Alexander Beck

Videokampagnen über AdWords bieten hohes Werbepotenzial

YouTube erreicht mit mehr als einer Milliarde Nutzer fast ein Drittel aller Internetnutzer. Täglich werden Milliarden Aufrufe generiert, mehr als die Hälfte davon über Mobilgeräte. Es ergibt sich somit ein riesiger Markt, der mit Videokampagnen auch über AdWords angesprochen werden kann. Lesen Sie einen Überblick der Möglichkeiten und Gefahren.

> Videokampagnen bieten zahlreiche Möglichkeiten, relevante Zielgruppen zu erreichen und gezielt anzusprechen. Dafür stehen klassischerweise die sogenannten TrueView-Anzeigen zur Verfügung. Sie können, anders als die neueren, zeitlich sehr begrenzten Bumper-Ads, auch längere Inhalte wie ganze Geschichten transportieren. Das Video muss auf YouTube gehostet und kann auf YouTube, in Apps oder auf Placements im Google-Display-Netzwerk (GDN) ausgespielt werden.

Anzeigenformate für Videokampagnen

TrueView-In-Stream-Anzeigen sind die sicherlich weitläufig bekannten Werbeeinblendungen, die vor Videos geschaltet und nach fünf Sekunden übersprungen werden können. Ebenfalls möglich sind Ausspielungen während oder am Ende von Videos – auf YouTube-Wiedergabeseiten, in Videos und in Apps im GDN. Als Werbender zahlen Sie, wenn sich Nutzer Ihr Werbevideo 30 Sekunden lang angesehen haben oder mit dem Video interagieren. Ist das Video kürzer als eine halbe Minute, so muss es komplett abgespielt werden.

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes "Google AdWords". www.traffic3.net

Zu TrueView-In-Stream-Anzeigen können sogenannte Companion-Banner gehören (Abbildung 1). Sie erscheinen beispielsweise auf You-Tube-Wiedergabeseiten rechts oben neben dem Video, in dem Sie werben, und werden auch dann noch angezeigt, wenn das Video bereits beendet wurde. Sie können das Banner selbst erstellen und User auf die Website schicken. Oder Sie lassen es als Videowand von Google automatisch erstellen. Nach dem Klick gelangen User dann auf den You-Tube-Kanal. **TrueView-Discovery-Anzeigen** sind Kombinationen aus Thumbnails und Text (Abbildung 2). Die Größe und Textlänge wird je nach Ort der Ausspielung automatisch angepasst; möglich sind auf YouTube Plätze auf der Startseite, in den Suchergebnissen, als Overlay auf den Wiedergabeseiten oder neben thematisch verwandten anderen Videos sowie auf Placements und in Apps des Displaynetzwerkes. Kosten entstehen, wenn ein User auf das Thumbnail klickt und das Video damit abspielt – entweder auf der YouTube-Wiedergabeseite oder auf Ihrer YouTube-Kanalseite.

TrueView-for-Shopping-Anzeigen sind Videoanzeigen, die mit Produkten aus Ihrem Sortiment werben. Wie bei Google Shopping im Allgemeinen üblich, so greift auch dieses Format auf diejenigen Produktdaten zurück, die in Ihrem Merchant Center zur Verfügung stehen. Aus diesen werden zudem sogenannte Shopping-Infokarten generiert, von denen dann bis zu sechs in einer Videoanzeige erscheinen. Der Klick darauf führt direkt zum jeweiligen Produkt.

Als neuestes Format für Videoanzeigen und anders als die TrueView-Formate können **Bumper-Anzeigen** maximal sechs Sekunden lang sein. Wie TrueView-In-Stream-Anzeigen werden sie vor, während und nach einem Video eingespielt, können jedoch nicht übersprungen werden. Entsprechend wirbt Google damit, dass sich dieses Format insbesondere für kurze, eingängige Botschaften eignet – eine Aussage, die sicherlich für die meisten Werbeformate gilt. Die Abrechnung erfolgt auf Cost per Impression (CPM- oder TKP-Modell), sodass Kosten anfallen, wenn die Werbung erscheint. TrueView-Anzeigen werden hingegen nach Cost per View (CPV) oder nach Cost per Akquisition (CPA) abgerechnet.



Abb.1: In-Stream-Anzeige mit selbst hinterlegtem Companion-Banner



Abb.2: Discovery-Anzeigen

Eröffnen von Videokampagnen

Videokampagnen eröffnen Sie über den Kampagnentyp "Video". Als Untertypen stehen Standard, App-Installationsanzeigen sowie Shopping zur Auswahl.

Mit **Standard** schalten Sie Anzeigen auf YouTube oder im Web zur Steigerung von Bekanntheit, Aufrufen oder Conversions. Über die Auswahl der "Videoanzeigenformate" greifen Sie hierbei also entweder auf die Formate TrueView In-Stream und TrueView Discovery oder auf das Format der Bumper-Anzeigen zurück. TrueView- und Bumper-Ads müssen somit immer in unterschiedlichen Kampagnen angelegt werden. Die True-View-Formate benötigen zudem immer getrennte Anzeigengruppen.

Bei den weiteren Kampagneneinstellungen handelt es sich größtenteils um Standardangaben wie etwa Standorte, Sprache, Auslieferung, Budget oder erweiterte Einstellungen. Als Gebote und Netzwerke stehen natürlich immer nur diejenigen zur Verfügung, die beim gewählten Anzeigenformat möglich sind. Unter dem Punkt "Geräte" können Sie detaillierte Angaben machen, welche Betriebssysteme, welche Gerätemodelle sowie welche Mobilfunkbetreiber Sie ansprechen wollen – oder auch, ob dies nur bei verfügbarem WLAN geschehen soll. Zudem können Sie Gebotsanpassungen für Mobil, Tablet und Desktop vornehmen.

Haben Sie die entsprechende Kampagne erstellt, so geben Sie auf Anzeigengruppenebene zunächst Ihr bei YouTube gehostetes Video sowie Ihr Maximalgebot an. Sollte Ihnen die Schaltung in besonders beliebten Inhalten mehr wert sein als die Schaltung auf weniger beliebten, so können Sie dafür eine zusätzliche, selbstverständlich erhöhende "Gebotsanpassung für beliebte Videos" angeben. Diese greift immer dann, wenn Google Inhalte auf YouTube oder im Displaynetzwerk aufgrund der Interaktionen mit der Zielgruppe als besonders populär ansieht. Diese Funktion ist im deutschsprachigen Raum derzeit nur für Deutschland verfügbar.

Standardgemäß sprechen Sie alle möglichen User an. Wollen Sie Ihre Schaltung auf eine bestimmte Zielgruppe ausrichten, so stehen Ihnen alle Möglichkeiten zur Verfügung, die Sie von Displaykampagnen her kennen: kontextbezogene Ausrichtung mit Keywords, Themen und Placements, interessenbezogene Ausrichtung mit gemeinsamen Interessen und aufgrund Ihrer Remarketinglisten sowie demografische Daten wie etwa Geschlecht, Alter und mehr.

Den Kampagnen-Untertyp **App-Installationsanzeigen** wählen Sie, wenn Sie die Anzahl Ihrer App-Downloads erhöhen wollen. User, die internetfähige Mobilgeräte und Tablets nutzen, können so Ihre iOS- oder Android-Apps direkt über die Anzeige herunterladen. Beim Erstellen der Kampagne müssen Sie verständlicherweise Ihre App beziehungsweise die URL aus dem Apple App-Store oder aus Google Play angeben.

Über **Shopping** werben Sie mit Videoanzeigen für Shoppingkampagnen. Da in den Anzeigen von Ihnen beworbene Produkte aus Ihrem Merchant Center-Feed gezeigt werden, müssen Sie beim Erstellen einer entsprechenden Kampagne insbesondere die Verknüpfung zum Merchant Center einrichten. Sollen nicht alle Produkte beworben werden, so können Sie einzelne Produkte (Option: bestimmte Produkte auswählen) oder Produktgruppen nach Attributen (Option: benutzerdefinierte Filter erstellen) auswählen.

Schalten Sie AdWords-Kampagnen für dynamisches Remarketing, so werden bei TrueView-for-Shopping-Anzeigen die gleichen Informationen und damit diejenigen Produkte verwendet, die sich die ehemaligen Besucher auf Ihrer Website angesehen haben. Legen Sie hierfür in den Kampagneneinstellungen fest, dass alle Produkte beworben werden (Option: kein Filter – alle Produkte verwenden), und wählen Sie auf Anzeigengruppenebene mit der Ausrichtungsoption "Remarketing" die gewünschte Remarketing-Liste.

Optimieren von Videokampagnen

Wie bei allen Kampagnen, so erhalten Sie auch bei Videokampagnen Leistungsdaten im AdWords-Konto angezeigt (siehe Abbildung 3). Diese verwenden verständlicherweise weitere Größen, als Sie sie von den Standard-Search- und Display-Kampagnen her kennen. So dient Ihnen die Videowiedergabe als Messwert für den Prozentsatz. den User von einem Video angesehen haben. Die Anzahl der Aufrufe sagt aus, wie häufig Ihre Videoanzeigen angesehen wurden (30 Sekunden oder das ganze Video) oder wie häufig damit interagiert wurde - etwa auf Call-to-Action-Overlays, Infofelder oder Companion-Banner geklickt wurde. Oder der durchschnittliche CPV (Cost per View) wird, analog zum durchschnittlichen Klickpreis, errechnet aus den Gesamtkosten geteilt durch die Anzahl der Aufrufe.

Zusätzlich zu den AdWords-Daten können Sie sich auch die Daten aus **You-Tube-Analytics** anzeigen lassen. Hierfür gehen Sie auf den Reiter "Videos" und klicken auf das Dropdown "Analytics" (siehe Abbildung 4).

Optimierungen erfolgen wie gewohnt über Auswertungen und Leistungsdaten: So können Sie auf Kampagnenebene beispielsweise Werbezeiten einführen oder getroffene Einstellungen optimieren. Sie können Gebote anpassen oder über die Ausrichtungen Ihre Zielgruppendefinitionen korrigieren und Ausschlüsse hinzufügen.

Gerade der Ausschluss von YouTube-Kanälen kann für eine Verbesserung der Kampagnenleistung sorgen. Mögen junge Erwachsene Ihre Zielgruppe sein, so kön-

Abb. 3: Leistungsdaten zu Videokampagnen

anzeigengroppen	Einstellungen	Anzeigen Vi	deos	ideo-Targeting					
Segment * Spalt	en * 🗠 🛓	-							
Video							Impr.	Aufrufe ?	Aufrufrate 1
					Analytics *	6.8	15.902	1.725.414	25,20 9
					Analytics				
					Vorschau				
	Summe - alle Videos				0.0.0	Sector B	5.902	1.725.414	25,20 %

Abb. 4: YouTube-Analytics im AdWords-Konto aufrufen

nen deren Kinder den gleichen Account nutzen. Damit werden Ihre Videoanzeigen aber vielleicht vor Kindervideos geschaltet - und möglicherweise auch komplett abgespielt, da die Kinder nicht wissen, wie sie die Werbung überspringen. Dies bedeutet für Sie jedoch die Ansprache einer nicht relevanten Zielgruppe, erhöhte Kosten und verfälschte Aufrufraten. Berichte zu Videos und Kanälen, in denen Ihre Werbung läuft, finden Sie nur versteckt unter dem Reiter "Videotargeting", dann "Placements" und "Anzeigen wurden hier geschaltet" (Abbildung 5). Unrentable Ausspielungen können dann hier unterbunden werden.

Und natürlich können Sie an der Qualität der Videos selbst arbeiten: Die Botschaft konkretisieren, die Videolänge gemäß den Wiedergabedaten optimieren, die Durchgängigkeit von Werbebotschaft zur Zielseite verbessern, dem User mit einem klaren Call-to-Action mitteilen, was er im nächsten Schritt tun soll. Anzeigen-Split-Testings hat Google Ende letzten Jahres kurzerhand unterbunden. Bei der "Anzeigenrotation" ist nur noch die Option "für Aufrufe optimieren" verfügbar.

Ebenfalls zu einer besseren Leistungserfüllung Ihrer Kampagnen kann die Nutzung von Features führen, die nicht so offensichtlich, sondern eher verdeckt verfügbar sind. So können Sie ein sogenanntes **Call-to-Action-Overlay** kostenlos hinzufügen (siehe Abbildung 6). Hierfür müssen YouTube-Kanal und AdWords-Konto miteinander verknüpft sein; die Erstellung ist dann hier wie dort möglich – im AdWords-Account über das gleiche Dropdown wie in Abbildung O4. Das Overlay wird im unteren Teil der Werbung eingespielt und führt den User auf die Website, sodass die Zahl der Besucher und Conversions erhöht werden kann.

Auch mit der **Infokarte** können Sie Zuschauer auf Ihre Website führen. Sie legen Infokarten zusammen mit den anderen Einstellungen an, die Sie beim Upload des Videos treffen – also nicht im AdWords-Konto, sondern auf YouTube. Eingerichtete Infokarten können einzeln über einen eingeblendeten Teaser oder gesamt über ein entsprechendes Symbol aufgerufen werden (siehe Abbildung 7).

Ebenfalls auf YouTube können Sie mit Creator Studio einen **YouTube-Abspann** von fünf bis zwanzig Sekunden Länge erstellen, der nach Ihrem mindestens 25 Sekunden langen Video abgespielt wird. In diesem Abspann können Sie bis zu vier Elemente anlegen: beispielsweise Teaser für weitere Videos oder Playliste, Links zur verknüpften Website oder Bewerbungen von Abos für den eigenen oder einen anderen YouTube-Kanal. Fährt ein User mit dem Mauszeiger über diese Elemente, so können sie maximiert werden und weitere Informationen anzeigen.

07-08.2017 « WEBSITE BOOSTING

	Anzeigen	14000	rideo largeting						
Dem	ografische Daten • Inte	ressen •	Remarketing •	Placements •	Themen •	Keywords •			
Ven	waltet Anzeigen wurde	n hier gesch	altet						
sch	altet werden, schließen S	ie diese aus		-			·		
esch re A A	altet werden, schließen S nzeige kann je nach Kam Ile YouTube Displa	ie diese aus pagneneinst wnetzwerk	s. ellungen und Ausr Bearbeiten ▼	ichtungsmethode Segment +	en in einem bes Spalten 👻	stimmten Vide	geschaltet werden.		
esch re A A	altet werden, schließen S nzeige kann je nach Kam Ille YouTube Displa Placements	ie diese aus pagneneinst wnetzwerk	ellungen und Ausr Bearbeiten ▼	ichtungsmethode Segment +	en in einem bes Spalten 👻	stimmten Video	geschaltet werden.	Impr. 🕹	Aufrufe 3
esch re A A	haltet werden, schließen S nzeige kann je nach Kam lile YouTube Displa Placements www.youtube.com	ie diese aus pagneneinst nynetzwerk	i. ellungen und Ausr Bearbeiten ♥	ichtungsmethode Segment +	en in einem bes Spalten v	stimmten Video	geschaltet werden. Typ Website	Impr.↓ 297.648	Aufrufe [
A	altet werden, schließen S nzeige kann je nach Kam Ille YouTube Displa Placements www.youtube.com Expensive Yachts Fail Co	ie diese aus pagneneinst nynetzwerk mpilation H	a. ellungen und Ausr Bearbeiten ▼ D	ichtungsmethode	en in einem bes Spalten 👻	stimmten Video	geschaltet werden. Typ Website YouTube-Video	Impr.↓ 297.648 221	Aufrufe 3

Abb. 5: Anzeigenschaltungen aufrufen

Aktiviert	Tyn: In Stream Anzeigenge	unnen-Cehote (May CP)/) 0.06 £ Rearbeiten	Aldiva Caboteannaeeunnan: Garät			
Einste	Call-to-Action-Overlay				×	
Segme			Desktop Mobil			
Video	Anzeigentitel	Anzeigentitel	Vorschau	Zu Beginn eines vollständig		V ?
	Angezeigte URL	ihrebeispielurl.de		maximierten Videos wird Ihre Call-to-Action (CTA)-Anmerkung im unteren Teil des Videos		,04€
1	Ziel-URL	http:// 🔻 www.ihrebeispielurl.de		angezeigt. Nach einigen Sekunden wird die CTA-Anmerkung auf die Größe		
Sumn	Bild (optional)	Durchsuchen Keine Datei ausgewä		eines Thumbnails minimiert. Weitere Infos		,04€
		Format .jpg, .png, .gif. (74x74)				u Seite:
Die Berich Bei einiger Unter Ums	Auf Mobilgerät aktiviert	V	Anzeigentitel www.ihrebeispielurl.de			
© 2017	0					

Abb. 6: Call-to-Action-Overlay hinzufügen



Abb. 7: Infokarte

Fazit

Vor einigen Wochen erreichten Videokampagnen eine ungewünschte Aufmerksamkeit, als die Anzeigen großer Unternehmen vor hetzerischen, homophoben oder rassistischen Inhalten erschienen – und weltweit agierende Firmen daraufhin kurzzeitig ihre Werbung stoppten. Google kündigte eine Verschärfung der Richtlinien sowie eine einfachere und gezieltere Ausrichtung für die Werbetreibenden an. Ein Ausschluss von Hassinhalten erfolgte jedoch nicht. Trotzdem bleiben Videokampagnen aber natürlich ein probates Mittel, um User zu erreichen, die über andere Kanäle möglicherweise sonst nicht erreicht worden wären. Das Anlegen von Kampagnen geht recht zügig, durch die gewohnte Erfolgsmessung in AdWords und auch mit YouTube-Analytics lassen sich weitere Schritte anhand der Leistungsdaten vornehmen. Über AdWords-Remarketing für YouTube können zudem User, die auf unterschiedliche Weisen mit YouTube-Videos interagiert haben, erneut angesprochen werden. ¶

NEU VON O'REILLY



ISBN 978-3-96009-031-1 Print: 26,90 €, E-Book: 21,99 €



ISBN 978-3-96009-042-7 Print: 29,90 €, E-Book: 23,99 €



ISBN 978-3-96009-032-8 Print: 26,90 €, E-Book: ca. 21,99 €



ISBN 978-3-96009-028-1 Print: 29,90 €, E-Book: ca. 23,99 €

