

## Werben auf YouTube

Im Bereich der Suchmaschinenwerbung ist Google dank AdWords und AdSense seit einigen Jahren das Maß der Dinge. Mit YouTube besitzt das Unternehmen eine weitere vielversprechende Spielwiese für Keyword-basierte Werbung. Wir zeigen Ihnen, welche Möglichkeiten die Video-Plattform für zielgerichtete Werbung bietet und für wen es sich lohnt.

Ein ungewöhnlicher Tanz reichte für einen viralen Welthit, der von Prominenten wie Britney Spears, Beth Ditto und Künstlern wie Ai Weiwei ebenso zitiert wurde wie von Tausenden Amateurfans. Was YouTube zu leisten vermag, zeigt das Video Gangnam Style, das den zuvor vergleichsweise unbekanntem südkoreanischen Sänger Psy weltberühmt gemacht hat. Ende 2012 war der Musikclip das meist gesehene YouTube-Video aller Zeiten.

### Hypes und Themen erkennen und nutzen

Solche Hypes lassen sich nutzen. Ob nun mit einem eigenen Gangnam-Style-Video oder mit kontextuell abgestimmter Werbung auf YouTube, beides erlaubt eine extrem zielgenaue Ansprache – gerade für kleine Budgets. Selbst die Seoul Tourism Organisation hat sich an den außerordentlichen Erfolg des Gangnam Styles gehängt, um Touristen nach Südkorea zu locken. Auch K-Pop (Korean Pop) selbst hat erst durch den Gangnam Style Hype weltweit Aufmerksamkeit bekommen und wird im Kielwasser vermarktet. Natürlich funktioniert der Mechanismus auch eine ganze Nummer kleiner und mit vielen anderen Themen. Das Gangnam-Style-Beispiel steht nur stellvertretend für die Fülle an vorhandenem Video-Content. Ob witzig, spannend, kurios, verrückt, hipp oder einfach hilfreich, für eigentlich alles finden Sie auf YouTube passenden Content: von A wie „Akne wegschminken“ bis Z wie „Zaumzeug anlegen“. Und YouTube will zukünftig auch mit eigenen Inhalten und Sendern punkten. Mit Formaten aus den Bereichen Auto, Unterhaltung, Gesundheit und Sport sollen Nutzer verstärkt an das Videoportal gebunden werden. YouTube, das bisher hauptsächlich auf Fremdinhalte angewiesen war, will damit langfristig eine Alternative zu den klassischen Fernsehkanälen werden. Dazu setzt YouTube auch auf zusätzliche Vertriebswege wie Smartphones, Smart-TV oder auch die Xbox 360, über die Sie ebenfalls auf das Online-Videoportal zugreifen können.

### Lohnt sich YouTube-Werbung?

Laut Social-Media-Atlas 2012 belegt YouTube in der Nutzergunst den ersten Platz, noch vor Facebook. Und das Videoportal ist mit 34 Millionen Unique Visitors pro Monat die beliebteste Videoplattform Deutschlands. Die Frage ist also nicht, ob sich Werbung auf YouTube lohnt, sondern für wen. Die meisten Werbetreibenden mit begrenztem Budget suchen nach Möglichkeiten, die Zahl der Zugriffe auf ihre Webseite zu erhöhen und eine messbare Conversion zu erzielen: Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen hat Google AdWords (als Synonym für Suchmaschinenwerbung allgemein) in den vergangenen Jahren eine unglaubliche Erweiterung der eigenen Werbemöglichkeiten gebracht. YouTube-Werbung ist da eine gute Ergänzung der „bestehenden“ AdWords-Aktivitäten. Beispielsweise wenn Google AdWords im Rahmen der klassischen Suchergebnisseiten (und im Displaynetzwerk) durch steigenden Konkurrenzdruck und hohe Klickpreise unwirtschaftlich zu werden droht. Oder aber wenn die Positionierung über die organischen Suchergebnisse durch SEO in Kombination mit AdWords (innerhalb der Suchergebnisse und im Werbenetzwerk) und Onsite-Optimierung schon so gut funktioniert, dass Steigerungspotenzial nur noch mit unverhältnismäßig hohem Aufwand möglich ist. Dann kann eine Ausweitung Ihrer Werbeaktivitäten auf YouTube sinnvoll sein.

Hinweis: YouTube ist zwar ein Tummelplatz für verrückte Selbstdarsteller und ein visueller Kuriositätenladen, aber YouTube kennt diese Schwachstelle selbst und platziert Werbung nur bei Videos geprüfter Videopartner.

## Werbung auf YouTube – so geht´s

Da YouTube zum Google-Portfolio gehört, brauchen Sie zunächst ein AdWords-Konto. Den grundsätzlichen Umgang mit einem AdWords-Konto setzen wir voraus. Falls Sie noch nicht über eine Kampagne verfügen oder eine Kampagne speziell für YouTube einsetzen wollen, legen Sie im AdWords-Kampagnen-Manager einfach eine neue an. Unter dem Reiter Kampagnen > Einstellungen > + Neue Kampagne haben Sie die Möglichkeit, verschiedene Auslieferungsoptionen für Ihre Kampagne auszuwählen:

- Such- und Display-Netzwerk
- Nur Such-Werbenetzwerk (Google-Suche und Partner im Such-Werbenetzwerk)
- Nur Display-Netzwerk (Google-Werbenetzwerk von Partner-Webseiten, u. a. YouTube)
- Online-Video

Wählen Sie zunächst nur Display-Netzwerk, so schließen Sie hier im ersten Schritt schon mal eine Auslieferung Ihrer Kampagne im Such-Werbenetzwerk aus. Lassen Sie sich nicht vom vierten Punkt „Online-Video“ irritieren. Darüber können Sie eine neue Videokampagne erstellen, beispielsweise auf Basis Ihrer eigenen YouTube-Videos. Um die Wirkungsweise von YouTube-Werbung zu testen, sollten Sie die verschiedenen Auslieferungsoptionen nicht mischen. So haben Sie die Performance Ihrer Kampagne besser im Blick. Idealerweise legen Sie sogar eine Kampagne nur für YouTube an und optimieren den gesamten Prozess bis zur Landingpage auf diesem Weg. Das vereinfacht die Auswertung und schrittweise Optimierung enorm.

Wenn Sie bereits eine Kampagne erstellt haben, die Sie auch für YouTube nutzen möchten, und sich unter [adwords.google.de](http://adwords.google.de) in Ihrem AdWords-Konto angemeldet haben, können Sie unter dem Reiter „Kampagnen“ einfach eine Kampagne auswählen, die Sie für YouTube-Placement freigeben möchten.

Klicken Sie dazu auf den Reiter Display-Netzwerk ganz rechts. Wählen Sie dann die Option Placements und blenden Sie alle ausgewählten Placements durch einen Klick auf den gleichnamigen Link im unteren Bereich der Seite ein. Klicken Sie oberhalb auf die Schaltfläche „+ Targeting im Display-Netzwerk ändern“, und wählen Sie in der Anzeigengruppenauswahl eine Anzeigengruppe aus. Sollte Ihre gewünschte Anzeigengruppe nicht aufgelistet sein, müssen Sie im Bereich „Einstellungen“ prüfen, ob Ihr Kampagnentyp auf die von Ihnen bevorzugten Werbenetzwerke festgelegt ist: Die Auslieferung für das Display-Netzwerk muss aktiviert sein. Jetzt können Sie über einen umfassenden Placement-Manager aus Webseiten auswählen, auf denen Ihre Kampagne im Display-Netzwerk geschaltet werden soll. Da Sie YouTube als Zielseite benötigen, geben Sie im Textfeld einfach YouTube ein und lösen Sie die Suche aus – passende Placement-Vorschläge werden dann geladen, aus denen Sie nur noch auszuwählen brauchen. Zusatzinformationen, wie mögliche Anzeigenformate oder realisierbare Impressionen pro Tag, geben erste Anhaltspunkte für eine entsprechende Auswahl.

## Themen und Filterfunktionen

Wählen Sie im nächsten Schritt Themen aus, um Ihre Anzeigen auf zahlreiche Seiten zu einem bestimmten Thema auszurichten. Sie können dazu aus vorgegebenen Kategorien wie beispielsweise „Autos und Fahrzeuge“, „Computer und Elektronik“ oder „Haus und Garten“ auswählen oder das Themenfeld mithilfe von Keywords über die Suchfunktion eingrenzen. Hier sollten Sie sich die Mühe machen und verschiedene Schlüsselbegriffe ausprobieren, um Ihren Zielgruppe möglichst genau einzugrenzen. Wenn Sie diesen Filter sorgfältig angelegt haben, können Sie Ihre Zielgruppe über Einstellungen zu Interessen und Remarketing-Kriterien (Nutzer, die beispielsweise schon mal Ihre Internetseite besucht haben) sowie hinsichtlich Alter und Geschlecht weiter eingrenzen. Damit gibt Ihnen Google wichtige Instrumente für die Conversion-Optimierung an die Hand. Darüber hinausgehende Einschränkungen zur Feinjustierung Ihrer Kampagne können Sie jederzeit in den übergeordneten Kampagneneinstellungen vornehmen, z. B. adressierte Endgeräte, Standort, Sprache, Schaltungsmethode (z. B. beschleunigte Anzeigenschaltung oder Anzeigen zeitlich

gleichmäßig verteilt schalten) und erweiterte Einstellungen wie Werbezeitplan, Anzeigenschaltung, Einbindung der +1-Schaltfläche und noch einiges mehr. Grundsätzlich können Sie auch bestimmte Inhalte auf YouTube ausschließen, um zu verhindern, dass Ihre Anzeigen dort erscheinen.

Manchmal ist es gar nicht so einfach, einen Anzeigeninhalt in die „richtige“ Inhaltskategorie von YouTube einzuordnen. In solchen Fällen sollten Sie die Kategorie auswählen, die inhaltlich am ehesten zu Ihrer Zielgruppe passt. Alternativ können Sie auch Anzeigen an vorhandenen Themen ausrichten. Am Beispiel von Gangnam Style hieße das: Sie erstellen eine Anzeige für ein Workout-Programm im Gangnam Style und leiten diese auf eine entsprechende Landingpage, obwohl das Angebot Ihrer Webseite ansonsten eher auf Fitness-Angebote im Allgemeinen abzielt. Bei Ausrichtung der Anzeige auf die Kategorie „Schönheit und Fitness“ wäre diese für Besucher von YouTube trotzdem relevant.

Sehr hilfreiche Dienste leistet das unter dem Reiter „Tools & Analysen“ verborgene Placement-Tool, mit dem Sie für verschiedene Placement-Typen, u. a. auch den Typ Video, passende Placements auf YouTube suchen können. Anhand von Schlüsselbegriffen und Wortgruppen sowie diverser erweiterter Filtermöglichkeiten, wie Bildungsgrad und Einkommen und dergleichen mehr, können Sie sehr zielgerichtet nach einem passenden Umfeld auf YouTube recherchieren. Dort finden Sie zudem auch das im Beta-Stadium befindliche Kontext-Targeting-Tool, das Ihnen dabei hilft, thematisch eng gefasste Keyword-Listen zu erstellen.

## Werkzeuge zur Anzeigen-Erstellung

Bei der Anzeigenerstellung von Image-, Text-, Display-, oder Videoanzeigen hält Google einen intuitiven Wizard bereit. Besonders bemerkenswert ist das sogenannte „Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen“, mit dem auch animierte Anzeigen zum Kinderspiel werden – zumal schon von Haus aus einige Vorlagen angeboten werden. Rufen Sie in Ihrem AdWords-Konto einfach eine Kampagne auf (oder legen Sie eine neue an), in der Sie eine Anzeige schalten möchten, und klicken Sie auf den Reiter „Anzeigen“. Mit einem Klick auf den Tab „Neue Anzeige“ gelangen Sie zum Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen. Mit dem kostenlosen Werkzeug können Sie ohne großen Aufwand direkt in AdWords jeden Anzeigentyp selbst erstellen. Dazu können Sie aus zahlreichen Vorlagen auswählen, deren Farben, Schriftarten und Layout Sie leicht ändern können. Dabei können Sie auf Bilder aus dem vorhandenen Bildarchiv ebenso zurückgreifen wie auf eigene Bilder von der Festplatte oder sogar direkt aus einer bestehenden Webseite.

Daneben steht Ihnen in Ihrem AdWords-Konto noch ein zweites Tool zur Herstellung und Verwaltung von Videoanzeigen zur Verfügung:

AdWords für Videos. Umfangreiche Informationen zu den Unterschieden zwischen dem „Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen“ und „AdWords für Videos“ finden Sie im Google Support-Center. Besonders interessant ist, dass alle Anzeigen, die Sie mit AdWords für Videos erstellen können, sogenannte TrueView-Anzeigenformate sind. Bei diesem Format zahlen Sie als Werbetreibender nicht für Impressionen, sondern nur, wenn sich Nutzer Ihre Anzeige tatsächlich ansehen. Folgende Formate stehen zur Auswahl:

### True InStream:

Diese Anzeigen werden als Pre-Roll oder Mid-Roll-Format für Short- oder Longform-Content angezeigt. Pre-Rolls werden vor dem eigentlichen Video-Content gespielt, Mid-Rolls werden – ähnlich wie in TV-Werbepausen – zwischen den Video-Content gelegt.

### True InSlate:

True InSlate wird bei Longform-Content verwendet. Von Longform-Content spricht man, wenn Filme länger als fünf Minuten dauern, Shortform-Content ist das Gegenstück.

## TrueView-In-Display-Anzeigen:

Diese Anzeigen erscheinen neben anderen YouTube-Videos, die zu Ihrer Zielgruppe passen.

## TrueView-In-Search-Anzeigen:

Ihre Videos erscheinen auf den Videosuchergebnisseiten auf YouTube in einem für gesponserte Videos vorgesehenen Bereich.

## Möglichkeiten für das Placement

Bei YouTube steht übrigens nicht nur der Videoplayer zur Darstellung von Video-Anzeigen zur Verfügung, sondern auch die Fläche um das Video herum. Text- und Bildanzeigen können daher sowohl im unteren Bereich eines Players während der Video-Wiedergabe oder am Ende eines Videos eingeblendet werden als auch auf Textanzeigenflächen rund um das Video auf der gesamten Seite – natürlich auch hier immer im Kontext. Wenn Ihre Anzeige im Player erscheint, spricht man von einem Text-Overlay, das die unteren 20% des gesamten Video-Player-Fensters einnimmt. Auf diese Weise bekommt der Nutzer relevante Werbung auf verhältnismäßig unaufdringliche Weise gezeigt, während er den Video-Stream betrachtet. Ähnlich funktionieren auch Bildanzeigen. Videoanzeigen können vor oder während eines Videos im Video-Player erscheinen. Auch Videoanzeigen können zudem auf Videoanzeigenflächen auf der gesamten YouTube-Seite ausgeliefert werden.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Screenguide Magazin Nr. 17)