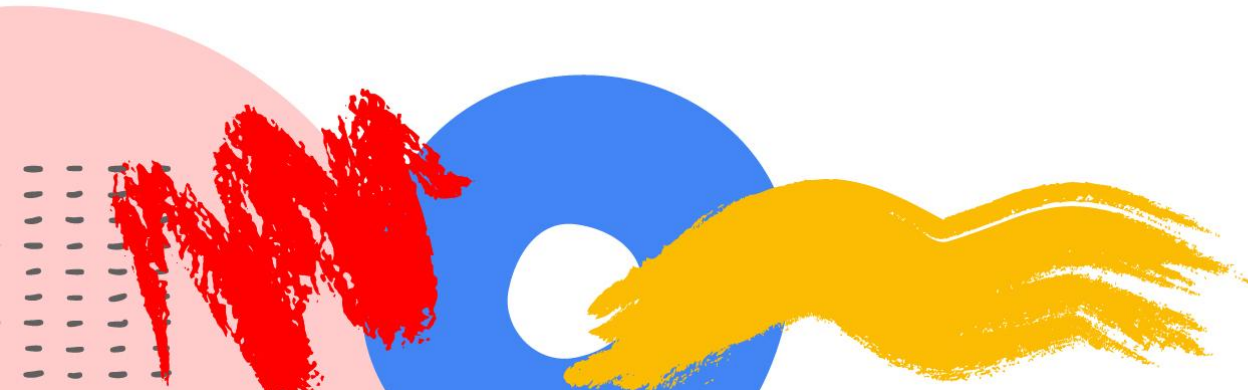
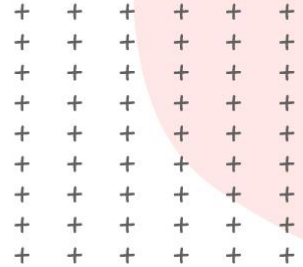
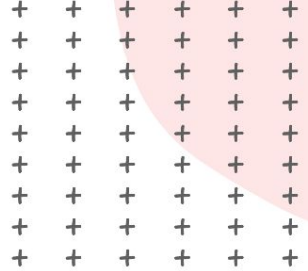


News Creator

WORKSHOPS 2022





WORKSHOP 4:

Wie YouTube Videos empfiehlt & Grundlagen der Monetarisierung



WORKSHOP 4: WIE YOUTUBE VIDEOS EMPFIEHLT & MONETARISIERUNG

Programmüberblick

Ziele von YouTube, Grundprinzipien von News auf YouTube und Einstieg in die Inhaltsstrategie

YouTube-Grundlagen

Bausteine deiner Marke, wirkungsvolle Thumbnails, Keyword-Auswahl für den Titel und Aufbau einer Community

Deine Marke definieren

Einführung in Creator Studio und wie du damit die Leistung deines Kanals analysierst

Tools für Creator

Inhaltsstrategie

Deine Zielgruppe kennen, Videoformate erproben und eine eigene Inhaltsstrategie entwickeln

Wie YouTube Videos empfiehlt & Grundlagen Monetarisierung

Die Interaktion mit deiner Community fördern; Grundlegendes zur Umsatzgenerierung auf YouTube

Informelles Gespräch mit Creatoren

Lass dir von einem Aufsteiger im Nachrichtenbereich seine persönliche Geschichte erzählen und stell ihm all deine Fragen.

Übersicht

01

So empfiehlt YouTube Videos

02

Einführung: Monetarisierung
auf YouTube

03

Fragen und Antworten



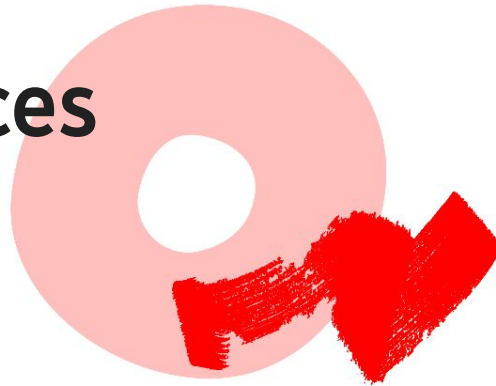
So empfiehlt YouTube Videos

Unsere Prinzipien
für Best Practices
und was sie für dich
als Creator
bedeuten

Wie unsere
Empfehlungssysteme
helfen können,
Videos für Zuschauer
zu finden

Wie du deine
Zuschauer und ihre
Gewohnheiten
verstehen lernst

Best Practices



Das Empfehlungssystem von YouTube soll...

01

Zuschauern helfen, interessante
Videos zu finden

02

die langfristige
Zuschauerzufriedenheit steigern



Wir übernehmen Verantwortung und möchten tun, was für Gesellschaft, Zuschauer, Creator und Werbetreibende richtig ist

Entfernen

von Inhalten, die gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen

Hochstufen

von Inhalten aus verlässlichen Quellen auf unserer Plattform

Einschränken

der Verbreitung problematischer Inhalte

Belohnen

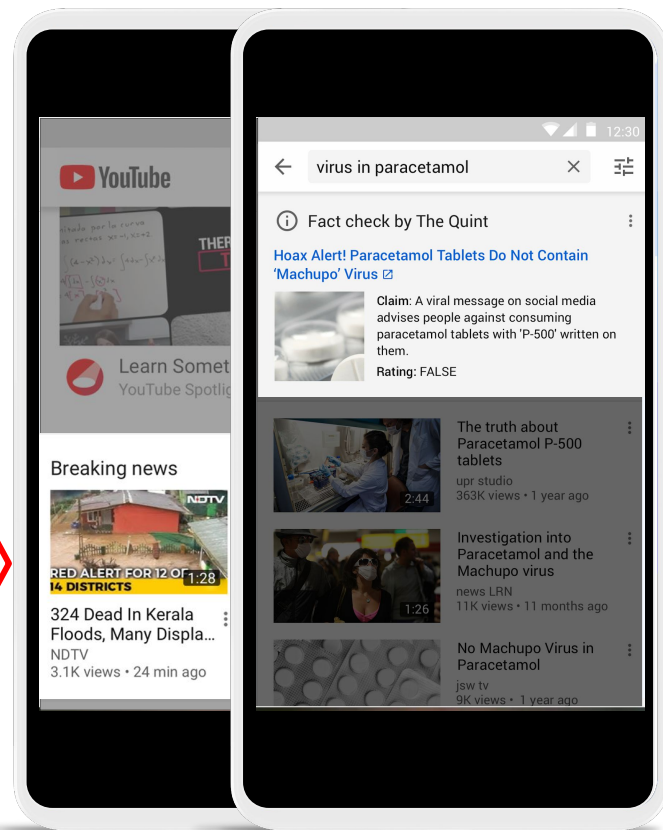
von Inhalten, die den hohen Standards für die Monetarisierung entsprechen

Auffindbarkeit auf YouTube

Hochstufen

Bei sensiblen Themen wie Nachrichten oder medizinischen Informationen erhöhen wir die Sichtbarkeit von Inhalten, die von verlässlichen Quellen des entsprechenden Gebiets erstellt wurden. Damit wollen wir einerseits für mehr Transparenz sorgen und unserer Verantwortung als Plattform gerecht werden und andererseits dazu beitragen, dass YouTube eine Quelle für faktenbasierte, gut recherchierte Informationen bleibt.

In den Bereichen mit Eilmeldungen und Top-News, die im Startseiten- und Suchfeed zu sehen sind, werden verlässliche Quellen zu aktuellen Ereignissen oder sensiblen Suchthemen hervorgehoben. Auf den Such- und Wiedergabeseiten werden außerdem Infokarten angezeigt. Diese bieten Kontext und Faktenchecks von vertrauenswürdigen Organisationen zu Themen, zu denen häufig Fehlinformationen kursieren (z. B. Klimawandel).

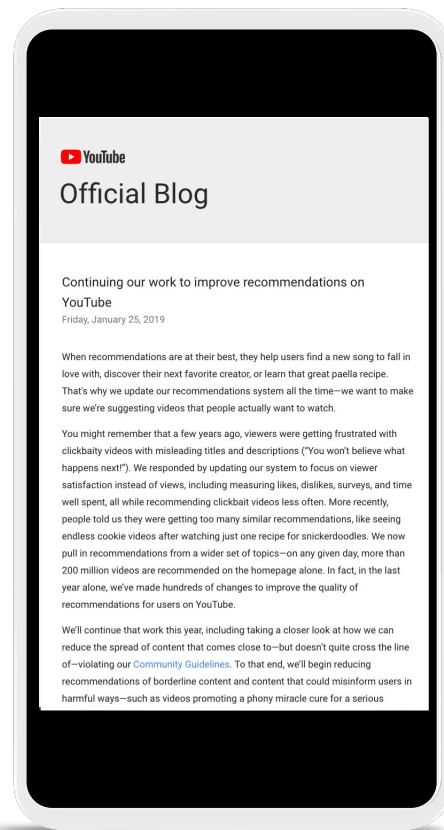


Einschränken

Um die Plattform für Nutzer noch attraktiver zu machen, nehmen wir regelmäßig Änderungen an unseren Empfehlungssystemen vor. Ziel ist, die Verbreitung von Inhalten geringer Qualität, grenzwertigen Inhalten und solchen, die auf schädlichen Fehlinformationen basieren, einzuschränken. Ähnlich wie bei der Entfernung nicht richtlinienkonformer Inhalte zielen diese Maßnahmen darauf ab, die Plattform zu stärken und YouTube so als einen Ort zu etablieren, an dem Nutzer mit sicheren, ansprechenden und hochwertigen Inhalten interagieren können.

Möchtest du noch mehr erfahren?

In diesem Blogpost geht es um unsere Anstrengungen zur Verbesserung der Empfehlungen auf YouTube.

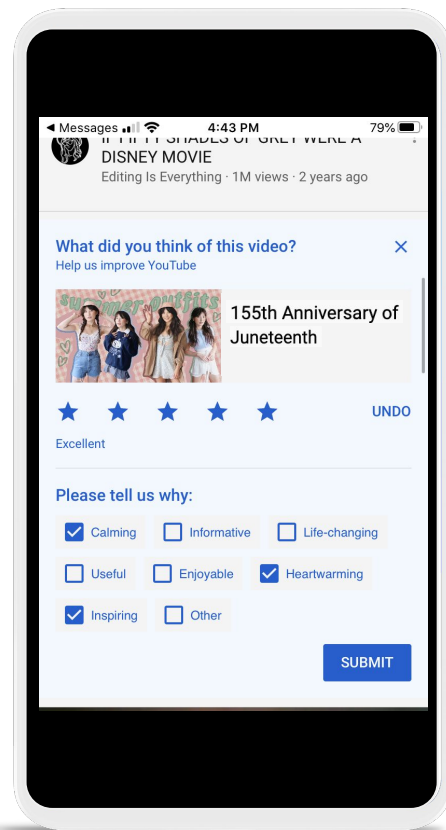


Wir möchten die langfristige Zuschauerzufriedenheit steigern, indem wir Nutzer nach ihrer Meinung fragen

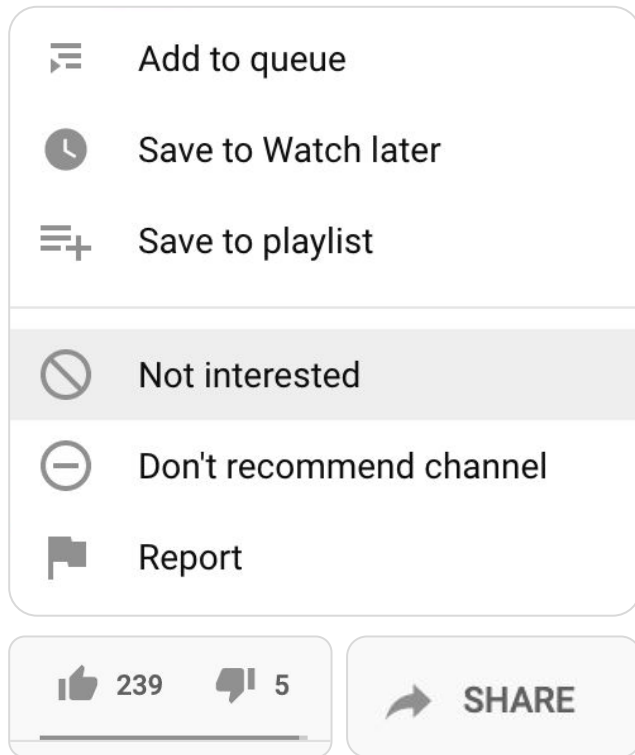


Durch Umfragen erfahren
wir mehr über die
Zuschauer

Denn nicht jede
Wiedergabezeit bedeutet
dasselbe



Und nutzen weitere
Faktoren wie „Kein
Interesse“, „Mag ich“-/
Mag ich nicht“-
Bewertungen und
geteilte Inhalte



Jeden Tag lernen unsere Systeme aus über 80 Mrd. Zuschauerdaten

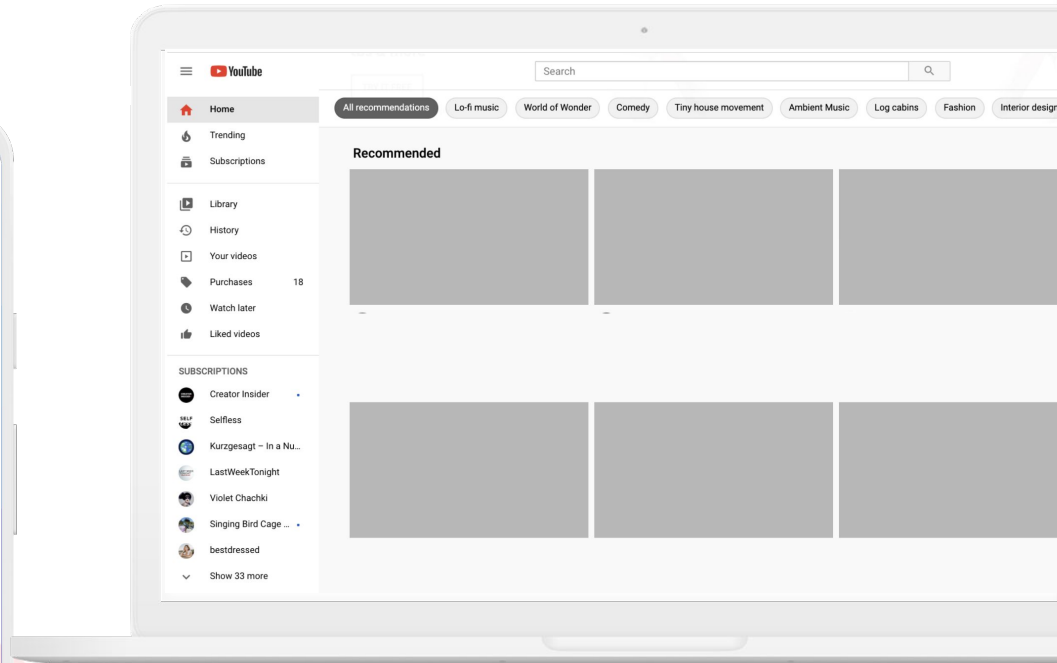
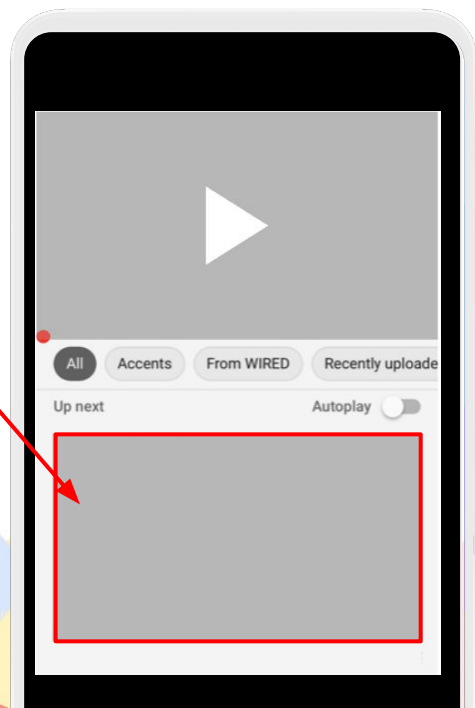
- Was Zuschauer sich ansehen
- Was Zuschauer sich nicht ansehen
- Wie lange etwas angesehen wird
- Wo etwas angesehen wird
- Wann etwas angesehen wird
- „Mag ich“- und „Mag ich nicht“-Bewertungen
- Geteilte Inhalte
- Feedback vom Typ „Kein Interesse“
- Umfragen vor und nach dem Ansehen des Videos
- usw.



Die Startseite und Videovorschläge sind für die meisten Kanäle die wichtigste Zugriffsquelle

Hinweis: Vorgeschlagene Videos werden Nutzern neben dem Video, das sie gerade ansehen, angezeigt

Vorgeschlagene Videos werden Zuschauern unter „Nächstes Video“ angezeigt



Auf der YouTube-Startseite sollen jedem Zuschauer besonders relevante und personalisierte Empfehlungen angezeigt werden

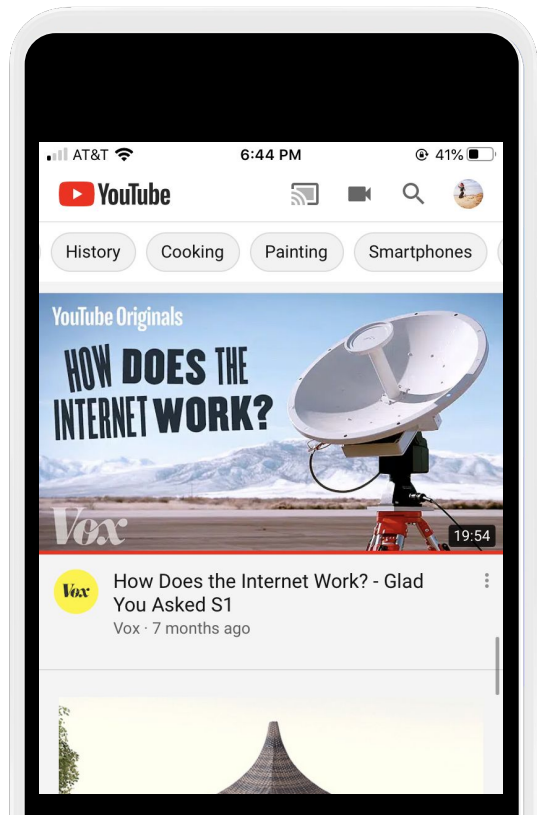
Wie es funktioniert

Auf der Startseite wird die Rangfolge der Videos anhand der folgenden Kriterien bestimmt:

- **Leistung:** Ob ein Video unter anderem ähnliche Zuschauer erreicht und begeistert hat
- **Personalisierung:** Der Wiedergabeverlauf des Zuschauers und wie oft er sich Inhalte auf einem Kanal oder zu einem Thema ansieht

Was du als Creator tun kannst

- Versuche, dein Video mit den Augen eines neuen Zuschauers zu sehen, der deinen Kanal noch nicht kennt. Würdest du es anklicken?
- Ein regelmäßiger Uploadzeitplan kann dabei helfen, das Interesse der Zuschauer langfristig aufrechtzuerhalten. Außerdem sorgt er für Routinen auf deinem Kanal.



Videovorschläge sind eine Auswahl an Inhalten, die sich Zuschauer basierend auf vorherigen Aktivitäten am ehesten als Nächstes ansehen

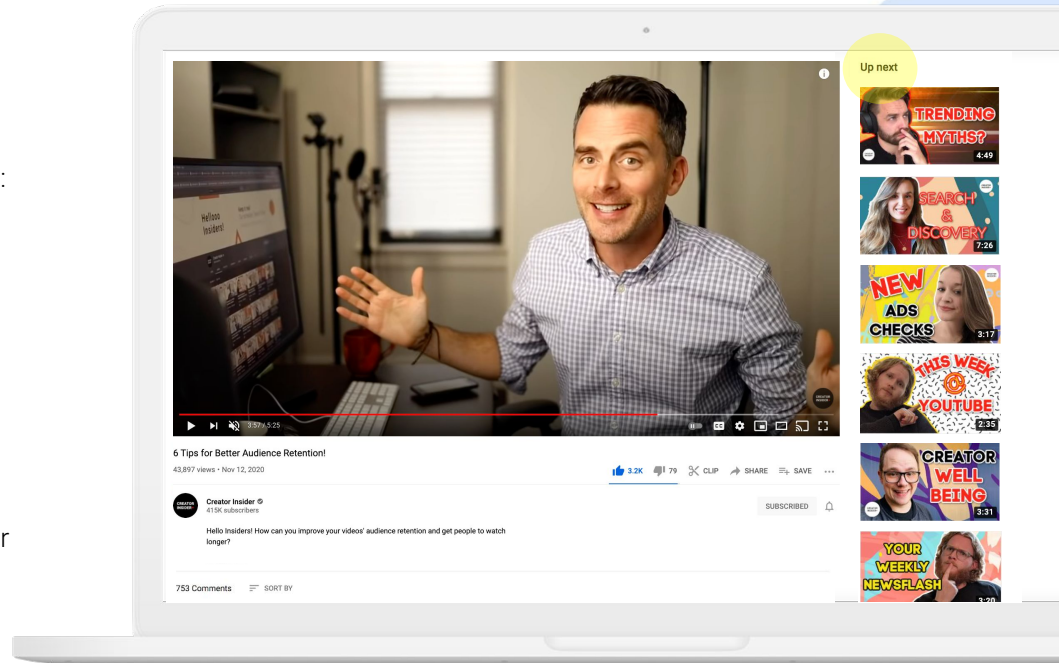
Wie es funktioniert

Bei den Videovorschlägen spielen die folgenden Faktoren eine Rolle:

- Ob die Videos oft gemeinsam angesehen werden
- Ob die Videos thematisch zusammenpassen
- Videos aus dem Wiedergabeverlauf des Zuschauers

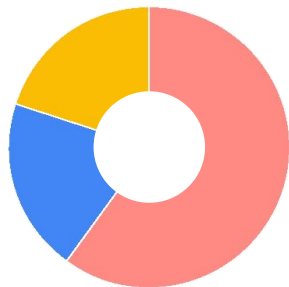
Was du als Creator tun kannst

- Eine Videoserie erstellen
- Bei Titel und Thumbnail auf einen einheitlichen Stil achten
- Videos mit einem Call-to-Action beenden, der die Zuschauer ermutigt, sich mehr Videos von dir anzusehen
- Playlists und Abspanne verwenden

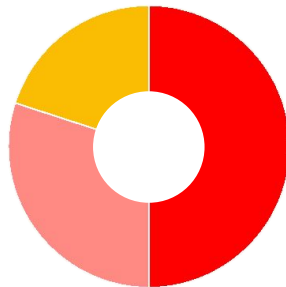


Es ist normal, dass Zuschauer Videos über mehrere Wege entdecken

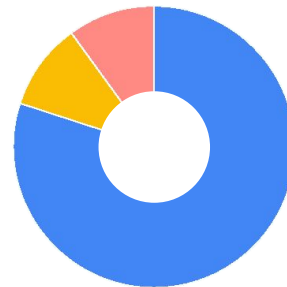
Einige Videos erhalten mehr/weniger Aufrufe aus verschiedenen Zugriffsquellen. In diesem Fall solltest du dir näher ansehen, wie sich die Zuschauer auf YouTube verhalten. Nach welchen Themen suchen sie? Wie hören sie Musik?



Rezept für Arme Ritter



Ruhige Musik zum Lernen



Nachrichten aus aller Welt

- Aufrufe über die Suche
- Aufrufe über die Startseite
- Aufrufe über die Videovorschläge
- Aufrufe über die Playlist

* Beispiele dienen nur zur Veranschaulichung.

Das Empfehlungssystem von YouTube sucht nach passenden Videos für Zuschauer und nicht nach Zuschauern für Videos.

Welche Faktoren beeinflussen, wie Videos empfohlen werden?

Personalisierung



Wiedergabeverlauf

Leistung



Interesse
Interaktion
Zufriedenheit

Externe Faktoren



Themeninteresse
Uploads von anderen Kanälen
Saisonale Schwankungen



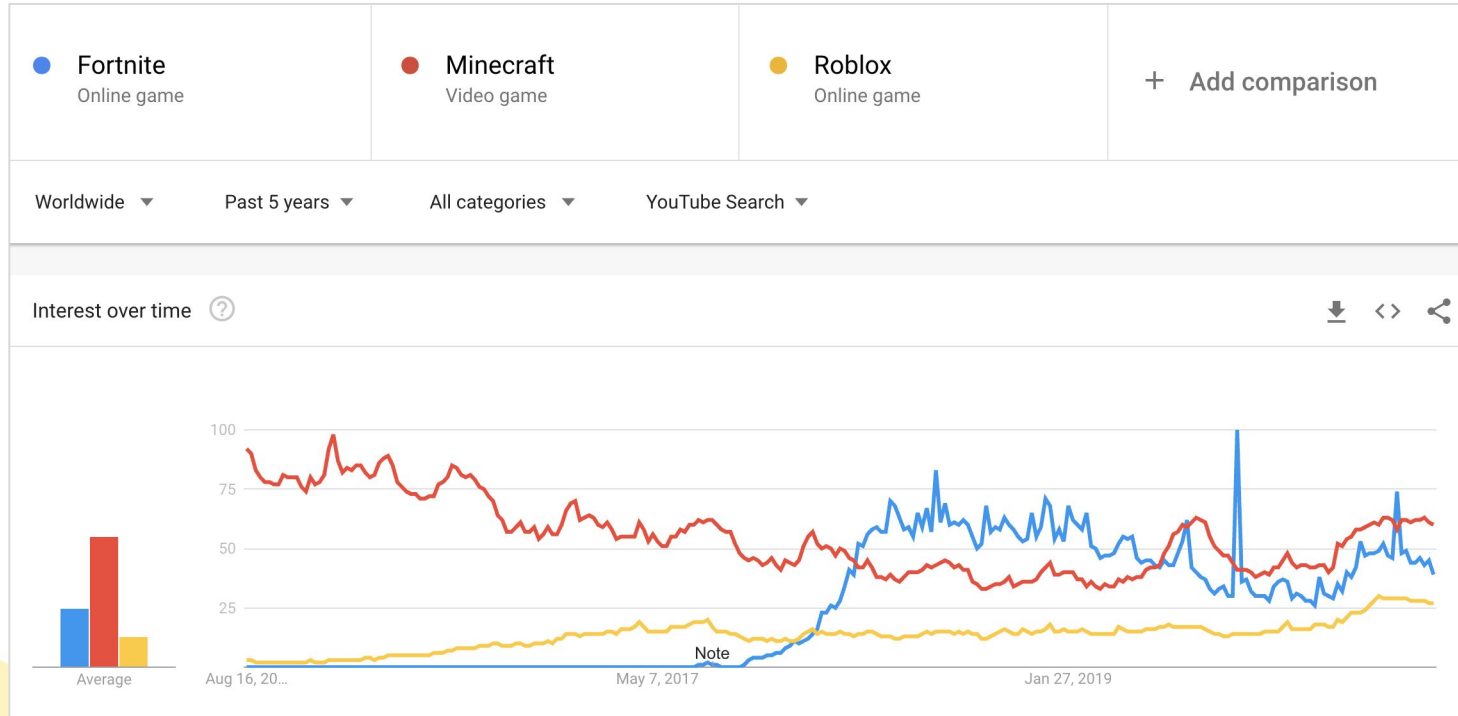
Wie werden Empfehlungen von YouTube personalisiert?

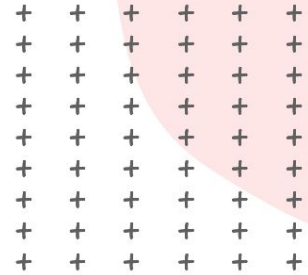
- **Indem wir nachvollziehen, welche Videos Nutzer in der Vergangenheit gern angesehen haben,** können wir ihnen weitere relevante Videos empfehlen.
- **Indem wir untersuchen, welche Videos oft gemeinsam angesehen werden,** können wir ermitteln, welche ihnen noch nicht bekannten Videos Zuschauer wahrscheinlich ansehen würden.
- **Indem wir feststellen, wie viele Inhalte eines Kanals oder Themas sich Nutzer ansehen,** können wir ableiten, von welchen Inhalten wir ihnen mehr bzw. weniger präsentieren sollten.





Denke daran, dass sich Interessen im Laufe der Zeit ändern können





Bleib immer experimentierfreudig





Wie bewertet das YouTube-System die Videoleistung?

Interesse

Haben sich Nutzer das Video angesehen?



Klickrate
Feedback vom Typ „Kein Interesse“

Interaktion

Sind Zuschauer nach Beginn des Videos dabei geblieben?



Durchschn. Wiedergabedauer
Durchschn. Aufrufe (%)

Zufriedenheit

Hat den Zuschauern das Video gefallen?



„Mag ich“-/„Mag ich nicht“-Bewertungen
Nutzerumfragen



Kurzer Hinweis zu Shorts

Inhalte im Shorts-Feed werden anhand verschiedenster Signale ausgewählt. Es gibt jedoch einige Messwerte, mit denen du deine Leistung besser nachvollziehen kannst:

Zuschauerbindung: Sehen sich Zuschauer deine Inhalte bis zum Ende an oder überspringen sie deine Shorts? Anstatt auf die Länge des Kurzvideos selbst solltest du dich eher darauf konzentrieren, dass Zuschauer interagieren und bis zum Schluss dabei bleiben.

„Mag ich“-Bewertungen und Kommentare: Die Anzahl der Zuschauer, die mit deinen Inhalten interagieren, kann Aufschluss darüber geben, was gut ankommt und was nicht. Wenn Zuschauer positiv auf ein Video reagieren, solltest du dir genauer ansehen, was deiner Meinung nach Interaktionen gefördert hat, und das bei deinem nächsten Kurzvideo umsetzen.

Top remixed

Shorts created using parts of this video

213.2K

Remix views

1,510

Total remixes



What does a chef eat in a day?

Culinary excursions • 91K views • 7 days ago



Eating vlog #shorts

Cooking turned up • 21K views • 15 days ago

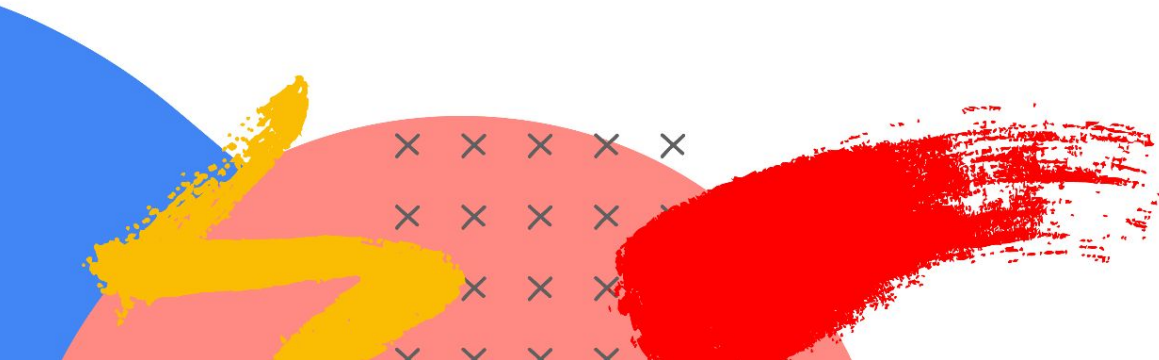


FOOD MAGIC

Transform Your Food • 17K views • 3 days ago



Fünf Dinge, die du über die Video- und Kanalleistung wissen solltest





1

F: Ich habe wenige Videoaufrufe, aber die Klickrate und die durchschnittliche Wiedergabedauer sind in Ordnung. Woran liegt das?

A: Andere Videos (auf anderen Kanälen) schneiden wahrscheinlich noch besser ab.





F: Wird durch das Ändern des Titels oder des Thumbnails das Video vom Algorithmus neu bewertet?

A: Vielleicht, aber das liegt daran, dass unsere Systeme auf die veränderten Interaktionen deiner Zuschauer reagieren, und nicht auf die reine Tatsache, dass der Titel oder das Thumbnail geändert wird.





**F: Hat die Monetarisierung
Auswirkungen auf die
Auffindbarkeit von Videos?**

**A: Nein. Unsere
Empfehlungssysteme wissen
nicht, welche Videos
monetarisiert werden und
welche nicht.**





F: Wird die Leistung meines Kanals beeinträchtigt, wenn ich eine Weile nichts hochlade?

A: Wir haben Tausende Kanäle untersucht, die eine Pause eingelegt haben, jedoch keinen Zusammenhang zwischen der Pausenlänge (Tage zwischen Uploads) und Änderungen an den Aufrufzahlen festgestellt. Mach also Pausen, wenn du sie brauchst!



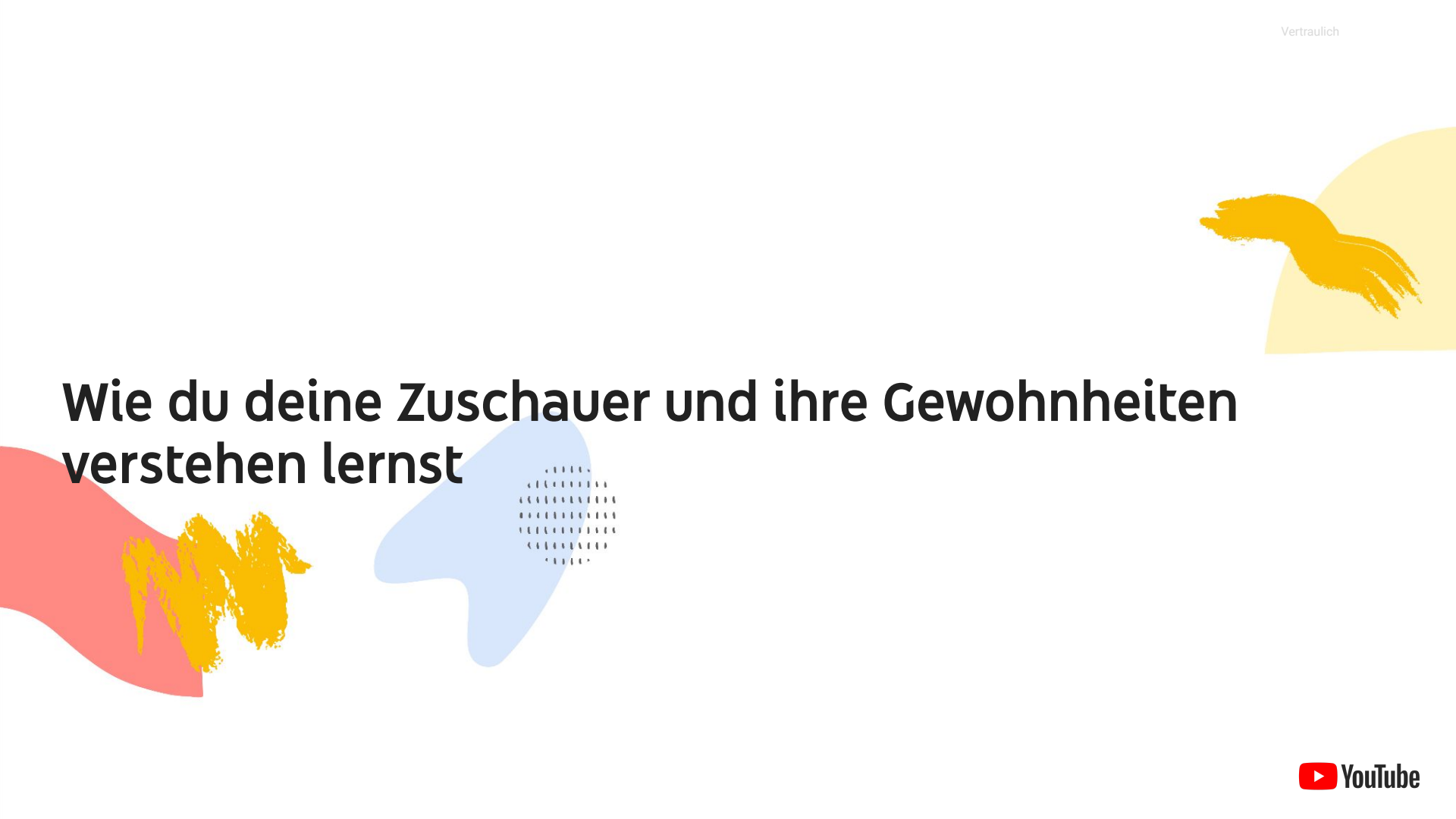


F: Schadet es der Kanalleistung, wenn eines meiner Videos schlecht abschneidet?

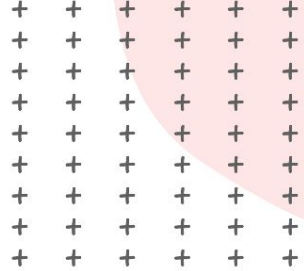
A: Das kommt darauf an, wie Zuschauer auf das Video reagieren, wenn es ihnen empfohlen wird.



Wie du deine Zuschauer und ihre Gewohnheiten verstehen lernst



**Konzentriere dich auf
deine Zuschauer
– dann hast du auch den
Algorithmus auf deiner Seite**





Welche externen Faktoren beeinflussen, wie viele Nutzer deine Videos ansehen?

Themeninteresse



Uploads von anderen Kanälen



Saisonale Schwankungen





Einige Themen ziehen mehr potenzielle Zuschauer an als andere

Geschätzte Fans weltweit:

3,5 Mrd

Football

2,5 Mrd

Cricket

450 Mio

Golf

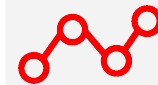




Creator vergleichen die Leistung mit anderen Inhalten ihres Kanals, unsere Rankings berücksichtigen aber Videos vieler Kanäle

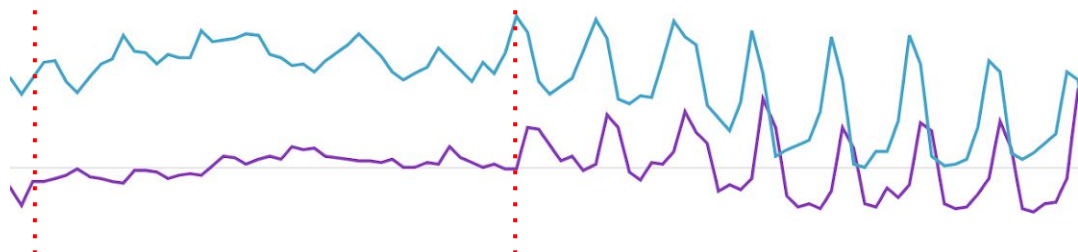
- Auch wenn dein Video im Vergleich zu anderen Inhalten auf deinem Kanal gut abschneidet, kann es weniger Impressionen erzielen, wenn Videos von anderen Kanälen noch besser sind.
- Hinweis: Viele Zuschauer sehen sich jeden Monat Videos von etwa 100 bis 200 Kanälen an.





Wie viele Zuschauer online sind und sich YouTube-Videos ansehen, kann im Laufe des Jahres schwanken.

- In letzter Zeit haben wir Zugriffsschwankungen im Zusammenhang mit der Coronakrise beobachtet; die Pandemie hat die Sehgewohnheiten der Nutzer drastisch verändert.
- Viele Creator verzeichnen gegen Mitte August weniger Aufrufe, wenn für Zuschauer das neue Schuljahr beginnt:



Sommer

Schulbeginn

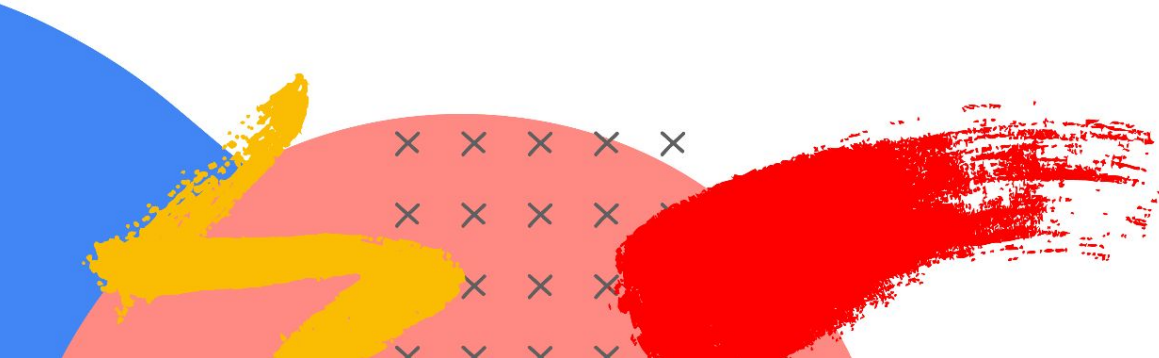
(Daten variieren je nach Land)

**Saisonale
Schwankungen**

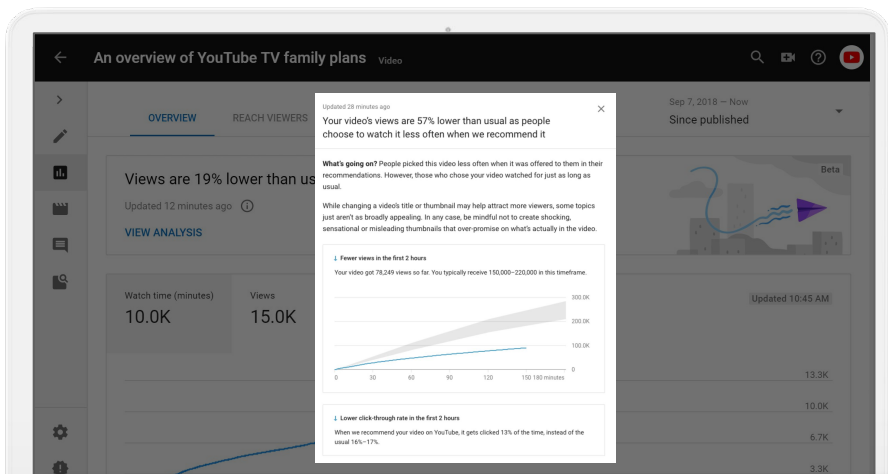


**Wie vielen Nutzern deine Videos vorgeschlagen werden,
hängt auch davon ab...**

**wie attraktiv das Thema ist, wie gut andere Videos
abschneiden und von saisonalen Schwankungen**

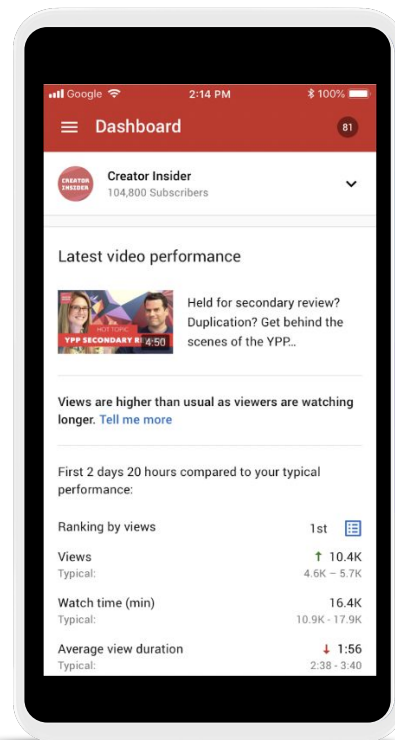


Zur besseren Nachvollziehbarkeit, wie Nutzer auf Videos stoßen, gibt es in Analytics den Bereich „Statistiken“



↓ Lower click-through rate in the first 2 hours

When we recommend your video on YouTube, it gets clicked 13% of the time, instead of the usual 16%–17%.



...und es kommen laufend neue Tools hinzu, die weitere Einblicke liefern

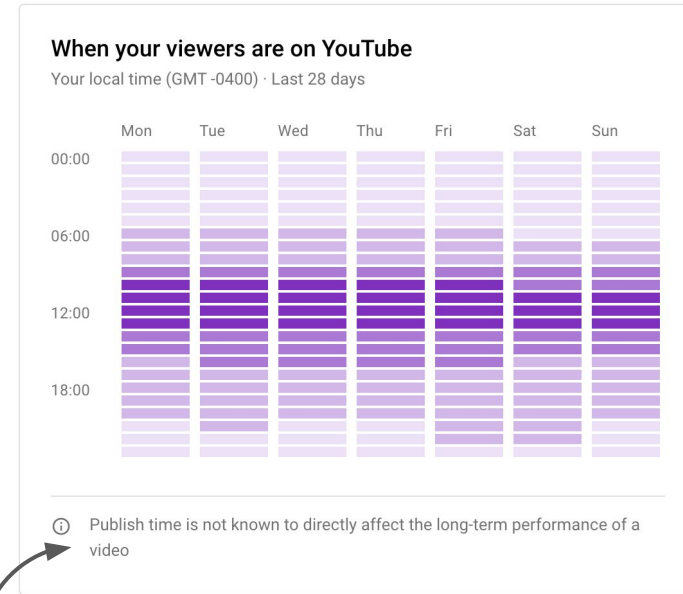
Wofür Zuschauer sich interessieren

Other videos your audience watched
Last 7 days

-  **Wear a mask. Help slow the spread of Covid-19**
Google • 313.800 Aufrufe • Vor 5 Tagen
-  **Meet Google Arts & Culture | #GoogleArts.**
Google Arts & Culture • 327.600 Aufrufe • Vor 5 Tagen
-  **Israel Kamakawiwo'ole's 61st Birthday**
Google Doodles • 515.600 Aufrufe • Vor 6 Tagen
-  **Celebrating Selena Quintanilla**
Google Doodles • 190.600 Aufrufe • Vor 1 Tag
-  **Langston Hughes' 113th Birthday**
Google Doodles • 271.900 Aufrufe • Vor 3 Tagen

[Experimental](#) [Send us feedback](#) < 1/3 >

Wann Zuschauer online sind



Dieser Bericht kann dir dabei helfen, den günstigsten Zeitpunkt für Livestreams oder Premieren auszuwählen.

WORKSHOP 4: WIE YOUTUBE VIDEOS EMPFIEHLT & MONETARISIERUNG

Zusammenfassung

01

Wir legen Wert auf die langfristige Zufriedenheit der Zuschauer

02

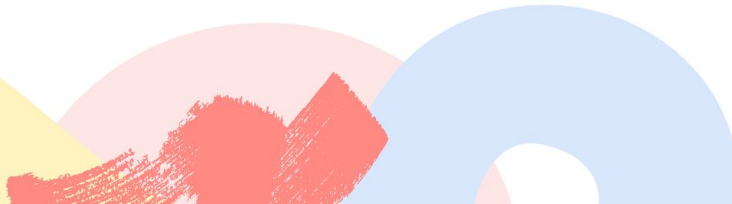
Der Algorithmus richtet sich nach dem Publikum

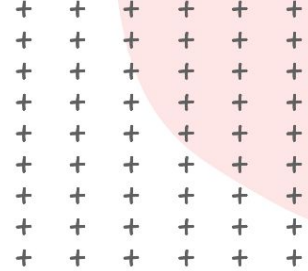
03

Bleib immer experimentierfreudig

04

Stelle dich auf (saisonale) Schwankungen ein





WORKSHOP 4:

Grundlagen der Monetarisierung



Einnahmequellen

BETEILIGUNG AN
WERBEEINNAHMEN

Werbung

NICHT WERBEBEZUGENE UMSÄTZE

YouTube
Premium

Super Chat und
Super Sticker

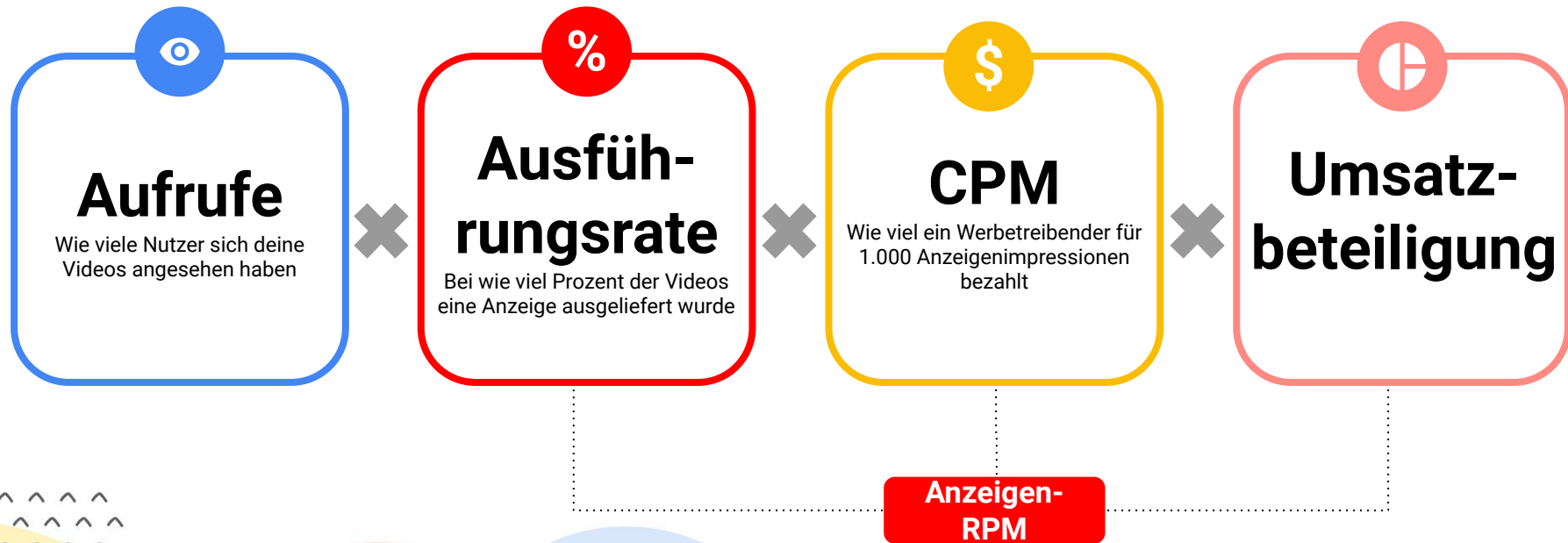
Merchandise-
Artikel

Kanalmitglied-
schaft

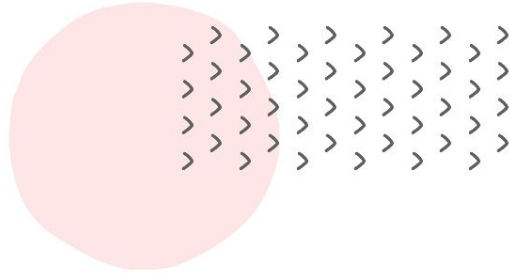
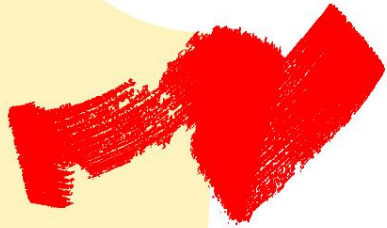
MARKEN

Gesponserte
Inhalte

Wie Werbeeinnahmen erzeugt werden

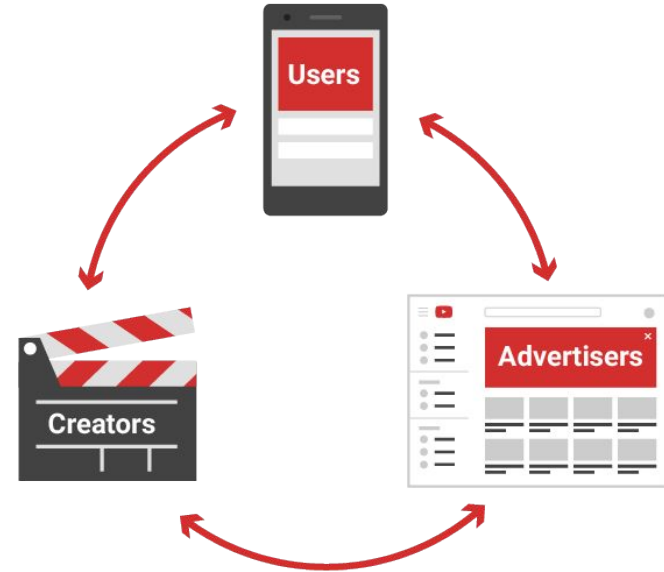


**Erfolgreiche Creator machen sich mehrere Einnahmequellen
zunutze**



Das Anzeigensystem

Auf YouTube
begegnen sich
Creator, Nutzer und
Werbetreibende



Messwerte für die Monetarisierung

Messwerte	Warum sind sie wichtig?
Geschätzter Partnerumsatz	Gibt den geschätzten Gesamtumsatz (aus Werbung und anderen Quellen) nach Abzug der YouTube-Umsatzbeteiligung an.
Aufrufe	Anhand von Aufrufen lassen sich die Zuschauerinteraktionen bewerten. Sie beeinflussen aber auch, wie viele Anzeigenimpressionen Nutzer sehen. Mehr Aufrufe erzeugen nicht immer, aber häufig mehr Werbeeinnahmen.
Geschätzte monetarisierte Wiedergaben	Dieser Wert sagt aus, bei wie vielen Aufrufen dem Nutzer mindestens eine Anzeige präsentiert wurde .
Cost-per-Mille (CPM)	Der effektive CPM, also die geschätzten durchschnittlichen Bruttoeinnahmen pro 1.000 erzielten Anzeigenimpressionen .
Umsatz pro 1.000 Impressionen (Revenue per Mille, RPM)	Gibt an, wie viel du pro 1.000 Aufrufen verdient hast. Der RPM-Wert basiert auf mehreren Einnahmequellen, darunter folgende: Anzeigen, Kanalmitgliedschaft, YouTube Premium-Umsatz, Super Chat und Super Sticker.

Anzeigenformate

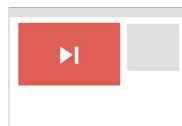
YouTube unterstützt Werbetreibende durch den Verkauf, die Auslieferung und das Targeting von Anzeigen. Welche Anzeigenformate für Videos verwendet werden, ist den Creatoren überlassen.

Mit den verschiedenen Formaten verfolgen Werbetreibende je unterschiedliche Ziele. Daher **haben sie unterschiedliche CPMs und werden möglicherweise häufiger oder seltener ausgeliefert**.

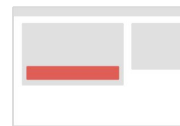
Wir empfehlen, bei monetarisierbaren Videos alle Anzeigenformate zu aktivieren, um deine Ausführungsrate zu optimieren.

Ad types

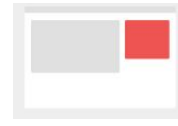
YouTube ad revenue · Last 28 days



Überspringbare und nicht überspringbare In-Stream-Videoanzeigen:
Bumper- sowie Pre-, Mid- und Post-Roll-Videoanzeigen



InVideo-Overlay:
Text-/Banner-Overlay-Anzeige im Player



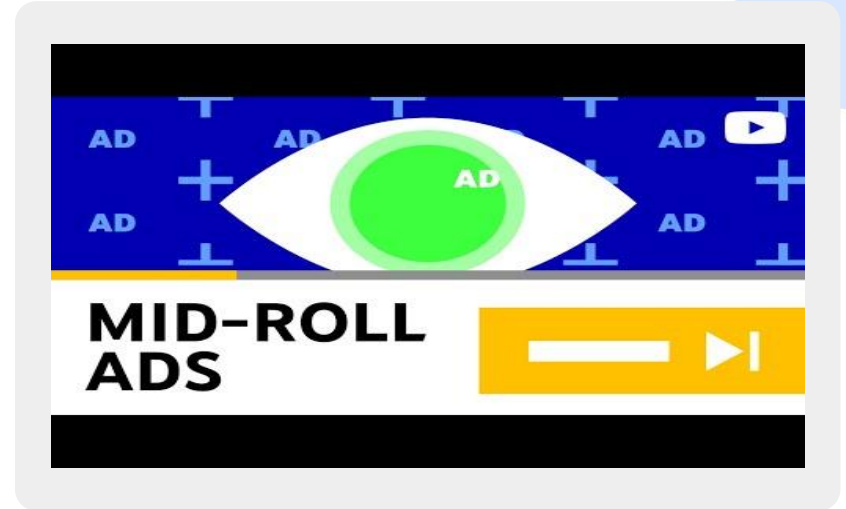
Displayanzeige:
Bildanzeige im Player

Anzeigenflächen

Neben Pre-Roll-Anzeigen eignen sich Mid-Roll-Anzeigen besonders für die Monetarisierung von längeren Inhalten und erhöhen die Chance, dass eine oder mehrere Anzeigen in deinen Videos eingeblendet werden.

Wie funktionieren Mid-Rolls?

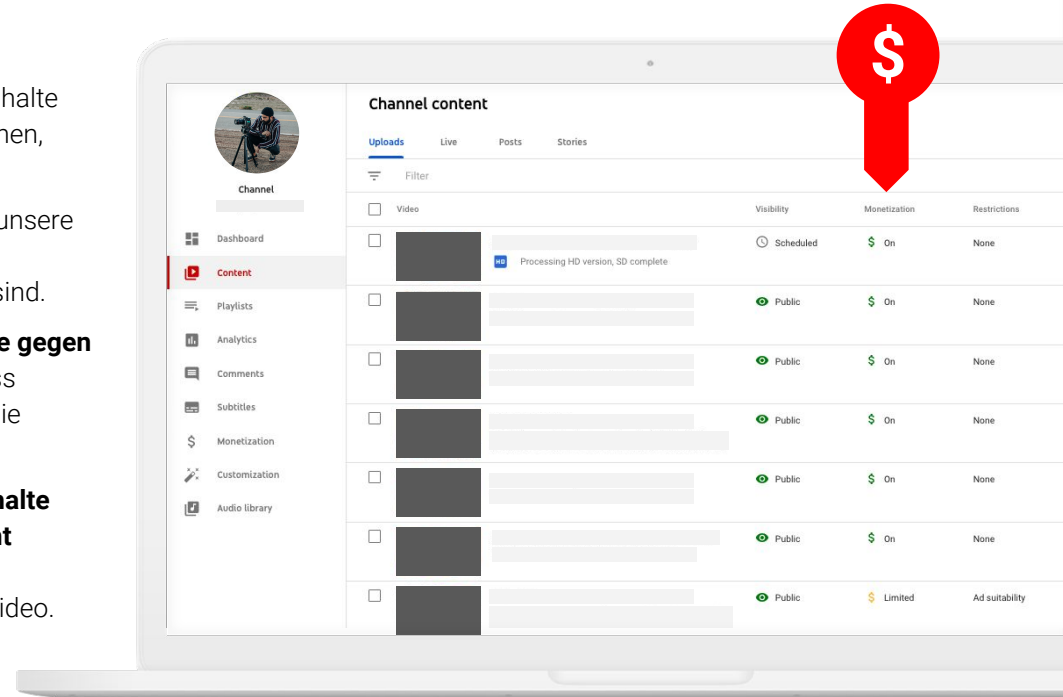
- Videos müssen **mindestens 8 Minuten lang** sein, um für Mid-Rolls infrage zu kommen.
- Du kannst auswählen, ob du **Mid-Rolls manuell platzieren möchtest** oder ob sie **automatisch durch YouTube eingefügt** werden sollen.
- Unabhängig davon, wofür du dich entscheidest: Die Systeme von YouTube können voraussagen, wann der beste Zeitpunkt ist, eine Anzeige zu präsentieren, sodass du **zusätzliche Einnahmemöglichkeiten erhältst, ohne das Zuschauererlebnis zu beeinträchtigen**.



Markensicherheit und Einschränkungen durch Werbetreibende

Mögliche Maßnahmen:

- Wenn du nach dem Upload der Meinung bist, dass deine Inhalte nicht den Richtlinien für werbefreundliche Inhalte entsprechen, kennzeichne das Video als nicht markensicher.
- **Lade deine Videos als nicht gelistet hoch:** So können sie unsere Systemchecks durchlaufen und du erfährst ihren Monetarisierungsstatus, bevor sie für alle Nutzer sichtbar sind.
- **Wird ein gelbes Symbol angezeigt, kannst du Beschwerde gegen die Entscheidung einlegen,** wenn du der Meinung bist, dass Videos irrtümlicherweise gekennzeichnet wurden und für die meisten Werbetreibenden geeignet sind.
- **Videos, die nicht den Richtlinien für werbefreundliche Inhalte entsprechen, können trotzdem auf YouTube veröffentlicht werden.** Mit diesen Videos erzielst du jedoch nicht so viel Werbeumsatz wie mit einem vollständig monetarisierten Video.



Transaktionsumsatz prüfen

Unter „Transaktionsumsatz“ findest du **einen Überblick deiner geschätzten Einnahmen aus Merchandise-Artikeln, Kanalmitgliedschaft, Super Chat und Super Stickern.**

Der Transaktionsumsatz basiert zwar nicht auf Werbung, wird aber trotzdem wie Werbeumsatz über dein AdSense-Konto ausbezahlt (mit Ausnahme von Merchandise-Artikeln).

