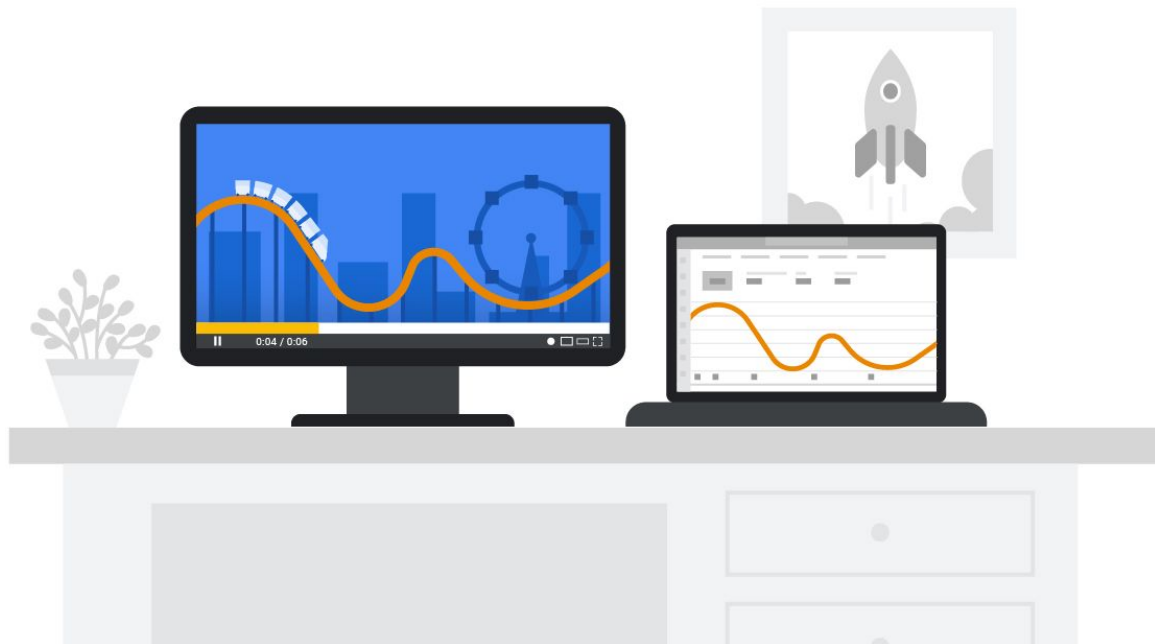


Analyse für YouTube



Teil des Gesprächs werden

Es scheint, als hätte jeder so seine eigene Meinung dazu, was eine Anzeige „gut“ macht, aber die Meinungsbildung sollte denjenigen vorbehalten sein, die sich mit den Zielsetzungen auskennen. Kampagnenergebnisse lassen sich vor allem dann deutlich verbessern, wenn die Produzenten wissen, welches Ziel sie verfolgen. Wenn es also Aufgabe ist, das Engagement zu fördern, sollte man das Steuer selbst übernehmen. Hier gibt es weitere Informationen zu Best Practices und ihrer Anwendung. Am besten, man erstellt gleich zu Anfang eine Wertungsliste, sodass alle Beteiligten mit den Zielsetzungen vertraut sind und sich die Spielregeln nicht ändern können. Es wird schnell deutlich werden, dass dies eine bemerkenswert effektive Lösung ist.

Sehen wir uns aber zuerst einmal an, wie die Analyse funktioniert

Zusätzlich zu den Analysenstandards der Branche kann man mit YouTube Studio, Brand Lift-Umfragen oder Videoexperimenten die Leistung der Videowerbung in Echtzeit abrufen. Eine solide Kenntnis der Metriken unterstützt die Analyse und Bewertung von Arbeiten. Und wenn man weiß wie Arbeiten bewertet werden, weiß man von Anfang an wo es hingeht.

YouTube Studio (früher YouTube Analytics)

YouTube Studio ist der Ort, an dem man die Leistung von Anzeigen anhand von aktuellen Metriken, Berichten und Einblicken überwachen kann. Man kann mühelos auf eine Vielzahl von Daten zugreifen, wie beispielsweise auf Berichte über Verweildauer, Traffic-Quellen oder demografische Daten.

Arten von Metriken in YouTube Studio

View-Through-Rate (VTR): Die Anzahl vollständiger Ansichten einer überspringbaren Anzeige (wie einer TrueView-Anzeige), berechnet mittels Division der Anzahl der ursprünglichen Impressionen. Werden also fünf Ansichten und 1.000 Impressionen verzeichnet, liegt die VTR bei 0,5 %.

Durchschnittliche Anzeigedauer: Die durchschnittliche Zeit, die zugesehen wird. Wenn ein Video eine Minute dauert, Zuschauer aber durchschnittlich nur 30 Sekunden lang zusehen, liegt die durchschnittliche Anzeigedauer bei 50 %.

Anzahl der organischen Betrachtungen: Betrachtungen, die nicht direkt von bezahlten Werbeaktionen herrühren oder anders gesagt ein potentiell virales Video. Es ist super, organische Betrachtungen zu erzielen, aber man kann sie nicht kaufen oder etwas für sie erstellen. Aber selbst, wenn sie nicht zu den Leistungskennzahlen zählen, so sind sie doch ein potentieller Hinweis darauf, dass man an Boden gewinnt.

Berichte zur Zielgruppenbindung: Liefern eine Gesamtbewertung darüber, wie gut ein Video die Aufmerksamkeit der Zielgruppe fesselt. Man kann sie mit anderen Videos oder Durchschnittswerten von YouTube vergleichen.

Im Falle von TrueView In-Stream-Anzeigen liefern die durchschnittliche Anzeigedauer sowie die Berichte zur Zielgruppenbindung deutliche Hinweise dazu, wie effektiv man eine Zielgruppe bindet.

Brand Lift-Umfragen

Brand Lift-Umfragen erscheinen in Form von Anzeigen vor YouTube-Videos und ermöglichen und liefern schnelle Einblicke zu den Betrachtern, beispielsweise, wie gut die Idee bei der Zielgruppe ankommt oder wie die Arbeit verbessert werden könnte. Um dies festzustellen, werden zwei Gruppen gebildet. Eine, die der Anzeige ausgesetzt war und eine, die die Anzeige nicht kennt. Beide Gruppen beantworten eine Umfrage, die vor YouTube-Videos angezeigt wird. Anschließend werden die Ergebnisse der beiden Gruppen untereinander und mit Kategorie-Benchmarks verglichen.

Metriken der Brand Lift-Umfragen

Brand Lift-Umfragen erscheinen in Form von Anzeigen vor YouTube-Videos und ermöglichen und liefern schnelle Einblicke zu den Betrachtern, beispielsweise, wie gut die Idee bei der Zielgruppe ankommt oder wie die Arbeit verbessert werden könnte. Um dies festzustellen, werden zwei Gruppen gebildet. Eine, die der Anzeige ausgesetzt war und eine, die die Anzeige nicht kennt. Beide Gruppen beantworten eine Umfrage, die vor YouTube-Videos angezeigt wird. Anschließend werden die Ergebnisse der beiden Gruppen untereinander und mit den Kategorie-Benchmarks verglichen.

Videoexperimente

Wenn Kreativität und Experimentierfreude aufeinandertreffen, lassen sich Ideen auch durch die Datenbrille betrachten. YouTube bietet die Möglichkeit, Videoexperimente durchzuführen, um kreative Hypothesen zu testen und so zu erkennen, welche Optionen statistisch deutlich besser funktionieren.

Variablen der Videoexperimente

Es gibt einige Aspekte, mit denen man experimentieren kann:

- Copy
- Anzeigenlänge
- Tempo
- Bildeinstellung
- Einblendungen
- Helligkeit
- Markenplatzierung
- Audio
- Musik
- Call-to-Action

Die Vorteile der Experimente bestehen darin, (a) dass man bereits in wenigen Tagen Ergebnisse erhält und nicht erst nach Wochen, (b) dass man die Tests in einer realen Werbeumgebung durchführen kann, (c) dass man Tausende von Beispielen erhält und (d) dass die Methode verlässlich ist.

Was zu berücksichtigen ist:

Hausaufgaben machen

Sobald die Zusammenfassung vorliegt, sollte man mit den Interessengruppen die spezifischen Leistungskennzahlen besprechen, die für YouTube relevant sind. Es lohnt sich, YouTube-Leistungsdaten

früherer Kampagnen anzufordern, um eine Vergleichsbasis zu erhalten. Man sollte in der Lage sein, eigenständig zu erkennen, was funktioniert hat und was in der nächsten Kampagne Anwendung finden könnte. Wenn es dafür hilfreich ist, können auch Kategorie-Benchmarks von Google erhalten werden.

Für YouTube zusammenstellen

Es ist hilfreich, bei der Erstellung von Ressourcen die kreativen Downloads für TrueView In-Stream und sechssekündige Bumper-Anzeigen zu berücksichtigen, da diese helfen werden, die Plattform qualitativ hochwertiger zu gestalten. Außerdem sollte man sämtliche andere Daten ermitteln, die von der Idee unterstützt werden und die gegebenenfalls erfasst oder überprüft werden müssen (Bekanntheit, Erinnerung usw.). Sobald man ermittelt hat, welche Ergebnisse man erzielen möchte, stehen die Chancen gut, dass man diese auch wirklich erreichen wird.

Auf dem Laufenden bleiben

Mit YouTube Studio können auf detaillierte Analysen oder Umfragen von Google Brand Lift zugegriffen und Werbemittel, noch während der Anzeige, bewertet werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es auf dem Desktop, einem Smartphone oder einem Tablet angezeigt wird oder ob die Kampagne mit überspringbaren oder nicht-überspringbaren Formaten arbeitet. Zusätzlich ermöglichen Videoexperimente, Werbemittel und Zielgruppen zu testen, um zu erkennen, welche Optionen besser funktionieren.

Nicht nur bewerten, sondern für die Zukunft lernen

Das Wissen darüber, welche Gesamtwirkung und Effizienz unterschiedliche Werbemittel haben, lässt sich äußerst wirkungsvoll für aktuelle wie auch für zukünftige Werbemittel einsetzen. Es kann besonders hilfreich sein, wenn es darum geht, eine solide Grundlage zu etablieren, die mithilfe von Einblicken für zukünftige Arbeiten ausgebaut wird.

Der Kreativität freien Lauf lassen

Hier sind einige Denkanstöße für den Anfang:

- Was soll bewertet werden? Erinnerung? Beliebtheit? Kaufabsicht?
- Welche früheren Kampagnen können als Benchmark verwendet werden?
- Gibt es, neben Betrachtungen, noch andere Metriken, die bewertet werden sollen?
- In welcher Phase der Kampagne sollte man die Metriken überprüfen?
- Wo könnte man eine Brand Lift-Umfrage integrieren?
- Wie wird die Kampagne bewertet? Welche Fragen an Betrachter könnten helfen Ergebnisse zu erzielen?
- Gibt es ein Werbemittel, das Sie aktuell noch nicht einsetzen, aber gerne testen würden?