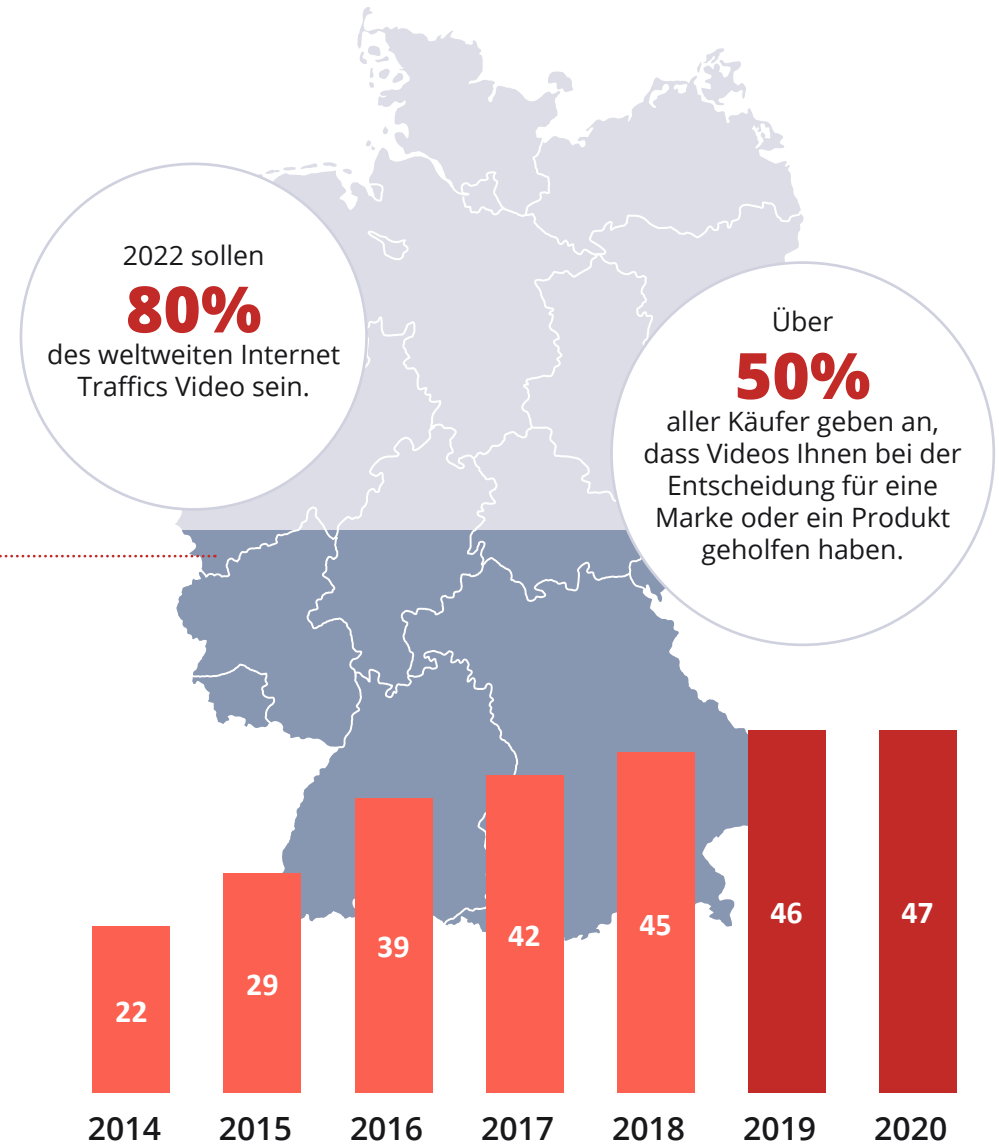
47 Millionen

Menschen ab 18+ besuchen YouTube jeden Monat in Deutschland

Das sind mehr als **90%** der Online-Bevölkerung +18.



2024 wird das Investment für Video so hoch sein, wie jetzt in der Suche.



Millionen deutsche Besucher pro Jahr auf YouTube

YouTube-Watchtime gewinnt in Deutschland an Fahrt

Corona Pandemie verstärkt den Trend zu YouTube

Wir erinnern uns: Anfang 2020 erfasste die Corona-Pandemie die gesamte Welt und **veränderte viele Verhaltensweisen nachhaltig**. Auch in Deutschland waren die Menschen gezwungen, mehr Zeit Zuhause zu verbringen.

Doch nicht allein durch das Ausgehverbot stieg die Watchtime auf YouTube enorm an. Die Menschen entdeckten die Lust auf **DIY-Projekte**, verlagerten Ihre **Sportkurse ins Wohnzimmer** und wollten Ihre **Wohnung mit neuen Möbeln** verschönern.

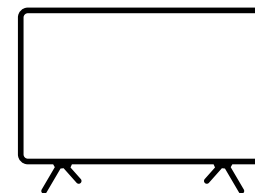
Mit Video-Tutorials, Fitness-Kursen oder Inspirationen zur Inneneinrichtung war YouTube die Plattform, die mit der Themenvielfalt die neue Nachfrage bedienen konnte. Für **Werbetreibende war dies eine großartige Gelegenheit**, die eigene Marke bei ihrer Zielgruppe zu bewerben, oder besondere Angebote zu präsentieren.

Auch viele neue Nutzer erkannten die Vorteile der On-Demand Inhalte der Plattform und bewirkten einen **enormen Anstieg der Nutzerzahlen**.



+15%

Erhöhung der Sehdauer in Deutschland von März bis April 2020¹



Auch der Konsum am TV-Bildschirm nimmt zu:

+11%

Erhöhung der Sehdauer auf TV-Bildschirmen in Deutschland März bis April 2020¹

Quelle: ¹YouTube internal data ending April 12, 2020, compared to the previous 28 days. Calculated for a given month (28 days) using the 7day average of the specified pre and post period.

YouTube bietet eine hohe Reichweite in allen Altersklassen

Nicht nur junge Menschen nutzen YouTube

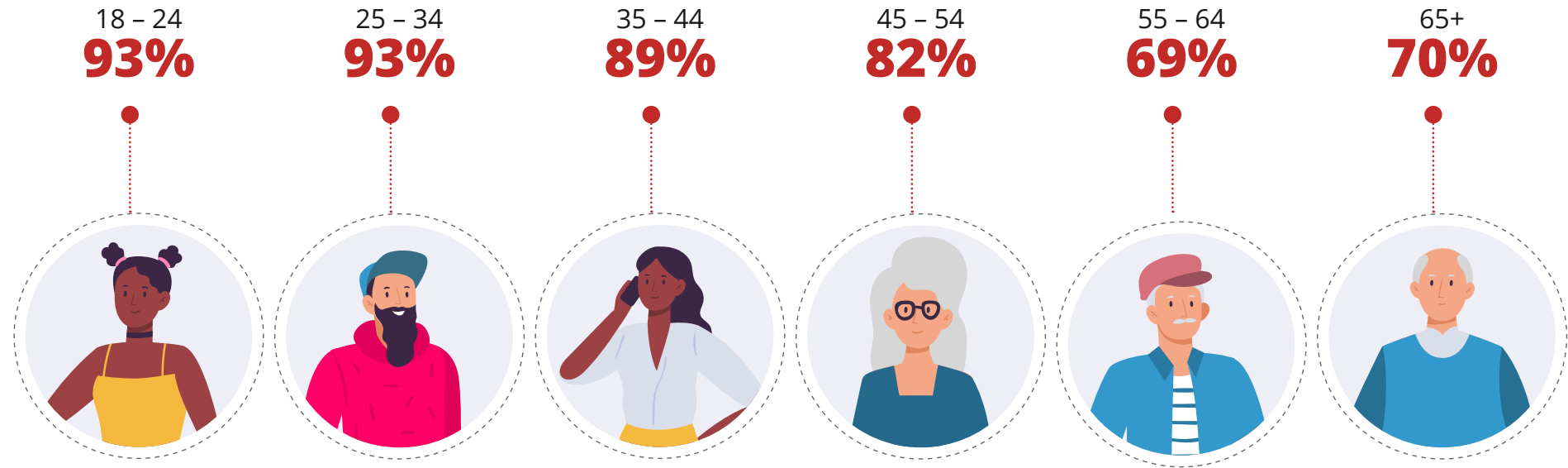
Aufgrund der Themenvielfalt erreicht YouTube Menschen **aller Altersklassen**. Es wird deutlich - je nach Altersabschnitt ändert sich auch die Nutzung von YouTube.

Wenn man sich die **unterschiedlichen Alterssegmente** anschaut, stellen wir fest, dass die jüngeren Nutzer (<50 Jahre) YouTube intensiver nutzen, als die Personen ab 50 Jahren. Aber auch die Inhalte, die diese Altersgruppen konsumieren, unter-

scheiden sich stark in **Thematik und Aufbereitung der Werbebotschaft** für die einzelnen Produkte und Dienstleistungen.

Mit dieser Erkenntnis lassen sich TV und YouTube Kampagnen sehr gut verbinden. Doch was bedeutet das für die Planung, Umsetzung und Analyse der Werbekampagnen? Diese Frage werden wir in diesem E-Book beantworten.

YouTube Nutzung nach Altersgruppen:



Quelle: GfK Crossmedia Link, July 2019, Base: DE Online Population 18+

YouTube Ads: Wie kann ich als Werbetreibender von YouTube profitieren?

Videoanzeigen haben auch positive Effekte auf andere Kanäle

Direkte Vorteile

- ✓ Remarketing Erweiterung auf neue Plattform
- ✓ Kombination aus Bewegtbild+Ton für eigene Produkte Dienstleistung
- ✓ Performance-basierter Einstieg in neuen Kanal
- ✓ Neue Nutzergruppen erschließen



Indirekte Vorteile

- ✓ Awareness Effekte
- ✓ Mehr Brand Zugriffe
- ✓ Kostenlose Impressionen
- ✓ Positive Effekte auf andere Performance-Kanäle, zum Beispiel:
 - ✓ Höhere Conversionrates und mehr Conversions
 - ✓ Niedrigere Cost-Per-Acquisitions
 - ✓ Höhere Markenbekanntheit und mehr Website-Traffic

Die 3 Ebenen für die perfekte YouTube Kampagne

Die perfekte Kombination für effektive Werbekampagnen

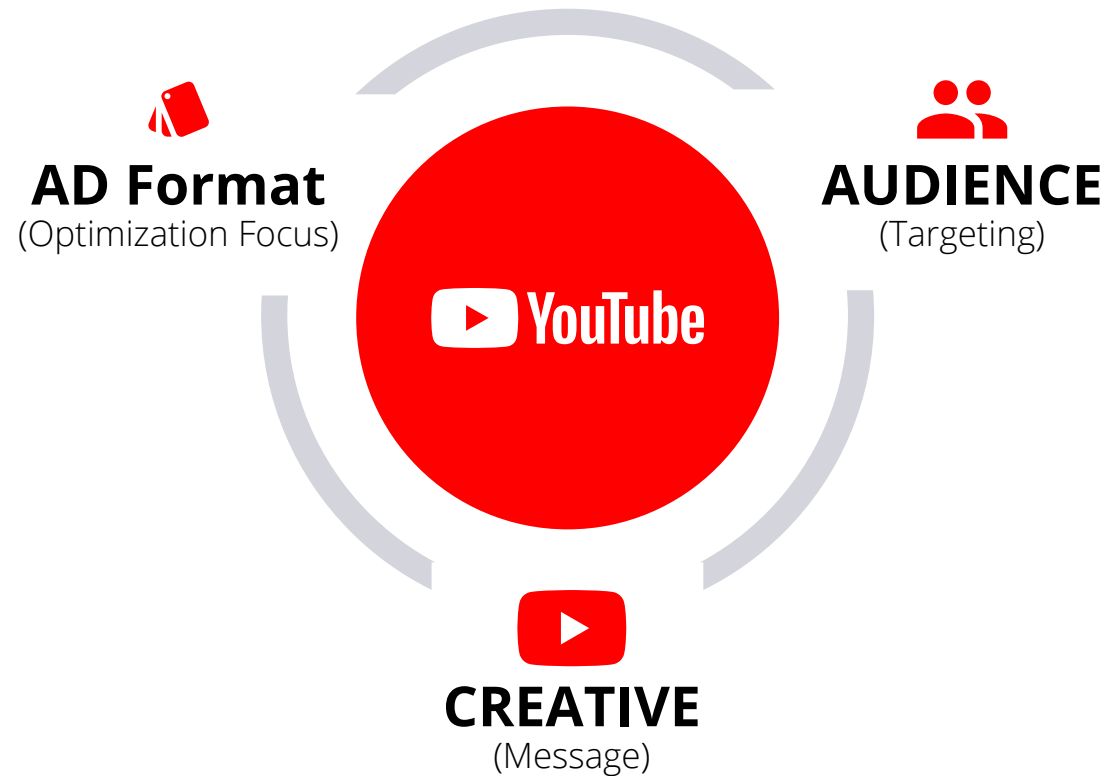
Die Mischung macht's!

Eine gute Werbekampagne auf YouTube besteht aus **mehrerer Elementen**, die auf das Kampagnenziel abgestimmt sein müssen.

Dafür bietet YouTube eine **Vielzahl an Anzeigeformaten und Zielgruppenausrichtungen**, um genau Ihre Wunschkampagne erstellen zu können.

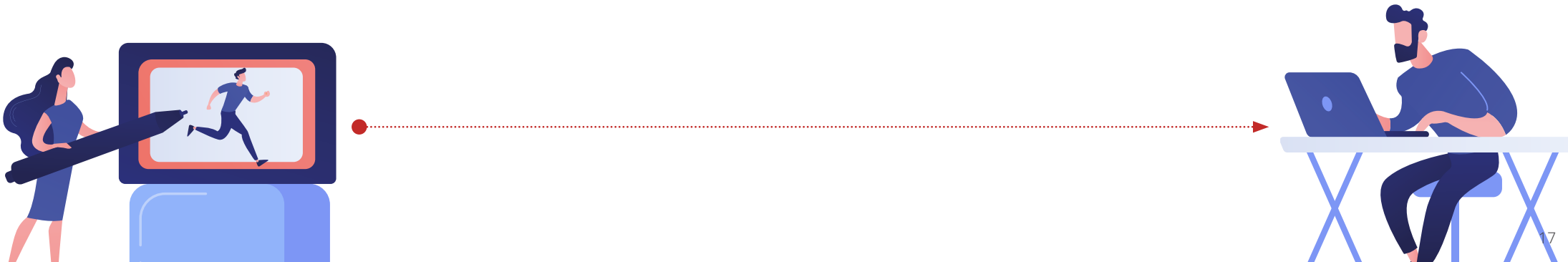
Doch die **maßgebliche Rolle spielt Ihre Werbebotschaft**, die Sie mit dem Creative Ihren Nutzern nahe bringen.

Erzeugen Sie **Emotionen**, wecken Sie **Neugierde** und **erzählen Sie Geschichten** mit den Videos, die Sie für Ihre Anzeigen verwenden!



7 Schritte zu Ihrem Erfolg

So integrieren Sie YouTube Ads in Ihre Marketing-Strategie



Audience

(Targeting)



So nutzt YouTube Nutzersignale - Beispiel: Light TV-Zuschauer

Sprechen Sie Ihr Publikum an, das im Fernsehen nicht erreicht werden kann!

Light-TV-Zuschauer sehen in der Regel weniger als eine Stunde Rundfunk- oder Kabelfernsehen pro Tag.

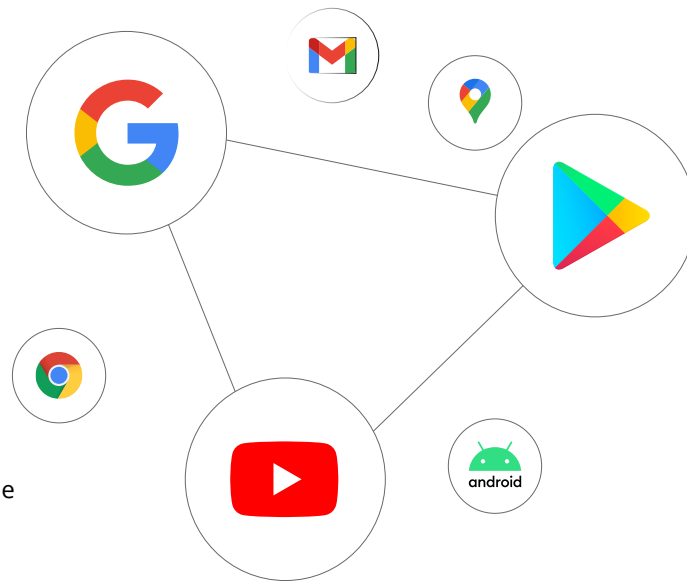
Google untersucht Signale, um das einzigartige Verhalten von TV-Light-Zuschauern zu verstehen. Die **Signale werden regelmäßig durch Umfragen** validiert.

Zum Beispiel sind in der Nutzergruppe „*Light TV Viewer*“ Personen, bei denen angenommen wird, dass sie **gar kein oder nur sehr wenig lineares TV** schauen. Damit also eine ideale Zielgruppe, um inkrementelle Reichweite zu einer TV Kampagne aufzubauen

Doch wie überprüft YouTube die Annahme, dass Nutzer zu dieser Kategorie gehören? Während KPIs wie Watchtime, Impressions oder Klicks im Ads Konto gemessen werden können, überprüft YouTube das Targeting über Umfragen.

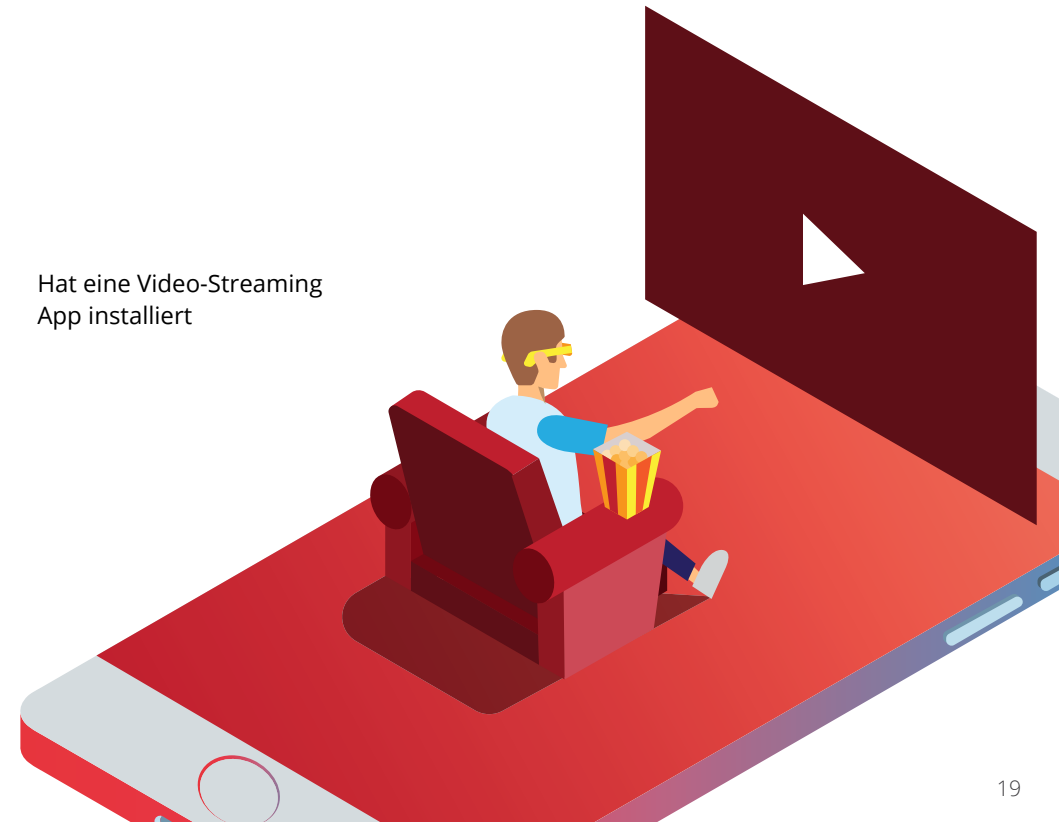
Anhand der Antworten der Nutzer wird dieses Zielgruppensegment entweder vergrößert oder angepasst. In dieser Weise funktionieren viele der Ausrichtungen, die YouTube Kampagnen zu bieten haben.

Hat "Beste Netflix Serie" auf Google.de gesucht



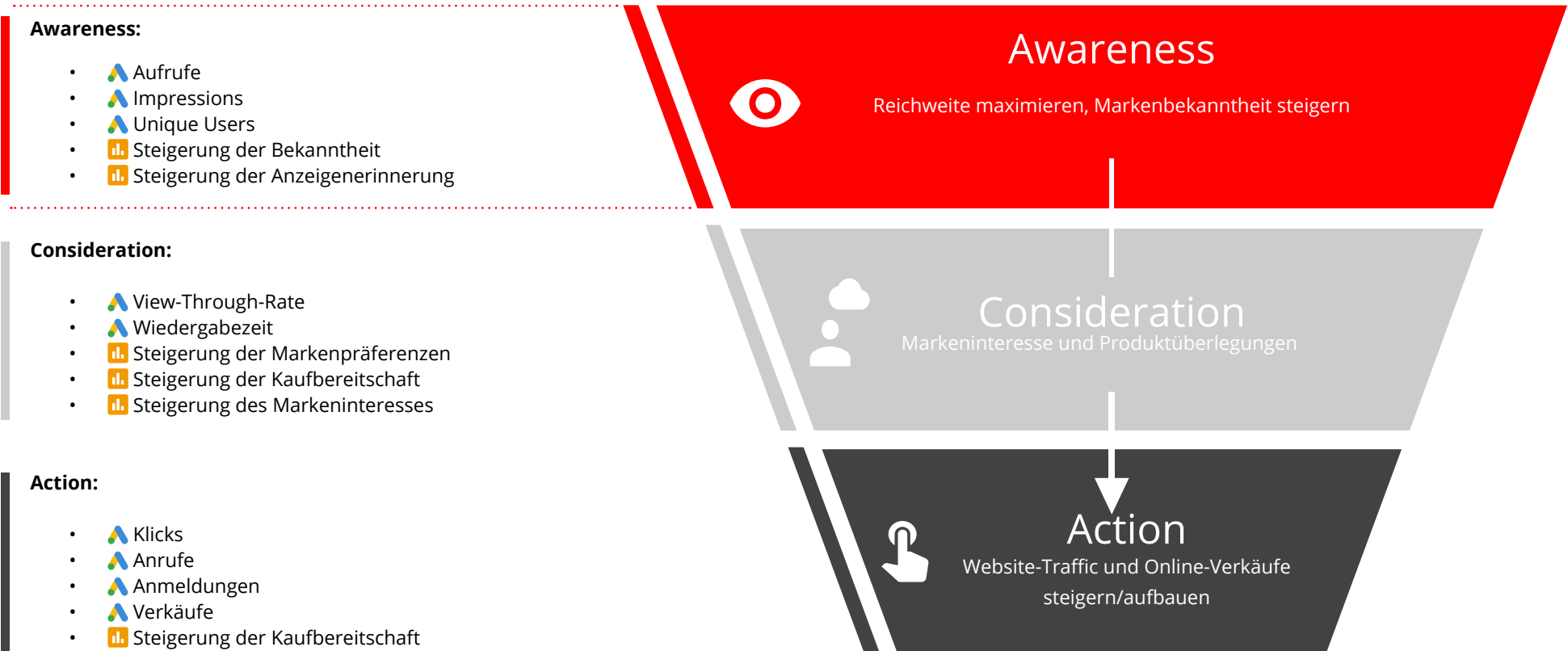
Hat eine Video-Streaming App installiert

Hat komplette Spielfilme auf YouTube geschaut



YouTube kann auf allen Funnel-Ebenen Nutzer erreichen

Definieren Sie YouTube spezifische KPIs für Ihre Marketingziele



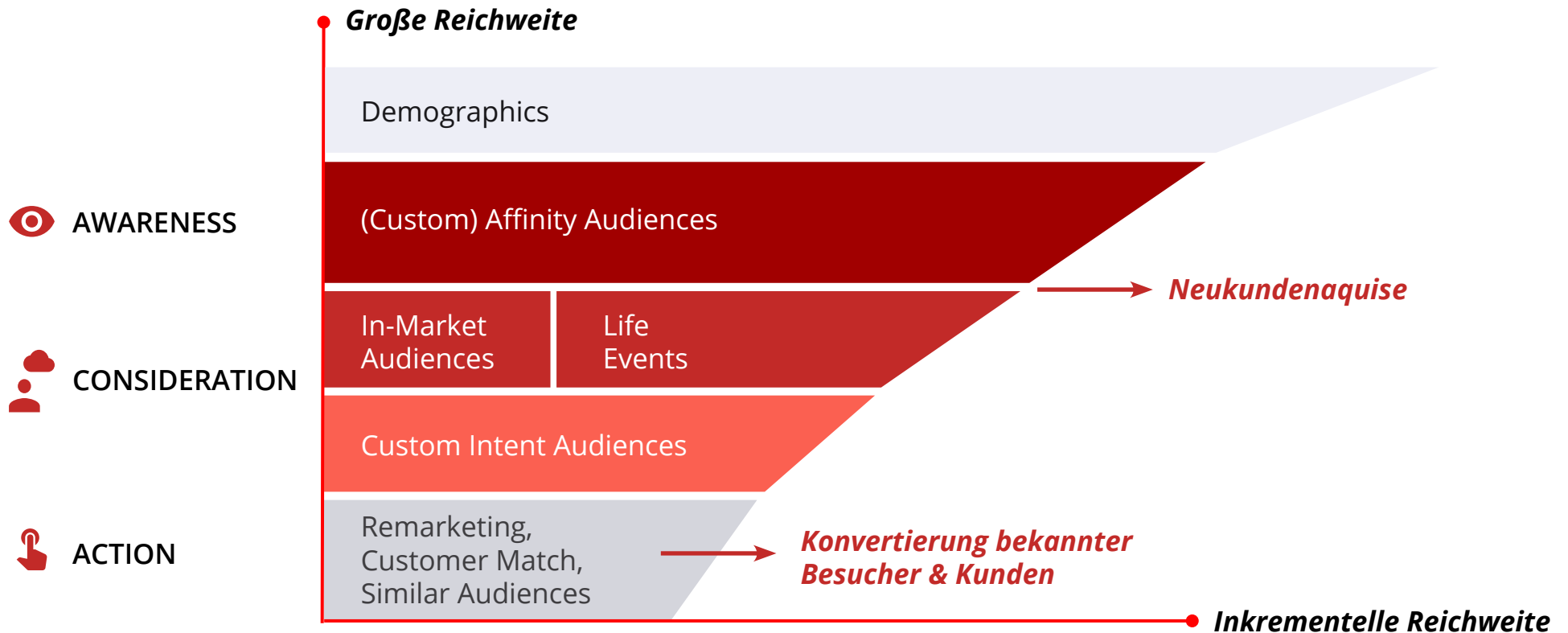
KPIs wie Aufrufe, Impressions, Klicks oder Conversions können **im Google Ads Konto** nachverfolgt werden.



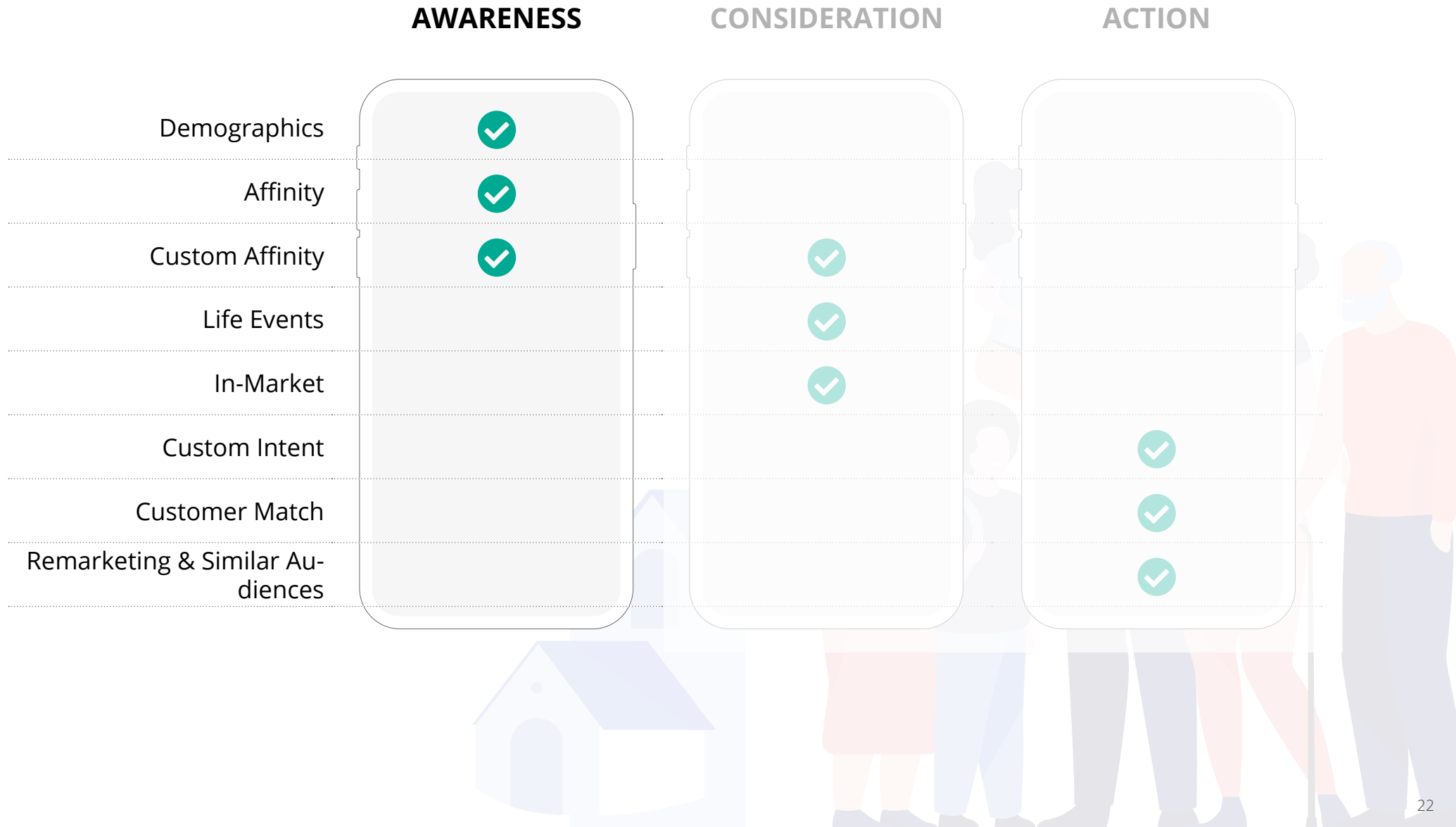
Spezifische **Branding-Messwerte** wie „Steigerung des Markeninteresses“ fragt YouTube **durch Umfragen** nach einer Anzeige ab.

Erreichen Sie das richtige Publikum zum richtigen Zeitpunkt

Definieren Sie Ihre Zielgruppe je nach Kampagnenziel



Die richtige Zielgruppe für jeden Punkt in der Customer Journey



Zielgruppenausrichtungen für Awareness

Erreichen Sie breite Nutzersegmente mit gleichen Interessen, Gewohnheiten oder demografischen Merkmalen

Mit der **Ausrichtung auf breite Zielgruppen** erreichen Sie mit Ihren YouTube Anzeigen eine große Personenanzahl auf einmal. Möchten Sie Ihr innovatives Produkt einem **großen Publikum** auf zugleich vorstellen? Dann sind diese Zielgruppen hervorragend geeignet, um Ihre Werbekampagne ins Rollen zu bringen. Die verschiedenen **Einstellungsmöglichkeiten** bieten Ihnen dennoch genügend Spielraum, um eine passgenaue Zielgruppe zu definieren.

Demographics

Personen mit bestimmtem Alter, Geschlecht oder Elternstatus



(Custom) Affinity Audiences

Erreichen Sie Zielgruppen mit Interessenschwerpunkten



Marketingziel

Reichweite und Bekanntheit:

- ✓ Wählen Sie diese Ziele, wenn Sie ein Produkt oder eine Botschaft präsentieren möchten, um das **Interesse an Ihrem Unternehmen** bei relevanten Zielgruppen aufrechtzuerhalten.

Eigenschaften

Ausrichtungsmerkmale:

- ✓ Angegebenes Geschlecht
- ✓ Altersgruppen
- ✓ Elternstatus und Kindesalter
- ✓ Haushaltseinkommen
- ✓ Beschäftigungsstatus
- ✓ Vordefinierte Interessen
- ✓ Benutzerdefinierte Interessen

Analyse der Auswirkung

Optimieren Sie nach diesen KPIs:

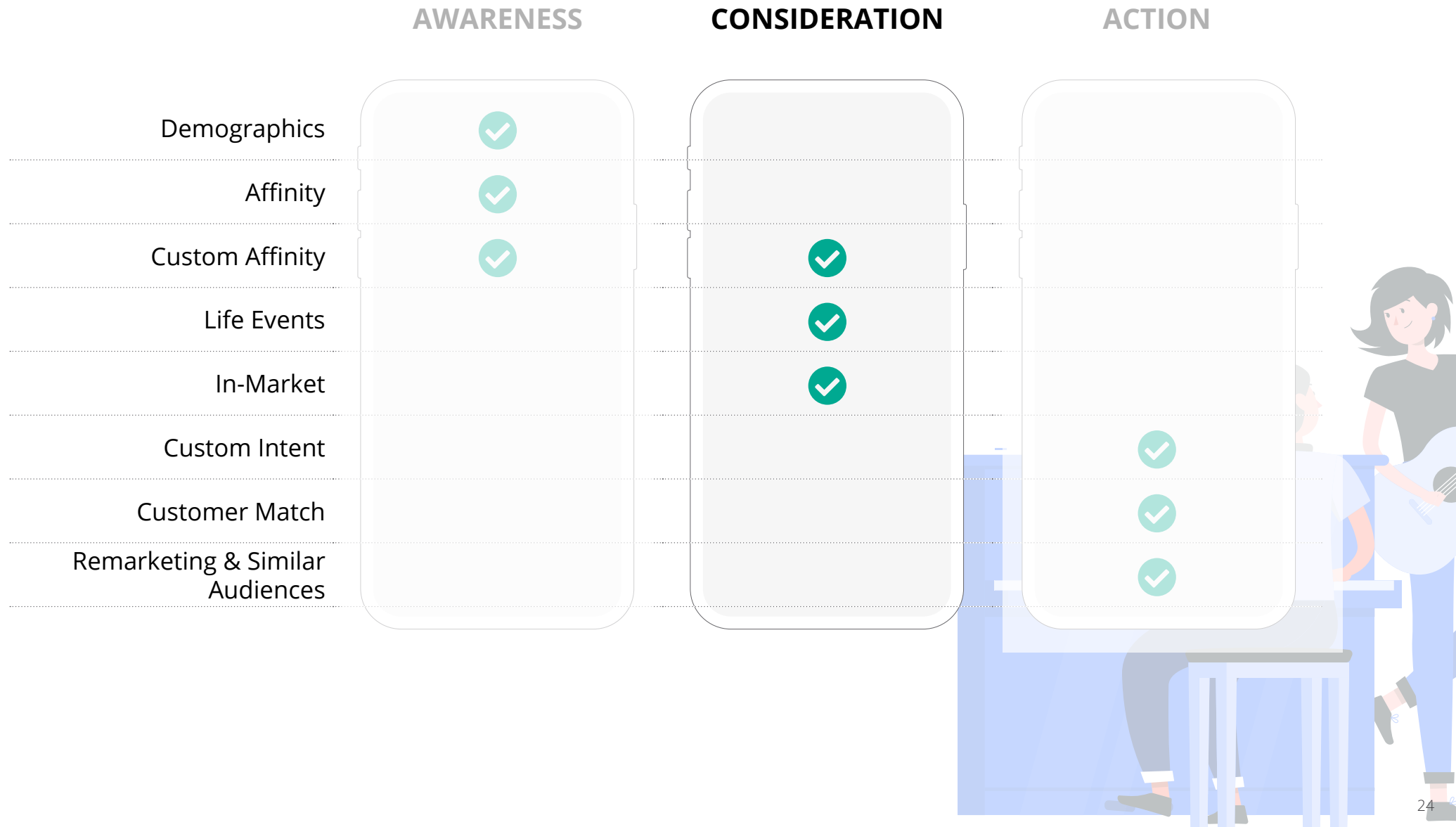
- ✓ Steigerung der Bekanntheit
- ✓ Steigerung der Anzeigenerinnerung
- ✓ Impressionen
- ✓ Erreichte Einzelpersonen

Best Practices

So setzen Sie die Zielgruppe ein:

- ✓ Empfohlene Gebotsstrategie CPM, vCPM oder CPD
- ✓ Masthead
- ✓ TrueView Kampagne „Reach“
- ✓ Bumper Anzeigen
- ✓ Nicht-überspringbare Anzeigen

Die richtige Zielgruppe für jeden Punkt in der Customer Journey



Zielgruppenausrichtungen für Consideration

Erreichen Sie gezielt Nutzer mit einer bestimmten Absicht

Sind Ihre Nutzer bereits weiter im Kaufprozess fortgeschritten und interessieren sich für Ihre Produktgruppe? Dann sind Zielgruppenausrichtungen im Bereich „Consideration“ eine hervorragende Möglichkeit, Menschen im richtigen Zeitpunkt zu erreichen. Lebensereignisse wie Heirat, Studienabschluss oder Umzug bringen meist Bedarf an unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen mit sich. Gleichzeitig erreichen Sie Nutzer, die bereits Kaufbereitschaft für Ihre Produkte signalisieren.

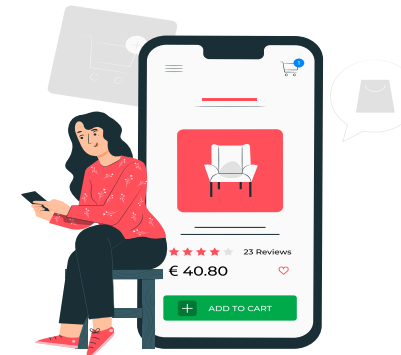
Life-Event Audiences

Erreichen Sie Personen bei besonderen Lebensereignissen



In-Market Audiences

Erreichen Sie Zielgruppen mit Kaufinteresse



Marketingziel

Kaufbereitschaft und Interesse:

- ✓ Mit Botschaften, die zu Interaktionen anregen, steigern Sie die Kaufbereitschaft der Nutzer für ein Produkt oder eine Dienstleistung in allen entscheidenden Momenten.

Eigenschaften

Ausrichtungsmerkmale:

- ✓ Heirat
- ✓ Studien- und Ausbildungsabschluss
- ✓ Umzug
- ✓ Signal zur Kaufbereitschaft von verschiedenen Produktgruppen

Analyse der Auswirkung

Optimieren Sie nach diesen KPIs:

- ✓ Steigerung der Kaufbereitschaft
- ✓ Steigerung der Kaufabsicht
- ✓ Aufrufe bzw. Websitebesuche
- ✓ Bei einigen kaufbereiten Zielgruppen auch: Leads & Conversions

Best Practices

So setzen Sie die Zielgruppe ein:

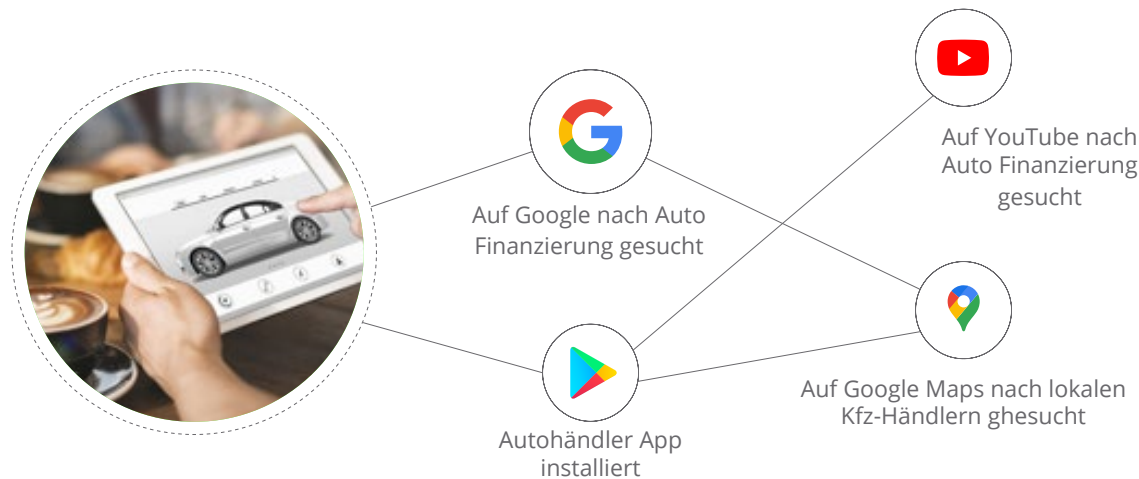
- ✓ Empfohlene Gebotsstrategie CPM und CPV
- ✓ TrueView Discovery
- ✓ TrueView In-Stream
- ✓ Kaufbereitschaft maximieren (Beta)

Beispiel: So bestimmt Google die Zielgruppe „In-Market Audiences“

Ansprache von Nutzern, die sich über bestimmte Produkte informieren und bereits kurz vor dem Kaufabschluss stehen

In-Market Audiences werden durch Nutzersignale in allen Google-Eigenschaften angetrieben:

Beispiel: in-Market for Auto



Signale:

Es beginnt mit Signalen. Google betrachtet Signale aus der Suche, Google Maps, Android-App-Downloads und YouTube, um getrennte Verhaltensmuster zu identifizieren und „Interesse“ in Echtzeit zu unterscheiden.

Umfrage:

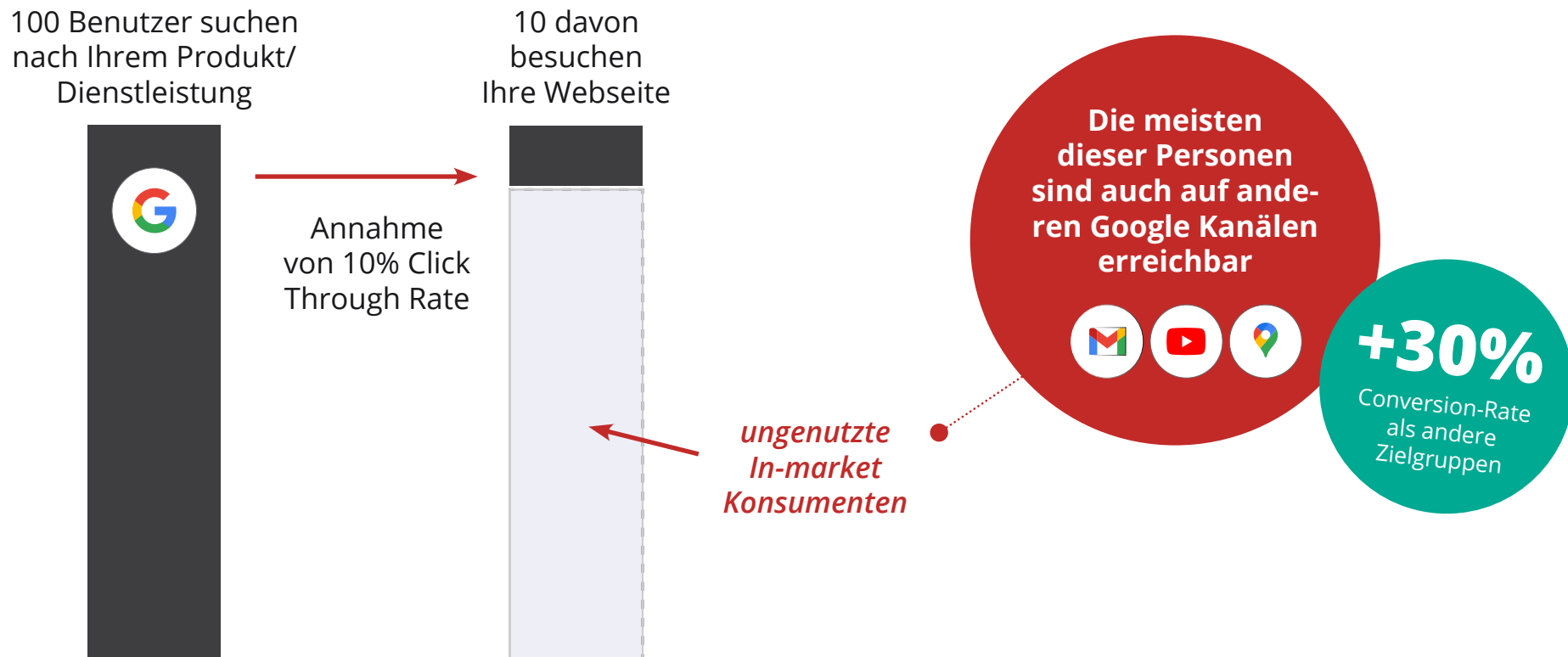
Google validiert dann das Verhalten mit Hilfe von Umfragen

Skalieren:

Anhand dieser Informationen finden maschinelle Lernmodelle andere Personen auf YouTube, die zu dieser Zielgruppe gehören, basierend auf gemeinsamen Verhaltensweisen und Merkmalen.

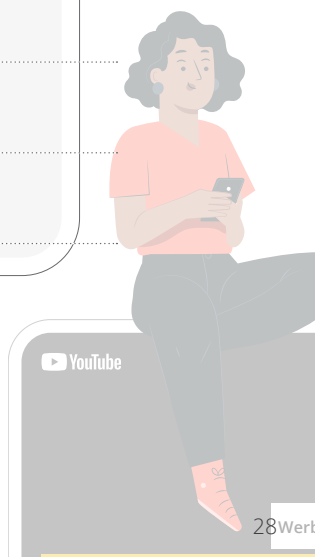
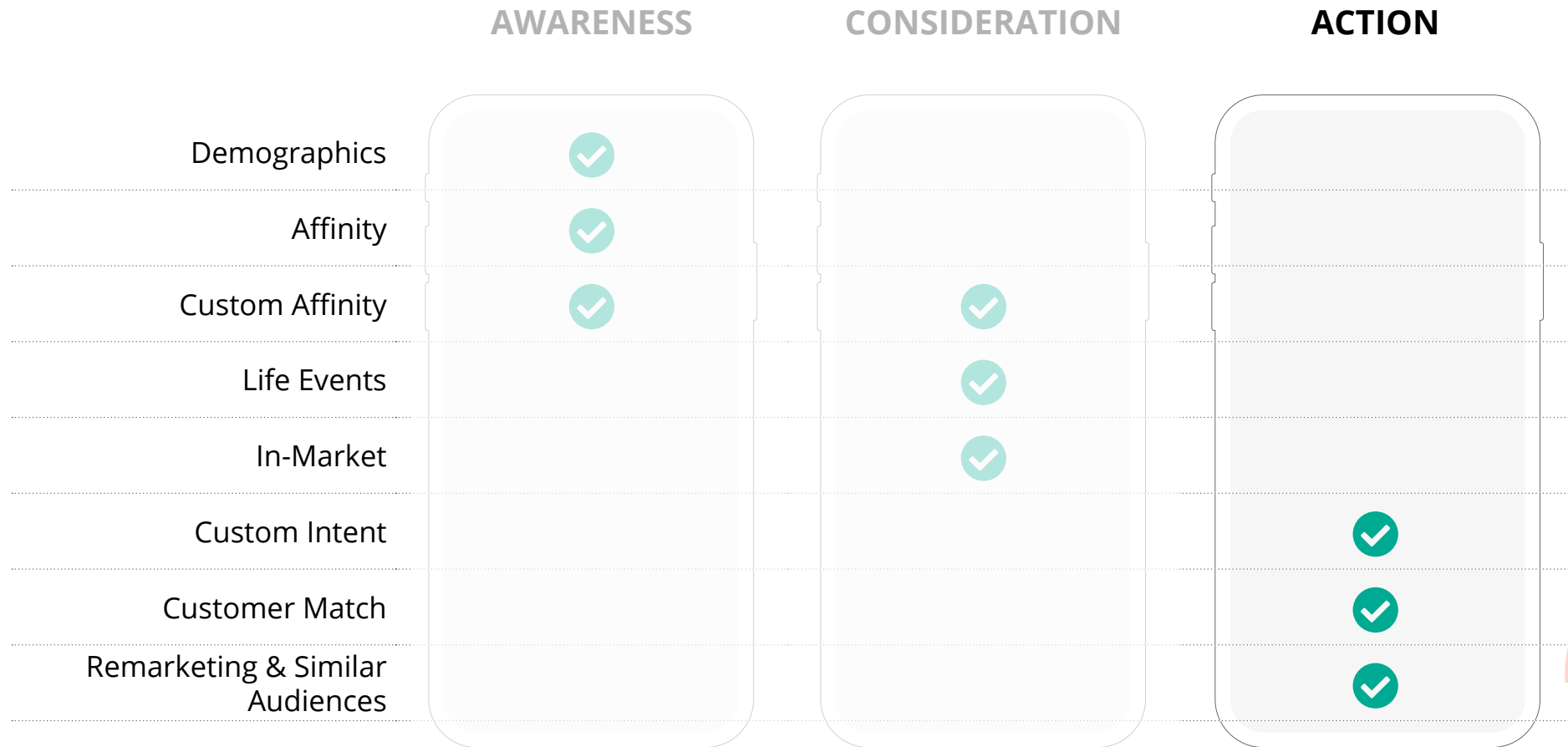
Suchkampagnen können viele unentschlossene Nutzer übersehen

Sprechen Sie interessierte Nutzer mit Ihren Videos noch einmal an



Quelle: YouTube Internal Data, Global, June 2018 - July 2018 On average, TrueView for action campaigns that use custom intent audiences generate 30% higher conversion rates compared to TrueView for action campaigns that use other targeting.

Die richtige Zielgruppe für jeden Punkt in der Customer Journey



Zielgruppenausrichtungen für Action

Erreichen Sie Nutzer, die eine bestimmte Handlung durchgeführt haben

Möchten Sie Ihre Nutzer zu einer bestimmten Handlung, wie einem Klick oder einer Anmeldung auffordern, dann sind die Zielgruppenausrichtungen für „Action“ die richtige Wahl. Diese Zielgruppen stehen entweder kurz vor einem Kauf oder waren bereits mit Ihrem Unternehmen oder Marke in Kontakt.

Remarketing

Sprechen Sie Nutzer wie Websitebesucher erneut an



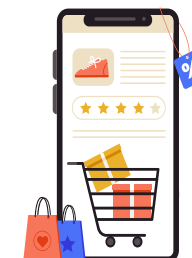
Customer Match

Erreichen Sie Ihre Kunden oder ähnliche Nutzer



Custom Intent

Erreichen Sie Nutzer mit hoher Kaufabsicht



Marketingziel

Handlungen und Onlineverkäufe:

- ✓ Hierfür sollten Sie die Zielgruppen mit der stärksten Absicht zum Zeitpunkt der Entscheidungsfindung erreichen und ihnen eine für Sie wertvolle, messbare Handlung erleichtern.

Eigenschaften

Ausrichtungsmerkmale:

- ✓ Kundenlisten
- ✓ Remarketinglisten von Websitebesuchern
- ✓ Ähnliche Zielgruppen
- ✓ Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht
- ✓ Besuchte URLs oder eingegebene Keywords

Analyse der Auswirkung

Optimieren Sie nach diesen KPIs:

- ✓ Markeninteresse
- ✓ Leads
- ✓ Website-Conversions
- ✓ Ladenbesuche
- ✓ Umsatz

Best Practices

So setzen Sie die Zielgruppe ein:

- ✓ Empfohlene Gebotsstrategie CPA oder Conversions maximieren
- ✓ TrueView for Action für die Ziele:
- ✓ Handlungen auf der Website
- ✓ Lead-Generierung
- ✓ Kaufabschlüsse auf der Website

Similar Audiences

Anzeigen auf neue Nutzer ausrichten, die ähnliche Merkmale wie die Besucher Ihrer Website haben

TrueView for Action-Kampagnen mit Similar Audiences erzeugen

30 %

höhere Conversion-Rate

im Vergleich zu TrueView for Action-Kampagnen, die andere Zielgruppen verwenden.



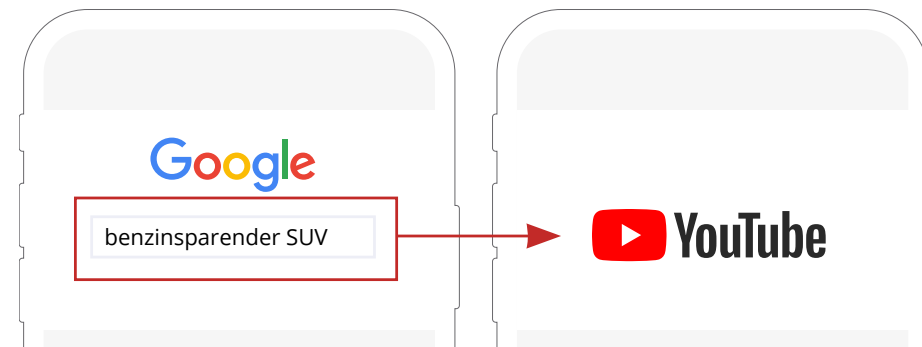
Custom Intent

Erreichen Sie Personen, die aktiv nach Ihrem Produkt auf Google suchen, um Aktionen auf YouTube zu fördern.

85 %

der Menschen, die die Google-Suche nutzen, sind auch auf YouTube.

Mit Custom Intent können Sie die Keywords definieren, die auf Ihre Marke zutreffen, und Menschen auf YouTube erreichen, kurz nachdem sie eine Absicht zeigen, indem sie nach Ihren Keywords auf Google suchen.



Custom Intent

Allein mit Google Intent-Signalen geschaltete Anzeigen haben

20%

höhere
Ad-Recall-Lift

50%

höhere Steige-
rung der Mar-
kenbekanntheit

als wenn dieselben Anzeigen nur mit Demo-Signalen geschaltet werden.



Custom Intent

Allein mit Google Intent-Signalen
geschaltete Anzeigen haben

30%

höhere Berücksichtigung der
Marke

40%

höhere
Kaufabsicht

als wenn dieselben Anzeigen nur mit
Demo-Signalen geschaltet werden.



Custom Intent

TrueView for Action-Kampagnen, die Custom Audiences (Suchbegriffe) verwenden, erzielen

180 %

höhere Conversion-Rate bei weniger als der Hälfte der Kosten

im Vergleich zu TrueView for Action-Kampagnen, die andere Zielgruppen verwenden.



Customer Match

TrueView for Action-Kampagnen mit
Customer Match generieren

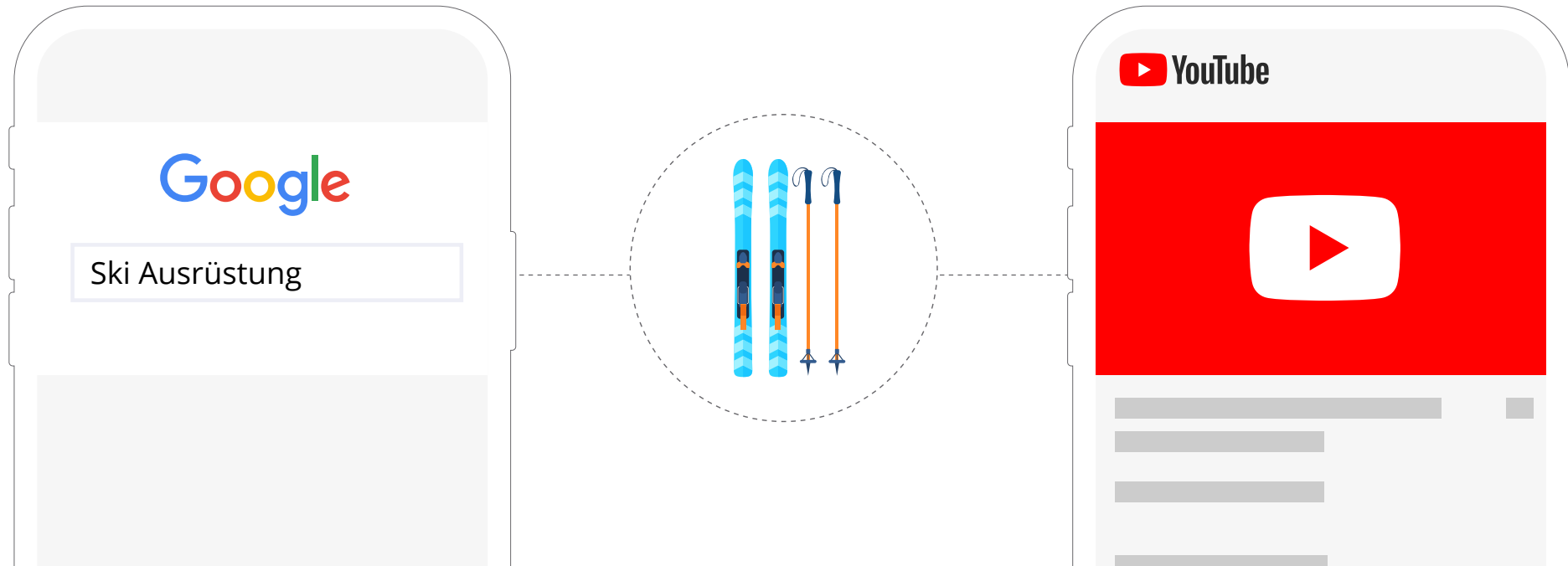
180 %

höhere Conversion-Rate

im Vergleich zu TrueView for Action-
Kampagnen, die andere Zielgruppen
verwenden.



Erreichen Sie die Nutzer, die sich am ehesten für Ihr Produkt interessieren, beginnend mit denen, die gerade bei Google nach Ihnen gesucht haben



86% der Menschen nutzen
Google als Ideengeber für den **Kauf**
eines Produktes

Binden Sie sie auf YouTube mit
benutzerdefinierten Zielgruppen
wieder ein

Remarketing

Remarketing an **YouTube-Zuschauer in der Suche** bringt durchschnittlich

32%

höhere Click-Through-Rate

17%

höhere Conversionrate

als bei Suchkampagnen ohne Audience Targeting



Remarketing

TrueView for Action Kampagnen
mit Remarketing generieren

270 %

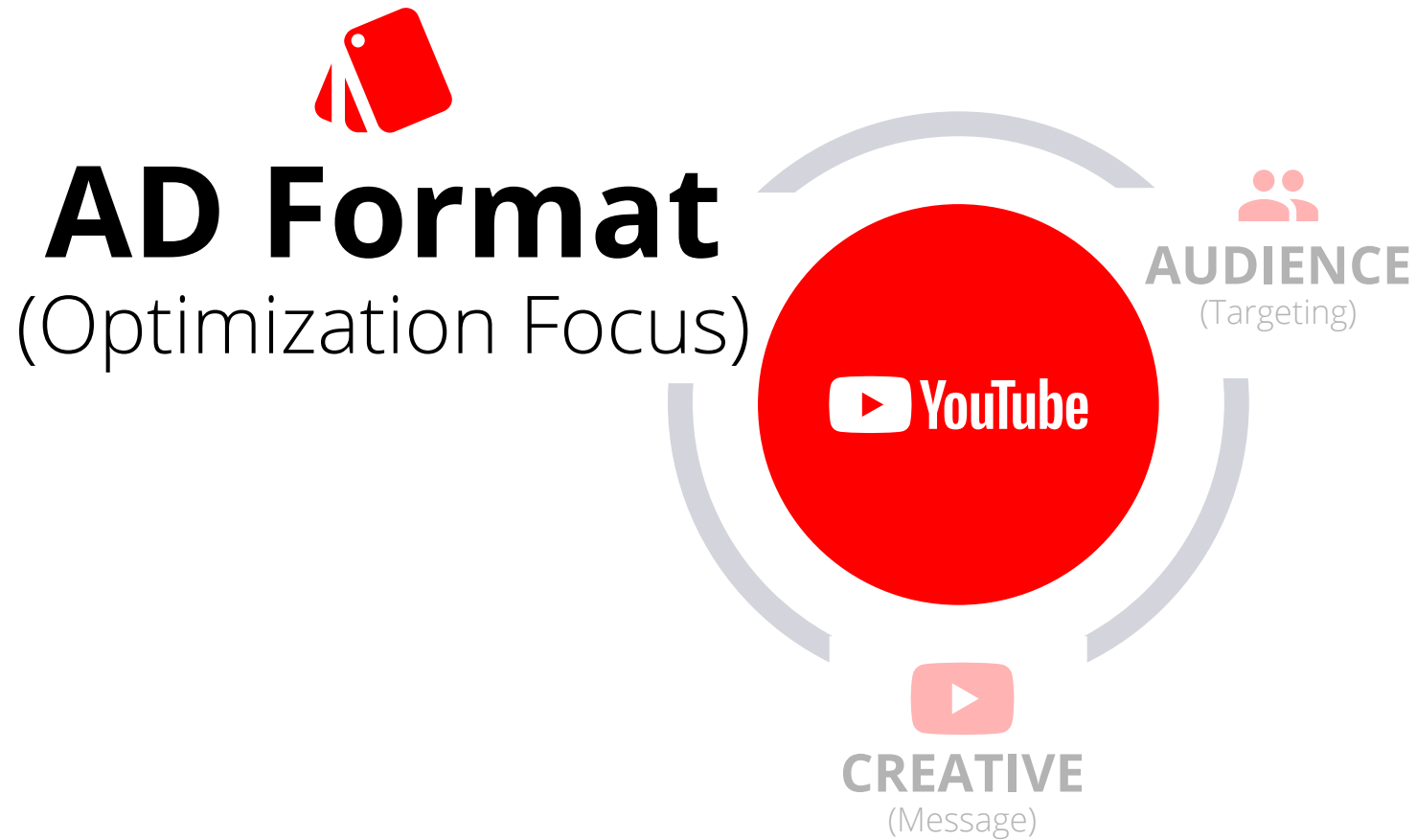
höhere Conversion-Rate bei weniger
als der Hälfte der Kosten

gegenüber TrueView for Action
Kampagnen, die andere Zielgruppen
verwenden.



| AD Format

(Optimization Focus)





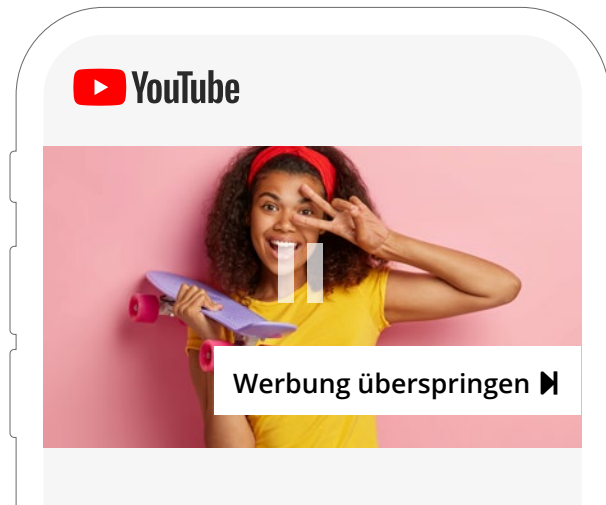
Ad Formate: Welche Formate bietet YouTube Ads?

Wählen Sie das richtige Kampagnenformat für Ihre Werbeziel

Ihre Ziele und Ihre Werbenachricht sind so individuell wie Ihr Business selbst. Daher bietet Ihnen YouTube für jeden Werbezweck das passende Format, um Ihre Ziele zu erreichen. Wählen Sie aus Anzeigen, die Ihre Marke in das Gedächtnis der Nutzer bringen, oder bewerben Sie ein Produkt mit geschickt platzierten Spannungsbögen und steigern Sie so das Interesse Ihrer Zuschauer über die Spieldauer hinaus.

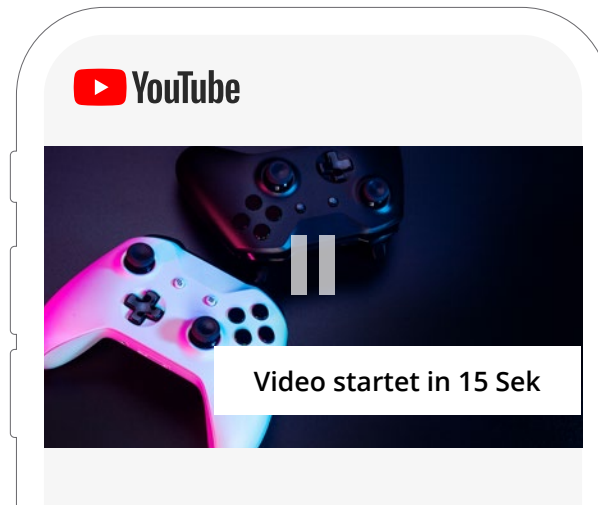
Überspringbare Ads

Interagieren Sie mit Ihrem Publikum über das bekannte TrueView / In-stream Format



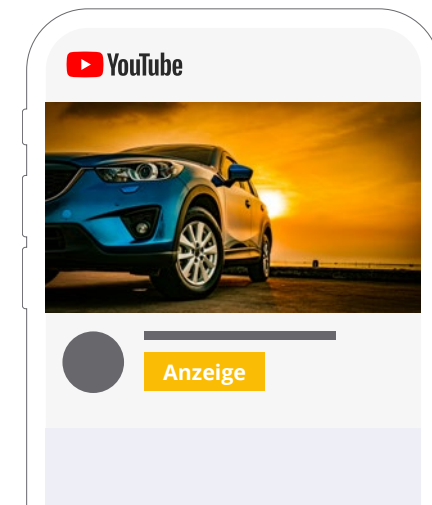
Nicht-überspringbare Ads

Pushen Sie Ihre Marke mit 6s Bumper & 15/20s nicht-überspringbaren Videos



Spezialformate

Masthead und Discovery Ads holen Ihre Nutzer außerhalb von Videos ab



Awareness & Reach Formate

Effektive TKP-Formate zur Erhöhung der Reichweite und Markenbekanntheit

Besonders zum Launch eines neuen Produktes möchten Sie große Reichweite generieren und einer großen Menge an Zuschauern Ihr Produkt präsentieren. Die Awareness & Reach Anzeigenformate eignen sich dafür hervorragend. Mit unüberspringbaren In-Stream Ads ziehen Sie Ihre Zielgruppe ohne Unterbrechungen in den Bann Ihrer Geschichte und präsentieren Ihr Produkt nach dem YouTube-Storytelling Prinzip.

Eine weitere effektive Möglichkeit ist das Sequencing von Anzeigen. Hierbei werden Anzeigenformate kombiniert und eine Geschichte in mehreren Teilen erzählt. Beispielsweise könnte eine Bumper-Ad Ihr Produkt anteausern, eine In-Stream Ad die Geschichte erzählen und eine weitere Bumper-Ad den Spannungsbogen vollenden. Die Möglichkeiten sind so vielfältig wie die Anzeigenformate selbst.



Bumper Anzeigen

Zieldefinition:

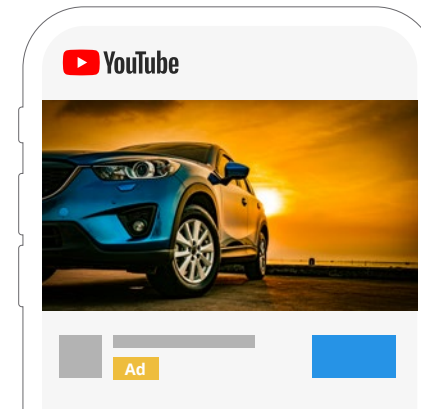
- ✓ Gebotsstrategie in CPM (Cost-per-Mille)
- ✓ höchstens 6 Sekunden
- ✓ nicht überspringbar
- ✓ Schaltung vor, während oder nach Video



Nicht überspringbare In-Stream

Zieldefinition:

- ✓ Gebotsstrategie in CPM (Cost-per-1000-Impressions)
- ✓ komplette Botschaft zeigen
- ✓ Storytelling wird nicht unterbrochen
- ✓ Geeignet für Awareness/Consideration
- ✓ Brand-Awareness-Lift als vorrangiges Ziel



Masthead

Zieldefinition:

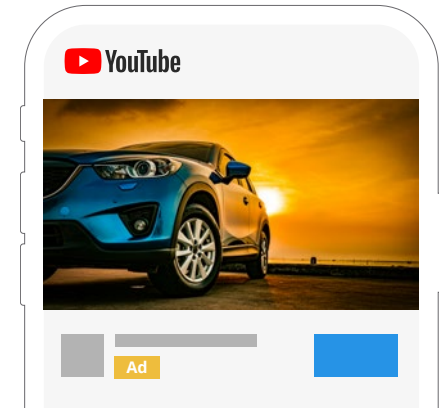
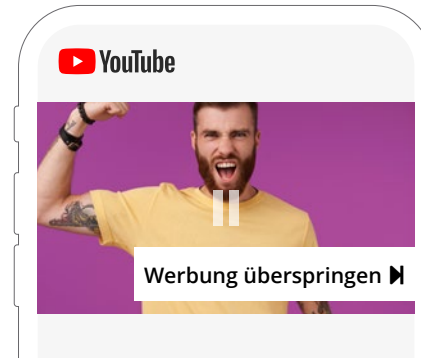
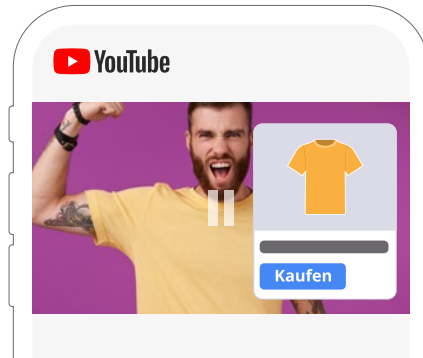
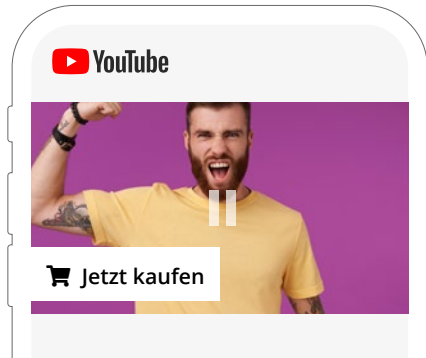
- ✓ Gebotsstrategie in CPD (Cost-Per-Day)
- ✓ Ausspielung oben im YouTube Startseitenfeed
- ✓ Nur auf Reservierung verfügbar
- ✓ Machen Sie auf neue Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam

Action & Consideration

Erreichen Sie mit Ihren Videoanzeigen Interaktionen bei bereits interessierten Nutzern

Neben den Anzeigeformaten, die hauptsächlich auf Reichweite und Markenbekanntheit abzielen, bietet die Videoplattform auch Formate, die auf eine spezielle Handlung durch den Nutzer ausgelegt sind. Haben Sie ein bestimmtes Angebot, welches Sie mit Ihrer Werbeanzeige bewerben möchten? Dann sind die Action-Formate von YouTube hervorragend für Ihr Vorhaben geeignet.

Auch Google Shopping hat seinen Platz im YouTube Werbekosmos. Mit den TrueView for Shopping Anzeigen spielen Sie Ihre Shoppinganzeige direkt im Video aus. Die Action & Consideration Formate von YouTube sind sowohl reichweitenstark, als auch für Performance-Kampagnen geeignet und immer eine gute Unterstützung der herkömmlichen Such- und Shoppingkampagnen bei Google Ads.



TrueView for Action

Zieldefinition:

- ✓ Gebotsstrategie CPA (Cost-per-Action) und Conversions maximieren
- ✓ Hohe Interaktivität
- ✓ Markenbindung erhöhen
- ✓ Performance/Action
- ✓ Seitenbesuche, mehr Informationen, Lead Gen
- ✓ nach 5 Sekunden überspringbar

TrueView for Shopping

Zieldefinition:

- ✓ Interaktive Gestaltung der Anzeige
- ✓ Direktes Führen zu Produkten (über Feed)
- ✓ Einblendung von bis zu 6 Produkten
- ✓ nach 5 Sekunden überspringbar

Überspringbare In-Stream

Zieldefinition:

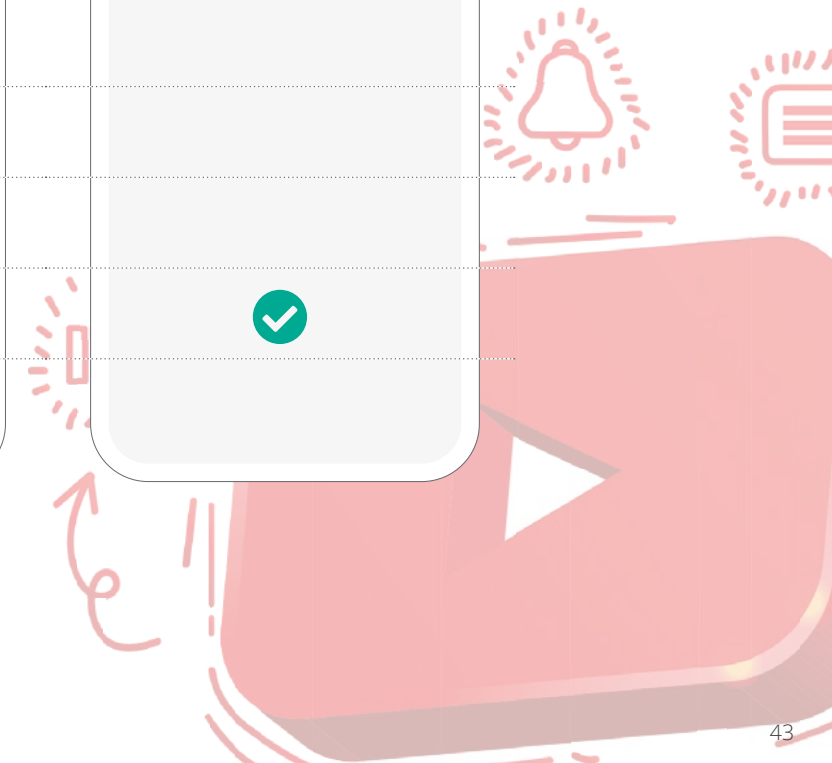
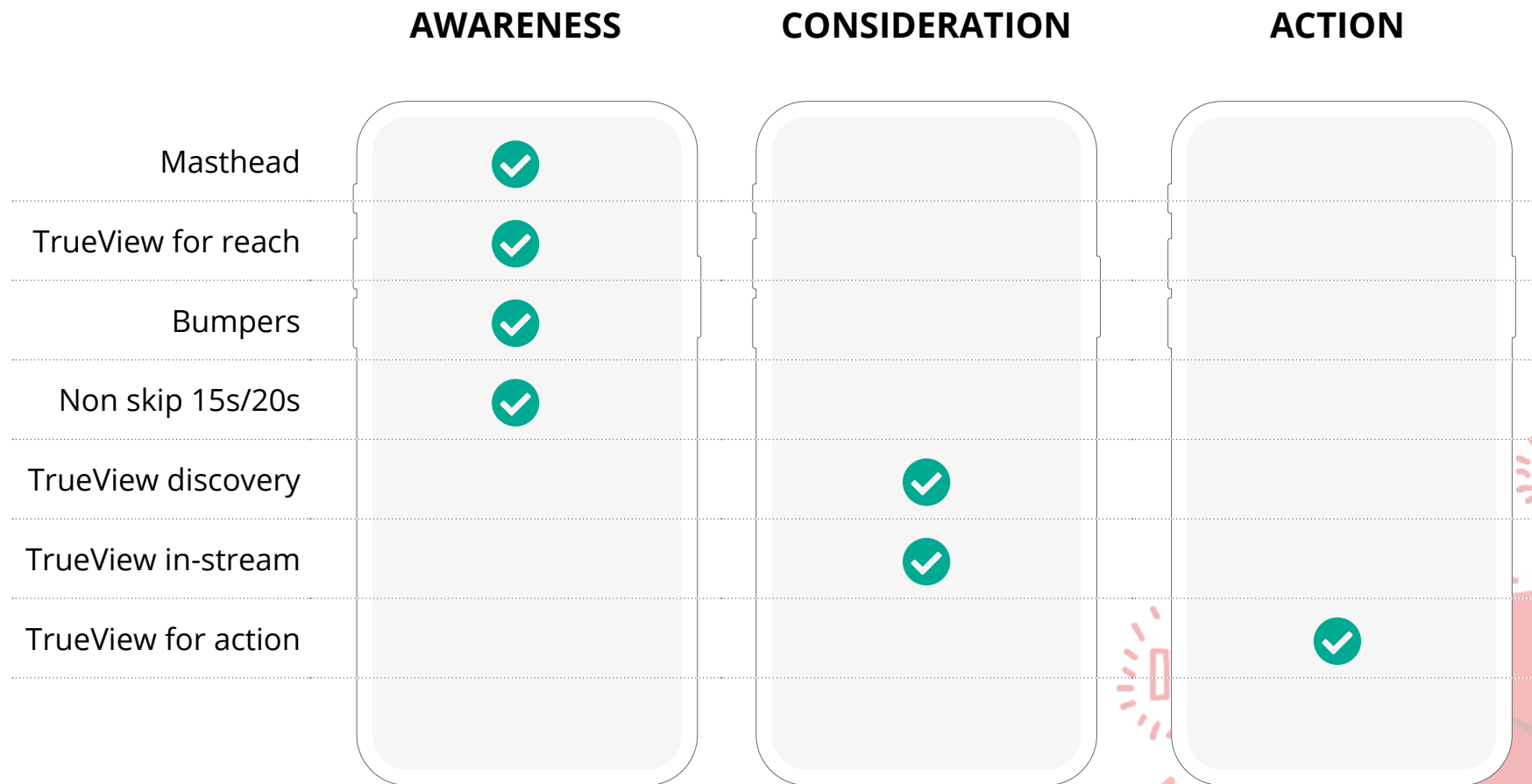
- ✓ Gebotsstrategien max. CPV oder Ziel CPM
- ✓ Schaltung vor, während oder nach Video
- ✓ nach 5 Sekunden überspringbar

Discovery Ads

Zieldefinition:

- ✓ vor allem erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen
- ✓ Anzeige bei ähnlichen Videos
- ✓ Geeignet für Consideration

Wählen Sie das richtige Format für Ihren Zweck entlang des Funnel



| **Creative**

(Message)





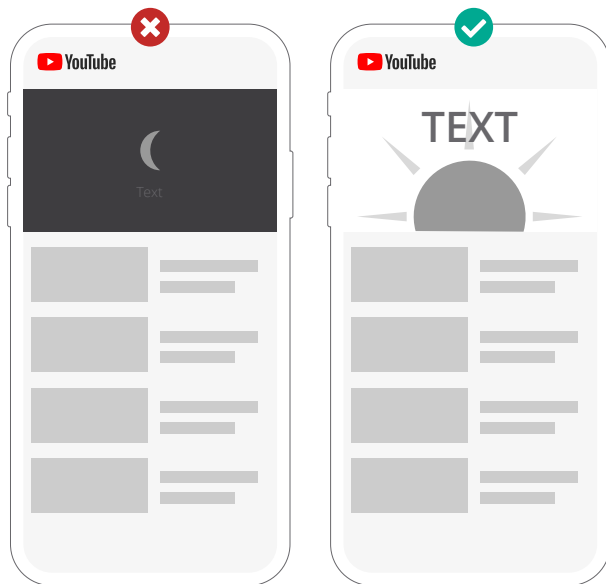
Creative (Message)

Welche Emotion wird vermittelt?

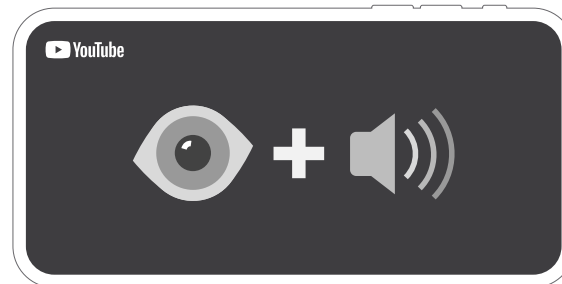
Die 3 Plattform-Prinzipien

Egal für welche Branche Sie auf YouTube werben, diese 3 Prinzipien gelten für jeden Werbetreibenden auf der Plattform. Auch der hohe Anteil an Nutzern über Mobilgeräte spricht für den Aufbau nach diesen Grundprinzipien der Anzeige: schnelle Schnitte, enge Bildausschnitte und ein auffälliger Text sind für die kleinen Screens der Smartphones ein Muss. Verbinden Sie auf kreative Art und Weise die Musik des Clips mit den visuellen Aspekten und ziehen Sie Ihr Publikum in den Bann, kurz bevor der „Skip-Button“ erscheint.

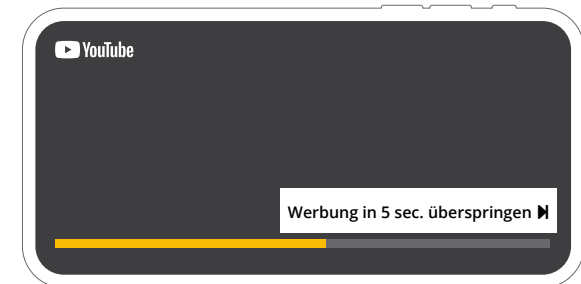
#1 Build for mobile



#2 Sehen und Hören



#3 Drive past the five

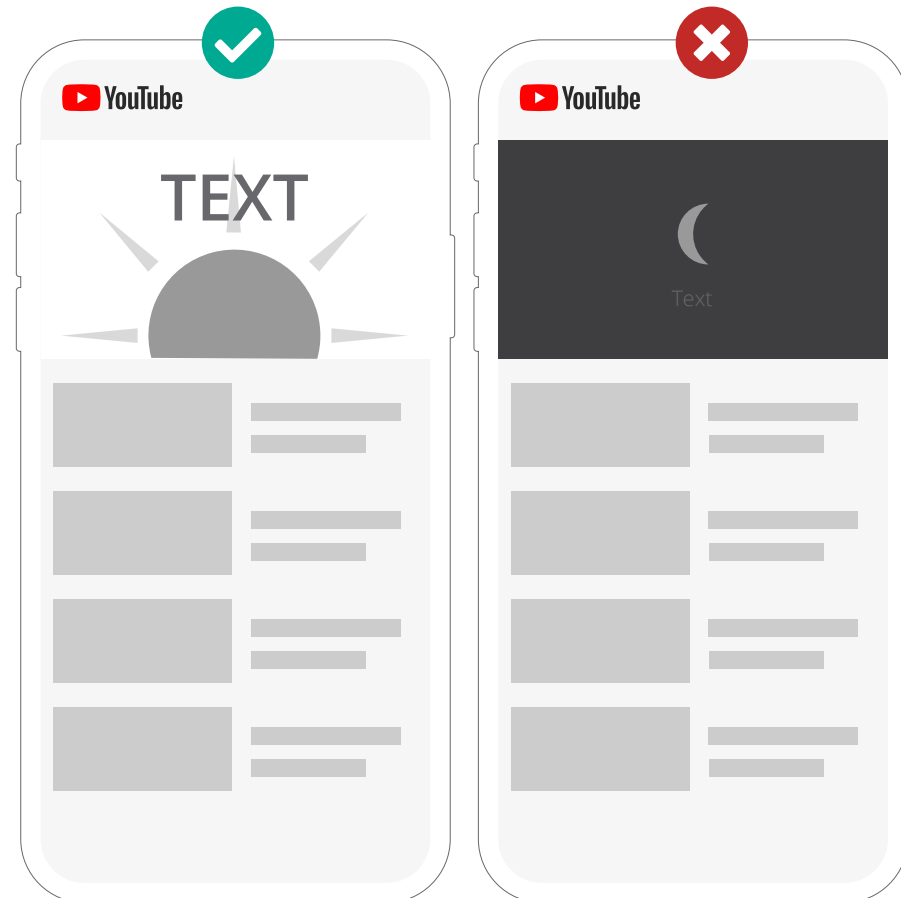


PLATTFORM-PRINZIP #1

Erstellen Sie Inhalte für Mobilgeräte

Ein engerer Bildausschnitt, helles Bildmaterial und große Texte und Grafiken helfen, Ihre Botschaft auf kleineren, dunkleren Bildschirmen hervorzuheben.

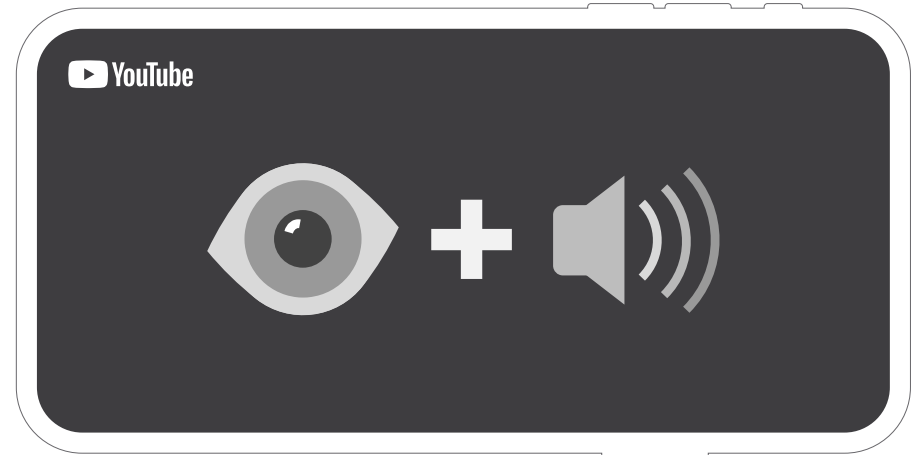
Schnelleres Tempo und Schnitte helfen, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu behalten und animieren zum Weiterschauen - auch nach dem Skip-Button.




PLATTFORM-PRINZIP #2

Sehen und Hören - Kombinieren Sie Video mit Audio

Stimmen Sie Bild und Ton aufeinander ab, spielen Sie mit Takt und Videoschnitt, um Ihre Zuschauer von der ersten Sekunde an mitzureißen.




96%

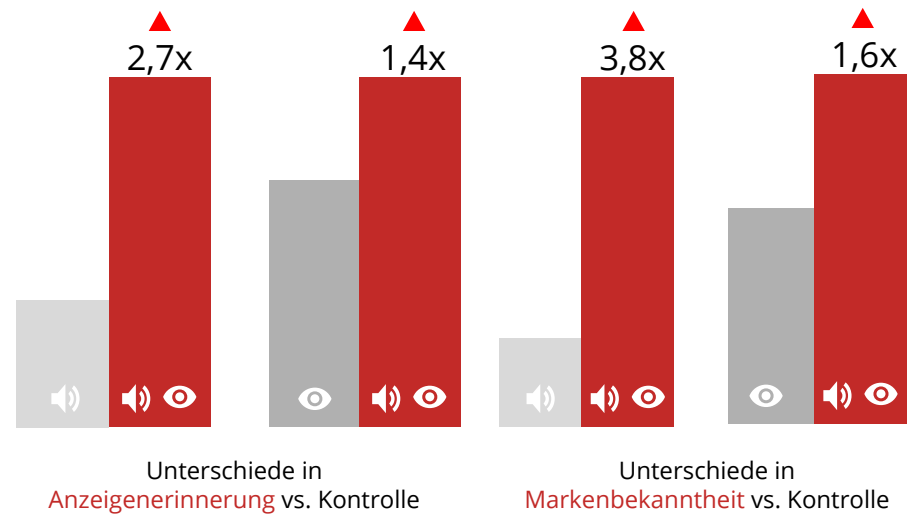
aller YouTube-Videoanzeigen in Deutschland sind sichtbar nach MRC-Standard(Media Rating Council)

Die durchschnittliche Sichtbarkeit in der Branche beträgt 66 %.


96%

aller YouTube-Videoanzeigen in Deutschland starten mit Ton und sind hörbar

CREATIVES MIT TON VERBESSERN DIE LEISTUNG



Quelle: : Google and DoubleClick advertising platforms data, May 2017 & Google Internal Data, Global, August 2016 (when volume is at least 10% for YouTube ads); https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/10891/YouTube_Mediadaten_Q1_2021.pdf

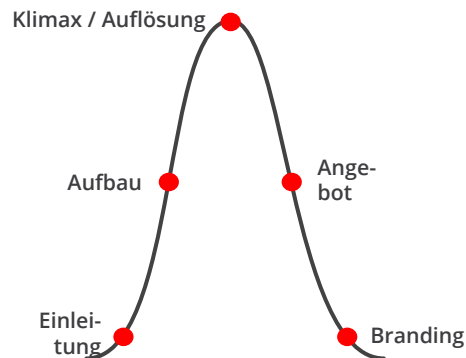
PLATTFORM-PRINZIP #3

Drive past the five

Verwenden Sie packende Stories und unerwartete Ereignisse, um Ihre Zuschauer über den 5-Sekunden-Skip-Button hinaus zum Schauen zu animieren.

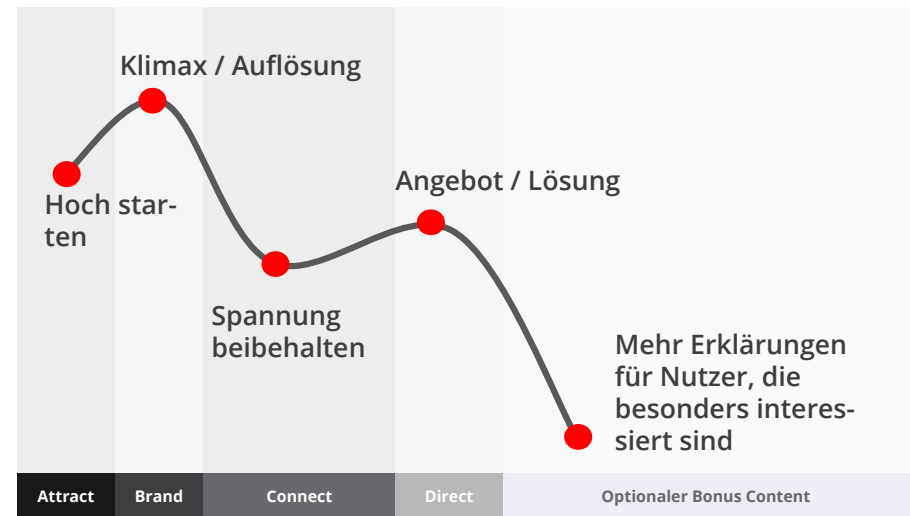


Ein effektives YouTube-Creative beginnt stark & bleibt stark



Traditioneller Spannungsbogen

Spannungsbogen für Videoanzeigen



3 Creative Formate + Verticals + Audience

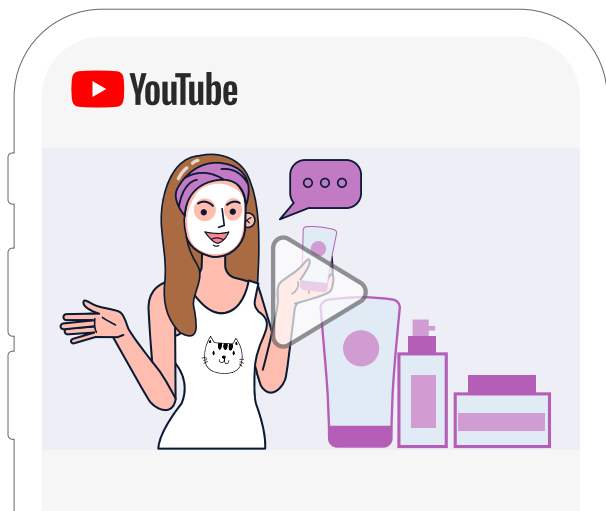
Begeistern Sie Ihr Publikum mit verschiedenen Videoformaten

Je nach Branche, Produkt oder Dienstleistung empfiehlt es sich, unterschiedliche Formate für Ihr Video zu nutzen. Haben Sie eine komplexe Dienstleistung? Dann sind **Erklärvideos** gut geeignet, dem Nutzer Ihr Angebot nahe zu bringen. Wenn Ihre Zielgruppe Ihr Produkt schon sehr gut kennt, sind **kurze und prägnante Angebotsvideos** eine effektive Methode, um im Gedächtnis der Nutzer zu bleiben.

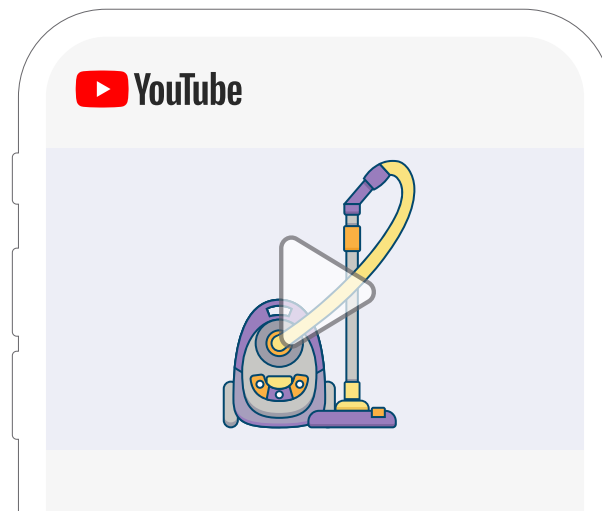
Wie auch immer Ihre Ziele und Botschaften aussehen, zusammen mit der **richtigen Zielgruppenausrichtung und dem passenden Ad Format**, rücken Sie Ihre Creatives ins Rampenlicht.

Wir sagen: **Licht an und Vorhang auf!**

Erklärvideo



Produktvideo



Angebotsvideo





Die Grundlagen des Creatives

3 Fragen zum Start



Was ist Ihre Zielgruppe?

Die Zielgruppe ist maßgeblich für viele Aspekte des Videos:

- Bildersprache
- Farbwahl
- Ausleuchtung
- hinterlegte Musik
- ...



Was ist das Ziel der Werbung?

Um Abverkäufe zu erlangen, sollten in erster Linie Produkte und USPs im Vordergrund stehen.

Für Branding-Videos sollte der Fokus auf die Markenbotschaft gelegt werden.



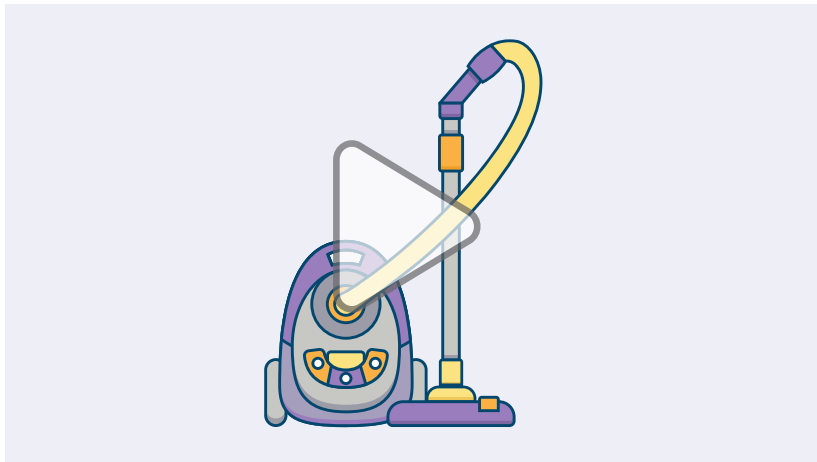
Welche Emotion wird vermittelt?

Durch Emotionen bleibt das Video im Gedächtnis des Nutzers und kann so die Entscheidungen des Nutzers im ausschlaggebenden Moment beeinflussen.

Das Video sollte eine Geschichte erzählen und **in allen Aspekten** bis hin zur Landing Page **konsistent** sein!

Das Produktvideo

Machen Sie Ihrer Zielgruppe mit spannenden Szenen Lust auf mehr



Produktvideo

Elemente des Videos

- Keine lange Erklärung am Anfang
- Prägnante Produktpräsentation als Opener
- Close-Ups und Benutzung des Produkts in den Vordergrund
- Vorteile des Produkts auch visuell in Szene setzen

Verticals: Häufig Produkte mit niedriger/mittlerer Consideration

- Einsatzfall im Kontext offensichtlich



Aufbau als In-Stream:

Bis 6 Sekunden

Produkt und Brand Logo zeigen

- ✓ enges und nahes Framing
- ✓ Hero Shot

Bis 12 Sekunden

zeigen, wie Produkt genutzt wird

- ✓ Vorteile und Features
- ✓ Menschen/Gesichter wirken stimulierend

Bis 15 Sekunden

Call-to-Action einbauen

- ✓ Angebot, Logo/Brand Name, Domain zeigen

Ab 15 Sekunden

optionale Erklärungen und Benefits

6

12

15

Das Erklärvideo

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf den Punkt gebracht



Aufbau als In-Stream:

Bis 6 Sekunden

Aufhänger

- ✓ Pain Point
- ✓ Problemsituation

Bis 12 Sekunden

Erklären

- ✓ Produkt als Lösung
- ✓ Vorteil durch Produkt

Bis 15 Sekunden

Abschluss

- ✓ Angebot und Call-To-Action

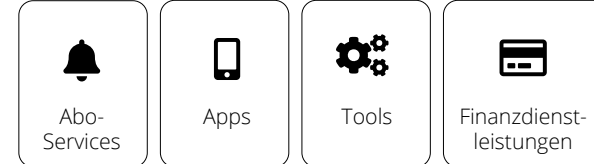
**Ab 15 Sekunden
optionale Ergänzungen**

Erklärvideo

Elemente des Videos

- Beschreiben Sie das Problem
- Präsentieren Sie Ihr Produkt als Lösung
- Kommunizieren Sie die Vorteile
- Inkludieren Sie ein Angebot und Call-To-Action
- Mehr Infos optional am Ende

Verticals: Neue Technologien oder innovative Lösungen



Einsatzzweck: Zielgruppen, die noch nicht wissen, dass sie das Produkt brauchen
Anwendungsfall und **Lösung** präsentieren

6

12

15

Das Angebotsvideo

Kurz, prägnant und bleibt im Gedächtnis



Angebotsvideo

Elemente des Videos

- Starten Sie sofort mit Ihrem Angebot und Call-To-Action
- Mehr Infos optional im Anschluss
- Oft kurzer und prägnanter Text/Grafikoverlay als Opener
- Benötigen keine Erklärung, sondern kommen direkt zum Punkt

Für fast alle Branchen geeignet, z. B.:



Aufbau als In-Stream:

Bis 6 Sekunden

**Angebot sofort vorstellen
oder CTA setzen**

- ✓ Close-Up mit Störelement
- ✓ Hero Shot

Bis 15 Sekunden

Angebot und CTA wiederholen

- ✓ Produkt dabei im Kontext zeigen oder demonstrieren

Ab 15 Sekunden

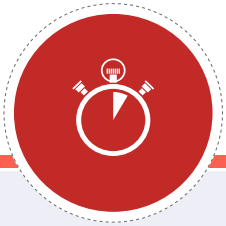
**optionale Inhalte und Benefits
erklären**

6

15

Best Practices für alle Videos

So überzeugen Sie Ihre Zielgruppe von Ihrer Botschaft



Die ersten 5 Sekunden nutzen

- ✓ Halten Sie den Spannungsbogen oben
- ✓ Platzieren Sie das wichtigste vor dem Skip
- ✓ Spannende Momente verleiten zum weiterschauen
- ✓ Brand präsentieren



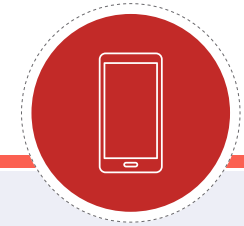
Schnelle Schnitte (Jump Cuts)

- ✓ Schnelle Sprünge zwischen den Szenen erleichtern Storytelling
- ✓ Jeder Schnitt bringt Aufmerksamkeit des Zuschauers zurück
- ✓ Ein Übermaß an Jumpcuts kann auch ablenken



Klaren CTA formulieren

- ✓ Teilen Sie Ihrem Publikum die nächsten Schritte mit
- ✓ Setzen Sie den CTA direkt an das Ende des Videos
- ✓ Erwähnen Sie mit dem CTA das Angebot noch einmal



Für Mobilgeräte optimieren







- ✓ 70% der Ads weltweit werden mobil gesehen
- ✓ Große Elemente für kleinen Screen
- ✓ Hell und gut sichtbar
- ✓ Close-Ups auf Produkte oder Personen

So setzen Brands Videoanzeigen ein

Format, Zielgruppe und Creative in einer Kampagne vereint

Markenbekanntheit, Kaufabsicht oder mehr Websitebesuche - viele Brands haben Videoanzeige auf YouTube bereits erfolgreich eingesetzt. Dabei wurden sowohl die Anzeigenformate, die verschiedenen Zielgruppenausrichtungen und das Werbecreative aufeinander perfekt abgestimmt. Und: die Ergebnisse können sich sehen lassen!

Lassen Sie sich durch die Case Studies inspirieren und wenden Sie die Erkenntnisse auf Ihre nächste Videokampagne an.

Werbetreibender	Werbeziel	Resultat	Verwendete Zielgruppenausrichtungen
 Lego	Höhere View-Through-Rate	30% VTR	Detaillierte Demografie: Elternstatus
 Warner Bros	Effizientere Reichweite	43% niedrigerer eCPM vs. benchmark	Detaillierte Demografie: Elternstatus
 Volkswagen	Steigerung der Kaufabsicht für Marke	+19% in Marken-Kaufabsicht	Lebensereignisse: Heirat
 Kellogg's	Steigerung der Kaufabsicht für Marke	+17% in Marken-Kaufabsicht	Custom Audiences (Suchbegriffe)
 Samsung	Online Interaktion & Verkäufe	2,9x Steigerung des Websitetraffics mit 14x mehr Conversions	In Market + Custom Audiences (Suchbegriffe)
 Renault	Gewinnung neuer Nutzer	+60% Conversions bei +2x Kosteneffizienz	Custom Audiences (Suchbegriffe)



Case Study LEGO: **Awareness**

LEGO konzentriert sich auf das Bevölkerungssegment „Mütter“

Herausforderung:

LEGO bewirbt seine Marke und Produkte auf YouTube, um Eltern von Kindern bestimmter Altersgruppen auf sich aufmerksam zu machen. Das Ziel der LEGO Juniors Kampagne war es, Mütter mit Kindern im Alter von 4-7 Jahren auf die Marke aufmerksam zu machen und die Marke LEGO in das Gedächtnis zu bringen.

Herangehensweise:

Mit Hilfe von „Elternstatus“ (alpha) konnte LEGO sich auf das spezifische Segment der Mütter konzentrieren, das sie erreichen wollten.

Einblicke:

“The combination of YouTube’s parenting segments and large scale enabled LEGO to drive mass reach to our exact target audience”

Drew Vernon, LEGO US Brand Manager ~ Preschool

Benutze Produkte:

Detaillierte Demografie: Elternstatus

Externe Case Study von | Quelle: : YouTube Audiences External Claims & Case Studies 2020

+470% Steigerung in LEGO Juniors Produktsuchen	+870k dazugewonnenen Views	30% VTR
--	--------------------------------------	-------------------

YouTube preview for Little Wins - LEGO Juniors - 30 second TCV

0.01 / 0:30



Case Study LEGO: Awareness

Warner Bros erreicht effektivere Anzeigen bei niedrigeren Kosten dank fortgeschrittenen Zielgruppenausrichtungen

Herausforderung:

Erhöhung des Bekanntheitsgrads eines bestimmten Angebots und Förderung der Verkäufe des Spiels „Lego The Incredibles“ bei Eltern mit Kindern in einem bestimmten Altersbereich (4-12 Jahre).

Herangehensweise:

Wir nutzten den TrueView for Action, um das Publikum zum Kauf des Spiels zu bewegen.

Wir testeten zum ersten Mal das detaillierte demografische Targeting, um Eltern zu erreichen und eine Streuung der Ansichten und Klicks zu vermeiden.

Benutze Produkte:

TrueView for Action

Detaillierte Demografien

+33%

VTR vs. client benchmark

+510%

CTR vs. client benchmark

-43%

eCPM vs. benchmark





Case Study Volkswagen: **Consideration**

Volkswagen fördert das Engagement der Kernzielgruppe mit Life Events

Herausforderung:

Mehr Engagement für den Volkswagen Vento.

Herangehensweise:

Sie nutzten das neue Life Events-Publikum auf YouTube, um Nutzer zu erreichen, die kürzlich geheiratet haben oder planen zu heiraten. Sie ließen Trueview In-Stream-Creatives über neue Anfänge im Leben mit dem Thema Heirat laufen.

Erkenntnisse:

"...a few years into marriage is when users are considering purchasing / upgrading their cars. With Life Events targeting, we were able to reach 1M unique users who were recently married or engaged to seed the thought of Volkswagen Vento in their consideration set..."

Kamal Basu, Head Marketing & PR

Benutze Produkte:

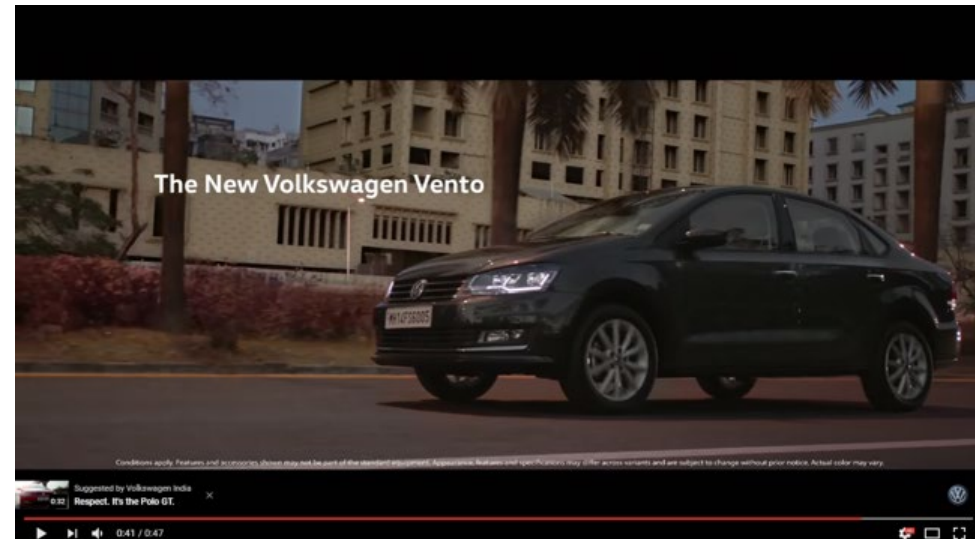
Lebensereignisse

Externe Case Study von Google

| Quelle: : YouTube Audiences External Claims & Case Studies 2020

+156%
Anzeigenerinnerung

+19%
Marken-Kaufabsicht





Case Study Kellogg's Special K: **Consideration**

Special K arbeitet mit Künstlern zusammen, um die Verbindung zum Publikum zu vertiefen

Die Herausforderung:

Kellogg wollte eine echte Verbindung zu Frauen im Alter von 25 bis 44 Jahren schaffen, um den überfüllten Markt für Frühstückssnacks zu durchbrechen.

Herangehensweise:

Kellogg's ging eine Partnerschaft mit Top-Gesundheits- und Fitnessexperten (Shawn Johnson, Meg Squats und Bri Hall) ein, um ihre Frühstückssriegel zu bewerben. Mit Director Mix wurden lange Werbevideos (Langform), sowie 30-sekündige, 15-sekündige und über 30 angepasste 6-sekündige Werbespots erstellt. Kurzform-Assets trieben die oberen Funnel-Ziele an und Langform-Assets trieben die Mid-Funnel-Metriken an. Die Creators stellten die Videos auch auf ihren Kanälen vor, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

Einblicke:

Verwenden Sie eine Kombination aus Kurz- und Langform-Assets. Vermitteln Sie eine authentische Botschaft und relevante Inhalte.

Benutze Produkte:

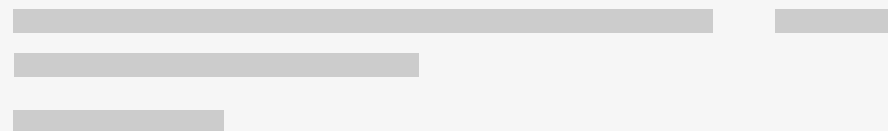
- Director Mix
- Bumpers
- TrueView
- Custom Audiences (Suchbegriffe)

+17%

Steigerung der Kaufabsicht

+21%

Steigerung der Anzeigenerinnerung



SAMSUNG

Case Study Samsung: Action

Samsung misst die Auswirkung des Einsatzes von Videos zur Förderung von Aktionen mit unterschiedlichen Zielgruppenstrategien

Herausforderung:

Kann Video genutzt werden, um qualitativ hochwertige Leads mit relevanten Zielgruppen zu gewinnen und greifbare Benutzeraktionen auszulösen?

Herangehensweise:

A/B-Test für 1 Monat in Indonesien mit gleicher Budgetaufteilung zwischen Kontroll- und Testgruppe. Kontrollgruppe: TrueView 4 Action* x Demografische Zielgruppen
Testgruppe: TrueView 4 Action* x In-Market-Zielgruppen (Unterhaltungselektronik)

*Eine Conversion wurde definiert als ein „Jetzt kaufen“-Klick auf der Aktions-Landingpage, um die Kaufabsicht zu messen

Einblicke:

TrV4A ist ein großartiges Format, um Kern-USPs und Promos zu kommunizieren und konkrete Nutzeraktionen anzustoßen, insbesondere bei spezifischen, höchst relevanten Zielgruppen. TrV4A kann effizient einen signifikanten Anstieg der messbaren Kaufabsicht und der Conversions erzielen.

Benutze Produkte:

TrueView for Action

In Market Audience

Externe Case Study von **Google**

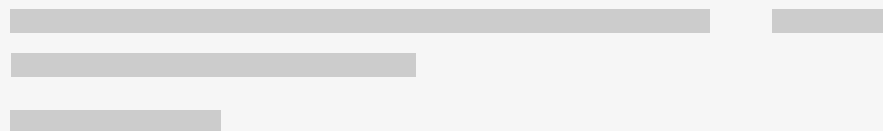
| Quelle: : YouTube Audiences External Claims & Case Studies 2020

+291%

Traffic zur Promoseite vs. Kontrolle

+1400%

Inkrementelle Conversions vs. Kontrolle





Case Study Renault: Action

Renault: Steigerung der Performance auf YouTube durch Verbindung von Suchintention mit der Kraft von Videos

Herausforderung:

Steigerung der Lead-Generierung durch einen neuen witzigen TV4A Werbespot für den Renault Captur.

Herangehensweise:

Durchführung einer Trueview for Action-Kampagne mit Custom Audiences (Suchbegriffen), um YouTube-Nutzer anzusprechen, die nach bestimmten Begriffen in der Google-Suche gesucht haben, und die Anzeigenrelevanz aus der Suche zu erhöhen. OMD Italien und Google stellten diese Custom Audiences auf Basis von Keywords speziell für den Renault Captur zusammen.

Einblicke:

“TrueView for Action + Custom Audiences (search terms) influence consideration & drive more qualified traffic”

OMD IT

Benutze Produkte:

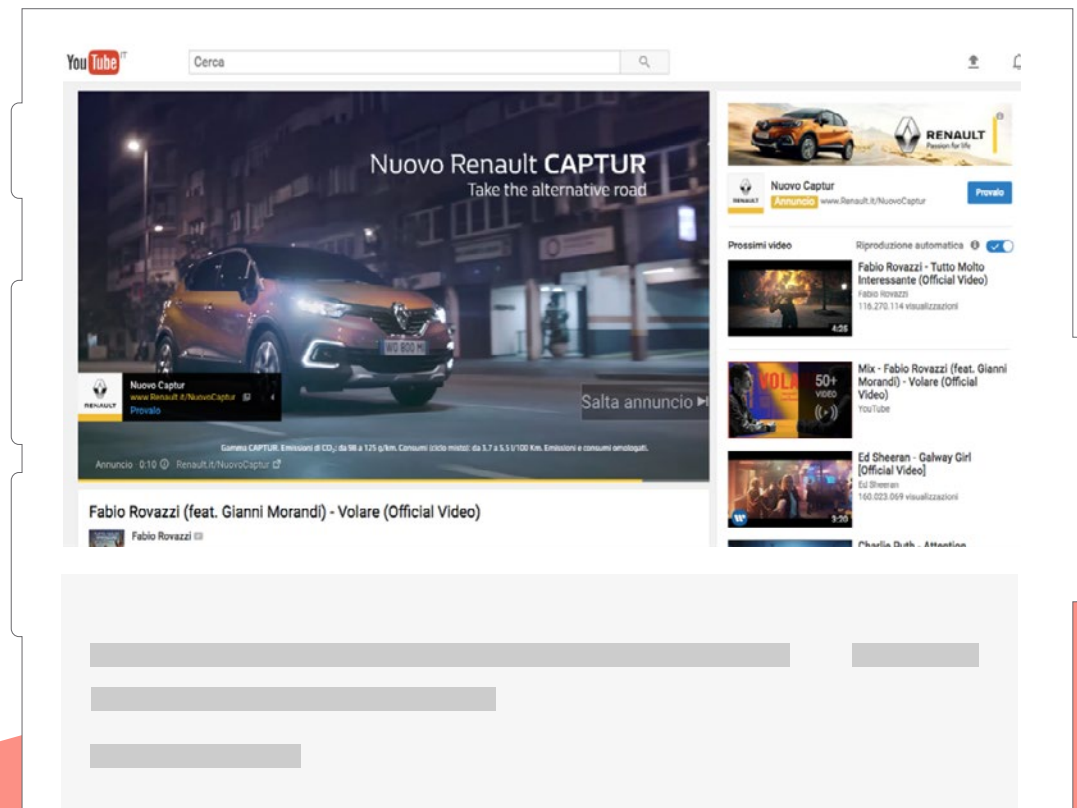
Custom Audiences (Suchbegriffe)

TrueView for Action

+60% Anzeigenconversions als alle 2017 Kampagnendurchschn.

-50% Cost per Lead vs alle 2017 Kampagnen

74% Impressionen auf Mobil & Tablet



Kontakt



Christopher Jakobus
Head of Sales

Bleiben Sie gesund,

Ihr Christopher Jakobus

Tel.: +49 (0)30 920 383 44 66

E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Alte Jakobstraße 83/84

10179 Berlin

[Persönlichen Beratungstermin buchen](#)



SMARKETER

www.smarketer.de