

Verbreitungsstrategien für Online – Videos

Kreative Verbreitungsstrategien mit AdWords: Strategische Bewegtbildproduktion ist das Zusammenspiel von Videokonzeption, Technologie und Targeting.

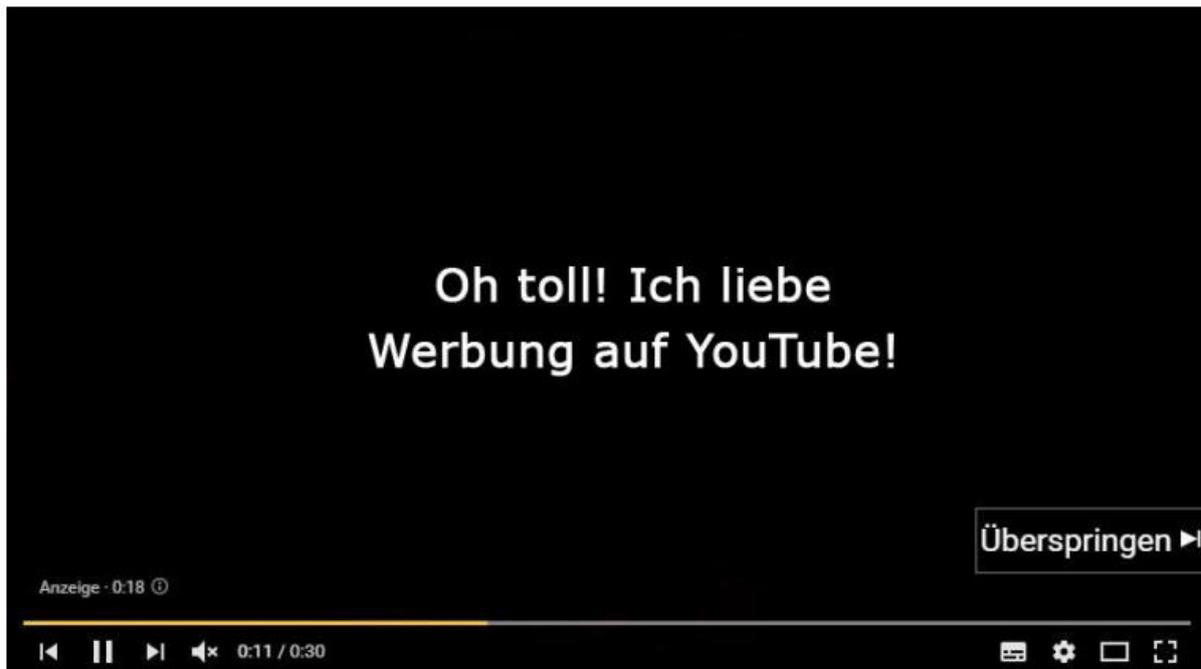


Abb.: Titelbild: Oh toll! Ich liebe Werbung auf YouTube (Montage)

Online-Video boomt. Doch der Tag bleibt 24 Stunden lang und Zuschauer können nicht alle Videos konsumieren, sondern müssen selektieren. „Wir stellen unser Video auf unsere Website“ ist keine Verbreitungsstrategie und bestenfalls so effektiv wie eine Sanddüne in der Wüste: Liegt herum und freut sich, wenn jemand darüber stolpert.

Bekannt sind jene Videos, die laut sind, also mit hohem Mediabudget durchgeprügelt werden. Doch wirklich beliebt sind nur jene Filme, die für Zuschauer relevant sind. Entscheidend für den Erfolg ist die richtige Verbreitungsstrategie. Teure Streuverluste kannst du vermeiden, wenn deine Videobotschaft zielgerichtet bei den richtigen Zuschauern ankommt. Google AdWords bietet dir ein kostenloses Tool, das ein Targeting für scheinbar unendliche Zielgruppen via YouTube Ads ermöglicht.

Werbetreibende bestimmen die Ausprägungen dieser sechs Kategorien für ihre Video-Ad:

1. Demografie: Alter, Geschlecht und Familienstatus werden für das Targeting bestimmt.
2. Interessen: Richtet sich an den Interessen der User aus; ist also zuschauerspezifisch.
3. Remarketing: Mit Remarketing erreichst du User, die bereits Kontakt hatten mit deiner Website, App, deinem YouTube-Kanal oder – Video.
4. Placements: Du platzierst deine Videos vor bestimmten Videos oder in bestimmten Kanälen.
5. Themen: Richtet sich an den Themen der Videos aus, die der Zuschauer gerade sucht und ansieht. Ein Targeting nach Themen ist also video- bzw. kanalspezifisch.
6. Keywords: Das Targeting auf Basis von Keywords richtet sich nach den Suchbegriffen des betrachteten Videos.

Jede Ausprägung dieser sechs Kategorien kannst du für deine Zielgruppe (Google AdWords nennt sie „Anzeigengruppen“) deiner Videokampagne kombinieren oder ausschließen. In den Ausprägungen der jeweiligen Kategorien bietet Google einen wahren Dschungel an weitverzweigten Möglichkeiten mit zahlreichen Unterkategorien an. Für eine effektive Strategie musst du die Ausprägungen der Kategorien richtig bestimmen und kombinieren. Je effektiver deine Strategie ist, desto eher erreichst du deine Ziele. Die beliebtesten Ziele sind Steigerung des Traffics, Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit und bessere Platzierung in den Suchmaschinen.

Die Kampagneneffizienz in Bezug auf die Kosten ist strategisch keinesfalls unwichtig, böte jedoch thematisch genug Stoff für einen eigenständigen Artikel und wird hier deshalb nicht näher behandelt.

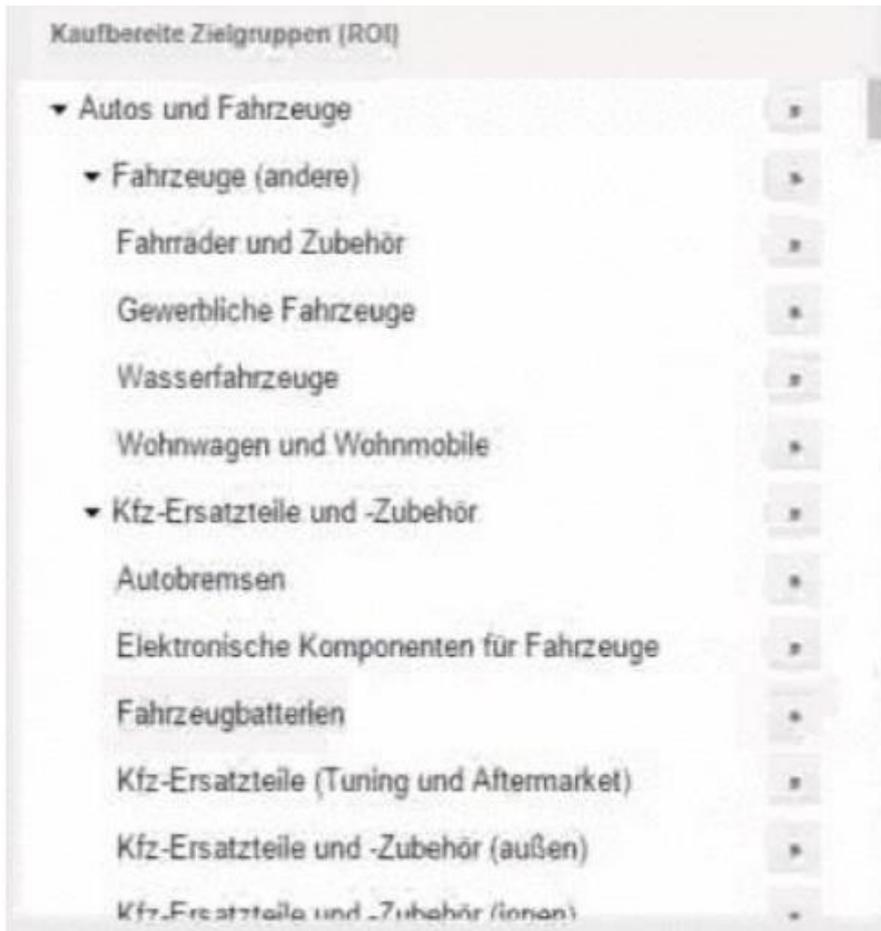


Abb.: Kategorien und Unterkategorien der Möglichkeiten für interessengetriebenes Marketing kaufbereiter Zielgruppen über Google AdWords (Anmerkung für die Redaktion: Das Image ist ein animiertes GIF)

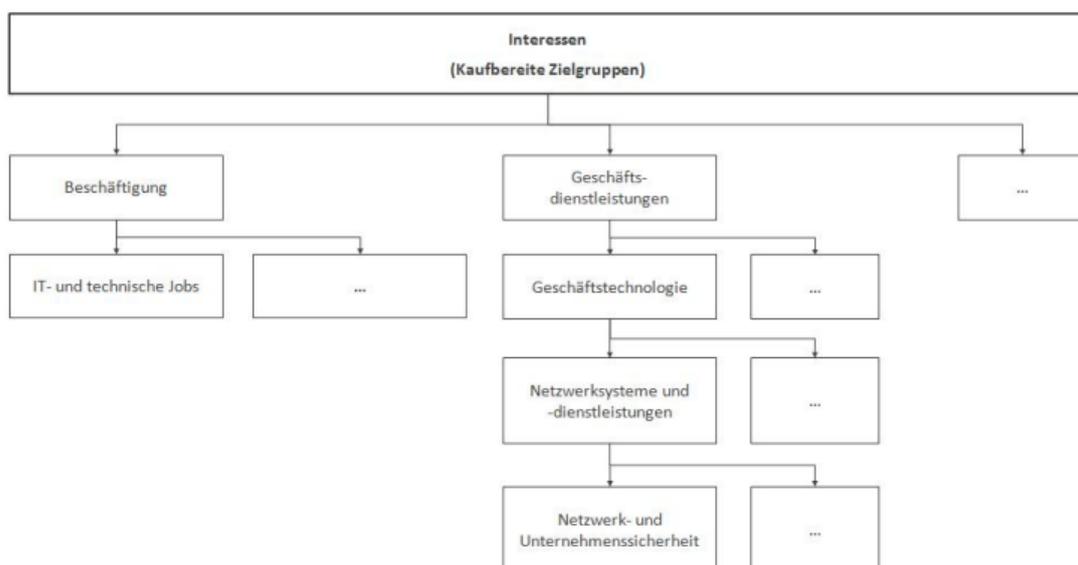


Abb.: Google AdWords Kategorien und Unterkategorien für Targeting nach Interessen kaufbereiter Zielgruppen (beispielhafter Auszug)

Wie solche Strategien in der Praxis konkret aussehen und funktionieren können, wird dir anhand von drei Beispielen erfolgreicher Video Ads erklärt:

Beispielvideo 1: Geico / DiGi

https://www.youtube.com/watch?v=RwjNeOige5Q/?utm_source=whitepaper&utm_medium=PDF&utm_campaign=Content-Marketing

Der Videoclip von Geico ist ein Klassiker der unskippable Ads – Werbung, die man wegen des Entertainment-Faktors aus freiem Willen anschaut, ohne sie weg zu klicken. In fünf Sekunden bekommen die Zuschauer alle Informationen übermittelt. Der komplette Rest des Videos ist unterhaltende Kür auf hohem Niveau. So könnte das Targeting einer derartigen Videokampagne ausgeprägt sein:

Demografisch

- Alter: ab 25 Jahre
- Geschlecht: Undifferenziert
- Elternstatus: Eltern

Interessen

- Familienorientiert
- Tierliebhaber
- Hundliebhaber
- Ausschluss: Tierliebhaber
- Katzenliebhaber
- Kochbegeisterte
- Baby- und Kinderartikel
- Finanzdienstleister
- Heim und Garten

Remarketing

- Ausschluss: Personen, die bereits diese GEICO-Versicherung abgeschlossen haben und eine dementsprechende Website besucht haben z.B. eine Danke-Seite „Vielen Dank für den Abschluss einer Versicherung!“

Placements

- Kanäle und Videos mit Familien- und Versicherungsthemen (Hier müssen konkrete Kanäle angegeben werden)
- Kanäle und Videos der Konkurrenz (Hier müssen konkrete Kanäle angegeben werden)

Themen

- Gesundheit
- Tiere
- Mensch und Gesellschaft
- Familie und Beziehungen

Keywords

- „Funny dog“

Die Anzahl der Merkmale, durch die die Zielgruppe hier definiert sein könnte, ist ziemlich hoch. Würden sie alle als UND-Bedingungen definiert werden, wäre die Zielgruppe zu eng gefasst und sehr überschaubar. Es lohnt sich, eine Anzeige z.B. nur an „familienorientierte“ zu schalten und die anschließende Performance auf weitere Gemeinsamkeiten hin zu überprüfen. Auf diese Art kannst du dich langsam an eine engere Definition herantasten und stößt gelegentlich auf überraschende Eigenschaften deiner Zielgruppe, von denen du vorher keine Ahnung hattest.

Dass Katzen und Hunde die Menschen polarisieren, dürfte nichts Neues sein. Daher kannst du die Vorlieben der Menschen gezielt ansprechen und Katzen- und Hundeliebhaber voneinander trennen. Für eine effektive Videoproduktion könnte es durchaus sinnvoll sein, neben einem Hund auch eine Katze nacheinander als Protagonisten vor die Kamera zu holen, denn das Drehteam, Studio und Equipment wird meistens sowieso für einen ganzen Tag gemietet; also am besten gleich zwei Zielgruppen mit jeweils höchstmöglich relevanten Inhalten ansprechen. Das Katzen-Pendant zum Konzept von Geico ist von Digi:

https://www.youtube.com/watch?v=F8dc6q29Ki0?utm_source=whitepaper&utm_medium=PDF&utm_campaign=Content-Marketing

Beispielvideo 2: VW – Hidden Frame

https://www.youtube.com/watch?v=omMT7cYOvng/?utm_source=whitepaper&utm_medium=PDF&utm_campaign=Content-Marketing

Der Spot von Volkswagen bewältigt etwas Großartiges: Die technischen Rahmenbedingungen von YouTube fließen in das Videokonzept mit ein, denn die Timeline sagt sozusagen die Zukunft voraus. Das Targeting könnte wie folgt aussehen:

Interessen

- Autoliebhaber
- Autos und Fahrzeuge
- Kraftfahrzeuge
- Kraftfahrzeuge (nach Marke)
- Volkswagen

Placements

- Kanäle und Videos mit Autothemen (Hier müssen konkrete Kanäle angegeben werden)
- Kanäle und Videos der Konkurrenz (Hier müssen konkrete Kanäle angegeben werden)

Themen

- Automobilindustrie

Keywords

- Sicherheit

Für manche Marken ist es sicherlich sinnvoll auch auf die Zuschauer ihrer Konkurrenten zu targeten, sowohl mit Interessen als auch via Keywords. So manche Rivalen schenken sich hier vermutlich gegenseitig nichts. Es wäre nicht verwunderlich, wenn du nach einem Mercedes suchst und davor einen Spot von BMW angezeigt bekämost. Neben den Keywords kann jedes Unternehmen über Placements auf den Kanälen der Konkurrenz Werbung schalten, da die YouTube Channel Default Settings dies zu lassen.

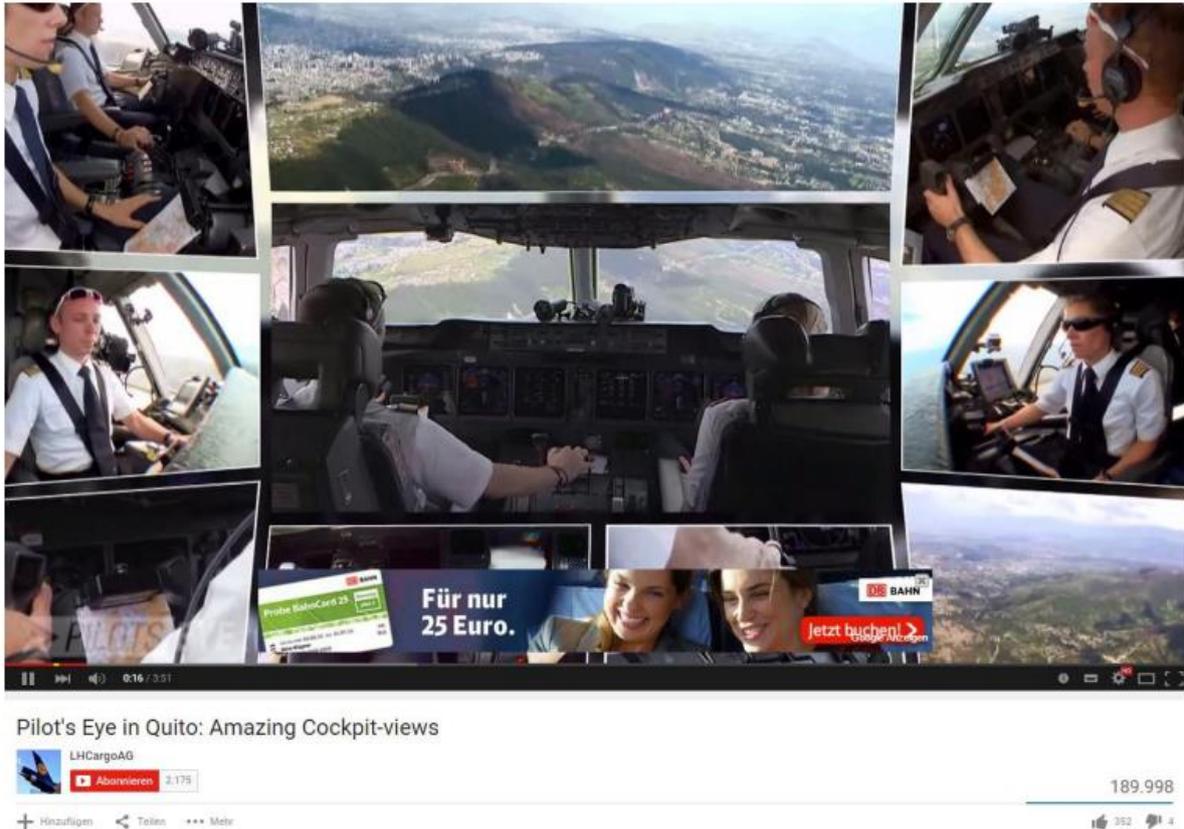


Abb.: Screenshot eines [YouTube-Videos](#) aufgenommen am 16. Feb. 2016

Die Deutsche Bahn AG hat das eine ganze Zeit lang recht erfolgreich auf den Kanal der Lufthansa Cargo AG angewendet. Mittlerweile hat die Lufthansa nachgebessert.

Wie ist es um deinen Kanal bestellt? Kann deine Konkurrenz vor oder während deinen Videos Werbung schalten? Unter den Punkten Monetarisierung, Anzeigenformate und Werbeunterbrechungen setzt/löscht du die relevanten Häkchen.

Beispielvideo 3: Burger King

[Burger King - Specific keywords \(youtube.com\)](#)

Die Videos von Burger King treiben den Einsatz von AdWords auf die Spitze und berücksichtigen sehr vorbildlich bereits in der Konzeption die spätere Verbreitung. Nicht ein einziges Video, sondern über 60 verschiedene kleine Clips erscheinen abgestimmt auf die Suchwörter des Zuschauers.

Keywords

- Jedes Keyword, das der Zuschauer bei seiner Suche auf YouTube eingibt.

Dieser Ansatz nennt sich Strategische Bewegtbildproduktion und wird in Deutschland bisher nur von sehr wenigen hochspezialisierten Agenturen angeboten. Das Targeting und die Videoanzeigen sind abgestimmt auf die Videos, nach denen die Zuschauer auf YouTube gesucht haben. Suchst du also nach einem Video mit den Keywords „Screaming Goat“, so spricht dich der Protagonist im Video direkt auf deine Suche an.

Es klingt nach einer umfangreichen und teuren Filmproduktion, da für diese Kampagne über 60 Clips produziert wurden. Aber schauen wir uns die Produktion einmal genauer an: Das Video ist unterteilt in einen allgemeinen Teil und einen individuellen Teil. Der allgemeine Teil ist in allen Videos der gleiche. Der individuelle Teil ist nur wenige Sekunden kurz und wird geschickt in die Mitte des allgemeinen Teils eingefügt. Durch die Kombination beider Teile wirkt jedes Video individuell. Deutlich zu unterscheiden sind die beiden Teile durch den Bildausschnitt. Der allgemeine Teil zeigt beide Personen. Der individuelle Teil nur eine Person.



Abb.: Screenshot des allgemeinen Teils einer Burger King Werbung auf YouTube



Abb.: Screenshot des individuellen Teils einer Burger King Werbung auf YouTube

Diese Strategische Bewegtbildproduktion hat für die Marke einen ganz besonderen Vorteil: Sie ist extrem effizient, denn auch hier konnten an einem Drehtag nicht nur ein Clip, sondern gleich über 60 Stück produziert werden, von denen jeder einzelne zu 100 Prozent passend für die jeweilige Suchanfrage des Zuschauers ist.

Interessen

- Fast-Food-Hungrige

Weitere Interessen (optional Einschluss oder Ausschluss)

- Gesundheits- und Fitness-Anhänger
- Gourmets
- Kochbegeisterte
- 30-Minuten-Köche
- Kochbegeisterte
- Ehrgeizige Chefs

Du solltest dich als Werbetreibender für eine Fast-Food-Kette bewusst entscheiden, ob du Zuschauer mit diametralen Interessen erreichen oder lieber ausschließen möchtest. Ein User, der sich für veganes Kochen interessiert könnte einen Streuverlust bedeuten. Doch viele könnten lediglich Hobbyveganer sein, die am Wochenende freudig in ihre Burger beißen.

Zusammenfassung

Verbreitungsstrategien können die gesamte Klaviatur von Googles Targeting-Möglichkeiten beinhalten. Du kannst sie spielen, wenn du alle Feinheiten beherrschst. Die Auswahl der Töne bestimmt die Harmonie der Akkorde, also die sinnvolle Kombination von Ausprägungen der Kategorien zu Anzeigengruppen. Erst wenn das Video vom Konzept über eine effiziente und effektive Produktion bis hin zur Verbreitung gedacht wird, kann von einer Strategischen Bewegtbildproduktion gesprochen werden. Und nur dann wird aus der Reihe von Akkorden ein melodisches Stück, bei dessen Refrain das Online-Video seine volle Wirkung entfalten kann.